



**T.C.
BURSA TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**ELEKTRONİK TİCARET İLE İŞLETME PERFORMANSI VE
GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: BURSA HANLAR
BÖLGESİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Umut SARAÇ

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Tezli Yüksek Lisans Programı

TEMMUZ 2025

**T.C.
BURSA TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**ELEKTRONİK TİCARET İLE İŞLETME PERFORMANSI VE
GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: BURSA HANLAR
BÖLGESİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Umut SARAÇ

22435034008

ORCID: 0000-0001-6977-7481

**Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı
Uluslararası Ticaret ve Lojistik Tezli Yüksek Lisans Programı**

Danışman: Prof. Dr. Orhan ÇAĞLAYAN

ORCID: 0000-0001-6320-2871

TEMMUZ 2025

BTÜ, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nün 22435034008 numaralı Yüksek Öğrencisi Umut SARAÇ, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı “ELEKTRONİK TİCARET İLE İŞLETME PERFORMANSI VE GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: BURSA HANLAR BÖLGESİ ÖRNEĞİ” başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı: **Prof. Dr. Orhan ÇAĞLAYAN**
Bursa Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri: **Prof. Dr. Selami ÖZCAN**
Yalova Üniversitesi

Doç. Dr. Tuğçe DANACI ÜNAL
Bursa Teknik Üniversitesi

Savunma Tarihi :

Teslim Tarihi :



20.04.2016 tarihli Resmi Gazete’de yayımlanan Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 9/2 ve 22/2 maddeleri gereğince; Bu Lisansüstü teze, Bursa Teknik Üniversitesi’nin abonesi olduğu intihal yazılım programı kullanılarak Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nün belirlemiş olduğu ölçütlere uygun rapor alınmıştır

İNTİHAL BEYANI

Bu tezde görsel, işitsel ve yazılı biçimde sunulan tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uyularak tarafımdan elde edildiğini, tez içinde yer alan ancak bu çalışmaya özgü olmayan tüm sonuç ve bilgileri tezde kaynak göstererek belgelediğimi, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ederim.

Adı SOYADI: Umut SARAÇ

İmzası:



Aileme ve Dostlarıma,

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının ortaya çıkmasında emeği geçen, beni destekleyen ve katkı sunan herkese en içten teşekkürlerimi sunarım.

Öncelikle, akademik bilgi birikimi, yol göstericiliği ve sabrıyla tez sürecimin her aşamasında yanımda olan Prof. Dr. Orhan ÇAĞLAYAN'a teşekkür ederim. Akademik rehberliği ve sabrı, bu sürecin sağlıklı bir şekilde tamamlanmasına büyük katkı sağlamıştır.

Her koşulda yanımda olduklarını hissettiren, bana duydukları güvenle cesaret veren canım annem Tülin SARAÇ'a ve babam Ayhan SARAÇ'a teşekkür ederim. Özellikle, bana çocukluğumdan bu yana koşulsuz sevgi ve destek sunan dedem ile anneanneme, sonsuz teşekkür ederim. Varlıkları bana her zaman güç ve ilham vermiştir. Aynı şekilde, tez sürecinin zorlu dönemlerinde yanımda olan, fikirleriyle katkı sağlayan ve manevi desteğini esirgemeyen kıymetli arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Bu çalışmada ayrıca, bana yalnızca bu süreçte değil, hayatımın birçok alanında ilham olan, desteğini her koşulda hissettiren ve yanımda yürüyen Melike DEMİR'e özel olarak teşekkür etmek isterim. Anlayışı, sabrı ve içtenliğiyle bu yolculuğu daha huzurlu ve anlamlı kıldığı için kendisine minnettarım.

Temmuz / 2025

Umut SARAÇ

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR.....	xii
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİL LİSTESİ	xiv
ÖZET.....	xv
SUMMARY.....	xvi
1.GİRİŞ	1
2.ELEKTRONİK TİCARET	3
2.1 Elektronik Ticaret Tanımı.....	3
2.2.Elektronik Ticaret.....	4
2.3.Elektronik Ticaretin Özellikleri.....	5
2.3.1 Güvenlik	5
2.3.2 Etkileşim	5
2.3.3 Ulaşılabilirlik	6
2.3.4 Global erişim	6
2.4 E-Ticareti düzenleyici ve geliştirici kuruluşlar	6
2.4.1 Dünya ticaret örgütü	6
2.4.2 Ekonomik kalkınma ve işbirliği örgütü	6
2.4.3 Birleşmiş milletler ticaret hukuku komisyonu.....	7
2.4.4 Milletlerarası ticaret odası	7
2.4.5 Avrupa birliği	7
2.5 Elektronik Ticaret Araçları	8
2.5.1 Telefon ve faks	8
2.5.2 Televizyon.....	8
2.5.3 Elektronik veri alışverişi.....	8
2.5.4 İnternet.....	9
2.6 Elektronik Ticarete Taraflar	9
2.7 Elektronik Ticaret Türleri.....	10
2.7.1 İşletmeden işletmeye elektronik ticaret	11
2.7.2 İşletmeden tüketiciye elektronik ticaret.....	11
2.7.3 İşletmeler ile devlet arasında elektronik ticaret	12
2.7.4 Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret	12
2.7.5 Tüketiciler ile devlet arasında elektronik ticaret.....	13
2.7.6 Tüketiciler ile işletmeler arasındaki elektronik ticaret	13
2.8 Platforma Göre Elektronik Ticaret	14
2.8.1 Mobil uygulamalarda elektronik ticaret.....	14
2.8.2 Sosyal medya sitelerinde elektronik ticaret	14
2.9 İş Modeline Göre Elektronik Ticaret.....	15
2.9.1 Yatay iş modeli.....	15

2.9.2 Dikey elektronik ticaret	15
2.9.3 Pazaryeri	15
2.10 Elektronik Ticaretin Etkileri	16
2.10.1 Elektronik ticaretin satıcı üzerine etkileri	16
2.11 Elektronik Ticaretle Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklar	17
2.12 Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları	18
2.13 Elektronik Ticaret ile İlgili Sorunlar	20
2.13.1 Finansal sorunlar	21
2.13.2 Yasal sorunlar	21
2.13.3 Altyapı sorunları	21
2.14 Elektronik Ticarete Ödeme Yöntemleri	22
2.14.1 Kredi kartı	22
2.14.2 Sanal kart	22
2.14.3 Banka kartları	23
2.14.4 Kapıda ödeme	23
2.14.5 Havale ve elektronik fon transferi	23
2.14.6 Kripto paralar	23
2.14.7 Mobil ödeme	24
2.15 E-Ticaretin Gelişimi	24
2.16 Dünya Ülkelerinde Elektronik Ticaretin Gelişimi	24
2.17 Elektronik Ticaretin Türkiye'deki Gelişimi	25
2.18 KOBİ'lerde Elektronik Ticaret	26
2.19 KOBİ'lerde Elektronik Ticarete Geçiş Süreci	27
2.20 E-Ticaret uygulamasına geçiş için stratejik adımlar	28
2.20.1 Şirketin organizasyonel yapısı	28
2.20.2 İş süreçlerinin değiştirilmesi	28
2.20.3 Müşteri profillerinin analizinin yapılması	29
2.20.4 Şirketteki çalışanların elektronik ticaret bilgisi	29
2.20.5 İnternet altyapısı	29
2.20.6 Para akışı	29
3. GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİ	30
3.1 Girişim ve Girişimcilik Kavramı	30
3.2 Girişimciliğin Önemi	33
3.3 Girişimcilik Özellikleri	35
3.3.1 Kendine güven	36
3.3.2 Çalışkan olma	36
3.3.3 Risk alma	36
3.3.4 Hızlı tepki	37
3.3.5 Gelecek endeksli düşünme	38
3.3.6 Öncü olma	38
3.4 Girişimcilik Fonksiyonları	39
3.4.1 Mal ve hizmet üretimi – geliştirilmesi	39
3.4.2 Üretim yöntemlerinin geliştirilmesi	39
3.4.3 Pazar bulma	40
3.5 Girişimcilik Türleri	41
3.5.1 İç girişimcilik	41
3.5.2 Kurumsal girişimcilik	41
3.5.3 İnternet (sanal veya elektronik) girişimcilik	42
3.5.4 Ekogirişimcilik	42
3.5.5 Orijinal girişimcilik	43

3.5.6 Özel sektör girişimciliği	43
3.5.7 Sosyal girişimcilik	43
3.5.8 Stratejik girişimcilik	44
3.5.9 Akademik girişimcilik	44
3.5.10 Kadın girişimciliği	45
3.5.11 Genç girişimcilik.....	45
3.5.12 Karma girişimcilik	46
3.6 Girişimcilik Eğilimi.....	47
3.7 Girişimcilik Eğilimi Etki Eden Faktörler	48
3.7.1 Aile.....	48
3.7.2 Eğitim	49
3.7.3 Ekonomik ve kültürel	51
3.7.4 Kişisel özellikler	51
3.8 Girişimcilik Eğilimini Açıklayan Teori ve Modeller.....	52
3.8.1 Ajzen'in planlanmış davranış teorisi	52
3.8.2 Shapero'nun girişimcilik faaliyeti modeli	54
3.8.3 Robinson'un girişimsel tutum oryantasyonu modeli	54
3.8.4 Krueger ve Brazeal'ın girişimsel potansiyel modeli	55
3.8.5 Davidsson'un modeli	55
4. İŞLETME PERFORMANSI.....	57
4.1 Performans Kavramı.....	57
4.2 İşletme Performansı kavramı.....	58
4.3 İşletme Performansı Ölçme Nedenleri	59
4.4 Performans Ölçümünün Önemi	61
4.5 Performans Ölçüm Yöntemleri.....	62
4.6 Temel Performans Ölçütleri.....	64
5.YÖNTEM.....	65
5.1 Problem Durumu	65
5.2 Konuyu Önemi	66
5.3 Çalışmanın Amacı	67
5.4 Beklenen Yararlar	68
5.5 Araştırmanın Varsayımları	68
5.6 Araştırmanın Kısıtları	68
5.7 Araştırmanın Modeli.....	69
5.8 Araştırma Kapsamı	69
5.9 Veri Toplama Araçları ve Yöntem	69
5.10 Hipotezler	70
6. BULGULAR.....	73
6.1 Kontrol Değişkenlerine İlişkin Bulgular	73
6.2. Normallik Analizi	75
6.3 Faktör Analizi ve Bulgular	79
6.4 Elektronik Ticaret Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi	89
6.5 Girişimcilik Eğilimi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi	92
6.6. İşletme Performansı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi	93
6.7 Elektronik Ticaret, Girişimcilik Eğilimi ve İşletme Performansı Arasındaki İlişkileri Gösteren Yapısal Eşitlik Modeli.....	94
6.8 Elektronik Ticaret, İşletme Performansı ve Girişimcilik Eğilimi Korelasyon Analizi.....	95
6.9 Elektronik Ticaret, İşletme Performansı ve Girişimcilik Eğilimi Regresyon Analizi.....	96

6.10 Elektronik Ticaret Yapmayan İşletmelerin, İşletme Performansı ve Girişimcilik Eğilimi Korelasyon Analizi	99
6.11 Elektronik Ticaret Durumuna Göre İşletme Performansı ve Girişimcilik Eğiliminin Karşılaştırılması	100
7. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	104
8. TARTIŞMA.....	108
KAYNAKÇA.....	108
ÖZGEÇMİŞ.....	121



KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
B2B	: Business to Business
B2C	: Business to Consumer
C2C	: Consumer to Consumer
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
E-Ticaret	: Elektronik Ticaret
ETKK	: Elektronik Ticaret Kurulu
İGEME	: İhracat Geliştirme Etüt Merkezi
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
OECD	: Organisation for Economic Co-Operation and Development
SSL	: Secure Socket Layer
TUENAY	: Türkiye Ulusal Enformasyon Alt Yapı Planı
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
TÜTİBAT	: Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu
WTO	: World Trade Organization
WWW	: World Wide Web

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 3.1: İlk Çağ'dan bilgi toplumuna kadar girişimciliğin gelişim aşamaları	31
Çizelge 6.1: Girişimcilerin cinsiyet dağılımları	73
Çizelge 6.2: Girişimcilerin yaş dağılımları.....	73
Çizelge 6.3: Katılımcıların öğrenim durumları bakımından dağılımı	74
Çizelge 6.4: Katılımcıların sektör dağılımları	74
Çizelge 6.5: Katılımcıların personel sayısı dağılımları	74
Çizelge 6.6: Elektronik ticaret yapma durumu	75
Çizelge 6.7: Elektronik ticaret yapan katılımcılara ait normallik analizi örneklem özeti.....	75
Çizelge 6.8: Elektronik ticaret yapan katılımcıların elektronik ticaret, işletme performansı ve girişimcilik eğilimine ait normallik testi sonuçları	75
Çizelge 6.9: .Elektronik ticaret yapan katılımcılara ait elektronik ticaret, girişimcilik eğilimi ve işletme performansı değişkenlerinin çarpıklık ve basıklık değerleri	76
Çizelge 6.10: Elektronik ticaret yapmayan katılımcılara ait normallik analizi örneklem özeti.....	77
Çizelge 6.11: Elektronik ticaret yapmayan katılımcıların elektronik ticaret, işletme performansı ve girişimcilik eğilimine ait normallik testi sonuçları	78
Çizelge 6.12: Elektronik ticaret yapmayan katılımcılara ait elektronik ticaret, girişimcilik eğilimi ve işletme performansı değişkenlerinin çarpıklık ve basıklık değerleri	78
Çizelge 6.13: Elektronik ticarete ait faktör analiz sonuçları.....	79
Çizelge 6.14: E-Ticaret yapanlar ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları.....	81
Çizelge 6.15: E-Ticaret yapmayan ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları	82
Çizelge 6.16: İşletme performansı ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları	84
Çizelge 6.17: Girişimcilik eğilimi ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları.....	88
Çizelge 6.18: Elektronik Ticaret, işletme performansı ve girişimcilik eğilimi korelasyon analizi sonuçları.....	95
Çizelge 6.19: Elektronik ticaretin işletme performansına etkisi.....	96
Çizelge 6.20: Elektronik ticaretin girişimcilik eğilimine etkisi.....	97
Çizelge 6.21: Girişimcilik eğiliminin işletme performansına etkisi.....	98
Çizelge 6.22: Elektronik ticaret, işletme performansı ve girişimcilik eğilimi korelasyon analizi sonuçlar	99
Çizelge 6.23: Elektronik ticaret durumuna göre işletme performansı değişiminin bağımsız örneklem t-testi ile analizi	100
Çizelge 6.24: Elektronik ticaret durumuna göre işletme performansı farklılığının etki büyüklüğü değerleri	101
Çizelge 6.25: Elektronik ticaret durumuna göre girişimcilik eğilimi değişiminin bağımsız örneklem t-testi ile analizi	102
Çizelge 6.26: Elektronik ticaret durumuna göre girişimcilik eğilimi farklılığının etki büyüklüğü değerleri	102

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 3.1: Aile-girişimci kişilik ilişkisi	49
Şekil 3.2: Planlanmış davranış teorisi modeli.....	53
Şekil 3.3: Shapero'nun girişimcilik faaliyeti modeli	54
Şekil 3.4: Robinson'un girişimsel tutum oryantasyonu modeli.....	55
Şekil 3.5: Krueger ve Brazeal'ın girişimsel potansiyel modeli	55
Şekil 3.6: Davidsson'un modeli.....	56
Şekil 4.1: Strateji, eylem ve ölçüm arasındaki karşılıklı ilişki	62
Şekil 4.2: Performans ölçüm çevrimi	63
Şekil 5.1: Araştırmanın Modeli	69
Şekil 6.1: Genel elektronik ticaret görüşleri ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları.....	89
Şekil 6.2: Elektronik ticaret yapan işletmelere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları.....	90
Şekil 6.3: Elektronik ticaret yapmayan işletmelere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları.....	91
Şekil 6.4: Girişimcilik eğilimi ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları.....	92
Şekil 6.5: İşletme performansı ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları.....	93
Şekil 6.6: Elektronik ticaret, girişimcilik eğilimi ve işletme performansı arasındaki ilişkileri gösteren yapısal eşitlik modeli	94

ELEKTRONİK TİCARET İLE İŞLETME PERFORMANSI VE GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: BURSA HANLAR BÖLGESİ ÖRNEĞİ

ÖZET

Elektronik ticaretin daha da önem kazanması, işletmelerin sadece pazarlama ve satış süreçlerinde değil, aynı zamanda girişimcilik yaklaşımlarında ve performans düzeylerinde de önemli dönüşümlerin oluşmasına yol açmıştır. Ticari faaliyetlerin daha fazla dijital hale gelmesi, işletmelere daha geniş pazarlara erişim ve rekabet avantajı sağlarken, aynı zamanda yenilikçilik ve fırsatları değerlendirme gibi girişimcilik eğilimlerini de tetiklemektedir. Elektronik ticarete geçmeyen işletmeler de ise geleneksel yapı korunmaktadır. Bu durumun, girişimcilik eğilimi ile performansı kısıtladığı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, elektronik ticaret ile işletme performansı ve girişimcilik eğilimi arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışma, Bursa ili sınırları içindeki Hanlar Bölgesi'nde faaliyet gösteren işletmeleri kapsamaktadır. Çalışmada ki veriler yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Ankete bölgede faaliyet gösteren işletmelerin 298 tanesi katılmış olup katılan işletmelerin 143 tanesi elektronik ticaret yaparken, işletmelerin 155 tanesinin ise elektronik ticaret yapmadığı belirlenmiştir. Elde edilen verilere normallik analizi, regresyon, korelasyon analizleri SPSS V27.0 (IBM) kullanılarak uygulanmıştır. Çalışmanın hipotezlerini test etmek için elektronik ticaret yapan 143 işletme analiz kapsamında değerlendirilmiştir. Bunun dışında elektronik ticaret yapmayan işletmelerin, işletme performansı ile elektronik ticaret yapan işletmelerin işletme performansı karşılaştırılmıştır. Çalışma kapsamında, elektronik ticaret yapan ve yapmayan işletmelerin, işletme performansı karşılaştırılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin iç tutarlılığını belirlemek amacıyla yapılan güvenilirlik analizlerinde Cronbach Alpha değerlerinin 0.80'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, yapılan analizlerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Çalışmanın sonucunda elektronik ticaret, işletme performansı ve girişimcilik eğilimi arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Elektronik ticaretin işletme performansı ve girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmış, her iki değişken üzerinde de anlamlı ve pozitif etkilerin olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada elde edilen bir diğer önemli sonuç ise; hem elektronik ticaret yapan hem de yapmayan işletmelerin performans düzeylerinin genel olarak yüksek olmasıdır. Ancak elektronik ticaret yapan işletmelerin performansı, yapmayanlara kıyasla daha yüksek düzeydedir. Bu çalışmada elde edilen bulguların, bölgede faaliyet gösteren işletme sahiplerine yol gösterici nitelikte olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Elektronik ticaret, İşletme performansı, Girişimcilik eğilimi, Bursa Hanlar Bölgesi

THE RELATIONSHIP BETWEEN ELECTRONIC COMMERCE AND OPERATING PERFORMANCE AND ENTREPRENEURSHIP TENDENCY: BURSA HANS REGION EXAMPLE

SUMMARY

The growing importance of electronic commerce has led to significant transformations not only in marketing and sales processes but also in entrepreneurship approaches and performance levels. The digitalization of commercial activities provides businesses with access to broader markets and increased competitiveness, while simultaneously fostering entrepreneurial tendencies such as innovation and opportunity evaluation. Businesses that do not adopt electronic commerce are considered to be at a disadvantage in these areas, which may limit their entrepreneurial potential and overall performance.

The primary aim of this study is to examine the relationship between electronic commerce, business performance, and entrepreneurial tendency. The research focuses on enterprises operating in the Hanlar Region within the borders of Bursa, Turkey. Data were collected through face-to-face survey methods. A total of 298 enterprises participated in the study, of which 143 were engaged in electronic commerce, while 155 were not. Statistical analyses including normality testing, regression, and correlation analysis were performed using SPSS v27.0 (IBM).

To test the study's hypotheses, the performance levels of the 143 enterprises involved in electronic commerce were evaluated. Additionally, the business performance of enterprises not engaged in electronic commerce was compared to those that were. Within the scope of the study, a comparative analysis was conducted between electronic and non-electronic commerce enterprises. Cronbach's Alpha values were found to be above 0.80 in the reliability tests, indicating high internal consistency and confirming the reliability of the questionnaire forms used.

The results of the study revealed a significant relationship between electronic commerce, business performance, and entrepreneurial tendency. Regression analysis showed that electronic commerce has a statistically significant and positive effect on both performance and entrepreneurial orientation. Another key finding is that the performance levels of both electronic and non-electronic commerce enterprises were generally high. However, enterprises engaged in electronic commerce demonstrated higher performance levels than those that were not. These findings are expected to provide useful guidance to business owners operating in the region.

Keywords: Electronic Commerce, Business Performance, Entrepreneurship Tendency, Bursa Hans Region

1.GİRİŞ

İnsanlar Dünya’da var olduğundan beri ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli çalışmak zorunda kalmışlardır. Bu ihtiyaçlar ilk zamanlarda barına ve beslenme gibi temel gereksinimlerden oluşmakta olup, herkes kendi ihtiyacı kadar ürün üretmekte ya da doğadan toplamaktaydı. İnsanların kendi ihtiyaçlarından daha fazla ürün üretmesiyle ticaretin ilk hali olan takas usulü gündeme gelmiştir. Sürecin devamında para icat edilmiş ve takas usulü bırakılarak alışveriş işlemlerinde para kullanılmaya başlanmıştır. 2000’li yıllara gelindiğinde internetin icat edilmesiyle beraber yeni bir ticaret sistemi ortaya çıkmıştır. Bu yeni ticaretin adı elektronik ticarettir. Bu yeni ticaret sisteminde coğrafi sınırlar ortadan kaldırılmış, alıcı ve satıcı dünyanın herhangi bir yerinden birbiriyle iletişim kurabilmiştir. İlk zamanlar sadece kitap alışverişi yapılan bu yerde, zaman içerisinde bütün ürünlerin alışverişi yapılmaya başlanmıştır. Özellikle salgın hastalıkların ortaya çıkması ve günümüzdeki insanların zamanının yeterli olmamasından dolayı elektronik ticaret gelişme göstermiştir. Firmalar ise elektronik ticaret ortamını riskli bir ortam olarak görse bile zaman içerisinde küresel piyasalarda söz sahibi olabilmek ve rakipleriyle rekabet edebilmek için elektronik ticarete önem vermeye başlamıştır.

Geleneksel ticaret ortamından dijital ticaret ortamına geçiş, işletmelerin müşteri erişiminden, pazarlama stratejilerine kadar birçok alanda dönüşüme neden olmuştur. Bu dönüşüm sadece büyük firmalar için değil, aynı zamanda küçük ve orta büyüklükteki işletmeler için de yeni fırsatların ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Özellikle ticarete yeni başlamış ya da başlayacak olan işletmelerin düşük maliyetlerle geniş pazarlara ulaşabilmesine imkân tanıyan elektronik ticaret, bu alanda bir devrim niteliğindedir. Elektronik ticaret ortamı, sunduğu olanaklarla beraber girişimcilerin yenilikçilik kapasitesini artırmakta, risk alma eğilimlerini desteklemektedir.

Öte yandan, elektronik ticaret uygulamaları işletme performansı üzerinde de büyük bir etkiye sahiptir. Firmaların elektronik ticaret ortamına geçiş yapmasıyla beraber maliyetleri düşmeye, gelirleri artmaya ve müşteri ilişkileri daha güçlü hale gelmeye başlamıştır.

Bu tez çalışması, elektronik ticaret, işletme performansı ve girişimcilik eğilimi arasındaki ilişkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Veriler anket yöntemi ile elde edilmiş olup 298 kişi ankete katılım göstermiştir. Bursa Hanlar Bölgesi'nde faaliyet gösteren işletmeler örnekleminde yürütülen bu araştırma, geleneksel ticaret kültürüne sahip bir bölgede dijitalleşmenin işletme dinamiklerine nasıl yansıdığını ortaya koymayı hedeflemektedir.

Araştırmanın ikinci bölümünde elektronik ticaret kavramından, elektronik ticaret türlerinden bahsedilecektir. Araştırmanın üçüncü bölümünde, girişimcilik eğilimi konuları incelenmiştir. Dördüncü bölümde ise işletme performansı incelenmiştir. Araştırmanın beşinci bölümünde problem durumu, konunu önemi, çalışmanın amacı ve hipotezlerden bahsedilmiştir. Araştırmanın altıncı bölümünde, elde edilen bulgular yer almaktadır. Araştırmanın son bölümünde ise sonuç, öneri ve tartışma bölümü yer almaktadır.

2.ELEKTRONİK TİCARET

Çalışmanın bu bölümünde, elektronik ticaretin tanımından, türlerinden, etkilerinden ve elektronik ticaret ile geleneksel ticaretin farklarından bahsedilmiştir.

2.1 Elektronik Ticaret Tanımı

Elektronik ticaret, internet ortamı üzerinden bir ürünün veya bir hizmetin alınıp satılması olarak tanımlanmaktadır. Gün geçtikçe yeni hizmetlerin ortaya çıkmasıyla ve teknolojik sistemlerin gelişme göstermesiyle beraber elektronik ticaretin tanımı da bireyler ve kuruluşlar için farklılık göstermiştir (Sezer, 2006). Literatürde yer alan çeşitli tanımlamalar incelendiğinde, elektronik ticaretin temel özelliği olarak ticari işlemlerin tüm aşamalarının dijital platformlar aracılığıyla yürütülmesi öne çıkmaktadır (Yardımcıoğlu ve Uçar, 2015). Günümüzde, internetin herkes tarafından kullanılması ve buna bağlı olarak elektronik ticaretin kullanımının artmasıyla birlikte, elektronik ticaret kavramı evrensel bir nitelik kazanmıştır. Elektronik ticaretin evrensel bir kavram haline gelmesinden dolayı birçok birey ve uluslararası kuruluş elektronik ticareti kendi bünyesinde tanımlamıştır.

Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Örgütü, yani kısaca OECD ticareti şu şekilde açıklamıştır: Elektronik ticaret, “*e-ticaret işlemi, sipariş almak veya vermek amacıyla özel olarak tasarlanmış yöntemlerle bilgisayar ağları üzerinden gerçekleştirilen mal veya hizmetlerin satışı veya satın alınmasıdır*” (OECD, 2011).

6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunda (2014) “*Fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadî ve ticari her türlü faaliyeti ifade eder*” şeklinde tanımlamıştır.

İhracat Geliştirme Etüt Merkezi (İGEME), elektronik ticareti; müşterilerin doğrudan üreticilerle fiziksel olarak bağlantı kurmalarına gerek olmadığı, yalnızca ekonomik anlamda iletişim halinde oldukları platformlar olarak tanımlamaktadır (Atınbıçak ve Çakırer, 2008).

Dünya Ticaret Örgütü (WTO) elektronik ticaret tanımına göre; E-ticaret, mal ve hizmetlerin reklam, dağıtım ve satış faaliyetlerinin telekomünikasyon ağlarını kullanarak yapılmasıdır.

Tüm bu tanımlamalar incelendiğinde, elektronik ticaretin tanımının ülkeler ya da uluslararası kuruluşlar tarafından kendi perspektifleri ve beklentileri doğrultusunda yapıldığı; dolayısıyla daha kapsayıcı bir tanımlamanın gerekliliğine dikkat çekildiği görülmektedir (Sezer, 2006).

2.2.Elektronik Ticaret

Ticaret, bugün ki haline gelene kadar tarih boyunca birçok değişime uğramıştır. Ticaretin ilk gerçekleştiği zamanlarda bir malın alımı veya satımı için para yerine takas usulü uygulanmaktaydı. Daha sonraki zamanlarda paranın icat edilmesiyle, insanlar bir malın yerine başka bir mal veya değerli olan bir şey vermek yerine para kullanmaya başlamışlardır. Ticarette mal yerine paranın kullanılmasıyla beraber günümüzdeki ticaretin de temelleri atılmış oldu. İnternetin çok yaygınlaşmadığı ilk zamanlarda alım satım işlemleri sadece pazar yerlerinde değil televizyon aracılığıyla da yapılmaktaydı. Televizyon aracılığıyla ticaretin ilk örneklerini 1979 yılında B2B alanında çevrimiçi satış yapmaya başlayan Michael Aldrich tarafından görülmektedir. Aldrich, televizyon üzerinden mal ve hizmetleri tanıtımını yapmaktadır. İlgili ürünü satın almak isteyen izleyiciler, siparişlerini telefon aracılığıyla iletmekteydi.1990 yılına gelindiğinde Tim Berners-Lee tarafından world wide web (WWW) geliştirildi. Bu gelişmenin neticesinde internet kullanımında büyük değişimler meydana gelmiş olup internet, geniş kitlelere daha hızlı bir şekilde ulaştı. İnternetin geniş kitlelere yayıldığını fark edilmesiyle beraber bazı elektronik ticaret platformları kuruldu. Bu platformlarda alıcı ve satıcılar internet üzerinden malları alıp satmaya başladılar. Bu zamanlarda kurulan bazı işletmelere bakıldığında:

Alibaba: Jack Ma tarafından 1999 yılında kurulan AliBaba, Çin’de hizmet veren birçok şirketi internet ortamına çekmeye başarmıştır. AliBaba’yı kurmadan önce ABD’de bulunan Jack Ma elektronik ticaret ortamının geliştiğini fark ederek bunu bir fırsata çevirmiştir. AliBaba sayesinde Çin’den alışveriş yapmak isteyen birçok kullanıcı, güvenli bir B2B e-ticaret sitesine kavuşmuştur.

Amazon: Jeff Bezos tarafından 1994 yılında kurulan Amazon, ilk başlarda kitap alışveriş sitesi olarak kullanılmaktaydı. Daha sonraki zamanlarda ofis gereçleri, aletler vb. ürünler satmaya başlayan site kısa süre içerisinde 1 milyon işlem yaptı. Bu gibi işletmelerle aynı zamanlarda kurulmuş elektronik ticaret siteleri ise PayPal ve E-Bay'dir.

Elektronik ticaretin gerçekleşebileceği iki farklı tür bulunmaktadır. Bu iki türün birincisi dolaylı elektronik ticarettir. Dolaylı elektronik ticaret kapsamında, bir ürünün önce sipariş edilmesi, ardından kargolanarak fiziksel olarak alıcıya ulaştırılması gerekmektedir. Bu ticaret türüne internet üzerinden alınan bir saat örnek verilebilir. Dolaylı ticaret türünde ürünün alınması internet üzerinden yapılırken, teslimatının geleneksel yöntemlerle yapılması gerekmektedir (Yılmaz, 2008). Doğrudan elektronik ticarete, ürünün teslimi için fiziksel bir kargolama sürecine ihtiyaç duyulmamaktadır. Teslimat, doğrudan internet üzerinden dijital ortamda gerçekleştirilmektedir.

2.3.Elektronik Ticaretin Özellikleri

Elektronik ticaret güvenlik, etkileşim, ulaşılabilirlik, global erişim ve zenginlik gibi özellikleri içerisinde barındırmaktadır.

2.3.1 Güvenlik

Elektronik ticarete güvenlik alıcı ve satıcılar için büyük bir önem arz etmektedir. Elektronik ticarete yapılan işlemlerin güvenli bir hale gelmesi, müşterilerin elektronik ticaret yapmaları için uygun ortamın oluşmasına imkân sağlayacaktır. Her gün daha da gelişen teknolojiyle beraber elektronik ticarete olan güvende artış göstereceği düşünülmektedir (Elibol ve Kesici, 2004: 309).

2.3.2 Etkileşim

Elektronik ticaret ortamında alıcı ve satıcılar birbirleriyle arada bir aracı olmadan iletişim kurabilmektedirler. Bu sayede ortaya çıkan sorunlar kolay bir şekilde çözülebilir, hatta sorun oluşmadan karşılıklı iletişim şeklinde sorunlara önceden çözümler getirilebilir.

2.3.3 Ulaşılabilirlik

Teknolojinin özellikle internetin gelişmesi ve kullanımının artmasıyla her yerden e-ticaret platformlarına ulaşım sağlanabilmektedir. Bu sayede e-ticaret, 24 saat 7 gün kullanıcıların ulaşabildiği bir sistem olmuştur (Karakaya, 2013: 74).

2.3.4 Global erişim

Elektronik ticaret faaliyetleri bölgesellikten sıyrılmaya yardımcı olmaktadır. İnternet üzerinden sunulan bilgi, mal ve hizmetlere Dünya'nın her yerinde ulaşım sağlanabilmektedir (Elibol ve Kesici, 2004: 309).

2.4 E-Ticareti düzenleyici ve geliştirici kuruluşlar

Elektronik ticareti tercih eden kullanıcı sayısı zaman içerisinde artmaya başlamıştır. Bu gelişmelerin daha sağlıklı ve düzenli bir şekilde ilerlemesi için bazı uluslararası kuruluşlar sektörü kontrol altında tutmak istemektedirler.

