



E-Ticaret, Sosyal Medya ve Dijital Pazarlama Kapsamında

GİRİŞİMCİLİK

ENTREPRENEURSHIP

Within the Scope of E-Commerce, Digital Marketing and Social Media





**E-Ticaret, Dijital Pazarlama ve
Sosyal Medya Kapsamında**

GİRİŞİMCİLİK

Editörler

Dr. Öğr. Üyesi Doğuş Yüksel

Öğr. Gör. Bahattin Gökhan Topal



**Avrupa Birliği tarafından
ortak finanse edilmektedir**

ENTREPRENEURSHIP

within the Scope of E-Commerce,
Digital Marketing and Social Media

Editors

Dr. Lecturer Member Doğuş Yüksel
Lecturer. See. Bahattin Gökhan Topal



Funded by the
European Union

E-Ticaret, Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Kapsamında Girişimcilik

Editörler: Dr. Öğr. Üyesi Doğuş Yüksel - Öğr. Gör. Bahattin Gökhan Topal

© Copyright 2024, NOBEL AKADEMİK YAYINCILIK EĞİTİM DANIŞMANLIK TİC. LTD. ŞTİ.
SERTİFİKA NO.: 40340

Bu baskının bütün hakları Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.ne aittir.
Yayınevinin yazılı izni olmaksızın, kitabın tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik
ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.

Nobel Akademik Yayıncılık, 2011 yılından beri "tanınmış uluslararası yayınevi" statüsündedir.

Genel Yayın Yönetmeni: Nevzat Argun
Genel Yayın Koordinatörü: Gülfem Dursun

Sayfa Tasarım: Öğr. Gör. Ali Osan - Ahmet Baydar
Redaksiyon: Mine Metin
Kapak Tasarım: Dr. Öğr. Üyesi Doğuş Yüksel - Sezai Özden

Kütüphane Bilgi Kartı

Yüksel, Doğuş., Topal, Bahattin Gökhan.

E-Ticaret, Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Kapsamında Girişimcilik

Editörler: Doğuş Yüksel, Bahattin Gökhan Topal

2. Basım, xx + 202 s., 16,5x24 cm. Kaynakça var, dizin yok.

ISBN: 978-625-397-711-5

E-ISBN: 978-625-397-710-8

1. Girişimcilik 2. Dijital Pazarlama 3. E-Ticaret 4. Sosyal Medya

Genel Dağıtım

ATLAS AKADEMİK BASIM YAYIN DAĞITIM TİC. LTD. ŞTİ.

Adres: Bahçekapı Mh. 2465 Sk. Oto Sanayi Sitesi No:7 Bodrum Kat, Şaşmaz/ANKARA

Telefon: +90 312 278 50 77 - **Faks:** 0 312 278 21 65

Sipariş: siparis@nobelyayin.com- **E-Satış:** www.nobelkitap.com - esatis@nobelkitap.com
www.atlaskitap.com - info@atlaskitap.com

Dağıtım ve Satış Noktaları: Alfa, Kırmızı Kedi, Arkadaş, D&R, Dost, Kika, Kitapsan,
Nezih, Ödak, Pandora, Prefix, Remzi Kitabevleri, Yeryüzü Dağıtım

Entrepreneurship within the Scope of E-Commerce, Digital Marketing and Social Media

Editors: Dr. Lecturer Member Doğuş Yüksel - Lecturer. See. Bahattin Gökhan Topal

© Copyright 2024, NOBEL AKADEMİK PUBLISHING EĞİTİM DANIŞMANLIK TİC. LTD. ŞTİ.
CERTIFICATE NO: 40340

All rights of this edition belong to Nobel Academic Publishing Education Consultancy Tic. Ltd.
It belongs to Şti. All or part of the book may be reproduced electronically or mechanically
without the written permission of the publisher. It cannot be printed, published, reproduced or
distributed by means of photocopying.

Nobel Academic Publishing has had the status of a "well-known international
publishing house" since 2011.

Editor-in-Chief: Nevzat Argun
General Publication Coordinator: Gülfem Dursun
Page Design: Inst. See. Ali Osan - Ahmet Baydar
Editing: Mine Metin
Cover Design: Dr. Lecturer Member Doğuş Yüksel - Sezai Özden

Library Information Card

Yüksel, Doğuş., Topal, Bahattin Gökhan.

Entrepreneurship within the Scope of E-Commerce, Digital Marketing and Social Media

Editors: Doğuş Yüksel, Bahattin Gökhan Topal

2nd Edition, xx + 202 s., 16,5x24 cm. There is a bibliography but no index.

ISBN: 978-625-397-711-5

E-ISBN: 978-625-397-710-8

1. Entrepreneurship 2. Digital Marketing 3. E-Commerce 4. Social Media

General Distribution

ATLAS AKADEMİK BASIM YAYIN DAĞITIM TİC. LTD. ŞTİ.

Address: Bahçekapı Mh. 2465 Sk. Oto Sanayi Sitesi No:7 Bodrum Kat, Şaşmaz/ANKARA

Phone: +90 312 278 50 77 - **Fax:** 0 312 278 21 65

Order: siparis@nobelyayin.com- **E-Sales:** www.nobelkitap.com - esatis@nobelkitap.com
www.atlaskitap.com - info@atlaskitap.com

Distribution and Sales Points: Alfa, Kırmızı Kedi, Arkadaş, D&R, Dost, Kika, Kitapsan,
Nezih, Odak, Pandora, Prefix, Remzi Kitabevleri, Yeryüzü Dağıtım

PROJE EKİBİ

Manager - Proje Yöneticisi

Mahmut Çelikus

Researcher - Yöneylem Araştırmacısı

Ahmed Cihad Çelikus

Technician - Grafik Teknisyeni

Ahmed Cihad Çelikus

Administrative Support Staff - idari Destek Personeli

Cemalettin Berkay Bal

Youth Workers - Gençlik Çalışanı

Aysun Veli

Tuğçe Doğan

Destek Verenler

Bora Öç

Seniha Ece Tunç

Kapak Tasarım

Dr. Öğr. Üyesi Doğuş Yüksel

Sezai Özden

EMPLOYEES ON TASK FOR THE BOOK IN THE PROJECT

Manager - Project Manager

Mahmut Çelikus

Researcher - Operations Researcher

Ahmed Cihad Çelikus

Technician - Graphics Technician

Ahmed Cihad Çelikus

Administrative support staff

Cemalettin Berkay Bal

Youth Workers

Aysun Veli

Tuğçe Doğan



E-TİCARET EKOSİSTEMİNDE GENÇLİK

Projesi Tanıtım Yazısı

'E-ticaret Ekosisteminde Gençlik' isimli 2021-2-TR01-KA220-YOU-000048793 sözleşme numaralı Erasmus+ 2021 2. çağrı döneminde kabul edilen e-ticaret konulu stratejik ortaklık projesidir. Projenin koordinasyonunu Esnaf ve Sanatkarlar Derneği (genel merkezi) yapmaktadır. Proje ortakları; Makedonya'dan Yunus Emre Enstitüsü Üsküp temsilciliği, Kosova'dan 'Esnaf' İşadamları ve Esnaf Derneği, Almanya'dan Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği Berlin şubesi, Türkiye'den Ankara Ostim Teknik Üniversitesi ile beraber yürütmektedir. Projede özet olarak e-ticaret platformu, girişimcilik kitabı, girişimcilik fikirleri yarışması, girişimcilik fikirleri tanıtım filmi, e-ticaret çalıştay, e-ticaret eğitimi ve gala program bulunmaktadır. Ayrıca proje ortağı kurumların bulunduğu ülkelerde ulusötesi proje toplantıları ve e-ticaret faaliyetleri her ortaktan iki temsilcinin katılımı ile gerçekleştirilecektir.

<https://www.facebook.com/eticaretekosistemindegenclik>

<https://www.instagram.com/eticaretproje/>

<https://twitter.com/eticaretproje>

Yapılan faaliyetler;

- 1. 1. Ulusötesi proje toplantısı Makedonya** ülkesinde, Yunus Emre Enstitüsü Üsküp temsilciliğinin ev sahipliğinde düzenlendi. İki gün süren çalışmalarda; proje toplantısı, proje afişi ve logosunun kararlaştırılması, kurumlar arası tanışma, kurumların faaliyetlerinin tanıtımı, e-ticaretin günümüzdeki durumu ve genel ticari bilgiler sunumu, ticaret ve basınla ilgili kamu ve özel kurumların ziyaretleri yapıldı.
- 2. 2. Ulusötesi proje toplantısı Kosova** ülkesinde, 'Esnaf' İşadamları ve Esnaf Derneğinin ev sahipliğinde düzenlendi. İki gün süren çalışmalarda; proje toplantısı, gelecek faaliyetlerin planlaması, girişimcilik fikirleri yarışmasının duyurusu, e-ticaret platformuyla ilgili istişare, ticaret ve basınla ilgili kamu ve özel kurumların ziyaretleri, örnek e-ticaret firması ziyareti ve incelemesi yapıldı.

3. **E-ticaret platformu** B2B bir Pazar yeri olarak tasarlandı. Bu faaliyet ESDER tarafından proje koordinatörü Ahmed Cihad ÇELİKUS'un koordinasyonunda yapıldı. Platform üzerinden proje ortağı ülkeler ve ortak kurumların üyeleri başta olmak üzere tüm dünyadan firmalara açıktır. Platformda üyelik ve komisyon ücreti bulunmamaktadır. İnternet sitesinin adresi **collectivebazaar.net** dir.
4. **Kısa film çekimi**, faaliyeti 'Girişimcilik Fikirleri' yarışması sonucu dereceye giren kişilerin fikirlerini anlattıkları tanıtım filmi olarak planlandı. Yarışmaya başvurunun düşük olması sonucu bu tanıtım için Ostim Teknik Üniversitesi öğrencilerinden seçilen yenilikçi fikirlerin tanıtım filmi çekilmiştir. Bu film ile öğrencilerin fikirlerini yatırımcılar ile buluşturmak hedeflendi. Filmdeki 8 kişinin fikirleri oylama yapılarak içinden ilk üç kişi seçilecek ve galada ödül verilecektir. Filmi <https://www.youtube.com/watch?v=9ELSmsmpoPw> adresinden izleyebilirsiniz.

Yapılacak faaliyetler;

1. **Girişimcilik el kitabı** proje ortağı Ostim Teknik Üniversitesinden öğretim üyesi Dr. Doğuş YÜKSEL ve öğretim görevlisi Bahattin Gökan TOPAL editörlüğünde hazırlanmıştır. Bu kitap iş kurmak, işini dijitale taşımak ve e-ticaretini geliştirmek isteyen gençlere yönelik hazırlandı. Kitabın dijitali ücretsiz olarak proje ortağı kurumların internet sitelerinden indirebilir.
2. **E-ticaret eğitimi** faaliyeti gençlere yönelik bir haftalık bir eğitim kampı olacaktır. Bu faaliyet ESDER tarafından Ankara/Türkiye'de düzenlenecektir. Proje ortaklarından beşer genç katılımcıya e-ticaret konusunda uzman akademisyenler tarafından hızlandırılmış eğitim verilecek, ilgili kurumlar ziyaret edilecek ve geziler ve sosyal-kültürel faaliyetler düzenlenecektir.
3. **Çalıştay** e-ticaretin ana konu başlıklarında düzenlenecektir. Bu faaliyet ESDER ve Ostim Tek. Üni. işbirliği ile yapılacaktır. Türkiye'de genç girişimciliği teşvik etmek için özellikle öğrenciler ve İŞKUR, KOSGEB, Ticaret Bakanlığı, üniversiteler, işadamları ile basın davet edilecektir.
4. **3. Ulusötesi proje toplantısı Macaristan** ülkesinde benzer faaliyetler ile gerçekleştirilecektir.
5. **4. Ulusötesi proje toplantısı Türkiye** ülkesinde Esnaf ve Sanatkarlar Derneğinin ev sahipliğinde düzenlenecektir. Diğer ulusötesi toplantılarında-

kine benzer faaliyetler düzenlenecektir. Bu toplantımız gala programı ile aynı tarihte düzenlenecektir.

- 6. Gala** programı proje sonunda Ankara’da düzenlenecektir. Galada; e-ticaret platformu, girişimcilik kitabının tanıtımı, girişimcilik fikileleri tanıtım filminin ilk gösterimi, proje hakkında bilgilendirme, girişimcilik fikileri ödül takdimleri verilecektir. Programın girişinde e-ticaret yazılımı, kargo, finans ve ilgili firmalar stand açacaktır.



YOUTH IN E-COMMERCE ECOSYSTEM

Project Introduction Letter

The project named "Youth in E-Commerce Ecosystem" with contract number 2021-2-TR01-KA220-YOU-000048793 is a strategic partnership project on e-commerce accepted in the Erasmus+ 2021 2nd call period. The coordination of the project is carried out by the **Craftsmen and Artisans Association (ESDER)** (headquarters). Project partners include the Yunus Emre Institute Skopje Representation from Macedonia, the 'Craftsmen' Business and Craftsmen Association from Kosovo, the Association of Independent Industrialists and Businessmen Berlin Branch from Germany, and Ankara Ostim Technical University from Turkey. In summary, the project includes an e-commerce platform, an entrepreneurship book, an entrepreneurship ideas competition, an entrepreneurship ideas promotional film, an e-commerce workshop, e-commerce training, and a gala program. Additionally, transnational project meetings and e-commerce activities will be carried out in the partner countries with the participation of two representatives from each partner organization.

<https://www.facebook.com/eticaretekosistemindegenclik>

<https://www.instagram.com/eticaretproje/>

<https://twitter.com/eticaretproje>

Activities carried out;

- 1. The first Transnational project meeting was hosted in Macedonia**, at the Yunus Emre Institute Skopje Representation. During the two-day sessions, activities included project meetings, finalization of the project poster and logo, interagency introductions, presentations on institutional activities, an overview of the current state of e-commerce and general commercial information, as well as visits to public and private institutions related to trade and the press.
- 2. The second Transnational project meeting was hosted in Kosovo** by the 'Craftsmen' Business and Craftsmen Association. Over the course of two days, activities included project meetings, planning for future activities, an-

nouncement of the entrepreneurship ideas competition, consultations regarding the e-commerce platform, visits to public and private institutions related to trade and the press, as well as visits and inspections of exemplary e-commerce companies.

3. **The e-commerce platform** was designed as a B2B marketplace. This activity was coordinated by ESDER under the coordination of project coordinator Ahmed Cihad ÇELİKUS. The platform is open to companies from partner countries and partner institutions as well as from around the world. There are no membership or commission fees on the platform. The website address is collectivebazaar.net.
4. **The short film** shooting activity was planned as a promotional film where the winners of the 'Entrepreneurship Ideas' competition would present their ideas. Due to low participation in the competition, innovative ideas were selected from students at Ostim Technical University for this promotional film. The aim was to connect students' ideas with investors. Voting will be conducted on the ideas presented in the film, and the top three will be selected for awards at the gala. You can watch the film at <https://www.youtube.com/watch?v=9ELSmsmpoPw>.

Activities to be conducted:

1. **The entrepreneurship handbook** has been prepared by Dr. Doğuş YÜKSEL, a faculty member from project partner Ostim Technical University, and Bahattin Gökan TOPAL, a lecturer. This book is aimed at young people who want to start a business, digitize their business, and develop their e-commerce skills. The digital version of the book can be downloaded for free from the websites of project partner institutions.
2. **The e-commerce training activity** will be a one-week training camp for young people. This activity will be organized by ESDER in Ankara, Turkey. Five young participants from each project partner will receive accelerated training on e-commerce from expert academicians, visit relevant institutions, and participate in tours and socio-cultural activities.
3. **The workshop** will be organized around the main topics of e-commerce. This activity will be carried out in cooperation with ESDER and Ostim Technical University. Especially aimed at promoting young entrepreneurship in Turkey, students, and representatives from institutions such as İŞKUR,

KOSGEB, the Ministry of Trade, universities, businessmen, and the press will be invited.

4. **The third Transnational project meeting** will be held in Hungary with similar activities.
5. **The fourth Transnational project meeting** will be hosted by the Craftsmen and Artisans Association in Turkey. Similar activities to the previous transnational meetings will be organized. This meeting will be held on the same date as the gala program.
6. **The gala program** will be held in Ankara at the end of the project. The program will include the introduction of the e-commerce platform, the presentation of the entrepreneurship handbook, the premiere of the entrepreneurship ideas promotional film, information about the project, and awards for entrepreneurship ideas. At the beginning of the program, e-commerce software, logistics, finance, and related companies will set up stands.

YAZARLAR LİSTESİ

GİRİŞİMCİLİKTE TEMEL KAVRAMLAR

Doç. Dr. Sabri Öz

*İstanbul Ticaret Üniversitesi İşletme Fakültesi Lojistik Yönetimi Bölümü
Sanayi Politikaları ve Teknoloji Yönetimi Programı*

Müge Öz

İstanbul Ticaret Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

FİKİR YARATMA VE GELİŞTİRME

Öğr. Gör. Ayşe Atabey

OSTİM Teknik Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Lojistik Programı

FİZİBİLİTE (UYGULANABİLİRLİK ÇALIŞMASI)

Dr. Öğr. Üyesi Levent Aksoy

*Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi
Ekonomi Bölümü*

Doç. Dr. İhsan Erdem Kayral

*OSTİM Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası
Ticaret ve Finansman Bölümü*

İŞ MODELLERİ VE İŞ PLANI HAZIRLAMA

Öğr. Gör. Bahattin Gökhan Topal

*OSTİM Teknik Üniversitesi Meslek Yüksekokulu E-Ticaret ve Pazarlama
Programı*

E-TİCARET VE DİJİTAL PAZARLAMADA HUKUKİ ZEMİN

Uzman Saim Karabulut

OSTİM Teknik Üniversitesi Proje Geliştirme ve Yönetim Ofisi

Öğr. Gör. Afet Çağay

*Ankara Bilim Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve Reklamcılık
Bölümü E-Ticaret ve Pazarlama Programı*

E-TİCARETİN TEMELLERİ

Arş. Gör. Seray Kağıtçı

*OSTİM Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası
Ticaret ve Finansman Bölümü*

DİJİTAL PAZARLAMA

Dr. Öğr. Üyesi Doğuş Yüksel

OSTİM Teknik Üniversitesi MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü

REKABET VE PAZAR ANALİZİ

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Etlioğlu

*Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi
Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü*

GİRİŞİMCİLİKTE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Öğr. Gör. Bora Öç

*OSTİM Teknik Üniversitesi Meslek Yüksekokulu E-Ticaret ve Pazarlama
Programı*

GİRİŞİMCİLİK EKOSİSTEMİNDE FİNANSAL TEKNOLOJİ

Dr. Öğr. Üyesi Melike Aktaş Bozkurt

*OSTİM Teknik Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Pazarlama
Bölümü*

KOBİLERDE STRATEJİK YÖNETİM

Dr. Öğr. Üyesi Egehan Özkan Alakaş

*OSTİM Teknik Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Yönetim Bilişim
Sistemleri Programı*

AUTHORS LIST

BASIC CONCEPTS IN ENTREPRENEURSHIP

Assoc. Dr. Sabri Öz

*Istanbul Commerce University Faculty of Business Administration
Department of Logistics Management Industry Policies and Technology
Management Program*

Muge Oz

*Istanbul Commerce University Department of Public Relations and
Advertising*

IDEA CREATION AND DEVELOPMENT

Lecturer See. Ayşe Atabey

OSTİM Technical University Vocational School Logistics Program

FEASIBILITY (APPLICABILITY STUDY)

Dr. Lecturer Member Levent Aksoy

*Konya Food and Agriculture University, Faculty of Social and Human
Sciences, Department of Economics Assoc.*

Dr. İhsan Erdem Kayral

*OSTİM Technical University Faculty of Economics and Administrative
Sciences International Trade and Financing Department*

BUSINESS MODELS AND BUSINESS PLAN PREPARATION

Lecturer See. Bahattin Gökhan Topal

*OSTİM Technical University Vocational School E-Commerce and Marketing
Program*

LEGAL BASIS IN E-COMMERCE AND DIGITAL MARKETING

Expert Saim Karabulut

OSTİM Technical University Project Development and Management Office

Lecturer See. Afet Çağay

*Ankara Bilim University Vocational School Marketing and Advertising
Department E-Commerce and Marketing Program x Entrepreneurship
within the Scope of E-Commerce, Digital Marketing and Social Media*

BASICS OF E-COMMERCE

Res. See. Seray Kağıtçı

OSTİM Technical University Faculty of Economics and Administrative Sciences International Trade and Financing Department

DIGITAL MARKETING

Dr. Lecturer Member Doğuş Yuksel

OSTİM Technical University Vocational School, Department of Marketing and Advertising

COMPETITION AND MARKET ANALYSIS

Dr. Lecturer Member Mehmet Etlioğlu

Konya Food and Agriculture University Faculty of Social and Human Sciences International Department of Commerce and Business Administration

USE OF SOCIAL MEDIA IN ENTREPRENEURSHIP

Lecturer See. Bora Öç

OSTİM Technical University Vocational School E-Commerce and Marketing Program

FINANCIAL TECHNOLOGY IN THE ENTREPRENEURSHIP ECOSYSTEM

Dr. Lecturer Member Melike Aktaş Bozkurt

OSTİM Technical University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Marketing

STRATEGIC MANAGEMENT IN SMEs

Dr. Lecturer Member Egehan Özkan Alakaş

OSTİM Technical University Faculty of Economics and Administrative Sciences Management Information Systems Program

ÖN SÖZLER

Kıymetli okur,

Sizi bu heyecan verici ve farklı bakış açıları yer aldığı kitabın sayfalarında ağırlamaktan büyük mutluluk duyuyoruz.

