

**T.C.  
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**KOBİ'LERİN E-TİCARET FAALİYETLERİNDE DİJİTAL  
PLATFORMLARIN ROLÜ**

**Neşe AKÇÖLTEKİN  
YÜKSEK LİSANS TEZİ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**GEBZE  
2022**

**T.C.  
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**KOBİ'LERİN E-TİCARET  
FAALİYETLERİNDE DİJİTAL  
PLATFORMLARIN ROLÜ**

**Neşe AKÇÖLTEKİN  
YÜKSEK LİSANS TEZİ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**Tez Danışmanı  
DOÇ. DR. İNCİ DURSUN**

**GEBZE  
2022**



## YÜKSEK LİSANS JÜRİ ONAY FORMU

GTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 29/07/2022 tarih ve 2022/26 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 01/08/2022 tarihinde tez savunma sınavı yapılan Neşe AKÇÖLTEKİN'in tez çalışması İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

### JÜRİ

ÜYE

(TEZ DANIŞMANI) : Doç. Dr. İnci DURSUN

ÜYE

: Prof. Dr. Ebru TÜMER KABADAYI

ÜYE

: Dr. Öğr. Üyesi Cansu GÖKMEN KÖKSAL

### ONAY

Gebze Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun  
...../...../..... tarih ve ...../..... sayılı kararı.

## ÖZET

E-ticaret platformları, ürün ve hizmet satışı için gerekli ticari faaliyetleri çevrimiçi ortamda yürütmek amacı ile tasarlanmıştır. Ürün veya hizmet satışlarını çevrimiçi olarak yapmak isteyen firmalar kendilerine ait bir web sitesi kurabilmekte veya bir e-ticaret platformu aracılığı ile satış yapabilmektedir. Bu araştırma aracı e-ticaret platformları üzerine odaklanmıştır. Aracı e-ticaret platformları satıcılar için coğrafi sınırlılığı ortadan kaldırarak daha geniş kitleye ulaşabilme, hazır e-ticaret sitesi sunma, operasyon maliyetlerini düşürme gibi avantajlar sağlarken tüketiciler için de 7/24 alışveriş imkânı, ürün çeşitliliği ve ürünlere kolay ulaşabilme ve fiyat karşılaştırması yapabilme gibi imkânlar sağlamaktadır. Araştırmanın amacı; aracı e-ticaret platformları üzerinden çevrimiçi satış yapan KOBİ'lerin satış yaptıkları platforma yönelik bağlılıklarının gelişiminde etkili faktörlerin neler olduğunu incelemektir. Bu kapsamda imaj, fayda, destek hizmet, güven, memnuniyet ve bağımlılık faktörlerinin etkileri incelenmiştir. Online ortamda hazırlanmış anketin linki, e-ticaret yapan KOBİ şirketlerinden şirket sahibi, sahibi ve yöneticisi veya yalnızca yöneticisi pozisyonundaki kişiler ile paylaşılmıştır. Toplamda 93 adet KOBİ'den veri toplanmıştır. Anket verileri SPSS-22 programı ile analiz edilmiştir. Aracı e-ticaret platformlarının KOBİ'lere sağladığı güven ve faydanın memnuniyet üzerindeki olumlu etkisinin anlamlı olduğu görülürken platformun imajının ve sağladığı destek hizmetlerinin memnuniyet üzerinde olumlu etkisi görülmemiştir. Platformun sağladığı faydanın, KOBİ'lerin platforma olan bağımlılığı üzerindeki olumlu etkisinin anlamlı olduğu görülürken, platformun imajının, sağladığı destek hizmetlerinin, platforma olan memnuniyet ve güvenin bağımlılık üzerinde olumlu etkisi görülmemiştir. KOBİ'lerin platforma olan bağımlılık ve memnuniyetlerinin ilişki bağıllığı üzerindeki olumlu etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür. Aracı e-ticaret platformlarının KOBİ'lere sağladığı güven memnuniyeti, fayda ise hem memnuniyet hem de bağımlılığı beraberinde getirmekte ve ilişki bağıllığına dolaylı yoldan etkisi bulunmaktadır. Memnuniyet ve bağımlılık ise KOBİ'lerin birlikte çalıştığı e-ticaret platformu ile olan ilişki bağıllığını doğrudan etkilemekte, uzun süreli ilişkilerinin geliştirilmesinde önemli rol oynamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** E-Ticaret, E-Ticaret Platformları, KOBİ

## SUMMARY

E-commerce platforms are designed to carry out the necessary commercial activities for the online sale of products and services. Companies that want to sell their products or services over the internet can set up a website of their own or sell through an e-commerce platform. This research tool is focused on e-commerce platforms. While intermediary e-commerce platforms provide advantages such as reaching wider audiences, offering a ready-made e-commerce site, reducing operating costs for sellers by eliminating geographical restrictions, they also offer consumers opportunities such as 24/7 shopping and product variety and easy access to products and price comparison provides. Purpose of the research; the aim of this study is to examine the factors affecting the loyalty of SMEs that sell online through intermediary e-commerce platforms. In this context, the effects of image, benefit, support service, trust, satisfaction and dependency factors were examined. The link of the online survey was shared with the owners, owners and managers of SME companies engaged in e-commerce or only with managers. In total, data were collected from 93 SMEs. Survey data were analyzed with the SPSS-22 program. While the positive effect of the trust and benefit provided by intermediary e-commerce platforms to SMEs on satisfaction was significant, the image of the platform and the support services it provided did not have a positive effect on satisfaction. While the positive effect of the benefit of the platform on the addiction of SMEs to the platform is significant, the image of the platform, the support services it provides, the satisfaction and trust in the platform did not have a positive effect on the addiction. The positive effect of SMEs' dependency and satisfaction on the platform on relationship commitment was found to be significant. While the trust provided by the intermediary e-commerce platforms to SMEs brings satisfaction, the benefit brings both satisfaction and dependency and indirectly affects the relationship commitment. Satisfaction and dependency directly affect the relationship commitment of SMEs with the e-commerce platform they work with, and play an important role in the development of their long-term relationships.

**Keywords:** E- Commerce, E- Commerce Platforms, SME.

# TEŞEKKÜR

Tez sürecimin her aşamasında bana büyük destek sağlayan, en baŐından sonuna kadar sabır göstererek her türlü konuda yardımlarını esirgemeyen çok kıymetli danışmanım İnci DURSUN' a gönülden teşekkürlerimi sunuyorum.

Her zaman olduğu gibi bu süreçte de arkamda durarak en büyük destekçim olan canım babama, her türlü destekleri ile yanımda olan canım annem ve kardeşlerime sonsuz teşekkür ederim.



# İÇİNDEKİLER

	<b><u>Sayfa</u></b>
ÖZET	iv
SUMMARY	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
TABLolar DİZİNİ	xi
1. GİRİŞ	1
2. E-TİCARET	2
2.1. Geleneksel Ticaret ve E-Ticaret	2
2.2. E-Ticaretin İşletmelere Avantajları ve Dezavantajları	5
2.3. E-Ticaretin Tüketicilere Sağladığı Avantajlar ve Dezavantajlar	6
2.4. Dünya’da E-Ticaret	7
2.5. Türkiye’de E-Ticaret	11
2.6. COVID-19 Salgınının Dünyada ve Türkiye’de E-Ticarete Etkileri	13
3. KOBİ’LERDE E-TİCARET	20
3.1. KOBİ’ler İçin E-Ticaretin Faydaları	21
3.2. KOBİ’lerin E-Ticarete Adapte Olabilme Sürecinde Karşılaştıkları Engeller	22
4. E-TİCARET PLATFORMLARI VE E-TİCARETTEKİ ROLLERİ	26
4.1. Aracı E-Ticaret Platformları ve E-Ticaretteki Roller	29
5. TEORİK ÇERÇEVE VE ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ	34
5.1. Bağlılık	35
5.2. Bağımlılık	36
5.3. Memnuniyet	37
5.4. Güven	37
5.5. İmaj	38
5.6. Fayda	39
5.7. Destek Hizmet	40

6. YÖNTEM	43
6.1. Analiz	44
6.1.1. Örneklem Özellikleri	44
6.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Değerlendirmeleri	47
6.2.1. Birinci Keşifsel Faktör Analizi ve Geçerlilik Değerlendirmesi	47
6.2.2. İkinci Keşifsel Faktör Analizi ve Geçerlilik Değerlendirmesi	49
6.2.3. Güvenilirlik Analizi	51
6.3. Değişkenlere Dair Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Analizi	52
6.4. Hipotez Testleri ve Bulgular	54
6.4.1. Birinci Model Grubunun Regresyon Analizi	54
6.4.2. İkinci Model Grubunun Regresyon Analizi	55
6.4.3. Üçüncü Model Grubunun Regresyon Analizi	57
7. TARTIŞMA VE SONUÇ	60
7.1. KOBİ'lerin E-Ticaret Platformundan Duyduğu Memnuniyeti Etkileyen Faktörlere İlişkin Bulgular	60
7.2. KOBİ'lerin E-Ticaret Platformuna Bağımlılıklarını Etkileyen Faktörlere İlişkin Bulgular	61
7.3. KOBİ'lerin E-Ticaret Platformuna Bağlılıklarını Etkileyen Faktörlere İlişkin Bulgular	62
7.4. Öneriler	63
7.5. Kısıtlar	63
KAYNAKLAR	65
ÖZGEÇMİŞ	76
EKLER	77
Ek A: Anket Formu	78
Ek B: Tez Çalışması Kapsamında Yapılan Yayınlar	82

## SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

<b><u>Simgeler ve</u></b>	<b><u>Açıklamalar</u></b>
<b><u>Kısaltmalar</u></b>	
ETBİS	: Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi
GSYH	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
KMO	: Kaiser Mayer Olkin
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
Ort.	: Ortalama
Max	: Maximum
Min	: Minimum
N	: Örneklem
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
p	: Anlamlılık Değeri
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TÜBİSAD	: Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği
$\beta$	: Beta

# ŞEKİLLER DİZİNİ

<b><u>Sekil No</u></b>		<b><u>Sayfa</u></b>
2.1:	Türkiye’ de COVID-19 Öncesi ve Sonrası Online Alışveriş Sıklığı	16
4.1:	Ülkelere Göre Yıllık E-Ticaret Satışları Hacmi (Tablo 4.1 Verilerine Göre)	29
4.2:	Aracı E-Ticaret Platformlarının KOBİ’lere Faydaları	31
5.1:	Aracı E-Ticaret Platformlarının Satıcı – Müşteri Entegrasyonu	34
5.2:	Araştırma Modeli	42



# TABLolar DİZİNİ

<b><u>Tablo No</u></b>	<b><u>Sayfa</u></b>
2.1: Geleneksel Ticaret ve Web Aracılı E-Ticaret Arasındaki Farklar	4
2.2: Dünyada Bölgelere Göre İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri	9
2.3: 2014'ten 2024'e Kadar Dünya Çapında Perakende E-ticaret Satışları	10
2.4: E-Ticaretteki Önemli Gelişmelere Ait Zaman Tüneli	11
2.5: 2021 Yılında Türkiye’de Yapılan İşlemlerin Sektörlere Göre Hacimleri	13
2.6: COVID-19 Döneminde Dünyanın En Çok Ziyaret Edilen E-Ticaret Web Siteleri	15
2.7: İnternet Erişim İmkkanı Olan Haneler ve Bireylerde İnternet Kullanımı	17
4.1: Ülkelere Göre Yıllık E-Ticaret Satışları (2022)	28
4.2: Amazon.com Üzerinden Satış Yapan Firmaların Toplam Gelir İçerisindeki Payı	33
6.1: Anket Yanıtlayıcılarının Firma İçerisindeki Rollerini	44
6.2: Firma Özelliklerine Dair Tanımlayıcı İstatistikleri	45
6.3: KOBİ’lerin E-Ticaret Platformlarında Satış Yaptığı Ürün Kategorisi	45
6.4: KOBİ’lerin Kendilerine Ait Bir Web Sitesinin Varlığı	46
6.5: KOBİ’lerin Kendilerine Ait Bir Sosyal Medya Hesabının Varlığı	46
6.6: KOBİ’lerin Fiziksel Mağazalarının Varlığı	46
6.7: KOBİ’lerin Kendi Bünyelerinde Dijital Pazarlama Faaliyetleri Yürütme Durumu	46
6.8: Birinci KFA İçin KMO ve Bartlett Testi	47
6.9: Birinci KFA Sorularına Ait Faktör Yükleri	48
6.10: İkinci KFA İçin KMO ve Bartlett Testi	49
6.11: İkinci KFA Sorularına Ait Faktör Yükleri	50
6.12: Değişkenlerin Cronbach Alpha Katsayıları	52
6.13: Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler	53
6.14: Değişkenler Arası Korelasyon Analizi	53
6.15: Model Gruplarına Ait Bağımlı ve Bağımsız Değişken Bilgileri	54
6.16: Birinci Model Grubunun Varyans Açıklaması	54
6.17: Birinci Model Grubuna Ait Anova Tablosu	55
6.18: Birinci Model Grubunun Katsayıları	55

<b><u>Tablo No</u></b>	<b><u>Sayfa</u></b>
6.19: İkinci Model Grubunun Varyans Açıklaması	56
6.20: İkinci Model Grubuna Ait Anova Tablosu	56
6.21: İkinci Model Grubunun Katsayıları	56
6.22: Üçüncü Model Grubunun Varyans Açıklaması	57
6.23: Üçüncü Model Grubuna Ait Anova Tablosu	57
6.24: Üçüncü Model Grubunun Katsayıları	58
6.25: Hipotezler ve Test Sonucu Özetleri	59



# 1. GİRİŞ

Alfaro ve diğerleri (2021)'ne göre firmalar üzerinde büyük etkiye sahip olan ve hızla büyüyen e-ticaret, firmalara satış ve pazarlama konusunda yardımcı olmaktadır. E-ticaretin hızla gelişmesiyle birlikte e-ticareti kullanmaya başlayan, fayda ve avantajlarından yararlanan KOBİ'lerin sayısı da giderek artmaktadır (Zhai and Liu, 2013). Firmalar için, iyi bir imajı bulunan ve değerli bilgiler sunan bir web sitesine sahip olmak diğer firmalar arasında öne çıkmak için gerekli bir strateji olmuştur (Alfaro ve diğerleri, 2021). KOBİ'ler ürünlerinin satışını e-ticaret platformlarının bir çeşidi olan aracı e-ticaret platformları aracılığı ile yapmaktadır. KOBİ'ler, aracı e-ticaret platformlarının ana kullanıcılarıdır (Sun and Bao, 2010). Hem müşteri tarafı hem de satıcı tarafı için bilgi yayınlama ve ticaret danışmanlığı sunan, e-platform tedarikçisini ifade eden aracı e-ticaret platformları, çoğunlukla satış ve sermayeye ihtiyaç duyan KOBİ'ler için sağladıkları hizmet dolayısıyla satış ve sermaye sorununu çözerek iki taraflı kazanç elde etmektedir (Sun and Bao, 2010).

Literatürde genellikle e-ticaret alanındaki araştırmalar çoğunlukla internetten alışveriş yapan tüketicilere odaklanmaktadır ancak bu araştırmada hem e-ticaretin bir kolu olan aracı e-ticaret kavramına hem de bu platformlarda satış yapan KOBİ'lere odaklanılmıştır.

Araştırmanın amacı, aracı e-ticaret platformlarında satış yapan KOBİ'ler ile platform arasındaki bağılıklarının gelişimindeki etkili faktörlerin belirlenmesidir. Bu kapsamda aracı e-ticaret platformunun imajı, sağladığı destek hizmetler, fayda, platforma duyulan güven, platform ile çalışmaktan duyulan memnuniyet ve bağımlılık faktörlerinin etkilerinin incelenmesi hedeflenmiştir. Araştırma sonucunda ulaşılabilecek bilgiler, KOBİ'lerin birlikte çalıştıkları aracı e-ticaret platformları ile uzun süreli çalışabilmeleri için platformdan beklentilerini belirlemek konusunda faydalı olacaktır. Aracı e-ticaret platformlarının birlikte çalıştıkları KOBİ'ler ile ilişki bağılıklarının oluşabilmesi ve uzun süreli birlikte çalışabilmeleri için aracı e-ticaret platformlarının firmalara sağlamaları gereken faktörlerin neler olduğu konusunda araştırma bulgularının faydalı olabileceği düşünülmektedir.

## 2. E-TİCARET

### 2.1. Geleneksel Ticaret ve E-Ticaret

Karmaşık bir içerik yapısı olan ve perakendeciliğin temelini oluşturan, satış birimleri ile yapılan ticaret; satın alınan hammadde veya ürünlerin fiziki koşullarının aynı kalması ve müşteriye uygun olması şartı sağlanarak yeniden satışının yapılması süreci olarak tanımlanmaktadır (Mureşan, 2019 :147).

Komiak and Benbasat (2004:183), geleneksel ticareti satış görevlileri / müşteriler/firma ve ürünler ile fiziksel etkileşimde bulunarak fiziksel mağazalarda gerçekleştirilen alım satım yapma ve aynı zamanda ürünün parasının ödendiği anda ürünü teslim alma işlemlerinin aynı fiziksel ortamda ve aynı anda gerçekleştirilebilen bir ticaret çeşidi olarak tanımlamaktadır. Kaur (2011)'a göre geleneksel ticarete, belirli bir süre içerisinde mesai saatlerinde çalışılması gerekmekte ve satış yöneticisi, satış müdürü, muhasebeci ve diğer gerekli personellerin işe alınması gerekmektedir. Yer kiralama/ yer satın alma, personel istihdamı, reklam, envanter gibi yüksek maliyetleri içeren geleneksel ticarete işin sürekliliği yeni ve eski müşterilerin sıklığına bağlı olduğunu da belirtilmektedir (Kaur, 2011).

Son yıllarda iletişim teknolojilerindeki yaşanan gelişmeler, küreselleşmeyi hızlandıracak yenilikler sağlayarak internet adı verilen yeni bir iş organizasyonunu doğurmuştur (Javalgi ve diğerleri, 2005). İnternet ister evden ister işyerinden ister farklı coğrafi bölgelerden olsun herhangi bir engel yaratmadan erişim olanakları sağlamış ve insanların hayatlarının bir parçası haline gelmiştir (Barrientos Felipa, 2017). Günümüzde teknolojinin gelişmesine paralel olarak, bilgisayar ve internet alanındaki gelişmeler bilgiye erişimi kolaylaştırmış, bu durum da firmalar ve tüketiciler arasındaki doğrudan etkileşimi arttırmıştır (Torun, 2017). Zamanla perakende sektöründeki mağazalar gibi fiziksel kuruluşların yerini ticari web siteleri gibi dijital kuruluşlar almaktadır (Hagberg ve diğerleri, 2016). İnternet üzerinden elektronik ticaret (e-ticaret) 1990'ların ikinci yarısında ortaya çıktığından beri hızlı bir şekilde büyümüştür (Nakayama, 2009). Web ve internet teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte e-ticaret küresel ölçekte hacmini arttırmakta ve ekonominin ayrı bir sektörü olarak şekillenmektedir (Babenko and Syniavska, 2018).

Web özellikli herhangi bir cihaz ile herkes istediği yer ve zamanda internet üzerinden e-ticaret yapabilmektedir (Poong ve diğerleri, 2006). İnternet, hem tedarik (satın alma tarafında e-ticaret) hem de dağıtım (satış tarafında e-ticaret) faaliyetlerine değer katarken, şirketin ürünlerini dünya çapında, gerçek zamanlı olarak pazarlaması için geniş bir yelpazeye izin vermektedir (Barrientos Felipa, 2017).

Çok sayıda tüketicinin veya işletmenin ticari faaliyetlerini gerçekleştirmesine imkan sağlayan e-ticaretin sürekli gelişimi sonucu evrim sürecini devam ettirmesi, geçmişteki tanımlamaların yeni çağda geçerli olmamasına ve farklı demografik özellikteki kullanıcılar tarafından deneyimlenmesi kişisel bakış açılarına göre farklı tanımlamalara sebep olmaktadır (Poong ve diğerleri, 2006).

E-ticaret, işletmeler için modern girişimde bir iş modelidir ve işletmeler, bilgisayar ve internet teknolojisini kullanarak, işletme için gerekli olan karar destek bilgilerini toplayabilmede, iyileştirilmiş ürün ve hizmet kalitesini takip etmesini sağlayabilmede ve de işletmenin iletişim hizmetlerinin hızını arttırmasında ve aynı zamanda maliyeti düşürmesinde kullanılmaktadır (Hsu ve diğerleri, ,2010). OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development- Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü) (2013)'ne göre e-ticaret; işletmeler, haneler, bireyler, hükümetler ve diğer kamu veya özel kuruluşlar arasında olabilen, mal ve hizmetlerin siparişinin alınması veya verilmesi amacıyla tasarlanmış yöntemlerle bilgisayar ağları üzerinden, ödeme ve teslimatın çevrimiçi bir işlem mecburiyeti olmadan satılması veya satın alınması işlemleridir. E-ticaret kişilerin fiziksel alışveriş veya doğrudan fiziksel temas yerine elektronik olarak etkileşime girdiği her türlü ticari işlem olarak tanımlanmaktadır (Gupta, 2014:1). Süreç elektronik bir ortamda sipariş verme, ödeme yapma sonrasında mal ve hizmetlerin tesliminin yapılması şeklinde gerçekleşmektedir (Wandoko ve diğerleri, 2017).

İnternet kullanılarak yapılan e-ticaret alışılmış alışveriş anlayışından çok farklı, günümüz ekonomik dinamikleriyle uyumlu ve internet kullanımının artmasıyla vazgeçilmez bir yöntem haline gelmiş bir alışveriş türüdür (Aydın ve Kaya, 2019). Alım/satım ilişkilerinin birçok yönünü kapsayan e-ticaret, müşteriler, tedarikçiler ve rakiplerle etkileşim kurulmasını sağlayan yöntem olarak ortaya çıkmıştır (Soliman and Youssef, 2003). Şirketlerin ürün ve hizmetlerini daha verimli bir şekilde tanıtmalarına yardımcı olma yeteneğinin bir sonucu olarak iş sektöründe büyük ilgi görmüştür (Almtiri ve diğerleri, 2021).

Kaur (2011), geleneksel ticarete coğrafi sınırlılığın olduğunu ancak internetin bu sınırları aşmak için imkan sağladığını ve internetin katlanarak büyümesi nedeniyle hem geleneksel hem de e-ticaret rekabetinin yapısı ve doğasının büyük oranda değiştiğini söylemiştir. Ayrıca Kaur (2011), çok hızlı değişen ve gelişen dünyamızda bu gelenekselliği yıkmamanın ve çağa ayak uydurmak için iş yapma şekline bilgi teknolojilerinin uyarlamasının yapılması gerektiğini de belirtmiştir.

Yılmaz ve Bayram (2020), e-ticaretten önce yapılan ticaretler geleneksel yöntemlerle gerçekleşirken zaman kaybına sebep olduğunu fakat e-ticaretin hayatımıza girmesiyle birlikte ticaretin daha hızlı bir hale geldiğini belirtmişlerdir. Yılmaz ve Bayram, (2020) ve Komiak ve Benbasat, (2004) geleneksel ticaret ile e-ticaret arasındaki farkları şu şekilde sıralamışlardır:

Tablo 2.1: Geleneksel Ticaret ve Web Aracılı E-Ticaret Arasındaki Farklar.

	<b>Geleneksel Ticaret</b>	<b>E-Ticaret</b>
Varlıklar	Satış Elemanı	Şirketin web sitesi
	Şirket	Bir web sitesinden şirket hakkında bilgi
	Ürün	Bir web sitesinden ürün hakkında bilgi
	Geleneksel Pazar	Web aracılı elektronik Pazar
	Alışveriş Kanalı: Fiziksel	Alışveriş Kanalı: İnternet
Etkileşim	Etkileşim: Kişiler arası etkileşim	İnsan-bilgisayar etkileşimi: bir müşteri tarafından doğrudan manipülasyon
Alışveriş Hızı	Zaman kaybı yaratabilir	Daha hızlıdır
Bilgi Edinme Yöntemi	Dergi, katalog, reklam	Web siteleri
Ödeme	Banka yoluyla/Nakit	İnternet bankacılığı
İşlemler (Fiyat araştırması, Sevkiyat)	Yazılı gerçekleşir	İnternet üzerinden gerçekleşir
Satış Elemanı	E-ticarete kıyasla daha çok gerekli olabilir	Daha az satış elemanı gerekli olabilir

Kaynak: Komiak, S. X., & Benbasat, I. (2004). Understanding customer trust in agent mediated electronic commerce, web-mediated electronic commerce, and traditional commerce. *Information technology and management*, 5(1), 181-207 ve Yılmaz, Ö., & Bayram, O.(2020). COVID-19 pandemi döneminde Türkiye’de e-ticaret ve e-ihracat. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 37-54.

Geleneksel ticaretin fiziksel bir ortamda gerçekleşmesinden dolayı ürün veya hizmet satışı bir satış elemanı tarafından kişiler arası etkileşim ile gerçekleşirken, e-ticarette, şirkete ait web site üzerinden internet ortamında insan-bilgisayar etkileşimi ile sağlanmaktadır. Ürün hakkındaki bilgilere ulaşabilmek için geleneksel ticarete fiziksel temas veya satış elemanlarına sorarak öğrenmek mümkünken e-ticarette, şirkete ait web sitesinde ürünler hakkında verilen açıklama bilgilerine ulaşarak ürün hakkında bilgi edinmek mümkündür (Bknz. Tablo 2.1).

