

PROCEEDINGS BOOK



İZMİR
22 - 24 ARALIK 2023

EGE 10. ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER KONGRESİ



EGE
10TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON SOCIAL SCIENCES
December 22-24, 23 Izmir

CİLT 1

ISBN : 978-625-6830-70-7
Academy Global Publishing House



IISTR





EGE
10TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON SOCIAL SCIENCES
DECEMBER 22-24, 2023
IZMIR

Edited By
PROF. DR. DWI SOLISWORO

CONGRESS ORGANIZING BOARD

- Head of Conference:** Prof. Dr. Hülya Çiçek
Head of Organizing Board: Dr Gültekin Gürçay
Organizing Committee Member: Prof. Dr. Ali Bilgili
Organizing Committee Member: Prof. Dr. Həcər Hüseynova
Organizing Committee Member: Prof. Dr. Naile Bilgili
Organizing Committee Member: Doç. Dr. Nazilə Abdullazadə
Organizing Committee Member: PROF. DR. BAŞAK HANEDAN
Organizing Committee Member: Dr. Mehdi Meskini Heydarlou
Organizing Committee Member: Prof. Dr. Dwi Solisworo
Organizing Committee Member: Prof. Dr. Dody Hartando
Organizing Committee Member: Prof. Dr. Raihan Yusoph
Organizing Committee Member: Assoc. Prof. Dr. Ivaylo Staykov
Organizing Committee Member: Assist. Prof. Dr. K. R. Padma
Organizing Committee Member: Dr. Amaneh Manafidizaji
Organizing Committee Member: Aynurə Əliyeva

*All rights of this book belong to Academy Global Publishing House
 Without permission can't be duplicate or copied.*

Authors of chapters are responsible both ethically and juridically.

Academy Global–2022 ©

Issued: 29.12.2023
 ISBN: 978-625-6830-70-7

CONFERENCE ID

EGE 10TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON SOCIAL SCIENCES

DATE – PLACE
DECEMBER 22-24, 2023
IZMIR

ORGANIZATION
ACADEMY GLOBAL CONFERENCES & JOURNALS

EVALUATION PROCESS
All applications have undergone a double-blind peer review process.

PARTICIPATING COUNTRIES
Turkey – Azerbaijan- Malaysia – Nigeria- Serbia - South Africa. - Thailand – Lebanon
– China - Israel – Qatar - Saudi Arabia - Kuwait - USA – UAE – Korea – Cyprus –
Mauritius – Kazakhstan-Greece – Romania - India - Indonesia - Czech Republic –
Pakistan – Libya – Almaty – Singapore – Portugal – Ireland – Taiwan – Russia –
Switzerland – Spain – Hungary – Slovenia - México, - Cape Tow – Croatia - Tanzania. –
PRC – Brazil

PRESENTATION
Oral presentation

ASSOCIATION & ACADEMIC INCENTIVES :
In the conference 438 papers have been presented by Turkish participants and 514
papers by foreign participants.
Members of the organizing committees of the conference perform their duties with an
"official assignment letter"

LANGUAGES
Turkish, English, Russian, Persian, Arabic

Scientific & Review Committee

- Prof. Dr. Ali BİLGİLİ – Türkiye
 Prof. Dr. Naile BİLGİLİ – Türkiye
 Prof. Dr. Başak HANEDAN – Türkiye
 Prof. Dr. Hülya Çiçek KANBUR – Türkiye
 Prof. Dr. Emine KOCA – Türkiye
 Prof. Dr. Fatma KOÇ – Türkiye
 Prof. Dr. Bülent KURTİŞOĞLU – Türkiye
 Prof. Dr. Hajar Huseynova – Azerbaijan
 Prof. Dr. Dwi SULISWORO – Indonesia
 Prof. Dr. Natalia LATYGINA – Ukraina
 Prof. Dr. Yunir ABDRAHIMOV – Russia
 Prof. Muntazir MEHDI – Pakistan
 Prof. Dr. Raihan YUSOPH – Philippines
 Prof. Dr. Akbar VALADBİGİ – Iran
 Prof. Dr. F. Oben ÜRÜ – Türkiye
 Prof. Dr. T.Venkat Narayana RAO – India
 Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ – Türkiye
 Prof. Dr. Mustafa BAYRAM – Türkiye
 Prof. Dr. Saim Zeki BOSTAN – Türkiye
 Prof. Dr. Hyeonjin Lee – China
 Assoc. Prof. Dr. Abdulsemet AYDIN – Türkiye
 Assoc. Prof. Dr. Mehmet Fırat BARAN - Türkiye
 Assoc. Prof. Dr. Dilorom HAMROEVA - Ozbekstan
 Assoc. Prof. Dr. Abbas GHAFARI – Iran
 Assoc. Prof. Dr. Yeliz ÇAKIR SAHİLLİ - Türkiye
 Assoc. Prof. Ivaylo STAYKOV - Bulgaria
 Assoc. Prof. Dr. Dini Yuniarti – Indonesia
 Assoc. Prof. Dr. Ümit AYATA – Türkiye
 Assoc. Prof. Dr. Okan SARIGÖZ – Türkiye
 Assoc. Prof. Dr. Eda BOZKURT – Türkiye
 Assoc. Prof. Dr. Ahmet TOPAL – Türkiye
 Assoc. Prof. Dr. Abdulkadir Kırbaş – Türkiye
 Assoc. Prof. Dr. Mesut Bulut – Türkiye
 Assoc. Prof. Dr. Fahriye Emgili – Türkiye
 Assoc. Prof. Dr. Sandeep GUPTA – India
 Assoc. Prof. Dr. Veysel PARLAK – Türkiye
 Assoc. Prof. Dr. Mahmut İSLAMOĞLU – Türkiye
 Assoc. Prof. Dr. Nazile Abdullazade – Azerbaijan
 Assist. Prof. Dr. Göksel ULAY – Türkiye
 Assist. Prof. K. R. PADMA – India
 Assist. Prof. Dr. Omid AFGHAN - Afghanistan
 Assist. Prof. Dr. Maha Hamdan ALANAZİ - Saudi Arabia

