

Dijitalleşme sürecinde tüketici davranışlarındaki değişim ve e-ticarete uyumu: Kırşehir örneği

The change in consumer behaviour during the digitalisation process and adaptation to e-commerce: The case of Kırşehir

Metin Işık¹ 

Hatice Kübra Çiçek² 

¹ Doç. Dr., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi,
Kırşehir, Türkiye,
isik.metin@ahievran.edu.tr

ORCID: 0000-0002-7431-4091

² Araştırma Görevlisi, Kırşehir Ahi Evran
Üniversitesi, Kırşehir, Türkiye,
hatice.cicek@ahievran.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0357-8452

Öz

Son yıllarda dijitalleşme, tüketici davranışlarında köklü değişimlere neden olmuş; geleneksel alışveriş alışkanlıklarının yerini giderek dijital platformlar almıştır. Bu dönüşüm, özellikle e-ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte küçük şehirlerde faaliyet gösteren esnaflar için hem risk hem de fırsat barındıran bir süreç hâline gelmiştir. Bu çalışma, dijitalleşmenin dönüştürdüğü tüketici davranışlarını, Kırşehir esnaflarının e-ticarete geçiş sürecinde karşılaştıkları zorlukları ve bu dönüşümün yerel ekonomi üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında, nitel yöntem benimsenerek farklı sektörlerde faaliyet gösteren esnaflarla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, dijital okuryazarlık eksikliği, teknik altyapı yetersizlikleri, finansal kısıtlar, müşteri güveni eksikliği ve artan rekabet kaygısının dijital dönüşüm sürecinin önündeki başlıca engeller olduğunu ortaya koymaktadır. Bu engeller, yerel işletmelerin dijital pazarda rekabet edememesi ve geleneksel iş modellerinin sürdürülebilirliğinin tehdit altında kalmasıyla sonuçlanmaktadır. Çalışma, bu sorunların aşılabilmesi için dijital okuryazarlık eğitimleri, altyapı iyileştirmeleri ve mali destek mekanizmaları gibi çok yönlü çözüm önerileri sunmakta; ayrıca e-ticaretin yerel kalkınma stratejileriyle entegre edilmesinin sürdürülebilir ekonomik büyümeye katkı sağlayacağını vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Tüketici, E-ticaret, Tüketici Davranışı

İel Kodları: L81, O33, D12, M31, L86

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Hatice Kübra Çiçek,

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Kırşehir,
Türkiye, hatice.cicek@ahievran.edu.tr

Abstract

In recent years, digitalisation has led to profound changes in consumer behaviour, with traditional shopping habits increasingly being replaced by digital platforms. This transformation, especially with the widespread adoption of e-commerce, has created both risks and opportunities for local merchants operating in small cities. This study aims to examine the evolving consumer behaviours shaped by digitalisation, the challenges faced by merchants in Kırşehir during their transition to e-commerce, and the impact of this transformation on the local economy. Using a qualitative approach, semi-structured interviews were conducted with merchants from various sectors. The findings reveal that a lack of digital literacy, inadequate technical infrastructure, financial constraints, a lack of customer trust, and concerns over rising competition are the primary barriers to digital transformation. These challenges hinder local businesses from competing in digital markets and threaten the sustainability of traditional business models. The study offers multi-faceted solutions, including digital literacy training, infrastructure improvements, and financial support mechanisms, emphasising that integrating e-commerce into local development strategies can contribute to sustainable economic growth.

Keywords: Digitalisation, Consumer, E-commerce, Consumer Behaviour

İel Codes: L81, O33, D12, M31, L86

Başvuru/Submitted: 10/07/2025

1. Revizyon/ 1st Revised: 3/09/2025

2. Revizyon/ 2nd Revised: 11/09/2025

Kabul/Accepted: 12/09/2025

Yayın/Online Published: 25/09/2025

Atıf/Citation: Işık, M., & Çiçek, H.K.,
Dijitalleşme sürecinde tüketici
davranışlarındaki değişim ve e-ticarete
uyumu: Kırşehir örneği, bmij (2025) 13 (3):
966-982 doi:
<https://doi.org/10.15295/bmij.v13i3.2634>

Extended Abstract

The change in consumer behaviour during the digitalisation process and adaptation to e-commerce: The case of Kırşehir

Literature

Research subject

This study examines the transformation of consumer behaviour during the digitalisation process and the challenges encountered by local merchants in adapting to e-commerce, with a focus on Kırşehir, Turkey. In recent years, widespread internet access and mobile technologies have led consumers to shift from traditional in-store shopping to online platforms (Laudon & Traver, 2021; Daştan & Şimşek, 2017). This shift has significantly affected the dynamics of local trade, especially in small cities.

Research purpose and importance

The primary objective is to investigate how local, small-scale merchants experience digital transformation and identify factors that either support or hinder their adaptation to e-commerce. The study is critical as it addresses a context often overlooked in existing literature, which predominantly focuses on large enterprises or urban settings. Understanding how micro-businesses manage the transition in smaller cities contributes to a more comprehensive view of digitalisation's real-world implications.

Contribution of the article to the literature

This article provides a qualitative perspective on how local tradespeople perceive digital transformation. It highlights not only technical issues but also sociocultural and perceptual challenges such as digital illiteracy, financial limitations, and generational resistance. Existing literature (Henriette, Feki, & Boughzala, 2016; Reis, Amorim, Melão, & Matos, 2018; Vial, 2019) primarily addresses structural transformation in large organisations; this study fills a gap by offering insights into grassroots-level transitions in rural and semi-urban environments.

Design and method

This study employs a qualitative research approach grounded in phenomenology, aiming to understand the experiences and perspectives of local merchants during the digital transformation process. It explores explicitly their transition to e-commerce, the difficulties they encounter, and how consumer behaviour influences local commerce. Semi-structured interviews were conducted with 11 merchants from various sectors in Kırşehir, selected via maximum variation sampling. Data were collected through face-to-face interviews in 2025 and analysed using MAXQDA software. Thematic analysis revealed five main themes: changes in consumer habits, barriers to e-commerce adoption, the impact of e-commerce, required competencies, and commercial ethics. Direct quotations were used to ensure validity, and inter-coder reliability checks were performed.

Research type

This study is qualitative research based on a phenomenological design. It aims to explore how local merchants in Kırşehir experience the digital transformation process and how they perceive the transition to e-commerce. The phenomenological method enables an in-depth understanding of participants' subjective experiences and interpretations.

Research problems

There is limited research focusing on how small-scale merchants adapt to the shift in consumer behaviour brought by digitalisation. This study examines the challenges faced by local merchants in transitioning to e-commerce, exploring how socio-economic, infrastructural, and perceptual factors influence these transitions.

Data collection method

The data were collected through semi-structured interviews conducted face-to-face in 2025 with 11 local merchants from various sectors in Kırşehir, Turkey. The participants were selected using the maximum variation sampling technique to reflect diversity in age, experience, and industry. The interviews were recorded with participant consent and transcribed verbatim. The demographic characteristics of the participants were also collected.

Quantitative/qualitative analysis

The collected qualitative data were analysed using thematic analysis supported by MAXQDA software. After transcription, the data were coded and categorised under five main themes: changes in consumer habits, barriers to e-commerce adoption, perceived effects of e-commerce, digital competencies and support needs, and commercial ethics. Direct quotations from participants were included to increase credibility, and intercoder reliability was ensured through cross-checking by researchers.

Research model

The study does not propose a predetermined theoretical model; instead, it develops a thematic framework grounded in empirical data. This framework illustrates the interaction between consumer behaviour transformation and the e-commerce readiness of local merchants.

Research questions

The research seeks to answer the following fundamental questions:

What are the key factors preventing local tradespeople from transitioning to e-commerce?

How has the digitalisation process changed consumer behaviour?

What support is needed for tradespeople to adapt to digital transformation?

Findings and discussions

Findings as a result of analysis

The thematic analysis of the interviews with 11 local merchants in Kırşehir revealed five primary themes: (1) changes in consumer shopping behaviour, (2) barriers to e-commerce adoption, (3) perceived effects of e-commerce, (4) digital competencies and support needs, and (5) commercial ethics. Participants reported significant changes in consumer habits, including increased reliance on digital platforms, preference for online reviews and comparisons, and decreased use of cash. The pandemic period was identified as a turning point, accelerating the shift toward online shopping. However, many merchants noted that while consumers adapted quickly, local businesses struggled to keep pace with the rapid changes. Key barriers included a lack of technological skills, limited financial resources, generational resistance to technology, and the perception that their customer base was not ready for digital platforms. Many merchants believed that traditional face-to-face commerce was still dominant in small cities.

Discussing the findings with the literature

The findings align with previous research that emphasises the multidimensional nature of digital transformation. Studies such as Henriette et al. (2016) and Vial (2019) underline that digitalisation requires not only technological infrastructure but also cultural, strategic, and organisational adaptation. This study supports these conclusions by highlighting the need for training, mindset change, and local support structures among small-scale merchants. The results also reflect the barriers identified in rural or semi-urban contexts. Similar to the findings of Özşahin, Coşkun & Çallı (2020), many participants associated digitalisation solely with technical tools, lacking a deeper awareness of data-driven strategies. This suggests that mental models and limited digital literacy continue to be significant constraints, in contrast to Mirza and Cıngı (2024), who found that SMEs heavily depend on digital marketing agencies and lack internal capabilities. Merchants in Kırşehir, similarly, lacked both agency support and internal digital readiness. This demonstrates a compounded disadvantage, especially in geographically peripheral regions. The study also makes a unique contribution by identifying a generational divide: younger merchants are more open to digital tools, while older ones exhibit hesitation. This finding aligns with the literature that connects digital engagement with demographic characteristics, but it provides new insights into how digital transitions are experienced at the local level. Finally, ethical concerns emerged as a central theme – merchants emphasised trust, product authenticity, and customer honesty as essential in the online environment. This complements Al-Azzawi, Miskon, Abdullah, & Ali (2021), who highlighted trust as a key factor in online consumer behaviour.

