

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI**

**ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİMİ VE TÜRKİYE’DE İŞLETMEDEN
İŞLETMEYE (B2B) ELEKTRONİK TİCARET ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Tezli Yüksek Lisans Tezi

Caner YÜKSEK

ANKARA,2020

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI**

**ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİMİ VE TÜRKİYE’DE İŞLETMEDEN
İŞLETMEYE (B2B) ELEKTRONİK TİCARET ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Tezli Yüksek Lisans Tezi

Caner YÜKSEK

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Mustafa Kadir DOĞAN

ANKARA,2020

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI

ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİMİ VE TÜRKİYE'DE İŞLETMEDEN
İŞLETMEYE (B2B) ELEKTRONİK TİCARET ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Caner YÜKSEK

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Mustafa Kadir DOĞAN

Tez Jürisi Üyeleri

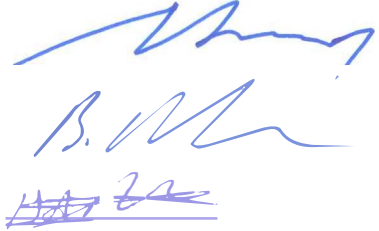
Adı Soyadı

Doç Dr. Mustafa Kadir DOĞAN

Prof. Dr. Ayşe Burça KIZILIRMAK YAKIŞIR

Dr. Öğr. Üyesi Uğur AKKOÇ

İmzası



Tez Sınavı Tarihi:

13/01/2020

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Doç. Dr. Mustafa Kadir DOĞAN danışmanlığında hazırladığım “Elektronik Ticaretin Gelişimi ve Türkiye’de İşletmeden İşletmeye (B2B) Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma(ANKARA,2020)” adlı yüksek lisans  -doktora/bütünleşik doktora  tezimdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallarına uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

Tarih: 13/01/2020

Adı-Soyadı ve İmza

Caner YÜKSEK



SİMGELER VE KISALTMALAR

Kısaltma	Açıklama
AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ARPA	Advanced Research Project Agency
B2B	Business To Business
B2C	Business To Consumer
BKM	Bankalararası Kart Merkezi
C2B	Consumer To Business
C2C	Consumer To Consumer
CSFB	Gelişen Pazarlar Dünya Direktörü
DES	Data Encryption Standard
DVD	Digital Versatile Disc
EDI	Elektronik Veri Alışverişi
E-İŞ	Elektronik İş
E-TİCARET	Elektronik Ticaret
ETKK	Türkiye E-ticaret Koordinasyon Kurulu
EUROSTAT	Avrupa Birliği İstatistik Ofisi

GSM	Global System For Mobile Communications
IBM	International Business Machines
IDC	International Data Corporation
ISS	İnternet Servis Sağlayıcı
KOBİ	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler
KOSGEB	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
NSF	National Science Foundation
NSFNET	National Science Foundation Network
ODTÜ	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
OECD	Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği ve Örgütü
POS	Point Of Sales Terminal
RSA	Açık Anahtarlı Şifreleme
SET	Secure Electronic Transactions
SSL	Secure Socket Layer
SPSS	Statistical Package for Social Science for Windows
TCP/IP	Transmission Control Protocol/Internet Protocol
TOBB	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TÜBİSAD	Bilişim Sanayicileri Derneği

TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TÜSİAD	Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
TÜVEKA	Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı
UN-CEFACT	Birleşmiş Milletler İdari, Ticari ve Ulaşım İlgili Uygulama ve Usulleri Kolaylaştırma Merkezi
UNCITRAL	BM Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu
UNCTAD	Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Komisyonu
vb	Ve benzeri
WTO	Dünya Ticaret Örgütü
www	World Wide Web

Simge	Açıklama
α	Alfa
H_0	Boş (sıfır) hipotezi
H_1	Alternatif hipotez
p	Anlamlılık İfade Eden Olasılık Değeri
Pseudo- R^2	Logit Regresyon Modelini Açıklama Oranı
s.d.	Serbestlik derecesi
X^2	Ki-Kare Testi

TABLO VE ŞEKİLLER

Şekil 1: E-ticaretin Ekososyal Etkisi	13
Şekil 2: Türkiye’de Yıllara Göre Kredi Kartı Sayısı	17
Şekil 3: B2C E-Ticaret Kategorisinde İlk 5 Ülke	33
Şekil 4: 2016'dan 2022'ye Kadar Çin'de Perakende E-Ticaret Satışları	35
Şekil 5: 2008-2016 yılları arasında 28 AB Ülkesinde E-satışlar ve E-satışlardan Elde Edilen Ciro	36
Şekil 6: Dünya’da E-ticaretin Toplam Ticaret İçerisindeki Payı.....	37
Şekil 7: Son Beş yıldaki Çevrimiçi Ödeme Tutarları	42
Şekil 8: Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü.....	42
Şekil 9: Hane Halkı Bilişim Teknolojilerine İlişkin Temel Göstergeler	43
Şekil 10: 2018 yılı Online Perakendenin Toplam Perakende İçerisindeki Payı	44
Tablo 1: Ankete Katılan İşletmelere İlişkin Genel Bilgiler.....	67
Tablo 2: Çeşitli Güvenilirlik Düzeylerinde Örneklem Büyüklükleri.....	68
Tablo 3: Eğitim düzeyine göre çapraz tablosu	71
Tablo 4: İşletmelerin eleman sayılarına göre çapraz tablosu	72
Tablo 5: İşletmelerin elemanlarının yaş ortalamalarına göre çapraz tablosu	72
Tablo 6: İşletmelerin faaliyet yıllarına göre çapraz tablosu	73
Tablo 7: İşletmelerin tiplerine göre çapraz tablosu	73
Tablo 8: İşletmelerin faaliyette bulundukları sektörlerle göre çapraz tablosu	74
Tablo 9: İşletmelerin satış yaptığı kitleye göre çapraz tablosu	75
Tablo 10: İşletmelerin yıllık cirosuna göre çapraz tablosu	75
Tablo 11: İşletmelerin e-ticaret yapma durumu	76
Tablo 12: İşletmelerin e-ticaret kullanım oranı	76
Tablo 13: E-ticaret yapma tercihleri	77
Tablo 14: Güvenilirlik analizi	78
Tablo 15: B2B e-ticaret yapan ve yapmayan İşletmelere İlişkin Bilgiler.....	79
Tablo 16: B2B E-Ticaret Yapan İşletmelere İlişkin Bilgiler.....	82
Tablo 17: B2B E-Ticaret Yapmayan İşletmelere İlişkin Bilgiler.....	84
Tablo 18: Hipotez 1 için özet tablo.....	85
Tablo 19: Hipotez 2 için özet tablo.....	86

Tablo 20: Hipotez 3 için özet tablo.....	87
Tablo 21: Hipotezlere ilişkin özet bilgiler.....	90
Tablo 22: Modele ilişkin özet sonuçlar.....	91
Tablo 23: B2B Modeldeki Değişkenlere İlişkin Analizler.....	91
Tablo 24: İşletme Özelliklerinin E-Ticareti Algılamadaki Etkileri.....	93
Tablo 30: B2B E-Ticaretin Önündeki Engellerin Analizi.....	95



İÇİNDEKİLER

1. İNTERNETİN GELİŞİMİ VE ELEKTRONİK TİCARET	1
1.1. İnternet.....	1
1.2. İnternet Kavramı	1
1.2.1. İnternetin Tarihsel Gelişimi	2
1.2.2. Türkiye’de İnternetin Gelişimi	5
1.2.3. İnternetin Günlük Yaşam ve Ticarete Girişi.....	7
1.3. E-ticaret: Tanımı ve Araçları	8
1.3.1. E-ticaret Tanımı	9
1.3.2. E-ticaretin Araçları.....	14
1.3.2.1. Elektronik Veri Değişimi (EDI)	14
1.3.2.2. Akıllı Telefon ve Sosyal Medya	15
1.3.2.3. E-ticarette Ödeme Yöntemleri.....	15
1.3.2.4. E-ticarette Güvenlik Araçları.....	19
1.4. E-ticaretin Avantajları	21
1.4.1. E-ticaretin Satıcılar Bakımından Faydaları.....	21
1.4.2. E-ticaretin Alıcılar Bakımından Faydaları.....	23
1.5. E-ticaretin Gelişmesindeki Önemli Etmenler	23
1.5.1. Küreselleşme.....	23
1.5.2. Bilgi ve İletişim Teknolojisi.....	24
1.5.3. Müşteri Odaklılık	24
1.5.4. Tüketici Seçimlerinde Değişim ve Farkındalık	25
1.5.5. E-ticarette Seçebilme – Karşılaştırma Olanğına Sahip Olma.....	26
1.6. E-ticaret Türleri.....	26
1.6.1. Mal veya Hizmetin Niteliğine Göre E-Ticaret	26
1.6.1.1. Dolaylı E-Ticaret (Mal Ticareti)	26
1.6.1.2. Dolaysız E-Ticaret (Hizmet Ticareti)	27
1.6.2. Taraflar Bakımından E-Ticaret.....	27
1.6.2.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B).....	28
1.6.2.2. İşletmeden Tüketicie E-Ticaret (B2C)	28
1.6.2.3. Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret (C2B)	28
1.6.2.4. Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret (C2C).....	29
1.7. E-ticaret Sitelerinin Türleri	29
1.7.1. Sanal Pazar Yerleri	29
1.7.2. Açık Arttırma Siteleri.....	30
1.7.3. Seri İlan Siteleri.....	31
1.7.4. Grup Satın Alma Siteleri (Kampanya Siteleri)	31
1.7.5. Sosyal Medya Platformları.....	32
1.8. Dünya’da ve Türkiye’de E-ticaretin Gelişimi.....	32
1.8.1. Dünya’da E-ticaret ve Sayısal Veriler	32
1.8.2. Türkiye’de E-ticaret ve Sayısal Veriler	37

2. TÜRKİYE’DE İŞLETMELERİN E-TİCARET YAPMALARINDA KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR..... 45

2.1.	E-ticaret Önündeki Teknik Sorunlar.....	45
2.1.1.	Altyapı Sorunları	45
2.1.2.	Güvenlik Algısı.....	46
2.1.3.	Teknik Standartlar.....	48
2.1.4.	İnternet Sayfasına İlişkin Sorunlar	49
2.1.5.	KOBİ’lerin Nitelikli Elemanının Bulunmaması	49
2.2.	E-ticaret Önündeki Finansal Sorunlar	51
2.2.1.	Kaynak Sorunları.....	51
2.2.2.	Yatırım Eksikliği.....	51
2.2.3.	İletişim Maliyeti.....	52
2.2.4.	Reklam Maliyeti.....	53
2.2.5.	Giriş Maliyetleri.....	53
2.2.6.	Yatırımın Geri Dönüşü.....	53
2.2.7.	Vergilendirme	54
2.3.	E-ticaret Önündeki Hukuki Sorunlar.....	55
2.4.	E-ticaret Önündeki Sosyal Sorunlar	55
2.4.1.	Teknolojiye Direnç	55
2.4.2.	İşletmelerin E-ticarettaki Bilgi ve Deneyim Eksikliği.....	56
2.4.3.	Sosyal Yön.....	56
2.4.4.	Hedef Kitlenin Kültürel Özellikleri	56
2.4.5.	E-ticaret Konusunda Yeteri Kadar Teşvik Edilmediğini Düşünmek.....	57
2.4.6.	Güven	57
2.5.	E-ticarete Geçiş Safhasında Yaşanan Problemler	58
2.6.	İşletmelerde E-ticaretin Gelişmesi İçin Çözüm Önerileri.....	59
2.7.	Ulusal Alanda Yapılması Gerekenler.....	60
2.7.1.	Devletin E-ticaretin Gelişimini Sağlaması	60
2.7.2.	Özel Sektörün E-ticaretin Gelişimini Sağlaması.....	62

3. ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİMİ VE TÜRKİYE’DE İŞLETMEDEN İŞLETMEYE (B2B) ELEKTRONİK TİCARETİN DEĞERLENDİRİLMESİ ... 64

3.1.	Araştırmanın Amacı ve Önemi	64
3.2.	Araştırmaya İlişkin Genel Bilgiler	65
3.3.	Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem.....	66
3.3.1.	Puanlama	66
3.3.2.	Uygulama.....	67
3.4.	Veri Analizi ve Araştırmaya İlişkin Hipotezler.....	68
3.5.	Örnekleme İlişkin İstatistik Testler ve Bulgular	70
3.5.1.	Örneklemin Demografik Özellikleri.....	70
3.5.2.	Araştırma Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	77
3.5.3.	Araştırmaya İlişkin Özet İstatistikler	78
3.5.4.	Mann Whitney U Testiyle Hipotezlerin Testi.....	85

3.5.5.	Örnekleme Kurulan Modellerle İlişkin Analizler.....	90
3.5.5.1.	İşletmelerde E-Ticaret Kullanımını Etkileyen Faktörler.....	90
3.5.5.2.	İşletme Niteliklerinin E-Ticareti Algılamadaki Etkileri.....	92
3.5.5.3.	E-Ticaretin Önündeki Engellerin Analizi.....	94
3.6.	Araştırmadan Elde Edilen Bulgulara İlişkin Değerlendirmeler.....	96
SONUÇ VE ÖNERİLER		101
KAYNAKÇA		106
ÖZET		118
ABSTRACT		119
EKLER		120

GİRİŞ

E-ticaret uygulamaları dünya ekonomisinin dönüşüm hususlarından biridir. Bilhassa 2000’li yıllardan bu yana etkili olan e-ticaret eriştiği işlem büyüklüğünün yanında sunduğu hız ve maliyeti düşürmeye olan tesiri ile, işletmeleri geleceğe yönelik planlarını internet teknolojisi üzerine yapmak durumunda bırakmaktadır.

E-ticaret imkan tanıdığı ulaşım kolaylığı, rekabete hızlı bir şekilde nüfuz etmesi ve maliyetleri düşürücü etkisi ile işletmelerin, son gelişimlerle beraber büyük işletmelerin de potansiyel müşterilere erişmesine olanak vermiştir. Bununla birlikte elektronik ticaretin sunduğu fırsatlar sayesinde ilk girişimciler dahi global düzeye çok hızlı bir şekilde ulaşabilme imkânına kavuşmuştur.

E-ticaret, işletmelerin ya da tüketicilerin yalnızca ürün ve hizmet almak amacıyla kullanımı süren bir ticaret biçimi olmamakla birlikte e-ticaret işletmeden işletmeye, işletmeden tüketiciye, tüketiciden işletmeye, tüketiciden tüketiciye de gerçekleşebilmektedir. Temel konu e-ticaretin kullanıcılarına olanak tanıdığı iletişim kolaylığı, zaman tasarrufu ve maliyetleri azaltan yapısı sonucunda geleneksel ticarete alternatifler sağlamasıdır.

İşletmeler bakımından ise e-ticaret, yeni bir iş modelinin yanında dünya genelinde rekabetçi gücü elde edebilmeleri için bir gereksinimdir. Bu gereksinimin sonucunda geleneksel ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin yönetimini, finansal durumlarını, üretim ve pazarlama problemlerini anlamak; işletmelerden umulan günümüz dünyasındaki ticarî yapısına ve rekabet şartlarına uyumlu hale gelebilmesi için zaruridir.

Bu bilgiler ışığında literatür taraması bölümünde; internetin gelişimi ve e-ticaret üzerine tanımlamalar yapılmakta ve e-ticarete ilişkin ödeme ve güvenlik araçları hakkında bilgi verilmektedir. E-ticaretin tarafları ve yararları üzerinde durulmakta, e-ticarete ilişkin sayısal verilere yer verilmektedir. Türkiye’de faaliyet gösteren işletmelerin e-ticaret yapmalarında karşılaştıkları sorunlar ve söz konusu sorunlara ilişkin literatürde yer alan çözümler ifade edilmektedir. Son bölümde ise çalışma sürecinde kullanılan bilimsel metotlar ve kaynaklar anlatılmaktadır. İşletmeden işletmeye (B2B) faaliyet gösteren işletmelerden elde edilen örnekleme uygulanan ankete ilişkin analizler yapılmaktadır. Elde edilen bulgular değerlendirilmek suretiyle sonuç çıkarımına yönelik açıklamalar yapılmaktadır.

Sonuç ve Öneriler kısmında ise, literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler ile yapılan uygulama birlikte değerlendirilmek suretiyle elde edilen sonuçlara yer verilmekte ve Türkiye’de işletmeden işletmeye (B2B) faaliyet gösteren işletmelerin e-ticaret yapabilmeleri adına önerilerde bulunmaktadır.

1. İNTERNETİN GELİŞİMİ VE ELEKTRONİK TİCARET

1.1. İnternet

İnternet dünyada pek çok sürecin temelini meydana getirmektedir. İnternet olmaksızın erişilmesi mümkün olmayan veri ve daha pek çok hususa rahat bir şekilde erişilebilmektedir. Ayrıca, internetin insanların bakış açısını farklılaştırdığını ve bilhassa ticari faaliyetler noktasında kıyaslama olanağını da gündeme getirdiğini, bu sebeple birçok mal ve hizmet arasından belli başlı mal ve hizmetlerin seçimine imkan sağladığı bilinmektedir. İnternet e-ticaretin oldukça yaygın bir biçimde gelişim sağlayabildiği bir alandır (Yalçın, 2016:15).

1.2. İnternet Kavramı

İnternet kavramı genel ağ olarak ifade edilmektedir. Ağ kavramı “dünya çapındaki veri tabanlarını ve bilgisayarları birbirine bağlayan büyük bir ağ” olarak tanımlanmaktadır. (Koyuncu, 1996:4). İçel (2001:13) ise interneti “birden fazla bilgisayar ağını birbirine bağlayan ağ sistemine ağlar arası iletişim ağı, ya da ağlar arası ağ” olarak tanımlamaktadır. Özdilek (2002:13) ise Amerika Birleşik Devletleri Yüksek Mahkemesinin internet kavramına getirdiği tanımı şu şekilde ifade etmektedir; “birbiri ile bağlı bulunan bilgisayarlardan oluşan uluslararası ağdır”. Güran ve Akünal, (2000:11) internet ortamının yapısını vurgulayarak “İnternet, farklı ülkelerden, farklı insanların bağlı olduğu, birbirleriyle haberleşebildikleri ve bilgi dâhil her türlü alışverişi gerçekleştirebildikleri bir sanal ortamdır” biçiminde tanımlamaktadır.

İnternet pek çok insanı birbirine bağlayan, oldukça fazla bilgi ve hizmetin bulunduğu bir mecradır. İnternet ortamının meydana getirilmesindeki temel gaye,

bilgisayarlar arasındaki ağların sürekliliğinin oluşturulmasıdır. Sürekliliği sağlayan dil TCP/IP olarak açıklanan, dosya paylaşımları, elektronik posta transferleri gibi farklı protokolleri içeren bir ana protokolden oluşmaktadır (Güran&Akunal, 2000:11).

1.2.1. İnternetin Tarihsel Gelişimi

İnternetin ortaya çıktığı yer ABD'dir. Sovyetler Birliği tarafından Sputnik uydusunun uzaya yollanmasıyla beraber Amerika Birleşik Devletleri savaş esnasında ya da savaştan önce geleneksel iletişim araçlarının kullanımının olanaklı olmayacak düzeyde zarar görmesi durumunda yalnız bir yerden koordine edilmeyen bir bilgisayar ağı kurulabilmesi amacıyla araştırmalara başlamıştır. İletişim ağlarının sürekliliğinin sağlanması adına ARPA (Advanced Research Project Agency) adı altında bir birimin kurulması sağlanmıştır. ARPA'nın kurulumunun temel gayesi nükleer savaşa karşı direnç gösterebilmek için iletişimin kuvvetli ve kesinti olmaksızın sürmesidir. 1969 yılında ARPA ile California ve Utah'da bulunan dört bilgisayar arasında bağlantı sağlanmıştır. Bu sistemlerin aralarında bulunan bağlantı geliştirilerek ARPANET (Advanced Research Project Agency Network) kurulmuştur (Gökgül, 2014:2-3).

ARPANET'in sağladığı iletişimin yeterli olmaması ile NSF tarafından NSFNET devreye alınmıştır. NSFNET ile ARPANET'in gelişiminin sağlanması amaçlanmıştır. Daha sonra gelişmenin devamlılığı için üçüncü şahıslara ve işletmelere erişim izni verilmiştir. 1989 yılında ise Cenevre'de "WWW (World Wide Web)" geliştirilmiştir. Bu tarihten itibaren pek çok işletme kendi ağını kurarak kullanım haklarının satışına başlamıştır. 1990 yılında ise ARPANET kullanımdan tamamıyla kaldırılmıştır (Gökgül, 2014:2-3; İnce, 2000:29).

Son yıllarda teknolojik alanda meydana gelen dönüşümler interneti ve mobil teknolojileri bir araya getirmiştir. Kullanıcıların herhangi bir mekân kısıtlaması olmaksızın internetten yararlanabilmeleri mobil iletişim araçlarının oldukça güçlü bir şekilde gelişmesini sağlamıştır. Bu sayede kullanıcılar internete bulundukları her noktadan ulaşılabilir olanağına sahip olmuşlardır. Bu alanda yaşanan gelişmeler sonucunda kullanıcılar herhangi bir masaüstü bilgisayara ve kablolu internet ağına gerek duymaksızın internete rahatlıkla bağlanabilmekte ve bu sayede herhangi bir mekân kısıtlaması olmaksızın mobil mecralarda e-ticaretten yararlanabilmektedir.

İnternet teknolojilerinde oluşan gelişmeler şu şekildedir;

- 1969, Amerikan Savunma Bakanlığı'nın yürüttüğü ARPANET projesi.
- 1972, İlk e-posta gönderildi.
- 1981, IBM ilk şahsi bilgisayarının tanıtımını yaptı.
- 1982, Time dergisi ilk kişisel bilgisayar yılın adamı olarak seçti.
- 1983, Günümüz internet ağının temel unsurlarından biri olan TCP/IP ARPANET üzerinden kullanılmaya başlandı.
- 1983, DNS kullanıma açıldı ve .edu, .gov, .com gibi alan adları meydana getirildi.
- 1990, ARPANET'in sonlandırılması.

- 1990, World Wide Web'in kurulması.
- 1993, İlk web tarayıcısı olan Mosaic geliştirilmiştir.
- 1994, Web tarayıcı Netscape geliştirildi.
- 1994, Amazon.com kuruldu.
- 1995, Pierre Omidyar Ebay'i kurdu.
- 1995, İnternet kullanıcı sayısı 16 milyona ulaştı.
- 1995, Yahoo kuruldu.
- 1998, Lerry Page ve Sergey Brin tarafından Google kuruldu.
- 1998, Paypal kuruldu.
- 2000, İnternet kullanıcı sayısı 360 milyona ulaştı.
- 2002, Paypal 1.3 milyar dolara Ebay tarafından satın alındı.
- 2004, Mark Zuckerberg Facebook'u kurdu.
- 2006, Jack Dorsey tarafından Twitter kuruldu.
- 2006, Google YouTube'u 165 milyar dolara satın aldı.

- 2016, Dünya genelinde internet kullanıcılarının sayısı 3 milyar 448 milyona ulaştı.

- Instagram 2018 yılının Eylül ayı itibariyle 900 milyon kullanıcıya ulaştı.

- Alibaba 2018 yılı itibariyle Dünya genelinde en değerli 10 marka arasında bulunmaktadır.

- 2018 yılı itibariyle mobil ticaret yoluyla Dünya genelinde yapılan toplam harcama 101 milyar TL'ye ulaştı (<https://www.statista.com>, 08.05.2019).

1.2.2. Türkiye’de İnternetin Gelişimi

İnternet alanında Türkiye’deki gelişimleri diğer teknolojik gelişimlere göre daha çabuk olmuştur. 1987 yılında Türkiye Üniversitesi ve Araştırma Kurumları Ağı ile gelen internet 12 Nisan 1993 tarihinde de Ankara-Washington arasında kiralanan hatla sağlanan bağlantı ile Türkiye internete kavuşmuştur.

1993 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi ve Bilkent Üniversitesi ilk Türk internet sitelerini yayınlamaya başlamışlardır. 1994 yılında kurumlara işletmelere internet hesapları sağlanmaya başlanmıştır. 1996’da ilk internet altyapısı olan TURNET’in hizmete açılmasıyla beraber internet hizmeti verebilmek adına pek çok servis sağlayıcı işletmeye faaliyete başlamıştır. Bununla beraber yalnızca akademik kuruluşlar ve büyük işletmelerdeki bireylerin faydalanabildiği internet hizmeti, kurulan söz konusu sağlayıcılar sayesinde herkesin kullanımına açılmıştır (Gökgül, 2014:4-5).

1998 yılında Ulaştırma Bakanlığı tarafından İnternet Üst Kurulu oluşturulmuştur.

Daha sonra ise bu kurul, İnternet Kurulu adı altında faaliyetlerini sürdürmüştür. İnternet Kurulunun 8-21 Nisan tarihlerini “İnternet Haftası” olarak ilan etmesiyle, internet kullanımının ülkemizde yaygınlığı sağlanmıştır (www.melihbayramdede.com, 28.02.2019).

Ülkemizdeki internet gelişim tarihini madde madde sıralayacak olursak:

-1986, EARN / BITNET bağlantılı TÜVEKA arasında tesis edildi.

-1991, ODTÜ ve TÜBİTAK, yeni bir ağ meydana getirmek için çalışmalarına başladı.

-1992, Proje kapsamında ilk deneysel bağlantı Ekim ayında Hollanda’ya yapıldı.

-1993, 12 Nisan tarihinde ilk internet bağlantısı gerçekleştirildi.

-1994, Ege Üniversitesi internete bağlandı.

-1995, İnternet bağlantı hızı iki katına çıkarıldı.

-1996, TÜBİTAK, Askeri Okullar, Türk Tarih Kurumu, Milli Kütüphane, YÖK gibi birçok kurumun ve üniversitenin hizmetinde bulunan ULAKNET kuruldu.

-1997, İnternet servis sağlayıcılarının sayısı 80’e ulaştı.

-2003, Geniş bant internet bağlantısına sahip abone sayısı 18 bin oldu.

-2012, İnternet kullanıcı sayısı 35 milyona ulaştı.

-2015, Yemek sepeti Delivery Hero'ya 589 milyon dolara satıldı.

-2016, İnternet kullanıcı sayısı 46.2 milyon kişiye ulaştı.

-2018, Trendyol Alibaba'ya 728 milyon dolara satıldı.

-2018, İnternet kullanıcı sayısı 59 milyona ulaştı.

-2018, Türkiye'de Facebook kullanıcı sayısı 43 milyona ulaştı.

-2018, Türkiye'de Instagram kullanıcı sayısı 38 milyona ulaştı.

-2018, Türkiye'de Twitter kullanıcı sayısı 9 milyona ulaştı
(<https://www.tuik.gov.tr>, 08.05.2019; <https://www.haberler.com>, 08.05.2019;
<https://www.statista.com>, 08.05.2019)

1.2.3. İnternetin Günlük Yaşam ve Ticarete Girişi

İnternet askeri haberleşmeyi sağlayabilmek için kurulan bir sistem iken ilk kez 1973 yılında ARPANET tarafından temin edilen bağlantı ile İngiltere ve Norveç'teki iki üniversite arasında internet bağlantısı sağlanmıştır (Yükselen, 2007:203).

Soğuk savaş yıllarının bitmesiyle beraber özellikle 1990'lı yıllarda, internet teknolojilerinde oluşan gelişmeler, internetin ticari olarak pazarda bulunmasını sağlamış ve yaygın hale gelmesine sebep olmuştur. İnternetin askeri amaçlar dışında kullanılmaya başlanması ile kişi ve işletmeler interneti kullanmaya başlamıştır. İnternet teknolojilerindeki hızlı gelişimler bilginin kolay, ucuz ve ulaşılabilir olmasını

sağlamıştır (Ayfer, 1997:1).

Bilgisayarların birbiriyle olan iletişimi ağlar sayesinde oluşurken bu bağlar aynı zamanda kişilerin iletişimini de sağlamaktadır (Atabek, 2001:116). Bilgisayarlar arasında oluşan iletişim şekli insanlar arasında da yeni bir iletişim biçiminin meydana gelmesini sağlamıştır. Bilgisayar teknolojileri insanların sanal toplumlar oluşturmalarına, çeşitli kültürlerle iletişimde bulunmasına ve fikirlerin özgürce yayılmasına yardım etmiştir. Tüm bu süreçler zaman ve yer kavramından bağımsız olarak meydana gelmektedir (Bila, 2001:179-183)

İnternetin yaygın hale gelmesi ticaretin elektronikleşmesine sebep olmuştur (Kartal, 2002:29). İnternetin kullanımıyla beraber, yerinden alışveriş, bankacılık gibi işlemlerin kişilerin anlık olarak bulundukları yerden yapılması sağlanmıştır (Kırcova, 2001:31). Bilgi teknolojilerinde oluşan hızlı gelişimler, klasik ekonomik faaliyetlerin çeşitlenmesine sebep olmuştur. Literatürde “yeni ekonomi” ve “dijital ekonomi” gibi kavramların oluşması bilgi sistemlerinin ekonomik alanlardaki etkisini göstermektedir (Deviren&Yıldız, 2014:54).

1.3. E-ticaret: Tanımı ve Araçları

Bilgi teknolojilerinin gündelik yaşamımıza nüfuz etmesiyle beraber iş yapma noktasında değişiklikler oluşmuştur. Bu değişikliklerle birlikte bilgilerin saklanması, depolanması gibi hususlarda kolaylık, bilgiye ulaşma, verimlilik, üretkenlik vb. hizmetlerin kalitesinde önemli bir artış meydana gelmiştir. İşletmelerin mal ve hizmetlerinin alımı ve satımına ilişkin işlemlerini internet ortamında yapmaları e-ticaret kavramının oluşmasına sebep olmuştur. Bilhassa günümüzde internet kullanan bireylerin sayısının arttığını göz önüne aldığımızda bu dönemde e-ticaret kavramının

uzun bir zaman işletmelerin bünyesinde bulunacağını söylememiz isabetli olacaktır. Bu bölümde e-ticaretin tanımı ve araçları hususunda bilgi verilecektir (Civelek, 2017:28-35).

1.3.1. E-ticaret Tanımı

E-ticaret, bilgisayar ve akıllı telefon vasıtasıyla bir alt yapı oluşturulup ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması biçiminde ifade edilmektedir. İnternetin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte 1995 yılından bu yana yaşamımıza nüfuz eden e-ticaret bu dönemde hemen hemen tüm mal ve hizmetlerin sunumunun yapıldığı bir pazar halini almıştır. Global ekonominin de tesiriyle hızlı biçimde gelişen e-ticaretle birlikte birtakım yükümlülükler de meydana gelmiştir (Civelek, 2017:28-35).

E-ticaret kavramsal olarak, bilgisayar ile birlikte iletişim teknolojisi unsurlarının ilerlemesinde eşgüdümlü meydana gelen, alış ya da satış süreçlerinin basit bir biçimde yapılmasına olanak tanıyan yenilik olarak ifade edilebilir (Kılıç, 2015:4). E-ticaret süreci bilgisayar ve başka iletişim gereçlerinin yardımıyla bir ağ üzerinden gerçekleşmesi işlemidir (Özmen, 2013:64-509).

Bilgilerin oldukça az yer kapladığı ve bilgiye ulaşımın basit olduğu elektronik mecralar tespit edildikten sonra bu bilgilerin daha hızlı gönderiminin uygulanmasının hangi şekilde olacağı ile ilgili cevaplar araştırılmaya başlanmıştır (Kırım, 2007:5). Son zamanlarda e-ticaret, internet kullanımının yaygın hale gelmesi ile farklı mecralardaki kişi ve işletmelerin ilgisine mazhar olmuştur. Klasik anlamda alışveriş biçimlerinden farklı bir alışveriş sistemi oluşmuştur. Alışverişte meydana gelen bu farklılık da üreticilerin çeşitli alanlarda faaliyette bulunmalarına ve yenilikçi bir anlayışa sahip olmalarına temel oluşturmuştur. İşletmelerin pazarlama ve reklam gibi hususları daha

etkin kullanmalarına neden olmuştur. Bilgisayar ve internet kullanma oranlarındaki hızlı artış Türkiye’de de kendini göstererek belirli olağan davranışların ve işletme alışkanlıklarının değişime uğramasını sağlamıştır (Yılmaz, 2010:12).