- Assist. Prof. Dr. Dzhakipbek Altaevich ALTAYEV - Kazakhstan
Assist. Prof. Dr. Amina Salihi BAYERO – Nigeria
Assist. Prof. Dr. Baurcan BOTAKARAEV - Kazakhstan
Assist. Prof. Dr. Ahmad Sharif FAKHEER - Jordania
Assist. Prof. Dr. Gültekin GÜRÇAY – Turkiye
Assist. Prof. Dr. Dody HARTANTO - Indonesia
Assist. Prof. Dr. Mehdi Meskini HEYDALOU – Iran
Assist. Prof. Dr. Bazarhan İMANGALİYEVA - Kazakhstan
Assist. Prof. Dr. Keles Nurmaşulı JAYLIBAY - Kazakhstan
Assist. Prof. Dr. Mamatkuli JURAYEV – Ozbekistan
Assist. Prof. Dr. Kalemkas KALIBAEVA – Kazakhstan
Assist. Prof. Dr. Bouaraour KAMEL – Algeria
Assist. Prof. Dr. Alia R. MASALİMOVA - Kazakhstan
Assist. Prof. Dr. Amanbay MOLDİBAEV - Kazakhstan
Assist. Prof. Dr. Ayslu B. SARSEKENOVA - Kazakhstan
Assist. Prof. Dr. Bhumika SHARMA - India
Assist. Prof. Dr. Gulşat ŞUGAYEVA – Kazakhstan
Assist. Prof. Dr. K.A. TLEUBERGENOVA - Kazakhstan
Assist. Prof. Dr. Cholpon TOKTOSUNOVA – Kirgizia
Assist. Prof. Dr. Hoang Anh TUAN - Vietnam
Assist. Prof. Dr. Botagul TURGUNBAEVA - Kazakhstan
Assist. Prof. Dr. Dinarakhan TURSUNALİEVA - Kirgizia
Assist. Prof. Dr. Yang ZİTONG – China
Assist. Prof. Dr. Gulmira ABDİRASULOVA – Kazakhstan
Assist. Prof. Dr. Imran Latif Saifi – South Africa
Assist. Prof. Dr. Zohaib Hassan Sain – Pakistan
Assist. Prof. Dr. Murat GENÇ – Turkiye
Assist. Prof. Dr. Monisa Qadiri – India
Assist. Prof. Dr. Vaiva BALCIUNIENE – Lithuania
Assist. Prof. Dr. Meltem AVAN – Turkiye
Aynurə Əliyeva - Azerbaijan
Sonali MALHOTRA - India

EGE 10th INTERNATIONAL CONFERENCE ON SOCIAL SCIENCES
EGE 10th INTERNATIONAL CONFERENCE ON APPLIED SCIENCES
ARTworld 3rd INTERNATIONAL GROUP EXHIBITION
December 22 - 24, 2023
İzmir

Join Zoom Meeting

[https://us02web.zoom.us/j/88193707664?pwd=MEZBL3M0SlArNWVsMjV0YUJkR3lIQ
T09](https://us02web.zoom.us/j/88193707664?pwd=MEZBL3M0SlArNWVsMjV0YUJkR3lIQ
T09)

Meeting ID: 881 9370 7664

Passcode: 123456



EGE 10th INTERNATIONAL CONFERENCE ON SOCIAL SCIENCES EGE 10th INTERNATIONAL CONFERENCE ON APPLIED SCIENCES ARTworld 3rd INTERNATIONAL GROUP EXHIBITION December 22 - 24, 2023 İzmir Meeting ID: 881 9370 7664 Passcode: 123456 24 Aralık / December 24, 2023 / 15:00 – 17:00 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
SALON 5	Doç.Dr. Ayşegül GÜRSOY	1	The Impact of Leadership Styles on Employee Motivation: Insights from Moroccan Companies	Zaynab Chriha
		2	THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND EQUITY AND PURCHASE INTENTION: A STUDY ON COFFEE SHOPS IN ISTANBUL	Areej Alkadmani
		3	INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0: POTENTIAL TO TRANSFORM THE WORLD	Sujay Kumar
		4	KOZMETİK SEKTÖRÜNDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ÜZERİNE BİR İNCELEME	Arş. Gör., Zehra Özsürünç Arş. Gör., Hasan ŞENGÜLER
		5	KONGRE TURİZMİNİN KONGRE YAPILAN KENTE KATKILARININ İNCELENMESİ	Dr.Öğrt. Üyesi Ercan DEMİR
		6	KOSGEB DESTEKLERİNİN VAN İLİ GİRİŞİMCİLİK FAALİYETLERİNE KATKILARI	Dr.Öğrt. Üyesi Ercan DEMİR
		7	SEKTÖRLERDE COVID-19 ETKİSİ: ULUSAL VE ULUSLARARASI KARŞILAŞTIRMA	Doç.Dr. Ayşegül GÜRSOY Prof. Dr. Gülizar KURT-GÜMÜŞ
		8	COVID 19'UN TÜRKİYE'DEKİ FİRMALARIN AR-GE HARCAMALARI ÜZERİNE ETKİSİ	Arş. Gör. HİDAYET ZAHİD GÜRBÜZ
		9	COVID 19'UN TÜRKİYE'DEKİ FİRMALARIN NAKİT POLİTİKALARI ÜZERİNE ETKİSİ	Arş. Gör. HİDAYET ZAHİD GÜRBÜZ
		10	PANDEMİ SÜRECİNDE E-TİCARET UYGULAMASININ EVRİMİ	Ülkü ÇELİK ATEŞ Dr. Öğr. Üyesi ATIL TAŞER
		11	EVALUATION OF COUNTRIES' GROWTH PERFORMANCES DURING THE COVID-19 PANDEMIC	Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Bahadır ŞİMŞEK Arş. Gör. Bilge MEYDAN