Geleneksel alışveriş ile online alışveriş arasındaki teknolojik gelişmeler sektörün neredeyse her yönünü etkilemiştir (Almtiri ve diğerleri, 2021). Perakende sektöründeki yapay zeka, sanal asistanlar ve müşterilerin internet üzerinden mesajlaştıkları robotlar, işletmelerin artık operasyonlarına dahil edilmektedir (Khan, 2016).

## **2.2. E-Ticaretin İşletmelere Avantajları ve Dezavantajları**

Türkiye Bilişim Sanayiciler Derneği (TÜBİSAD), (2021) verilerine göre e-ticaretin sunduğu başlıca değerler şunlardır:

- İşletmeler mekan bağımsız satış imkanı elde edebildiği için piyasadaki rekabeti artmaktadır.
- Artan rekabet, fiyatları düşürerek enflasyonun azalmasına yol açmaktadır.
- Ürünlerin ve hizmetlerin kolay dolaşımı sınır ötesi ticareti hızlandırmaktadır.
- Gelişen dijital süreçler iş gücü optimizasyonu sağlayabilmekte ve dolayısıyla işletmelerin üretkenliğini arttırabilmektedir.
- Ekonominin dinamiği olan KOBİ'lerin büyümesi ve dijital dönüşümü desteklenmektedir.
- Operasyonel maliyetlerin azalması işletmelerin verimliliğini arttırmaktadır.

Aydın ve Kaya (2019), e-ticaretin işletmelere sağladığı avantajların yanında pek çok dezavantajının da olduğunu belirtmişlerdir. Bu avantajlar ve dezavantajlar ise aşağıdaki gibidir:

Avantajlar;

- Kar ve maliyet optimizasyonu sağlamaktadır.
- Cazip fiyat fırsatları ile müşteri kazanmak daha kolaydır.

- Yeni iş ortakları bulmak mümkündür. Bu sayede uluslararası ortaklıklar kurmak ve ticaret hacmini genişletmek mümkündür,
- Marka olmak işletmeler için daha kolaydır.
- Hammadde ve ürün tedariği daha kolay ve ucuzdur.
- Ticaret işlemleri her zaman kayıt altına alınır, garantiler gerçektir.
- Vergi kaybı ve kayıt dışılık ortadan kalkar.
- Mal ve hizmet arzı hızlı olduğu için üretim ve pazarlama da hızlıdır.

#### Dezavantajları

- Gerçek ticarete olduğu gibi doğrudan iletişim ile müşteriyi ikna etmek mümkün değildir.
- İnternet düzensizliklerine maruz kalmak mümkündür.
- İnternet kullanmayanlarda e-ticaret gelişemeyecektir.
- Alışveriş ve pazar ortamının sağladığı sinerji yoktur.

E-ticaretin çevreye olan faydasını da Tokar ve diğerleri, (2021) şu şekilde belirtmişlerdir; online yapılan her alışveriş, kargo ile gelen her karton kutu için bir veya birden fazla kullanılmayan plastik poşet tasarrufu ve her teslimat için yola çıkacak araç gibi durumların yanı sıra geleneksel alışveriş için mağazalara giderken yolları tıkayacak olan yüzlerce araç ve yakılacak benzinden elde edilecek tasarrufu temsil ettiğini söylemektedirler.

### **2.3. E-Ticaretin Tüketicilere Sağladığı Avantajlar ve Dezavantajlar**

Paradan ve zamandan tasarruf etmek için e-ticaret tüketiciler tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır (Punj, 2012). Tüketicilerin fiziksel mağazalardan alışveriş yapmak için kısıtlı zamanı bulunmakta ve özellikle birçok ofis çalışanın alışveriş için sadece hafta sonu imkanı olmaktadır (Yang ve diğerleri, 2010). E-ticaretin hızlı ve anlık işlemler yapılabilmesi ve zaman problemi yaşamaksızın 7/24 alışveriş imkanı sunabilmesi avantajlı özelliklerindedir (Aydın ve Kaya, 2019). Gupta (2014)'e göre e-ticaret; tüketicilerin ürün, fiyat ve tedarikçi konusunda çok fazla çaba sarf etmeden aradıklarına ulaşabilmeleri arama maliyetlerinin düşmesine avantaj sağlamakta ve zamandan tasarruf etme konusunda da verimli bir kaynak olmaktadır. Ayrıca elektronik ticaret tüketiciler için ürün çeşitliliği sağlamakta ve pazar yerlerinde

meydana gelen artan rekabet ortamı, ürünlerin maliyetlerinde azalmaya sebep olarak tüketiciler için avantaj sağlamaktadır (Kaur, 2011). Gupta (2014), fiyatların şeffaf olması tüketicilerin satın alma kararlarında kolaylıkla fiyat karşılaştırmaları yapabiliyor olmalarına ve fiyat şeffaflılığının ürün/hizmet fiyat farklılıklarının aşağıya çekilmesine avantaj sağladığını belirtmektedir. Fiyatlarda yapılan indirimler, promosyonlar gibi faaliyetler tüketiciler için ekonomik fayda sağlamaktadır (Lin ve diğerleri, 2019).

Tüketiciler, ürünün menşe yeri, üretici bilgilerini, fiyatını, özelliklerini, işlev vb. gibi çevrimiçi mağazadaki malların tüm bilgilerini kavrayabilmektedirler (Yang ve diğerleri, 2010). Platformların sunmuş oldukları müşteri hizmetleri, alım sırasında ve alımdan sonraki olanaklar ve herhangi bir ürün iptali veya diğer işlemlerde tüketici için destek politikası içermektedir (Blut, 2016). Platformlar web site tasarlarken tüketicilerin daha rahat kullanabilmesi için, kendilerine göre kişileştirebilmesi, web sitenin görsel güzelliği ayarlayabilmesi, arayabildikleri kalitede bilgilere yer vermesi gibi olanaklar sunmaktadır (Blut, 2016).

Avantajların yanı sıra e-ticaretin zayıf olduğu bazı alanlar da bulunmaktadır. Yang ve diğerleri, (2010)'ne göre, tüketiciler online alışveriş yaptıklarında web sitesinde doldurdukları bilgiler kişisel mahremiyete aittir ve bilgilerini verdikleri web sitesi korsanlar tarafından saldırıya uğrarsa veya web sitesi tarafından güvenlik garanti edilmezse bilgilerinin çalınma ihtimali bulunmaktadır. Ayrıca ürünü teslim almadan ücretinin ödeniyor olması da tüketicilerin kendilerini tehlikede hissetmesine sebep olmaktadır (Yang ve diğerleri, 2010).

Ürünlere fiziksel temasta bulunamamak, gerçek çevre ve mağaza atmosferinin olmaması ve kargo gelmesini beklerken teslimatın gecikmesi, satın alınan ürün ile gönderilen ürünün tutarsız olması, lojistik sürecinde ürünün hasar görmesi, kargo ücretlerinin yüksek olması gibi sebeplerden dolayı bu durumlarda tüketiciler e-ticareti dezavantaj olarak algılamaktadır (Yang ve diğerleri, 2010).

## **2.4. Dünya'da E-Ticaret**

Dikkaya ve Aytekin (2018), 1980'li yıllarda yaşanmaya başlanan teknolojik gelişmelerin insan hayatı, iş dünyası ve ekonomi alanında etkili olduğunu ve o yıllarda e-ticaretin ortaya çıktığını belirtmişlerdir. İlk e-işletmeler 1990'ların başlarından ortalarına kadar kurulmuştur (Drew, 2003). Bu doğrultuda e-ticaret ilk defa 1994

yılında kitap satışı yapan Amazon.com isimli bir sitenin kurulmasıyla başlamıştır (Dikkaya ve Aytekin, 2018).

İnternet teknolojilerinin mevcudiyeti ve sürekli büyümesi, tüm dünyadaki kullanıcılar için bilgi teknolojilerinin hizmetlerinden yararlanma ve bunları çeşitli şekillerde kullanma konusunda büyük fırsatlar yaratmıştır (Kabango and Asa, 2015). İnternet World Stats Mart 2021 verilerine göre dünya nüfusunun yaklaşık %65,6' sını (5,1 milyar) internet kullanıcısı olduğu tahmin edilmektedir ve aynı raporda ülkemize ait istatistikler incelendiğinde Aralık 2020 verilerine göre, Türkiye nüfusunun yaklaşık %81,3'ü (69,1 milyon kişi) internet kullanıcısı olduğu görülmektedir.



Tablo 2.2: Dünyada Bölgelere Göre İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri.

<b>DÜNYADA BÖLGELERE GÖRE İNTERNET KULLANIMI VE NÜFUS İSTATİTİKLERİ</b>					
<b>2022 İlk Çeyrek Tahminleri</b>					
<b>Bölgeler</b>	<b>Nüfus (2022 Tahmini)</b>	<b>Bölgelere Göre Dünya Nüfusu Dağılımı (2022 Tahmini)</b>	<b>İnternet Kullanan Kişi Sayısı (31 Aralık 2021)</b>	<b>2021 Yılında Bölgelere Göre İnternet Kullanımı (31 Aralık 2021)</b>	<b>2022 Tahmini Nüfusa Göre Bölgesel İnternet Kullanım Oranı</b>
Afrika	1,394,588,547	17.6 %	601,327,461	11.5 %	43.1 %
Asya	4,350,826,899	54.8 %	2,790,150,527	53.1 %	64.1 %
Avrupa	841,319,704	10.6 %	743,602,636	14.2 %	88.4 %
Latin Amerika / Karayipler	663,520,324	8.4 %	533,171,730	10.1 %	80.4 %
Kuzey Amerika	372,555,585	4.7 %	347,916,694	6.6 %	93.4 %
Orta Doğu	268,302,801	3.4 %	205,019,130	3.9 %	76.4 %
Okyanusya / Avustralya	43,602,955	0.5 %	30,549,185	0.6 %	70.1 %
<b>TOPLAM</b>	<b>7,934,716,815</b>	<b>100.0 %</b>	<b>5,251,737,363</b>	<b>100.0 %</b>	<b>66.2 %</b>

Kaynak: (Web 16, 2021)

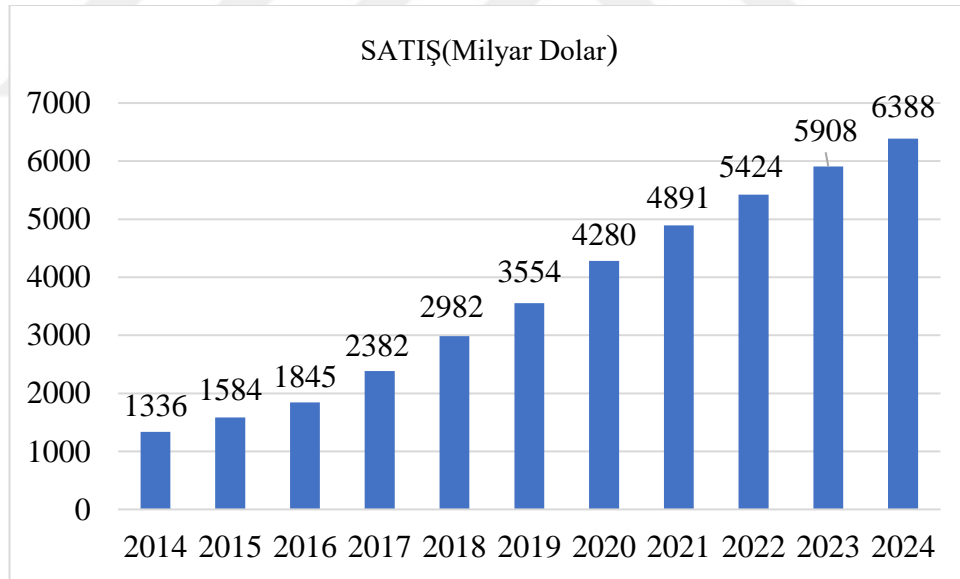
Tablo 2.2, 31 Aralık 2021 verilerine göre; Asya, Afrika, Avrupa, Kuzey Amerika, Latin Amerika /Karayipler, Orta Doğu ve Okyanusya/Avustralya bölgelerinde toplamda 5 milyar 251 milyon 737 bin 363 kişi internet kullanmaktadır. Asya bölgesi %53.1 oranında en yüksek internet kullanımına sahipken Okyanusya / Avustralya bölgesi % 0.6 oranı ile en az internet kullanımının yapıldığı bölgedir.

Tahmini 2022 nüfus verilerine göre Afrika nüfusunun %43,1'i, Asya nüfusunun %64,1'i, Avrupa nüfusunun %88,4'ü, Latin Amerika/Karayipler nüfusunun %80,4'ü, Kuzey Amerika nüfusunun %93,4'ü, Orta Doğu nüfusunun %76,4'ü, Okyanusya/Avustralya nüfusunun %70,1'i, toplam dünya nüfusunun ise %66,2'si internet kullanmaktadır (Bknz. Tablo 2.2).

Dünya genelinde internet kullanımının artması e-ticaret sitelerinin daha çok ziyaret edilmesi, e-ticaretin yaygınlaşması, e-ticaret siteleri üzerinden satışların ve e-ticarete giren firmaların artması yönünden e-ticarete faydaları bulunmaktadır.

Coppola (2021); internet erişimi ve benimsenmesi dünya çapında hızla arttığını , dijital alıcıların sayısının her yıl artmaya devam etmekte olduğu ve 2020'de iki milyardan fazla insan çevrimiçi olarak mal veya hizmet satın aldığı, aynı yıl içinde e-perakende satışları dünya çapında 4,2 trilyon doları aştığını belirtmektedir. COVID-19 pandemi yılında küresel perakende e-ticaret satışları yüzde 25' ten fazla büyümüş ve Arjantin'de daha yüksek yüzdeleri büyüme gerçekleşmiştir (Coppola, 2021).

Tablo 2.3: 2014'ten 2024'e Kadar Dünya Çapında Perakende E-ticaret Satışları.



Kaynak: (Web 9, 2021)

Tablo 2.3'e göre dünya çapında e-ticaret satışları, 2014 yılında 1,3 trilyon doları aştığı görülürken geçen 7 yılda 4 katına çıkarak 2021 yılında 5,4 trilyon doları aştığı görülmektedir. 2022 yılı tahmini e-ticaret geliri ise 5,9 trilyon dolar, 2024'te ise 6,3 trilyon doları aşması beklenmektedir (Chevalier, 2022).

## 2.5. Türkiye’de E-Ticaret

Ülkemizde Tübitak ve Odtü’nün 1991 yılında yapmaya başlamış olduğu çalışmalar sonucunda 12 Nisan 1993 tarihinde Türkiye’de ilk internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir ve sonrasında Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu, 1997 yılında elektronik ticaret ağını oluşturmak amacıyla toplantı gerçekleştirmiş ve e-ticaretin yolunu açmıştır (Demirdöğmez vd., 2018).

Dikkaya ve Aytekin (2018), Türkiye’ de kurulan ilk e-ticaret sitesinin 1998 yılında kurulan Hepsi Burada şirketi olduğunu ve sonrasında 2000 yılında Gitti Gidiyor e-ticaret sitesinin kurulduğunu belirtmiştir. Yazarlar Türkiye’ de elektronik ticaret sektörünün 2008 yılından sonrasında asıl büyümenin yaşandığını da belirtmiştir.

TÜBİSAD (2021)’a göre e-ticaretteki ilerlemeleri ve önemli gelişmeleri gösteren zaman tüneli şu şekildedir:

Tablo 2.4: E-Ticaretteki Önemli Gelişmelere Ait Zaman Tüneli

YIL	GELİŞMELER
1991	World Wide Web (www)’ in kullanıma sunulması
1993	Türkiye’ de ilk internet bağlantısının gerçekleştirilmesi
1995	Küresel e-ticaret devlerinin doğuşu
1997	Türkiye Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK) tarafından e-ticaret ağı için ilk girişimlerin başlatılması
1998	Türkiye’ de ilk e-ticaret sitelerinin kurulması
2001	Türkiye’nin ilk e-pazaryerinin faaliyete başlaması
2003	İlk büyük dijital içerik sağlayıcıların hizmete girmesi
2004	Sosyal medyanın yükselişi
2007	İlk tam dokunmatik akıllı telefonların satışa sunulması
2008	Mobil telefonlardan ilk çevrimiçi alışverişlerin gerçekleşmesi
2008	İlk büyük mobil çevrimiçi uygulama mağazasının hizmete alınması
2009	Türkiye’ de e-ticaretin popülerleşmesi ve yeni e-ticaret siteleri /e-pazaryerlerinin kurulmaya devam etmesi
2010	Küresel e-ticaret hacminin \$572 milyar seviyesine ulaşması
2015	Türkiye’ de elektronik ticaret kanununun yürürlüğe girmesi
2016	Türkiye’ de mobil e-ticaretin toplam e-ticaret içerisinde %25’lik paya ulaşması

Tablo 2.4: E-Ticaretteki Önemli Gelişmelere Ait Zaman Tüneli (Devam)

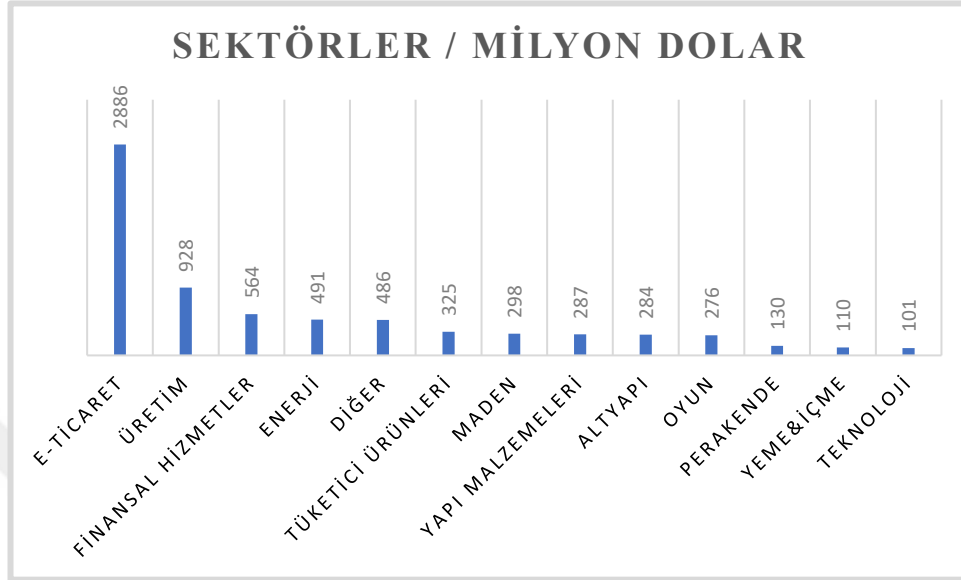
YIL	GELİŞMELER
2017	Ülkemiz için Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi ve Güven Damgası uygulamasının geliştirilmesi
2018	Ülkemizdeki e-ticaret ekosisteminin yabancı yatırımcılar için cazip hale gelmesi
2019	Türkiye’ de e-ticaret hacminin \$136 milyar seviyesine ulaşması
2020 ve sonrası	COVID-19 pandemisi ile tüketici alışkanlıklarında değişiklik yaşanmıştır. Türkiye’ de mobil e-ticaretin toplam e-ticaret içerisinde %55’lik paya ulaşmıştır. Ülkemizde e-pazaryerleri aracılığı ile satış yapan işletme sayısının 2019’a göre 4 katına çıkmıştır.
	Türkiye’ de aktif sosyal medya kullanıcı sayısının 60 milyon kişiye ulaşması ile sosyal ticaret potansiyeli artmıştır. Büyük sosyal medya platformlarında alışverişi kolaylaştıran çevrimiçi mağaza özelliği hayata geçmiştir.
	Türkiye’ de e-ticaret hacmi 2019’a göre %66 artarak 226 milyar TL seviyesine ulaşmıştır

Kaynak: (Web 15, 2022)

Tablo 2.4’teki zaman tüneline göre; 1991 yılında dünyada World Wide Web kullanıma sunulmuş, Türkiye’de ilk internet bağlantısı 1993 yılında gerçekleşmiştir. 1995 yılı dünyadaki e-ticaret devlerinin faaliyete başlama yılı, 1997 yılı ise Türkiye için e-ticaret için girişimlere başlama yılı olmuştur. 1998 yılında Türkiye’de ilk e-ticaret siteleri kurulmasından sonra ilk e-pazaryerinin faaliyete geçmesi 2001 yılında gerçekleşmiştir. 2003-2007 yılları arasında sosyal medyanın gelişimi yaşanırken aynı zamanda akıllı telefonlar satışa sunulmuş ve 2008 yılında ilk mobil çevrimiçi uygulama mağazası hizmete alınmış, mobilden ilk çevrimiçi alışverişlere başlanmıştır. 2009-2016 yılları arasında Türkiye’de e-ticaret popülerleşmeye başlamış, 2010 yılında küresel e-ticaret hacmi 572 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır ve Türkiye’de mobil e-ticaret satışları toplam e-ticaret satışları içerisindeki payı %25 olarak açıklanmıştır. 2016-2019 yılları arasında Türkiye’de e-ticaret satış hacmi 136 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır. 2020 ve sonrasında COVID-19 pandemisi ile tüketici alışkanlıklarında değişiklik yaşanmıştır. Türkiye’ de mobil e-ticaret hacmi toplam e-ticaret içerisinde %55’lik paya ulaşmıştır. Ülkemizde e-pazaryerleri aracılığı ile satış yapan işletme sayısı 2019’a göre 4 katına çıkmıştır. Türkiye’ de aktif sosyal medya kullanıcı sayısının 60 milyon kişiye ulaşması ile sosyal ticaret potansiyeli artmıştır. Büyük sosyal medya platformlarında alışverişi kolaylaştıran çevrimiçi mağaza özelliği hayata

geçmiştir. Türkiye’ de e-ticaret hacmi 2019’a göre %66 artarak 226 milyar TL seviyesine ulaşmıştır (TÜBİSAD, 2021).

Tablo 2.5: 2021 Yılında Türkiye’de Yapılan İşlemlerin Sektörlere Göre Hacimleri.



Kaynak: (Web 14, 2022)

2021 yılında Türkiye’ de e-ticaret 2886 milyon \$ ile işlem hacmi en yüksek sektör olmuştur (Bknz. Tablo 2.5).

## 2.6. COVID-19 Salgınının Dünyada ve Türkiye’de E-Ticarete Etkileri

COVID-19 küresel salgını ilk olarak Aralık 2019’ da Çin Wuhan’ da görülmüştür ve neredeyse bütün ülke ve bölgeleri etkileyerek dünyaya yayılmıştır (Pokhrel and Chhetri, 2021). COVID-19 salgını, Wuhan’da bulunan deniz ürünleri pazarı ile ilişkilendirilmiştir (Kaynak, 2020).

Elrhim and Elsayed (2020) dünyanın Amerika, Avrupa, Asya gibi çeşitli bölgelerinin COVID-19 salgınından etkilendiğini ve Avrupa’da Fransa, Asya’da Çin ve İtalya, İspanya, Almanya en çok vakanın kaydedildiği ülkeler arasında yer aldığını belirtmiştir. Alibaba Group Holding Ltd., Amazon.com, Inc., Qoo10 Pte. Ltd., JD.com, Walmart Inc., Shopify, Rakuten Group ve eBay Inc. vd. piyasadan etkilenen başlıca şirketler arasında bulunmaktadır (Elrhim and Elsayed, 2020)

Bhatti ve diğerleri, (2020)’ e göre bu salgın hastalığın ortaya çıkması dünyadaki tüm e-ticaret faaliyetlerini etkilemiştir ve araştırmalara göre tüketicilerin %52’ si

kalabalık ortamlarda yapılan fiziksel alışverişlerden kaçınmış, %36' sını da koronavirüs aşısı olmadan geleneksel alışveriş yapmayacağını söylemiştir. Bhatti ve diğerleri, (2020), dışarıya çıkmaktan kaçınan, sosyal mesafeyi korumaya önem veren ve evden çalışan insanların e-ticareti çok sık kullanması, e-ticaret satışlarını arttırdığını ve bu artışın %74 oranında olduğunu belirtmiştir.

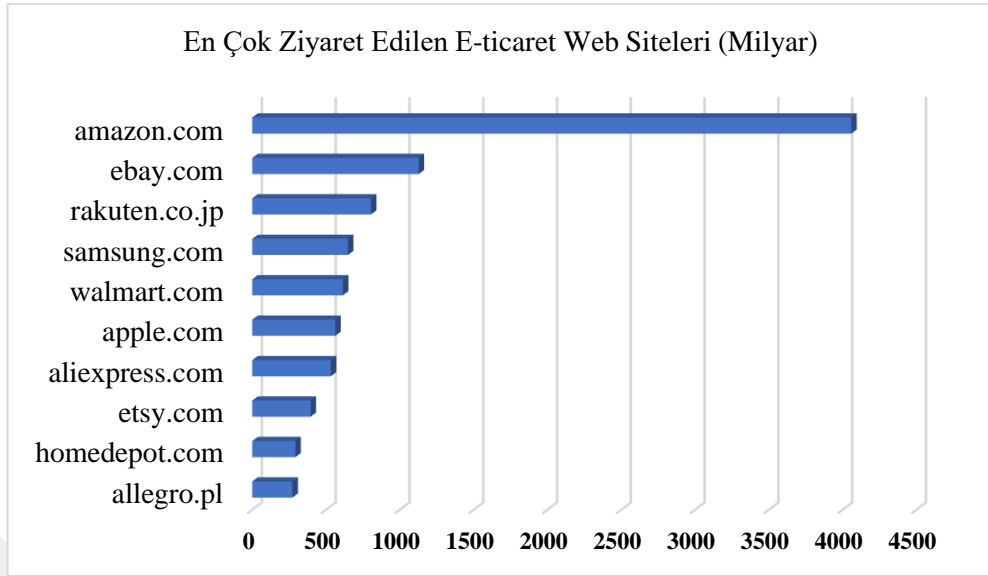
COVID-19 karantinalarından önce bile e-ticaret sektörü, satışların istikrarlı bir şekilde büyüyen bir bölümünü oluşturmaktadır (Tokar ve diğerleri, 2021). COVID-19 salgını perakendeciliği yavaşlatıp elektronik ticarete yönelik eğilimi hızlandırmıştır (Guthrie, 2021). TÜBİSAD (2021)'da açıklanan verilere göre COVID-19 salgınının etkisiyle 2020 yılında dünyada internet kullanan her 5 kişiden 4'ü e-ticareti deneyimlemiştir.

