



Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi

Araştırma Makalesi

Mobilya Sektöründe E-Ticaret'in GZFT Analizi İle Değerlendirilmesi

Rıfat KURT^{a,*}

^a *Bartın Üniversitesi, Orman Fakültesi, Orman Endüstri Mühendisliği, 74100/ Bartın, TÜRKİYE*

** Sorumlu yazarın e-posta adresi: rkurt@bartin.edu.tr*

ÖZET

Globalleşen dünyamızda internet, güncel yaşamımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş ve giderek daha yaygın bir kullanım alanı bulmaya başlamıştır. Bu sayede işletmelerin ulusal ve uluslararası pazarlara çıkması da kolaylaşmıştır. Zamandan ve mekândan bağımsız olarak dünyanın her yerinde müşterilere alışveriş olanağı sağlayan Elektronik Ticaret (E-Ticaret) hemen hemen her alanda kullanım imkânı bulabilmiştir. Bu alanlarından biriside mobilya sektörüdür. Bu çalışmada Türkiye mobilya endüstrisinde E-Ticaret'te meydana gelen gelişmeler ve sektörde yer alan işletmelere ilişkin değişimler incelenmiş, mobilya sektöründe E-Ticaret ile doğrudan veya dolaylı olarak ilgili olan veriler değerlendirilmiştir. Elde edilen değerlendirmeler neticesinde mobilya sektörüne ilişkin GZFT analizi yapılmış ve E-Ticaret'e girmek isteyen işletmelere çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Mobilya Sektörü, E-Ticaret, GZFT Analizi*

Evaluation of E-Commerce in Furniture Industry with SWOT Analysis

ABSTRACT

In our globalizing world the internet has become an indispensable part of our daily lives and gradually began to be used more widely. This made it easier for businesses to penetrate into national and international markets. Electronic Commerce (E-Commerce), which provides shopping opportunities to customers anywhere in the world, independent of time and space, has started to be used almost in any field. One of these areas is the furniture sector. In this study, developments in E-Commerce in the Turkish furniture industry and changes related to enterprises in the sector have been examined and the data relating directly or indirectly to E-Commerce in the furniture sector have been evaluated. As a result, a SWOT analysis of the furniture sector and various suggestions have been made to businesses that want to enter E-Commerce.

Keywords: *Furniture Sector, E-Commerce, SWOT Analysis*

I. GİRİŞ

Teknolojideki gelişmelerle birlikte internet kullanımındaki artış hem üreticileri, hem de tüketicileri online alım-satımlara yönlendirmiştir. Kısaca E-Ticaret olarak tanımlanan Elektronik Ticaret, her türlü mal ve hizmet satışının güvenli olarak internet üzerinden gerçekleştirilmesidir. Tanıtım, satış, ödeme, müşteri desteği ve teslimat gibi tüm süreçlerin internet üzerinden yürütüldüğü E-Ticaret'in en büyük avantajı, zamandan ve mekândan bağımsız olarak dünyanın herhangi bir yerinde ve herhangi bir saatinde müşterilere alışveriş imkânı sunabilmesidir [1].

Birbirleriyle ticaret yapanların ticari işlemlerini kolaylaştıran her türlü teknolojik ürünler (telefon, faks, televizyon, bilgisayar, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi sistemleri, internet) E-Ticaret araçlarını oluşturmaktadır [2]. E-Ticaret genel olarak işletmeler arasında (B2B), işletme-tüketici arasında (B2C), işletme-devlet arasında (B2G) ve tüketici-devlet arasında (C2G) olmak üzere dört alt bölüme ayrılmaktadır [3-4].

2017 yılı itibariyle dünya E-Ticaret hacminin yaklaşık 2,3 trilyon dolar olduğu belirtilmektedir [5]. E-Ticaret işlemleri tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de hemen hemen her sektörde büyük bir gelişim kaydetmiş ve önemli bir potansiyel haline gelmiştir. Her türlü alışverişin internet sitelerinden yapılmaya başlandığı günümüzde mobilya firmaları da bu gelişmeden payını almışlardır. Mobilya sektörü, kendi özel konumu itibariyle her ne kadar kimi sektörler kadar hızlı olmasa da, özellikle perakende E-Ticaret işlemlerinde oldukça hızlı bir biçimde hem frekansını, hem de cirosunu katlayarak artıran bir sektör haline gelmiştir [6].

Bu çalışmada son yıllarda internet girişimciliğindeki artışa paralel olarak en hızlı gelişen kanallardan birisi olan E-ticaret kavramı, mobilya sektörü temel alınarak incelenmiştir. Bu amaçla mobilya sektöründeki E-ticaret durumunu belirlemek amacıyla GZFT (Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar, Tehditler) analizi gerçekleştirilmiştir.

Literatür incelendiğinde farklı alanlarda E-Ticaret'e ilişkin GZFT analizleri yapıldığı görülmektedir. Genel olarak bakıldığında tarım sektörüne [7], perakende sektörüne [8], bazı önemli E-Ticaret firmalarına [9,10,11] yönelik çalışmaların yanı sıra, E-Ticaret'in ülkelerin dış ticaretine etkisinin değerlendirildiği [12,13,14] ve doğrudan E-ticaret'in güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerinin yer aldığı [15,16,17,18] GZFT analizlerine yer verilen çalışmaların yapıldığı görülmektedir.

II. MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışmada ilk olarak E-Ticaret'e ilişkin genel bilgiler verildikten sonra Türkiye'de internet ve bilgisayar kullanımı incelenmiş ve daha sonra mobilya sektöründe E-Ticaret ile ilgili toplanan veriler değerlendirilmiştir. Bu kapsamda farklı kamu ve özel kurumlardan elde edilen mobilya sektörüne ait kredi kartı harcamaları, E-Ticaret pazar büyüklüğü, internet üzerinden yapılan alışveriş verileri ile mobilya sektörüne ilişkin E-Ticaret'te meydana gelen gelişim ve değişim incelenmiştir. Çalışmanın son kısmında ise sektördeki bazı uzmanların görüş ve önerileri doğrultusunda sektörün E-Ticaret'teki güçlü ve zayıf yönlerinin, fırsat ve tehditlerinin yer aldığı GZFT analizi yapılarak, E-Ticaret sektörüne atılmak isteyen mobilya işletmelerine ve girişimcilere bir takım önerilerde bulunulmuştur.

GZFT faktörlerinin belirlenmesinde öncelikle sektörde faaliyet gösteren bazı işletmeler ile konuyla ilgili uzmanlara uygulanan anketin yanı sıra benzer alanlar için daha önce yapılmış olan çalışmalar, mesleki deneyim ve gözlemler temel alınmıştır. Bu kapsamda online olarak hazırlanarak uygulanan ankete toplam 28 adet katılım gerçekleşmiş olup, katılımcılardan her bir GZFT parametresi için 3'er adet faktör belirtmesi istenmiştir.

İlk olarak 70'li yıllarda iş yönetimi amacıyla kullanım alanı bulmaya başlayan GZFT analizi, ileriki yıllarda farklı uygulama alanlarını da kapsayan bir analiz ve planlama aracı haline gelmiştir [19,20]. GZFT Analizi; bir ürünün rakiplerine göre avantajlarının ve dezavantajlarının tespit edilip, işletmenin ürünle ilgili karşılaşılabileceği fırsatların ve tehditlerin önceden saptanarak stratejik pazarlama planlaması yapmasında elde ettiği verileri kullanması yöntemidir [21,22,23]. GZFT yani SWOT kelimesi, dört İngilizce kelime, Strengths (Avantajlar), Weaknesses (Dezavantajlar), Opportunities (Fırsatlar) ve Threats (Tehditler) kelimelerinin baş harflerinden meydana gelmektedir [21,24]. GZFT analizi, organizasyonun iç ve dış çevre analizini yaparak mevcut durumunu ortaya koyan bir denetim aracıdır [25]. GZFT analizindeki parametreler örgütler için şu anlamları ifade etmektedir [26,27,28,29,30]:

- *Güçlü Yönler (Strengths)*: Örgütün sahip olduğu yetenekler ile rakiplerine göre daha etkili ve verimli olduğu durumlardır.
- *Zayıf Yönler (Weaknesses)*: Örgütün geliştirebileceği ya da geliştirmesi gereken, rakiplerine göre daha az etkili olduğu durumlardır.
- *Fırsatlar (Opportunities)*: Çevrenin örgüte sunduğu ve amaçlarını başarıyla gerçekleştirebilmesi için elverişli koşullardır.
- *Tehditler (Threats)*: Çevrede oluşan ve örgütün varlığını sona erdirebilecek, ya da gelişimini durdurabilecek, dolayısıyla önlem alınmasını gerektiren olumsuz çevre göstergeleridir.

III. TÜRKİYE'DE İNTERNET, BİLGİSAYAR KULLANIMI VE KART HARCAMALARI

Mobilya endüstrisinde E-Ticaret'e geçmeden önce Türkiye'nin yıllar itibariyle bilgisayar ve internet kullanımındaki değişime bakmakta fayda vardır. Tablo 1 incelendiğinde 2004 yılında %23,6 olan bilgisayar kullanımının yıllar itibariyle artarak 2017 yılında %56,6'ya ulaştığı, aynı şekilde 2004 yılında %18,8 olan internet kullanımının da yine artarak 2017 yılında %66,8 gibi büyük bir rakama ulaştığı görülmektedir. İnternet ve bilgisayar kullanımındaki artış, kredi kartı/banka kartı kullanımının yaygınlığı, kargo sektöründeki gelişmeler, E-Ticaret'in sağlamış olduğu birçok avantaj, çok sayıda girişimciyi bu alana yönlendirmiş ve E-Ticaret günümüzde toplum ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir potansiyel haline gelmesini sağlamıştır.

Tablo 1. Türkiye’de bilgisayar ve internet kullanım oranları [31].