2.4.1 Dünya ticaret örgütü

Dünya ticaret örgütü (DTÖ) 1995 yılında Cenevre'de kurulmuştur. Dünya ticaret örgütü 164 ülkenin üyesi olduğu büyük bir topluluktur. Dünya Ticaret Örgütü'nün temel amacı, ihracat ve ithalat faaliyetlerinde bulunan ya da mal ve hizmet üreten işletmelerin uluslararası ticaret süreçlerini daha kolay ve etkin bir biçimde yürütebilmelerine destek sağlamaktır.

DTÖ üyelerinin ticaret politikalarını takip etmektedir. Bu sayede DTÖ, ülkelerin uyguladıkları iç ticaret politikalarının DTÖ'nün belirlediği kurallara uyup uymadığının takip edebilme imkanına sahip olmuş olur. Bunun dışında ikili ticaret ve bölgesel anlaşmalarda daha temiz bir zeminin oluşması da DTÖ'nün görevlerindedir. DTÖ'nün ilk önceliği ise ticaretin gerçekleşmesinde karşılaşılan engellerin azaltılması veya tamamen kaldırılmasını sağlamaktır.

2.4.2 Ekonomik kalkınma ve işbirliği örgütü

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü genellikle karşımıza OECD kısaltmasıyla çıkmaktadır. Örgüt 1961 yılında kurulmuş olup kuruluşundaki ana amaç gelişmiş ülkelerin dünya ticaretine uyumlarını ve politik düzenlemelerini geliştirmektir. Örgüt kendisine gelen verileri analiz ederek verilerine sahip olduğu üyelerin gelişmesine,

büyümesine ve kalkınmasına yardımcı olmaktadır. OECD ülkelere birçok alanda hizmet vermektedir. Ana hizmetleri para politikaları hakkında tavsiyeler vermek olsa da ticaret, çevre, teknoloji gibi alanlarda da üyesi olan ülkelere tavsiyeler vermektedir. Finansal istikrarsızlıkların olmadığı ülkelerde ve gelişmekte olan ülkelere OECD'nin diğer amaçları şu şekilde sıralanabilir: Halkın yaşam standartlarının iyileştirilmesinde yardımcı olmak, işsizliği ortadan kaldırmak.

2.4.3 Birleşmiş milletler ticaret hukuku komisyonu

Birleşmiş Milletler Ticaret Hukuku Komisyonu 1996 yılında kurulmuştur. Komisyonun ana amacı uluslararası ticarete hukukun oluşması ve korunmasını sağlamaktır. Ülkelerin farklı hukuki altyapılarının olması karşılıklı anlaşmaları zorlaştırmaktadır. Birleşmiş Milletler Ticaret Hukuku Komisyonu varlığı sayesinde bu tür anlaşmazlıklar ortadan kaldırılmaktadır. Birleşmiş Milletler Ticaret Hukuku Komisyonu üye sayısı zaman içerisinde değişiklik göstermektedir.

2.4.4 Milletlerarası ticaret odası

Milletlerarası Ticaret Odası ilk olarak 1919 yılında Paris'te kurulmuştur. Uluslararası ticaretin gelişmesine yardımcı olan ve dünyadaki iş dünyasını temsil eden bir örgüttür. Milletlerarası Ticaret Odası, üye şirketlerin birçok farklı ihtiyacını karşılamaktadır. Örgüt Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra savaşın uluslararası ticarete verdiği zararı gidermek amacıyla bazı iş insanları tarafından kurulmuştur.

2.4.5 Avrupa birliği

Maastricht Antlaşması'nın imzalanmasıyla 1992 yılında kurulan Avrupa Birliği, Avrupa içerisindeki ülkeler arasında refahı ve ekonomik gelişimi sağlamak amacıyla bir araya gelmektedir. Şu an Avrupa Birliğine üye olan 27 adet ülke bulunmaktadır. Avrupa Birliği, üye olan 27 ülkenin ortak çıkarları için çalışmaktadır.

Avrupa Birliği birçok farklı ortak çıkara hizmet etmesine rağmen ilk önceliği ekonomik kalkındır. Ülkelerin tamamı ortak bir para birimini kullanmasa da 19 ülke Euro para birimini kullanmaktadır. Ortak bir para biriminin kullanılması da Avrupa'daki ülkeler arasında gerçekleşen ticareti kolaylaştırmaktadır. Günümüzde Birleşik Krallık, 31 Ocak 2020'de AB'den ayrılarak Birlik üyesi olmayan bir ülke haline gelmiştir.

2.5 Elektronik Ticarete Araçlar

Günümüz dünyasında elektronik ticaretin hızla önem kazanmasının en önemli nedeni elektronik ticaretin sınır tanımadan işletmeleri ve tüketicileri bir araya getirebilmesidir. Gün geçtikçe önem kazanan teknolojiyle beraber yazılı metinler, görüntü ve sesler elektronik ortama hızlı ve güvenli bir şekilde aktarılmaya başlamıştır. Elektronik ticaretin kullanılması aynı zamanda maliyetlerin de düşürülmesine yardımcı olmuştur.

Elektronik ticaretin gerçekleşmesi için birçok farklı araç kullanılmaktadır. Elektronik ticaret için telefon, faks, televizyon ve internet gibi unsurlar kullanılmaktadır.

2.5.1 Telefon ve faks

Telefon, ilk olarak insanların birbiriyle iletişim kurabilmeleri amacıyla icat edilmiştir. Fakat günümüzde çok geniş bir kullanım alanına sahiptir. Günümüzde internet olanaklarının ve telefon üreticilerinin geliştirdikleri telefonların özelliklerinin artmasıyla beraber telefonlar sipariş verme, siparişleri takip etme gibi amaçlarla da kullanılmaktadır.

Faks ise eski zamanlarda kullanılan mektuplaşma işleminin yerini almıştır. Faks işleminde taraflar birbirlerine hızlı bir şekilde göndermek istedikleri belgeleri iletebilmektedirler. İletilen belgelerin görselliğinin ve kalitesinin düşük olması, sesli bir şekilde iletişim sağlanamaması ve tüketiciler tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaması gibi bazı dezavantajları bulunmaktadır.

2.5.2 Televizyon

Ticarete televizyon kullanımı daha çok piyasaya yeni çıkmış bazı tanıtım faaliyetlerine ihtiyaç duyan ürünlerin reklamı yapılmaktadır. Televizyon üzerinden reklam yapılmasının nedeni hemen hemen her evde bulunmasıdır. Bu sayede ürünleri ve hizmetleri tüketicilere ulaştırırken kolaylık sağlamaktadır. Fakat televizyon ile ürünlerin satılabilmesi için tüketicilerin, satıcılar ile faks ya da telefon yoluyla iletişime geçmesi gerekmektedir.

2.5.3 Elektronik veri alışverişi

Elektronik veri alışverişi şirketin iş belgelerinin ve bilgilerinin bir bilgisayardan başka bir bilgisayara gönderilmesidir. Bu sistemin en önemli özelliği bir bilgisayardan başka

bir bilgisayara belgeler gönderilirken insan faktörüne ihtiyaç duyulmamasıdır. Bu sebepten dolayı elektronik ticaretin en önemli araçlarından biridir. Elektronik veri alışverişi kodlanmış bir sistemdir. Bu sebeple taraflar arasında iş belgelerini aktarırken karşılaşılabilecek hatalarında önüne geçilmesine yardımcı olur. Diğer bir ifadeyle bu araç, ticaret işleminde bulunan tarafların tek bir ağ ortamı üzerinden bilgileri birbirlerine hatasız bir şekilde gönderilmesini sağlar (Özdener, 2018; Öztürk, 2022).

2.5.4 İnternet

İnternet, elektronik ticaretin gerçekleşebilmesi için kullanılan önemli bir araçtır. İnternetin temel amacı kişiler arasındaki iletişimi sağlamaktır. Kişiler, bu oluşturan ağ sayesinde birbirleriyle iletişim kurabilmektedirler. İnternet çok yönlü bir iletişim aracı olarak tanımlanabilmekte olup, bu çok yönlülüğü sayesinde bir ürünün üretiminde nihai tüketiciye ulaşana kadar ki aşamaların hepsinde internet kullanılabilir. İnternetin bir diğer özelliği ise birçok farklı unsuru bir arada bulundurabilmesidir. Bu sayede internet üzerinden ses ve görüntü karşı tarafa iletilebilir. İnternetin en önemli özelliği ise mesafeleri ortadan kaldırmasıdır. Bu sayede Dünya'nın herhangi bir yerinde olan birisiyle iletişim kurulabilmekte bunun yanında kişiyle ticarete yapılabilmektedir.

2.6 Elektronik Ticarete Taraflar

Geleneksel ve elektronik ticarete, ticaretin gerçekleştiği taraflar bulunmaktadır. Genel olarak bakıldığında elektronik ticaretin en fazla sayıda gerçekleştiği taraflar tedarikçiler ve işletmeler olduğu gözükmemektedir. Elektronik ticaret işlemi gerçek ve tüzel kişiler arasında gerçekleşmektedir. Elektronik ticaretteki taraflar aşağıdaki gibidir (Bavafa, 2014: 25-26);

- Alıcı,
- Satıcı,
- Üretici,
- Hane halkı,
- İşletmeler,
- Tedarikçiler,
- İmalatçı,
- Pazarlamacılar,

- Reklamcılar,
- Aracılar,
- Bankalar,
- Komisyoncular,
- Sigorta işletmeleri,
- Nakliye işletmeleri,
- Özel sektör bilgi teknolojileri,
- Sivil toplum örgütleri,
- Onay kurumları,
- E- noterler,
- Maliye bakanlığı,
- Dış ticaret müsteşarlığı,
- Gümrük müsteşarlığı,
- Sanayi ve ticaret bakanlığı,
- Diğer kamu kuruluşları.

Alıcılar ve şirketler elektronik ticarete bulunan iki taraftır. Genel olarak bakıldığında elektronik ticaret işlemleri işletmeler arası ve işletmeden tüketiciye şeklinde gerçekleşmektedir. Fakat Dünya'nın gün geçtikçe gelişmesi ve buna bağlı olarak isteklerin de farklılaşmasıyla beraber elektronik ticaret ortamına farklı ticaret türleri de eklenmeye başlamıştır. Teknolojinin hızla gelişmesi ve bu gelişmelerin herkes tarafından fark edilmesiyle bireyler, kurum ve kuruluşlar ticaret ortamında daha fazla dahil olmuştur. Daha fazla birey, kurum ve kuruluşun dahil olmasıyla beraber yeni hukuki alt yapılar geliştirilmiş ve farklı alanlarda farklı elektronik ticaret uygulamaları kullanılmaya başlanmıştır (Küçükylmazlar, 2006: 11; Yılmaz, 2008: 54).

2.7 Elektronik Ticaret Türleri

Birçok farklı elektronik ticaret türü bulunmaktadır. Bu türler ticaretin gerçekleştiği taraflara bağlı olarak isimlendirilmektedir. Bunlar;

- İşletmeler arasında e-ticaret (Business-to-Business-B2B)
- İşletmeler ile tüketiciler arasında e-ticaret (Business-to-Consumer-B2C)
- İşletmeler ile devlet arasında e-ticaret (Business-to-Government -B2G)
- Tüketiciler arasında e-ticaret (Consumer-to-Consumer -C2C)

- Tüketiciler ile devlet arasında e-ticaret (Consumer to Government(C2G))
- Tüketiciler ile işletmeler arasında e-ticaret (Consumer-to-Business-C2B)

2.7.1 İşletmeden işletmeye elektronik ticaret

İşletmeden işletmeye veya bir diğer ismiyle Business-to-Business bir işletmenin ürünlerini başka bir işletmeye veya kendi şubelerine internet ortamı üzerinden satmasıdır. Firmaların kendi bayileri ve şubeleri arasındaki gerçekleştireceği stok takibi ve sipariş verme gibi işlemlerde B2B işlemleri olarak görülmektedir (Şahin, 2010). Firmalar arasındaki elektronik ticaret (B2B) genel olarak ürünlerin toptan ticaretinin gerçekleştirilmesi şeklindedir (Taştekin, 2018). Bu modele örnek olarak toptancıların perakende firmalarına veya firmaların toptancılara yaptıkları satış işlemleri bu modele örnek olarak gösterilebilir.

Firmaların kendi aralarında elektronik ticareti yapmalarının bazı nedenleri bulunmaktadır. Bunlar şu şekildedir (Türkmen, 2008: 33):

- Gerçekleşen işlemler büyüktür bundan dolayı tek bir büyük işlemler uğraşılır ve işlem maliyetleri azaltılır.
- Diğer rakiplere karşı avantaj sağlamak.

2.7.2 İşletmeden tüketiciye elektronik ticaret

İşletmeden tüketiciye elektronik ticaret en kısa tanımıyla ürün, bilgi ve hizmetlerin işletmeden tüketiciye ulaştırıldığı ticaret türüdür. Bu ticaret türündeki önemli olan unsur, işletmeler ve müşteriler arasında gerçekleşen ticaret işleminin internet ortamı üzerinden gerçekleştirilmesidir. Yapılan ticaretin elektronik ortam üzerinden gerçekleştirilmesi işletmelerin daha fazla kişiye ulaşmasına yardımcı olmaktadır (Taştekin, 2018). Firmaların elektronik ticaret sayesinde daha fazla kişiye ulaşması, firmaların Dünya çapında genişlemesine yardımcı olmaktadır. Tüketiciler elektronik ticaret sayesinde ürünlere yer, zaman ve mekân sınırı olmadan ulaşabilmektedirler (Küçükylmazlar, 2006: 12). Tüketiciler bir ürünü satın alırken diğer farklı satıcılarla kıyaslama yapabilmekte ve ürünlere daha kolay ulaşabilmektedirler (Taştekin, 2018). Bunun yanı sıra tüketici tarafından alınan ürünlerin kolay bir şekilde iade ve değişimi yapılabilmektedir.

İnternetin hızla gelişmesiyle beraber tüketiciler daha fazla internet ortamından alışveriş yapmaya başlamıştır. Bu sebepten dolayı işletmeler daha fazla elektronik

ticaret ortamına giriş yapmaktadır. Elektronik ortam üzerinden tüketicilere ürün ve hizmet satan büyük firmalar bulunmaktadır. Bunlara Trendyol, Amazon ve hepsiburada örnek gösterilebilir.

B2C elektronik ticaretin firmalar ve işletmeler için birçok avantajı ve dezavantajı bulunmaktadır. Tüketicilerin avantajları (Taştekin, 2018):

- Ürünleri tüketiciler herhangi bir zamanda satın alabilirler, bir zaman kavramı yoktur.
- İnternette ulaşım olan her yerde ticaret gerçekleştirilebilir.
- Teslimat süreleri kısadır.

Firmalar için avantajları (Taştekin, 2018):

- Ürünleri mesai saati olmadan 7 gün 24 saat satma imkânı bulunmaktadır.
- Ürünü satmak için sadece web sitesi maliyeti vardır. Bir işyerine ihtiyaç yoktur.
- Yüksek sermayeye ihtiyaç yoktur.

2.7.3 İşletmeler ile devlet arasında elektronik ticaret

Devlet geleneksel ticarete olduğu gibi elektronik ticarete de taraflardan biridir. Aynı zamanda da birçok ürünün en büyük alıcısıdır (Şahin, 2010). Genel olarak işletme ile devlet arasındaki elektronik ticaret, kamu ihaleleri, vergiler gibi işletmeler ve devletler arasındaki işlemler olarak tanımlanmaktadır. Bu şekildeki elektronik ticaret ile devlet ihalelerine işletmeler katılmakta ve bu sayede devlet ile işletmeler arasında anlaşmalar yapılmaktadır (Gugu, 2020: 28). Bu yöntem çok yaygın olarak kullanılmayıp gelişime açık bir elektronik ticaret türüdür.

2.7.4 Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret

Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret diğer adıyla Consumer-to-Consumer adından da anlaşılacağı üzere iki tüketicinin internet üzerinden yapmış olduğu ticarettir. Bu ticaret modeli genellikle bir tüketicinin daha önceden aldığı bir ürüne veya hizmete artık ihtiyacı olmamasından dolayı internet ortamı üzerinden ihtiyacı olan başka bir tüketiciye ürünü veya hizmeti satmasıdır (Altuntaş, 2011). Bu satış işlemi genellikle geleneksel ticaretteki müzayede işlemine benzemektedir (Şahin, 2010). Sürecin gerçekleşebilmesi için tüketiciler, internet ortamında bir aracıya ihtiyaç duymaktadır. Tüketicileri bir araya getiren araçlar ise bu satış işleminden komisyon almaktadırlar (Şahin, 2010; Çıtır, 2013: 476).

Ülkemizde ve dünyada aracılık faaliyetlerini yürüten siteler bulunmaktadır. Ülkemizde C2C ticaret modelin de aracılık faaliyeti yürüten siteler; hepsiburada.com, gittigidiyor.com, sahibinden.com, letgo.com, dolap gibi uygulamalardır.

2.7.5 Tüketiciler ile devlet arasında elektronik ticaret

Tüketiciler ve kamu arasındaki elektronik ticaret vergi ödemeleri, pasaport işlemleri, ehliyet işlemleri gibi uygulamaları bu model içerisinde gerçekleşmektedir. Bu model de tüketiciler devlete karşı yükümlülüklerini internet ortamı üzerinden sağlamaktadır. Bu sayede vatandaşlar kurum ve kuruluşlara gitmeden yani herhangi bir zaman kaybı olmadan internet aracılığıyla ödemelerini gerçekleştirebilmektedirler (Küçükylmazlar, 2006: 12). Bu modeli diğerlerinden ayıran en önemli özellik, ticari bir amaca dayanmaması ve kamu yararının esas alınmasıdır. Bu modelin devlet tarafından kullanılmasının nedeni işlemlerin vatandaşlar tarafından hızlı ve kolay olmasını sağlamaktır (Canbaz, 2006: 19). Bunun dışındaki avantajlarına baktığımız da

- Bürokrasi azaltılmaktadır.
- Kamudaki ihtiyaç duyulan personel sayısı azaltılarak maliyetler düşürülmektedir.
- İnternetin olduğu her yerde işlemler yapılabilmektedir.
- İşlemlerdeki şeffaflığın artması gibi olumlu özellikler meydana gelmektedir (Akpınar, 2017)

2.7.6 Tüketiciler ile işletmeler arasındaki elektronik ticaret

Tüketiciden firmaya elektronik ticaret, firma ve tüketiciler arasında gerçekleşmektedir. Fakat bu modelde firmaların tüketicilere bir ürün satması işlemi tam tersi şekilde yürütülmektedir. Yani bu modelde işletme için çalışmayan tüketiciler, işletmelere ürün satmaktadırlar. Bu modele örnek olarak, tüketiciler tarafından gerçekleştirilen tadilat işlemleri ya da el emeğine dayalı hizmetler gösterilebilir (Şahin, 2020: 4). Bunun dışında genellikle freelance olarak tanımlanan kişiler tarafından sağlanan logo tasarımı, yazılım gibi işlemler de bu model içersin de örnek gösterilebilir.

2.8 Platforma Göre Elektronik Ticaret

İnternet hizmetlerinin her gün gelişmesiyle beraber elektronik ticaret faaliyetleri birçok yerde yürütülebilmektedir. Genel olarak elektronik ticaret, mobil uygulamalar veya sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

2.8.1 Mobil uygulamalarda elektronik ticaret

Tablet, bilgisayar veya sürekli yanımızda olan cep telefonu gibi cihazlar vasıtasıyla gerçekleştirilen ticaret biçimidir. (Büyükyıldırım, 2014). Cep telefonlarının her geçen gün daha da fazla üretilmesi ve buna bağlı olarak teknolojik açıdan daha da fazla imkân sunması, uygulama yapan firmaları da bu alana yönlendirmiştir. Günümüzde cep telefonlarının herhangi bir yere bağlı olmaksızın sürekli olarak bireylerin yanında bulunabilmesi, elektronik ticaretin gelişimini ve hız kazanmasını önemli ölçüde desteklemiştir.

2.8.2 Sosyal medya sitelerinde elektronik ticaret

Kişi veya işletmeler bir dükkân açmak yerine ticareti internet ortamı üzerinden yapmak isterse, kendilerine ait bir sosyal medya hesabı açmaları gerekmektedir. Başka bir ifadeyle işletmelerin ve kişilerin sosyal medya sitesi üzerinden elektronik ticaret yapacak olan kişi veya kurumların yapması gereken ilk adım e-adreslerini oluşturmaktır.

Kişi ve işletmelerin ticari faaliyetlerinde sosyal medyadan yararlanmalarının başlıca nedeni, ürün ve hizmetlerinin tanıtımını herhangi bir maliyete katlanmaksızın gerçekleştirebilmeleridir. Zaman içerisinde internet kullanan kullanıcı sayılarının artış göstermesiyle beraber sosyal medyalar sadece bir reklam aracı değil aynı zamanda bir iş yeri olmaya başlamıştır. Bu yeni nesil işyerlerinde işletmeler, ürünlerini pazarlamaya başlamıştır. Devam eden zaman içerisinde bazı sosyal medya siteleri sadece kendi markalarının pazarlamasını yapmak yerine başka markaları da kendi sitelerinin içerisine alarak toplu bir şekilde pazarlama işlemine başlamıştır. Bu sayede kullanıcılar, birçok farklı siteyi ziyaret etmek yerine tek bir site aracılığıyla farklı mağazalara erişim sağlayabileceklerdir.

Bu tarz sosyal medya sitelerine örnek olarak Instagram ve Facebook verilebilmektedir. Bu sosyal medya sitelerin de kullanıcı sayısı yüksek olduğu için bir ürünün satılması daha hızlı ve basittir (Taştekin, 2018).

2.9 İş Modeline Göre Elektronik Ticaret

İş modeli en temel tanımıyla işletmenin nasıl değer ürettiğiyle ilgilidir. Bunun dışında işletmenin bu değer üzerinden nasıl finansman ve gelir elde ettiğini de göstermektedir (Kumru ve Kasımoğlu, 2022). İşletmeler, bilgi teknolojilerinin yoğun olarak kullanıldığı bu dönemde kendi iş modellerini sürekli değişen ve gelişen dünyaya uygun olarak tasarlaması gerekmektedir. İş modellerine göre elektronik ticaret: Pazar yeri, özel alışveriş, yatay elektronik ticaret ve dikey elektronik ticaret, olarak sıralanabilir.

2.9.1 Yatay iş modeli

Yatay iş modeli, elektronik ticarete birçok farklı ürünün içinde bulunduran sitelerin uyguladığı modeldir (Büyükyıldırım, 2014). Günümüzde en başarılı siteler bu modelle çalışmaktadırlar. Bu tüketiciler, birçok farklı ürünün veya ürün grubunu tek bir site içerisinde bulabilmektedirler. Genellikle B2C siteleri bu iş modelinde hizmet vermektedirler. Bunun en önemli nedenlerinden biri, giriş maliyetlerinin düşük olmasıdır. Ancak maliyetlerin düşük olmasına rağmen, bu iş modelinde çok sayıda işletmenin faaliyet göstermesi nedeniyle firmalar uzun vadede pazarda tutunmakta zorlanmaktadır.

2.9.2 Dikey elektronik ticaret

Belirli bir ürün grubuna yoğunlaşarak yürütülen iş modelidir (Büyükyıldırım, 2014). Bu model yatay iş modeline göre daha yeni bir model olup pazarın ihtiyaçlarından dolayı ortaya çıkmıştır. Bu modele örnek olarak Ebebek sitesi verilebilir. Ebebek sitesi sadece bebekler üstüne satış yapmaktadır. Bu sayede daha iyi ve kaliteli ürünleri bünyesinde bulundurabilmektedir.

2.9.3 Pazaryeri

Pazar yerleri tüketicilerin birbirleri arasında ürün veya hizmeti satmasına imkan vermektedir (Büyükyıldırım, 2014). Bu tarz siteler alıcı ve satıcıların arasında aracılık faaliyetlerini yürütmektedirler. Bir başka ifadeyle ürünün direk satıcısı değildirler. Burada pazar yerleri gerçekleşen işlemlerden belirli bir komisyon alarak kar elde etmektedirler. Pazar yerleri C2C iş modelinin gerçekleştiği yerlerdir. Bu tarz sitelere Gittigidiyor.com, Dolap ve Ebay gibi siteler örnek verilebilir.

2.9.4 Özel alışveriş

“*Private Shopping*” olarak ifade edilen bu satış modelinde işletmeler belirli dönemlerdeki ürünlerini daha ucuz fiyatta satmaktadırlar (Büyükyıldırım, 2014).

2.10 Elektronik Ticaretin Etkileri

Elektronik ticaret, genel olarak sadece ekonomik etkili olduğu düşünülse de sosyal ve kültürel alanları da etkilemektedir. Elektronik ticaretin bireyler, kuruluşlar ve toplumlar üzerinde farklı etkileri bulunmaktadır. Elektronik ticaret süreci içerisinde müşterilerin talep ve ihtiyaçlarına göre pazarlar geliştirilir ve değiştirilir. Bu süreç içerisinde bulunan işletmeler pazarı daha kolay analiz edebildiği için bazı avantajlar elde etmektedirler. Bireyler açısından elektronik ticaretin birçok etkisi bulunmaktadır. Elektronik ticaret sayesinde yerlerinden ayrılmadan dünyanın farklı yerlerindeki ürünleri satın alabilirler ya da bu ürünler hakkındaki yorumları inceleyebilir ve daha geniş kapsamlı bir karşılaştırma yapabilirler. Bunun dışında ürünlerin karşılaştırılması tüketicilerin bir ürünü daha ucuz maliyetle elde etmesini de sağlamaktadır.

2.10.1 Elektronik ticaretin satıcı üzerine etkileri

Elektronik ticaret yöntemlerini kullanan satıcılar, geleneksel ticaret yöntemini kullanan satıcılara kıyasla çok daha avantajlı durumdadırlar. Firmaların elektronik ticaret kullanması satış maliyetlerini ve işlem maliyetlerini düşürmektedir. Elektronik ticaret ortamı üzerinden satış yapan bir mağazanın reklam yapması da daha kolay ve daha az maliyetli olacaktır. Elektronik ticaretin sınır tanımayan yapısı, satıcıların coğrafi engellere takılmadan ürünlerini küresel ölçekte tüketicilere sunmalarını olanaklı hâle getirmektedir.

Sürekli değişikliğe uğrayan dünya ticaretin de elektronik ticaret gibi yeni bir ticaret ortamının dışında kalmak işletmelere dezavantajlar getirecektir. Bu dezavantajlara bakıldığında (Bucaklı, 2007: 119):

- İşletmelerin kontrol ettikleri pazarların kontrolünü kaybetmek,
- Değişen ekonomiye ayak uydurulamadığı için uluslararası ekonomi içerisinde pazar bulamamak,
- Elektronik ticaretin yoğun bir şekilde kullanıldığı ülkelerdeki işletmelerle mücadele edememek sayılabilir.

İşletmeler, söz konusu dezavantajları ortadan kaldırmak amacıyla elektronik ticaret ortamına geçiş yapabilirler. Bu ortama dâhil olan işletmeler, operasyonel maliyetlerini azaltırken aynı zamanda daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşma imkânı elde edebilirler. İşletmeler adına daha fazla müşteri de daha fazla kar demektir. Ayrıca işletmeler elektronik ticaret sayesinde müşterilerini hangi ürünü daha fazla talep ettiklerini programlar sayesinde analiz edebileceklerdir. Bu sayede bu ürünlerin üretimi artırılabilir.

2.11 Elektronik Ticaretle Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklar

İletişim araçlarının gelişen dünya sistemi ile farklılaşması ve internet kullanımının artmasıyla beraber yeni ticaret modelleri ortaya çıkmıştır. Bu modeller arasında en çok kullanılan model ise elektronik ticaret olmuştur. Elektronik ticaret geleneksel ticarete ortaya çıkan sorunlara çözüm bulmak amacıyla ortaya çıkmıştır. Geleneksel ticaretin sorunlarına, elektronik ticaret iletişim teknolojilerini ticaretin içerisine katarak hızlı kolay ve kapsamlı bir şekilde çözmektedir (Eyvazov, 2019).

Geleneksel ticaret ile elektronik ticaret, işletmeler açısından benzer amaçlara hizmet etmektedir. Her iki ticaret türünün temel hedefi, işletmeye gelir sağlamak ve ekonomik sürdürülebilirliği desteklemektir. Her ne kadar her iki model de işletmeler adına gelir elde etmeyi amaçlasa da geleneksel ticaret ile elektronik ticaret arasında önemli farklar mevcuttur. Bu farklara örnek olarak elektronik ticarete, ticaretin gerçekleşmesi için herhangi bir zamana ihtiyaç duyulmamasıdır. Ticaretin gerçekleşmesi için belirli zaman olmaması ödemeyi de kolaylaştırmaktadır. Tüketiciler satın almak istedikleri ürünleri online ödeme yöntemlerini kullanarak satın alabilmektedirler. Geleneksel ticarete ise bu ticaret belirli zaman aralıklarında gerçekleşebilmektedir.

Elektronik ticaretin gerçekleşebilmesi için sadece internete ihtiyaç duyulmaktadır. Geleneksel ticarete ise tüketicinin mağazanın içerisinde bulunması gerekir. Başka bir ifadeyle, geleneksel ticaretin pazar alanı sınırlıdır ve işletmeler yalnızca hizmet verdikleri bölgedeki tüketicilerle etkileşim kurabilmektedir.

Elektronik ticarete, bir ürünün satın alınırken bilgi toplamak daha kolaydır. Bu bilgi toplama aşamasında tüketici ürün hakkındaki bütün bilgilere web sayfaları sayesinde kolayca ulaşabilmektedir. Geleneksel ticarete ise tüketici bir ürünü satın alabilmesi için satıcı ile yüz yüze görüşmesi gerekmektedir. Aynı zamanda geleneksel ticarete

ürün hakkındaki yorumlar, incelemeler, tavsiyeler bulunmamaktadır. Fakat elektronik ticarete ürün hakkındaki deneyimler, iyi ve kötü yönlerine ulaşmak birçok farklı web sitesi sayesinde daha kolaydır. Bu sayede müşteri almak istediği ürünün kendisine uygunluğunu kontrol edebilir.

Geleneksel ticarete, ürün teslimi ürünün tüketiciye satıldığı anda gerçekleşmektedir. Bu durum sadece yüksek miktardaki ürün için değişiklik göstermektedir. Elektronik ticarete ise malın teslim süresi lojistik imkanlarına bağlı olarak bir ile üç gün arasında sürmektedir.

Geleneksel ticarete ticaret işlemi yüz yüze gerçekleştiği için ürün direk test edilebilir. Bu sebepten dolayı ürünün geri iadesinde bazı zorluklarla karşılaşmaktadır. Fakat elektronik ticarete satın alının ürün kontrol edilmediğinden dolayı müşteri sonrasında ürünü yasal olarak belirli zaman içerisinde iade edebilmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde bazı alanlarda geleneksel ticaret bazı alanlarda ise elektronik ticaretin olumlu yönleri bulunmaktadır. Fakat elektronik ticaret günümüz teknolojilerini kullandığı için zaman, maliyet ve erişilebilirlik alanlarında daha önde gözükmektedir. Bu da onu geleneksel ticaretten daha kullanışlı yapmaktadır.

2.12 Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

Elektronik ticaret uzun yıllar boyunca kullanılan bir ticaret türü olmamasına rağmen kısa sürede büyük gelişme kat etmiş bir ticaret modelidir. Elektronik ticaretin kısa süre içerisinde büyük gelişmeler göstermesinde tüketicilere ve üreticilere sağladıkları yararlar etkili olmuştur.

Elektronik ticaretin üreticiler açısından sağladığı avantajlara baktığımızda ilk avantaj; geleneksel ticarete kıyasla elektronik ticarete aracı sayılar yok denecek kadar azdır. Aradaki aracı sayılarının az olmasından dolayı üretim maliyetleri geleneksel ticarete göre daha düşüktür. Bir diğer maliyet düşüşü ise kırtasiye masraflarında ortaya çıkmaktadır. İşletmeler gerçekleştirdikleri ticaretleri kayıt altına almak zorundadır. Elektronik ticaret sayesinde belgeleri elektronik ortamda en az hata payıyla kayıt altına alınabilmektedir. Bu da ortaya çıkacak olan kırtasiye masraflarını azaltacaktır. Bunun dışında elektronik ticarete üreticiler tüketicilerin taleplerini ve ihtiyaçlarını daha kolay bir şekilde gözlemleyebilirler. Bu da üreticilerin tüketicilere istedikleri ürünleri sunma fırsatı vermektedir. Müşterilerin elektronik ortamda izlenebilmesinin daha kolay bir

hale gelmesi, müşterilerinin tercihlerinin kaydedilip bu kayıtların analiz edilebilir olması, müşteri ve tüketici ilişkisinin daha iyi olmasını sağlamıştır (Şenbabaoğlu, 2016: 16).