İnternette ortaya çıkan gelişimlerle birlikte e-ticaret sıklıkla kullanılan bir seçenek biçiminde değerlendirilmiştir. İnternette ortaya çıkan gelişmeler ticaret alanında rekabetin farklı boyutlarda yaşanmasına sebep olmuştur (Kaya, 2002:12). Toplumsal refah düzeyinde oluşan gelişimler internet ve bilgisayar kullanım oranını yükseltmekte ve işletmelerin de ticaret işlemlerini çevrimiçi platformlarda yapmalarına sebep olmaktadır. İnternet mecralarında satışı yapılan mal ve hizmetlerin fiyat avantajı oluşturması alışverişlerin bu mecralardan yapılmasına neden olmaktadır (Kaya, 2002:12-13).

E-ticaret kullandığı prensipler ile klasik anlamda ticaret şeklinin bir devamı olarak düşünülmesine rağmen yapısal olarak ayrı bir yapıya sahiptir. E-ticarete işlemler internet üzerinde meydana gelmektedir. E-ticaretle klasik anlamdaki ticaret arasında en önemli farklılığın piyasaların genişlik düzeyi hususunda olduğu belirtilebilir. Bilgisayar teknolojileri ve internet kullanım oranının artması ile halihazırda, e-ticaret uluslararası piyasada daha çok pazar payına sahip olmayı sağlamaktadır (Yumuşak, 2003:3).

E-ticaret ile ilgili belli başlı ve kabul edilen tanımlar aşağıda bulunmaktadır (Elibol&Kesici, 2004:306);

- DTÖ: “Mal ve hizmetlerin üretim, reklam satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır”.

- OECD: “Sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir”.

Zerenler (2013:62) Dünya Ticaret Örgütü’nün yapmış olduğu e-ticaret tanımlamasının üç bileşenini şu şekilde ifade etmektedir;

- “Üretici ve tüketicileri araştırma safhası”,
- “Taraflar arasında mutabakat sağlanması ve ödemenin yapılması”,
- “Ürünlerin alıcılara dağıtımı”.

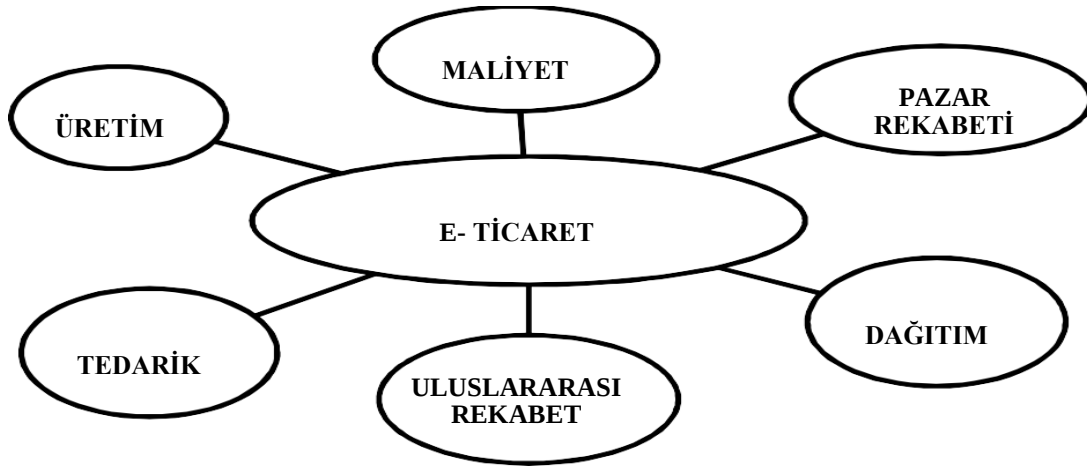
ETKK tarafından e-ticaret, “bireylerin ve kurumların, internette veya sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen intranet yazı, ses ve görüntü biçimindeki sayısal bilgilerin işlenmesine, iletilmesine ve saklanmasına dayanan ve bir değer yaratmayı hedefleyen ticari işlemleri ifade etmektedir” şeklinde anlatılmaktadır (Buluş, 2016:14).

Yumuşak (2003:3-4) ise e-ticareti “iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılanmamış iş bilgilerinin üreticiler, tüketiciler, kamu kurumları ve diğer kurumlar arasında elektronik araçlar üzerinden paylaşılmasıdır.” Tanımda doğrudan ticari bir sonucu olmayan, bununla beraber alt yapı sağlayan bütün işlemlerin e-ticaret olarak ifade etmektedir (Yumusak, 2003:3-4)

Yılmaz (2010:39) ise e-ticareti “ürün ve hizmetlerin üretiminden sigorta dağıtımına ve ödeme araçlarının bilgisayar ağları üzerinden yapılması” olarak tanımlamakta ve ticari faaliyetlerin bir kısmının elektronik ağlarda gerçekleşmesi ile sipariş, ödeme ve teslimat şeklinde 3 aşamadan oluştuğunu savunmaktadır.”

E-ticaretin son dönemlerde git gide popüler olması katılanların artması ile ilişkilendirilmektedir. E-ticaretin tüketiciler bakımından en önemli yararı uygun fiyat faktörünü içermesidir. E-ticaret alanlarında satılan kitap, oyuncak, ayakkabı, bilgisayar, televizyon ya da DVD (Digital Versatile Disc) gibi ürünlerin fiyatları benzerleriyle kıyaslandığında %10 düzeyinde daha ucuzdur. Ayrıca perakende satış alanlarında mağaza, personel ve diğer giderlerin fazla olması mağazacılık alanında yapılan satışların maliyetinin yükselmesine sebep olmaktadır. Bununla birlikte e-ticaret maliyetleri düşürücü bir pazarlama yoludur (Aydemir, 2001:79). 1996 yılında dünyada oldukça sık kullanılmaya başlayan e-ticaretin hızlı bir şekilde büyüme sağlamasındaki en önemli sebepler teknolojiye oluşan gelişimler ve bilgisayar kullanım oranının yükselmesidir. Telefon ve televizyon vasıtasıyla iletişimin artması e-ticaretin gelişimine sebep olmuştur (Bayraktar, 2001:98).

E-ticaret ile ürünlerin kalitesinin yükselmesi ve bununla beraber mal çeşitliliğinin gelişimi, ödeme kolaylıkları, teslimatın kolaylaşması da bir o kadar pratik hale gelmiştir. Global pazarlarda satılan ürünlere ilişkin bilgi sahibi olmanın basitliği ve yeni üreticilerin pazarlara dahil olmaya başlaması da e-ticaretin popülerlik düzeyinin artmasına imkan sağlamıştır. Üretici ve tüketiciler e-ticaret vasıtasıyla geleneksel ticaret engellerinden olan pazarlara ulaşım sıkıntısını, bilgi akışının eksikliği ve taleple uyumlu olarak üretim yapılamaması gibi olumsuz durumlardan sıyrılarak kendileri için faydalı olacak durumu meydana getireceklerdir (Yılmaz, 2010:40-41).



Şekil 1: E-ticaretin Ekososyal Etkisi (Civelek&Sözer, 2003:32-33)

E-ticaretin Ekososyal çevresi ilk olarak “üretim, tedarik, fiyatlama, rekabet, dağıtım faaliyetlerinde” etkisini gözler önüne sermektedir. Bu husus sonrasında uluslararası düzeye ulaşmaktadır (Civelek&Sözer, 2003: 32-33). E-ticaretin Ekososyal çevresi araştırıldığında dağıtım imkanları pazardaki rekabet, bütün süreçlerin toplam maliyetleri, mal ve hizmetlerin üretim süreçleri, mal ve hizmet üretimi için tedarik koşulları ile mal ve hizmetlerin uluslararası pazarda rekabet edebilirlik düzeyi e-ticaretin yapısına etki eden faktörler olarak göze çarpmaktadır.

Verilen bilgiler dikkate alındığında, ticaret mal ya da hizmetlerin alım ve satımı olarak tanımlanmaktadır. E-ticaret ise, bu süreçlerin elektronik ortam vasıtasıyla oluşmasıdır. E-ticaret 7/24 çalışan çevrimiçi bir mağaza olarak düşünülebilir. Hızlı ve esnek olan bu yapılar ile diğer satış alanları arasında önemli bir farklılık bulunmaktadır. E-ticaret yoluyla yapılan işlemlerin ayrıcalıkları teknolojinin de ilerlemesiyle birlikte büyümeye devam edeceği düşünülmektedir.

Ayrıca yapılan tanımlara ek olarak ülkemizde 23 Ekim 2014 tarihinde kabul edilen ve 1 Mayıs 2015 tarihinde yürürlüğe giren 6563 sayılı E-ticaretin Düzenlenmesi

Hakkında Kanun ile e-ticaret kavramına bir tanım getirilmiş ve hukuki bir zemine kavuşturulmuştur. Bu tanıma göre e-ticaret fiziki ortamda karşı karşıya gelmeksizin elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari tüm faaliyetleri ifade etmektedir. 6563 sayılı Kanuna göre E-ticaret fiziki olmayan tüm ortamları içermektedir. 6563 sayılı Kanuna dayanılarak çıkarılan E-ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik 26 Ağustos 2015 tarihinde Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bahse konu Yönetmelik hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcıların ağ üzerinde mal ya da hizmet satışına yönelik sözleşme ve siparişlerdeki bilgi verme yükümlülükleri ile e-ticaretle ilgili diğer tedbirleri içermekte ve ağ ile e-ticarete ilişkin işlemlerin yapılmasına olanak sağlayan internet gibi bilgisayar tabanlı mecraları ifade etmektedir. Özetle bu Yönetmeliğe göre bir işlemin e-ticaret olarak değerlendirilebilmesi için sipariş ve ödeme işleminin internet ortamı bir tabanda yapılması gerekmektedir.

1.3.2. E-ticaretin Araçları

E-ticaret bir çok araçla gerçekleştirilmektedir. Bu bölümde e-ticaretin araçları hakkında bilgiler aktarılmaktadır.

1.3.2.1. Elektronik Veri Değişimi (EDI)

EDI, “Aralarında ticari ilişki bulunan iki adet kurumsal yapının arasında belirli doküman ve verilerin değişimine imkan sağlayan ve kişi etkisinden arındırılmak suretiyle bilgisayarlar arasında bulunan ağ sistemleri yardımı ile gerçekleştirilmesine olanak sağlamakta olan bir sistematik” olarak ifade edilebilir (Korkmaz, 2004:17).

EDI ile bilgisayarlar arasında değişik bir metoda ihtiyaç duyulmadan doğrudan

bağ kurulabilmektedir. EDI e-ticaret aracı çoğunlukla zincir marketler ile bu marketlere farklı alanlarda tedarik hizmeti veren ve intranet benzeri belirli bir sistem üzerinde çalışmalarda bulunan kurumsal yapılar öncülüğünde yer bulmaktadır (Koçer, 2012:17).

EDI'nin kullanılmasının asıl nedeni ise, ticari faaliyetlerin bürokratik kısmında oluşan kırtasiye işlemlerinin minimuma indirgenerek, işlemlerde oluşabilecek benzeşmeler ve tekrarların meydana gelmesine engel teşkil etmek ve bu vasıta ile halihazırdaki işlemlerin en alt seviyede hata ve en alt düzeyde maliyet ile sonuçlandırılmasıdır (Korkmaz, 2004:17).

1.3.2.2. Akıllı Telefon ve Sosyal Medya

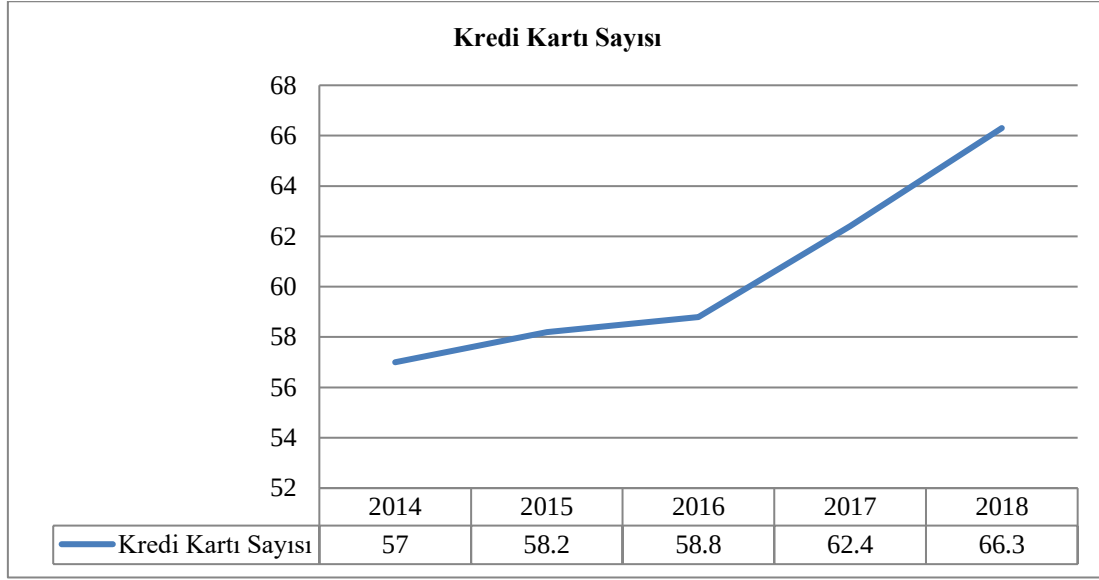
Sosyal Medya, akıllı telefonların da insan yaşamına girmesiyle birlikte işletmeler için git gide önemli bir hal almaktadır. E-ticarete büyük yatırımların meydana geldiği bir mecradır. Hâlihazırda ise işletmelerin en etkili pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğü alanlar arasında bulunmaktadır. Sosyal Medyada bir mal veya hizmetin Instagram, Facebook, Whatsapp gibi platformlar üzerinden tanıtımı, marka bilinirliğinin artırılması ve satışı gibi faaliyetler yapılabilmektedir. İşletmeler söz konusu sosyal ağlara ilişkin farklı pazarlama teknikleri geliştirmektedirler. İlerleyen dönemde e-ticarete önemli bir mecra haline geleceği düşünülmektedir (<https://pazarlamaturkiye.com/>, 10.05.2019).

1.3.2.3. E-ticarete Ödeme Yöntemleri

E-ticaretin oluşabilmesi için ödeme yöntemleri gereklidir. Bu sebeple çalışma oluşturulurken ödeme yöntemlerine e-ticaretin vasıtaları altında yer verilmiştir. Çünkü bir ödeme şekli olmaksızın e-ticaretin başarıyla sonlandırılması ve bir kazanç elde edilmesi mümkün değildir (Erden, 2014:59).

Diğer taraftan, e-ticaretin gelişimi ve pratik bir hale gelmesi bakımından hızlı ve güvenli bir biçimde ödemenin yapılması tüketiciler bakımından oldukça önemli bir husustur. Halihazırda faaliyette bulunan e-ticaret sitelerinde pek çok farklı ödeme yönteminin bulunduğu gözlenmektedir. Bunun sebebi ise farklı alışkanlıkları ve farklı seçimleri olan tüketicilerin olması, internet sitesine ilişkin güven problemleriyle ilgilidir. Tüketicilerin internet sitelerinden güvenli, hızlı ve pratik bir biçimde ödeme gerçekleştirmesi için teknolojik gelişimlere uyumlu olabilecek şekilde birçok ödeme yöntemi geliştirilmiştir (Erden, 2014:59).

- **Kredi Kartı:** Ödeme noktasında kredi kartları sağladıkları kolaylıklardan dolayı e-ticarete yaygın olara kullanılmaktadır. Kullanımının basitliği, geniş bir kitle tarafından kullanılıyor olması ve dünya genelinde bir altyapısı bulunması gibi sebeplere oldukça sık tercih edilen mühim bir ödeme aracıdır (Erden, 2014:59). Kredi kartı ile gerçekleştirilen e-ticaret işlemlerinde tüketici tarafından gerekli formların tamamlanması kaydıyla siparişler tüketici tarafından iletilmekte, akabinde ödeme bilgileri SSL protokolü vasıtasıyla şifrelenip muhafaza edilmekte, SET protokolü ile de alışverişin yapıldığı sanal mağazaya bir sertifika verilerek işletmenin kimliği belirlenmektedir (Çakırer, 2013:148-149). Mevduat hesabında para bulunmasa bile kredi kartının kullanılması mümkündür. Kredi kartlarının günümüzde kullanım oranının artmasıyla, muhtemel güvenlik sorunlarını çözebilmek adına geliştirilmiş şifreli kredi kartlarının ya da limitleri şahıslarca oluşturulabilen sanal kredi kartlarının internetten yapılan alışverişlerden en çok kullanılacak ödeme yöntemi olacağı düşünülmektedir. Global seviyede e-ticarete kullanım oranı %23 oranında gerçekleşmektedir (TÜSİAD, 2019:43).



Şekil 2: Türkiye’de Yıllara Göre Kredi Kartı Sayısı (Milyon), (<https://bkm.com.tr/>, 10.03.2019)

- **Sanal Kart:** Diğer şahısların kart bilgilerini ele geçirme riski olduğundan, sadece internetten yapılan e-ticaret harcamalarında yararlanılmak üzere sanal kart adı altında yeni bir ödeme şekli ortaya çıkmıştır (Çakırer, 2013:153). Türkiye’de e-ticaretin yaygınlaşmasıyla beraber e-ticaretin güvenlik seviyesini yükseltmek ve kredi kartı sahtekarlığı düşürmek adına sanal kart adı verilen uygulama hizmete açılmıştır (Mülga Kalkınma Bakanlığı BTĐ, 2013:123-124).

- **Çevrimiçi Ödeme Sistemleri:** Çevrimiçi ödeme sistemleri internette kredi kartlarından ödeme alınabilmesini sağlayan web tabanlı sistemlerdir (<https://www.e-tahsilat.com>, 28.02.2019).

- **Havale ve EFT:** Havale, aynı bankada olan farklı hesaplar arasında para/fon gönderimi veya alımını ifade etmektedir. EFT ise farklı bankalar arasında fon transferi yapılması işlemidir. E-ticarete alıcının satıcıya ücret ödeme noktasında kullanığı

araçlardır (Sugözü&Demir, 2011:135). Global seviyede havale ve EFT vasıtasıyla yapılan e-ticaret işlemleri %11'dir (TÜSİAD, 2019:43).

- **Kapıda Ödeme:** İnternette gerçekleştirilen alışverişin akabinde ödeme noktasında ödeme biçimlerinin kullanılmadığı senaryolarda ödemeler mal ya da hizmet tesliminde yapılır. Güvenlik tam anlamıyla sağlanırken diğer yöntemlere göre daha pahalı bir hale almaktadır(Erden, 2014:61). Öte yandan, bu metot alıcı bakımından tam güvenli iken satıcı bakımından tam bir güvenlik sunmamaktadır. Çünkü mal ya da hizmetler tüketiciye ulaştığında sağlanmayan ödeme yüzünden mal ya da hizmetin iade edilme ihtimali bulunmaktadır. Globab seviyede gerçekleştirilen kapıda ödeme oranı %5'tir (TÜSİAD, 2019:43).

- **Mobil Ödeme:** Mobil ödeme, e-ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin operatörler aracılığıyla ödeme yapmalarına imkan sağlayan ödeme biçimidir. İşletmelerin bu sisteme dahil olabilmeleri için sisteme giriş yapmaları gereklidir. Bu biçimde gerçekleştirilen e-ticaret işlemlerinde alışveriş tutarı telefon faturasına dahil edilerek tahsil etme yoluna gidilir. Sistem aracılığıyla ödemenin gerçekleştirilebilmesi adına telefonun kısa mesaj niteliğinin olması yeterlidir (Erden, 2014:61-62). Küçük tutarlı ödemelerin gerçekleştirilmesinde görülen güçlük ve odak noktasındaki toplulukların kredi kartı gibi ödeme biçimlerini barındırmamaları nedeniyle, bilhassa internette sosyal ağlarda sağladıkları hizmetlerin karşılıklarını elde edememektedir. Mobil ödeme sistemi bu tip e-ticaret sitelerinin direkt gelir elde etmeleri konusunda faydalı bir sistemdir (Mülga Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu Dairesi, 2013:125-126).

- **Mobil Cüzdan:** Mobil cüzdan, kredi kartını sanal ortama taşımak suretiyle cep telefonuna uyumlaştıran ve bu biçimde hızlı, güvenilir ve müşterinin kart taşımamasını

gerektirmeyen ödeme şeklidir (<https://medium.com/>, 08.06.2019). Mobil cüzdan uygulaması akıllı telefona indirilir. Bankacılık ya da kart bilgileriyle sisteme girilir, daha sonra tanımlı kartlar ile işlem yapılabilir (<https://medium.com/>, 08.06.2019). Mobil cüzdan ile gerçekleştirilen e-ticaret işlemleri global seviyede %36'dır (TÜSİAD, 2019:43).

1.3.2.4. E-ticarete Güvenlik Araçları

E-ticarete bulunan güven problemi e-ticaret hacminin artışındaki en önemli engellerden biridir. Bu sebeple e-ticaret sitesinin barındırdığı güvenlik yazılımları büyük bir öneme sahiptir. Bu noktada güvenlik sistemlerinin e-ticaretin en önemli unsurlarından biri olduğunu söylemek uygun olacaktır. E-ticarete, alışveriş yapan tüketicilerin kredi kartı bilgilerinin üçüncü şahısların eline geçmemesi için e-ticarete dijital imza, dijital sertifika, açık anahtar ile gizli anahtar, SSL ve SET gibi güvenlik yöntemleri kullanılmaktadır (Doğaner, 2007:46).

- **Dijital İmza:** “Bir bilginin üçüncü şahıs veya kurumlarca ulaşımına kapalı bir yerde, birliği bozulmaksızın ve tarafların kimliklerinin teyit edilerek iletiminin yapıldığını elektronik araçlar yoluyla garanti eden harf ya da sembollerden oluşmuş bir karakter seti” olarak açıklanmaktadır. Yani dijital imza elektronik imzanın bir türüdür denilebilir. Gündelik yaşamta kullanılan imzaya benzer biçimde bir bilginin kaynağının tespi edilmesinde kullanılır (Doğaner, 2007:46).

- **Dijital Sertifika:** Dijital sertifika aynı şekilde elektronik kimlik belgesi olarak da bilinmektedir. Dijital sertifika resmi kurumlar tarafından oluşturulan dosyalardır ve kimliğin sayısal yönden delilidir (Doğaner, 2007:46). Dijital sertifika, GlobalSign ve VeriSign gibi sertifikasyon kuruluşlarından elde edilmektedir. Bu süreçte bireylerin

bilgileri sertifikasyon sağlayan kurumlara ulaştığında teyit edilerek, sertifika istekleri otomatik olarak sıralanır ve sertifikalar çevrimiçi alanlarda meydana getirilir (Çakırer, 2013:166).

- **Açık Anahtar ve Gizli Anahtar:** Sertifika işlemlerinde anahtar kavramı şifreleme yoluyla yapmak adına veya deşifre etmek adına kullanılan sayısal ifadelerdir. Açık anahtarlar şifrelemek için oluşturulmaktadır. Gizli anahtarlar ise deşifre için oluşturulmaktadır. Açık anahtarları herkes görüntüler ve “public key” olarak ifade edilir. Gizli anahtarlara ise yalnızca kullanıcılar tarafından görüntülenir ve ulaşılır. Açık ve kapalı anahtarlar işlemlerin güvenliğinin sağlanabilmesi adına kullanılır (Çakırer, 2013:167-168).

- **SSL Protokolü:** Secure Sockets Layer olarak ifade edilen SSL protokolü internet ortamındaki iletişim süreçlerinde güvenliğin oluşturulması amacıyla kullanılan bilgi transferinin düzgün bir şekilde gerçekleşmesini temin eden güvenlik protokolüdür. SSL protokolü e-ticaret süreçlerinde tüketici ve mağazalar arasında meydana gelen iletişimin şifrelenmesini ve doğru bireyde mesajların deşifresinin sağlanmasını amaçlamaktadır. SSL protokollerinde istemci ve sunucu bilgisayarlarda teyit mekanizması ile tetkik edilir. SSL protokolünde açık anahtar şifreleme metodu kullanılır (Ene, 2002:57-59).

- **SET Protokolü:** Secure Electronic Transaction olarak ifade edilen SET protokolü elektronik ortamda kullanılan ödemelerde e-ticaretin güvenliğinin temin edilebilmesi amacıyla kullanılan bir protokoldür. SET açık anahtar şifrelemesi, RSA (Açık Anahtarlı Şifreleme) ve DES (Veri Şifreleme Standardı, Data Encryption Standard) şifreleme metotları ile uyumludur. Bu sistemle birlikte alışverişler, sanal cüzdan ve sertifika vasıtasıyla daha güvenli biçimde yapılır. SET’in ödeme kapsamında

“kredi kartı sahibi, mağaza, kartın ait olduğu banka (issuer bank) ve POS (Point Of Sale)’un ait olduğu banka” bulunmaktadır (Ene, 2002:59-60).

Yukarıda anlatılan güvenlik sistemlerinin e-ticarete faaliyet göstermekte olan işletmeler bakımından bütünüyle sağlanması amacıyla 6 Haziran 2017 tarihli Resmi Gazete’de yayımlanmak suretiyle E-ticarete Güven Damgası Hakkında Tebliğ yürürlüğe girmiştir. Söz konusu Tebliğe dayanılarak Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) ile imzalanan protokolle TOBB güven damgası sağlayıcı olarak yetkilendirilmiştir. Güven damgasına ilişkin güvenlik şartlarını sağlayan ve güven damgası almak isteyen e-ticaret işletmelerinin internet sitelerine elektronik ortamda hazırlanan güven damgası logosu verilecektir. Güven damgası uygulaması geçtiğimiz yılın aralık ayında www.guvendamgasi.org.tr adresinde hizmet vermeye başlamıştır (www.guvendamgasi.org.tr, 01.06.2019). Güven damgası Hollanda, İtalya, Finlandiya, Fransa, Norveç, Danimarka gibi dünyada pek çok ülke tarafından kullanılmakta olan bir sistemdir (<https://www.ecommercetrustmark.eu/for-merchants/>, 01.06.2019)

1.4. E-ticaretin Avantajları

Bütünleşik hale gelmiş ve iyi bir dizayna sahip e-ticaret sayfaları işletmelere avantajlar sunmaktadır. Bunun yanı sıra e-ticaretin iç dinamiklerinden kaynaklanan dezavantajları vardır. Bu kısımda e-ticaretin avantaj ve dezavantajları hususunda bilgi verilecektir.

1.4.1. E-ticaretin Satıcılar Bakımından Faydaları

- **Ortam Sınırsızlığı ve Toplumsal Ulaşım İmkânı:** E-ticaret işletmelerinin ulusal ve uluslararası piyasalardan pay elde etmesine yardım etmektedir. Süreç

içerisinde görece az enerji kullanılır, sermayeler daha az harcanır (Sugözü&Demir, 2011:109-110). E-ticaretin önemli yararlarından biri yer kısıtlaması olmaksızın müşterilere erişebilmesidir. Fiziki bir ortamda faaliyette bulunmak buna bağlı olarak yerel düzeyde müşterilerle kısıtlanamaz.

- **Maliyet Düşürme:** E-ticaret safhalarında bilginin meydana getirilmesi, işlenmesi ve ulaşımının sağlanması düşük maliyete sahiptir. Geleneksel ticaret anlayışından değişik biçimde yapıldığı için münasip saklama imkanları sağlar. Talep denetimi olanaklıdır. Gereken çalışan sayısında düşüş olur. Bu şekilde çalışan ücretleri en aza indirgenir (Sugözü&Demir, 2011:109-110).

- **İş Süreçlerinin Yeniden Organizasyonu:** E-ticaret kendine has bir sürece sahip olduğu için uyarlandığında ticari işletmelerin kendini yenileme ve yapılanma olanağı olur (Sugözü&Demir, 2011:109-110).

- **Rekabetin Yaygın Hale Gelmesi:** Küçük işletmelerin pazara girişine olanak sağlayarak rekabetin kuvvetlenmesini ve yaygın hale gelmesini sağlar (Sugözü&Demir, 2011:109-110).

- **Nitelikli Ticaret:** E-ticaret gider kalemlerini düşürür, gelirleri artırır, süreçler sade ve şeffaf hale gelir. Bu şekilde işletmeler daha özellikli ve etkin çalışır (Sugözü&Demir, 2011:109-110).

- **Etkin Müşteri Takibi:** E-ticaret sitelerinde genelde müşteri üyeliği üzerine işlem yapılmaktadır. Bu nedenle muhtemel müşterilere erişim olanağı bulunur. Geri dönüş ve potansiyel takibi uygulanabilir (Sugözü&Demir, 2011:109-110).

1.4.2. E-ticaretin Alıcılar Bakımından Faydaları

Alıcılar bakımından faydaları ise;

- Alan kısıtına muhatap kalınmaz,
- Süre kısıtı bulunmamaktadır. Zamandan tasarruf sağlanır.
- Talep ettiği mal veya hizmeti, markayı, fiyatını ve niteliklerini daha çabuk bir şekilde karşılaştırarak seçim yapma şansı verir.
- Pazara yeni giriş yapılan mal veya hizmetlere kolay bir şekilde elde etme şansı olur.
- Pek çok ödeme seçeneğinden yararlanabilir.
- Kampanya takibi kolaydır (Bidgoli, 2002:58).

1.5. E-ticaretin Gelişmesindeki Önemli Etmenler

1.5.1. Küreselleşme

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde oluşan gelişimler sınırların soyut hale gelmesine sebep olmuştur. Bu gelişimler globalleşme sürecine katkı sağlamıştır. Globalleşme ile beraber işgücü, para ve pek çok faktör uluslararası statüye erişmiştir. Küreselleşme genel itibarıyla mal ve hizmetlerin uluslararası düzeyde kullanılması anlamına gelmektedir (Aydoğuş, 2000:78-79). Literatürde bulunan tanımlara bakıldığında

globalleşme sınırların kalkması olarak düşünülebilir.

Globalleşmeyle beraber teknolojik gelişmeler Neo-liberal politikaların etkisi ile hızlı bir şekilde yaygınlaşmıştır. Bu süreçte iletişimden en yüksek noktada yararlananlar dünyanın sınırsız olduğunu anlamışlardır. Çünkü global ve e-ticaretin önemli bir yere sahip olduğu dünyamızda halihazırda pazarla ilgili coğrafik kısıtlamalar bulunmamaktadır, zaman dilimleri ve bilgi ile ilgili sınırlamalar bulunmaktadır. Meydana gelen bu globalleşme aynı şekilde e-ticaretin de gelişiminde önemli bir paya sahiptir (Özgüle, 2002: 32).

1.5.2. Bilgi ve İletişim Teknolojisi

Bilgi, kurum ve kuruluşların varlıklarının devamlılığı bakımından mühim bir faktördür. Bilgi teknolojisi kavramı verilerin bilgiye dönüşümünde kullanılan teknik ve süreçleri açıklamaktadır (Akın, 1997: 99). Günümüzde ortaya çıkan yeniliklerin zemininde verilerin bilgiye dönüşümü bulunmaktadır. Bilgi teknolojilerinde ortaya çıkan gelişmeler, bilhassa iletişim alanında önemli yararlar meydana getirmiştir. Bilgi teknolojileriyle birlikte alıcılar ve satıcılar ticari süreçlerde daha kolay ve hızlı karar alma kabiliyetine sahip olmuştur (Demir vd., 2000: 33).

1.5.3. Müşteri Odaklılık

Günümüzde bilhassa e-ticarette müşteri ilişkileri kişilerin bilgilerine dayalı olarak yapılmaktadır. Bu noktada müşterilerin e-ticarette yaşamış oldukları tecrübeler diğer müşteriler için büyük bir önem arz etmektedir. Ayrıca müşteri değerlendirmesinin diğer faktörleri müşteri maliyeti ve müşteri faydalarıdır (Anderson ve Narus, 1999: 21).

Müşteri değerlendirme süreçlerinde sağlanan bilgilerle tüketicilerin gereksinim ve talepleri daha yakından araştırılabilmekte ve cevaplanabilmektedir. Yeni müşteri davranışları şu şekildedir (Kotler, 1998: 32):

- Müşterinin bilinçlenmesiyle birlikte seçici konuma gelmesi,
- Zamanın önem düzeyinden ötürü alışveriş eğiliminin azalması,
- E-ticaretin yaygın hale gelmesi,
- Uluslararası alanda alışveriş imkanının artması,

Müşteri davranışlarında yaşanan gelişmeler büyük veri analizi sayesinde e-ticaretin gelişiminde önemli bir role sahiptir.

