



E-TİCARETE YENİ BAŞLAYAN KOBİ'LERİN PAZARLAMA İLETİŞİMİ ÇALIŞMALARI: NİTEL BİR İNCELEME*

 Elifnur MİRZA^a

 Mustafa CINGİ^b

Öz

Teknolojik sistemlerin hızla gelişmesi ve pandemi sürecinin sınırlayıcı etkisi, küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) elektronik ticaret (e-ticaret) süreçlerine zamanla uyum sağlamasını ve pazarın rekabet dinamiklerini içselleştirmesini gerekli kılmıştır. E-ticaretin, KOBİ'ler ve müşteriler tarafından kullanımı yaygınlaşırken çoğunlukla lokal olan bu işletmelere küresel olma kapısı da aralanmaktadır. Bu çalışmanın amacı da KOBİ'lerin e-ticaret sürecinde yaşadıkları deneyimleri hakkında bilgi edinmek, e-ticarete atılma nedenlerini, motivasyonlarını, e-ticarette başarının onlar için ne anlam ifade ettiğini anlamak ve bu süreçteki pazarlama iletişimi çalışmalarındaki deneyimlerini ortaya koymaktır. Bu amaca ulaşabilmek üzere nitel araştırma yöntemi desenlerinden fenomenolojinin benimsendiği bu çalışmada e-ticarete yeni başlamış on KOBİ ile yapılandırılmış görüşmeler üzerinden veriler toplanarak analiz edilmiştir. Sonuç olarak KOBİ'lerin e-ticarete başlamalarında yakın çevresindeki insanların teşvikinin fazla olduğuna, e-ticaretteki bilgisizliklerinden ötürü yanlış yönlendirildikleri ve manipüle edildiklerine, sektörlere göre kârlılıkların değiştiğine ve KOBİ'lerin verim almalarına karşın e-ticareti bir külfet olarak gördüklerine, kurumsal olmayan bir yaklaşımla amatör içerikleri kullanarak Instagram'daki yaşamın hızına uygun bir gerçeklik algısı yaratarak pazarlama çabalarında güvenilir ve samimi bir etki oluşturmayı hedefledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: KOBİ, E-ticaret, Pazarlama iletişimi, Sosyal medya.



MARKETING COMMUNICATION ACTIVITIES OF NEW E-COMMERCE SMEs: A QUALITATIVE STUDY

Abstract

The rapid development of technological systems and the limiting effect of the pandemic process have made it necessary for small and medium-sized enterprises (SMEs) to adapt to electronic commerce (e-commerce) processes over time and internalize the competitive dynamics of the market. While the use of e-commerce by SMEs and customers, e-commerce has also opened the door for these mostly local businesses to operate

*Bu makale, birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında yürüttüğü "Esnaflıktan E-Tüccarlığa: E-Ticarete Yeni Başlayan KOBİ'lerin Pazarlama İletişimi Deneyimleri" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir..

^a Yüksek Lisans Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, elifnur.mirza@gmail.com

^b Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, mcingi@erciyes.edu.tr

Makale Geliş Tarihi: 05.06.2024, Makale Kabul Tarihi: 09.09.2024

globally. The objective of this study is to gain insight into the experiences of SMEs in the e-commerce process, including their reasons for entering e-commerce, motivations, perceptions of success in e-commerce, and experiences in marketing communication activities within this process. In order to achieve this goal, we employed phenomenology, one of the qualitative research method designs, in the study. We obtained the data by conducting semi-structured interviews with 10 SMEs who had recently initiated e-commerce (1-3 years) and analyzed these data. The findings revealed that the SMEs were encouraged by their colleagues to embark on e-commerce, that they were misled and manipulated due to their lack of knowledge about e-commerce, that profitability varies according to sectors, and that the SMEs perceive e-commerce as a burden despite their efficiency. Furthermore, our research revealed that they endeavor to cultivate a reliable and authentic impression in their marketing efforts, aligning their content with the pace of life on Instagram and utilizing an informal, non-corporate approach.

Keywords: SMEs, E-commerce, Marketing communication, Social media.



Giriş

Enformasyon iletişim teknolojilerindeki (EİT) gelişim ve değişim sadece bireyin değil, toplum ve örgütlerin de değişimini domine etmiştir (Akıncı Vural, 2005). Başta iletişim dilindeki değişim olmak üzere kitlesel seri üretim yerine müşterilerin ihtiyaçlarına yönelik bireysel üretimin yapılması, küresel pazar payının artması, sermaye akışındaki hızlanma ve ürün-hizmet çeşitliliğinin artması (Kaypakoğlu, 1997) sosyo-ekonomik alandaki değişimlerin başını çekmektedir. Covid-19 süreci ile birlikte de sosyo-ekonomik hayatta dijital bir dönüşümün zorunlu hale geldiği söylenebilmektedir (Becan, 2021; Çınar vd., 2022; Mert, 2018). EİT'nin küresel değişimdeki etkilerine paralel olarak ise yeni ekonomi kavramının oluştuğunu söylemek mümkündür (Bayraç, 2003).

Yeni ekonominin tarihinin 1990'lı yıllarda gelişmiş ülkelerin ekonomilerindeki düşme, artan yüksek işsizlik, enflasyon vb. nedenler ile EİT ve bilgi teknolojilerine (BT) yatırım yapmalarına dayandığını söylemek mümkündür (Aslan, 2007; Pınar, 2022). EİT ile bilgiye ulaşmak zengin sosyo-ekonomik sınıf üyelerine ait olmaktan çıkmış (Dilek, 2016) ve birbirinden uzak coğrafi bölgelerdeki insanlar birbirine yakınlaşmıştır. Bu durumun sonucu olarak yeni ekonomi, klasik ekonomi üretiminin değişimine yönelik baskı oluşturmuştur. Yeni ekonominin aksine klasik ekonomi üretimi insan gücü ile emek, sermaye, doğal kaynaklar ve müteşebbislik birleşimiyle oluşmaktadır (Atalay Davutoğlu & Akgül, 2019; Karagül, 2013). Klasik ekonomi üretiminde iş gücü kaynaklı emek ve sermaye faktörü olmadan üretim yapmak mümkün değildir (Brestschger & Jo, 2024). Fakat yeni ekonomi üretiminde insana ait faktörler geri planda kalırken (Aktan & Vural, 2016; Çinko, 2003) günümüzde EİT ve BT'nin temel dayanağı olan internet en önemli faktör olarak ele alınmaktadır (Koçan vd., 2019; Saatçioğlu, 2005).

1969 yılında Amerikan ordusunun birbiriyle daha hızlı ve etkin bir şekilde iletişim kurması için ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) projesi ile temelleri atılan Internet (Hauben, 2007), nefes alan bir organizma gibi sürekli gelişen ve yenilenen bir ağ formunu her daim korumuştur. Bu ağa başlangıçta şirketler ve hükümet dahil olmuş, ardından tekil kullanıcılar bilgisayarları aracılığıyla bu ağlara bağlanmışlardır. Yeni ekonominin aynı zamanda bir dijital ağ ekonomisi haline gelmesi (Barışık & Yirmibeşçik, 2006) ile e-ticaretin kapısı aralanmış, 1990'lı yıllar itibarıyla internetin tekil

kullanıcılar arasında yaygınlaşması neticesinde kapı aralığı daha çok genişlemiş ve alternatif ticari bir alan oluşmuştur (Gedik, 2021).

E-ticaretin tanımlanmasına gelindiğinde bir fikir birliğinden bahsetmek mümkün değildir zira kavramda geçen “*ticaret*” kelimesi Türk Dil Kurumu’na göre ürün, mal veya hizmetin alım ve satım işlemidir. Oysa e-ticaret sadece ticari olana değil, ticari olmayan birçok alana da hitap ettiği için bu tanımın yeterince kapsamlı olmadığı belirtilmektedir (Altınışık vd., 2014; Holsapple & Singh, 2000). E-ticareti internet aracılığıyla ürün-hizmetin alınması, satılması ve müşteri hizmetleri gibi süreçlerin çevrim içi olacak şekilde nakdî ticari sonuç elde edilmesi olarak tanımlamak mümkündür (Aşkar, 1998; Büyükyıldırım, 2014; Sepashvili, 2020). Öte yandan e-ticaretin konvansiyonel ticaretten farklı olarak yürütülmesi gereken pazarlama iletişimi faaliyetleri de söz konusudur. Zira KOBİ’lerin ikili yakın ilişkilerinin yüksek olması ancak e-ticaret ortamının konvansiyonel ticarete nazaran soğuk bir pazar özelliği arz etmesi nedeniyle pazarlama iletişimi faaliyetlerinde de KOBİ’ler bir takım zorluklarla karşılaşmaktadır (Aydın, 2018). Bu çalışmanın amacı; KOBİ’lerin e-ticaret sürecinde yaşadıkları deneyimleri hakkında bilgi edinmek, e-ticarete atılma nedenlerini, motivasyonlarını, e-ticarette başarının onlar için ne anlam ifade ettiğini anlamak ve bu süreçteki pazarlama iletişimi çalışmalarındaki deneyimlerini ortaya koymaktır. Böylelikle e-ticarete yeni başlayacak KOBİ’lerin ne gibi olumlu ve olumsuz deneyimler yaşayabileceklerine yönelik bir öngörü ortaya konabilecektir.

Alanda yapılan çalışmalar incelendiğinde Tamar (2013)’ın KOBİ’lerin e-ticaret yapmaları ve yapmamaları durumunda karşılaşılabileceği sorunları; teknoloji, işletme, makro ve yasal, müşteri, rekabet ve personel olmak üzere altı kategori üzerinden incelediği görülmektedir. Erdoğan (2020)’in yaptığı araştırmada ise işletmelerin e-ticaret süreçlerinde yaşadığı sorunlar sıralanırken eksik ve yetersiz altyapı, sanal güvenlik, web sitesinin olmayışı, web sitesinin güncelliği, e-ticarete hakimiyet ve teknik imkânsızlıklar gibi sorunlar ortaya çıkmıştır. Anbar (2001)’a göre de benzer şekilde teknik altyapı nedeni ile meydana gelen sorunlardan dolayı açık ağ erişimi olmadan, düzeltilmeden, geliştirilmeden e-ticarette ilerleme kaydedilmesi mümkün görünmemektedir. Durucasu (2024)’ya göre de e-ticaretin sunduğu olanaklar, KOBİ’lere maliyet avantajı ve ihracat imkânı sağlamaktadır. Ancak, işletmelerin gelecekteki ürün ve hizmetlerini pazarlarken, yeni dijital pazarlama alanlarını keşfederek hem rekabet avantajı elde etmeleri hem de ürünlerin veya hizmetlerin modası geçmeden satışını gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bulut vd. (2006)’e göre gerek altyapı gerek de yatırım yetersizliği ve yeterince e-ticaret konusunda yetişmiş insan kaynağının olmaması önemli problemler arasındadır. Yazar ayrıca işletmelerin web sitesinin esnek olması gerektiğini, fırsat ve avantajlardan yararlanabilmek için işletmelerin web sitelerinin düzenli olarak güncellemeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Pazarlık şansının olmaması veya müşterilerin bir kısmının e-ticarete erişebilecek cihazlara sahip olmaması KOBİ’lerin yaşadığı diğer problemlerdir (Aydın & Savrul, 2014).

