

Peyzaj Mimarlığında E-Ticaret Uygulamaları: Mevcut Durumun Belirlenmesi Üzerine Bir Çalışma

Candan Kuş Şahin¹

Elif Uva İnal²

Özet

Ticaret, insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için önemli bir araçtır. Teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının artması ile birlikte toplumları etkileyen değişim kavramları olmuştur. Bu kavramlardan birisi de ticaret kavramıdır. Zamanla geleneksel ticaret yerini elektronik ticarete bırakmıştır. İnsanlar, ihtiyaçlarını zaman ve mekân fark etmeksizin hızlı ve kolay bir şekilde karşılamaktadır. Böylece online alışveriş faaliyetlerinde global ölçekte artış söz konusu olmuştur.

Bu çalışma, peyzaj mimarlığı sektöründe e-ticaret üzerine kullanıcıların tercihleri ve taleplerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla, ülke genelinde faaliyetlerini sürdüren peyzaj mimarlığı şirketlerinden e-ticaret uygulamaları üzerine çalışmalarını yürüten 25 işletme, çalışma alanı olarak belirlenmiştir. Çalışmada, e-ticaret uygulamalarında en fazla tercih edilen ürünler ile uygulamada yaşanan sorunlar tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışma sonucunda; kolay, hızlı tedarik, fiyat ve dayanıklı ürünler olması e-ticarete satılan ürünlerin avantajını oluştururken; kargodan oluşan sorunlar ve canlı materyallerden kaynaklanan problemlerin dezavantajları oluşturduğu görülmektedir. Birçok işletmenin e-ticaret uygulamalarında reklama başvurdukları, iade konusunda herhangi bir sorun yaşamadıkları ve fiyat uygunluğu ile daha kolay ve fiyat uygunluğu nedeniyle e-ticareti tercih ettikleri tespit edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda, e-ticaret uygulamalarının daha sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi için, peyzaj mimarlığının her alanı ile ilgili öneriler sunulmuştur.

1 Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, candansahin@sdu.edu.tr,
ORCID ID: 0000-0002-0413-2380

2 Yüksek Lisans Öğr, Süleyman Demirel Üniversitesi, elifuva96@gmail.com,
ORCID ID:0000-0001-9141-306X

1. Giriş

İnternet bağımlılığının en önemli sebebi, günlük yaşamda yapılan bütün etkinliklerin sanal ortama taşınmasıdır. Günlük hayatta kalem tutarak yapılan bütün işlemlerin, klavye kullanılarak internet ortamında yapıyor olması, bağımlılığın başlıca sebeplerindendir. Bireylerin ikili kurmuş olduğu iletişim dahi internetin sunmuş olduğu fırsatlar, hızlı ve pratik olmasından dolayı internet ortamında gerçekleştirilmektedir (Demir, 2019).

1995 yılından itibaren internet kullanımının artması, ticari faaliyetlerde kapsamlı değişikliklere yol açmıştır. İnternet, rekabetçi iş dünyasında işletmelerin büyümesi ve hayatta kalması için önemli bir araç haline gelmiştir. Aynı zamanda internet, geniş bir potansiyele sahip olan elektronik ticaret işletmelerinin iş ortakları ve müşteriler ile iş birliği yapmasına zemin hazırlamaktadır. E-ticaretin önemi her geçen gün artmakta, yeni birçok uygulama ve çalışma alanı açmaktadır (Al-Somali, 2011; Kalalı, 2021).

E-ticaret; satıcı ve alıcının fiziksel bir bağlantıya gerek duymadan, arada engel olmaksızın web tabanlı uygulanan bütün ticari etkinlikleri kapsamaktadır. Başka bir deyişle; bilgilerin, ürünlerin ve hizmetlerin satılıp-alınması işlemlerini bilgisayar ağı üzerinden sunulup pazarlanması ve tüm bunların bir bilgisayar ağı üzerinden gerçekleştirilmesidir (Şimşek, 2020).

E-ticaret faaliyetleri, dolaylı ve dolaysız şeklinde incelenebilmektedir. Dolaylı elektronik ticaret, malların internet ortamında sipariş edilmesi ve posta hizmeti, ticari kuryeler ile fiziki teslimatın gerçekleşmesi olarak tanımlanırken; dolaysız e-ticaret ise eğlence ve kültürel içerikli ürünler, görsel ve işitsel eserler, bilgisayar programları ve çeşitli konularda bilgi sunan hizmetler, hukuksal ve farklı konularda danışmanlık hizmetleri vb sipariş, ödeme ve teslimatının online gerçekleştirilmesidir (Camgöz, 2004; Yazıcı, 2002; Albayrak, 2008).

Elektronik ticaret sitelerindeki mağazalardan yemek, market alışverişi, bankacılık, kitap, elektronik eşya, giyim, ev eşyası ve daha birçok ürüne ulaşmak ve bunları satın alma işlemi gerçekleşmektedir. Geleneksel ticarete sadece bulunduğu bölgedeki tüketicilere hizmet veren firmalar, elektronik ticaret aracılığıyla Dünya üzerinde satış fırsatı yakalamaktadır. Firma ve şirketler böylelikle pazar kapasitelerini oldukça artırmaktadır. Bu durum, müşteri kapasitelerini artırdığı gibi rakip firma sayısını da artırmasını sağlamaktadır (Yalçın, 2021).

Çalışma kapsamında, peyzaj mimarlığı alanında e-ticaret uygulamalarında yeterli literatür bilgilerine rastlanılmamıştır. Bu amaçla, literatürdeki eksikliğin giderilmesi amacıyla e-ticaret ile ilgili yapılmış daha önceki bilgiler

ve ülkemizdeki önemli peyzaj mimarlığı şirketleri ile yapılan çalışmalar bir araya getirilerek, e-ticaretin peyzaj mimarlığı açısından önemi ortaya konulmuştur.

2. Elektronik Ticaretin Kapsamı ve Türleri

2.1. Elektronik Ticaretin Kapsamı

Elektronik ticaretin kapsamında, elektronik ortamda offline veya online olarak iletişim sağlanmaktadır. Hizmetlerin ve ürünlerin ağlar üzerinde karşılıklı güven ile iletişime geçilmesi, ürünlerin imal edilmesiyle müşterilere ulaştırılması, tüketicilere sunulan ürün ve hizmetler hakkında reklam ve tanıtımların olması, müşterilerin bankalar aracılığıyla hizmet ve ürün sipariş işlemlerinin gerçekleştirilmesi gibi tüm işlemler elektronik ticaret kapsamındadır (Korkmaz, 2004; Demir, 2019).

Günümüzde alışverişin ulaşabileceği son nokta, elektronik ticaretin kâr amacı güdüp gütmemesine bağlı olmaksızın, tüm kuruluşları kapsamasıdır. Bunlar şu şekilde sıralanabilmektedir:

- ✓ Somut ya da soyut bir malın alışı ve satışı,
- ✓ Reklam faaliyetinin kullanılması,
- ✓ Bu işlemlerin elektronik banka üzerinden de gerçekleştirilmesi ve
- ✓ Sattığı veya aldığı üründe meydana gelebilecek her türlü soruna ya da sorunlara çözüm bulması,
- ✓ İhale usulü de işlemlerin yapılabilmesi,
- ✓ Ürünlerin şekil fark etmeksizin dolaylı olmadan alıcıya ulaştırılması,
- ✓ Malın daha estetik görünümü için uygun ortamın sağlanmasıdır (Şimşek, 2020).

2.2. Elektronik Ticaret Türleri

Elektronik ortamda yapılan işlemlerde taraflar; firma-firma, firma-müşteri, birey-kamu, firma-kamu, tüketici-tüketici ve kamu-kamu olarak belirtilmektedir.

- **Firma-müşteri (B2C);** elektronik ortamdaki mağazalar ile firmaların geniş bir ürün yelpazesini tüketiciye ulaştırmasıdır.
- **Firma-firma (B2B);** firmaların sanal ortamda tedarikçiye sipariş vermesidir. E-ticaret cirosunun en önemli kısmını oluşturmaktadır.

- **Firma-kamu (B2G)**; ihalelere teklif verme gibi elektronik ortama taşınmasına olanak verir.
- **Birey-kamu (C2G)**; e-devlete ile ilgili olarak trafik, ehliyet, sosyal güvenlik, taşınır ve taşınmaz vergi ödemeleri gibi kamusal hizmetlerin internet ortamında yapılmasıdır.
- **Kamu-kamu (G2G)**; kamu kurumları arasında ortak çalışma, proje, bilgi alışverişi vb sanal ortamda yapılmasıdır.
- **Tüketici-tüketici (C2C)**; mezat gibi açık arttırma ve ikinci el satış uygulamalarında tüketicilerin, sanal ortamda aracılık yapan web siteleri üzerinden alışveriş yapmasıdır (Anonim, 2005; Albayrak, 2008).