Girişimcilik, ekonomik fırsatların keşfedilip yeni değerlere dönüştürüldüğü bir organizasyonun oluşturulması için üretim faktörlerinin bir araya getirildiği bir süreçtir. Bu süreçte teknolojik gelişmelerin getirdiği e-ticaret, dijital pazarlama ve sosyal medya kavramları ortaya çıkmıştır. Günümüzde tüm girişimlerin yaşamlarını sürdürme ve büyüme stratejilerinin içerisinde e-ticaret, dijital pazarlama ve sosyal medya kavramları yer almaktadır.

Bu kavramlar özelinde ortaya çıkmış girişimler dahi bulunmaktadır. Bu kitap, girişimciliğin geleneksel temellerini ele almakla birlikte dijital çağın gerekliliklerini yakalamak isteyen tüm girişimcilere, sektör çalışanlarına, akademisyenlere ve öğrencilere ışık tutmayı amaçlamaktadır.

Kitabımızın, dijital çağın gerekliliklerini yakalamak isteyen tüm girişimcilere, sektör çalışanlarına, akademisyenlere ve öğrencilere bilgi ve ilham kaynağı olacağını düşünümekteyiz.

Dr. Öğr. Üyesi Doğuş Yüksel & Öğr. Gör. Bahattin Gökhan Topal

FOREWORDS

Dear reader,

We are delighted to welcome you to the pages of this exciting book that offers different perspectives.

Entrepreneurship is a process in which production factors are brought together to create an organization where economic opportunities are discovered and transformed into new values. In this process, concepts such as e-commerce, digital marketing, and social media have emerged due to technological advancements. Nowadays, e-commerce, digital marketing, and social media are part of the survival and growth strategies of all ventures.

There are even ventures that have emerged specifically around these concepts. This book aims to shed light on all entrepreneurs, industry professionals, academics, and students who want to catch up with the necessities of the digital age, while also addressing the traditional foundations of entrepreneurship.

We believe that our book will be a source of information and inspiration for all entrepreneurs, industry professionals, academics, and students who wish to catch up with the necessities of the digital age.

Dr. Doğuş Yüksel & Bahattin Gökhan Topal

Sevgili Okur,

İş dünyası son 20 yılda hiç olmadığı kadar büyük bir hızla değişiyor. Yaşan bu değişimle birlikte girişimcilik kavramı da yeni boyutlar kazanmakta ve yeniden tanımlanmaktadır. Dijitalleşme ve internetin yaygınlaşması, girişimcilerin yeni fırsatlar keşfetmesine imkân sağlarken, aynı zamanda rekabetin de artmasına neden olmaktadır. Bu dinamik ortamda başarılı olmak için girişimcilerin sahip olmaları gereken temel bilgi ve becerileri de ele alan “E-Ticaret, Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Kapsamında Girişimcilik” adlı bu kitap OSTİM Teknik Üniversitesi akademisyenlerinin editörlüğünde siz girişimcilere rehberlik etmek için hazırlandı.

Esnaf ve Sanatkârlar Derneği Genel Merkezi tarafından Türkiye Ulusal Ajans destekleri ile yürütülen E-Ticaret Ekosisteminde Gençlik projesinin bir ilerleme ürünü olan bu kitap, girişimcilik serüvenine adım atanlar için bir kılavuz niteliğindedir. Temel kavramlardan başlayarak fikir geliştirme, iş modeli oluşturma, pazar analizi yapma ve finansal planlama gibi konuları ele almaktadır. Ayrıca, dijital dünyada iş yapmanın hukuki zeminini anlatırken, e-ticaret ve dijital pazarlama konularında derinlemesine bilgi sunmaktadır.

Her bir bölüm, pratik bilgilerle desteklenmiş ve gerçek dünya örnekleriyle zenginleştirilmiştir. Bu sayede, teorik bilgilerin yanı sıra iş dünyasında karşılaşılabileceğiniz pratik sorunlara çözüm bulmanıza yardımcı olmayı amaçlamaktadır.

Girişimcilik yolculuğunda okurlara rehberlik edecek bu kitabın, başarılı bir iş kurma ve yönetme sürecinizde bir araç olarak kullanmasını umuyoruz. Unutulmamalıdır ki, her başarı hikayesinin arkasında öncelikle özveri, bilgi ve cesaret yatmaktadır. Sizler de hayalinizdeki işi kurmak, doğru yolda ilerlemek adına o ilk adımı atmak için bu kitabı bir başlangıç noktası olarak görebilirsiniz. Teorik bilginin deneyimlendiği, öğrenmenin ve girişimciliğin ön plana alındığı, özgün proje ve çözümler üretmeye odaklanıldığı, yetenek ve yetkinlik bazlı bir üçüncü nesil, girişimci ve yenilikçi üniversite modeli olan OSTİM Teknik Üniversitesi olarak girişimcilerimizi her alanda destekliyoruz.

Keyifli okumalar dileriz.

OSTİM Teknik Üniversitesi Rektörü
Prof. Dr. Murat Yülek

Dear Reader,

The business world is changing at an unprecedented pace over the last 20 years. With this change, the concept of entrepreneurship is also gaining new dimensions and being redefined. The spread of digitalization and the internet enables entrepreneurs to discover new opportunities, while also leading to increased competition. In this dynamic environment, this book titled "Entrepreneurship in the Scope of E-Commerce, Digital Marketing, and Social Media," edited by academics from OSTİM Technical University, is prepared to guide you, entrepreneurs, by addressing the fundamental knowledge and skills you need to succeed.

This book, which is a progress product of the E-Commerce Ecosystem in Youth project conducted with the support of the Turkish National Agency by the Union of Tradesmen and Craftsmen Associations Central Office, serves as a guide for those embarking on the entrepreneurship journey. It covers topics from basic concepts to idea development, business model creation, market analysis, and financial planning. Furthermore, it provides in-depth knowledge on e-commerce and digital marketing while explaining the legal framework of doing business in the digital world.

Each chapter is supported by practical information and enriched with real-world examples. Thus, it aims to help you find solutions to practical problems you may encounter in the business world, in addition to theoretical knowledge.

We hope this book, which will guide you on your entrepreneurial journey, serves as a tool in establishing and managing a successful business. It should be remembered that behind every success story lies dedication, knowledge, and courage. You can consider this book as a starting point to establish the business of your dreams and to take that first step on the right path. As OSTİM Technical University, which adopts a third-generation entrepreneurial and innovative university model focusing on talent and competence, we support our entrepreneurs in all fields.

We wish you enjoyable reading.

Sincerely,

OSTİM Teknik Üniversitesi Rektörü
Prof. Dr. Murat Yülek

Sevgili Okuyucu,

Elinizdeki bu eser; iş dünyasında başarıya adım atmak isteyenler için girişimcilik ve e-ticaretin kesişimindeki önemli noktaları ele alan bir detaylı bir rehberdir. Alanında uzman akademisyenler tarafından kaleme alınan eserde zengin içerikler önemli konuların başlıklara ayrılarak sunuldu. İş dünyasında yeni ufuklar açmak ve geleceğin başarılı girişimcilerini desteklemek için bu kitapla ticari bir yolculuğa çıkacaksınız. Kitap işletmelerden öğrencilere, üreticiden tüketiciye kadar her kesime hitap ediyor. Okuyucularına önemli başlıkları derinlemesine sunan bu kitapta; girişimcilikte temel kavramlar, işletme kurma süreci, iş planının önemi anlatılırken pazarlama stratejileri ve dijital pazarlamayı inceleyecek, son olarak fikir geliştirme, iş planı, sosyal medya ve rekabet analizi gibi birçok konuda uzmanlarının hazırladığı bilgileri okuyacaksınız.

Girişimcilik ve e-ticaret, günümüzün iş dünyasında büyük bir öneme sahiptir. Girişimcilik, yenilikçilik ve risk alma ruhuyla yeni işletmelerin kurulmasını teşvik ederken, e-ticaret ise dijital platformlar üzerinden ürün ve hizmetlerin alım satımını kolaylaştırır. Bu ikisi bir araya geldiğinde, işletmelerin daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmasını, pazarlarını genişletmesini ve büyümesini sağlar. Girişimcilik ve e-ticaret, küçük işletmelerin küresel pazarlarda rekabet edebilmesine olanak tanırken, büyük şirketlerin de dijital dönüşüm süreçlerinde öncü olmalarını sağlamaktadır. Bu nedenle, girişimcilik ve e-ticaretin iş dünyasındaki önemi giderek artmaktadır ve gelecekte de bu trendin devam etmesi beklenmektedir. Girişimcilik ve e-ticaretin yanı sıra dijital pazarlama ve sosyal medya da iş dünyasında önemli bir rol oynamaktadır. Dijital pazarlama, işletmelere dijital kanallar aracılığıyla potansiyel müşterilere ulaşma ve marka bilinirliğini artırma imkanı sunar. Sosyal medya ise, işletmelerin hedef kitleleriyle etkileşim kurmasını, müşteri memnuniyetini artırmasını ve marka sadakatini geliştirmesini sağlar. Bu nedenle, girişimcilerin ve işletmelerin dijital pazarlama ve sosyal medya stratejilerine yatırım yapması, rekabet avantajı elde etmeleri açısından hayati öneme sahiptir. Gelecekte, bu alanlardaki öneminin daha da artması ve iş dünyasının dijitalleşme sürecinin hızlanması beklenmektedir.

Ahilik geleneği, esnafın dürüstlük, dayanışma ve kalite prensipleriyle ticaret yapmasını sağlar. Günümüzde e-ticaretin yükselişiyle birlikte, Ahilik değerleri işletmeler için rehber niteliği taşır. Ahilik ve e-ticaretin birleşimi güvenilirlik ve kalite standartlarına dayalı alışveriş deneyimi sunar, bu da müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırır. Bu

birliktelik, geleneksel değerlerin modern ticarete de önemini korumasını ve işletmelerin sürdürülebilirliklerini artırmasını sağlar.

Esnaf ve zanaatkar Âhilik geleneği geçmişten günümüze toplumun ekonomik ve kültürel yapısında belirgin bir iz bırakmıştır. Bu geleneğin temelindeki değerler, işletmelerin dürüstlük, dayanışma ve kalite prensipleriyle hareket etmesini sağlar. Girişimcilik, esnaf ve zanaatkar geleneğiyle paralellik gösterir. Her ikisi de yenilikçilik ve risk alma ruhunu içerir. Esnaf ve zanaatkarlar, kendi işlerini kurarak ve geliştirerek, girişimcilik ruhunu yaşatırlar. E-ticaret, günümüzde işletmelerin dijital dünyada varlık göstermesini sağlayan önemli bir araçtır. Esnaf ve zanaatkarlar da bu dijital dönüşüme ayak uydurarak ürün ve hizmetlerini çevrimiçi platformlarda sunabilirler. Sosyal medya ve dijital pazarlama ise işletmelerin çevrimiçi varlığını güçlendirmek ve müşterilerle etkileşim kurmak için etkili araçlardır. Esnaf ve zanaatkarlar, sosyal medya ve dijital pazarlama stratejilerini kullanarak ürünlerini tanıtabilir ve daha geniş bir kitleye ulaşabilirler.

Esnaf ve Sanatkarlar Derneği (ESDER), esnafımızın güçlenmesi ve dijital dönüşüm süreçlerinde destek olmak amacıyla önemli bir rol üstlenmektedir. ESDER olarak, e-ticaret ve girişimcilik alanlarında gerçekleştirilen projeler ve eğitimlerle esnafımıza yönelik destekleri sürekli olarak artırmaktayız. Kitabın hazırlanmasında, ESDER ve OSTİM Teknik Üniversitesinin destek ve katkıları önemli bir rol oynamıştır. Bu eser yürütmekte olduğumuz 'E-Ticaret Ekosisteminde Gençlik' projesi kapsamında yapılmıştır, değerli proje ortakları ve katılımcılarına teşekkür ederiz. Emeği geçen herkesi tebrik ediyorum.

Kitabın size ilham vermesini ve düşündürmesini umarım!

Mahmut Çelikus
Esnaf ve Sanatkarlar Derneği
Genel Başkanı

Dear Reader,

This book is a concise guide for anyone looking to venture into the intersection of entrepreneurship and e-commerce. By highlighting the power derived from the combination of the entrepreneurial spirit and e-commerce, it aims to explore how businesses can succeed in the digital world. You will embark on a commercial journey with this book to open new horizons in the business world and support the future successful entrepreneurs. I hope this book will be a useful handbook, especially for students and young people.

In this book, which presents important topics in summary information to its readers, you will explore basic concepts in entrepreneurship, the process of starting a business, the importance of a business plan, and briefly examine marketing strategies and digital marketing. Lastly, you will read information prepared by experts on various topics such as idea development, business planning, social media, and competitive analysis.

Entrepreneurship and e-commerce hold great importance in today's business world. While entrepreneurship encourages the establishment of new businesses with an innovative and risk-taking spirit, e-commerce facilitates the buying and selling of products and services on digital platforms. When these two come together, they enable businesses to reach a broader customer base, expand their markets, and grow. Entrepreneurship and e-commerce allow small businesses to compete in global markets and enable large companies to be pioneers in their digital transformation processes. Therefore, the importance of entrepreneurship and e-commerce in the business world is increasing, and this trend is expected to continue in the future.

The tradition of craftsmanship, based on honesty, solidarity, and quality principles, allows artisans to conduct trade. With the rise of e-commerce today, the values of craftsmanship serve as a guide for businesses. The combination of craftsmanship and e-commerce provides a shopping experience based on reliability and quality standards, which increases customer satisfaction and loyalty. This alliance ensures that traditional values retain their importance in modern commerce and enhances the sustainability of businesses.

The Craftsmen and Artisans Association (ESDER) supports our artisans in strengthening and digitalization processes. As ESDER, we continue to add new projects and trainings on e-commerce and entrepreneurship. The support and contributions of ESDER and OSTIM Technical University have played a significant role in preparing this book. I congratulate everyone involved.

I hope this book inspires and stimulates you!

Mahmut Çelikus
President of the Tradesmen and
Craftsmen Association

Değerli Okuyucular,

İnternetin yaygınlaşması ve teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, ticaretin çevrimiçi platformlara kayması, iş dünyasında köklü bir dönüşümün parçası olarak karşımıza çıkmıştır. Günümüzün hızla değişen ve gelişen dijital ekonomisinin temel taşlarından biri olan e-ticaret sayesinde dünya çapında tüketicilere ulaşmak, düşük işletme maliyeti avantajı sağlamak, kesintisiz hizmet sunmak, daha kolay ve esnek alışveriş deneyimi sağlamak, kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri uygulamak, birçok farklı ürün ve hizmeti tek bir çatı altında sunmak kolaylaşmış; işletmelerin rekabetçi olabilmeleri için dijital ortamlarda varlık göstermeleri kaçınılmaz bir hale gelmiştir. İşte bu yeni dünyada yer almak isteyen işletmelerin ve girişimcilerin, e-ticaretin sunduğu fırsatlardan yararlanabilmesi için bu alandaki bilgi ve becerilerini sürekli olarak güncelleme-ri ve geliştirmeleri gerekmektedir.

Türkiye Ulusal Ajansı olarak, Avrupa Birliği'nin eğitim, gençlik ve spor alanlarındaki hibe programları olan **Erasmus+** ve **Avrupa Dayanışma Programları** kapsamında hem kişiler hem de kurum ve kuruluşlar için uluslararası iş birliğini teşvik etmek ve desteklemek misyonuyla faaliyet gösteriyoruz. Katılımcılar, yurt dışında yaşamının, çalışmanın, eğitim almanın ve seyahat etmenin eşsiz deneyimi sayesinde özgüven kazanırken mesleki ve sosyal beceriler de edinmektedirler. İlaveten farklı kültürleri keşfedip diğer ülkelerden insanlarla sosyal ve mesleki alanlarda iş birliği içinde çalışmaktadırlar. Kurum ve kuruluşlar ise bu projeler sayesinde farklı ülkelerden kurumlar ile birlikte çalışmakta, yeni metodolojiler, pedagojik yaklaşımlar ve teknolojik uygulamaları keşfetmekte, kurumsal kapasitelerini geliştirmekte ve uluslararası alanda daha çekici ve tanınır hale gelmektedirler.

Kurum ve kuruluşlarımıza, Erasmus+ ve Avrupa Dayanışma Programları kapsamında yükseköğretim, mesleki eğitim, okul eğitimi, yetişkin eğitimi, gençlik ve spor alanlarında yapacakları projeler karşılığında hibe destekleri sunulmaktadır. Dijitalleşme bu projelerin dört önceliğinden biridir. Günümüzün dijital çağında, e-ticaret alanında sağlam bir temel oluşturmak için, işletmelerin, dijital dönüşüm sürecine başarılı bir şekilde uyum sağlamalarına fırsat veren projelerde yer almaları hayati önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, Türkiye Ulusal Ajansı olarak, işletmelerin ve girişimcilerin e-ticaret alanındaki potansiyellerini en üst düzeye çıkarabilmeleri için her zaman yanlarında olduğumuzu belirtmek isterim.

Son olarak bu kitabın hazırlanmasında emeği geçen herkese teŖekkür ederim. Okuyucuları e-ticaret yolculuklarına projelerle ivme kazandırmaları için Türkiye Ulusal Ajansı'nın sunduğu fırsatları incelemeye; sosyal medya alanındaki @ulusalajans adresli hesaplarımıza ve internet sayfamıza (<https://www.ua.gov.tr>) davet ediyorum.

İlker Astarcı
Türkiye Ulusal Ajansı Başkanı

Dear Readers,

With the proliferation of the internet and technological advancements, the shift of commerce to online platforms has emerged as part of a profound transformation in the business world. E-commerce, which is one of the cornerstones of today's rapidly changing and evolving digital economy, has made it inevitable for businesses to establish a presence in digital environments in order to reach consumers worldwide, benefit from the advantage of low operating costs, provide uninterrupted service, offer easier and more flexible shopping experiences, implement personalized marketing strategies, and streamline the provision of a wide range of products and services under one roof. Therefore, businesses and entrepreneurs who aim to participate in this new world need to continuously update and improve their knowledge and skills in order to take advantage of the opportunities offered by e-commerce.

As the Turkish National Agency, we operate with the mission to promote and support international cooperation for both individuals and institutions within the framework of the European Union's grant programs in the fields of education, youth, and sports, namely Erasmus+ and European Solidarity Corps Programs. Participants gain self-confidence and acquire vocational and social skills through the unique experience of living, working, studying, and traveling abroad. Additionally, they explore different cultures and collaborate with people from other countries in social and professional fields. Institutions and organizations, on the other hand, collaborate with institutions from different countries through these projects, discover new methodologies, pedagogical approaches, and technological applications, enhance their institutional capacities, and become more attractive and recognizable internationally.

For our institutions and organizations, grant support is provided for projects in the fields of higher education, vocational education, school education, adult education, youth, and sports within the scope of Erasmus+ and European Solidarity Corps Programs. Digitization is one of the four priorities of these projects. In today's digital age, it is crucial for businesses to participate in projects that allow them to successfully adapt to the digital transformation process, thereby laying a solid foundation in the e-commerce field. In this regard, as the Turkish National Agency, I would like to emphasize that we are always here to support businesses and entrepreneurs in maximizing their potential in the e-commerce field.

Finally, I would like to thank everyone who contributed to the preparation of this book. I invite readers to explore the opportunities offered by the Turkish National Agency to accelerate their e-commerce journeys through projects; follow our social media accounts @ulusalajans and visit our website (<https://www.ua.gov.tr>).