İşler (2008)’e göre sektöre yeni giren küçük işletmelerin e-ticaret faaliyetlerine girerken yeterince piyasayı araştırmaması ve özellikle sektördeki bilinen büyük rakipleri karşısında rekabet edememesi e-ticarete yeni başlayanların en büyük problemleri arasında yer almaktadır. Marangoz vd. (2012)’ye göre ise yurtiçinde yaşanan bu problemlere ek olarak yabancı e-ticaret işletmelerinin de pazara girmesi, buna karşın yabancı dil (İngilizce, Fransızca, Almanca vs.) yetersizliği nedeniyle uluslararası pazarlarda

KOBİ'lerin yeterince yer alamaması da yaşanan sorunların boyutunu derinleştirmektedir. Müşteriler üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında ise e-ticaret sitelerine yönelik oluşan güven kaybı ve yaşanan dolandırıcılıklar, müşterilerin e-ticaret ile alışveriş yapmalarına engeldir (Diker & Varol, 2013).

Bu çalışmada da öncelikle literatürden hareketle e-ticarete yeni başlayan işletmelerin geleneksel ticaretten e-ticarete geçerken yaşadığı problemlerin kaynağına inilerek dönüşüm sürecinde dikkat edilmesi gereken unsurlar ortaya konacak, e-ticaret sürecinde pazarlama iletişimi çalışmalarının neler olabileceğiyle ilgili kanallar belirtilecektir. Ardından yapılan araştırmanın bulguları ortaya konarak e-ticarete yeni başlayan KOBİ'lerin literatürde belirtilen sorunlar ve süreçlere yönelik güncel deneyimleri ortaya konacaktır.

A. GELENEKSEL TİCARETTEN E-TİCARETE DÖNÜŞÜM

Bir sistemler bütünü olarak bakıldığında e-ticaretin köklü bir tarihe sahip olmadığını ve görece yeni bir kavram olduğunu söylemek mümkündür (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2015). Literatürde başlangıç tarihi ile ilgilide farklı görüşler mevcuttur. Akbaba (2022)'ya göre e-ticaret ilk defa 1970 yılında Stanford Üniversitesi öğrencilerinin Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'ndeki öğrencilere internet üzerinden satış yapmalarına kadar dayanmaktadır ama günümüzdeki anlayışla e-ticaretin 1994 yılında Amazon.com'da kitap satılmasıyla başladığı söylenebilir (Akpınar, 2017; Aktaş, 2013; Khan, 2016; Merdan, 2021; Pınar, 2005). E-ticaretin uzun bir tarihe sahip olmadığı görülmekle birlikte internetin formuna paralel şekilde gelişme gösterdiği, internet teknolojilerinde yaşanan gelişim ve değişimin e-ticaretin temel yapısını da şekillendirdiği ortadadır. Özellikle internetteki hız, yapısal esneklik ve dinamik yapının e-ticaretin boyutlarını değiştirdiğini söylemek mümkündür (Gedik, 2020). Bu değişimin bir sonucu olarak tekil kullanıcılar veya kurumlar e-ticarete giriş yapmış ve e-ticaretteki verim oranları artmaya başlamıştır (Kırık, 2014). Elektronik ortamın sağlamış olduğu bu verimliliğin temelinde elektronik pazaryerlerindeki maliyetlerin düşük ve kullanımının görece kolay olduğunu söylemek mümkündür. Böylelikle KOBİ'ler için e-ticarete atılmak mümkün hale gelebilmiştir (Bayraç, 2003).

E-ticaret, özellikle coğrafi açıdan sınırların ortadan kaldırarak KOBİ'lerin daha geniş pazarlara ulaşmasına imkân tanımıştır (Kavaklı, 2018). E-ticaret ile fiziki/gerçek bir mağazadan alışveriş yapılması mecburiyeti ortadan kalkmaktadır ve internete erişimin sağlandığı her yerden yedi gün 24 saat açık bir şekilde alışveriş yapılabilmektedir (Kalaycı, 2008). Fiziki bir mağazada ürün nasıl sergileniyor ise aynı şekilde e-ticaret sitelerinde de ürün görsel ve bilgisi ile sergileyebilmenin yanı sıra sınırsız stok sunulabilmektedir (Elibol & Kesici, 2004). Bu gibi avantajların yanında ürünü deneme ya da dokunma şansı olmaması, firmanın güvenilirliği ile ilgili çekinceler (Mutlu, 2022); konvansiyonel ticarete kıyasla iade ve değişim oranının fazla oluşu (Çiğdem & Çukacı, 2018); küresel işletmelerle rekabet etme durumu (Çetinkaya, 2016; Tüfenk, 2024); vergi denetiminde yaşanan sıkıntılar (Çavdar, 2017); siber saldırı ve veri sızması gibi güvenlikle ilgili yaşanabilecek olumsuz durumlar (Mutlu, 2022) gibi dezavantajlar da sıralanabilmektedir. Erdoğan ve Okudum (2015)'un yaptığı araştırmaya göre Türkiye'de özellikle Karadeniz, Doğu Anadolu ve Güney Anadolu bölgelerinde e-ticaret alanında bir istihdam açığı mevcuttur. Nitelikli çalışan yetersizliği, internet altyapısını düzenleyememek, ülkelerin eğitime ayırdıkları bütçenin az olması gibi birtakım başka olumsuz nedenler de e-ticaretin potansiyelinin değerlendirilememesine neden olabilmektedir (Şanlı, 2005).

Her ne kadar KOBİ'ler için e-ticaret dijital pazara erişim açısından bir fırsat eşitliği sağlamış olsa da (Kalaycı, 2008) Amazon Türkiye ve PwC Türkiye iş birliğiyle yapılan “Türkiye’deki KOBİ’lerin E-Ticaret Görünümü” raporu KOBİ’lerin büyük çoğunluğunun (%74,7) e-ticaret yapmadığını ortaya koymaktadır (Amazon, 2023). Buna karşılık firmalar %25,3 oranında e-ticaret faaliyetlerini sürdürmektedir. E-ticaret yoluyla satış yapmayı öngörmeyen firmalar (%81,3) çoğunlukta iken zaman dâhilinde oluşabilecek bir fırsatta e-ticaret yapmayı düşünen oranı ise %18,7’dir. Rapora göre yıl bazında bir artış söz konusu olsa da e-ticaretle satış yapmayı öngörmeyen ve e-ticaretle satış yapmayan işletmelerin sayısına kıyasla e-ticaret ile satış yapan ve e-ticaretle satış yapmayı öngörenlerin sayısı oldukça düşüktür.

Boz ve Serinkan (2022)’a göre KOBİ’lerin e-ticarete atılması için dijital olarak bilinçlendirilmesi, finansman desteği verilmesi, internet alt yapı desteğinin sunulması ve istihdam teşvikinin sağlanması önem arz etmektedir. Keskin vd., (2010)’ne göre KOBİ’lerin geleneksel olarak hacmini arttırmama nedenleri arasında nitelikli insan kaynağının bulunamaması, çoğu küçük işletmenin aile işletmesi olması nedeni ile fikir ve görüşlerin tek kişi elinde bulunması, ürün ve pazarlama alanında yeterince analiz ve ölçümlemesi yapılamaması gibi nedenler de başlıca sorunlar arasında yer almaktadır. Abak (2008)’a göre işletmeler e-ticarete girerken belli organizasyon yapılarını incelemeli ve ölçümlenmelidir zira e-ticaret işletmenin organizasyon kültürünü ve iş akışlarını değiştirecektir. Uğurlu ve Çelik (2021)’ e göre de küçük işletmelerin pazar ölçümleme yetkinlikleri çok düşüktür bu yüzden ancak devlet desteği ile e-ticaret ve ihracatta pazar payına dâhil olabileceklerdir. İnce ve Gürbüz (2024)’e göre de aynı şekilde KOBİ’lerin pazarlama kararları bilgiye dayalı değildir.

Öte yandan KOBİ’lerin bir web sitesi açıp burada belirtilen kanalları kullanarak yürüteceği çalışmalar e-ticaretinden verim sağlaması için yeterli gelmeyecektir. Küreselleşen pazarda, rekabet üstünlüğü sağlamak, etkin bir dağıtım ve tedarik zinciri oluşturabilmek, işlerini uluslararası alana taşımak ve etkinliklerini arttırmak için işletmesini e-ticaretin gerekliliklerine göre dönüştürmesi ciddi önem arz etmektedir (Savrul vd., 2014). Zira e-ticaret süreçlerini yürütmek organizasyonun kültüründen iş akışlarına pek çok unsuru değişime uğratacaktır. Bu unsurların başında çalışanlar, tedarikçiler, paydaşlar ve ortaklar gibi KOBİ’lerin etkileşimde bulunduğu tüm süreçlerin yapısını dönüştüreceklerdir (Abak, 2008). Bu nedenle e-ticarete uyum sürecinde uygulanması gereken stratejik adımlar vardır. Bu adımları Toplu ve Sezgin (2022) şu şekilde belirtmektedir;

- **Organizasyon şemasında değişiklik:** Yeniden yapılanma, işletmelerin rekabetçi kalma ihtiyacında kritik bir adımdır. İç ve dış etkenlere karşı sürdürülebilir bir yapıda olması gereklidir. İç etkenler; kurumsal strateji, yönetim tarzı, çalışanlara beceri ve yetkinlik kazandırma, organizasyonel büyüklük ve teknoloji iken dış etkenler; ekonomik, politik, kültürel ve teknolojik olabilir. Organizasyonel yeniden yapılanmalar normal çalışma biçimleri ile yeni strateji arasında hizalanma sağlama amacıyla değişimin bir adımı olarak uygulanabilir.

- **İş süreçlerinin dönüşümü:** İş süreçleri, şirketlerin verimli bir şekilde çalışmasını sağlamada kritik bir rol oynar. Hedeflere ulaşırken izlenen bu süreçleri yönetimini sağlamak bir kuruluşun her birimini etkiler. Bu durum ile birlikte elektronik ticarete geçerken stratejik olarak hangi birim veya birimlerin seçileceğine, internete taşınmayan süreçlerle oluşabilecek uyumsuzluklar analiz edilmelidir.

- **Müşteri profilinin analiz edilmesi:** Müşteri profili, ideal bir müşterinin veya hedef kitlenizin belirli bir bölümünün ayrıntılı ve kapsamlı bir tanımını ifade eder. Temel demografik bilgilerin (yaş,

cinsiyet ve konum gibi) ötesine geçer ve işletmelerin müşterilerini daha derinden anlamalarına yardımcı olan psikografik, davranışsal ve bağlamsal verileri de kapsar. Markaların daha etkili pazarlama stratejileri oluşturmalarına, ürün veya hizmetleri uyarlamalarına ve müşteri deneyimlerini geliştirmelerine olanak tanır. Bu durum ile birlikte hali hazırda işletmenin e-ticaret müşterisi yok ise yeni pazarlarda pazar payı alması olumlu sonuçlanmayacaktır. E-ticarete geçiş sürecinde ise yeni müşteri profil analizi yapılması gerekir.