Elektronik ticaret türleri çizelge şeklinde Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Elektronik ticaret türleri (Mammatı, 2019)

	İşletme	Tüketici	Hükümet
İşletme	B2B	B2C	B2G
Tüketici	C2B	C2C	C2G
Hükümet	G2B	G2B	G2G

3. Elektronik Ticaretin Boyutları

Elektronik ticaretin boyutları; ekonomik, toplumsal, etik, vergisel ve hukuksal boyut başlıkları altında detaylı olarak incelenebilmektedir.

Ekonomik boyut: Son yıllarda bilgi ve iletişim araçlarında olan gelişmeler, elektronik ticaretin dünya genelinde payı küçük olsa da yine de hızlı bir şekilde büyümektedir. İnternet, büyük ve küçük işletmeler arasında ve işletmeden tüketiciye olan ilişkilerde önemli bir araçtır. Geçmiş yıllarda sadece büyük işletmeler arasında özel olarak ağlar kullanılarak yapılan e-ticaret, küçük işletmelerin altyapı yetersizliği nedeniyle bu yolu kullanmalarına engel olmuştur. İnternet sayesinde bu engeller ortadan kalkarak e-ticaret hızlı bir şekilde gelişmeye başlamıştır (Yazıcı, 2002).

Toplumsal boyut: Bilimsel ve teknolojik gelişim; toplumsal, siyasal ve ekonomik anlamda çok ölçütlü değişimleri başlatmıştır. Bu değişimler 2000’lerde kalıplaşmış toplumsal ve geleneksel yapıların değişmesine ve sarsılmasına yol açmıştır. Mekân ve zaman farklılıklarının etkileri ortadan kalkarak; eğitim, ticaret, çalışma biçimleri çok farklı boyutlarda değişmektedir. Yaşadığımız bilgi çağında; hız, kesintisiz hizmet iş yapma şekillerini beraberinde getirerek ekonomide köklü değişiklikleri ve yenilikleri

beraberinde getirmektedir. Bu yeniliklerin en önemli gücü çağımızda çok kullandığımız internettir (Büyükköroğlu, 2011).

Etik boyut: Yasalar, insanların yaşamlarını güvenli ortamda devam etmelerini ve bir arada yaşamalarını sağlamaya çalışmaktadır. Etik ise bir arada yaşayan insanların eylemlerini, davranışlarını düzenleyerek birbirlerine karşı sorumluluklarını ve görevlerini belirlemeyi; böylece toplumun bilinçli ve sağlıklı üyeler olmasını amaçlamaktadır. Genel etiğin değişmemesi, aksine siyaset etiğinde görüldüğü üzere ticaret etiğinde de meslek etikleri zamanla değişebilir ama hiçbir zaman ortadan kalkmayacaktır. Eski uygarlıklarda alışverişlerde ahlaki kurallar uygulanmazdı. Kişileri dürüst olan toplumları aldatmak ticari bir yöntem olarak algılanmıştır. Bunun sonunda pazarlık etme kavramı geliştirilmiştir. Pazarlık esnasında en üst ve en alt seviyenin ortasını bulan kârlı alışveriş yapmış olmaktadır. Bu durum günümüze kadar sürmüştür (Bozkurt, 2002).

Vergisel boyut: E-ticaretin vergilendirilmesi, kurumlar ve gelir vergilerine bağlı kalınması, e-ticaret yapılacak ülkenin vergi türleri açısından devletin yetkisinin oluşmasında temsilci konusunda çözüm üretilmelidir. Bu gibi sorunlar çözülmeyen (stopaj uygulaması, vergi alınması gibi), e-ticaret yapılacak ülkede vergilendirme yetkisi üzerinden uluslararası vergi uyumsuzlukları söz konusu olacaktır. Bunun için elektronik ticareti kapsayan vergi türü yapılabilir. Böylelikle sunulacak alternatif yollar ile firma oluşumunda yeni vergi türünün uygulanacağı ve dar mükelleflerin Türkiye’de e-ticaret uygulamalarında iş yeri açmaktan kaçınmadan kurumlar ve gelir vergisine de uyumu kolaylaşacaktır. Bu gibi alternatiflerin kullanılmasında, elektronik ticaret yapan mükelleflere yasal düzenlemeler ile gelir ve kurumlar vergisi haricinde yeni vergi türüyle yükümlülükler getirilebilir (Erdem, 2017).

Hukuksal boyut: Elektronik ticaret, geleneksel ticaret ile birçok yönüyle benzese de birbirinden ayrıldığı durumlarda söz konusudur. Bundan dolayı geleneksel ticaretin kanunları ile elektronik ticareti düzenlemek pek mümkün değildir. Online ortamda yapılan işlemlerin artmasıyla, olabilecek hak kayıplarını engellemek için bazı düzenlemeler online ticareti sistemsel olarak düzenleme zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Avrupa Birliği’ne üye olan ülkelerin e-ticaret mevzuatlarının birbiriyle uyumlu olması ve ortak bir paydada kurallarının özümsemesi amacıyla, Avrupa Birliği Parlamentosu ve Konseyi tarafından, Avrupa Birliği (AB) 2000/31 satılı Elektronik Ticaret Yönergesi’yle bu konuda düzenlemeler yapılmıştır. Böylece ticaret yapan satıcılar, müşteriler ve kargocular vb. elektronik ticarete hizmet alanlar ve verenlere hukuki anlamda güvence sağlanmıştır (Karabulut, 2019).

4. Peyzaj Mimarlığı- E-Ticaret Uygulamalarının İrdelenmesi

Ülkemizde peyzaj mimarlığı alanında faaliyet gösteren ve e-ticaret uygulamaları da gerçekleştiren işletmelerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu bağlamda yapılan çalışma kapsamında, söz konusu işletmelerin e-ticaret faaliyetinin belirlenmesi amacıyla; bitki yetiştiriciliği-üretimi, sera malzemeleri satışı, çim tohumu satışı, mantar üretimi, kentsel donatı üretimi, çevreleme ve döşeme elemanları üretimi, toprak satışı, çocuk oyun donatıları üretimi ve uygulamaları vb konularda çalışma yürüten 25 işletme seçilmiştir. İşletmelerde e-ticaret ile ilgilenen yetkililerle Ocak 2022- Nisan 2023 tarihleri arasında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada toplam 17 adet sorudan oluşan görüşme formu kullanılmıştır. Formdaki sorulardan 9 tanesi açık uçlu olup işletmelerin e-ticaret konusundaki yaşadıkları sorunları vb ortaya koymayı amaçlamaktadır. Diğer 8 adet soru ise işletmeler hakkında genel bilgi edinilmesine yöneliktir.

4.1. İşletmeler ile İlgili Genel Bilgiler

Çalışma kapsamında ilk olarak işletmelerle ilgili genel bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır. Tablo 2’de, araştırmanın gerçekleştirildiği işletmelerin özellikleri kısaca verilmiştir.

Tablo 2: Araştırmanın gerçekleştirildiği işletmelere ilişkin bilgiler

İşletme Kodu	İşletmenin Yer Aldığı İl/İlçe	İşletmenin Kuruluş Yılı
Ada1	Adana	2008
Afy1	Afyonkarahisar	2020
Afy2	Afyonkarahisar	2015
Ank1	Ankara	1982
Ant1	Antalya/ Aksu	2016
Ant2	Antalya/ Aksu	2021
Ant3	Antalya/Aksu	2008
Ant4	Antalya/Alanya	2006
Ant5	Antalya/Korkuteli	2002
Ant6	Antalya/Manavgat	2016
Ant7	Antalya/Muratpaşa	2020
Ant8	Antalya/Muratpaşa	2020
Bur1	Bursa /Osmangazi	2017
Den1	Denizli/Pamukkale	2010
Hat1	Hatay	2010
İst1	İstanbul	2019
İst2	İstanbul/Beykoz	1998
İst3	İstanbul/Hadımköy	1995
İst4	İstanbul/Silivri	2002
İzm1	İzmir	2018
İzm2	İzmir/Bayındır	2001
Man1	Manisa	2020
Mer1	Mersin	2014
Mer2	Mersin	2016
Yal1	Yalova	2015

Tablo 2 incelendiğinde; araştırmaya katılan işletmelerin çoğunluğunun (8 adet) Antalya ilinde (il merkezi ve ilçelerinde) faaliyetlerini sürdürdükleri ve çoğunluğunu (22 adet) 2000 yılı sonrası faaliyete başladıkları görülmektedir. Tablo 3'te ise, e-ticaret faaliyeti yürüten ve çalışma için seçilen peyzaj mimarlığı firmalarında çalışan personellerin meslekleri verilmiştir.