Andrienko (2020), COVID-19 salgın döneminde dünyanın en çok ziyaret edilen e-ticaret web sitelerinin 2.000'den fazlasından toplanan son verilerin analizleri sonucunda şu önemli bulgulara ulaşmıştır:

- Çevrimiçi satın alma yapmak için yapılan internet aramaları, salgının ilk ayında iki katına çıkarak Şubat 2020'de 14.800'den fazla olmuştur ve Mart 2020'de 27.500'den fazla arama yapılmıştır. Haziran 2020 ayı için genel yıllık trende bakıldığında (2019'a kıyasla), bu aramalar küresel olarak %50 artmıştır.
- Dünya çapında yemek dağıtım hizmetleri aramaları ortalama %180 artmıştır.
- 2020'nin ilk yarısında e-ticaret siteleri için ortalama yıllık çevrimiçi satın alma yoğunluğu %30 civarında artmıştır.

COVID-19'un dünyaya yayılmasıyla ve online ihtiyaçların (yemek, alışveriş vs.) artışıyla birlikte internet üzerinde en çok ziyaret edilen sitelerin başlarında e-ticaret platformları gelmiştir (Nanda ve diğerleri, 2021). Pandemi döneminin başlaması ve yayılmasıyla e-ticaret siteleri kendilerini daha çok geliştirip online alışverişlere daha çok uyumlu olup insanlar tarafından daha çok kullanılmaya başlanmıştır (Hwang ve diğerleri, 2020).

Tablo 2.6: COVID-19 Döneminde Dünyanın En Çok Ziyaret Edilen E-Ticaret Web Siteleri.



Kaynak: (Web 3, 2020)

Dünyada COVID-19 döneminde en çok ziyaret edilen e-ticaret sitesi Amazon.com olmuştur, 4 milyar 59 milyon kişi tarafından ziyaret edilmiştir. İkinci sırada Ebay.com internet sitesi gelmektedir. İkinci sırada olmasına rağmen Amazon.com'un üçte biri kadar ziyaret edilmiştir (Bknz. Tablo 2.6).

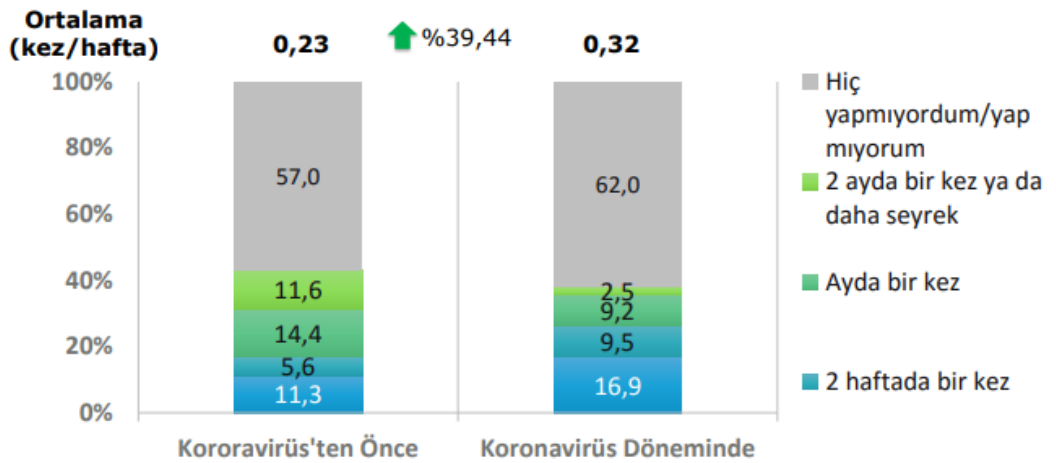
Shahzad ve diğerleri, (2020), COVID-19 pandemi sürecinin, bir ay içinde tüm dünyada satın alma alışkanlıklarını değiştirdiğini söylemiş ve bu süreçte e-ticaret sektörünün büyümeye devam ettiğini, bazı KOBİ'lerin COVID-19 pandemisinden önceki e-ticaret faaliyetleri ile karşılaştırıldığında, pandemi sonrası siparişlerinin arttığını belirtmektedir. Abrams, (2021)' e göre, küresel e-ticaret hacmi 2019 yılında \$3,4 trilyon iken, %26'lık bir artışla 2020 yılında \$4,3 trilyon olmuştur ve bu oranın 0,4trilyon \$'ı COVID-19 etkisi olduğu belirtilmiştir.

Sardjono ve diğerleri, (2021), sosyoekonomik açıdan COVID-19 pandemisi, geleneksel ve çevrimdışı alışveriş yapan kişilerin alışveriş faaliyetlerindeki davranışlarını, e-ticaret ve mobil ticaret hizmetleri sunan çeşitli kuruluşlar aracılığıyla çevrimiçi alışveriş yapmak üzere değiştirdiğini söylemiştir. Her bireyin evinden e-ticareti kullanabilme kapasite ve yetkinliğine sahip olması, bir e-ticaret platformuna ulaşabiliyor olması sebebi ile, COVID-19 pandemisi sırasında istedikleri ürünü satın alabilmeleri konusunda sıkıntı çekmediklerini belirtmişlerdir (Sardjono ve diğerleri, 2021).

TÜBİSAD (2021)'da açıklanan verilere göre, e-ticaretin GSYH'ye oranının %4,5'e ulaşmasıyla birlikte Türkiye 2020 yılında olgun pazarlar arasına girmiştir ve diğer ulaşılan veriler de şöyledir:

- E-ticaret harcamaları 226 milyar, yurt içi satıcılarının e-ticaret hacmi 216 milyar olmuştur.
- COVID-19 pandemisi etkisiyle Türkiye ekonomisi 2020'de reel olarak %1,8, e-ticaret harcamaları ise %45 büyümüşür.
- Yerli hane halklarının nihai tüketim harcamalarının %8'ini e-ticaret oluşturmaktadır.
- E-ticaret alışverişlerinin %63'ü mobil uygulamalardan yapılmıştır.

Akademetre Kantitatif Araştırma Raporu (2020)'na göre;



Kaynak: Akademetre Kantitatif Araştırma Raporu, 2020

Şekil 2.1: Türkiye' de COVID-19 Öncesi ve Sonrası Online Alışveriş Sıklığı.

Türkiye'de online alışveriş; COVID-19 pandemisi öncesinde 2 haftada 1 kez yapma sıklığı %16,9, ayda 1 kez yapma sıklığı %14,4, 2 ayda 1 kez yada daha seyrek yapma sıklığı %11,6 ve hiç yapmama oranı ise %57 olarak Şekil 2.1 'de raporlanmıştır.

COVID-19 sonrasında ise online alışveriş 2 haftada 1 kez yapma sıklığı %26,4 ayda 1 kez yapma sıklığı %9,2 2 ayda 1 kez ya da daha seyrek yapma sıklığı %2,5 ve hiç yapmama oranı ise, %62 olduğu sonucuna varılmıştır (Bknz. Şekil 2.1). Ve ayrıca bu rapora göre; koronavirüs döneminde geleneksel market alışverişi sıklığında %52,36 oranında azalma meydana geldiği görülürken, online market alışverişi sıklığının yaklaşık %40 oranında arttığı görülmektedir (Akademetre Kantitatif Araştırma

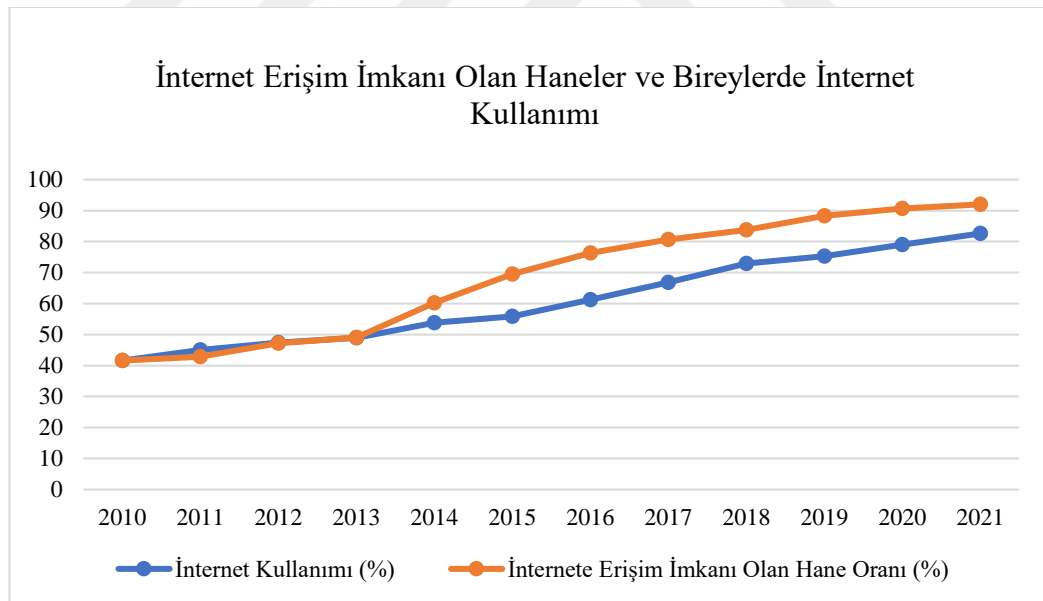
Raporu, 2020). E-ticaret kullanımındaki bu artışların gerçekleşmesine COVID-19 döneminde internet kullanımındaki artışların da etkisi olmuştur.

Hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre 2021 yılında internete erişim imkanı olan hane oranı %92,0 olmuştur ve hanelerin evden internete erişim imkânı geçen yıl %90,7 iken, 2021 yılında %92 olduğu gözlenmiştir (TÜİK,2021).

İnternet erişim imkanı olan hane oranı İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflaması (İBBS) 1. Düzeye göre, en yüksek %97,1 ile TR1 İstanbul (İstanbul) olurken bu bölgeyi %94,2 ile TR5 Batı Anadolu (Ankara, Konya, Karaman) bölgesi izlemiştir (TÜİK, 2021).

TÜİK (2021) verilerine göre, 16-74 yaş grubundaki tüm bireylerin %80,5'inin, 2021 yılı ilk üç ayını kapsayan dönemde interneti düzenli olarak (hemen her gün veya haftada en az bir defa) kullandığı görülmüştür. Düzenli internet kullanımı bir önceki yıl %76,5 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 2.7: İnternet Erişim İmkânı Olan Haneler ve Bireylerde İnternet Kullanımı.



Kaynak: (Web 13, 2021)

Türkiye’de 2010-2013 yılları arasında hanelerde internete erişim oranı ve internet kullanım oranı %40-%50 arasındadır. 2016 yılında evde internet erişimi oranı %76,3 iken bireylerde internet kullanımını %61,2’dir. 2020 ve 2021 yıllarında ise internete erişim oranı %90’lara kadar, internetin kullanımı %80’lere kadar ulaşmıştır (Bknz. Tablo 2.7).

T.C. Ticaret Bakanlığı e ticaret bilgi platformunda sunulan bilgilere göre; 2021 yılı ilk 6 ayı itibarıyla ülkemizde e-ticaret hacmi bir önceki yılın aynı dönemine göre %75,6'lık artışla 161 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. 2021 yılı ilk 6 ayında e-sipariş adetleri %94,4 artış ile 850,7 milyon adetten 1 milyar 654 milyon adede yükselmiştir. Aynı dönemde e-ticaretin genel ticarete oranı ise %17,6 olarak gerçekleşmiştir. Bu oranın en yüksek olduğu ay %20,2 ile Mayıs ayı olmuştur.

E-ticaretin 148 milyar TL ile %91,9' u yurt içinde gerçekleşmiştir. %4,3' ünü diğer ülkelerin ülkemizden yaptıkları alışverişler, geri kalanını ise ülkemizdeki tüketicilerin yurt dışından yaptığı alımlar oluşturmuştur.

Ülkemizde 2021 ilk 6 ayı itibarıyla e-ticaret işletme sayısı 321.742 rakamına ulaşmıştır. Bu işletmelerin 23.373 adedi, ETBİS'e kayıtlı hizmet sağlayıcı olarak faaliyet gösterirken, 312.532'si e-ticaret pazaryerlerinde faaliyet göstermektedir. ETBİS'e kayıtlı site sayısı ise 28.029'a ulaşmıştır. 14.154 adet işletmemiz kendi sitesinde e-ticaret faaliyetinde bulunmakla birlikte e-ticaret pazaryerlerinde de satış yapmaktadır (E- Ticaret Bilgi Platformu, 2021).

Farklı ölçekteki işletmelerin tamamında hem KOBİ'lerde hem de büyük işletmelerde COVID-19 döneminde e-ticaret alanında artış olduğu görülmüştür. Veriler şu şekildedir;

TÜİK (2021), tarafından gerçekleştirilen Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre; 2021 yılında 10 ve daha fazla çalışanı olan işletmelerin %95,3'ü internete erişimine sahipken, internete erişim oranı çalışan sayısı büyüklük gruplarına göre incelendiğinde; bu oranın 10-49 çalışanı olan işletmelerde %94,7, 50-249 çalışanı olan işletmelerde %98,0 ve 250 ve üzeri çalışanı olan işletmelerde ise %99,9 olduğu tespit edilmiştir.

TÜİK 2019 verilerine göre işletmelerin e-satış yapma oranı %2,7 oranında artarak %12,5 oranına yükselirken, e-ticaret yapma oranları 10-49 çalışanı olan işletmelerde %11,6, 50-249 çalışanı olan işletmelerde %14,8 ve 250 ve üzeri çalışanı olan işletmelerde ise %27,0 olmuştur (TÜİK, 2021)

2020 yılında çalışan sayısı büyüklük grubuna göre incelendiğinde; COVID-19 salgını nedeni ile 10-49 çalışanı olan işletmelerin %13,6'sının, 50-249 çalışanı olan işletmelerin %15,2'sinin ve 250 ve üzeri çalışanı olan işletmelerin %20,5'inin e-ticarete başladığı veya satış çabalarını artırdığı görülmüştür ve e-ticaret yaptığını beyan eden işletmelerin oranı %14 olmuştur (TÜİK, 2021)

İşletmelerde, 2020 yılı istatistiklerine göre, e-ticaret yapma oranları %29,1 ile konaklama ve yiyecek, %18,7 ile toptan ve perakende, %16,9 ile bilgisayarların ve iletişim araç ve gereçlerinin onarım hizmeti alanlarında olmuştur (TÜİK, 2021).

2020 yılında, en az 10 çalışanı olan işletmelerin %10,7' si web sitesi veya mobil uygulama üzerinden web satışı yaparken, bu işletmelerin %70,3'  kendi web sitelerini veya kendi mobil uygulamalarını kullanmaktadır ve birçok farklı işletmelerin de satış yapabildiği online platformlar veya mobil uygulamaları kullanan işletmelerin oranı 2019 yılına göre %14 artarak % 69,7 olmuştur (TÜİK, 2021).



### 3.KOBİ'LERDE E-TİCARET

Çoğu zaman hafife alınsa da KOBİ'ler bir ülke ekonomisinin bel kemiği ve ekonomik büyümenin önemli bir parçasıdır (Peiris ve diğerleri, 2015). Küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler), istihdam edilen iş gücünün önemli bir bölümünü oluşturmakta, bir ülkenin ihracatındaki payını oluşturma ve ekonomik büyümeyi desteklemede önemli olduğu kabul edilmektedir (Beck and Demirgüç-Kunt, 2006). KOBİ, yıllık cirosu 50 milyon Euro'dan yıllık toplam bilançosu 43 milyon Euro'dan az ve çalışan sayısı 250 kişiden az olan firmalar olarak tanımlanmaktadır. Yıllık cirosu ve/veya yıllık bilanço toplamı 10 milyon Euro'yu aşmayan, 50'den az kişiyi istihdam eden işletmeler küçük işletme olarak tanımlanmaktadır (Liikanen, 2003).

Kaynak kısıtlamaları ve artan belirsizlik nedeniyle daha küçük işletmeler, pazar tahminlerine göre uluslararası bir konuma ulaşmayı planlayamamaktadır (Saravathy ve diğerleri, 2014). İş dünyasının hızla değiştiği göz önüne alındığında, e-ticaret teknolojilerinin avantajları ve farklı uygulama türlerinin, iş başarısı elde etme açısından anlaşılması çok önemlidir. Elektronik ticaretin ortaya çıkışından bu yana, özellikle son yıllarda, sosyal bilgi sürecinin hızlı gelişimi çok dikkat çekmiştir, elektronik ticaret süreci küçük ve orta ölçekli işletmeler için hızlı gelişime sebep olmuştur (Hu, 2016). Birkaç ülkede yapılan anketler, KOBİ'lerin e-ticareti benimseme konusunda kendi hacimlerinden daha büyük benzerlerine göre daha yavaş olduğunu, ancak KOBİ'lerde internet kullanım oranının oldukça hızlı bir şekilde arttığını göstermektedir (Drew, 2003).

Dönüşümsel hedeflere öncülük eden ana faktörlerden biri olan e-ticaret teknolojilerinin, farklı seçeneklerini ve işlevlerini keşfetmek önemlidir (Almtiri ve diğerleri, 2021). KOBİ'lerin de keşfederek bu fırsatlardan faydalanması önemlidir. KOBİ'lerin öncelikli olarak benimsedikleri e-ticaret uygulamaları arasında kayıt yönetim sistemleri, yapılan elektronik fon devirleri, mobil transferler, veri toplama ve internet pazarlaması yer almaktadır (Habboush and Alanazi, 2020).

Kabango and Asa, (2015) şirketlerdeki büyüme ve karlılığın, gelişen yeni teknolojiye ayak uydurabilme yeteneğine bağlı olduğunu söylemiştir. Drew (2003), KOBİ olan bir işletmenin interneti, iş stratejileri geliştirmede bir tehdit veya fırsat

olarak deneyimleme derecesinin sektöre ve aşağıdaki sıralandığı gibi firma faktörlerine bağlı olacağını söylemiştir.

- Daha küçük şirketlerin teknik ve internet bilgisi
- Pazarın büyüme oranı
- Sektördeki yenilik ve değişimin hızı
- Daha büyük şirketlerin teknik ve internet güçleri
- Küçük işletmeler için rekabet avantajı kaynakları
- Daha büyük rakiplerin stratejik amaçları
- Firmanın rekabet ettiği endüstrinin yapısı

### **3.1. KOBİ'ler İçin E-Ticaretin Faydaları**

Ürünlerin daha çok kişiye ulaştırılması, müşteriler için ürünlerin inceleme olanağının sağlanması, siparişlerin ve ödemelerin çevrimiçi olarak yapılması için online pazarlar ve topluluklar kullanılmaktadır (Huang and Benyoucef, 2013). E-ticarette rekabete, verimliliğe ve müşteri ihtiyaçlarına göre iyileştirmeler, ayarlamalar yapılmaktadır (Hamad ve diğerleri, 2018). Yapılan araştırmalar online pazarlarda ve topluluklarda, ürün ve/veya hizmetlerin satışa sunulması ve pazarlanması konusunda KOBİ'lerin yarısından fazlasının aktif olduğu göstermiştir (Morris ve diğerleri, 2006). Aynı sektörde olan işletmeler olsalar bile KOBİ'lerin her birinin ayrı yetenekleri vardır (Galbraith, 1995). E-ticaret belirsizliklerin olduğu yeni bir pazarlama paradigmasıdır ve bu mevcut belirsizlikler her KOBİ'nin bu paradigmayı benimsemesinin belirli bir zaman alacağını ve e-ticareti benimsemesi için geçecek olan sürenin birbirlerinden farklı olacağını göstermektedir (Saridakis ve diğerleri, 2018).

E-ticaret, KOBİ'lerin genel giderlerini önemli ölçüde azaltmakta ve minimum kaynak gereksinimleriyle pazara girmelerini ve pazarda rekabet etmelerini sağlamaktadır (Peiris ve diğerleri, 2015). Sıklıkla bahsedilen faydalar, pazarlama kapsamını genişletmeyi, daha geniş ve daha zengin iletişimleri, yeni pazarlara ulaşmayı, operasyon maliyetlerini düşürmeyi ve tedarikçiler ve diğer işbirlikçilerle ortaklık kurmayı içerir (Drew, 2003). Küresel çapta müşterilere ulaşmaları ve kendilerinden daha büyük muadilleri ile eşit bir düzeyde rekabet etmelerine avantaj sağlamaktadır ve bunun farkında olan dünya çapındaki hükümetler, yaptıkları finansman planları ve girişimleri ile KOBİ'lere e-ticareti benimsemeleri konusunda

destek olmuşlardır (MacGregor ve diğerleri, 2005). E-ticaret geniş pazara erişim sağlayabilmesi, işletmelerin maliyetlerini düşürmesi ve aynı zamanda müşteriye zaman kazandırmasının yanı sıra alışveriş yapan müşterilere kontrolün kendisinde olduğunu hissettirmek gibi faydaları da bulunmaktadır (Bradshaw, 2001' den aktaran Simpson ve Docherty, 2004).

E-ticaret, ulaşım engellerini en aza indirmekte, zaman ve mekânın fiziksel kısıtlamalarını ortadan kaldırmaktadır böylece KOBİ'lerin müşteri tabanlarını genişletmeleri sağlamakta ve ayrıca hem pazarlama hem de dağıtım kanallarını geliştirerek yatırım ve işlem maliyetlerini düşürmektedir (Santarelli and D'Altri, 2003).

Spesifik olarak e-ticaret; KOBİ'lerin potansiyel yeni müşterilerle ve mevcut olan müşterilerle iletişime geçmesine, daha iyi iletişim kurabilmelerine, çeşitli müşteri hizmetlerini ve müşteri desteğini daha verimli ve etkin bir şekilde sunabilmesine ayrıca pazar araştırması yürütürken bu araştırmaların daha az maliyetli olmasına olanak sağlamaktadır (Auger and Gallagher, 1997; Hoffman and Novak, 1995).

### **3.2. KOBİ'lerin E-Ticarete Adapte Olabilme Sürecinde Karşılaştıkları Engeller**

Elektronik iş erişilebilirliğini iyileştirmek için geliştirme altyapı tesislerine yapılan büyük yatırımlara ve e-ticaretin çoğu teknolojinin kullanılabilirliği ve gelişimi hakkında bilgi sahibi olmasına rağmen, e-ticaret işletme sahipleri tarafından ciddi şekilde yeterince kullanılmamaktadır (Shahzad ve diğerleri, 2020). MacGregor ve diğerleri (2005), dünya çapında ülkeler arasında e-ticaret teknolojisinin gelişmesi ve serbest ticaret anlaşmalarının kurulmasıyla birlikte KOBİ'lerin zorluklarla karşılaştığını ve küresel pazarlarda daha fazla rekabet ettiklerini söylemektedirler. Birçok küçük işletme, teknoloji ile mücadele etmektedir ve gerekli beceri ve bilgiden yoksundur (Drew, 2003).

KOBİ'ler, sınırlı kaynakları ile genellikle pazardaki daha büyük firmaların dayattığı yoğun rekabete maruz kalmaktadır (Peiris ve diğerleri, 2015). E-ticareti benimsemek isteyen KOBİ'lerin karşılaştığı büyük engeller ve büyük sorunlar olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir ve birçok araştırma bu alanları ele almaktadır (Simpson and Docherty, 2004). KOBİ'lerin e-ticareti benimsememelerinin bazı nedenleri bulunmaktadır. Bunlardan bazıları; e-ticaretle ilişkili yüksek maliyetler, e-

ticareti uygulamak için teknik kaynak ve uzmanlık eksikliği, e-ticaret teknolojisinin karmaşıklığı ve yatırım getirisini ölçmenin zorluğunu içerir (MacGregor ve diğerleri, 2005). Saridakis ve diğerleri (2018)'e göre, KOBİ'lerin bir kısmının henüz e-ticaret alanındaki gelişiminin herhangi bir aşamasında olmayışının sebebinin açıklaması yöneticilerinin ve çalışanların e-ticaret yetkinliğine ulaşması gerektiğini öne süren güdümlü ustalık teorisi alanında yattığını söylemektedir. Saridakis ve diğerleri (2018), bu teorinin asıl anlatmak istediğinin yöneticilerinin çalışanlara rehberlik etmesi olduğunu söylemektedirler. KOBİ'lerin e-ticareti benimsemeleri insan sermayesine bağlı olarak gerçekleşecektir (Wood and Bandur, 1989). Ayrıca MacGregor and Vrazalic (2005)'e göre, e-ticaretin uygulanmasının çok pahalı olması, KOBİ haricindeki işletmelere kıyasla finansman olarak yetersiz olması e-ticareti benimsememenin en yaygın sebeplerindendir. KOBİ'ler eğer ki finansal anlamda yeterli ise yüksek maliyet unsuru, e-ticareti benimseme durumuna engel olmayacağı belirtilmektedir (MacGregor and Vrazalic, 2005).