Bu avantajların dışında elektronik ticaretin sağladığı bir diğer avantaj ise; elektronik ticaret ortamında mağaza ve şube açmak gibi maliyetlerin düşük olmasıdır. Elektronik ticarete web siteleri üzerinden daha düşük maliyetlerle ürün satışı gerçekleştirilir. İşe başlama maliyetlerinin düşük olmasından dolayı birçok üretici bu alanda faaliyet göstermektedir. İşletmelerin elektronik ticaret ortamına giriş yapmasıyla beraber işletmeler tanınırlıklarını küresel çapta artırma fırsatı yakalamıştır. Çünkü elektronik ticarete şirketin büyüklüğü geri planda kalmaktadır. İnternet ortamındaki bütün üreticiler eşit değer görmektedir. Elektronik ticaret Küçük ve Orta Büyüklükteki işletmelerin (KOBİ) küresel pazarlarda tanıtılmasına yardımcı olmaktadır.

Elektronik ticaretin tüketiciler açısından birçok avantajı bulunmaktadır. Bu avantajlardan belki de en önemlisi herhangi bir zaman ve mekân sınırlamasının olmamasıdır. Herhangi bir zaman ve mekân sınırlaması olmadığı için tüketiciler ürünleri istedikleri zamanda satın alabilmektedirler. Bunun dışında tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünleri kıyaslamasını yapabilmekte ve kendileri için en uygun ve en az maliyetli ürünü kolay bir şekilde tercih edebilmektedirler. Başka bir ifade ile tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünleri karşılaştırması yapmak için tüm mağazaları gezmek zorunda kalmamaktadırlar. Ayrıca tüketiciler alacaklar ürünlerle ilgili diğer kullanıcıların fikirlerini de inceleyebilmektedirler (Karaçoy ve diğ, 2005: 22).

Elektronik ticaretin, çalışan istihdam etmek üzerinde de olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır. Elektronik ticaret sayesinde üreticilerin çalışan maliyetleri azalmış, kargo ve lojistik hizmetlerinin önemi artmış ve bilgisayar, yazılım gibi yeni iş kolları ortaya çıkmasına ve gelişmesine yardımcı olmuştur. Bununla birlikte eskiden var olan bazı iş alanlarında elektronik ticaret ile azalmaya başlamıştır. Elektronik ticaretin birçok üstün yönünü olmasına rağmen tüketiciler internet üzerinden ürün alırken çekingen davranmaktadırlar. Bu tavırlarının nedeni internet üzerinden gelecek olan ürünün hasarlı, eksik veya yanlış gönderilme ihtimalinin olmasıdır. Bunun dışında tüketicilerin internet üzerinden gönderilen ürünlere dokunma şansının olmaması da tüketicileri internet üzerinden ürün almamaya itmektedir. Bu olumsuz yönlerine ek olarak tüketiciler, internet üzerinden ürün alırken kişisel bilgilerini paylaşmaktadırlar. Bu da tüketiciler için güven sorunu ortaya çıkarmaktadır.

Elektronik ticaretin diğ er dezavantajları ise;

- İşletmelerin  r n pazarlama ve reklam stratejilerini yürütmek deneyimli personellere ihtiyaç duymaktadır.
- Elektronik ticaret ortamındaki hukuk sistemi geleneksel ticarete göre daha zayıftır ve geliştirilmesi gerekmektedir.
- Tüketiciler aldıkları ürün hakkında yorum yapabilmektedirler. Ancak dilek ve şikayetlerini sunabilecekleri muhatap bulmak da zorluk çekmektedirler.
-  r nlerin tüketicie ulaşırken ki lojistik sürecinde hasar görme ihtimali bulunmaktadır.
- Elektronik ticarete tüketiciler satın aldıkları ürünleri fiziksel olarak inceleyemedikleri için teslim aldıkları ürünler ile sipariş ettikleri ürünler arasında farklılıklar ortaya çıkmaktadır.

2.13 Elektronik Ticaret ile İlgili Sorunlar

Elektronik ticaretin gün geçtikçe önem kazanmasıyla beraber daha önce geleneksel ticarete ortaya çıkmamış yeni sorunlar ortaya çıkmaktadır. Güncel sorunlar incelendiğinde, kullanıcılar açısından elektronik ticarete karşılaşılan en önemli problem güvenlik sorunudur. Her ne kadar işletmeler bu güvenlik sorunlarını ortadan kaldırmak adına iki faktörlü doğrulama, kişisel bilgilerin teyit edilmesi gibi önlemler olsa da tüketicilerin elektronik ticaretteki güven sorununu aşamamıştır. Çünkü elektronik ticarete geleneksel ticaret gibi güven ortamı sağlamak zordur. Tüketiciler güvenli ticaret yapabilmek için bilgilerinin diğ er veri tabanlarında saklanmamasını ve kart bilgilerinin kayıt altına alınmamasını istemektedir. Güvenlik açısından ortaya çıkabilecek sorunlar şu şekildedir:

- Yetki sahibi olmayan kişilere bilgilerin iletilmesi
- Bilgi ve ağ kaynaklarının yok edilmesi
- Hacker adı verilen kişilerin altyapılara saldırarak kayıtları ele geçirmesi

Elektronik ticarete karşılaşılan diğ er sorunları finansal, altyapı ve yapısal sorunlar olarak incelemek mümkündür.

2.13.1 Finansal sorunlar

Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmak için bilgisayar, telefon ve internete ihtiyaç duymaktadırlar. Bunların dışında tüketicilerin internet sağlayıcılarına ulaşmak için modeme ihtiyaç duymaktadırlar. İnternet üzerinden alış-veriş yapmak için sayılan bu unsurlar elektronik ticaretteki maliyetlerdir. İnternet vasıtasıyla alışveriş yapma maliyetlerinin yüksek olması tüketicilerin elektronik ticaret yapmasından engellerden birisidir (Erden, 2014: 57).

Elektronik ticaret dünya çapında büyük bir hacme sahip olsa da vergi politikası ve vergi hukuku alanlarında sorunlar meydana gelmektedir. Elektronik ticaret içerisinde vergilerin ödemelerinin alınması, gümrük de gerçekleştirilmesi gereken işlemlerin düzenlenmesi gerekmektedir. Elektronik ticaretteki bir başka önemli sorun ise elektronik ticaret ortamında elektronik paraların kullanılmasıdır. Elektronik paralar takibi zor paralardır. Tam olarak nerden geldiği ve nereye yatırıldığı bu paraların nasıl kazanıldığının tespiti zordur. Bunun için elektronik para ile ilgili güvenlik sorunlarının da giderilmesi gerekmektedir.

2.13.2 Yasal sorunlar

Elektronik ticaretin günümüzde yeni gelişme göstermesinden dolayı yasal düzenlemeler yetersizdir. Özellikle elektronik ticaretin fazla geliştiği ülkelerde bu sorun daha da gün yüzüne çıkmaktadır. Gelişen elektronik ticaret ortamı elektronik ticarete yeni hukuksal düzenlemelerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Başlıca meydana gelen hukuksal sorunlar şu şekildedir (Baydar, 2010, 33-34):

- Vergilendirme
- Kişisel gizlilik hakları
- İmzanın geçerliliği sorunu
- Elektronik belgelerin geçerliliği sorunu

2.13.3 Altyapı sorunları

Elektronik ticaret hızla gelişmesine karşın altyapılar aynı seviyede gelişme gösterememiştir. Altyapıların yeteri kadar gelişme gösterememesinden dolayı elektronik ticarete aksamalar meydana gelmektedir. Buna örnek olarak, kesintiye uğrayan internet bağlantısının hızlı bir şekilde yeniden sağlanamaması ya da bağlantı hızının düşük olması gösterilebilir. Bu tarz altyapı problemleri elektronik ticaretin

gelişme göstermesinde engel oluşturmaktadır. Bunun dışında artık internetin her yerde bulunduğu düşünülse de bazı noktalarda hala internet ulaşım problemi yaşanmaktadır. Bütün tüketicilerin elektronik ticarete ulaşabilmesi için bu altyapı sorunlarının giderilmesi gerekmektedir.

2.14 Elektronik Ticarete Ödeme Yöntemleri

2.14.1 Kredi kartı

İlk olarak 1968 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanılmaya başlanmıştır. Kredi kartlarının kullanılması için herhangi bir bölge sınırı bulunmamaktadır. Kredi kartları, bireylerin mevcut nakitleri olmasa dahi alışveriş yapabilmelerine olanak tanımaktadır. Bu işlemlere ilişkin ödemeler ise belirli bir vadede, daha sonraki bir tarihte gerçekleştirilmektedir.

Kredi kartları elektronik ticaret ortamında başvurulmuş bir ödeme yöntemidir. Bu ödeme yönteminde kullanıcılar almak istedikleri ürünü kart bilgilerini girerek satın alabilmektedirler. Kredi kartlarının, elektronik ticaret ortamında ilk kullanılmaya başladığı dönemde bazı dolandırıcılık faaliyetleri ortaya çıkmıştır. Fakat daha sonraki süreçte insanların bilinçlenmesiyle bazı önlemler alınmıştır. Bu sayede bu dolandırıcılık faaliyetleri de en aza indirilmiştir. Kredi kartıyla yapılan işlemlerde, tüketicilerin verdiği kart bilgilerinin başka kişilerin eline geçmemesi için bazı şifre teknikleri ve protokoller kullanılmaktadır (Erdoğan, 2004).

Kullanılan yöntemler arasında en yaygın olanlardan biri, üçüncü kişilerin kart bilgilerine erişimini engellemek amacıyla uygulanan SSL (Secure Socket Layer – Güvenli Yuva Katmanı) protokolüdür. İnternet ortamındaki güvenliği artırmak amacıyla kullanılan bir diğer güvenlik önlemi ise 3D ödeme yöntemidir. Bu yöntemde tüketici satın almak istediği ürünü seçtikten sonra ödeme yapması için banka sayfasına aktarılır. Bu aşamada kullanıcının bankada kayıtlı olan telefonuna SMS ile bir kod gönderilir ve tüketici bu kodu banka sayfasına girmeden işlem yapamaz.

2.14.2 Sanal kart

Kredi kartlarının ele geçirilmesi gibi problemleri ortadan kaldırmak amacıyla bankalar tarafından verilen ve sadece internet üzerinde yapılan işlemlerde kullanılabilen bir ödeme aracıdır. Sanal kart aslında fiziki olarak mevcut değildir. Bu kart kullanıcın

banka hesabına bağlanmış bir karttır. Sanal kart bilgilerinin çalınmasını önlemek amacıyla kullanıcılar bu karta bir harcama limiti koyabilir ya da çalınma durumunda kolay bir şekilde kartı kapatabilirler.

2.14.3 Banka kartları

Banka kartları elektronik ticarete en çok kullanılan ödeme yöntemlerinden biridir. Banka kartlarının kredi kartlarından en önemli farkı bu kart ile ödeme yapabilmek için banka hesabında paraya ihtiyaç duyulmasıdır. Tüketicinin banka hesabında yeteri kadar para yok ise bu ödeme gerçekleşemez. Ayrıca banka kartları sayesinde fatura ödeme, havale yapma, para yatırma ve çekme gibi işlemlerde yapılabilmektedir. Banka kartlarını kredi kartlarından ayıran bir diğer özellik ise banka kartlarının alınmasının daha kolay olmasıdır.

2.14.4 Kapıda ödeme

Kapıda ödeme yöntemi elektronik ticarete banka ya da kredi kart kullanmak istemeyen tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Bu ödeme yönteminde, ürün müşteri tarafından belirlenen adrese teslim edilmekte; müşteri, ürünü teslim aldıktan sonra ödemesini gerçekleştirmektedir. Bu ödeme yönteminde müşteri kargo kendisine teslim edilene kadar bir ödeme yapmadığı için kendini güvende hissetmektedir (Purwandari ve diğ, 2022).

2.14.5 Havale ve elektronik fon transferi

Havale aynı bankanın içinde bulunan paranın, hesaplar arasındaki transferidir. Havale işleminde gönderici, alıcı ve banka bulunmaktadır. EFT işlemi ise 2 farklı banka kuruluşundaki iki farklı hesap arasındaki transferdir. Bu transfer işleminde dört adet taraf bulunmaktadır. Bu taraflar hesapların bulunduğu bankalar, alıcı ve satıcıdır.

Havale ile ödeme yönteminde tüketici almak istediği ürün için banka hesabı üzerinden karşı tarafın bankasına para göndermektedir. Banka karşı tarafın hesabına geçtikten sonra sevk işlemleri başlatılır. Bu ödeme yöntemi yanlış bankaya para gönderme gibi hatalara açıktır.

2.14.6 Kripto paralar

Kripto sanal bir para olarak düşünülebilmektedir. Bu paralar bir hükümette bağlı değildirler. Kripto paraların alışveriş sürecinde kullanımı diğer ödeme yöntemlerine

göre daha kısıtlıdır. Çünkü kripto para ile ödeme yapma işlemi diğer ödeme yöntemlerine göre daha karmaşık ve daha uzun sürmektedir.

2.14.7 Mobil ödeme

Mobil cihaz kullanımının dünya çapında hızla artış göstermesiyle beraber elektronik ticarete de mobil ödeme yöntemleri kullanılmaya başlanmıştır. Mobil ödeme yönteminde tüketiciler satın almak istedikleri ürünü kendi operatörleri üzerinden satın alabilmektedirler. Buradaki para sonraki süreçte operatör tarafından faturaya yansıtılır.

2.15 E-Ticaretin Gelişimi

Ticari faaliyetlerin ilk dönemlerinde, insanlar ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir malı başka bir malla takas ederek değişim yoluna gitmişlerdir. Paranın icat edilmesiyle beraber ürünler için para kullanılmaya başlanmıştır. Daha sonraki süreçte bu ürünlerin internet ortamında satılmasıyla beraber elektronik ticaret kavramı ortaya çıkmıştır.

Elektronik ticaretin ilk temelleri 1980'li yıllara dayanmaktadır. Bu yıllarda ticaret faaliyetleri televizyon aracılığıyla sürdürülmekteydi. Fakat televizyon aracılığıyla yapılan ticaret, elektronik ticaret kadar etkili olmadı (Elibol ve Kesici, 2004). 1990'lı yıllarda internetin daha da yaygınlaşmasıyla birlikte web siteleri kurulmaya başlanmış; bu gelişme, günümüzdeki elektronik ticaretin ilk temellerini oluşturmuştur.

2.16 Dünya Ülkelerinde Elektronik Ticaretin Gelişimi

Elektronik ticaretin bugün ki konumuna gelmesine, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) öncülük etmiştir. İlk olarak 1969 yılında ABD savunma bakanlığı “arpa.net” projesini başlatmıştır. 1980'li yıllarda ise France Telecom, ilk internet ağ tasarımı olan Minitel'i tasarlamıştır. Minitel içinde barındırdığı özellikler sayesinde tüketicilerin uzaktan alışveriş yapmasını sağlamıştır. Bunun dışında ödeme yöntemi olarak kredi kartının kullanılması ve ödeme işlemlerinin ay sonundaki faturaya eklenmesi gibi birçok yeniliğe imza atmıştır (Yıldırım, 2010: 37; Öztürk, 2022: 40). Yirminci yüzyılın sonlarında ise books.com, amazon.com gibi web siteleri kurularak internet ortamı üzerinden tüketicilere kitaplar satılmıştır. Elektronik ticaret alanındaki bir diğer öncü adım ise, 1997 yılında Finlandiya'da OECD ülkeleri tarafından düzenlenen 'Küresel Elektronik Ticaretin Önündeki Engellerin Kaldırılması' konulu konferanstır. Bu konferansta “Reacher Raporu” yayınlanmıştır. Bu rapor sayesinde teknolojik

gelişmeler arasında elektronik ticaretin insanı etkileyebilecek en büyük gelişme olduğu ortaya konulmuştur (Sümer, 2021). 1998 yılında Cenevre’deki İkinci Bakanlar Konferansın da elektronik ticaretin gelişmesi ile ilgili çalışmalar yürütülmüştür (Altan, 2021). Sonraki yıllarda benzer toplantılar ile elektronik ticarete gelişme kazandırılmaya çalışılmıştır.

Elektronik ticaret faaliyetleri, sadece internet ortamı üzerinden gerçekleşmemektedir. Elektronik ticaret aynı zamanda televizyon, telefon gibi araçlar vasıtasıyla da gerçekleştirilebilmektedir. Ancak elektronik ticaretin yaygınlık kazanması, doğrudan internet kullanımının artışıyla mümkün olmuştur. İnternetin daha geniş kitleler tarafından benimsenmesiyle birlikte hem tüketiciler hem de ülkeler açısından bilgiye erişim daha düşük maliyetlerle sağlanabilir hale gelmiştir. İnternet kullanımı ile bilgiye ulaşmanın daha az maliyetli olduğunu fark eden ülkeler bu alandaki çalışmalarını hızlandırmıştır. Dünyadaki ülkelerin elektronik ticaret alanındaki çalışmalarının ne boyutta olduğu ülkelerin gelişmişlik düzeyi ile ilgilidir. Bir ülkede e-ticaretin yaygınlaşması, her ülkede aynı etkileri yaratmaz. Bunun nedeni, bir ülkenin gelişmiş veya gelişmekte olan bir ekonomi olup olmamasına bağlı olarak e-ticaretin farklı sonuçlar doğurabilmesidir.

2.17 Elektronik Ticaretin Türkiye’deki Gelişimi

Türkiye’de elektronik ticaretten önce internet ile ilgili ilk çalışmalara 1991 yılında başlanmıştır. Orta Doğru Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ve Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (TÜTİBAT) tarafından ortak bir şekilde geliştirilen bu çalışmalar sonucunda 1994 yılında Türkiye’de ilk internet bağlantısı sağlanmıştır. Sağlanan ilk internet ODTÜ’de kullanılmaya başlanmış olup 1994 yılında ise diğer üniversitelerde de internet kullanımı başlamıştır.

Türkiye’de elektronik ticaretin ilk resmi kullanımı, 25 Ağustos 1997 tarihinde Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK) tarafından başlatılmıştır. 1998 yılında ise Dış Ticaret Müsteşarlığı ve TÜBİTAK BİLTEN’nin ortak çalışmasıyla beraber TUENAY (Türkiye Ulusal Enformasyon Alt Yapı Planı) projesi hazırlanmıştır (Bavafa, 2014). Yine aynı yıl içerisinde 1998 yılında Dış Ticaret Müsteşarlığında Elektronik Ticaret Kurulu (ETKK) kurulmuştur. Kurulun kurulmasındaki amacı ise teknik, finansal ve hukuki çalışmalar yürütmektir. Bu çalışmalar kapsamında Türkiye’de elektronik ticaretin gelişme göstermesi için idari, yasal ve hukuki altyapılar kurulmuş ve gerekli

olan tedbirler alınmıştır.2001 yılında internetin daha fazla kişi tarafından kullanılması için e-Türkiye isimli çalışma yürütölmeye başlanmıştır. 2007 yılında Dış Ticaret Müsteşarlığı, Teknik Destek ve Bilgi Değişim Mekanizması TAİEX adını verdikleri bir proje geliştirerek Avrupa Birliğinin hazırladığı elektronik ticaret mevzuatını incelemişlerdir (Hündür, 2023).

Elektronik ticaret ile ilgili temel mevzuat ise 2015 yılında yürürlüğe giren Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'dur. Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun kapsamında hizmet sağlayıcılarının elektronik ticaretteki sorumlulukları, alıcı ve satıcı arasındaki kurulacak olan iletişim ve uygulanacak olan yaptırımlar düzenlenmiştir (Şahin ve Karakaş, 2017) Kanunda tek yetkili kurum Gümrük ve Ticaret Bakanlığı olarak kabul edilmiştir (Sümer, 2021).

2.18 KOBİ'lerde Elektronik Ticaret

Covid-19 döneminde hâlihazırda elektronik ticaret faaliyetlerini yürüten işletmeler pandemi sayesinde ürün satışlarını artırmıştır. Yine bu dönemde elektronik ticaret yapmayan ve bu konuda çekincesi bulunan küçük ve orta büyüklükteki işletmeler satışlarının büyük bir kısmını internet üzerinden yapmışlardır. Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin de elektronik ticareti kullanmaya başlaması ürün çeşitliliğini artırmıştır. Gelişen bu olaylar sayesinde 2020 yılında, elektronik ticaret birçok satıcının bulunduğu büyük bir pazar yeri haline gelmiştir.

TÜİK tarafından açıklanan rapora göre, 2020 yılında Türkiye'de gerçekleşen girişimlerin %99,8'ini küçük ve orta büyüklükteki (KOBİ) işletmeler oluşturmaktadır. Yine TÜİK tarafından hazırlanan rapora göre KOBİ'ler istihdamın %72'sini, personel maliyetlerinin ise %49,2'sini, faktör maliyetli katma değerin ise %41,3'ünü oluşturmaktadır. Bu veriler incelendiğinde Türkiye'deki KOBİ'ler ekonomiye büyük oranda katkı sağladığı gözükmeaktadır. Bu sebepten dolayı sadece büyük işletmelerin elektronik ticarete adım atması değil aynı zamanda, KOBİ'lerinde elektronik ticarete adım atması büyük bir önem arz etmektedir. Türkiye'deki KOBİ'lerin elektronik ticaretteki eylemlerini artırabilmesi için teknoloji alanındaki hedeflerini belirlemeli ve bir dijitalleşme planı oluşturmmalıdır. Ancak bu sayede KOBİ'ler gelecekteki satışlarını artıracaklardır.

2.19 KOBİ'lerde Elektronik Ticarete Geçiş Süreci

Dünya çapında bilgi teknolojilerin kullanımı her geçen gün yaygınlaşmasına rağmen bazı işletmelerin gerekli teknik kapasiteye sahip olmamasından, bilgiye ve bilgi ağlarına erişimi olmamasından ve destek alamadıklarından dolayı uluslararası elektronik ticaretin gerisinde kalmaktadırlar. Türkiye’de ve Dünya’da faaliyet gösteren büyük işletmeler ise elektronik ticaret yapmak için gerekli olan kapasiteye sahip oldukları için elektronik ticaret alanında hızla gelişme göstermektedirler. KOBİ’lerin elektronik ticaret alanında faaliyet göstermeleri için bazı engeller bulunmaktadır. Bu engellerin şu şekilde sıralanabilir;

- Deneyimsiz personel bulundurmak,
- Gerekli olan finansal kaynakların bulunmaması,
- Altyapı eksiklikleri,
- Deneyim eksiklikleri gibi.

Türkiye’deki ticaretin önemli bir kısmını oluşturan KOBİ’lerin elektronik ticarete girebilmesi için hizmetlerden yararlanmaları ve eğitimler almaları gerekmektedir.

KOBİ’lerin elektronik ticaret faaliyetlerine başlamadan önce örgüt yapılarının ayrıntılı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Bu örgüt yapısı makro ve mikro olarak değerlendirilir. Bu bağlamda, işletmenin yapabilecekleri, bulunduğu alanlar ve mevcut sistemleri dikkatli bir şekilde analiz edilmelidir. Analizler sonucunda işletme elektronik ticarete adım atma konusunda yeterli değil ise, yetersiz bulunduğu alanlar analiz edilmeli ve geliştirilmelidir. Analiz sonucunda işletmenin elektronik ticarete adım atmada bir problemi bulunmuyorsa yatırım planlamaları yapılmalıdır.

Elektronik ticaret yapacak olan bir işletme yatırım planlama aşamasında pazar içerisinde bulunan tüketicilerinin analizini yapmalıdır. Daha sonrasında elektronik ticaret yapmak için altyapı teknolojilerinin yeterli olup olmadığı incelemelidir. Son olarak da elektronik ticaret yapmak için ihtiyaç duyulacak olan finansal kaynakları nerden elde edebileceği analiz etmelidir. Bu süreç içerisinde gerekli olan elektronik ticaret yazılımları incelenmeli ve kendilerine uygun olan elektronik ticaret donanımı kurulmalıdır (Coppel, 2000). Sürecin devamında işletme elektronik ticaret yapmanın kendi için uygun olup olmadığını incelemelidir.

Bir sonraki aşamada, işletme elektronik ticarete devam etme kararı aldıysa, bu süreçte kullanılacak donanım ve altyapı unsurlarının hazırlanması gerekmektedir. Söz konusu donanımlara yazılım sistemleri, veri tabanları ve web sitesi gibi unsurlar örnek olarak gösterilebilir. Veri tabanı işletme için bu adımda gerekli olan bütün verileri zincir içerisindeki her bir kullanıcıya ulaşmasını sağlayacaktır. Ülkemizde bu işlemi yürütebilmek adına MS-SQL, MySQL gibi veri tabanları kullanılmaktadır.

Son olarak işletmenin tüketiciye internet üzerinden sattıkları ürünlerin müşteriye ulaşması için gerekli olan dağıtım kanalı hazırlanmalıdır. Bu kanal hazırlanırken çevresel faktörler, coğrafi faktörler ve taşınılacak ürün göz önünde bulundurulmalıdır.

2.20 E-Ticaret uygulamasına geçiş için stratejik adımlar

İşletmelerin elektronik ticaret yapmadan önce uygulaması gereken bazı stratejik adımlar bulunmaktadır. Bu adımlar şu şekildedir;

- Şirketin organizasyonel yapısı
- İş süreçlerinin değiştirilmesi
- Müşteri profillerinin analizinin yapılması
- Şirketteki çalışanların elektronik ticaret bilgisi
- İnternet altyapısı
- Para akışı

Gibi stratejik durumlar analiz edilmelidir.

2.20.1 Şirketin organizasyonel yapısı

Şirket ilk olarak şirket içerisinde gerçekleşen faaliyetleri iyi bilmelidir. Bir başka ifadeyle bir ürünün nerden alınıp, nereye nasıl teslim edildiği bilinmelidir. Burada önemli olan kısım şirketin kendini iyi analiz edebilmesi ve neyi yapıp neyi yapamayacağını kavramasıdır. Ancak kendini iyi analiz etmiş bir şirket e-ticaret misyonu ve vizyonu belirleyebilir.

2.20.2 İş süreçlerinin değiştirilmesi

İşletme, ilk adımda kendini analiz ettikten sonra, bu analiz doğrultusunda hangi özellik ve süreçlerin internet ortamına aktarılması gerektiğini belirlemelidir. Elektronik ortama geçiş sürecinde karşılaşılan sorunlar tespit edilmeli ve uygun çözümlerle

giderilmelidir. Ancak bu sorunlar giderilemediği takdirde, ilgili süreçlerin elektronik ticaret ortamına taşınması uygun olmayabilir.

2.20.3 Müşteri profillerinin analizinin yapılması

Elektronik ticarete adım atmak isteyen işletmelerin ilk hedefi daha fazla müşteriye ulaşmaktır. Fakat daha fazla müşteriye ulaşmak için elektronik ticarete adım atan işletmeler elinde bulundurdukları müşterileri de kaybetmemelidir. Bunun için elinde bulundurdukları müşterilerinin profillerini analiz etmelidir. Aksi takdirde elektronik ticarete geçiş süreci beklenilen şekilde ilerletilemeyebilir. Bunun dışında elektronik ticarete adım atacak olan işletme kendi ürünlerinin de diğer müşteriler tarafından uygunluğunu analiz etmelidir.

2.20.4 Şirketteki çalışanların elektronik ticaret bilgisi

Şirket personelinin elektronik ticarete geçiş sürecinin nasıl olacağı belirlenmelidir. Elektronik ticarete yapmaya başlanıldığında bu alanda bulunacak olan personel önceden eğitilmelidir. Bu sayede personelin elektronik ticaret ortamında karşılaşacağı sorunların önüne geçilebilmektedir. Bunun dışında işletmeye elektronik ticaret alanında deneyimli yeni personeller alınabilir ya da bazı personeller işten çıkartılabilir. Elektronik ticaret ortamına giriş yapmadan önce her türlü meydana gelecek olan değişiklik önceden belirlenmelidir.

2.20.5 İnternet altyapısı

Elektronik ticarete başlamaya karar veren işletmeler kendi internet altyapılarını da hazır bulundurmalıdır. Bu süreç içerisinde altyapı ile meydana gelebilecek sorunlar da analiz edilmelidir. Gerekmesi durumunda bu alanla ilgili bir personel alınmalıdır. Bu altyapı sürecinin maliyetleri önceden tespit edilmelidir.

2.20.6 Para akışı

Elektronik ticaret ortamında gerçekleşecek olan para akışı işletmeler için önemlidir. Bu süreç içerisinde işletmeler güvenli ödeme yöntemlerini seçmelidirler. Elektronik ticaret sürecinde, müşterinin ödeme akışıyla ilgili bir sorun yaşaması, güven problemlerinin ortaya çıkmasına neden olabilir. Bu da müşteri kaybı demektir.

3. GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİ

Araştırmanın bu bölümünde girişimcilik kavramından, girişimciliğin tarihsel gelişiminden, girişimcilik eğiliminden, girişimcilik eğilimini açıklayan teorilerden ve girişimcilik eğilimin etki eden faktörlerden bahsedilmiştir.

3.1 Girişim ve Girişimcilik Kavramı

Günümüzde girişimcilik kavramı işletme ve iktisat gibi pek çok bilim alanında kullanılmaktadır. Fakat girişimcilik kavramını farklı bilim alanları kendi perspektifinden tanımlamaktadır. Girişimci veya müteşebbis, mal veya hizmet üretmek/pazarlamak üzere kâr/zarar riskini göze alarak, sahip olduğu sermayeyi yatırıma dönüştüren kişidir (Küçük, 2021: 29).

Girişimcilik kavramı ilk olarak Orta Çağ'da kullanılmaya başlanmıştır. Orta Çağda girişimcilik kavramı “*girişimde bulunmak*” anlamına gelen “*entreprendre*” kelimesinden gelmektedir. Entreprendre kavramı ise İngilizce 'deki “enter” (giriş) ve “pre” (ilk) kelimelerinden türetilmiştir (İraz, 2005;149).

Girişimcilik kavramı, iş dünyasında ilk kez 1700'lü yıllarda kullanılmaya başlanmıştır. Bu kavramı kullanan ilk isim ise ekonomist yazar Richard Cantillon'dur. Richard Cantillon girişimciliği “*girişim riski*” olarak tanımlamıştır. (Ercan ve Gökdeniz, 2009;62). Daha sonrasında girişimcilik kavramını geliştirip günümüzdeki anlamıyla kullanılmasını sağlayan Fransız yazar Jean Baptiste Say'dir. Baptiste girişimcilerin risk almasının yanından üretim faktörlerini de organize etmesi ve organize edilen üretim faktörlerinde yönetebilmesi gerektiğini belirtmiştir. Joseph A. Schumpeter ise “*işlevi sadece yeni kombinasyonların uygulanması olan ekonomik varlık*” olarak belirtmiştir. Hisrich ve Peters (2002: 26)'a göre girişimcilik, ihtiyaç duyulan zamanı ve çabayı harcayarak alınan birçok risk sonucunda, kişinin kendini tatmin etmesi ve ekonomik ödüllere sahip olmasıdır.

Bir diğer tanımlamayla girişimcilik; bir işletmenin kurulması, yönetim süreçlerinin etkin biçimde yürütülmesi ile üretim ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin risklerin

üstlenilmesi gibi unsurları kapsayan; genel olarak bir işin başlatılması ve sürdürülebilir şekilde işletilmesine yönelik faaliyetlerin bütünüdür (Küçük, 2021, s. 30).

Girişimciliğe bakış açısı tarih boyunca değişiklik göstermiştir. Tarihsel süreç içerisinde girişimciliğe yönelik bakış açısı zamanla değişim göstermiştir (Çöğür, 2016: 77).

Çizelge 3.1: İlk Çağ'dan bilgi toplumuna kadar girişimciliğin gelişim aşamaları (Ercan ve Gökdeniz, 2009: 66, Raab, ve diğ, 2005: 73-77.)

Tarihi Dönem	Bilim Adamı	Girişimcilik ile İlgili Görüş
İlk Çağ	-	Hayatını idame ettirmek için arayış içerisinde olan hür kimselerdir.
Orta Çağ	-	Büyük ölçekli üretim projelerinin yöneticisidir. Risk unsuru
17.yüzyıl		Girişimci, hükümetle yapılan sabit fiyatlı sözleşmelerin kar ya da zarar riskini üstlenen kişidir.
1725	Richard Cantillon	Girişimci, sermaye sahibinden ayrı risk üstlenen kişidir.
1803	Jean Baptiste Say	Girişimcinin kazancı, sermayenin getirisinden ayrılmıştır.
1876	Francis Walker	Fon sağlayıcı ile proje sahibi girişimcinin kazançları ayrılmıştır.
1934	Joseph Schumpeter	Girişimci, yenilik yapan ve yeni teknoloji geliştiren kimsedir.
1961	David McClelland	Girişimci, faal ve ılımlı riskleri alan kimsedir.

Çizelge 3.2 (devam): İlk Çağ'dan bilgi toplumuna kadar girişimciliğin gelişim aşamaları

Tarihi Dönem	Bilim Adamı	Girişimcilik ile İlgili Görüş
1964	Peter Drucker	Girişimci, fırsatları en üst düzeye çıkaran kişidir.
1975	Albert Shapero	Girişimci örgütün sosyal ve ekonomik işleyişinde inisiyatif kullanan ve muhtemel başarısızlık riskini üstlenen kişidir.
1980	Karl Vesper	Girişimci ekonomist, psikolog, iş adamı ve siyasetçiler tarafından farklı algılanmaya başlamıştır.
1983	Gifford Pinchot	İç girişimci, faaliyette olan bir örgüt içerisindeki çalışan girişimcidir.
1985	Robert Hisrich	Girişimci zaman ve gayret sarf ederek farklı değerler üreten kişidir.
1995	Peter Drucker	Girişimci elindeki kaynakları düşük verimlilik alanlarından, yüksek verimlilik alanlarına aktaran ve orada tutmayı başarabilen kişidir.
1999	Jeffrey Timmons	Girişimci çağdaş önderlikle dengelenmiş davranış ve düşünüş biçimine sahip, dürüstlük ve samimiyetle doğruların inşasını yapan kişidir.
2001	Philip A. Wickham	Girişimci belirli bir projeyi kendi girişimcilik anlayışı ile geliştiren kişidir.