• **İşletme çalışanlarının e-ticarete adaptasyonu:** E-ticaret olgusunun dinamik bir yapıya sahip, bilişim ve iletişim sektörlerindeki gelişmelerde sürekli etkilenir nitelikte olması nedeniyle, işletme personelinin de dinamik, gelişmelere açık ve hızlı şekilde oryantasyon sürecinin başlatılması gerekir. Dönüşüm süreçlerinde çalışanların çalıştığı alanlarla ilgili zaman zaman adaptasyon problemleri yaşamaları fiziksel şartlar, psikolojik etkiler ve çalışma alanı ile ilgili faktörler kişilerin adaptasyon süreçlerini zorlaştırabilir. Personellerin e-ticarete geçiş aşamasında yeni eğitimler, yeni uygulamalar veya yeni personeller alınması gerekli olabilir. İşletmeler hâlihazırda çalışan personellerin yeni süreçte etkin olarak rol alıp alamayacağına karar vermelidir.

• **Diğer işletmelerle e-ticaret yapılması:** Dolaylı ticaret olarak da bilinen B2B (*business to business*) çevrim içi olarak şirketleri birbirine bağlar. İşletmenin iş ortaklığı yapmış olduğu; mağazalar, tedarikçi, bayiler, üreticiler vb. kısaca hem iç hem dış departmanlar arasında bilgi paylaşımı, ürün satışı, stok kontrolü, ürün veya hizmetin fatura haline getirmesi gibi süreçler birbirine e-ticaret ile bağlanır. E-ticarete geçiş sürecinde işletmenin iş ortakları ile benzer teknik altyapıları kullanmaları gerekir. İş ortakları ile başlatılan çevrim içi ortamda online dokümanlar oluşturmak ve ilgili dokümanlar üzerinde ortak çalışmaları gerekir. Bu süreçte ilgili departmanlar için deneme yapılması ve kurulan teknik sistemi kusursuzlaştırılması gerekmektedir.

• **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, ağ vb. her bir işlevi tanımlar. E ticaret teknik altyapısını oluştururken; esnek kullanım sağlaması, siber saldırılara karşı güvenlik duvarlarının sağlam olması, pazarlama araçlarına uyum sağlaması vb. özelliklere dikkate alınarak teknik altyapı oluşturulmalıdır. Teknik altyapı en uygun ve esnek yapıda hatasız şekilde düzenli olarak optimum seviyede kullanılması gerekir. Teknik altyapıda oluşacak hata müşteri güven duygusunu azaltabilir. Bu nedenden kaynaklı altyapının sağlam şekilde kurulması önemlidir. Aksi takdirde zaman kaybı yaşanacak ve bu sisteme sahip olmak için harcanılan sermaye kayıplarına yol açabilir.

• **Para akışının düzenlenmesi:** Nakit akışı yönetimi, e-ticaret işletmelerinin özellikle üzerinde durmaları gereken konular arasında yer aldığı gibi yakından da takip edilmesi gereken bir konudur. Nakit akışı, belli bir zaman dilimi içerisinde şirketin kasasına giren ve şirketin kasasından çıkan nakit paranın tümünü tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Şirket giderler, vergiler, çalışanların maaşları ve sigortaları, ürün tedarik masrafları gibi şirketin kasasından çıkan tüm nakit harcamalar ve şirketin yaptığı satışlar ve şirkete kar getiren diğer yatırımlar da nakit akışı içerisinde ele alınarak değerlendirilir.

• **İşlevlerin oluşturulması:** Teknik altyapı oluşturulduktan sonra son aşama olarak işletme elektronik ortama hangi işlevleri taşıması gerektiğidir. Bu işlevler yetkilendirme, görevlendirme, muhasebe vb. departmanlardır.

Tüm bu dönüşüm süreci dikkatli incelenecek olursa KOBİ'lerin e-ticaret kanallarındaki imkânları etkin kullanmaya başlamaları için şirket kültürlerinde bulunan hali hazırdaki geleneksel ticareti e-ticaret için uyumlu hale getirmeli, gerekli dönüşüm çalışmalarını hayata geçirmeli ve adaptasyon sağlamalıdır. Buradan hareketle aşağıdaki ilk araştırma sorusu ortaya konmuştur:

A.S.1. *E-ticarete yeni başlayan KOBİ'lerin e-ticarete girişleri ve organizasyonlarındaki dönüşüm deneyimleri nelerdir?*

B. E-TİCARETTE PAZARLAMA İLETİŞİMİ

E-ticarette kullanılabilir pazarlama iletişim faaliyetleri denince her ne kadar akla ilk olarak internet ve sosyal medya gibi dijital iletişim araçları geliyor olsa da posta, telefon, faks, radyo, gazete ve televizyon gibi konvansiyonel kitle iletişim araçları da yoğun olarak kullanılmaktadır. Her kitle iletişim aracı görsel ve işitsel olarak duygulara hitap etse de birbirinden farklı özelliklere sahiptir (Erer, 2013). E-ticarette pazarlama iletişimi amaçlı kullanılabilir kanalları Kanat (2019) şu şekilde sıralamaktadır:

Tablo 1. E-ticarette pazarlama iletişimi amaçlı kullanılabilir kanallar

Kitle İletişim Araçları	İletişim Biçimi	Önemli Noktalar
Dergi Yayınları	Yazılı İletişim	İletişim, bilgi ve eğlence amaçlı kullanılır.
Gazete	Yazılı İletişim	Güncel haberler ve bilgiler sunar.
Radyo	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 ulaşır hızlı etkileşim sağlar.
Uydu Yayınları	Görsel ve Sesli İletişim	Geniş bir coğrafyaya aynı anda ulaşabilme imkânı sunar.
Podcast'ler	Sesli İletişim	Belirli konularda derinlemesine bilgi sunar ve zaman, mekân sınırlaması olmaksızın dinlenebilir.

Tablo 1.'de görülebileceği üzere, e-ticarette sıklıkla başvuru alan konvansiyonel pazarlama iletişimi kanallarının başında gazete, dergi, radyo ve televizyon gelmektedir. Basılı bir kitle iletişim aracı olarak gazete ve dergilerde okuyucu, kendi algılama ve okuma hızına göre mesajları değerlendirebilmekteyken televizyon yayınları kişilerin hem görme hem de işitme organlarına hitap ettiği için izleyici tarafından görece daha inandırıcı bir kanal vazifesi görmektedir (Uygunkan, 2005). Bu listeye teknolojinin sağladığı imkânları değerlendiren dijital açık hava mecraları da eklenebilir (Dikmen, 2023). Burada sıralanan mecraların en büyük handikapı teknik donanım, prodüksiyon, dağıtım sorunu ve iletişim masrafları gibi giderler nedeniyle yüksek bütçe gerektirmesidir ki bu maliyetlerin karşılanması KOBİ'ler için oldukça önemli bir sorundur. Bu nedenle dijital iletişim kanalları KOBİ'ler için düşük bütçesi, hedeflenen kitleye daha kestirilebilir oranlarda ulaşması ve rekabeti daha sürdürülebilir yürütmesi bakımından tercih nedeni olmaktadır (Bilgili, 2021; Tokatlı, 2016).

Dijital pazarlama iletişimi araçlarının başında e-posta pazarlamacılığı, mobil pazarlama, web sitesi, arama motoru iyileştirme, Google AdWords, viral pazarlama, satış ortaklığı, sosyal medya, influencer pazarlama, oyunlaştırma, görüntülü reklamcılık ve içerik pazarlaması gelmektedir (Bilgili, 2021). Koçak Alan vd., (2018) ise dört farklı yöntem ile dijital pazarlama iletişim unsurlarını ayırmıştır. Bu adımlar sırasıyla; "elde et", "kazan", "ölç ve optimize et" ve "sahip çık ve büyüt" tür. Elde et yöntemi ile arama motoru

optimizasyonu (SEO), sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması, gelir ortaklığı, viral pazarlama ve mobil pazarlama kullanılmaktadır. Kazan yöntemi sosyal ağlar, bloglar, sosyal işaretleme ve içerik paylaşımı gibi sosyal medya kanalları sayesinde yapılan doğrudan veya doğrudan olmayan pazarlama faaliyetleridir. Ölç yönteminde e-posta pazarlaması, gelir ortaklığı en sık başvurulan yöntemlerdir. Sahip çık ve büyüt yönteminde ise e-posta pazarlaması, fiyatlandırma stratejileri uygulamaları, kişiselleştirme, sadakat programları, referans programları, topluluk oluşturma olarak sıralanabilir. Mert (2018) ise Türkiye' de aktif olarak kullanılan dijital pazarlama iletişimi kanallarını 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.

Bu mecralara ek olarak dijital reklamcılık da sıklıkla kullanılan bir yöntemdir ve Bilgili (2021) konvansiyonel reklam ile kıyaslandığında dijital reklamcılığın görece hızlı ve efektif olduğunu belirtmektedir. Horbal vd., (2017)'ne göre dijital reklamlarının sahip olduğu hedefler şu şekilde sıralanabilir:

- 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 aynı zamanda satışlarını bu kendi web sitesinden yapmak,
- Ürün veya hizmetin özelliklerine duygular ile birleştirerek özel bilgi vererek satışların artırılmasını sağlamak,
- Ürün veya hizmetlerine yönelik arz-talep ilişkisi oluşturarak talebi attırmak.

E-ticarete bu tür pazarlama iletişimi çalışmaları ve kanalları kullanılarak marka bilinirliği, müşterinin güvenini kazanma, tercihleri karşılama, tercih geliştirme, hatırlatma, farkındalık sağlama, tüketici ikna etme sağlanabilecektir (Akar, 2010). Buradan hareketle araştırmanın ikinci sorusu aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

A.S. 2. *E-ticarete yeni başlayan KOBİ'ler bu süreçte pazarlama iletişimi çalışmalarını yürütürken ne gibi deneyimler yaşamışlardır?*

C. YÖNTEM

Konvansiyonel ticaretlerine devam ederken yakın zamanda e-ticarete de başlayan KOBİ'lerin e-ticaret süreci boyunca yaşadıkları dönüşüm ve yürüttükleri pazarlama iletişim faaliyetlerindeki deneyimlerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada nitel araştırma yöntemi desenlerinden fenomenoloji (olgu bilim) deseni benimsenmiştir. Fenomenoloji deseni ince ayrıntı içeren ve ayrıntılı bir durumu, kavramı, algıyı veya temelinde yatan bir durumu, kişinin durum hakkında ne düşündüğü, bir anlam ifade edip etmediğini derinlemesine incelemeye çalışan nitel araştırma desendir (Husserl, 1982). Bu çalışmada genellemeler yerine derinlemesine farklı bir bakış açısı sunarak deneyimlenen dünyayı anlamlandırmayı konu edinen fenomenolojinin (Creswell, 2021, s. 77) benimsenmesinin nedeni, yakın zamanda e-ticarete başlayan KOBİ'lerin e-ticaret süreci boyunca yaşadıkları zorlukları ve sürprizleri araştırmada kendi bakış açıları ve deneyimleri üzerinden ortaya koyma çabası güdülmesinden dolayıdır.

Katılımcılar belirlenirken amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi olasılık temelli olmayan ve derinlemesine bilgi elde etmeyi sağlayan bir örnekleme yaklaşımıdır (Başaran Koç, 2017). Bu çalışmada da Kayseri’de yakın zamanda e-ticarete başlamış on KOBİ sahibi/temsilcisi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Elde edilen verinin yeterli olduğuna kanaat getirilince veri toplamaya son verilmiştir (Patton, 2014, s. 442). Katılımcılar belirlenirken yakın zamanda e-ticarete başlamış (0-3 yıl) ve farklı sektörlerde faaliyet gösteren KOBİ’lerin olmasına dikkat edilmiştir. Bunun nedeni hem toplanan veride çeşitlilik elde etmek hem de deneyimlerin henüz tazeyken aktarılmasını sağlamaktır. Katılımcılarla ilgili detay bilgiler aşağıda Tablo 2.’de verilmiştir.