1.5.4. Tüketici Seçimlerinde Değişim ve Farkındalık

Son dönemde tüketicilerin satın alma tutumları ekonomik ve sosyal faktörlerin etkisi altında kalmakta ve satın alma yönelimleri çeşitlilik göstermektedir. Sürekli değişime uğramakta olan tüketici gereksinim ve talepleri üreticileri ve tüketicileri görece tedbirli davranmaya ve inovatif konuma gelmeye itmektedir (Korkmaz, 2002: 78).

Değişen bilgi teknolojileri tüketicilerin seçimlerinde çeşitliliklere sebep olmaktadır. Bilgiyi elde eden müşteriler, satın alımlarda almayı düşündükleri ürünün kalite, nitelik, fiyat vb. açılardan diğer ürün veya işletmelerin hizmetleriyle kıyaslama olanağına sahip olduklarından görece bilinçli davranmaktadırlar. Dünyada meydana

gelen dönüşümler internet vasıtasıyla kolay bir şekilde izlenebilmektedir. Bölgesel düzeyde hizmet veren pek çok işletme internet teknolojilerinde oluşan dönüşümler sayesinde müşterilere daha çeşitli yollarla erişebileceklerinin farkına varmışlardır. İşletmelerin internet yoluyla marka, ürün veya hizmetlerini tanıtabileceklerini fark etmeleri, kendilerinin global ekonomiye uyum sağlayabileceklerini görmeleri gibi sebepler web sitesine sahip olmalarını sağlamıştır (Ergin, 2007: 45).

1.5.5. E-ticarette Seçebilme – Karşılaştırma Olanağına Sahip Olma

İletişim teknolojilerinde ortaya çıkan dönüşüm ve web mecralarında pazarlama faaliyetlerindeki artış tüketiciler arasında önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. E-ticaret ürün alımı-satımı noktasında oluşan fiziksel ve psikolojik engellemeleri bertaraf etmektedir. E-ticaret hem hatırlatıcı hem de satın alma davranışlarının ortaya çıktığı mekan haline gelmiştir (Özkan, 2000: 78). Ürün ve fiyatlara göre pek çok seçeneği eş zamanlı kıyaslama olanağı ve karar verme hususunda yarar sağlamaktadır.

1.6. E-ticaret Türleri

1.6.1. Mal veya Hizmetin Niteliğine Göre E-Ticaret

E-ticaret vasıtasıyla hem fiziki malların hem de dijital hizmetlerin ticareti mümkündür. Bu ayrım, alınan mal ve hizmetin dijital olup olmamasına göre yapılmıştır ve dolaylı ve dolaysız e-ticaret olarak iki kısma ayrılmaktadır.

1.6.1.1. Dolaylı E-Ticaret (Mal Ticareti)

İsmine rağmen e-ticaret tamamıyla elektronik olarak gerçekleşmez. Çevrimiçi

işlemlerin bazı safhalarında insan unsuru bulunmakta ve bütünleyici roller üstlenmektedir (Özkan, 2001:1). Dolaylı e-ticaret, malların sanal mecrada siparişiyle klasik yollarla, posta hizmeti ve kuryeler gibi fiziksel tesliminin yapılması biçimindedir. Dolaylı e-ticaret ulaşım, para, gümrük sistemi gibi çeşitli çevresel etmenlere bağımlıdır. Tüketicie ulaştırılacak mal, bu sistemlerin o ülkedeki durumuna bağımlı olarak kısa ya da uzun zamanda ulaşabilecektir (Gürsoy, 2005:33).

1.6.1.2. Dolaysız E-Ticaret (Hizmet Ticareti)

Dolaysız e-ticaret, fiziksel halde bulunmayan mal ve hizmetlerin Dolaysız e-ticaret, fiziksel olmayan mal ve hizmetlerin siparişinin ödemesinin ve teslimatının çevrimiçi yapılmasıdır.

Dolaysız e-ticaret, coğrafik sınırlamalar dışında meydana gelen elektronik bir işlemdir. Bu çeşit bir ticarete fiziki olarak bir mal bulunmadığı gibi dolaylı e-ticarete gözlenen ulaşım, para, gümrük gibi sistemlerin ülkedeki konumu malın alıcıya erişiminde herhangi bir etkiye sahip değildir. Ürün alıcıya hemen eriştirilebilmektedir (Gürsoy, 2005:33).

1.6.2. Taraflar Bakımından E-Ticaret

Taraflar bakımından e-ticaret, ticari işlemin taraflarına ve fiilin doğrultusuna göre işletmeden işletmeye, işletmeden tüketiciye e-ticaret, tüketiciden işletmeye e-ticaret ve tüketiciden tüketiciye e-ticaret olarak dört kısma ayrılmaktadır. Aslında yapılan bu ayırım çeşitlendirilebilmektedir. Ancak yaygınlık düzeyi ve işlevsellik boyutu bakımından sadece dört ayırım ele alınacaktır.

1.6.2.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B)

Mal ve hizmet satıcıdan yine satış yapmak üzere diğer bir satıcıya yöneliyorsa, bu noktada işletmeler arası ticaretten bahsetmek mümkündür. Elektronik Veri Değişimi, Ürün Veri Değişimi, Talep Üzerine Bilgi Verme işletmeler arasında yapılan e-ticaret biçimine örnek olarak verilebilir (Uzunoglu, 2002:35). DTÖ'ye göre işletmeden işletmeye e-ticaret (B2B), üretici, toptancı ve perakendeci arasında mal, hizmet ve bilgi alışverişini temin eden e-ticaret biçimidir (WTO, 2013:7).

1.6.2.2. İşletmeden Tüketicie E-Ticaret (B2C)

B2C e-ticaret, internet kullanımının artmasıyla beraber meydana gelen yeni bir alışveriş mecrası ve e-ticaretin en çok tercih edilen biçimidir. B2C e-ticaret, eş zamanlı olarak e-perakendecilik olarak da ifade edilmektedir. Sanal mağaza uygulamalarıyla işletmeler internetten oyun konsolundan otomobile, dergiden cep telefonuna kadar pek çok çeşitte malın direkt olarak tüketiciye satışını gerçekleştirmektedir (Turban vd., 2010:51).

Klasik ticaret anlayışından ayrı olarak çevrimiçi platformda daha ucuz maliyet fırsatına sahip olan e-ticaret modeli B2C, perakendeciler arasında rekabetçi fiyatlar sunmaktadır. Türkiye'deki e-ticaret pazarı daha çok işletmeden son tüketiciye B2C modelini odak noktasına alan konumdadır (Sezgin, 2013:5).

1.6.2.3. Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret (C2B)

Bu şekilde gerçekleştirilen e-ticaret, bireysel kullanıcıların aracı bir site üzerinde satılacak mal veya hizmetleri belirterek işletmelere mal veya hizmet satması üzerine

kurulmuş bir e-ticaret modelidir (Turban vd., 2010:51).

1.6.2.4. Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret (C2C)

Tüketiciden tüketiciye e-ticarete, tüketicilerin başka tüketicilere mal ya da hizmet satma durumu bulunmaktadır. Dünyada çeşitli mal ya da hizmet satışı yapma isteğinde olan milyonlarca satıcı bulunmasına karşın, bu kişilerin alıcılara erişmesi fazlasıyla maliyetli ve zaman alan bir husustur. C2C e-ticaret uygulamalarının en iyi örneği “açık arttırmalar” dır (Turban vd., 2010:371).

Çağın gereklerine göre taraflar bakımından işletmenin işletmeye bir platform üzerinde satışı yapılacak ürüne ilişkin tedarikçi olduğu B2B2C ve deniz aşırı ülkelerden getirilen mal ve hizmetlerin doğrudan son tüketicinin adresine tesliminin yapıldığı dropshipping gibi farklı e-ticaret türleri ortaya çıkmıştır.

1.7. E-ticaret Sitelerinin Türleri

Sanal mağazalar veya e-ticaret siteleri literatüre bakıldığında açık arttırma sitesi, sanal pazar yerleri, seri ilan siteleri, grup satın alma siteleri ya da özel alışveriş siteleri şeklinde faaliyette bulunmaktadır.

1.7.1. Sanal Pazar Yerleri

B2B, B2C, C2C gibi pek çok e-ticaret modelinin bir arada bulunduğu birçok alıcı ve satıcıyı bir araya getiren elektronik pazar yerlerine sanal pazar yerleri adı verilmektedir. Bu elektronik pazar yerlerinde mal çeşidi oldukça fazladır. Aynı malı farklı fiyatlara bulabilme olanağı vardır. Tek bir konuda veya alanda satış yapan pazar

yerleri olduğu gibi pek çok çeşitte ürünü bir araya getiren, farklı sektörlerden satış yapan sanal pazar yerleri de vardır. Türkiyede “hepsiburada”, “n11” gibi internet sitelerin örnek olarak verilebilir.

1.7.2. Açık Arttırma Siteleri

Bu türde faaliyet gösteren e-ticaret siteleri ticaret yaşamına C2C satışlarıyla başlamışlardır. Bu sitelerde tüketiciler pasif bir durumda bulunmazlar. Malın fiyatlandırılması sürecinde aktif bir şekilde bulunurlar. Satışta bulunan mala fiyat teklifinde bulunulur. Fiyat tekliflerinin verilmesi için belirlenen bir süre vardır. O sürenin bitimine kadar teklifler alınır ve verilen en yüksek fiyattan mal satılır. Geleneksel açık arttırma yönteminin dijital halidir. Geleneksel açık arttırma yönteminden farkı her türlü mal için uygulanabilmesidir.

C2C olarak başladıkları faaliyette açık arttırma siteleri zamanla dönüşüme uğramış, gördüğü ilgi ve üye sayılarındaki büyük artış sayesinde yalnızca tüketicilerin değil perakendecilerin de satış yaptığı sanal pazarlar olarak adlandırılan e-ticaret sitelerine dönüşmüşlerdir. Halihazırda yalnızca açık arttırma ile satış yapılmamakta aynı zamanda her türlü alım satım bu siteler aracılığıyla yapılmaktadır.

43 ülkede faaliyette bulunan dünyanın en büyük e-ticaret işletmelerinden biri olan eBay bu türün en iyi örneklerinden sayılmaktadır. Ülkemizdeki en önemli örneği ise “gittigidiyor” isimli sitedir. 2001 yılında kurulan gittigidiyor isimli siteye 2007 yılında eBay önce ortak olmuş 2011 yılında ise işletmenin %93 hissesini satın almıştır. Türkiye’de sektörün önde gelen isimlerinden olan gittigidiyor.com’da aylık ortalama 750 bin adet satış yapılmaktadır (<http://www.gittigidiyor.com/hakkimizda>, 01.06.2019).

1.7.3. Seri İlan Siteleri

Seri ilan siteleri gazetelerde bulunan ilan sayfalarının internete taşınmış şeklidir. Tüketiciler için hızlı ve kolay ilan arama imkânları tanımaktadır. Ülkemizde seri ilan siteleri arasında en çok tanınanlardan olan “sahibinden.com” 1999 yılında açılmıştır. 2000 yılında üç kişilik karo ile altı kategoride 2.700 ilanla faaliyete başlayan sahibinden.com, ilk günden yoğun bir ilgiyle karşılaşmış ve bu ilgi artarak sürmüştür. Kullanıcılarından elde ettiği tavsiyeleri değerlendirerek halihazırdaki yapısını devamlı olarak geliştiren, Türkiye’de fotoğraflı ve videolu ilan gibi pek çok hizmetin öncüsü olan sahibinden.com, günümüzde en çok internet trafiğine sahip ilan ve alışveriş sitesi olma niteliğine sahiptir. Aylık 8 milyar sayfa görüntülemenin olduğu site üzerinden 27 saniyede bir araç satılmakta, 36 saniyede bir emlak satışı yapılmakta veya kiralınmaktadır. Bahse konu sitede hem tüketiciden tüketiciye (C2C) hem de işletmeden işletmeye (B2B) hem de işletmeden tüketiciye (B2C) satış yapılmaktadır (<https://www.sahibinden.com/>, 01.06.2019).

1.7.4. Grup Satın Alma Siteleri (Kampanya Siteleri)

Genelde işletmeden tüketiciye (B2C) doğru çalışan çevrimiçi grup satın alma siteleri kampanya siteleri olarak da bilinmektedir. Groupon bu siteler arasında en bilinen örnektir. Bu siteler oldukça fazla sayıda müşteriye satış yapma taahhütünde bulunarak yerel işletmelerle büyük indirim pazarlığı sonucunda anlaşma yapmaktadır. Toplu pazarlık düşük fiyatı da yanında getirmektedir. Bu durum da tüketici bakımından büyük bir fiyat avantajı sağlamaktadır. Groupon, dünyanın dört bir yanında 140 pazarda hizmet veren en büyük grup satın alma sitesidir. Grup satın alma siteleri, perakendeciyle yapılan anlaşmaya göre promosyon gelirinin belirli bir kısmını almaktadırlar ve böylece gelir elde etmektedirler.

Bu sitelerle anlaşma yapan perakendeciler ise yeni müşterilerle iletişime geçme avantajı sağlayıp pazarını genişletebilmektedir. Müşteriler ise uygun fiyatlara kaliteli mal ve hizmet alımı sağlamaktadırlar. Herkes bakımından kazan-kazan durumu mevcuttur (İnci, 2014:88-89).

1.7.5. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya platformlarının gelişmesi, mecraların artışı ile birlikte bu mecralarda gösterilen faaliyetler de arttı. Hem bireysel olarak hem de markalar düzeyinde bu mecraya girilmesi, bu ortamları birer mağaza konumuna getirdi. Günümüzde Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformları sayesinde hem kişisel olarak hem de markalar bazında satış yapılabilmektedir (<https://www.seosozluk.com/>, 11.05.2019)

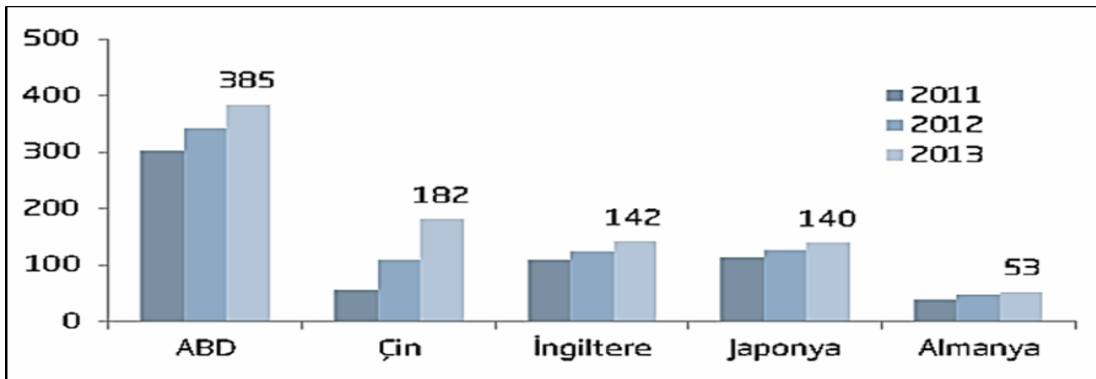
1.8. Dünya’da ve Türkiye’de E-ticaretin Gelişimi

1.8.1. Dünya’da E-ticaret ve Sayısal Veriler

Dünyada internet kullanımındaki yükseliş, telekomünikasyonun iyi altyapısı, önleyici güvenlik tedbirleri ve internet sitelerinin satışındaki yükseliş, e-ticaretin dünyaya yayılmasına katkıda bulunmaktadır. E-ticaret işlemleriyle ilgili resmi istatistikler birkaç ülke için mevcut durumdadır. Gelişmekte olan ülkeler söz konusu olduğunda e-ticarete dayalı olarak elde edilen veriler henüz mevcut değildir. Gelişmiş ülkelerde dahi bu tablo çok net durumda değildir. E-ticaret ile ilgili verilerin büyük bir bölümünün ve istatistiksel değerlendirmelerin temeli yabancı kaynaklara dayanmaktadır. Bu veriler tutarlı olmasa bile küresel e-ticaretin ölçeği hakkında en azından genel bir fikir vermektedir (Yahyagil, 2001:16).

Global e-ticaretin hacminin tahminleri 2003 yılında 1.4 milyar dolar ile 3.8 milyar dolar arasında değişmekteydi (Marangoz, 2011:181-201). Global e-ticaret hacminin 2006 yılı sonuna 12.8 milyar dolara yükselmesi öngörülmüştür (Marangoz, 2011:181-201). Bu sebeple, çevrimiçi satın alma hizmetleri vermek ve iş akışını e-ticarete göre düzenlemek için yatırımlar yapılmıştır (Marangoz, 2011:181-201). Dünyada e-ticaret bakımından yasal ve teknik düzenlemeler mevcuttur. UNCITRAL 1996'da e-ticarete yönelik Model Yasası Olarak ifade edilen e-ticarete ilişkin yasa çıkarmıştır. Yasanın temel amacı; yasa koyuculara bir kısım hukuki engellerin kaldırılmasına izin veren uluslararası kurallar bütününe uygun ve e-ticaret için oluşturulacak daha güvenilir bir yasal ortam sunmaktır. Sunulan Model Yasası gelişmekte olan pek çok ülke tarafından özümsemiştir (Boss, 1997:25).

Birleşik Devletler, e-ticaret hizmetleri noktasında dünya gündemini belirleyen en etkili ülkelerden biridir. ABD; Çin, İngiltere, Kuzey Avrupa ülkeleri gibi diğer ülkelere nispeten toplam e-ticarette dünyadaki en büyük e-ticaret payına sahiptir. Bilgi toplumunu ana odak noktalarından biri olarak tespit eden Avrupa Birliği, e-ticaret hususunda önemli çalışmalara sahiptir. Avrupa Birliği'nde tüketicilerin sayısının son beş yılda dört kat artması öngörülmektedir (Civan&Bal, 2002:10-11)



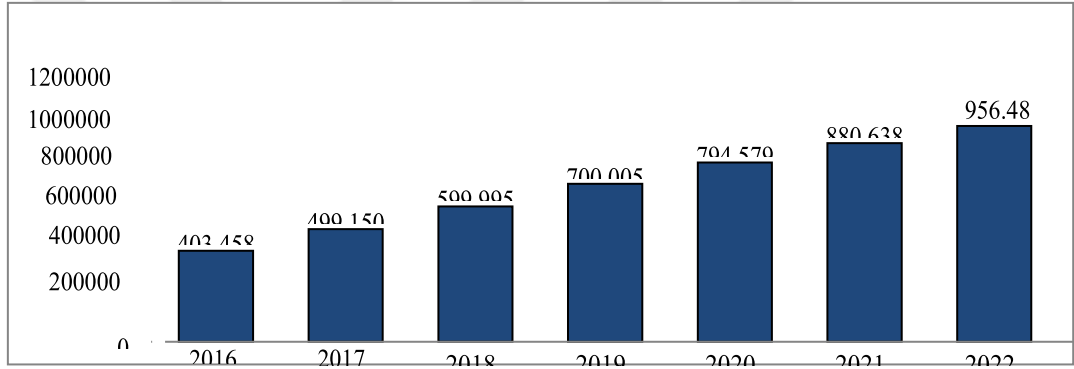
Şekil 3: B2C E-Ticaret Kategorisinde İlk 5 Ülke (Milyar EUR), (Sezgin, 2013:3)

Gelişimini sürdüren ülkelerin orta sınıf seviyesinde bulunan kişilerin gelir seviyelerinde oluşan artışlar harcama seviyelerini pozitif yönlü olarak etkilediğinden ötürü e-ticarete de katkıda bulunmaktadır. Ayrıca e-ticaretin gelişmesini; internet hızının yüksek olması, internet kullanıcı sayısının artışı, uluslararası seviyede yapılan yatırımlar ve diğer destekleyici unsurlar da pozitif yönde etkilemiştir. E-ticaretin hızlı bir biçimde gelişmekte olduğu ülkelerde yalnızca B2C değil diğer iş modellerinde de hızlı bir gelişim yaşanmaktadır (Sezgin,2013:3).

ABD'deki işletmelerin %90'ı, e-ticaretin faaliyetlerini ne yönde etkileyeceğini ifade etmektedir. Bu işletmeler yurtdışı işletmelerden kaynak aldığı ve denizaşırı alıcılara satış yaptığı için, e-ticaretteki belirsizlikler yalnızca ABD sınırları içerisinde durmamaktadır. Hakikaten de, 2016 yılına gelene kadar ki süreçte e-ticaretin %85'ine yakın bölümü Amerika Birleşik Devletleri'nde yoğunlaşsa da, bilhassa Batı Avrupa ve Japonya'nın ardından Asya, Latin Amerika ve Afrika'nın takip ettiği Japonya'nın daha da hızlı bir büyüme oranı göstereceği öngörülmektedir. Birleşik Devletlerin haricindeki ülkeler tarafından yapılan e-ticaret daha çok ihracata ilişkin olma özelliğine sahiptir. Amerika Birleşik Devletleri'nde ihracat satışlarının toplam e-ticaret hacmindeki yeri yalnızca %10 iken Kanada'da %83, Latin Amerika'da %79, Asya/Pasifik'te %38'dir (Goldstein&O'connor, 2000:164).

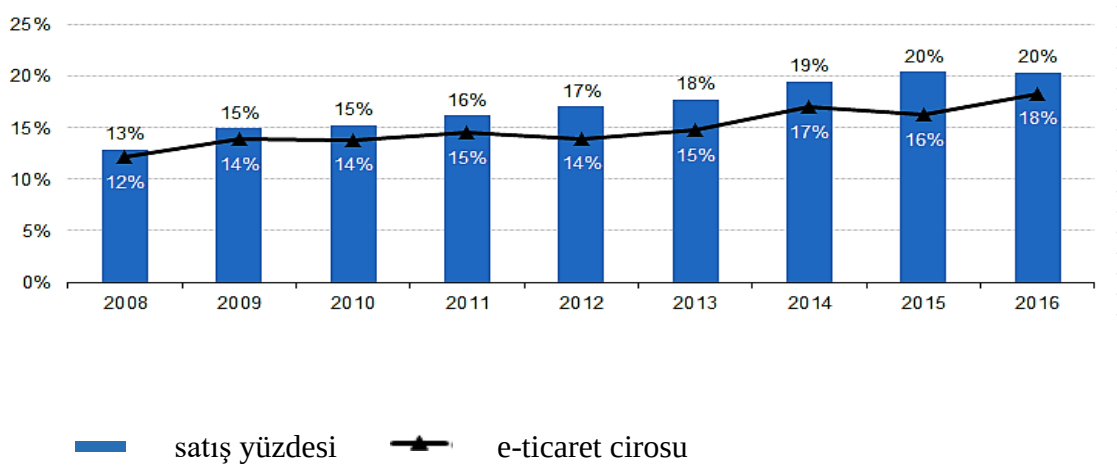
Amerika'da 2016 yılında eMarketer tarafından izlenen 180 şirkete göre, toplam yıllık perakende e-ticaret satışları 201 milyar dolardır. En büyük 25 perakende işletmesi için, toplam yıllık e-ticaret satışları Amazon, Wal-Mart Stores ve Apple ile beraber ilk üç hususu alarak 159 milyar dolara erişmiştir. EMarketer'e göre, Amazonun e-ticaret satışları 79.3 milyar dolar iken Wal-Mart 13.5 milyar dolar ve Apple da 12 milyar dolar'dır (<http://wwd.com/business-news/>, 10.05.2019).

Çin e-ticaret hacmi 2016 yılından bu yana dünya e-ticaret hacminin yaklaşık yarısını oluşturmaktadır. 2020 yılında ise e-ticaret hacminin %60'ını içermesi öngörülmektedir. Çin'in böylesine büyük bir hacmi elde edebilmesindeki en çok etkiyi Çin'in en büyük çevrimiçi ticaret sitesi olan Alibaba grubu oluşturmaktadır. Çin'de e-ticaret başlangıçta uygun fiyatlar ve promosyonlar sebebiyle tüketiciler tarafından tercih edilse de halihazırda Çinli tüketiciler bakımından kolaylık, bilgiye erişim, hızlı hizmet gibi sebeplerden ötürü tercih edilmeye başlanmıştır. Çin'in e-ticarete bu kadar hızlı büyümesinde tüketicilerin akıllı telefonlara çabuk uyum sağlaması da etkilidir (TÜSİAD,2017:18).



Şekil 4: 2016'dan 2022'ye Kadar Çin'de Perakende E-Ticaret Satışları (milyon USD dolar), (<https://www.statista.com/statistics/>, 08.05.2019 2019, 2020, 2021 ve 2022 yılları tahmini verilerdir.)

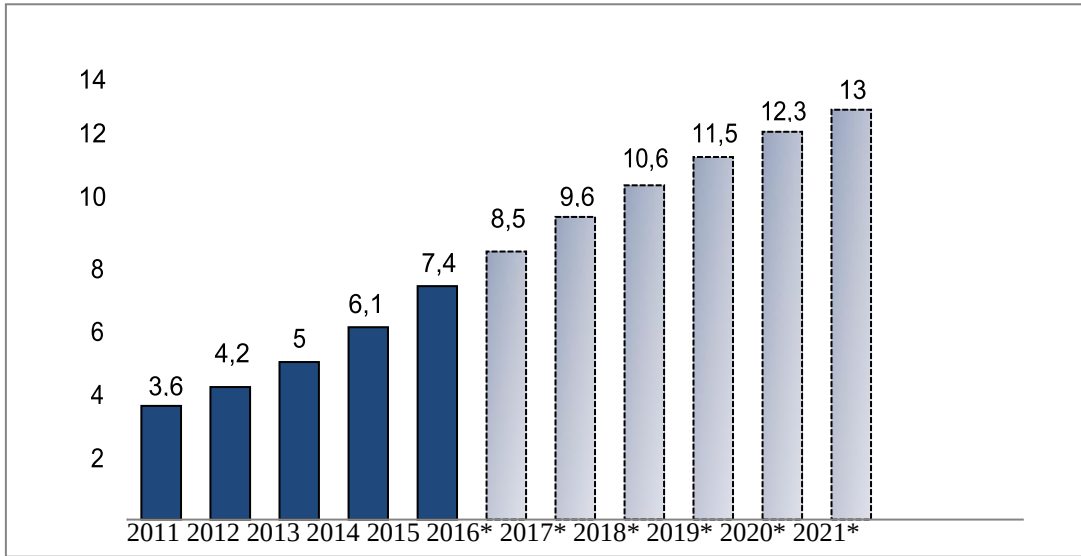
Şekil 4, Çin'deki B2C e-ticaret satış rakamlarını 2016'dan 2022'ye kadar belirtmektedir. 2022'de B2C e-ticaret satış rakamları, 2016 yılında e-ticaret satış rakamı 403 milyar dolar iken bu rakamın 2022 yılında 956 milyara ulaşması beklenmektedir.



Şekil 5: 2008-2016 yılları arasında 28 AB Ülkesinde E-satışlar ve E-satışlardan Elde Edilen Cirolar, (<http://ec.europa.eu/eurostat/>, 03.05.2019).

2016 yılında 28 Avrupa Birliği ülkesindeki işletmelerin %20'si elektronik ortamda satış yapmıştır. 28 Avrupa Birliği ülkesinde 2008 yılından 2016 yılına kadar geçen sürede elektronik ortamda satış yapan işletmelerin %7 oranında arttığı, elektronik ortamdaki satışlardan elde edilen ciroların da %6 oranında arttığı gözlenmektedir.

E-ticaretin dünyada toplam perakende hacmi içerisindeki oranı incelendiğinde Şekil 6'da görüldüğü gibi 2011 yılında oranı %3,6 iken 2016 yılında %8,5'e yükseleceği öngörülmüştür. Yani e-ticaret geleneksel perakende ticaret içerisinde yaklaşık olarak her yıl %1 oranında artış göstermektedir. Ayrıca geleneksel ticarete azalan kâr marjları, tüketici tutumlarındaki dönüşümler, yeni iş modelleri ile e-ticaretin 2021 yılında toplam perakende ticaretteki oranının %13 düzeyine yükseleceği tahmin edilmektedir (TÜSİAD, 2017:19).



Şekil 6: Dünya’da E-ticaretin Toplam Ticaret İçerisindeki Payı (%), (TÜSİAD, 2017:19, *Tahmini veriler).

Üretim süreci zamanla doğasından kaynaklanan parçalanma ve globalleşme durumundan payını almıştır. İşletmeler iletişim, fiyat teklifi alma ve sunma, veri transferi, ürün tasarlama ve temel olarak uluslararası seviyede faaliyette bulunmaktadır. E-ticaret ortamının bulunmadığı ülke vatandaşları zaman içerisinde küresel üretim sürecinden ve ekonomisinden dışlanmış durumda olacaklardır.

1.8.2. Türkiye’de E-ticaret ve Sayısal Veriler

Türkiye’de internet başlangıçta ticari bir araç olarak düşünülmemiştir. Birtakım işletmeler daha sonra sanal alışveriş potansiyelinin farkına varmış ve öncü olmuşlardır. Son yıllarda internetin e-ticaret için bir araç olarak kullanılması yoğun bir hale gelmiştir. Bankacılık endüstrisi Türkiye’de internet üzerinden ilk girişim özelliği taşıyan bir örnektir. Günümüzde pek çok banka, müşterilerin işlemlerinin hemen hemen tamamını evden yapabilmeleri için yapılar geliştirmiştir.

Türkiye bulunduğu konum itibarıyla Asya ve Avrupa kıtaları arasındadır. Bu yüzden ülkelere olan ihracat hacmini avantajlı bir duruma getirmektedir. Böylelikle e-ticaret vasıtasıyla da ihracat hacmini arttırmak mümkün hale gelmektedir. Bu hedefi gerçekleştirebilmek için ülkede faaliyette bulunan orta ve küçük ölçekli işletmelerin de e-ticarete daha çok önem vermesinin sağlanması gerekmektedir. Ayrıca e-ticaret ile ihracatın gerçekleştirilmesi için tespit edilen ülkelerde de e-ticaretin yaygınlaşması ve gerekli altyapının (internet, e-ticaret sitelerinin mevcudiyeti, lojistik alt yapı vb.) temin edilmesi gerekmektedir (Mülga Kalkınma Bakanlığı, 2013, s.109).

Türkiye’de ikinci atılım ise Menkul Kıymetler Borsası tarafından yapılmıştır. İnternetin kullanımından önce, müşterilerin borsa acentelerine telefonla işlem yapmaları ya da talimat vermeleri için Borsaya şahsen gitmeleri gerekmektedir. Ama her iki durum da endişeye sebebiyet vermektedir. Günümüzde ise pek çok borsa işlemi interneti kullanarak yapılabilmektedir. İnternetin üçüncü büyük atılımı ise, kitapçılar, Kayıt/CD evleri, elektronik donanım satıcıları ve oyuncak mağazaları tarafından yapılmıştır (Doğaner, 2007:35).

Dünya çapında e-ticarete artış gerçekleşirken, Türkiye’de de artış gözlenmektedir. Ama Türkiye’nin bu artış oranı uluslararası düzeyde yeterli rekabetçi bir özellik gösterememektedir. 2014 yılında TÜSİAD tarafından yayınlanan raporda sunulan bazı çözümler uygulanmaya başlansa da, sistemde bulunacak olan hem arz hem de talep taraflarının desteklenmesine ilişkin büyük gelişmeler sağlanamamıştır.

Türkiye’de e-ticaretin gelişmesi daha çok çevrimiçi platformlar üzerinden faaliyette bulunan şirketler tarafından oluşturulmaktadır. Bu sebeple e-ticaretin daha çok artış sağlayabilmesi için KOBİ’lerin ve perakendecilerin faaliyetlerini bu mecrada arttırması oldukça büyük bir öneme sahiptir (TÜSİAD, 2017:4).

Türkiye’de bulunan e-ticaret sitelerinin büyük bir çoğunluğu işletmeden tüketiciye doğru faaliyet göstermektedir. Çevrimiçi ticaretin yapılma amacı daha çok tüketici grubunu ve daha çok satış hacmini elde etmektir. Perakendeciler, klasik ticaretten daha uygun maliyet sunan e-ticaretin bu avantajından yararlanarak rekabetçi fiyatlar sunabilmektedir. Son zamanlarda, kadınlara yönelik olarak kurulan e-ticaret siteleriyle ülkemizde moda perakendeciliği hızlı bir gelişme göstermiştir (Sezgin, 2013:5).