MacGregor and Vrazalic, (2005) geniş bir literatür taraması yaparak KOBİ'lerin e-ticareti benimsemelerinde zorluk yaratan faktörleri şu şekilde özetlemiştir:

- E-ticaret uygulamasının yüksek maliyetli ve internet teknolojileri uygulamalarının çok pahalı olması,
- E-ticaretin uygulamasının çok karmaşık olması,
- Küçük işletmeler kısa vadeli yatırım getirisi gerektirmesi ve e-ticaretin uzun vadeli bir yatırım olması,
- Çalışanlar arasında yeni teknoloji korkusu nedeniyle değişime karşı örgütsel direnç ortaya çıkması,
- Telefon, faks ve yüz yüze gibi geleneksel manuel yöntemlerin tercihi ve memnuniyeti
- Çalışanlar arasında teknik beceri ve bilgi teknolojileri bilgisi eksikliği; bilgisayar okuryazarı/uzman personel eksikliğinin olması,
- E-ticareti uygulamak için zaman sıkıntısı yaşanması
- E-ticaret, kuruluşun iş yapma şekline veya müşterilerinin iş yapma şekline uygun görülmemesi,
- E-ticaret, küçük işletmeler tarafından sunulan ürünlere/hizmetlere uygun görülmemesi,
- E-ticaret, yönü olmayan bir teknoloji olarak algılanılması,

- E-ticaretin sağlayabileceği iş avantajları/fırsatları hakkında farkındalık eksikliği olması,
- E-ticaret hakkında mevcut bilgi eksikliğinin bulunması,
- E-ticaretin güvenliği ile ilgili endişelerin olması,
- Müşteriler, tedarikçiler ve iş ortakları arasında e-ticareti uygulayacak kritik kitlenin olmaması,
- Gerekli uzmanlığı sağlamak için (genellikle küçük işletmeler tarafından yetersiz olarak görülen) dış danışmanlara büyük ölçüde bağlı olma durumunun olması.

Başka bir araştırmada Stockdale and Standing (2006), KOBİ'lerin e-ticaret katılımlarını benimseme ve geliştirme yeteneklerini etkileyen ve firmanın bakış açısına göre motive edici ya da engelleyici faktörlere değinmiştir, faktörler şöyledir:

- Şirket Sahibi ve Yöneticiler: İşletme sahibinin teknolojiye olan ilgisi ve alakası KOBİ'lerin e-ticareti benimsemelerindeki en güçlü motive edici faktörken, yönetsel anlamda yeterli zamanın olmaması, sınırlı finansal kaynakların olması ve bilgi sistemlerine karşı yeterince bilgi sahibi olmayışları en güçlü engelleyici faktörler olmaktadır (Cragg and King, 1993).

- Sanayi Sektörleri ve İlişkileri: Az sayıda e-yetenkinliğe sahip olan KOBİ'ler, dış kaynak pazarına girme konusunda engellerle karşılaşacaktır.

- Beklentiler ve Faydaların Gerçekleşmesi: İş dünyasında e-ticaretin geniş kapsamı, önemli maliyet tasarrufları, gelişmiş iletişim, daha geniş pazarlara erişim ve gelişmiş rekabet gücü dahil olmak üzere sayısız fayda vaadini içermektedir.

- Dış Faktörler: Küreselleşme ve mevcut ekonomik iklim, iş ortamına büyük değişiklikler getirmiştir. Ticaret sınırlarındaki değişikliklerin, KOBİ'lerin ulusal sınırları geçme ve pazarlarını genişletme yetenekleri üzerinde önemli bir etkisi olmuştur.

- Bilgi Eksikliği: Bir firma içindeki yetersiz e-kapasite, benimsemeye yönelik güçlü bir itici güç olmadıkça, e-ticaretin benimsenmesinin önünde bir engel olmaya devam etmektedir. Bilgi işlem profesyonelleri firmalar için aşırı pahalı ve yardımcı olmayan yararsız bir çözüm yolu olmaktadır (Van Akkeren and Cavaye, 1999).

- Teknoloji Kaygıları: Teknolojiyle ilgili çeşitli endişeler, KOBİ'lerin e-ticarete katılımını etkilemektedir. Şirketler için bir başka endişe de güvenlik ve dolandırıcılık endişesidir. Maliyetli olması, teknolojiye konusunda uzmanlık olmama veya

bilgisayar korsanlarının doğasını ve kimi hedefledikleri konusunu anlayamama eksikliği teknoloji kaygılarını ortaya çıkarmaktadır.

- Kaynak Yetersizliği: Donanım ve yazılım maliyetleri, daha küçük Şirketler için önemli bir yatırıma temsil etmektedir. Ayrıca, alıŐanların çok vasıflı bir iŐgücünü sürdürmek için zamana ve eğitime önemli bir yatırım yapılması gerekmektedir.



## 4. E-TİCARET PLATFORMLARI VE E-TİCARETTEKİ ROLLERİ

İşletmelerin e-ticaret yapmadaki kullandıkları platformlar ve ortamlar çeşitli yazarlar açısından farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Örneğin Wang ve diğerleri, (2016) başlıca e-ticaret iş modelleri türlerini, e-ticaret platformları, bağımsız mağazalar ve aracı e-ticaret platformları olarak ayırırken, Yoo and Donthu (2001)'nin özetlediği gibi bu siteler altı perakende modeline ayrılmaktadır ve şu şekildedir:

- 1) Üreticilerin toptancıları ve perakendecileri atlayarak ürünlerini doğrudan müşterilere çevrimiçi olarak sattıkları üretici siteleri (örneğin, Sony.com, Compaq.com ve Hoover.com); (veya Türkiye'deki Koton.com, Defacto.com gibi).
- 2) Fiziksel mağazaların perakende ürünlerini webde kullanıma sunduğu çevrimdışı, gerçek zamanlı perakendeci siteleri (örneğin, Bes1Buy.com, Walmart.com ve OfficeDepot.com); (veya Türkiye'deki Migros.com).
- 3) Basılı kataloglarını Web'e koyan karma katalog siteleri (örneğin, Fingerhut.com, ColumbiaHouse.com ve Christianbook.com);
- 4) Üreticilerden toptan olarak ürün satın alan ve fiziksel ve halka açık mağazalar (ör. Amazon.com, Buy.com ve eToys.com);
- 5) Web üzerinde bir konum geliştiren ve perakendeci ücretleri alarak para kazanan alışveriş merkezi siteleri (ör. Shopping.Yahoo.com);
- 6) Alıcıları ve satıcıları web üzerinde birleştiren ve hizmet için işlemin bir kısmını ücretlendiren aracı siteler (ör. eBay.com, Ameritrade.com ve PriceLine.com); (veya Türkiye'deki Trendyol.com, N11.com, Hepsiburada.com gibi). Chakravarty vd., (2014)'nin özetlediği gibi bu tür e-ticaret platformları hem alıcıları hem de satıcıları cezbetmeleri, her iki tarafın da katılımlarının sürekliliği işletmenin varlığını devam ettirmesi açısından oldukça önemli role sahiptir.

E-ticaret platformları müşterilerin bir ürün veya hizmete göz atabileceği, değerlendirebileceği, sipariş verebileceği ve satın alabileceği web perakende siteleri olarak tanımlanmaktadır (Yoo and Donthu, 2001: 1). Bu platformlar özünde ürün ve hizmet ticareti olan tipik bir iş modelidir (Hu ve diğerleri, 2021). Amerika ve dünya

genelinde Amazon ve eBay, Avrupa'da Cdiscount, Latin Amerika'da Mercado Libre, Hindistan'da Flipkart, Afrika'da Jumia, Japonya'da Rakuten ve Çin'de Taobao gibi e-ticaret platformu devleri geleneksel ticaret iş modellerini sarsmıştır (Mu and Zhang, 2021).

E-ticaret platformları işletmeden işletmeye (B2B), işletmeden tüketiciye (B2C) ve tüketiciden tüketiciye (C2C) gibi e-ticaret türleri sağlamaktadır (Örneğin Alibaba ve Amazon gibi) (Jin and Hurd, 2018).

E-ticaret platformları giderek daha popüler hale gelmiştir ve gelecekteki çevrimiçi iş ve paylaşım ekonomimizin öncüleri olarak kabul edilmektedir (Li ve diğerleri, 2021). Bu platformlar, sahte hesapların bulunduğu sosyal medya hesaplarındaki güvensizlikten farklı olarak müşterilere yapacakları işlemlerin güvenli olacağını garantisini vermektedir ve ticari faaliyetlerin yürütülmesi amacı ile tasarlanmıştır (Alfaro ve diğerleri, 2021). Ürünlerin satışı için daha geniş kitlelere ulaşabilmek için çevrimiçi bir platform kullanılması gerekmektedir (Alfaro ve diğerleri, 2021). Satıcılar ve alıcılar arasındaki çevrimiçi işlemler için e-ticaret platformları çoğalmakta ve e-ticaret çağında giderek daha önemli hale gelmektedir. E-ticaret platformları, satıcılarının tekliflerini özelleştirmek için kullanabilecekleri, fiyatlandırma (ör. sınırlı süreli indirimler), pazarlama (ör. lüks mağaza arayüzü), ürün sunumu (ör. yakınlaştırma işlevi) veya müşteri hizmetleri (ör. yedi günlük para iade garantisi) gibi işlevleri kolaylaştırmak için kullanılabilir zengin bir bilgi teknolojileri işlevleri kümesini önceden paketlemiştir. (Li ve diğerleri, 2019).

E-ticaret platformları üzerinden alışveriş, günümüz dünyasında tüketiciler arasında giderek artmaktadır. Bu platformlar, üreticiler için muazzam pazar fırsatları yaratmış, üreticilerin satış biçimlerini ve tüketicilerin tüketim kalıplarını önemli ölçüde değiştirmesi sonucunda da tüketicileri çevrimiçi platformlardan ürün satın almaya yönlendirmiştir (Wei and Zhao, 2020). Chevalier'e (2021) göre, 2020'de dünya çapında perakende e-ticaret satışları 4,28 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir ve e-perakende gelirlerinin 2022'de 5,4 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir. E-ticaret platformları, çevrimiçi satışları çok sayıda satıcı ve alıcı için kolayca erişilebilir kılmakta, işlem maliyetlerini önemli ölçüde azaltmakta ve işlem süreçlerini büyük ölçüde hızlandırmaktadır (Jia, 2016). Birçok tüketici, elektrikli ev aletleri, yiyecekler, kitaplar, giysiler ve diğer mallar dahil olmak üzere çeşitli ürün türlerini satın almak için rutin olarak çevrimiçi alışveriş yapmaktadır (Terada ve diğerleri, 2015). Üstelik son yıllarda yaşanan COVID-19 pandemisi sebebi ile çoğu müşteri gerçek mekânda

alışverişi tercih etmemekte, yerine daha rahat ve güvenli olduğu için çoğunlukla internetten alışverişi tercih etmekte ve sırasıyla birçok geleneksel satıcı da e-ticaret platformları üzerinden online satış yapmak için harekete geçmektedir (Hasiloglu ve Kaya, 2021). Sosyal bilişim sürecinin hızlanmasıyla birlikte e-ticaret platformunu kullanan küçük ve orta ölçekli işletmelerin sayısı da artmıştır (Hu, 2016).

Özetle, e-ticaret, küresel bir varlık geliştirmek için büyük yatırımların veya fiziksel altyapıya yapılan harcamaların gerekliliğini etkin bir şekilde ortadan kaldırmış ve bu da dünya çapında işlerin yürütülme biçiminde bir devrime yol açmıştır (Alyoubi, 2015).

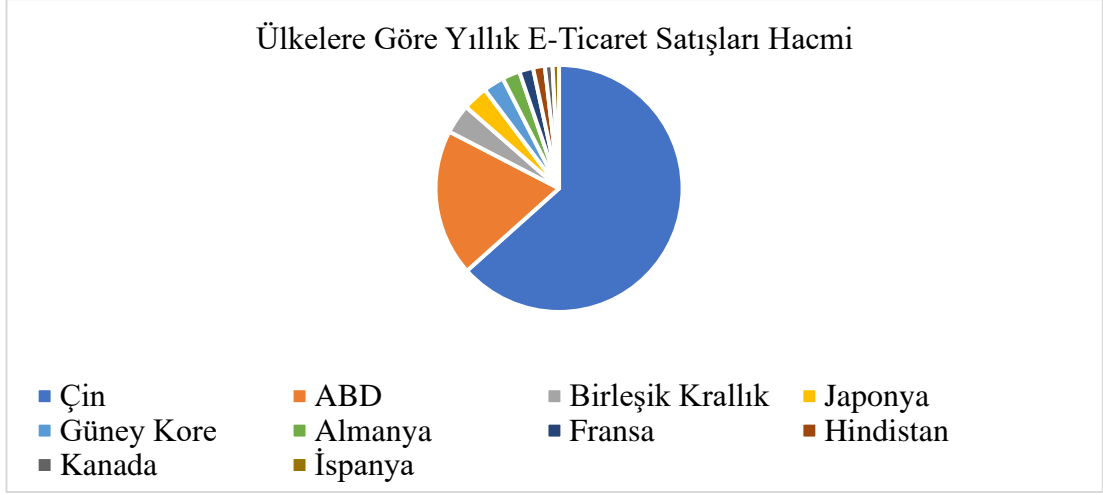
Dijital çağda çevrimiçi platformlar, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini önemli ölçüde artırmakta ve bir topluluğun ekonomik büyümesini dolaylı olarak etkilemektedir (Adam ve diğerleri, 2020).

Dünya’da bazı ülkelerde bulunan e-ticaret devleri üzerinden yapılan online satışlardan sağlanan gelirin ülkenin toplam geliri içerisindeki payı yüksektir.

Tablo 4.1: Ülkelere Göre Yıllık E-Ticaret Satışları (2022).

Ülkeler	Yıllık Satış	E-Ticaretin Toplam Satış İçerisindeki Payı
Çin	2780 Milyar \$	%52
ABD	843 Milyar \$	%19
Birleşik Krallık	169 Milyar \$	%4.8
Japonya	144 Milyar \$	%3
Güney Kore	120 Milyar \$	%2.5
Almanya	101,5 Milyar \$	%2.1
Fransa	80 Milyar \$	%1.6
Hindistan	67,5 Milyar \$	%1.4
Kanada	44 Milyar \$	%1.3
İspanya	37 Milyar \$	%0.72

Kaynak: (Web 12, 2022)



Şekil 4.1: Ülkelere Göre Yıllık E-Ticaret Satışları Hacmi (Tablo 4.1 Verilerine Göre)

Şekil 4.1 ve Tablo 4.1 Şubat 2022 verilerine göre; Çin, Alibaba grubunun e-ticaret yan kuruluşları olan Taobao, Alibaba.com ve Tmall tarafından yönetilen dünyanın en büyük e-ticaret platformlarına sahiptir. Toplam satışlar içerisindeki e-ticaret satışları 2,78 trilyon dolar ile %52'lik kısmı oluşturmaktadır. E-ticaret devleri Amazon ve eBay tarafından yönetilen ABD, şu anda en büyük ikinci e-ticaret pazarıdır. Amazon UK, eBay UK ve Asos, İngiltere'nin en iyi e-ticaret web siteleridir (Web 12, 2022).

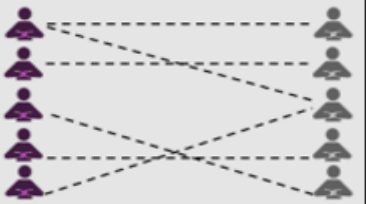
#### **4.1. Aracı E-Ticaret Platformları ve E-Ticaretteki Rollerini**

Daha büyük e-işletmeler tarafından satış konusunda yardım etmek ve veri madenciliği faaliyetlerini desteklemek amacıyla sunulan araçlar, aracı e-ticaret platformu denilen web hizmeti şirketini ortaya çıkarmıştır ve bu hizmet KOBİ'ler için bir stratejik fırsat penceresi olmuştur (Ray and Ray, 2006). Tsalgaidou and Pitoura (2001)'e göre; aracı e-ticaret platformları web pazarlama faaliyetlerini dışarıdan yönetmek isteyen şirketler tarafından kullanılan, tedarikçinin ürün kataloglarına bir kullanıcı ara yüzü sunan ve ayrıca ödeme, lojistik ve sipariş verme süreçlerini destekleyen bir iş modelidir. Aracı e-ticaret platformları ürünler/hizmetler hakkında bilgi alışverişinde bulunan, çevrimiçi işlem yapmak ve diğer değerlere bağlı kalmak için birden fazla alıcı ve tedarikçinin internet altyapısına dayanan elektronik bir platformda buluşmasına izin veren araçlardır (Saprikis and Vlachopoulou, 2012).

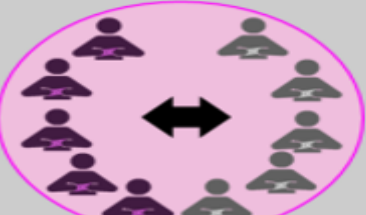
E-ticaret platformlarını ve bağımsız e-mağazaları daha çok büyük ölçekli firmalar temsil ederken, literatür tarafından büyük oranda göz ardı edilen aracı e-ticaret platformlarını bu platformlarda faaliyet gösteren KOBİ'ler temsil etmektedir (Wang ve diğerleri, 2016). Aracı e-ticaret platformları, aynı sektördeki veya bir iş zincirindeki birçok şirketin popülerliğini toplamaktadır; birçok ilgili hizmet burada eksiksiz ve kullanışlıdır, bu nedenle bu tür web siteleri KOBİ'ler arasında popülerdir (Dong, 2010). Aracı e-ticaret platformlarının bu kadar popüler olması işletmelere potansiyel fayda konusunda katkısının bulunması sonucunda işletmelerin piyasa verimliliğini arttırmaktadır (Thitimajshima ve diğerleri, 2018). Aracı e-ticaret platformları çok sayıda küçük satıcıya teknolojik çözümler sunan çevrimiçi platformlardır ve örnek olarak Taobao, eBay ve Amazon verilebilir (veya Türkiye'deki Trendyol, Hepsiburada gibi). (Wang ve diğerleri, 2016).

Aracı e-ticaret platformlarının artan popüleritesi ile (Amazon, Taobao ve JD gibi e-perakende platformları), bazı perakendeciler kendi çevrimdışı kanalları (fiziksel mağazalar) ve çevrimiçi kanalları olmasına rağmen ürünlerini doğrudan aracı e-ticaret platformları aracılığıyla satmaktadır (Uygulamalar ve resmi web siteleri vb. gibi). (Zhen ve diğerleri, 2019).

Bu araçlar önemli role sahiptir ve gerçek dünya ile bilgi paylaşarak üreticiler/satıcılar ile tüketiciler arasında bağlantı kurarak ürünler önermektedirler (Chen ve diğerleri, 2020). Kurumsal bakış açısına göre aracı e-ticaret platformları, küresel pazarlara erişim sağlamanın yanı sıra, firmalara hazır e-ticaret sitesi sunma imkanı sayesinde, firmaların bu sektöre giriş maliyetlerine maruz kalmadan veya büyük stoklar bulundurmamak zorunda kalmadan satış yapabilmelerine, aynı zamanda firmalara reklam ve satış alanında iyileştirme fırsatları sunarak bu platformlardaki firmalardan olan küçük ve orta ölçekli işletmelerin daha geniş pazar payına ulaşmasına yardımcı olmaktadır (Hasiloglu ve Kaya, 2021).

SATIŞ YAPMAK İÇİN ARACI E-TİCARET PLATFORMU KULLANMAMAK		SATIŞ MALİYETİ	TÜKETİCİYE ERİŞİM	SATICIYA GÜVEN	ÜRETKENLİK	YENİLİKÇİLİK
KOBİ	TÜKETİCİ					
		YÜKSEK	DÜŞÜK	DÜŞÜK	DÜŞÜK	DÜŞÜK

SATIŞ YAPMAK İÇİN ARACI E-TİCARET PLATFORMU KULLANMAK		SATIŞ MALİYETİ	TÜKETİCİYE ERİŞİM	SATICIYA GÜVEN	ÜRETKENLİK	YENİLİKÇİLİK
KOBİ & TÜKETİCİ						
		DÜŞÜK	YÜKSEK	YÜKSEK	YÜKSEK	YÜKSEK

Kaynak: Copenhagen Economics

Şekil 4.2: Aracı E-Ticaret Platformlarının KOBİ'lere Faydaları.

Şekil 4.2'ye göre; aracı e-ticaret platformları ile çalışan KOBİ'lerin satış maliyetleri düşük, müşteriye erişimleri yüksek, müşteri güveni, üretkenlikleri ve yenilikçi olmaları yüksekken, aracı e-ticaret platformu ile çalışmayan KOBİ'lerin satış maliyetleri yüksek, müşteri erişimleri düşük, müşteri güveni, üretkenlikleri ve yenilikçi olmaları düşüktür.

Farklı şirketlere küresel pazarlara erişmek için bir satış platformu sağlayan aracı e-ticaret platformları, satıcıların satış yapmasına yardımcı olmaktadır ve karşılığında satıcılardan hizmet ücreti tahsil etmektedir (Jia, 2016). Aracı e-platformlar periyodik olarak kullanıcılardan sabit ücretler alarak kar elde etmekte ve kullanıcılar kar elde etmek için platformda işlemler gerçekleştirmektedir (Wang ve diğerleri, 2010).

Zhen ve diğerleri, (2019), e göre aracı e-ticaret platformlarında yapılacak satışlar için 2 farklı türde sözleşme yapılmaktadır. Bunlar:

- 1) Gelir Paylaşımı Sözleşmesi: Perakendecinin geliri üzerinden ücretlendirme yapılmaktadır.
- 2) Sabit Ücret Sözleşmesi: Platform satılan her birim için sabit bir ücret almaktadır.

Aracı e-ticaret platformlarına dayalı iş web sitelerinde şirketler, üye olmak için giriş yapabilmekte, tüm yeterlilik ve kimlik belgelerini sağladıktan sonra tanınan, belirli düzeyde kullanıcılar olabilmekte ve bu e-ticaret platformları işletmeler için ihtiyaç duyulan görsel tasarım, efekt, ayar gibi web sitesi şablonunun tasarlanması, aktif bir şekilde kullanılması konusunda bu aracı e-ticaret platformları işletmelere karşı yükümlü olmaktadır (Dong, 2010). Bu platformlara üye olmak çok fazla yatırım gerektirmemektedir (Dong, 2010). KOBİ'ler aracı e-ticaret platformlarına üye kaydı yaptırmaları sonrasında ise üyelik ücreti ödemeleri gerekmektedir ve ücret ödendikten sonra platform üzerinden e-ticaret faaliyetlerine katılabilmekte, platformun hizmetlerinden yararlanabilmektedirler (Sun and Bao, 2010).

Ayrıca işletmelere, müşteri ile iletişim kurma, verilen haklar dahilinde işletmeye ait web sitesinde resim ve videolar yayınlatabilme gibi haklar tanımaktadır (Dong, 2010).

Bu tür platformlar tarafsızlığını koruyarak kendi bünyesinde satış yapan satıcıların ve platformdan alışveriş yapan alıcıların arzlarını belirleyerek pazarlama işlemlerini yürütmekte ve başarılı bir şekilde pazarlama imkanı sunmaktadır (Zheng ve diğerleri, 2009).

Aracı e-ticaret platformları birlikte çalıştıkları firmalar için fiyatlandırma, üretim veya hizmet kararlarına doğrudan denetimi bulunmadığından dolayı müşterilerini elde tutabilmek adına çaba sarf etmektedir (Chakravarty ve diğerleri, 2014). Aracı e-ticaret platformları üreticilere/satıcılara talep tahmini yaparak ve pazar analizleri sonucu bilgi edinerek firmalar için farklı müşteri tabanlarına hizmet edebilmeleri konusunda yardımcı olmaktadır (Pazgal and Soberman, 2008).

Chevalier (2021)'in belirttiği gibi, Amazon, Haziran 2021 itibarıyla yaklaşık 1,7 trilyon dolar piyasa değeri ile dünyanın en büyük tüketici internet ve çevrimiçi hizmet şirketi olmuştur ve perakende, emlak, mobilite, seyahat ve konaklama sektörleriyle ilgili çeşitli çevrimiçi şirketler arasında ilk sırada yer almaktadır. Dijital ticaret platformu Alibaba.com ise 614,8 milyar dolar piyasa değeri ile ikinci sırada yer aldığını belirtmektedir.

Tablo 4.2: Amazon.com Üzerinden Satış Yapan Firmaların Toplam Gelir İçerisindeki Payı.