Tablo 2. Mülakat yapılan KOBİ’lerin bilgileri

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

Tablo 2.’de bulunan katılımcılardan alınan ses kaydı ve notlar ile elde edilen verinin transkripsiyonu MAXQDA 2020 programı üzerinde yapılmış ve yapılan ilk üç görüşme üzerinden kodlama cetveli oluşturulmuştur. Bu cetvel üzerinden iki araştırmacı birlikte kodlamayı yapmış, kodlama yapıldıkça cetvel güncellenmiştir. Toplamda 34 adet kod üzerinden kodlamalar gerçekleştirilmiştir. İki araştırmacının da ortak kanaati üzerinden yapılan kodlamalar neticesinde kodlamalar “*E-ticarete giriş*”, “*E-organizasyon*”, “*Dijital dönüşüm*” ve “*Pazarlama iletişimi*” olmak üzere dört kategori altında toplanmıştır. Kodlamalar üzerinde belge temelli ve kod temelli görselleştirmeler yapılarak veri analizi sürecine son verilmiştir (Punch, 2014, s. 208).

D. BULGULAR

On KOBİ ile gerçekleştirilen mülakatların analizi sonucunda çalışma için anlamlı görülen 594 ifade, 34 kod altında kodlanmıştır. “*E-ticarete giriş*” kategorisi, katılımcıların e-ticarete geçişlerinde başlangıçlarına ait alt kodları; “*E-organizasyon*” kategorisi, dijital olarak devam edebilmek için gerçekleştirdikleri organizasyon için stratejik adımlara dair alt kodları; “*Dijital dönüşüm*” kategorisi, gelenekselden dijitale geçiş yaparken dönüşüme uğrayan konulara dair alt kodları; “*Pazarlama iletişimi*” kategorisi ise e-ticarete uyguladıkları iletişim yöntemlerine dair alt kodları içermektedir. Aşağıda bulunan Tablo 3.’te katılımcıların hangi kategori ve kod üzerine düşüncelerini söylediği görülebilmektedir. Katılımcı sayısı tabloda “K.S.” ile gösterilmiştir.

Tablo 3. 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 yansımaları	3
Eğitim	5	Veri madenciliği	5	Analiz	6		
Aktif olmak	4	Fiyatlama	4	Algoritma	6		
Satış deneyimi	4			Kampanya	5		
Üretici / perakendeci	2			İkinci el piyasası	4		

Tablo 3.'te görülebileceği üzere KOBİ'lerin tamamı e-ticarete ortamına giriş sağlarken markalarının tanınırlık / bilinirliklerinin önemini, piyasadaki pazar payını görebilmek aynı zamanda ürün satışı yapabileceğini öngörebilmek için rekabet ettikleri rakiplerine baktıklarını ifade etmişlerdir. Başlangıç yaptıktan sonra e-ticaretten kanallarına geçiş yaptıklarından söz etmek mümkündür. İlk adım olarak ajanslardan bilgi aldıkları daha sonra markalarıyla ilgili KOBİ iken kullanmış oldukları aynı logo veya isimle devam etmeleri ise tutarlılık kodu ile kodlanmıştır. “E-organizasyon” kategorisinde KOBİ'lerin neredeyse tamamı çevrim içi ortamda süreçlerinin başlangıçlarında personel ve web sitesinin gerekliliği, nakit akışının elektronik ortamda geç gerçekleştiğini vurgulamışlardır. Ayrıca “E-ticarete giriş” kategorisinde bulunan ajans kodu ile personel kodu ilişkilendirilebilir. Bu ilişkilendirmeyi K3'un “İşi bilmeyen adam kendi işini yönetemez” ifadesi ile örneklendirilebilir. Dijital dönüşüm kategorisinde katılımcıların tamamı müşteri ile yakınlığı sağlamak, müşterilerle etkileşime geçebilecek doğru içerik yönetimi sağlayabilmek, müşteri ile güven duygusunu oturtup itibar kazanma sürecinden bahsedilir. “Pazarlama iletişimi” kategorisinde ise katılımcıların tamamına yakını elektronik ortamda dijital pazarlamanın önemine değinirken yarısına yakını ise konvansiyonel medyanın bir işe yaramadığına değinmiştir. Katılımcıların tamamına yakını dijital platformlarda reklamın etkisi olmadan müşteri ile iletişime geçemediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların yarısına yakını ise paydaşlar ve rakipleriyle iş birliği yapmanın markalarının güvenilirliğine fayda sağladığından söz ederler. Paydaşlar ve rakipleriyle iş birliği kodu dijital dönüşüm kategorisindeki güven kodu ile K6'ın “Bilinen bir markada onunla 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 söylediğinin yanı sıra ifadelerde kodlama yaptığı kodlama frekans yoğunluğu da önem arz etmektedir. Frekans yoğunluğu Tablo 4.'te gösterilmektedir.

Tablo 4.'te görüldüğü üzere mülakatlar üzerinde yapılan 594 kodlamanın 122'si e-ticarete giriş sağlarken değindikleri unsurlar üzerinde, 117'si iş süreç organizasyonlarını çevrim içi ortama taşıırken gösterdikleri unsurlara, 213'ü gelenekselden dijitale geçiş yaparken dönüşüme uğrayan konulara dair unsurları, 142'si ise müşteri ile iletişime geçerken kullandıkları iletişim unsurlarıdır. E-ticaret giriş sağlayan KOBİ'lerin bu deneyimlerinde markaların tanınırlık ve bilinirliği unsurunun altını çizdikleri (25); organizasyon süreçlerinde maliyet etkenini vurguladıkları (21); dönüşüm sürecinde müşteri ile samimiyeti yakalamamanın öneminden yoğun olarak bahsettikleri (88); pazarlama iletişimde ise dijital pazarlama araç ve gereçlerinin önemini belirttikleri (61) görülebilmektedir.

Tablo 4. Kategorilerdeki kodlama frekansları

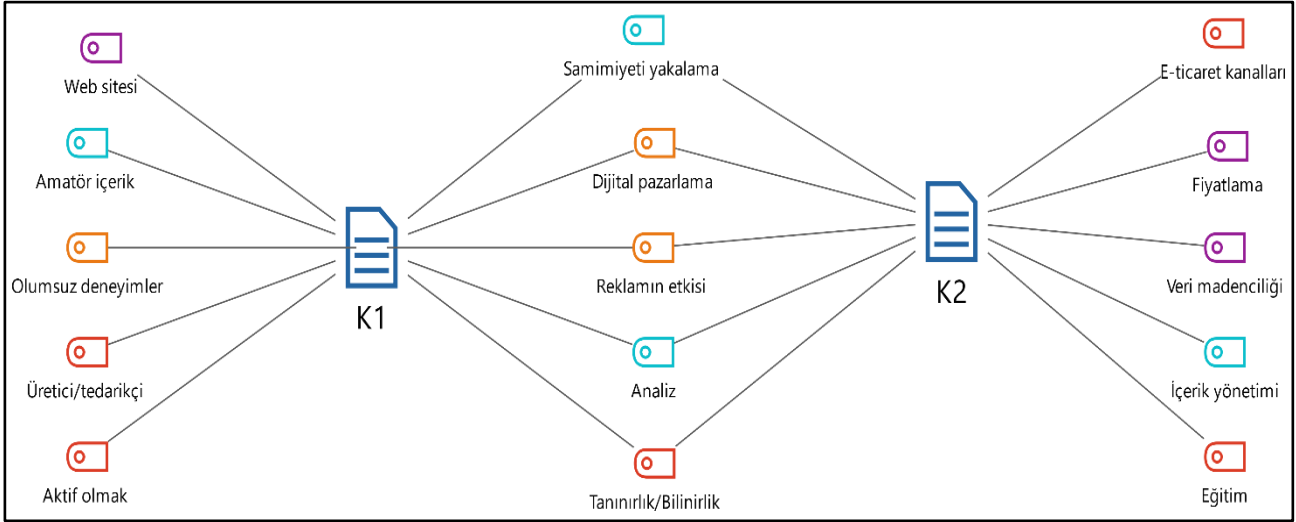
E-ticarete giriş	K.S.	E-organizasyon	K.S.	Dijital dönüşüm	K.S.	Pazarlama iletişimi	K.S.
Tanınırlık / bilinirlik	25	Maliyet	21	Samimiyet yakalama	88	Dijital pazarlama	61
Başlangıç	22	Web sitesi	20	İçerik yönetimi	29	Reklamın etkisi	36
Rekabet	17	Personel	19	Amatör içerik	17	Olumsuz deneyimler	24
E-ticaret 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 yansımaya	4
Aktif olmak	6	Nakit akışı	10	Algoritma	11		
Eğitim	6	Veri madenciliği	8	Womm	10		
Satış deneyimi	4			Kampanya	8		
Üretici / Perakendeci	3			İkinci el piyasası	6		
Toplam	122	Toplam	117	Toplam	213	Toplam	142

Tüm kodlamaların toplam sayısı: 594

Katılımcıların hangi kod üzerinde ne kadar ifadeye yer verdiğini gösteren kod-katılımcı matrisi de Görsel 1.'de gösterilmektedir. Görselde katılımcı olan KOBİ'ler dikey ekseninde, kodlamalar ise yatay ekseninde yer almaktadır. Yatay ve dikey ekseninde kesişen kare büyüklükleri de katılımcıların ilgili kod üzerinde ne kadar ifadeye bulunduğunu göstermektedir. Örneğin; K₆, reklamın etkisi ile ilgili konular hakkında daha fazla söylemde bulunurken (10 kodlama); K₂, rekabet hakkındaki konulara daha az yer vermiştir (6 kodlama). K₅, K₈ ve K₉'un paydaş ve rakiplerle iş birliği konusu hakkında hiçbir ifadeye bulunmadığı tabloda görülmektedir.

**Görsel 1.** Kod-katılımcı matrisi

KOBİ'lerin, e-ticaret sektöründe üretici veya perakendeci olmanın avantajları ve dezavantajlarından bahsetmektedir. Bu bilgiye göre Görsel 2.'de aynı kodlama yaptıkları durumlar ve farklı konular ile ilgili yaptığı kodlamalar görülmektedir.