Türkiye’de tüketiciler her ne kadar satın alma işleminden önce mal veya hizmeti araştırmak maksadıyla çevrimiçi platformları kullansa da satın alma safhası genellikle fiziki mağazalarda gerçekleşmektedir. Tüketiciler fiziksel temasta olabildikleri mallar için daha çok para ödemeyi kabullenmektedir. Bu sebeple fiziki mağazalar talep güçlerini koruyabilmektedir. Ayrıca internetten alışveriş yapan kullanıcıların deneyimlerini takip eden tüketicilerin fiziki mağazalardan satın alma işlemi yapmakta daha istekli olduğu gözlenmiştir. Bu durum çevrimiçi ticarete güven hususunun eksikliğine dikkat çekmektedir. Bu durumun aşılabilmesi için e-ticarete güven kavramının eksikliğini kapatmaya ilişkin çalışmaların artması gerekmektedir (Sezgin, 2013:11).

Türkiye’de tüketiciler, internet vasıtasıyla mal ve hizmet satın alma noktasında uygun düzeyde tasarruf yapabilmektedir. Ama tasarruflar harcama türüne göre çeşitlilik göstermektedir. Örneğin giyim sektöründeki indirimlerde %90’a kadar indirim elde edilebilmekte, elektronik sektöründe ise sınırlı bir zaman içerisinde %10-20’lik indirimler elde edilebilmekte ve tüketiciler bakımından iyi bir satın alma süreci olarak görünmektedir (Uygur, 2010:56).

Türkiye’de e-ticarete ilişkin olarak yayınlanan bir rapora göre çevrimiçi harcamalar; kategorilere, özel alışverişlere, anlaşma sitelerine, ev geliştirme,

perakendecilere ve C2C alışveriş bakımından incelenmiş ve düşünüldüğü gibi sonuçlar, en büyük şehirlerin en çok tüketim yaptığını, kadınların giyim üzerine yoğunlaştığını ve erkeklerin elektronik eşyalara daha çok ilgi duyduğunu göstermiştir. Yakın geçmişte, malı görmeden satın almanın mantıklı olmadığı yönünde bir kanı var olmasına rağmen bu tereddüt oldukça hızlı bir biçimde kaybolmaya başlamıştır (Elibol&Kesici, 2004:303-329).

Türkiye’de internet kullanıcıları 54 milyondur (toplam nüfusun yaklaşık %65’i) ve Türkiye dünyada 13. sırada bulunmaktadır. Nüfusun yarısından fazlası sosyal ağları oldukça sık bir şekilde kullandığından Türkiye’de e-ticaret de gelişmektedir. Yayınlanan istatistikler genellikle B2C e-ticaretini ifade etmektedir. 2012 yılında toplam B2C e-ticaret satışları 5.4 milyar Avro düzeyinde olmuştur. İnternet üzerinden yapılan B2B e-ticaret alımları ise Türkiye ekonomisinde önemli bir konumda bulunmasına rağmen son satış rakamlarına katkıda bulunmadığından GSYİH’ye dâhil edilmemektedir. B2B e-ticaretinin yapılabileceği pek çok yol bulunmaktadır. İşletmeler temelde bulut platformlarını kullanan üçüncü bir taraf vasıtasıyla mal satın alırken hizmet satın almakta dış kaynağı aracı olarak kullanmaktadır. B2B e-ticaretinin çok sayıda faydası, maliyet etkinliği, verimlilik, şeffaflık vb. hususları içermektedir (Barışık&Yirmibeşçik, 2012:39-62).

2018 yılı itibariyle dünyada internet kullanımı 2017 yılına göre %9,1 artış göstererek %57 oranında gerçekleşmiştir. Bu oran Türkiye’de 2017 yılına göre 2018 yılında %9,3 artış ile %72’dir (<https://wearesocial.com/>, 10.03.2019). Ülkemizde internet ve akıllı telefon kullanım düzeyi yaygınlaşmaktadır. Bu sebeple, e-ticarete önemli bir potansiyel sağlayan ülkelerden birisi olma niteliğine haizdir. Geçtiğimiz yıl ülkemizde bilgisayar ve internet kullanımı 16-74 yaş aralığında kişilerde %59,6 ve %72,9 biçiminde gerçekleşti. Söz konusu oranlar 2017 senesinde %56,6 ve %66,8 idi.

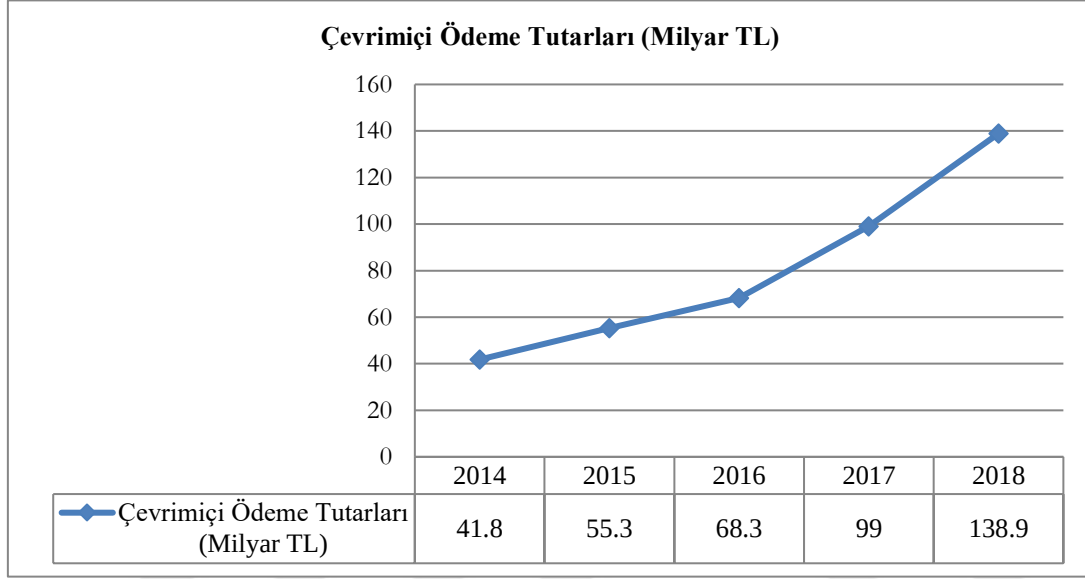
2018 senesi Nisan ayında hanelerin %83,8'i evden internet bağlantısı imkanına sahipken, bu oran 2017 senesinin aynı ayında %80,7'ydi (<http://www.tuik.gov.tr/>, 08.05.2019).

Ülkemizde internet kullanan kesimin %86'sı herhangi bir mal veya hizmete ilişkin internet üzerinden arama yapmakta olup internet kullanan bireylerin %67'si internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. 2018 yılı itibariyle toplam nüfusun %48'i (39 Milyon) insan internet üzerinden alışveriş yapmıştır. İnternet üzerinden elde edilen kazancın tutarı ise 6 Milyar Dolar olarak gerçekleşmiştir. İnternet üzerinden yapılan satışlar sonucunda kişi başı harcama tutarı 141 Dolar'dır. Türkiye'de internetten yapılan alışverişte bir önceki yıla göre %9,7 artış göstererek 5.2 Milyar Dolar ile seyahat bileti, tatil vb. satın alınmaktadır. Bunu 2.1 Milyar Dolar ile elektronik eşya ve 1.3 Milyar Dolar ile giyim ve kozmetik izlemektedir (<https://wearesocial.com/>, 10.03.2019).

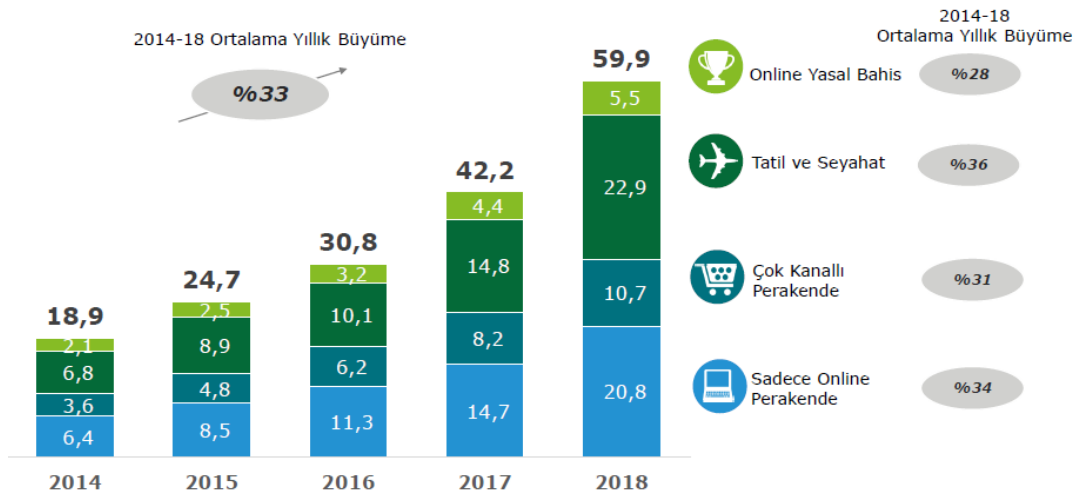
Pek çok Türk işletmesi internetten faydalanmak için B2B e-ticaret kullanmaktadır. Örnek verilecek olursa; Türkiye'nin en büyük işletmelerinden biri olan Migros, B2B ağıyla 2200 tedarikçi ve perakendeci yönetmekte ve Hepsiburada yine %50'sinin tüketici elektroniği olduğu çevrimiçi satın alım işlemlerinin %30'unu yönetmektedir. Yerel çevrimiçi gıda dağıtım işletmesi olan Yemeksepeti, pazar payını artırmıştır. Trendyol.com, Markafoni.com, Hepsiburada.com en başarılı işletmeler arasında bulunmaktadır (Marangoz vd., 2012: 39-62).

İnternet Retail'in 2014 yılında Avrupa'da en hızlı büyüyen e-ticaret işletmelerine ilişkin yaptığı Europe500 araştırmasında, ilk beş sırada iki Türk işletmesi kendisine yer bulmuştur. İlk sırada %117'lik büyüme sağlayan Morhipo ve beşinci sırada %90,1'lik büyüme sağlayan hepsiburada.com olmuştur (Öztürk, 2016:11).

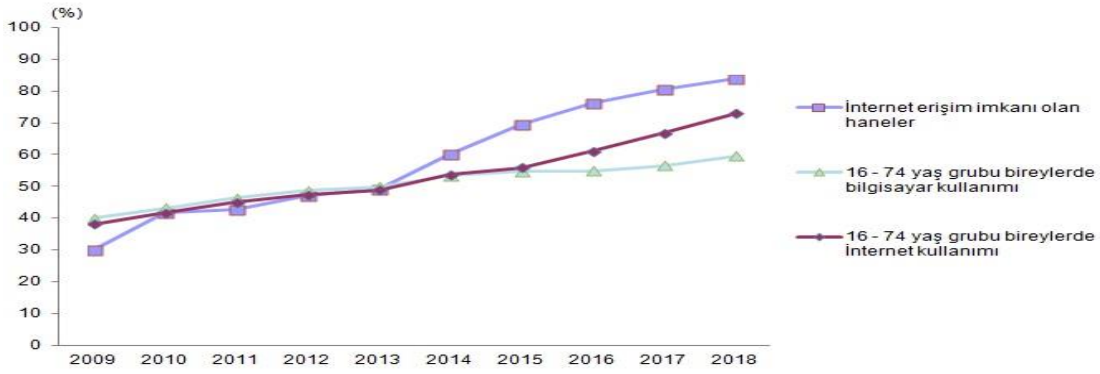
Türkiye’de 2018 yılı itibariyle 2017 yılına göre %6’lık bir artış ile 66,3 milyon kredi kartı bulunmaktadır. 2018 yılında çevrimiçi ödeme tutarı %40’lık bir büyüme ile 28.2 milyon kredi kartı vasıtasıyla 138.9 Milyar TL olarak olarak gerçekleşmiştir. Son beş yılda çevrimiçi ödeme tutarlarına ilişkin değişim Şekil 7’de gösterilmiştir (<https://bkm.com.tr/>, 10.03.2019).



Şekil 7: Son Beş yıldaki Çevrimiçi Ödeme Tutarları (<https://bkm.com.tr/>, 10.03.2019)



Şekil 8: Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü (milyar TL), (TÜBİSAD: 2019, 12)



Şekil 9: Hane Halkı Bilişim Teknolojilerine İlişkin Temel Göstergeler (2009-2018), (<http://www.tuik.gov.tr/>, 08.05.2019)

İnternete erişimi olan hanelerin oranı 2018 senesi Nisan ayında %82,5 olarak gerçekleşmiştir. Bu oran 2017 senesinde %78,3 olarak gerçekleşmiştir. İnternet üzerinden şahsi kullanım amacıyla mal ya da hizmet siparişinde bulunan veya satın alan 16-74 yaş grubundaki kişilerin oranı 2017 senesi Nisan ayı ile 2018 senesi Mart aylarını içeren on iki aylık süreçte %29,3 şeklinde gerçekleşti. Bu oran bir önceki dönemde %24,9 olarak gözlendi. İnternette yapılan alışverişlerde kişilerin %65,2'si giyim ve spor malzemesi aldı. Bunu %31,9 ile seyahat bileti, araç kiralama vb. %26,8 ile ev eşyası (tüketici elektroniği hariç), %22,1 ile gıda maddeleri veya gündelik ihtiyaçlar ve %20,6 ile kitap dergi, gazete takip etti (<http://www.tuik.gov.tr/>, 10.03.2019).

Şekil 10'da görüleceği üzere dünyada perakende e-ticaretin perakende toplam ticarete oranı 2018 yılı sonu itibarıyla Gelişmiş ülkeler ortalama %11,1 iken gelişmekte olan ülkeler %5,9 olarak belirlenmiştir. Bu oran Türkiye'de ise bir önceki yıla göre %1,2 artış ile %5,3 seviyesinde gerçekleşmiştir. Bu durum, yurt içi pazarda bir büyüme potansiyeli olduğuna ve daha çok fazla yol katedileceğine işaret etmektedir.

Ülke	Online Perakende / Toplam Perakende	Sabit Genişbant Penetrasyonu	Mobil Genişbant Penetrasyonu	Online Alışveriş Yapanlar	Mobil Alışveriş Yapanlar	Kişi Başı Gelir \$ PPP	Nüfus (mn)
Gelişmiş Ülkeler							
İngiltere	%17,0	%39,9	%98,5	%81	%45	\$45,7K	66,4 mn
ABD	13,7	33,4	136,6	77	44	62,6	328,1
Almanya	Ortalama %11,1*	40,7	81,0	81	29	52,5	82,7
Fransa	8,8	42,9	85,5	71	26	45,7	65,0
Japonya	8,6	31,1	168,1	68	34	44,2	126,4
İspanya	4,6	31,6	96,9	72	40	40,1	46,2
Gelişmekte Olan Ülkeler							
Çin	23,7	31,8	98,1	82	74	18,1	1.396,9
Polonya	Ortalama %5,9**	18,4	102,6	76	36	31,9	37,9
Hindistan	5,2	1,5	35,9	74	60	7,8	1.334,2
Brezilya	7,2	14,6	96,7	68	45	16,1	209,2
Rusya	5,0	22,7	90,3	58	32	29,2	143,9
Türkiye 2017	4,1	14,7	69,9	43	30	26,9	80,8
Türkiye 2018	5,3	16,3	74,5	67	50	27,9	82,0

Şekil 10: 2018 yılı Online Perakendenin Toplam Perakende İçerisindeki Payı, (TÜBİSAD: 2019, 18)

Avrupa B2C raporuna göre giyim, Avrupa piyasasında Türkiye de dâhil olacak şekilde en çok satış yapılan çevrimiçi mallardan biri olmuştur. Hızla büyümekte olan e-ticaretinden ötürü Türkiye, dünyadaki farklı yatırımcılardan daha çok ilgi görmektedir. Euromarket International pazar araştırmaları, Türk e-ticaret gelirlerinin 2017 yılına kadar 6,6 Milyar Dolara erişebileceğini tahmin etmiştir. B2C e-ticaret raporu, Türkiye'nin B2C e-ticaret büyüme düzeyinde dünya liderlerinden biri haline geldiğini açık bir şekilde göstermektedir. 2013 yılındaki satışlar bir önceki yıla nazaran %40 oranında yükselmiş ve izleyen üç yıl için tahmin edilen büyüme düzeyi de benzer biçimde olmuştur (Akpınar, 2017:208-217).

Türkiye'de işletmeden tüketiciye doğru olan e-ticaretin gelişimi bilhassa 1998-2000 yıllarından itibaren oluşmaya başlamıştır. 2006 yılından sonra ev dekorasyon ve eşyası, giyim, kozmetik, spor malzemeleri gibi farklı kategorilerde yoğunluk göstermeye başlamış ve her çeşit malın satışının yapıldığı yatay yapıdaki sitelere daha az veya tek tip malların satıldığı dikey yapılar dâhil olmuştur. Son dönemlerde özel fırsat siteleri ve dikey ürün sitelerinde artış oluşması ve neredeyse tüm kategorilerde ve mal segmentinde satış yapan internet siteleri bulunmaktadır (Mülga Kalkınma Bakanlığı, 2013:124).

2. TÜRKİYE’DE İŞLETMELERİN E-TİCARET YAPMALARINDA KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR

Türkiye’de işletmelerin e-ticaret yapmalarında teknik, finansal, sosyal alanlarda karşılaştıkları sorunlar bulunmaktadır. Bu bölümde işletmelerin e-ticaret yapmalarına engel teşkil eden sorunlar incelenecek ve çözüm önerileri hakkında bilgi verilecektir.

2.1. E-ticaret Önündeki Teknik Sorunlar

İnternet ortamında bulunmak, belirli bir bilgi düzeyinin yanında teknolojik altyapının da uygun olmasını gerektirmektedir. Envanter ve stok sistemleri, güvenlik sistemleri, elektronik sipariş sistemleri gibi çeşitli hususları yerine getirecek sistemlerin gelişen teknolojiye uyum sağlayabilecek kapasitede sunulması gerekmektedir. Bu alanlarda oluşabilecek eksiklik boşa harcanan zaman, maliyet ve emek anlamına gelmektedir (Kırcova, 2006:73).

2.1.1. Altyapı Sorunları

E-ticaretin önündeki engellerden biri de altyapı yetersizliğidir. Ülkemiz özelinde ama gelişmekte olan ülkelerin genelinde bulunan kapasite problemleri için, Credit Suisse First Boston (CSFB) Bankası Türkiye’de e-ticaret için en önemli engelin alt yapı problemleri olduğunu Mart 2000’de hazırladığı raporunda ifade etmektedir. İletişim şablonları gün geçtikçe sayısallaştığından e-ticaret uygulamalarını destekleyecek ağların geliştirilmesi ve uyumlulaştırılması gereklidir (Erdağ&Batuman, 2006:127). Pek çok engel, bilhassa teknik altyapıyla ilgili olarak iç çevrelerinde, kırsal kesimlerde büyük merkezlere nazaran daha çok dile getirilmektedir (Macgregor&Vrazalic, 2006:7).

2.1.2. Güvenlik Algısı

Kullanıcıları sanal ortamda alışverişe teşvik eden en önemli faktör, alışverişin çabuk ve pratik olmasıdır. Ama kullanıcıların yanında henüz elektronik alışveriş yapmamış olanların ortak kuşkusu güvenlidir. Burada vurgulanan işlem güvenliğidir ve çoğunlukla e-ticarette algısal bir sorundur. Bununla birlikte, değişmeyen bir gerçek olan güvenlik, pek çok kompleks engelden biridir. Araştırmalar internet ticaretini kabullenen ve kabullenmeyenlerin güvenlik hususunda kuşkular taşıdığını ifade etmektedir. E-ticarette güvenlik son dönemlerde önemli problemlerden biridir. Eğer internette işlem yapan bireyler şahsi bilgilerinin yetkisi olmayan kişilerce kullanılabileceğini veya değiştirilebileceğini düşünürlerse, interneti ticari amaçlarla kullanmaktan imtina edeceklerdir (Ekin, 1998:129).

Herhangi bir ticari işlemde güven en önemli noktadır. E-ticaret ortamına güvenin geliştirilmesi; kullanıcıların eğitiminin yanında güvenlik, sertifikasyon, gizlilik ve bu hususlarda herhangi bir problem oluştuğunda başvurulabilecek arabulucu ya da anlaşmazlıkların çözülmesini temin edici mekanizmaların teşkil edilmesini gerektirmektedir (Gülçin, 1998:29). İnternette güvenlik hususu temel olarak iki ayrı ögenin güvenliği olarak ifade edilebilir. Bunlardan ilki verinin üzerinde bulunduğu ortamın güvenliği, ikincisi ise verinin ve veri trafiğinin güvenliğidir. Yüksek fiyatlara satışı yapılan donanımın güvenliği, yetkisiz kişileri donanımdan uzak tutarak sağlanabilir. Esas üzerinde durulması gereken veri trafiğinin güvenliğidir. Çünkü kullanıcılar internet üzerinden, kendilerine ait kişisel verilere, internete ait herhangi bir bilgisayardan, hatta cep telefonundan erişebilirler. Bu durumda veriler, kendilerinin de içinde bulunduğu geniş bir topluluğun ulaşımına açık hale gelir. Bilhassa para ile ilgili gerçekleştirilen işlemlerin güvenliği yasal olmayan kanallardan gelir elde etmek isteyen art niyetli kişilerin tehdidi altındadır. Yapılan bir araştırmada, işletmelerin %43'ünün

internet sunucu bilgilerinin rahatlıkla ele geçirilebileceği, ana sayfalarının dönüştürülebileceği ya da bir başka adrese yönlendirilebileceği gözlenmiştir (Hancıoğlu, 2001:56).

Elektronik mecrada açık ağlarda yapılan işlemlerde Güvenli Soket Katmanı ve Güvenli Elektronik İşlemler olarak iki güvenlik yolu uygulanabilir. SSL metodunda satıcı oluşturacağı kendi internet sayfasında satışını yaptığı mal ve hizmete yer verdiği gibi bir sipariş formuna da yer vermektedir. Satın alan kişi bu formu tamamlamakta ve kredi kartına ilişkin numarayı da girerek o ürün ve hizmetin ücretini ödemek suretiyle siparişi tamamlamaktadır. Daha sonra satışı yapan taraf, alıcı tarafa kredi kartı veren kurumdan ücreti alacaktır (Erdağ&Batuman, 2006:109-110).

Bu sistem kolay olmasından ötürü, dünyada yaygın olarak kullanılmasına rağmen bazı tereddütleri de beraberinde getirmiştir. İnternet ortamında kredi kartı numarası verilerek sipariş oluşturulduğu için bilgisayar korsanları tarafından bu kredi kartı numarası çalınabilir ve korsan çaldığı kredi kartı numarasıyla kendi adına sipariş oluşturabilir. Elbette bu durumda bilgisayar korsanının hukuki ve cezai sorumluluğu oluşmasına rağmen, korsanı tespit etmek güç, hatta imkânsızdır. Ayrıca üye işletme de kötü niyetli davranabilir. Bu işletmeler müşterinin sipariş oluşturmadığı durumlarda da alıcı tarafından daha önce girilmiş olan kredi kartı numarasını kullanarak olmayan borçlar çıkarabilir. Bireyler, şahsi verilerine karşı bir saldırının meydana gelebileceğini düşünmektedirler. Bu sebeple elektronik ortamda alışveriş yapmaktan imtina edilmektedir. Hatta internette alışveriş yapmaya teşebbüs eden müşterilerin büyük bir kısmı işlemlerini tamamlamaktan vazgeçmektedirler (Gülkan&Gülkan, 2003:25).

Bilhassa kredi kartı kullanılan pazarlarda pek çok sayıda hırsızlık olayı meydana gelmiş ve kullanıcıların ağ üzerinde işlem yapmaktan imtina etmelerine sebep olmuştur

(Kırcova, 2001: 34). Kullanıcıların e-ticarete güvenebilmesinin karşısındaki en önemli teknik problem, internetteki bilginin güvenliğinin sağlanması ve güvenli ödemenin gerçekleştirilebilmesidir (Erdağ&Batuman, 2006: 36). Bilgisayarların gelişimi, işlem yapma gücünü artırmakta, ağlar oluşturulmakta, ağların yaygın hale gelmesi, merkezi bir yapının olmayışı, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yakınsaması bu sistemleri kullanışlı bir hale getirmekle beraber dış çevreden gelecek zararlı teşebbüslere de açık tutmakta ve bu durum e-ticarete güvenilmesine engel olmaktadır. Sistemin açık yapısı suçluların bulunmasını da zor bir hale getirmektedir (Kırcova, 2005: 73).

Çeşitli çalışmalara göre; ticari faaliyette bulunan internet siteleri ticari faaliyette bulunmayan internet sitelerine nazaran üç kat daha fazla bilginin kaybı, ticari sırların ele geçirilmesi ve internet sitesinin zarara uğratılması gibi kavramlarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Müşterilerin sahtekârlığı, potansiyel kimlik hırsızlarının korumasız bilgilerden kazan elde etmesi, internet servis sağlayıcıların güvenliği ve kişisel gizlilik, bilginin gizliliği, hâla yönetimlerin ve ticari sektörlerin çözümlerine ihtiyaç duymaktadır (International trade centre unctad/wto(ıtc), 131). Bu noktada ifade edilmesi gereken bir diğer husus ise dünyada e-ticarete güvenliğe ilişkin sorunların üçüncü taraflara bırakılarak çözülmesi noktasında bir yaklaşımın bulunmasıdır. Bu durumu fark eden Türkiye'nin de içinde bulunduğu bazı ülkeler güven damgası uygulaması sayesinde söz konusu sorunun çözümüne ilişkin farklı bir metot geliştirmişlerdir.

2.1.3. Teknik Standartlar

Alıcılar ve satıcılar için müşterek bir yapı noksanlığı, pek çok pazaryerinin gelişimine engel olmaktadır. Günümüzde, e-pazaryerleri de genellikle, herhangi bir sanayi ve teknolojik standardı göz önünde bulundurmadan, kendi platformlarını benimsemektedirler (Stockdale&Standing, 2004:307). İnternetin uzun dönemli başarısı

bu süreçte gelişimi sağlanacak teknik standartlara yakınsamasına bağlıdır. Bu standartların rekabeti desteklemesi ve küresel bir pazarda belirsizliğini azaltması gerekmektedir. Buna mukabil yeterli olmayan standardizasyon bu alandaki çalışmaları çıkmaza sokabilir. Bu sebeple standartların yeni ticari kısıtlar getirmemesi gereklidir (Ekin, 1998:135). Bu durumda bilhassa internet bağlantısının bulunmadığı bölgelere ilişkin olarak faaliyette bulunan işletmelerin stratejilerini oluştururken bu duruma dikkat etmeleri gereklidir. Yalnızca internete dayanan bir ticaret stratejisinin çok başarılı sonuçlar vermesi güçtür.

2.1.4. İnternet Sayfasına İlişkin Sorunlar

Durağan bir internet tasarımı ile satış yapılmaya çalışılıyorsa sistem başarıya ulaşamayacaktır. Pek çok işletme genel satışlar için meydana getirilecek bir internet sayfası düzenini bulmak noktasında zorluk çekmektedir. Hem de işletmeler, kendi mal ve hizmetlerini ağırlıklı olarak arama motorlarında listelememekte ve potansiyel müşterilerin mal ve hizmetlerini bulmalarını imkânsız hale getirmektedirler.

Kredi kartı harcamalarında çok büyük bir bölüme sahip olan gıda, moda ve tekstil ürünleridir. Mobilya, aksesuar gibi mallar ise internet üzerinden satışlarda son derece az bir orana sahiptir. Bu alanda iyi ve donanımlı sitelerin bulunmaması da önemli bir faktördür (Korkmaz, 2002:22).

2.1.5. KOBİ'lerin Nitelikli Elemanının Bulunmaması

KOBİ'ler e-ticaret sistemlerini uygulayacak özellikli danışman ve kadrolara sahip değildir. Yapılan araştırmalar, Avrupa Birliği ülkelerinde KOBİ'lerin %18'inin nitelikli elemana sahip olmaması sebebiyle e-ticaretten faydalanamadıklarını ya da arzu

edilen sonuçları elde edemediklerini ortaya koymaktadır (Özgener, 2004:172). Günümüzde işletmelerin üretim departmanları dışındaki departmanlarda görev yapacak olan elemanların tümünde bilgisayar kullanabilme niteliği talep edilmektedir. Editör, grafik, sunum programlarına hâkim olma, internet kullanabilme, e-posta olgusuna aşina olma gibi nitelikler işletmelerin herhangi bir bölümünde çalışabilmek için gereken şart konumuna gelmeye başlamışlardır.

E-ticarete faaliyet yapmaya başlayan işletmelerde elemanlar e-ticaret olgusunu iyi bilmeli ve işletme işlevlerinin internet üzerindeki uygulama biçimleri hakkında eğitilmiş olmalıdırlar. Geleneksel işletme algısının dışında, internet üzerinde e-ticaretin doğasına uygun stratejiler geliştirebilecek elemanlara gereksinim duyulmaktadır. İnternet uygulamalarını başlatmak ve devamlılığını sağlamak adına gereken teknik bilgi birikimi ve yetkin eleman olmaması gelişmekte olan ülkelerde KOBİ'lerin temel sorunlarından (Hancıoğlu, 2001:49)

Gelişmişlik düzeyine bağımlı olmaksızın hemen hemen tüm ülkelerin karşı karşıya kaldığı bir problem olan insan kaynakları, bilişim teknolojilerinin iş süreçlerine git gide daha çok uygulanması ile beraber gelişecek e-ticaret için de, üstesinden gelinmesi zaman isteyen bir engel konumundadır. Yapılan araştırmalar iş dünyasındaki kalifiye insan sorununun, insan kaynaklarındaki artış hızına göre değerlendirilmesi sonucunda, ancak 2050'lerde ortadan kalkabileceğini göstermektedir. Tabii ki bu süre bugüne ait istatistikler dikkate alınmak suretiyle belirlenmiş tahminlerden ibarettir. Ancak gelişen yeni teknolojilerin arzu edilen özelliklerdeki elemanın bir an evvel eğitimini sağlamadığı açıktır. Teknolojinin fabrikalarda derhal üretiminin yapılmasına karşın, onu kullanacak insan bir ömür boyu devam edebilecek bir eğitim sonucunda oluşmaktadır. Bu noktada bilişim ve e-ticaret alanında eğitim veren işletmelerin gerçek gereksinimlere cevap verebilecek düzeyde eğitim verememesi hususunu da gündeme

getirmektedir. Bu durum da e-ticaret alanındaki eğitimlerin yetersiz olması sonucunu meydana getirmektedir (Ersoy, 1999:96)

2.2. E-ticaret Önündeki Finansal Sorunlar

E-ticaret, KOBİ'ler için büyük bir öneme sahiptir. Bilhassa e-ticaretin kullanımı ve uyumluluğu KOBİ'lerin önüne çözülmesi gereken zor bir problem olarak çıkmıştır. KOBİ'lerin küçük işletmelerden meydana gelmesi, risk alma düzeylerini azaltmakta ve yeni teknolojilere ilişkin yatırımların pahalı olması mali yönden bu işletmeleri zorlayıcı bir husus olarak görülmektedir (Arıcı, 2000:41).

2.2.1. Kaynak Sorunları

Yeterli bilgi ve finansal kaynağı bulunmayan KOBİ'ler e-ticaret faaliyetinde bulunma planlarını ertelemektedir. Eğer küçük işletmeler rahat bir şekilde finansmana erişebilse, yüksek maliyetler e-ticareti özümseme noktasında engel olmayabilir. Göz önünde bulundurulması gereken bir kavram da ülkemizde işletme mali durumlarının başlı başına e-ticaret uygulamalarına olanak verecek internet siteleri oluşturmaya genellikle uygun olmadığıdır. KOBİ'lerin çoğunlukla ilk başta bu değişimi bütünüyle yapmak için yeterli kaynakları bulunmamaktadır. İnternete ise tecrübe elde etme ve haberleşme vasıtası ve pazar araştırması için bilgi sağlama kaynağı olarak bakmaktadırlar (Bahattin, 2002:142).

2.2.2. Yatırım Eksikliği

Ülkemizdeki KOBİ'lerin bilgi teknolojilerine yaptıkları yatırım oranı düşük seviyelerde bulunmakta, internet sitesi sahipliğinde diğer ülkelerle aynı yüzdelere sahip

olmakta ancak e-ticaret yapma noktasında çok arkalarda bulunmaktadır. E-ticarete yapılan yatırım yapılması gereken en düşük yatırım tutarından küçükse erişilmek istenen amacın elde edilmesi de güçleşecektir (Korkmaz, 2002:23).