Conclusion, recommendation and limitations

Results of the article

This study revealed that the digitalisation process has significantly altered consumer behaviour in Kırşehir, leading to increased expectations for convenience, speed, and online interaction. However, local merchants face significant challenges in adapting to these shifts due to limited digital competencies, resource constraints, and cultural resistance. The findings emphasise that the digital transformation of micro-businesses requires more than just access to technology – it demands structural support, awareness, and behavioural change.

Suggestions based on results

To facilitate the digital adaptation of local merchants, targeted training programs should be developed in e-commerce, social media marketing, and digital customer relations. Public institutions and local governments can play a key role in providing financial incentives, mentoring programs, and awareness campaigns. Additionally, creating local digital marketplaces may offer a more accessible and trustworthy environment for both merchants and consumers, especially in smaller cities.

Limitations of the article

The study is based on data collected from a specific region and through qualitative methods. While this approach allows for in-depth exploration, future research with broader samples and different areas could provide a more comprehensive view. Despite this, the study offers insights into local-level challenges and practical needs during the digital transformation process.

Giriş

Dijital teknolojilerdeki hızlı gelişmeler, yalnızca iletişim biçimlerini değil, bireylerin tüketim alışkanlıklarını da köklü bir biçimde dönüştürmüştür. Özellikle internetin yaygınlaşması ve mobil teknolojilerin günlük yaşama entegrasyonu, geleneksel alışveriş yöntemlerinin yerini çevrim içi platformlara bırakmasına neden olmuştur (Laudon ve Traver, 2021; Daştan ve Şimşek, 2017). Bu dönüşüm hem büyük işletmeleri hem de küçük esnafı önemli ölçüde etkilemiştir. Bu bağlamda, dijital alışverişe olan ilgi sadece tüketici alışkanlıklarını değil, işletmelerin ticaret pratiklerini de yeniden şekillendirmiştir. E-ticaretin hızla yaygınlaşması, dijital ortamda faaliyet gösteren işletmelerin iş yapma biçimlerini dönüştürmüştür; çevrim içi mağazalar (e-mağazalar) giderek daha fazla tüketici tarafından tercih edilir hâle gelmiştir. Bu durum, geleneksel alışveriş kalıplarının yeniden tanımlanmasına neden olmuştur (Lin, Miao ve Liu, 2018). Alışveriş deneyiminin sanallaşması, tüketici kararlarını etkileyen temel unsurlardan biri hâline gelmiş sanal deneme (virtual try-on) gibi gelişmiş internet teknolojileri bu süreci daha da hızlandırmıştır (Zhang, Wang, Cao ve Wang, 2019). Dijital ortamda müşteri deneyiminin iyileştirilmesi, işletmeler açısından yalnızca memnuniyet değil, aynı zamanda müşteri sadakati ve duygusal bağlılık oluşturarak firma kârlılığına katkı sağlamaktadır (Gubinova ve Bartakova, 2014). Bununla birlikte, etkili bir müşteri deneyimi yönetimi için kullanıcıların çevrim içi davranışlarını temel alan veri odaklı içerik stratejilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada dijital dönüşüm, yalnızca teknolojik araçların kullanımını değil; aynı zamanda tüketici davranışlarının analizi üzerinden işletmelerin kararlar geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır (Çetin ve Ercansungur, 2022).

İnternetin ve sosyal ağların yükselişi, zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırarak tüketicilerin ürün ve hizmetlere ilişkin duygu ve düşüncelerini daha rahat ifade etmelerine imkân tanımaktadır. Ticari uygulamalardaki bu dijital dönüşüm, işletmelere önemli fırsatlar sunmakta; buna bağlı olarak dijital pazarlama stratejilerinin yeniden yapılandırılmasını gerekli kılmaktadır (Sonar, 2024). Tüketicilerin bilgiye hızlı erişimi, fiyat karşılaştırabilmesi, kullanıcı yorumlarından yararlanabilmesi ve fiziksel bağımlılıktan uzak bir alışveriş deneyimi elde etmesi, e-ticaretin cazibesini artıran temel unsurlardır (Chaffey, 2019). Bu değişim, tüketici davranışlarında esneklik, hız ve kolaylık ekseninde yeni bir paradigma yaratmıştır. Özellikle pandemi sonrası dönemde bireyler, fiziksel pazarlardan dijital pazarlara yönelerek çevrim içi alışverişini günlük bir alışkanlık hâline getirmiştir (Becan, 2021). Pandemiyle birlikte dijital platformlara yönelim hız kazanmış; tüketiciler alışveriş kararlarını dijital erişim, kullanıcı yorumları ve güvenlik kriterleri doğrultusunda vermeye başlamış, fiziksel mağazalara olan bağlılık azalmıştır (Costa ve Castro, 2021). Bu doğrultuda, tüketimin dijitalleşmesi fiziki sınırlamaları ortadan kaldırmış ve geleneksel tüketici profili, dijital ortama entegre olan yeni bir yapıya evrilmiştir.

Teknolojik dönüşüm sürecinde ekonomik yapıları, toplumsal ilişkileri ve iş yapma biçimlerini köklü biçimde dönüştüren dijitalleşme tüketici tercihleri ile işletmelerin müşteri ilişkilerini ve rekabet anlayışını yeniden şekillendirmiştir. Ancak işletmelerin e-ticarete entegrasyonu bölgenin sosyoekonomik koşulları, tüketici profili, teknolojik altyapısı ve güven ilişkileriyle yakından ilişkilidir. Bu doğrultuda, Kırşehir’de faaliyet gösteren yerel esnafın dijital dönüşüme ve e-ticarete yönelik yaklaşımlarını anlamak; karşılaştıkları zorlukları ve bu sürecin değişen tüketici davranışlarıyla olan ilişkisini ortaya koymak çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Literatür taraması

Literatürde dijital dönüşümün kapsamı, tanımı ve işletmeler üzerindeki etkileri çeşitli yönlerden ele alınmış farklı disiplinlerden araştırmacıların katkısıyla zenginleşmiştir. (Henriette, Feki ve Boughzala (2016), dijital dönüşüm kavramını ve boyutlarını sistematik bir literatür taraması ile incelemiştir. Reis, Amorim, Melão ve Matos (2018) ise dijital dönüşümün organizasyonlar üzerindeki yapısal etkilerini incelemiştir. Bu yaklaşımı destekleyen Gebayew, Hardini, Panjaitan ve Kurniawan (2018), dijital dönüşüm kuramların iş modellerini yeniden yapılandırma zorunluluğuna dikkat çekmiştir. Vial (2019), dijital dönüşümün tanımlanmasına yönelik bir yaklaşım geliştirerek literatüre katkı sağlamıştır. Zhu, Ge ve Wang (2021) tarafından yapılan 2000–2020 yılları arasında yayınlanan çalışmada, dijital dönüşüm alanındaki bilimsel eğilimler ve araştırma odakları ortaya konmuştur. Verhoef vd. (2021), sayısallaşma, dijitalleşme ve dijital dönüşüm kavramlarını birbirinden ayırarak, dijital dönüşüm sürecinin aşamalı yapısına dikkat çekmiştir.

İşletme düzeyinde yapılan araştırmalar ise dijital dönüşümün liderlik, performans ve organizasyonel yapı üzerindeki etkilerini incelemektedir. Telli (2022), dijital dönüşümde liderliğin belirleyici rolünü vurgularken; Luo ve arkadaşları (2023) kurumsal düzeyde dijital dönüşüm stratejilerinin kapsamını ele almıştır. Peng ve Tao (2022) ile Chouaibi, Festa, Quaglia ve Rossi (2022), dijital dönüşüm uygulamalarının kurumsal performansa katkısını çeşitli örneklerle ortaya koymuştur. Teng, Wu ve

Yang (2022) ve Rupeika-Apoga, Petrovska ve Bule (2022) ise işletmelerin dijital dönüşüm sürecine katılımını etkileyen faktörler ile performans üzerindeki etkilerini incelemiştir. İnsan kaynakları ve dijital altyapının entegrasyonu bağlamında Dittes ve Smolnik (2019), işletmelerin dijital çalışma ortamına geçiş sürecinde sosyal medya platformlarının çalışan performansına etkisini araştırmıştır. Benzer şekilde Nasiri, Ukko, Saunila ve Rantala, (2020), tedarik zinciri firmalarının akıllı teknolojilerle dijital dönüşüme uyum sağlayarak operasyonel başarı elde ettiğini ifade etmiştir. Blanka, Krumay ve Rueckel (2022) ise dijital dönüşümde insan kaynaklarının rolü ile çalışan yetkinliklerinin yeniden yapılandırılması gerekliliğini vurgulamıştır.

Bu çalışmalar, dijital dönüşümün yalnızca teknolojik altyapı değişiminden ibaret olmadığını; organizasyonel yapı, liderlik, insan kaynakları, performans yönetimi ve stratejik yönetim gibi çok boyutlu unsurları içerdiğini göstermektedir.

Sosyal medya ve e-ticaret bağlamında tüketici davranışlarındaki değişim

Web 2.0 teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte iletişim süreçleri çift yönlü, eş zamanlı bir yapıya dönüşmüştür (Keskin ve Baş, 2015). Bu dijital dönüşüm, yalnızca bireyler arası etkileşimleri değil, aynı zamanda tüketicilerin işletmelerle kurduğu ilişkileri de temelden etkilemektedir. Geleneksel pazarlama anlayışının yerini, dijital temelli, etkileşimli ve kişiselleştirilmiş sosyal medya pazarlamasının aldığı görülmektedir (Çakır, 2017; Ceyhan, 2017). Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili bilgiye ulaşmalarını kolaylaştırmakta kullanıcı yorumları ve deneyim paylaşımları ile satın alma kararlarını şekillendirmektedir (Demir, 2017). Bu süreçte tüketici aynı zamanda içerik üreticisi ve karar süreçlerini etkileyen bir aktör hâline gelmiştir. Ürün araştırmaları, blog içerikleri, video yorumları ve kullanıcı geri bildirimleri, satın alma davranışlarında belirleyici faktörler arasında yer almaktadır (Agresta, 2010; İşlek, 2012).