Çizelge 3.1 (devam): İlk Çağ'dan bilgi toplumuna kadar girişimciliğin gelişim aşamaları

Tarihi Dönem	Bilim Adamı	Girişimcilik ile İlgili Görüş
2002	G. Brenkert	Girişimci piyasa ekonomisinin vazgeçilmez unsurudur.
2003	L. W. Busenitze	Ekonomik refahın oluşmasında başrol oynayan kişidir.
2010	Zakaravicius Zuperka	Girişimci yeni bir özellik olarak duygusal zekâya sahiptir.
2025	Orhan ÇAĞLAYAN	Girişimci; işi kuran, işin yürütülmesiyle ilgili her türlü risk ve sorumluluğu üzerine alan kişidir.

Girişimcilik kavramı, deneyimli ve deneyimsiz girişimci olarak da ele alınabilmektedir. Deneyimsiz girişimci, daha önce herhangi bir işletmeye sahip olmamış kişidir. Buna karşılık, deneyimli girişimciler ise miras yoluyla ya da kurucu sıfatıyla daha önce bir işletmeye sahip olmuş bireylerdir. Deneyimli girişimciler topluma en çok katkıyı veren girişimcilerdir. Deneyimli girişimciler ise iki farklı kavram çerçevesinden değerlendirilebilmektedir. Bu iki kavram paralel deneyimli girişimci ve seri deneyimli girişimcidir. Seri girişimciler, girişimde bulundukları alandaki fırsatlar bittiğinde veya girişimde bulundukları alanda herhangi bir gelecek göremediklerinde girişimlerini kapatırlar ve yeni girişimlere atılırlar. Paralel girişimcilik ise stratejik yenilenmeyi kapsamazlar ve genellikle girişim yaptıkları alanlarda kalırlar.

3.2 Girişimciliğin Önemi

Girişimciliğin önemi iki temel bakış açısıyla değerlendirilebilmektedir. Bunlardan ilki, girişimciliğin toplumsal ve bireysel faydaları; diğeri ise bireyin öz yetkinliğine olan katkısıdır. Girişimciliğin toplumsal ve bireysel faydaları incelendiğinde

- Giriřimcilik, yeni dūřüncelerin ortaya çıkmasına katkı saęlar. Her bir giriřimcinini farklı dūřünceler üretmesi, bireylerin de gereksinimlerini farklı yollarla karřılamasına yardımcı olur.
- Girişimcilik insanların daha önce farkına varmadığı kabiliyetlerinin ortaya çıkmasına yardımcı olur. Kabiliyetlerin ortaya çıkmasına yardımcı olan girişimcilik, toplumun insan yapısının değişmesine ve güçlenmesine yardımcı olur.
- Girişimcilik faaliyetleri sayesinde teknolojik gelişmeler hızlanır. Bu sayede teknoloji hızlanır ve katma değeri oluşturan iş kolları ortaya çıkar.

Bireyin gelişmi ve öz yetkinliğine katkısı bakımından girişimciliğin önemi şu şekilde açıklanabilir (Küçük, 2021: 49):

- Girişimcilik bireyin kabiliyetlerinin ortaya çıkmasıdır.
- Girişimcilik bireyin kendisini daha iyi tanımasıdır.
- Girişimcilik bireye evrendeki üstün tarafının hatırlatılmasıdır.

Girişimcilik faaliyetleri ülkelerin ekonomik durumları açısından da önemlidir. Bir ülke içersinde girişimcilik faaliyetlerinin yürütölmesi, ülke içersindeki işsizlik sorununu çözümedeki en önemli araçtır. Refah seviyelerini artırmak isteyen ülkeler girişimcilik faaliyetlerine önem vermeleri gerekmektedir. Girişimcilik faaliyetlerini yetersiz olduğu veya devlet tarafından tam olarak desteklenmediği ülkelere ekonomik refah seviyesinde düşük olması beklenmektedir. Ülkeler içersindeki refah seviyesini artırmada ve işsizlik oranlarını düşürmede girişimcilik faaliyetlerinin önemli olmasının nedeni, girişimciliğin birçok yeni iş alanı oluşturmasıdır. Bu yeni iş alanlarına istihdam edilen işçiler ülkenin işsizlik oranının düşmesine yardımcı olacaktır. İstihdam oranlarını artırmaları ve ekonomik refaha katkı sağlamaları nedeniyle girişimciler, toplum açısından önemli roller üstlenmektedirler. Girişimciler toplumdaki görevleri şu şekilde özetlenebilir (Önce ve diğ, 2014):

- İşsizlik, az gelişmiş ülkelere sık görülen önemli bir problemdir. Bu sorunun temel nedeni yatırımların yetersiz yapılmasından veya hiç yatırım yapılmamış olmasından kaynaklanmaktadır. İşsizlikten kurtulabilmenin en etkili yolu herhangi bir işe sahip olmayan kişilerin kendi işlerini kurmasına yardımcı olmaktır. Girişimci sayısındaki artış istihdamı artıracığından dolayı işsizliğinde azalmasına neden olacaktır.

- Girişimci sayısının artması toplumsal refah düzeyinin artıracaktır.
- Uluslararası girişimcilikte bulunan girişimciler, yurt dışında kendi ülkelerinin tanıtımını yapmaktadırlar.

Girişimcilik faaliyetleri sosyal açıdan da önemlidir. Girişimcilik getirdiği yeniliklerle birlikte toplumun yaşam kalitesini artırmaktadır. Girişimcilik faaliyetleri neticesinde insanlar tatmin olmakta ve elde ettikleri gelir düzeyleri artmaktadır (Marangoz, 2018:63). Başarılı girişimcilik faaliyetleri toplumun özgüven kazanmasına yardımcı olmaktadır. Başarıyla gerçekleşen bir girişimcilik faaliyeti toplumun içerisindeki insanların girişimcilik yapma hevesini artırır.

Girişimcilik faaliyetlerinin artması için ülkeler, girişimcilik faaliyetlerini desteklemelidirler. Çünkü girişimcilik faaliyetleri bir ülkenin içerisindeki ekonomik, sosyal, teknoloji gibi pek çok alanı etkilemektedir. Fakat unutulmamalıdır ki girişimcilik faaliyetlerinin artması sadece devlet teşvikleriyle alakalı değildir. Girişimcilik faaliyetlerinin artması aynı zamanda ülke içindeki eğitim seviyesiyle de ilgilidir. Ülke içerisinde eğitim seviyesinin yükselmesi girişimcilik faaliyetlerinin yükselmesine de yardımcı olacaktır.

3.3 Girişimcilik Özellikleri

Girişimci kişilerin özellikleriyle ilgili genel olarak literatür incelendiğinde, girişimcilerin birbirinden farklı özellikleri olduğu gözükmemektedir. Bunun en temel nedeni girişimciliğin sosyal ve kültürel bir olgu olmasıdır. Girişimcilik sosyal ve kültürel bir olgu olduğu için farklı özelliklere sahip birçok girişimci bulunmaktadır. Girişimci toplumun her kesiminden ortaya çıkabilmektedir. Girişimciler; sosyoekonomik düzeyi, eğitim seviyesi veya yaşadıkları yer bakımından birbirinden farklı bireyler olabilirler. Genel olarak girişimcilik özelliklerini tanımlarken pek çok özellik ele alınsa da genel olarak tanımlamada coğrafi, demografik, sosyolojik ve psikolojik özellikler ele alınmaktadır (Ballı, 2017: 143-166).

Bir işletmeye sahip olan yöneticiler ile yapılan görüşmeler sonucunda girişimcinin özellikleri ile bir girişim başlatma ve girişimi devam ettirebilme arasında pozitif ilişki bulunduğu belirlenmiştir (Yıldırım ve diğ., 2011, s.189-200). Yürütülen bazı çalışmalarda girişimciliği etkileyen faktörler olarak davranışsal özellikler ve kişilik özellikleriyle ilgili tanımlamalar yapılmaktadır. Davranışsal özellikler, bir girişimcinin

iş fikrini oluşturması ve bunu hayata geçirmesi sürecine vurgu yaparken; kişilik özellikleri ise girişimcinin doğuştan getirdiği bireysel niteliklere odaklanmaktadır (Tekin, 2019, s.46).

3.3.1 Kendine güven

Bir işe başlamada ihtiyaç duyulan en önemli özellik kişinin kendine güvenmesidir. Girişimci işe başlamadan önce gerçekleştireceği işe herkesin ihtiyacı olduğuna kendini inandırmalıdır. Eğer girişimci kendi işine inanmıyor ise başka kişilerin bu işe inanmasını bekleyemez. Bunun için girişimci önce kendine ve girişimine inanmalıdır. Bu sayede girişimci gerçekleştireceği işin daha fazla üstüne düşecek ve daha fazla çalışacaktır. Yapılan araştırmalar da bir girişimcinin kendine güvenmesinin başarıya ulaşmasını etkilediği gözükmemektedir. ABD’de yapılan çalışmada kendine inanan girişimcilerinin üçte birinin, girişiminin kesin olarak başarılı olacağına inanmaktadır. Ancak kendine güven her zaman kesin sonuçlar getirmemektedir. Aynı araştırmada, bireylerin kendilerine güvenmelerine rağmen, başarılı girişimcilerin dahi girişimcilik yolculuklarında birden fazla kez başarısızlık yaşadıkları ortaya konulmuştur. Girişimci iş hayatı boyunca çeşitli zorluklar ile karşılaşacaktır. Girişimcinin kendine olan güveni iş hayatı boyunca karşılaşacağı sorunları çözmede etkili olacaktır.

3.3.2 Çalışkan olma

Girişimcilerden, genel olarak kurdukları işe inanmaları beklenmektedir. Kendi iş fikrine inanan bir girişimci, bu doğrultuda özverili ve çalışkan bir tutum sergilemektedir. Girişimciler, işlerini sahiplenmeleri nedeniyle çalışkan olmak için ayrı bir çaba göstermek zorunda kalmazlar; çünkü faaliyetlerinin başarıya ulaşmasını içtenlikle arzularlar. Gerçek bir girişimci, hayata geçirdiği iş fikrinin evrensel düzeyde bir ihtiyaca karşılık geldiğine inanır ve bu inanç, onu karşılaştığı sorunlarla daha kolay başa çıkabilir hale getirir. Girişimciler, sorunları birer engel olarak görmek yerine, onları daha çok çalışmak için bir fırsat olarak değerlendirirler. Dolayısıyla, karşılaşılan zorluklar gerçek bir girişimciyi demotive etmekten ziyade, başarıya giden yolda motive eden bir etken hâline gelir.

3.3.3 Risk alma

İnsanlar hayatları boyunca bazı durumlarda risk almak zorunda kalmışlardır. Girişimcilik faaliyetlerinde risk almak başarıya giden en temel yapı taşlarından biridir.

Çünkü risk almak mevcut durumun dışında düşünmeyi ve beklenmedik eylemler gerçekleştirmeyi gerektirir. Girişimcinin risk alması rakip olduğu firmaların önüne geçmesini sağlarken, piyasada fark yaratmasına da yardımcı olmaktadır. Yenilikçi düşünmede ve risk almada önemli olan nokta mevcut düzeni sorgulamak ve yeni çıkış yolları bulmaktır. Girişimci kişiliğe sahip olan insanlar, girişimci düşünceye sahip olmayan insanlara kıyasla daha fazla risk almayı tercih ederler (Bozkurt ve Erdurur, 2014: 33-56). Bunun dışında kişinin risk almasını etkileyen bazı önemli unsurlar bulunmaktadır. Bunlar girişimde bulunacak olan kişinin daha önceki yaşamış olduğu deneyimlere, yaşına, cinsiyetine, mevcut ekonomik durumuna ve aile yapısına bağlıdır.

Risk almak her zaman olumlu sonuçlar vermese de kişinin karşılaştığı başarısızlıklar karşısında yeni şeyler öğrenmesi deneyim kazanmasına yardımcı olmaktadır. Girişimcinin yaşadığı başarısızlıklardan edindiği deneyimler, gelecekte karşılaşılabileceği sorunların çözümünde önemli bir rehber işlevi görecektir. Aynı zamanda girişimcilerin risk alması ve riskler sonucunda başarılı sonuçlar elde etmesi, kişisel ve kurumsal gelişmeyi artırırken bunun yanında bireylerin ve kurumların sorunları çözme becerisin geliştirmektedir. Risk almasını bilen girişimciler, kendi özgüvenlerinin artmasını sağlarken aynı zamanda kurum içerisindeki çalışanlarında özgüvenlerini artırmaktadır. Bu da kurum içerisindeki proaktif kültürün oluşmasına yardımcı olacaktır. Tüm bu süreç içerisinde girişimciler kendilerini ve kurumlarını geliştirmek için risk almaları gerekmektedir. Girişimcilerin bu riskleri almadan istediklerini gerçekleştirebilmesi mümkün gözükmemektedir.

3.3.4 Hızlı tepki

Günümüzde iş dünyasının da rekabet düzeyi gün geçtikçe artmaktadır. İş dünyasındaki rekabet düzeyinin artışının dışında teknoloji de hızla değişim göstermektedir. Bu hızlı değişimlere girişimciler hızlı tepki vermek zorundadırlar. Ani değişen koşullara ve durumlara hızlı tepki verebilen girişimciler, iş dünyasında daha başarılı olmaktadır.

Girişimcinin ani gelişen olaylara karşı hızlı tepki verebilmesi için sektördeki gelişmeleri takip etmesi ve çevresini iyi analiz etmesi gerekmektedir. Çevreyi iyi analiz etmek, beklenmedik durumlarda doğru ve en az riskli tepkileri verebilmek adına önemlidir. Örneğin rakip bir firmanın bir ürünü daha fazla satıyor ise bu duruma karşı girişimci yeni bir strateji geliştirmelidir. Fakat yeni strateji bir sonuç getirmiyor ise

girişimci yeni şeyler denemekten kaçınmamalıdır. Beklenmedik olaylara karşı hızlı tepki verebilen girişimciler yeni durumlara daha kolay alışmaktadırlar.

3.3.5 Gelecek endeksli düşünme

Gelecek endeksli düşünebilen bir girişimci, yalnızca şu an ki içinde bulunulan durum ile ilgilenmek yerine uzun vadeli gerçekleşebilecek olan olaylarla ilgilenmelidir. Bu sayede girişimci, gelecekte karşısına çıkabilecek tehditleri ve fırsatları tespit edebilecektir. Başarıya ulaşan girişimciler veya başarıya ulaşması olası olan girişimciler sadece kısa vadede oluşacak sorunları değil, uzun vadede de oluşacak sorunları da tahmin edebilirler ve bu tahminler sonucu karar alırlar. Kısa gelecek tahminli düşünebilen girişimciler dün yapılmış olanla değil gelecek de yapılabilecek olanla ilgilenmektedirler.

Gelecek endeksli düşünebilen bir girişimcinin yeniliklere de açık olması gerekmektedir. Eski usul yöntemleri kullanmak yerine değişen dünyaya ayak uydurmalıdır. Örneğin, yüz yüze satış yapan bir işletme, e-ticaret alanındaki hızlı gelişmeleri fark ederek bu alana yöneldiğinde, dijital dönüşüm sürecinde başarının ilk adımını atmış olur.

Gelecek endeksli düşünmenin diğer önemli yönü ise risk yönetimidir. Gelecek endeksli düşünebilen bir girişimci, ileride ortaya çıkabilecek sorunları da daha kolay sezebilmekte ve bunlara daha hızlı tepki verebilmektedir.

3.3.6 Öncü olma

Öncülük özelliğine sahip olan girişimciler bir ürünün parçası olmayı yeterli görmemektedirler. Bu tarz girişimcilere göre ideal olan değişimi kendilerinin başlatması ve yönlendirmesidir. Öncülük özelliğine sahip olan girişimciler bir ürünü ilk başlatan olma hevesiyle rakiplerine göre daha cesurdurlar ve risk almaktan korkmazlar. Girişimciler bu riskleri alabildikleri için başarılıdırlar.

Öncülüğün ayrılmaz bir parçası olan liderlik vasfı sayesinde girişimciler insanları motive ederler ve yeni fikrilere onları ikna ederler. Bu tarz girişimciler sadece kendi işlerini geliştirmekle kalmayıp aynı zamanda sektörün de daha ileriye taşınmasına yardımcı olmaktadır.

3.4 Girişimcilik Fonksiyonları

Girişimcilik fonksiyonları, bir işletmenin kurulum aşamasından başlayarak devam eden sũreçte gereken temel sũreçleri kapsar. Aşağıda girişimcilik fonksiyonları paylaşılmıştır.

3.4.1 Mal ve hizmet ũretimi – geliştirilmesi

Bir girişimin varlığını uzun sũre boyunca sũrdũrebilmesi için pazara verdiği ũrũn ve hizmetlerin mũřteri talep ve ihtiyaçlarına uygun olması gerekmektedir. Bu sũre içerisinde hem pazarın talep ve ihtiyaçlarını uygun ũrũnleri ũreten hem de mal ve hizmetlerinin geliştirebilen işletmeler kar oranlarını daha iyi seviyelere getirebileceklerdir. Mũřteri ihtiyaçlarına uygun olan yeni bir ũrũnũ geliştirilmesi ve bu ũrũnlerin pazara dahil edilmesi risk barındıran bir unsurdur (Tekin, 2019: 53). Fakat pazarda bulunan işletmelerin rakiplerine karşı rekabet ũstũnlũęũ elde edebilmeleri için mal ve hizmetlerinin kalitelerini artırması gerekmektedir (Demirdũęen ve Kũũk, 2014: 7). Ancak bu sayede işletmeler pazarda yer edinebilmektedirler.

İşletme ũmrũnũn uzun tutmak ve işletmenin sũrdũrebilirlięini sağlamak girişimcilerin en ũnemli amacıdır. İşletme sayısının gũn geçtikçe artış gũstermesi ve koşulların zorlaşmasından dolayı işletmeler ũrũn çeşitliliğini artırmalıdır. Țrũn çeşitliliğini artırmak için işletmeler pazar araştırmasını doğru yapmalı, kaliteli ũrũnler ũretmeli ve maliyet analizine dikkat etmelidir. Bu sũre içerisinde bazı kişilerce daha kũũk olan işletmeler daha az kaynaklarla daha fazla ũretim gerçekleştirebilirler. Bu da onları rekabet edebilir hale getirmektedir (Doğan, 2015: 11).

3.4.2 Țretim yũntemlerinin geliştirilmesi

İşletmelerin daha verimli, dũřũk maliyetli ve yũksek kaliteli ũretim yapabilmesi için en ũnemli unsurlardan biri ũretim yũntemlerinin geliştirilmesidir. Gũnũmũzde pazar koşulları geçmişe kıyasla daha rekabetçi bir hal aldığı için sadece ũrũn ve hizmet ũretmek yeterli olmamaktadır. Bunun yanında işletmelerin ũrũn ve hizmetlerini sũrekli geliştirilmesi gerekmektedir.

Țretim yũntemlerinin geliştirilmesi, hizmet sektũrũnde faaliyet gũsteren işletmelerde ve fiziksel mal ũretimi yapan işletmelerde bũyũk ũnem taşır. Țretim yũntemleri geliştirilirken izlenmesi gereken ilk adım mevcut ũretimin doğru bir şekilde analiz

edilmesidir. Mevcut üretim hattı analiz edilirken işletmelerin maliyetlerini artıran, kalitelerini düşüren ve verimliliğini azaltan faktörler belirlenmelidir. Bu analiz sonucunda çıkan verileri sayesinde verimlilik artış gösterecektir. Bunun yanında üretim hattının iyi bir şekilde analiz edilmesi giderleri azaltacak ve karlılığı artıracaktır. Buna örnek olarak ABD’li araba üreticisi Henry Ford gösterilebilir. Fabrikalarında üretilen otomobilleri akan şerit sistemine geçirerek rakiplerine kıyasla ciddi bir fark ortaya koymuştur (Demirdöğen ve Küçük, 2014: 7).

Üretim yöntemlerinin geliştirilmesinde önemli olan 2 faktör daha bulunmaktadır. Bunlar teknolojik yenilikleri takip ederek işletmelere uyarlamak ve iş gücünün sistem içerisinde iyi eğitilmiş olmasıdır.

3.4.3 Pazar bulma

Girişimcilik sürecinde bir diğer önemli adım ise mal ve hizmetler için uygun olan pazar yerini bulmaktır. İşletmenin ürünü ne kadar kaliteli ve düşük fiyatlı olursa olsun eğer ki ürün doğru pazar yerinde satılmıyor ise işletmenin başarılı olması çok düşük bir ihtimaldir. Bu nedenle işletmeler kendi ürünleri için uygun pazar yerlerini analiz etmelidir. İşletmelerin yeni bir pazar yeri bulmaları bazı riskler barındırmaktadır. Gelişmek isteyen bir işletme bu riskleri almalı fakat riskleri en az seviyede tutmalıdır. Girişimcilerin piyasaya getirecekleri yeni ürünler, mevcut pazar dışında yeni pazarların oluşmasını sağlayabilmektedir. Örneğin süt ve süt ürünleri pazarına getirilecek olan glutensiz süt bu alanda yeni bir rekabetin ortaya çıkmasına neden olacaktır.

Girişimciler yeni pazar yerine giriş yapıyorlar ise izlenmesi gereken bazı yollar bulunmaktadır. Bu yollardan ilki ürünün hangi segmente ait olduğunu tespit etmektir. Bu aşamada müşterilerin gelir düzeyi incelenmelidir. Ürününüz eğer yüksek gelir seviyesine hitap ediyorsa, yüksek gelir seviyesine sahip olan tüketicilerin pazarlarına, düşük gelir seviyesindeki tüketicilere hitap ediyorsa, düşük gelirse sahip olan tüketicilerin bulunduğu pazarlarda satılmalıdır. Aksi takdirde ürünümüzün satılması zorlaşacaktır. Bunun dışında izlenmesi gereken bir diğer unsur ise rekabet analizidir. Pazarın içerisindeki rakipler iyi analiz edilmelidir. Eğer ki pazar yeri üreticiler tarafından doyurulmuş ise bu pazar yerlerine girilmemelidir. Bahsedilen pazar yerlerinin bulunması sadece geleneksel ticaret yöntemleriyle değil aynı zamanda elektronik ticaret yöntemleriyle de yönetilebilmektedir. Elektronik ticaret ortamında

yeni pazar yerlerinin bulunması günümüz de daha kolay olacaktır. Bu alan Türkiye’de ve Dünya’ da hızla artış gösteren bir eğilimdedir (Doğan, 2015: 11).

3.5 Girişimcilik Türleri

Küçük’ün (2021) fırsat girişimciliği, yenilikçi girişimcilik ve takipçi girişimcilik biçiminde üçlü bir sınıflandırmayla ele aldığı girişimcilik burada girişimi gerçekleştirenler, gerçekleşme ortamı ve biçimi bakımından incelenmiştir.

3.5.1 İç girişimcilik

İç girişimcilik kısaca “*halihazırda çalışan organizasyonlardaki girişimcilik*” olarak tanımlanmaktadır. İç Girişimcilik yeniden canlanmak için çaba sarf eden işletmelerde yenilikler yaratmak için kullanılan faaliyetleri içermektedir (Ağca ve Kurt, 2007: 86; Kaygın, 2012: 96). The American Heritage Dictionary of the English Language, iç girişimciliği “*büyük bir firma içinde bir fikri, risk alma ve yenilik yapma yoluyla kârlı nihai bir ürüne dönüştürme sorumluluğunu üstlenen kişi*” olarak tanımlamaktadır. (Ağca ve Yörük, 2006: 155-173). Onay (2017:95)’a göre iç girişimci, “*bir örgüt içerisinde girişimsel ruh, yaratıcılık ve yeniliğe uygun bir atmosfer yaratma görevini üstlenen kişi*”dir. İç girişimcilik zaman içerisinde işletmeler için önemli bir hale gelmektedir. Zira iç girişimciliğin desteklenmediği işletmelerde gelişme ve ilerleme daha yavaş olmaktadır. İlerleme kat edemeyen işletmeler yaşamlarını sürdürmekte güçlük çekmektedirler.

3.5.2 Kurumsal girişimcilik

Hızla değişim gösteren Dünyaya ayak uydurabilmek adına işletmeler kendi esnekliklerini artıracak yöntemler keşfetmeye çalışmaktadırlar. (Erkocaoğlu ve Özgen, 2009: 204). Bu yöntemlerden birisi de kurumsal girişimciliktir. Kurumsal girişimcilik firmanın gelişmesine, yeniden canlanmasına ve yenilikçi beceriler kazanmasına yardımcı olmaktadır (Kuratko ve Audretsch, 2009: 69). Kurumsal girişimcilik diğer girişimcilik türlerinden ayrılmaktadır. Bu ayrımın en önemli noktası kurumsal girişimcilik proaktif yönüdür. Proaktif girişimciler, ortaya çıkan yeni fırsatları daha kolay sezebilir ve bu yeni fırsatlardan kazanç sağlayabilirler.

3.5.3 İnternet (sanal veya elektronik) girişimcilik

Tüm dünyada teknolojinin gelişme göstermesiyle beraber internet de yaşantımızın bir parçası haline gelmiştir. İnternetin hayatımızın bir parçası olmasıyla beraber eğitim, finans, ticaret gibi pek çok alanda yeni olayların ortaya çıkmasına neden olmuştur. İnternet üzerinden gerçekleşen internet girişimciliği iş dünyasındaki en dikkat çeken ve görece en kolay ticaret çeşididir. Bu ticaret türü işletmeden müşteriye gerçekleşebildiği gibi aynı zamanda işletmeden işletmeye hatta tüketiciden tüketiciye gerçekleşebilmektedir.

İnternet girişimcilik artmasındaki en önemli nokta geçmişte yaşamış olduğumuz Covid-19 pandemisidir. Pandemi boyunca insanlar evlerine kapanmış ve daha çok internet kullanmaya başlamışlardır. Bu da internet ortamındaki işletme sayısı artırmıştır. Özellikle belirli dönemlerde insanların evlerinde bulunmak zorunda olması ve zorunda olmasa dahi kalabalık ortamlara girmekten çekinmesin internetten alışveriş sürecine katkı yapmıştır.

3.5.4 Ekogirişimcilik

Üretilen bir ürünün Dünya'nın herhangi bir noktasına kolay bir şekilde gönderilmesiyle beraber globalleşme başlamıştır. Globalleşme faaliyetleri ülkeleri ekonomik olarak olumlu yönde etkilerken, doğaya büyük zararlar vermektedir (Aykan, 2021: 196). Bu zararların gün geçtikçe daha da önem kazanmasıyla beraber bireysel, toplumsal ve örgütsel olarak çevreyle ilgili endişeler artmaya başlamıştır. Bu endişeler sonucunda çevreye duyarlı olan yeni bir girişimcilik türü ve çevreye duyarlı yeni pazar yeri ortaya çıkmıştır (Efeoğlu, 2014: 103).

Ekogirişimcilik kavramı, ekoloji ve girişimcilik kelimelerinin birleştirilmesiyle türetilmiştir. Literatür çalışmaları incelendiğinde ekogirişimcilik kavramı yerine, çevresel girişimcilik, çevreye duyarlı girişimcilik gibi tanımlar kullanılmaktadır. Ekogirişimcilik kavramı, kendi iş faaliyetlerini yürütürken çevreyi koruyan ve iyileştirmeyi hedefleyen tüm girişim teşebbüslerini kapsamaktadır. Schuyler (1998) daha geniş bir ifadeyle ekogirişimciliği işletmenini sadece kar elde etmek amacıyla faaliyetlerini yürütmesini değil aynı zamanda çevreye verilen zararları da dikkate alarak faaliyetlerini yürütmesi olarak tanımlamaktadır

Bu girişimler yeşil girişim ve yeşil yeşil girişim olarak da iki gruba ayrılabilir. Yeşil girişim kavramında, girişim ilk başta çevreye duyarlı olarak başlamamaktadır.

Daha sonraki süreçte işletme çevreye duyarlı hale gelmektedir. Fakat bir işletme kuruluş aşamasında çevreye duyarlı bir şekilde planlanmış ve faaliyete geçirilmiş ise bu girişim yeşil yeşil girişim olarak ifade edilmektedir (Aykan, 2021: 195-212).

Henüz Türkiye de ekolojik dengeyi koruyabilmek adına kanunlar yürürlüğe girmese de yetkililer olabildiğince girişimcileri yönlendirmeye çalışmaktadırlar. Bunun örnekleri Dünya’da da gözükmemektedir. Örneğin Almanya’da çalışma vergileri artırılıp enerji vergileri düşürülmüştür. Bu yolla Almanya emisyon oranlarının düşmesini hedeflemektedir.

3.5.5 Orijinal girişimcilik

İlk defa sıfırdan başlanarak kurulan ve girişimcilerin kendi deneyimleri, sezgileri ve yetenekleri gibi kabiliyetlere dayanarak faaliyet gösterdikleri girişimlerdir (Özdevecioğlu ve Karaca, 2015: 33). Bu kavram girişimcinin bir işe en baştan yani sıfırdan başlamasını ifade etmektedir. Bunun yanında girişim süreci boyunca girişimci deneme yanılma yoluyla ve hatalarından ders çıkararak işletmeyi geliştirmektedir.

3.5.6 Özel sektör girişimciliği

İşletme kurulurken sermayenin özel şahıslar tarafından sağlandığı ve girişimcilikle ilgili kararların özel şahıslar tarafından verildiği girişimcilik türü özel sektör girişimciliğidir (Tutar, 2008: 48). Özel sektör girişimciliğini orijinal girişimcilikten ayıran en önemli husus özel sektör girişimciliğinde var olan bir işletmenin de satın alınabilmesidir. Özel sektör girişimciliğine eğitim, sağlık, sanayi, tarım gibi pek çok alanda rastlanılabilmektedir. Ekonominin daha sağlıklı bir şekilde yönetilebilmesi için özel sektör girişimciler önemli faktördür.

3.5.7 Sosyal girişimcilik

Sosyal girişimcilik, sosyal, kültürel ve siyasi açıdan tezahür eden değişimlerden dolayı sosyal yapı içerisinde ortaya çıkan sorunları ortadan kaldırmayı hedefleyen girişimcilik türüdür. İşletmeler adına kar elde etmek ana hedef olarak görülse de bu girişimcilik türünde kar elde etmek ana hedef değildir. Kâr amaçlı bir işletme olmak ile sosyal bir değer oluşturma kavramları aynı anda kullanılamayacak iki kavram olarak görülmektedir. Fakat sosyal girişimcilik ilk olarak sosyal fayda sağlamayı hedeflerken finansal açıdan sürdürülebilir olacak kadar kar elde etmektedir. Sosyal

girişimciliğe örnek olarak TOMS Ayakkabı verilebilmektedir. Bu kuruluş sattığı her ayakkabı için bir çift ayakkabıda ihtiyaı olan çocuklara vermektedir.

3.5.8 Stratejik girişimcilik

Stratejik girişimcilik ilk olarak 1990'lı yıllarda ortaya çıkmıştır. Stratejik girişimcilik kavramı girişimcinin tecrübe ve bilgisiyle stratejik yönetimi bir araya getirmektedir. Bu kavram, işletmelerin modern fikirler geliştirerek rekabet avantajı sağlamasını ve sağladığı rekabet avantajını uzun vadede sürdürebilmesini hedeflemektedir.

Stratejik Girişimin temel unsurları rekabet avantajı sağlamak, riskleri düzgün bir şekilde yönetmek, yenilikçilik ve stratejik planlamadır. Yenilikçilik düşüncesi firmanın pazarda rakiplerine karşı avantaj sağlamasını sağlarken, stratejik planlama ise şirketin uzun vadeli büyümesini mümkün hale getirmektedir.

3.5.9 Akademik girişimcilik

Üniversiteler günümüzde sadece yükseköğretim kurumu olarak görülmemektedir. Üniversiteler eğitim verilen bir kurum olmasının yanında aynı zamanda teknolojik gelişmelerin ve ekonomik kalkınmanın etkili bir parçasıdır (Klofsten ve Evans, 2000: 299). Ticari faaliyetlerin üniversitelerde de yaygınlaşmasıyla beraber niversiteler, sanayi ile iş birliği içerisinde olan önemli konumuna gelmiştir (iti ve Sağır, 2017: 47-48).