2.2.3. İletişim Maliyeti

E-ticaretin bir başka zorluğu elverişsiz fiyat politikalarıdır. Elektronik iletişim ve ticaret, bazı durumlarda yüksek iletişim masraflarından etkilenmektedir. İletişim maliyetlerinin yüksek olması da e-ticarete ilişkin problemlerden biridir. E-ticaretin istenilen seviyelere varması, kullanıcıların evlerinden ya da işyerlerinden internete erişebilmelerini gerekli kılmaktadır. Büyük işletmeler doğrudan erişime sahipken, küçük işletmeler bu hizmetleri İnternet Servis Sağlayıcıları (ISP) vasıtasıyla elde etmektedir (Erdağ&Batuman, 2006:127).

Bu hususta da erişim imkânları ve ücretlendirme oldukça büyük bir öneme sahiptir. Hâlihazırdaki uygulamada servis sağlayıcıların lisanslandırılması altyapı erişim hizmeti verenler arasındaki rekabeti kısıtlı hale getirmekte, fiyatların yüksek olmasına rağmen erişimi sınırlandırmaktadır. Uygun ücretlerle ve rahat bir biçimde internet erişiminin sağlanması e-ticaretin gelişiminde ve yaygın hale gelmesinde stratejik bir önem arz etmektedir (Erdağ&Batuman, 2006:127).

Altyapı ve servis sağlayıcılar arasında rekabetin oluşturulması, uygun ücretlendirme ve lisanslama, altyapı ve erişim hizmetlerini etkin hale getirecek yazılım, donanım ve ağ hizmetlerinde çeşitlilik ve kaliteyi arttırırken fiyatları düşürecektir. Telekomünikasyon hizmetlerinden genellikle gerçekçi olmayan çok yüksek seviyelerde ücretler talep edilmektedir. Ama fiyatların olması gerekenden çok düşürülmesi de

altyapının gereksiz biçimde kullanımına ve daralmalara sebep olacaktır (Canpolat, 2001:17).

2.2.4. Reklam Maliyeti

Pek çok benzer malın ve işletmenin var olabileceği mecrada fark oluşturarak internet kullanıcılarının internet sitesini ziyaret etmesini sağlamak çok güçtür. Bu husustaki sorunu gidermek için işletmelerin sitelerini tanıtmaları ehemmiyet kazanmaktadır. Satıcılar, fiziksel olarak alıcılara görünemediği ve mallarını tanıtamadıkları için varlıklarını kanıtlamak ve pazarda yer bulabilmek adına büyük çaplı pazarlama harcaması yapmak durumunda kalabilmektedirler (Özen, 2003:1).

2.2.5. Giriş Maliyetleri

Bir engel, internete erişim için gereken araçlar ve telekomünikasyon servisleri maliyetleri olabilir. Güncel olarak genel erişim aracı kişisel bilgisayarlardır. KOBİ'ler için bir e-ticaret sitesi oluşturmanın maliyetleri, çevrimiçi satışları devam ettirme maliyetleri ve dağıtım maliyetleri engelleyici unsurlardır. Hatırlanmalıdır ki çok övülen internet işletmelerinin önemli bir bölümü hâla kâr elde etmemektedir. Avrupa'da başarılı bir çevrimiçi site ilk yıl 11.3 Milyon USD karşılığında oluşmakta, bu maliyetlerin yarısını pazarlama harcamaları meydana getirmektedir. Amazon gibi belirli bir noktaya gelmiş çevrimiçi marka bile hâlihazırda zarar etmektedir (Gürel, 2000:40).

2.2.6. Yatırımın Geri Dönüşü

E-ticarete girişte iki çeşit batık maliyet bulunmaktadır. Bunlar fiziksel kurulum maliyetleri ve müşteri bağlılığı oluşturma maliyetleridir. Fiziksel kurulum maliyetleri

internet sitesi ve ilgili lojistik departmanları (depolama, dağıtım, ödeme sistemleri vb.) oluşturma maliyetleridir. Müşteri bağlılığı oluşturma maliyetleri ise siteye müşteri getirilmesi, güven sağlanması, marka oluşturulması ve müşteri tabanı oluşturma maliyetleridir. KOBİ'ler, onların yapmış oldukları yatırımın geri dönüşüyle ilgilenmektedirler. Kısa dönemde geri dönüşler kesin değilken KOBİ'ler isteksiz olabileceklerdir. Yaptıkları yatırım ve eğitimin geri dönmeyeceğini düşünen küçük ya da büyük isteksiz işletmeler vazgeçebilmektedir (Stockdale&Standing, 2004:307)

2.2.7. Vergilendirme

E-ticaret, geleneksel ticarete olduğu gibi para alışverişi olan bir yapıya sahip olduğundan ve coğrafik sınırları bulunmadığından geleneksel problemlerin yanında yeni problemlerin de ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bilhassa vergi hukuku ve vergi politikasıyla ilgili yeni problemler meydana gelmektedir (Power, 2000:69).

Küreselleşme ve teknolojinin gelişimiyle beraber meydana gelen problemlerden ilki vergileme problemidir. E-ticarete, vergi yönetimi ve denetimi hususunda iki problem dikkat çekmektedir. Bu problemlerden ilki, internetin bilgiye ulaşımı kolay bir hale getiren ve bu şekilde vergi denetimini güçleştiren bir yapıya sahip olduğudur. İkincisi ise, ticari işlemleri yapanın kimliğinin ve konumunun tespit edilmesindeki zorluklardır (Erdağ&Batuman, 2006:112-113).

Bilhassa çevrimiçi işlemlerin vergilendirilmesinde güçlükler yaşanabilir Bu tür işlemlerin sınırlarını belirlemek her zaman kolay değildir. E-ticaretin olduğu internet ortamı vergi denetimini zorlaştırarak pek çok yönden uluslararası alanda vergi kaçakçılığı ve vergiden kaçınmaya uygun bir ortam oluşturmaktadır.

Sanal ortamda e-ticaretten elde edilecek kazançların değerlemesinin nasıl yapılacağı, değerlemesi yapılan kazancın hangi biçimde vergilemeye tabii olacağı ve dış ticaret meydana getirildiğinde, vergi gelirlerinin ülkeler arasında ne şekilde paylaşılacağı hususlarına yönelik sorular hâlihazırda cevaplanmamış durumdadır (Arıcı, 2000:40).

2.3. E-ticaret Önündeki Hukuki Sorunlar

E-ticarete yönelik yasal altyapının tamamlanması yaşami bir önem arz etmektedir. Ülkemizde 6563 sayılı E-ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun 5 Kasım 2014 tarihli Resmi Gazete’de yayımlanmış ve e-ticarete ilişkin düzenleme ana hatlarıyla oluşturulmuştur. İlerleyen dönemde e-ticarete yönelik diğer mevzuat da oluşturulmuştur. Bu noktada ilk olarak E-ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik 26 Ağustos 2015 tarihli Resmi Gazete’de yayımlanmıştır. Daha sonra ise E-ticaret Bilgi Sistemi ve Bildirim Yükümlülükleri Hakkında Tebliği ve E-ticarete Güven Damgası Hakkında Tebliği çıkarılarak e-ticarete ilişkin düzenlemeler yapılmıştır. Yapılan düzenlemelerle, internetin hukuki altyapısını düzenleyici, yol gösterici ve destekleyici hükümler ile kurulması amaçlanmıştır.

2.4. E-ticaret Önündeki Sosyal Sorunlar

2.4.1. Teknolojiye Direnç

Bir başka önemli husus da kullanıcıların teknoloji karşısındaki davranışlarıdır. Demografik niteliklerin tam olarak bilinmesi elektronik ortamda satın almayı tam anlamıyla açıklayamamaktadır. Teknolojinin kullanılması ve özümsemi ile ilgili olarak herkesin tepkisi birbirinden ayrıdır (Kırcova, 2005:137).

2.4.2. İşletmelerin E-ticaretteki Bilgi ve Deneyim Eksikliği

Kurucu ve yönetim kademesinin teknoloji kullanımı ve bilgisayar okur-yazarlığı hususundaki bilgi noksanlığı e-ticaretin benimsenememesi noktasında önemli faktörlerdendir. E-ticaret yapmak için mal çeşidinin bir engel olmayacağı durumundan yola çıkarak, ilk sebep esasen bütünüyle işletme yöneticilerinin e-ticaret hakkında yeteri kadar bilgiye sahip olmadıklarının en net göstergesidir (Yahyagil, 2001:66).

2.4.3. Sosyal Yön

Tüketici tutumu olarak alışveriş yalnızca bir gereksinimin giderilmesi olarak düşünülmendiği için, çevrimiçi alışverişlerin fiziki dünyadaki alışverişin tam olarak karşılığı olması mümkün değildir. Alışverişe çıkan kişi, vitrinleri gezerek üzerindeki yol, iş, ev yorgunluklarını bir kenara bırakmakta, belki alışveriş merkezinin yaptığı bir etkinliğe katılmak süetiyle güzel vakit geçirmektedir. Bu bakımdan alışverişin sosyal bir yönü de bulunmaktadır. Bu sosyal yön tam olarak karşılanmadığı için tüketiciler çevrimiçi olarak alışveriş yapmamaktadırlar (Gülkan&Gülkan, 2003:29).

2.4.4. Hedef Kitlenin Kültürel Özellikleri

İnternet, hem üzerinde iş yapanlar hem de bu iş modellerinden yararlananlar bakımından kendi kültürünü oluşturmaktadır. Buna göre internette iş yapan işletmelerin iş yapma şekilleri, rekabet algıları ve yaklaşımları farklıdır. Benzer biçimde bu ortamdan faydalanan kullanıcılar da farklı bir tüketici kültürünü meydana getirmektedir. İnternet ortamında alışveriş yapan tüketiciler okur-yazar, bilgisayar kullanmayı bilen, yabancı dil bilen, kredi kartı kullanan, belli seviyelerde risk alan niteliklere sahiptirler (Caroline&Black, 2003:27).

Kültürel sorunlar bazı ülkelerde e-ticaretin benimsenmesini engelleyici bir sebep olabilmektedir. KOBİ'lerin hedef kitlesi olan müşterilerinin eğitim seviyesinin düşük olması, internet teknolojilerini kullanacak bilgi ve kabiliyetlere sahip olmaması, e-ticaretin önündeki önemli engellerdendir (Özgener, 2004:172).

2.4.5. E-ticaret Konusunda Yeteri Kadar Teşvik Edilmediğini Düşünmek

Pek çok KOBİ, yeniliğe cesaretlendirilmediği bir ilişki çevresinin içinde çalışmaktadır. Elektronik pazar yerlerine geçişte ilk harekete geçen olunması için küçük teşvikler bulunmaktadır. Alıcıların e-ticarete gitmesi için çok az miktarda teşvik vardır (Stockdale&Standing, 2004:307).

2.4.6. Güven

İşletmelerin tanınmamış olması gibi sebepler e-ticarete olan ilgiyi düşüren diğer faktörlerdendir. Ayrıca, müşterilerin büyük işletmeler haricindeki işletmelere güven duymaması ve müşterilerin sanal alışverişi tam olarak kabul etmemesi de önemli problemler arasında bulunmaktadır. Alıcı ve satıcı arasında fiziksel etkileşimin bulunmaması sebebiyle taraflar arasında güven oluşturulması bir problem haline gelebilir. Örneğin bir müşterinin siparişinde bulunan bir mücevherin veya bir ziynet eşyasının sahte olmadığına olan düşüncesi satıcıya olan güvene dayanmaktadır. Pazarda iyi bir intiba oluşturmama durumunda bu husus müşteriler arasında hızlı bir şekilde yayılıp faaliyetlerine etki edebilir. Müşterileriyle yüz yüze bağlantı oluşturulamadığından müşteri beyninde güven duygusunun oluşması güç olabilir. Pek çok inceleme e-ticarete güven noksanlığını göstermektedir. Satın almanın değişik klasik formlarında müşteriler, müşteri temsilcisi ile kişisel bağlantı kurmamaktadır. İnternet siteleri doğru bir gösterge olmayabilir ya da perakendeciler saygın durumda

olmayabilir. Müşteriler ödeme ve teslimat hususlarında daha çok bilgiye gereksinim duymaktadır (Özen, 2003:18-19).

2.5. E-ticarete Geçiş Safhasında Yaşanan Problemler

E-ticarete geçiş safhasında ilk başta gerekli altyapının oluşturulması gereklidir. İşletmeler süreçlerini inceleyerek, elektronik ortamın niteliklerinden yararlanmak suretiyle hâlihazırda iş süreçlerini güncellemektedirler. İşletme içi ve işletme dışı veri transferi, siparişlerin alınması, farklı belgelerin düzenlenmesi gibi safhalarda tasarruf edecek iyileştirme gayretleri sarf edilmektedir. Aşağıda bulunan maddelerde, e-ticarete geçiş yapmakta olan bir işletmenin, dikkatli olmadığı durumda problemler yaşayacağı hususlar ifade edilmiştir (Hancıoğlu, 2001: 52-53).

- Teknik altyapısı kuvvetli olan bir ISS ile anlaşmak,
- İşletmenin internet üzerindeki karşılığı olacak internet sitesini oluşturacak olan danışman işletmeyi belirlemek,
- İşletmenin internet sitesinin rahatlıkla kullanılabilir olması, kullanıcının ihtiyaç duyduğu her türlü bilgiye kolaylıkla erişebiliyor olması,
- Kullanıcıya güvenli bir alışveriş ortamının sunulması,
- İşletmenin müşteri ilişkileri idaresine önem vermesi
- E-ticaret altyapısının meydana getirdiği veri ve geri dönüşlerin incelenmesi,

- Tedarikçilerle olan ilişkilerinin e-ticaretin etiğinin dikkate alınması şartıyla güncellenmesi,
- İşletmenin dağıtım yollarının e-ticaretin ihtiyaçlarını karşılayabilecek hale getirilmesi.

2.6. İşletmelerde E-ticaretin Gelişmesi İçin Çözüm Önerileri

E-ticarete karşılaşılan problemler de çoğunlukla bir önceki başlıkta sözü edilen vasıtalar ve ilişkiler çerçevesindedir. Bu problemlerin çözümü için Türkiye’de ve dünyada çalışmalar devam etmektedir.

İlk etapta e-ticaretin gelişimine destek olmak çok da önemli olmayan bir strateji olarak düşünülebilir. Ama dikkat edilmelidir ki siber uzay ortamlar yıllardan bu yana bulunmasına rağmen, son birkaç yıl içerisinde bu noktada en yoğun faaliyetin e-ticarete geçmesi tesadüf değildir. E-ticaretin gelişmesini sürdürmesinde elektronik ortamda pazarlanacak mal ve hizmetlerin kaliteli olması, güvenilirliği ve müşteriye değer kazandırma algısının hâkim olması temel şarttır (Özgener, 2004:179).

Başlangıçta yapılması gerekli olan yaklaşım KOBİ’lerin e-ticaretin dünyanın geleceği olduğu gerçeğini kabullenmeleri için sürekli eğitim programları yürütülmesi, sonra da dünyanın her tarafında olduğu gibi teknolojik yatırımlar hususunda yardım edilmesi ve uzman personel çalıştırmadaki ortak güçlüğü bertaraf edilmesinden ibaret iki temel öge biçiminde ifade edilebilir (Yahyagil, 2001:97).

2.7. Ulusal Alanda Yapılması Gerekenler

Uluslararası alanda temin edilen teknik ve hukuki altyapı, ulusal alanda da teşvik edilmediği takdirde hiçbir anlama gelmeyecektir. Bu sebeple klasik ticaret yönünden güven ortamının meydana getirilmesi ne denli önemli ise, aynı durum e-ticaret için de geçerlidir. Klasik ticaret ve e-ticaret için ticari sisteme olan güven birbirinden farklılık göstermektedir. Nitekim e-ticaret, elektronik ortamda ve pek çok kez birbirini tanımayan veya tanıma olasılığı bulunmayan kişiler, kurumlar ve işletmeler arasında yapılacaktır. Alıcı-satıcıların birbirini tanımaları halinde bile aktarılan bilginin güvenliği ve tarafların kimliğine yönelik tedbir şartlarının hangi biçimde temin edileceği hususlarında tartışmalar sürmektedir.

2.7.1. Devletin E-ticaretin Gelişimini Sağlaması

Yapısı gereği ekonomik faaliyetlerde etkinliğin güçlendirilmesinin önemli vasıtalarından biri olan, git gide en önemli vasıtası olacak e-ticaretin gelişimi bakımından devletin iki görevi bulunmaktadır. Bunlardan ilki devletin öncelikli vazifelerinin sürdürülmesinde e-ticaretin temin ettiği fırsatların en üst seviyede kullanılmasıdır (Power, 2000:48-51). Devletin bu husustaki ikinci, ancak ilk vazifesinden daha ehemmiyetli vazifesiye e-ticaret adına gereken fiziksel ve yasal altyapının tam anlamıyla işlerlik kazanmasının sağlanmasıdır. Son dönemlerde erişilmiş olan teknolojik düzey, e-ticaretin fiziksel altyapısının oluşturulmasına olanak sağlayacak özelliktedir (Power, 2000:48-51).

E-ticaret için gereken kanuni altyapının meydana getirilmesi ise fiziki altyapıya göre oldukça zor bir iştir. Bu durumun en önemli sebepleri içerisinde klasik ticarete uygulanan metot ve vasıtaların büyük bir bölümünün e-ticaret için kullanıcı dostu

olmaması, dolayısıyla hâlihazırdaki kanuni düzenlemelerde değişiklik yapılması mecburiyeti, yapılacak yeni kanuni düzenlemelerin diğer ülke standartlarına uyumu için gereken uluslararası görüş birliğine henüz ulaşılmamış olması, teknik altyapıda mevcut birtakım noksanlıkların hukuk standartlarının meydana getirilmesi safhasında çeşitli güçlüklerle neden olabilmektedir (Power, 2000:48-51).

Devlet, e-ticareti geliştirilmesi amacına ilişkin olarak öncelikle gereken yasal altyapıyı oluşturmak durumundadır. E-ticareti yasal altyapısının oluşturulmasında problem yaratabilecek alanlar, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler yönünden benzer nitelikler göstermektedir. Bulunduğumuz dönem içerisinde bu husustaki yasal altyapısını tam anlamıyla hazırlamış örnek bir ülke bulunmadığı gibi, problemin bulunduğu alanların çoğu üzerindeki tartışmalar da sonuçlandırılmış değildir (Power, 2000:48-51).

Taraflar internet üzerinden alışverişlerini asgari hükümet müdahalesi ile yapabilmelidir. Gereksiz müdahaleler bu alandaki gelişimleri sınırlandıracaktır. İşletmelerin bu yöndeki yeni teknolojileri elde etmeleri teşvik edilmeli, hükümetler bu alanda düzenleyici bir role sahiptirler. Ayrıca hükümetler gereksiz düzenleyici hükümler tesis etmekten kaçınmalı, bürokratik işlemleri azaltarak taraflara uygun ticari ortamları sağlamalıdır (Ekin, 1998:140).

Bazı alanlarda hükümet düzenlemeleri e-ticareti çabuklaştıracak ve tüketicileri koruma altına alacaktır. Hükümetlerin özellikle merkezi bir temelde açık ve kolay bir yasal çerçeve meydana getirmeleri, detaylı bir yasal düzenlemeye tercih edilmelidir. Bu düzenleme hükümet müdahalelerini daha etkili hale getirecek ve entelektüel sermaye, özel yaşamın gizliliği ve fikrî hakları gibi hususlarda daha etkin biçimde korunmasına imkân sağlayacaktır (Ekin, 1998:140).

Son olarak, e-ticaretin gelişimine ilişkin olarak takip edilecek devlet politikalarından bahsetmek uygun olacaktır. Çünkü kendisi de interneti kullanan devletin bu hususta yapmayı planladığı düzenlemelerin kalitesi ve hızı ile teknik, idari ve kanuni düzenlemelerde üstlenilmesi gerekli vazifeleri tamamlama şekli e-ticaretin ulusal gelişimine yön verecektir. Bu konular dikkate alındığında, aşağıda belirtilen hususların önemi göze çarpmaktadır (Bozkurt, 2000:151-152).

- Kamu kurumlarınca yapılan çalışmaların koordinasyonu sağlanmalıdır.
- E-ticaret, global bilgi toplumunun bütünleşik unsuru olduğundan, takip edilecek politikalar, standartlar ve uygulama vasıtaları uluslararası standartlara uyumlu biçimde tespit edilmelidir.
- Ticarete kâğıda dayanan uygulamalardan e-ticaret uygulamalarına geçilmelidir (Arıcı, 2000:47).
- Servis sağlayıcılara rekabet konusundaki düzenlemeleri de göz önünde bulundurarak teşvik edici imkânların sağlanması, e-ticaretin gelişiminde özendirici unsurlar olacaktır.

2.7.2. Özel Sektörün E-ticaretin Gelişimini Sağlaması

Her ne kadar internetin gelişiminin başlangıcında finansman aracılığıyla devlet önemli bir role sahip olsa da, internetin gelişimi özel sektörce gerçekleştirilecektir.

E-ticaretin geliştirilmesi için bütün dünyada kabul edilen temel prensip, bu alana özel sektörün önderlik etmesi ve kamu kesiminin bu süreçte gereken desteği

sağlamasıdır. Bütün ülkelerde ve uluslararası forumlarda, politika gelişim aşamasında özel sektör sürece dâhil edilmeli ve katkısı alınmalıdır. Kamu kesiminin müdahalesi, gerektiği durumda, kısıtlı kaynakların istikrar ortamı içinde rasyonel dağıtımının yapılması, e-ticarete uygulanacak uluslararası düzenlemelerin tespit edilmesi, karşılıklı olarak çıkarların muhafaza edilmesi biçiminde olmalıdır. Kamu kesiminin bu alana yapacağı katkı açık, tarafsız, dengeli, esnek ve teknolojik bakımdan yanlı olmamalıdır. Hükümet politikaları hazırlanırken e-ticaretin global özelliği dikkate alınarak, uluslararası koordinasyon ve uyum tesis edilmeli, birbirleriyle haberleşebilecek ortak normlara sahip, isteğe ve anlaşmaya dayanan çözümler oluşturulmalıdır. Elektronik ortamda yapılan ticaret, klasik ortamda yapılan ticarete karşı avantaj sağlamalı, yanlı olmayan uygulamalar geliştirilmelidir (Ekin, 1998:139-140).

E-ticaretin vergilendirilmesi, kurumsal hale gelmiş uluslararası uygulamalara dayalı olmalı, asgari düzeyde problem oluşturacak biçimde düzenlenmelidir. Telekomünikasyon altyapısının tesis edilmesinde rekabete engel olunmamalı, açık ve adaletli bir piyasa meydana getirilmelidir. Bilhassa bireysellik, gizlilik, içerik denetimi konularında alternatif politikalarla kişilerin güçlendirilmesi ve iş dünyasının önderlik edeceği çözümler ve uygulanabilir yasal düzenlemelerle tüketicilerin ve kullanıcıların korunması temin edilmelidir. Karşılıklı uzlaşmalar ve eğitim, güvenlik ve güvenilirliği kuvvetlendirecek daha ileri düzeyde teknolojik icatlarla, uzlaşmazlıkların giderilmesi adına uygun mekanizmaların oluşturulması ve özel sektörün kendi kurallarını belirlemesinin sağlanması ile global bilgi altyapısı-global bilgi toplumuna yüksek seviyede güven oluşturulmalıdır (Aytekin, 1998:24-25).

3. ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİMİ VE TÜRKİYE’DE İŞLETMEDEN İŞLETMEYE (B2B) ELEKTRONİK TİCARETİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde, Türkiye’de faaliyet gösteren işletmelerin e-ticaret uygulamalarına ilişkin genel değerlendirmeleri, işletmeden işletmeye (B2B) e-ticarete geçiş durumları ve işletmelerin e-ticaret yapmalarında karşılaştıkları sorunlara ilişkin çalışma ve sonuçları açıklanmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Türkiye’de işletmeden işletmeye (B2B) faaliyet gösteren işletmelerin e-ticaret uygulamalarında hangi seviyede bulundukları, ilerleyen döneme ilişkin beklentilerinin neler olduğu, e-ticarete karşılaştıkları problemler ve bu problemlere yönelik çözüm tavsiyeleri ifade edilmeye çalışılmıştır.

Bilgi ve İletişim Teknolojilerinde son dönemde meydana gelen gelişimler sosyal ve ekonomik alanda belirgin değişimlere sebep olduğu gibi ticaret yapma aşamalarını ve gereçlerini de başlı başına dönüştürmüştür.

Dünya’da işletmelerin %90’ından fazlası KOBİ’lerden meydana gelmekte ve bunların sağladığı istihdam olanakları sebebiyle bilhassa gelişimi devam eden ülkelerin ekonomisinin temelini teşkil etmektedir. Araştırmada bir taraftan işletmeden işletmeye (B2B) e-ticaret hususunda KOBİ’lerin genel değerlendirmeleri ve kullanım seviyeleri tespit edilmeye çalışılmış, diğer taraftan ise e-ticareti kullanmakta olan işletmelerin karşı karşıya kaldıkları sorunlar ve hiç kullanmayan işletmelerin e-ticareti tercih etmeme sebepleri incelenmiştir. Ayrıca, KOBİ’lerin işletmeden işletmeye (B2B) e-

ticareti kullanıp kullanmamasında belirteç olan yalnızca iç unsurlar değildir, dış unsurlardan oluşan bir ekosistemin de varlığı dikkate alınmalıdır.

Ülkemizin bu alanda yaşanan çağdaş gelişmelere adapte olabilmesi ve bilgi toplumu haline gelebilmesi için, bilgi iktisadının önemli bir vasıtası olan e-ticaret hususunda mühim hamleler yapması gereklidir. Bu dönüşümün tüm paydaşlara yayılabilmesi için KOBİ'lerin bahse konu global değişimin ülkemizdeki taşıyıcı kolonları olması beklenmektedir. Teknolojideki hızlı ve dinamik gelişmeler e-ticaretin yaygın hale gelmesine ilişkin rakamlarına da yansımakta ve dolayısıyla hâlihazırdaki bilgileri hızlı bir şekilde güncelliğini yitiren bir kavram olarak karşımıza çıkarmaktadır. Bu durum ile mücadele edebilmek için daha sık olarak ve daha çok bilgiyi sorgulayarak çalışmalar yapılması gerekmektedir.

3.2. Araştırmaya İlişkin Genel Bilgiler

Araştırmanın Türkiye’de faaliyet gösteren işletmelerin sahipleri veya yöneticileri üzerinde yürütülmesi araştırmanın sınırını meydana getirmektedir. Bu çalışmada uygulanan anket KOBİ'lerin gelişimlerinde önemli rol oynayacak olan işletmeden işletmeye (B2B) e-ticaretin, ülkemizde hangi sebeplerden ötürü yapılamadığını ya da geri planda kaldığını belirlemeyi irdilemekte olup işletme sahibi ya da yöneticilerinin işletmesinin e-ticaret faaliyetlerini yapamama veya istenilen düzeyde geliştirememesi sebepleri hususunda fikirlerini beyan ettikleri bir ankettir.

Çalışmada uygulanan anketlere cevap veren işletme sahibi ya da yöneticilerinin kendileri ve işletmeleri ile ilgili olarak ifade etmiş oldukları bilgiler haricinde bu bireylerin ülkemizin genel sorunları ve işletmelerine yönelik özel sorunlarından

kaynaklı ne tür engeller sebebiyle işletmelerinin B2B e-ticaret yapamadıkları veya B2B e-ticaret faaliyetlerini geliştiremedikleri hususunda görüşleri alınmıştır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem

Araştırmada anket kullanılarak değerlendirme yapılmıştır. Yapılan ankette beşli likert ölçeği kullanılmak suretiyle ölçüm yapılmıştır. Uygulamada konuyu detaylı bir şekilde inceleyebilmek adına (Bal, 2003:52)’den yararlanılarak kapsamlı bir anket formu tasarlanmıştır. Anket formu dört kısımdan meydana gelmektedir. İlk kısımda işletmelere ilişkin demografik bilgiler hakkında sorulara, ikinci kısımda işletmelerin e-ticarete ilişkin genel değerlendirmeleri hakkında sorulara, üçüncü kısımda e-ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin konuya ilişkin görüşleri hakkında sorulara ve dördüncü kısımda işletmeden işletmeye (B2B) e-ticaret faaliyetinde bulunamayan işletmelerin e-ticaret yapamama ya da geliştirememeye sebeplerini ortaya çıkarmaya yönelik sorulara yer verilmiştir.

3.3.1. Puanlama

Anketin ilk kısmında bulunan sorular, ankete cevap veren kişi ve ankete cevap veren kişinin mensubu olduğu işletme hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla oluşturulmuş olup nominal ölçekli sorularda veriler kodlanmak suretiyle frekans dağılımı elde edilmiştir. Anketin ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümlerinde katılımcılara sırasıyla on üç, on ve dokuz soru yöneltilmiştir. Tüm değerlendirmelerde; Tamamen katılıyorum “5” ve Hiç katılmıyorum “1” olarak puanlandırılmıştır.

3.3.2. Uygulama

Anket formları her coğrafi bölgeden en az bir ilde katılımcı işletmeler olacak şekilde Kars, Erzurum, Trabzon, Diyarbakır, Şanlıurfa, Samsun, Aydın, Tekirdağ, Mersin, Konya, Nevşehir ve Ankara illerinde işletme sahipleri veya yöneticileriyle bir araya gelmek suretiyle doldurtulmuştur. Anket uygulanmadan önce, yapılan çalışma ana hatlarıyla beraber anketi dolduracak bireylere açıklanmıştır. Anket ile ilgili olarak gelen sorular cevaplandırılmıştır. Ankete katılan işletmelere ilişkin genel bilgiler tablo 1’de verilmiştir.

Anket Uygulanan İşletme Sayısı	385
Ankete Katılan B2B Ticaret Yapan İşletme Sayısı	220
Ankete Katılan B2B E-ticaret Yapmayan İşletme Sayısı	146
Ankete Katılan B2B E-ticaret Yapan İşletme Sayısı	74

Tablo 1: Ankete Katılan İşletmelere İlişkin Genel Bilgiler

Anketler sahada işletmelerle bir araya gelmek suretiyle yapılmıştır. Araştırmaya katılan işletmeler çiçekçilik, eğitim ve danışmanlık hizmetleri, elektronik, ev bahçe mobilya ve aksesuar, finansal hizmetler, giyim ayakkabı ve aksesuar, inşaat ve emlak, konaklama, kuyumculuk, makine endüstriyel parça ve araçları, medikal kişisel bakım ve kozmetik, metalürji, kimyasallar kauçuk ve plastik, motorlu ve motorsuz araç servis ve yedek parça, seyahat taşımacılık ve depolama, tadilat temizlik ve organizasyon, tarım ve hayvancılık, yiyecek ve içecek ve tekstil sektörlerinde faaliyet göstermektedirler.

Öte yandan, toplumsal survey araştırmaları için Backstrom’ün oluşturduğu örneklem büyüklük tablosu Tablo 2’de sunulmuştur. Bu tablo, evrenden rasgele örnekleme yöntemiyle elde edilecek örneklem gruplarının belirlenmiş “hata toleransı” sınırlarında ve tanımlanmış güvenilirlik seviyelerinde örneklemin hangi büyüklükte

olabileceğini belirtmektedir (Arseven, 2004:97). Bu noktada yapılan çalışma için seçilecek örneklemin büyüklüğünün %5 hata toleransında 384 ve üzerinde olması yeterli olacaktır.

Hata Toleransı	100 Örneklemden 95 Örnekleme
1%	9.604
2%	2.401
3%	1.067
4%	600
5%	384
6%	267
7%	196

Tablo 2: Çeşitli Güvenilirlik Düzeylerinde Örneklem Büyüklükleri

3.4. Veri Analizi ve Araştırmaya İlişkin Hipotezler

Çalışma sonunda toplanan anketler SPSS kullanılmak suretiyle bilgisayara aktarılmış olup araştırmaya ilişkin çeşitli istatistiki analizlere yer verilmiştir. Araştırmada betimleyici istatistikler, güvenilirlik analizi, Mann Whitney U testi, lojistik regresyon ve sıralı logit regresyon modellerine yer verilmiştir. Araştırma SPSS 24.0 paket programı vasıtasıyla sınanmış olup anlamlılık düzeyi 0,05 olarak belirlenmiştir.

Araştırmaya konu olan hipotezler şu şekilde belirlenmiştir:

H₁: İşletme sahipleri veya yöneticileri işletmeden işletmeye (B2B) e-ticaretin maliyetleri değiştirdiğini düşünmektedirler.

H₂: İşletme sahipleri veya yöneticileri işletmeden işletmeye (B2B) e-ticaretin işletmenin pazar payını değiştirdiğini düşünmektedirler.