İlker Astarçı
Türkiye Ulusal Ajansı Başkanı

İÇİNDEKİLER

TEMEL GİRİŞİMCİLİKTE KAVRAMLAR.....	2
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ.....	3
PAZARLAMADA 7P	4
FİKİR YARATMA.....	4
FİKİR YARATMA VE GELİŞTİRME.....	6
FİZİBİLİTE ÇALIŞMASI.....	6
İŞ MODELİ VE İŞ PLANI HAZIRLAMA.....	7
İŞ MODELİ KAVRAMI.....	8
İŞ PLANI KAVRAMI	8
E-TİCARET MODELLERİ.....	9
İŞLETMEDEN İŞLETMEYE (BUSİNESS TO BUSİNESS B2B)	9
İŞLETMEDEN TÜKETİCİYE (BUSİNESS TO CONSUMER B2C).....	9
TÜKETİCİDEN TÜKETİCİYE (CONSUMER TO CONSUMER C2C).....	10
TÜKETİCİDEN İŞLETMEYE (CONSUMER TO BUSİNESS C2B).....	10
İŞLETMEDEN DEVLETE (BUSİNESS TO GOVERNMENT B2G).....	11
DEVLETTEN İŞLETMEYE (GOVERNMENT TO BUSİNESS G2B)	11
DEVLETTEN VATANDAŞA (GOVERNMENT TO CİTİZEN G2C).....	12
İŞ PLANI	12
E-TİCARET VE DİJİTAL PAZARLAMADA HUKUKİ ZEMİN.....	13
E-TİCARETİN TEMELLERİ.....	14
E-TİCARET KAVRAMI.....	15
DÜNYADA E-TİCARET VERİLERİ.....	16
DİJİTAL PAZARLAMA	16
DİJİTAL PAZARLAMA VE GELENEKSEL PAZARLAMANNIN FARKLARI.....	17
REKABET VE PAZAR ANALİZİ.....	18
REKABET ANALİZİ	18
PAZAR ANALİZİ.....	19
DİJİTAL REKABET VE PAZAR ANALİZİ ARAÇLARI	19
GİRİŞİMCİLİKTE SOSYAL MEDYA KULLANIMI.....	20
FİNANSAL TEKNOLOJİ.....	22
DÜNYA E-TİCARET İSTATİSTİKLERİ.....	42
KAYNAKLAR	49

CONTENTS

BASIC CONCEPTS IN ENTREPRENEURSHIP	24
FEASIBILITY STUDY.....	26
CREATING A BUSINESS MODEL AND BUSINESS PLAN.....	27
CONCEPT OF BUSINESS MODEL	27
CONCEPT OF BUSINESS PLAN.....	28
E-COMMERCE MODELS.....	28
BUSINESS TO BUSINESS (B2B).....	28
BUSINESS TO CONSUMER (B2C).....	29
CONSUMER TO CONSUMER (C2C)	29
CONSUMER TO BUSINESS (C2B).....	30
BUSINESS TO GOVERNMENT (B2G).....	30
GOVERNMENT TO BUSINESS (G2B).....	31
GOVERNMENT TO CITIZEN (G2C).....	31
BUSINESS PLAN	32
LEGAL FRAMEWORK IN E-COMMERCE AND DIGITAL MARKETING	32
FOUNDATIONS OF E-COMMERCE.....	33
CONCEPT OF E-COMMERCE.....	34
E-COMMERCE DATA WORLDWIDE	35
DIGITAL MARKETING	35
DIFFERENCES BETWEEN DIGITAL MARKETING AND TRADITIONAL MARKETING	36
COMPETITIVE AND MARKET ANALYSIS	37
COMPETITIVE ANALYSIS	38
MARKET ANALYSIS.....	38
DIGITAL COMPETITION AND MARKET ANALYSIS TOOLS.....	38
USE OF SOCIAL MEDIA IN ENTREPRENEURSHIP.....	39
FINANCIAL TECHNOLOGY	41
WORLD E-COMMERCE STATISTICS.....	43
REFERENCES	49

GİRİŞİMCİLİK EL KİTABI

Temel Girişimcilikte Kavramlar

Girişimcilik, insan doğasının ve fıtratının en temel ögelerinden biridir. Girişim ruhu, girişim coşkusu ya da farklı tamlamalarla ifade edilen bu öge, sosyal bir varlık olan insan için temel gereksinimleri sağlamak üzere üretmek işlevinin de önemli bir parametresi durumundadır. İnsanın temel gereksinimleri, ihtiyaçlar hiyerarşisinde ifade edildiği gibi beslenme ve barınma ile başlar. Hem beslenme için gereken besinin temini hem de barınma için gereken yuvanın inşası, üretimi gerektirir. řu hâlde “üretim” temelinde mesele ele alındığında, girişimciliğin; emek gibi, sermaye gibi, toprak gibi en önde gelen üretim parametrelerinden biri olduğu kabul edilmektedir (Öz, 2020). Girişimciliğin temel kavramlarının ele alınacağı bu bölümde gerek iş dünyasında gerekse de akademide yani literatürde yayınlanmış ve girişimcilik konusunda kullanılan tabirler, terimler ortaya çıkartılacak ve terimler sınıflandırılarak açıklanmaya çalışılmıştır. İş dünyasında var olan girişimcilik ve girişimciliğe dair kavramlar, yapay zekâ kullanımı ile sınıflandırılmış ve tanımlanmıştır. Literatür tarafında kullanılmakta olan kavramlar ise bibliyometrik analiz ile “web of science” sitesinde var olan anahtar kelimeler baz alınmıştır. Sonraki bölümde ise dijital dönüşüme dair değişen paradigmalarda yeni girişimcilik tabirleri tanımlanmaktadır.

Bu bölümde, Chat GPT adı verilen ve Open AI yani açık kaynak kodlu yapay zekâ üretimi yapan bir sivil toplum kuruluşunun ortaya koyduğu yapay zekâ programı kullanılmaktadır. İlk olarak yapay zekâ Chat GPT tarafından ele alınan programa yöneltilen soru, girişimcilik kavramlarının sınıflandırılması olmuştur (Chat GPT, 2023). Bu durumda “girişimcilik” kavramları, sınıflandırmak için birkaç başlık altında toplanabilir: İşletme kurma süreci: İş planı, iş modeli, risk yönetimi, finansman, pazarlama stratejileri, ürün geliştirme ve inovasyon, satış ve dağıtım kanalları, müşteri ilişkileri yönetimi (Chat GPT, 2023). Girişimcilikte Temel Kavramlar 3 Girişimci özellikleri: Yaratıcılık, liderlik, motivasyon, karar verme, risk alma, problem çözme, iletişim, ekip yönetimi, takım çalışması (Chat GPT, 2023). İş ortamı: Girişimcilik ekosistemi, hukuki mevzuat, vergi sistemleri, teşvikler ve destekler, sektörel yapı ve trendler, küresel ekonomik gelişmeler, teknolojik yenilikler (Chat GPT, 2023). İşletme yönetimi: Stratejik yönetim, finansal yönetim, kaynak yönetimi, operasyonel yönetim, insan kaynakları yönetimi, marka yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi (Chat GPT, 2023). Pazarlama: Pazar araştırması, pazar segmentasyonu, hedef müşteriler, değer önerisi, marka yönetimi, fiyatlandırma, dağıtım kanalları, promosyon (Chat GPT, 2023).

İnovasyon “Yenilikçi” olarak tercüme edilen inovasyon, bir işletmenin veya organizasyonun, yeni veya geliştirilmiş bir ürün, hizmet, iş modeli veya süreç yoluyla değer oluşturmasını sağlayan bir süreçtir. İnovasyon, işletmelerin rekabet avantajı elde

etmelerine, büyümelerine ve sürdürülebilirliğini sağlamalarına yardımcı olur. İnovasyonun 10 farklı türü ve tanımları aşağıdaki gibidir (Keeley, 2015): Ürün inovasyonu: Mevcut ürünleri geliştirerek veya tamamen yeni bir ürün geliştirerek pazara sunulmasıdır. Süreç inovasyonu: Mevcut üretim süreçlerini iyileştirerek veya tamamen yeni bir üretim süreci geliştirerek maliyetleri azaltır ve verimliliği artırır. Pazarlama inovasyonu: Yeni bir pazarlama stratejisi, tanıtım yöntemi veya müşteri hizmetleri sunarak müşteri ihtiyaçlarını karşılamayı hedefler. Organizasyonel inovasyon: İşletme yapısında, yönetim yöntemlerinde veya işletme kültüründe yeni veya geliştirilmiş bir yaklaşım benimseyerek işletmenin performansını artırır. Model inovasyonu: İşletmenin iş modelinde yeni bir yaklaşım benimseyerek işletmenin faaliyetlerini, müşteri ilişkilerini veya gelir modelini yeniden yapılandırarak işletmenin performansını artırır. Teknolojik inovasyon: Yeni bir teknoloji veya teknolojik süreç kullanarak ürün, hizmet veya işletme faaliyetlerinde verimliliği, performansı ve/veya kaliteyi artırır. Tasarım inovasyonu: Ürün veya hizmet tasarımında, şekil, renk, malzeme gibi değişikliklerle kullanıcı deneyimini iyileştirerek ve rakiplerinden ayrılarak yeni fırsatlar yaratır. İş birliği inovasyonu: İşletmenin farklı sektörlerde veya farklı ülkelerdeki işletmelerle iş birliği yaparak yeni fırsatlar yaratır. Finansal inovasyon: Finansal ürün veya hizmetlerde yeni bir yaklaşım benimseyerek müşterilere daha iyi hizmet sunar ve işletmenin performansını artırır. Sosyal inovasyon: Sosyal, kültürel veya çevresel sorunları çözmek için yeni yaklaşımlar geliştirerek işletmenin toplumsal sorumluluğunu ortaya koyan yenilikçi yaklaşımlardır. Ülkeler düzeyinde de inovasyon ve değer artışı konusu ele alınmaktadır ve karşılaştırmalar yapılmaktadır. Bu bağlamda, Küresel Inovasyon Endeksi gibi endeksler ile ülkeler karşılaştırılmakta ve politika yapıcılara inovasyonun ülkeler düzeyinde artırılması için önemli ipuçları verilmektedir (Ceylan & Öz, 2022).

Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) veya İngilizce adıyla Customer Relationship Management (CRM), işletmelerin müşterileriyle olan etkileşimlerini yönetmesini, analiz etmesini ve optimize etmesini sağlayan bir stratejidir. MİY, müşteri odaklı bir yaklaşımı benimseyerek müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamaya ve onlara daha iyi hizmet sunmaya yönelik bir süreçtir. MİY, müşteri bilgilerini toplayarak, müşterilerin davranışlarını ve ihtiyaçlarını analiz ederek müşterilere özelleştirilmiş bir hizmet sunmayı amaçlar. Böylece, müşteri sadakati artırılır, müşteri memnuniyeti yükselir ve işletme performansı artar. MİY sürecinde, müşteri verileri merkezi bir veri tabanında toplanır ve analiz edilir. Bu veriler, müşterilerin satın alma alışkanlıkları, tercihleri, iletişim bilgileri ve diğer demografik bilgileri gibi çeşitli özellikleri içerebilir. MİY,

işletmelerin müşteri iletişimi, pazarlama, satış ve müşteri destek süreçlerini yönetmelerine yardımcı olur. Bu sayede, işletmeler müşterileriyle daha iyi bir ilişki kurabilir, müşterilerine özel teklifler sunabilir, hedeflenmiş pazarlama kampanyaları düzenleyebilir ve müşteri şikâyetlerini daha hızlı çözebilir.

Pazarlamada 7P

Pazarlamanın 7P'si, pazarlama stratejilerini oluşturan 7 farklı unsuru ifade eder. Bu unsurlar şunlardır: Ürün (Product): Satışa sunulan ürün ya da hizmetin kalitesi, özellikleri, ambalajı ve marka gibi unsurları kapsar. Fiyat (Price): Ürün ya da hizmetin fiyatı belirlenirken, maliyetler, rakiplerin fiyatları, talep, arz ve pazarlama stratejileri gibi faktörler göz önünde bulundurulur. Yer (Place): Ürün ya da hizmetin satışının gerçekleştirileceği yerlerin belirlenmesi, dağıtım kanallarının tespiti ve ürünün stok yönetimi gibi faaliyetleri kapsar. Tutundurma (Promotion): Ürün ya da hizmetin pazarlanması için yapılan tüm faaliyetleri kapsar. Reklam, satış promosyonları, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama gibi farklı araçlar kullanılabilir. İnsanlar (People): Müşterilerle doğrudan temas hâlinde olan çalışanların niteliği, eğitimi, müşteriye sunulan hizmet kalitesi gibi unsurları ifade eder. Süreç (Process): Ürün ya da hizmetin satın alma, kullanma ve satış sonrası hizmetleri gibi tüm süreçlerin etkin yönetimi. Fiziksel Kanıt (Physical Evidence): Ürün ya da hizmetin sunulduğu fiziksel ortamların (mağaza, ofis, web sitesi vb.) tasarımı, ambiyansı, dekorasyonu ve müşteriye sunulan dokümanlar, sertifikalar gibi unsurları kapsar.

Fikir Yaratma

İş dünyasının ve işletmelerin en temel gerçeği olan değişimleri takip edebilmek ve yakalayabilmek için uygulanması gereken yöntemler, organizasyonlarda hayati öneme sahiptir. İşletmeler arasındaki rekabetin doğası gereği her bir işletme rakibinden bir adım önde olmalı ve organizasyonda büyük bir avantaj elde etmelidir. Bu doğrultuda gelişen teknolojilerle beraber işletmelerin küresel pazardaki niş alanlarını analiz ederek bu alanları doldurabilmek amacıyla atılımlar gerçekleştirmesi, geleneksel yaklaşımlardan uzaklaşarak daha çağdaş yaklaşımları benimsemesi ve işletmenin temelinde yenilik ile hareket etmesi gerekmektedir. Günümüz koşullarında işletmeler için yenilikçi bir yapı ile iş yapabilmek, pazardaki konumlarını korumak ve geliştirmek açısından gereklidir. İşletmelerin organizasyon yapılarını yenilik temelli oluşturması ve inovasyon kavramını örgüt kültürlerinin en temel parçası hâline getirerek eylemlerine yön vermesi en önemli hususlardandır. İşletmelerin küresel rekabet ortamında var olabilmelerinin temelinde yer alan inovasyon kavramı ve inovasyonları tetikleyen fikirlerin yaratılması süreci üzerinde çokça durulan konulardandır. İşletmelerde yeni

fikirlerin yaratılması, işletmenin büyümesi, sürdürülebilirliği ve rekabet avantajı elde etmesi için son derece önemlidir. Yeni fikirler sayesinde işletmeler, müşterilerin taleplerine hızlı cevap verebilmekte, teknolojik gelişmelere ve pazar koşullarına uyum sağlayabilmektedir. Günümüzde işletmelerden beklenen, dinamik bir yapıda olması ve yeni fikirlere açık hareket etmesidir. Bu doğrultuda mevcut çalışmada işletmelerde yeni fikirlerin yaratım ve gelişim süreci anlatılmaktadır. Gerçekleştirilen çalışma ile bir fikrin oluşum süreci, fikirlerin değere dönüşeceği zamanlar ve fikirlerin yaratım sürecinde oluşan fırsatlar ele alınmaktadır. Fikirler yaratıldıktan sonra geliştirilme aşamasına geçilmekte ve geliştirilmesi planlanan fikirlerin yeniliğe dönüşüm süreci başlamaktadır.

Küresel rekabet ortamı ve çok hızlı yaşanan teknolojik gelişmeler, işletmelerin pazarda daha etkili olabilmesi ve büyüebilmesi için fikre olan ihtiyaçlarını her geçen gün artırmaktadır (Damanpour ve Wischnevsky, 2007). Şiddetli rekabetin yaşandığı, belirsizliğin hat safhada olduğu kompleks pazar yapılarında işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajını elde edebilmelerinin en önemli yolu inovasyondan geçmektedir. İnovasyonlara ulaşmada ise en önemli adım fikirlerin yaratılması adımıdır (Lynch, 2000, Wickham, 2001). İnovasyon ve fikir kavramı birbirleriyle ilintili kavramlardır. Bir iş fikri inovasyonlarla birlikte girişimcilik eyleminin de ilk aşamasını oluşturmaktadır. Girişimcilik konusunda yapılan tanımlamalara bakıldığında girişimciliğin en dar anlamda fikirlerin yaratılması ve beraberinde geliştirmelerin yapılması ile ürüne dönüştürülmesinin yer aldığı görülmektedir (Zhao, 2006). Bu doğrultuda işletmelerde fikir yaratma ve geliştirme süreçlerinden bahsetmeden önce fikir kavramı tanımlanmaktadır. En basit anlamı ile fikirler, bir ürüne dönüşebileceği öngörülen tohumlar olarak ifade edilmektedir (KOSGEB, 2020). Başka bir ifadeye göre fikir, girişimcilerin inovasyon süreçlerinde amaçlarına ulaşmak maksadı ile geliştirdikleri beyin fırtınalarının çıktısını oluşturmaktadır (Cevher, Yüksel, 2014). Fikir kavramı sözlük anlamı olarak, dünya modellerinin yaratılmasına olanak tanıyan ve bu doğrultuda etkin bir şekilde onların planlarına, amaçlarına, sorunlarına ve isteklerine bağlı olarak hareket eden uğraştır (Wikipedia, 2023). Fikir, bir düşünce, kavram veya tasarımın zihindeki soyut bir temsildir. Fikirler, genellikle bir sorunun çözümü için bir öneri, bir yaratıcı çıktı veya bir girişim için bir plan olarak ortaya çıkar. En temel ifade ile fikir ise düşünce olarak anlamlandırılmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2023). Fikir, yaratıcılığı teşvik eden, problemleri çözmeye yönelik ve ilham verici olabilen kaynaklar olarak ifade edilmektedir. İş dünyasında, bir fikir, yeni bir ürün veya hizmet yaratmak, bir iş modeli geliştirmek veya iş süreçlerini iyileştirmek için kullanılmaktadır. Bir fikir bazen tek bir birey tarafından ortaya çıkabileceği gibi bir grup insanın iş birliği ile de oluşabilmektedir.

Fikir Yaratma ve Geliştirme

Fikir yaratma, yeni ve yaratıcı fikirler oluşturma sürecidir. Bir soruna çözüm bulmak, bir işletmenin büyümesini artırmak, yeni bir ürün veya hizmet geliştirmek gibi amaçlarla kullanılabilir. Fikir yaratma ve geliştirme yeni bir ürün geliştirme sürecinin başlangıcında dikkate alınması gereken en önemli unsurlardan biridir. İşletmelerde yürütülecek yenilikçi uygulamaların hepsinden önce bir fikrin yaratılması ve geliştirilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda işletmeler fikir yaratma sürecini sistemli ve dikkatli şekilde uygulamaktadır (Powers, 1991). Fikir yaratma ve geliştirme sürecinin diğer süreçlere göre çok daha sistemli olması ile birlikte açık olması da gerekmektedir. Fikir yaratma sürecinde, ilk adım genellikle konu veya sorunun iyi anlaşılmasıdır. İkincil olarak mümkün olan her türlü fikir düşünölmeye başlanır. Bu aşamada, herhangi bir fikir eleştirilmez ve her fikre açık bir şekilde yaklaşılır. Daha sonra, fikirler daha ayrıntılı bir şekilde incelenir ve uygulanabilir olanlar belirlenir. Bu aşamada, fikirlerin uygulanabilirliği, maliyeti ve potansiyeli dikkate alınır. Yeni bir ürün sunmada fikre ihtiyaç duyulmakta ve bazen bir fikrin yaratılması sürecinde yüzlerce farklı fikir üretilebilmektedir (Tek, 1999). İşletmeler genellikle fikir yaratma ve geliştirme sürecini konseptlerin geliştirilmesi ve seçimlerin yapılması adımları ile birleştirebilmektedir (Rainey, 2008). Fikir yaratma ve geliştirme süreci inovasyonların en önemli noktalarından biridir. Çünkü işletmeler inovasyon adımlarını gerçekleştirirken düzenli, süratli ve engelsiz hareket edebilirse aşamalar arası farkların minimize olması da mümkün olmaktadır. Ancak fikir yaratma ve geliştirme süreci bu aşamalardan daha farklı ve sistematik olduğu için en önemli parça olarak ifade edilmektedir. Fikirlerin aranması, keşfedilmesi, geliştirilmesi, yaratılması ve uygulanması fikrin pazara başarılı bir şekilde sunulmasında en temel faaliyetler olarak bilinmektedir (Buijs, 2007). İnovasyon sürecinin temelinde biçimsel anlamda yenilik yer almaktadır. Yenilik, var olan bilimsel ve teknolojik bilgi ile beraber yeni olan ürün, bilgi, hizmet, süreç veya fikir gibi uygulamaların yaratılması ve geliştirilmesi sürecidir (Galanakis, 2006, Narayanan, 2001).

Fizibilite Çalışması

İngilizcede bir işin sağlığını belirten üç farklı terim kullanılır. Bunlardan biri, canlılık kelimesinden türetilmiş viability kelimesidir. Türkçeye, yaşayabilirlik, dirimlik olarak çevrilen viability (özellikle belirli ortamlarda) varlığını sürdürebilme ve yaşama becerisi anlamına gelir. Viability, cansız nesnelerin hareketliliğini belirtmek için de kullanılır. Cansız nesnelere olmakla birlikte bir bölgenin volkanik canlılığından bahsedebiliriz. İş dünyasında ise viability şirketin, iş modelinin veya projesinin çalışmaya devam etmesi, varlığını sürdürebilmesi için kullanılır. Viability, Türkçeye çevrilirken farklı

karşılıkların kullanıldığı gör÷lmektedir. Örneğin bir tercüme uygulaması “financial viability”nin karşılığı olarak finansal canlılık yerine başka terimlerin karşılıkları olan finansal uygulanabilirlik (financial feasibility) ve sermaye kârlılığını (return on equity) vermekten diğer uygulamalar hiçbir karşılık bulamamıştır. Hâlbuki canlılık ve dirimlik özellikle mevcutta var olan bir şirketin finansal açıdan bakıldığında varlığını sürdürmesine bir engel olup olmadığını, sorun veya tehditlerle karşılaşıp karşılaşmayacağını anlamaya çalışır. İkinci terim, sustainability kelimesinin karşılığı olan sürdürülebilirlik kavramıdır. Söz konusu kavram, bir taraftan bir işin kalıcı olma yeteneği anlamında genel bir kullanıma sahipken diğer yanda özel olarak dünya biyosferinin yaşamı desteklemesinin kalıcılığı anlamında da kullanılmaktadır. İlk anlamında örneğin bir ÷lkenin ekonomik büyümesinin sürdürülebilir olması, büyümenin uzun vadede devam etmesini; bir projenin uzun vadeli sürdürülebilirliği ise bu projenin kalıcı olmasını anlatmaktadır. Diğer yanda sürdürülebilir ekonomik büyüme terimi çevreye ve doğaya az hasar veren, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını göz önünde bulunduran bir yaklaşımı belirtir. Bir sürdürülebilirlik projesi ise çevrenin ve doğanın iyileşmesine yönelik bir çalışmadır. Çevre açısından sürdürülebilir olmayan şirketlerin aynı zamanda kendi varlıklarını da sürdüremeyeceklerini söyleyebiliriz. Üçüncü terim ise Türkçeye İngilizce terimin telaffuzunun değiştirilmesiyle geçmiş feasibility yani fizibilitedir. Türk Dil Kurumu sözlüğü Fizibilite’nin karşılığı olarak yapılabilirlik kelimesini göstermektedir. Farklı sözlükler buna ek olarak uygulanabilirlik kelimesini karşılık olarak vermektedir. Fizibilitenin diğer karşılıkları arasında yakın anlamlardaki olabilirlik, olurluk, elverişlilik, uygunluk, mümkünlük terimleri ile anlamca daha uzak kalan geçerlilik, imkân, uygulama olanağı verilmektedir. Bu anlamlar, fizibilitenin süren bir işin veya projenin canlılığının aksine henüz başlamamış olan bir işin başlamasının veya sürdürülmesinin mümkün olup olmadığını araştırdığını göstermektedir. İş ortamı her işin, her projenin rastgele yapılmasına izin vermez; söz konusu ortam engeller ve kısıtlarla doludur. Bu kısıtların arasında bazıları gerçekten bağlayıcı olurlar, diğerleri ise bir miktar serbestlik tanırlar. Dolayısıyla içe başlamadan hangi kısıtın bağlayıcı olduğunun, hangilerinin serbest olduklarının araştırılması o işin başarılıp başarılılamayacağını anlamamızı mümkün kılar. Yapılacak bir işin veya projenin kısıtlarla karşılaştırılarak yapılıp yapılamayacağına karar verildiği çalışmaya da fizibilite analizi veya uygulanabilirlik çalışması adı verilir (TDK, Tureng, Sesli Sözlük, Cambridge Dictionary, Dictionary, 2023).