Yıllar	Bilgisayar (%)			İnternet(%)		
	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam
2004	31,1	16,2	23,6	25,7	12,1	18,8
2005	30,0	15,9	22,9	24,0	11,1	17,6
2007	42,7	23,7	33,4	39,2	20,7	30,1
2008	47,8	28,5	38,0	45,4	26,6	35,9
2009	50,5	30,0	40,1	48,6	28,0	38,1
2010	53,4	33,2	43,2	51,8	31,7	41,6
2011	56,1	36,9	46,4	54,9	35,3	45,0
2012	59,0	38,5	48,7	58,1	37,0	47,4
2013	60,2	39,8	49,9	59,3	38,7	48,9
2014	62,7	44,3	53,5	63,5	44,1	53,8
2015	64,0	45,6	54,8	65,8	46,1	55,9
2016	64,1	45,9	54,9	70,5	51,9	61,2
2017	65,7	47,7	56,6	75,1	58,7	66,8

2017 yılı ocak-mart ayları arasında Türkiye’de internet kullanan bireylerin interneti kişisel kullanım amaçları içerisinde ilk sırada %83,7 sosyal medya kullanımı yer alırken, bunu %69,6 ile sağlıkla ilgili bilgi arama, %68,2 ile online gazete, haber, dergi okuma ve %65,9 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi alma izlemiştir [31]. Tablo 2’de Türkiye’de internetin mal ve hizmetler için kullanım oranları verilmiştir. Tablo incelendiğinde 2011 yılında %7,2 olan Türkiye’deki mal ve hizmet satışının her geçen yıl artarak 2017 yılında %17,8’e ulaştığı görülmektedir. Yine aynı şekilde internet üzerinden mal ve hizmet siparişi veren veya satın alanların yüzdesinin de her yıl önemli derecede artış gösterdiği görülmektedir. 2011 yılında %8,4 olan mal ve hizmet alımları 2017 yılında %24,9’a ulaşmıştır. Özellikle E-Ticaret yurt içi hacminde hizmet sektörü hariç elektrik-elektronik eşya, bilgisayardan sonra mobilya ve dekorasyon en yüksek online alışveriş tutarına sahip sektör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 2. İnternetin mal ve hizmet için kullanım oranları [31].

İnternet Kullanım Amacı (%)	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Mal ve Hizmetler Hakkında Bilgi Aramak (Ocak-Mart) (3'er Aylık Dönem)	46,6	61,3	59,9	67,2	59,4	65,5	65,9
Mal veya Hizmet Satışı (Ocak-Mart) (3'er Aylık Dönem)	7,2	7,2	9,3	16,5	20,8	20,0	17,8
Mal veya hizmet siparişi veren veya satın alanlar (12 aylık)	8,4	10,3	11,8	16,6	18,4	20,9	24,9

Yıllar itibarıyla internet kullanımı ile mal ve hizmet alım-satımlarındaki artış internet üzerinden yapılan kartlı ödeme işlemlerinin de önemli ölçüde artmasını beraberinde getirmiştir. Tablo 3’deki mektupla, telefonla veya internette sipariş ile yapılan kartlı ödeme işlemleri incelendiğinde 2012 yılında yaklaşık 213 milyon olan toplam işlem adetinin 2017 yılında 2 katın üzerinde bir artışla 450 milyona, aynı dönemlerdeki işlem tutarlarının ise 42 milyar TL’den yaklaşık 4 kat artışla 150 milyar TL’ye ulaştığı görülmektedir.

Tablo 3. Mektupla, telefonla sipariş ve internetten yapılan kartlı ödeme işlemleri [32].

Yıllar	İşlem Adedi	İşlem Tutarı (Milyon TL)
2012	213.533.177	42.403,45
2013	236.039.562	50.437,24
2014	273.965.381	70.557,82
2015	324.392.063	92.013,31
2016	365.272.078	112.434,98
2017	450.294.715	150.416,10

Mektup, telefon ve internetten yapılan işlemlerdeki artış, mobilya sektöründe yapılan işlem ve harcamalarda da etkisini göstermiştir. Tablo 4’de Türkiye’de mobilya sektörüne ait kredi kartı ve banka kartı harcamaları görülmektedir. Tabloda görüldüğü üzere mobilya sektöründe yapılan hem işlem miktarları hem de kart harcamaları önemli miktarda artış göstermiştir. Genel olarak bakıldığında 2012 yılında 4,3 milyon olan banka kartı işlem miktarının 2017 yılında 16,2 milyona, 42 milyon olan kredi kartı işlem miktarının ise 62,7 milyona ulaştığı görülmektedir. Buna paralel olarak 2012 yılında 441 milyon TL olan banka kartı harcamalarının 2017 yılında 2 milyar TL, 12,2 milyar TL olan kredi kartı harcamalarının ise 23 milyar TL olarak gerçekleştiği görülmektedir. Bu artışta mobilya sektörünün E-Ticaret’teki gelişiminin ve girişim sayısındaki artışın da önemli bir payı bulunmaktadır.

Tablo 4. Mobilya sektöründe banka kartı ve kredi kartı harcamaları [32].

Dönem	Mobilya sektörü İşlem Adedi		Mobilya sektörü İşlem Tutarı (Milyon TL)	
	İşlem Adedi (Banka Kartı)	İşlem Adedi (Kredi Kartı)	İşlem Tutarı (Banka Kartı)	İşlem Tutarı (Kredi Kartı)
2012	4.317.190	42.187.485	441,06	12.291,66
2013	5.407.316	48.350.843	650,93	17.426,89
2014	7.436.747	53.604.776	936,34	19.004,37
2015	10.476.336	59.983.882	1.254,51	20.125,27
2016	13.675.845	64.769.127	1.581,09	21.271,35
2017	16.262.118	62.734.167	2.023,06	23.594,18