Üniversitelerin yaptığı araştırmalar sonucunda elde ettiği bilgi ve bu bilginin ticari açıdan uygulanarak gelir elde edilmesi fikrini Etzkowitz'in (1998) "girişimci niversite" kavramını literatür de yer almasına neden olmuştur (Başaran ve Sağbaş, 2017: 244). Bu terim zaman içerisinde daha iyi bir şekilde tanımlanarak 'akademik girişimci' olarak tanımlanmıştır. Akademik girişimcilik üniversitelerde çalışan akademisyenler tarafından geliştirilmiş olan bir fikrin sanayiye aktarılmasıdır. Bura da önemli olan nokta akademisyenin sanayinin işine yarayacak bilgileri üretebilmesidir. Daha kısa bir ifadeyle akademik girişimcilik, üniversitedeki bilim insanların, eğitim sektöründeki eğitimcilerin ve paydaşlarının ortaya çıkardığı araştırma sonuçlarının ticari açıdan genellikle kar elde etmek amacıyla kullanılmasıdır (O'Shea ve diğ, 2004; akt. zdevecioğlu ve Karaca, 2015: 52).

3.5.10 Kadın girişimciliği

1990'lı yıllardan itibaren hem Türkiye'de hem de Avrupa ülkelerinde liberal ekonomi etkili olmaya başlamıştır. Liberal ekonominin etkisiyle girişimcilik herkes tarafından tercih edilmiş ve özellikle batıda kadın girişimci sayısı erkek girişimci sayısına oranla daha fazla artmıştır (Ljunggren ve Kolvereid, 1996). Zaman içerisinde kültürel değişimler ve modernleşme girişimleriyle beraber kadınlar her halanda kendini göstermeye başlamıştır. Sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleştirilebilmesi ve yoksulluğun azaltılabilmesi için kadınların üretken olması gerekmektedir (Tutar ve Yetişen, 2009: 117). Özellikle dış etkilerden daha çok etkilenen yanı kırılgan bir ekonomik sisteme sahip olan ülkelerde, ekonomik gelişme kat etmek ve istihdamı artırmak için kadın girişimcilerin önemli bir rol oynayabileceği unutulmamalıdır

Literatür incelendiğinde kadın girişimci kavramıyla ilgili birçok yazarın tanımı bulunmaktadır. Literatürde “iş kadını” ile “kadın girişimci kavramları bazen eş anlamı olarak kullanılmıştır. Fakat iş kadını terimi başkasının iş yerinde çalışan kadınları ifade ederken kullanılmaktayken kadın girişimci kavramı ise kendi işini açmış veya başkasının işine ortak olmuş kadınlar için kullanılmaktadır (Keskin, 2014: 72).

Kadınlar pek çok farklı sebepten dolayı kendi girişimini kurmak istemektedirler. Bu sebepler arasında bağımsız olma isteği, yenilik ve değişiklik isteğini ve kendini ispat etmek amacıyla paraya ve ekonomik özgürlüğe kavuşma isteği sayılabilmektedir.

Aşağıda kadın girişimcilere, girişimcilik faaliyetlerini kolaylaştırmak amacıyla verilen destekler bulunmaktadır.

Halkbank “Güçlü Türkiye'nin Güçlü Kadınları” projesiyle girişimciliğe yeni başlayan veya halihazırda girişimcilik faaliyetlerini devam eden kadınlara finansman desteği vermektedir.

3.5.11 Genç girişimcilik

Türkiye'deki aileler genel olarak kendi çocuklarının devlet kurumlarında çalışmasını istemektedirler. Bunun en önemli nedeni devlet kurumlarında çalışan çocuklarının daha garanti bir işe sahip olacağı düşüncesidir. Çocuklarını devlet kurumunda çalıştırmak isteyen aileler çocuklarının eğitime önem göstermektedirler. Türkiye'de üniversite eğitimi alan öğrencilerin eğitim sırasında risk alma ve girişim kurmayla ilgili bilgiler verilmesi ve bu girişimlerin desteklenmesi gerekmektedir. Genç

girişimciliği desteklenmesi gerektiğiyle ilgili en önemli neden gençlerin daha dinamik ve çalışkan olmasıdır. Bunun dışında gençler günümüzde hızla gelişme gösteren teknolojinin en önemli takipçileridir. Böyle imkanların bulunduğu ortamlarda genç girişimcilerin risk alması ve cesur davranması sonucunda kendi girişimlerini daha ileri seviyeye çıkarması olasıdır.

Son zamanlarda Türkiye’de gençlerin iş kurması için bazı desteklerde verilmektedir. Bunun yanında gençlerin iş kurması hükümet vergi konusunda genç girişimcilere vergi inisiyatifleri sunmaktadır. Bu amaçla Gelir Vergisi Kanunu 20nci maddesi ile mevzuata giren “Genç Girişimci Kazanç İstisnası” kapsamında genç girişimcilerin BAĞ-KUR sigorta primlerini 1 yıl süreyle hazne tarafından karşılanmaktadır (Şahan ve Saraç, 2022: 115-129). Bunun dışında verilen destekler şu şekildedir;

- Kuruluş Dönemi Makine Desteği,
- İşletme Kuruluş Desteği,
- Teçhizat, Ofis Donanım ve Yazılım Desteği,
- Sabit Yatırım Desteği almaktadırlar.

3.5.12 Karma girişimcilik

Kuruluş aşamasında gerekli olan sermayenin hem özel girişimcilere ait olduğu hem de devlete ait olduğu girişimcilik türü karma girişimcilik olarak tanımlanmaktadır. Bu tür girişimcilik şekline genellikle az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde rastlanmaktadır. Gelişmesi istenilen alanları geliştirmek için yeteri kadar sermaye yok ise bu alanları geliştirmek için devlet belirli bir oranda girişime girmektedir (Bayraktaroğlu, 2014: 24).

Türkiye’de kamu ve özel sektörün beraber çalışması sonucu elde edilen bazı yapılar bulunmaktadır. Bu iş birliği dört farklı başlıkta toplanabilmektedir. Bunlar; yap-işlet-devret, yap-kirala-devret, yap-işlet ve işletme hakkı devridir. Yap-işlet-devret modeline Türkiye’de Osmangazi Köprüsünü, Dünyada ise Hong Kong – Tsing Ma Köprüsünü, yap-kirala-devret modeline şehir hastanelerini, yap-işlet modeline ise çeşitli enerji santrallerini örnek olarak gösterebiliriz.

3.6 Girişimcilik Eğilimi

Girişimcilik eğilimini genel olarak tanımlamak gerekirse girişimcinin işini büyütme, yeni pazarlara açılma, yeni ürün geliştirme ve yeni yatırımlar yapma konusundaki niyetini karşılamak için kullanılan bir kavramdır (Küçük, 2016). Girişimcilik eğilimi, girişimcinin yeni yatırım düşüncesi içerisinde olup olmadığını, böylece aslında rekabet koşullarını, piyasaya bakışını, ekonomiyi nasıl değerlendirdiğini anlamak amacıyla Küçük (2016) tarafından geliştirilerek incelenmiş bir kavramdır. Tanımdan görüleceği üzere girişimcilik eğilimi, girişimcinin kendi donanımı yanında, piyasa koşullarını da dikkate alarak yeni ürün geliştirme, yeni yatırımlar yapma niyetini ifade etmektedir (Küçük, 2020). Fakat bireyler bir girişime başlamak için bazı tetikleyicilere ihtiyaç duymaktadırlar. Bundan dolayı da bireyler girişimcilik faaliyetleri yürütmeden önce davranışsal olarak girişimcilik eğilimi sergilemelidirler (Arslan ve diğ., 2018).

Girişim gerçekleştirmeyi hedefleyen bireyler, bu süreci başlatmak için gerekli yeteneklere sahip olduklarına inanarak karşılarına çıkan fırsatları değerlendirme eğilimindedirler (Aydın, 2020). Bazı bireyler girişimcilik eğiliminin doğuştan gelen bir özellik olduğunu savunmaktadır. Ancak, doğuştan gelen bireysel özelliklerin yanı sıra, girişimcilik eğiliminin ortaya çıkmasında ekonomik, sosyal ve psikolojik faktörlerin de belirleyici olduğu ifade edilmektedir (Akpınar, 2019). Girişimcilik eğiliminin şekillenmesinde hem çevresel hem de sosyal etkenlerin önemli olduğu belirtilmektedir (Lachman, 1980). Bununla birlikte, benzer çevresel koşullarda yetişmiş iki bireyin girişimcilik davranışı sergileme olasılığı aynı olmayabilir. Zira bireyleri girişimciliğe yönlendiren çeşitli motivasyon unsurları bulunmaktadır. Bu motivasyonlar arasında bireyin önceki deneyimleri ve içinde bulunduğu toplumsal yapı önemli bir rol oynamaktadır.

Araştırma da kullanılan girişimcilik eğilimi ölçeği evrensel bilim ölçülerini taşımanın yanında, yaşadığımız toplumun kültürel öğelerini de içerecek şekilde düzenlenmiştir. Küçük (2016) tarafından geliştirilmiş olan girişimcilik eğilimi ölçeği, sahada uygulanarak analiz edilmiş ve geçerliliği ve güvenilirliği ispat edilmiştir. Ölçek, literatürde girişimcilik davranışını etkileyen temel eğilimleri ölçmeyi amaçlayan ve bireyin girişimcilik potansiyelini çeşitli boyutlarda değerlendiren ifadelere dayanmaktadır. Ölçek; Yeni yatırımlar yapma, işi büyütme ve kurumsallaşma isteği,

pazar payını artırma, yeni ürün/marka geliştirme ve yeni pazarlara girme isteği gibi eğilim göstergelerini içeren on bir faktörden oluşmaktadır (Küçük, 2020).

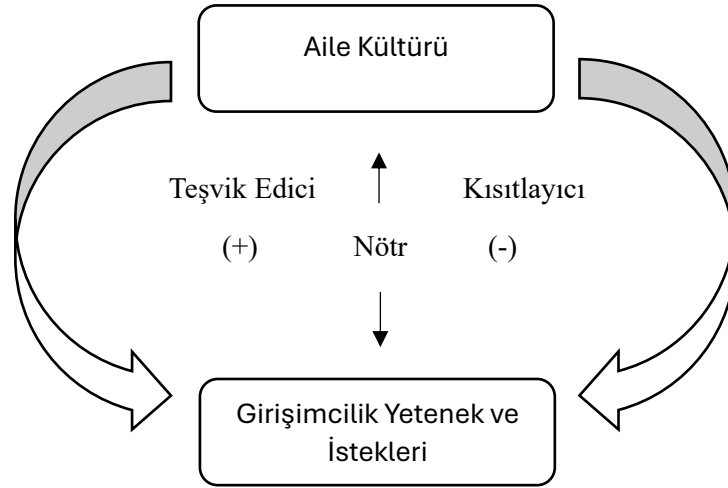
3.7 Girişimcilik Eğilimine Etki Eden Faktörler

Bireyin çocukluk aşamasından yetişkinlik aşamasına kadar gelişmesini etkileyen bütün faktörler girişimcilik eğiliminde etkilidir. Bireyin girişimcilik eğilimine etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar; aile, eğitim, toplum kültürü, kişisel özelliklerdir.

3.7.1 Aile

Genetik faktörler, bireyin doğuştan getirdiği bazı kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Özellikle aile ortamında gözlemlenen iletişim becerileri, risk alma eğilimi ve azim gibi kişisel niteliklerin bireyde girişimci davranışların gelişmesine katkı sağladığı belirtilmektedir. Bu tür özelliklerin kuşaktan kuşağa aktarımı, bireyin girişimcilik yönelimini şekillendirmede önemli bir unsur olabilir (Çağlayan, 2021). Bunun yanı sıra, çocuğun taleplerinin ve yeteneklerinin geliştirilmesinde ve yönlendirilmesinde en önemli kurumlardan biri olan ailenin, her toplumda farklı değer yargılarına sahip olduğu görülmektedir. Henüz büyüme aşamasında olan bir bireyin ailesi içerisinde alacağı eğitim ve görgü, onu hayatı boyunca etkilemekte ve girişimcilik eğilimlerini dolaylı yoldan şekillendirmektedir (Özdevecioğlu ve Karaca, 2015: 55).

Dolayısıyla aile bir çocuğu gelecekte gerçekleştirebilecek olan olaylara hazırlar. Bireyler hayatları boyunca ailelerine güven duymaktadırlar. Hayatları boyunca ailesine güven duyan bireyler karar alma aşamasına ailelerinin görüşlerini almaktadırlar. Özetle ailenin toplumda gerçekleşen olaylara olan bakış açısı, bireylerin “girişimci kişilik” özelliklerini doğrudan etkilemektedir.



Şekil 3.1: Aile-girişimci kişilik ilişkisi (TÜSİAD, 1987: 19)

Aile, girişimcilik için uygun bir zihinsel altyapı oluşturarak kişilerin girişimcilik faaliyetlerine olan bakış açısının şekillenmesinde görev almaktadır (Karakaş, 2012: 71). Teşvik edici aile durumunda olan ailelerde bireyler kendi işini kurma konusunda daha özgür durumdadırlar. Bu fikri destekleyen bir çalışma da Shapero ve Sokol (1982) aile üyelerinin davranışlarının girişimcilik isteğinde etkili olduğu olduğunu tespit etmişlerdir.

Maddi imkansızlıkları bulunan aileler genellikle kısıtlayıcı etki durumunda bulunmaktadır. Bu tür ailelerde bireyler hor görülmekte ve yapmak istedikleri girişimler engellenmektedir. Girişim faaliyetleri engellenen bireylerin zaman içerisinde bu konuya duydukları arzuda azalmaktadır.

Nötr durumda olan ailelerde eğitim faktörü devreye girmektedir. Kişinin aldığı eğitimler girişimcilik eğiliminde etkili olacaktır.

Aile üyeleri tarafından sağlanan tecrübe, maddi destek, yeni bir iş kurulmasında önemi olan faktörlerdendir (Aldrich ve Cliff, 2003). Aile tarafından sağlanan maddi ve psikolojik destek dışında ailede girişim faaliyetlerinde bulunan bir kişinin olması bireyin girişimcilik eğiliminde bulunmasında önemli ölçüde etkilemektedir (Naktiyok ve diğ, 2009:92).

3.7.2 Eğitim

Girişimcilik konusunda da önemli bir etkiye sahip olan eğitim, insan yaşamı için en önemli unsurdur. Girişimcilik konusunda bireylerin eğitilmesi hem sosyal açıdan hem

de bireysel açıdan onları geliştirmektedir. Bu gelişme sonucunda bireylerin girişimci olma isteği artış gösterebilir. Bu noktada önemli olan husus bireylerin girişimcilik konusunda hangi eğitimi alacağına karar vermektir. Bireylere verilen eğitimler kişilerin girişimcilik yapma isteğini azaltabilir ya da artırabilir. Önemli olan bireyler en uygun eğitimi vermektir.

Girişimcilik faaliyetleri bir disiplin olarak değerlendirilmeye başladığında itibaren, girişimciliğin doğuştan gelen bir beceri olduğu düşüncesi zaman içerisinde değişime uğramıştır (Tağraf ve diğ, 2008: 92). Drucker, girişimciliği tanımlarken "Girişimcilik mistik bir durum mudur?" Girişimcilik bir sihir değildir, gizem değildir. Girişimcilik bir disiplindir ve herhangi bir disiplininde olduğu gibi öğrenilebilir" sözünü kullanmaktadır. Bu düşünce genel bakış açısını değiştirmiş ve bireylerin eğitim alarak da bir girişimci olabileceği fikrini güçlendirmiştir. Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2000 yılında hazırladığı raporda girişimcilik sürecindeki en önemli unsurun eğitim olduğunu belirtmiştir. OECD'nin benzer hazırladığı benzer bir araştırmada girişimciliğin geliştirilmesiyle girişimcilik eğitimi arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. İki çalışmadan elde edilen bilgiler sonucunda bireylerin girişim faaliyetlerinde bulunması isteniyor ise girişimcilik eğitimi verilmesi bir opsiyon değil temek bir zorunluluktur.

Günümüzde pek çok ülkenin ilk ve ortaokullarında girişimcilikle ilgili dersler verilmektedir. Buna örnek olarak Amerika gösterilebilmektedir. Amerika'da girişimcilik eğitimi alan kişilerle ilgili bulguların incelenmesi sonucunda aşağıdaki bulgular elde edilmiştir (Soylu ve Kepenek, 2008: akt. Duran ve Büber, 2013: 11). Girişimcilik eğitimi alan kişiler girişimcilik eğitimi almayan kişilere kıyasla üç kat daha fazla girişimcilik eğilimine sahiptir, girişimcilik eğitimi alan kişiler üç kat daha fazla girişimcilik faaliyeti başlatmaya isteklidirler, girişimcilik eğitimi alan kişilerin mal varlıkları %62 daha fazladır ve girişimcilik eğitimi alanlar %27 daha fazla gelir elde etmektedirler.

Amerika'da gibi ülkelerde ilk okul ve orta okul derecesinde eğitim verilirken Türkiye'de bu eğitimler üniversite düzeyinde öğrencinin isteği üzerinde verilmektedir. Türkiye'de özellikle Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri geliştirmek adına birçok Sivil Toplum Örgütü girişimcilikle ilgili eğitim vermektedir. Bu eğitimler herhangi bir bölgeyi kapsamamakta hatta daha az girişimcinin bulunduğu yerlerde daha yoğun olmaktadır. Verilen eğitimlerle beraber girişimcilik düzeyi yükselmektedir.

3.7.3 Ekonomik ve kültürel faktörler

Girişimcilik eğilimine önemli katkısı olan diğer unsurlar ise bireyin içerisinde bulunduğu ekonomik durum ve toplumsal kültürdür. Kültürel faktörler bireyin içinde bulunduğu toplumun normları, değerleri ve ekonomik-sosyal davranış kalıplarının girişimcilik üzerindeki etkisini kapsamaktadır. Toplumun risk alma, yatırım yapma, tasarruf etme ya da girişimciyi destekleme konusundaki tutumları, bireylerin girişimci kişilik özelliklerini doğrudan etkilemektedir. Örneğin bazı toplumlar bireyin bireysel inisiyatif almasını desteklerken, bazıları kolektif yapıya daha fazla önem atfeder. Toplumun bu bağlamda girişimciliği teşvik edici nitelikte olması, bireylerin bu yöndeki potansiyelini ortaya çıkarmada belirleyici olmaktadır (Çağlayan, 2021).

Girişimde bulunmak isteyen kişilerin bir girişim başlatmak için ihtiyaç duydukları en temel unsur yeterli finansman kaynağının olmasıdır. GEM (2001) araştırmasında finansal desteğin girişimci faaliyet düzeyiyle doğru orantılı olduğunu tespit etmiştir. Benzer bir çalışmada Gianetti ve Simonov (2004) ülkelerin girişimcilere sağladığı finansman desteklerinin girişimcilik eğilimine büyük bir katkısı olduğunu ifade etmişlerdir. Bir başka ifadeyle ülkelerin girişimcilere sağladığı finansal destek arttıkça girişimcilik de artmaktadır. (TÜSİAD, 2002:50).

Girişim davranışlarını toplum kültürü üzerinden incelendiğinde bireylerin çevreleri tarafından kabul görmesi ve yaptığı faaliyetlerin desteklenmesi girişim faaliyetlerinin daha kolay bir şekilde gerçekleşmesine yardımcı olmaktadır (Yüzüak, 2010: 35) Bireylerin desteklenmediği veya fikirlerinin önemsenmediği toplumlarda girişimcilik destek görmeyen bir olgudur. Türkiye'deki duruma bakıldığında girişimcilik faaliyetlerinin yeterince desteklenmediğini veya yanlış yöntemlerle desteklendiği ifade edilebilmektedir (Güney ve Çetin, 2003: 200).

3.7.4 Kişisel özellikler

Bireysel faktörler, bireyin bilgi birikimi, yaşam tecrübeleri ve öğrenme sürecine dair edindiği kazanımlar üzerinden girişimciliği etkileyen faktörlerdir. Olumlu deneyimler ve edinilen bilgi, girişimcilik eğilimini güçlendirebilirken; bilgi eksikliği ya da olumsuz yaşantılar bu eğilimi zayıflatabilmektedir. Bu doğrultuda bireyin sahip olduğu bilgi seviyesi ve tecrübe, girişimcilik yönelimi üzerinde doğrudan etkili olmaktadır (Çağlayan, 2021).

Kişilik kavramıyla ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Türk Dil Kurumu'nun kişilik sözcüğüyle ilgili yaptığı tanım "Bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü, şahsiyet." ve "İnsanlara yakışacak durum ve davranış." şeklindedir (sozluk.gov.tr). Kişilik kavramı davranış bilimi olarak incelendiğinde bireyin zihinsel, bedensel ve ruhsal durumlarının bireyin gerçekleştirdiği davranışlara yansımaları olarak tanımlanmıştır. (Wortman, 1988 akt. Tulunay, 2010:24). Kişilik tanımı bir başka kaynakta ise "bireyin kendi açısından, fiziksel, zihinsel ve ruhsal özellikleri hakkındaki bilgisidir" olarak tanımlanmaktadır.

Girişimciliği açıklayan kişisel özellikler farklı kültürlerle göre değişiklik göstermemektedir. Bağımsızlık, istek, hırs gibi değerler girişimcilik faaliyetine başlayacak her kişide aranan özelliklerdir.

3.8 Girişimcilik Eğilimini Açıklayan Teori ve Modeller

Girişimcilik eğilimini açıklamaya çalışan birçok araştırma bulunmaktadır. Temelde girişimcilik eğilimini açıklamak adına 1982 ve 1990'lı yıllar arasında 6 adet model ortaya çıkmıştır. Bu modeller şu şekildedir:

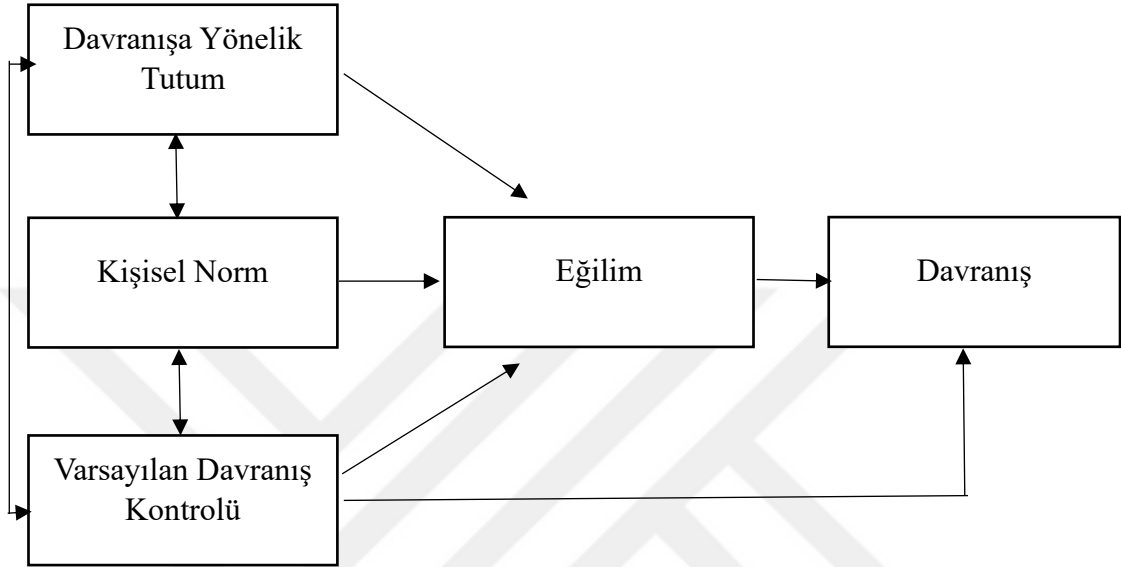
- Ajzen'in Planlanmış Davranış Modeli (1991)
- Shapero'nun Girişimcilik Faaliyeti Modeli (1982),
- Robinson'un Girişimsel Tutum Oryantasyonu Modeli (1991),
- Krueger ve Carsrud'un Temel Eğilim Modeli (1993),
- Krueger ve Brazeal'in Girişimsel Potansiyel Modeli . (1994),
- Davidsson'un Modeli (1995)

Girişimcilik modelleri arasında en ünlü olanı Ajzen'in tasarladığı Planlanmış Davranış Teorisidir. Girişimcilik eğilimiyle ilgili ortaya koyulan diğer modeller Ajzen'in modelinden yola çıkılarak yapılmıştır.

3.8.1 Ajzen'in planlanmış davranış teorisi

Girişimcilik modelleri arasında en çok bilinen model Ajzen'in tasarladığı planlanmış davranış teorisi modelidir. Ajzen'in tasarladığı planlanmış davranış teorine göre, insanların davranışlarını niyetleri belirlemektedir. Planlanmış davranış teorisi, bir davranışın ortaya çıkmasına neden olabilecek bütün değişkenleri geniş kapsamlı bir şekilde açıklamaktadır (Akçakanat ve Dinç, 2018:763).

Ajzen (1991)'e göre, bireyin bir davranışı gerçekleştirmesi veya gerçekleştirmemesi kendi isteğiyle olmaktadır. Ajzen'in Planlanmış Davranış Teorisi Modelinde eğilimi belirlemeye yönelik üç boyut bulunmaktadır. Teori, bir davranışı gerçekleştirme niyetinin, tutumlardan, öznel normlardan ve algılanan davranışsal kontrolden tahmin edilebileceğini varsaymaktadır (Ajzen, 1991).



Şekil 3.2: Planlanmış davranış teorisi modeli (Ajzen, 1991)

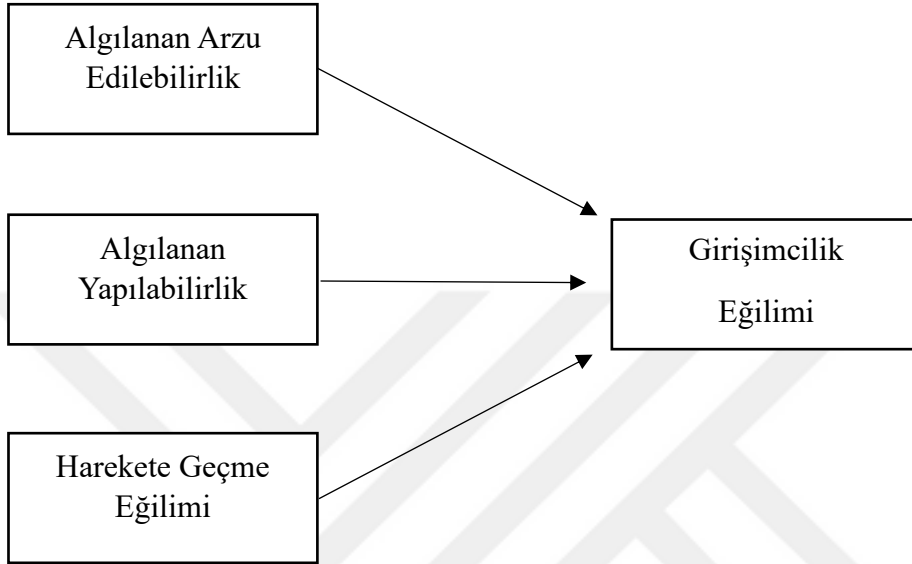
Davranışa yönelik tutumu, bireyin meydana gelen bir davranışa karşı olumlu ya da olumsuz değerlendirmesidir. Birey istediği olaylara karşı olumlu istemediği olaylara karşı olumsuz tepki vermektedir.

Kişisel normu, kişisel normlar sosyal baskıyı ifade etmektedir. Kişinin davranışı çevresi tarafından destekleniyor ise kişi bu davranışı gerçekleştirmek ister eğer ki bu davranış desteklenmiyor ise gerçekleştirmek istemez. Varsayılan davranış kontrolü, bireyin gerçekleştirecek olduğu bir davranışı kolay ya da zor olarak algılamasını ve geçmişteki tecrübelerini ifade eder (Ajzen, 1991:181-182).

Planlanmış davranış teorisini kullanarak birçok araştırmacı girişimcilik eğilimini açıklamaya çalışmıştır. Gerçekleştirilen çalışmaların birçoğunda boyutlar ile girişimcilik eğilimi arasında olumlu bir etki kurulmuştur. Kalkan (2011)'in üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada kişisel norm ile girişimcilik eğilimi arasında olumlu bir ilişki bulunmuştur. Ekici ve Turan (2017)'in üniversite öğrencileri ile yaptığı çalışmada davranışa yönelik tutumun pozitif, davranışsal kontrolün ise en yüksek pozitif anlamlı etkisinin olduğu gözlenmiştir.

3.8.2 Shapero'nun girişimcilik faaliyeti modeli

Shapero'nun Girişimcilik Faaliyeti Modeli, Ajzen'in modelinden sonra en çok kabul gören modellerden birisidir. Shapero, girişimcilik niyetinin oluşmasını 3 bileşenle ilişkilendirmiştir. Bu bileşenler algılanan istenilebilirlik, algılanan yapılabilirlik ve harekete geçme eğilimidir.

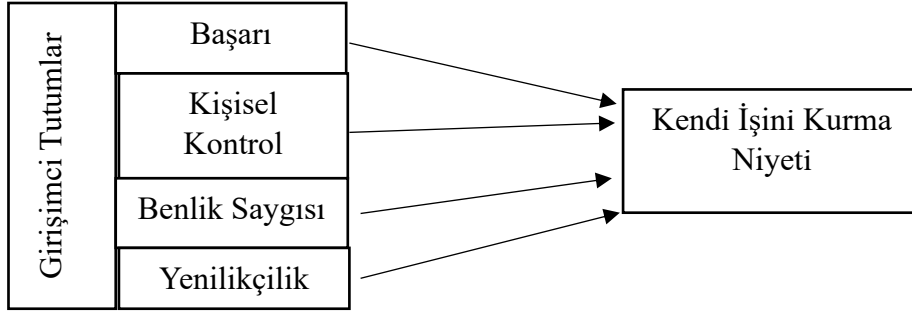


Şekil 3.3: Shapero'nun girişimcilik faaliyeti modeli (Riverola ve diğ, 2012)

Algılanan arzu edilebilirlik, bireyin kişisel tutumu, duyguları ve değerlerinden etkilenen girişimciliğin arzu edilebilirliğine ilişkin algıların bir ürünüdür. Algılanan yapılabilirlik, bireyin mevcut kaynaklarla ilgili algısıyla ilgilidir. Harekete geçme eğilimi, kişinin kararları doğrultusunda harekete geçmeyi yönelik kişisel eğilimidir.

3.8.3 Robinson'un girişimsel tutum oryantasyonu modeli

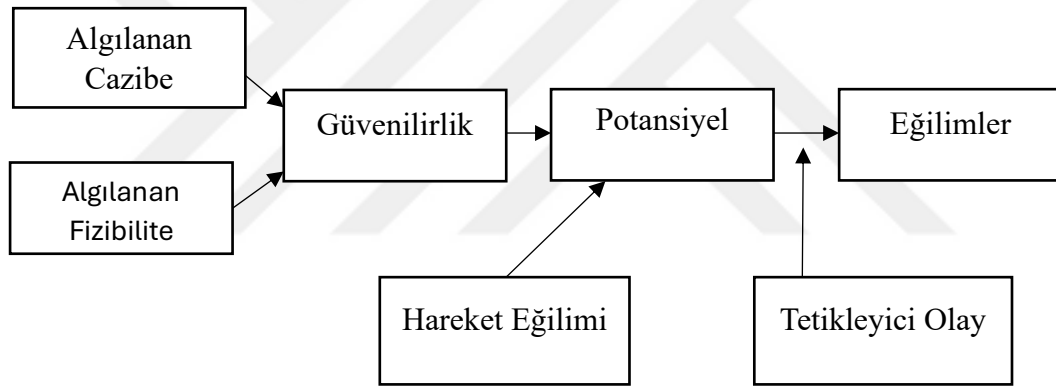
Robinson'un Girişimsel Tutum Oryantasyonu Modeli 1991 yılında yapılan bir modeldir. Yapılan çalışma girişimcilik faaliyetinin tahmin etmek amacıyla kendi geliştirdikleri “tutum ölçeğini” kullanmıştır. Tutum “tutulan yol, tavır” anlamına gelmektedir. Bu tanımdan yola çıkarak tutum, bireyin girişimcilik faaliyetine başlarken ki tavrını açıklamaktadır. Modelde dört adet boyut bulunmaktadır. Bu boyutlar başarı, yenilikçilik, kişisel kontrol ve benlik saygısıdır. Girişimsel Tutum Oryantasyonu teorik bir yaklaşım olarak tasarlanmıştır (Van Wyk ve Boshoff, 2004: 5).



Şekil 3.4: Robinson'un girişimsel tutum oryantasyonu modeli (Norhazlin ve diğ, 2013)

3.8.4. Krueger ve Brazeal'ın girişimsel potansiyel modeli

Krueger ve Brazeal'ın Girişimsel Potansiyel Modelin de potansiyel girişimciyi tahmin etmek için kullanılan demografik, kişilik gibi kriterlerin tahmin etmede yetersiz olacağı düşünülmektedir. Shapero'nun modeli kullanılarak üç kritik unsurdan yararlanılmıştır: Algılanan arzu, algılanan yapılabirlik ve hareket geçme eğilimi.