İş Modeli ve İş Planı Hazırlama

Çalışma ile modern iş uygulamalarındaki iş modellerinin önemini ve iş planlarıyla olan ilişkilerini ele alacağız. Sistematik bir planlama aşaması olarak gör÷len iş modeli,

son yıllarda kavramsal önem kazanmış ve iş planıyla yakından iç içe geçmiştir. Bir iş modelinin, bir işletmenin müşterilere sunduğu değeri ve bu değerden pay almaya yönelik yapısal mekanizmaları özetlediğini vurgulayacağız. Giderler, gelirler, kaynaklar ve altyapı gibi unsurları kapsamasını ifade ediyor olacağız. Çalışmada ayrıca iş modeli kavramları olan B2B, B2C, C2C, C2B, B2G, G2B ve G2C gibi konuları ele alacağız. İyi tasarlanmış bir iş modelinin, işletmenin yarattığı değer, sunumunun ve bu değeri zaman içinde nasıl sürdürdüğünün mantıksal bir temsili olarak hizmet ettiğini vurgular. E-iş modelleri, dijital çağda kurumsal verimliliği, esnekliği ve müşteri ihtiyaçlarına yanıt verme yeteneğini artırmaya yönelik araçlar olarak tartışılmaktadır. Konsept, genel kurumsal modelleme hedefleriyle uyumlu olup strateji geliştirmeye, fırsat değerlendirmeye, operasyonel yeniden düzenlemeye ve paydaş katılımına yardımcı olur. Bir iş modeli tasarlarırken ele alınması gereken temel soruları özetlemekte ve zamanlama, beklenen değer, tasarım yöntemleri, uygulama ve inceleme sıklığı gibi hususları kapsamaktadır. İş modeli tasarımına yönelik tetikleyicilerin tehditleri, inovasyon süreçlerini veya bir işletmedeki önemli değişiklikleri içerebileceğini öne sürüyor. Müşteri, Ürün/Hizmet, Gelir, Müşteri Etkisi, Dağıtım/İletişim Kanalları ve Üretim/Operasyonların karşılıklı bağımlılığını vurgulayan "altı temel taşı metodolojisi" etkili iş modeli tasarımı için bir çerçeve olarak tanıtıldı.

İş Modeli Kavramı

Literatürdeki iş modeli kavramlarına geçmeden önce bana göre bir iş modeli tanımlaması yapmak gerekirse; işletmenin ihtiyaç duyduğu tüm gereksinimlerin belirlendiği, ilişkiler ağının kurgulandığı, gider ve gelirlerin belirlendiği bir görsel yansımadır. İş modeli kuruluşun üretim, satış, gelir ve gideri barındıran, satış sonrası hizmetler, müşteriler ve tedarikçiler ile ilişkilerini düzenleyen bir kurguya sahip olmalıdır. Bir iş modelinin özü, işletmenin müşterilere değer sunma, müşterileri değer için ödeme yapmaya ikna etme ve bu ödemeleri kâra dönüştürme şeklini tanımlamaktır. Genel olarak iş modeli kavramı, bir şirketin kâr elde etmesi maksadıyla kullanılan iş organizasyonu ve uygulama yöntemi olarak adlandırılır.

İş Planı Kavramı

İş planı, işletmenin faaliyet alanına göre (ürün veya hizmet) belirlediği hedeflere ulaşabilmesini sağlamak amacıyla hazırlanan, mali, idari, teknik veriler ve ihtiyaçlar ile desteklenmiş bir yol haritasıdır. İş planı işletmeyi aynı zamanda tanıtan bir dokümandır. Şirketin planlarını ortaya koyar ve bu planın nasıl yürütebileceğine ilişkin yönlendirmeye yarayan bir kılavuzdur. Sadece işletmeye değil, okuyan taraflara da bir fikir verir iş planı. Örneğin fon sağlayan bir finans şirketi, hibe desteği veren bir destekle-

yici kuruluş veya işletmeye ortak olmak isteyen bir yatırımcı için karar vermeye yarayan önemli bir araçtır. İş Planı, bir işin hangi ürünler ile nerede, kimlerle, ne şekilde, hangi olanaklar ile, hangi pazarlama planıyla, hangi organizasyon yapısıyla, nasıl bir mali planlama altında yürütüleceğinin doğru ve ikna edici bir biçimde anlatıldığı dokümandır (TKDK, 2021). İş planı bir işletme için hazırlanan, eldeki veriler ile birlikte, kamusal ve sektörel verilerin de kullanıldığı bir öngörü çalışmasıdır. Etkin ve verimli bir şekilde hazırlanmış olan iş planı çalışması, finansal kuruluşları, tedarikçileri ve ilgili tüm tarafları ikna edebilmek için önemli bir enstrüman olarak yararlanır (Sürücü, 2018).

E-Ticaret Modelleri

E-Ticaret ve İş Modeli bölümünde günümüzde aktif olarak kullanılan iş modellerini inceleyeceğiz. Bu bölüm içerisinde; İşletmeden İşletmeye (B2B), İşletmeden Tüketiciciye (B2C), Tüketiciden Tüketiciciye (C2C), Tüketiciden İşletmeye (C2B), İşletmeden Devlete (B2G), Devletten İşletmeye (G2B), Devletten Vatandaşı (G2C) kavramlarını açıklayacağız.

İşletmeden İşletmeye (Business to Business B2B)

İşletmeler arası ticaret, adından da anlaşılacağı üzere birbirleri arasında ürün, mal, hizmet ve benzeri ticari değeri olan ürünlerin internet aracılığı ile ticari olarak İş Modelleri ve İş Planı Hazırlama 63 kullanılmasını kapsamaktadır (Erkayhan, 2021). İşletmeden işletmeye (B2B: Business to Business), bir işletmenin başka bir işletmeye ürün veya hizmet sattığı veya satın aldığı bir iş modelidir. Bu tür bir ilişki, ürün veya hizmetleri yeniden satacak üreticiler, toptancılar, distribütörler ve perakendeciler arasında yaygındır. Genel olarak, B2B işlemleri, belirli bir şirketin üretim amacıyla başka bir şirketten ham madde satın alacağı tedarik zincirinde gerçekleşir. B2B iş modelinde, bir işletme bir dizi ürün veya hizmeti başka bir işletmeye satar (Tamplin, 2023). B2B yönteminde çok sayıda işletme ile çalışmak söz konusu olduğundan önemli olan bazı hususları belirtmek gerekir. Özellikle finansal süreçler, bilgi güvenliği, stok, tedarik yönetimi ve fiyat politikası gibi unsurların belirli bir düzen içerisinde olması gerekir. B2B yöntemi için iyi örnek uygulamaları arasında www.alibaba.com isimli kuruluşu gösterebiliriz.

İşletmeden Tüketiciciye (Business to Consumer B2C)

Ürün ve hizmetlerin, tüketici odaklı bir yaklaşım ve sistem dâhilinde doğrudan kullanıcılardan oluşan pazara sunulması ve satılması yöntemidir. Adından da anlaşılacağı

üzere işletmeden doğrudan müşteriye sunulması evresini tanımlar. Elektronik ticaret sistemiyle, tüketicilerin her türlü hizmet ve ürüne erişebilmesini, bilgi alabilmesini, fiyat performansını yapabilmesini, diğer firmalar veya ürün/hizmet ile karşılaştırma yapabilmesine imkân tanır (Erkan, 2022). İşletmeciden tüketiciye yapılan elektronik ticaret yönteminde elektronikten kozmetiğe, giyimden bankacılık hizmetlerine kadar çok yaygın bir alanda tüketicilere ürün ve hizmetler sunulur. Bu sistemde genel olarak işletmeler tarafından bir web sitesi tasarlanır, teknik altyapısı ve güvenlik sistemiyle birlikte çevrim içi ödeme yöntemi kullanılarak ürün ve hizmetler müşterilere sunulur. Bu sisteme www.hepsiburada.com, www.amazon.com gibi en bilinen alışveriş sitelerini örnek verebiliriz.

Tüketiciden Tüketicie (Consumer to Consumer C2C)

Tüketiciden Tüketicie yönteminde tarafların birbiriyle iletişim hâlinde oldukları ve ticari faaliyeti bu yöntemle gerçekleştirdikleri yöntem olarak tanımlanabilir. Satıcı, alıcı ve aracının bir arada olduğu bir sanal platformdur. Aracı olan tarafın ana hedefi siteye üye dâhil ederek gelir modeli oluşturmak, satılan ürünler üzerinden belirli bir komisyon almaktır. Türkiye’de bu sistemin en yaygın kullanıldığı siteler arasında www.sahibinden.com, Dolap uygulaması, dünya genelinde www.ebay.com veya www.amazon.com gibi siteler örnek olarak verilebilir. Bu sistemde yapılan satışlarda daha yüksek kâr marjı ve daha düşük fiyatların oluşması, daha geniş bir mal ve hizmet 64 E-Ticaret, Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Kapsamında Girişimcilik yelpazesi sunması, her iki taraf içinde kolay bir ticaret yöntemi oluşturması sağladığı avantajlar arasında yer alır. Müzayede platformları, Mal takası platformları, Hizmet alışverişi platformları ve Ödeme platformları bu sistem içerisinde aktif olarak tercih edilen araç sistemlerdir (MasterClass, 2023). Covid-19 krizi sırasında insanlar geri dönüştürülmüş ürünlere yönelik talep artırmaya başladı. Evde vakit geçirmek zorunda olan insanların ellerindeki ürünleri ayıklamaya başlaması ile kullanmadığı ama kullanılabilir durumdaki ürünleri satması için bir fırsat yarattı (Goddevrind, Schumacher, Seetharaman, & Spillecke, 2023). Hâliyle Tüketiciden Tüketicie satışlarda önemli düzeyde artış sağlandığı görüldü.

Tüketiciden İşletmeye (Consumer to Business C2B)

Tüketiciden İşletmeye (C2B) modeli, tüketici talebine dayalı olarak tüketicilere kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler sağlama iş modelini ifade eder. Bir müşterinin veya son kullanıcının, bir şirketin bir iş sürecini tamamlamak için kullandığı içeriği, ürünleri veya hizmetleri yaptığı bir modeldir. C2B çok yeni modeller arasındadır, çünkü tüketici segmentlerindeki popüler tüketici tarafından oluşturulan medya ve içerik (sos-

yal ağlar, web siteleri, bloglar, podcast'ler ve videolar) iş süreçlerini değiştirdi. Bugün tüketiciler, markalar ile ilgili düşüncelerini istedikleri zaman yayınlatabilmekte, şirketlerde kendilerini pazarlamanın yeni yollarına adapte etmelidir. Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformları, işletmelerin tüketicileri ile iletişim kurmaları için yenilikçi bir yol sunmaktadır. Reklam verenlerin belirli demografik ve sosyal özelliklere göre hedefleyebilecekleri yeni müşteri profilleri oluşturması sağlanır. şirketler daha sonra müşterilerine kendilerine en çok hitap edecek ürünler/hizmetler hakkında özel bilgiler sağlayabilir. E-ticaret tabanlı C2B modeli, müşterileri toplamayı, tüccarlarla toplu pazarlığı ve üreticilerle müzakere etmek için üreticilerden tüketicilere fiyat üstünlüğünü aktarmayı içerir (Thirumalai & Mohan, 2017). C2B'nin ana özelliği, tüketiciler odaklı bir yapısının olmasıdır. Daha net bir şekilde anlatmak gerekirse, önce tüketiciler talebi yaratılacak, üretime sonra dönüştürülecek bir sistem olarak tanımlanabilir. Müşteriler tasarımı sürecine, üretim sürecine ve fiyatlandırma sürecine aktif olarak dâhil olmaktadır (Ding, 2016).

İşletmeden Devlete (Business to Government B2G)

Bu e-ticaret modelinde sistem işletmelerin devlet ile olan işlemlerindeki ticari ve mali tarafın yönetilmesidir. Bir diğer kısım ise üretim ve hizmetlerinin kamu kurumlarına satılmasına yönelik çalışmalardır. İşletmelerin ihalelere katılım bedelleri, İş Modelleri ve İş Planı Hazırlama 65 gümrük işlem ücretleri, vergi ödemeleri, sosyal güvenlik ödemeleri gibi işlemlerinin e-işlemlerden yapılması bir modüldür. Türkiye'de Devlet Malzeme Ofisi sistemi, kamuda ihale sistemi ile bina, otoyol veya altyapı işlemlerinin yapılması, bulut tabanlı veri yönetimi sistemleri, hükümet binalarının dijital yöntemlerle bakımının yapılması gibi unsurlar örnek konu başlıkları arasındadır. Türkiye'de üretim yapan bir işletme kamuya mal temini sağlamak istediği durumlarda mevcut ihaleleri takip etmenin yanı sıra Devlet Malzeme Ofisi'nin belirlemiş olduğu esasları takip ederek tedarikçi olabilir (DMO, 2023). Benzer şekilde dünyanın birçok ülkesinde devlet ile işletmeler arasındaki bu ilişkiyi sağlayan sistemler kurgulanmış ve kullanılmaktadır. Amerika'da da ürün satışı ile ilgili Federal Tedarik Politikası Ofisi tarafından belirlenmiş bir sistem ve bu sistemin kullanıma sunduğu e-ticaret platformları bulunmaktadır (OFPP, 2023).

Devletten İşletmeye (Government to Business G2B)

Elektronik ticarete yenilikçi yöntemlerden birisi de devletten işletmeye yönelik yapılan işlemlerin takibi ve yürütülmesidir. İşletmeye özgü işlemleri (demeler, mal ve hizmetlerin satışı ve satın alınması vb.) ve iş odaklı hizmetlerin çevrim içi olarak sağlanmasını ifade eder (Kushnir, 2023). Bu tür çevrim içi devlet hizmetlerine örnek ola-

rak vergi beyannamesi ve ticari işletme ruhsatlandırma başvuruları verilebilir. Örneğin devlet müzayedeleri, devletin işletmelerle olan ilişkilerini otomatikleştirir. Burada iki yönlü çalışma mümkündür: hükümetten işletmeye ve tersi. G2B, çeşitli veri tabanlarına sahip olmasına rağmen devlet kurumlarının verileri iletebilmesini sağlamak için girişimcilerin veya işletmelerin toplumlarında daha büyük bir sosyal etki yaratmak için verileri kullanmalarına yardımcı olacak bir uygulama da içerir. Bu alanlarda, çevrim içi bilgi ve danışmanlık hizmetleri, devlet müteahhitliği, dijital tedarik pazar yerleri, işletme lisansları, izinler ve düzenleme güncellemeleri, elektronik müzayedeler, vergi, sosyal sigorta ödemeleri ve raporlama, elektronik formlar, çevrim içi başvuru gönderme işlevleri, sanal iş anlaşmazlığı çözümü, çevrim içi başlangıç kaydı, e-devlet kullanımı için veri merkezleri, SaaS, PaaS veya IaaS gibi ana başlıklar bulunmaktadır (Turban, King, Lee, Liang, & Turban, 2015).

Devletten Vatandaşa (Government to Citizen G2C)

Hükümetten vatandaşa (G2C) kategorisi, bir hükümet ile vatandaşları arasındaki elektronik ortamda gerçekteşen tüm etkileşimleri içermektedir. G2C onlarca farklı girişimi içerebilir. Temel fikir, vatandaşların hükümetle her yerden ve her zaman elektronik olarak etkileşimde bulunmalarını sağlamaktır. G2C uygulamaları, vatandaşların devlet kurumlarına soru sormalarını ve cevap almalarını, vergi ödemelerini, ödemeleri ve belgeleri almalarını ve iş görüşmeleri ve tıbbi randevular gibi hizmetleri planlamalarını sağlar (Turban, King, Lee, Liang, & Turban, 2015). Hükümetler ayrıca web üzerinden bilgi yayabilir, eğitim verebilir, vatandaşların iş bulmasına yardımcı olabilir, anketleri yönetebilir ve çok daha fazlasını yapabilir. Vatandaşlara devlet hizmetleri vatandaş portalları aracılığıyla sağlanmaktadır. Hizmetler ülkeye ve ülkenin yönetim modeline değişebilir. Türkiye’de e-devlet sistemi bu anlamda yaygın bir örnek olarak sunulabilir.

İş Planı

İş planı ve iş modeli belirli kurallar dâhilinde hazırlanan, ürün ve hizmetlere ilişkin beklentileri karşılamak, gelecek hedefleri ortaya koyan bir yazılı plandır. Farklı farklı iş modeli çalışma esasları ve yöntemleri bulunmaktadır. Uygun tasarlanmış bir iş modeli, o işletmenin yaratmış olduğu değer ve bunun sunum şeklinin, bu mevcut değeri nasıl koruyacağının mantıklı bir şekilde ifade edilmesidir (Osterwalder & Pigneur, Business Model Generation, 2010). Bu iş modelleri içerisinde; Ayrışık İş Modeli, Uzun Kuyruk, Çok Tarafli Platformlar, Açık İş Modeli gibi farklı kavramlar ve tasarımlar bulunmaktadır.

İş modelini tasarlamak için tetikleyici unsurlara da ihtiyaç duyulabilir. İşletme açık ya da algılanan bir tehdit altındaysa, yenilikçi bir sürece giriyorsa iş modeli tasarımına ihtiyaç duyar. İş modeli tasarımı yaparken ekiplerin yöntemleri kolayca anlayabilmesi ve uygulayabilmesine imkân tanınmalı, uygulamada akıcı bir yöntem kullanabilmeleri sağlanmalıdır. İşletmenin her alanında yenilikçi, düşük maliyetli ve farklılaşma avantajlarının kullanımı sağlanmalı. Yenilikçi fikirlerin işletmenin strateji ve yürütme süreçlerine geçişinin de kolaylaştırılması sağlanmalıdır.

Genel olarak bir tanım yaparsak, iş planı, girişimcilerin yatırım yapmayı düşündükleri alana yönelik iş fikirlerini geliştirmek, fon sağlamak almak istediği kurumların yöneticilerine sunmak, potansiyel yatırımcıları bilgilendirmek üzere hazırlanmış bir rapor bütünü olarak tanımlayabiliriz. İş planı girişimcinin mevcut çalışmasını özetleyen bir rapor olmakla birlikte, güçlü ve zayıf yönlerini tanımlayan, önündeki fırsatları ve tehditleri analiz etmesini sağlayan, pazar analizleri ile rakipleri tanınmasına imkân sunan, finansal değerlendirmeler ile gelecek için yol haritası sunan bir strateji planı niteliğindedir. Bu bilgilere ek olarak, ihtiyaç duyulan ham madde, malzeme, tedarikçi, insan kaynağı gibi üretim ve hizmet faktörlerini de etkin bir şekilde analiz için veri toplanmasına imkân sunar. Yani retim, hizmet, tedarik, finans, insan kaynağı, pazar analizi, rakip analizi, finansal değerlendirmeler gibi, bir işletme için son derece önemli konu başlıklarını değerlendirmek için zet bir metin olarak kullanılır.

E-Ticaret ve Dijital Pazarlamada Hukuki Zemin

1991 yılında internetin halka arzı ile bugün elektronik ticaret (e-ticaret) olarak adlandırılan bir ticaret türü ortaya çıkmıştır. E-ticaret, günümüz modern dünyasına kadar bir ticari faaliyet türünü gerçekleştirmek için hem şirketlere hem de müşterilere yardımcı olmuştur. Bu gelişmeler ile birlikte ekonomik üretkenlik ve büyümeyi hızlandırmış ve ülke kalkınmasında önemli bir rol oynar duruma gelmiştir. E-ticaret ve dijital pazarlama gibi dijital işlemler ve iş modelleri işlemlerinin yürütülmesi ve bu iş modellerinin kullanılmasıyla ilgili yasal düzenlemeler de bir o kadar önemlidir. E-ticaret ve dijital pazarlamada hukuki zemin, bu işlemlerin yasal erevesi ve sınırları hakkında bilgi vermektedir. Tüketicilerin hakları, gizlilik, veri koruma ve vergilendirme gibi konularda yasal sınırlamalar bulunmaktadır. E-ticaret ve dijital pazarlama işletmeleri, bu yasal düzenlemelere uygun hareket etmeli, tüketicilerin haklarına sayėı duymalıdır.