IV. MOBİLYA SEKTÖRÜNDE E-TİCARET VE GZFT ANALİZİ

E-Ticaret’in sağlamış olduğu düşük sermaye başlangıcı, fiziksel mağaza, showroom gibi birçok maliyeti ortadan kaldırması, yeni ve farklı pazarlar, reklam masrafları, stok bulundurma maliyetlerinde düşüş gibi birçok avantaj çok sayıda firmayı E-Ticaret ile tanıştırmış ve E-Ticaret hacminin yıldan yıla büyümesini sağlamıştır. 2014 yılında toplam 18,9 milyar TL olan Türkiye E-Ticaret pazar hacmi 2016 yılında 30,8 milyar TL’ye, 2017 yılında ise 42,2 milyar TL’ye ulaşmıştır. Benzer şekilde mobilya sektörünün de yer aldığı ev ve dekorasyon kategorisinde ise yıllar itibariyle E-Ticaret pazar hacmindeki artış dikkat çekmektedir. 2014 yılında 0,4 milyar TL olan ev ve dekorasyon kategorisindeki online pazar hacmi 2017 yılında 0,9 milyar TL’ye ulaşırken, pazar büyüme hızının ise %40’dan %35’lere gerilediği görülmektedir (Tablo 5).

Tablo 5. E-Ticaret pazar büyüklüğü [33,34,35,36].

Kategoriler	Çok Kanallı, Online, Perakende							
	2014		2015		2016		2017	
	Büyüme Hızı %	Milyar TL	Büyüme Hızı %	Milyar TL	Büyüme Hızı %	Milyar TL	Büyüme Hızı %	Milyar TL
Elektronik	48	1.4	35	1.8	33	2.4	25	3.0
Giyim ve Ayakkabı	48	0.7	25	0.8	39	1.2	43	1,7
Ev & Dekorasyon	40	0.4	34	0.5	25	0.7	35	0,9
Eğlence ve Kültür	59	0.2	27	0.3	23	0.4	23	0,4
Diğer	45	0.9	36	1.3	24	1.6	36	2,2
Sadece Online Perakende								
Pazaryerleri	62	2.7	40	3.8	38	5.2	35	7,1
Çok Kategorili	25	1.8	28	2.2	18	2.6	33	3,5
Özel Alışveriş Siteleri	10	1.5	35	1.8	43	2.6	23	3,2
Dikey	15	0.6	17	0.7	24	0.8	18	1,0
Online Tatil ve Seyahat								
Çok Kanallı Tatil & Seyahat	35	5.9	32	7.6	14	8.7	48	12,8
Sadece Online Tatil & Seyahat	30	1.0	29	1.3	10	1.4	46	2,0
Online Yasal Bahis								
Bahis	30	2.1	22	2.5	24	3.2	39	4,4
E-Ticaret Pazar büyüklüğü								
Toplam	18,9 Milyar TL		24,7 Milyar TL		30,8 Milyar TL		42,2 Milyar TL	

Mobilya sektörünün tüm E-Ticaret sektörlerinde karşılaşılan sorunlara ek olarak yüksek kargo maliyetleri, boyutlarını tam kestirememesi, ürünü yerinde görme arzusu gibi özel dezavantajları da bulunmaktadır. Ancak ekonomik olması, online alışveriş kolaylığı, zaman tasarrufu, ürün çeşitliliği, teknolojideki gelişmeler (sanal gerçeklik vb.) gibi avantajlar sektöre olan çekinceleri azaltmaktadır. Tablo 6'da internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin sipariş verdikleri ya da satın aldıkları mal ve hizmet türleri verilmiştir. Tablo incelendiğinde internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin 2016 yılı Nisan ile 2017 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %62,3'ü giyim ve spor malzemesi, %25,3'ü ev eşyası (mobilya, oyuncak, beyaz eşya, vb.) %24,1'i seyahat bileti, araç kiralama vb., %21,9'u gıda maddeleri ile günlük gereksinimler ve %19'u elektronik araçlar (cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.) satın aldığı görülmektedir. Özellikle mobilyanın da yer aldığı ev eşyası kategorisi son üç yılda çok fazla değişim göstermediği ve %25 seviyelerinde kaldığı görülmektedir.

Tablo 6. İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin sipariş verdikleri ya da satın aldıkları mal ve hizmet türleri (%) [31].

Mal ve Hizmet Türleri (*12 ay)	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Gıda maddeleri ile günlük gereksinimler	17.3	18.3	15.7	18.0	17.4	19.8	21.9
Ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb)	19.8	21.2	25.6	27.0	25.5	25.8	25.3
İlaç	6.4	4.0	4.2	3.9	3.1	3.0	4.3
Giyim, spor malzemeleri	28.8	44.4	48.6	51.9	57.4	60.0	62.3
Bilgisayar ve diğer ek donanım	10.7	6.9	7.5	15.1	12.1	11.4	11.0
Elektronik araçlar(Cep telefonu, TV vb.)	27.8	25.5	25.8	24.9	22.4	21.0	19.0
Telekomünikasyon hizmetleri	1.6	1.7	2.3	8.7	5.8	12.4	10.3
Hisse senedi / Finansal hizmet / Sigorta alımı	1.5	1.7	1.6	3.5	2.6	-	-
Tatil konaklaması (Otel vb. rezervasyon)	7.3	7.2	7.8	15.0	14.3	16.9	14.5
Seyahat ile ilgili diğer faaliyetler (seyahat bileti vb.)	15.2	17.4	20.0	26.8	27.0	29.7	24.1
Sportif ve kültürel faaliyetler için bilet satın alımı	7.1	7.6	7.6	15.0	14.8	14.7	13.6
Film, müzik	5.2	4.3	4.5	7.1	6.9	6.8	5.4
Kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil)	17.6	15.6	15.9	15.9	18.4	19.4	15.8

E-öğrenme araçları (Eğitim siteleri, CD vb.)	2.5	1.8	2.6	4.8	3.9	3.9	2.7
----------------------------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

* 12 ay ifadesi ilgili yılın Mart ayı ile bir önceki yılın Nisan ayı arasındaki dönemi ifade etmektedir.