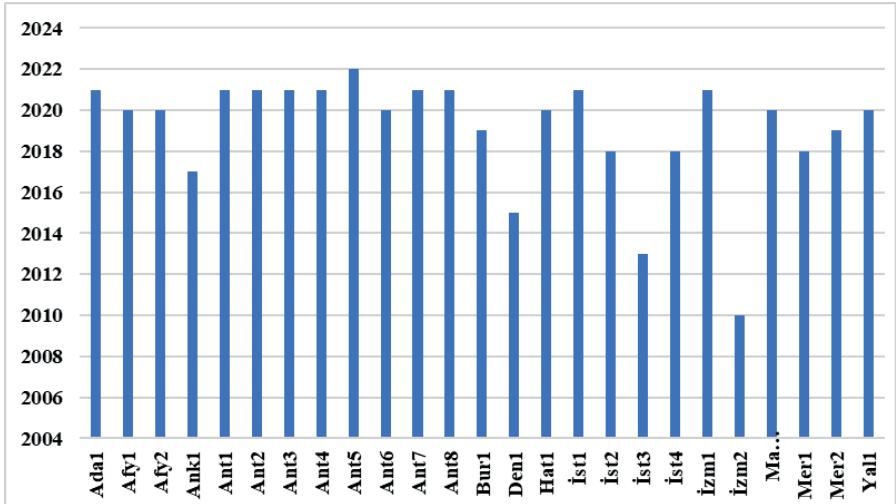
Tablo 3: İşletmede çalışan personellerin meslekleri ve işletmelerin faaliyet alanları

İşletme Kodu	İşletmenin Yer Aldığı İl	İşletmede Çalışan Personellerin Meslekleri	İşletme Faaliyet Alanı
Ada1	Adana	Ziraat teknikeri	Kent donatıları Bitki yetiştirme materyalleri
Afy1	Afyonkarahisar	Ziraat teknikeri	Bitki üretim ve yetiştiricilik
Afy2	Afyonkarahisar	Peyzaj mimarı Peyzaj teknikeri	Bitki üretim ve yetiştiricilik
Ank1	Ankara	İnşaat mühendisi	Kent donatıları
Ant1	Antalya	Ziraat mühendisi Dış ticaret	Bitki üretim ve yetiştiricilik, Sera malzemeleri
Ant2	Antalya	Ziraat mühendisi Ziraat teknikeri	Bitki üretim ve yetiştiricilik
Ant3	Antalya	Güzel sanatlar	Saksı-Duvar Döşeme elemanları
Ant4	Antalya	Ziraat mühendisi Ziraat teknikeri	Bitki üretim ve yetiştiricilik
Ant5	Antalya	Ziraat mühendisi	Mantar üretimi
Ant6	Antalya	Peyzaj mimarı Ziraat mühendisi Ziraat teknikeri	Bitki üretim ve yetiştiricilik
Ant7	Antalya	Peyzaj mimarı Peyzaj teknikeri	Bitki üretim ve yetiştiricilik
Ant8	Antalya	Peyzaj mimarı	Bitki üretim ve yetiştiricilik, Kent donatıları
Bur1	Bursa	Ziraat teknikeri	Bitki üretim ve yetiştiricilik, Meyve fidanı üretim Toptan/perakende satış
Den1	Denizli	Peyzaj mimarı Ziraat mühendisi Ziraat teknikeri	Bitki üretim ve yetiştiricilik, Çim tohumu
Hat1	Hatay	Peyzaj mimarı Peyzaj teknikeri	Bitki üretim ve yetiştiricilik Çim tohumu Toprak karışımı
İst1	İstanbul	Peyzaj mimarı	Bitki üretim ve yetiştiricilik
İst2	İstanbul	Peyzaj mimarı Peyzaj teknikeri Ziraat mühendisi Ziraat teknikeri İnşaat mühendisi	Bitki üretim ve yetiştiricilik, Kent donatıları
İst3	İstanbul	Peyzaj mimarı İnşaat mühendisi	Çocuk oyun donatıları
İst4	İstanbul	Peyzaj mimarı Ziraat mühendisi Ziraat teknikeri	Bitki üretim ve yetiştiricilik, Kent donatıları
İzm1	İzmir	Peyzaj mimarı	Bitki üretim ve yetiştiricilik

İzm2	İzmir	Peyzaj mimarı Peyzaj teknikeri Endüstri mühendisi Mimar	Bitki üretim ve yetiştiricilik, İthalat-İhracat
Man1	Manisa	Ziraat teknikeri Ziraat mühendisi	Bitki üretim ve yetiştiricilik, Bitki yetiştirme materyalleri Yosun
Mer1	Mersin	Peyzaj mimarı Ziraat mühendisi	Bitki üretim ve yetiştiricilik, Çim tohumu
Mer2	Mersin	Peyzaj mimarı Ziraat teknikeri	Bitki üretim ve yetiştiricilik, Çim tohumu
Yal1	Yalova	Peyzaj teknikeri Ziraat mühendisi	Bitki üretim ve yetiştiricilik

Tablo 3 incelendiğinde; işletmelerde 14 peyzaj mimarı, 11 ziraat mühendisi, 11 ziraat teknikeri, 6 peyzaj teknikerinin istihdam edildiği görülmektedir. Bazı işletmeler bünyelerinde bu dört meslek disiplininden personeli bulduklarını tespit edilmiştir. Ayrıca, işletmelerin çoğunluğunun (20 adet) bitki üretim ve yetiştiriciliği konularında çalışmalarını sürdürdükleri görülmektedir. Bitki üretim-yetiştiriciliğin yanı sıra çim tohumu, toprak, gübre, bahçe alet ve makineleri konularında da faaliyetlerini sürdürmektedirler.

İşletmelerin e-ticaret faaliyetlerine başlama tarihleri ise Şekil 1’de yer almaktadır. Şekil 1’de işletmelerin çoğunluğunun (24 adet) 2015 yılı ve sonrasında e-ticaret faaliyetlerine başladıkları görülmektedir.



Şekil 1: İşletmelerin e-ticaret sektörüne başlama tarihi

Tablo 4'te, e-ticaret kapsamında en fazla tercih edilen ürünler yer almaktadır.

Tablo 4: E-Ticaret uygulamasında en fazla tercih edilen ürünler

İşletme Kodu	E-Ticaret Uygulamasında En Fazla Tercih Edilen Ürünler		
Ada1	*Tohum	*Tarım alet ve makinesi	
Afy1	*Meyve fidanı	*Sebze fidesi	*Süs bitkileri
Afy2	*Meyve fidanı	*Süs bitkileri	*İç mekân bitkileri
Ank1	*Süs bitkileri	*Yer döşemeleri	
Ant1	*Tohum	*Tarım alet ve makinesi	
Ant2	*Sebze fidesi	*Tarım alet ve makinesi	
Ant3	*Heykel	*Dekoratif saksılar	
Ant4	*Sebze fidesi	*Çim tohumu	*Çit malzemeleri
Ant5	*Mantar Kompostu		
Ant6	*Gübre	*Çim tohumu	*İç mekân bitkileri
Ant7	*Çim tohumu	*İç mekân bitkileri	
Ant8	*Süs bitkileri		
Bur1	*Tohum	*Meyve fidanı	*Süs bitkileri
Den1	*Tohum	*Gübre	*Sebze fidesi
	*Süs bitkileri	*Tarım alet ve makinesi	*Çim tohumu
Hat1	*Tohum	*Meyve fidanı	*Sebze fidesi
İst1	*Meyve fidanı	*Tarım alet ve makineleri	*Süs bitkileri
İst2	*Süs bitkileri	*Çocuk oyun donatıları	*Kentsel donatılar
İst3	*Süs bitkileri	*Çocuk oyun donatıları	
İst4	*Tohum	*İç mekân bitkileri	*Süs bitkileri
İzm1	*Tohum	*Süs bitkileri	*Kaktüs
İzm2	*Tohum	*Süs bitkileri	*İç mekân bitkileri
Man1	*Süs bitkileri	*Çim tohumu	*İç mekân bitkileri
Mer1	*Meyve fidanı	*Süs bitkileri	*Çim tohumu
Mer2	*Tohum	*Süs bitkileri	*Çim tohumu
Yal1	*Tohum	*Süs bitkileri	*İç mekân bitkileri

Tablo 4 incelendiğinde e-ticarete en fazla; süs bitkileri (16 adet), tohum (10 adet), çim tohumu (7 adet), iç mekân bitkileri (7 adet), meyve fidanı (6 adet), sebze fidesi (6 adet) ve tarım alet ve makinelerinin (5 adet) satışlarının yapıldığı tespit edilmiştir.