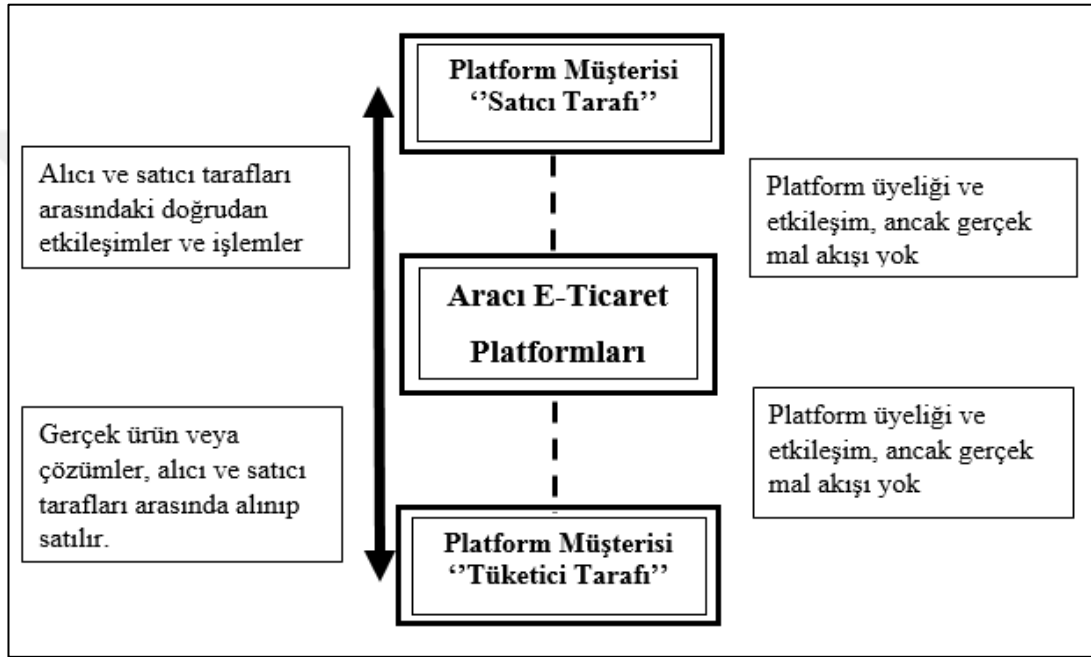


Kaynak: (Web 11, 2022)

Tablo 4.2'ye göre; Amazon.com üzerinden satış yapan firmaların 2007 yılının 2.çeyreğinde toplam gelir içerisindeki payı %26 iken 2014 yılının son çeyreğinde %43'lere, 2018'in son çeyreğinde ise %52'lere kadar yükselmiştir. 2021'in son çeyreğinde ise bu oran %56 olarak gerçekleşmiştir.

## 5. TEORİK ÇERÇEVE VE ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Aracı e-ticaret platformları bir taraftan müşterilerinin memnuniyetini üst düzeye çıkarmaya çalışırken diğer taraftan da kendi bünyelerine yeni satıcılar çekmek için uğraşmaktadır. Bu sebeple de bu platformlar için kendi bünyelerinde satış yapan KOBİ'lerin platformlara olan bağlılıklarını geliştirmek oldukça önemli bir faktördür.



Kaynak: Chakravarty, A., Kumar, A., & Grewal, R. (2014). Customer orientation structure for internet-based business-to-business platform firms. *Journal of Marketing*, 78(5), 1-23.

Şekil 5.1: Aracı E-Ticaret Platformlarının Satıcı – Müşteri Entegrasyonu.

Aracı e-ticaret platformlarında satıcı ve tüketici tarafı için iki taraflı entegrasyon söz konusudur. Bu platformların amaçladığı sadece müşterilerini memnun etmek değil aynı zamanda bünyelerinde satış yapan KOBİ'leri de memnun edip kendilerine bağlamak istemektedirler (Bknz. Şekil 5.1).

Bu araştırmada, e-ticaret platformları aracılığı ile çevrimiçi satış yapan KOBİ'lerin satış yaptıkları platforma yönelik bağlılıklarının gelişiminde etkili faktörlerin neler olduğu incelenmiştir. Aracı e ticaret platformunun imajı, sağladığı destek hizmetler, platformdan elde edilen fayda, platforma duyulan güven, platform ile çalışmaktan duyulan memnuniyet ve bağımlılık faktörlerinin etkilerinin incelenmesi hedeflenmiştir.

Bu araştırma kapsamında cevap aranan sorular şunlardır:

- 1) Bir e-ticaret platformu aracılığı ile internetten satış yapan KOBİ'lerin, tercih ettikleri e-ticaret platformuna olan bağımlılıkları, işletmelerin bu platforma olan bağlılığını nasıl etkiler?
- 2) Bir e-ticaret platformu aracılığı ile internetten satış yapan KOBİ'lerin, tercih ettikleri e-ticaret platformundan memnun olmaları, işletmelerin bu platforma olan bağlılığını nasıl etkiler?
- 3) Bir e-ticaret platformu aracılığı ile internetten satış yapan KOBİ'lerin, tercih ettikleri e-ticaret platformunun güvenilir olması, işletmelerin bu platforma olan bağlılığını nasıl etkiler?
- 4) Bir e-ticaret platformu aracılığı ile internetten satış yapan KOBİ'lerin, tercih ettikleri e-ticaret platformunun sergilediği imaj, işletmelerin bu platforma olan bağlılığını nasıl etkiler?
- 5) Bir e-ticaret platformu aracılığı ile internetten satış yapan KOBİ'lerin, tercih ettikleri e-ticaret platformunun sağladığı fayda, işletmelerin bu platforma olan bağlılığını nasıl etkiler?
- 6) Bir e-ticaret platformu aracılığı ile internetten satış yapan KOBİ'lerin, tercih ettikleri e-ticaret platformunun sunduğu destek hizmetler (lojistik hizmetleri, iade süreçleri vb), işletmelerin bu platforma olan bağlılığını nasıl etkiler?

## 5.1. Bağlılık

Bağlılık, iki taraf arasındaki ilişki sürdürme isteği yaratan sadakat duygusudur (Morgan and Hunt, 1994). İlişki bağlılığı, ilişkiyi sürdürebilmek için zaman, çaba ve enerji harcanması ile ilgilidir (Ping, 1993). Kullanıcı sadakati, firmalar ve tedarikçiler arasındaki ilişkiyi sürdürmek için kilit bir faktördür (Homburg ve Giering, 2001). Bağlılık bir sağlayıcıya yönelik olumlu yatkınlık, hizmeti tekrar kullanma niyeti ve başkalarına tavsiye etme istekliliği olarak yansıtılmaktadır (Krasnova ve diğerleri, 2013). Firmaların sadakati bir şirketin büyümesi ve kârlılığı için kritik önem taşımaktadır (Chow and Holden 1997 ). Aracı e-ticaret platformları için tedarikçi ilişki yönetiminde amaçlanan, KOBİ'lerin vizyonu-misyonu ile uyumlu olacak şekilde karşılaştıkları sorunları çözen bir sistem tasarlamak, firmaları kendilerine çekmek, onları geliştirmek ve kendilerine olan bağlılıklarını sürdürmektir (İbrahim ve Moertini,

2015). Firmaların platformdan karlılık elde etmeleri platforma olan bağımlılıklarını arttıracakı düşünölmektedir. Wan ve diğerleri, (2010)'un özetlediği gibi yapılan birçok araştırma memnuniyet ve bağlılık perspektifinden bakıldığında özellikle fiyat konusunda başka bir platforma geçişteki sebepleri tespit etmek için oldukça çaba sarf edilmiş ve bu geçişe engel olmak firmaları elde tutabilmek ve rekabeti rahatlatmak için önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu açıdan bakıldığında KOBİ'lerin bağlılığını etkileyen faktörlerin neler olduğunu anlamak, aracı ticaret platformları için kritik öneme sahiptir. Aşağıda bu araştırmada incelenen ve bağlılık üzerinde dolaylı ve doğrudan etkileri olması beklenen kavramlar açıklanmıştır.

## 5.2. Bağımlılık

Bağımlılık, bir firmanın istenen bir amaca ulaşmak için başka bir firma ile ilişkisini sürdürme ihtiyacı olarak tanımlanmaktadır (Frazier, 1983). Firmaların platforma olan bağımlılıklarını ölçebilmek için firmanın platform aracılığı ile satış ve kar elde etmesi, başka bir platforma geçtiğinde yaşayacağı zorlukları bilmesi platformun firma için rolünün önemine ve bu faktörlere bağlı olmasına bakılmalıdır (Frazier, 1983). Bağımlılık, bir kuruluşun belirli bir ortağı değiştiremediği, alternatif bir ortak bulamadığı veya ilişkinin sona ermesi durumunda hedeflerine ulaşamadığı bir durumu ifade eder (Bode ve diğerleri,2011 ). Firma bağımlılığı tipik olarak, platform firma için önemli olduğunda ortaya çıkar; platform firmanın toplam pazarında yüksek bir yüzdeye sahiptir (Motwani ve diğerleri, 1998).

Böhme ve diğerleri, (2008)'in özetlediği gibi bağımlılığa etkisi bulunan faktörler şöyledir:

- Firma Karlılığı
- Değiştirme Maliyeti: Bir firma bir ilişkiye yoğun bir şekilde yatırım yaptıysa, geçiş maliyetleri yüksektir ve firma bağımlıdır.
- Marka İtibarı: Markalaşma, bir ürünün/kuruluşun itibarı ile bağlantılıdır.
- Alternatif Müşteri Sayısı

Firmanın birlikte çalıştığı aracı platform sayesinde elde ettiği kar, satış hacmi ve itibar, başka bir platforma geçme maliyeti gibi nedenlerden dolayı platforma olan bağımlılık, ilişki bağlılığında rol oynadığı düşünölmektedir.

*H1: KOBİ'lerin satış yaptıkları e-ticaret platformuna duydukları bağımlılık ile bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır.*

### **5.3. Memnuniyet**

Memnuniyet işletmelerin bir kuruluşa olan üyeliğin genel değerlendirilmesi olarak belirtilmiştir (Koys, 2001). E-ticaret platformları firmaların yatırım getirilerini arttırmak ve daha fazla müşteriye ulaşmaları için tüm hizmetleri sağlamaktadır ve KOBİ'lerin düşük bütçeye sahip olmaları gibi sınırlı kaynaklar sebebi ile uzun vadede dijital faaliyetleri yönetebilmeleri konusunda platforma karşı duydukları memnuniyet önemli olmaktadır (Kumar ve diğerleri, 2020). Yan ve diğerleri, (2009) özetlediği gibi platformun kullanıcı dostu bir ara yüze sahip olmaları durumunda firmalar için kullanımı kolay ve arama işlemlerini daha kolay gerçekleştirebilmeleri bu platformu kullanmalarına devam etmesini daha mümkün kılacaktır.

Literatür taramasında başarılı e-ticaret yapma konusunda yapılan araştırmaların çoğunluğu memnuniyet konusuna dayanmaktadır ve e-ticareti benimseme ve bağlılık duyma konusunda önemli role sahiptir (Gide and Wu, 2007). Rauyruen ve Miller ( 2007 ), memnuniyetin hem davranışsal hem de tutumsal sadakati olumlu etkilediğini belirtmişlerdir. Memnuniyet tedarikçinin platformlara olan bağlılığı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Malazizi ve diğerleri, 2018). Bu sebeple firmaların bir platform ile ilişkisinden memnun olmaları davranışsal sadakatlerinin yüksek olması beklenmektedir (Hsu ve diğerleri, 2013). Benzer bir etkinin bağımlılık üzerinde de olması beklenir.

*H2: KOBİ'lerin satış yaptıkları e-ticaret platformuna duydukları memnuniyet ile bağımlılık arasında pozitif ilişki vardır.*

*H3: KOBİ'lerin satış yaptıkları e-ticaret platformuna duydukları memnuniyet ile bağımlılık arasında pozitif bir ilişki vardır.*

### **5.4. Güven**

Güven, karşılıklı olarak beklentilerin pozitif yönde ve birbirine koşulsuz sadakat duymaya dayalı psikolojik duygudur ve e-ticaret tarafında ise işletmelerin platforma bağlılık koşulu olarak bilinmektedir (Rousseau ve diğerleri, 1998). Güven, ortakların

birbirlerini güvenilir ve yardımsever olarak algılama derecesidir ve tedarik ilişkileride olumlu bir etkiye sahiptir (Myhr and Spekman, 2005). Bir tarafın, diğer tarafı izleme veya kontrol etme yeteneğinden bağımsız olarak, diğer tarafın güvenen için önemli olan belirli bir eylemi gerçekleştireceği beklentisine dayalı olarak diğer tarafın eylemlerine karşı savunmasız olma istekliliğidir (Chai and Kim, 2010). Quigley ve diğerleri, (2007)'nin de özetlediği gibi güven, platformun taahhütlerini yerine getirmek için çaba göstermesine, dürüst olduğuna ve fırsatlardan haksız olarak yararlanmaya çalışmadığına olan inanç olarak tanımlanmıştır. Geleneksel ticarete kıyasla güvensizliğin fazla olduğu e-ticaret ortamında yapılacak olan işlemler için, platformlar şirketler ve tüketiciler arasında güven önemli bir rol oynamaktadır (Pavlou ve diğerleri, 2003). İlişki teorilerinde güvenilir bir ticaret ortamı oluşturmada kilit bir role sahip olan güven platformun başarısında önemli bir faktördür (Thitimajshima ve diğerleri, 2018). Bir e-ticaret platformu için çok önemli olan bu kavram platform için başarılı ya da başarısız olmasında oldukça önemlidir (Thitimajshima ve diğerleri, 2018). Bir e-pazardaki aracı kurumun bir bütün olarak güvenilir bir ticaret ortamı oluşturmadaki kilit rolünü vurgulamaktadır (Thitimajshima ve diğerleri, 2018). Tarafdar and Zhang (2008), güvenin sadakati desteklediğini savunmuşlardır. Güven risk algısını azaltarak bağlılığı kolaylaştırmaktadır (Chang and Wong, 2010).

*H4: KOBİ'lerin satış yaptıkları e-ticaret platformuna duydukları güven ile bağımlılık arasında pozitif bir ilişki vardır.*

*H8: KOBİ'lerin satış yaptıkları e-ticaret platformuna duydukları güven ile memnuniyet arasında pozitif bir ilişki vardır.*

## **5.5. İmaj**

İmaj, “web kullanıcılarının bir e-pazaryerini ünlü ve iyi olarak tanıma derecesi” olarak tanımlanmaktadır (Kim and Ahn 2005, 196). Hadaya (2008)'nin özetlediği gibi, firmalar kullanımı kolay, işlevsellik bakımından içeriği zengin ve verimli bir web sitesine sahip olabilmek için doğru teknolojik yeterliliklere sahip elektronik araçları kullanmaya daha istekli olacaklardır. Platformun itibarı platforma katılımcı kitlesi kazandırmada önemli bir faktördür (Johnson, 2013). Firmalar için sahip oldukları web sitelerin kullanımının zor, karışık ve ürün ya da hizmet anlamında yapılacak olan ticari işlem adımlarının kullanışlı olmaması KOBİ'lerin imajını etkileyip ve pazardaki yerini

alt kademelere düşürerek memnuniyetin azalmasına sebep olmaktadır (Barnes and Vidgen, 2002). Aracı e-ticaret platformlarının şirketler için zengin içerikli web siteleri sağlaması ve iş ihtiyaçlarını karşılayan içeriklerinin olması gerektiğini vurgulanmaktadır (Johnson, 2013). Platformun KOBİ'lere iş ihtiyaçlarını karşılayan zengin içerikli web siteleri sağlaması, kendisini markalaştırması ile marka imajı yaratması ve iyi bir itibarının olması firmalara faydalı olacak bu da platforma katılımcı firma kazandıracak ve mevcut firmaların bağlılığı sağlayacaktır (Johnson, 2013). Aracı e-ticaret platformlarının itibarı firmaların sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Thitimajshima ve diğerleri, 2018). Geçmiş araştırmalar bir aracı platformun itibarının firmaların bağlılığı konusunda olumlu bir etkisinin olduğunu göstermiştir (Caruana and Ewing 2010).

*H5: KOBİ'lerin satış yaptıkları e-ticaret platformunun sergilediği imaj ile bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır.*

*H9: KOBİ'lerin satış yaptıkları e-ticaret platformunun sergilediği imaj ile duyulan memnuniyet arasında pozitif bir ilişki vardır.*

## **5.6. Fayda**

Fayda web sitesinin yeterli bilgi sağlayıp sağlayamadığı, web sitesinin anlaşılmasının kolay olup olmadığı ve güvenilir olup olmadığı kalite değerlendirilmesi konusunda bir gösterge olmaktadır (Dong, 2010). E-pazaryerlerinden elde edilecek avantajların tanınması, KOBİ'lerin e-pazaryerlerine katılımları için ve dolayısıyla başarıları için önemlidir (Thitimajshima ve diğerleri, 2018). Satıcılar, alıcılara ürünler ve fiyatlar hakkında bilgi sağlamak için e-pazaryerlerine ihtiyaç duymaktadırlar ve yararlı bilgiler, firmaların aracı e-ticaret platformu seçerken bilinçli kararlar vermesine yardımcı olmaktadır (Thitimajshima ve diğerleri, 2018). Firmaların aracı e-ticaret platformlarına karşı avantaj ve fayda elde edebilmesi sonucu sadık firma olmalarına teşvik etmenin en önemli unsuru, aracı e-ticaret platformundan alışveriş yapacak tüketici sayısının yüksek olmasını sağlayarak firmalara daha geniş pazar ortamı sağlamaktır (Thitimajshima ve diğerleri, 2018). Bulut ve diğerleri, (2006)'ya göre aracı e-ticaret platformları ile çalışan KOBİ'ler, dokümantasyonlarının azalması, ürünlere 24 saat ulaşılabilirlik sağlaması, müşteri ihtiyaçlarının hızlı bir şekilde tespit edilmesi, işlem ve nakliye maliyetlerinin azalması ve stoklama maliyetlerinin azalması

gibi faydalar elde etmektedirler ve ayrıca platformdan bekledikleri önemli faydalar da şunlardır:

- Yeni pazarlara ulaşmak
- Siparişlerin daha çabuk değerlendirilmesi
- Piyasa / müşteri taleplerine daha çabuk yanıt verme
- Yeni pazarlama teknikleri
- Müşteri ilişkilerinde iyileşme
- Yeni mal ve hizmetlerin piyasaya giriş süresinin kısalması
- Ödemelerin daha çabuk gelmesi
- Dağıtım sürecinin hızlanması
- Daha düşük personel giderleri
- Daha az hata
- Esneklik
- Daha düşük depolama maliyetleri

Thitimajshima ve diğerleri, (2018) aracı e-ticaret platformlarındaki firmalar için arama ve işlem maliyetinin azaltılması ve web sitesi kullanılabilirliğinin artması sonucu algılanan faydayı arttırması, firmalar için sadakat üzerinde önemli etkileri bulunduğunu belirtmişlerdir. Ürünlerinin çevrimiçi ortamda satışını gerçekleştirebilmek için kendi bünyelerinde kurulan bir web sitesi üzerinden satış yapmakta zorlanan KOBİ'lerin herhangi bir platform aracılığı ile satış yapmaları sonucunda bu platformlardan elde ettikleri fayda arttıkça memnuniyet ve platforma olan bağımlılık artacağı beklenmektedir.

*H6: KOBİ'lerin satış yaptıkları e-ticaret platformunun sağladığı fayda ile bağımlılık arasında pozitif bir ilişki vardır.*

*H10: KOBİ'lerin satış yaptıkları e-ticaret platformunun sağladığı fayda ile duyulan memnuniyet arasında pozitif bir ilişki vardır.*

## **5.7. Destek Hizmet**

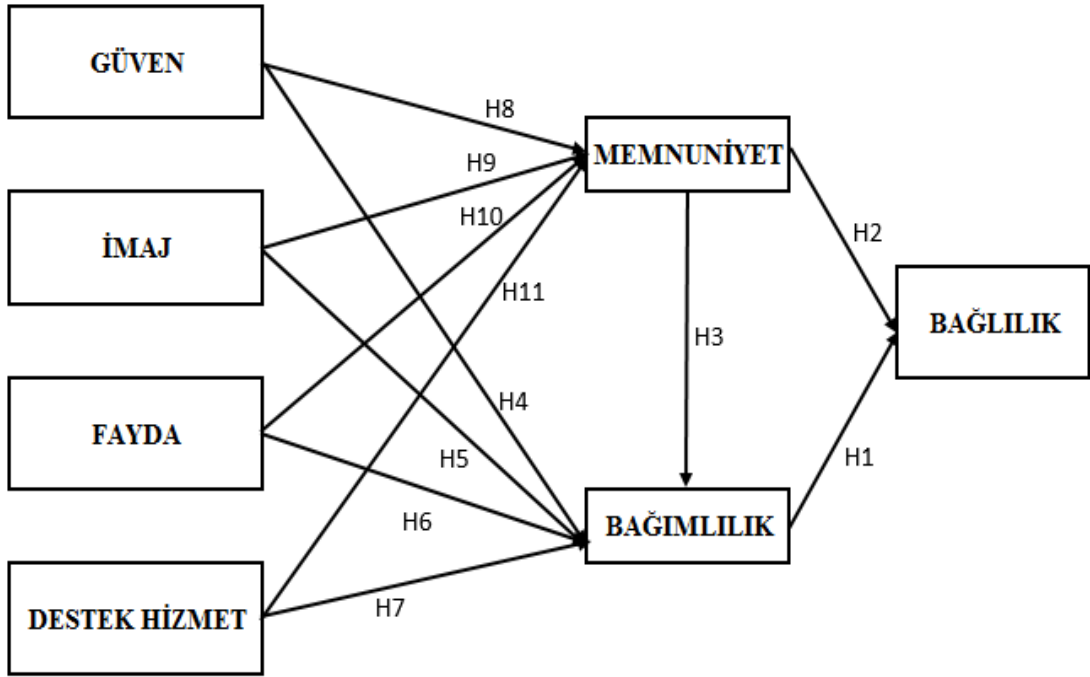
Aracı e-ticaret platformları, işlemle ilgili hizmetler (örneğin, finansal ve lojistik hizmetler) ve bilgi ile ilgili hizmetler gibi bir e-pazarın işlevselliğini tamamlayan katma değerli hizmetler de sunabilmektedir (Stockdale and Standing, 2003). Aracı e-

ticaret platformlarının ana rolü, üye firmalara işlevsellik sağlamak, verimliliğini arttırmaya yardımcı olmak ve katma değerli hizmetler sunmaktır (O'Reilly and Finnegan, 2005). Doğrudan ve/veya dolaylı ürün ve/veya hizmetlerin alıcılarına ve satıcılarına elektronik olarak katma değerli iletişim, aracılık ve entegrasyon hizmetleri sağlayan, temel piyasa işlevlerini destekleyerek, bilgi ve süreç için yönetim ihtiyaçlarını karşılayan gelir getirici bir aracı kuruluştur (O'Reilly and Finnegan, 2009). Janita and Miranda, (2013)'e göre destek hizmetler, satın alınan ürünü alıcıya teslim ederek satıcının ödemesini almasını kolaylaştırarak sürecin tamamlanmasında işlemleri kolaylaştırmaktadır. Janita and Miranda, (2013)'nın özetlediği gibi aracı e-ticaret platformları nakliye, depolama, sigorta vb. gibi süreçleri içeren lojistik hizmetlerin yanı sıra e-ödeme gibi ödeme hizmetlerini içeren finansal hizmetler de sunmaktadırlar ve bu hizmetler firmalar için maliyetleri düşürme eğilimindedirler, ayrıca firmaya hız ve uygun teslimat ve kalite sağlamaktadır. KOBİ'lere sağlanan destek hizmetlerin platforma olan bağımlılık ve memnuniyete etkili olacağı beklenmektedir. Katma değerli destek hizmetler arttıkça firmaların platforma olan bağıllığı da artacaktır (Janita and Miranda,2013).

*H7: KOBİ'lerin satış yaptıkları e-ticaret platformunun sağladığı destek hizmetler ile bağımlılık arasında pozitif bir ilişki vardır.*

*H11: KOBİ'lerin satış yaptıkları e-ticaret platformunun sağladığı destek hizmetler ile duyulan memnuniyet arasında pozitif bir ilişki vardır.*

Şekil 5.2’de araştırma hipotezlerinin özetlendiği araştırma modeli sunulmuştur.



Şekil 5.2: Araştırma Modeli.

## 6. YÖNTEM

Hipotezlerin testi için gerekli veri, anket yöntemi ile toplanmıştır. E-ticaret platformları ile çalışan KOBİ'lere daha çok sayıda ulaşabilmek ve çeşitli bölgelerdeki firmalardan veri toplayabilmek amacı ile anket soruları çevrimiçi ortamda Google Formlar üzerinden hazırlanmıştır. Anket soruları 5 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümünde anket yanıtlayıcılarına hangi e-ticaret platformu ile çalıştıkları sorusu yönlendirilmiştir. İkinci bölümde firmaların birlikte çalıştıkları platformlardan sağladıkları fayda, destek hizmetler ve platformun imajı hakkında algılarını ölçmek amacı ile sorular yönlendirilmiştir. Üçüncü bölümünde platforma duydukları güven, memnuniyet, bağımlılık ve platform ile firma arasındaki ilişki bağıllığını ölçmek amacı ile sorular yönlendirilmiştir. Dördüncü bölümünde bağımlılık düzeyini ölçmek amacı ile sorular yönlendirilmiştir. Beşinci bölümde ise katılımcı firma hakkında genel bilgilere ait sorular bulunmaktadır.

Platform ile olan ilişki bağıllığında etkili olan faktörleri belirlemek için KOBİ'lere; platforma olan güvenin düzeyini ölçmek amacıyla 8 soru (Cater and Cater, 2010 ve Walter ve diğerleri 2003), platformun imajını ölçmek amacı ile 3 soru (Janita and Miranda, 2013), algılanan faydayı ölçmek amacı ile 11 soru (Mahmood ve diğerleri, 2008 ve Prasad ve diğerleri, 2001), platformun sağladığı destek hizmetlerine ilişkin algıyı ölçmek amacı ile 5 soru (Janita and Miranda, 2013), platforma olan memnuniyet düzeyini ölçmek amacı ile 4 soru (Walter and 2003), platforma olan bağımlılığı ölçmek amacı ile 10 soru ve ilişki bağıllığını ölçmek amacı ile 5 soru, toplamda ise 46 soru yönlendirilmiştir. Sorulara yanıt olarak 5'li likert formunda hazırlanan ölçekte "Kesinlikle katılmıyorum: 1, Katılmıyorum: 2, Kararsızım: 3, Katılıyorum: 4 ve Kesinlikle Katılıyorum: 5" olacak şekilde yanıt seçenekleri belirtilmiştir. Anket yanıtlayıcılarına yöneltilen sorulara en doğru gelen cevabın bir tanesi ile cevap verilmesi istenmiştir.