A. GZFT ANALİZİ

Mobilya endüstrisinin E –ticaretteki güçlü ve zayıf yönleri ile karşı karşıya kaldığı tehdit ve fırsatların yer aldığı GZFT analizi Tablo 7’de verilmiştir. Söz konusu analiz mobilya sektörünün yanı sıra E-Ticaret’te faaliyet gösteren tüm sektörleri de kapsamaktadır.

Tablo 7. Mobilya sektörüne ilişkin GZFT analizi.

Güçlü yönler (Strengths)	Fırsatlar (Opportunities)
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Çeşitlilik ve fiyat avantajı ➤ Hızlı alışveriş imkânı (Pazarlama, satış ve dağıtım gibi faaliyetlerde işlem hızının artması) ➤ Yüksek satış hacmi ➤ Düşük başlangıç maliyeti ➤ Pazar payında artış ➤ Farklı bölgelerdeki çok sayıda müşteriye ulaşabilme ➤ Müşteriye istediği yerden günün her saatinde alışveriş imkânı ➤ Müşterilerle doğrudan iletişim ve çevrimiçi hizmetler ile müşteri memnuniyetini artırma ➤ Ofis gerektirmeden satış yapabilme ➤ Zaman tasarrufu ➤ Lojistik problemleri azaltarak küçük işletmeleri büyük işletmelerle eşit hale getirme ➤ Ürünlerle ilgili daha hızlı geribildirim ➤ Satış işlemlerinde aracı kavramının ortadan kalkması nedeniyle hızlı ve kolay ürün satma ➤ Dünyanın her yerinden hızlı finansal işlemler yapabileme ve nakit transferi sağlayabilme ➤ E- ticaret ile hangi ürün türünün hangi bölgelerde daha fazla tercih edildiği hakkındaki bilgilere daha kolay ulaşabilme ➤ Stokları daha kolay bir şekilde kontrol edebilme ve stok maliyetlerini azaltma ➤ Ödemelerin internet üzerinden yapılması ile çeşitli masraflardan kurtulma 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ E-Ticaret sektöründe çok fazla mobilya firmasının bulunmaması ➤ Genişleme kolaylığı ➤ Oluşturulacak güçlü marka ile düşük maliyetle mevcut ve potansiyel müşterilere daha kolay ulaşabilme ➤ İnternet kullanıcı sayısındaki sürekli artış ➤ Kredi kartı kullanımındaki günden güne artış ➤ İnternet çağında yetişmiş genç nüfus ➤ Teknolojik gelişmelerle birlikte ürünü daha fazla tanıtmaya fırsatı (Sanal gerçeklik vb.) ➤ Ödeme sistemlerindeki gelişmeler ➤ İnternet alt yapısındaki gelişmelerle birlikte internete bağlı mobil cihaz, tablet vs. kullanımındaki artış ve internete hızlı erişim ➤ Sosyal medya ile güçlü bağlantıya sahip mobil uygulamalar ile etkin bir pazarlama imkânı ➤ Sürekli değişen trendler ve yeni teknolojiler ➤ Firmaların fiziksel mağaza ile online mağaza pazarlama stratejilerini bir bütün olarak ele alan omnichannel (çok kanallı) pazarlama stratejisi ➤ Showrooming fırsatları (Tüketicilerin fiziksel mağazaya gelip ürünü gördükten sonra, online platformlardan ürünle ilgili yorum, kupon, stokları incelemesi ve uygun fiyata internet üzerinden satın alması) ➤ Webrooming fırsatları (Showrooming’in tersi olup tüketicilerin satın alacakları ürünü online ortamda araştırıp fikir edindikten sonra satın alma aşamasında mağazaya gidip işlemini burada tamamlamaları)
Zayıf yönler (Weaknesses)	Tehditler (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Müşteri ile satıcı arasında etkileşim olmaması ve müşteriye ikna etme gibi durumların ortadan kalkması ➤ Müşterilerin ürün kalitesini görmek istemesi (dokunmak, oturmak vb.) ➤ Gönderim esnasında karşılaşılabilecek yüksek kargo maliyetleri ➤ Müşterileri sayfaya çekme ve markanın tanınma zorluğu ➤ Güvenli ve cezbedici bir web sitesinin hazırlanmasındaki zorlu süreç ➤ Uygulamanın zaman alıcı ve pahalı olabilmesi ➤ Kanal çakışmaları, sınırlı bant genişliği ve site bakımları ➤ Veri erişiminin kısıtlı olması nedeniyle detaylı sektör raporunun yapılamaması ve sektör 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kişisel verilerin korunmasıyla ilgili şüpheler ➤ İnternet üzerinden satın almanın getirmiş olduğu risk ➤ Olası hükümet düzenlemeleri ve vergilendirmeler ➤ Ağ kapasitesi ve tam gelişmemiş teknoloji ➤ Zamanla mobilya E-Ticaret pazarında olabilecek büyüme ile rekabet artışı ve kar marjında azalma ➤ Tüketicilerin ürünü yerinde görme, fiziksel olarak alma düşkünlüğünden vazgeçememesi (tüketici alışkanlıkları) ➤ Fiber alt yapının halen bazı bölgelerde çok fazla gelişmemiş olması ➤ Ürün teslimatında kargo firmaları ile anlaşmazlıklar, geç gönderimler, hasarlı ürünler ➤ Ürün iadesinde karşılaşılabilecek güçlükler