Eş zamanlı olarak e-ticaret sistemleri de bu dijital dönüşümden etkilenmiş ve önemli bir evrim geçirmiştir. Özellikle COVID-19 pandemisi sonrası fiziksel mağaza alışverişinin kısıtlanması çevrim içi alışverişi öne çıkarmış tüketiciler ürünleri dijital platformlar üzerinden inceleme, sipariş verme ve ödeme yapma eğilimi göstermeye başlamıştır (Laudon ve Traver, 2021). Bu bağlamda, sosyal medya ile entegre edilen e-ticaret sistemleri, tüketici deneyimini daha etkileşimli ve güven temelli hâle getirmektedir. Özellikle Instagram, TikTok gibi görsel odaklı platformlar üzerinden gerçekleştirilen ürün tanıtımları, canlı yayınlar ve kullanıcı etkileşimleri, satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir (Kara, 2012). Böylece sosyal medya, yalnızca iletişim ortamı değil; aynı zamanda etkili bir satış ve pazarlama kanalı olarak işlev görmektedir (Kazançoğlu, Üstündağlı ve Baybars, 2012).

Dijital ödeme sistemlerinin gelişimi de e-ticaretin güvenilirliğini artıran bir diğer önemli faktördür. E-cüzdanlar, sanal hesaplar, QR kod ile ödeme, doğrudan banka transferi gibi yöntemler; tüketicilere temassız, hızlı ve güvenli işlem olanağı sunmaktadır (Dikkaya ve Aytekin, 2018). Ancak, fiziksel temasın ortadan kalktığı bu sistemlerde güven algısının tesis edilmesi kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Nitekim Al-Azzawi, Miskon, Abdullah ve Ali (2021) çevrim içi alışverişte tüketici güvenini etkileyen unsurlar arasında kurumsal itibar, kullanıcı yorumları ve ödeme güvenliği gibi faktörleri vurgulamaktadır.

Sonuç olarak, dijital dönüşümün tüketici davranışlarında yapısal bir değişim yarattığı sosyal medya ve e-ticaret uygulamalarının, tüketicilerin karar alma süreçlerini daha dinamik, katılımcı ve dijital merkezli bir yapıya dönüştürdüğü görülmektedir.

Dijitalleşmenin işletmeler üzerindeki etkisi

Son yıllarda dijital teknolojilerde yaşanan hızlı gelişmeler, işletmelerin üretimden yönetime, tedarik zincirlerinden müşteri ilişkilerine kadar tüm süreçlerini dönüştürmektedir. Özellikle COVID-19 pandemisi, bu süreci hızlandırarak dijitalleşmeyi bir tercih olmaktan çıkarıp zorunlu bir dönüşüme dönüştürmüştür (Ismail, Khater ve Zaki, 2017). İşletmeler, dijital teknolojileri benimseyerek daha esnek ve verimli iş yapıları geliştirmekte, üretim süreçlerini optimize etmekte, inovasyon odaklı stratejiler oluşturmakta ve pazar taleplerine daha hızlı yanıt verebilmektedir (Plekhanov, Franke ve Netland, 2023; Feliciano-Cestero, Ameen, Kotabe ve Signoret 2023).

Dijital dönüşüm yalnızca teknik altyapının güncellenmesi değil aynı zamanda organizasyonel yapıların, iş modellerinin ve insan kaynağının yeniden şekillendirilmesini gerektiren çok boyutlu bir değişimdir. Bu süreçte teknolojik gelişmeler kadar insan faktörü de kritik rol oynamaktadır. Çünkü dijital sistemlerin etkin kullanımı, çalışanların yeni dijital yapıya entegrasyonu ve organizasyonel motivasyonla doğrudan ilişkilidir (Schwertner, 2017; Del Rowe, 2017).

Bilgi teknolojilerinin yaygınlaşması ile birlikte fiziksel sınırların ötesine geçen esnek iş modelleri ve küresel ölçekte yürütülebilir operasyonlar gerçekleştirmeye başlamıştır (Vial, 2019). Literatürde dijital

dönüşümün kapsamı ve etkileri üzerine yapılan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Henriette vd., 2016; Reis vd., 2018; Gebayew vd., 2018; Zhu vd., 2021; Verhoef vd., 2021; Sezen ve Şenaras, 2022). Dijital dönüşüm sürecinin en görünür çıktılarında biri olan elektronik ticaret (e-ticaret), dijital bilgi işleme teknolojileri ve elektronik iletişim araçları aracılığıyla, işletmeler ile tüketiciler veya diğer işletmeler arasında gerçekleştirilen tüm ticari faaliyetleri kapsamaktadır (Khosla ve Kumar, 2017). Bu model, ticaretin zamansal ve mekânsal sınırlamalarını ortadan kaldırarak küresel ölçekte erişilebilirlik sunmaktadır. Geleneksel ticaretin aksine, çevrim içi işlemler genellikle yüz yüze temas gerektirmediğinden anonimdir ve araçların rolü minimize edilmiştir (Siliafis, 2007).

E-ticaretin yükselişi, yalnızca teknoloji kaynaklı değil; aynı zamanda tüketici davranışlarındaki değişimle de yakından ilişkilidir. Tüketiciler daha kısa teslimat süreleri, esnek ödeme seçenekleri ve daha geniş ürün yelpazesi talep etmektedir. Bu bağlamda elektronik pazar yerleri, çevrim içi açık artırmalar, sosyal medya destekli alışveriş uygulamaları ve mobil ticaret platformları, etkileşimin ve ticaretin gerçekleştiği temel alanlar hâline gelmiştir (Mwencha, 2019; Faraoni, Rialti, Zollo ve Pellicelli, (2019). İşletmeler açısından ise e-ticaret, düşük maliyetlerle geniş pazarlara erişim, operasyonel süreçlerin otomasyonu ve doğrudan müşteriyle iletişim gibi avantajlar sunmaktadır. Bu gelişmeler, işletmelerin rekabet gücünü artırmakta ve yeni iş modellerine yönelmelerini teşvik etmektedir. Genellikle iki temel yapı altında incelenen e-ticaret modelleri, İşletmeden Tüketicie (B2C) ve İşletmeden İşletmeye (B2B) biçiminde sınıflandırılmaktadır. Her iki modelde de dijital teknolojiler, ticaretin hızını, güvenilirliğini ve kapsamını artırmaktadır (Khan, 2016).

Sonuç olarak dijitalleşme ve e-ticaret, işletmelere sadece teknolojik altyapılarını yenileme fırsatı sunmakla kalmaz; aynı zamanda stratejik yönetimden müşteri deneyimine, iş gücü yetkinliklerinden pazarlama stratejilerine kadar birçok alanda köklü bir dönüşümün kapılarını aralamaktadır. Bu dönüşüm sürecine uyum sağlayamayan işletmeler rekabetin dışında kalma riskiyle karşı karşıyayken dijitalleşmeyi stratejik bir fırsata dönüştüren işletmeler için sürdürülebilir büyüme olanakları ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte mevcut literatür incelendiğinde, çalışmaların büyük ölçüde büyük şehirlerdeki işletmeler veya kurumsal KOBİ'ler üzerine yoğunlaştığı, küçük şehirlerdeki işletmelerin ve yerel esnafın dijital dönüşüm deneyimlerinin yeterince ele alınmadığı görülmektedir. Ayrıca mevcut araştırmalar, çoğunlukla teknolojik veya organizasyonel boyutlara odaklanırken, tüketici davranışlarındaki değişim ile esnafın e-ticarete uyum sürecini bütüncül olarak incelememektedir. Bu bağlamda, Kırşehir örneği üzerinden yürütülen bu çalışma, literatürdeki bu boşluğu doldurmayı ve yerel bağlamda dijitalleşmenin etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Yöntem

Bu araştırma, nitel bir araştırma yöntemi olan fenomenolojiyi kullanmaktadır. Fenomenoloji, katılımcıların belirli bir olguya ilişkin deneyimlerini, bu deneyimlere yükledikleri anlamları ve algılarını keşfetmeyi amaçlar. Bu desende, olguya ilgili deneyimi olan bireylerden veri toplanır ve bu deneyimler bütüncül bir şekilde betimlenir (Creswell, 2013; Saban, 2017).

Araştırma, küçük yerleşim merkezlerinde faaliyet gösteren yerel esnafın e-ticaret süreçlerine geçişte yaşadığı zorlukları, dijital dönüşüm sürecine uyumlarını ve bu sürecin tüketici davranışları ile yerel ekonomi üzerindeki etkilerini ortaya koymak deneyimlerini incelemek amacıyla fenomenoloji ilkelerine göre tasarlanmıştır. Olgu, veri analizi sürecinde kavramsallaştırılmış, tanımlanmış ve elde edilen bulgular, katılımcılardan toplanan verilere referansla yorumlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu doğrultuda yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak veri toplanmıştır. Veri toplama 2019 yılı Mayıs ayında yapılmıştır.

Bu bağlamda aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

1. Dijitalleşme süreci Kırşehir'deki tüketici davranışlarını nasıl dönüştürmüştür?
2. Yerel esnafın e-ticarete geçişte karşılaştığı temel engeller nelerdir?
3. Yerel esnafın e-ticarete uyumu için hangi destek ve yeterliliklere ihtiyaç vardır?
4. Dijitalleşmenin ticari ahlak ve müşteri güveni üzerindeki etkileri nelerdir?