Örneklem kolayda örnekleme yöntemi kullanarak belirlenmiştir. Hazırlanan çevrimiçi anket Türkiye'deki e-ticaret platformlarında satış yapan KOBİ'lerin sahip, yönetici veya sahip ve yöneticisi pozisyonundaki kişiler ile link olarak paylaşılmıştır ve firmalar online olarak anket çalışmasına katılmıştır. Örneklem, e-ticaret platformlarında satış yapan 99 adet KOBİ'den toplanmıştır ve 6 adedinin geçersiz

olduğu tespit edilerek elenmiştir. Geriye kalan 93 adet anketin analizleri SPSS-22 programı ile yapılmıştır.

## 6.1. Analiz

### 6.1.1. Örneklem Özellikleri

E-ticaret platformları aracılığı ile satış yapan 93 KOBİ'den (yıllık cirosu 50 milyon eurodan yıllık toplam bilançosu 43 milyon eurodan az ve çalışan sayısı 250 kişiden az olan firmalar) veri toplanmıştır. Tablo 6.1'de gösterildiği gibi anket yanıtlayıcılarının %41,9' u işletmenin sahibi %35,5' i işletmenin sahip ve yöneticisi ve %21,5' i işletmenin yöneticisi olduğu görülmektedir (Tablo 6.1).

Tablo 6.1: Anket Yanıtlayıcılarının Firma İçerisindeki Rollerini.

	Frekans	Yüzde (%)
İşletme Sahibi	39	41,9
Sahip ve Yönetici	33	35,5
Yönetici	20	21,5
Diğer	1	1,1
Toplam	93	100,0

Tablo 6.2'ye göre işletmelerin e-ticaret platformları aracılığı ile yaptıkları satışların, tüm satışlar içindeki oranı %1 ile %100 arasında değiştiği ve ortalama olarak %63,76 oranında (standart sapma= 33,431) e-ticaretten gelir sağlandığı görülmüştür. Bir veya daha fazla e-ticaret platformu aracılığı ile satış yapan işletmelerin en az 1 platform, en çok 10 platform ile satış yaptığı, ortalamanın 4,15 platform olduğu (standart sapma= 2,298) görülmüş ve firmaların birden fazla e-ticaret platformu ile çalıştığı sonucuna varılmıştır. Ankete katılan KOBİ'lerde 1 ile 170 arasında çalışan sayısının değiştiği, ortalama 10,13 (standart sapma= 28,127) kişi çalıştırdıkları, gösterdiği faaliyet yılının 1 ile 35 yıl arasında değiştiği, ortalamasının 7,38 yıl (standart sapma= 10,114) olduğu görülmektedir.

Tablo 6.2: Firma Özelliklerine Dair Tanımlayıcı İstatistikleri.

	Örneklem Sayısı	En Küçük Değer	En Büyük Değer	Ort.	Standart Sapma
E-ticaret platformu aracılığı ile yaptığınız satışların tüm satışlarınız içindeki oranı	93	1	100	63,76	33,431
Firmanızın birlikte çalıştığı e-ticaret platformlarının sayısı	93	1	10	4,15	2,298
Firmanızda bulunan çalışan sayısı	93	1	170	10,13	28,127
Firmanızın faaliyet gösterdiği süre (yıl)	93	1	65	7,38	10,114
Örneklem Sayısı	93				

Tablo 6.3'te; işletmelerin e-ticaret platformlarında en fazla satış yaptığı kategori, %20,4 oranında tekstil ve hazır giyim, en az satışının yapıldığı kategori ise %2,2 oranlarında spor malzemeleri ve oyuncak kategorisi olduğu görülmektedir.

Tablo 6.3: KOBİ'lerin E-Ticaret Platformlarında Satış Yaptığı Ürün Kategorisi.

	Frekans	Yüzde (%)
Tekstil ve Hazır Giyim	19	20,4
Elektronik	13	14,0
Ev Eşyaları ve Mobilya	12	12,9
Kozmetik	12	12,9
Diğer	12	12,9
Gıda ve İçecek	7	7,5
Kitap ve Kırtasiye	5	5,4
Saat ve Aksesuar	5	5,4
Ayakkabı ve Çanta	4	4,3
Spor	2	2,2
Oyuncak	2	2,2
TOPLAM	93	100

Tablo 6.4'e göre işletmelerin %63,4'ünün kendi firmalarına ait bir web sitelerinin olduğu ve aynı zamanda Tablo 6.5'te ise işletmelerin %79,6' sının ürünlerini sattığı kendilerine ait bir sosyal medya hesaplarının olduğu sonucuna varılmaktadır.

Tablo 6.4: KOBİ'lerin Kendilerine Ait Bir Web Sitesinin Varlığı.

	Frekans	Yüzde (%)
Evet	59	63,4
Hayır	34	36,6
Toplam	93	100,0

Tablo 6.5: KOBİ'lerin Kendilerine Ait Bir Sosyal Medya Hesabının Varlığı.

	Frekans	Yüzde (%)
Evet	74	79,6
Hayır	19	20,4
Toplam	93	100,0

Tablo 6.6'da işletmelerin %62,4'ünün herhangi bir fiziksel mağazalarının bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 6.6: KOBİ'lerin Fiziksel Mağazalarının Varlığı.

	Frekans	Yüzde (%)
Evet	35	37,6
Hayır	58	62,4
Toplam	93	100,0

Çoğu işletmelerin (%71) kendi bünyelerinde dijital pazarlama faaliyetleri yürüttüğüne (Tablo 6.7) yapılan analiz sonucunda varılmıştır.

Tablo 6.7: KOBİ'lerin Kendi Bünyelerinde Dijital Pazarlama Faaliyetleri Yürütme Durumu.

	Frekans	Yüzde (%)
Evet	66	71,0
Hayır	27	29,0
Toplam	93	100,0

## 6.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Değerlendirmeleri

Örnekleme hacminin küçük olması sebebi ile değişken grupları ikiye ayırmıştır ve iki ayrı keşifsel faktör analizi yapılmıştır. İlk keşifsel faktör analizi imaj, destek hizmet, fayda ve güven değişkenleri ile ikinci keşifsel faktör analizi memnuniyet, ilişki bağlılığı ve bağımlılık değişkenleri ile yapılmıştır.

### 6.2.1. Birinci Keşifsel Faktör Analizi ve Geçerlilik Değerlendirmesi

Tablo 6.8: Birinci KFA İçin KMO ve Bartlett Testi.

KMO ve Bartlett Testi		
KMO Örnekleme Yeterlilik Ölçütü		0,868
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık. Ki-Kare	1696,448
	df	351
	Sigma	0,000

Yaptığımız Keşifsel Faktör Analizi sonucunda KMO değeri 0,868 olduğu için data setinin keşifsel faktör analizi için yeterli olduğu anlaşılmıştır. Bartlett küresellik testi sonucunda ulaşılan ki kare değeri 1696,448, serbestlik derecesi 351, ve anlamlılık düzeyi  $p < 0,01$  (sigma 0,000) olduğundan data setinin keşifsel faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmış bu sebeple analiz sonuçlarının yorumuna geçilmiştir.

İmaj, destek hizmet, fayda ve güven değişkenlerini ölçen 27 adet soru üzerinde temel bileşenler yöntemi ile (principle component analysis) ve varimax rotasyonu kullanılarak yapılan KFA sonucunda toplam varyansın % 71'ini açıklayan 6 faktörlü yapı ortaya çıkmıştır ancak bazı problemliler tespit edilip soru elemesi yapılmıştır. 5 adet problemliler olduğu görülmüştür ve bu sorular elenerek kalan sorular üzerinden analizlerin yapılacağına karar verilmiştir. Elenen soruların ardından keşifsel faktör analizi toplam varyansın %68,01'ini açıklayan 4 faktörlük bir yapı ile sonuçlanmıştır. Faktör yükleri Tablo 6.9'da gösterilmiştir. Soruların faktörlere en düşük 0,588 faktör yükü ile yüklenmiş olması kullanılan ölçeklerin yapısal kavram geçerliğine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 6.9: Birinci KFA Sorularına Ait Faktör Yükleri.

DEĞİŞKENLERE AİT SORULAR	FAKTÖR YÜKLERİ			
	1	2	3	4
<b>İMAJ</b>				
Bu e-ticaret platformunun iyi bir itibarı vardır.				0,636
Bu e-ticaret platformu, diğerlerinden daha iyi bir imaja sahiptir.				0,802
Bu e-ticaret platformu, iyi hizmetler sağlama konusunda bir üne sahiptir.				0,769
<b>DESTEK HİZMET</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Bu e-ticaret platformu firmamıza lojistik hizmetlerini (kargo, taşıma, depolama vb.) kullanma fırsatı veriyor.			0,753	
Bu e-ticaret platformu, ödemeleri alırken finansal bilgilerimi korur.			0,588	
Bu e-ticaret platformu, ürün değişim ve iadeleriyle uygun şekilde ilgilenir.			0,595	
<b>FAYDA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Bu e-ticaret platformu sayesinde net gelirimiz yükseldi.	0,64			
Bu e-ticaret platformu sayesinde firmamız daha olumlu bir imaja sahip oldu.	0,668			
Bu e-ticaret platformu sayesinde müşteri memnuniyetimiz yükseldi.	0,635			
Bu e-ticaret platformu sayesinde firmamız yeni ürün ve hizmetler geliştirdi.	0,774			
Bu e-ticaret platformu sayesinde ürünlerimizi tekrar tekrar satın alan müşterilerimizin sayısı arttı	0,635			
Bu e-ticaret platformu sayesinde satış hacmimiz arttı.	0,696			
Bu e-ticaret platformu sayesinde firmamız yeni teknolojiler konusunda deneyimini arttırdı.	0,757			

Tablo 6.9: Birinci KFA Sorularına Ait Faktör Yükleri (Devam)

DEĞİŞKENLERE AİT SORULAR	FAKTÖR YÜKLERİ			
Bu e-ticaret platformu sayesinde pazardaki rekabet gücümüz arttı.	0,722			
Bu e-ticaret platformu sayesinde kârlılığımız arttı.	0,686			
<b>GÜVEN</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Bu e-ticaret platformu, yaptığımız işte başarı elde etmemizi gerçekten önemsiyor.		0,619		
Bu e-ticaret platformunun firmamızın çıkarlarını en iyi şekilde koruduğuna güveniyoruz.		0,829		
Bu e-ticaret platformu, önemli kararlar alırken kendi refahı kadar bizim refahımızı da göz önünde bulundurur.		0,814		
Bu e-ticaret platformu önemli kararlar alırken firmamızın refahı ile de ilgilenir.		0,842		
Firmamızın önemli bir ihtiyacı olduğunda bu e-ticaret platformunun desteğine güvenebiliriz.		0,675		
Bu e-ticaret platformunun firmamıza karşı görevlerini profesyonelce yerine getirdiğine inanıyoruz.		0,797		
Bu e-ticaret platformunun firmamıza verdiği sözlere güven duyarız.		0,725		

## 6.2.2. İkinci Keşifsel Faktör Analizi ve Geçerlilik Değerlendirmesi

Tablo 6.10: İkinci KFA İçin KMO ve Bartlett Testi.

KMO ve Bartlett Testi		
KMO Örnekleme Yeterlilik Ölçütü		0,897
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık. Ki-Kare	1547,841
	df	171
	Sigma	0,000

Yaptığımız Keşifsel Faktör Analizi sonucunda KMO değeri 0,897 olduğu için data setinin keşifsel faktör analizi için yeterli olduğu anlaşılmıştır. Barlett küresellik testi sonucunda ulaşılan ki kare değeri 1547,841, serbestlik derecesi 171, ve anlamlılık düzeyi  $p < 0,01$  (sigma 0,000) olduğundan data setinin keşifsel faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmış bu sebeple analiz sonuçlarının yorumuna geçilmiştir.

Memnuniyet, bağımlılık ve ilişki bağlılığı değişkenlerini ölçen 19 adet soru üzerinde temel bileşenler yöntemi ile (principle component analysis) ve varimax rotasyonu kullanılarak yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda toplam varyansın % 69,63'ünü açıklayan 3 faktörlü yapı ortaya çıkmıştır ancak bazı problemliler tespit edilip soru elemesi yapılmıştır. 5 adet problemliler soru olduğu görülmüştür ve bu sorular elenerek kalan sorular üzerinden analizlerin yapılacağına karar verilmiştir. Elenen soruların ardından keşifsel faktör analizi toplam varyansın %75,28'ini açıklayan 3 faktörlük bir yapı ile sonuçlanmıştır. Faktör yükleri Tablo 6.11'de gösterilmiştir. Soruların ait oldukları faktörlere en düşük -0,406 faktör yükü ile yüklenmiş olması kullanılan ölçeklerin yapısal kavram geçerliğine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 6.11: İkinci KFA Sorularına Ait Faktör Yükleri.

DEĞİŞKENLERE AİT SORULAR	FAKTÖR YÜKLERİ		
	1	2	3
<b>MEMNUNİYET</b>			
Beklentilerimize göre değerlendirdiğimizde, bu e-ticaret platformunun firmamıza sunduğu hizmetlerden memnunuz.		0,845	
Bu e-ticaret platformundan çok memnunuz.		0,834	
Bu e-ticaret platformunun firmamıza sunduğu hizmetlerle ilgili memnun olmadığımız noktalar var.		-0,406	
Beklentilerimize göre değerlendirdiğimizde, bu e-ticaret platformundan çok memnunuz.		0,876	
<b>İLİŞKİ BAĞLILIĞI</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Bize maliyeti artsa bile bu e-ticaret platformunu kullanmaya devam ederdim.			0,898
Diğer e-ticaret platformlarına göre daha yüksek maliyetli olsa bile, elde ettiğim avantajlar nedeni ile bu e-ticaret platformunu tercih ederdim.			0,829

Tablo 6.11: İkinci KFA Sorularına Ait Faktör Yükleri (Devam)

DEĞİŞKENLERE AİT SORULAR	FAKTÖR YÜKLERİ		
	1	2	3
Bu e-ticaret platformu, ürünlerimizin satışı için ilk tercihimizdir.			0,506
<b>BAĞIMLILIK</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Bu e-ticaret platformu yerine başka platformla çalışmaya karar verirsek zamanımızı ve emeğimizi boşuna harcamış oluruz.	0,57		
Genel olarak, bu e-ticaret platformunun bize sağladığı itibar, kurumsal hedefimize ulaşmamız için önemlidir.	0,536		
Bu e-ticaret platformu ile çalışmasaydık şu andaki satışları ve kârı elde etmemiz zor olurdu.	0,879		
Bu e-ticaret platformu ile çalışmasaydık bu satış hacmine ulaşmamız zor olurdu.	0,888		
Bu e-ticaret platformu ile çalışmasaydık şu anda elde ettiğimiz kâra ulaşmamız zor olurdu.	0,907		
Bu e-ticaret platformu ile çalışmazsak gelecekte ulaşmayı hedeflediğimiz satış hacmine ulaşmamız zor olur.	0,832		
Bu e-ticaret platformu ile çalışmazsak gelecekte ulaşmayı hedeflediğimiz kâr miktarına ulaşmamız zor olur.	0,867		

### 6.2.3. Güvenilirlik Analizi

Değişkenlere ait içsel tutarlılığı test etmek amacı ile Cronbach Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Her bir ölçek için Cronbach Alpha katsayısı Tablo 6.12'deki gibidir.

Tablo 6.12: Değişkenlerin Cronbach Alpha Katsayıları.

DEĞİŞKEN	CRONBACH ALPHA	SORU SAYISI
İMAJ	0,770	3
DESTEK HİZMET	0,669	3
FAYDA	0,911	9
GÜVEN	0,931	7
MEMNUNİYET	0,819	4
İLİŞKİ BAĞLILIĞI	0,853	3
BAĞIMLILIK	0,936	9

Tablo 12’de görüldüğü gibi içsel tutarlılığa sahip olan değişkenlerin Cronbach Alpha katsayıları sırasıyla imaj 0.77, fayda 0.911, güven 0.931, memnuniyet 0.819, ilişki bağlılığı 0.853 ve bağımlılık 0.936 olarak hesaplanmıştır. Destek hizmet değişkeninin Cronbach Alpha katsayısı değeri ise 0,669’ dur ve Nunnaly (1978) tarafından belirtilen 0,70 referans noktasına yakındır. Fayda 0,911, bağımlılık 0.936 ve güven 0.931 düzeyinde değişkenlerin içsel tutarlılıklarının oldukça yüksek güvenilirlik değerine sahip olduğu görülmüştür.

### 6.3. Değişkenlere Dair Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Analizi

Geçerlilik ve güvenilirlik sınamalarının ardından analizler için bileşik skorlar oluşturulmuştur. Oluşturulan bileşik skorlara dair tanımlayıcı istatistikler Tablo 6.13’de verilmiştir.

Tablo 6.13: Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler.

Değişkenler	N	Min	Max	Ort.	Standart Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
						Değer	Std. Hata	Değer	Std. Hata
İmaj	93	2,33	5	4,1147	0,58461	-0,482	0,25	-0,106	0,495
Destek Hizmet	93	1	5	3,7957	0,80612	-0,966	0,25	1,598	0,495
Fayda	93	1,67	5	3,7443	0,84075	-0,552	0,25	-0,232	0,495
Güven	93	1	5	3,1429	0,99622	-0,49	0,25	-0,288	0,495
Memnuniyet	93	1	4,75	3,2554	0,84617	-0,614	0,25	0,034	0,495
İlişki Bağlılığı	93	1	5	3,2832	1,12712	-0,212	0,25	-0,793	0,495
Bağımlılık	93	1	5	3,2673	1,06743	-0,264	0,25	-0,591	0,495
Toplam Örneklem	93								

Değişkenlere ait basıklık ve çarpıklık değerlerine bakıldığında destek hizmet değişkeninin basıklık değeri hariç diğer değişkenlerin +1/-1 aralığında değer aldığı görülmektedir. Analiz sonucunda destek hizmet dışındaki diğer değişkenler için dağılımın normal dağılıma sahip olduğunu söyleyebiliriz. Korelasyon analizi için Pearson Korelasyon analizi kullanılmıştır. Değişkenler arası ikili ilişkilerin korelasyon değerleri Tablo 6.14'de mevcuttur.

Tablo 6.14: Değişkenler Arası Korelasyon Analizi.

DEĞİŞKENLER	1	2	3	4	5	6	7
1. İmaj	1						
2. Destek Hizmet	,540**	1					
3. Fayda	,480**	,494**	1				
4. Güven	,443**	,557**	,675**	1			
5. Memnuniyet	,532**	,601**	,682**	,803**	1		
6. İlişki Bağlılığı	,425**	,355**	,635**	,499**	,579**	1	
7. Bağımlılık	,430**	,430**	,715**	,462**	,533**	,651**	1

\*\*p<0,01

\* p <0,05

## 6.4. Hipotez Testleri ve Bulgular

Araştırmada 11 adet hipotez öne sürülmüştür. Hipotez testlerinin analizi için regresyon analizleri SPSS – 22 paket programı kullanılarak yapılmıştır. Araştırma modeline göre 3 farklı model grubuna regresyon analizinin yapılacağına karar verilmiştir. Model gruplarına ait bilgiler Tablo 6.15’de gösterilmiştir.

Tablo 6.15: Model Gruplarına Ait Bağımlı ve Bağımsız Değişken Bilgileri.

Model Grupları	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken
1. Model Grubu	İmaj, Güven, Fayda ve Destek Hizmetler	Memnuniyet
2. Model Grubu	İmaj, Güven, Fayda, Destek Hizmetler ve Memnuniyet	Bağımlılık
3. Model Grubu	Memnuniyet ve Bağımlılık	Bağlılık

### 6.4.1. Birinci Model Grubunun Regresyon Analizi

Memnuniyet bağımlı değişken olup; fayda, güven, imaj ve destek hizmetler bağımsız değişkenleri arasındaki regresyon analizinin sonuçları Tablo 6.16, Tablo 6.17 ve Tablo 6.18’de sunulmuştur.

Tablo 6.16: Birinci Model Grubunun Varyans Açıklaması

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standart Hata
1	0,845 <sup>a</sup>	0,714	0,701	0,46304

Modele dahil olan bağımsız değişkenlerin memnuniyet içindeki varyansın yaklaşık %70’ini açıkladığı görülmüştür.

Tablo 6.17: Birinci Model Grubuna Ait Anova Tablosu.

Model 1	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Derecesi
Regresyon	47,005	4	11,751	54,808	0,000 <sup>b</sup>
Hata	18,868	88	0,214		
Toplam	65,872	92			

Anova tablosu incelediğinde bir bağımlı değişken (Memnuniyet) ve dört bağımsız değişken (İmaj, Fayda, Güven ve Destek Hizmet) ile kurulan modelin  $p < 0,01$  düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür.

Tablo 6.18: Birinci Model Grubunun Katsayıları.

Model 1	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Derecesi
	B	Standart Hata	Beta		
1 Sabit Değer	-0,200	0,354		-0,564	0,574
İmaj	0,184	0,103	0,127	1,787	0,077
Destek Hizmet	0,144	0,079	0,137	1,827	0,071
Fayda	0,187	0,081	0,185	2,296	0,024
Güven	0,463	0,07	0,545	6,595	0,000

a.Bağımlı Değişken: Memnuniyet

Katsayı tablosuna bakıldığında; güven (Beta= ,545  $p < 0,01$ ) ve faydanın (Beta=,185  $p < 0,05$ ) duyulan memnuniyet üzerindeki olumlu etkisinin anlamlı olduğu görülmüş bu sebeple H8 ve H10 desteklenmiştir. Diğer taraftan imajın memnuniyet ile anlamlı bir ilişki göstermediği ve destek hizmet ile memnuniyetin de anlamlı bir ilişki göstermediği Tablo 18’de görülmektedir. Bu sebeple H9 ve H11 desteklenememiştir.

#### 6.4.2. İkinci Model Grubunun Regresyon Analizi

Bağımlılık bağımlı değişken olup; fayda, güven, imaj, destek hizmetler ve memnuniyet bağımsız değişkenleri arasındaki regresyon analizinin sonuçları Tablo 6.19, Tablo 6.20 ve Tablo 6.21’de sunulmuştur.

Tablo 6.19: İkinci Model Grubunun Varyans Açıklaması.

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standart Hata
2	0,730 <sup>b</sup>	0,532	0,505	0,75074

Modele dahil olan bağımsız değişkenlerin bağımlılık içindeki varyansın yaklaşık %50'sini açıkladığı görülmüştür.

Tablo 6.20: İkinci Model Grubuna Ait Anova Tablosu.

Model 2	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Derecesi
Regresyon	55,792	5	11,158	19,798	0,000 <sup>c</sup>
Hata	49,034	87	0,564		
Toplam	104,826	92			

Anova tablosu incelediğinde bir bağımlı değişken (bağımlılık) ve beş bağımsız değişken (imaj, fayda, güven, destek hizmet ve memnuniyet) ile kurulan modelin  $p < 0,01$  düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür.

Tablo 6.21: İkinci Model Grubunun Katsayıları.

Model 2	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Derecesi
	B	Standart Hata	Beta		
2 Sabit Değer	-0,809	0,575		-1,407	0,163
İmaj	0,135	0,170	0,074	0,799	0,426
Destek Hizmet	0,104	0,130	0,079	0,803	0,424
Fayda	0,847	0,136	0,667	6,243	0,000
Güven	-0,175	0,139	-0,164	-1,262	0,210
Memnuniyet	0,154	0,173	0,122	0,893	0,375

b. Bağımlı Değişken: Bağımlılık

Katsayı tablosuna göre; faydanın bağımlılık üzerindeki olumlu etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür (Beta = 0,667,  $p < 0,01$ ) ve bu sebeple H6 desteklenmiştir. Diğer taraftan güvenin bağımlılık ile anlamlı bir ilişki göstermediği anlaşılmaktadır. Bu sebeple H4 desteklenmemiştir. İmaj ile bağımlılık, destek hizmet ile bağımlılık ve memnuniyet ile bağımlılık arasında da anlamlı bir ilişki görülmemiştir. H5, H7 ve H3 desteklenmemiştir. Fayda memnuniyet üzerinde en etkili faktörken aynı zamanda bağımlılık üzerinde de tek etkili faktör olduğu görülmektedir.

### 6.4.3. Üçüncü Model Grubun Regresyon Analizi

Bağlılık bağımlı değişken olup; memnuniyet ve bağımlılık bağımsız değişkenleri arasındaki regresyon analizinin sonuçları Tablo 6.22, Tablo 6.23 ve Tablo 6.24' te sunulmuştur.

Tablo 6.22: Üçüncü Model Grubunun Varyans Açıklaması.

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standart Hata
3	0,707 <sup>c</sup>	0,499	0,488	0,80636

Modele dahil olan bağımsız değişkenlerin bağımlılık içindeki varyansın yaklaşık %48,8'ini açıkladığı görülmüştür.

Tablo 6.23: Üçüncü Model Grubuna Ait Anova Tablosu.

Model 3	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Derecesi
Regresyon	58,358	2	29,179	44,876	0,000
Hata	58,519	90	0,65		
Toplam	116,877	92			

Anova tablosu incelediğinde bir bağımlı değişken (bağlılık) ve iki bağımsız değişken (memnuniyet ve bağımlılık) ile kurulan modelin  $p < 0,01$  düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür.