performansının takip edilememesi	➤ Alternatif ödeme yöntemlerinin halen zayıf kalması
➤ E-Ticaret sektöründe deneyimli, uzman ve teknik işgücü eksikliği	
➤ Taleplere zamanında cevap veremeyebilme	

V. SONUÇ VE ÖNERİLER

Mobilya sektörü, üretimi kolay olmayan, yüksek maliyetli ürünlerine rağmen her geçen gün ortaya çıkan yeni tasarım ve ürün modellerinin geliştirilmesiyle birlikte daha çok talep gören bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu talebi karşılamak adına yaşanan rekabet artışı işletmeleri ürünlerini internet üzerinden online satışlar yaparak satmaya yöneltmektedir.

Çalışmada ilk olarak Türkiye'nin internet kullanımı ve online alışverişlere yönelimindeki artış ele alındıktan sonra mobilya sektörünün de içerisinde yer aldığı E-Ticaret verileri incelenmiştir. Daha sonra sektörle ilgili GZFT analizi yapılarak sektörde faaliyet gösteren ya da göstermek isteyen girişimcilere ve firmalara önerilerde bulunulmuştur.

Genel olarak bakıldığında internet ve kredi kartı kullanımındaki artışla birlikte tüketicilerin online mal ve hizmet alımına olan eğilimlerinin de giderek arttığı görülmektedir. Bu artış mobilya sektöründe de olumlu bir etki yapmış ve bu sektöründe içinde yer aldığı ev ve dekorasyon kategorisi pazar hacminde her yıl büyüme sağlamıştır. Ancak tüketicilerin halen bazı nedenlerden dolayı internet üzerinden mobilya alımına çekinceli yaklaştığı görülmektedir. Özellikle mobilyanın da içinde yer aldığı ev eşyası kategorisinin internet üzerinden satın alımlarda artış göstermediği ve son üç yıldır %25 seviyelerinde kaldığı görülmektedir. Bu durumun sebebinin, alışkanlık, mobilyayı görerek, dokunarak, deneyerek alma arzusu, büyük boyutları, taşıma kaygısı, nakliye, yüksek kargo maliyetleri gibi nedenlerden kaynaklandığı düşünülmektedir. İnternet üzerinden mobilya satın almayı tercih eden tüketicilerin ise genellikle daha önce yine benzer ürünler alıp herhangi bir çekincesi, kaygısı olmayan kişiler olduğu düşünülmektedir.

Günümüzde sektör sayısındaki artışın beraberinde getirmiş olduğu rekabet, E-Ticaret pazarını hemen hemen her ürün kategorisine yaymış durumdadır. Bu kategorilerden biri olan mobilya sektörü ise diğer E-Ticaret sektörleriyle karşılaştırıldığında beklenen seviyeye ulaşamamış olup tüketiciler tarafından çekincelerle karşılanan bir sektör haline gelmiştir. Bu kapsamda E-Ticaret sektöründe faaliyet gösteren ya da göstermek isteyen mobilya işletmelerinin sektörde başarılı ve kalıcı olabilmeleri amacıyla birtakım olası öneriler ve çözüm yolları aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- E-Ticaret'te faaliyet gösteren mobilya işletmeleri her şeyden önce kolay, anlaşılabilir ve güvenli bir site oluşturmalıdır.
- Oluşturulan sitede ürün kalitesi ve işçilik iyi bir şekilde vurgulanmalı ve tüketiciye firmanın bu konudaki uzmanlığı yansıtılmalıdır.
- Sitede satılan mobilya ile ilgili tüm bilgiler (kullanılan malzeme, boyutlar, kaplayacağı toplam alan vs.) net bir şekilde verilmelidir.