PANDEMİ SÜRECİNDE E-TİCARET UYGULAMASININ EVRİMİ

Ülkü ÇELİK ATEŞ¹, Dr. Öğr. Üyesi ATIL TAŞER²

¹ Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,
ulku.celikates@bilecik.edu.tr - ORCID ID: 0009-0007-9842-8572

²Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
atil.taser@bilecik.edu.tr - ORCID ID: 0000-0003-4943-0485

ÖZET

Tüm dünyada yaşanan pandemi öncesi ve sonrası, pek çok farklı sektör farklı deneyimler yaşamak zorunda kaldı. Bu süreçten ülkemizin de etkilenmemesi mümkün değildi. Pek çok alışkanlığın değiştiği, dünyaya bakışların farklılaştığı bu süreç pek çok alanda negatif etki yaratırken e-ticaret gibi bazı alanlarda ise tahminlerin çok ötesinde gelişme yaşanmasına vesile oldu. Kapanma dönemlerinde olumsuz etkilenen yüz yüze ticaret yapısının aksine birçok sektörde e-ticaret pazar hakimi haline geldi. Bu çalışmamızda Pandemi sürecinde var olan ve özellikle e-ticaret kavramının net olarak ön plana çıktığı işletmeler ele alınarak, yaşanan sürecin, işletmelerin e-ticaret yapılarındaki değişimleri, uyum sağlama hızları, gerçekleştirdikleri süreçlerde karşılaştıkları zorluklar gibi etkenler bazında sorgulanmıştır. Çalışma kapsamında yurt genelinde faaliyet gösteren büyük çaplı e-ticaret platformlarından mağaza açma hizmeti alıp e-pazaryeri platformları dahilinde satıcı olarak faaliyet gösteren, küçük ve orta ölçekli 12 farklı işletme incelenmiş, karşılıklı görüşmeler yapılarak gerekli veri toplanmıştır. Bu işletmelerin e-ticaret alanında ortaya koydukları performansın özellikle dördüncü parti lojistik kavramı kapsamında gelişimi açıklanmaya ve günümüzde Ülkemiz ticari hayatında oldukça büyük bir paya sahip olan ve küçük ve orta ölçekteki işletmelerin, dördüncü parti lojistik ortağı olarak e-ticaret hayatında yer almalarını sağlayan e-pazaryerlerindeki satıcı işletmelerin durumları irdelenmeye çalışılmıştır. Gerçek işletme ve gerçek e-ticaret uygulamalarından alınan verilerle sürecin ve dördüncü parti lojistik uygulamasının anlamlandırılması mümkün olmuştur.

Anahtar Kelimeler: 4P Lojistik, Tedarik zinciri, E-ticaret, Pandemi

ABSTRACT

Before and after the global pandemic, many different sectors had to undergo various experiences. It was inevitable for our country not to be affected by this process. As many habits changed and perspectives on the world diversified during this period, it had a negative impact in many areas, but in some sectors, such as e-commerce, it led to developments far beyond predictions. Unlike the face-to-face trading structure negatively affected during lockdown periods, e-commerce has become dominant in many sectors. In this study, businesses that existed during the pandemic, especially those where the concept of e-commerce prominently emerged, were examined. The study investigated factors such as the changes in businesses' e-commerce structures, the speed of adaptation, and the challenges they faced during the processes. Within the scope of the study, 12 different businesses, operating nationwide, were examined. These businesses varied in scale, including those that obtained store-opening services from large-scale e-commerce platforms and operated as sellers within e-marketplace platforms. The necessary data were collected through mutual interviews. The study aims to elucidate the development of the performance of these businesses in the field of e-commerce, particularly within the scope of the fourth-party logistics concept. The current status of seller businesses on e-marketplaces, which play a significant role in our country's commercial life and enable small and medium-sized enterprises to participate in e-commerce as fourth-party logistics partners, has been examined. The process and the implementation of fourth-party logistics have been comprehended through data obtained from real businesses and actual e-commerce applications.

1. GİRİŞ

Günlük yaşamımızın içerisine pandemi sürecinden çok daha önce dahil olan ve internet kullanıcı sayısının artması ile doğru orantılı bir ilerleme kaydeden e-ticaret, Covid-19 pandemisinin dünyaya hızla yayılması ile başlayan sokağa çıkma yasakları, alışveriş merkezlerinin kapanması ve çeşitli kısıtlamaların da gelmesiyle hızlı bir yükselme göstermiştir(ERDOĞAN, 2020). Pandemi sürecinde insanların çarşılarına, pazarlara çıkamaması, marketlere gidebilmek için kısıtlı vakitlere tabi olması elbette müşterisi azalan işletmelerin de etkilenmesine neden olmuş bununla birlikte zaten belli bir seyirde devam eden e-ticaret pazaryerlerine rağbet göstermelerine ve hızlıca e-ticarete adapte olmalarına yol açmıştır(Deloitte/TÜSİAD, 2022), (Alkan, 2023). Üçüncü parti lojistik olarak tabir edilen ve işletme adına nakliye, kargo, paketleme, depolama ve nihai tüketiciye ürünün teslimi hizmetlerinin yanı sıra işletmelerin reklam, hedef kitleye ulaşma, sipariş takibi gibi farklı ihtiyaçlarını da karşılamaya başlayan Dördüncü Parti Lojistik iş ortaklarına işletmeler ve girişimciler tarafından talep artmıştır. Bu dönemde özellikle akıllı telefonlar üzerinden kullanılan uygulamalar artmış ve toplum bulunduğu yerden market alışverişini dahi yapabilir duruma gelmiş olduğundan, e-ticaret pazarındaki fırsatı değerlendiren işletmeler pandeminin olumsuz etkilerinden kurtulmayı başarmışlardır.(Sevim, 2008) Yaklaşık iki yıllık bir süreçte devam etmiş olan pandemi koşullarının sona ermesinden sonra da insanların kazanmış olduğu e-ticaret alışkanlığı hız kesmeden devam etmektedir.(Nacar, 2021) Ancak e-ticaret pazarında da her bir işletmenin kendi web sitesini, kendi ulaşım ve nakliye ağını kuracak, kendi ürünlerinin reklam ve tanıtım kampanyalarını yürütecek kadar kaynağı ve tecrübesi bulunmamaktadır. Dış kaynak kullanımına ihtiyaç vardır(Gülen, 2005). Kendisine ait bir web sitesi bulunan işletmeler dahi bu web sitesini tanıtabilmek için oldukça yüklü bir reklam maliyetini göze almak durumundadır(Soydal, 2006). Bu sebeple dördüncü parti lojistik görevi üstlenen e-ticaret platformları özellikle bütçesi ve imkanları sınırlı olan küçük ve orta ölçekli işletmeler ile bireysel girişimciler için maliyeti düşük ve tercih edilen bir alternatif olmuştur(Aslandağ 2021). Yurt genelinde kendi ulaşabildiği sınırları pandemi sürecinde oldukça genişleten kargo firmaları ile kapsamlı anlaşmalar gerçekleştiren büyük e-ticaret platformları, işletmeleri coğrafi sınırlardan büyük oranda kurtarmış olmakla birlikte onlar adına reklam ve tanıtım işini de yapar hale gelmişlerdir.(UTİKAD, 2021) Sunduğu yazılım sistemi ile sipariş takibi, kampanya gibi süreçleri de yürütmeleri işletmelerin ayrıca bir yazılım kullanmasına gerek bırakmamıştır. Ülkemizde sürekli gelişen ve değişen koşullarla birlikte hızla artan e-ticaret hacmi düşünüldüğünde bu uygulamaların da değişeceği ve gelişeceği şüphesizdir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ

2.1. Araştırmanın Amacı

Pandemi sürecinde yaşanan kısıtlamalar insanların e-ticarete yönelmelerini hızlandırmıştır. E-ticaretin hız kazanması, insanların ürüne değil, ürünlerin insanlara ulaşmasını gerektirmiştir. Bu süreç tedarik zincirinin daha da çeşitlenmesini zorunlu hale getirmekle birlikte özellikle işletmenin ihtiyacı olan tanıtım, reklam, iletişim, sipariş hizmetleri, web sayfası, ödeme hizmetleri ve kargolama gibi faaliyetleri hatta satış sonrası hizmetler, fiyatlandırma ve kampanyalar ile ilgili danışmanlık hizmetlerini, işletmenin imkanları dahilinde gerçekleştirilmesi pek de mümkün olmayan ve/veya tamamını dışarıdan ayrı ayrı satın alma/kiralama yoluna gidemeyecek olan küçük ve orta ölçekli işletmelerin, satış komisyonu karşılığında sanal mağazalarını açarak ulusal e-ticaret platformlarında satış yapabilmeleri, pandemi süreci gibi kısıtlamaların bulunduğu ve işletmenin de hareket kabiliyetinin sınırlandığı bir dönemde hayat kurtarıcı nitelikte bir dördüncü parti lojistik hizmeti olarak görülebilir. Pandemi süreci ve sonrasında bu tür büyük çaplı e-ticaret platformlarının, doğrudan kendi üretimini yapan veya üreticiden alıp tüketiciye sunan küçük ve orta ölçekli işletmelerin, yalnızca bulunduğu bölgedeki potansiyel müşterilerine değil ülke genelinde binlerce potansiyel müşteriye ulaşabilmesine olanak tanıdıkları görülmektedir.

Mevcut e-ticaret araştırmalarının daha çok son tüketicilere odaklı çalışıldığı görülmekle birlikte, Ülkemiz genelinde hizmet veren büyük çaplı e-ticaret platformları ile çalışan küçük ve orta ölçekli işletmelerin bu çalışma şeklini tercih etme sebeplerini, süreçlere bakışlarını ve beklentilerini ortaya koyabilmek amacıyla, mülakat yöntemi ile nitel bir çalışma yapılmıştır.

2.2. Araştırmanın Yöntemi ve Kısıtları

Pandemi sürecinde ve sonrasında, kendi ürettiği veya tedarikçilerinden aldığı ürünleri Ülke çapında faaliyet gösteren büyük çaplı e-ticaret platformları üzerinden satışa sunan küçük ve orta ölçekli işletmeler seçilmiştir. Araştırmada kendi içerisinde yüksek reklam/tanıtım bütçeleri, web sayfası ve kendi web sayfası üzerinden satış, ödeme gibi imkanları sınırlı olan işletmeler baz alınmıştır. Bulunduğu çevre ile sınırlı kalmayıp büyük çaplı e-ticaret platformlarında mağaza açarak, bu e-ticaret platformlarının imkanlarını kullanan ve yurt genelinde çok daha fazla sayıda müşteriye erişebilmiş olan bu işletmelerin yetkilileri ile yüz yüze görüşmeler yapılmış ve kendilerine e-ticaret süreçleri ile ilgili sorular yöneltilmiştir. İki işletme doğal üretim cilt sabunları ve bakım kremleri üretimi ve satışı; iki işletme küçük ev aletleri, elektrikli alet ve aksesuar satışı, iki işletme ev tekstili üzerine üretim ve satışı; bir işletme temizlik ve kullan at malzemelerinin üretim ve satışı; bir işletme hazır giyim satışı, bir işletme kitap satışı, bir işletme kırtasiye ürünleri satışı, bir işletme ayakkabı satışı ve bir işletme de evcil hayvan yem ve aksesuarının satışını yapmaktadır. İşletmelerin her birinin, büyük çaplı e-ticaret platformlarından en az birinde sanal mağazası bulunmaktadır.