Görsel 2. İki vaka modeli (üretici ve perakendeci Karşılaştırması)

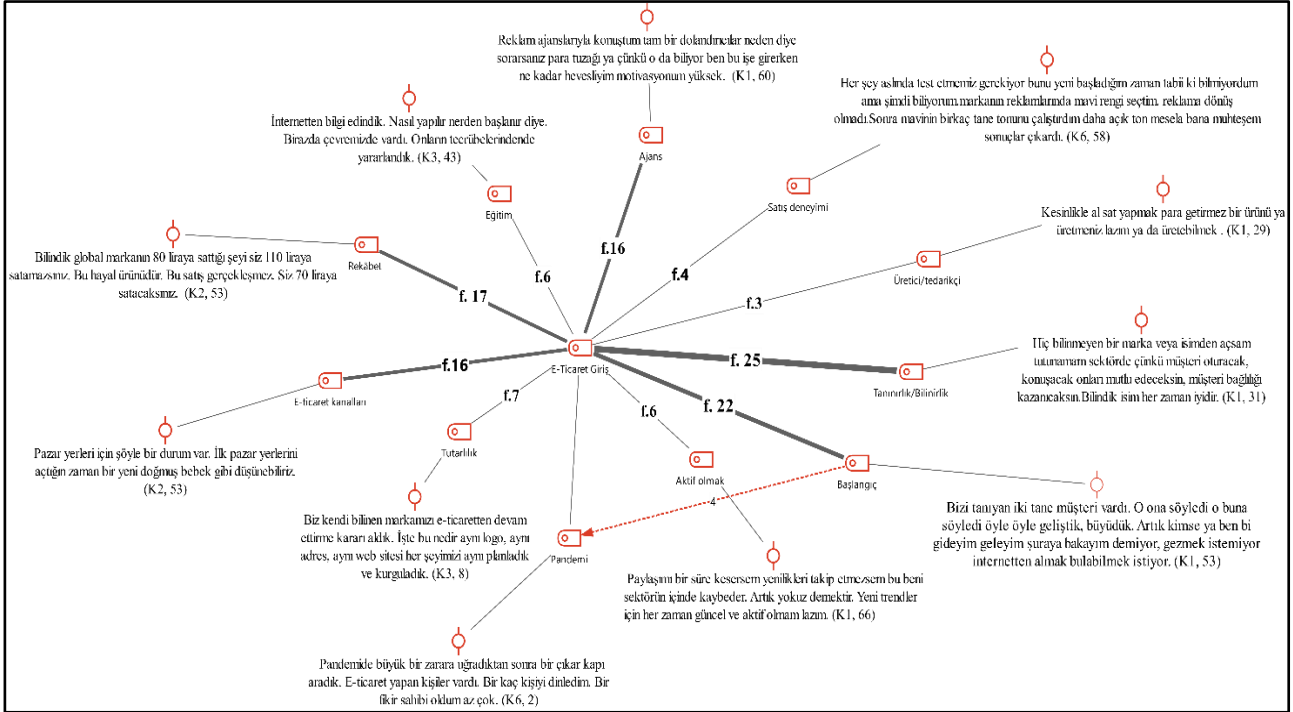
Yukarıda Görsel 2.'de görüldüğü üzere K1 ve K2'nin ortasında bulunan kodlar aynı konularda fikir belirttikleri kodlardır. K1'nin sol tarafında görülen kodlar K2'nin fikir beyan etmediği ifadelerdir. Aynı şekilde K2'nin sağ tarafında bulunan kodlar ise K1'nin fikir beyan etmediği kodlamalardır. Tablo 2.'de katılımcılarla ilgili tabloda bahsedildiği üzere K1 adlı katılımcı bir perakendeci; K2 ise bir üreticidir. İki vaka modelinde iki farklı katılımcının hangi konularda ortak ifadelerde bulunduğu görülebilmektedir. Örneklemin seçilmesinin sebebi K1 ve K2'nin incelenen süreç ile ilgili ortak kodlarda iki ayrı uçtan birbirini iten zıt ifadelerinin mevcut olmasıdır. "Pazarlama iletişimi" kategorisinde bulunan "reklamın etkisi" kodu hakkında K1 "Reklam çok fayda etmiyor işin doğrusu." derken; K2 ise "Düzenli reklam verilmesi gerekir." ifadesi ile farklı noktalarda buldukları belirtilebilir.

KOBİ'lerin e-ticarete başlarken ilgili kodlar, kodlar arası ilişkiler ve öne çıkan ifadeler Görsel 3'te görülebilmektedir. Görselde "E-ticarete giriş" ana kategorisi etrafında kodlama frekansına göre kalınlaşıp incelen siyah çizgilerle birbirine bağlanmış olan alt kodlar mevcuttur. Çizgilerin içinde mevcut olan "f" harfi ise kodlanma sayı frekansını temsil eder. Aynı zamanda katılımcı numarası ve ifadesinin analiz sırasındaki konumu belirtilmiştir.

Görsel 3.'te KOBİ'lerin e-ticarete girişinin başlıca unsurunun 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 yaptığım 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 hem K4'ün sözlerini desteklemektedir hem de üründen önce markasının satışının yapılması gerektiğini vurgulamaktadır. K5 ise "Marka bilinirliği çok önemli. Bir yerden sonra ürün

değil marka satar. E-ticarette aynı” diyerek e-ticarette marka bilinirliğinin önemini KOBİ olarak ve e-ticarette aynı şekilde olduğunu vurgulamıştır.

KOBİ’lerin e-ticarete giriş sağlarken tanınırlık/bilinirlik kodu için ürün satışından önce marka tanıtımının yapılması yaygın bir kanı gibiyse de ürün satışı yaparak marka bilinirliğinin sağlanacağını belirten ifadelerde 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 için faydası olduğundan söz etmişlerdir.



Görsel 3. E-Ticarete giriş kategorisi alt kodları, öne çıkan ifadeler

Tutarlılık ve bilinirlik kodu e-ticarete giriş sağlarken marka bilinirliğinin mevcudiyetini korumak için KOBİ olarak kullandıkları isim ve logo ile devam etmesini içeren ifadeler tutarlılık kodu ile ilişkilidir. K₃, “Biz kendi bilinen markamızı e-ticareten 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 yapmasının sebebinin müşterinin zihninde aynı kalmak istediklerini vurgulamıştır. K₄, “E-ticarete giriş sağlarken aynı isim, aynı adres, aynı kişiler, aynı logo ya da tam olarak isim aynı kalacak şekilde sadece yanındaki imgelerin değişiklik göstermesi gibi hiçbir şeyi değiştirmedik.” ifadesi ile aynı isim ve aynı kişileri kullanmayı tercih etmesi mevcut müşterisine satış yaparken müşteride fiziksel bir alışveriş yapma hissiyatı uyandırmak istemesidir. K₈, “Benim ismim eşim dostum tarafından bilinen bir isimdir referans olsun istedim biraz da çünkü gerçek bir müşteri kitlemiz var dijitale 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 değiştirmenin 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."

diyerek KOBİ'lerin sıfırdan bir marka kurmasının zor bir süreç olduğunu ifade etmiş ve müşterilerinde aynı şekilde markanın KOBİ ismi ve e-ticaret isminin tutarlı olması halinde güven duygusunun oluşacağını belirtmektedir.

KOBİ'ler tanınırlık/bilinirlik kodu altında fikir birliğine vardığı tek unsur marka bilinirliğinin ürün satışlarında etkisinin arttıracağını düşünmeleridir. KOBİ'ler çok yoğun bir şekilde ifadede bulunmuş olduğu ikinci kod olan başlangıç (f.22) kaynak olarak e-ticarete nereden başladıkları ifadeleri içeren bilgiler kodlanmıştır. K1, K5, K6 ve K9, pandeminin zorunlu etkisi ile e-ticarete başladıklarını ifade ederken; K2, K4, K7 ve K10, tanıdıkları kişilerin e-ticareti anlatmasıyla başladıklarını ifade ederler. K1, K10, K8 ve K9 başlangıç noktası olarak ilk girişimlerinin web sitesi oluşturmak olduğunu ifade eder. Başlangıç noktasının tam olarak belirgin olmayışın sebebinin K9, *"İlk başladığım zamanlar e-ticarete biraz şöyle zannediyordum. Böyle platformları giriyoruz, sosyal medya açıyoruz ve satış oluyor."* ifadesi ile başlangıç etkeninde 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 olarak mücadele ediyoruz. Hedef yoksa doğru şekilde de yola çıksan olmaz. Bu işler eş dost bilgisi internete bakarak olmaz."

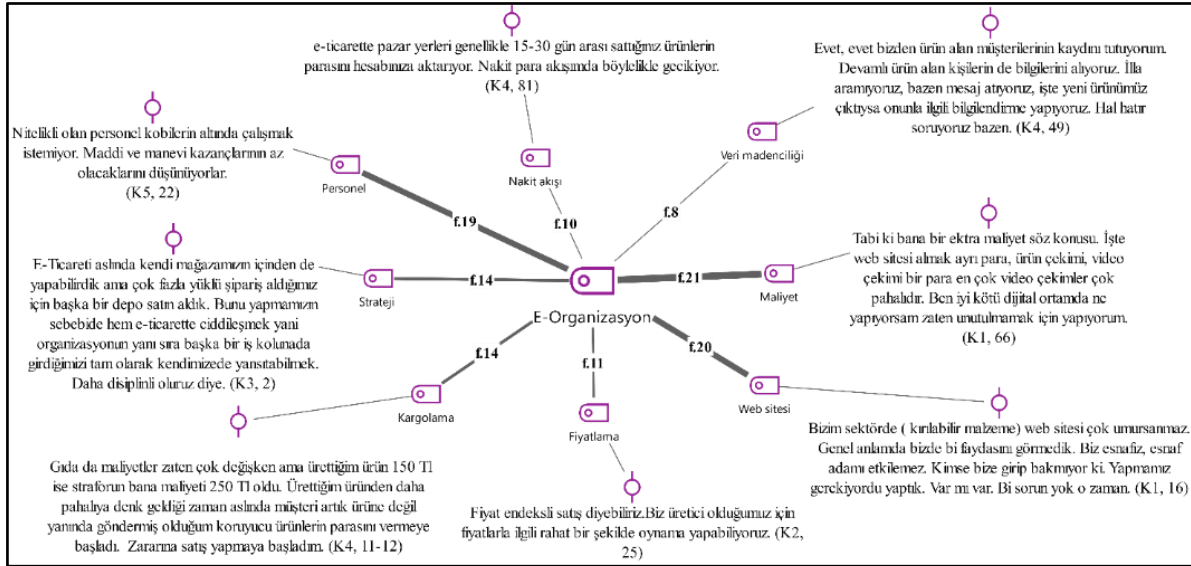
diyerek e-ticaret için bir hedef ve amaç kurulmasının gerektiğini bu bağlamın sağlanmasını dahilinde işlerin düzene girdiğini belirtmektedir. Aynı zamanda eğitimin başlangıç için şart olarak gördüğü ifadesinden yorumlanabilir. E-ticareti öğrenmek ile ilgili ifadeler eğitim kodu ile kodlanmıştır. K6, *"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. Bazısı uyuyor bana bazısı uymuyor."* ifadeleri ile eğitim ile ilgili olarak ilk bilgileri yakınlarında bulunan insanlardan aldıklarını ifade etmişlerdir. Başlangıç kodunda da bulunan KOBİ'lerin ilk girişimlerinin eş dost olarak nitelendirdikleri yakınlardaki insanlar ile etkileşimleri neticesinde e-ticarete girme kararlarından bahsederler. KOBİ'lerin e-ticaret başlangıçlarındaki istek nedenlerinden bir tanesi yakınlarının e-ticarete bulunması ile sistem detaylarını anlatmasına bağlanabilir. K7, *"Ciddi anlamda bir bilgi kirliliği mevcut fayda sağladığımız düşündüğümüz 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 başladığımız motivasyon kayboluyor."* ifadesi ile eğitimin eksikliğini zaman ve para kaybı olarak değerlendirmektedir. KOBİ'lerin tamamının eğitim ile ilgili üzerinde durmuş olduğu husus internette çok fazla bilgi olduğu ve bu bilginin kafa karıştırıcı bir süreç olduğudur.