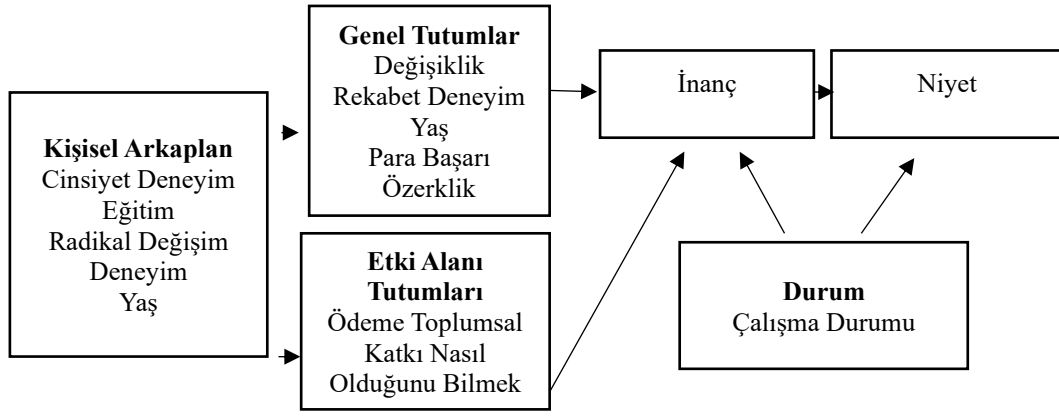


Şekil 3.5: Krueger ve Brazeal'ın girişimsel potansiyel modeli (Krueger ve Brazeal, 1994)

Krueger ve Brazeal (1994), Shapero'nun (1983) modelinden yararlanmışlardır. Fakat potansiyel girişimci oluşturmak için ilk olarak uygun bir ortamın olması gerektiğine değinmişlerdir. Eğer ki daha fazla potansiyel girişimci isteniyor ise algılanan fizibilite ve algılanan arzunun artırılması gerekmektedir (Krueger ve Brazeal, 1994:99).

3.8.5 Davidsson'un modeli

Davidsson (1995), çalışmasında önceki yapılan modellerin incelemiştir. İnceleme sonucunda Davidsson Modelini ortaya çıkarmıştır. Modele göre, niyetler ve inanç girişimcilik eğilimini büyük ölçüde etkilemektedir.



Şekil 3.6: Davidsson'un modeli (Davidsson, 1995)

4. İŞLETME PERFORMANSI

Araştırmanın bu bölümünde, performans ve işletme performansı kavramından, işletme performansının ölçülmesinin öneminden, performans ölçüm yöntemlerinden ve finansal işletme performansı ölçüm yöntemlerinden bahsedilmiştir.

4.1 Performans Kavramı

Performans kavramı, günümüzde pek çok sektör için önemli bir hale gelmiştir. Bunun en önemli nedenlerinden biri yöneticilerin, şirketlerinin geleceğine yönelik stratejik kararları alırken performans değerlendirmesi yapmalarıdır. Yöneticiler bu performans değerlendirmelerinin sonucunda elde ettikleri bilgileri şirketlerinin devamlılığını sağlamak amacıyla kullanmaktadırlar. Literatür incelendiğinde kurumsal düzeyde performans tanımına ilişkin geniş kapsamlı ve net bir tanım bulunmamaktadır. Kurumsal düzeyde performansın net bir tanımının olmamasının altına yatan neden işletmelerin birbirinden farklı uzmanlık alanlarının olması ve kişilerin kendi bulundukları alanlara ve çıkarlarına göre performans tanımlamalarından kaynaklanmaktadır. Bu sebeplerden dolayı performans kavramı öznel ve çok yönlü bir kavramdır. Bunun dışında performans kavramı zaman içerisinde değişen durumlar doğrultusunda tanımı ve boyutları değişikliğe uğramıştır (Elena, 2012: 700; Güzel, 2011: 84). Laitinen (2002: 66) performansın sürekli değişikliğe uğrayan bir süreç olduğunu savunmakta olup bu sürecin izlenmesi ve iyileştirilmesi gerektiğini ileri sürmektedir.

Genel olarak tanımlamalar incelendiğinde Türk Dil Kurumu'na göre performans, *“herhangi bir eseri, oyunu, işi vb.ni ortaya koyarken gösterilen başarı, başarımlı”* olarak tanımlanmaktadır. Küçük (2011) ise performans daha önce belirlenmiş olan bir seviyeye ne kadar yakın olduğunu gösteren bir kavram olarak tanımlamıştır. Performans, ekonomik bir varlığın piyasadaki sürdürülebilirliğini destekleyen verimlilik ve üretkenlik düzeyiyle elde edilen rekabet gücü olarak da ifade edilmektedir (Niculescu, 2005: 43). Bir başka ifadeyle performans işletmenin önceden belirlediği hedefler çerçevesinde sonuç elde etme becerisidir (Ghobadian ve O'Regan,

2006: 568). Bu kavramın tanımlanmasında önemli olan nokta işletmenin amaçları doğrultusunda, daha önce belirlenmiş oldukları hedeflere uygun olan bir tanımın yapılmasıdır (Aldur, 2008: 3).

Performans sadece işletmelerin mali raporlara bakılarak değil aynı zamanda iş süreçlerini düzgün bir şekilde yürütülmesin ve müşterilerinin memnuniyet düzeylerine bakılarak da değerlendirilebilmektedir. Değerlendirme sonucunda işletmeler işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini görebilmeyi, yürüttükleri faaliyetler hakkında doğru bilgiye ulaşabilmeyi, işletmenin geleceği hakkında alınacak olan kararlarda daha doğru bilgiye ulaşabilmeyi, hangi konularda eksik olduklarını saptamayı, genel olarak başarılı olup olmadıklarını görebilmeyi hedeflemektedir.

Değerlendirmeler doğrultusunda daha kapsayıcı bir tanım yapılacak olursa; performans, sektör açısından kabul edilebilir standartlara sahip altyapı veya niteliklerdeki belirli bir işletme, birim ya da çalışanın, belirli bir zaman dilimi içerisinde ortaya koyduğu çıktı miktarı olarak tanımlanabilir (Çağlayan, 2023: 354).

4.2 İşletme Performansı kavramı

İşletme performansı, bir işletmenin belirli bir dönem içerisinde ne kadar etkin bir rol oynadığını, ne kadar verimli olduğunu, güçlü ve zayıf yönlerini açıklayan bir kavramdır. İşletme performansı başka bir ifadeyle, önceden belirlenmiş olan bir dönem içerisinde işin tamamlanması sonucunda elde edilen çıktı (Levy ve Sharma, 1993: 232) ya da elde edilen sonuçlar doğrultusunda işletmenin amaçlarının gerçekleştirilme düzeyi olarak tanımlanabilmektedir (Erdem ve diğ, 2011: 84; Yıldız, 2011: 180). İşletme performansı, bir işletmenin mevcut kapasitesinden tam anlamıyla yararlanarak belirli bir dönem sonunda elde edebileceği çıktı miktarını ya da kuruluş amacına ulaşma düzeyini ifade etmektedir (Küçük, 2023: 354).

İşletmelerin amaçlarına ne düzeyde ulaştığını görebilmeleri için işletme performansının ölçülmesi hayati bir önem taşımaktadır (Dwight, 1999: 259; Erdem ve diğ, 2011: 85). İşletme performansının ölçülmesi sonucunda işletmeler katma değer yaratıkları ürünleri veya hizmetleri iyi analiz edebilecek, hedeflerine ne düzeyde ulaştıklarını görebilecek ve işletmenin stratejilerinin ne ölçüde başarılı olduğunu analiz edebileceklerdir. İşletme performansı, işletmenin organizasyonel yapısıyla ve işletmenin stratejik kararlarıyla yakından ilgilidir. Khandwalla (1977) işletme

performansını; Organizasyonun bütünsel olarak bir hedefi gerçekleştirme başarısı olarak tanımlamıştır. Bu performans bireylerin ya da grupların tek başına başarısını ya da performansını değil, süreç içerisindeki bütün bireylerin veya grupların ortak başarısını ifade etmektedir (Özütürk, 2007: 43).

İşletme performansı finansal ya da finansal olmayan veriler sayesinde ölçülebilmektedir. Bir işletme performansı genel olarak karlılığa ve satışlara bakılarak yani finansal ölçütler göz önünde bulundurularak yapılmaktadır. Küresel rekabetin artması nedeniyle sadece finansal verilerin incelenmesi, işletmeler adına yanlış sonuçlar elde edilmesine neden olacaktır. Finansal sonuçlar yanında müşterilerin memnuniyet düzeyleri ve ürünlerin veya hizmetlerin kalitesi de işletme performansı ölçülürken göz önüne bulundurulması gereken unsurlardır. Bundan dolayı işletmeler performanslarını ölçerken hem subjektif (finansal olmayan) hem de objektif (finansal olan) ölçütleri bir arada değerlendirilmelidir (Keskin ve diğ, 2016: 115). Performans ölçütlerinde kullanılan subjektif ölçütler işletme hakkında algısal düşüncelerin sonuçlarıken, objektif ölçütler ise finansal değerlerin analizi sonucunda ortaya çıkmaktadır (Yıldız, 2011: 181).

4.3 İşletme Performansı Ölçme Nedenleri

İşletmelerin performansları değerlendirilirken çeşitli faktörler göz önünde bulundurulmaktadır. Genel olarak finansal ölçütler kullanılırken bunların yanı sıra müşterilerin memnuniyet düzeyi, operasyonların verimlilik düzeyi, çalışanların memnuniyet düzeyi ve sürdürülebilirlik de dikkate alınması gereken önemli kavramlardır. Bu kavramlar işletmelerin uzun vadede hayatta kalabilmesini ve başarılı olabilmesinde önemli rol oynamaktadırlar. Kavramlar analiz edilmesi sonucunda işletmeler stratejik hamleler yapabilmekte ve başarı düzeylerini ölçebilmektedirler. Bu sebeplerden dolayı işletme performansları değerlendirilirken bütün ölçütler göz önünde bulundurulmalıdır.

İşletme performansını temelde etkileyen faktörler şu şekildedir (Şerbetçi 2007: 11-13):

- Finansal gösterge faktörleri: Bu faktörler gelir tablosu, muhasebe kayıtları ve bilançolardaki kayıtları ifade etmektedir. Bu verilerin toplanması yasal bir zorunluktur.

- Teknik gösterge faktörleri: Bu faktörler işletme içerisinde bulunan en alt düzeyden en üst düzeye kadar bütün etkinlikleri, çalışanların performanslarını ve üretim kaynaklarını ifade etmektedir.
- Oranlar: Belirli bir süre içerisindeki, rakamsal değer ifade eden faktörlerdir. Bunlar: likidite oranları, faaliyet oranları, karlılık ve verimlilik oranlarıdır.

Genel olarak bu veriler sayısal verilerdir. Başka bir ifadeyle somut bilgilerdir.

Somut veriler dışında işletme performansına dolaylı olarak etki eden unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar şu şekildedir:

- Terfi, işletmeler için önemli olan bir uygulamadır. Adaletli bir şekilde yapılması gerekmektedir. Terfi hak eden kişilerin terfi ettirilmesi işletme performansını artırabilmesinin yanında çalışanların motivasyonlarını da olumlu yönde etki sağlayabilmektedir. Niteliğe sahip olan çalışanların terfi ettirilmesi kişinin işe olan sadakatini artırabilir, daha motive olmasını sağlayabilir ve daha fazla sorumluluk alarak işletmesini başarılı olmasını sağlayabilir. İşletmeler için terfi sürecinde adaletli olmak önemlidir. Adaletli bir şekilde terfi olmayan işletmelerde çalışanların hem motivasyonları olumsuz etkilenecek hem de işletme performansı olumsuz etkilenecektir.
- İş yerinin fiziksel imkanları: İşyeri performansı zamanla çalışanların performansını daha sonra ise işletme performansına etki etmektedir. Modern ve rahat bir şekilde tasarlanmış olan bir işyeri çalışanları çalışma isteğini artırmaktadır. Bu nedenle işletmeler fiziksel imkanların yüksek olduğu iş yerleri tasarlamaktadırlar.
- Ücret politikası, işletmelerin çalışanlarına verdiği ücretler de işletme performansını etkileyen bir diğer önemli etkidir. İşletme içerisinde çalışanların yaptığı işe karşılık olarak yeterli ücretlerin verilmesi, çalışanların motivasyonlarını ve verimliliğini artıracaktır. Aynı zamanda ücretlerin zamanında ve yeterli yatırılması markanın imajı içinde önemlidir. Bunun nedeni çalışanlarına verilen değerinin ücret politikası üzerinden analiz edilebiliyor olmasıdır.

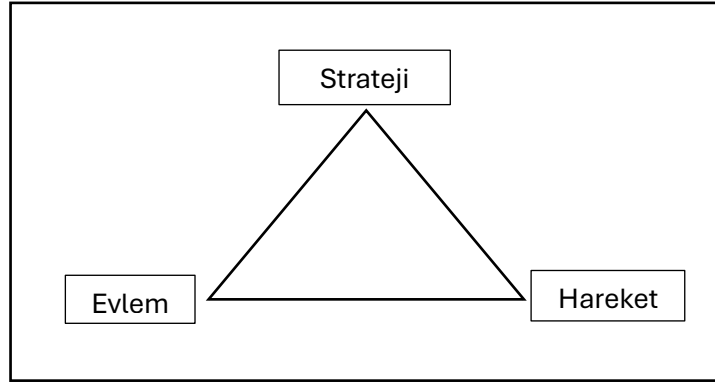
Faktörlere bakıldığında işletme performansı şekillenmesinde çalışanların performansları da belirleyici bir unsurdur.

Tüm bu faktörler dışında işletme performansını etkileyen çevresel ve örgütsel faktörlerde işletme performansına doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir. Çevresel faktörler; işletmenin bulunduğu ülkenin ekonomik durumu, siyasi durumu ve sosyal durumundan oluşmaktadır. Örgütsel faktörler ise işletme amaçları ve fiziksel koşullardır.

4.4 Performans Ölçümünün Önemi

İşletmelerin karlılık, sürdürülebilirlik, büyüme gibi birçok farklı amaçları bulunmaktadır. İşletmeler belirledikleri amaçları genellikle ölçebilmektedirler. Performans analizinin yapılması sayesinde işletmeler finansal yapıları değerlendirebilmelerinin yanında etkinlik ve sürdürülebilirlik gibi unsurları da analiz edebilmektedirler. İşletme performansının analiz edilmesi yöneticiler için önemli olmasının yanında aynı zamanda işletmeye yatırım yapan veya işletmeye yatırım yapacak olan kişiler içinde önemlidir. İşletme performansının ölçülmesi sayesinde elde edilen bilgilerin ışığında yöneticiler, işletmenin faaliyetlerinin ne durumda olduğunu analiz edebilmektedirler. Bunun dışında yatırımcılar veya yatırım yapacak olan kişilerde bu analizlere bakarak gelecekteki yatırımlarına yön verebilmektedirler.

Son dönemlerde meydana gelen teknolojik gelişmelerin sonucunda işletmelerin iş süreçlerinin daha iyi yönetilmesi gerekmektedir. İş süreçlerinin daha iyi bir şekilde yönetilebilmesi için ilk olarak performans ölçütlerinin belirlenmesi ve performansların nasıl yöneticiliğine yönelik sistemlerin kurulması gerekmektedir. Bu sayede işletmeler amaçladıkları hedeflere ne ölçüde ulaştıklarını analiz edebilmektedirler. Bir organizasyon için performans ölçümleri belirlendiğinde, ölçüm çeşidi firmanın seviyesine göre değişiklik göstermelidir. Firma ne kadar büyükse, finansal önlemler de o kadar büyük ve etkili hale gelmektedir (Dixon ve diğ, 1990: 5-7). Dixon ve diğ, (1990) aynı zamanda performans ölçüm sürecinin başlangıç noktasının, şirketin stratejisi, eylem planları ve programları ile bunların ölçümleri arasındaki ilişki olduğunu belirtmektedir. Strateji, eylem ve ölçüm arasındaki ilişki şu şekildedir.



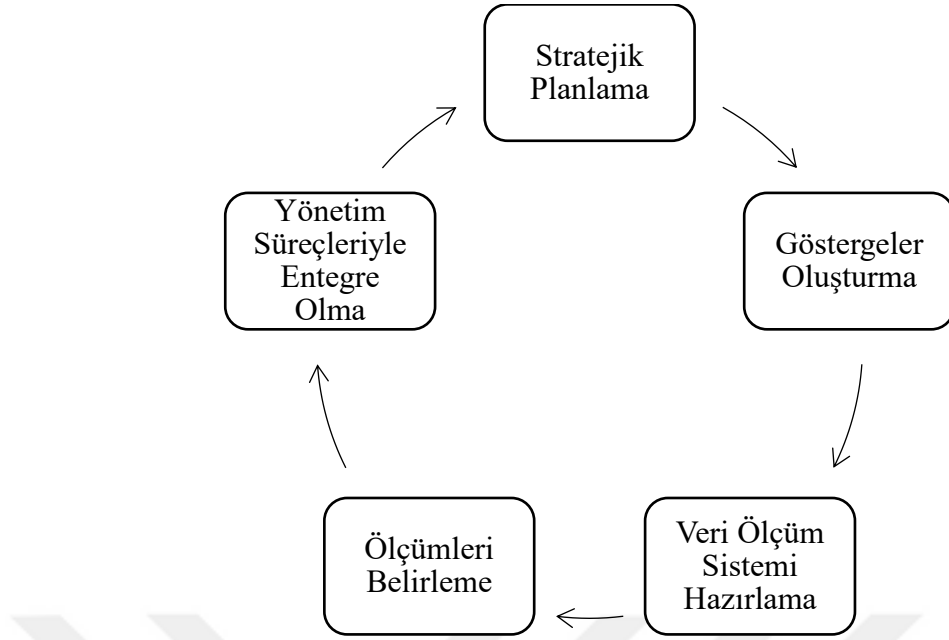
Şekil 4.1: Strateji, eylem ve ölçüm arasındaki karşılıklı ilişki (Martin, 1997)

Eğer ki stratejilerin ve destekleyici eylemlerin başarılı olacağı düşünülüyorsa, bu eylemlerin performansını ölçmek çok önemlidir.

4.5 Performans Ölçüm Yöntemleri

Performans ölçümü, ilk olarak 1990'lı yıllarda başlanmıştır. Bu 1990'lı yılların başları aynı zamanda geleneksel yöntemlerin eleştirilmeye başlandığı dönemdir. Neely (1999), bu dönemlerde performans ölçümünde kullanılan geleneksel muhasebe sistemlerinin artık çağının gerisinde kaldığını vurgulamıştır. Bu eleştirilerin artış göstermesi sonucunda performans ölçme teknikleri farklılaşmaya başlamıştır. Geleneksel yöntemler eleştirilmiş, modern teknikler kullanılmıştır. Modern ölçümler de değer göz önünde bulundurulurken geleneksel ölçümlerde ise muhasebe işlemleri göz önünde bulundurulmuştur (Şenol, 2019: 281). Bu süreç içerisinde geleneksel ve modern ölçüm tekniklerinin dışında farklı tekniklerde kullanılmıştır.

Performansların ölçülmesi beş temel aşamadan meydana gelmektedir. Bu aşamalar aşağıda belirtilmektedir.



Şekil 4.2: Performans ölçüm çevrimi (Demirkaya, 2000)

İşletmenin stratejik bir planlama yapması performans ölçümünün aşamalarının ilkidir. Bu aşamada işletme programının misyonunu tanımlamalı ve amaçlarını belirlemelidir. İkinci aşama ise göstergelerin oluşturulmasıdır. Bu aşama geçildikten sonra program tekrar incelenmeli ve işletmenin amaçlarına uygun olarak göstergeler oluşturulmalıdır. Üçüncü aşama ise veri ölçüm sistemlerinin oluşturulmasıdır. Bu aşamada önemli olan nokta verilerin elde edilebilir olmasıdır. Veriler elde edildikten sonra bu verilerin nasıl sunulacağı belirlenmelidir. Bu aşamadan sonra ölçüleri geliştirme kısmı gelmektedir. Bu aşamada temel veriler elde edilir ve ölçü çeşitleri arasında denge sağlanır. Performans ölçümünün son aşamasında ise yönetim süreçleriyle entegre işlemi gerçekleştirilir. Hedefler belirlenir ve ölçüler kıyaslanır. Daha sonraki süreçte ölçümlerin ne ifade ettiği belirlenir ve iyileştirmeler gerçekleştirilir (Demirkaya, 2000).

Performansların ölçümü birim, örgüt veya birim bazında yapılabilmektedir. Örgütsel performans ölçülürken karlılık, firmanın pazardaki payı, müşteri memnuniyeti ve satışlardaki artışlar göz önünde bulundurulur. Bireysel performanslar ölçülürken birim zamanda elde edilmek istenen hedeflerin ne kadarının elde edilebildiği hesaplanır.

Araştırma kapsamında yararlanılan işletme performansı ölçeği, bilimsel ve sosyo kültürel gerekleri karşılayacak kapsamlı bir ölçek olup Küçük (2019) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek, işletme performansını yalnızca finansal göstergelere

indirgemeyen, bunun yerine üretimden yönetime, pazarlamadan çevresel duyarlılığa kadar geniş bir yelpazede değerlendiren kapsamlı bir yapıya sahiptir. Ölçek 37 sorudan ve 6 boyuttan oluşmaktadır. Üretim ve inovasyon boyutunda 9, tanıtım ve pazarlama boyutunda 7, finans boyutunda 6, lojistik boyutunda 4, yönetim boyutunda 7 ve çevre boyutunda 4 boyut bulunmaktadır.

4.6 Temel Performans Ölçütleri

İşletme performansları ölçülürken kullanılan farklı ölçüm göstergeleri bulunmaktadır. Zaman içerisinde kullanılan ölçüm teknikleri artış göstermiştir. Bu ölçüm tekniklerinin artış göstermesiyle geleneksel ve modern olarak iki farklı ölçüm tekniği meydana gelmiştir. 1910'lu yılların son zamanlarına gelindiğinde geleneksel ölçüm tekniklerinden olan muhasebe performans ölçümleri ortaya çıkmıştır (Şenol, 2019: 281-282). 1980'li yılların ortalarına gelindiğinde ise geleneksel performans ölçütleri karar verme sürecinde etkisiz kaldığı için işe yarayıp yaramadığı sorgulanmaya başlanmıştır (Johnson ve Kaplan, 1987). Bunun yanında modern ölçümlerin geleneksel ölçümlere kıyasla daha iyi olup olmadığı da araştırma konusu haline gelmiştir. Araştırma da hangi ölçüm tekniğinin işletmenin içinde bulunduğu durumu daha iyi özetlediği incelenmiştir. Bu araştırmaların sonucunda finansal ve finansal olmayan ölçüm tekniklerini bir araya getiren Performans Ölçüm Sistemleri geliştirilmiştir (Silvi ve diğ, 2015: 2).

Finansal olmayan ve finansal ölçüm tekniklerinde farklı unsurlar göz önünde bulundurulmaktadır. Finansal göstergeler genel olarak yöneticilere belirli bir süre içerisindeki verileri sunmaktadır. Bu göstergeler sonucunda işletmeler ani tepkiler verememektedir. Bunun yanında finansal göstergeler süreç hakkında bilgi vermemektedir. Sadece sonuçlarla ilgilenmektedir. Finansal bilgileri incelemek için işletme sahiplerinin finansal bilgi birikimine sahip olması gerekmektedir. Bu bilgi birikimine sahip olmayan işletme sahipleri için finansal bilgileri incelemek zorluk oluşturmaktadır. Finansal olmayan göstergelerin incelenmesi ise finansal göstergelere karşı eleştirelin oluşmasına neden olmuştur. Son zamanlarda piyasadaki şirket sayısının artmasıyla beraber şirketler; müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti gibi birçok unsuru incelemektedirler.

5.YÖNTEM

5.1 Problem Durumu

Ekonominin genel gidişatına bakıldığında sürekli birçok yeni şirket açılırken diğer taraftan da oluşan maliyetlere ve piyasanın gerekliliklerine uyum sağlayamayan birçok şirketin de kapandığı görülmektedir. Uzun süredir piyasada varlığını sürdüren firmalar ise işletme performansının artırılmasının verimliliğin ve kârın belirleyicisi olduğunu bildiklerinden, alanda rakipleriyle mücadele edebilmek için geleneksel yöntemleri bırakıp, işletme performansını artırıcı yeni yöntemler keşfetmeye çalışmaktadır. İşletme performansını artırmak isteyen şirketler için ana hedef daha fazla sayıda müşteriye ulaşip daha fazla ürün satmaktır. Daha fazla kişiye ulaşmak isteyen işletmeler ise günümüz dünyasında çoğu tüketicinin kullandığı elektronik ticarete yönelmektedir.

Elektronik ticaretin birkaç şekilde tanımlanabilir olmasına rağmen en kısa tanımı; internet üzerinden ürün veya hizmet satın alma işlemi olarak ifade edilmektedir (Li ve Zhang, 2002: 508). Elektronik ticaret günümüz dünyasında işletmelere ve müşterilere kolaylıklar sağlayarak iki taraf içinde avantajlar sunmaktadır. Bu avantajların büyük bir kısmı, müşterilere satın alma sürecinde zaman tasarrufu ve ürün seçimi konusunda kolaylık sağlamaktadır. Yüz yüze ticarete ise bu kolaylıklar bulunmamaktadır. Bu avantajlar nedeniyle müşteriler, fiziksel olarak bir yerden başka bir yere gitmek yerine, elektronik ticaret hizmeti sunan işletmelere yönelmektedir. Elektronik ticaret yapmayan işletmeler ise zamanın gerisinde kalarak ulaşmak istedikleri müşteri sayısına ulaşamamakta ve zamanla rakipleriyle rekabet edemez düzeye gelmektedir.

Elektronik ticaretin belirtilen avantajlarına rağmen bazı geleneksel yapıda olan işletmeler elektronik ticaretin avantajından çok dezavantajının veya zorluklarının olduğunu düşünmektedir. Yüz yüze ticarete olduğu gibi elektronik ticarete de rekabet yüksektir. Bunun için firmalar risk almak istememektedir. Kargolama ve elektronik mağaza ile ilgilenmek ek maliyet gerektirmektedir. Geleneksel işletmeler açısından en önemli unsurlardan biri, müşteriyle yüz yüze iletişim kurma imkânıdır; ancak bu

imkânın olmaması, müşteriyle olumlu bir temas kurulmasını zorlaştırmaktadır. Bundan dolayı elektronik ticareti tercih etmemektedirler. (Saatçioğlu, 2005) yazısında E-ticaret, geleneksel ticarete alternatif olarak düşünülmesine rağmen onu destekleyen ve kolaylaştıran bir ticaret türü olarak tanımlamıştır. Burada oluşan ana problemin geleneksel ticaret yapan işletmelerin elektronik ticareti, kendi işletmelerinde kullanmak istememeleri olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda elektronik ticaretin işletme performansına ve girişimcilik eğilimini ile ilişkisini incelemek, geleneksel ticaret ile uğraşan firmalara yol gösterici nitelikte olabilir.

Girişimcilik, ekonomik kalkınma, istihdam yaratımı ve yenilik üretimi açısından stratejik bir öneme sahiptir. Ancak Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde toplumun genelinde girişimcilik eğiliminin düşük düzeyde olması, ekonomik dinamizmin sınırlı kalmasına neden olmaktadır. Risk alma isteksizliği, yenilikçilikten uzaklaşma ve girişimcilik ekosisteminin yetersizliği, bireylerin potansiyel girişimci davranışlar sergilemesini engellemektedir. Öte yandan, düşük girişimcilik eğilimi, yalnızca bireysel fırsatları değil, aynı zamanda işletmelerin sürdürülebilirliğini de olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu bağlamda, işletme performansının zayıf olması ve birçok işletmenin kısa sürede faaliyetlerini sonlandırmak zorunda kalması hem mikro düzeyde ekonomik kayıplara hem de makro düzeyde kalkınma hedeflerinin sektöre uğramasına yol açmaktadır. Dolayısıyla girişimcilik eğiliminin artırılması ve işletme performansının iyileştirilmesi, sadece bireysel başarılar açısından değil, ulusal düzeyde ekonomik istikrar ve büyüme hedefleri açısından da büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmanın odaklandığı e-ticaret, hem girişimcilik eğiliminin gelişmesine katkı sağlamak hem de işletmelerin performansını artıracak potansiyel bir araç olarak öne çıkmaktadır.

5.2 Konunu Önemi

E-ticaret, günümüzde işletmeler için yalnızca bir satış yöntemi değil, aynı zamanda dijitalleşme ve rekabet gücünü artırmaya yönelik stratejik bir araç haline gelmiştir. Girişimcilik eğilimi ise bireylerin yenilikçi faaliyetlere yönelmesini ve iş kurma motivasyonunu belirleyen önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. İşletme performansı da bu sürecin somut bir çıktısı olup, işletmelerin sürdürülebilirliğini doğrudan etkilemektedir. Özellikle kısa sürede kapanan işletme sayısının fazlalığı, girişimcilik ve performans düzeylerinin geliştirilmesi gerekliliğini ortaya

koymaktadır. Bu bağlamda, e-ticaretin benimsenme düzeyi ile girişimcilik eğilimi ve işletme performansı arasındaki ilişkinin incelenmesi, işletmelerin mevcut durumunu değerlendirmek ve gelişim stratejileri belirlemek açısından önem arz etmektedir.

Tarih boyunca önemli bir konaklama ve ticaret yeri olan Bursa hanlar bölgesi 16. Yüzyıldan itibaren han, bedesten ve çarşılarıyla beraber günümüze kadar gelmiştir. Günümüzde birçok işletme hala bölgede ticaret yapmaya devam etmektedir. Bunun yanında Bursa Hanlar Bölgesi 2014 yılınca UNESCO Dünya mirası listesine alınmıştır. Dünya mirası listesine girmesiyle beraber Bursa Hanlar Bölgesi'nin önemi daha da artış göstermiştir.

Bu bağlamda Bursa Hanlar Bölgesi, Bursa için önemli bir değere sahip olup her yıl binlerce turisti ağırlamaktadır. Bu bölgedeki işletmeler babadan oğula geçen geleneksel anlayışı benimseyip ticaret yapmaya devam etmektedir. Fakat günümüzde değişen ve gelişen dünya ile Bursa Hanlar Bölgesinde bulunan işletmeler anlayış itibariyle çağının gerisinde kalmaktadır. Günümüz koşullarına uyum sağlamayan işletme sahiplerine elektronik ticaret hakkında bilgiler verilmesine rağmen, geleneksel ticareti savunan işletme sahipleri elektronik ticaretten uzak durmaktadır. Oysa işletmelerin elektronik ticaret yapması, satış hacminde artış sağlayacak, yeni pazarlara erişim sağlayacaktır. Bu durum, işletmenin yalnızca mevcut müşteri portföyünü genişletmesiyle sınırlı kalmayacak, aynı zamanda marka bilinirliğini artırarak rekabet gücünü de yükseltecektir. Elektronik ticaret altyapısının etkin kullanımı, coğrafi sınırların ötesine geçilmesine olanak tanırken, farklı bölge ve demografik gruplara hitap edebilme kabiliyeti sayesinde yeni gelir kaynakları oluşturulabilecektir.

Bu çalışmada elde edilecek sonuçların, Bursa Hanlar Bölgesinde faaliyet gösteren işletmelerin elektronik ticarete geçişi için yol gösterici olacağı değerlendirilmektedir.

5.3 Çalışmanın Amacı

Araştırmanın amacı, elektronik ticaret ile işletme performansı ve girişimcilik eğilimi arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaç çerçevesinde, Bursa Hanlar Bölgesi'nde faaliyet gösteren işletmelerin elektronik ticaret yapma durumları ile işletme performansı ve girişimcilik eğilimi arasındaki ilişkiler incelenecektir. Elde edilen sonuçlara göre, Osmanlı Devleti'nin iktisadi olarak büyümesinde ve gelişmesinde önemli rol oynayan hanlar bölgesine yönelik çözüm önerileri sunulacaktır.

5.4 Beklenen Yararlar

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular neticesinde işletme sahipleri elektronik ticaret hakkında bilgilendirilecek, bulgular farklı işletmelerin elektronik ticarete geçişine katkı sağlayacaktır. Özellikle Bursa hanlar Bölgesinde bulunan dükkân sahiplerinin ve dükkân sahibi olacakların, günümüzde ve daha sonrasında elektronik ticarete geçişi için yol gösterici olacaktır. Bunun dışında

- İşletme performansı ve girişimcilik eğilimi konularına dikkat çekilecek, bölgedeki işletme sahiplerini bu konularda adım atmalarına katkı sağlayacaktır.
- Ülkemizde işletmelerin elektronik ticarete geçişi hakkında çalışma yapanlar için katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
- Bölgede bulunan işletmelerin eksik yönlerini görmeleri için fırsat oluşturmaktadır.