3.BULGULAR

Katılımcı firmalara, onları büyük e-ticaret platformlarında mağaza açmaya iten sebep sorulduğunda;

12 işletmenin tamamı daha fazla müşteriye ulaşabilmek için e-ticarete yöneldiklerini belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra tüketicilerin artık yalnızca fiziksel alışveriş yapmak yerine pek çok kişinin doğrudan e-ticaret üzerinden ürün arayışına girmesinin yüz yüze ticaret yapan firma tarafından fark edilmesi ve online alışverişin hızlı yükselişini gören işletmelerin, gittikçe büyüyen bu ticaret şekline dahil olmak istemeleri, bunların dışında ürün satışları için kendine ait bir web sayfası kurma maliyetinin yüksek oluşu, zaten hazır bir tüketici kitlesinin bulunması, düşük maliyetlerle kendi markasını yaratabilme imkanı, hem satıcı hem de müşteri açısından güvenli bir şekilde alışverişin gerçekleştirilebilecek olması ve e-ticaret platformunun marka bilinirliğinden faydalanmak, müşterilerin değişen alışkanlık ve beklentileri yönünde hareket etmek, yanıtları da verilmiştir.

Katılımcı firmalara, tedarikçilerinizle e-ticaret yolu ile mi iş yapıyorsunuz? Sorusu sorulduğunda, 6 firma “hayır” yanıtı vererek kendi tedarikçi kanallarını kullandıklarını belirtmişlerdir. 3 firma, tedarik için kısmen e-ticaret kullandığını ve bazı ürünleri aldıklarını belirtmiştir. 2 firma, tedarik edilmesi gereken ürüne göre e-ticaret kullanabildiklerini belirtmiş, yalnız 1 firma yurt içi ve yurt dışından toptan alacağı ürünleri yine e-ticaret yolu ile almakta olduğunu belirtmiştir. Söz konusu toptan bir satın alma olduğunda, (özellikle hazır giyim, aksesuar gibi hazır olarak alınıp doğrudan müşteriye satılacak olan nihai ürünlerde) işletmelerin e-ticaret kullandıkları ancak belirli bir üretim standardını korumak isteyen ve üreticilerin ve aynı tedarikçi firmalarla uzun zamandır birlikte çalışıyor olmanın bir takım avantajlarından vazgeçmek istemeyen işletmelerin, uzun süredir çalışmakta olduğu tedarikçilerden mamul, yarı mamul, hammadde, üretime yardımcı malzemeler ve ambalaj malzemesi tedariki yapmakta olduğu ve bunun için tedarik konusunda e-ticarete yönelme ihtiyacı hissetmediği görülmektedir.

Çalışmakta olduğunuz e-ticaret platformu ürünlerinizi daha fazla müşteriye ulaştırmak dışında size hangi konularda destek sağlıyor? Sorusu katılımcılara yöneltilmiş ve kendilerine Sipariş Takibi, Ödeme Sistemi, Kampanya Yaratma, Müşteri Geri dönüşleri, Sayfada ürün tanıtımı önerileri, kargo firmaları ile anlaşmalar, satış sonrası hizmet ile ilgili danışmanlık, iade ve değişim taleplerini karşılama ve takip, ürünlerin satışında ihtiyaç duyulacak yan ürünlerin temini, ara depo hizmeti ve diğer, seçenekleri örneklenmiştir.

Katılımcı firmaların tamamı sipariş takiplerini e-ticaret platformunun sağladığı yazılım üzerinden takip etmektedir ve bunun için ayrıca bir yazılıma ihtiyacı bulunmamaktadır. Yine e-ticaret platformunun kargo firmaları ile yaptığı anlaşmalardan faydalanarak bu konuda işletmelerin kendi üzerinde bulunan yük azaltılmaktadır. İşletmelerin kampanya ve tanıtım yönünde de hizmet aldıkları bilhassa küçük ölçekli işletmelerin bu faaliyetler üzerinde çalışmak için ayrıca bir kaynak tanımlamaya ihtiyaç duymadıkları anlaşılmıştır. E-pazaryerinin çalışma prensiplerini iyi bilen kullanıcıların buy box sisteminden de faydalanabildiği buna karşın ürün yelpazesi ve belirleyebileceği fiyat aralığı sınırlı olan bazı satıcıların buy box (e-ticaret sitesinde bir müşteri ürün arattığında, karşısına önce hangi firmaların çıkacağını belirleyen

algoritma.) (KARABUDAK, 2022) sisteminde kendini yeterince ön plana çıkaramadığı anlaşılmaktadır. Satıcı firmalar ve satışı yapılan ürünlerle ilgili yıldızlı puanlama, kullanıcı yorumları ve müşteri tarafından doğrudan satıcı firmaya sorulabilen sorular sayesinde firmaların müşteri geri dönüşlerini de rahatlıkla alabildiği anlaşılmaktadır.

Katılımcı firmalara, büyük çapta bir e-ticaret platformunda mağaza işletmenin ne gibi zorluklarının olduğu sorulmuştur.

Katılımcı işletmelerden; e-ticaret platformlarında kullanılmakta olan Buy box sistemi nedeniyle küçük işletmelerin geri plana düşebildiği, her ne kadar e-pazaryerinde kullanıcı sayısı çok olsa da rakip firma sayısının da hayli fazla olduğu, rekabetin arttığı belirtilmiş ayrıca satış komisyonlarının ve öne çıkma maliyetlerinin çok yüksek olduğu söylemiştir. Kendi özel üretim ürünlerinin satışını yapan firmalar, ürünlerin maliyetini düşürebilmenin çok da mümkün olmadığını ve bu nedenle ürünü öne çıkarabilmek adına fiyat indirme yoluna da gidemediklerini dolayısıyla da muadil ürünlerde maliyeti düşürebilen büyük çaplı firmalar kadar görünür hale gelemediklerini belirtmişlerdir. Yurtdışından ürün veya hammadde olarak üretim ve satış yapan firmalar ise en çok döviz bazlı artan maliyetlerin kendilerini olumsuz yönde etkilediğini belirtmiştir. Tüklenen stokların yerine konulabilmesi için yapılacak her yeni alımda maliyetin yükseldiğini ve bu nedenle olumsuz etkilendiklerini belirtmişlerdir.