Tablo 6.24: Üçüncü Model Grubunun Katsayıları.

Model 3	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		t	Anlamlılık Derecesi
	B	Standart Hata	Beta			
<b>3 Sabit Değer</b>	0,227		0,349		0,652	0,516
<b>Bağımlılık</b>	0,506		0,093	0,479	5,437	0,000
<b>Memnuniyet</b>	0,431		0,117	0,323	3,671	0,000

c. Bağımlı Değişken: Bağlılık

Katsayı tablosu analizlerine göre; memnuniyetin bağlılık üzerindeki olumlu etkisinin anlamlı olduğu (Beta = 0,323  $p < 0,01$ ) ve bağımlılığın bağlılık üzerindeki olumlu etkisinin de anlamlı olduğu görülmüştür (Beta = 0,479  $p < 0,01$ ). Bu sebeple H1 ve H2 desteklenmiştir. Bağımlılığın bağlılığa olan etkisi memnuniyete göre daha güçlüdür.

Tablo 6.25: Hipotezler ve Test Sonucu Özetleri.

Hipotezler	Kabul / Red
H1: KOBİ'lerin satış yaptıkları e-ticaret platformuna duydukları bağımlılık ile bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır.	✓
H2: KOBİ'lerin satış yaptıkları e-ticaret platformuna duydukları memnuniyet ile bağlılık arasında pozitif ilişki vardır.	✓
H3: KOBİ'lerin satış yaptıkları e-ticaret platformuna duydukları memnuniyet ile bağımlılık arasında pozitif bir ilişki vardır.	X
H4: KOBİ'lerin satış yaptıkları e-ticaret platformuna duydukları güven ile bağımlılık arasında pozitif bir ilişki vardır.	X
H5: KOBİ'lerin satış yaptıkları e-ticaret platformunun sergilediği imaj ile bağımlılık arasında pozitif bir ilişki vardır.	X
H6: KOBİ'lerin satış yaptıkları e-ticaret platformunun sağladığı fayda ile bağımlılık arasında pozitif bir ilişki vardır.	✓
H7: KOBİ'lerin satış yaptıkları e-ticaret platformunun sağladığı destek hizmetler ile bağımlılık arasında pozitif bir ilişki vardır.	X
H8: KOBİ'lerin satış yaptıkları e-ticaret platformuna duydukları güven ile memnuniyet arasında pozitif bir ilişki vardır.	✓
H9: KOBİ'lerin satış yaptıkları e-ticaret platformunun sergilediği imaj ile duyulan memnuniyet arasında pozitif bir ilişki vardır.	X
H10: KOBİ'lerin satış yaptıkları e-ticaret platformunun sağladığı fayda ile duyulan memnuniyet arasında pozitif bir ilişki vardır.	✓
H11: KOBİ'lerin satış yaptıkları e-ticaret platformunun sağladığı destek hizmetler ile duyulan memnuniyet arasında pozitif bir ilişki vardır.	X

## 7. TARTIŞMA VE SONUÇ

Hızla gelişen ve büyüyen e-ticaret tüketicilerin alışveriş yapma biçimlerinin, satıcıların da satış biçimlerinin değişmesi konusunda etkiye sebep olmuş hem tüketiciler için hem de satış yapan firmalar için birçok fayda ve avantaj sağlamıştır. Sadece büyük firmalar değil küçük ve orta büyüklükteki firmalar (KOBİ) da çevrimiçi satış avantajlarından yararlanabilmek için e-ticaret yapmaktadır. KOBİ'ler e-ticareti bir platform aracılığı ile ya da kendi web sitelerini kurarak gerçekleştirebilmektedir. Bir platforma üye olarak aracı e-ticaret platformu üzerinden satış yapan KOBİ'ler araştırmanın ana konusudur. Bu çalışmada e-ticaret platformu aracılığı ile satış yapan KOBİ'lerin platform ile uzun süreli ilişki sürdürmesi için gerekli olan ilişki bağlılığına etki eden faktörler incelenmiştir.

### 7.1. KOBİ'lerin E-Ticaret Platformundan Duyduğu Memnuniyeti Etkileyen Faktörlere İlişkin Bulgular

Bu çalışmada platformunun imajının, sağladığı faydanın, sağladığı destek hizmetlerin ve platforma duyulan güvenin memnuniyet üzerinde etkileri incelenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre; KOBİ'lerin e-ticaret platformundan elde ettikleri faydanın memnuniyeti arttırdığı görülmektedir. KOBİ'ler birlikte çalıştıkları platforma ne kadar güven duyarsa platforma olan memnuniyetleri de o kadar artacaktır. E-ticaret platformlarının firmaların (KOBİ'lerin) satışlarındaki başarısını gerçekten önemsemesi, firmayı koruması, firmanın refahını kendi refahı kadar önemsemesi ve önemli bilgilerini saklı tutması, firmaya destek vermesi, verdiği sözleri tutması ve firmaya karşı olan görevlerini profesyonelce yerine getirmesi firma tarafından hissedildiğinde platformdan duydukları memnuniyet yükselmektedir.

Bulgular ayrıca platformun sağladığı faydanın da memnuniyeti arttırdığını göstermektedir. KOBİ'ler platformlardan fayda elde ettikçe platformdan memnuniyetleri artmaktadır. Aracı e-ticaret platformu KOBİ'nin imajını, satış sonrası müşteri memnuniyetini, müşteri sayısını ve net gelirini artırma konusunda fayda sağlıyorsa ve ayrıca KOBİ'ler bu platform aracılığı ile yeni ürün ve hizmetler geliştirmede, daha geniş coğrafi alanda tanınmada, rekabet gücünün ve karlılığının artmasında fayda elde ediyor ise platformdan duydukları memnuniyet artacaktır. Bu

açından bakıldığında KOBİ'lerin memnuniyetlerini arttırmak isteyen aracı e-ticaret platformları bu noktalarda özenli ve dikkatli olması gerekmektedir.

Diğer taraftan beklenenin aksine platformun imajının ve sağladığı destek hizmetlerinin memnuniyet üzerindeki etkilerinin anlamlı olmadığı görülmüştür. Korelasyon sonuçları ile ortaya çıkan ikili ilişki analiz sonuçları incelendiğinde aslında memnuniyet, imaj ve destek hizmet ile de ilişkilidir. Regresyon analizi sonuçları, bu iki değişkenin etkilerinin, güven ve özellikle de fayda değişkeninin etkisinin gölgesinde kaldığını göstermektedir. Özellikle fayda memnuniyetinin oluşumdaki en baskın değişken olarak göze çarpmaktadır. Bu durum ilk odaklanılması gereken faktörlerin fayda ve güven sağlamak olduğunu göstermektedir.

## **7.2. KOBİ'lerin E-Ticaret Platformuna Bağımlılıklarını Etkileyen Faktörlere İlişkin Bulgular**

Bu araştırmada platformunun imajının, sağladığı faydanın, sağladığı destek hizmetlerin, platforma duyulan güvenin ve memnuniyetin bağımlılık üzerinde etkileri incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; KOBİ'lerin e-ticaret platformundan elde ettikleri faydanın bağımlılığı arttırdığı görülmektedir. KOBİ'lerin platformdan elde ettikleri fayda arttıkça bağımlılıkları da artacaktır. KOBİ'lerin aracı e-ticaret platformu aracılığı ile itibarının artması sonucu marka bilinirliği elde etmesi, daha çok tanınması ve coğrafi sınırlılığın ortadan kalkması sonucunda çeşitli bölgelerde tanınması, elde ettiği satış gelirinin artarak karının artması ve rekabet gücü elde ediyor olması, ürünlerini satın alan tüketicilerin memnuniyet duyması sonucunda elde ettikleri bu gibi çeşitli faydalar platforma bağımlılık sağlayacaktır. Bu açıdan bakıldığında KOBİ'lerin kendilerine bağımlılıklarını arttırmak isteyen aracı e-ticaret platformları KOBİ'lere fayda sağlamaları oldukça önemli bir faktördür.

Diğer taraftan beklenenin aksine platformun imajının, sağladığı destek hizmetlerinin, platforma duyulan güvenin ve memnuniyetin bağımlılık üzerindeki etkilerinin anlamlı olmadığı görülmüştür. Korelasyon sonuçları ile ortaya çıkan ikili ilişki analiz sonuçları incelendiğinde aslında bağımlılık güven, memnuniyet, imaj ve destek hizmet ile de ilişkilidir. Regresyon analizi sonuçları, bu değişkenlerin etkilerinin, fayda değişkeninin etkisinin gölgesinde kaldığını göstermektedir. Özellikle fayda bağımlılığının oluşumdaki tek baskın değişken olarak göze çarpmaktadır. Bu

durum ilk odaklanması gereken faktörlerin fayda sağlamak olduğunu göstermektedir.

### **7.3. KOBİ'lerin E-Ticaret Platformuna Bağlılıklarını Etkileyen Faktörlere İlişkin Bulgular**

Bu araştırmada platforma olan bağımlılık ve memnuniyetin bağıllık üzerinde etkileri incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; KOBİ'lerin e-ticaret platformuna bağımlılık hissetmesi ve platformdan memnun olması ilişki bağıllığını da beraberinde getirecektir. KOBİ'lerin platforma karşı memnuniyeti ve bağımlılığı sağlandıysa bu faktörler ilişki bağıllığını güçlendirecek, KOBİ'ler ve aracı e-ticaret platformları arasında uzun süren ilişkiler sağlayacaktır. Platformun firmalara sağladığı hizmetler ve itibar, satış hacmi ve kar miktarı, başka bir platforma geçişte zaman, para ve emek kaybı düşüncesi KOBİ'lerin platforma olan ilişki bağıllığını beraberinde getirmektedir. Araştırma bulguları önceki çalışmalarla (örn. Malazizi ve diğerleri, 2018) tutarlılık göstermektedir.

KOBİ'lerin platformdan memnuniyet duyması ve platforma olan bağımlılıkları, doğrudan ilişki bağıllığı üzerinde pozitif etkiye sahipken, platforma duyulan güven ve platformdan elde edilen fayda dolaylı yollardan ilişki bağıllığına pozitif etki göstermektedir. Aracı e-ticaret platformlarının sağladığı güven ve fayda memnuniyeti etkilemekte, memnuniyet de bağıllığa etki etmektedir. Güvenin literatürde belirtildiği gibi (örn. Andaleeb, 1996 , Wu ve diğerleri, 2015 , Yuan ve diğerleri, 2018 ) sadece doğrudan değil, dolaylı olarak da bağıllığı artırabileceği anlaşılmaktadır. Güven, fayda ve olası diğer faktörlerin etkisi ile oluşan memnuniyet firmanın platform ile olan ilişkisinde uzun süreli birlikte çalışma düşüncesine, bağıllık kurmasına fayda sağlayacaktır.

Araştırmanın literatüre en önemli katkıları, bir aracı e-platformun birlikte çalıştıkları KOBİ firmalarını kendilerine bağıllıklarını arttırmak, aynı zamanda diğer firmaları kendilerine çekebilmek için gerekli faktörlerin belirlenmiş olmasıdır.

E-ticaret platformlarının KOBİ'lere sağladığı güven memnuniyeti, fayda ise hem memnuniyet hem de bağımlılığı beraberinde getirmektedir. Memnuniyet ve bağımlılık ise KOBİ'lerin birlikte çalıştığı e-ticaret platformu ile olan ilişki bağıllığını arttırmakta ve uzun süreli ilişkilerinin geliştirilmesinde önemli rol oynamaktadır.

## 7.4. Öneriler

Araştırma bulguları aracı e-ticaret platformlarının birlikte çalıştıkları KOBİ'ler ile uzun süreli ilişki sürdürmelerinde etkili faktörlere odaklanmaları konusunda faydalı olacaktır. Bu kapsamda araştırılan faktörlere göre ilişki bağlılığı üzerinde olumlu etkiye sahip faktörler belirlenmiştir. Platformların, birlikte çalıştıkları KOBİ'ler için değerli olan faktörlere odaklanarak firmalar ile olan ilişki bağlılıklarını güçlendirmeleri, satışlardan elde edecekleri karlarını arttırmalarına, yeni firmaları kendilerine çekerek giderek daha büyümeleri konusunda fayda elde edeceklerdir.

Ayrıca Chenoweth vd., (2012) de tedarikçiler ile olan ilişki bağlılığı için gerekli olan uygulamaların şunlar olduğunu söylemiştir:

1. Harcama, piyasa ve risk analizlerinin yapılması ve tedarik stratejilerinin geliştirilmesi
2. Tedarik tabanının rasyonelleştirilmesi ve sözleşmelerin konsolidasyonu (yapılandırma)
3. Tedarikçilerle uzun vadeli ilişkiler kurulması
4. Tedarikçilerin kalite, maliyet ve performansı iyileştirmelerine yardımcı olmak
5. Tedarikçilerin kuruluşa entegre edilmesi.

İbrahim ve Moertini, (2015)' nin özetlediği gibi; kurum ile tedarikçi arasındaki bağlılık için kurumun, bünyesindeki her tedarikçinin özelliklerine göre farklı şekillerde davranarak ilişkileri optimize etmesi beklenmektedir, ve ayrıca kurumun tedarikçiye daha iyi ve daha müşteri odaklı çözümler getirerek firma için rekabet avantajı yaratmak ve geliri arttırmak, bütün bunların sonucunda da kurum ile tedarikçi ilişkilerinin arttırması ve güçlendirmesi konularında başarı elde etmek kuruma fayda sağlayacaktır. Genel ticaret bağlamındaki bu durumun e-ticaret platformları için de geçerli olacağı düşünülebilir.

## 7.5. Kısıtlar

Araştırma kapsamında daha çok veri toplamak ve çeşitli platformlarda satış yapan KOBİ'lere ulaşmak amacı ile online anket yöntemi kullanılmıştır. KOBİ'lerin

birlikte çalıştıkları platformun ismini öğrenmek amacı ile yöneltilen sorunun cevabına göre çeşitli platformlarda çalıştıkları görülmüştür fakat bir platformun diğerlerinden daha yüksek oranda çıktığı ve ulaşılan sonuçların o platformda çalışan KOBİ'lerin cevaplarına göre çoğunlukla değerlendirildiği söylenebilir. Firmalara ulaşmanın zorluğunun da beraberinde getirdiği toplanan anket sayısının beklenenden az olması da araştırmanın kısıtlarından biridir. Bu kısıtlar araştırma bulgularının tüm platformlar için genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır.

İleriki çalışmalarda her platform için bünyesinde çalışan KOBİ firmalarından yeterli sayıda veri toplanması, toplamda daha çok veri elde edilmesi konu hakkında daha genel bilgi elde edilmesine yardımcı olacaktır.



## KAYNAKLAR

Adam M., Ibrahim M., Ikramuddin I., Syahputra H., (2020), "The Role of Digital Marketing Platforms on Supply Chain Management for Customer Satisfaction and Loyalty in Small and Medium Enterprises (SMEs) at Indonesia", *International Journal of Supply Chain Management*, 9 (3), 1210-1220.

Alfaro J. B., Alas J. L. S. D., Dimla P. R., (2021), "Development of e-Commerce Platform for Agribusiness Company", 1st International Conference in Information and Computing Research, 6-10, Manila, Philippines, 11-12 December.

Almtiri, Z., Miah, S. J., & Noman, N. (2021). "Application of E-commerce Technologies in Accelerating the Success of SME Operation", 7th International Congress on Information and Communication Technology, Springer, Singapore.

Alyoubi A. A, (2015), "E-commerce in developing countries and how to develop them during the introduction of modern systems", *Journal of Procedia Computer Science*, 65, 479-483.

Andaleeb S. S., (1996), "An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channels: the role of trust and dependence", *Journal of Retailing*, 72 (1), 77-93.

Auger P., Gallaughier J.M., (1997), "Factors affecting the adoption of an Internet-based sales presence for small businesses", *Journal of The Information Society*, 13 (1), 55-74.

Babenko V., Syniavska O., (2018), "Analysis of the current state of development of electronic commerce market in Ukraine", *Journal of Technology Audit and Production Reserves*, 5 (4 (43)), 40-45.

Barnes S. J., Vidgen R. T., (2002), "An integrative approach to the assessment of e-commerce quality", *Journal of Electronic Commerce Research*, 3 (3), 114-127.

Barrientos Felipa P., (2017), "Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafios", *Journal of Research in Economics Politics and Finance*, 9(1), 41-56.

Basarir-Ozel B., Mardikyan S., (2017), "Factors affecting E-commerce adoption: A case of Turkey", *The International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT)*, (23), 1-11.

Bhatti A., Akram H., Basit H. M., Khan A. U., Raza S. M., Naqvi M. B., (2020), "E-commerce trends during COVID-19 Pandemic", *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13 (2), 1449-1452.

Blut M., (2016), "E-service quality: development of a hierarchical model", *Journal of Retailing*, 92 (4), 500-517.

Bode C., Wagner S. M., Petersen K. J., Ellram L. M., (2011), "Understanding responses to supply chain disruptions: Insights from information processing and

resource dependence perspectives”, *Academy of Management Journal*, 54 (4), 833–856.

Böhme T., Childerhouse P., Deakins E., Corner J., (2008), “Balancing power and dependency in buyer-supplier relationships”, *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 2 (3), 195-214.

Caruana A., Ewing M. T., (2010), “How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty”, *Journal of Business Research*, 63 (9), 1103–1110.

Čater T., Čater B., (2010), “Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships”, *Industrial Marketing Management*, 39 (8), 1321-1333.

Chai S., Kim M., (2010), “What makes bloggers share knowledge? An investigation on the role of trust”, *International Journal of Information Management*, 30 (5), 408-415.

Chakravarty A., Kumar A., Grewal R., (2014), “Customer orientation structure for internet-based business-to-business platform firms”, *Journal of Marketing*, 78 (5), 1-23.

Chang H. H., Wong K. H., (2010), “Adoption of e-procurement and participation of e-marketplace on firm performance: Trust as a moderator”, *Journal of Information and Management*, 47 (5-6), 262-270.

Chaurasia S., (2014), “An Empirical Analysis of Power in Retailer-Manufacturer Supply Chain Relationship: A Resource Dependency Perspective”, *Journal of Supply Chain Management*, 11 (1), 52-66.

Chen, Z., Cao, H., Xu, F., Cheng, M., Wang, T., & Li, Y. (2020). “Understanding the Role of Intermediaries in Online Social E-commerce: An Exploratory Study of Beidian”, *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4 (CSCW2), 1-24.

Chenoweth M. E., Moore N. Y., Cox A. G., Mele J. D., Sollinger J. M., (2012), “Best Practices in Supplier Relationship Management and Their Early Implementation in the Air Force Materiel Command”, *Journal of Project Air Force*, Rand Corporation.

Chow S., Holden R., (1997), “Toward an understanding of loyalty: the moderating role of trust”, *Journal of Managerial Issues*, 9 (3), 275-298.

Cragg P. B., King M., (1993), *Small-firm computing: motivators and inhibitors*. MIS quarterly, 47-60.

Demirdöğmez M., Gültekin N., Taş H. Y., (2018), “Türkiye’de e-ticaret sektörünün yıllara göre gelişimi”, *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8 (15), 2216-2236.

Dikkaya M., Aytekin İ., (2018), “Küresel e-ticaret ve Türkiye”, *Ekonomi, İşletme, Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 4 (1-2), 66-88.

Dong D., (2010), "Quality Analysis of SME Websites Based on Third-party Platform", International Conference on Management and Service Science, 1-4, Wuhan, China, 24-26 August.

Drew S., (2003), "Strategic uses of e-commerce by SMEs in the east of England", *European Management Journal*, 21 (1), 79-88.

Elrhim A. M., Elsayed A., (2020), "The Effect of COVID-19 Spread on the e-commerce market: The case of the 5 largest e-commerce companies in the world", *Journal of SSRN*, 1-14.

Frazier G., (1983), "On the Measurement of Interfirm Power in Channels of Distribution", *Journal of Marketing Research*, 20, 158-166.

Galbraith J. R., (1995), "Designing organizations: An executive briefing on strategy, structure, and process", *Journal of Personnel Psychology*, 49 (2), 490-492.

Gide E., Wu, M. X., (2007), "A study for establishing E-commerce Business Satisfaction model to measure e-commerce success in SMEs", *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 1 (3), 307-325.

Gupta A., (2014), "E-Commerce: Role of E-Commerce in today's business", *International Journal of Computing and Corporate Research*, 4 (1), 1-8.

Guthrie C., Fosso-Wamba S., Arnaud J. B., (2021), "Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 1-15.

Habboush T. A., Alanazi B. F., (2020), "The Impact of Electronic Commerce on Motivating the Investment in the Kingdom of Saudi Arabia", *Journal of International Business Research and Marketing*, 5 (5), 13-27.

Hadaya P., (2008), "Determinants and performance outcome of SMEs' use of vertical B-to-B e-marketplaces to sell products", *Journal of Electronic Markets*, 18 (3), 260-274.

Hagberg J., Sundstrom M., Egels-Zandén N., (2016), "The digitalization of retailing: an exploratory framework", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44 (7), 694-712.

Hamad H., Elbeltagi I., El-Gohary H., (2018), "An empirical investigation of business-to-business e-commerce adoption and its impact on SMEs competitive advantage: The case of Egyptian manufacturing SMEs", *Journal of Strategic Change*, 27 (3), 209-229.

Hasiloglu M., Kaya, O., (2021), "An Analysis of Price, Service and Commission Rate Decisions in Online Sales made through E-Commerce Platforms". *Journal of Computers and Industrial Engineering*, 162, 1-19.

Hoffman D. L., Novak T. P., (1996), "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations", *Journal of Marketing*, 60 (3), 50-68.

Homburg C., Giering A., (2001), "Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty-an empirical analysis", *Jornal of Psychology and Marketing*, 18 (1), 43-66.

Hsu C. H., Yang C. M., Chen T. C., Chen C. Y., (2010), "Applying AHP method select online shopping platform", 7th International Conference on Service Systems and Service Management, 1-5, Tokyo, Japan, 28-30 June.

Hsu L. C., Wang K. Y., Chih W. H., (2013), "Effects of web site characteristics on customer loyalty in B2B e-commerce: evidence from Taiwan", *The Service Industries Journal*, 33 (11), 1026-1050.

Hu L., Jiang Y., Cai Z., (2021), "Taming the complexity of digital strategic action in e-commerce platforms: a configurational view", 14th International Symposium on Computational Intelligence and Design (ISCID), 347-352, Hangzhou, China, 11-12 December.

Hu X., (2016), "Research on the impact of B2C e-commerce and third party platform: An empirical analysis based on factor analysis", *International Journal of Smart Home*, 10 (3), 315-324.

Huang Z., Benyoucef M., (2013), "From e-commerce to social commerce: A close look at design features", *Journal of Electronic Commerce Research and Applications*, 12 (4), 246-259.

Huseynov F., Özkan Yıldırım S., (2019), "Online consumer typologies and their shopping behaviors in B2C e-commerce platforms", *Journal of SAGE Open*, 9 (2).

Hwang E. H., Nageswaran L., Cho S. H., (2020), "Impact of COVID-19 on omnichannel retail: Drivers of online sales during pandemic", *Journal of SSRN*, 1-21.

Ibrahim N., Moertini V. S., (2015), "Supplier Relationship Management Model For Sme's E-Commerce Transaction Broker Case Study: Hotel Rooms Provider", *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 71 (1), 61-70.

Janita M. S., Miranda F. J., (2013), "The antecedents of client loyalty in business-to-business (B2B) electronic marketplaces", *Journal of Industrial Marketing Management*, 42 (5), 814-823.

Janita M. S., Miranda F. J., (2013), "Exploring service quality dimensions in b2b e-marketplaces", *Journal of Electronic Commerce Research*, 14 (4), 363-386.

Javalgi R. R. G., Todd P. R., Scherer R. F., (2005), "The dynamics of global e-commerce: an organizational ecology perspective", *Journal of International Marketing Review*, 22 (4), 420-435.

Jia J., (2016), "Managing the revenue of sales platforms: Insights into service fees", *Journal of Production and Operations Management*, 25 (6), 1026-1037.

Jin H., Hurd F., (2018), "Exploring the impact of digital platforms on SME internationalization: New Zealand SMEs use of the Alibaba platform for Chinese market entry", *Journal of Asia-Pacific Business*, 19 (2), 72-95.

- Johnson M., (2013), “Critical success factors for B2B e-markets: A strategic fit perspective”, *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 31 (4), 337–366.
- Kabango C. M., Asa A. R., (2015), “Factors influencing e-commerce development: Implications for the developing countries”, *International Journal of Innovation and Economic Development*, 1 (1), 64-72.
- Kaur G., (2011), “Traditional commerce vs E-commerce”, *International Research Journal of Management Science and Technology*, 2 (3), 334-340.
- Kaya A., Aydin Ö., (2019), “E-commerce in Turkey and SAP integrated e-commerce system”, *International Journal of eBusiness and e-Government Studies*, 11 (2), 207-225.
- Kaynak İ., (2020), “Koronavirüs (COVID-19) Algısının Online Alışverişe Etkisi”, *Electronic Turkish Studies Dergisi*, 15 (4), 633-645.
- Khan A. G., (2016). “Electronic commerce: A study on benefits and challenges in an emerging economy”, *Global Journal of Management and Business Research*, 16 (1), 18-22.
- Kim D., Benbasat I., (2009), “Trust-assuring arguments in B2C e-commerce: Impact of content, source, and price on trust”, *Journal of Management Information Systems*, 26 (3), 175-206.
- Kim M. S., Ahn J. H., (2005), “A model for buyer's trust in the e-marketplace”, 7th *International Conference on Electronic Commerce*, 195-200, Seoul, Korea.
- Komiak S. X., Benbasat I., (2004), “Understanding customer trust in agent-mediated electronic commerce, web-mediated electronic commerce, and traditional commerce”, *Journal of Information Technology and Management*, 5 (1), 181-207.
- Koys D. J., (2001), “The effects of employee satisfaction, organizational citizenship behavior, and turnover on organizational effectiveness: A unit-level, longitudinal study”, *Journal of Personnel Psychology*, 54 (1), 101-114.
- Krasnova H., Veltri N. F., Spengler K., Günther O., (2013), ““Deal of the day” platforms: what drives consumer loyalty?”, *Journal of Business and Information Systems Engineering*, 5 (3), 165-177.
- Kumar Sharma N., Chen W. K., Lai K. K., (2020), “Challenges and Prospects for Digital Marketers while Dealing with SMEs: An Interview”, 4th *International Conference on Software and e-Business*, 25-31.
- Li H., Fang Y., Lim K. H., Wang Y., (2019), “Platform-based function repertoire, reputation, and sales performance of e-marketplace sellers”, *Journal of Mis Quarterly*, 43 (1), 207-236.
- Liikanen E., (2003), “Commission”, *Official Journal of the European Union*, 124, 36-41.