KOBİ'lerin tamamına yakını, eğitim için ajanslardan destek aldıklarını belirtmişlerdir. Ajans kodu (f.16) olarak reklam ajansı ile ilgili deneyimlerini paylaştıkları durumlar ile ilgili ifadelerinde kodlanmıştır. K7, "Reklam ajansları bence işleri hem karmaşıklaştırıyor, 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 ajansındaki kız bizi mahvetti" ifadesi ile reklam ajanslarının işleri yürütme şekline 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. İlk anlaştık kurumsal adı altında inanılmaz bir para akışı oldu. Web sitesi para, reklamlar para, logo veya benzeri İşlemler hep para." diyerek birden kurumsallık adı altında hızlı bir para akışından bahseder. K6, benzer bir ifadeyle "Biz ilk ajansla anlaştığımız zaman 3 ay bekledik sonra hani bu adam bizi kandırıyor 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. Verimli bir destek alamadığından bahsetmiştir. K8, "Neticede dedim ki ben kendimi bu işi bilmiyorum profesyonel birisi yapsın diye tonlarca para ödüyorum. Resmen paramla rezil oldum." ifadesinden hareketle ajanslar ile olumsuz tecrübeler yaşadıklarını ifade etmiştir. Ajans ile çalışmayan KOBİ'lerin ifadeleri benzer şekildedir. K2,

"Açıkçası ben gerek görmedim reklam ajansları işi bilmeyenleri yönlendiriyor benim zaten bu konuyla alakalı eğitimlere seminerlere katıldım işi bilmeyen adamın 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."

ifadesi ile reklam ajansı ile çalışan katılımcıları desteklemektedir. KOBİ'lerin ortak görüşte olduğu bir husus ise reklam ajanslarının zaman yönetimi ile ilgilidir. K4, "Bizim bu dijital konudaki 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." diyerek, zaman yönetiminin belirsizliğini ifade ederken aynı şekilde K8, "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." ifadesi ajansların zaman yönetimini konusunda KOBİ'lerin gözünde verimli ve hızlı olmadıklarıdır. Reklam ajansı ile ilgili deneyimlerinde arzu edilen etkiyi göremedikleri söylemek mümkündür.



Görsel 4. E-Organizasyon kategorisi alt kodları, öne çıkan ifadeler

Görsel 4.'te ise e-ticaret sürecindeki organizasyonlarına ilişkin kodlar görülmektedir. Bu kategoride web sitesinin (f.20) ve personelin (f.19) baskın kodlar olduğu görülmektedir. K1, "Bana bir ekstra maliyet söz konusu. İşte web sitesi almak ayrı para, ürün çekimi, video çekimi para en çok video çekimler çok pahalıdır." ifadesi ile organizasyon sürecini e-ticarete taşımamanın görece ücretlerin fazla olduğunu belirtmektedir. K4, 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, "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 ücretinin düşük olmadığından bahsetmektedir. K7,

"Yani hiçbir para yokken bir sermaye gerekli oluyor hani ilk önce basit basit başlamıyoruz tam kurumsallıkla başlıyoruz daha sonra satış gelmesini bekliyoruz satış gelmesini beklerken ciddi anlamda para kaybediyoruz. Hani kardeşim bir satış olur iki 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."

diyerek e-ticaret için tam teşekküllü başladıklarını fakat satış olmadığını ifade etmektedir. K5 ve K6 sermayenin gerekliliğini "Stok yapabilmek içinse maddi bir gücünün olması gerekiyor." ifadesiyle dile getirmektedir. KOBİ'lerin çoğunluğunun maliyet konusunda birlikte olduğu görüş ise gizli maliyetlerin olduğu 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 bir maliyet olduğunu ifade eder. K9,

"İade dönen ürünler kargoda yaşanılacak aksaklıklar, bu temin süresini aştığımız zaman oluşabilecek ceza kayıpları, müşteri memnuniyeti kayıpları örnek veriyorum bir müşteriye bir ürün sattınız yanlış ürün göndermişsiniz iade 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."

diyerek müşteri memnuniyeti oluşmaz ise platformların müşteri memnuniyeti adı altında gizli bir maliyet oluşacağından söz etmektedir. Perakendeci olan KOBİ'lerin 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 yaptığımız her dakika paranızdan kesinti var. İade dönerse buda kesinti olur. Ben zaten al-sat yapıyorum en cüzi miktarlara ürünü satışı koymaya çalışıyorum. Satış var ama maddi zarar var.”* diyerek bu düşüncüyü özetlemektedir. K9,

“Kârları olduğu kadar zararları da var bu işin. Şöyle kalem kalem bütçe yapmanız aslında gerekli işte. Pazar yerlerindeki komisyon oranları gizli maliyetler sizin elinizde kalacak kâr bunlar gerçekten önemli eğer bunları ayarlayamazsanız zaten baştan kaybetmiş oluyorsunuz yani zararına satış yapıyorsunuz satış yapmanızın da bir anlamı kalmıyor çünkü bazen kendi cebinizden veriyorsunuz.”

diyerek ifadesinde kâr elde edilmeyecekse satış yapmanın bir anlamı olmadığını ifade eder. Fakat K6, perakendeci farklı bir ifade ile *“Sürümden kazanıyorum.”* diyerek kâr elde etmesinin düşük bile olsa para getirisi olduğunu ifadesi ile gerekçelendirmiştir. KOBİ'ler 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,

“E-ticaretin en sevmediğim yanı bu. Nakit para lazımken bankayla anlaşmam lazım komisyonu fazla kesiyorlar. Ertesi gün ya da dakikasında yatarsa para ekstra bir komisyon alıyorlar. Para e-ticarette 15 gün kalıyor. İşte para pul oldu. Cebimden gitti.”

ifadesi ile e-ticarette nakit akışının sağlanmadığını, paranın sistemde bekletildiği ve komisyon oranlarının yüksek olduğu için kendi sermayesinden harcama yapmak zorunda kaldıklarından bahsetmektedir.

Katılımcılar nakit akışı endeksli fiyatlandırma (f.11) yapmaktan söz ederler. Fiyatlandırma konusunda perakendeciler, 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 kar elde edebilmek için yani fiyatlarla rahatça oynayabilmeniz için üretici olmanız gerekli. Üreticiler kendi karını düşürerek satabilirler, sürümden kazanır ama üretici olmayan kesim bundan zarar edecektir. Fiyatlar ile oynayamaz.”

diyerek üreticiler ile fiyat rekabeti yapılamadığını ifadesi ile gerekçelendirmektedir. K10, *“Fiyat endeksli satış diyebiliriz. Biz üretici olduğumuz için fiyatlarla ilgili rahat bir şekilde oynama yapabiliyoruz.”* ifadesi ile üretim yapıldığı için perakendecilere nazaran daha rahat bir şekilde fiyat rekabeti edebildiğinden söz etmiştir. Bu avantaj dâhilinde üretici olan KOBİ'ler arasında ucuz ve pahalı dengesinin kurulmasının 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.”

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. Kârlılık payı olmadan satmak demek kesinlikle ya*

üretmeniz ya da üretebilmeniz gerekli." ifadesi ile fiyat rekabeti sağlayabilmek için ürün veya 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; K5, "Ürün kırık giderse müşteri kargo şirketine kötü yorum yazmıyor ki gelip bana belirtiyor. Benim ürünüme ve beni kötülüyor." diyerek aslında kargo şirketlerinden genel olarak beğenmediklerini, ürünün hasarlı veya kusurlu çıkması durumunda kargo şirketlerinin etkilenmediğini şirketlerinin iade kargo ücretinin 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 ürünün maliyetinden daha fazla masraf yaptığından bahsetmiştir.

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 kaynaklı olmadığı, kısa veya uzun vade içinde kariyer planlaması olmaması yüzünden yanında kalmadığını belirtmiştir. K4, "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.

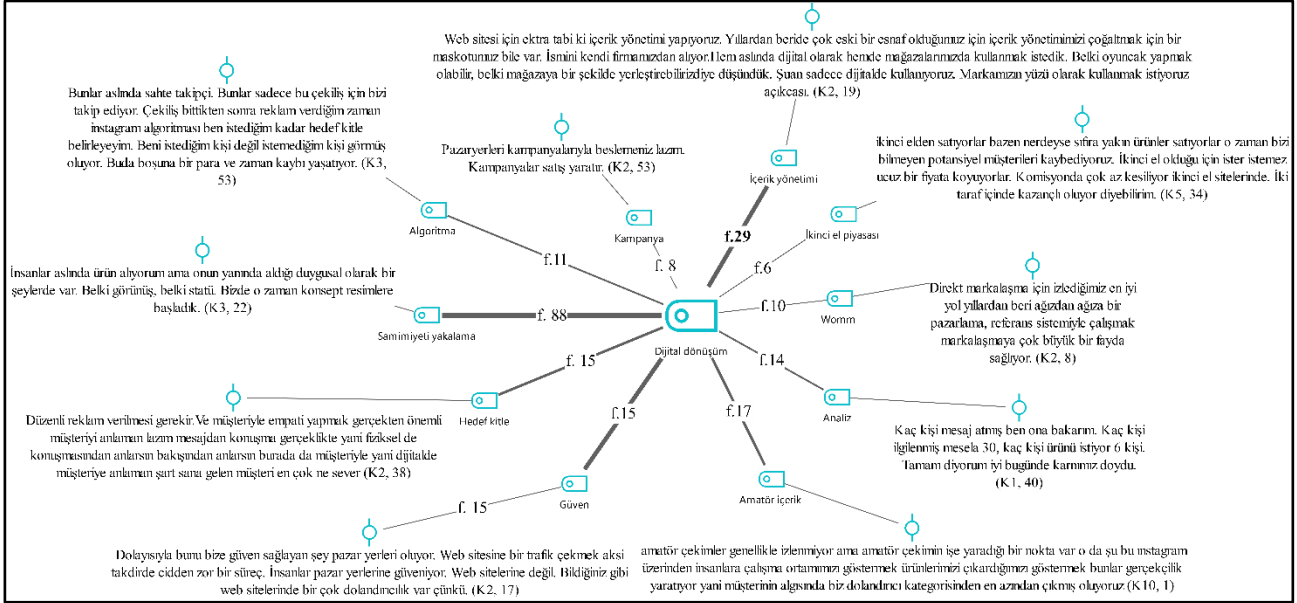
KOBİ'ler, organizasyon iş süreçlerini e-ticarete entegre ederken ilk açtıkları sistem web sitesi (f.20) olmaktadır. Web sitesi kodu strateji ve veri madenciliği kodu ile ilişkilendirilebilir. K1, K3, K7, K8, K9 ve K10, "Web sitenize kaç kere girdiniz diye sorun hiç girmedim. Açtık, kurduk, bıraktık o 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. KOBİ'lerin 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."

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

Görsel 5.'te 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 karşımızda 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) dahil edebileceğinden söz etmiştir. K₁, K₂, K₉, K₈, K₇, K₁₀ ve K₄, “E-ticarette 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 Womm (f.10) ile referansların çoğaldığı yönünde bir kanı mevcuttur.



Görsel 5. Dijital dönüşüm kategorisi alt kodları, öne çıkan ifadeler

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 ağza 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.”