Birden fazla kanal üzerinden veya hem dijital kanallar hem de yüz yüze ticaret yapmaya devam eden firmaların yaşadığı başlıca zorluğun ise her bir platformda ayrı bir yazılım, ayrı süreçlerin takip edilmesi ve yüz yüze yapılan ticaretle birlikte takiplerinin zorlaşması olarak anlatılmıştır. Fiziksel ticaret ile birlikte devam eden e-ticarete farklı kanallar üzerindeki e-mağazalarında ziyaretçi sayısının, satıcıya sorulan soruların, artan sipariş sayısının ve müşterilerden gelen talep ve beklentilerin takibinde zorlanabildikleri, bunlarla birlikte barkod oluşturma, ürün-stok kartı oluşturabilme, kargoları takip edebilme, faturalama gibi birçok konuda her e-ticaret sitesinde farklı süreçler yürütülüyor olması nedeniyle tümüne birden entegre olarak çalışmak gerektiği ve hepsine uyum sağlamanın hem zaman açısından hem de maliyetler açısından zor olduğu belirtilmiştir. Firmalar süreçlere hakim ve yeterli sayıda güvenilir personel olduğu müddetçe herhangi bir zorluğun olmayacağını ancak bu konuda süreçlere hakim olabilmenin zaman aldığını söylemektedir.

Firmaların karşılaşmış olduğu en genel problemin ise kargo şirketlerinden kaynaklandığı görülmektedir. İşletme kendi adına ne kadar kaliteli bir hizmet sunarsa sunsun, ürün kargoya verildikten sonra satıcının hakimiyet alanından çıktığı, kargoda yaşanan problemlerin bu kalitenin önüne geçtiği ve işletmeleri olumsuz etkilediği anlaşılmaktadır. Çoğu zaman işletmelerin kargo sebebiyle olumsuz yorum ve düşük puan/yıldız almış oldukları, bununla birlikte e-pazaryerlerinin kendi kargolama sistemleri içerisinde hızlı kargo ya da ekspres olarak gönderdikleri kargoların da oluşabilecek sorunları ortadan kaldırdığı, bu şekilde teslimatların hızlı ve sorunsuz gerçekleştiği, müşteri memnuniyetinin işletmeyi de olumlu etkilediği belirtilmiştir.

Katılımcı firmalara, Sürdürmekte olduğunuz e-ticaret ile birlikte yüz yüze ticarete de devam ediyor musunuz? Kendinizi daha çok hangi ticaret biçiminde konumlandırırsınız? Sorusu yöneltilmiştir. 7 firma yalnızca e-ticaret üzerinden satış yaptıklarını belirtmiştir. 5 firma ise hem e-ticaret hem de yüz yüze ticarete devam ettiklerini ve çok kanallı satışı benimsediklerini belirtmişlerdir. İşletme üzerinde hayli fazla yük oluşturacak olan fiziksel

mağaza açma masraflarının büyük ölçüde ortadan kalmış olduğu e-ticaret biçimini kullanan işletmelerin, ticaret hayatına girmesinin kolaylaştığını ve bu şekilde daha fazla girişimcinin yüksek bir sermayeye sahip olmadan da ticaret hayatında kendisine yer bulabildiğini söylemek mümkündür.

Katılımcı firmalara, E-ticaret platformundan almış olduğunuz hizmet işinizde ilerleme kaydetmenizi sağladı mı? Sorusu sorulduğunda tüm katılımcı firmalar “Evet” yanıtını vererek işlerinde ilerleme kaydetmelerinde e-ticaretin etkisinin büyük olduğunu, iş süreçleri ile ilgili profesyonelleşme kazandıklarını belirtmişlerdir. E-pazaryerleri sayesinde e-ticaretle ilgili ufuklarının açıldığını söyleyen katılımcılar da bulunmaktadır. Genel olarak firmalar yüz yüze ticaretten daha fazla satış yapabildiklerini ve işlerini ciddi oranda ilerlettiklerini belirtmektedirler.

Katılımcı firmalara, Çalışmakta oldukları e-ticaret platformunun sunmasını istedikleri veya sunabileceğini düşündükleri başkaca bir hizmet kalemi veya iş desteği olup olmadığı sorusu yöneltildiğinde, en fazla talep komisyon oranlarının ve öne çıkma maliyetinin düşürülmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan, ulusal çapta e-pazaryeri olarak çalışan büyük firmaların satış başına aldıkları komisyon ücretlerinin, firmaların maliyetlerini arttırdığı anlaşılmaktadır. Komisyon ücretleri ürün maliyetini arttırdığı için satıcı firma bunu satış fiyatına yansıtmakta ve dolayısıyla olması gerekenden daha yüksek fiyatla satışa koymakta veya kendi karından vazgeçmektedir. E-pazaryerindeki yüksek rekabet göz önünde bulundurulduğunda hem öne çıkma maliyetinin yüksek oluşu ufak çaplı firmaları zora sokmakta hem de yüksek komisyon nedeniyle satıcı yeterince kar edememektedir. Bu durum firmanın rekabet gücünü azaltabilmektedir.