H₃: İşletme sahipleri veya yöneticileri işletmeden işletmeye (B2B) e-ticaretin işletmeye rekabet durumuna etki ettiğini düşünmektedirler.

H₄: İşletmeden işletmeye (B2B) e-ticaret yapamayan işletmelerin sahipleri veya yöneticileri işletme ürünlerinin ve hizmetlerinin internetten satılamamasını sebeplerden biri olarak güçlü bir şekilde düşünmektedirler.

H₅: İşletmeden işletmeye (B2B) e-ticaret yapamayan işletmelerin sahipleri veya yöneticileri bilgi, alt yapı ve e-ticaret yapabilecek çalışanlarının bulunmamasını sebeplerden biri olarak güçlü bir şekilde düşünmektedirler.

H₆: İşletmeden işletmeye (B2B) e-ticaret yapamayan işletmelerin sahipleri veya yöneticileri finansman yetersizliğini sebeplerden biri olarak güçlü bir şekilde düşünmektedirler.

H₇: İşletmeden işletmeye (B2B) e-ticaret yapamayan işletmelerin sahipleri veya yöneticileri e-ticaretin hukuki alt yapısının eksikliğini sebeplerden biri olarak güçlü bir şekilde düşünmektedirler.

H₈: İşletmeden işletmeye (B2B) e-ticaret yapamayan işletmelerin sahipleri veya yöneticileri devletin teşvik ve desteğinin yeterli olmamasını sebeplerden biri olarak güçlü bir şekilde düşünmektedirler.

H₉: İşletmeden işletmeye (B2B) e-ticaret yapamayan işletmelerin sahipleri veya yöneticileri sektörlerinde e-ticaret yapan başarılı bir örnek olmamasını sebeplerden biri olarak güçlü bir şekilde düşünmektedirler.

3.5. Örneklem İlişkin İstatistik Testler ve Bulgular

Bu bölümde araştırmadan bulunan sonuçlar değerlendirilmiştir. Araştırmada güvenilirlik analizi bilimselliğin bir gereğini oluşturmaktadır. Alfa değeri 1.00'e yakınsadıkça güvenilirlik artar (Tekin, 2006:138-139). Mann Whitney U testi bağımsız iki örneklem t testinin parametrik olmayan karşılığıdır. Bağımsı iki örneklem t testinde varsayımların sağlanamaması halinde kullanılır. Mann Whitney U testi iki örneklem arasında medyan bakımından bir farklılaşma olup olmadığını ölçer. Boş hipotez örneklem arasında bir farklılığın olmadığını ifade eder. Mann Whitney U testinin uygulanması noktasında tüm işlemler, boş hipotezinin doğruluğunu kanıtlamak için yapılmaktadır. Çalışmada 0.05 seviyesinde anlamlılığı sınamak için, örneklem medyanlarına yönelik elde edilen rank değerlerinden Mann Whitney U test istatistiği elde edilmiştir. SPSS kullanılarak hesaplanan U istatistiği Mann Whitney U kritik değerler tablo değeriyle karşılaştırılmıştır. Hesaplanan değer tablo değerinden düşük ise örneklem arasında farklılığın mevcut olmadığı gözlenir ve boş hipotez olan (H_0) reddedilemez. Eğer hesaplanan değer tablo değerinden büyükse örneklem arasında farklılığın mevcut olduğu gerekçesiyle boş hipotez olan (H_0) reddedilir. Öte yandan örneklem ilişkine ilişkin ortalama rank değerleri dikkate alınarak farklılığın olumlu yönde mi yoksa olumsuz yönde mi olduğuna ilişkin de sonuç çıkarımında bulunulabilir. Örneklemde elde edilen veriler kategorik ve sıralı olması sebebiyle lojistik regresyon ve sıralı logit regresyon modelleriyle değişkenler arasındaki ilişkiler ortaya konulmuştur.

3.5.1. Örneklem Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan işletmelerin e-ticaret faaliyetinde bulunup bulunmama durumlarına ilişkin alt kırımlarıyla birlikte işletme sahiplerinin veya yöneticilerinin

eğitim durumu Tablo 3'te, işletmelerin eleman sayıları Tablo 4'te, elemanların yaş ortalaması Tablo 5'te, işletmelerin faaliyet yılı Tablo 6'da, işletmelerin tipleri Tablo 7'de, işletmelerin faaliyet sektörleri Tablo 8'de, işletmelerin satış yaptığı tüketici kesimi Tablo 9'da, işletmelerin yıllık ciroları Tablo 10'da, işletmelerin e-ticaret faaliyetinde bulunma durumları Tablo 11'de, e-ticaret yapan işletmelerin e-ticaretle satış yapma oranları Tablo 12'de ve e-ticaret faaliyetinde bulunmayan işletmelerin gelecekte e-ticaret faaliyetinde bulunma tercihleri Tablo 13'te görülmektedir.

Katılımcı işletme sahiplerinin veya yöneticilerinin eğitim durumu Tablo 3'te verilmiştir:

		İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Master	Toplam
E-Ticaret Yapma Durumu	Evet	2 (%2)	0 (%0)	21 (%20)	64 (%62)	15 (%16)	102 (%100)
	Hayır	17 (%6)	49 (%17)	99 (%35)	111(%39)	7 (%3)	283(%100)
Toplam		7	14	52	128	19	385

Tablo 3: Eğitim düzeyine göre çapraz tablosu

E-ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin sahipleri veya yöneticilerinin %62'sinin üniversite mezunu olduğu, %16'sının master düzeyde eğitim gördüğü gözlenmektedir. Öte yandan e-ticaret faaliyetinde bulunmayan işletmelerin %39'unun üniversite mezunu olduğu %3'ünün master düzeyde eğitim gördüğü tespit edilmiştir.

Katılımcı işletmelerin eleman sayıları Tablo 4'te gösterilmiştir:

		1-9	10-24	25-49	50-99	100 ve üzeri	Toplam
E- Ticaret Yapma Durumu	Evet	26 (%25)	33 (%33)	26 (%25)	9 (%9)	8 (%8)	102 (%100)
	Hayır	159 (%56)	70 (%25)	43 (%15)	2(%1)	9 (%3)	283(%100)
Toplam		185	103	69	11	17	385

Tablo 4: İşletmelerin eleman sayılarına göre çapraz tablosu

E-ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin eleman sayıları incelendiğinde; %25'inin 1-9 arası elemanı olduğu, %33'ünün 10-24 arası elemanı olduğu ve %25'inin 25-49 arası elemanı olduğu tespit edilmiştir. E-ticaret faaliyetinde bulunmayan işletmelerin %56'sının 1-9 arası elemanı olduğu, %25'inin 10-24 arası elemanı olduğu görülmektedir.

Katılımcı işletmelerin elemanlarının yaş ortalaması Tablo 5'te verilmiştir:

		18-25	26-35	36-40	41-50	Toplam
E- Ticaret Yapma Durumu	Evet	5 (%5)	51 (%50)	41 (%40)	5 (%5)	102 (%100)
	Hayır	25 (%9)	131 (%46)	112 (%40)	15(%5)	283(%100)
Toplam		30	182	153	20	385

Tablo 5: İşletmelerin elemanlarının yaş ortalamalarına göre çapraz tablosu

E-ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin elemanlarının yaş ortalamaları incelendiğinde; %50'sinin 26-35 aralığında yaş ortalamasına sahip olduğu, %40'ının 36-40 aralığında yaş ortalamasına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcı işletmelerin faaliyet yılı aralıkları Tablo 6’da verilmiştir:

		0-1 yıl	1-3 yıl	3-5 yıl	5-10 yıl	10 yıl ve üzeri	Toplam
E- Ticaret Yapma Durumu	Evet	1 (%1)	8 (%8)	15 (%14)	26 (%25)	52 (%52)	102 (%100)
	Hayır	13 (%5)	39 (%14)	58 (%20)	76 (%27)	97 (%34)	283(%100)
Toplam		14	47	73	102	149	385

Tablo 6: İşletmelerin faaliyet yıllarına göre çapraz tablosu

E-ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin %25’inin 5-10 yıl arasında faaliyette bulunduğu, %52’sinin 10 yıl ve üzerinde faaliyette bulundukları anlaşılmaktadır. Öte yandan e-ticaret faaliyetinde bulunmayan işletmelerin %27’sinin 5-10 yıl arasında faaliyette bulunduğu, %34’ünün 10 yıl ve üzerinde faaliyette bulundukları tespit edilmiştir.

Katılımcı işletmelerin tipleri hakkındaki bilgiler Tablo 7’de verilmiştir:

		Şahıs Şirketi	Adi Şirket	Limited Şirket	Anonim Şirket	Toplam
E- Ticaret Yapma Durumu	Evet	7 (%7)	3 (%3)	42 (%41)	50 (%49)	102 (%100)
	Hayır	66 (%23)	37 (%13)	130 (%46)	50(%18)	283(%100)
Toplam		73	40	172	100	385

Tablo 7: İşletmelerin tiplerine göre çapraz tablosu

E-ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin %41’inin limited şirket olduğu, %49’unun anonim şirket olduğu tespit edilmiştir. Yani e-ticaret yapan işletmelerin %90’ı limited şirket tipinde veya anonim şirket tipinde faaliyet göstermektedir.

Katılımcı işletmelerin faaliyette bulundukları sektörlerle ilişkin bilgiler Tablo 8’de verilmiştir:

Sektörler	E-Ticaret Yapıyorum (Evet)	E-Ticaret Yapmıyorum (Hayır)	Toplam
Çiçekçilik	2 (%2)	19 (%6)	21
Eğitim ve Danışmanlık Hizmetleri	8 (%8)	15 (%5)	23
Elektronik	10 (%9)	15 (%5)	25
Ev, Bahçe, Mobilya ve Aksesuar	4 (%4)	15 (%5)	19
Finansal Hizmetler	6 (%6)	16 (%5)	22
Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar	9 (%8)	15 (%5)	24
İnşaat ve Emlak	3 (%3)	16 (%5)	19
Konaklama	11(%11)	7 (%3)	18
Kuyumculuk	0 (%0)	19 (%7)	19
Makina, Endüstriyel Parça ve Araçları	7 (%7)	17 (%7)	24
Medikal, Kişisel Bakım ve Kozmetik	6(%6)	17 (%7)	23
Metalurji, Kimyasallar, Kauçuk ve Plastik	8 (%8)	14 (%5)	22
Motorlu ve Motorsuz Araç, Servis, Yedek Parça	5 (%5)	15 (%5)	20
Seyahat, Taşımacılık ve Depolama	0 (%0)	20 (%8)	20
Tadilat, Temizlik ve Organizasyon	7 (%7)	11 (%4)	18
Tarım ve Hayvancılık	1 (%1)	18 (%5)	19
Tekstil	8 (%8)	14 (%5)	22
Yiyecek ve İçecek	7 (%7)	20 (%8)	27
Toplam	102 (%100)	283 (%100)	385

Tablo 8: İşletmelerin faaliyette bulundukları sektörlerle göre çapraz tablosu

Tablo 8’de görüldüğü üzere, e-ticaret yapıyor musunuz sorusuna “evet” cevabı verenler arasında en yüksek oran %11 ile konaklama sektöründe faaliyet gösteren işletmeler olup aynı soruya “hayır” cevabını verenler arasında en yüksek oran %8 ile yiyecek ve içecek ile seyahat, taşımacılık ve organizasyon sektörlerinde faaliyet gösteren işletmelerdir.

Katılımcı işletmelerin satış yaptıkları kitle hakkındaki bilgiler Tablo 9’da verilmiştir:

		İşletmelere	Tüketicilere	Her ikisine de	Toplam
E-Ticaret Yapma Durumu	Evet	14 (%14)	28 (%28)	60 (%58)	102 (%100)
	Hayır	39 (%14)	137 (%48)	107 (%38)	283(%100)
Toplam		53	165	167	385

Tablo 9: İşletmelerin satış yaptığı kitleye göre çapraz tablosu

E-ticaret yapan işletmelerin %14'ü işletmelere, %28'i tüketicilere %58'i her iki kesime de satış yapmaktadır.

Katılımcı işletmelerin ciro bilgileri Tablo 10'da verilmiştir:

		20.000'den az	20.001-50.000	50.001-100.000	100.001-250.000	250.001 ve üzeri	Toplam
E-Ticaret Yapma Durumu	Evet	1 (%1)	1 (%1)	12 (%12)	23 (%23)	65 (%63)	102 (%100)
	Hayır	20 (%7)	39 (%14)	56 (%20)	79 (%28)	89 (%31)	283 (%100)
Toplam		21	40	68	102	154	385

Tablo 10: İşletmelerin yıllık cirosuna göre çapraz tablosu

E-ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin %23'ünün 100.001-250.000 TL arasında yıllık ciroya sahip oldukları, %63'ünün 250.001 TL ve üzerinde yıllık ciroya sahip oldukları tespit edilmiştir. Öte yandan e-ticaret faaliyetinde bulunmayan işletmelerin %28'inin 100.001-250.000 TL arasında yıllık ciroya sahip oldukları, %31'inin 250.001 TL ve üzerinde yıllık ciroya sahip oldukları gözlenmektedir.

Katılımcı işletmelerin e-ticaret yapma durumları Tablo 11'de verilmiştir:

E-ticaret Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Evet	102	26,5
Hayır	283	73,5

Tablo 11: İşletmelerin e-ticaret yapma durumu

Katılımcı işletmelerin %26,5'inin e-ticaret faaliyetinde bulunduğu, %73,5'inin e-ticaret faaliyetinde bulunmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcı işletmelerin e-ticaret kullanım oranları Tablo 12'de verilmiştir:

E-ticaret Kullanım Oranı	Frekans	Yüzde (%)
Çok az	23	22,5
Az	33	32,4
Orta	37	36,3
Fazla	5	4,9
Çok fazla	4	3,9
Toplam	102	

Tablo 12: İşletmelerin e-ticaret kullanım oranı

E-ticaret yapan katılımcı işletmelerin e-ticaret kullanım oranının %22,5'inin çok az, %32,4'ünün az, %36,3'ünün orta, %4,9'unun fazla ve %3,9'unun çok fazla olduğu saptanmıştır.

E-ticaret faaliyetinde bulunmayan işletmelerin ilerleyen dönemde e-ticaret faaliyetinde bulunma tercihleri Tablo 13'te verilmiştir:

E-ticaret Yapmayan İşletmelerin gelecekteki e-ticaret tercihleri	Frekans	Yüzde (%)
Evet	219	77,4
Hayır	64	22,6
Toplam	283	

Tablo 13: E-ticaret yapma tercihleri

E-ticaret yapmayan katılımcı işletmelerin %77,4'ünün gelecekte e-ticaret yapmayı düşündüğü, %22,6'sının e-ticaret yapmayı düşünmediği tespit edilmiştir.

3.5.2. Araştırma Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Ölçeğin güvenilirlik testi, e-ticaret faaliyetinde bulunan ve bulunmayan; e-ticaret faaliyetinde bulunan işletmeler ve e-ticaret faaliyetinde bulunmayan işletmelere ilişkin ortak ifadeler biçiminde üç alt boyut bağlamında değerlendirilmiştir. Cronbach's Alpha Katsayısı anket üzerindeki madde sayısı, bir madde üzerinde cevaplama yapan bir grup katılımcıdan elde edilen ölçümlerin varyansı, o maddedeki toplam varyans ve toplam anket varyansı kullanılarak hesaplanır (<http://www.ekonomianaliz.com/>, 14.12.2019). Cronbach's Alpha katsayısı;

$\alpha = K/(K-1) * (1-(\sum \sigma_{yi}^2))/ \sigma_x^2$ formülüyle hesaplanır. Burada K madde sayısını, σ_x^2 toplam test skorunun varyansını ve σ_{yi}^2 ise i (nci) maddenin toplam örneklemdaki varyansını gösterir.

Cronbach's Alpha Katsayısı	Test Edilen Soru Sayısı
0,955	13
0,886	10

0,726	9
-------	---

Tablo 14: Güvenilirlik Analizi

Anketin ikinci kısmında e-ticaret faaliyetinde bulunan ve bulunmayan işletmelerin ortak fikirlerinin, algılamalarının ve e-ticarete yönelik düşüncelerini anlayabilmek için 13 ifade bulunmaktadır. Bahse konu değerin 0,7'den az olmaması gerekmektedir. Ölçekte bulunan ortak ifadelerin α değeri 0,955 olarak elde edilmesi sonucunda bu ifadeler güvenilir veri toplanmasını sağlamıştır.

Araştırma anketinin üçüncü kısmında e-ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin e-ticaret memnuniyet durumlarını, e-ticareti ne tür bir gayeyle kullandıklarını, e-ticarete ilişkin beklentilerinin ölçümlenmesi amacıyla 10 ifade bulunmaktadır. Bahse konu değerin 0,7'den az olmaması gerekmektedir. Ölçekte bulunan ortak ifadelerin α değeri 0,886 olarak elde edilmesi sonucunda bu ifadeler güvenilir veri toplanmasını sağlamıştır.

Araştırma anketinin dördüncü kısmında e-ticaret faaliyetinde bulunmayan işletmelerin e-ticaret faaliyetinde bulunmama sebeplerini ve e-ticarete ilişkin beklentilerinin ölçümlenmesi amacıyla 9 ifade bulunmaktadır. Ölçekte bulunan ortak ifadelerin α değeri 0,726 olarak elde edilmesi sonucunda bu ifadeler güvenilir bir şekilde veri elde edilmesini sağlamıştır.

3.5.3. Araştırmaya İlişkin Özet İstatistikler

Araştırma 385 işletmeye uygulanmış olup 385 işletmeden 220 işletmenin işletmeden işletmeye ticaret yaptığı tespit edilmiştir. Bu noktada araştırmanın devamında 220 işletmeden işletmeye ticari faaliyette bulunan işletmeler üzerinde

analizler yapılacaktır. B2B e-ticaret faaliyetinde bulunan ve bulunmayan işletmelerin ortak fikirlerinin, algılamalarının ve e-ticarete ilişkin düşüncelerini ölçümlemek amacıyla 13 soru sorulmuş olup cevapların dağılımı Tablo 15’te sunulmuştur.

Sorular	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Soru 1	220	1	5	4,39	0,783
Soru 2	220	1	5	4,30	0,807
Soru 3	220	1	5	4,36	0,807
Soru 4	220	1	5	4,24	0,870
Soru 5	220	1	5	4,24	0,806
Soru 6	220	1	5	4,24	0,821
Soru 7	220	1	5	3,68	1,081
Soru 8	220	1	5	4,08	0,810
Soru 9	220	1	5	4,11	0,834
Soru 10	220	1	5	4,27	0,797
Soru 11	220	1	5	4,32	0,788
Soru 12	220	1	5	4,42	0,781
Soru 13	220	1	5	4,44	0,8

Tablo 15: B2B e-ticaret yapan ve yapmayan İşletmelere İlişkin Bilgiler

E-ticaretin işletmeler üzerindeki genel etkisine ilişkin değerlendirmeler aşağıda yer almaktadır;

- “İnternet sayfası işletmeler için gereklidir.” ifadesine verdiği cevapların ortalamasının 4,39,

- “İnternette yer almak işletmenin piyasadaki imajını güçlendirir.” ifadesine verdiği cevapların ortalamasının 4,36,

- “E-ticaret gelecekteki ticaret modelidir.” ifadesine verdiği cevapların ortalamasının 4,08

olması sonucunda işletmelerinin internet sayfasına sahip olması ve internet sayfalarının pazardaki imajlarını güçlü kılacağı algısı, işletmelerin ilerleyen dönemde B2B e-ticaret yapma ihtimallerinin ve B2B e-ticareti sürdürme oranlarının yüksek olacağı savını destek vermektedir.

E-ticaretin maliyetler ve verimlilik yönüyle etkisine ilişkin değerlendirmeler aşağıda yer almaktadır;

- “İnternetle işletmenin tanıtımı daha düşük maliyetle sağlanır.” ifadesine verdiği cevapların ortalamasının 4,30,

- “İnternet, ürünlerin daha düşük maliyetle müşteriye ulaşmasını sağlar.” ifadesine verdiği cevapların ortalamasının 4,24,

- “E-ticaret maliyetleri büyük ölçüde azaltır.” ifadesine verdiği cevapların ortalamasının 4,11,

- “E-ticaret ile iş yapma hızı artar.” ifadesine verdiği cevapların ortalamasının 4,32,

olması sonucunda işletme yöneticilerinin internetin sunduğu teknolojilerin, B2B e-ticaretin işletme maliyetlerini, pazarlamaya ilişkin giderlerini azaltmaya katkıda bulunarak iş hızının yükselmesiyle beraber maliyetleri azaltıp verimliliği yükselttiği savını desteklemektedir.

E-ticaretin satış ve pazarlama üzerindeki etkisine ilişkin değerlendirmeler aşağıda yer almaktadır;

“E-ticaret sayesinde işletmenin pazar payı artar.” ifadesine verdiği cevapların ortalamasının 4,42,

- “İnternet ile küresel pazarlara ulaşmak daha kolay olur.” ifadesine verdiği cevapların ortalamasının 4,24,

- “İnternet satışı artırmada önemli bir araçtır.” ifadesine verdiği cevapların ortalamasının 4,24,

- “E-ticaret, maliyetleri büyük ölçüde azaltarak dünya pazarlarına daha ucuz şekilde ulaşmayı sağlar.” ifadesine verdiği cevapların ortalamasının 4,44

olması sonucunda işletmelerin hem ulusal hem de uluslararası piyasalara erişimde B2B e-ticareti yeni bir iş modeli olarak gördükleri savını desteklemektedir.

E-ticaretin rekabetçi güce etkisi ilişkin değerlendirmeler aşağıda yer almaktadır;

“E-ticaret işletmeye rekabet avantajı sağlar.” ifadesinin ortalamasının 4,27 olarak elde edilmesi sonucunda ve B2B e-ticaretin ilerleyen dönemdeki iş modeli olduğu,

maliyetleri azaltmadaki etkisi, satış ve pazarlama aşamasında sağladığı kolaylıklar göz önünde bulundurulduğunda B2B e-ticaretin işletmelerin rekabetçi gücünü yükselteceği sonucuna varılabilir.

B2B e-ticaret yapan 74 işletmeye ilişkin özet istatistikler Tablo 16’da sunulmuştur:

Sorular	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Soru 14	74	1	5	4,22	1,063
Soru 15	74	1	5	4,2	1,436
Soru 16	74	1	5	3,86	1,127
Soru 17	74	1	5	4,12	0,95
Soru 18	74	1	5	4,2	0,827
Soru 19	74	1	5	4,3	0,789
Soru 20	74	1	5	4,38	0,771
Soru 21	74	1	5	4,31	0,81
Soru 22	74	1	5	4,36	0,821
Soru 23	74	1	5	4,45	0,83

Tablo 16: B2B E-Ticaret Yapan İşletmelere İlişkin Bilgiler

- “E-ticaret firmamızın imajını ve tanınabilirliğini arttırmaktadır.” ifadesine verilen cevapların ortalamasının 4,12

olması sonucunda işletmelerin internet sayfasına sahip olması ve B2B e-ticaret faaliyetinde bulunmaları işletmeler için önemli referans olarak düşünülebilir. Ayrıca gerek B2B e-ticaret faaliyetinde bulunan gerek bulunmayan işletmelerin ortak cevap verdikleri ikinci kısımdaki “internette yer almak işletmenin piyasadaki imajını

güçlendirir.” ifadesini doğrulamaktadır. Sonuç itibariyle işletmelerin e-ticarete ve internete bakışı olumludur.

- “İşletmemiz gelecek 5 yıl içinde e-ticarete daha bağımlı olacaktır.” ifadesine verilen cevapların ortalamasının 4,45,

- “E-ticaret ile işletmemiz rekabet üstünlüğü sağlamıştır.” ifadesine verilen cevapların ortalamasının 4,38,

olması sonucunda işletme sahiplerinin veya yöneticilerinin globalleşen dünyanın ekonomik şartlarında işletmelerinin varlığını sürdürebilmeleri ve rekabette bulunabilmeleri için internetin ve B2B e-ticaretin zorunluluğunun farkındadırlar.

“E-ticaret ile daha çok müşteriye ulaşmaktayız.”, “İşletmemizin iş yapma hızı e-ticaretle artmıştır.”, “E-ticaret müşteri ile iletişimimizi kolaylaştırmaktadır.” ifadelerinin ortalamalarının yüksek olması sonucunda B2B e-ticaretin iş yapma hızını yükselterek maliyetleri düşürmede etkin olduğu ifade edilebilir. Bu durumla beraber B2B e-ticaret ile müşteriye kısa zamanda erişerek satış ve pazarlama safhasının kısılması sonucunda müşteri memnuniyetini artırdığı, tüm bu faktörlerin etkisiyle rekabet gücü ve verimliliğin yükseldiği değerlendirilebilir.

Öte yandan B2B e-ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin interneti bayi işlemlerinde etkili bir araç olarak kullandıkları da dikkat çekmektedir.

B2B e-ticaret yapmayan 146 işletmeye ilişkin özet istatistikler Tablo 17’de verilmiştir:

Sorular	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Soru 24	146	1	5	4,05	1,036
Soru 25	146	1	5	3,74	1,238
Soru 26	146	1	5	2,92	1,35
Soru 27	146	1	5	3,29	1,138
Soru 28	146	1	5	4,16	0,937
Soru 29	146	1	5	4,33	0,734
Soru 30	146	1	5	4,20	0,966
Soru 31	146	1	5	4,22	0,809
Soru 32	146	1	5	4,47	0,754

Tablo 17: B2B E-Ticaret Yapmayan İşletmelere İlişkin Bilgiler

“İlerleyen dönemde işletmemizin e-ticaret yapmasını isterim.” ifadesinin ortalamasının yüksek olmasından da görüleceği gibi, Türkiye’de B2B ticari faaliyet gösteren işletmeler e-ticaret faaliyetinde bulunmayı, dönüşen ekonomik yapıya uyumlu hale gelerek daha rekabetçi daha verimli bir yapıya bürünmeyi arzu ettikleri sonucuna varılabilir. Ama ilerleyen dönemde e-ticaret yapma isteklerine şu an için engel oluşturan gerekli alt yapı ve çalışanın bulunmayışı, finansal yetersizlikler, internet güvenliğinin sağlanamamış olması görüşü, devletin teşvik ve desteğine duyulan ihtiyaç, sektörlerinde e-ticaret yapan başarılı örneklerin bulunmasına ilişkin görüş ön planda bulunmaktadır. “Ürünlerimiz internet üzerinden pazarlanmaya uygun olmadığı için e-ticaret yapmıyoruz.” ifadesinin diğer ifadelerle göre ortalamasının düşük olmasından da anlaşılacağı gibi Türkiye’de işletmeden işletmeye (B2B) faaliyet gösteren işletmelerin e-ticaret yapmama nedenleri arasında ürünlerin internet üzerinden pazarlanmaya uygun olmadığına ilişkin sorunun önem arz etmediği görülmektedir.

Genel itibarıyla, işletmelerin B2B e-ticaret faaliyetinde bulunmama sebepleri arasında alt yapı eksikliği ve çalışanın bulunmayışı, finansal yetersizlikler, internet

güvenliğinin sağlanamamış olması fikri, devletin teşvik ve desteğine duyulan ihtiyaç, sektörlerinde e-ticaret yapan başarılı örneklerin bulunmasına ilişkin görüş dikkati çekmektedir.

3.5.4. Mann Whitney U Testiyle Hipotezlerin Testi

Bu kısımda B2B e-ticaret faaliyetinde bulunan ve bulunmayan işletmeler arasındaki ilişkileri araştıran Veri Analizi ve Araştırmaya İlişkin Hipotezler Bölümünde sıralanan hipotezlere Mann Whitney U testi uygulanacaktır. Burada söz konusu veriler kategorik bir yapıya sahip olduğundan Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Söz konusu teste ilişkin test istatistiği;

$U_1 = n_1 * n_2 + n_1 * (n_1 + 1) / 2 - \sum R_1$, $U_2 = n_1 * n_2 + n_2 * (n_2 + 1) / 2 - \sum R_2$ formülleriyle hesaplanır. U_1 ve U_2 değerlerinden küçük olan değer test istatistiğini oluşturur. Mann Whitney U tablosundaki kritik değer ile karşılaştırılarak hipoteze ilişkin karar verilir. Burada n_1 ve n_2 örneklemdeki eleman sayıları R_1 ve R_2 örneklemdeki rankları ifade etmektedir.

H₀: İşletme sahipleri veya yöneticileri işletmeden işletmeye (B2B) e-ticaretin maliyetleri değiştirmediklerini düşünmektedirler.

H₁: İşletme sahipleri veya yöneticileri işletmeden işletmeye (B2B) e-ticaretin maliyetleri değiştirdiklerini düşünmektedirler.

E-Ticaret Satışı	İşletme Sayısı	Ortalama Rank	p değeri	Karar
Hayır	146	104,21	0,025	H ₀ hipotezi reddedilir.
Evet	74	122,91		

Tablo 18: Hipotez 1 için Özet İstatistikler

Tablo 18 incelendiğinde e-ticaret faaliyetinde bulunan işletmeler ile e-ticaret faaliyetinde bulunmayan işletmelerin ortanca değerleri (medyan) arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p < \alpha$). Yani e-ticaret faaliyetinde bulunma durumunun maliyetleri değiştirdiği söylenebilir. Öte yandan, ortalama rank değerleri her iki grup için de irdelendiğinde e-ticaret yapan işletmelerin ortalama ranklarının yüksek olduğu görülmektedir. Yani e-ticaret yapan işletmeler söz konusu hipoteze ilişkin soruya e-ticaret yapmayan işletmelere göre daha yüksek puanlar vermişlerdir. Buradan hareketle e-ticaretin maliyetleri azalttığı sonucuna varılabilir.

H₀: İşletme sahipleri veya yöneticileri işletmeden işletmeye (B2B) e-ticaretin işletmenin pazar payını değiştirmedini düşünmektedirler.

H₂: İşletme sahipleri veya yöneticileri işletmeden işletmeye (B2B) e-ticaretin işletmenin pazar payını değiştirdiğini düşünmektedirler.

E-Ticaret Satışı	İşletme Sayısı	Ortalama Rank	p değeri	Karar
Hayır	146	101,77	0,001	H ₀ hipotezi reddedilir.
Evet	74	127,72		

Tablo 19: Hipotez 2 için Özet İstatistikler

Tablo 19 incelendiğinde e-ticaret faaliyetinde bulunan işletmeler ile e-ticaret faaliyetinde bulunmayan işletmelerin ortanca değerleri (medyan) arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p < \alpha$). Yani e-ticaret faaliyetinde bulunma durumunun pazar payını değiştirdiği söylenebilir. Öte yandan, ortalama rank değerleri her iki grup için de irdelendiğinde e-ticaret yapan işletmelerin ortalama ranklarının yüksek olduğu görülmektedir. Yani e-ticaret yapan işletmeler söz konusu hipoteze ilişkin soruya e-ticaret yapmayan işletmelere göre daha yüksek puanlar vermişlerdir. Buradan hareketle e-ticaretin pazar payını artırdığı kanısına varılabilir.

H₀: İşletme sahipleri veya yöneticileri işletmeden işletmeye (B2B) e-ticaretin işletmeye rekabet durumuna etki etmediğini düşünmektedirler.

H₃: İşletme sahipleri veya yöneticileri işletmeden işletmeye (B2B) e-ticaretin işletmeye rekabet durumuna etki ettiğini düşünmektedirler.

E-Ticaret Satışı	İşletme Sayısı	Ortalama Rank	p değeri	Karar
Hayır	146	104,12	0,022	H ₀ hipotezi reddedilir.
Evet	74	123,09		

Tablo 20: Hipotez 3 için Özet İstatistikler

Tablo 20 incelendiğinde e-ticaret faaliyetinde bulunan işletmeler ile e-ticaret faaliyetinde bulunmayan işletmelerin ortanca değerleri (medyan) arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p < \alpha$). Yani e-ticaret faaliyetinde bulunma durumunun rekabet durumuna etki ettiği söylenebilir. Öte yandan, ortalama rank değerleri her iki grup için de irdelendiğinde e-ticaret yapan işletmelerin ortalama ranklarının yüksek olduğu görülmektedir. Yani e-ticaret yapan işletmeler söz konusu hipoteze ilişkin soruya e-ticaret yapmayan işletmelere göre daha yüksek puanlar vermişlerdir. Buradan hareketle e-ticaretin rekabet avantajı sağladığı gözlenmektedir.