Çalışma grubu

Araştırma, fenomenoloji deseniyle yürütülmüştür. Katılımcılar, Kırşehir ilinde farklı sektörlerde faaliyet gösteren 11 esnaftan oluşmaktadır. Başlangıçta 15 katılımcıya ulaşılması hedeflenmiş, ancak gönüllülük esasına dayalı katılım ve verilerin tekrara düşerek doygunluğa ulaşması nedeniyle örneklem 11 kişiyle sınırlandırılmıştır. Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünün katı kurallarla belirlenmediği, veri doygunluğuna ulaşıldığında araştırma için yeterli kabul edilebildiği literatürde

vurgulanmaktadır (Patton, 2014; Hennink ve Kaiser, 2022; Boddy, 2016). Çalışma, araştırmacıların ikamet ettiği ve aktif olarak gözlem yapabildiği Kırşehir iliyle sınırlandırılmıştır. Bu durum, saha erişimini kolaylaştırmış, esnaflarla birebir görüşmelerin daha derinlemesine yürütülmesine olanak tanımıştır. Örneklem, maksimum çeşitlilik örneklemesi yöntemiyle seçilmiştir. Bu kapsamda katılımcıların yaş, sektör ve mesleki deneyim bakımından çeşitlilik göstermesine dikkat edilmiştir. Amaçlı örneklem, araştırmaya derinlik kazandıracak ve bilgi sunabilecek katılımcıların seçilmesine olanak tanımaktadır (Tisdell, Merriam ve Stuckey-Peyrot, 2025; Tura, 2022).

Veriler, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanmıştır. Bu teknik, araştırmacıya belirli bir çerçeve sunarken aynı zamanda katılımcıların deneyimlerini ve düşüncelerini ayrıntılı biçimde ifade etmelerine imkân sağlamaktadır (Creswell, 2013; Yıldırım ve Şimşek, 2016). Görüşme formu hazırlanırken ilgili literatür incelenmiş ve alanında uzman iki öğretim üyesinin görüşleri alınarak kapsam geçerliliği sağlanmıştır. Form, iki katılımcı ile pilot uygulamaya tabi tutulmuş ve anlaşılmayan ifadeler düzeltilmiştir. Görüşmeler 2025 yılı içerisinde yüz yüze gerçekleştirilmiş, katılımcıların onayı alınarak ses kayıtları yapılmıştır. Elde edilen veriler MAXQDA nitel veri analiz programı kullanılarak çözümlenmiş ve tematik analiz uygulanmıştır. Kodlama süreci sonunda veriler beş ana tema altında toplanmıştır:

1. Tüketici alışveriş alışkanlıklarındaki değişim
2. E-ticarete geçememe nedenleri
3. E-ticaretin etkileri
4. Dijital yeterlilikler ve destek ihtiyacı
5. Ticari ahlak ilkeleri

İç geçerliliği artırmak amacıyla elde edilen bulgular katılımcılarla paylaşılmış ve yorumların doğruluğu teyit edilmiştir (katılımcı doğrulaması). Güvenirliği sağlamak için görüşme verileri ayrıntılı betimleme yöntemiyle sunulmuş, doğrudan alıntılara yer verilmiş ve kodlamalar bir başka araştırmacı tarafından da incelenmiştir. Araştırmacılar arası karşılaştırma sonucunda %85 oranında görüş birliği sağlanarak kodlama güvenirliliği desteklenmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

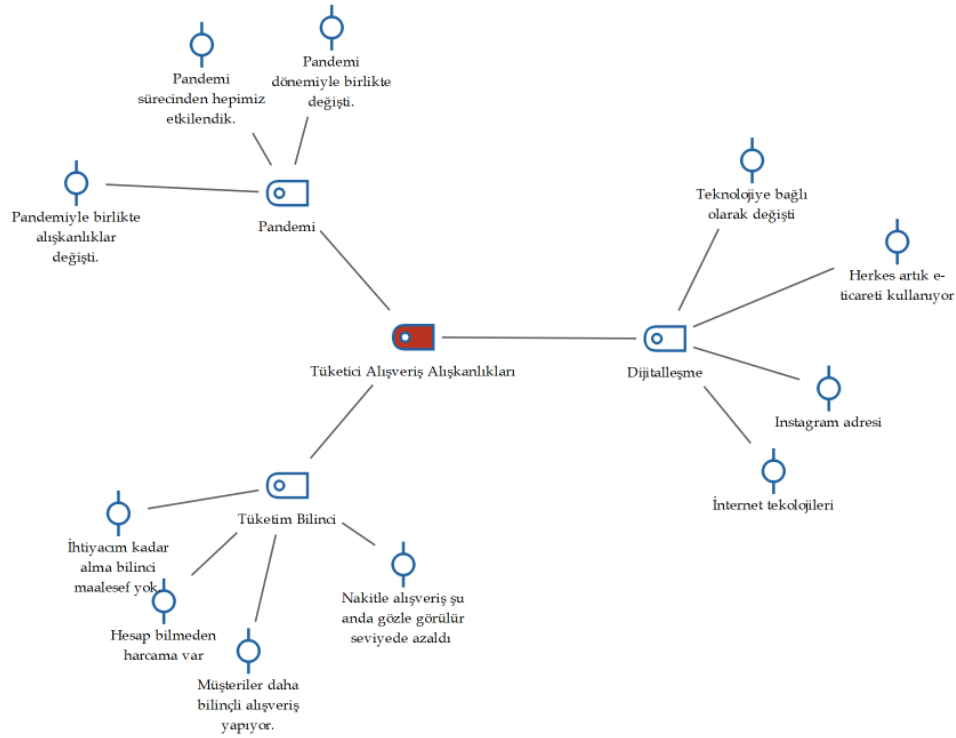
Özellikler	N (11)	%
Cinsiyet	Kadın	7
	Erkek	4
Deneyim	1-5 yıl	5
	6-10 yıl	4
	11-15 yıl	2
Yaş	21-25	1
	26-30	3
	31-35	5
	36-40	1
	41-45	1
Gelir	0-30.000 TL	4
	30.001-50.000 TL	1
	50.001- 100.000 TL	4
	100.000 +	2

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya katılan 11 kişinin demografik özelliklerinin çeşitlilik gösterdiği görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır ve yaş dağılımı incelendiğinde, katılımcıların büyük bölümünün 31-35 yaş aralığında yer aldığı ve genel olarak genç yetişkinlerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Benzer şekilde, katılımcıların büyük çoğunluğunun mesleki deneyimlerinin 10 yılın altında olması, araştırma grubunun ağırlıklı olarak erken kariyer dönemindeki bireylerden oluştuğunu göstermektedir. Gelir düzeyine bakıldığında ise katılımcıların çoğunluğunun alt ve orta gelir gruplarında yer aldığı dikkat çekmektedir. Bu demografik veriler, araştırma bulgularının yorumlanmasında önemli bir bağlam sağlamaktadır.

Bulgular

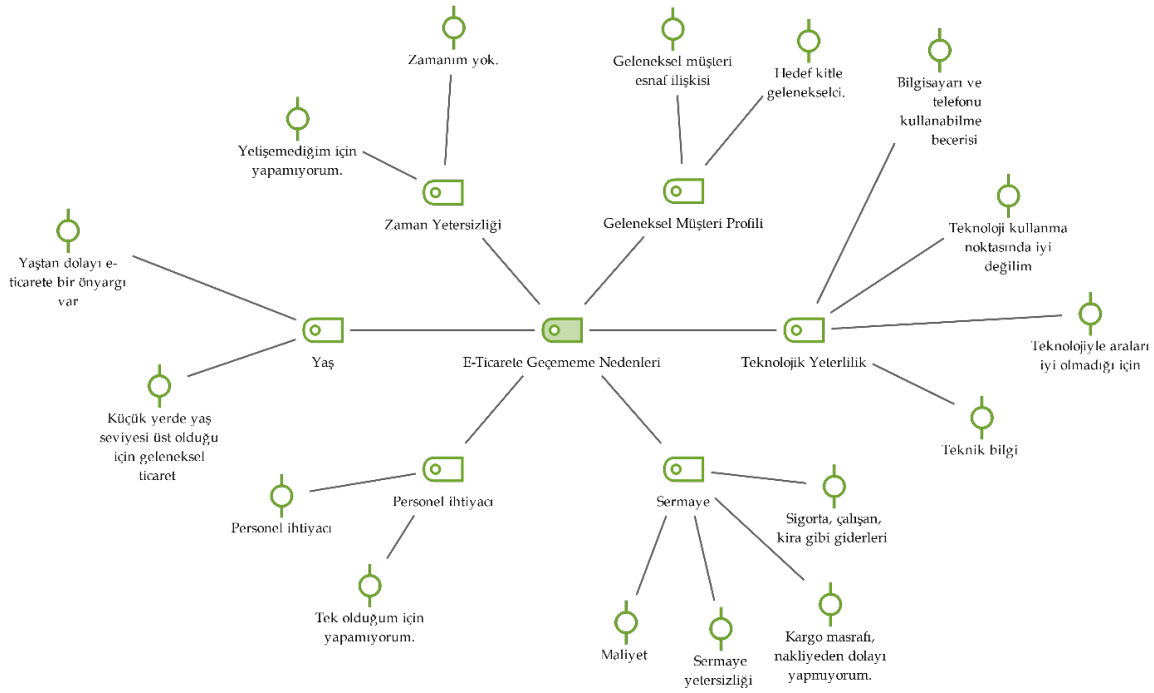
Tüketici alışveriş alışkanlıkları



Şekil 1: Tüketici Alışveriş Alışkanlıkları Alt Tema ve Kodları

Görüşme verilerinin analizi sonucunda, tüketici davranışlarındaki değişimin temelinde üç ana unsurun öne çıktığı görülmüştür: tüketim bilincindeki dönüşüm, dijitalleşme süreci ve pandeminin etkisi. Katılımcılar, dijital dönüşüm ile tüketicilerin bilinçli tüketim alışkanlıklarının geliştiğini belirtirken; bazı katılımcılar ise anlık fırsatların etkisiyle dengesiz ve plansız alışveriş eğilimine dikkat çekmiştir. Ayrıca, nakit kullanımının azalması ve mobil/dijital ödeme sistemlerinin yaygınlaşmasının dijitalleşmenin somut göstergeleri olduğu vurgulanmıştır. Katılımcıların bu süreçle birlikte, çevrim içi alışveriş davranışlarında değişim ile ürün karşılaştırma, yorum okuma ve mobil uygulamalar üzerinden alışveriş gibi dijital etkileşimler, tüketici kararlarını doğrudan etkilediği ifade edilmiştir. Pandemi dönemi ise bu dönüşümde bir kırılma noktası olarak değerlendirilmiş, özellikle evden çıkmadan alışveriş yapma ihtiyacı çevrim içi platformlara yönelimi hızlandırmıştır. Bu durumu bir katılımcı, “*Pandemi sürecinden hepimiz etkilendik*” (K9) sözleriyle ifade ederken; bir diğeri, “*Teknolojiye bağlı olarak alışkanlıklarımız değişti*” (K2) diyerek dijital dönüşümün davranışsal boyutuna dikkat çekmiştir. Ödeme alışkanlıklarındaki değişimi vurgulayan katılımcı, “*Nakitli alışveriş şu anda gözle görülür seviyede azaldı*” (K8) ifadesini kullanmıştır. Tüketim bilinci bağlamında ise “*Müşteriler daha bilinçli alışveriş yapıyor*” (K6) şeklindeki görüşüyle, bireylerin ihtiyaç temelli ve daha hesaplı tercihler yaptığını ortaya koymuştur. Tüm bu veriler, tüketici davranışlarının artık yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sosyal, dijital ve kriz odaklı dinamiklerle şekillendiğini göstermektedir.