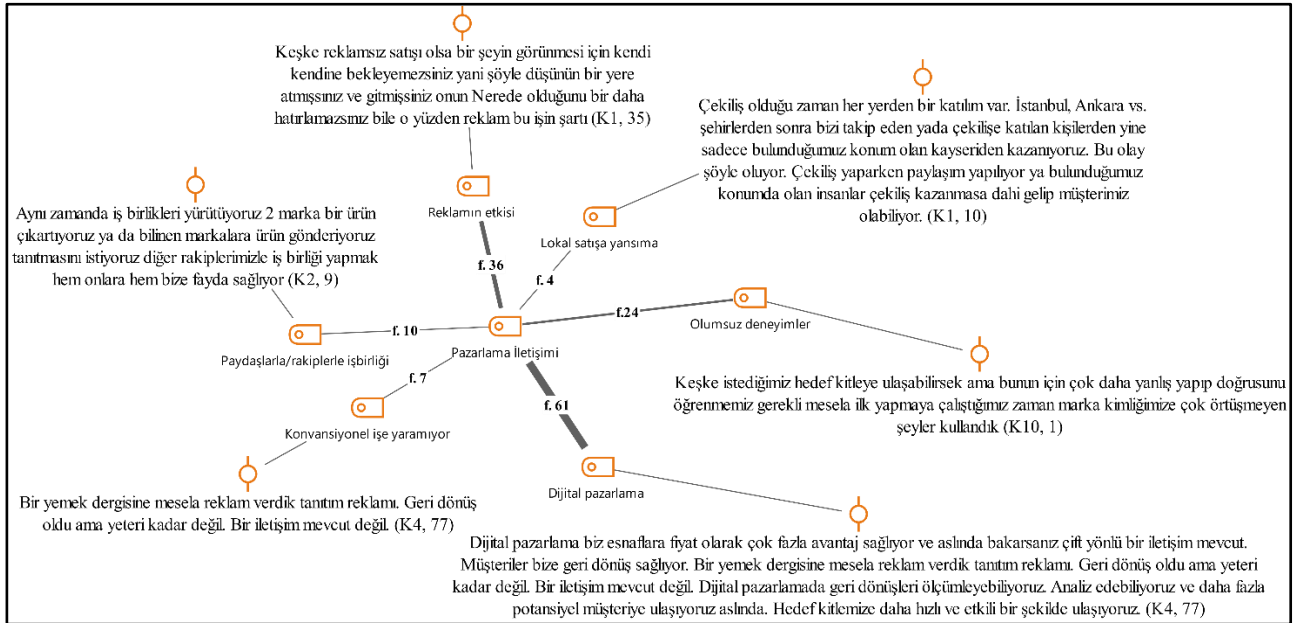
diyerek aynı zamanda bu sesli yanıtların güven ile bağlantılı olduğundan söz etmiştir. Bu güven duygusunu aynı zamanda amatör içerikler (f.17) ile de desteklediği katılımcılar tarafından benimsenen bir görüştür. K₇, “Bazı yerlerde tabii ki gerçeklik çok önemli. İnsanlar gerçek olduğunuzu görecek. Sizi 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

çektığın 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."

diyerek, algoritmada farklı takipçilerin reklamda harcadığı bütçeye kadar etkilediğini 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 alınmıyor 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.



Görsel 6. Pazarlama iletişimi kategorisi alt kodları, öne çıkan ifadeler

Görsel 6.'da 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 görselliğin öneminden ifadesinde bahsetmiştir. 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."

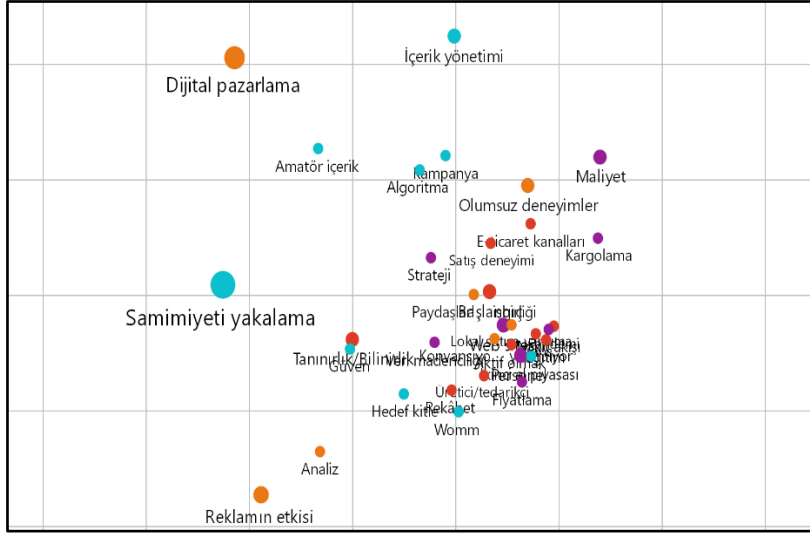
diyerek konvansiyonel medyanın ölçümlemenin zor olduğuna değinmiştir. Genel olarak konvansiyonel pazarlamanın doğru hedef kitleye ulaşip ulaşmadığını bilmeyen katılımcıların aksini düşünen katılımcılarda vardır. K8, "Ben hala broşür dağıtırım çünkü insanların aklında kalır belki bu alanı bırakıp dijital 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." diyerek reklamın önemini vurgulamıştır. K3, K7, K5, "Bulduğumuz 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." 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.

KOBİ'lerin e-ticarete geçiş sürecinde organizasyon iş süreçlerini taşımak veya uyarlamak için ayrı bir sermaye harcadıkları görülmektedir. Fakat bu öğrenme sürecinde eğitimden yoksun olmalarından dolayı manipüle edilmeye açık durumdadırlar. Markalaşma sürecinde kurumsallık ilk adım olarak görülse dahi katılımcıların deneyimlerinden yola çıkarak amatör içerikler kullanmak müşteri ile daha sıcak bir iletişim kurmasına ve satışta güvenilirlik yarattığı sonucuna varılabilir.

"E-ticarete giriş", "E-organizasyon", "Dijital Dönüşüm" ve "Pazarlama İletişimi" kategorileri arasında tüm ortak kodlamalardan ortaya çıkan ilişkileri Görsel 7. üzerinde belirtilen kod haritası üzerinden okumak mümkündür. Bu kod haritasında, birbiri ile yakın olan kodlar en çok ilişkide bulunan kodları göstermektedir. Haritanın en altında bulunan reklamın etkisi ve analiz e-ticarete diğer işletmelerden ayrılmak için reklamın analizinin yapılmasının gerekliliğini gösterir.



Görsel 7. Kategorilerden çıkan kod haritası

Tanınırlık / bilinirlik, güven, hedef kitlenin birbiri ile yakın konumda olması marka bilinirliğinin tüketicide güven duygusu ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Birbirinden ayrı ve tek neredeyse tek başına duran samimiyeti yakalama ise konvansiyonelde yakın ilişkilerini kuvvetli oluştururken bir yandan da e-ticarete de aynı etkinin oluşturulması gerektiğini göstermektedir.

Tartışma ve Sonuç

Günümüzde e-ticaret, perakendeci ve müşterilerini bir araya getirerek global firmaların yanı sıra KOBİ'ler için eşit pazar yeri oluşturmaktadır. E-ticaret, KOBİ'ler için artık yerel satışın ötesine geçerek küresel pazarlara açılma fırsatı sağlamaktadır. Dijitalleşen bu dünyada hala geleneksel çalışma tarzlarıyla devam etmek ve geleneksel pazarlama iletişimlerini takip etmek, mevcut pazar payının kaybolmasına neden olabilir. Pandemi sürecinde çoğu KOBİ kepenk kapatmıştır. Bu duruma bakıldığında olağanüstü durumlar ve yaşanabilecek beklenmedik olaylar nedeniyle de dijital varlıklarını sürdürmek, maddi kayıpların önüne geçilmesini mümkün kılmaktadır.

KOBİ'ler genel olarak e-ticarete markalarının tanınırlığının önemli olmasından bahsetmiştir. Satılan ürün veya hizmetin markasının tanınırlığı halinde ürün satışının gerçekleşeceğini düşünülmesi literatürdeki bilgilerle örtüşmektedir (Akar, 2010; Horbal vd., 2017). Marka tanınırlığının yanı sıra, womm (ağızdan ağıza pazarlama) etkisinin e-ticarete satılan ürüne gelen yorumlarla oluştuğundan bahsetmişlerdir. KOBİ'lerin başlangıç paydasında aynı hususta anlaştığı noktalar vardır. Bunlardan bir tanesi reklam ajanslarının KOBİ'leri e-ticaret konusunda yanlış yönlendirmesi konusudur. Katılımcıların neredeyse tamamı reklam ajanslarından istedikleri verimi alamamışlardır. KOBİ'lerin bilgi yetersizliği, onları e-ticareti bilen kişi veya kişiler tarafından kolay şekilde yönlendirmeye ve manipüleyle açık hale getirmektedir. Bu durum, dijital eğitim eksikliği nedeniyle KOBİ'lerin e-ticarete daha mesafeli bir bakış açısına sahip olduklarını göstermektedir. Boz ve Serinkan (2022)'ın araştırması bunu doğrular niteliktedir. Diğer husus ise hem üretici hem de perakendeci tarafından aynı şekilde e-ticaretten kâr elde etmenin tek yolu sadece ürün veya hizmeti üretebiliyor olmaaktır.

Literatürde konvansiyonel pazarlamaya göre e-ticaret sürecinin daha az maliyetli olduğu belirtilmektedir (Bayraç, 2003; Bilgili, 2021). KOBİ'ler, maliyet konusu hakkında e-ticaretin ayrı bir sermaye gerektirmesi ve süreç içinde yaşanan iade kargo ücreti, müşteri memnuniyeti vb. durumların gizli maliyet oluşturduğunu ve bu maliyetlerin satış yaptıktan sonra ortaya çıktığını belirtmektedirler. Bu gizli maliyetlerin bilgisi olmadığını, süreç içinde yaşandığı ve satış yapmanın nakit akışı yaratmadığını aksine öz kaynaklarının eksikliğe düştüğünü ifade ederler. KOBİ'ler arasında e-ticarette yetkin işçi istihdam etmenin gerekli bir durum olarak görülmesi fakat yetkin bir eleman bulunamaması durumundan bahsedilir (Erdoğan & Okudum, 2015; Şanlı, 2005). Bu husus hakkında iki ayrı görüş bulunmaktadır. Bunlardan biri, maliyet nedeni ile yetkin bir eleman bulunamamasıdır. Diğer ise, elemanlara bir kariyer planlaması yapılmadığı için yetkin bir elemanın küçük işletmede yer edinmek istememesidir.

Dijital dönüşümde hedef kitle ile yakın bir iletişim kurmanın yolu katılımcılar tarafından süreç içinde öğrenilmiştir. İş sürecinde kurumsallığın önemli olduğunu fakat müşteriler ile kurumsal bir iletişim ve profesyonel bir şekilde yaklaşımın müşterileri uzaklaştırdığı görüşü hâkimdir. E-ticaretin soğuk bir iletişim olarak gözükmeye rağmen aslında öyle olmadığı, samimiyetin bazen de amatör içeriklerle kurulduğu ifade edilmektedir. Bu amatör içeriklerin karşı tarafa güven hissiyatı oluşturduğu katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Takipçi sayısının fazlalığı ile müşteri tarafından güven ilişkisinin oluşmadığı belirlenmiştir. Onurlubaş ve 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 satın almak ve çekiliş düzenlemek gibi trafik oluşturmak dâhilinde yapılan stratejiler hamleler aslında olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Bu stratejiler ile oluşturulan reklamların doğru kişilere gitmediği, reklamlara ayrılan bütçelerin satışa dönüşmediği, bu doğrultuda işletmeye zarar verdiği katılımcılar tarafından belirtilmiştir.