H₀: İşletme sahipleri veya yöneticilerine göre işletmeden işletmeye (B2B) e-ticaret yapamamalarıyla ürünlerinin ve hizmetlerinin internetten satılamayacağı durumuyla ilişkili değildir. (**Medyan < 4**)

H₄: İşletmeden işletmeye (B2B) e-ticaret yapamayan işletmelerin sahipleri veya yöneticileri işletme ürünlerinin ve hizmetlerinin internetten satılamamasını sebeplerden biri olarak güçlü bir şekilde düşünmektedirler. (**Medyan ≥ 4**)

H₀: İşletme sahipleri veya yöneticilerine göre işletmeden işletmeye (B2B) e-ticaret yapamama sebeplerinden biri bilgi, alt yapı ve e-ticaret yapabilecek çalışanlarının bulunmaması durumuyla ilişkili değildir. (**Medyan < 4**)

H₅: İşletmeden işletmeye (B2B) e-ticaret yapamayan işletmelerin sahipleri veya yöneticileri bilgi, alt yapı ve e-ticaret yapabilecek çalışanlarının bulunmamasını sebeplerden biri olarak güçlü bir şekilde düşünmektedirler. (**Medyan $\geq$ 4**)

H₀: İşletme sahipleri veya yöneticilerine göre işletmeden işletmeye (B2B) e-ticaret yapamama sebeplerinden biri finansman yetersizliği durumuyla ilişkili değildir. (**Medyan < 4**)

H₆: İşletmeden işletmeye (B2B) e-ticaret yapamayan işletmelerin sahipleri veya yöneticileri finansman yetersizliğini sebeplerden biri olarak güçlü bir şekilde düşünmektedirler. (**Medyan $\geq$ 4**)

H₀: İşletme sahipleri veya yöneticilerince işletmeden işletmeye (B2B) e-ticaret yapamama sebeplerinden biri e-ticaretin hukuki alt yapısının eksikliği durumuyla ilişkili değildir. (**Medyan < 4**)

H₇: İşletmeden işletmeye (B2B) e-ticaret yapamayan işletmelerin sahipleri veya yöneticileri e-ticaretin hukuki alt yapısının eksikliğini sebeplerden biri olarak güçlü bir şekilde düşünmektedirler. (**Medyan $\geq$ 4**)

H₀: İşletme sahipleri veya yöneticilerince işletmeden işletmeye (B2B) e-ticaret yapamama sebeplerinden biri devletin teşvik ve desteği yeterli olmaması durumuyla ilişkili değildir. (**Medyan < 4**)

H₈: İşletmeden işletmeye (B2B) e-ticaret yapamayan işletmelerin sahipleri veya yöneticileri devletin teşvik ve desteğinin yeterli olmamasını sebeplerden biri olarak güçlü bir şekilde düşünmektedirler. (**Medyan ≥ 4**)

H₀: İşletme sahipleri veya yöneticilerince işletmeden işletmeye (B2B) e-ticaret yapamama sebeplerinden biri sektörlerinde e-ticaret yapan başarılı bir örnek olmaması durumuyla ilişkili değildir. (**Medyan < 4**)

H₉: İşletmeden işletmeye (B2B) e-ticaret yapamayan işletmelerin sahipleri veya yöneticileri sektörlerinde e-ticaret yapan başarılı bir örnek olmamasını sebeplerden biri olarak güçlü bir şekilde düşünmektedirler. (**Medyan ≥ 4**)

H₄, H₅, H₆, H₇, H₈ ve H₉ hipotezlerinde çalışmada ilgili sorulara yalnızca B2B e-ticaret yapmayan işletmeler cevap verdikleri için tek örneklem t testi uygulanmıştır. Tek örneklem t testinde sorulara verilen cevaplardan yola çıkılarak medyan değerleri eğer 4 ün altında ise ilgili soruyu cevaplayan işletmelerin soruda yer alan e-ticarete ilişkin engeli güçlü bir sebep olarak görmemektedirler. Öte yandan 4 ve 4'ün üzerinde medyana sahip olan sorularda ise işletme sahipleri veya yöneticileri ilgili soruda yer alan engeli güçlü bir sebep olarak ifade etmektedirler. Söz konusu hipotezlere ilişkin özet bilgiler ve test sonuçları Tablo 21'de verilmiştir.

Hipotezler	N	Ortalama Rank	Standart Sapma	p değeri	Karar
H ₄	146	2,92	1,350	0,42>0,05	H₀ reddedilemez.
H ₅	146	4,05	1,036	0,001<0,05	H₀ reddedilir.
H ₆	146	3,74	1,238	0,07>0,05	H₀ reddedilemez.
H ₇	146	3,29	1,138	0,15>0,05	H₀ reddedilemez.
H ₈	146	4,33	0,734	0,003<0,05	H₀ reddedilir.
H ₉	146	4,20	0,966	0,0018<0,05	H₀ reddedilir.

Tablo 21: Hipotezlere ilişkin özet bilgiler

Tablo 21 incelendiğinde, ilgili hipotezlerde yer alan sorulara verilen cevapların ortalama rankları dikkate alındığında, B2B e-ticaret yapamayan işletmelerince finansman yetersizliğinin, e-ticaret hukuki altyapı eksikliğinin ve ürün ile hizmetlerinin internet üzerinden satışının uygun olmamasına ilişkin düşüncelerinin B2B e-ticaret faaliyetinde bulunmalarına yönelik engel olarak görülmediği anlaşılmaktadır. Öte yandan bilgi, altyapı ve e-ticaret yapabilecek çalışanlarının olmayışının, devlet teşvik ve desteklerinin yeterli olmamasının ve sektörlerinde başarılı örneklerin bulunmayışının B2B e-ticaret faaliyetinde bulunmayan işletmelerce önemli birer engel olarak düşünülmektedir. Yine yapılan testler sonucunda elde edilen bulgular da Tablo 21'nin karar sütununda da görüldüğü gibi bu çıkarımı desteklemektedir.

3.5.5. Örneklemde Kurulan Modellere İlişkin Analizler

Bu bölümde, işletmeden işletmeye faaliyet gösteren işletmelerin e-ticaret kullanımına etki eden faktörler ve e-ticaret kullanımının önündeki engeller ekonometrik metotlarla test edilecektir. Çalışma kapsamında, 220 işletmeden işletmeye ticaret yapan işletmelerden oluşan örneklem analizlerle sınanacaktır. Temel amaç, e-ticaretin B2B işletmeleri bakımından uygunluğunu araştırmakla beraber, verilerin analiziyle e-ticaret faaliyetinde bulunmanın etkileri ve karşı karşıya kalınan problemler irdelenecektir.

3.5.5.1. İşletmelerde E-Ticaret Kullanımını Etkileyen Faktörler

Bu kısımda, işletmelerin e-ticareti kullanmalarında işletme ve çalışanların niteliklerinin etkili olup olmadığı lojistik regresyon yapılarak irdelenmiştir. Bu gayeyle, öncelikle Hosmer and Lemeshow testi yapılarak örneklem lojistik regresyona olan uygunluğu sınanmıştır. Hosmer and Lemeshow testinde yokluk hipotezi olarak örneklem lojistik regresyona uygun olduğu önsavına karşılık örneklem lojistik

regresyona uygun olmadığı alternatif hipotezi ele alınmıştır. Test sonucunda p değeri 0,520 olarak elde edilmiş olup yokluk hipotezi reddedilememiştir. Yani Örneklem lojistik regresyona uygun yapıdadır. Daha sonra bağımlı değişken olarak işletmelerin B2B e-ticaret faaliyetinde bulunmalarını alarak aşağıda bulunan modelin tahmini yapılmıştır.

$$\text{B2B e-ticaret} = f[(\text{Çalışan Eleman Sayısı})\beta_1 + (\text{Elemanların Yaş Ortalaması})\beta_2 + (\text{İşletme Sahibi veya Yöneticisinin Öğrenim Durumu})\beta_3 + (\text{Yıllık Ciro})\beta_4]$$

Modele ilişkin elde edilen sonuçlar;

E-ticaret durumu (Gözlenen)	E-ticaret durumu (Tahmin Edilen)		Sınıflama (%)
	135	11	
	57	17	23,0
Genel Sınıflama (%)			69,1

Tablo 22: Modele ilişkin özet sonuçlar

Değişkenler	Katsayı (B)	Standart Sapma	p değeri	Karar	Odds Oranı
Eleman Sayısı	0,215	0,140	0,001	Anlamlı	1,239
Yaş Ortalaması	0,260	0,250	0,03	Anlamlı	1,296
Öğrenim Durumu	0,704	0,254	0,006	Anlamlı	2,022
Yıllık Ciro	-0,349	0,181	0,0045	Anlamlı	0,705

Tablo 23: B2B Modeldeki Değişkenlere İlişkin Analizler

İşletmeden işletmeye (B2B) ticaret faaliyetinde bulunn 220 işletmeye yöneltlen “B2B e-ticaret yapıyor musunuz?” sorusunun yanıtlarının bağımlı değişken olduğu modele ilişkin özet sonuçlar Tablo 22’de yer almaktadır. Model %69,1 oranla doğru sınıflama yaparak modeli açıklayabilmektedir. Yani modelde bulunan bağımsız değişkenlerin (Çalışan eleman sayısı, Elemanların yaş ortalaması, işletme sahibi veya

yöneticisinin öğrenim durumu, yıllık cirosu) bağımlı değişkendeki değişimi açıklama oranı %69,1'dir.

Tüm bağımsız değişkenler modelde anlamlı olarak yer almaktadır. Yıllık ciro değişkeni ile bağımlı değişken arasında ters yönde bir ilişki varken, diğer değişkenlerle bağımlı değişken arasında aynı yönde bir ilişki bulunmaktadır. Burada odds oranları her bir değişken için irdelendiğinde eleman sayısındaki artış 1,239 kat, elemanların yaş ortalamasındaki artış 1,296 kat, öğrenim durumundaki artış 2,022 kat B2B e-ticaret yapma olasılığını artırmaktadır. Öte yandan yıllık cirodaki artış ise Katsayı (B)'nin negatif olması sebebiyle 0,705 kat B2B e-ticaret yapma olasılığını azaltmaktadır.

3.5.5.2. İşletme Niteliklerinin E-Ticareti Algılamadaki Etkileri

E-ticaretin yazında sözü edilen maliyetleri azaltma, pazarı büyütme, rekabet edebilme gücünü yükseltme, şirket imajını güçlü kılma gibi etkilerinin algılanmasında işletmenin niteliklerinin nasıl bir etkiye sahip olduğu sıralı logit model vasıtasıyla araştırılmaktadır. İki düzeyden fazla ordinal ölçme düzeyinde bağımlı değişkenin bulunması sebebiyle sıralı logit model tercih edilmiştir. Tahmini yapılmak istenen model şu şekildedir:

E-ticaretin faydaları= $f[(\text{Eleman Sayısı}) \beta_1 + (\text{İşletme Sahibi veya Yöneticisinin Öğrenim Durumu}) \beta_2 + (\text{Yıllık Ciro}) \beta_3]$

E-ticaretin yazında sözü edilen faydaları modellerin her birinde bağımlı değişken olarak kullanılmış, bağımsız değişken olarak ise eleman sayısı, işletme sahibi veya yöneticisinin öğrenim durumu ve işletmenin cirosu kullanılmıştır. Böylece işletmeler arasında e-ticaretin faydalarının farklı algılanıp algılanmadığı sınanmış olacaktır.

Değişkenler	Eleman Sayısı	Öğrenim Durumu	Yıllık Ciro
İnternet sayfası işletmeler için gereklidir.	1,012*	2,23*	1,22*
İnternetle işletmenin tanıtımı daha düşük maliyetle sağlanır.	0,714*	2,15*	0,911*
İnternette yer almak işletmenin piyasadaki imajını güçlendirir.	0,78*	2,487*	0,76*
İnternet, ürünlerin daha düşük maliyetle müşteriye ulaşımını sağlamaktadır.	0,836*	1,42*	0,93*
İnternet satışı artırmada önemli bir araçtır.	0,464*	2,12*	-0,521*
İnternet ile küresel pazarlara ulaşmak daha kolay olur.	0,72*	1,612*	0,4*
E-ticaret gelecekteki ticaret modelidir.	0,928*	2,127*	-0,237*
E-ticaret maliyetleri büyük ölçüde azaltır.	0,73*	1,523*	-0,218*
E-ticaret işletmeye rekabet avantajı sağlar.	1,820*	2,22*	0,54*
E-ticaret ile iş yapma hızı artar.	0,93*	1,424*	-0,725
E-ticaret sayesinde işletmenin pazar payı artar.	0,443*	1,657*	-0,660*

Tablo 24: İşletme Özelliklerinin E-Ticareti Algılamadaki Etkileri
(* ile işaretlenen katsayılar modelde anlamlıdır.)

Yapılan tahminlere göre, ilk olarak tüm bağımsız değişkenlerin kurulan her bir regresyon modelinde anlamlı bir yere sahip olduğu p değerlerine bakılarak söylenebilir. İşletme ciro, öğrenim durumu ve eleman sayısı bakımından geliştikçe internet sayfasının işletmeler için gerekli olduğu algısının arttığı anlaşılmaktadır. İşletme ciro, öğrenim durumu ve eleman sayısındaki büyüklüğün artması internetin işletme tanıtım maliyetlerini düşüreceğine ilişkin düşüncenin güçlendiği görülmektedir. Yine bağımsız değişkenler olan ciro, öğrenim durumu ve eleman sayısı değişkenlerindeki gelişme işletmenin internet sayesinde imajının güçleneceği görüşünü güçlü kılmaktadır. Bağımsız değişkenlerdeki değişim internetin ürünlerin daha düşük maliyetle müşteriye ulaşacağı fikriyle aynı yönlü bir ilişkiye sahiptir. İnternet satışı artırmada önemli bir araçtır değerlendirmesi eleman sayısı ve öğrenim durumu değişkenlerindeki artışla beraber güçlenmektedir. Ancak yıllık cironun bahse konu değerlendirmeye olumsuz yönde bir etkisi bulunmaktadır. İnternet ile küresel pazarlara ulaşmak daha kolay olur

düşüncesi bağımsız değişkenlerdeki artış ile artmaktadır. E-ticaret ilerleyen dönemdeki ticaret şeklidir. E-ticaret maliyetleri önemli düzeyde azaltır, E-ticaret ile iş yapma hızı yükselir ve E-ticaret sayesinde işletmenin pazar payı büyür görüşleri öğrenim durumu ve eleman sayısı ile aynı yönlü ancak yıllık ciro ile ters yönlü bir ilişkiye sahiptir. E-ticaret işletmeye rekabet avantajı sağlar fikri bağımsız değişkenlerle aynı yönlü bir ilişkiye sahiptir.

3.5.5.3. E-Ticaretin Önündeki Engellerin Analizi

Türkiye’deki işletmeler arasından seçilen örnekleme bulunan e-ticaret yapmayan işletmelerle yapılan anket çalışmasında, e-ticaretin yapılmamasına sebep olan engellerle karşılaşıldığı hususu ifade edilmiştir. Söz konusu engellerin Bilgi, alt yapı ve e-ticaret yapabilecek çalışanın olmaması, finansman yetersizliği, ürünlerin internette pazarlanmaya uygun olmaması, hukuki yapıdaki eksiklikler, internet güvenliğinin yeterli olmaması, devlet teşvik ve desteklerinin yetersiz görülmesi olduğu söylenebilir. Bu kısımda sıralı logit regresyon metoduyla bu tip engellerin e-ticaret faaliyetinde bulunmayı etkileyip etkilemediği incelenecektir. Söz konusu değişkenlerin model ile analizi, katsayıların veya ilişkinlerin modele göre değişiklik gösterip göstermeyeceği veya ne ölçüde sağlam oldukları hususunda da fikir verecektir. Bu sebeple aşağıdaki modelin tahmini yapılacaktır.

$$\text{B2B e-ticaret} = f[(\text{güvenlik}) \beta_1 + (\text{devlet desteğinin yeterli olmaması}) \beta_2 + (\text{hukuki yapıdaki eksiklikler}) \beta_3 + (\text{bilgi, alt yapı ve e-ticaret yapabilecek çalışanın olmaması}) \beta_4 + (\text{finansman yetersizliği}) \beta_5 + (\text{ürünlerin internette pazarlanmaya uygun olmaması}) \beta_6]$$

Engeller	Katsayı (B)	Odds Oranı	p-değeri	Karar
Bilgi, alt yapı ve e-ticaret yapabilecek çalışanımızın olmayışı sebebiyle e-ticaret yapmıyoruz.	3,4	29,964	0,000	Anlamlı
Finansman yetersizliğinden dolayı e-ticaret yapmıyoruz.	-2,49	0,082	0,09	Anlamlı değil
Ürünlerimizin internet üzerinden pazarlanmaya uygun olmayışı sebebiyle e-ticaret yapmıyoruz.	-6,12	0,002	0,069	Anlamlı değil
E-ticaretin hukuki yapısındaki eksikliklerden dolayı e-ticaret yapmıyoruz.	-0,84	0,431	0,07	Anlamlı değil
E-ticaret faaliyetinde bulunmam için devlet teşvik ve destek vermelidir.	0,72	2,054	0,000	Anlamlı
E-ticaret faaliyetinde bulunmam için internet güvenliğinin sağlanmalıdır.	1,23	3,421	0,000	Anlamlı
Pseudo-R ²		0,51		

Tablo 25: B2B E-Ticaretin Önündeki Engellerin Analizi

Tablo 25’te bulunan tahmin sonuçları irdelendiğinde, tahmin edilen modelin bütünü itibariyle istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve Pseudo-R²’ye göre de bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı %51’dir.

Söz konusu engellerin, e-ticaret üzerindeki etkileri incelendiğinde, bilgi, alt yapı ve e-ticaret yapabilecek çalışanın olmaması, e-ticaret yapmak için devletin teşvik ve desteğinin yeterli olmaması ve e-ticaret yapmak için internet güvenliğinin yeterli olmaması değişkenlerinin B2B e-ticaret yapma ile arasında aynı yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu ve bu tür sorunların e-ticaret yapmayı zorlaştırdığı gözlenmektedir. Anlamlı değişkenler arasında bilgi, altyapı ve e-ticaret yapabilecek çalışan eksikliğinin B2B e-ticaret açısından oldukça önemli bir engel olduğu odds oranı değerinden anlaşılmaktadır. Finansman yetersizliği, ürünlerin internet üzerinden pazarlanmaya uygun olmaması ve e-ticaretin hukuki yapısındaki eksiklikler değişkenlerinin e-ticaret faaliyetinde bulunma üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

3.6. Araştırmadan Elde Edilen Bulgulara İlişkin Değerlendirmeler

Çalışmada uygulanan analizler sonucunda elde edilen bulgular araştırmanın Türkiye’de faaliyet gösteren işletmelerle sınırlı olduğu dikkate alınarak birlikte değerlendirilecek olursa ankete katılan işletmelerin büyük bir bölümünü B2B e-ticaretin işletmeler üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğu görüşüne sahip olduğu söylenebilir. Ankette B2B e-ticaret yapan işletmelere uygulanan bölümde verilen yanıtlar dikkate alındığında, e-ticaret yapan işletmelerin e-ticaretin faydalarından ciddi anlamda yararlandıklarını ifade ettikleri görülmektedir. B2B e-ticaret yapmayan işletmelerin ise e-ticaret yapmama sebeplerinin başlıca bazı sebepler etrafında kümelendiği gözlenmektedir. Söz konusu işletmelerin gelecekte e-ticaret yapma fikrine de oldukça yakın olduğu anlaşılmaktadır. İşletmelerin internet sayfasının işletmeler için gerekli olduğunu, internetin işletme imajını güçlendirdiği ve B2B e-ticaretin gelecekteki ticaret modeli olduğuna inandıkları görülmektedir. Araştırmadaki katılımcıların B2B e-ticaretin maliyetleri düşürdüğü ve verimliliği artırdığı hususlarında genel bir kanaata sahip olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcılar B2B e-ticaretin satış ve pazarlama üzerinde olumlu yönde büyük bir etkiye sahip olduğunu düşünmektedirler. İşletmelerin ifade etmiş oldukları tüm düşünceler dikkate alındığında e-ticaretin rekabetçi güce yadsınamayacak düzeyde büyük bir katkısının olduğunu söylemek yerinde olacaktır.

Araştırmaya katılan B2B e-ticaret yapan işletmelere yöneltilen sorular incelendiğinde, B2B e-ticaret yapan ve yapmayan tüm işletmelerin görüşlerini iletmiş olduğu genel değerlendirmelere ilişkin bölümdeki görüşlerle e-ticaret yapan işletmelerin e-ticareten elde ettikleri faydalara yönelik iletmiş oldukları düşüncelerin birbirleriyle örtüştüğü gözlenmektedir. Yani e-ticaret yapan işletmelerin e-ticaret sayesinde rekabet üstünlüğü sağladıkları, verimliliklerinin arttığı, daha çok müşteriye ulaştıkları ve müşteri iletişimlerinin arttığı yönünde görüşler beyan etmişlerdir.

Araştırmaya katılan B2B e-ticaret yapmayan işletmelere yöneltilen sorular incelendiğinde, işletmelerin gelecekte e-ticaret yapmak istedikleri görülmektedir. Bu noktada ekonomik yapıda meydana gelecek değişimlere uyum göstererek daha rekabetçi bir yapıya ulaşmayı arzu ettikleri gözlenmektedir. Fakat ilerleyen dönemde e-ticaret yapma isteği olan işletmelerde, hâlihazırda gerekli alt yapı ve e-ticaret konusunda bilgili çalışan eksikliği, finansman yetersizliği, internet güvenliğindeki yetersizlik, hukuki eksiklikler, devletin teşvik ve desteğinin yetersiz olması gibi engellerin olduğu düşüncesi öne çıkmaktadır.

Araştırmada yöneltilen sorulara yönelik kurulan hipotezler birlikte değerlendirildiğinde, işletme sahiplerinin veya yöneticilerinin eğitim düzeylerinin işletmelerin B2B e-ticaret kullanma kararı üzerinde etkisinin olduğu gözlenmiştir. Bu noktada eğitim düzeyi arttıkça e-ticaret kullanma tercihinin de daha seçilebilir hale geldiği görülmektedir. İşletmelerin yıllık cirolarının e-ticaret kullanma kararı üzerinde ters yönlü bir etkisi bulunmaktadır. Yani işletmelerin yıllık ciro düzeyleri yükseldikçe e-ticaret yapma tercihlerinin seçilebilirlik durumu düşüş göstermektedir. İşletmelere B2B e-ticaretin maliyetlere olan etkisine ilişkin yöneltilen soru incelendiğinde, işletmelerin e-ticaret sayesinde maliyetlerinin önemli bir ölçüde azalttığına yönelik bir kanıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde işletmelerin e-ticaret sayesinde pazar payının ve rekabet avantajının artacağına yönelik düşüncelerinin de güçlü bir şekilde mevcut olduğu saptanmıştır.

Türkiye’de faaliyet gösteren işletmelerden elde edilen örnekleme bulunan e-ticaret yapmayan işletmeler literatürde belirtilen durumun aksine ürün ve hizmetlerinin internet üzerinden satışa uygun olmadığına yönelik bir engelin mevcut olmadığını düşünmektedirler. Yani e-ticaret yapmalarına engel oluşturan sorunlar arasında söz konusu engel yer almamaktadır. Araştırmaya katılan e-ticaret yapan işletmeler bilgi,

altyapı ve e-ticaret yapabilecek çalışanlarının olmamasını büyük bir engel olarak görmektedirler. Bu noktada böyle bir eksikliğin bulunması işletmeler bakımından önemli bir engel oluşturmaktadır. Eksikliğin giderilmesi durumunda e-ticaret yapma fikrine oldukça olumlu bakmaktadırlar.

Literatürde belirtilenlerin aksine B2B e-ticaret yapmayan işletmeler finansman yetersizliğini ve hukuki eksiklikleri e-ticaret yapmamaları noktasında bir engel olarak görmemektedirler. E-ticaret yapma tercihi hususunda söz konusu konuları bir engel olarak değerlendirmemektedirler. Bu noktada hukuki alanda yapılmış olan çalışmaların yeterli düzeyde olduğu söylenebilir. Öte yandan e-ticaret yapmayan işletmeler sektörlerinde e-ticaret yapan başarılı örneklerin olması halinde e-ticarete başlamayı düşünebileceklerini ifade etmektedirler. Yani işletmeler e-ticarete başlama noktasında kendilerine model olabilecek örnek işletmeler aramaktadırlar.

İşletmelerin e-ticaret kullanımına etki eden faktörler ve e-ticaret kullanımının önündeki engeller ekonometrik metotlarla test edilmiştir. Bu noktada e-ticaretin işletmeler bakımından uygulanabilirliği araştırılmış ve verilerin analiziyle e-ticareti kullanmalarının etkileri ve karşı karşıya kalınan sorunlar irdelenmiştir. Burada logit regresyon yöntemiyle modeller kurulmuştur.

İşletmeden işletmeye (B2B) bağımlı değişkeni ile Çalışan eleman sayısı, Elemanların yaş ortalaması, işletme sahibi veya yöneticisinin öğrenim durumu, yıllık cirosu bağımsız değişkenlerinden kurulan modelin bütünü itibarıyla anlamlı olduğu gözlenmiştir. Çalışan eleman sayısı, Elemanların yaş ortalaması, işletme sahibi veya yöneticisinin öğrenim durumu, yıllık cirosu bağımsız değişkenleri modelde anlamlı olarak yer almaktadır. Yıllık ciro değişkeni ile bağımlı değişken arasında ters yönde bir ilişki varken, diğer değişkenlerle bağımlı değişken arasında aynı yönde bir ilişki

bulunmaktadır. Yani yıllık ciro artarken B2B e-ticaret yapma oranında düşüş meydana gelmektedir. Diğer bağımsız değişkenlerdeki artış ise B2B e-ticareti arttırmaktadır.

E-ticaret yapan ve yapmayan tüm işletmelere uygulanan anketin ilgili bölümünde yer alan soruların her birinin ayrı ayrı modellerde bağımlı değişken olduğu, eleman sayısı, öğrenim durumu ve yıllık ciro değişkenlerinin de yine her bir modelde ayrı ayrı bağımsız değişken olduğu sıralı logit modellerde tüm bağımsız değişkenlerin anlamlı bir yere sahip olduğu söylenebilir. İşletme ciro, öğrenim durumu ve eleman sayısı bakımından büyüdükçe internet sayfasının işletmeler için gerekli olduğu algısının arttığı, İşletme ciro, öğrenim durumu ve eleman sayısındaki büyüklüğün artması internetin işletme tanıtım maliyetlerini düşüreceğine ilişkin düşüncenin güçlendiği, yine bağımsız değişkenler olan ciro, öğrenim durumu ve eleman sayısı değişkenlerindeki gelişme işletmenin internet sayesinde imajının güçleneceği görüşünü güçlü kıldığı gözlenmektedir.

İnternet satışı artırmada önemli bir araçtır değerlendirmesi eleman sayısı ve öğrenim durumu değişkenlerindeki artışla beraber güçlü bir hal almaktadır. Ancak yıllık cironun söz konusu değerlendirmeye ters yönde bir etkisi bulunmaktadır. İnternet ile küresel pazarlara ulaşmak daha kolay olur düşüncesi bağımsız değişkenlerdeki artış ile sağlamlaşmaktadır.

E-ticaret maliyetleri düşürür, ve e-ticaret sayesinde işletmenin pazarı büyür düşünceleri öğrenim durumu ve eleman sayısı ile aynı yönlü bir ilişkiye sahipken, yıllık ciro ile ters yönlü bir ilişkiye sahiptir. Yani yıllık cirodaki artış bu düşünceleri işletmeler bakımından zayıf hale getirmektedir. E-ticaret işletmeye rekabet avantajı sağlar fikri bağımsız değişkenlerle aynı yönlü bir ilişkiye sahiptir. E-ticaret yapmayan işletmelerin karşılaştıkları sorunlara ilişkin kurulan regresyon modelinde işletmeden

işletmeye (B2B) değişkenin bağımlı değişken olduğu modelin bütünüyle anlamlı olduğu gözlenmektedir.

Modelde yer alan bilgi, alt yapı ve e-ticaret yapabilecek çalışanın olmayışı sebebiyle, e-ticaret yapmak için devletin teşvik ve desteğinin yeterli olmaması ve e-ticaret yapmak için internet güvenliğinin yeterli olmaması değişkenlerinin B2B e-ticaret yapma arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Söz konusu sorunların e-ticaret yapmayı zorlaştırdığı tespit edilmiştir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

E-ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin e-ticareti kullanım oranlarını, ne sebeple kullandığını; öte yandan e-ticaret faaliyetinde bulunmayan ya da bulunmak isteyen işletmelerin e-ticarete ilişkin düşüncelerini, e-ticaret faaliyetinde bulunmama sebeplerini irdelemek için yürütülen çalışmanın sonuçları şu biçimdedir:

Katılımcı işletmelerin sahibi veya yöneticilerinin öğrenim durumu ile işletmenin e-ticaret yapma durumu arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Ayrıca işletme yöneticilerinin veya sahiplerinin öğrenim durumlarının yüksek olmasından yola çıkarak, işletmelerin bilgi teknolojilerini kullanabilecek seviyede oldukları ve e-ticarete geçiş kararını hızlı bir biçimde verme noktasında yetkin olduğu görülmektedir. İşletmelerin globalleşen dünyanın ekonomik şartlarında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve rekabet edebilmeleri için e-ticaretin gerekli olduğuna ilişkin bilinç düzeyleri yüksek durumdadır.

Katılımcıların çalışan sayısı incelendiğinde; %48,1'inde 1-9 arası çalışan olduğu, %26,8'inde 10-24 arası çalışan olduğu, %17,9'unda 25-49 arası çalışan olduğu, %2,9'unda 50-99 arası çalışan olduğu, %4,4'ünde 100 ve üzeri çalışan olduğu tespit edilmiştir. Buradan çıkan sonuçlardan hareketle mikro ve küçük işletmelerin ön plana çıktığı söylenebilir. B2B e-ticaretin istihdama katkısı yükseltilmek istenirse devlet teşvik ve desteklerinin bu iki grupta bulunan işletmelere ayrıcalıklı biçimde verilmesinin gerekliliğine ulaşılmaktadır.

Katılımcı işletmelerin cirolarıyla e-ticaret yapma durumları ters yönlü bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Yani işletmelerin yıllık ciroları arttıkça e-ticaret yapma durumlarında düşüş yaşanmaktadır. Bu noktada yıllık ciro düzeyleri düşük seviyelerde

gerçekleşen işletmelerin büyük ölçekli cirolara sahip işletmeleri yakalayabilmeleri adına e-ticarete yönelmelerinin uygun olacağı değerlendirilmektedir. Katılımcı işletmelerin e-ticaretin maliyetleri önemli bir oranda düşürdüğü düşüncesiyle arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. İşletme sahipleri veya yöneticilerinin internet teknolojilerinin ve e-ticaretin, işletme genel giderlerini, tedarik ve lojistik giderlerini, pazarlama ve satış giderlerini azaltmaya katkı sağlayarak iş yapma hızının yükselmesiyle beraber maliyetleri düşürmek suretiyle verimliliği de yükselttiği sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların e-ticaretin pazar payını arttırdığı kanısıyla e-ticaret faaliyetinde bulunma durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. E-ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin ve e-ticaret faaliyetinde bulunmayan işletmelerin birlikte cevapladığı sorular incelendiğinde işletmelerin gerek ulusal gerek uluslararası pazara erişme noktasında, pazar paylarını ve satışlarını artırma vasıtası olarak B2B e-ticareti yeni bir iş modeli olarak gördükleri sonucuna varılmıştır.

Katılımcı işletmelerin e-ticaretin rekabetçi gücünü yükselttiği düşüncesiyle e-ticaret faaliyetinde bulunma durumları arasında bir ilişki bulunmaktadır. Araştırmaya katılan tüm işletmelerin cevaplandığı sorunların değerlendirmesinin bulunduğu Tablo 13 irdelendiğinde e-ticaretin ilerleyen döneme ait iş modeli olduğu, maliyeti düşürmedeki etkisi, satış ve pazarlamada sunduğu kolaylıklar göz önünde bulundurulduğunda e-ticaretin işletmelerin rekabetçi gücünü arttıracak gözlenmektedir.