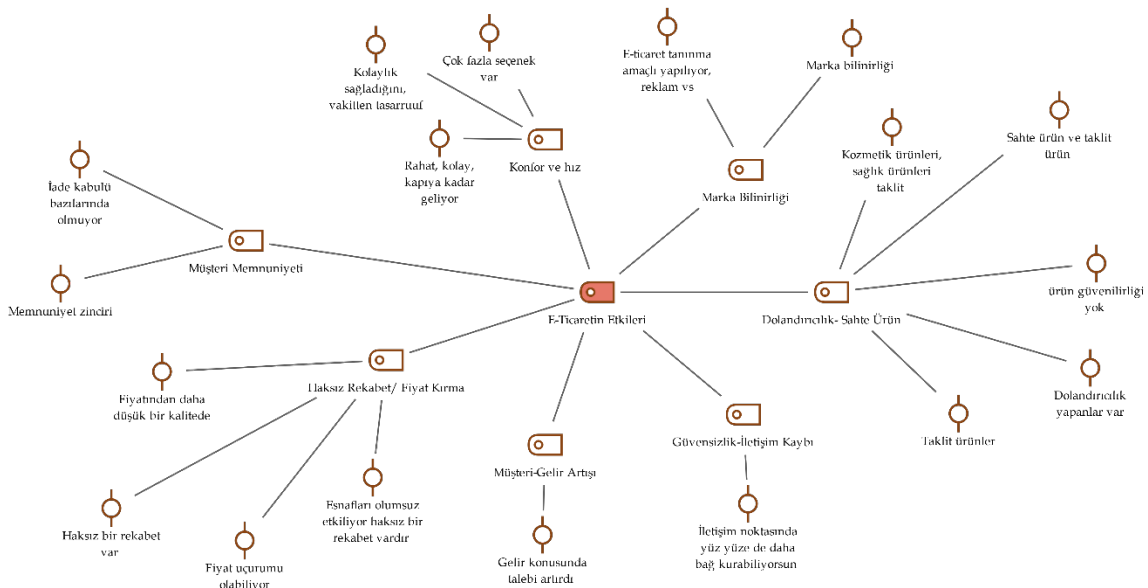
E-ticarete geçememe nedenleri



Şekil 2: E-Ticarete Geçememe Nedenleri Alt Teması ve Kodları

Görüşmelerde, yerel esnafın e-ticarete geçişte karşılaştıkları temel engellerin çok boyutlu olduğu görülmüştür. Katılımcılar, bu sürecin önündeki başlıca engelleri teknolojik bilgi eksikliği, nitelikli personel ihtiyacı ve sermaye yetersizliği olarak ifade etmiştir. Bu bağlamda bir katılımcı, “Teknoloji kullanma noktasında iyi değilim” (K2) ifadesiyle teknik yetersizliğini vurgularken; bir diğeri, “Yetişemediğim için yapamıyorum” (K4) sözleriyle zaman yönetimi konusundaki sıkıntılara dikkat çekmiştir. Ayrıca yaş faktörü ve teknolojiden uzak olma durumu da dijital dönüşüm sürecinde önemli bir engel olarak öne çıkmıştır. Nitekim bir katılımcı, “Yaştan dolayı e-ticarete bir önyargı var” (K1) ifadesiyle yaşa bağlı sınırlılıkları belirtmiş; başka bir katılımcı ise “Küçük yerde yaş seviyesi yüksek olduğu için geleneksel ticaret tercih ediliyor” (K10) çevresel faktörlerin etkisi vurgulanmıştır. Sermaye eksikliği de sürecin önemli bir boyutunu oluşturmuş, “Kargo, nakliye, sermaye yetersizliği” (K5) görüşüne sahip katılımcı, e-ticaretin ekonomik yükünü ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra, bazı katılımcılar müşteri profilinin çevrim içi alışverişe uygun olmadığını, “Bizim müşteriler hâlâ dükkâna gelip almak ister” (K3), geleneksel alışveriş alışkanlıklarının sürdüğünü belirtmiştir. Tüm bu ifadeler, e-ticarete geçememenin yalnızca teknik bilgi ya da ekonomik güçle sınırlı olmadığını; aynı zamanda bireysel, toplumsal ve kültürel dinamiklerle şekillenen çok boyutlu bir sorun olduğunu göstermektedir.

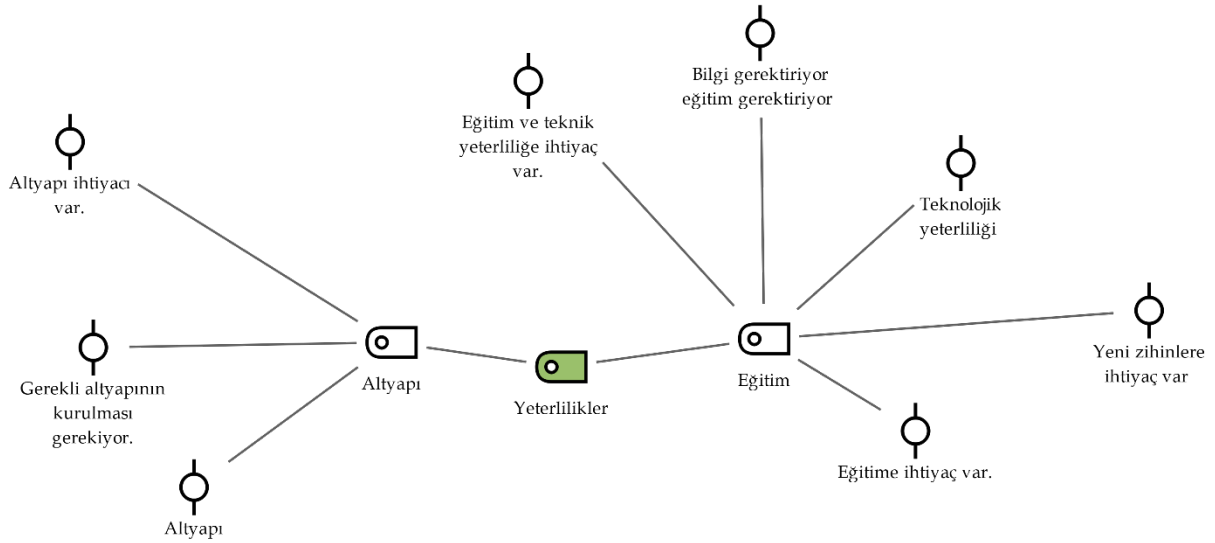
E-ticaretin etkileri



Şekil 3: E-Ticaretin Etkileri Alt Teması ve Kodları

Görüşmelerde, katılımcılar e-ticaretin yerel işletmeler üzerindeki etkilerini hem olumlu hem de olumsuz yönleriyle değerlendirmiştir. Özellikle küçük ölçekli esnaflar açısından güvensizlik, müşteriyle doğrudan iletişim kuramama, sahte ürün veya dolandırıcılık riski gibi olumsuzluklar sıkça dile getirilmiştir. Bu bağlamda bir katılımcı, “Müşteriyle yüz yüze iletişim olmayınca güven azalıyor” (K4) iletişim eksikliğine dikkat çekerken; “İnternette herkes satıcı, sahte ürün dolu” (K1) dijital ortamın denetimsizliğine vurgu yapmıştır. Ayrıca, “Fiyatları düşürüyorlar, biz rekabet edemiyoruz” (K2) haksız rekabet ve fiyat kırma uygulamalarının küçük işletmeleri zorladığını belirtilmiştir. Öte yandan, bazı katılımcılar e-ticaretin sunduğu fırsatlara değinmiştir. Örneğin, “Ulaşamadığımız müşteriye ulaşıyoruz” (K6) ve “Gelirimiz arttı, eskiden sadece dükkân vardı” (K8) ifadeleri, e-ticaretin müşteri tabanını genişletme ve gelir artırma potansiyelini göstermektedir. Ayrıca, marka bilinirliği, zamandan tasarruf ve hızlı işlem avantajları da katılımcılar tarafından vurgulanan olumlu yönler arasında yer almıştır. Bu durum, e-ticaretin yerel işletmelere hem yeni olanaklar sunduğunu hem de ciddi yapısal tehditler içerdiğini göstermektedir. Dolayısıyla e-ticaretin etkileri, esnafın dijitalleşme düzeyi ve stratejik hazırlığına bağlı olarak değişkenlik göstermektedir.