E-ticaret ve dijital pazarlama sektörleri hızla büyümekte ve dünya çapında milyarlarca dolarlık bir endüstri hâline gelmektedir. Bu sektörlerdeki işletmelerin faaliyetlerini düzenleyen yasal düzenlemeler ve mevzuatlar, tüketicilerin korunmasını ve güvenliğini sağlamak için önemli bir rol oynamaktadır. E-ticaret işletmelerinin yasal zemine

uygun bir şekilde faaliyet göstermeleri, tüketicilerin haklarını korumak için son derece önemlidir. Elektronik imza, kişisel verilerin korunması, tüketici hakları ve telif hakları gibi konularda yasal düzenlemeler ve uluslararası anlaşmalar, e-ticaret işletmelerinin faaliyetlerini düzenlemektedir. E-ticaret ve dijital pazarlama sektörleri, teknolojik gelişmelerle birlikte sürekli olarak değişmekte ve gelişmektedir. Bu nedenle, yasal düzenlemeler ve mevzuatlar da sürekli olarak güncellenmekte ve geliştirilmektedir. E-ticaret işletmeleri ve dijital pazarlama uzmanları, bu yasal düzenlemelere ve mevzuatlara uygun bir şekilde faaliyet göstermeli ve tüketicilerin haklarını korumak için çaba göstermelidirler.

Sonuç olarak, e-ticaret ve dijital pazarlama sektörleri, yasal zeminde düzenlenen ve tüketicilerin haklarını koruyan bir şekilde faaliyet göstermeye devam etmelidirler. Bu sayede, sektörlerdeki güvenlik ve güvenilirlik artacak, tüketicilerin memnuniyeti artacak ve sektörlerin büyümesi ve gelişmesi devam edecektir.

E-Ticaretin Temelleri

Günümüzün hızla değişen iş dünyasında, elektronik ticaret kavramı büyük bir önem kazanmıştır. Elektronik ticaret, işletmelerin ürün ve hizmetlerini dijital platformlar üzerinden sunarak tüketicilerle etkileşimde bulunduğu bir iş modelini ifade etmektedir. E-Ticaret, girişimciler için hem yeni fırsatlar hem de önemli zorluklar sunmaktadır. Dijital platformlar ve çevrim içi pazarlar, girişimcilerin daha geniş kitlelere erişim sağlamasına olanak tanıırken aynı zamanda yoğun rekabet ortamını da beraberinde getirmektedir. Girişimciler, ürünlerini ve hizmetlerini çevrim içi ortamda nasıl öne çıkaracaklarını, müşteri güvenini nasıl kazanacaklarını ve sürdürülebilir bir iş modeli nasıl oluşturacaklarını düşünmek zorundadır. Bu bölüm, elektronik ticaret kavramını derinlemesine anlamak ve bu alandaki temel unsurları keşfetmek amacıyla hazırlanmıştır. Elektronik ticaret, çağın gereksinimlerine yanıt vermek üzere geliştirilen önemli bir kavramdır. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte elektronik ticaret de evrilmeye başlamış, online alışveriş platformları ve dijital ödeme sistemleri gibi yeni araçlar hayatımıza girmiştir. Elektronik ticaretin kapsamı oldukça geniştir. Geleneksel mağaza alışverişlerinden farklı olarak, çeşitli ürün ve hizmetlerin çevrim içi olarak sunulması, uluslararası ticaretin kolaylaşması ve pazara erişim imkânlarının genişlemesi gibi avantajlar barındırmaktadır. Bölümde yer alan elektronik ticaretin tarihçesi, teknolojinin evrimiyle birlikte nasıl şekillendiğini gösterirken elektronik ticaret modelleri, işletmelerin ve tüketicilerin bu yeni düzende nasıl etkileşimde bulunduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca elektronik ticaretin kapsamı ve unsurları, bu alandaki geniş yelpazeyi ve iş süreçlerinin nasıl optimize edildiğini vurgulamaktadır. Elektronik ticaretin genel özellikleri ve etkileri, iş dünyasını kökten değiştiren dinamikleri yansıtmaktadır.

Hem şletmelerin hem de tüketicilerin günlük yaşantısına büyük etki eden bu kavram, pazarlama stratejilerinden tüketici alışkanlıklarına kadar birçok alanı şekillendirmiştir. Elektronik ticaretin yaygınlaşmasında kullanılan araçlar, genel özellikleri ve küresel düzeydeki etkileri, günümüz iş dünyasının nasıl şekillendiğine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Bölümde aynı zamanda, elektronik ticaretin karşılaştığı problemler ve dünya genelindeki ve özellikle Türkiye'deki uygulamaları incelenerek, şletmelerin ve toplumun bu dönüşümle nasıl başa çıktığı da ele alınmaktadır.

E-Ticaret Kavramı

Elektronik ticaretin çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından yapılmış birçok tanımı bulunmaktadır. Öncelikle Dünya Ticaret Örgütü'nün (DTÖ) yapmış olduğu tanıma göre elektronik ticaret telekomünikasyon ağı olarak nitelendirilebilecek dijital haberleşme ortamında ürün ve/veya hizmetlerin satış ve pazarlama işlemlerinin gerçekleştirilmesidir (DTÖ, 2022). OECD'ye göre e-ticaret, genel olarak birey ve organizasyonların metin, ses ve görsel imajları kapsayan dijital verilerin aktarımına dayalı olarak ticari faaliyetleri yerine getirmeleridir (OECD, 2022). E-ticaret kavramını daha geniş bir açıdan ele alan UNCEFACT'ın e-ticaret tanımı her türlü ticari üretim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için var olan veya gelecekte oluşacak ürün, hizmet ve bilgilerin, üretici işletmeler, tüketici işletmeler, kamu kurum ve kuruluşları ile diğer ticari oluşum ve organizasyonlar arasında elektronik postalar, bültenler, world wide web teknolojisi ve veri tabanları, akıllı kartlar, elektronik para transferini sağlayan fonlar, elektronik veri transferi gibi elektronik araçlar üzerinden sunulmasının ve iletilmesinin sağlanması şeklindedir (UNCEFACT, 2022). Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) ise elektronik ticareti yalnızca belirli sayıda kullanıcıya erişim imkânı veren kapalı ađ ortamlarında (intranet) veya kişi, kurum ve kuruluşların açık ađ ortamında (internet) ses, görüntü ve yazı halinde sayısal verilerin işlenmesi, iletilmesi, saklanması prensibi ile işleyen ve bir değer oluşturmayı amaç edinmiş ticari işlemlerin tümü olarak tanımlamıştır. En genel tanımıyla elektronik ticaret, ekonomik değer sağlamak amacı ile mal ve hizmetler ile dijital platformlarda yürütülen faaliyetlerin tümüdür. Elektronik ticaretin tanımı řu şekilde özetlenebilir (IGEME, 2022):

- Kurum ve kişilerin telekomünikasyon üzerinden sanal ortamlarda açık veya kapalı ağlar aracılığı ile yaptığı,
- Araştırma, taahhüt, hizmetlerin veya malların siparişi, ödemelerin yapılması gibi faaliyetlerin yer aldığı bir süreci kapsayan,
- Elektronik işlemlerin bütünüdür.

Dünyada E-ticaret Verileri

Elektronik ticaret satışları sürekli olarak artmakta ve toplam perakende satışlarının büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. 2017 yılında online satışlar dünya çapındaki tüm satışların %10'unu oluştururken 2025 yılına kadar toplam perakende satışlarının %25'ine ulaşması beklenmektedir.

Küreselleşmenin etkisiyle tek pazara dönüşen dünyada işletmelerin dış pazarlara en kolay şekilde açılmasını sağlayan e-ticaretin önemi giderek artmaktadır. 2020'de %25,7'lik bir artışla dünya çapında perakende e-ticaret satışları 2021'de 4.938 trilyon dolara yükselmiştir.

Amazon, Haziran 2022 itibarıyla 1 trilyon doların üzerindeki değeriyle bu alanda dünyanın en değerli şirketi konumundadır. Amazon'a yaklaşan diğer tek rakip, 304 milyar dolarla Alibaba'dır.

Türkiye'de elektronik ticaret sektörü, her yıl büyümeye devam etmektedir. 1993 yılında ilk kez internet bağlantısı gerçekleştirilen Türkiye'de 1997 yılında BTYK elektronik ticaretin konu olduğu bir toplantı gerçekleştirmiş ve sonrasında e-ticaret faaliyetleri Türkiye'de de başlamıştır. 1998 yılında Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu kurulmuştur. Bu kapsamda pek çok faaliyet yürütüldükten sonra 2015 yılında "Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun" çıkarılmış ve e-ticaret siteleri faaliyet göstermeye başlamıştır (Demirdöğmez vd, 2018). E-ticaret hacmi, 2003 yılında yalnızca 262.4 milyon lira iken 2011 yılında 22.8 milyar lira olmuş, 2021 yılında ise 381.5 milyar lirayı bulmuştur (ETBİS, 2021).

Dijital Pazarlama

Web 2.0 ile yeniden şekillenen internet dünyası, girişimciliğin odak konularından biri olan pazarlama kavramının gelişimine yol açmıştır. İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler insanların 2023 yılı verilerine göre gününün ortalama 6 saat 40 dakikasını internette geçirmesine, bu zamanın ise 2 saat 26 dakikasının sosyal medya platformlarına harcanmasına yol açmıştır (Datareportal, 2023). Bu durum, işletmelerin dikkatini çekmiş ve dijital mecralarda hedef kitle ile buluşmaya yönelik faaliyetler gerçekleştirmesine sebep olmuştur. Bu faaliyetleri fark eden çeşitli arama motorları, web sayfaları, sosyal medya ve e-ticaret platformları işletmelere özel dijital pazarlama ve reklamcılık metotları ortaya koymuştur (Kannan, 2017). Bu aşamada üç taraflı bir durum ortaya çıkmıştır. İşletmeler, müşteriler ve platformların birlikte yer aldığı dijital pazarlama ekosistemi, geleneksel pazarlamadan farklı olarak her büyüklükte işletmenin yer alabileceği bir altyapıya sahiptir. Girişimlerin büyüme aşamasında küçük bütçeler ile

yüksek performans elde edebilecekleri bu yöntem girişimcilik literatürü açısından büyük önem taşımaktadır. Aynı durum, olgunluk aşaması için de geçerliliğini korumaktadır.

Web 2.0 terimi, ilk defa 2004 yılında O'Reilly Media ve Media Live International tarafından düzenlenen bir konferansta tanıtılmıştır. Web 2.0 kavramının genel olarak kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır (Gedik, 2020). Web 2.0, internet üzerinde toplulukları bir araya getirme kapasitesi, geleneksel tasarım anlayışını kökten değiştiren özellikleri, dinamik işlevselliği ve tamamen kullanıcı odaklı yapısı ile internetin temel paradigmasını yeniden şekillendiren bir kavramdır. Web 2.0, bir yazılım veya programlama dili değil, inovasyonlarla geliştirilmiş bir konsepttir (Mestçi, 2009). Web 2.0, bilgi içeriğinin verimli bir biçimde üretilmesini, dağıtılmasını, paylaşılmasını ve düzenlenmesini, fikir ve bilgi akışını kolaylaştırmak amacıyla destekleyen bir araç olarak işlev görmektedir (Brennan ve Croft, 2012:3). Toplum yaşamında değişikliklere yol açan Web 2.0 teknolojisi, iletişimi güçlendirmiş ve kullanıcıların içerik üretmesini mümkün kılmıştır. Web 1.0 dönemi yalnızca web site sahiplerinin içerik ürettiği, kullanıcıların ise yalnızca okuyucu konumunda olduğu bir dönemdir. Web 2.0'ın ortaya çıkışı ve teknolojik gelişmeler, tüm kullanıcıları birer içerik üreticisi hâline getirmiştir. Bu gelişmeler, sosyal medya yapılarını ortaya çıkararak kullanıcıların uzun süreler boyunca iletişim içinde vakit geçirdiği bir durumu ortaya çıkarmıştır. Kullanıcı davranışlarına yönelik güncel durum we are social ve Meltwater tarafından Datareportal (2023) platformunda GWI, Statista, SEMrush, Smiliarweb gibi önemli partnerler eşliğinde hazırlanan ve her yıl yayımlanan raporda görülmektedir. Dünyada günlük internet kullanım süresi ortalama 6 saat 40 dakikaya ulaşmıştır. Bu zamanın 2 saat 26 dakikası sosyal medya platformlarında geçirilmektedir. Türkiye verisi incelendiğinde ise, günde 7 saat 24 dakika internet kullanımı ve 2 saat 54 dakika sosyal medya kullanımına rastlanmaktadır.

Dijital Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Farkları

Dijital pazarlama ile geleneksel pazarlamanın farklarına aşağıda yer alan maddelerde yer verilmiştir; • Dijital ve geleneksel pazarlama türleri ilk olarak buldukları mecralar açısından farklılık göstermektedir. Dijital pazarlama faaliyetleri internet tabanlı platformlarda gerçekleştirilirken geleneksel pazarlama; TV, broşür, katalog, açık hava reklamları gibi çevrim dışı mecralarda gerçekleştirilir. • Dijital pazarlamada hedef kitle seçimine yönelik hassas ve detaylı metrikler bulunurken geleneksel pazarlama daha geniş kitlelere ulaşmaya yönelik bir strateji benimser. • Maliyetler açısından değerlendirildiğinde, dijital pazarlamanın düşük maliyetli araçlar ile gerçekleştirilmesi mümkünken geleneksel pazarlamaya yönelik bütçeler daha yüksektir. • İşletmelerin

pazarlama bütçelerinin verimliliğini ölçmesi pazarlama açısından önemli bir konudur. Dijital pazarlama faaliyetleri analitik araçlar ile detaylı ölçümler sunarken geleneksel pazarlamada sınırlı bir ölçüm gerçekleştirilebilir. • Dijital pazarlamada interaktif ve çift yönlü bir iletişim bulunurken geleneksel pazarlamada genellikle tek yönlü bir iletişim gerçekleşmektedir. • Dijital pazarlama çalışmaları çeşitli dijital paneller üzerinden gerçekleştirildiği için kolaylıkla düzenlenebilir ve değiştirilebilir yapıdadır. Bu durum geleneksel pazarlama için geçerli değildir. Bu sebeple esneklik açısından iki yöntem arasında farklar bulunmaktadır. • Anlık aksiyonlar almak pazarlama dünyası için önemli bir konudur. Gündem olan konularda işletmelerin dijital pazarlama yöntemleri ile anında faaliyete geçebilmesi mümkünken geleneksel pazarlamada medya materyallerinin basımı, yayımı, dağıtımı gibi süreçler anlık aksiyonları engellemektedir.

Rekabet ve Pazar Analizi

İşletmelerin, rekabet gücünü korumaları için istihbarat süreçlerini stratejik olarak yönetmeleri ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak işletmelerinde yeni yaklaşımları benimsemeleri ve uygulamaları gerekmektedir. İletişim ve ulaşımdaki gelişmeler, hızla değişen siyasi iklimler ve ideolojiler ile ticari engellerin azalması sonucu pazarların küreselleşmesi, işletmelere uluslararası fırsatlar getirmesi ile birlikte rekabetin de önünü açmıştır. Rekabet, günümüz işletmelerinin en kaçınılmaz güçlerinden birisidir. Her işletmenin bulunduğu sektörde rakipleri vardır ve bu rakiplerin stratejileri, işletmelerin stratejik planlarının oluşturulması sürecini etkiler. Rekabet analizi, işletmenin sektördeki mevcut pozisyonunu görmesi, rakiplerini analiz etmesi, güçlü ve zayıf yönlerini keşfetmenin yanı sıra endüstriyel çevreden gelen fırsatları ve tehditleri belirlemesine yardımcı olur. Girişimciler kendi rekabet ve pazarlama stratejilerini oluştururken rakiplerinin de stratejilerini dikkate almalıdır. Rakip analizi, bir organizasyonun stratejisinin itici gücüdür ve işletmelerin kendi endüstrilerinde nasıl hareket ettiğini veya tepki verdiğini etkiler. Girişimciler, mevcut sektördeki konumunu bilmek ve/veya değerlendirmek için rakip analizi yapmalıdırlar. Faaliyette buldukları sektör ve ürün/hizmetle ilgili yeni ve farklılaştırılmış yöntemlerle rekabet avantajını sürdürmenin yenilikçi yollarını aramalıdırlar. Günümüz işletmelerinin dijitalleştiği ve rekabetin de yoğun olduğu göz önüne alındığında girişimciler rekabet ve pazar analizi için geleneksel analiz yöntemlerinin yanı sıra dijital teknoloji ve uygulamaları da etkin ve verimli kullanarak rekabet ve pazarlama stratejilerini geliştirmelidirler.

Rekabet Analizi

Rekabet analizi, işletme stratejisi ve pazarlama planının ayrılmaz bir parçasıdır. Rekabet analizi yapmak için, doğrudan rakipler, dolaylı rakipler ve pazara potansiyel

yeni girenler dâhil olmak üzere tüm rakipler belirlendikten sonra her rakibin sattığı ürün ve hizmetleri, kârlılıkları, finansal kaynakları, pazar payları, büyüme ve pazarlama stratejileri, güçlü ve zayıf yanları ile bunların kendi işletmeniz için olası sonuçları tanımlanır.

Rakip analizi (Perry ve Ross, 2008):

1. İşletmenin rekabet avantajını veya dezavantajını ortaya koyar.
2. Rakiplerin geçmiş, şimdiki ve gelecekteki stratejilerine ilişkin içgörü sağlar.
3. Rakiplere karşı avantajlar elde etmek için gelecek rekabet stratejilerinin geliştirilmesine yardımcı olur.

Pazar Analizi

Pazarlama, bir işletmenin hayatta kalmasını sağlamak, kâr elde etmek için gerçekleştirdiği ana faaliyetlerden biridir. Pazarlama faaliyetleri, işletme hedeflerine ulaşmak için tüketici ihtiyaçlarına hizmet etmek ve tatmin etmek için tasarlanmıştır. Kotler'a (2004) göre pazarlama yönetimi, organizasyonda bireysel hedefleri karşılayan alışverişler oluşturmak için mal ve hizmetler için planlama, uygulama, tutundurma, fiyatlandırma ve fikirleri kanalize etme sürecidir. Pazarlama yönetimi, stratejik bir yaklaşımı gerektirir. Bu bağlamda pazarlama stratejisi; hedef pazarlar, konumlandırma, pazarlama karması ve pazarlama harcamalarının miktarı için belirli stratejileri içerir (Kotler, 2004: 5).

Dijital Rekabet ve Pazar Analizi Araçları

İşletmeler buldukları endüstrileri ve mevcut veya potansiyel rakiplerini rekabet analizi yapmak amacıyla çeşitli geleneksel teknikler kullanmaktadırlar (Prescott ve Grant, 1988). Bu tekniklere; SWOT analizi, Tehlike-Fırsat-Zayıflık-Kuvvet Matrisi (TOWS Matrisi), BCG Matrisi (Boston Consulting Group-BCG), General Electric'in Endüstri Çekiciliği Modeli General Electric Stoplight Strategy, McKinsey's Endüstri Güç Matrisi (McKinsey's Industry Strength Matrix), Hofer Matrisi, Ansoff Büyüme Matrisi, Porter'in Beş Güç Modeli (Porter's Five Forces Model), Değer Zinciri Analizi, Stratejik Durum ve Hareket Değerlendirmesi Matrisi (SPACE matrisi), Dış Faktör Değerlendirme Matrisi (External Factor Evaluation Matrix-EFE), İç Faktör Değerlendirme Matrisi (Internal Factor Evaluation Matrix- IFE), PEST analizi, PESTEL analizi, Rekabetçi Profil Matrisi (Competitive Profile Matrix-CPM), Ürün/Pazar Matrisleri, Ürün/Portföy Matrisi (Product/Portfolio Matrix), Ürün/Pazar Değerlendirme Matrisi (Product/Market Evaluation Matrix) ve Büyüme/Pazar Payı Matrisi (Growth/Market

Share Matrix) örnek olarak verilebilir (Porter, 2000; Bygrave ve Zacharakis, 2011). Stratejik analiz ve planlama araçları olarak, bu geleneksel matrisler, yöneticilerin kuruluşun gelecekteki rekabetçi konumunu planlamasına yardımcı olmak için rekabet senaryosu hakkında değerli bilgiler sağlar (Capps ve Glissmeyer, 2012). Bu teknikler, geleneksel rekabet analiz teknikleri olarak ifade edilebilir.

Dijital rekabet analiz araçlarına ise; SEMrush, Intelligencenode Price Optimization, SpyFu, Owler's Financial Competitive Analysis, Price2Spy, Prisync, BuiltWith, Wapalyzer, Competera, Mailcharts, Awario, Sparktoro, Mention, Hootsuite, Sprout Social, Phlanx, Google Trends, SimilarWeb, BuzzSumo, Prisync, Data Crops, Octaparse, Mozenda, import.io, omnia dynamic pricing, UberSuggest, iSpionage, Alexa, Serpstat, WooRank ve Ahrefs örnek olarak verilebilir.

Girişimcilikte Sosyal Medya Kullanımı

Geçtiğimiz yüzyılın en önemli teknolojik gelişmeleri arasında yer alan internet, insanların yaşamının ayrılmaz bir parçası hâline gelerek her geçen gün giderek daha fazla insanın çevrim içi dünyada varlık göstermesine olanak sağlamıştır. Özellikle Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkması, internetin yapısını kullanıcıların sadece tüketici değil aynı zamanda içerik üreticisi olabilecekleri bir yapıya dönüştürmüştür. Facebook, LinkedIn, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya platformları milyarlarca insanın bağlantı kurduğu, bilgi paylaştığı ve topluluklar oluşturduğu ortamlar hâline gelmiştir. İşletmelerin de marka bilinirliğini artırmasına, hedef kitlelerini etkileşimli bir şekilde iletişim kurarak elde etmesine, müşterileriyle bağlantı kurmasına ve ürünlerini tanıtmalarına yardımcı olabilen düşük maliyetlerle pazarlama yapmasına olanak tanıyan sosyal medya platformları küresel ölçekte gelişmenin ve büyümenin en büyük destekçilerinden biridir.