Olması istenilen bir diğer destek ise e-ticaret platformu sisteminin algoritması ve kullanımı ile ilgilidir. Firmalar bu yazılım sistemini kullanırken karmaşık olması veya sistemi yeterince tanımamaktan dolayı zorluk yaşadıklarını ve bu platformlarda satıcı olarak başlamadan önce sistemin kullanımı ile ilgili detaylı bir eğitim verilmesi gerektiğini belirtmektedirler. Yalnızca son tüketiciye odaklanan bir sistem yerine aynı zamanda satıcıyı da zorlamayan ve kullanıcı dostu bir sistemin bulunmasını ve ara ara satıcılar için bilgilendirme panelleri yapılmasının da kendileri açısından çok faydalı olacağını belirtmektedirler. E-pazaryeri yazılımının çalışma prensiplerini tam olarak bilmeden kullanan satıcıların, satıştan zarar edebildiğini ve farkında olmadan ciddi kayıplar yaşayabileceğini ifade etmektedirler. E-ticaret platformu kullanıcılarının, kullandıkları sisteme hakim olmak için hayli emek ve zaman harcamak durumunda oldukları ve aksi olursa yapılan satışı zararla kapatabildikleri anlaşılmaktadır. Bir satışın zararla kapatılması, e-ticaret platformunu etkilememekte, yalnızca satıcı işletmeye zarar ettirmektedir. Bunun yanı sıra katılımcılar tarafından, e-ticaret platformunun kendilerine dropshipping(stoksuz, doğrudan tedarikçiden müşteriye iletilen üründe aracı olma modeli) (KAVAKLI, 2018) desteği sağlaması veya en azından bu konuda danışma hizmeti sağlayabilmesinin satıcı firma açısından faydalı olabileceği, sistemde ürünler için yapılan yorumlara doğrudan cevap yazabilme olanağı, ödeme vadelerinin kısa tutulması ve özellikle üretim ve paketlemede çalışabilecek kişilerle kendilerini buluşturabilecek bir sayfa eklentisi de katılımcılar tarafından belirtilen spesifik önerilerdir.

Katılımcı firmalara, kendilerinin de bir son tüketici olarak bu platformları kullanıp kullanmadıkları ve son tüketici olarak e-ticaret kullanıcılarıysa, hem alıcı hem de satıcı olarak

mevcut e-ticaret işleyişinde ne gibi yenilikler yapılabileceği sorulduğunda tamamı e-ticaret üzerinden kendilerinin de alışveriş yaptığını ve özellikle yoğun çalışma temposunda alışveriş için zaman ayıramadıkları için devamlı olarak e-ticaret kullandıklarını belirtmişlerdir. Üç katılımcı firmadan iade süreçlerinin iyileştirilmesi gerektiği çünkü teslim edilen ürünlerin de bir kısmının iade edildiği, bunun kendilerine ek bir maliyet oluşturduğu, iadelerin emek, zaman ve para kaybı olarak kendilerine yansıdığı; bir katılımcıdan vergiler ve giderlerin sistemde hesaplanabilmesine olanak sağlayan ve genel olarak maliyet hesabını sistem içerisinde gerçekleştirebilecek bir yazılım eklentisi olması isteği; 1 firmadan, birden fazla e-ticaret platformu ile çalışması nedeniyle, hepsine birden aynı anda işlem yapabilmesine imkan sağlayacak ortak bir sistemin kurulması isteği, ayrıca müşterilerin kullandığı “satıcıya soru sor” kısmı haricinde ürün hakkında yapılan yorumlara doğrudan cevap verebilme seçeneğinin eklenmesi talebi, büyük e-ticaret pazarlarından beklentiler olarak belirtilmiştir.

4. GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇLAR

Pandemi süreciyle birlikte hızlanan ve her geçen gün artarak büyümeye devam eden e-ticaret pazarında, kendi işletmelerini e-ticaret platformları üzerinden yürüten firmaların, üye oldukları e-ticaret platformları sayesinde kendi ticaret hacimlerini büyütmüş ve işlerinde ilerlemiş olduğu, ticaret ve sistemler konusunda kendilerini geliştirdikleri ve gün geçtikçe değişen piyasa şartlarına daha hızlı adapte olabildikleri anlaşılmıştır. Bununla birlikte e-ticaret platformlarının satış başına aldığı komisyon ücretlerinin ve sitede öne çıkma maliyetlerinin firmalara yüksek geldiği ve maliyetlerini artırdığı; kargo ve iade maliyetinin işletmeleri olumsuz etkilediği; kargo şirketlerinin/kargo personelinin ürün dağıtımında yol açtığı problemlerin işletmeye doğrudan olumsuz şekilde yansıdığı ve müşteri yorumları ile de satışlarını olumsuz etkilediği görülmüştür. E-ticaret platformlarında gerçekleşen satış işlemlerinin büyüklüğü ve satıcı sayılarının fazlalığı düşünüldüğünde komisyonların düşürülmesi başka bir deyişle sürümden kazanılması işletmelerin katlandıkları maliyeti aşağı çekeceğinden satıcı firmalara olumlu olarak yansiyacaktır. E-ticaret platformlarının da sayılarının arttığı ve komisyonların değişebildiği düşünüldüğünde ilerleyen zamanda e-ticaret platformları arasında da ayrı bir rekabet olabileceği muhtemeldir. Satıcı firmaların, e-ticaret platformunda mağaza açmadan önce kullanılan yazılım sistemi üzerine detaylı bir eğitime tabi tutulmaları, satıcı açısından yaşanan olumsuzlukları azaltabilecektir. Kargo firmalarının e-ticaret platformları için çalışacak birimlerinde hızlı kargo ile ilgilenecek ayrıca birimler oluşturmaları ve/veya e-ticaret platformlarının, kendi içinde dağıtım başına ücretlendirme ile çalışan hızlı kargo personelinin artırılması firmaların olumsuz etkilenmesinin önüne geçebilecektir. Her ne kadar yüz yüze ticaret devam ediyorsa da bilhassa kapanma dönemlerinde her alanda varlığını büyüten e-ticaret, küçük çaplı işletmelerin kurtarıcısı olmuş ve olmaya da devam edecektir. Ülkemiz ticari hayatının bel kemiği olarak görülen küçük ve orta ölçekli işletmelerin e-ticaret hayatında ayakta kalabilmeleri, işlerinde ilerlemeleri için düşük komisyon oranları ve eğitimlerle e-ticaret platformları tarafından satıcı işletmeler desteklenmeli ve daha fazla girişimcinin de dahil olmasına olanak sağlanmalıdır. Yeni başlayan girişimciler için ilk ay komisyon alınmaması veya çok düşük komisyon alınması uygulanabilir. Çoklu satış kanalı yöntemini benimseyerek birden fazla e-pazaryerinde çalışmaya devam eden