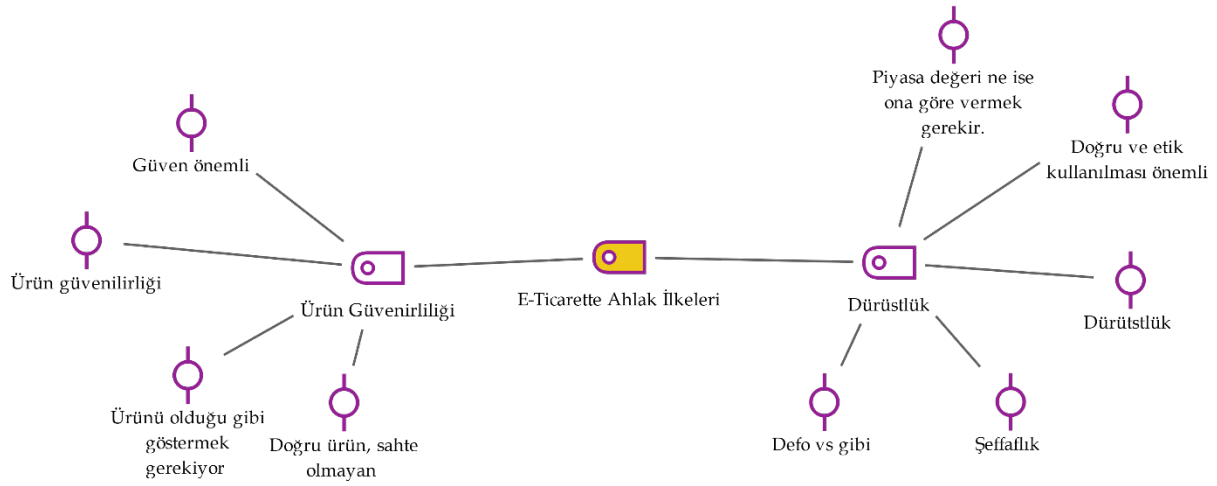
E-ticarete geçişte yeterlilikler



Şekil 4: E-Ticarete Geçişte Yeterlilikler Alt Teması ve Kodları

Görüşme bulgularına göre, yerel esnafların e-ticarete geçişte başarılı olabilmeleri için belirli altyapı ve eğitim desteklerine ihtiyaç duydukları açıkça ortaya çıkmıştır. Katılımcılar, internet sitesi açmanın yeterli olmadığını; ürün yönetimi, dijital pazarlama ve müşteri iletişimi gibi konularda bilgi eksikliği yaşadıklarını belirtmiştir. Bu doğrultuda bir katılımcı, “E-ticaret yapmak için eğitim almamız şart, gerekli altyapının kurulması gerekiyor” (K2) diyerek sürecin sadece teknik değil aynı zamanda bilgi temelli bir yönü olduğunu vurgulamıştır. Bir başka katılımcı, “Reklam, kargo, sistem kurma gibi gereklilikler lazım” (K5) ifadesiyle hem altyapı hem de danışmanlık desteği ihtiyacına dikkat çekmiştir. Bu ifadeler, dijitalleşmenin sadece bireysel istekle değil; kurumsal, teknik ve eğitsel yeterliliklerle desteklenmesi gerektiğini göstermektedir. Dolayısıyla, yerel esnafa yönelik hedefli eğitim programları ve altyapı yatırımları olmaksızın dijital dönüşümün sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesi mümkün görünmemektedir.

Ticarî ahlak ilkeleri



Şekil 5: Ticarî Ahlak İlkeleri Alt Teması ve Kodları

Katılımcı görüşlerine göre, dijital ortamda yürütülen ticari faaliyetlerinde etik davranış teknik altyapı kadar önemli bir unsurdur. Elde edilen bulgular, e-ticaret süreçlerinde dürüstlük ve ürün güvenilirliği ilkelerinin öne çıktığını göstermektedir. Katılımcılar, dürüstlüğü yalnızca yasal bir zorunluluk olarak değil, aynı zamanda tüketiciyle şeffaf ve dürüst bir iletişim kurmanın temel koşulu olarak değerlendirmiştir. Bu doğrultuda bir katılımcı, “Müşteriye ne vaat ediyorsan onu göndereceksin” (K3) diyerek etik ilkelere bağlılığın satış sürecinde temel belirleyici olduğunu belirtmiştir. Ürün kalitesine ilişkin beklentilerin karşılanmaması ise katılımcıların güven sorunu yaşamasına neden olmaktadır. Nitekim, “Fotoğrafta başka, elde başka ürün oluyor. Bu da güvensizlik yaratıyor” (K6) ifadesiyle ürünle ilgili yanıltıcı uygulamalara dikkat çekmiştir. Katılımcılar, bu tür deneyimlerin sadece bireysel müşteri kaybı değil; e-ticaret sistemine genel bir güvensizlik oluşturduğunu ifade etmiştir. Bu bulgular, e-ticaretin sürdürülebilirliği açısından yalnızca teknolojik değil, aynı zamanda ahlaki sorumluluklar ve etik satış anlayışının da önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Özellikle küçük ölçekli satıcılar açısından, güven temelli müşteri ilişkilerinin uzun vadeli ticari başarı için vazgeçilmez olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2: Katılımcı Görüşlerine Dayalı E-Ticaret ve Tüketim Alışkanlıkları Tematik Analizi

Tema / Alt Tema	Kodlar	Örnek Katılımcı İfadesi
Tüketici Alışveriş Alışkanlıkları	- Tüketim bilinci - Pandemi etkisi - Dijitalleşme	“Pandemi sürecinden hepimiz etkilendik” (K9) “Nakitle alışveriş gözle görülür seviyede azaldı” (K8) “Müşteriler daha bilinçli alışveriş yapıyor” (K6)
E-Ticarete Geçememe Nedenleri	- Teknolojik Yeterlilik - Nitelikli personel ihtiyacı - Zaman yetersizliği - Yaş faktörü/önyargı - Sermaye yetersizliği	“Teknoloji kullanma noktasında iyi değilim” (K2) “Yaştan dolayı e-ticarete bir önyargı var” (K1) “Bizim müşteriler hâlâ dükkâna gelip almak ister” (K3)
E-Ticaretin Etkileri	- Müşteri Memnuniyeti - Dolandırıcılık/sahte ürün - Haksız rekabet/fiyat kırma - Müşteri- Gelir artışı - Konfor ve hız - Marka bilinirliği	“Müşteriyle yüz yüze iletişim olmayınca güven azalıyor” (K4) “İnternette herkes satıcı, sahte ürün dolu” (K1) “Ulaşamadığımız müşteriye ulaşıyoruz” (K6)
E-Ticarete Geçişte Yeterlilikler	- Eğitim ihtiyacı - Altyapı desteği	“E-ticaret yapmak için eğitim almamız şart” (K2) “Reklam, kargo, sistem kurma gibi gereklilikler lazım” (K5)
Ticarî Ahlak İlkeleri	- Dürüstlük - Ürün güvenilirliği	“Müşteriye ne vaat ediyorsan onu göndereceksin” (K3) “Fotoğrafta başka, elde başka ürün oluyor. Bu da güvensizlik yaratıyor” (K6)

Tartışma

Bu çalışmanın bulguları, Kırşehir’deki yerel esnafların dijitalleşme sürecinde karşılaştıkları zorlukların teknik, ekonomik, zihinsel ve örgütsel olmak üzere çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcılar, e-ticarete geçişte temel engelleri teknolojik bilgi eksikliği, sermaye

yetersizliği, zaman problemi, tanıtım eksikliği ve geleneksel müşteri alışkanlıkları olarak tanımlamış; dijitalleşmenin yalnızca bir satış kanalı değil, aynı zamanda bir dönüşüm ve uyum süreci olduğunu vurgulamışlardır.

Bu bulgular, Afrika bağlamındaki çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Örneğin Kongo Demokratik Cumhuriyeti'nde yapılan bir araştırma, teknolojik ve çevresel bariyerlerin e-ticaret benimsenmesinde en belirleyici faktörler olduğunu göstermiştir (Kinkani Batekele, Tumana Maseka ve Gerendawe Ngebase, 2024). Zimbabve'deki mikro işletmeler üzerine yapılan nitel çalışma ise yüksek teknoloji maliyetleri, güven sorunları ve devlet desteğinin yetersizliğini temel engeller arasında sıralamaktadır (Prosper ve Simuka, 2022). Bu durum, Kırşehir esnafının da sermaye eksikliği ve dijital pazarlama becerisi yetersizliği gibi nedenlerle benzer güçlükler yaşadığını ortaya koymaktadır. Gelişmekte olan ülkelerden elde edilen bu bulgular, çalışmamızın sonuçlarının uluslararası ölçekte geçerli olduğunu göstermektedir.

Öte yandan Avrupa'da yürütülen nicel bir çalışmada (Brink ve Packmohr, 2023), teknik ve örgütsel bariyerlerin dijital dönüşüm başarısını en fazla sekteye uğratan faktörler olduğu; bireysel özelliklerin ise daha sınırlı etkiye bulunduğu ortaya konmuştur. Bu bulgu, Kırşehir örneğinde de görülen kurumsallaşma eksikliği ve örgüt içi iletişim sorunları ile örtüşmektedir. Ayrıca Diwan'ın (2024) geliştirmekte olan ülkeler üzerine yaptığı çalışmada finansman yetersizliği, dijital okuryazarlık eksikliği ve lojistik sorunlar öne çıkmış; bu noktada Kırşehir'deki küçük esnafın da benzer şekilde hem teknik hem de örgütsel destek mekanizmalarına ihtiyaç duyduğu anlaşılmıştır.