4.2. Peyzaj Mimarlığı İşletme Yetkililerinin E-Ticaret Üzerine Görüşleri

Peyzaj mimarlığı sektöründe e-ticaret uygulayan işletme yetkilileriyle yapılan görüşmelerde yöneltilen sorular ve bu sorulara verilen cevaplar aşağıda kısaca özetlenmiştir.

İşletme yetkilisi/e-ticaret yetkilisine sorulan **“Satacağımız ürünleri hangi kriterlere göre belirliyorsunuz?”** sorusuna verilen cevaplar aşağıdaki şekildedir:

“Stoklayabileceğimiz bahçe elemanlarını seçiyoruz (Ada1)”, “soğuk iklimde yaşadığımız için buradaki müşterilere de hitap edeceğimiz ürünleri belirliyoruz (Afy1)”, “alım satım yaparken en fazla hangi üründe kar edersek, o ürünleri tedarik edip satıyoruz (Afy2)”, “aileden gelen sistemle ürettiğimiz döşeme malzemelerini satıyoruz (Ank1)”, “kendi üretimimiz olan ürünlere öncelik veriyoruz. Kendimizin üretimi olmayan ürünlerde ise rekabet gücü az, satışı fazla olan ürünleri bulmaya çalışıyoruz. Diğer taraftan sezonluk ürünlere de yönelmekteyiz (Ant1), “taleplere göre belirliyoruz (Ant2)”, “müşteri tercihlerini göz önüne alarak yeni tasarımlar deniyoruz (Ant3)”, “sektörel ihtiyaca göre (Ant4)”, “taleplere göre (Ant5)”, “kargo aşamasında sorun yaşamayacağımız ürünleri tercih ediyoruz (Ant6)”, “kendi tasarımlarımız ve müşteri isteği (Ant7)”, “kâr marjına ve satılabilirliğine göre belirliyoruz (Ant8)”, “kargo maliyetleri çok fazla olmayacak boyuttaki ürünleri tercih etmeye çalışıyoruz (Bur1)”, “fiyat performansına göre belirliyoruz (Den1)”, “elimizdeki ürünleri aynı zamanda e-ticaret platformlarına yüklüyoruz (Hat1)”, “piyasada bulduğumuz ürünler ile belirliyoruz (İst1)”, “genellikle ithal gelen ürünler tercihimiz. Çünkü kalite oranları daha fazla, aynı zamanda taklitleri çok daha az (İst2)”, “taleplere göre (İst3)”, “talebe ve kargolamaya uygun olan ürünleri tercih ediyoruz (İst4)”, “yetiştiricilik konusunda profesyonel olduğumuz ürünleri satıyoruz (İzm1)”, “deneme yanılma (İzm2)”, “piyasada bulduğumuz ürünleri sitelerden araştırarak karar veriyoruz (Man1)”, “bazı dönemlerde araştırma yaparak sattığımız listeleri güncelliyoruz (Mer1)”, “biz genelde çim ve yer örtücü işi yapmaktayız (Mer2)”, “elimizdeki ürünlerin e-ticaret kanallarında satış hacmine bakarak belirliyoruz (Yal1)”. Verilen cevaplar incelendiğinde; işletmelerin çoğunluğunun, müşterilerden gelen taleplere göre satacakları ürünleri belirledikleri tespit edilmiştir.

İşletme yetkilisi/e-ticaret yetkilisine **“Müşteri talepleri nelerdir? Bunlara karşı ürettiğiniz çözümler nelerdir?”** sorusuna verilen cevaplar aşağıdaki şekildedir:

“Müşterilerin bahçede kullanacağı ürünleri ucuz mal ederek satmaya çalışıyoruz (Ada1)”, “Yöremize uygun fidanlar (Afy1)”, “Deneyerek bu konuda

karar veriyoruz satar dediğimiz ürünlerden geri dönüş alamazken çok basit ürünlerden çok fazla satış yapabiliyoruz (Afy2)”, “Maliyetlerin yükselişi ile müşteriler yerli ürünlere yöneldi (Ank1)”, “Müşterilerin en önemli talepleri ucuz ürün, kaliteli ürün ve hızlı kargo. Ucuz ve kaliteli ürün segmenti ve üretimini bizim yaptıklarımızda karşılayabiliyoruz. Hızlı kargo aşamasında ise ürünleri aynı gün çıkış yaparak ve en hızlı kargo firmasıyla müşterilere ulaştırarak talebi karşılıyoruz (Ant1)”, “E ticaret sitemizde talep kutusu var müşteriler bulamadıkları ürünleri oradan yazıp bizi bilgilendiriyor veya sorabiliyor (Ant2)”, “Genellikle hızlı kargolama istiyorlar ancak bu bizim firmamız açısından gerçekleşmiyor. Hem üretim için bekliyorlar. Hem de büyük kargo firmalarının bizlere yaşattığı zararlardan dolayı daha küçük taşıma firmaları ile çalışıyoruz (Ant3)”, “Kaliteli ürün, uygun fiyat, güvenilir paketleme (Ant4)”, “Medikal amaçlı mantar şimdilik bu üretimi yapamıyoruz (Ant5)”, “Fide gönderimi yapmak istiyoruz ancak kargoda çok fazla hasar görüyor. Çözüm olarak maaliyeti fazlasıyla artıran koliler yaptırıyoruz ancak tam çözüm elde etmiş sayılmayız (Ant6)”, “Yaptığımız işe rağbet (Ant7)”, “Hizmet, güven bizde elimizden geldiği şekilde işimizi titizlikle yapıyoruz (Ant8)”, “E-ticaret tarafında paketleme iyi yapıldığı ve iyi ürün gönderildiği sürece çok fazla sorun çıkmıyor. 2000 siparişte 50 tane sorunlu sipariş çıkmakta. Bunların 25’i kargocuların paketi düzgün taşımamasından kaynaklanmakta. Kalan kısım için bize ulaşan müşterilerimize, ücret iadesi ya da yeni ürün gönderimi sağlıyoruz (Bur1)”, “Lojistik ve paketleme sorunları ve bunlara karşı yapılan iyileştirmeler (Den1)”, “Günümüzdeki piyasada artık çoğu orta bütçeli firma küçülmüyor o yüzden çok fazla cesaretli davranamıyoruz ürün seçimlerinde. Elimizdeki ürünlerle çeviriyoruz (Hat1)”, “Talepler mevsimsel olarak değişiyor genelde. Mevsimsel değişen bitkilere uyum sağlıyoruz (İst1)”, “Biraz daha üst sınıf müşterilere hitap etmeye çalışıyoruz. Sektörde çok fazla rakip var biz daha benzeri az ürünler peşindeyiz (İst2)”, “Görsel ve mimari açıdan tasarımlar ve ürünler (İst3)”, “Birincisi verimlilik ikincisi uygun paketleme (İst4)”, “Maliyetlerin yükselişi ile müşteriler yerli ürünlere yöneldi (İzm1)”, “Çiçekli bitki isteği (İzm2)”, “En çok satan kategorilerine bakarak müşteri taleplerine daha hızlı ulaşıyoruz (Man1)”, “Bütün müşterilerin taleplerine yanıt bulabilmemiz mümkün değil. Stok yaptığımız düzgün ürünleri satmaya çalışıyoruz (Mer1)”, “Çim alan her zaman tercih edilen bir uygulamadır. En iyi karşılımları yapmaya çalışıyoruz (Mer2)”, “İnternette aranan ürünlere bakarak yeni satacağımız ürünleri belirliyoruz (Yal1)”, ifadeleri dile getirilmiştir.