Girişimcilerin sosyal medyadan faydalanabilecekleri yollar şunlardır: hedef kitleye erişim sağlama, marka bilinirliği artırma, müşteri kazanımı, sosyal medya pazarlaması, iletişim ve rakip analizi. Hedef kitleye erişim sağlama: Sosyal medya, girişimcilerin hedef kitlelerine kolayca ulaşmalarına olanak tanır. Facebook, Twitter, Instagram ve LinkedIn gibi platformlar, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmalarını ve onlarla etkileşim kurmalarını sağlar. Dahası, sosyal medya platformları girişimcilerin markaları etrafında bir topluluk hissi yaratarak müşterileriyle ilişki kurmasına izin verir. Girişimciler, yorumlara ve mesajlara yanıt vererek, promosyonlar sunarak veya özel içerikler sunarak müşterileriyle etkileşim kurmak için sosyal medyayı kullanabilirler (Alrumiah & Hadwan, 2021). Marka bilinirliği: Girişimciler, sosyal medyayı markalarının bilinirliğini artırmak için kullanabilirler. Yüksek kaliteli içerikler paylaşarak,

markalarının farkındalığını artırabilirler. Sosyal medya platformlarından paylaşılan görsel ögeler yarattıkları sembolizm ve etkileşimin yanı sıra bu platformlardaki takipçi sayıları, içeriklerinin izlenme, yorum ve beğeni sayıları da marka bilinirliğini artıran ve kurumsal itibarı etkileyen unsurlar olarak değerlendirilebilir (Yüksel, Öç ve Tolon; 2021: 179). Müşteri kazanımı: Sosyal medya, girişimcilerin yeni müşteriler kazanmalarına yardımcı olabilir. İçeriklerini paylaşarak, yeni müşterilerin ilgisini çekebilirler. Ayrıca sosyal medyada reklam vererek de müşteri kazanımını artırabilirler. Çünkü girişimciler için kritik bir araç hâline gelen sosyal medya platformları, kitleler ile bağlantı kurulmasına, gerçek zamanlı geri bildirim alıp pazarlama faaliyetlerini minimum maliyetle yürütülmesine ve değerli müşteri bilgilerine erişip girişimcilerin iş hedefleri ve amaçlarıyla uyumlu güçlü bir sosyal medya stratejisi oluşturulmasına olanak tanır (Luthfi & Pertiwi, 2020). Sosyal medya pazarlaması: Sosyal medya girişimciler için geniş bir kitleye ulaşabilen, uygun maliyetli bir pazarlama stratejisi sunmaktadır. Facebook ve Instagram için pazarlama ve reklam faaliyetlerinin yönetilebildiği Meta Business Suite ya da Meta Business Manager, diğer sosyal medya platformlarının reklam panelleri üzerinden girişimciler, belirli demografik özelliklere ve ilgi alanlarına yönelik hedefleme yaparak potansiyel müşteriler bulmak ve pazarlama kampanyalarının etkililiğini analitik veriler aracılığıyla takip etmek için sosyal medyayı kullanabilirler (Daud & Othman, 2019). Bu veriler, girişimcilerin müşterilerinin tercihleri, davranışları ve ihtiyaçları hakkında içgörüler elde etmelerini sağlar. Bu faktörleri daha etkili bir şekilde ele almak için pazarlama kampanyalarını özelleştirmelerine olanak tanır (Ljepava, 2022). İletişim: Sosyal medya, girişimcilerin müşterileriyle doğrudan iletişim kurmalarına olanak tanır. Yorumları yanıtlayarak ve müşterilerle etkileşim kurarak, müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırabilirler. Ayrıca girişimciler, sosyal medya platformları aracılığıyla sağlanan iletişim kanallarının iyileştirilmesi yoluyla işlem maliyetlerinin azaltılması, daha iyi bilgi erişimi, iletimi sağlaması (Lehmkuhl & Jung, 2013) ve pazarlama stratejilerinin iyileştirilmesi yoluyla iş değeri yaratma potansiyeline sahiptir (Hitchen vd., 2017; Scuotto, vd., 2017). Rakip analizi: Girişimciler, rakiplerinin sosyal medya stratejilerini analiz ederek, kendi stratejilerini iyileştirebilirler. Rakiplerin paylaştığı içerikleri takip ederek kendi içeriklerini buna göre optimize edebilirler. Pazar araştırmalarındaki kanıtlar, sosyal medya teknolojilerinden yararlanan ticari girişimlerin rakiplerini geride bıraktığını ve verimliliklerini artırdığını ve maliyetleri azalttığını göstermiştir (Harris & Rea, 2009). Sosyal medya platformları genel olarak, girişimcilerin müşterilerle etkileşim kurma ve işletmelerini pazarlama şekillerini devrimleştiren bir teknoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle girişimcilerin bu teknolojik altyapı ve sistemi, pazarlama ve büyüme stratejilerinin bir parçası olarak benimseyerek iş hedefleri ve amaçlarıyla uyumlu güçlü bir sosyal med-

ya stratejisi geliştirmeleri önem taşımaktadır. Böylelikle girişimciler, rekabet avantajı elde edebilir ve bugünün dijital ekonomisinde başarıya ulaşabilirler.

Finansal Teknoloji

Geleneksel finansman kaynakları, özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki girişimciler için ulaşılması zor kaynaklardan biri olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle bu işletme grupları, nyklemeden (bootstrapping) mikro finansmana ve kitle fonlamaya kadar birçok alternatif kaynak kullanmaktadırlar. Son yıllarda finansal teknoloji (FinTech), bu alanda önemli rol oynamaktadır. Dijital dönüşüm, finansal teknolojinin etkisiyle finans piyasalarında yeni sektörlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. FinTech şirketleri, finansal açıdan kısıtlı olan şirketlere farklı yöntemlerle yüksek tutarlarda finansman kaynağı sağlamaktadırlar. Özellikle 2008-2009 küresel finansal krizi sonrasında, finansmana erişim sorunu artmış ve bankaların yüksek risk kategorisinde değerlendir-diği girişim şirketleri daha fazla finansman sorunu yaşamışlardır. Bu nedenle finansal teknolojinin işletmelerin finansmana ulaşımındaki etkisi her geçen gün artmaktadır. Girişimci şirketlerin finansman kaynaklarına erişimi ve fon sağlayanların bu şirketleri seçme süreci, girişimcilik literatüründe tartışılan konular arasında yer almaktadır (Song ve Jain, 2021). Girişimcilik ekosisteminde başarı için finansal kaynakların önemi vurgulanırken (Roundy ve diğerleri, 2018; Spigel, 2017), yanlış finansmanın da şirket büyümesini engelleyebileceği gerçeği bilinmektedir (Block ve diğerleri, 2017; Cumming ve diğerleri, 2019). Fon talebinin ve arzının eşleştirilmesi zorlu bir süreçtir. İnovasyonun hem şirketler (Dosi, 1990; Covin ve Slevin, 1991) hem de yatırımcılar (Chemmanur vd., 2020; Knewtson ve Rosenbaum, 2020) zerindeki etkisi nedeniyle bu süreç daha da karmaşık hle gelmektedir. Süreçteki belirsizliklere rağmen inovasyon ve girişimcilik, ekonomik büyümeyi teşvik ettiği için kamu politikası gündeminin öncelikli konuları arasında yer almaktadır (Hamdan vd., 2020; Breznitz, 2021). Finansal erişim, ağdaş firmaların oluşumu, yenilik ve girişimcilik için kritik önem taşımaktadır (Cassar, 2004; Cumming ve Groh, 2018; Kerr ve Nanda, 2015). Finansmana erişebilen girişimci şirketler, performanslarının artması sonucunda istihdam yaratarak ekonomik büyümeye katkı sağlamaktadırlar (Armington ve Acs, 2002; Benneworth, 2004; Cross, 1981; Fritsch ve Mueller, 2004; Leendertse, Schrijvers ve Stam, 2022). Ancak yeni kurulan ya da kurulma aşamasındaki şirketler için finansal mekanizmaların işleyişi, geleneksel ya da olgunluk aşamasındaki şirketlerin finansmanı ile karşılaştırıldığında daha karmaşık bir yapıdadır (Frimanslund ve Nath, 2022). Bu karmaşıklık, geçmiş performansı olmayan, yenilikçi ve belirsiz başlangıç projelerini karakterize eden doğal bilgi asimetrisinden kaynaklanmaktadır.

ENTREPRENEURSHIP HANDBOOK

Basic Concepts in Entrepreneurship

Entrepreneurship is one of the fundamental elements of human nature and disposition. The spirit of entrepreneurship, also expressed as entrepreneurial enthusiasm or by different phrases, is a significant parameter in providing basic necessities for humans, who are social beings. The production function to fulfill fundamental human needs, as expressed in the hierarchy of needs, begins with nutrition and shelter. Both the provision of necessary nutrition for nourishment and the construction of a shelter for housing require production. Therefore, when the issue is approached from the standpoint of "production," entrepreneurship is acknowledged as one of the foremost production parameters alongside labor, capital, and land (Öz, 2020). In this section, which will address the basic concepts of entrepreneurship, terms and phrases used in the literature, both in the business world and academia, will be identified and classified, and attempts will be made to explain these terms by categorizing them. Concepts related to entrepreneurship and entrepreneurialism existing in the business world have been classified and defined using artificial intelligence through the use of machine learning. On the literature side, concepts used are based on bibliometric analysis using keywords available on the "web of science" site. In the following section, new entrepreneurial terms in changing paradigms related to digital transformation are defined.

In this section, an artificial intelligence program called Chat GPT, developed by OpenAI, a non-profit organization producing open-source artificial intelligence, is utilized. Initially, the question directed to the program handled by artificial intelligence Chat GPT was the classification of entrepreneurship concepts (Chat GPT, 2023). Accordingly, entrepreneurship concepts can be categorized under several headings for classification: Business establishment process: Business plan, business model, risk management, financing, marketing strategies, product development and innovation, sales and distribution channels, customer relationship management (Chat GPT, 2023). Entrepreneurial characteristics: Creativity, leadership, motivation, decision-making, risk-taking, problem-solving, communication, team management, teamwork (Chat GPT, 2023). Business environment: Entrepreneurship ecosystem, legal regulations, tax systems, incentives and support, sectoral structure and trends, global economic developments, technological innovations (Chat GPT, 2023). Business management: Strategic management, financial management, resource management, operational management, human resource management, brand management, customer relationship management (Chat GPT, 2023). Marketing: Market research, market segmentation, target customers, value proposition, brand management, pricing, distribution channels, promotion (Chat GPT, 2023).

Innovation, translated as "innovative," is a process that enables a business or organization to create value through a new or improved product, service, business model, or process. Innovation helps businesses gain competitive advantage, grow, and ensure their sustainability. There are 10 different types of innovation and their definitions are as follows (Keeley, 2015):

Product innovation: Introducing existing products by improving them or developing entirely new products to the market.

Process innovation: Reducing costs and increasing efficiency by improving existing production processes or developing entirely new production processes.

Marketing innovation: Aiming to meet customer needs by introducing a new marketing strategy, promotional method, or customer service.

Organizational innovation: Enhancing business performance by adopting a new or improved approach in the business structure, management methods, or corporate culture.

Model innovation: Restructuring business operations, customer relationships, or revenue models by adopting a new approach in the business model.

Technological innovation: Increasing efficiency, performance, and/or quality in product, service, or business operations using new technology or technological processes.

Design innovation: Creating new opportunities by improving user experience and distinguishing from competitors through changes in product or service design such as shape, color, or material.

Collaborative innovation: Creating new opportunities by collaborating with businesses in different sectors or countries.

Financial innovation: Enhancing business performance by adopting a new approach in financial products or services to provide better service to customers.

Social innovation: Innovative approaches that demonstrate a business's social responsibility by developing new approaches to solve social, cultural, or environmental issues.

At the country level, innovation and value addition are also addressed, and comparisons are made. In this context, countries are compared using indices such as the Global Innovation Index, providing important clues to policymakers for increasing innovation at the country level (Ceylan & Öz, 2022).

At the core of the innovation process lies novelty in a formal sense. Innovation involves the creation and development of new applications such as products, information, services, processes, or ideas, along with existing scientific and technological knowledge (Galanakis, 2006; Narayanan, 2001).

Feasibility Study

In English, three different terms are used to denote the health of a business. One of these is the term "viability," derived from the word "viable." Translated into Turkish as "yaşayabilirlik" or "dirimlik," viability refers to the ability to sustain and survive, especially in certain environments. Viability is also used to indicate the liveliness of inanimate objects. Although inanimate, we can talk about the volcanic viability of a region. In the business world, viability is used to denote the ability of a company, business model, or project to continue functioning and sustain its existence. Different translations are used for viability into Turkish. For instance, while one translation application renders "financial viability" as "finansal canlılık" (financial viability), others provide translations such as "finansal uygulanabilirlik" (financial feasibility) and "sermaye kârlılığı" (return on equity). However, viability, especially when viewed financially, seeks to understand whether there are any obstacles or threats to the continued existence of an existing company.

The second term is "sustainability," which is the counterpart of the English term "sustainability." While this concept generally refers to the ability of a business to be permanent, it is also used specifically in the context of the enduring support of life in the world's biosphere. In the former sense, for example, sustainable economic growth of a country means the continuation of growth in the long term, while the long-term sustainability of a project implies its permanence. On the other hand, the term "sustainable economic growth" refers to an approach that minimizes damage to the environment and nature while considering the needs of future generations. A sustainability project, on the other hand, aims at improving the environment and nature. It can be said that companies that are not sustainable in terms of the environment will also be unable to sustain their own existence.

The third term is "feasibility," which is translated into Turkish by changing the pronunciation of the English term to "fizibilite." The Turkish Language Association dictionary shows "yapılabilirlik" as the equivalent of "fizibilite." Other dictionaries also provide "uygulanabilirlik" as a translation. Among the other equivalents of feasibility, there are terms with similar meanings such as "olabilirlik," "olurluk," "elverişlilik," "uygunluk," "mümkünlük," and those with meanings that are more distant such as

"geçerlilik," "imkân," and "uygulama olanağı." These meanings indicate that feasibility investigates whether it is possible to start or continue a job that has not yet started, unlike the viability of an ongoing business or project.

The business environment does not permit every job or project to be undertaken at random; it is filled with obstacles and constraints. Some of these constraints are truly binding, while others allow for some degree of flexibility. Therefore, researching which constraints are binding and which ones are flexible before starting a job enables us to understand whether the job can be successful. The study to determine whether a job or project can be undertaken in comparison to constraints is also called a feasibility analysis or feasibility study.

Creating a Business Model and Business Plan

In this study, we will discuss the importance of business models in modern business practices and their relationship with business plans. The business model, which is seen as a systematic planning stage, has gained conceptual importance in recent years and has become closely intertwined with the business plan. We will emphasize that a business model summarizes the value a business offers to customers and the structural mechanisms for capturing this value. It covers elements such as expenses, revenues, resources, and infrastructure. Additionally, the study will address concepts related to business models such as B2B, B2C, C2C, C2B, B2G, G2B, and G2C. We will highlight that a well-designed business model serves as a logical representation of how a business creates, delivers, and sustains value over time. E-business models are discussed as tools to enhance corporate efficiency, flexibility, and responsiveness to customer needs in the digital age. The concept aligns with general corporate modeling objectives and aids in strategy development, opportunity assessment, operational restructuring, and stakeholder engagement. When designing a business model, it summarizes the fundamental questions to be addressed, covering aspects such as timing, expected value, design methods, implementation, and review frequency. It suggests that triggers for business model design may involve threats, innovation processes, or significant changes in a business.

Concept of Business Model

Before delving into the business model concepts in the literature, it is necessary to provide a definition of a business model, in my opinion. It is a visual reflection where all the requirements of a business are identified, relationships are structured, and expenses and revenues are determined. A business model should have a structure that

regulates the production, sales, income, and expenses of the organization, as well as its relationships with customers, suppliers, and post-sales services. The essence of a business model is to define how a business offers value to customers, convinces them to pay for that value, and turns those payments into profit. Generally, the concept of a business model is referred to as a business organization and implementation method used for the purpose of making a profit.

Concept of Business Plan

A business plan is a roadmap prepared with financial, administrative, technical data, and needs, supporting the objectives set by the business (product or service) to ensure reaching its targets. The business plan is also a document that introduces the company. It lays out the company's plans and serves as a guide on how to execute those plans. It not only provides insight into the business but also gives an idea to the readers. For instance, it serves as a crucial tool for making decisions for a financial institution providing funding, a supporting organization providing grant support, or an investor looking to partner with the business. The business plan is a document that explains how a business will be conducted with which products, where, with whom, how, with what opportunities, with what marketing plan, and with what organizational structure under what financial planning (TKDK, 2021). The business plan is a predictive study prepared for a business, using both existing data and public and sectoral data. An effectively and efficiently prepared business plan is utilized as an important instrument to persuade financial institutions, suppliers, and all relevant parties (Sürücü, 2018).

E-Commerce Models

In the section on E-Commerce and Business Models, we will examine the business models actively used today. Within this section, we will explain the concepts of Business to Business (B2B), Business to Consumer (B2C), Consumer to Consumer (C2C), Consumer to Business (C2B), Business to Government (B2G), Government to Business (G2B), and Government to Consumer (G2C).

Business to Business (B2B)

Business-to-business trade, as the name suggests, encompasses the commercial use of products, goods, services, and other items of commercial value between businesses through the internet (Erkayhan, 2021). Business-to-business (B2B) refers to a business model where one business sells or buys products or services from another business. Such relationships are common among manufacturers, wholesalers, distributors, and

retailers who will resell the products or services. Generally, B2B transactions occur within the supply chain where one company purchases raw materials from another for the purpose of production. In the B2B model, a business sells a range of products or services to another business (Tamplin, 2023). Given the involvement of numerous businesses in the B2B method, it is essential to highlight certain aspects, especially aspects such as financial processes, information security, inventory, supply management, and pricing policy, need to be organized in a specific order. Good examples of B2B practices include organizations like www.alibaba.com.

Business to Consumer (B2C)

Business to Consumer (B2C) is a method where products and services are presented and sold to the market consisting of end-users through a consumer-focused approach and system. As the name suggests, it describes the direct presentation to the customer from the business. Through an electronic commerce system, consumers have access to all kinds of services and products, enabling them to obtain information, make price-performance evaluations, and compare with other companies or products/services (Erkan, 2022). In the electronic commerce method from business to consumer, a wide range of products and services is offered to consumers, from electronics to cosmetics and from clothing to banking services. In this system, generally, businesses design a website, and with technical infrastructure and security systems in place, products and services are offered to customers using online payment methods. Examples of this system include well-known shopping websites like www.hepsiburada.com or www.amazon.com.

Consumer to Consumer (C2C)

Consumer to Consumer (C2C) method can be defined as a method where parties communicate with each other and conduct commercial activities through this method. It is a virtual platform where the seller, buyer, and intermediary are together. The main goal of the intermediary is to generate revenue by including members on the site and receiving a commission on the products sold. In Turkey, among the most widely used sites of this system are www.sahibinden.com, the Dolap application, and globally known sites like www.ebay.com or www.amazon.com. In sales made through this system, advantages include higher profit margins, lower prices, a wider range of goods and services, and an easy trading method for both parties. Auction platforms, barter platforms, service exchange platforms, and payment platforms are actively preferred intermediary systems within this system (MasterClass, 2023). During the Covid-19 crisis, people began to increase demand for recycled products. The opportunity created

for selling unused but usable products as people started to sift through the products they have while spending time at home led to a significant increase in Consumer to Consumer sales.

Consumer to Business (C2B)

The Consumer to Business (C2B) model refers to the business model of providing personalized products and services to consumers based on consumer demand. It is a model where a customer or end-user creates content, products, or services used by a company for a business process. C2B is a relatively new model because consumer-generated media and content (social networks, websites, blogs, podcasts, and videos) have changed business processes. Today, consumers can publish their thoughts about brands whenever they want, and companies must adapt to new ways of marketing themselves. Social media platforms like Facebook, Twitter, Instagram offer innovative ways for businesses to communicate with consumers. Advertisers can create new customer profiles that they can target based on specific demographics and social characteristics. Companies can then provide customers with specific information about products/services that will appeal to them the most. The e-commerce-based C2B model includes gathering customers, bulk bargaining with merchants, and transferring price advantages from manufacturers to consumers (Thirumalai & Mohan, 2017). The main feature of C2B is its consumer-oriented structure. More precisely, it can be defined as a system where consumer demand is created first and then transformed into production. Customers actively participate in the design, production, and pricing processes.

Business to Government (B2G)

In this e-commerce model, the system manages the commercial and financial aspects of businesses' transactions with the government. Another part involves efforts to sell products and services to public institutions. It is a module for processing businesses' transactions such as participation fees in tenders, customs processing fees, tax payments, and social security payments. In Turkey, examples of topics include the State Material Office system, public procurement system for building, highway, or infrastructure transactions, cloud-based data management systems, and digital maintenance of government buildings using digital methods. When a manufacturing company in Turkey wants to supply goods to the public, it can follow the existing tenders and become a supplier by following the principles set by the State Material Office (DMO, 2023). Similarly, in many countries worldwide, systems have been developed and used to facilitate the relationship between the government and businesses. In the Unit-

ed States, there is a system established by the Federal Acquisition Policy Office for product sales, and e-commerce platforms offered by this system (OFPP, 2023).