5.5 Araştırmanın Varsayımları

Çalışmadaki varsayımlar şu şekilde sıralanabilir:

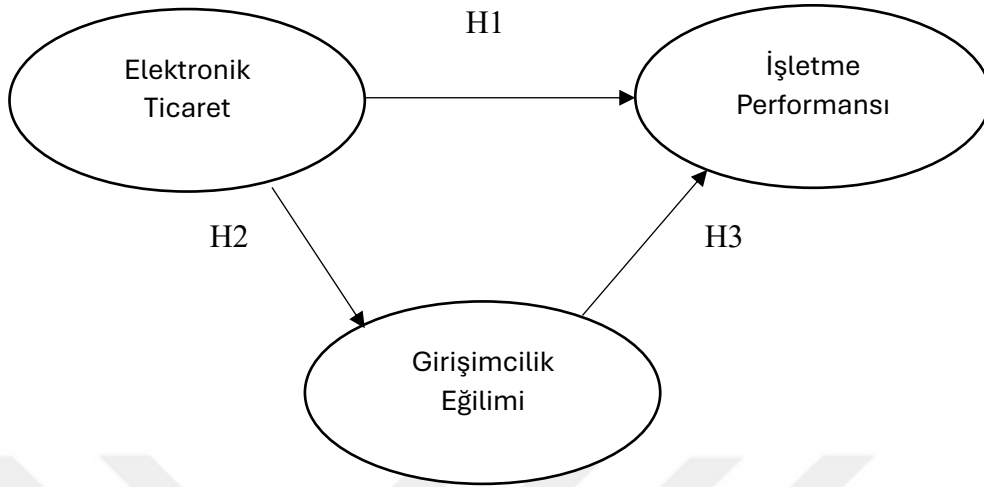
- Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunu yanıtlayan işletme sahiplerinin elektronik ticaret, işletme performansın ve girişimcilik eğilimi hakkında bilgi sahibi oldukları varsayılmaktadır.
- Araştırmada kullanılan veri toplama aracının geçerlik ve güvenilirliği sınanıp daha önce bilimsel araştırmalarda kullanılmış olmakla birlikte, ölçmek istenilen konuyu doğru bir şekilde ölçtüğü varsayılmaktadır.
- Araştırmaya katılan işletme sahiplerinin anketleri doğru ve içten bir şekilde cevapladıkları varsayılmaktadır.
- Araştırma Bursa Hanlar bölgesinde bulunan işletmelerde uygulanmasına rağmen Türkiye’de bulunan bütün işletmeleri kapsadığı varsayılmaktadır.

5.6 Araştırmanın Kısıtları

Araştırma Bursa’da bulunan Bursa Hanlar bölgesindeki faaliyet gösteren işletmeler ile sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda Bursa Hanlar bölgesinde bulunan işletme sahipleri arasında da araştırmaya katılmak isteyen işletme sahipleri ile sınırlandırılarak kapsam belirlenmiştir.

5.7 Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli Şekil 5.1.'de verilmiştir.



Şekil 5.1: Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modelini gösteren Şekil 5.1.'den görüleceği üzere araştırma; elektronik ticaret, işletme performansı ve girişimcilik eğilimi değişkenleri üzerine kuruludur ve araştırmada bu 3 değişkenin birbirleri arasındaki ilişkiye bakılacaktır.

5.8 Araştırma Kapsamı

Bu araştırmanın ana kütlesi Bursa Hanlar bölgesinde faaliyet gösteren girişimcilerdir. Bursa Hanlar Bölgesinde faaliyet gösteren ve farklı sektörlerden yaklaşık 2000 işletmeden tesadüfi örnekleme yöntemlerinden basit rastgele örnekleme yöntemi (Çağlayan, 2024) ile firmalar seçilmiş ve araştırmaya katılmaya olumlu yaklaşan 298 kişiye yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Elde edilen verilere göre işletmelerin 143 tanesi “E-ticaret yapıyor musunuz?” sorusuna “evet” cevabını vermiştir. 155 tanesi de “hayır” cevabını vermiştir. Araştırma hipotezlerine göre bu soruya “evet” diyenler üzerinden ve “hayır” diyenler üzerinden ayrı ayrı analizler uygulanacaktır.

5.9 Veri Toplama Araçları ve Yöntem

Araştırmada yüz yüze anket yöntemiyle veriler toplanmıştır.

Araştırmada 3 adet ölçekten yararlanılmıştır.

Elektronik ticarete ilişkin verilerin toplanabilmesi amacıyla, Bal (2003:52) çalışmasından yararlanılarak kapsamlı bir anket formu oluşturulmuştur. Anket formu

dört ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, işletmelere yönelik demografik bilgilere ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, işletmelerin e-ticarete dair genel değerlendirmeleri alınmaktadır. Üçüncü bölüm, aktif olarak e-ticaret faaliyeti yürüten işletmelerin konuya ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Dördüncü ve son bölümde ise henüz e-ticaret faaliyeti gerçekleştirilmeyen işletmelerin, bu alanda yer almama ya da süreci geliştirememeye nedenlerini ortaya koymaya yönelik sorulara yer verilmiştir.

Firma performansını ölçmek üzere Küçük (2019) ölçeğinden yararlanılmıştır. Firma performansını; üretim ve inovasyon, tanıtım ve pazarlama, finans, lojistik, yönetim ve çevre olmak 6 boyuttan oluşmaktadır.

Girişimcilik eğilimi ölçeği olarak; Küçük (2016) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçekler 5'li Likert tipi ölçeğine göre hazırlanmıştır. 5' li Likert ölçeği (1 – Kesinlikle Katılmıyorum, 2 – Katılmıyorum, 3 – Ortadayım, 4 – Katılıyorum, 5 – Kesinlikle Katılıyorum) formatıyla tasarlanmıştır.

Veriler SPSS 27.0 programı ile analiz edilmiştir.

5.10 Hipotezler

Abebe (2014) e-ticareti benimseme ile KOBİ'lerin performansı arasında bir ilişkinin var olup olmadığını ve girişimcilik yöneliminin derecesi, e-ticareti benimseme ile KOBİ performansı arasındaki ilişkiyi etkileyip etkilemediğini inceledikleri çalışmada, e-ticaretin benimsenmesinin KOBİ'lerin ortalama satış büyüme oranı üzerinde önemli ve olumlu bir etkisi olduğunu. E-ticaret teknolojisini benimseyenlerin benimsemeyenlere göre önemli ölçüde daha yüksek ortalama satış büyüme oranına sahip olduğunu göstermektedir. Sonuçlar ayrıca e-ticaretin benimsenmesinin KOBİ'lerin yıllık satış büyüme oranını olumlu yönde etkilediğini ve örnek firmaların girişimcilik yöneliminin daha yüksek olduğu durumlarda bu etkinin daha da arttığını göstermektedir.

Fei (2023) çalışma teknoloji, organizasyon ve çevre çerçevesine dayalı olarak Malezya'daki iş performansına katkıda bulunan faktörlere odaklanmaktadır. SMART-PLS analizleri, iş performansı için önemli doğrudan faktörlerin tüketici etkisi, rekabet etkisi ve elektronik ticaret yoğunluğu olduğunu göstermektedir. Bulgular e-ticaret

yoğunluğunun rekabet etkisine ve müşteri odaklılığa önemli ölçüde aracılık ederek iş performansını etkilediğini göstermektedir. Önem-performans haritası analizinin sonuçları, iş performansını artırmak isteyen kuruluşun tüketici yönelimini geliştirmek, rekabetin etkisini ortadan kaldırmak, e-ticaret yoğunluğunu artırmak ve tüketici yönelimini geliştirmek için çalışması gerektiğini göstermektedir.

Setyowati ve diğ. (2024) çalışma, KOBİ'lerde E-ticaretin Benimsenmesine İlişkin Bütünleşik Modeli (IMAES) kullanarak e-ticaretin benimsenmesine ilişkin motivasyon faktörlerini incelemekte ve iş performansı üzerindeki etkisini analiz etmektedir. Bu nicel araştırmada elde edilen sonuçlara göre, risk algısı ve karmaşıklık e-ticaretin benimsenmesi üzerinde anlamlı ve negatif bir etkiye sahip olduğunu, E-ticaretin benimsenmesi iş performansı, operasyonel performans, finansal performans ve pazarlama performansı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmıştır.

Ji ve diğ. (2024) Çinli tarım-gıda şirketlerinin e-ticareti benimsemelerinin finansal performansları üzerindeki etkilerini, ülke çapındaki Çinli tarım-gıda şirketlerinin veri setini kullanarak ampirik olarak analiz etmektedir. Sonuçlar, ortalama olarak, e-ticaretin benimsenmesinin Çinli tarımsal gıda şirketlerinin finansal performansını %20 oranında önemli ölçüde artırabileceğini göstermektedir.

Bu doğrultuda H1 hipotezi şu şekilde belirlenmiştir.

H₁: Elektronik ticaret ile İşletme Performansı arasında istatistiki olarak anlamlı doğru yönlü bir ilişki vardır.

Tekin ve Zorkun (2019) elektronik ticaret algısının genç bireylerin girişimcilik eğilimlerine etkisinin incelendiği çalışmada, Y ve Z kuşağında bulunan öğrencilerin e-ticaret algılarının girişimcilik eğilimlerini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Silva ve diğ. (2023) girişimcilik ve e-ticaret arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Verileri elde etmek için 2012-2020 yılları arasında 2012-2020 yılları Danimarka, İsveç, Norveç, Finlandiya ve İberya (Portekiz ve İspanya) olmak üzere iki grup ülkeden çeşitli göstergeler kullanılmıştır. Verileri ekonometrik olarak işlemek amacıyla Panel Düzeltilmiş Standart Hatalar modelleri kullanılmıştır. Elde edilen bulgular, girişimcilik ve e-ticaret arasındaki çift yönlü nedenselliği doğrulamaktadır.

Dong ve diğ. (2024) makale ÇİN' de e-ticaretin kırsal kadın girişimciliği ve mekanizmaları üzerindeki etkisini incelemektedir. Araştırma sonuçları, kırsal

alanlarda e-ticaret için kapsamlı tanıtım politikasının uygulanmasının, kırsal kadınların girişimciliğe katılma olasılığını %1,6 oranında önemli ölçüde artırdığını göstermektedir. Bu tanıtım politikasının girişimciliği teşvik etkisi, orta ve batı bölgelerdeki kırsal kadınlar ve daha düşük eğitim seviyesine sahip olanlar için daha belirgindir ve kırsal kalkınmada e-ticaretin kapsayıcılığını göstermektedir.

Yacob ve diğ. (2023) KOBİ'lerin iş performansını artırmak için sosyal medya ve e-ticaretin girişimcilik odaklı kullanımını inceledikleri çalışmada, sosyal medyanın benimsenmesinin söz konusu dönemde KOBİ'lerin performansını ve girişimcilik yönelimini olumlu yönde etkilediği sonucuna varmıştır. Benzer şekilde, e-ticaret de KOBİ'lerin performansını ve girişimcilik yönelimini olumlu yönde etkilemiştir.

Bu doğrultuda H2 hipotezi şu şekilde belirlenmiştir.

H₂: Elektronik ticaret ile girişimcilik eğilimi arasında istatistiki olarak anlamlı doğru yönlü bir ilişki vardır.

Danışman ve Sökmen (2007) KOBİ'lerde girişimcilik özellikleri ve firma niteliklerinin ihracat performansını nasıl etkilediği incelenmiştir. Araştırma sonuçları, ölçüm yöntemlerine göre, farklı nitelik taşımaktadır. Finansal ölçümlere göre, ihracat performansı üzerinde en fazla sırayla teknolojik nitelik ve firma büyüklüğünün etkisi vardır. İhracat performansı finansal olmayan ölçümlerle değerlendirildiğinde teknolojinin etkisi kaybolmakta yerini girişimci eğilimi ve ihracat desteklerinden yararlanabilme yeteneği almaktadır.

Boz ve diğ. (2020) girişimcilik eğilimi ve alt faktörlerin iş performansına etkisi inceledikleri çalışmada, regresyon analizleri sonucunda girişimcilik eğilimi ve alt faktörlerinin iş performansını pozitif yönü anlamlı olarak etkilediği sonucuna varmıştır.

Bu doğrultuda H3 hipotezi şu şekilde belirlenmiştir.

H₃: Girişimcilik eğilimi ile İşletme Performansı arasında istatistiki olarak anlamlı doğru yönlü bir ilişki vardır.

6. BULGULAR

6.1 Kontrol Değişkenlerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan işletmelere ait cinsiyet, eğitim durumu, yaş grubu, sektör, çalışan sayısı ve e-ticaret faaliyet durumu gibi demografik özelliklere bu bölümde yer verilmektedir.

Çizelge 6.1’de katılımcıların cinsiyetleri bakımından dağılımı gösterilmiştir.

Çizelge 6.1: Girişimcilerin cinsiyet dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	207	69,5
Kadın	91	30,5
Toplam	298	100,0

Çizelge 6.1’den görüleceği üzere, katılımcıların 207 ‘si (%69,5) erkek, 91’i (%30,5) kadın olmak üzere toplam 298 katılımcıdan oluştuğu tespit edilmiştir.

Girişimcilerin yaşlarına ilişkin veriler Çizelge 6.2’de gösterilmiştir.

Çizelge 6.2: Girişimcilerin yaş dağılımları

Yaş	Frekans	Yüzde
25’e kadar	11	3,7
25-34	58	19,5
35-44	91	30,5
44-54	88	29,5
55+	50	16,8
Toplam	298	100,0

Çizelge 6.2’den görüleceği üzere, katılımcıların 11’i (%3,7) 25’in altında, 58’i (%19,5) 25-34 yaş aralığında, 91’i (%30,5) 35-44 yaş aralığında, 88’i (%29,5) 44-54 yaş aralığında, 50’si (%16,8) 55 ve üzeri yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların öğrenim durumları bakımından frekans analizi sonuçları Çizelge 6.3’te gösterilmiştir.

Çizelge 6.3: Katılımcıların öğrenim durumları bakımından dağılımı

Öğrenim Durumu	Frekans	Yüzde
İlk Öğretim	67	22,5
Lise	75	25,2
Ön Lisans	71	23,8
Lisans	62	20,8
Lisansüstü	23	7,7
Toplam	298	100,0

Çizelge 6.3'ten görüleceği üzere, katılımcıların 67'si (%22,5) İlk Öğretim mezunu, 75'i (%25,2) Lise mezunu, 71'i (%23,8) Ön Lisans mezunu, 62'si (%20,8) Lisans mezunu ve 23'ü (%7,7) Lisansüstü mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların faaliyette bulundukları sektörlerle göre frekans analizi sonuçları Çizelge 6.4'te gösterilmiştir.

Çizelge 6.4: Katılımcıların sektör dağılımları

Sektör	Frekans	Yüzde
Üretim	105	35,2
Ticaret	100	33,6
Tekstil	93	31,2
Toplam	298	100,0

Çizelge 6.4'ten görüleceği üzere, katılımcıların 105'i (%35,2) Üretim, 100'ü (%33,6) Ticaret, 93'ü (%31,2) Tekstil sektöründe hizmet verdiği tespit edilmiştir.

Katılımcıların personel sayılarına ilişkin veriler Çizelge 6.5'te Gösterilmiştir.

Çizelge 6.5: Katılımcıların personel sayısı dağılımları

Personel Sayısı	Frekans	Yüzde
10'a kadar	183	61,4
10-19	65	21,8
20-29	50	16,8
Toplam	298	100,0

Çizelge 6.5'e göre katılımcıların 183'ü (%61,4) 10'kadar personele sahipken, 65'i (%21,8) 10-19 personele sahipken, 50'si (%16,8) 20-29 personele sahip olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların elektronik ticaret yapma durumlarına ilişkin veriler Çizelge 6.6’da gösterilmiştir.

Çizelge 6.6: Elektronik ticaret yapma durumu

Elektronik Ticaret Durumu	Frekans	Yüzde
Evet	143	48,0
Hayır	155	52,0
Toplam	298	100,0

Çizelge 6.6’ya göre katılımcıların 143 (%48,0) elektronik ticaret yaparken, 155’i (%52,0) elektronik ticaret yapmadığı tespit edilmiştir.

6.2. Normallik Analizi

Elektronik ticaret yapan katılımcılara ait normallik analizi örneklem özeti Çizelge 6.7’de gösterilmiştir.

Çizelge 6.7: Elektronik ticaret yapan katılımcılara ait normallik analizi örneklem özeti

	Frekans	Yüzde	Hatalı Veri	Yüzde	Toplam
Elektronik Ticaret Yapanlar	143	100,0	0	0	143

Araştırmaya katılanlar arasından elektronik ticaret yapan 143 kişi bulunmaktadır. Araştırma da hatalı veri bulunmamaktadır.

Elektronik ticaret yapan katılımcıların elektronik ticaret, işletme performansı ve girişimcilik eğilimine ait normallik testi sonuçları Çizelge 6.8’de gösterilmiştir.

Çizelge 6.8: Elektronik ticaret yapan katılımcıların elektronik ticaret, işletme performansı ve girişimcilik eğilimine ait normallik testi sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	Serbestlik derecesi	Anlamlılık düzeyi	İstatistik	Serbestlik derecesi	Anlamlılık düzeyi
Elektronik Ticaret Yapanlar	0,62	143	,200	,994	143	,793

Çizelge 6.8 (devam): Elektronik ticaret yapan katılımcıların elektronik ticaret, işletme performansı ve girişimcilik eğilimine ait normallik testi sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	Serbestlik derecesi	Anlamlılık düzeyi	İstatistik	Serbestlik derecesi	Anlamlılık düzeyi
Performans	,055	143	,200	,982	143	,057
Girişimcilik Eğilimi	,070	143	,086	,987	143	,203

Örneklem büyüklüğü 30'un üzerinden olduğundan dolayı ($N>30$), nicel değişkenin normal dağılıma uygun olduğu Kolmogorov-Smirnov testi ile belirlenmiştir (Öztuna, Elhan ve Tüccar, 2006: 175).

Kolmogorov-Smirnov testine göre her üç değişkenin anlamlılık düzeyi (p) ,05'in üzerinde bulunmuştur (Elektronik ticaret: $p=,200$; Performans: $p=,200$; Girişimcilik eğilimi: $p=,086$). Benzer şekilde, Shapiro-Wilk testi sonuçları da ,05 anlamlılık düzeyinin üzerindedir (Elektronik ticaret: $p=,793$; Performans: $p=,057$; Girişimcilik eğilimi: $p=,203$). Bu sonuçlara göre, her üç değişkenin dağılımı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde normal dağılımdan sapma göstermemektedir.

Araştırma kapsamında elektronik ticaret yapanların verdiği yanıtlar parametrik analize uygun olup olmadığı analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin sonuçları normal dağılım göstermesine rağmen sosyal bilimler alanında büyük örneklemelerde sonuçların kesin olmadığı belirtilmiştir. Bu noktada Çarpıklık ve Basıklık değerlerine bakılmalıdır (Gürbazi ve Şahin, 2018).

Elektronik ticaret yapan katılımcılara ait elektronik ticaret, girişimcilik eğilimi ve işletme performansı değişkenlerinin çarpıklık ve basıklık değerleri Çizelge 6.9'da gösterilmiştir.

Çizelge 6.9: Elektronik ticaret yapan katılımcılara ait elektronik ticaret, girişimcilik eğilimi ve işletme performansı değişkenlerinin çarpıklık ve basıklık değerleri

	Katılımcı	Ortalama	Çarpıklık		Basıklık	
			İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata
Elektronik Ticaret Yapanlar	143	46,2517	-,050	,203	-,220	,403
İşletme Performansı	143	146,3357	-,271	,203	-,595	,403

Çizelge 6.9 (devam): Elektronik ticaret yapan katılımcılara ait elektronik ticaret, girişimcilik eğilimi ve işletme performansı değişkenlerinin çarpıklık ve basıklık değerleri

	Katılımcı	Ortalama	Çarpıklık		Basıklık	
			İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata
Girişimcilik Eğilimi	143	41,3007	-,134	,203	-,574	,403

Elektronik ticaret yapan katılımcılara ait elektronik ticaret, işletme performansı ve girişimcilik eğilimi değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, Elektronik ticaret değişkeni için ortalama değer 46,25 olup, çarpıklık değeri $-0,050$ ve basıklık değeri $-0,220$ 'dir. İşletme performansı değişkeni için ortalama 146,34; çarpıklık $-0,271$ ve basıklık $-0,595$ olarak hesaplanmıştır. Girişimcilik eğilimi değişkeninde ise ortalama 41,30, çarpıklık $-0,134$ ve basıklık $-0,574$ 'tür.

Tüm değişkenler için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin ± 1 aralığında yer almaktadır. Bu sebepten dolayı veriler normal dağılım göstermektedir. Veriler normal dağılım gösterdiği için parametrik testlere uygundur (Hair, Black, Babin, and Anderson 2010).

Elektronik ticaret yapmayan katılımcılara ait normallik analizi örneklem özeti Çizelge 6.10'da gösterilmiştir.

Çizelge 6.10: Elektronik ticaret yapmayan katılımcılara ait normallik analizi örneklem özeti

	Frekans	Yüzde	Hatalı Veri	Yüzde	Toplam
Elektronik Ticaret Yapmayan	155	100,0	0	0,0	155

Araştırmaya katılanlar arasından elektronik ticaret yapan 155 kişi bulunmaktadır. Araştırma da hatalı veri bulunmamaktadır.

Elektronik ticaret yapmayan katılımcılara ait normallik analizi Çizelge 6.11'de gösterilmiştir.

Çizelge 6.11: Elektronik ticaret yapmayan katılımcıların elektronik ticaret, işletme performansı ve girişimcilik eğilimine ait normallik testi sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	Serbestlik derecesi	Anlamlılık düzeyi	İstatistik	Serbestlik derecesi	Anlamlılık düzeyi
Elektronik Ticaret Yapmayanlar	,060	155	,200*	,990	155	,320
Performans	,063	155	,200*	,990	155	,334
Girişimcilik Eğilimi	,072	155	,050	,987	155	,156

Örneklem büyüklüğü 30'dan fazla olduğu için, Kolmogorov-Smirnov testi kullanılarak değişkenin normal dağılıma uygun olduğu sonucuna varılmıştır (Öztuna, Elhan ve Tüccar, 2006: 175).

Performans değişkeni için Kolmogorov-Smirnov testi anlamlılık düzeyi ,200; Shapiro-Wilk testi anlamlılık düzeyi ise ,334 olarak bulunmuştur. Her iki test sonucunda da $p > 0.05$ olduğu için, performans değişkeni normal dağılım göstermektedir.

Girişimcilik eğilimi değişkeni için ise Kolmogorov-Smirnov testi anlamlılık düzeyi ,050; Shapiro-Wilk testi anlamlılık düzeyi ,156 olarak hesaplanmıştır. Kolmogorov-Smirnov testinde anlamlılık sınır değerinde olsa da Shapiro-Wilk testinde $p > 0.05$ olduğundan, bu değişkenin de normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir.

Araştırma kapsamında elektronik ticaret yapmayan katılımcıların, işletme performansı ve girişimcilik eğilimi yanıtlarının parametrik analizlere uygunluğu test edilmiştir. Elde edilen değerler normal dağılım göstermesine rağmen, sosyal bilimler alanında kullanılan büyük örneklem için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Elektronik ticaret yapmayan katılımcılara ait elektronik ticaret, girişimcilik eğilimi ve işletme performansı değişkenlerinin çarpıklık ve basıklık değerleri sonuçları Çizelge 6.12'de gösterilmiştir.

Çizelge 6.12: Elektronik ticaret yapmayan katılımcılara ait elektronik ticaret, girişimcilik eğilimi ve işletme performansı değişkenlerinin çarpıklık ve basıklık değerleri

	Katılımcı	Ortalama	Çarpıklık		Basıklık	
			İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata
Elektronik Ticaret Yapmayanlar	155	25,5226	,114	,195	-,458	,387

Çizelge 6.12 (devam): Elektronik ticaret yapmayan katılımcılara ait elektronik ticaret, girişimcilik eğilimi ve işletme performansı değişkenlerinin çarpıklık ve basıklık değerleri

	Katılımcı	Ortalama	Çarpıklık		Basıklık	
			İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata
İşletme Performansı	155	132,0194	-,143	,195	-,460	,387
Girişimcilik Eğilimi	155	37,1097	-,040	,195	-,572	,387
Geçerli Gözlem Sayısı	155					

Elektronik ticaret genel değerlendirme değişkeninde ortalama 25,52 olarak hesaplanmıştır. Bu değişkene ait çarpıklık değeri ,114 ve basıklık değeri-,458 olarak bulunmuştur. İşletme performansı değişkeninde ortalama 132,01 olup çarpıklık değeri -,143 ve basıklık değeri ise-,460'tır. Girişimcilik eğilimi değişkeninde ise ortalama 37,11; çarpıklık değeri-,040 ve basıklık değeri-,572 olarak belirlenmiştir.

Bütün değerler için çarpıklık ve basıklık değerleri ± 1 aralığında yer almaktadır. Bu durumda verilerin normal dağıldığının kanıtıdır. Veriler normal dağıldığı için parametrik analizler uygulanmaktadır (Hair, Black, Babin, and Anderson 2010).

6.3 Faktör Analizi ve Bulgular

Elektronik Ticarete ait faktör analiz sonuçları Çizelge 6.13'te gösterilmiştir.

Çizelge 6.13: Elektronik ticarete ait faktör analiz sonuçları

Faktör	Faktör Yüğü	Öz Değer	Varyans Açıklama Oranı (%)	Cronbach Alpha	Ortalama	KMO Değeri
1.İnternet sayfası işletmeler için gereklidir.	,769	7,503	57,71	0,92	3,36	0,96
2.İnternetle işletmenin tanıtımı daha düşük maliyetle sağlanır.	,765				3,33	
3.İnternette yer almak işletmenin piyasadaki imajını güçlendirir.	,748				3,33	

Çizelge 6.13 (devam): Elektronik ticarete ait faktör analiz sonuçları

Faktör	Faktör Yüğü	Öz Değer	Varyans Açıklama Oranı (%)	Cronbach Alpha	Ortalama	KMO Değeri
4.İnternet, ürünlerin daha düşük maliyetle müşteriye ulaşmasını sağlar.	,761				3,34	
5.İnternet satışı artırmada önemli bir araçtır.	,759				3,38	
6.İnternet ile küresel pazarlara ulaşmak daha kolay olur.	,754				3,30	
7.E-ticaret, mal ve hizmetlere ait tüm ticari işlemlerin internetten gerçekleşmesidir.	,783				3,39	
8.E-ticaret gelecekteki ticaret modelidir.	,755				3,34	
9.E-ticaret maliyetleri büyük ölçüde azaltır.	,748				3,36	
10.E-ticaret işletmeye rekabet avantajı sağlar.	,722				3,35	
11.E-ticaret ile iş yapma hızı artar.	,766				3,34	
12.E-ticaret sayesinde işletmenin pazar payı artar.	,773				3,38	
13.E-ticaret, maliyetleri büyük ölçüde azaltarak dünya pazarlarına daha ucuz şekilde ulaşmayı sağlar.	,770				3,43	

Çizelge 6.13'te görüleceği üzere, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterliliği ölçütü 0,80'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu değer 0 ile 1 arasında değişiklik göstermektedir. Analiz sonucunda KMO değerli 0,96 olarak bulunmuştur. Bu değerlin 0,5'ten daha yüksek olması örneklem yeterli büyüklüğe sahip olduğunu göstermektedir (Çağlayan, 2025: 265). Elde edilen sonuçlarda Öz değer 7,503 olarak bulunmuştur. Özdeğer 1'den büyükse ölçek kararlı kabul edilmekte, her bir faktörün açıklama gücünün yeterli kabul edilebileceği anlaşılmakta, araştırma ölçeğinin geçerli

ve ilgili ifadelerin analize uygun olduğu değerlendirilmektedir (Çağlayan, 2025: 269). Bu değerin 1'den daha büyük olması ifadelerin analiz yapmaya elverişli olduğunu göstermektedir (Kaiser, 1960; Kalaycı, 2010). Varyans açıklama oranı ise %57,71 olarak bulunmuştur. Bu söz konusu faktörün, toplam varyansın %57,71'ini açıkladığını göstermektedir. Maddelere ait faktör yükleri ,722 ile ,783 arasında olduğu tespit edilmiştir. Maddelere ait faktör yüklerinin 0,40'tan daha büyük olması ölçeğin yapısal olarak kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (Hair et al., 2010; Kalaycı, 2010). Çağlayan (2025) 0,55'in üzerinde olmasını çok iyi, 0,45 üzerini ise vasat olarak değerlendirmektedir (Çağlayan, 2025: 267). Cronbach alpha katsayısı 0,92 olduğu tespit edilmiştir. Bu değerin 1.00 ile 0.80 arasında olması ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu belirtmektedir (Çağlayan, 2025: 269).

Elektronik Ticaret Yapanlar ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları Çizelge 6.14'te gösterilmiştir.

Çizelge 6.14: E-Ticaret yapanlar ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları

Faktör	Faktör Yüğü	Öz Değer	Varyans Açıklama Oranı (%)	Cronbach Alpha	Ortalama	KMO Değeri
1.İnternet üzerinden perakende/toptan satışımız vardır.	,676	5,497	54,96	0,90	3,89	0,94
2.İşletmelerle (Bayilerle) olan ticari faaliyetlerimizde interneti kullanmaktayız.	,732				3,92	
3.Elektronik ticaretle işletmemiz için satın alma yapmaktayız.	,763				3,90	
4.Elektronik ticaret firmamızın imajını ve taşınabilirliğini arttırmaktadır.	,742				3,87	
5.Elektronik ticaret ile daha çok müşteriye ulaşmaktayız.	,769				3,88	
6.Elektronik ticaretle sektördeki pazar payımız artmıştır.	,770				3,85	
7.Elektronik ticaretle işletmemiz rekabet üstünlüğü sağlamıştır.	,747				3,90	
8.Elektronik ticaret müşteri ile iletişimimizi kolaylaştırmaktadır.	,746				3,82	

Çizelge 6.14 (devam): E-Ticaret yapanlar ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları

Faktör	Faktör Yüğü	Öz Değer	Varyans Açıklama Oranı (%)	Cronbach Alpha	Ortalama	KMO Değeri
9.İşletmemizin iş yapma hızı elektronik ticaretle artmıştır.	,704				3,87	
10.İşletmemiz gelecek 5 yıl içinde elektronik ticarete daha bağımlı olacaktır.	,760				3,82	

Çizelge 6.14'te görüleceği üzere, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterliliği ölçütü 0,80'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu değer 0 ile 1 arasında değişiklik göstermektedir. Analiz sonucunda KMO değerli 0,94 olarak bulunmuştur. Bu değerlin 0,5'ten daha yüksek olması örneklemin yeterli büyüklüğe sahip olduğunu göstermektedir Kaiser (1974). Elde edilen sonuçlarda Öz değer 5,497 olarak bulunmuştur. Bu değerlin 1'den daha büyük olması ifadelerin analiz yapmaya elverişli olduğunu göstermektedir (Kaiser, 1960; Kalaycı, 2010). Varyans açıklama oranı ise %54,96 olarak bulunmuştur. Bu söz konusu faktörün, toplam varyansın %54,96'ini açıkladığını göstermektedir. Maddelere ait faktör yükleri ,676 ile ,770 arasında olduğu tespit edilmiştir. Maddelere ait faktör yüklerinin 0,40'tan daha büyük olması ölçeğin yapısal olarak kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (Hair et al., 2010; Kalaycı, 2010). Cronbach alpha katsayısı 0,90 olduğu tespit edilmiştir. Bu değerlin 1.00 ile 0,80 arasında olması ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu belirtmektedir (Küçük, 2016: 227-232).

Elektronik ticaret Yapmayan ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları Çizelge 6.15'te gösterilmiştir.

Çizelge 6.15: E-Ticaret yapmayan ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları

Faktör	Faktör Yüğü	Öz Değer	Varyans Açıklama Oranı (%)	Cronbach Alpha	Ortalama	KMO Değeri
1.Bilgi, alt yapı ve e-ticaret yapabilecek çalışanımız olmadığından e-ticaret yapmıyoruz.	,709	5,036	55,95	0,90	2,76	0,94

Çizelge 6.15 (devam): E-Ticaret yapmayan ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları

Faktör	Faktör Yüğü	Öz Değer	Varyans Açıklama Oranı (%)	Cronbach Alpha	Ortalama	KMO Değeri
2.Finansman yetersizliğinden dolayı e-ticaret yapmıyoruz.	,737				2,82	
3.Ürünlerimiz internet üzerinden pazarlanmaya uygun olmadığı için e-ticaret yapmıyoruz.	,808				2,83	
4.E-ticaretin hukuki yapısındaki eksikliklerden dolayı e-ticaret yapmıyoruz.	,751				2,81	
5.İlerleyen dönemde işletmemizin elektronik ticaret yapmasını isterim.	,756				2,82	
6.Elektronik ticaret yapmam için devletin teşvik ve desteğı gereklidir.	,732				2,92	
7.Elektronik ticaret yapmam için sektöremde elektronik ticarete başarılı bir örnek olması gerekir.	,732				2,80	
8.Elektronik ticaret yapmam için internet güvenliğinin sağlanmış olması gereklidir.	,705				2,92	
9.Elektronik ticaret yapmam için gerekli alt yapının ve çalışmanın olması gerekir.	,797				2,85	

Çizelge 6.15'te görüleceğı üzere, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterliliğı ölçütü 0,8'in üzerinde olduğı tespit edilmiştir. Bu değeri 0 ile 1 arasında değışiklik göstermektedir. Analiz sonucunda KMO değeri 0,94 olarak bulunmuştur. Bu değeri 0,5'ten daha yüksek olması örneklemin yeterli büyüklüğe sahip olduğunu göstermektedir. Elde edilen sonuçlarda Öz değeri 5,036 olarak bulunmuştur. Bu değeri 1'den daha büyük olması ifadelerin analiz yapmaya elverişli olduğunu göstermektedir. Varyans açıklama oranı ise %55,95 olarak bulunmuştur. Bu söz konusu faktörün, toplam varyansın %55,95'ini açıkladığını göstermektedir. Maddelere ait faktör yükleri ,705 ile ,808 arasında olduğı tespit edilmiştir. Maddelere ait faktör yüklerinin 0,40'tan daha büyük olması ölçeğin yapısal olarak kabul edilebilir

olduğunu göstermektedir. Cronbach Alpha katsayısı 0,90 olduğu tespit edilmiştir. Bu değerin 1.00 ile 0,80 arasında olması ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu belirtmektedir (Çağlayan, 2025: 265-269, Kaiser, 1960; Kalaycı, 2010).