İşletme yetkilisi/e-ticaret yetkilisine “**Satışını yaptığımız ürünlerin avantajları nelerdir?**” sorusuna verilen cevaplar aşağıdaki şekildedir:

“Küçük ürünleri kargolamak kolay, az maliyetli oluyor (Ada1)”, “Dayanıklı bitkiler (Afy1), Görsel hitap (Afy2)”, “Uzun ömürlülük (Ank1)”, “En büyük avantajımız, üretime dayalı ürünler satmamızdır. Ülkemizde üretim devam

ettikçe ürünlerimiz avantajlı konumunu koruyacağımı düşünüyoruz (Ant1)”, “Kolay ve hızlı tedarik (Ant2)”, “Kendi tasarımlarımız olması, benzerlerinin olmaması (Ant3)”, “Sebze kategorisinde olan ürünlerimizin organik oluşu (Ant4)”, “Satığımız ürünlerin üretim bandından çıktığı anda kargolanması (Ant5)”, “Ürünlerimizi kendimiz üretiyoruz. Ekstra toprak ve gübre satışımız bulunmakta. Müşteriler tek bir mağazadan bütün ihtiyaç duydukları malzemeleri buluyor (Ant6)”, “Talepler (Ant8)”, “Bu e-ticaret söz konusu ise sadece ürün olarak değerlendirilemeyecek bir konu. Para mal satarken değil, alırken kazanılır. Uygun fiyatlı ürünler alıp, uygun fiyata satarak, siirümden kazanıyoruz. E-ticaret yani internet üzerinden satışın en büyük kuralı ucuz satan kazanır. Diğerlerinden 1 kuruş ucuz olsun, sizin malınız satılır. Özetle ucuz satmak ilk avantaj. Ucuz satarken diğer firmaların ürünlerinden daha büyük fidan ve bitkiler satarsanız ikinci avantajı elde edersiniz. Üçüncü konu ise, özel üretim koli içerisinde gönderim yapmamız. Bu sayede sadece 2000 de 50 gibi sorunlu siparişimiz oluyor. Sonrasında ürünlere verilen puan, mağaza puanı ve yorumlar devreye giriyor. Bunlarda istenildiği gibiyse o üründen istediğiniz kadar stok yapın. Elinizde patlamaz (Bur1)”, “Fiyat avantajı (Den1)”, “Topraklı ağaçlar satıyoruz genelde, giden ürünler üzerinde meyvesi ile müşteriye gidiyor çoğu zaman bu da hizmeti alan kişinin mutlu olmasına sebep oluyor (Hat1)”, “Çok büyük avantajlar yok (İst1)”, “Avantajlarımız çok yok aslında ancak çağa ayak uydurmamız gerekiyor (İst2)”, “Yerli ürünler satıyor olmamız maliyet açısından daha uygun (İst3)”, “Hibrit ürünler üretiyoruz, bölgeye göre ürün seçenekleri sunuyoruz (İst4)”, “Çok fazla avantajımız yok (İzm1)”, “Para kazandıran 4 mevsim yeşil kalan uzun ömürlü bitkiler (İzm2)”, “Canlı materyal olduğu için müşteri gördüğünde pozitif hissediyor (Man1)”, “Canlı materyal olduğu için çok fazla avantajı olduğunu düşünmüyorum (Mer1)”, “Paketli ürünler gönderiyoruz. Müşterinin istediği yöreye uygun karışımları gönderiyoruz (Mer2)”, “Müşterilerin kendi talep ettiği ürünler olmasından dolayı geri dönüşler olumlu oluyor ve yeni müşteriler ulaşmamız hızlanıyor (Yal1)”, ifadeleriyle dile getirmişlerdir.

İşletme yetkilisi/e-ticaret yetkilisine “Satışını yaptığımız ürünlerin dezavantajları nelerdir? Yaşadığımız dezavantajlar var ise çözüm önerilerini nasıl geliştiriyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplar aşağıdaki şekildedir:

“Küçük ürünler olduğu için kargoları kaybolmaları mümkün (Ada1)”, “Canlı ve çiçekli oldukları dönemlerde deforme olması en önemlisi (Afy1)”, “Herhangi dezavantajı yok (Afy2)”, “Ağır malzeme olduğu için toplu sevkiyatlar konusunda nakliye bulmak zor oluyor (Ank1)”, “Satışını yaptığımız ürünlerin sürekliliğinin düşük olması bizim dezavantajımızdır. Örneğin bitki yetiştiriciliğinde ön plana çıkan, bitkiye isim vermek amacıyla kullanılan plastik parmak etiketi bir müşteri üzerindeki yazıyı silip tekrar yazarak uzun süre kullanabilir. Biz bu gibi

durumlara çözüm önerisi olarak ürünlere çeşitlilik katarak ilerlemeye çalışıyoruz. Örneğin parmak etiketi farklı renklerde üreterek müşterilere farklı seçenekler sunmaya çalışıyoruz (Ant1)”, “Kırılmalarından oluşan maliyetler (Ant3)”, “Ürünler organik olduğu için yetiştiricilik maliyetli ve satıştan sonra yaşanan uzun mesafeli gönderimlerde bitkinin kuruması (Ant4)”, “Ürünün uygun sıcaklıkta taşınmaması (Ant5)”, “Müşteriler bizlerden destek istemedikleri zamanlarda sorun yaşanabiliyor. Ancak farklı durumlar ortaya çıktığı zamanlarda bizlere ulaştıklarında yardımcı olup sorunları çözümlendiriyoruz (Ant6)”, “Yok (Ant7)”, “Bitkilerin, kış aylarında dona maruz kalmasından dolayı kışın kargo gönderimini kapatıyoruz (Ant8)”, “Ucuz satmaya çalıştığımız için en büyük sorun kargo ve ambalaj maliyetlerinin ürünün fiyatını aşması. Yani elektronik ürün satan bir firma 1 desi pakete 5000 t’lik ürün koyabiliyorken, biz 12 desilik pakete 1 adet 100 t’lik fidan sığdırabiliyoruz. En büyük dezavantaj bu. Çözümlerimiz setler halinde toplu satış yapmak oluyor (Bur1)”, “Dezavantajları bulunmamaktadır (Den1)”, “Sıcak havalarda teslimatlar uzarsa güden ürün kuruyabiliyor. Tekrar iade gelene kadar bitkiler ölüyor bu da kâr marjımızı düşüren bir unsur (Hat1)”, “Kırılıp ölen bitkiler olduğu için paketlemeye özen gösteriyoruz (İst1)”, “İthal olduğu için değişen kurlardan dolayı fiyatların pahalı olması (İst2)”, “Yerli ürünlerin verimlerinin az olması (İst3)”, “Canlı ürünler olduğu için işi bilen kişilere ya da bunu karşı tarafa anlatmakta zorluk çekiyoruz (İst4)”, “Canlı materyalleri taşımak zor oluyor (İzm1)”, “İlaçlama sulama bakım maliyetlerinin fazla olması (İzm2)”, “Kargo süreçleri bizi zorluyor (Man1)”, “Kargoda yaşanan sorunlar her sektörde dezavantaj ama bizde daha fazla dezavantaj olarak ortaya çıkıyor (Mer1)”, “Dezavantaj bizim açımızdan yok ancak doğru uygulama olmazsa müşterilerin sorunları bize yansıyor (Mer2)”, “Canlı ürün olduğu için kargoda ezilme, kırılma gibi durumlar oluyor. Daha sağlam kutular üreterek bu durumu aza indirmeye çalışıyoruz (Yal1)”, ifadeleri dile getirilmiştir.

İşletme yetkilisi/e-ticaret yetkilisine **“Satış yaptığımız platformlarda ürünlerinizi tanıtmak için reklam veriyor musunuz? Reklam bütçenizi hangi parametrelere göre belirliyorsunuz?”** sorusuna verilen cevaplar aşağıdaki şekildedir:

“Evet, genelde sosyal medya reklamı veriyoruz 2000 lira bütçe veriyoruz çünkü maliyetler çok yüksek (Ada1)”, “Evet veriyoruz, bütçe çok değişken (Afy1)”, “Büyük sitelerde öne çıkabilmek için reklamlar veriyoruz (Afy2)”, “Reklam vermiyoruz, yıllardır bu işi yapıyoruz, piyasada bize kolay ulaşıyorlar (Ank1)”, “Evet, reklam seçeneğini kullanıyoruz. Reklam oluşturma aşamasında platformlar bize talimini bir veri sunmaktadır. Bu veriyi en düşük bütçeden başlatarak ürünlerimizi istediğimiz konuma getirene kadar arttırıyoruz. Daha sonra reklamları izleme aşamasına geçiyoruz. Ulaştığımız konumda bir değişiklik fark ettiğimizde bütçemizi aşağı ya da yukarı yönlü değiştiriyoruz (Ant1)”, “Uzman arkadaşlar