Bu araştırmanın özgün katkılarından biri, yerel esnafın zihinsel direnç ve kuşaklar arası adaptasyon farkı gibi yapısal olmayan ancak dönüşüm üzerinde belirleyici olan faktörlere vurgu yapmasıdır. Katılımcılar, kendi gözlemlerine dayanarak yeni neslin dijital platformlara daha hızlı adapte olabildiğini; buna karşın yaşça daha büyük esnafın teknolojiyi benimsemekte zorlandığını ve bu nedenle dijitalleşmeye uzak kaldığını belirtmişlerdir. Burada ifade edilen durum, çalışmaya katılan esnafın demografik özelliklerinden ziyade onların çevrelerindeki daha yaşlı kuşak esnafa ilişkin gözlemlerini yansıtmaktadır. Benzer bir eğilim, Yalova ilinde yapılan çalışmada da gözlemlenmiştir (Özşahin, Coşkun ve Çallı, 2020). Söz konusu çalışmada, katılımcıların bilişim kavramını daha çok "teknoloji", "verimlilik" ve "program" gibi yüzeysel kavramlarla ilişkilendirdiği; "veri" ve "yenilik" gibi stratejik unsurlarla çok az bağ kurduğu belirtilmiştir. Bu durum, her iki örneklemde de bilişim farkındalığının genel olarak temel seviyede kaldığını ve dijitalleşmenin daha çok teknik bir araç olarak algılandığını göstermektedir. Araştırmamızda katılımcılar, bilişim teknolojilerinin işletmeleri için gerekli olmadığını düşünmekte; bu da zihinsel dönüşümün yalnızca teknik imkânlarla değil, ihtiyaç algısı ve farkındalıkla da doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca Özşahin, Coşkun ve Çallı'nın (2020) çalışmasında dijitalleşmiş KOBİ'lerin profesyonel destek aldıkları görülürken, Kırşehir örneğinde bu destek mekanizmalarına erişimin sınırlı olduğu anlaşılmaktadır. Aynı çalışmada ifade edilen "örgütler arası stratejik entegrasyon" ve "dinamik web sayfası ile veri yönetimi" gibi üst düzey dijital entegrasyon düzeyleri, Kırşehir'deki yerel esnafın henüz ulaşamadığı yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu da kırsal ya da küçük şehirlerdeki mikro işletmelerin dijitalleşmenin yalnızca başlangıç aşamalarında kaldığını; sistematik, uzun vadeli dijital stratejilere sahip olma konusunda önemli bir kapasite açığı bulunduğunu göstermektedir.

Örgütsel öğrenme ve dijitalleşme arasındaki ilişkiye dair literatürdeki bulgular da mevcut çalışmanın sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Katılımcılar, hizmet içi eğitimlere ve gelişime açıklığa büyük önem verdiklerini, özellikle dijital araçlara dair bilgi birikimini artırmak için çalışanlara yönelik düzenli eğitimler gerçekleştirdiklerini belirtmiştir. Bu durum, Abbas vd., (2020), Tham ve Atan (2021) ve Matarazzo, Penco, Profumo ve Quaglia (2021) vurguladığı gibi örgütsel öğrenmenin dijitalleşme ve inovasyon süreçleri üzerinde pozitif etkisi olduğunu göstermektedir. Nitekim bu çalışmada, eğitim ve gelişim faaliyetlerine önem veren firmaların, müşteriyle iletişim kurma, pazarı izleme ve dijital stratejiler geliştirme konularında daha başarılı oldukları gözlemlenmiştir. Öte yandan, pandemi süreci, dijitalleşmeyi tetikleyen önemli bir kırılma noktası olarak değerlendirilmiştir. Gerek bu çalışmada gerekse Mirza ve Cıngı (2024) ve (Dıvrık, Baykal, Silahtaroglu ve Meral, 2022) araştırmalarında pandemiyle birlikte dijital iletişim araçlarının hızla yaygınlaştığı ve firmaların büyük ölçüde çevrim içi satış kanallarına yöneldiği tespit edilmiştir. Ancak dijitalleşmeye geçişin kalıcı ve etkili olabilmesi için yalnızca dijital araçların kullanımı yeterli olmamakta; örgüt içi iletişim, karar alma süreçlerinin demokratikleşmesi, kurumsallaşma düzeyi ve veriye dayalı stratejik düşünme gibi örgütsel yeterlilikler de kritik bir rol oynamaktadır.

Sonuç olarak bu çalışmanın bulguları, literatürdeki pek çok araştırma bulgularıyla uyurken, özellikle yerel esnafa özgü zihinsel, yapısal ve kültürel dinamikleri vurgulaması açısından sunduğu özgün katkı ile öne çıkmaktadır. Dijitalleşme süreci; yalnızca teknik altyapı ve finansal olanaklarla değil, aynı

zamanda örgütsel öğrenme, eğitim kültürü, kurumsal esneklik ve zihinsel dönüşümle mümkündür. Bu nedenle dijital dönüşüm politikaları geliştirilirken işletmelerin ölçeğine, örgütsel yapısına ve yerel bağlamına duyarlı stratejiler benimsenmelidir.

Sonuç

Bu çalışma, Kırşehir'deki yerel esnafların dijitalleşme sürecine ve e-ticarete geçiş deneyimlerine odaklanarak, dijital dönüşümün çok katmanlı yapısını ortaya koymuştur. Bulgular, e-ticaretin yalnızca teknik bir geçiş değil; ekonomik, kültürel, bilişsel ve sosyal unsurları içeren bir dönüşüm süreci olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, teknolojik yetersizlikler, dijital pazarlama becerisi eksikliği, altyapı sorunları ve sermaye yetersizliği gibi yapısal engellerin yanı sıra tanıtım ve marka görünürlüğü eksikliği nedeniyle e-ticarete sürdürülebilir başarı yakalayamadıklarını ifade etmiştir. Bu durum, e-ticaretin sadece bir satış kanalı değil; aynı zamanda görünürlük, erişim ve rekabet gücü gerektiren bir sistem olduğunu ortaya koymaktadır. Öte yandan, dijital dönüşümün önündeki engeller sadece teknik koşullarla sınırlı kalmamakta, zihinsel ve nesiller arası farklar da bu süreçte belirleyici rol oynamaktadır. Özellikle yaşça büyük esnafların dijital araçlara adaptasyonda zorluk yaşadığı, buna karşın genç kuşağın sürece daha hızlı uyum sağladığı görülmektedir. Katılımcılar tarafından sıklıkla dile getirilen “modern düşünce” ve “yeni zihinlere ihtiyaç” vurguları, dijitalleşmenin bir zihniyet dönüşümünü de zorunlu kıldığını göstermektedir. Bu noktada, dijitalleşme sürecinde eğitim ve rehberlik ihtiyacının kritik bir rol oynadığı görülmektedir. Sosyal medya kullanımı, çevrim içi müşteri ilişkileri, dijital platform yönetimi ve hedef kitle analizi gibi konulara ilişkin bilgi eksikliği, esnafların dezavantajlı konuma düşmesine neden olmaktadır. Elde edilen bulgular doğrultusunda aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

Teknik Altyapı: Yerel düzeyde internet erişim hızını artırmak, güvenli ödeme altyapılarını yaygınlaştırmak ve lojistik destek ağlarını geliştirmek için belediye ve ticaret odalarına ortak altyapı yatırımları yapılabilir.

Mali Destek Mekanizmaları: Esnafların dijital pazarlama araçlarına erişimini kolaylaştırmak amacıyla düşük faizli kredi paketleri, vergi indirimleri ve hibe programları uygulanabilir.

Dijital Okuryazarlık ve Eğitim: Esnafa yönelik “dijital okuryazarlık atölyeleri” düzenlenebilir; sosyal medya yönetimi, çevrim içi müşteri ilişkileri ve e-ticaret platformu kullanımı gibi alanlarda kısa süreli sertifika programları geliştirilebilir.

Tanıtım ve Marka Görünürlüğü: Yerel esnafın dijital pazarda rekabet gücünü artırmak için ortak tanıtım kampanyaları hazırlanabilir.

Zihinsel Dönüşüm ve Kuşaklar Arası Uyum: Yaşça büyük esnafların dijital araçlara adaptasyonunu kolaylaştırmak için mentorluk programları uygulanabilir; genç kuşağın bilgi ve becerilerinden yararlanılabilir.

Politika Desteği: Kamu kurumları, yerel ticaret odaları ve üniversiteler arasında iş birliği mekanizmaları kurulabilir; esnafın dijitalleşme sürecini destekleyecek politika belgeleri hazırlanabilir.

Bununla birlikte, çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırma yalnızca Kırşehir ilindeki sınırlı sayıda esnafla gerçekleştirilmiş olup, bulguların genellenebilirliği kısıtlıdır. Gelecek araştırmalarda daha geniş örneklemelerle farklı bölgelerdeki esnafların dijitalleşme deneyimlerinin karşılaştırılması farklılıkların daha sağlıklı biçimde test edilmesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca boyamsal çalışmalarla pandemi sonrası dönemde e-ticaretin kalıcı kullanım düzeyi ve esnafların dijital becerilerindeki değişimlerin izlenmesi önerilmektedir. Uluslararası karşılaştırmalı araştırmalar yapılarak Türkiye'deki küçük esnafın karşılaştığı engellerin, KOBİ'lerle benzerlikleri ve farklılıkları daha net ortaya konabilir. Böylelikle literatüre hem teorik hem de pratik katkı sağlanacaktır.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

The authors have no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The authors declared that this study has received no financial support.

Etik Kurul Onayı / Ethics Committee Approval:

Bu çalışma için etik kurul onayı, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 10/09/2025 tarihli 2025/14/16 sayılı karar ile alınmıştır.

Ethics committee approval was received for this study from Kırşehir Ahi Evran University, Social and Human Sciences Scientific Research and Publication Ethics Committee on 10/09/2025 and 2025/14/16 document number.