Liu Y., Li Q., Edu T., Jozsa L., Negricea I. C., (2019), “Mobile shopping platform characteristics as consumer behavior determinants”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32 (7), 1565-1587.

MacGrego, R. C., Vrazalic L., (2005), “A basic model of electronic commerce adoption barriers: A study of regional small businesses in Sweden and Australia”, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12 (4), 510-527.

Mahmood M. A., Gemoets L., Hall L. L., López F. J., Mariadas R., (2008), “Measuring e-commerce technology enabled business value: An exploratory research”, *International Journal of E-Business Research*, 4 (2), 48-68.

Malazizi N., Alipour H., Olya H., (2018), “Risk perceptions of Airbnb hosts: Evidence from a Mediterranean island”, *Journal of Sustainability*, 10 (5), 1349.

Morgan R. M., Hunt S. D., (1994), “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.

Morris M., Schindehutte M., Richardson J., Allen J., (2006), “Is the business model a useful strategic concept? Conceptual, theoretical, and empirical insights”, *Journal of Small Business Strategy*, 17 (1), 27-50.

Motwani J., Larson L., Ahuja S., (1998), “Managing a global supply chain partnership”, *Logistics Information Management*, 11 (6), 349–354.

Mu J., Zhang J. Z., (2021), “Seller marketing capability, brand reputation, and consumer journeys on e-commerce platforms”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49 (5), 994-1020.

Mureşan C. M., (2019), “Traditonal Commerce Versus E-Commerce: A Comparative Analysis”, *Journal of Acta Technica Napocensis-Series: Applied Mathematics, Mechanics, and Engineering*, 61 (3), 147-152.

Nakayama Y., (2009), “The impact of e-commerce: It always benefits consumers, but may reduce social welfare”, *Journal of Japan and The World Economy*, 21 (3), 239-247.

Nanda A., Xu Y., Zhang F., (2021), “How would the COVID-19 pandemic reshape retail real estate and high streets through acceleration of E-commerce and digitalization?”, *Journal of Urban Management*, 10 (2), 110-124.

O'Reilly P., Finnegan P., (2005), “Performance in electronic marketplaces: Theory in practice”, *Journal of Electronic Markets*, 15 (1), 23–37.

O'Reilly P., Finnegan P., (2009), “Evaluating the performance of electronic marketplaces: An exploration of the ownership impact”, *Electronic Journal of Information Systems Evaluation*, 12 (2), 163-174.

Pavlou P. A., Tan Y. H., Gefen D., (2003), “The transitional role of institutional trust in online interorganizational relationships”, *36th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 10 Big Island, HI, USA, 6-9 June.

Pazgal A., Soberman D., (2008), "Behavior-based discrimination: Is it a winning play, and if so, when?", *Journal of Marketing Science*, 27 (6), 977-994.

Peiris P. M., Kulkarni D., de Silva Mawatha C. R., (2015), "An Empirical Study of Customer Adoption of E-Commerce: A Customer Trust Model to Support the Adoption of E-Commerce Among Small-and Medium-Sized Enterprises in Sri Lanka", *International Journal of Business and Information*, 10 (4), 491.

Ping Jr R. A., (1993), "The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect", *Journal of Retailing*, 69 (3), 320-352.

Pokhrel S., Chhetri R., (2021), "A literature review on impact of COVID-19 pandemic on teaching and learning", *Journal of Higher Education for the Future*, 8 (1), 133-141.

Poong Y., Zaman K. U., Talha M., (2006), "E-commerce today and tomorrow: a truly generalized and active framework for the definition of electronic commerce", 8th International Conference on Electronic Commerce: The new e-commerce: innovations for conquering current barriers, obstacles and limitations to conducting successful business on the internet, 553-557, Melaka, Malaysia, August.

Prasad V. K., Ramamurthy K., Naidu G. M., (2001), "The influence of Internet-marketing integration on marketing competencies and export performance", *Journal of International Marketing*, 9 (4), 82-110.

Punj G., (2012), "Income effects on relative importance of two online purchase goals: Saving time versus saving money?", *Journal of Business Research*, 65 (5), 634-640.

Quigley N. R., Tesluk P. E., Locke E. A., Bartol K. M., (2007), "A multilevel investigation of the motivational mechanisms underlying knowledge sharing and performance", *Journal of Organization Science*, 18 (1), 71-88.

Ramsey E., Ibbotson P., Bell J., Gray B., (2003), "E-opportunities of service sector SMEs: an Irish cross-border study", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 10 (3), 250-264.

Rauyrueen P., Miller K., (2007), "Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty", *Journal of Business Research*, 60 (1), 21-31.

Ray A. W., Ray J. J., (2006), "Strategic benefits to SMEs from third party web services: An action research analysis", *The Journal of Strategic Information Systems*, 15 (4), 273-291.

Rosse J. G., Hulin C. L., (1985), "Adaptation to work: An analysis of employee health, withdrawal, and change", *Journal of Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 36 (3), 324-347.

Rousseau D. M., Sitkin S. B., Burt R. S., Camerer C., (1998), "Not so different after all: A cross-discipline view of trust", *Journal of Academy of Management Review*, 23 (3), 393-404.

Santarelli E., D'altri S., (2003), "The diffusion of e-commerce among SMEs: Theoretical implications and empirical evidence", *Journal of Small Business Economics*, 21 (3), 273-283.

Saprikis V., Vlachopoulou M., (2012), "Investigating factors influencing use of b2b e-marketplaces in Greek firms: the b2b e-MarkFLU framework", *International Journal of Business Research and Development*, 4 (1), 1-24.

Sarasvathy S., Kumar K., York J. G., Bhagavatula S., (2014), "An effectual approach to international entrepreneurship: Overlaps, challenges, and provocative possibilities", *Journal of Entrepreneurship Theory and Practice*, 38 (1), 71-93.

Sardjono W., Selviyanti E., Mukhlis M., Tohir M., (2021), "Global issues: utilization of e-commerce and increased use of mobile commerce application as a result of the COVID-19 pandemic", In *Journal of Physics: Conference Series* 1832 (1), 1-6.

Saridakis G., Lai Y., Mohammed A. M., Hansen J. M., (2018), "Industry characteristics, stages of E-commerce communications, and entrepreneurs and SMEs revenue growth", *Journal of Technological Forecasting and Social Change*, 128, 56-66.

Shahzad A., Chin H. K., Altaf M., Bajwa F. A., (2020), "Malaysian SME's performance and the use of e-commerce: A multi-group analysis of click-and-mortar and pure-play e-retailers", *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 14 (1), 1-33.

Simpson M., Docherty A. J., (2004), "E-commerce adoption support and advice for UK SMEs", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11 (3), 315-328.

Soliman F., Youssef M. A., (2003), "Internet-based e-commerce and its impact on manufacturing and business operations", *Industrial Management & Data Systems*, 103 (8-9), 546-552.

Stockdale R., Standing C., (2003), "Market makers' recognition of key success factors in electronic marketplaces", *Australasian Journal of Information Systems*, 10 (2), 23-37.

Sun X., Bao J., (2010), "Research on the innovation and development of the third-party B2B e-commerce model of China", 3rd International Conference on Advanced Computer Theory and Engineering, V4-317-V4-319, Chengdu, China, 20-22 August.

Tarafdar M., Zhang J., (2008), "Determinants of reach and loyalty—A study of website performance and implications for website design", *Journal of Computer Information Systems*, 48 (2), 16–24.

Terada K., Jing L., Yamada S., (2015), "Effects of agent appearance on customer buying motivations on online shopping sites", 33rd Annual ACM Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, 929-934.

Thitimajshima W., Esichaikul V., Krairit D., (2018), “A framework to identify factors affecting the performance of third-party B2B e-marketplaces: A seller’s perspective”, *Journal of Electronic Markets*, 28 (2), 129-147.

Tokar T., Jensen R., Williams B. D., (2021), “A guide to the seen costs and unseen benefits of e-commerce”, *Journal of Business Horizons*, 64 (3), 323-332.

Tolstoy D., Jonsson A., Sharma D. D., (2016), “The influence of a retail firm’s geographic scope of operations on its international online sales”, *International Journal of Electronic Commerce*, 20 (3), 293-318.

Tolstoy D., Nordman E. R., Hånell S. M., Özbek N., (2021), “The development of international e-commerce in retail SMEs: An effectuation perspective”, *Journal of World Business*, 56 (3), 1-15.

Torun E., (2017), “Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde İnternet ve Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (62), 955-970.

Tran L. T. T., (2021), “Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1-9.

Tsalgatidou A., Pitoura E., (2001), “Business models and transactions in mobile electronic commerce: requirements and properties”, *Journal of Computer Networks*, 37 (2), 221-236.

TÜİK, (2021), *Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*, Türkiye İstatistik Kurumu.

Van Akkeren J., Cavaye A. L., (1999), “Factors affecting entry-level internet technology adoption by small business in Australia: An empirical study”, 10th Australasian Conference on Information Systems, 1071-1083, Australia.

Web 1, (2021), <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-forecast-2021>, (Erişim Tarihi: 01/10/2021).

Web 2, (2020), <https://www.akademetre.com/Slider/Akademetre-Koronavirus-Surecinin-Gunluk-Yasama-Etkisi.pdf>, (Erişim Tarihi: 10/04/2022).

Web 3, (2020), <https://www.semrush.com/blog/ecommerce-COVID-19/>, (Erişim Tarihi: 12/10/2021).

Web 4, (2021), <https://www.semrush.com/blog/2020-digital-marketing-trends-in-ecommerce/>, (Erişim Tarihi: 22/09/2021).

Web 5, (2021), <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>, (Erişim Tarihi: 06/06/2022).

Web 6, (2021), <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#dossier-chapter1>, (Erişim Tarihi: 12/04/2022).

Web 7, (2021), <https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10080/detay>, (Erişim Tarihi: 12/04/2022).

Web 8, (2022), <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>, (Erişim Tarihi: 30/04/2022).

Web 9, (2021), <https://www.internetworldstats.com/stats4.htm>, (Erişim Tarihi: 29.10.2021).

Web 10, (2013), <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721>, (Erişim Tarihi: 29.10.2021).

Web 11, (2022), [https://www.statista.com/statistics/259782/third-party-seller-share-of-amazon-platform/#\\_statisticContainer](https://www.statista.com/statistics/259782/third-party-seller-share-of-amazon-platform/#_statisticContainer), (Erişim Tarihi: 29.03.2022).

Web 12, (2022), <https://www.business.com/articles/10-of-the-largest-ecommerce-markets-in-the-world-b/>, (Erişim Tarihi: 20/05/2022).

Web 13, (2021), [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437), (Erişim Tarihi: 30/09/2021).

Web 14, (2022), <https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2022/02/dd-tusiad-e-ticaretin-one-cikan-basarisi-tuketici-davranislarinda-degisim-ve-dijitallesme.pdf>, (Erişim Tarihi: 20.05.2022).

Web 15, (2022), [https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad-ecommerce\\_impact\\_assessmentlaunch\\_presentation.pdf](https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad-ecommerce_impact_assessmentlaunch_presentation.pdf), (Erişim Tarihi: 20.05.2022).

Web 16, (2021), <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>, (Erişim Tarihi: 21.06.2022).

Walter A., Müller T. A., Helfert G., Ritter T., (2003), “Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality”, *Journal of Industrial Marketing Management*, 32 (2), 159-169.

Wandoko W., Abbas B. S., Budiastuti D., Kosala R., (2017), “Online trust building through third party trust transfer and third party protection”, In *Journal of Physics: Conference Series*, 801 (1), 1-8.

Wang F., Shi J., Xiao T., (2010), “Strategic Investment Decisions of the E-commerce Platforms in Switching Barrier”, 725-730.

Wang S., Cavusoglu H., Deng Z., (2016), “Early mover advantage in e-commerce platforms with low entry barriers: The role of customer relationship management capabilities”, *Journal of Information and Management*, 53 (2), 197-206.

Wei J., Lu J., Zhao J., (2020), “Interactions of competing manufacturers’ leader-follower relationship and sales format on online platforms”, *European Journal of Operational Research*, 280 (2), 508-522.

Wood R., Bandura A., (1989), “Social cognitive theory of organizational management”, *Journal of Academy of Management Review*, 14 (3), 361-384.

Wu L. Y., Chen P. Y., Chen K. Y., (2015), “Why does loyalty–cooperation behavior vary over buyer–seller relationship?”, *Journal of Business Research*, 68 (11), 2322-2329.

Yan J., Zhai C., Zhao F., (2009), “An empirical study on influence factors for organizations to adopt B2B e-marketplace in China”, *International Conference on Management and Service Science*, 1-6, Beijing, China, 20-22 September.

Yang J. X., Zhao H. X., Wan J., (2010), “Research on the advantages and disadvantages of online shopping and corresponding strategies”, *International Conference on E-Product E-Service and E-Entertainment*, 1-3, Henan, China, 7-9 November.

Yılmaz Ö., Bayram O., (2020), “COVID-19 pandemi döneminde Türkiye’de e-ticaret ve e-ihracat”, *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (2), 37-54.

Yoo B., Donthu N., (2001), “Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site”, *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2 (1), 31-45.

Yuan Y., Feng B., Lai F., Collins B. J., (2018), “The role of trust, commitment, and learning orientation on logistic service effectiveness”, *Journal of Business Research*, 93, 37-50.

Zeithaml V. A., (2002), “Service excellence in electronic channels”, *Managing Service Quality: An International Journal*, 12 (3), 135-139.

Zhai C., Liu H., (2013), “Factors affecting SMEs adoption decision of B2B e-marketplace: A case study in China”, *10th International Conference on Service Systems and Service Management*, 262-266, Hong Kong, China, 17-19 July.

Zhen X., Xu S., Hu C., (2019), “Contract selection of platform selling under spillovers from offline to online sales”, *16th International Conference on Service Systems and Service Management*, 1-6, Shenzhen, China, 1-6 July.

Zheng H., Liu L., Li Y., (2009), “An Information Fusion-Enabled Third Party E-Commerce Platform Based on SOA”, *Journal of Software*, 4 (1), 50-57.

## ÖZGEÇMİŞ

Neşe AKÇÖLTEKİN. İlk ve orta öğrenimini Gebze’de tamamlamış ve Gebze Atatürk Lisesi’nden mezun olmuştur. Lisans eğitimini Karabük Üniversitesi’nde Mühendislik Fakültesi Endüstri Mühendisliği bölümünde tamamlamıştır. Gebze Teknik Üniversitesi’nde işletme alanında yüksek lisans eğitimi devam etmektedir.



## **EKLER**

Ek A: Anket Formu

Ek B: Tez Çalışması Kapsamında Yapılan Yayınlar



## Ek A: Anket Formu

### KOBİLER VE E-TİCARET PLATFORMLARI ARAŞTIRMASI

Sayın Firma Yetkilisi,

Bu anket formu, Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tezli yüksek lisans programında yürütülmekte olan bir yüksek lisans tezi çalışması ile ilgilidir. Sorulara vereceğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacaktır. Soruların doğru veya yanlış bir cevabı yoktur. Tüm katılımcıların cevapları bir araya getirilerek toplu değerlendirme yapılacaktır. **Size göre en doğru olan cevabı vermeniz** araştırmanın sağlıklı ilerlemesi açısından önem arz etmektedir. Katılarınız için teşekkür ederiz.

Neşe AKÇÖLTEKİN  
neseacoltekin@gtu.edu.tr

Firmanızın ürün ve hizmetlerinin satışı için faydalandığınız herhangi bir e-ticaret platformu bulunmakta mıdır?

Bu platformlardan bir tanesinin adını

belirtiniz.....

Aşağıdaki soruları lütfen bu e-ticaret platformunu düşünerek cevaplayınız.

1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

Bu e-ticaret platformunu seçme sebebiniz nedir ve firmanıza sağladığı avantajlar nelerdir? Konu ile ilgili lütfen aşağıdaki sorulara cevap veriniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu e-ticaret platformunun iyi bir itibarı vardır.	1	2	3	4	5
Bu e-ticaret platformu, diğerlerinden daha iyi bir imaja sahiptir.					
Bu e-ticaret platformu, iyi hizmetler sağlama konusunda bir üne sahiptir.	1	2	3	4	5
Bu e-ticaret platformu firmamıza lojistik hizmetlerini (kargo, taşıma, depolama vb.) kullanma fırsatı veriyor.	1	2	3	4	5
Bu e-ticaret platformu, firmamızın bankalarla yaptığı işlemlerle firmamıza fayda sağlıyor.	1	2	3	4	5
Bu e-ticaret platformu, ödemeleri alırken finansal bilgilerimi korur.	1	2	3	4	5
Bu e-ticaret platformu, ürün değişim ve iadeleriyle uygun şekilde ilgilenir.	1	2	3	4	5
Bu e-ticaret platformu, diğer firmalarla bilgi alışverişi ve iş birliği yapmaya olanak tanır.	1	2	3	4	5
Bu e-ticaret platformu sayesinde net gelirimiz yükseldi.	1	2	3	4	5
Bu e-ticaret platformu sayesinde firmamız daha olumlu bir imaja sahip oldu.	1	2	3	4	5

Bu e-ticaret platformu sayesinde müşteri memnuniyetimiz yükseldi.	1	2	3	4	5
Bu e-ticaret platformu sayesinde firmamız yeni ürün ve hizmetler geliştirdi.	1	2	3	4	5
Bu e-ticaret platformu sayesinde ürünlerimi tekrar tekrar satın alan müşterilerimizin sayısı arttı.	1	2	3	4	5
Bu e-ticaret platformu sayesinde daha geniş bir coğrafi alanda tanınırlık kazandık.	1	2	3	4	5
Bu e-ticaret platformu sayesinde daha önce satış yapmadığımız coğrafi bölgelere satışlarımız arttı.	1	2	3	4	5
Bu e-ticaret platformu sayesinde satış hacmimiz arttı.	1	2	3	4	5
Bu e-ticaret platformu sayesinde firmamız yeni teknolojiler konusunda deneyimini arttırdı.	1	2	3	4	5
Bu e-ticaret platformu sayesinde pazardaki rekabet gücümüz arttı.	1	2	3	4	5
Bu e-ticaret platformu sayesinde kârlılığımız arttı.	1	2	3	4	5
<b>Firmanız bu e-ticaret platformu ile yola devam etmeyi düşündüren sebepler nelerdir? Konu ile ilgili lütfen aşağıdaki sorulara cevap veriniz.</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
Bu e-ticaret platformu, yaptığımız işte başarı elde etmemizi gerçekten önemsiyor.	1	2	3	4	5
Bu e-ticaret platformunun firmamızın çıkarlarını en iyi şekilde koruduğuna güveniyoruz.	1	2	3	4	5
Bu e-ticaret platformu, önemli kararlar alırken kendi refahı kadar bizim refahımızı da göz önünde bulundurur.	1	2	3	4	5
Bu e-ticaret platformu önemli kararlar alırken firmamızın refahı ile de ilgilenir.	1	2	3	4	5
Bu e-ticaret platformu firmamızın önemli gizli bilgilerini saklı tuttuğuna güvenebiliriz.	1	2	3	4	5
Firmamızın önemli bir ihtiyacı olduğunda bu e-ticaret platformunun desteğine güvenebiliriz.	1	2	3	4	5
Bu e-ticaret platformunun firmamıza karşı görevlerini profesyonelce yerine getirdiğine inanıyoruz.	1	2	3	4	5
Bu e-ticaret platformunun firmamıza verdiği sözlere güven duyarız.	1	2	3	4	5
Beklentilerimize göre değerlendirdiğimizde, bu e-ticaret platformunun firmamıza sunduğu hizmetlerden memnunuz.	1	2	3	4	5
Bu e-ticaret platformundan çok memnunuz.	1	2	3	4	5
Bu e-ticaret platformunun firmamıza sunduğu hizmetlerle ilgili memnun olmadığımız noktalar var.	1	2	3	4	5
Beklentilerimize göre değerlendirdiğimizde, bu e-ticaret platformundan çok memnunuz.	1	2	3	4	5
Bu e-ticaret platformu ürünlerim ve/veya hizmetlerimin satış noktası olarak ilk tercihimdir.	1	2	3	4	5
Bize maliyeti artsa bile bu e-ticaret platformunu kullanmaya devam ederdim.	1	2	3	4	5

Diğer e-ticaret platformlarına göre daha yüksek maliyetli olsa bile, elde ettiğim avantajlar nedeni ile bu e-ticaret platformunu tercih ederdim.	1	2	3	4	5
Bu e-ticaret platformu, ürünlerimizin satışı için ilk tercihimizdir.	1	2	3	4	5
Önümüzdeki birkaç yıl içinde bu e-ticaret platformu ile daha fazla iş yapacağız.	1	2	3	4	5
Bu e-ticaret platformundan başka bir e-ticaret platformuna geçmek bize çok şey kaybettirir.	1	2	3	4	5
Bu e-ticaret platformunun yerine yenisini bulmak bizim için çok zor olur.	1	2	3	4	5
Bu e-ticaret platformuyla aynı hizmeti sağlayabilecek başka e-ticaret platformları da var.	1	2	3	4	5
Bu e-ticaret platformu yerine başka platformla çalışmaya karar verirsek zamanımızı ve emeğimizi boşuna harcamış oluruz.	1	2	3	4	5
Genel olarak, bu e-ticaret platformunun bize sağladığı itibar, kurumsal hedefimize ulaşmamız için önemlidir.	1	2	3	4	5
<b>Bu e-ticaret platformu ile çalışmadığımızı hayal edin. Sizce firmanız bu durumdan nasıl etkilenirdi? Konu ile ilgili lütfen aşağıdaki sorulara cevap veriniz.</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
Bu e-ticaret platformu ile çalışmasaydık şu andaki satışları ve kârı elde etmemiz zor olurdu.	1	2	3	4	5
Bu e-ticaret platformu ile çalışmasaydık bu satış hacmine ulaşmamız zor olurdu.	1	2	3	4	5
Bu e-ticaret platformu ile çalışmasaydık şu anda elde ettiğimiz kâra ulaşmamız zor olurdu.	1	2	3	4	5
Bu e-ticaret platformu ile çalışmazsak gelecekte ulaşmayı hedeflediğimiz satış hacmine ulaşmamız zor olur.	1	2	3	4	5
Bu e-ticaret platformu ile çalışmazsak gelecekte ulaşmayı hedeflediğimiz kâr miktarına ulaşmamız zor olur.	1	2	3	4	5

<b>Firmanız hangi sektörde faaliyet göstermektedir?</b> Ev Eşyaları ve Mobilya ( ) Gıda ve İçecek ( ) Kitap ve Kırtasiye ( ) Kozmetik ( ) Spor ( ) Elektronik ( ) Oyuncak ( ) Tekstil ve Hazır Giyim ( ) Elektronik ( ) Ayakkabı ve Çanta ( ) Saat ve Aksesuar ( ) Diğer ( ).....
<b>Firmanız kaç yıldır faaliyet göstermektedir ? .....</b>
<b>Firma içerisindeki rolünüz nedir?</b> ( ) İşletme Sahibi ( ) Sahip ve Yönetici ( ) Yönetici
<b>Firmanızda kaç çalışmanız bulunmaktadır? .....</b>
<b>Firmanız e-ticaret platformlarının dışında, kendi bünyesinde dijital pazarlama faaliyetleri yürütmekte midir?</b> Evet ( ) Hayır ( )
<b>Firmanızın ürün ve hizmetlerini sattığı fiziksel bir mağazası bulunuyor mu?</b> Evet ( ) Hayır ( )
<b>Firmanız şu anda kaç e-ticaret platformu aracılığı ile satış yapmaktadır?</b> 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ve üzeri ( )
<b>E-ticaret platformları ile yaptığınız satışın, tüm satışlarınız içindeki oranı yüzde kaçtır?</b> .....
<b>Firmanızın ürün ve hizmetlerini sattığınız, kendinize ait web sitesi bulunmakta mıdır?</b> Evet ( ) Hayır ( )
<b>Firmanızın ürün ve hizmetlerini sattığı, kendinize ait sosyal medya hesaplarınız bulunmakta mıdır?</b> Evet ( ) Hayır ( )

## **Ek B: Tez Çalışması Kapsamında Yapılan Yayınlar**

Akçöltekin, N., Dursun, İ., (2022), ‘‘KOBİ’lerin E-Ticaret Faaliyetlerinde Dijital Platformların Rolü’’, 6. GTÜ Lisansüstü Araştırmalar Sempozyumu, Gebze-Kocaeli, Türkiye, 1-2 Haziran.