belirliyor (Ant2)”, “Evet veriyoruz, tıklanma ve dönemsel olarak bütçe değişkenlik gösteriyor. (Ant3)”, “Çok bütçe ayıramıyoruz verdiğimiz reklamlar sosyal medya reklamları oluyor (Ant4)”, “Hayır (Ant5)”, “Evet, büyük bütçe ayırıyoruz. Reklamlar daha fazla müşteriye ulaşmamızı sağlıyor. (Ant6)”, “Evet (Ant7)”, “Vermiyoruz (Ant8)”, “Bitki ve fidanların hızlı satıldığı bahar aylarında reklam veriyoruz. Bütçe belirlerken tamamen o anki nakit vb. durumlara göre karar vermekteyiz (Bur1)”, “Reklam kampanyalarına katılım sağlamaktayız. Ürün kar marjları ve dönemsel ürünler reklam bütçemizi belirlemede rol almaktadır (Den1)”, “Reklamlar veriyoruz bütçeleri kampanya döneminde vb değişiyor ama minimum 7000-10000 lira arası değişiyor diyebilirim (Hat1)”, “Evet, reklam veriyoruz satışımız hızlanıyor (İst1)”, “Reklamlarımız var, bunu aylık cirolara göre belirliyoruz (İst2)”, “Yıllık kar oranımıza göre reklam bütçemizi ayarlıyoruz (İst3)”, “Evet birçok sosyal medya platformunda ve kendi sitemizde reklam veriyoruz, yıllık online satış kâr marjından belli oranda reklama ayırıyoruz (İst4)”, “Evet reklam veriyoruz, minimum 5000₺ bütçemiz reklama gidiyor (İzm1)”, “Ciromuzun %20sini reklama ayırıyoruz (İzm2)”, “Reklam bütçesi, tıklanmalara göre değişiyor. Satışların hızlı olması için reklam veriyoruz (Man1)”, “Reklam bütçesi ayırmaya çalışıyoruz, her ay 3000 lira bütçe ayırıyoruz, bu satışa göre güncelleniyor (Mer1)”, “Google üzerinden reklam veriyoruz, aylık 5000 üzeri reklam maliyetimiz var (Mer2)”, “Evet, küçük bütçelerde reklamlar veriyoruz (Yal1)”, ifadeleri dile getirilmiştir.

İşletme yetkilisi/e-ticaret yetkilisine “İade süreçlerinde müşterilerle sorunlar yaşıyor musunuz? İade sebepleriniz genellikle nelerdir?” sorusuna verilen cevaplar aşağıdaki şekildedir:

“Bazı müşterilerle sorunlar yaşıyoruz, bize ulaşanlar ile çözüm buluyoruz (Ada1)”, “Herkesi memnun etmek pek mümkün değil, canlı ürün satıyoruz sonuçta (Afy1)”, “Büyük sitelerde satış sağladığımız için müşterilerle şu ana kadar birebir sorun yaşamadık (Afy2)”, “Herkes ihtiyacı olduğu kadar döşeme malzemesi aldığı için iade olmuyor (Ank1)”, “E-ticaret sektörünün bir gerçeği iadedir. Müşteriler ürünlere dokunamadığı ve hissedemediği için biz satıcılar müşterilere ilk olarak ürünün fotoğrafını satmaktayız. Bu sektöre başladığımız günlerde müşterilerin iade sebepleri ürünün fotoğraftaki ile tam uyuşmamasıydı. Zamanla fotoğraflarımızı ve açıklama kısımları düzelttiğimizde iadelerimizin azaldığını gördük (Ant1)”, “İade kolay kolay olmuyor (Ant2)”, “Kırık ulaştığında genellikle bunu yaşıyoruz. Geri alarak ek bir maliyet çıkarmıyoruz onun yerine müşteri kaybetmemek adına yeni ürün gönderiyoruz (Ant3)”, “Çit olarak gönderdiğimiz yapay malzemeler dışında iade almıyoruz (Ant4)”, “İade, sattığımız ürünlere olmuyor (Ant5)”, “İade kabul etmemekteyiz. Canlı ürünler tamamen ölü geldikleri için böyle bir önlem almış bulunmaktayız. Eğer bizimle alakalı ise müşteri mağduriyetlerini karşılıyoruz (Ant6)”, “Hayır yaşamadık

(Ant7)”, “Bitkinin don tutması, kargonun sağlıklı teslimatı, iadede sorun yaşamıyoruz (Ant8)”, “İade sürecinde çok sorun yaşamıyoruz. Bize ulaşan müşterilerimize; ürünü kargoya vermemesini, kendilerine hediye ettiğimizi, iban no paylaşırlar ise hemen ücret iadesi sağlayacağımızı söylüyoruz. En hızlı ve etkili çözüm bu oluyor. Çok nadir para istemiyorum yeni ürün gönderin diyen oluyor. Onlara da yeni bitki gönderimi sağlıyoruz (Bur1)”, “%100 müşteri memnuniyet odaklı yaklaşımlarımızla sorunu en aza indirgemekteyiz (Den1)”, “Sorun yaşamıyoruz (Hat1)”, “Hayır, sorun yaşamıyoruz (İst1)”, “Sorun yaşatan müşteriler mutlaka var. Müşterinin aldığı ürüne göre çözüm üretmeye çalışıyoruz (İst2)”, “İadelerimiz her sektörde olduğu gibi bizde de oluyor (İst3)”, “İade koşullarını sağlayan fotoğraflanmış ürünlerde sorun yaşamıyoruz, minimum iade online satışta tek kuralımız (İst4)”, “Muhakkak memnun olmayan müşterilerimiz oluyor bitki boyutu küçük geldiği için (İzm1)”, “Kargo hataları (İzm2)”, “Uzun süre kargoda bekleyen ürünler özellikle yaz aylarında bize zarar olarak dönüyor (Man1)”, “Elimizden geldiğince müşteri taleplerine olumlu cevaplar vermeye çalışıyoruz (Mer1)”, “İade gibi bir durum yaşamıyoruz (Mer2)”, “Sorun yaşamıyoruz (Yal1)”, ifadeleri dile getirilmiştir.

İşletme yetkilisi/e-ticaret yetkilisine “**Sizce müşterilerin peyzaj ürünlerinin alışverişini e-ticaret platformlarından tercih etme sebepleri nelerdir?**” sorusuna verilen cevaplar aşağıdaki şekildedir:

“Kolay ve çok fazla ürüne ve satıcıya aynı anda ulaşmaları (Ada1)”, “Artık herkes alışkanlık yaptığı için bu alışverişi seçiyorlar (Afy1)”, “Ev konforunda alışveriş herkesin daha çok hoşuna gidiyor, ulaşım daha hızlı ve kolay olduğu için tercih sebebi (Afy2)”, “Kolay olmasından dolayı ve oldukça hızlı erişim sağlanıyor (Ank1)”, “Peyzaj ürünleri satışı yapan firmalar genellikle şebre uzak alanlarda yer almaktadır. Bunun sebebi ise firmalar geniş alanlarda bu işi sürdürürler. Satın alma yapacak müşterilerin ulaşımı zor olmaktadır. Bu yüzden aynı ürünü internetten almak daha ekonomik bir seçenektir (Ant1)”, “E ticaret artık hayatımızın bir parçası (Ant2)”, “İlk olarak daha çok ürünü tek ekrandan görerek kendine uygun olanları seçiyorlar. İkinci olarak fiyatlar daha uygun olabiliyor (Ant4)”, “Kolay ulaşım (Ant5)”, “Rekabet ortamı olduğu için uygun fiyatlandırma olması (Ant6)”, “Teknoloji (Ant8)”, “En büyük sebep, ürünlerin ayağına gelmesi. İkinci sebep ise koşulsuz şartsız iade haklarının olması (Bur1)”, “İhtiyaçları olan ürüne evlerinden çıkmadan sahip olmaları (Den1)”, “Soğuk iklimlerde portakal fidanı bulmak zor mesela, bu gibi durumlardan dolayı tercih ediyorlar (Hat1)”, “Alan kişiler evlerinden çıkmak istemiyor, genelde böyle daha kolay alışveriş yapıyorlar (İst1)”, “Herkes artık evine bir şeylerin ulaşması rahatlığına geldi. Örnek veriyorum herhangi bir gıdasını bile evine getirebiliyorken bizim pazarladığımız ürünleri istemeleri çok daha normal. Kullanım alanlarında çekilmiş fotoğraflar daha cazip hale getiriyor (İst2)”,

“Pandemi ile birlikte artan doğal yaşam alanları (İst3)”, “Ürün çeşitliliği kaliteli ürünü uzakta bile olsa alabilme imkânı (İst4)”, “Kısa sürede çok ürüne ulaşıyor (İzm1)”, “Alışkanlık ve fiyat karşılaştırması yapabilmesi (İzm2)”, “Buldukları çevrede ürünlere ulaşamıyorlar bu yüzden tercih sebebi (Man1)”, “Kolay ve hızlı (Mer1)”, “Farklı yörelerin ürünlerine ulaşmak kolay oluyor. Çalışanlar için alternatif alışveriş yöntemi (Mer2)”, “Daha kolay ve hızlı alışveriş imkanından dolayı (Yal1)”, ifadeleri dile getirilmiştir. Verilen cevaplar incelendiğinde; daha çok zaman tasarrufu, uygun fiyat ve mağazaya gitmeden evden ya da işyerinden alışveriş kolaylığı gibi avantajlarından dolayı müşterilerin e-ticareti tercih ettikleri görülmektedir.