Dijital pazarlama iletişimde kullanılan sosyal medya genel bir kavram olarak literatürde yoğunlukla belirtilmektedir (Bilgili, 2021; Koçak Alan vd., 2018; Mert, 2018). KOBİ'lerin dijital pazarlama stratejilerinde sosyal medya olarak en yaygın kullandıkları ve tercih edilen uygulamanın Instagram olması neredeyse başka bir mecraanın isminin geçmemesi dikkat çekicidir. Her mecraya ayrı bir içerik hazırlansa da Instagram platformunda sesli mesaj ve video kullanarak müşteriyi satışa yönlendirmenin daha ikna edici olduğu katılımcılar tarafından düşünülmektedir.

Ürün ve hizmete duygu aktarılması durumunun müşteri üzerinde güven izlenimi bırakmasının satışlara yönelik olumlu bir etkisi vardır (Horbal vd., 2017; Tokatlı, 2016). KOBİ'ler bu olumlu etkiyi amatör içerikler oluşturarak hikâye, reels, post vb. şekilde Instagram uygulaması üzerinden paylaştığı görülmektedir. Katılımcılar tarafından aynı şekilde Instagram uygulaması kullanılarak paydaş ve rakiplerle iş birliği yapılması etkin bir strateji olarak kullanılmaktadır. Pazarlama iletişimde küresel bir pazara açılırken aynı zamanda yerel olarak satışa dönüştüğünü söylemekte mümkündür.

Bu araştırmanın bulguları, çoğunlukla reklam ajanslarından istenilen verimin alınamaması, personel ile ilgili fikir ayrılığının oluşması, kurumsal iletişim dili yerine amatör içeriklerin olumlu izlenim bırakması üzerinde yoğunlaşmaktadır. Reklam ajansları perspektifinden KOBİ'lerin e-ticaret süreçleri ve e-ticaret personelinin KOBİ'ler ile neden çalışmak istemediğine yönelik derinlemesine araştırmalar yapılabilir. Bulunan bulgularda KOBİ'lerin sosyal medya platformu olan Instagram'da üretilen paydaşlarla ve rakiplerle iş birliği stratejisini yoğun olarak kullandıkları görülürken aynı zamanda Instagram'da düzenlenen çekiliş ile gelen takipçilerin yararsız bulunduğu ortaya konmaktadır. İşletmelerin Instagram üzerinden yürüttükleri faaliyetleri konu edinen çalışmalarda bu durumun derinlemesine araştırılması da yerinde olacaktır. Son olarak, çalışmanın Kayseri'de lokal olarak faaliyet gösteren KOBİ'ler üzerinde ve nitel bir yöntem üzerinden yapıldığı düşünüldüğünde, benzeri kategoriye sahip KOBİ'ler üzerinden genellenebilir verilerin elde edilebileceği nicel bir çalışmanın yapılması da alandaki önemli bir açığı doldurabilecektir.

Etik Kurul İzni

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

Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar, makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları, aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.



Kaynakça

- Abak, A. T. (2008). *E-ticaret uygulamalarına geçiş için stratejik adımlar*. Tübitak Marmara Araştırma Merkezi.
- 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.
- Akbaba, A. İ. (2022). E-ticaret. İçinde A. İ. Akbaba (Ed.), *E-ticaret* (ss. 15-23). Gazi Kitabevi.
- Akıncı Vural, Z. B. (2005). Enformasyon iletişim teknolojileri: Gelişimi, doğası ve ahlaki konular. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (1), 125-136.
- 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>
- 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, H. (2013). İnternet reklam türlerinde uygulayıcılardan kaynaklanan sorunlar ve bir sınıflandırma önerisi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(3), 147-166. <https://doi.org/10.18094/si.22025>
- 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. *PwC*. <https://www.pwc.com.tr/turkiyedeki-kobilerin-e-ticaret-gorunumu>
- Anbar, A. (2001). E-ticarette karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 2, 18-32.
- 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>
- Aydın, A. (2018). KOBİ yöneticilerinin web tabanlı e-ticaret hakkındaki bilgi düzeyleri ve tutumları: Trb1 bölgesi örneği. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 65-89.
- Aydın, E., & Savrul, B. K. (2014). The relationship between globalization and e-commerce: Turkish case. *Procedia/Social and Behavioral Sciences*, 150, 1267-1276.
- 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.
- Başaran Koç, Y. (2017). Sosyal bilimlerde örnekleme kuramı. *Asos Journal*, 47, 480-495.
- Bayraç, H. N. (2003). Yeni ekonomi'nin toplumsal, ekonomik ve teknolojik boyutları. *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 41-62.

- 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>
- Bilgili, B. (2021). *Dijital pazarlama iletişimi ve araçları*. Gazi Kitabevi.
- 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>
- 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>.
- Bulut, Z. A., Öngören, B., & Eng, K. (2006). KOBİ'lerde elektronik ticaretin kullanımı: İstanbul örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7(2), 150-161.
- Büyükyıldırım, Ü. (2014). *Yeni başlayanlar için e-ticaret: e-ticaret girişimciliği için temel başvuru kılavuzu*. Long Play Dijital Ajans Hizmetleri.
- Canbay Çiğdem, F., & Çukacı, Y. C. (2018). Elektronik ticarete satışlara ilişkin muhasebe işlemleri. *Vankulu Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2, 79-98.
- 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.
- Çavdar, F. (2017). Elektronik ticaretin vergi denetimi üzerindeki etkileri. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 13-27.
- 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>
- Çınko, L. (2003). Yeni ekonominin iktisadi etkileri. *Öneri Dergisi*, 5(20), 157-162.
- Diker, A., & Varol, A. (2013). E-ticaret ve güvenlik. *1.ISDFS | Uluslararası Dijital Adli Tıp ve Bilişim Güvenliği Sempozyumu*, 20-21 Mayıs 2013, Elazığ, Türkiye, (ss. 29-33). Fırat Üniversitesi.
- Dikmen, Ü. (2023). Billboard tasarımında dijitalleşme üzerine bir araştırma "QR kodlu dijital billboardlar". *Avrasya Sanat ve Medeniyet Dergisi*, (16), 84-99. <https://doi.org/10.17740/eas.art.2023-V16-08>
- Dilek, S. (2016). Enformasyon ve bilgiye dayalı yeni ekonomi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11, 87-91.
- 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>
- Elibol, H., & Kesici, B. (2004). Elektronik ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 303-329.

- Erdoğan, M. G. (2020). Covid-19 döneminde e-ticaret ve dijital reklam yatırımları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(3), 1296-1318.
- Erdoğan, R., & Okudum, R. (2015). Türkiye’de işgünün bölgesel analizi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 20(33), 49-62. <https://doi.org/10.17295/dcd.15058>
- Erer, S. (2013). Kitle iletişim araçları ve tıp etiği. *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 3(3), 24-28.
- Gedik, Y. (2020). İnternet pazarlama: Kuramsal bir çerçeve. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 12(4), 415-433.
- 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>
- Hauben, M. (2007). History of arpanet. *Site de l’Instituto Superior de Engenharia do Porto*, 17, 1-20.
- 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
- Horbai, 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.
- İnce, M., & Gürbüz, A. (2024). KOBİ’lerde girişimci pazarlama stratejisinin pazarlama kararlarına etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(2), 528-546. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.1127953>
- İşler, D. B. (2008). Rekabetçi avantaj yaratma çerçevesinde KOBİ’lerde e-ticaret ve e-ticaretin stratejik kullanımı. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 277-291.
- Kalaycı, C. (2008). Elektronik ticaret ve KOBİ’lere etkileri. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1(1), 139-150. <https://doi.org/10.18092/ijeas.06992>
- Kanat, E. B. (2019, 29 Kasım). *Kitle iletişim araçları nelerdir?* iienstitu. <https://www.iienstitu.com/blog/kitle-iletisim-araclari-nelerdir>
- Karagül, M. (2013). Kalkınma sürecinde üretim faktörlerinin yeniden tanımlanması. *Leges Ekonomik ve Hukuk Araştırmaları*, 1(1), 1-11.
- Kavaklı, İ. (2018). *E-ticaret rehberi* (1. baskı). İnkılap Kitabevi Yayın San.Tic. A.Ş.
- 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.
- Keskin, H., Şentürk, C., Sungur, O., & Kiriş, H. M. (2010). The importance of SMEs in developing economies. 2.ISSD | *Uluslararası Sürdürülebilir Kalkınma Sempozyumu*, 8-9 Haziran 2010, Saraybosna, Bosna Hersek (ss. 183-192). International Burch University.

- 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.
- Kırık, A. M. (2014). Aile ve çocuk ilişkisinde internetin yeri: Nitel bir araştırma. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 337-347.
- 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.
- Marangoz, M., Yeşildağ, B., & Saltık, I. A. (2012). E-Ticaret işletmelerinin web ve sosyal ağ sitelerinin içerik analizi yöntemiyle sitelerinin incelenmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3(2), 53-78.
- Merdan, K. (2021). Türkiye'de e-ticaret. İçinde G. Sümer (Ed.), *İktisat alanında seçilmiş konular-2* (ss. 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>
- Mutlu, M. (2022). E-ticaretin avantaj ve dezavantajları. İçinde A. İ. Akbaba (Ed.), *E-ticaret* (1. baskı). Gazi Kitabevi.
- 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>
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research evaluation methods* (4. baskı). SAGE Yayınları A.Ş.
- Pınar, A. (2022). *E-ticaret ve kobiler*. Eğitim Yayınevi.
- Pınar, İ. (2005). Turizm endüstrisinde e-ticaret. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 28-55.
- Punch, K. F. (2014). *Sosyal araştırmalara giriş nicel ve nitel yaklaşımlar* (Çev.: D. Bayrak, H. B. Arslan, & Z. Akyüz). Siyasal Kitabevi.
- Saatçioğlu, C. (2005). Yeni ekonomi ve finansal piyasalar üzerinde etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 151-165.
- 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>.
- 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>
- 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.

- Tamar, R. S. (2013). *Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde e-ticaret karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- T.C. Ticaret Bakanlığı (2015). *Türkiye’de e-ticaretin tarihçesi*. <http://www.ekonomi.gov.tr>
- 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.
- Tüfenk, M. B. (2024). Uluslararası ticaretin geleceği: Sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojisi. *Tarsus Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 1-12.
- Uğurlu, S., & Çelik, U. (2021). Türk ekonomisinde KOBİ’lerin önemi: E-ticaret ve ihracattaki durumun değerlendirilmesi. 4. ISERSC | *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Öğrenci Kongresi*, 29-30 Aralık 2021, Çevrimiçi, (ss. 445-458). ISERSC.
- Uygunkan, S. B. (2005). Kültürleme kavramı ve televizyon. *Kurgu Dergisi*, 21, 205-213.