Government to Business (G2B)

One of the innovative methods in electronic commerce is the monitoring and execution of transactions directed from the government to businesses. It refers to providing business-specific transactions (payments, sale and purchase of goods and services, etc.) and business-focused services online (Kushnir, 2023). Examples of such online government services include tax returns and commercial business licensing applications. For example, government auctions automate government transactions with businesses. Here, a two-way operation is possible: from government to business and vice versa. While G2B includes various databases, it also includes an application that allows entrepreneurs or businesses to use data to create a larger social impact in their communities while ensuring that government agencies can transmit their data. In these areas, online information and consultancy services, government contracting, digital supply marketplaces, business licenses, permits and regulatory updates, electronic auctions, tax and social insurance payments and reporting, electronic forms, online submission functions, virtual business dispute resolution, online startup registration, data centers for e-government use, and main headings such as SaaS, PaaS, or IaaS are available (Turban et al., 2015).

Government to Citizen (G2C)

The Government to Citizen (G2C) category encompasses all interactions that take place electronically between a government and its citizens. G2C can include dozens of different initiatives. The fundamental idea is to enable citizens to interact with the government electronically from anywhere and at any time. G2C applications allow citizens to ask questions and receive answers from government agencies, make tax payments, receive payments and documents, and schedule services such as job interviews and medical appointments (Turban, King, Lee, Liang, & Turban, 2015). Governments can also disseminate information, provide education, help citizens find jobs, manage surveys, and much more. Government services to citizens are provided through citizen portals. The services may vary from country to country and depend on the country's governance model. In Turkey, the e-government system can be presented as a widespread example in this regard.

Business Plan

A business plan is a written document prepared within certain rules, outlining expectations regarding products and services, setting forth future goals. There are various working principles and methods for different business models. A well-designed business model is a logical expression of the value created by that business and how it will sustain that value proposition (Osterwalder & Pigneur, *Business Model Generation*, 2010). These business models include various concepts and designs such as Disintermediation Model, Long Tail, Multi-sided Platforms, and Open Business Model.

Triggering factors may also be needed to design the business model. If a business is open or perceived to be under threat, if it is entering an innovative process, it needs a business model design. When designing a business model, teams should be able to easily understand and implement the methods and use a fluent method in implementation. Innovation, low-cost, and leveraging differentiation advantages should be ensured in all areas of the business. The transition of innovative ideas into the company's strategy and execution processes should also be facilitated.

In general, a business plan can be defined as a comprehensive report prepared by entrepreneurs to develop business ideas for investment, to present to the managers of institutions they want to receive funding from, and to inform potential investors. Although a business plan is a report summarizing the entrepreneur's current work, it is a strategic plan that defines the strengths and weaknesses, analyzes opportunities and threats, enables market analysis and competitor recognition, and provides a roadmap for the future through financial evaluations. In addition to this information, it allows for effective analysis of production and service factors such as required raw materials, supplies, suppliers, and human resources. In summary, it is used as a summary text to evaluate extremely important topics for a business such as production, service, supply, finance, human resources, market analysis, competitor analysis, financial evaluations.

Legal Framework in E-Commerce and Digital Marketing

With the advent of the internet in 1991, a type of commerce called electronic commerce (e-commerce) emerged. E-commerce has facilitated both companies and customers to carry out a type of commercial activity until today. Legal regulations regarding the conduct of digital transactions and business models are equally important. There are legal restrictions on issues such as consumer rights, privacy, data protection, and taxation. E-commerce and digital marketing businesses must comply with these legal regulations and respect consumer rights.

The e-commerce and digital marketing sectors are growing rapidly and have become billion-dollar industries worldwide. Legal regulations and legislation regulating the activities of businesses in these sectors play an important role in ensuring the protection and security of consumers. It is extremely important for e-commerce businesses to operate in accordance with the legal framework in order to protect consumer rights. Legal regulations and international agreements on issues such as electronic signatures, protection of personal data, consumer rights, and copyrights regulate the activities of e-commerce businesses. The e-commerce and digital marketing sectors are constantly changing and developing with technological advancements. Therefore, legal regulations and legislation are constantly being updated and improved. E-commerce businesses and digital marketing experts must operate in compliance with these legal regulations and legislation and make efforts to protect consumer rights.

In conclusion, e-commerce and digital marketing sectors should continue to operate in a way that is regulated by the legal framework and protects consumer rights. In this way, security and reliability in the sectors will increase, consumer satisfaction will increase, and the growth and development of the sectors will continue.

Foundations of E-Commerce

In today's rapidly changing business world, the concept of electronic commerce has gained great importance. Electronic commerce refers to a business model where businesses interact with consumers by offering products and services through digital platforms. E-commerce presents both new opportunities and significant challenges for entrepreneurs. Digital platforms and online markets allow entrepreneurs to reach wider audiences, but at the same time, they bring intense competitive environments. Entrepreneurs must consider how to promote their products and services online, gain customer trust, and create a sustainable business model. This section is prepared to deeply understand the concept of electronic commerce and explore the basic elements in this field. Electronic commerce is an important concept developed to meet the needs of the age. With the spread of the internet, electronic commerce has evolved, and new tools such as online shopping platforms and digital payment systems have emerged. The scope of electronic commerce is quite broad. Unlike traditional store purchases, it offers advantages such as the online presentation of various products and services, facilitating international trade, and expanding market access. The history of electronic commerce in the section shows how it has evolved with the evolution of technology, while electronic commerce models demonstrate how businesses and consumers interact in this new order. Additionally, the scope and elements of electronic commerce emphasize the wide range of this field and how business processes are optimized. The

general characteristics and effects of electronic commerce reflect the dynamics that fundamentally change the business world. This concept, which has a significant impact on both the daily lives of businesses and consumers, reflects a wide range of areas from marketing strategies to consumer habits. The tools used to popularize electronic commerce, its general characteristics, and its global effects provide important clues about how today's business world has evolved. The section also examines the problems encountered by electronic commerce and examines applications worldwide and especially in Turkey, addressing how businesses and society cope with this transformation.

Concept of E-Commerce

There are various definitions of electronic commerce made by various institutions and organizations. First and foremost, according to the definition made by the World Trade Organization (WTO), electronic commerce refers to the sale and marketing transactions of products and/or services in a digital communication environment that can be considered as a telecommunications network (WTO, 2022). According to the OECD, e-commerce generally refers to the commercial activities of individuals and organizations based on the transfer of digital data covering text, sound, and visual images (OECD, 2022). UNCEFACT, which addresses the concept of e-commerce from a broader perspective, defines e-commerce as the provision and transmission of any products, services, and information existing or to be produced in the future for the conduct of all kinds of commercial production and consumption activities among producer businesses, consumer businesses, public institutions and organizations, and other commercial entities and organizations through electronic means such as emails, newsletters, World Wide Web technology and databases, smart cards, funds enabling electronic money transfer, and electronic data interchange (UNCEFACT, 2022). The Electronic Commerce Coordination Board (ETKB), on the other hand, defines electronic commerce as a set of commercial transactions that operate on the principle of processing, transmitting, and storing digital data in audio, visual, and text formats by intranets, which provide access only to a specific number of users, or in open network environments (internet), aiming to create value. In its most general sense, electronic commerce encompasses activities conducted on digital platforms with the aim of providing economic value through the sale of goods and services. The definition of electronic commerce can be summarized as follows (IGEME, 2022):

- A process in which institutions and individuals conduct activities via telecommunications in virtual environments through open or closed networks,

- Encompassing activities such as research, commitment, ordering of services or goods, and making payments,
- It is the entirety of electronic transactions.

E-Commerce Data Worldwide

Electronic commerce sales are constantly increasing and constitute a significant portion of total retail sales. While online sales accounted for 10% of total sales worldwide in 2017, it is expected to reach 25% of total retail sales by 2025.

With the impact of globalization turning the world into a single market, the importance of e-commerce, which enables businesses to easily access external markets, is increasing. Global retail e-commerce sales increased by 25.7% in 2020 to reach \$4.938 trillion in 2021.

As of June 2022, Amazon is the world's most valuable company in this field with a value exceeding \$1 trillion. The only competitor approaching Amazon is Alibaba, with \$304 billion.

The electronic commerce sector in Turkey continues to grow every year. In Turkey, where internet connection was first established in 1993, the first meeting on electronic commerce was held by BTYK in 1997, and thereafter e-commerce activities started in Turkey. In 1998, the Electronic Commerce Coordination Board was established by the Ministry of Foreign Trade. Within this scope, after many activities were carried out, the "Law on the Regulation of Electronic Commerce" was enacted in 2015 and e-commerce sites started operating (Demirdöğmez et al., 2018). While the e-commerce volume was only 262.4 million TL in 2003, it reached 22.8 billion TL in 2011, and in 2021, it reached 381.5 billion TL (ETBİS, 2021).

Digital Marketing

The internet world, reshaped with Web 2.0, has led to the evolution of the concept of marketing, which is one of the focal points of entrepreneurship. Developments in internet technologies have led people to spend an average of 6 hours and 40 minutes on the internet according to 2023 data, with 2 hours and 26 minutes of this time spent on social media platforms (Dataportal, 2023). This situation has attracted the attention of businesses and led them to carry out activities to meet with the target audience on digital platforms. Various search engines, web pages, social media, and e-commerce platforms have developed special digital marketing and advertising methods for busi-

nesses (Kannan, 2017). At this stage, a three-way situation has emerged. The digital marketing ecosystem, which includes businesses, customers, and platforms, unlike traditional marketing, has an infrastructure that allows businesses of all sizes to participate. For startups, this method is of great importance in terms of achieving high performance with small budgets during the growth stage. The same applies to the maturity stage.

The term Web 2.0 was first introduced at a conference organized by O'Reilly Media and Media Live International in 2004. There is no generally accepted definition of the Web 2.0 concept (Gedik, 2020). Web 2.0 is a concept that fundamentally changes the traditional design understanding with its capacity to bring communities together on the internet, its features that completely change the traditional design understanding, its dynamic functionality, and its completely user-focused structure. Web 2.0 is not a software or programming language; it is a concept developed with innovations (Mes-tçi, 2009). Web 2.0 serves as a tool that supports the efficient production, distribution, sharing, and organization of information content, facilitating the flow of ideas and information (Brennan and Croft, 2012:3). Web 2.0 technology, which has brought about changes in social life, has strengthened communication and made it possible for users to produce content. The Web 1.0 era was a period when only website owners produced content, and users were merely readers. The emergence of Web 2.0 and technological developments have turned all users into content producers. These developments have created a situation where users spend long periods of time communicating. Current user behaviors are reflected in the Datareportal (2023) platform prepared by we are social and Meltwater in collaboration with significant partners such as GWI, Statista, SEMrush, and Similarweb and published annually. Daily internet usage worldwide has reached an average of 6 hours and 40 minutes. 2 hours and 26 minutes of this time are spent on social media platforms. When the data for Turkey is examined, daily internet usage is found to be 7 hours and 24 minutes, with 2 hours and 54 minutes spent on social media.

Differences Between Digital Marketing and Traditional Marketing

The differences between digital marketing and traditional marketing are outlined in the following points:

- Digital and traditional marketing types differ primarily in terms of the media they operate in. While digital marketing activities are carried out on internet-

based platforms, traditional marketing is conducted through offline media such as TV, brochures, catalogs, and outdoor advertisements.

- While digital marketing offers sensitive and detailed metrics for target audience selection, traditional marketing adopts a strategy aimed at reaching broader audiences.
- In terms of costs, digital marketing can be conducted with low-cost tools, while budgets for traditional marketing are higher.
- It is important for businesses to measure the effectiveness of their marketing budgets. While digital marketing activities provide detailed measurements with analytical tools, only limited measurements can be made in traditional marketing.
- While digital marketing involves interactive and two-way communication, traditional marketing typically involves one-way communication.
- Digital marketing activities can be easily organized and modified since they are carried out through various digital panels. This is not applicable to traditional marketing. Therefore, there are differences between the two methods in terms of flexibility.
- Taking immediate actions is important in the world of marketing. While businesses can take immediate action with digital marketing methods on current issues, processes such as printing, publishing, and distributing media materials in traditional marketing hinder immediate actions.

Competitive and Market Analysis

For businesses to maintain their competitive edge, they need to strategically manage their intelligence processes and adopt and implement new approaches in their businesses based on technological developments. The globalization of markets as a result of communication and transportation developments, rapidly changing political climates and ideologies, and the reduction of commercial barriers have opened up international opportunities for businesses, as well as increased competition. Competition is one of the most inevitable forces for today's businesses. Every business has competitors in its industry, and the strategies of these competitors affect the process of formulating strategic plans for businesses. Competitive analysis helps businesses see their current position in the industry, analyze their competitors, discover strengths and weaknesses, as well as identify opportunities and threats from the industrial environment. Entrepreneurs should consider their competitors' strategies when developing their own competitive and marketing strategies. Competitor analysis is the driving force behind an organization's strategy and affects how businesses act or react in their

industries. Entrepreneurs should conduct competitor analysis to know and/or evaluate their position in the industry they operate in. They should seek innovative ways to maintain their competitive advantage in the sector and product/service-related competition by employing new and differentiated methods. Given that today's businesses are becoming digitalized and competition is intense, entrepreneurs should develop their competitive and marketing strategies by effectively and efficiently utilizing digital technology and applications, in addition to traditional analysis methods.

Competitive Analysis

Competitive analysis is an integral part of business strategy and marketing planning. To conduct competitive analysis, after identifying all competitors including direct competitors, indirect competitors, and potential new entrants to the market, the products and services sold by each competitor, their profitability, financial resources, market shares, growth and marketing strategies, strengths and weaknesses, and their potential consequences for your own business are defined.

Competitor analysis (Perry and Ross, 2008): 1. It reveals the competitive advantage or disadvantage of the business. 2. It provides insight into the past, present, and future strategies of competitors. 3. It helps develop future competition strategies to gain advantages over competitors.

Market Analysis

Marketing is one of the main activities that a business conducts to ensure its survival and profitability. Marketing activities are designed to serve and satisfy consumer needs to achieve business objectives. According to Kotler (2004), marketing management is the process of planning, implementing, promoting, pricing, and channelizing ideas for goods and services to create transactions that meet individual objectives in the organization. Marketing management requires a strategic approach. In this context, marketing strategy includes specific strategies for target markets, positioning, marketing mix, and the amount of marketing spending (Kotler, 2004: 5).

Digital Competition and Market Analysis Tools

Businesses use various traditional techniques to conduct competitive analysis of their industries and current or potential competitors (Prescott and Grant, 1988). These techniques include SWOT analysis, Threat-Opportunity-Weakness-Strength Matrix (TOWS Matrix), BCG Matrix (Boston Consulting Group-BCG), General Electric's

Industry Attractiveness Model, General Electric Stoplight Strategy, McKinsey's Industry Strength Matrix, Hofer Matrix, Ansoff Growth Matrix, Porter's Five Forces Model, Value Chain Analysis, Strategic Position and Action Evaluation Matrix (SPACE Matrix), External Factor Evaluation Matrix (EFE), Internal Factor Evaluation Matrix (IFE), PEST analysis, PESTEL analysis, Competitive Profile Matrix (CPM), Product/Market Matrices, Product/Portfolio Matrix, Product/Market Evaluation Matrix, and Growth/Market Share Matrix (Porter, 2000; Bygrave and Zacharakis, 2011). As strategic analysis and planning tools, these traditional matrices provide valuable information about competitive scenarios to help managers plan the organization's future competitive position (Capps and Glissmeyer, 2012). These techniques can be described as traditional competitive analysis techniques.

Examples of digital competitive analysis tools include SEMrush, Intelligencenode Price Optimization, SpyFu, Owler's Financial Competitive Analysis, Price2Spy, Prisync, BuiltWith, Wappalyzer, Competera, Mailcharts, Awario, Sparktoro, Mention, Hootsuite, Sprout Social, Phlanx, Google Trends, SimilarWeb, BuzzSumo, Prisync, Data Crops, Octoparse, Mozenda, import.io, omnia dynamic pricing, UberSuggest, iSpionage, Alexa, Serpstat, WooRank, and Ahrefs.

Use of Social Media in Entrepreneurship

Among the most important technological developments of the last century is the internet, which has become an integral part of people's lives, allowing an increasing number of individuals to exist online every day. Especially with the emergence of Web 2.0 technology, the internet has transformed into a structure where users can not only consume but also produce content. Social media platforms like Facebook, LinkedIn, Instagram, and Twitter have become environments where billions of people connect, share information, and form communities. Social media platforms, which can help businesses increase brand awareness, interactively communicate with their target audiences, connect with customers, and promote their products at low costs, are among the biggest supporters of global development and growth.

Ways in which entrepreneurs can benefit from social media include: accessing target audiences, increasing brand awareness, customer acquisition, social media marketing, communication, and competitor analysis. Accessing target audiences: Social media allows entrepreneurs to easily reach their target audiences. Platforms like Facebook, Twitter, Instagram, and LinkedIn enable businesses to reach and interact with their target audiences. Furthermore, social media platforms allow entrepreneurs to build a sense of community around their brands by creating connections with customers. En-

trepreneurs can use social media to interact with their customers by responding to comments and messages, offering promotions, or providing exclusive content. Brand awareness: Entrepreneurs can use social media to increase awareness of their brands. By sharing high-quality content, they can raise awareness of their brands. Visual elements shared on social media platforms, along with the symbolism and interaction they create, as well as the number of followers on these platforms, views, comments, and likes on their content can all be considered factors that increase brand awareness and affect corporate reputation. Customer acquisition: Social media can help entrepreneurs acquire new customers. By sharing their content, they can attract the interest of new customers. Additionally, they can increase customer acquisition by advertising on social media. Because social media platforms, which have become a critical tool for entrepreneurs, allow connections to be made with audiences, receive real-time feedback, conduct marketing activities at minimal cost, and access valuable customer information to create a strong social media strategy aligned with business goals and objectives (Luthfi & Pertiwi, 2020). Social media marketing: Social media provides entrepreneurs with a cost-effective marketing strategy that can reach a wide audience. Through Meta Business Suite or Meta Business Manager, where marketing and advertising activities for Facebook and Instagram can be managed, entrepreneurs can use social media to find potential customers by targeting specific demographics and interests and track the effectiveness of marketing campaigns through analytical data. This data allows entrepreneurs to gain insights into their customers' preferences, behaviors, and needs, enabling them to customize marketing campaigns more effectively. Communication: Social media allows entrepreneurs to communicate directly with their customers. By responding to comments and interacting with customers, they can increase customer satisfaction and loyalty. Additionally, entrepreneurs can reduce transaction costs, improve access to better information, and create business value through improved communication channels provided by social media platforms (Lehmkuhl & Jung, 2013) and improved marketing strategies (Hitchen et al., 2017; Scuotto et al., 2017). Competitor analysis: Entrepreneurs can improve their own strategies by analyzing their competitors' social media strategies. By following the content shared by competitors, they can optimize their own content accordingly. Evidence from market research shows that commercial ventures leveraging social media technologies outperform their competitors and increase productivity while reducing costs (Harris & Rea, 2009). Overall, social media platforms emerge as a technology revolutionizing how entrepreneurs interact with customers and market their businesses. Therefore, it is important for entrepreneurs to adopt this technological infrastructure and system, develop a strong social media strategy aligned with their business goals and objectives, and succeed in today's digital economy.

Financial Technology

Traditional sources of financing are considered difficult to access for entrepreneurs, especially in developing countries. Therefore, these groups of businesses use many alternative sources, from bootstrapping to microfinance and crowdfunding. In recent years, financial technology (FinTech) has played an important role in this field. Digital transformation has led to the emergence of new sectors in financial markets through the impact of financial technology. FinTech companies provide high amounts of financing to financially constrained companies through different methods. Especially after the 2008-2009 global financial crisis, the problem of access to finance has increased, and startup companies, which banks classify as high risk, have faced more financing problems. Therefore, the impact of financial technology on businesses' access to finance is increasing day by day. The access of entrepreneurial companies to funding sources and the selection process of those who provide funding for these companies are among the topics discussed in the entrepreneurship literature (Song and Jain, 2021). While the importance of financial resources for success in the entrepreneurial ecosystem is emphasized (Roundy et al., 2018; Spigel, 2017), it is also known that wrong financing can hinder company growth (Block et al., 2017; Cumming et al., 2019). Matching the demand and supply of funds is a challenging process. Due to the impact of innovation on both companies (Dosi, 1990; Covin and Slevin, 1991) and investors (Chemmanur et al., 2020; Knewton and Rosenbaum, 2020), this process becomes even more complex. Despite the uncertainties in the process, innovation and entrepreneurship are among the priority issues on the public policy agenda because they promote economic growth (Hamdan et al., 2020; Breznitz, 2021). Financial access is critically important for the formation of contemporary firms, innovation, and entrepreneurship (Cassar, 2004; Cumming and Groh, 2018; Kerr and Nanda, 2015). Entrepreneurial companies with access to finance contribute to economic growth by creating employment as a result of their increased performance (Armington and Acs, 2002; Benneworth, 2004; Cross, 1981; Fritsch and Mueller, 2004; Leendertse et al., 2022). However, the operation of financial mechanisms for newly established or nascent companies is more complex compared to the financing of traditional or mature companies (Frimanslund and Nath, 2022). This complexity arises from the natural information asymmetry characterizing innovative and uncertain initial projects without past performance.

Dünya E-Ticaret İstatistikleri

Tüm dünyada **26 milyondan fazla** e-ticaret sitesi var ve her gün daha fazlası oluşturuluyor.