İşletme yetkilisi/e-ticaret yetkilisine “**Satacağımız ürünleri nereden temin ediyorsunuz?**” sorusuna verilen cevaplar aşağıdaki şekildedir:

“Toptancılardan alıyoruz (Ada1)”, “Tanıdığımız fidanlıklardan (Afy1)”, “Çeşitli peyzaj firmalarından temin ediyoruz (Afy2)”, “Kendimiz üretiyoruz (Ank1)”, “İç ve dış piyasa (Ant1)”, “Üreticiler ve ana distribütör (Ant2)”, “Kendimiz üretiyoruz (Ant3)”, “Kendi üretimlerimiz (Ant4)”, “Kendi imalatımız (Ant5)”, “Genellikle kendi sera ve arazimizde ürettiğimiz ürünlerin satışını yapmaktayız (Ant6)”, “Kendimiz üretip uyguluyoruz (Ant7)”, “Şu anlık Antalya toptancılarından temin ediyoruz (Ant8)”, “Kendimiz üretiyoruz (Bur1)”, “Üretici/tedarikçi (Den1)”, “Bazılarını üretiyoruz bazılarını çevre fidanlıklardan toptan alıyoruz (Hat1)”, “Bazıları üretim bazıları ise bağlantı kurduğumuz firmalardan (İst1)”, “Yurtdışından temin ediyoruz (İst2)”, “Kendi ürettiklerimizi satmaya çalışıyoruz tabi bazen bildiğimiz firmalardan da tedarik ediyoruz (İst3)”, “Bazı özel bitki türlerini yurtdışından getirip kendi tesisimizde çoğaltıyoruz, birçoğunu kendimiz üretiyoruz (İst4)”, “Sektördeki meslektaşlarımızdan (İzm1)”, “İthalat ve üretim (İzm2)”, “Genellikle bize yakın olan fidanlıklardan temin ediyoruz (Man1)”, “Toptan satan üreticilerden alıyoruz (Mer1)”, “Yurtdışı firmalarında ithal geliyor (Mer2)”, “Bazılarını üretiyoruz. Bazılarını toptan olarak satın alıyoruz (Yal1)”, ifadeleri dile getirilmiştir. Verilen cevaplar irdelendiğinde; işletmelerin çoğunluğunun sattıkları ürünleri kendilerinin ürettikleri tespit edilmiştir.

İşletme yetkilisi/e-ticaret yetkilisine “**E-ticaret sektörü ilgili gözlemlerinizi ve önerilerinizi var mıdır? Varsa nelerdir?**” sorusuna verilen cevaplar aşağıdaki şekildedir:

“Stok yapılan ürünlerde hızlı satışlar olabiliyor, bu yüzden iyi bir ticaret kapısı (Afy1)”, “Kargo ücretlerinin ve hasarlarının fazla olması (Afy2)”, “Hızlı bir sektör. Biz genelde aracı site olmadan kendi web sitemiz üzerinden bu işi yapıyoruz, bunların da giderleri var. Firmaya hepsi ek maliyet olarak dönüyor. Bunların daha ucuz olduğu sistemler oluşmalıdır (Ank1)”, “E-ticaret platformları ücretsiz kargo

bareminin altında kalan fiyatlarda, satıcılardan ekstra kargo ücreti almaktadır. Önerimiz bunun kaldırılmasıdır (Ant1)”, “Daha çok gelişmesi gereken yönü var, biz bu dönem içerisinde en iyisi olmaya çalışıyoruz (Ant3)”, “E ticaret gelişmekte olan bir alan, bu sektörde en önemli şey güven ortamını kurabilmek. Ortaya çıkan bütün açıklar zaman içerisinde gelişecektir (Ant4)”, “Daha çok, taşıma alanında gelişmesi lazım (Ant5)”, “Daha korunaklı kargo sistemlerinin olması bizim için önemli. Vergi muafiyetlerinin olması, sektörel olarak daha fazla atılım sağlayacaktır (Ant6)”, “Satılabilir bir ürün, doğru fiyat ve doğru platform ile her şey mümkün (Ant8)”, “Fiziki marketlerin yerini mal depolarına bırakacağı ve bu noktadan drone kameralar (uçangöz) ile teslimatların yapılacağı dönemlere doğru hızla gidiyoruz. Bunu görmek için, İstanbul’u yeniden fethetmeye gerek yok. Gidişat bu yöndedir. Gerekli iyileştirme ve geliştirmelerin bunlar göz önünde bulundurularak yapılması gerekir. Bunun haricinde geçerliliğini hiç kaybetmeyecek tek ve %99 işleyen kural 1 kurş ucuz sat, senin malın satılsın. Bunu kaliteden çalmadan başaran kazanır (Bur1)”, “Günbegün artan e-ticaret hacmi, e-ticaret platformlarının branslaşmasına doğru evrilmekte, bu konuda yatırımlar yapılmalıdır (Den1)”, “E-ticaret sektörü her geçen gün gelişiyor. Yeni kargo firmaları oluşuyor haliyle. Canlı bitkileri gönderebileceğimiz bir bölüm oluşursa, güden bitkiler farklı ürünlerin altında kalarak ezilmez. Entegrasyon ücretleri fazla geliyor, daha ucuz yöntemler geliştirilmelidir (Hat1)”, “Gelişen sektörde bazı sorunlar giderilirken bazı sorunlar ortaya çıkıyor. Ama genel manada konumumuza yakın müşterilerden çok daha fazlasına ulaşabilmek güzel bir yönü. Her geçen gün daha çok insana ulaşp, bu durumdan para kazanıyor olmak, daha çok ilerlememiz ve gelişmemiz gerektiğini gösteriyor. (İst2)”, “Güvenilirlik ve kaliteli ürünler olduğu sürece güzel bir iş bölümü (İst3)”, “Ülkemizde daha çok yaygınlaşmasını özellikle peyzaj ve ziraî açıdan istiyoruz (İst4)”, “Şu an için yeni önerilerimiz yok, yapılan yeniliklere yetismeye çalışıyoruz (İzm1)”, “Dikey büyümelerin daha fazla olması, belli standartlarda olan ürünlerin aynı platformda satılması ve bu yelpazeyi çok açmaması önemli bir başlık (İzm2)”, “Gün geçtikçe gelişiyor. Komisyon oranları gibi bu işin giderleri çok fazla. Bazı sitelerde arayüzler satıcılar için zor olduğu için ürün yüklemek vakit alıyor, ürün yüklemek zor oluyor. Güncellemekte aynı şekilde elimizdeki stok gittiğinde tekrar ilan girmek yerine güncellemek istiyoruz ancak bu da aksıyor, müşteri yanlış ürün gönderildi diyerek düşük değerlendirmeli yorumlar yapıyor, bu da bizi etkiliyor (Man1)”, “Ödemeler için daha güvenli yöntemler olursa, global olarak daha büyük işler yapabiliriz (Mer2)”, “Gün geçtikçe kapasitesi artan bir ticaret sektörü, bu yüzden bizim meslek gurubumuzda da satışlar her geçen gün artıyor (Yal1)” ifadeleri dile getirilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Türkiye’de e-ticaret hacmi her geçen yıl, bir önceki yıla kıyasla artmaktadır. Kişi başına düşen internet erişimi olan tabletler ve mobil telefonlar, internet

bağlantı türü ve sayısı, sunucu sayısı, işletmelerde yer alan internet erişimine imkan sağlayan sistemler gibi nicel varlıkların kullanım oranlarındaki artış, e-ticareti pozitif yönde etkilemektedir. Bu çalışma ile, Türkiye'deki e-ticaret konusundaki gelişmeler incelenmiş, e-ticaretin peyzaj mimarlığı meslek disiplini kapsamındaki uygulamalarının değerlendirilebilmesi için ülke genelinde, bu alanda faaliyet gösteren seçilmiş işletmelerle görüşmeler yapılarak elde edilen verilerden değerlendirmeler yapılmıştır.