Katılımcıların B2B e-ticaret faaliyetinde bulunmama durumları ile mal ya da hizmetlerinin internetten satılabilir olmaması arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. İşletmelerin e-ticaret faaliyetinde bulunmama durumları ile finansman yetersizliği arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır. İşletmelerin B2B e-ticaret faaliyetinde bulunmama durumları ile hukuki alt yapı eksikliği durumu arasında anlamlı

bir ilişkinin olmadığı gözlenmiştir. Katılımcı işletmelerin B2B e-ticaret faaliyetinde bulunmama durumları ile bilgi alt yapı ve e-ticaret yapabilecek çalışana sahip olmama durumları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. İşletmelerin B2B e-ticaret faaliyetinde bulunmama durumları ile devletin teşvik ve desteğinin yeterli olmaması durumları arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Katılımcıların B2B e-ticaret faaliyetinde bulunmama durumları ile sektörlerinde e-ticaret yapan başarılı bir örneğin bulunmaması durumu arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Yani işletmeler sektörlerinde e-ticaret yapan model işletme arayışı içindedirler.

Araştırmaya katılan işletmeler üzerinden kurulan modeller incelendiğinde;

Çalışan eleman sayısı, Elemanların yaş ortalaması, işletme sahibi veya yöneticisinin öğrenim durumu değişkenleriyle B2B e-ticaret faaliyetinde bulunma değişkeni arasında aynı yönde bir ilişkinin olduğu; yıllık ciro değişkeni ile zıt yönde bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir. İşletme ciro, öğrenim durumu ve eleman sayısı bakımından büyüdükçe internet sayfasının işletmeler için gerekli olduğu algısının arttığı gözlenmiştir. İşletme ciro, öğrenim durumu ve eleman sayısındaki büyüklüğün artması internetin işletme tanıtım maliyetlerini düşüreceğine ilişkin düşüncenin güçlendiği belirlenmiştir.

Ciro, öğrenim durumu ve eleman sayısı değişkenlerindeki gelişme işletmenin internet sayesinde imajının güçleneceği görüşünü güçlü kıldığı saptanmıştır. Söz konusu değişkenlerdeki değişim internetin ürünlerin daha düşük maliyetle müşteriye ulaşacağı fikriyle aynı yönde ilişkilidir. İnternet satışı artırmada önemli bir araçtır değerlendirmesi eleman sayısı ve öğrenim durumu değişkenlerindeki artışla beraber güçlü bir hal almaktadır. Ancak yıllık cironun söz konusu değerlendirmeye ters yönde bir etkisi bulunmaktadır.

Modelde yer alan bilgi, alt yapı ve e-ticaret yapabilecek çalışanın olmayışı, e-ticaret yapmak için devletin teşvik ve desteğinin yeterli olmaması ve e-ticaret yapmak için internet güvenliğinin yeterli olmaması değişkenlerinin B2B e-ticaret yapma arasında aynı yönde bir ilişki olduğu gözlenmiştir.

Çalışmanın literatür bölümünde işletmelerde e-ticaret önündeki engeller; “Teknik, Finansal, Hukuki ve Sosyal” olacak biçimde başlıklara ayrılmıştır. Bu engellerden genel olarak hukuki ve finansal sorunların uygulamada farklı sonuçları ortaya çıkardığı; teknik ve sosyal sorunların ise uygulama ile aynı doğrultuda olduğu olduğu belirlenmiştir. Uygulama ile literatür birlikte ele alındığında teknik sorunlardan altyapı, bağlantı sorunları, teknolojik yetersizlikler, ekipman sıkıntısı gibi sorunların oldukça önemli olduğu görülmüştür. Finansal sorunlar ele alındığında, kaynak yetersizliği, maliyetlerin yüksek olması gibi konuların önemli bir sorun olarak görülmediği anlaşılmıştır. Hukuki sorunlar incelendiğinde bu konudaki eksikliklerin işletmeler bakımından önemli olmadığı hukuki alt yapının yeterli düzeyde olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Sosyal sorunlara bakıldığında ise özellikle internete olan güven, devletin teşvik ve desteği ile başarılı e-ticaret yapan modellerin yeterli olmaması hususlarının işletmeler bakımından önemli olduğu saptanmıştır.

Sonuç olarak; araştırmaya katılan Türkiye’de faaliyet gösteren işletmelerden elde edilen örnekleme bulunan işletmeler B2B e-ticareti ilerleyen dönemin iş modeli biçiminde algılamaktadırlar. İşletmelerin demografik nitelikleri irdelendiğinde %51,9’u üniversite veya master mezunudur. Yani bilgi teknolojilerine, küresel dünyadaki ekonomik dönüşümlere uyum gösterebilecek seviyede oldukları ifade edilebilir. E-ticaret faaliyetinde bulunan ve bulunmayan tüm işletmelerin e-ticaretin maliyeti azaltmadaki etkisi, pazar payını ve satışı arttırmadaki etkisi, rekabetçi güce etkisi beraber dikkate alındığında işletmelerin e-ticaretle yakından ilgilendikleri belirtilebilir.

B2B e-ticaret faaliyetinde bulunmayan işletmelerin e-ticaret yapar hale gelebilmeleri ve B2B e-ticaret yapan ancak e-ticaret düzeyini geliştirmek isteyen işletmeler için bazı çalışmaların yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- B2B e-ticaret yapma potansiyeli olan işletmelerin nitelikli personel eksikliğinin ilgili kamu kurum ve kuruluşlarıyla yapılacak çalışmalar sonucunda tespit edilmesi,
- Nitelikli işgücü yoksunluğundan dolayı e-ticaret yapmayan veya yapamayan işletmelere yönelik teşvik programlarının hazırlanması,
- E-ticarete yönelik farkındalığın artırılmasına yönelik internet tabanlı, yazılı ve görsel bilgilendirme platformlarının kurulması,
- E-ticarete yönelik doğru verilerden elde edilmiş sektöre yön verici geniş kapsamlı raporlar hazırlanması ve yayımlanması,
- E-ticarete faaliyet gösteren başarılı işletme örneklerinin sektörel olarak tespit edilmesi ve e-ticaret yapmayan işletmelerle tecrübe paylaşımı noktasında bir araya getirilmesi,

KAYNAKÇA

ACHROL, R.S. ve KOTLER, P. (1999) “Marketing in The Network Economy”, *Journal Of Marketing*, no. 63, ss. 54-56.

AKDEDE, S.H. ve TURAN, A.H. (2007) “Aydın’da Faaliyet Gösteren KOBİ’lerin Verimlilik Araştırması”, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Muğla.

AKIN, M. (1997) “Pazarlama Bilgi Sistemleri ve Bilgi Sistemlerinde Kullanılan Başlıca Ortak Terimler”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*. vol. 1, no. 64, ss. 99-102.

AKPUNAR, E. N. (2017), “Elektronik Dış Ticaret ve İstihdam İlişkisi”. *The Journal of International Lingual Social and Educational Sciences*, vol. 3 no. 2, ss. 208-217.

ALTUN, A. (2005) “E-ticaretin Ekonomik Etkilerinin Gelişmiş Ülkeler Ve Türkiye Bakımından Değerlendirilmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.

ANCKAR, B. (2003) “Drivers and Inhibitors to E-commerce Adoption: Exploring the Rationality of Consumer Behavior in the Electronic Marketplace”, *Abo Akademi University*, Finland.

ANDERSON, J.C. ve NARUS, J.A. (2002) “Pazarlama: Müşterinin Değeni Anlamak”, *Power Dergisi Özel Eki*, ss. 21-24.

ARSEVEN, A. (2004) “Alan Araştırma Yöntemleri”.

ATABEK, Ü. (2001) “İletişim Teknolojileri ve İnternet: Eleştirel Bir Perspektif”, *Telekomünikasyon Dergisi*, vol. 1, no. 1, ss. 116.

AYDEMİR, C. (2001) “E-ticaret ve Ekonomik Boyutu”, *TSE Standart Dergisi*, vol. 40, no. 40 ss. 79-85.

AYDOĞUŞ, I. (2000) “Global Büyüme ve Kriz”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF*, vol. 2, no. 1, ss. 78-79.

AYFER, C. U. (1997) “İnternet Kitabı”, Ankara.

AYTEKİN, G. (1998) “E-ticaret”, Mülga Dış Ticaret Müsteşarlığı Yayınları.

BAL, V. (2003) “E-ticaretin KOBİ’ler Bakımından İncelenmesi ve Uygulanması”, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.

BARIŞIK, S. ve YİRMİBEŞÇİK, O. (2012) “Türkiye’de Yeni Ekonominin Oluşum Sürecini Hızlandırmaya Yönelik Uyum Çabaları”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, vol. 2, no. 4, ss. 39-62.

BAYRAKTAR, H. (2001) “E-ticaret”, *TSE Tüketici Bülteni*, vol. 13, no. 150, ss. 98-101.

BIDGOLİ H. (2002) “Electronic Commerce Principles and Practice”, Academic Press.

BİLA, C. (2001) “Bireysel ve Kitle İletişim Aracı Olarak İnternet ve Toplumsal Etkileri”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

BOSS, A. H. (1997) “Electronic Commerce and the Symbiotic Relationship Between International and Domestic Law Reform”.

BOZKURT, V. (2000) “E-ticaret”, Alfa Yayınları.

BULUŞ, A. (2016) “E-ticarete İnternet Reklamcılığının Satın Alma Üzerine Etkisi: Namık Kemal Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ.

CANPOLAT, Ö. (2001) “E-Ticaret Ve Türkiye'deki Gelişmeler”, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı.

CAROLİNE, S. ve Black, D. (2003) “E-Commerce In Welsh SMEs”, *The State of The Nation Report*.

CİVAN, M. ve BAL, V. (2002). “E-Ticaret ve KOBİ’lerin Geleceği. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi”.

CİVELEK M. ve SÖZER E. G. (2003) “İnternet Ticareti: Yeni Ekososyal Sistem ve Ticaret Noktaları”, Beta Basım Yayın.

CİVELEK, M. E. (2017) “İşletmeden Tüketicie (B2C) E-ticaret Alanında Faaliyet Gösteren İşletmelerin Web Sitelerini Yönetmelerinin Net Fayda Üzerine Etkisi: Kavramsal Model Önerisi”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.

ÇAKIRER, M. A. (2013) “E-ticaret”, Ekin Yayınları.

DEMİR, N. BİRBİL, D. ATALAY, N. YILDIRIM, S. (2000) “Pazarlama Yönetiminde Yeni Yaklaşımlar ve Küçük ve Orta Boy İşletmeler”, MPM Yayınları.

DEVİREN, N. ve YILDIZ, O. (2014) “İnternet Kullanımının Ekonomik, Sosyal Ve Siyasi Etkileri”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, vol. 13, no. 51, ss. 52-76.

DOĞANER, M. (2007) “E-ticaret Türkiye’de E-ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicie E-ticaret Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, İstanbul.

EKİCİ, K. M. (2013) “E-Ticaret”, Savaş Kitap ve Yayınevi.

EKİN, N. (1998) “Bilgi Ekonomisinde E-ticaret”, İTO Yayınları.

ELİBOL, H. ve KESİCİ, B. (2004) “Çağdaş İşletmecilik Bakımından E-ticaret”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, vol. 11 no. 1, ss. 303-329.

ENE, S. (2002) “E-ticarete Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama”, Pusula Yayıncılık.

ERDAĞ, N. BATUMAN, E. (2006) “E-ticaret”, Arıkan Yayınevi.

ERDEN, R. S. (2014) “E-ticaret ve Dış Ticarete Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

ERGİN, N. (2007) “E-Ticarete Müşteri Sadakatının ve Güveninin Sağlanması ve Bankacılık Sektöründe Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.

FAZLIOĞLU, M. ve SAYIN, M. (2000) “E-ticaret ve İlk Adım KOBİ-NET”, KOSGEB Avrupa Birliği Merkezi, Ankara.

GOLDSTEIN, A.ve O’CONNOR, D. (2000). “E-commerce for Development”. *OECD: Technical Papers*, no. 164.

GÖKGÜL, M. (2014) “Türkiye’de E-ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.

GÜLKAN, S. ve GÜLKAN, S. (2003) “E-ticaret İnternet Kullanıcılarının E-ticarete Yaklaşımı”, Ekosan Bilgisayar Yayıncılık.

GÜRAN, S. ve AKÜNAL, T. (2000) “İnternet ve Hukuku Formu Kitapçığı” İstanbul.

GÜREL, A. (2000) “İnternetin İşletmeler Üzerindeki Etkileri ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

GÜRSOY, M. (2005) “Elektronik İş ve Elektronik İş Uygulayan İşletmelerin Karşılaştığı Sorunlar”, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

HANCIĞLU, M. E. (2001) “E-ticaret ve Türkiye’de E-ticarete Geçiş Yapan İşletmelerin İşletme Fonksiyonlarında Karşılaştıkları Sorunların İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

İÇEL, K. (2001) “Kitle Haberleşme Hukuku”, Beta Yayınevi.

İNCE, M. (2000) “E-ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkânlar ve Politikalar”, Alfa Yayınları.

İNCİ, B. (2014) “Bir Online Perakendecilik Yöntemi Olarak Özel Alışveriş Sitesi İş Modeline Yönelik Tüketici Algıları ve Satın Alma Davranışları”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

KALÇA, A. (2002) “Küreselleşen Dünyada E-Ticaret”, *Banka ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, no. 3. ss. 27-30.

KARAGÜL, A. A. (2013) “E-ticaret”, Anadolu Üniversitesi Yayınları.

KARTAL, C. (2002) “İnternet Ortamında Pazarlama”, Gazi Kitabevi.

KAYA, G. H. (2002) “Türk Tarım Sektöründe E-Ticaret Fırsatları Ve Potansiyel Sorunlar”, Mülga Tarım Ve Köy İşleri Bakanlığı Araştırma Planlama Ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı Yayınları.

KILIÇ, Y. (2015) “E-ticaret Kullanımında Tüketicilerin Tercihlerini Etkileyen Faktörler”, Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Ankara. KIRCOVA, İ. (2001) “İşletmelerarası E-ticaret”, İTO Yayınları.

KIRCOVA, İ. (2005) “İnternette Pazarlama”, Beta Yayınları.

KIRCOVA, İ. (2006) “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Elektronik Tedarik Sistemleri ve Avantajları”, İTO Yayınları.

KIRIM, A. (2007) “Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM”, Sistem Yayıncılık.

KOÇER, M. (2012) “E-ticaretin Pazarlama Stratejilerine Etkileri”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.

KORKMAZ, S. (2002) “Tüketici Satınalma Davranışlarına Etkisi Bakımından Satış Geliştirme Çabalarının Tutundurma Karması İçindeki Yeri ve Önemi”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, no. 57, ss. 23-78.

KORKMAZ, N. (2004) “İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi Sorularla E-Ticaret, E-İş”, Mega Ajans Reklamcılık.

KOSGEB, (2005) “KOSGEB’in Vizyonu ve Destekleri Sunumu”.

KOTLER, P. (1998) “Değer Odaklı Pazarlamanın Yeni Yüzü”, Capital Yayınları.

KOYUNCU, S. (1996) “İnternet Adresleri Rehberi”, BYTE Türkiye.

MACGREGOR, R. C. ve VRAZALIC, L. (2006) “A basic model of electronic Commerce adoption barriers”, *School Of Economics and Information Systems, University of Wollongong, Australia*.

MARANGOZ, M. (2011). “Girişimciler İçin Sınırsız Ticaret: E-Ticaret”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, vol. 6, no. 1, ss. 181-201.

MARANGOZ, M., YEŞİLDAĞ, B., ve ARIKAN SALTİK, I. (2012) “E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi”, *IUYD*, vol. 3, no. 2, ss. 53-78.

MOHAN-NEILL, S. (2006) “An Analysis of Factors Which Influence Small Business Decision to Have a Website and to Conduct Online Selling”, *Journal of American of Business*, Cambridge.

Mülga Kalkınma Bakanlığı, 2013. Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi: İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu, Ankara.

NAPIER, G, SERGER S ve HANNSON E. (2004), “Strengthening Innovation and Technology Policies For SME Development in Turkey”, *IKED*, Malmö.

ODABAŞI, Y. (2000) “Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi”, Sistem Yayıncılık.

ÖZDİLEK, A. O. (2002) “İnternet ve Hukuku”, Papatya Yayıncılık.

ÖZEN, Ü. (2003) “Firma-Müşteri Boyutuyla E-Ticaret”, Aktif Yayınevi.

ÖZGENER, Ş. (2004) “KOBİ’lerin E-ticarete Karşılaştıkları Sorunların Çözümüne Yönelik Alternatif Stratejiler”, *Öneri Dergisi*.

ÖZGÜLE C.V. (2002) “Yeni Ekonomide Yeni Kurallar”, MESS Yayınları.

ÖZKAN, A. (2000) “Yeni İş Dünyasının 10 Temel Kuralı”, *Görüş Dergisi* vol. 42, no. 1, ss. 78-81.

ÖZMEN, S. (2013) “Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret”, Bilgi İletişim Grubu Yayıncılık.

SEZGİN, A. G. Ş. (2013). “Dünyada ve Türkiye’ de E- Ticaret Sektörü Raporu”, Türkiye İş Bankası Yayınları.

STOCKDALE, R. STANDING, C. (2004) “Benefits And Barriers Of Electronic Marketplace Participation: an SME Perspective”.

SUGÖZÜ İ. H. ve DEMİR S. (2011) “İnternet Teknolojisi ve E-ticaret”, Nobel Yayın Dağıtım.

TURBAN, E., KING, D., VIEHLAND, D., ve LEE, J. (2006) “Electronic Commerce A Managerial Perspective”, New Jersey.

TÜBİSAD (2017), “Türkiye’de E-Ticaret (2018 Pazar Büyüklüğü)”, Bilişim Sanayicileri Derneği, İstanbul. URL: <http://tubisad.org.tr/tr/>

TÜSİAD, (2017). “Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret”, *TÜSİAD E-Ticaret Raporu*. URL: <https://www.tusiad.org/tr/>

UYGUR, E. (2010) “E-ticaret ve Türkiye’deki Durumu”, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara.

YAHYAGİL, M. Y. (2001) “KOBİ’lerde Bilgisayar Teknolojileri Uygulamaları”, İTO Yayınları.

YALÇIN, S. (2016) “E-ticaretin Küçük Ölçekli İşletmeler Üzerindeki Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.

YILMAZ, C. (2010) “Online Alışverişte Algılanan Değer, Memnuniyet, Güven Ve Sadakat Arasındaki İlişki”, Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları.

YILMAZ, M. (2013) “Bankacılık Sektörü ve E-Ticaret: Şekerbank Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

YUMUŞAK, İ. G. (2003) “E-ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme”, ODTÜ Yayınları.

YÜKSELEN, C. (2007) “Pazarlama İlkeler-Yönetim Örnek Olaylar”, Detay Yayıncılık.

ZERENLER, M. (2013) “Dijital İş Yaşamı: Tüm Boyutlarıyla E-ticaret”, Gazi Kitabevi.

Mevzuat

23/10/2014 tarihli ve 6563 Sayılı E-ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun.

26/8/2015 tarihli ve 29457 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan E-ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik.

18/11/2005 tarih ve 25997 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan ve 30/4/2018 tarihli Resmi Gazete’de revize edilen, "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik.

11/8/2017 tarihli ve 30151 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan E-ticaret Bilgi Sistemi ve Bildirim Yükümlülükleri Hakkında Tebliğ.

6/6/2017 tarihli ve 30088 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan E-ticarete Güven Damgası Hakkında Tebliğ.

Çevrimiçi Kaynaklar

<https://bkm.com.tr/pos-atm-kart-sayilari/> 2019, (Erişim tarihi: 10.03.2019).

http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics#Share_of_turnover_from_e-sales_around_18.C2.A0.25_in_2016 2019, (Erişim tarihi: 03.05.2019).

<https://www.ecommercetrustmark.eu/for-merchants/> 2019, (Erişim tarihi: 01.06.2019).

<https://www.e-tahsilat.com> 2019, (Erişim tarihi: 28.02.2019).

<http://www.gittigidiyor.com/hakkimizda> 2019, (Erişim tarihi: 01.06.2019).

<https://www.guvendamgasi.org.tr> 2019, (Erişim tarihi: 01.06.2019).

<https://www.haberler.com> 2019, (Erişim tarihi: 08.05.2019).

<https://medium.com/t%C3%BCrkiye/mobil-c%C3%BCzdan-d%C3%BCnyas%C4%B1-6aa4593efa77> 2019, (Erişim tarihi: 08.06.2019).

www.melihbayramdede.com 2019, (Erişim tarihi: 28.02.2019).

OECD BİLİM, (2007) “Technology and Industry: Scoreboard”, www.oecd.org 2019, (Erişim tarihi: 14.05.2019).

<https://pazarlamaturkiye.com/sosyal-medya/sosyal-medya-pazarlamasi-nedir-ornekleri-ve-stratejileri-nelerdir/> 2019, (Erişim tarihi: 10.05.2019).

<https://www.sahibinden.com/kurumsal/hakkimizda/> 2019, (Erişim tarihi: 01.06.2019).

<https://www.seosozluk.com/sosyal-medya-uzerinden-satis-yapmak/> 2019, (Erişim tarihi: 11.05.2019).

<https://www.statista.com> 2019, (Erişim tarihi: 08.05.2019).

Türkiye İstatistik Kurumu 2019, <https://www.tuik.gov.tr> (Erişim tarihi: 08.05.2019).

<https://www.un.org/en/> 2019, (Erişim tarihi: 10.06.2019).

<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> 2019, (Erişim tarihi: 10.03.2019).

<http://wwd.com/business-news/financial/amazon-walmart-top-ecommerce-retailers-10383750/> 2019, (Erişim tarihi: 10.05.2019).

<http://www.ekonomianaliz.com/guvenilirlik-analizi-reliability-analysis/> (Erişim tarihi: 14.12.2019).

ÖZET

İçinde bulunduğumuz yüzyılda oluşan teknolojik gelişimler, bilhassa bilgisayar ve internet teknolojilerinin hızlı bir gelişme göstermesi, bilgi toplumunun meydana gelmesine önemli bir katkı sağlamıştır. Bilgi toplumunda gerçekleşen hızlı dönüşümler, hem insanların hem de işletmelerin interneti etkili biçimde kullanarak ticaret yapmalarına şans tanımış, dünya ekonomilerinde “e-ticaret” olarak tanımlanan yeni bir kavram ortaya çıkmıştır.

Türkiye’de faaliyet gösteren işletmelerin küreselleşen ve elektronik bir hal alan dünya ekonomilerindeki rekabet gücünü ve pazar payını artırabilmek adına internet ve bilgisayar teknolojilerine etkin bir biçimde entegre olmaları gereklidir. Bu çalışma, e-ticaretin işletmelerin yapısı üzerinde rekabet, yenilik ve verimlilik bakımından nasıl bir etkisinin olduğunu ve bunun Türkiye için önemini açıklamaktadır.

Bu çalışmada işletmeden işletmeye (B2B) e-ticaretin işletmelere sağlayacağı yararlar ve avantajlar belirtilerek, geleneksel B2B ticaretten B2B e-ticarete geçiş aşamasında yaşanması muhtemel sorunlara çözüm önerileri getirilmiştir. Bununla birlikte işletmelerin e-ticarete ilişkin düşüncelerini ve e-ticareti kullanma durumlarını araştıran bir anket çalışması hazırlanmış ve uygulanmıştır. Anket sonuçlarına ilişkin analizlere çalışmanın son bölümünde yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, E-Ticaret, KOBİ, İşletme, İnternet

ABSTRACT

Especially thanks to the evolution of computer and internet, technological developments of this era contribute to knowledge society. The rapid revolutions of knowledge society gives a chance to both people and businesses to use internet effectively in their trade activities. In this context, one of a new economic concept, electronic commerce, has been arised in the world economies.

The operating businesses in Turkey should integrate themselves to the internet and new technologies in order to increase marketing and competitive capability in a global and digital world. This study explains how electronic commerce effects the business structure for competitive, innovative and productive attitudes under the terms of electronic commerce and the importance of it for Turkey.

In this study, the benefits and advantage of Business to Business (B2B) electronic commerce to the business is analysed and the recommendations for solving possible problems of transition from conventional B2B commerce to B2B electronic commerce are proposed. In addition a survey has been prepared and applied to analyse businesses' perception and using rate of e-commerce to find out outputs of e-commerce tendency. The outputs of the survey and analysis of it are also studied in the last chapter of study.

Keywords: Electronic Commerce, E-Commerce, Business, Internet

EKLER

ANKET FORMU

TÜRKİYE’DE İŞLETMELERİN ELEKTRONİK TİCARET YAPMALARINDA KARŞILAŞTIKLARI SORUNLARIN SEKTÖRLER İTİBARIYLA DEĞERLENDİRİLMESİ VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Sayın Yetkili;

Günümüz dünyası teknolojik açıdan hızlı bir dönüşüm içerisinde bulunmaktadır. Bu noktada en önemli dönüşümün internet başta olmak üzere Bilgi ve İletişim Teknolojilerindeki son dönemde yaşanan gelişmelerdir. Bu gelişmelerin etkisiyle Pazar yapısı; müşteri ile iletişim, ürün geliştirme, rekabet, eşit koşullarda pazarlara ulaşım gibi birçok faaliyet göstermektedir. Araştırma bu varsayımdan yola çıkmak suretiyle Türkiye’de işletmelerin elektronik ticaret yapmalarında karşılaştıkları sorunların sektörel olarak tespit edilmesine yönelik çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır.

Soruların doğru veya yanlış cevabı bulunmamaktadır. Beşli likert ölçeği kullanılarak hazırlanan çalışmada cevaplayıcıların sorulara katılım düzeyi ölçülmek istenmiştir. Bu çalışma ile ilgili veriler tamamen istatistiksel ortamda ve toplu olarak değerlendirilecek ve amacının dışında kullanılmayacaktır.

Bize zaman ayırdığınız ve anketi doldurmayı kabul ettiğiniz için şimdiden teşekkür eder çalışmalarınızda başarılar dileriz.

TÜRKİYE'DE İŞLETMELERİN ELEKTRONİK TİCARET YAPMALARINDA KARŞILAŞTIKLARI SORUNLARIN SEKTÖRLER İTİBARIYLA DEĞERLENDİRİLMESİ VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ ANKETİ SORULAR

(Durumunuzu belirten sorunun altındaki kutucuğun () içine X işareti koyunuz. Her sorudan sadece bir şık işaretlenecektir.)

BİRİNCİ BÖLÜM

1) Öğrenim düzeyiniz nedir?

İlk	Orta	Lise	Üniversite	Master
☐	☐	☐	☐	☐

2) İşletmenizde çalışan eleman sayısı kaç kişidir?

1-9	10-24	25-49	50-99	100 ve üzeri
☐	☐	☐	☐	☐

3) İşletmenizde çalışanların yaş ortalaması kaçtır?

18-25	26-35	36-40	41-50	51 ve üzeri
☐	☐	☐	☐	☐

4) İşletmeniz kaç yıldır faaliyettedir?

0-1 yıl	1-3 yıl	3-5 yıl	5-10 yıl	10 yıl ve üzeri
☐	☐	☐	☐	☐

5) İşletmenizin tipi nedir?

Şahıs Şirketi	Adi Şirket	Limited Şirket	Anonim Şirket	Diğer (Şirketinizin hukuki yapısını aşağıda bırakılan boşluğa yazınız.)
☐	☐	☐	☐	

6) İşletmenizin faaliyette bulunduğu sektör hangisidir?

Yiyecek ve İçecek	Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar	İnşaat ve Emlak	Elektronik	Diğer (Sektörünüzü aşağıda bırakılan boşluğa yazınız.)
☐	☐	☐	☐	

7) Ürünlerinizi hangi kesime satıyorsunuz?

İşletmelere	Tüketicilere	Her ikisine de
☐	☐	☐

8) Yıllık cironuz yaklaşık ne kadardır? (TL)

20.000'den az	20.000-50.000	50.001-100.000	100.001-250.000	250.001 ve üzeri
☐	☐	☐	☐	☐

9) İşletmeniz e-ticaret yapıyor mu?

Evet	Hayır
☐	☐

10) a- Cevabınız Evet ise e-ticareti ne kadar aktif kullanıyorsunuz?

Çok az	Az	Orta	Fazla	Çok fazla
☐	☐	☐	☐	☐

b- Cevabınız Hayır ise e ticaret yapmayı düşünüyor musunuz?

Evet	Hayır
☐	☐

(*) 9. soruya cevabınız “Evet” ise lütfen ikinci ve üçüncü bölümdeki soruları cevaplayınız.

(**) 9. soruya cevabınız “Hayır” ise lütfen ikinci ve dördüncü bölümdeki soruları cevaplayınız.

İKİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET HAKKINDAKİ GENEL DÜŞÜNCELER	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1)İnternet sayfası işletmeler için gereklidir.	()	()	()	()	()
2)İnternetle işletmenin tanıtımı daha düşük maliyetle sağlanır.	()	()	()	()	()
3)İnternette yer almak işletmenin piyasadaki imajını güçlendirir.	()	()	()	()	()
4)İnternet, ürünlerin daha düşük maliyetle müşteriye ulaşmasını sağlar.	()	()	()	()	()
5)İnternet satışı artırmada önemli bir araçtır.	()	()	()	()	()
6)İnternet ile küresel pazarlara ulaşmak daha kolay olur.	()	()	()	()	()
7)E-ticaret, mal ve hizmetlere ait tüm ticari işlemlerin internetten gerçekleşmesidir.	()	()	()	()	()
8)E-ticaret gelecekteki ticaret modelidir.	()	()	()	()	()
9)E-ticaret maliyetleri büyük ölçüde azaltır.	()	()	()	()	()
10)E-ticaret işletmeye rekabet avantajı sağlar.	()	()	()	()	()
11)E-ticaret ile iş yapma hızı artar.	()	()	()	()	()
12)E-ticaret sayesinde işletmenin pazar payı artar.	()	()	()	()	()
13)E-ticaret, maliyetleri büyük ölçüde azaltarak dünya pazarlarına daha ucuz şekilde ulaşmayı sağlar.	()	()	()	()	()

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

E-TİCARET MEVCUT DURUM (E-ticaret kullanan işletmeler cevaplayacaktır.)	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1)İnternet üzerinden perakende/toptan satışıımız vardır.	()	()	()	()	()
2)İşletmelerle (Bayilerle) olan ticari faaliyetlerimizde interneti kullanmaktayız.	()	()	()	()	()
3)Elektronik ticaretle işletmemiz için satın alma yapmaktayız.	()	()	()	()	()
4)Elektronik ticaret firmamızın imajını ve tanınabilirliğini arttırmaktadır.	()	()	()	()	()
5)Elektronik ticaret ile daha çok müşteriye ulaşmaktayız.	()	()	()	()	()
6)Elektronik ticaretle sektördeki pazar payımız artmıştır.	()	()	()	()	()
7)Elektronik ticaretle işletmemiz rekabet üstünlüğü sağlamıştır.	()	()	()	()	()
8)Elektronik ticaret müşteri ile iletişimimizi kolaylaştırmaktadır.	()	()	()	()	()
9)İşletmemizin iş yapma hızı elektronik ticaretle artmıştır.	()	()	()	()	()
10)İşletmemiz gelecek 5 yıl içinde elektronik ticarete daha bağımlı olacaktır.	()	()	()	()	()

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

E-TİCARET YAPMAMA NEDENLERİ VE BEKLENTİLER (E-ticaret kullanmayan işletmeler cevaplayacaktır.)	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1)Bilgi, alt yapı ve e-ticaret yapabilecek çalışanımız olmadığından e-ticaret yapmıyoruz.	()	()	()	()	()
2)Finansman yetersizliğinden dolayı e-ticaret yapmıyoruz.	()	()	()	()	()
3)Ürünlerimiz internet üzerinden pazarlanmaya uygun olmadığı için e-ticaret yapmıyoruz.	()	()	()	()	()
4)E-ticaretin hukuki yapısındaki eksikliklerden dolayı e-ticaret yapmıyoruz.	()	()	()	()	()
5)İlerleyen dönemde işletmemizin elektronik ticaret yapmasını isterim.	()	()	()	()	()
6)Elektronik ticaret yapmam için devletin teşvik ve desteği gereklidir.	()	()	()	()	()
7)Elektronik ticaret yapmam için sektörümde elektronik ticarete başarılı bir örnek olması gerekir.	()	()	()	()	()
8)Elektronik ticaret yapmam için internet güvenliğinin sağlanmış olması gereklidir.	()	()	()	()	()
9)Elektronik ticaret yapmam için gerekli alt yapının ve çalışanın olması gerekir.	()	()	()	()	()

Elektronik ticarete ilişkin olarak görüşleriniz, beklentileriniz, önerileriniz ve yaşadığınız sorunlar nelerdir? (Kağıdın arkasını da kullanabilirsiniz.)

Anketimiz bitmiştir, teşekkür ederiz.