işletmeler için birden fazla hesabı tek bir sistemden görebilmeyi ve yönetebilmeyi sağlayan e-ticaret entegrasyon yazılım sistemleri var olmaya başlamışsa da bunun da işletmeye ek bir maliyet getireceği göz ardı edilmemelidir. Ancak uygulamaların basitleşmesi yönünde çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Alkan, Ö. &. (2023). COVID-19 Pandemisi ve E-Ticaret Kullanımı: Kuşaklararası Farklılıklar. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24, s. 2.
- Aslandağ, C. (2021). Karaman'da yer alan KOBİ'lerin e-ticarete yönelik bakış açıları. *Karaman'da yer alan KOBİ'lerin e-ticarete yönelik bakış açıları*. Master's thesis, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Deloitte/TÜSİAD. (2022). *E-ticaretin öne çıkan başarısı, tüketici*. 2023 tarihinde deloitte.com: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/E-ticaretin-one-cikan-basarisi-2022.pdf> adresinden alındı
- ERDOĞAN, M. G. (2020). Covid-19 Döneminde E-Ticaret Ve Dijital Reklam Yatırımları. *Selçuk İletişim*, 13(3), 1296-1318.
- Gülen, K. G. (2005). Lojistik hizmetlerde dış kaynak kullanımının yaygınlaşması ve tedarikçi işletmelerde gelişim stratejileri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, s. 4(8), 29-48.
- KARABUDAK, P. T. (2022). *ALGORİTMİK STRATEJİLER YOLUYLA REKABETE AYKIRI ANLAŞMALAR*. rekabet.gov.tr. adresinden alındı
- KAVAKLI, İ. (2018). *E-Ticaret Rehberi*. KODLAB YAYIN DAĞITIM YAZILIM LTD. ŞTİ..
- Nacar, R. &. (2021). , E-ticaret pazaryeri web sitelerinin dinamikleri: covid-19 pandemi sürecindeki değişim. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16(1), 205-226.
- Sevim, Ş. A. (2008). LOJİSTİK FAALİYETLERİNDE DIŞ KAYNAK KULLANAN İŞLETMELERİN ALDIKLARI HİZMETLERİN KALİTESİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR İNCELEME. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*.
- Soydal, H. (2006). Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde e-ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), s. 539-552.
- UTİKAD. (2021). *UTİKAD Sektörel İlişkiler Departmanı*. UTİKAD Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği.



EGE 10th INTERNATIONAL CONFERENCE ON SOCIAL SCIENCES
December 22 - 24, 2023
Izmir

NO : UBM- 10K - 2023. 356S- 1230
Subject: Acceptance letter

15/12/2023

Ülkü ÇELİK ATEŞ

Dr. Öğr. Üyesi ATIL TAŞER

Bilecik Şeyh Edebali University,

Herewith, the international scientific committee is happy to inform you that the peer- reviewed draft paper entitled “**PANDEMİ SÜRECİNDE E-TİCARET UYGULAMASININ EVRİMİ**” has been accepted for oral presentation as well as inclusion in the conference proceedings of the “EGE 10th INTERNATIONAL CONFERENCE ON SOCIAL SCIENCES” to be held in Izmir, Turkey during December 22 - 24, 2023

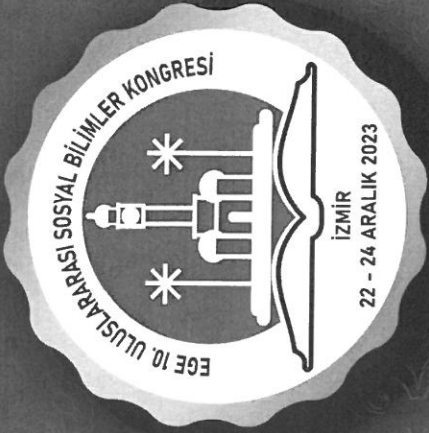
We look forward to receiving your completed registration and seeing you in Izmir, Turkey.

Sincerely,

Prof. Dr. Hülya Çiçek

www.egekongresi.org

egekongresi@gmail.com



CERTIFICATE OF APPRECIATION

PROUDLY PRESENTED TO

Ülkü ÇELİK ATEŞ

IN ORAL PRESENTATION, RECOGNITION AND APPRECIATION OF RESEARCH
CONTRIBUTION TO
EGE 10th INTERNATIONAL CONFERENCE ON SOCIAL SCIENCES
DECEMBER 22 - 24, 2023 - IZMIR
WITH THE PAPER ENTITLED

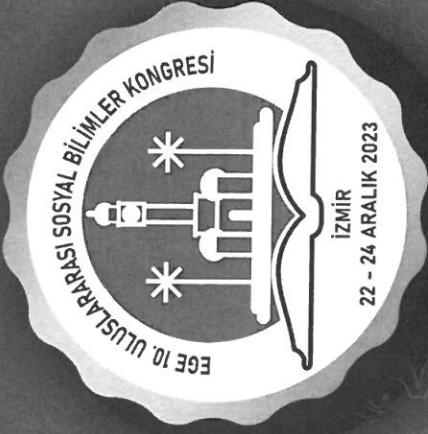
“ PANDEMİ SÜRECİNDE E-TİCARET UYGULAMASININ EVRİMİ ”

December 24, 2023



PROF. DR. HULYA CICEK

www.egekongresi.org



CERTIFICATE OF APPRECIATION

PROUDLY PRESENTED TO

Dr. Öğr. Üyesi ATIL TAŞER

IN ORAL PRESENTATION, RECOGNITION AND APPRECIATION OF RESEARCH
CONTRIBUTION TO
EGE 10th INTERNATIONAL CONFERENCE ON SOCIAL SCIENCES
DECEMBER 22 - 24, 2023 - IZMIR
WITH THE PAPER ENTITLED

“ PANDEMI SÜRECİNDE E-TİCARET UYGULAMASININ EVRİMİ ”

December 24, 2023



PROF. DR. HULYA CICEK

www.egekongresi.org