Genel olarak, çalışmaya dahil olan işletmelerin çoğunluğu, müşterilerden gelen taleplere göre satacakları ürünleri belirlediklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca müşterilerin lojistik ve paketleme konularında talepleri olduğu ve bu konulara karşı çözüm üretilmesi beklentilerinin bulunduğu anlaşılmıştır. Katılımcılar; satışlarını yaptıkları ürünlerin avantajlarını fiyat olarak tespit ederken, dezavantajlarını da özellikle canlı materyali deformasyonu olarak belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra tanıtım için reklam vermekten kaçınmadıklarını, ürünlerin iadeleriyle ilgili herhangi bir sorun yaşanmadığını ifade etmişlerdir. Ev konforunda, kısa sürede, çok sayıda ürüne ulaşılabilir olması, müşterilerin peyzaj ürünlerinin alışverişini e-ticaret platformlarını tercih etmelerinin sebebi olarak açıklamışlardır. Katılımcı işletmeler, satacakları ürünlerin çoğunluğunu kendileri üretmekte olduklarını dile getirmişlerdir.

Seçilen işletmelerin çoğunluğunun geleneksel yöntemleri benimsedikleri görülmektedir. Bu kapsamda ticari üretim, satış, pazarlama ve tedarik algılarında değişikliklerin oluşma süreci, zor olan bir platformdur. Özellikle küçük işletmelerde, firma sahibinin aynı zamanda üretim, satış, planlama, satın alma vb., özellik gerektiren görevleri yerine getiriyor olması, bu konularda meydana gelen gelişmelerin takibini yapamaması ile sonuçlanabilmektedir. Ancak tez çalışması kapsamında görüşülen bazı işletmelerin, bilişim teknolojilerini etkin bir şekilde kullanıyor olması ve geleceğe yönelik düşünceleri, e-ticaret uygulamalarının yaygınlaşması açısından olumlu olarak değerlendirilmiştir.

Araştırma bulguları doğrultusunda e-ticaret uygulamaları gerçekleştiren peyzaj mimarlığı işletmeleri için aşağıdaki öneriler sunulmuştur:

- ✓ E-ticaret uygulamasına dahil olan işletmeler, bireylerin kaygılarının azaltılması için kendilerini yapılandırmalıdır.
- ✓ E-ticaret faaliyetlerini yürüten işletmeler, daha fazla ürüne ulaşma imkânı vermesi için varsa eksikliklerini gidermelidir.

- ✓ İşletmeler, müşterilerin kaygılarının giderilmesi amacıyla gerekli çalışmaları yapmalı, site güvenliğinde güncel teknolojik yöntemleri kullanmalıdır.
- ✓ İşletmeler, müşterilerin ürün ve teslimatına ilişkin kaygılarına yönelik olarak satın aldıkları ürünleri hızlı bir şekilde ulaştırmak ve ürünlerin kullanım kolaylığı ile ilgili teknolojik yöntemler belirlemelidir.
- ✓ İşletmelere, daha aktif elektronik ticaret yapabilmeleri için özel devlet teşviklerinin ve desteklerinin verilmesi gerekmektedir.
- ✓ Bilgi güvenliği hususunda işletmelerin ve çalışanlarının daha bilinçli hale getirilip çekincelerinin giderilmesi sağlanmalıdır.
- ✓ Kolay ödeme seçenekleri varlığı çok önemlidir.
- ✓ Sipariş kargo takip sistemi iyi olmalıdır.
- ✓ Satış sonrası firma ile iletişim kolay olmalıdır.
- ✓ Güvenilir bir e-tarım sal ticaret (özel bitki üretim ve yetiştiriciliği faaliyetlerini yürüten işletmeler için) ortamında alışveriş yapmanın sonuçları kabullenmeli, bu anlamda bütün hukuki ve yapısal reformlar gözden geçirmelidir.
- ✓ Peyzaj mimarlığı sektörüne elektronik ticaret, başvuru lan yöntemlerden birisi olup; geleneksel alışverişin yanında, sanal ortamdaki alışverişin ileride artacağına ilişkin göstergeler de bulunmaktadır.

Güvenilir ve altyapısı sağlam bir tarımsal e-ticaret sisteminin kurulabilmesi için, tüm paydaşları kapsayan, sosyoekonomik ve aynı zamanda kültürel yapısına göre biçimlendirilmiş planlanma çalışmalarına başlanılmalıdır. Hem yerel ve bölgesel hem de yurtiçi ve yurtdışı pazar talepleri doğrultusunda, tarımsal e-ticaret politikaları oluşturulmalıdır. Ayrıca tarımsal ürünlerdeki standardizasyon ve kalite ölçüt standartlarının belirlenmesi de oldukça önemlidir. Tarımsal e-ticaretin sürdürülebilir olması için devlet, üniversite, özel sektör ve sivil toplum örgütleri arasında koordinasyon sağlanmasına yönelik çalışmalar başlatılmalıdır.

E-ticaret, işletmelerin satış artırma faaliyetlerinde oldukça etkili olmaktadır. Aynı zamanda tarımsal ürün seçeneklerinin artmasını, ürünlerin kalitesinin yükselmesini ve daha hızlı bir şekilde ödenerek teslim alınmasını sağlamaktadır. E-ticaretin önündeki engellerin kaldırılmasıyla, daha fazla yaygınlaşması mümkün hale gelecektir. Tüketici eğilimlerini belirleyecek daha geniş araştırmalar, konu hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olunmasını sağlayıp, gerekli stratejilerin belirlenmesine katkıda bulunacaktır.

Kaynakça

- Albayrak, M. (2008). Gıda Pazarlamasında E-Ticaretin Uygulanma Şekilleri ve Olası Gelişmeleri. VIII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Bursa, 25-27.
- Al-Somali, S. A. (2011). Electronic Commerce Adoption: A Study Of Business-to-Business Practices In Saudi Arabia. (Yayımlanmış doktora tezi), AstonUniversity/Social Sciences Institute, Birmingham, England.
- Bozkurt, N. (2002). Ticaretin Felsefesi, Tarihçesi ve Etikle Olan Sıkı Bağına İlişkin Bazı Saptamalar, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2), 153-179.
- Büyükköroğlu, A. M. (2011). E-Ticaret Yoluyla Gıda Maddeleri Satın Almaya Yönelik Tokat İl Merkezinde Yaşayan Tüketicilerin Tutumunu Etkileyen Faktörlerin Analizi. Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 56s., Tokat.
- Demir, İ. (2019). Tarımsal E-Ticaret: Adana İli Örneği. Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 93s, Adana.
- Erdem, T. (2017). Yeni Dünya Düzeni, Elektronik Ticaret ve Vergi. Mali Çözüm Dergisi/Financial Analysis, (143), 13-41.
- İlter, B. (2020). Türkiye’de E-Ticareti Belirleyen Faktörler. Yaşar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 75s., İzmir.
- Kalalı, G. (2021). Türkiye’de E-Ticaret ve İşletmelerin Uluslararası Rekabetçiliğini Geliştirmek İçin Kullandıkları İhracat Odaklı E-Ticaret Uygulamaları. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, 142s., Kayseri.
- Karabulut, C. (2019). Türkiye’de 2000 Yılı Sonrası E-Ticaretin Gelişimi. İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 114s, İstanbul.
- Kuyulu, N. (2021). Kobi’lerin İşletmeden İşletmeye (B2b) E-Ticareti Benimsemesinde Etkili Olan Faktörler: Toprağa Dayalı Ürünler Sektöründe Bir Uygulama. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 160s., Kütahya.
- Mamandı, X. (2019). Elektronik Ticaretin Uygulamaları ve E-Ticaretin Muhasebeleştirilmesi: Türkiye ve Çin Karşılaştırılması. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 79s., Konya.
- Şimşek, G. (2020). Türkiye’deki Çeşitli Meslek Gruplarının E-Ticaret Kullanımına Yönelik Bir Dağılım Analizi (Bitlis İlindeki Meslek Grupları Üzerinde Araştırma). Van Yüzcüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 64s, Van.
- Ülger, H.T. (2018). E-Ticarette Tüketici Davranışlarının Satın Alma Tutumlarına Etkisinin Cinsiyet Bazında İncelenmesi. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 131s., Niğde.

- Yalçın, E. (2021). Tüketicilerin Satın Alma Alışkanlıklarının Dikey ve Yatay Satış Yapan E-Ticaret Siteleri Üzerinden İncelenmesi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 76s. Kahramanmaraş.
- Yazıcı, A. (2002). Elektronik Ticaret'in Ekonomik Boyutu. Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1/2), 85-103.