- **Yalnızca ABD'de 9,5 milyondan fazla** e-ticaret sitesi var ve her gün daha fazlası oluşturuluyor.
- 2021'de perakende e-ticaret satışları dünya çapında yaklaşık **4,9 trilyon ABD dolarına** ulaştı.
- Mobil e-ticaret satışları , 2021'de bir önceki yıla göre **%15,2 artışla 3.56 trilyon dolara ulaştı.**
- 2021'de **2,14 milyar** dijital alıcı vardı. Bu da dünyadaki **7.74 milyar** insanın **%27.6'sını oluşturuyor.**
- İnsanların çevrimiçi alışveriş yapmasının **1 numaralı** nedeni, e-ticaret mağazalarının sunduğu ücretsiz gönderim seçeneğidir.
- Dünyanın en büyük **10 e-ticaret pazarı:**
 1. Çin: **2.779 milyar dolar**
 2. ABD: **843 milyar dolar**
 3. İngiltere: **169 milyar dolar**
 4. Japonya: **144 milyar dolar**
 5. Güney Kore: **121 milyar dolar**
 6. Almanya: **102 milyar dolar**
 7. Fransa: **80 milyar dolar**
 8. Hindistan: **68 milyar dolar**
 9. Kanada: **44 milyar dolar**
 10. İspanya: **37 milyar dolar**
- E-Ticaret işletmeleri genelinde ortalama dönüşüm oranları **%1,53 idi.**
- Alışveriş sepetlerinin **%69,57'si terk ediliyor.**
- Yüksek ekstra maliyetler, alışveriş yapanların alışveriş sepetlerini terk etmelerinin **1 numaralı nedenidir.**
- Shopify, yaklaşık **4 milyon** sitenin kullandığı pazar payının **%15'inden fazlasını alan 1 numaralı** en popüler e-ticaret site oluşturma teknolojisidir.

World E-Commerce Statistics

There are **more than 26 million** e-commerce sites around the world, and more are being created every day.

- **There are more than 9.5 million e-commerce sites in the US alone**, and more are being created every day.
- In 2021, retail e-commerce sales reached approximately **\$4.9 trillion** world-wide.
- Mobile e-commerce sales **reached \$3.56 trillion in 2021, an increase of 15.2%** compared to the previous year.
- There were **2.14 billion** digital buyers in 2021. This **accounts for 27.6%** of the **7.74 billion** people in the world.
- The **#1 reason** people shop online is the free shipping option offered by e-commerce stores.
- The 10 largest e-commerce markets in the world:
 1. China: **\$2.779 billion**
 2. USA: **843 billion dollars**
 3. England: **169 billion dollars**
 4. Japan: **\$144 billion**
 5. South Korea: **121 billion dollars**
 6. Germany: **102 billion dollars**
 7. France: **80 billion dollars**
 8. India: **\$68 billion**
 9. Canada: **\$44 billion**
 10. Spain: **37 billion dollars**

Average conversion rates across eCommerce businesses were **1.53%**.

69.57% of shopping carts are **abandoned**.

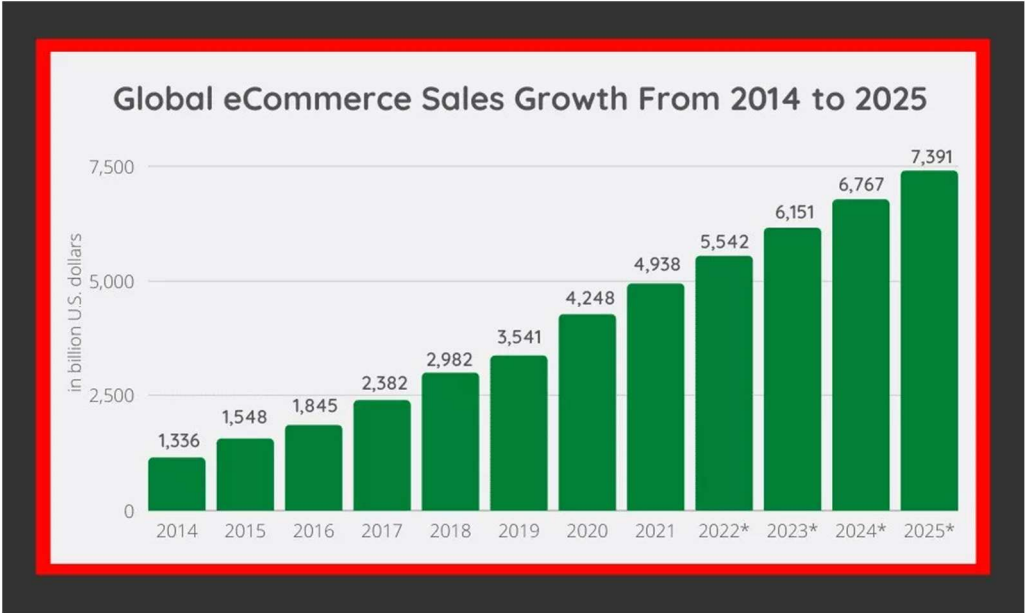
High extra costs are the **#1 reason** why shoppers abandon their shopping carts.

Shopify is the **#1** most popular e-commerce site building technology with over **15% of the market share**, used by nearly **4 million** sites.

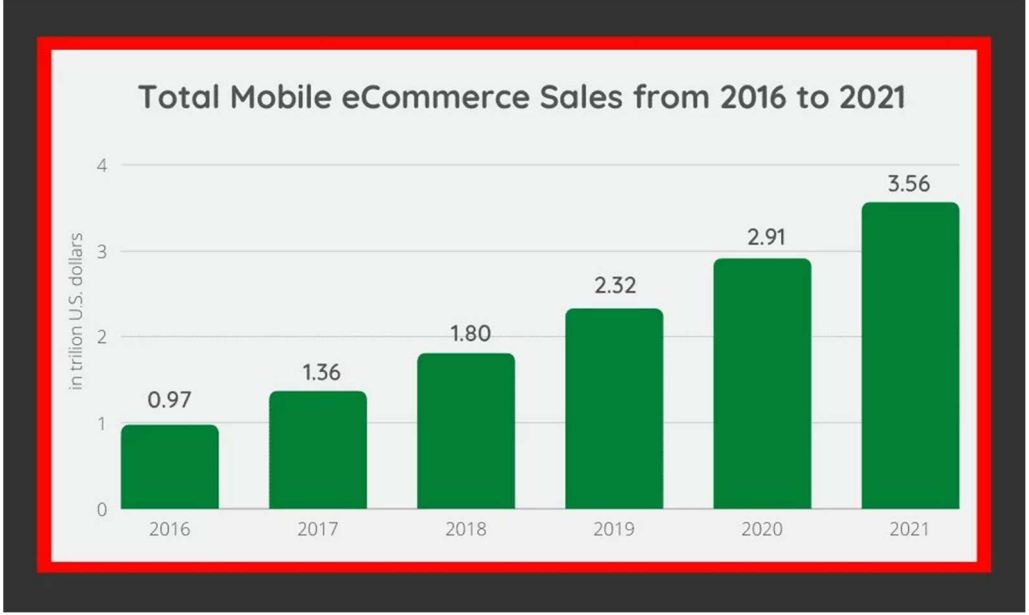
Grafik 1. Dünyada Kaç E-Ticaret Sitesi Var



Grafik 2. Dünyadaki e-Ticaret Satışlarının Pazar Büyüklüğü Nedir



Grafik 3. Dünyada Mobil E-Ticaret Satışlarının Pazar Büyüklüğü Nedir



Grafik 4. Kaç Kişi Çevrimiçi Alışveriş Yapıyor



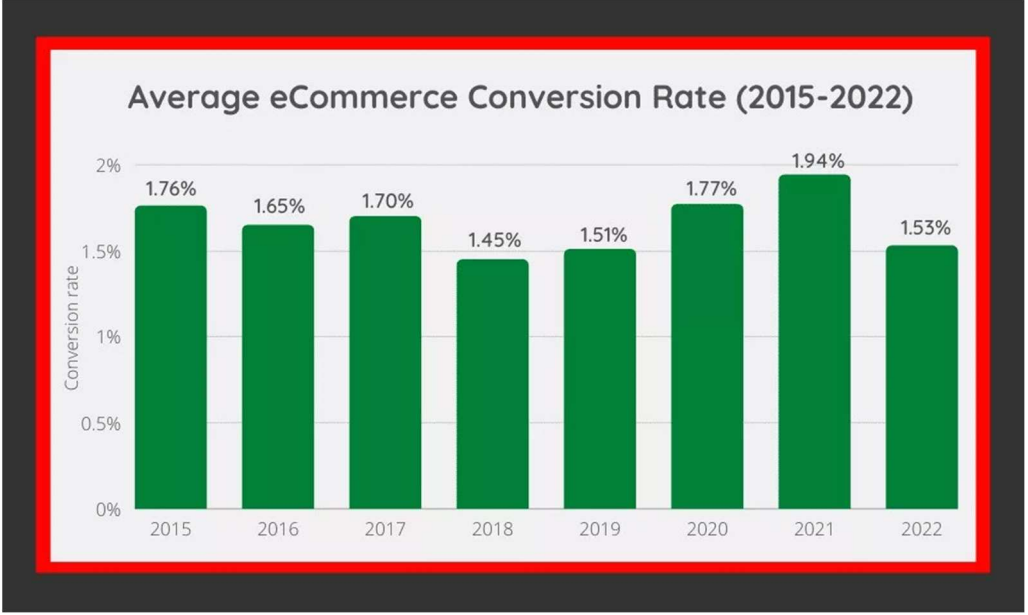
Grafik 5. İnsanlar Neden Online Alışveriş Yapar



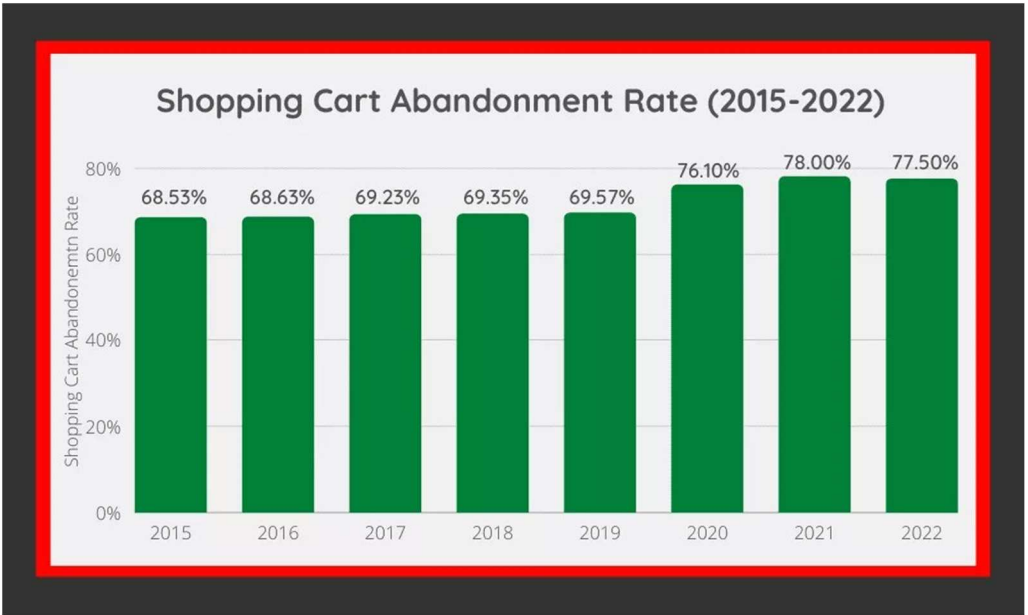
Grafik 6. Hangi Ülkeler En Büyük e-Ticaret Pazarlarına Sahip



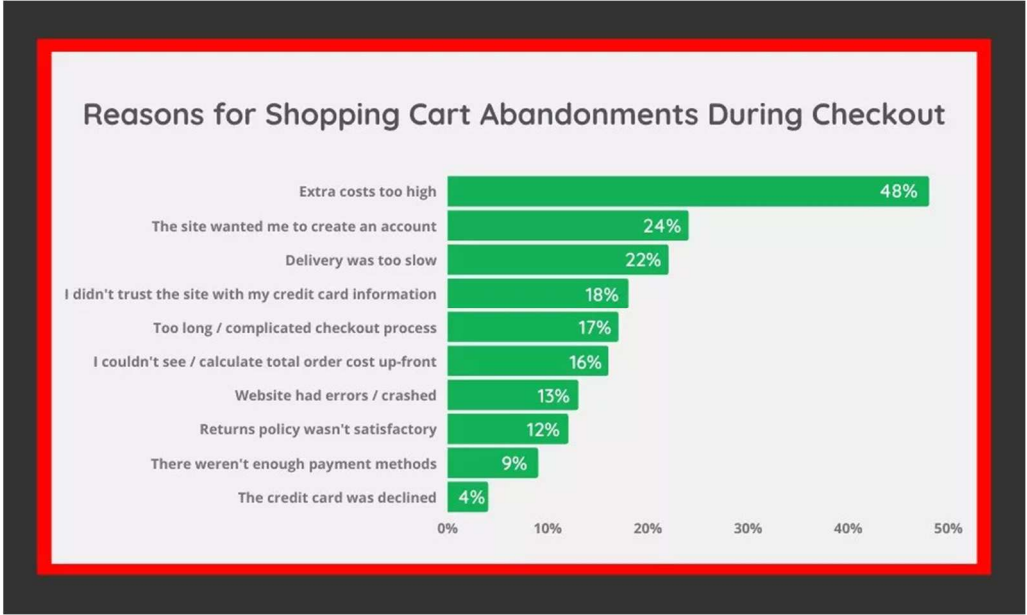
Grafik 7. Ortalama e-Ticaret Dönüşüm Oranı Nedir



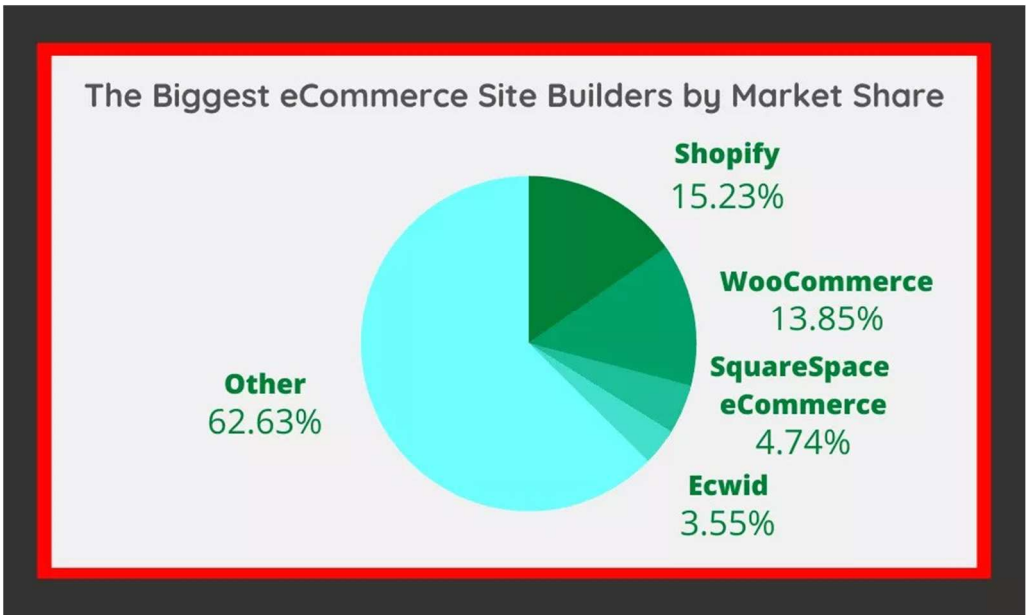
Grafik 8. Ortalama Alışveriş Sepeti Vazgeçme Oranı Nedir



Grafik 9. Ödeme Sırasında Vazgeçmenin Ana Sebepleri Nelerdir



Grafik 10. Dünyanın En Popüler e-Ticaret Platformları Nelerdir



KAYNAKLAR/REFERENCES

- Abell, D F (1993). *Managing with Dual Strategies: Mastering the present, pre-empting the future*, Free Press, New York.
- Ansoff, I. (1965). *Corporate Strategy* McGraw Hill, New York.
- Aytar, O. (2019). "KOBİ Yöneticilerinin Stratejik Bilinç ve Stratejik Yönetim Algıları Üzerine Bir İçerik Analizi", *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (4): 3483-3499.
- Boxall, P.F., Purcell, J., (1996). *Strategy and Human Resources Management*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Bracker, J. (1980). The historical development of the strategic management concept. *Academy of management review*, 5(2), 219-224.
- Bryson, J., *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations*, Jossey-Bass, San Francisco, 1988.
- Chandler, A.D. (1962), *Strategy and Structure*, The MIT Press, Cambridge, Mass.
- Çelik, A. ve Akgemci, T. 2010. *Girişimcilik Kültürü ve KOBİ'ler*, 3. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Demiral, U. (2016). KOBİ'lerin dış ticarete yaşadıkları finansman sorunları ve çözüm önerileri. *SOBİDER Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 517-523.
- Diñçer, Ö. (2007). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. 8. Baskı, İstanbul: Alfa Basım Yayın, Dağıtım
- Feurer, R. Chaharbaghi, K. (1995), "Strategy Development: Past, Present and Future", *Management Decision*, 33, 6.
- Gwadabe, U.M. ve Amirah, N.A. (2017). Entrepreneurial Competencies: SMEs Performance Factor in the Challenging Nigerian Economy. *Academic Journal of Economic Studies*, 4, 55-61.
- Güçlü, N. (2003). *Stratejik Yönetim*, Gazi Üniversitesi. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi Cilt 23, Sayı 2 (2003) 61-85
- Hisrich, R. D. Peters, M. (1995). "Entrepreneurship Starting, Developing And Managing A New Enterprise", Third Edition, Irwin Publishing, Chicago: Irwin.
- Hofer, C.W., Schendel, D.E. (1978). *Strategy Formulation: Analytical concepts*. St Paul:West Publishing
- İzci, Ç. (2014) Muhasebe Verilerinin İşletmelerin Stratejik Yönetim ve Karar Alma Sürecinde Kullanımı ve Önemi, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi – Sayı:23 ss. 192 – 193*.
- Jasper, M., Crossan, F. (2012). What strategic management? *Journal nursing management*, 20(7), 838-846.
- Johnson, G, Scholes, K., Whittington, R., (2005). *Explaining Corporate Strategy*, 7th edn, FTPrentice Hall, Harlow.
- Kuriloff, A., H. John, M., Hemphill, J. ve Douglas C., (1993), *Starting and Managing the Small Business*, McGraw- Hill International Editions, New York.
- LinkedIn.com Ferdi ALMA (11.09.2022) İstatistikler ve Grafikler - Statistics and Graphs
- Müslümov, A., (2002), *Küçük ve Orta Büyüklükte İşletmeler 21. Yüzyılda Türkiye’de KOBİ’ler Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri*, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Okumuş, F., Koyuncu, M. ve Günlü, E. (Editörler). (2012) *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, ss. 30 – 299.
- Pamuk, G., Erkut, H., Ülengin, F., Ülengin, B., Akgüç, Ö., Alpay, Y. ve Koşma, H. (1997) *Stratejik Yönetim ve Senaryo Tekniğı*, İrfan Yayıncılık, ss. 25.

- Ring, P.S., Perry, J., L., (1985). Strategic management in public and private organizations: Implications of distinctive contexts and constraints. *Academy of management review*, 10(2), 276-286.
- Swayne, L. E., Duncan, W. J., and Ginter, P. M., (2008) *Strategic Management of Health Care Organizations*, John Wiley & Sons Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex PO19 8SQ, England ss 7 – 13.
- Thompson, A A, Strickland, A, J (1996). *Strategic Management*, Oxford University Press Oxford.
- Ülgen, H. ve Mirze, K. 2013. *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, 6. Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Wing, R.L. (1995). *Strateji Sanatı*, 1.B., Çev. Mehmet Sami Denker – Sharifah M.Alsagoff, Ezgi Kitabevi, İstanbul
- Yılmaz, B. (23.11.2005) Kobi'lerin Finansman Sorunlarına Bir Çözüm Önerisi: "Risk Sermayesi Finansman Modeli"
- Zimmerer, T. W., ve Norman M., (2002), *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*, Pearson Education, New Jersey.

E-Ticaret, Sosyal Medya ve Dijital Pazarlama Kapsamında

GİRİŞİMCİLİK

ENTREPRENEURSHIP

Within the Scope of E-Commerce, Digital Marketing and Social Media

EDİTÖRLER/EDITORS

Dr. Öğr. Üyesi Doğuş Yüksel - Öğr. Gör. Bahattin Gökhan Topal

Girişimcilik, ekonomik fırsatların keşfedilip yeni değerlere dönüştürüldüğü bir organizasyonun oluşturulması için üretim faktörlerinin bir araya getirildiği bir süreçtir.

Bu süreçte, teknolojik gelişmelerin getirdiği e-ticaret, dijital pazarlama ve sosyal medya kavramları ortaya çıkmıştır. Günümüzde tüm girişimlerin, yaşamlarını sürdürme ve büyüme stratejilerinin içerisinde e-ticaret, dijital pazarlama ve sosyal medya kavramları yer almaktadır. Bu kavramlar özelinde ortaya çıkmış girişimler dahi bulunmaktadır.

Bu kitap; girişimciliğin geleneksel temellerini ele almakla birlikte dijital çağın gerekliliklerini yakalamak isteyen tüm girişimcilere, sektör çalışanlarına, akademisyenlere ve öğrencilere ışık tutmayı amaçlamaktadır.

Entrepreneurship is a process in which production factors are brought together to create an organization where economic opportunities are discovered and transformed into new values.

In this process, the concepts of e-commerce, digital marketing and social media brought about by technological developments have emerged. Today, e-commerce, digital marketing and social media concepts are included in the survival and growth strategies of all enterprises. There are even initiatives that have emerged specifically for these concepts.

This book; While addressing the traditional foundations of entrepreneurship, it aims to shed light on all entrepreneurs, sector employees, academics and students who want to meet the requirements of the digital age.



Avrupa Birliği tarafından ortak finanse edilmektedir