Yazar Katkıları / Author Contributions:

Fikir/Kavram/Tasarım - *Idea/Concept/ Design*: **M.I, H.K.Ç.** Veri Toplama ve/veya İşleme - *Data Collection and/or Processing*: **M.I, H.K.Ç.** Analiz ve/veya Yorum - *Analysis and/or Interpretation*: **M.I, H.K.Ç.** Kaynak Taraması - *Literature Review*: **M.I, H.K.Ç.** Makalenin Yazımı - *Writing the Article*: **M.I, H.K.Ç.** Eleştirel İnceleme - *Critical Review*: **M.I, H.K.Ç.**, Onay - *Approval*: **M.I, H.K.Ç.**

Kaynakça / References

- Abbas, J., Zhang, Q., Hussain, I., Akram, S., Afaq, A., & Shad, M. A. (2020). Sustainable innovation in small medium enterprises: the impact of knowledge management on organisational innovation through a mediation analysis by using SEM approach. *Sustainability*, 12(6), 2407.
- Agresta, S. (2010). *Perspectives on social media marketing*. Nelson Education.
- Al-Azzawi, G. A., Miskon, S., Abdullah, N. S., & Ali, N. M. (2021). Factors influencing customers' trust in e-Commerce during COVID-19 pandemic. In *2021 7th International Conference on Research and Innovation in Information Systems (ICRIIS)* (pp. 1-5). IEEE.
- Becan, C. (2021). Covid-19 Pandemi Döneminde Dijital Tüketim Alanı Olarak Yeni Nesil Alışveriş Platformlarına Yönelik Motivasyon Faktörleri Üzerine Bir Saha Araştırması. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 6(1), 53-78.
- Blanka, C., Krumay, B., & Rueckel, D. (2022). The interplay of digital transformation and employee competency: A design science approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 178, 121575.
- Boddy, C. R. (2016). Sample size for qualitative research. *Qualitative market research: An international journal*, 19(4), 426-432.
- Brink, H., & Packmohr, S. (2023). Barriers to digital transformation in SMEs: A quantitative study. In *International Conference on Digital Economy* (pp. 3-17). Cham: Springer International Publishing.
- Ceyhan, Ç. (2017). Sosyal Medyanın Tüketim Gücü. *Yeni Medya Elektronik Dergi*. 1(3). 221-226.
- Chaffey, D., Hemphill, T., & Edmundson-Bird, D. (2019). *Digital business and e-commerce management*. Pearson Uk.
- Chouaibi, S., Festa, G., Quaglia, R., & Rossi, M. (2022). The risky impact of digital transformation on organisational performance—evidence from Tunisia. *Technological Forecasting and Social Change*, 178, 121571.
- Costa, J., & Castro, R. (2021). SMEs must go online—E-commerce as an escape hatch for resilience and survivability. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3043-3062.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Çakır, M. (2017). Tüketicilerin Sosyal Medyada Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *İktisadi Yenilik Dergisi*. 4(3). 52-66
- Çetin, E., & Ercansungur, D. O. (2022). Covid-19 ve tüketim: Dönüşen pratikler, dijitalleşme ve Z kuşağı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (56), 36-49.

- Daştan, İ., & Şimşek, Ç. (2017). KOBİ'lerin Elektronik Ticarete Geçişini Etkileyen Faktörler: Yalova İli Örneği. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(15), 46-56.
- Del Rowe, S. (2017). Digital transformation needs to happen: The clock is ticking for companies that have been unwilling to embrace change. *CRM Magazine*, 21(10), 12-15
- Demir, N. Ö. (2017). Bireylerin tüketimin nesnesine dönüşmesinde sosyal medya etkisi. *Sosyoloji Konferansları*, (55), 277.
- Dıvrık, B., Baykal, E., Silahtaroglu, G., & Meral, Y. (2022). KOBİ'lerin Örgütsel Öğrenme, Dijitalleşme ve Uluslararasılaşma Süreçleri Üzerine Nitel Bir Çalışma/A qualitative study on organisational learning, digitalisation and internationalisation processes of SMEs. *Nitel Sosyal Bilimler*, 4(2), 102-130.
- Dikkaya, M., & Aytekin, İ. (2018). Küresel E-ticaret ve Türkiye. *Ekonomi, İşletme, Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 4(1-2), 66-88.
- Dittes, S., & Smolnik, S. (2019). Towards a digital work environment: the influence of collaboration and networking on employee performance within an enterprise social media platform. *Journal of Business Economics*, 89, 1215-1243.
- Diwan. (2024). Impact of e-commerce on small and medium enterprises: A case study of developing countries. *Shodh Sagar: Universal Research Reports*, 11(4), 113-117.
- Faraoni, M., Rialti, R., Zollo, L., & Pellicelli, A. C. (2019). Exploring e-Loyalty Antecedents in B2C e-Commerce: Empirical results from Italian grocery retailers. *British Food Journal*, 121(2), 574-589.
- Feliciano-Cestero, M. M., Ameen, N., Kotabe, M., Paul, J., & Signoret, M. (2023). Is digital transformation threatened? A systematic literature review of the factors influencing firms' digital transformation and internationalisation. *Journal of Business Research*, 157, 113546.
- Gebayew, C., Hardini, I. R., Panjaitan, G. H. A., & Kurniawan, N. B. (2018). A systematic literature review on digital transformation. In *2018 International Conference on Information Technology Systems and Innovation (ICITSI)* (pp. 260-265). IEEE.
- Gubiniová, K., & Bartakova, G. P. (2014). Customer experience management as a new source of competitive advantage for companies. In V. Kubickova & D. Brevenikova (Eds.), *Proceedings of the 5th International Scientific Conference on Trade, International Business and Tourism: Application of Knowledge in Process of Business Dynamization in Central Europe* (pp. 154-160). Mojmirovce, Slovakia.
- Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social science & medicine*, 292, 114523.
- Henriette, E., Feki, M., & Boughzala, I. (2016). Digital transformation challenges. In *MCIS 2016 Proceedings* (Paper 33). Association for Information Systems.
- Ismail, M. H., Khater, M., & Zaki, M. (2017). Digital business transformation and strategy: What do we know so far. *Cambridge Service Alliance*, 10(1), 1-35.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma* (Unpublished master's thesis, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Khosla, M., & Kumar, H. (2017). Growth of e-commerce in India: An analytical review of literature. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19(6), 91-95.
- Kara, T. (2012). Sosyal Medya Ağlarının Sosyal Ticaret Ağına Dönüşümü: Facebook Örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 11(4).
- Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E., & Baybars, M. (2012). Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satınalma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi*(8).
- Keskin, S., & Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 17(3). 51-69.
- Khan, A. (2016). Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy, *Global Journal of Management and Business Research*, Vol: 16 (1), 1-5.
- Kinkani Batekele, H.-L., Tumana Maseka, L., & Gerendawe Ngbase, H. (2024). A study on the influencing factors of e-commerce adoption among small medium enterprises in Democratic

- Republic of the Congo. *International Journal of Small Business and Entrepreneurship Research*, 12(2), 125-148.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2020-2021: business, technology, society*. Pearson.
- Lin, G., Miao, Y., & Liu, S. (2018, November). Decision-behaviour based online shopping. In *2018 15th International Conference on Control, Automation, Robotics and Vision (ICARCV)* (pp. 1321-1326). IEEE.
- Luo, Y., Cui, H., Zhong, H., & Wei, C. (2023). Business environment and enterprise digital transformation. *Finance Research Letters*, 57, 104250.
- Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business research*, 123, 642-656.
- Mirza, E., & Cıngı, M. (2024). E-Ticarete Yeni Başlayan Kobi'lerin Pazarlama İletişimi Çalışmaları: Nitel Bir İnceleme. *Erciyes Akademisi*, 38(3), 676-704.
- Mwencha, P. M. (2019). Taxation of electronic commerce—a commentary. *Financing for development*, 1(1).
- Nasiri, M., Ukko, J., Saunila, M., & Rantala, T. (2020). Managing the digital supply chain: The role of smart technologies. *Technovation*, 96, 102121.
- Özşahin, M., Coşkun, E., & Çallı, B. A. (2020). Kobi'lerde dijitalleşmeyi etkileyen girişimci özellikleri ve örgütsel faktörler üzerine nitel bir araştırma: YALOVA İLİ ÖRNEĞİ. *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty*, 7(3), 511-539.
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage publications.
- Plekhanov, D., Franke, H., & Netland, T. H. (2023). Digital transformation: A review and research agenda. *European management journal*, 41(6), 821-844.
- Prosper, T., & Simuka, J. (2022). A qualitative study on barriers to E-commerce technologies uptake by informal manufacturing micro and small enterprises in harare. *International Journal of Business*, 5(1), 1-11.
- Reis, J., Amorim, M., Melão, N., & Matos, P. (2018). Digital transformation: a literature review and guidelines for future research. In *World conference on information systems and technologies* (pp. 411-421). Springer, Cham.
- Rupeika-Apoga, R., Petrovska, K., & Bule, L. (2022). The effect of digital orientation and digital capability on digital transformation of SMEs during the COVID-19 pandemic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(2), 669-685.
- Saban, A., Ersoy, A. F., Özden, M., Bozkurt, M., Ersoy, A., Akar, H., & Yahşi, Z. (2017). *Eğitimde nitel araştırma desenleri*. Anı Yayıncılık.
- Schwertner, K. (2017). Digital transformation of business. *Trakia Journal of Sciences*, 15(1), 388-393.
- Siliafis, K. (2007). Taxation of e-commerce-a task for jugglers. *Masaryk University journal of law and technology*, 1(1), 141-154.
- Sonar, N. (2024). Tüketicilerin satın alma psikolojisini ve dijital pazarlamadaki rolünün analiz edilmesi. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 11(103), 256-267.
- Telli, E. (2022). İşletmelerin Dijital Dönüşüm Yolculuğunda Liderlik: Transformasyonel (Dönüşümcü) Liderlikten Dijital Liderliğe. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 307-318.
- Teng, X.; Wu, Z.; Yang, F. (2022). Research on the Relationship between Digital Transformation and Performance of SMEs. *Sustainability*, 14, 6012.
- Tham, K. W., & Atan, S. A. (2021). SME readiness towards digitalisation in Malaysia. *Research in Management of Technology and Business*, 2(1), 361-375.
- Tisdell, E. J., Merriam, S. B., & Stuckey-Peyrot, H. L. (2025). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. John Wiley & Sons.
- Tura, B., & Akbasli, S. (2022). Factors affecting innovative work behaviours of teachers from the perspective of organisational intelligence. *Journal of Qualitative Research in Education*, 29, 203-234.

- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of business research*, 122, 889-901.
- Vial, G. (2019). Reflections on quality requirements for digital trace data in IS research. *Decision Support Systems*, 126, 113133.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). Nitel araştırma yöntemleri (16. Baskı). *Seçkin Yayıncılık*.
- Zhang, T., Wang, W. Y. C., Cao, L., & Wang, Y. (2019). The role of virtual try-on technology in online purchase decision from consumers' aspect. *Internet Research*, 29(3), 529-551.
- Zhu, X., Ge, S., & Wang, N. (2021). Digital transformation: A systematic literature review. *Computers & Industrial Engineering*, 162, 107774.