- Sitede ürünle ilgili farklı açılardan ve farklı aksesuarlarla zenginleştirilmiş çok sayıda resim kullanılarak ürün cazip hale getirilmelidir.
- Özellikle ürünün müşteriye güvenli ve hasarsız bir şekilde teslim edileceği ve kurulumunun yapılacağı konusunda garanti vermelidir.
- Eğer kurulum için uzmanlar gerekiyorsa gönderim bölgelerinde bu kurulumu yapabilecek deneyimli servislerle anlaşılmalıdır.
- Demonte tarzda mobilya satışlarında mobilyalara ait kurulum kılavuzu açık, anlaşılır ve sade olmalı, ayrıca kutu içeriğinde kurulumun nasıl yapılacağını gösteren CD-ROM bulunmalıdır.
- Kutu içeriğinden çıkacak parçalar, bağlantı aparatları (vida, minifiks vs.) eksik olmamalı ve bunların monte edilmesinde kullanılacak aletler de (anahtar vs.) ürün ile birlikte gönderilmelidir.
- Olası ürün iadesi ve değişimlerde ürünü evden alma, yerinde tamir ve parça temin işlemleri sağlanmalıdır.
- Tüketicilere ürün ve parçalarla ilgili her türlü garanti verilmelidir.
- Ürünün boyutlarının büyük olması nedeniyle taşıma esnasında karşılaşılabilecek hasarı engellemek amacıyla güvenilir nakliye firmaları ile çalışılmalıdır.
- Ürünün tüketiciye tam olarak ne kadar sürede teslim edileceği konusunda garanti verilmelidir.
- Ürünün nakliyesi esnasında karşılaşılabilecek olası hasar maliyetlerini karşılamak amacıyla yüksek fiyatlı ürünlerde ürünü sigortalatma yoluna gidilmelidir.
- Ürünü mağazada inceleme, satın alma, fiyat bilgisi sorgulama fırsatlarını tanıyabilen omnichannel pazarlama, showrooming, webrooming fırsatları sunulabilmelidir.
- E-Ticaret mobilya firmaları Endüstri 4.0'ın getirmiş olduğu yeni nesil yazılım ve donanımlar ile ürünün evdeki yerleşimini, uyumunu, boyutlarını görme vb. fırsatları sağlayan sanal gerçeklik teknolojilerini en iyi şekilde kullanarak bunları tüketiciye sunabilmelidir.
- Tüketicilere mobilyanın rengi, boyutu, kullanılan malzemesi vb. konularda özelleştirme imkânları sunulmalıdır.
- Tüketicilere farklı alternatif satın alma ve taksitlendirme seçenekleri sunulmalıdır.
- Tüketicilere fiziksel mağazaları aratmayacak pazarlık yapma, teklif verme gibi imkânlar internet sitesinde de sunulabilmelidir.

- Satış sonrası ürünün kurulumu ve karşılaşılan sorularla ilgili bilgi almak amacıyla müşteri ile iletişime devam edip, müşterinin sorunları giderilmeli ve güvenli bir satıcı profili oluşturulmalıdır.

VI. KAYNAKLAR

- [1] Anonim, (5 Mayıs 2018). *Yeni başlayanlar için E-Ticaret*. E-Ticaret girişimciliği için temel başvuru kılavuzu, Erişim: <https://www.umityildirim.com/dosyalar/Yeni-Baslayanlar-Icin-E-Ticaret.pdf>.
- [2] M. Torlak, (26 Ağustos 2010). *E-Ticaret el kitabı*. Erişim: <http://melihtorlak.com/tag/el-kitabi/>.
- [3] H. Elibol ve B. Kesici, “Çağdaş işletmecilik açısından elektronik ticaret,” *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s. 11, ss. 303-329, 2004.
- [4] A. Diker ve A. Varol, “E-Ticaret ve güvenlik,” 1st International Symposium on Digital Forensics and Security (ISDFS’13), Elazığ, Turkey, 2013, ss. 29-33.
- [5] Statista, (23 Ağustos 2018). *The Statistics Portal*. Erişim: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>.
- [6] N. Uzun, (26 Temmuz 2016). *Dünya’da ve Türkiye’de online satışların gelişimi ışığında mobilya sektöründe E-Ticaret*. Erişim: <http://www.mobilyadergisi.com.tr/haber/dunyada-ve-turkiyede-online-satislarin-gelisimi-isiginda-mobilya-sektorunde-eticaret>.
- [7] N., Kızılaslan ve T. Ünal, “Evaluation of Electronic Commerce (E-Commerce) with SWOT Analysis as an Alternative Network Marketing at Agricultural Marketing,” *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, vol.3, no.7, pp. 537-544, 2015.
- [8] N. Terzi ve Y. Mandal, “Perakende Sektöründe Elektronik Ticaret ve Lojistik İlişkisi Üzerine Bir Uygulama,” *PressAcademia Procedia*, c.2, s.1, ss. 229-253, 2016.
- [9] Ş. Öztaş “E-Ticaret şirketlerinin markalaşma süreci: amazon.com ve yemeksepeti.com,” Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Uluslararası İşletmecilik Programı, 2009.
- [10] J. Sutrisno “Strategi Pengembangan Teknologi E-Commerce Dengan Metode SWOT : Studi Kasus: pt. Chingmix Berhan Sejahtera,” *Jurnal Telematika MKOM*, vol.3, no.2, pp. 44-50, 2011.
- [11] A.N. Donici, A. Maha, I. Ignat ve L.G. Maha, “E-Commerce Across United States of America: Amazon.com,” *Economy Transdisciplinarity Cognition*, vol.15, no.1, pp. 252-258, 2012.
- [12] B. Yu ve H. Liu, “A SWOT analysis on the e-commerce of Chinese foreign trade,” 2010 International Conference on Internet Technology and Applications, Wuhan, China, 2010, pp. 1-4.

- [13] M.A. Khan ve P. Sagar, "Emerging Trends and Advanced SWOT Analysis of E-Commerce in Indian Context," *International Journal of Science Technology & Management*, vol.4, no. 2, pp. 150-159, 2015.
- [14] G. Sun, F. Quiao ve Y. Li, "Research on Logistics Mode of Cross Border E-commerce in China," *Boletín Técnico*, ISSN: 0376-723X, vol. 55, no.10, pp. 490-497, 2017.
- [15] D.M. Fisher, B. Chrispin ve S.A. Fisher, "An E-Commerce SWOT analysis," Proceedings of the American Society of Business and Behavioral Sciences, Las Vegas, Nevada, 2000, pp. 1-8.
- [16] M. Awais ve T. Samin, "Advanced SWOT Analysis of E-Commerce," *International Journal of Computer Science*, vol. 9, no.2, pp. 569-574, 2012.
- [17] K. Yadav ve D. Sharma, "SWOT Analysis of E-Commerce," *Advance in Electronic and Electric Engineering*, vol. 4, no. 6, pp. 663-638, 2014.
- [18] Ş. Çetinkaya, "E-Ticaret Uygulamalarının Makro Ekonomik Göstergelere Etkisi SWOT Analizi ve Türkiye'de E-Ticaret Gelişimi İçin Bir Eylem Planı Önerisi," *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, c.6, s.11, ss. 235-256, 2016.
- [19] D. Uçar ve A.Ö. Doğru "CBS Projelerinin Stratejik Planlaması ve SWOT Analizinin Yeri," TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası 10.Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı, Ankara, 2005.
- [20] A. Çurkan, C.E. Tamer ve Ö.U. Çopur, "Dondurulmuş Meyve-Sebze İhracatının Analizi," *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, c. 26, s.1, ss. 73-82, 2012.
- [21] S. Güngör ve M. Arslan, "Turizm ve Rekreasyon Stratejileri İçin SWOT Analizi, Görsel Kalite Değerlendirmesi, Turizm Tesislerinin Beğenilirliği ve Turizm Tesisleri Durum Analizi Uygulaması: Beyşehir İlçesi Örneği," *Selçuk Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, c.18, s.33, ss. 68-72, 2004.
- [22] M. Doğdubay ve İ. Karan, "Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Etik Uygulamaların SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi," *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, c.3, s.4, ss. 24-32, 2015.
- [23] Y. Şahin ve H. Serin, "Diyarbakır İli Mobilya Sanayisinin GZFT Analizi ile Değerlendirilmesi," *Turkish Journal Of Forest Science*, c.2, s.1, ss. 83-90, 2018.
- [24] M.B. Özan, H. Polat, S. Gündüzalp ve Z. Yaraş, "Eğitim Kurumlarında SWOT Analizi," *Turkish Journal of Educational Studies*, c.2, s.1, ss. 1-28, 2015.
- [25] G.T. Lumpkin ve G. G. Dess, *Strategic Management*, New York: Mcgraw Hill Ed., 2003, 544 s.
- [26] K. Keenan, *Yöneticinin Kılavuzu: Planlama*, Çeviri: Ergin Koparan, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1996, 64 s.

- [27] C. Aktan, *2000'li Yıllarda Yeni Yönetim Teknikleri: Stratejik Yönetim*, TÜGİAD, İstanbul, 1999, 118 s.
- [28] H. Ülgen ve S. K. Mirze, *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 2004.
- [29] E. Ağaoğlu, Y. Şimşek ve Y. Altinkurt, "Endüstri Meslek Liselerinde Stratejik Planlama Öncesi SWOT Analizi Uygulaması". *Eğitim ve Bilim*, c. 31, s.140, ss. 43-55, 2006.
- [30] Y. Altinkurt ve A. Bali, "Stratejik Planlama Çalışmaları Çerçevesinde Milli Eğitim Müdürlüğü Çalışanlarının ve Milli Eğitim Müdürlüğünden Hizmet Alanların Kuruma İlişkin Görüşlerinin Belirlenmesi (Kütahya İli)," *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s.25, ss. 323-332, 2009.
- [31] Türkiye İstatistik Kurumu, (2018, 8 Ağustos). *Türkiye İstatistik Kurumu kayıtları*. Erişim: www.tuik.gov.tr. Ankara.
- [32] Bankalararası Kart Merkezi, (2018, 26 Temmuz). *Raporlar ve yayınlar*. Erişim: <http://bkm.com.tr/raporlar-ve-yayinlar/donemsel-bilgiler/>.
- [33] TÜBİSAD, (22 Haziran 2015). *Türkiye'de E-Ticaret pazar tanımlama ve 2014 pazar büyüklüğü ölçümlene çalışması*. Bilişim ve sanayiciler derneği, Erişim: <http://www.tubisad.org.tr/tr/>, İstanbul.
- [34] TÜBİSAD, (3 Haziran 2016). *Türkiye'de E-Ticaret 2015 pazar büyüklüğü*. Bilişim ve sanayiciler derneği, Erişim: <http://www.tubisad.org.tr/tr/>, İstanbul.
- [35] TÜBİSAD, (11 Mayıs 2017). *Türkiye'de E-Ticaret 2016 pazar büyüklüğü*. Bilişim ve sanayiciler derneği, Erişim: <http://www.tubisad.org.tr/tr/>, İstanbul.
- [36] TÜBİSAD, (15 Mayıs 2018). *Türkiye'de E-Ticaret 2017 pazar büyüklüğü*. Bilişim ve sanayiciler derneği, Erişim: <http://www.tubisad.org.tr/tr/>, İstanbul.