İşletme performansı ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları Çizelge 6.16’da gösterilmiştir.

Çizelge 6.16: İşletme performansı ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları

Faktör	Faktör Yüğü	Öz Değer	Varyans Açıklama Oranı (%)	Cronbach Alpha	Ortalama	KMO Değeri
1. İşletmemizin rakiplerine kıyasla nihai ürün maliyetleri düşüktür.	,689	20,191	54,56	0,97	3,73	0,98
2. İşletmemizin rakiplere kıyasla ürün kalitesi yüksektir.	,764				3,77	
3. İşletmemizin rakiplerine kıyasla yeni ürün geliştirmesinde inovasyon kapasitesi yüksektir.	,739				3,71	
4. İşletmemizin rakiplerine kıyasla ürün yelpazesinde yeni ürünlerin piyasaya sürülme hızı ve çeşitliliği yüksektir.	,751				3,76	
5. İşletmemizin rakiplerine kıyasla maliyet avantajı yüksektir.	,752				3,77	
6. İşletmemizin rakiplerine kıyasla yeni ürün geliştirme ve pazara sürme başarısı yüksektir.	,728				3,72	
7. İşletmemizin ürün hizmet kalitesi yüksektir.	,723				3,77	
8. İşletmemizin kapasite kullanım oranı yüksektir.	,719				3,72	
9. İşletmemizin modern üretim yöntemlerinden yararlanma düzeyi rakiplerine oranla yüksektir.	,758				3,70	

Çizelge 6.16 (devam): İşletme performansı ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları

Faktör	Faktör Yüğü	Öz Değer	Varyans Açıklama Oranı (%)	Cronbach Alpha	Ortalama	KMO Değeri
10.İşletmemiz rakiplerine kıyasla kurumsal itibari yüksektir.	,758				3,78	
11.İşletmemizin rakiplerine kıyasla sundukları ile pazarın beklentileri arasında uyum yüksektir.	,739				3,74	
12.İşletmemizin rakiplerine kıyasla kurum ve marka imajı yüksektir.	,760				3,72	
13. İşletmemizin rakiplerine kıyasla müşteri sadakati yüksektir.	,696				3,81	
14.İşletmemizin rakiplerine kıyasla müşteri tatmini yüksektir.	,738				3,73	
15.İşletmemizin rakiplerine kıyasla pazar payı yüksektir.	,769				3,83	
16.İşletmemizin rakiplerine kıyasla bilinirlik düzeyi yüksektir.	,720				3,74	
17.İşletmemizin rakiplerine kıyasla karlılığı yüksektir.	,709				3,77	
18.İşletmemizin rakiplerine kıyasla satış hacmi yüksektir.	,737				3,70	
19.İşletmemizin rakiplerine kıyasla finansal (cari oran, likidite oranı vb.) yüksektir.	,763				3,76	
20.İşletmemizin rakiplerine kıyasla vergi öncesi karlılığı yüksektir.	,737				3,80	
21.İşletmemizin rakiplerine kıyasla finansal kaynaklar hakkında bilgi sahibi olma düzeyi yüksektir.	,759				3,80	
22.İşletmemizin rakiplerine kıyasla alternatif finansal kaynaklardan yararlanma düzeyi yüksektir.	,717				3,70	

Çizelge 6.16 (devam): İşletme performansı ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları

Faktör	Faktör Yüğü	Öz Değer	Varyans Açıklama Oranı (%)	Cronbach Alpha	Ortalama	KMO Değeri
23. İşletmemizin tedarikçilerle iyi ilişkileri olup tedarikçilerimizden memnuniyet düzeyimiz yüksektir.	,756				3,78	
24. İşletmemizin ürün ve hizmetleri müşteriye teslim zamanı uyum düzeyi yüksektir.	,760				3,76	
25. İşletmemizin yükleme, boşaltma ve depolama etkinliklerinin hızı ve kapasitesi rakiplerine oranla yüksektir.	,700				3,77	
26. İşletmemizin lojistik araçlarının sayısı ve kapasitesi rakiplerimize göre yüksektir.	,733				3,77	
27. İşletmemizin çalışanların iş memnuniyet düzeyi yüksektir.	,721				3,81	
28. İşletmemizin ortalama doluluk eksiklik kalem olmayan ürün varlığı yüksektir.	,743				3,69	
29. İşletmemizin amaçlarına ulaşma düzeyi yüksektir.	,756				3,71	
30. İşletmemizin verimliliği yüksektir.	,744				3,73	
31. İşletmemizin büyüklüğü (personel sayısı, makine ekipman,) rakiplerine göre iyi düzeydedir.	,728				3,74	
32. İşletmemizin çalışanlarının moral ve motivasyonu yüksektir.	,770				3,76	
33. İşletmemizin çalışanların hizmet içi eğitim almakta ve sürekli olarak kendilerini geliştirmeleri sağlanmaktadır.	,739				3,77	

Çizelge 6.16 (devam): İşletme performansı ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları

Faktör	Faktör Yükü	Öz Değer	Varyans Açıklama Oranı (%)	Cronbach Alpha	Ortalama	KMO Değeri
34. İşletmemizin çevre duyarlılığı rakiplerine oranla yüksektir.	,712				3,77	
35. İşletmemizin geri dönüşüm etkinlikleri gerçekleştirme düzeyi rakiplerine oranla yüksektir.	,724				3,77	
36. İşletmemizin yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanma düzeyi rakiplerine kıyasla yüksektir.	,720				3,76	
37. İşletmemizin sosyal problemlerin çözümüne katkı sağlama düzeyi rakiplerine oranla yüksektir.	,788				3,76	

Çizelge 6.16’da görüleceği üzere, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterliliği ölçütü 0,8’in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu değer 0 ile 1 arasında değişiklik göstermektedir. Analiz sonucunda KMO değerli 0,98 olarak bulunmuştur. Bu değerlin 0,5’ten daha yüksek olması örneklemin yeterli büyüklüğe sahip olduğunu göstermektedir Kaiser (1974). Elde edilen sonuçlarda Öz değer 20,191 olarak bulunmuştur. Bu değerlin 1’den daha büyük olması ifadelerin analiz yapmaya elverişli olduğunu göstermektedir. Varyans açıklama oranı ise %54,56 olarak bulunmuştur. Bu söz konusu faktörün, toplam varyansın %54,56’sini açıkladığını göstermektedir. Maddelere ait faktör yükleri ,689 ile ,788 arasında olduğu tespit edilmiştir. Maddelere ait faktör yüklerinin 0,40’tan daha büyük olması ölçeğin yapısal olarak kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Cronbach alpha katsayısı 0,97 olduğu tespit edilmiştir. Bu değerlin 1.00 ile 0,80 arasında olması ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu belirtmektedir (Çağlayan, 2025: 265-269, Kaiser, 1960; Kalaycı, 2010).

Girişimcilik Eğilimi ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları Çizelge 6.17’de gösterilmiştir.

Çizelge 6.17: Girişimcilik eğilimi ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları

Faktör	Faktör Yüğü	Öz Değer	Varyans Açıklama Oranı (%)	Cronbach Alpha	Ortalama	KMO Değeri
1. Gelecek de yeni Yatırımlar yapacağım.	,742	6,160	55,99	0,92	3,50	0,95
2. İşimi büyötmek/ kurumsallaşmak istiyorum.	,767				3,59	
3.Pazar payımızı artırmayı planlıyorum.	,714				3,54	
4.Yeni ürün/marka geliştirmek istiyorum.	,747				3,53	
5.Yeni pazarlara girmek istiyorum.	,786				3,61	
6.Ortaklaşa yatırımlar planlıyorum.	,735				3,58	
7.Yurt içi veya yurt dışı fuarlara katılıyorum.	,739				3,53	
8. Uluslararası gelişmeleri takip ediyorum.	,745				3,57	
9.Fırsatlardan yararlanmak istiyorum.	,784				3,55	
10.Mevcut durumla yetinmek istemiyorum.	,759				3,61	
11.Sürekli olarak işini geliştiren girişimcilerin başarılı olacağını değeriendiriyorum.	,708				3,51	

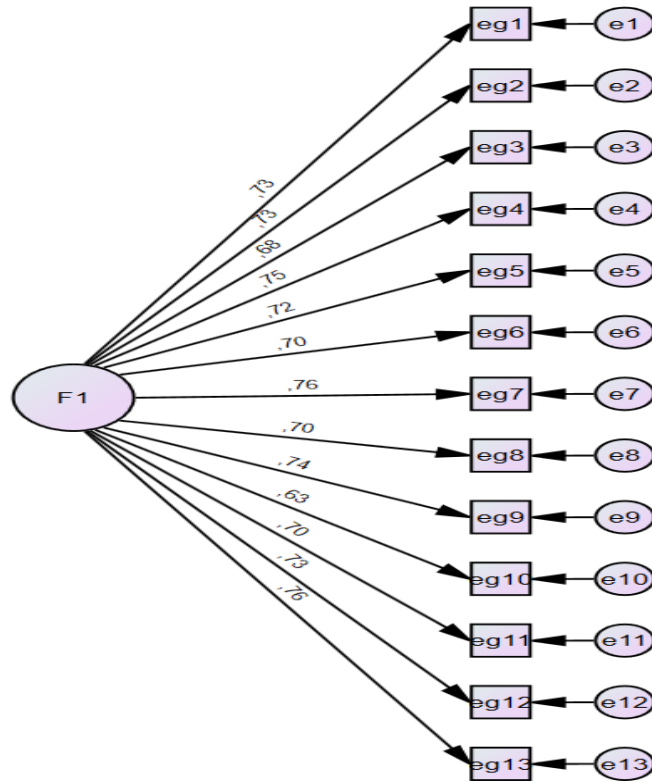
Çizelge 6.17’de göröleceğı üzere, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterliliğı ölçütü 0,8’in üzerinde olduğı tespit edilmiştir. Bu değeri 0 ile 1 arasında değışiklik göstermektedir. Analiz sonucunda KMO değeri 0,95 olarak bulunmuştur. Bu değeri 0,5’ten daha yüksek olması örneklemin yeterli büyüklüğe sahip olduğunu göstermektedir. Elde edilen sonuçlarda Öz değeri 6,610 olarak bulunmuştur. Bu değeri 1’den daha büyük olması ifadelerin analiz yapmaya elverişli olduğini göstermektedir. Varyans açıklama oranı ise %55,99 olarak bulunmuştur. Bu söz konusu faktörün, toplam varyansın %55,99’unu açıkladığını göstermektedir. Maddelere ait faktör yükleri ,708 ile ,786 arasında olduğı tespit edilmiştir. Maddelere ait faktör yüklerinin 0,40’tan daha büyük olması ölçeğin yapısal olarak kabul edilebilir olduğini göstermektedir. Cronbach alpha katsayısı 0,92 olduğı tespit edilmiştir. Bu değeri

1.00 ile 0,80 arasında olması ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu belirtmektedir (Çağlayan, 2025: 265-269, Kaiser, 1960; Kalaycı, 2010).

6.4 Elektronik Ticaret Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Toplanan veriler üzerinde doğrulayıcı faktör analizi yapıldı. Hangi değişkenin belirlenen faktörlerle ilişkili olduğunu, faktörler arasındaki ilişkinin yeterliliğini ve faktörlerin birbirinden bağımsız olup olmadığını belirlemek için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır (Erkorkmaz ve diğ, 2013). CFA'dan kaynaklanan modelde görülen standartlaştırılmış regresyon katsayıları, her ölçek maddesi ile faktörü arasındaki korelasyonu ifade eder.

Genel elektronik ticaret görüşlerine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 6.1’de gösterilmiştir.

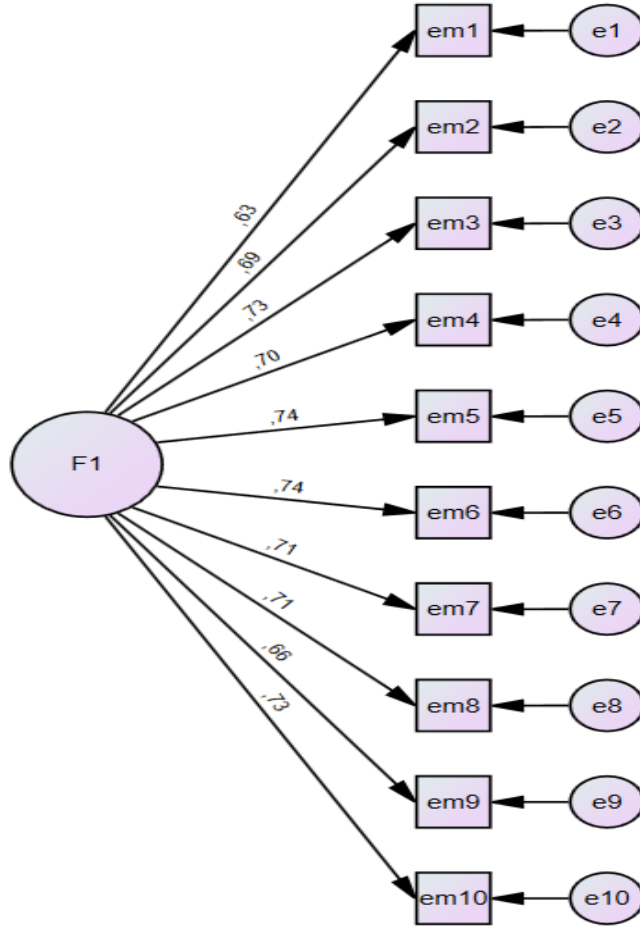


Şekil 6.1: Genel elektronik ticaret görüşleri ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

Tek faktörlü modelde yer alan 13 gözlenen değişkenin (eg1–eg13) tamamı F1 faktörüne anlamlı şekilde yüklenmiştir. Standartlaştırılmış faktör yükleri .63 ile .76 arasında değişmekte olup, bu değerler her bir maddenin ilgili yapıyı yeterli düzeyde

temsil ettiğini göstermektedir. Bu bulgular, ölçeğin genel boyutunun yapı geçerliliğini desteklemekte ve tek faktörlü modelin uygunluğunu ortaya koymaktadır.

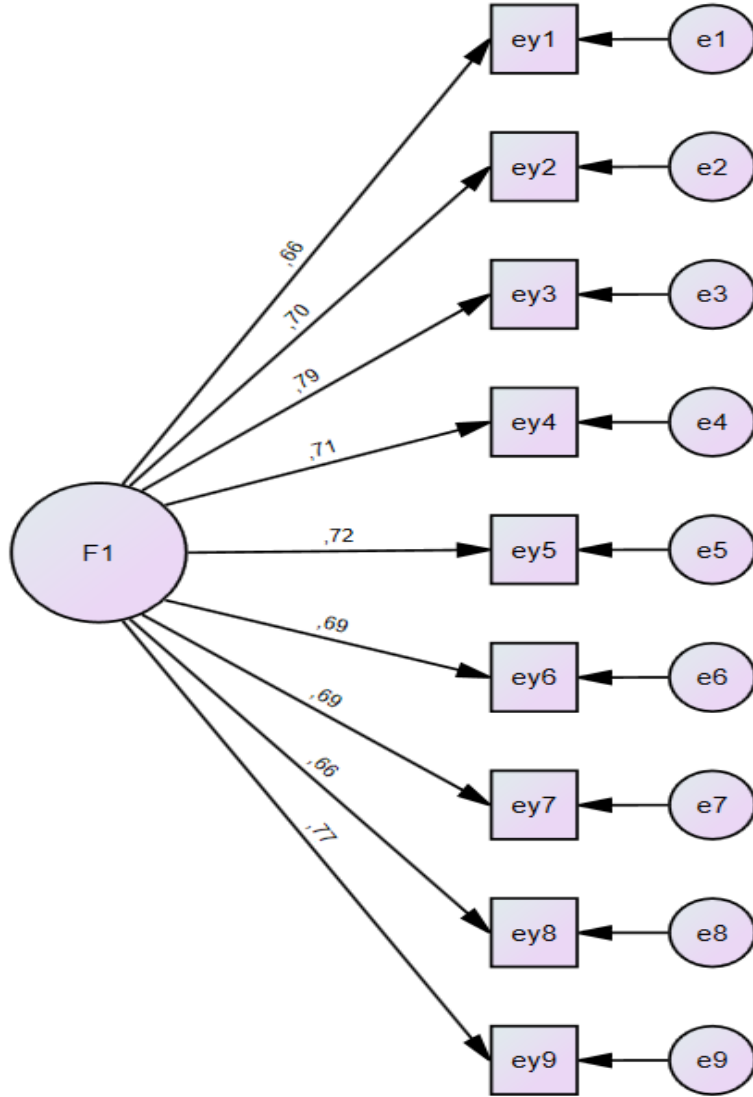
Elektronik ticaret yapan işletmelere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 6.2’de gösterilmiştir.



Şekil 6.2: Elektronik ticaret yapan işletmelere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

Modelde yer alan tek faktör (F1), e-ticaret yapan işletmelerin uygulamalarına yönelik 10 maddeyi (em1–em10) temsil etmektedir. Elde edilen standartlaştırılmış faktör yükleri incelendiğinde değerlerin .63 ile .74 arasında değiştiği görülmektedir. En yüksek yükleme em5 ve em6 (.74) maddelerinde, en düşük ise em1 (.63) maddesinde gözlemlenmiştir.

Elektronik ticaret yapmayan işletmelere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları
Şekil 6.3'te gösterilmiştir.

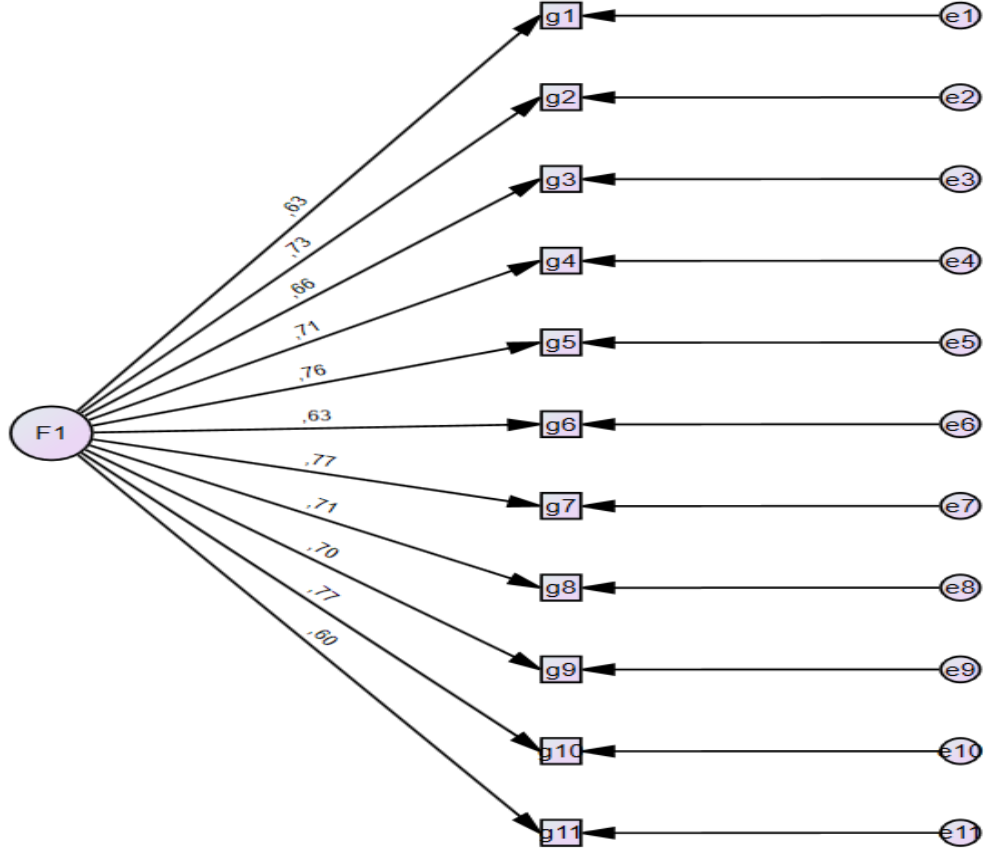


Şekil 6.3: Elektronik ticaret yapmayan işletmelere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

Modelde tek faktörlü yapı altında yer alan 9 gözlenen değişkenin (ey1–ey9) tamamı, F1 faktörüne anlamlı şekilde yüklenmiştir. Bu değişkenler, e-ticaret faaliyetinde bulunmayan işletmelerin gerekçelerine ve yaklaşımlarına ilişkin tutumları ölçmektedir. Elde edilen standartlaştırılmış faktör yükleri, .66 ile .79 arasında değişmektedir. En yüksek yükleme ey3 (.79) maddesinde, en düşük yükleme ise ey1 ve ey7 (.66) maddelerinde görülmüştür.

6.5 Girişimcilik Eğilimi Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi

Girişimcilik eğilimi ölçeğine ilişkin doğrulamalı faktör analizi sonuçları Şekil 6.4’te gösterilmiştir.

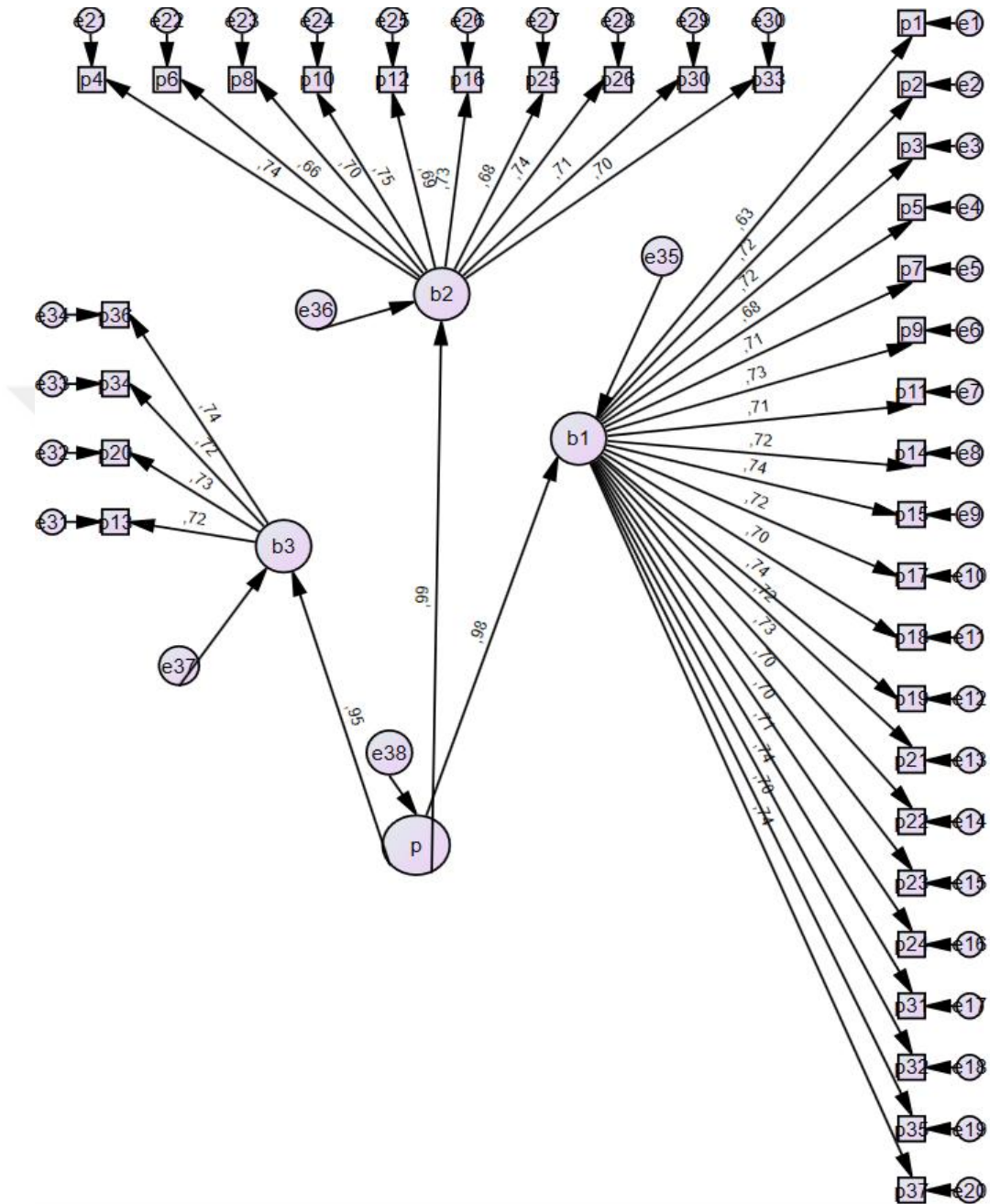


Şekil 6.4: Girişimcilik eğilimi ölçeğine ilişkin doğrulamalı faktör analizi sonuçları

Modelde yer alan tek faktör (F1) altında 11 madde (g1–g11) bulunmaktadır. Analiz sonuçlarına göre, tüm gözlenen değişkenler ilgili gizil yapıya anlamlı şekilde yüklenmiştir. Faktör yükleri .60 ile .77 arasında değişmekte olup, en yüksek yükleme g7 ve g8 (.77) maddelerinde, en düşük yükleme ise g11 (.60) maddesinde gözlemlenmiştir.

6.6. İşletme Performansı Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi

İşletme performansı ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 6.5'te gösterilmiştir.

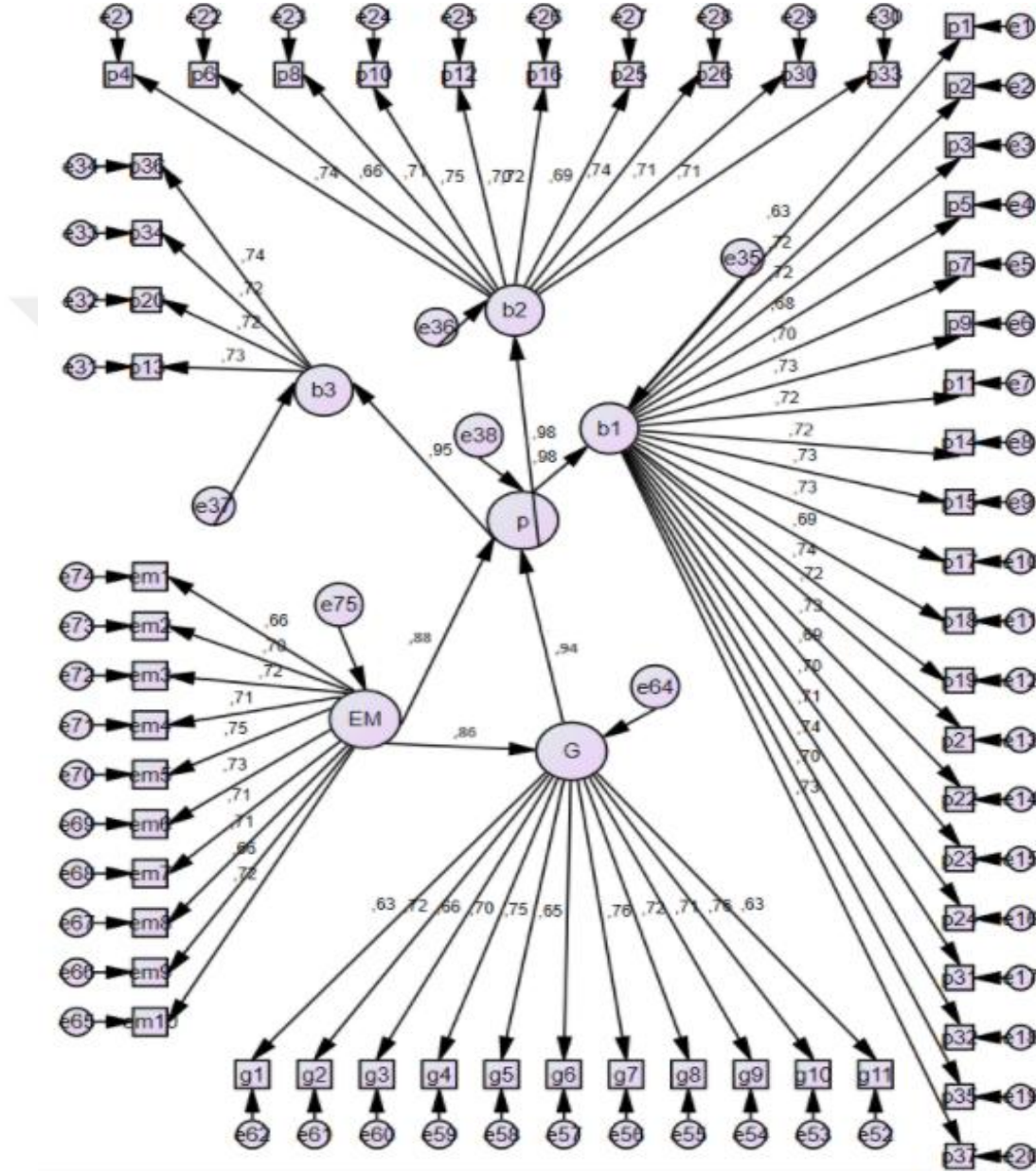


Şekil 6.5: İşletme performansı ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

Model sonuçlarına göre işletme performansı, üç boyutlu bir yapı üzerinden güçlü biçimde temsil edilmektedir. Genel performans faktörünün b1, b2 ve b3 üzerindeki etkileri sırasıyla 0.98, 0.99 ve 0.95 olup oldukça yüksektir. Alt boyutlara ait tüm gözlenen değişkenler, ilgili yapılarla anlamlı ve güçlü yükler sergilemiştir. Bu

bulgular, modelin ölçüm geçerliliğini desteklemekte ve işletme performansının çok boyutlu yapısının uygun biçimde kurgulandığını göstermektedir.

6.7 Elektronik Ticaret, Girişimcilik Eğilimi ve İşletme Performansı Arasındaki İlişkileri Gösteren Yapısal Eşitlik Modeli



Şekil 6.6: Elektronik ticaret, girişimcilik eğilimi ve işletme performansı arasındaki ilişkileri gösteren yapısal eşitlik modeli

Girişimcilik Eğilimi (EM) ile Performans (P) arasındaki güçlü ve anlamlı ilişkiyi yansıtan 0,88'lik katsayıdır. Bu durum, girişimcilik eğiliminin işletme performansını doğrudan ve kuvvetli bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Aynı şekilde, Performans (P) değişkeni ile G (Genel Performans) değişkeni arasındaki yol katsayısı 0,94 olup

oldukça yüksektir. Bu bulgu, performans algısının işletme performansının temel belirleyicilerinden biri olduğunu ortaya koymaktadır.

Modeldeki tüm gözlenen değişkenlerin ilgili yükleri 0,66 ile 0,86 arasında değişmektedir ve bu da yapı geçerliliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Standardize edilmiş yol katsayıları, faktör yüklerinin yeterli düzeyde olduğunu, değişkenlerin ilgili kavramsal yapıları başarıyla temsil ettiğini göstermektedir.

6.8 Elektronik Ticaret, İşletme Performansı ve Girişimcilik Eğilimi Korelasyon Analizi

Elektronik ticaret, işletme performansı ve girişimcilik eğilimi korelasyon analizi sonuçları Çizelge 6.18’de gösterilmiştir.

Çizelge 6.18: Elektronik Ticaret, işletme performansı ve girişimcilik eğilimi korelasyon analizi sonuçları

	Elektronik Ticaret	İşletme Performansı	Girişimcilik Eğilimi
Elektronik Ticaret	1	,944	,909
İşletme Performansı	,944	1	,950
Girişimcilik Eğilimi	,909	,950	1

Çizelge 6.18’e göre değişkenle arasında çok güçlü ve pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Elektronik ticaret ve işletme performansı arasında anlamlı ve çok güçlü bir ilişki tespit edilmiştir ($r = ,944$) Bu sonuç H_1 hipotezi olan Elektronik ticaretin işletme performansına ilişkisi vardır. İfadesini desteklemektedir.

Bunun dışında, elektronik ticaret ve girişimcilik eğilimi arasında çok güçlü ve pozitif bir ilişki bulunmuştur ($r = ,909$). Bu bulgu H_2 hipotezi olan Elektronik ticaretin girişimcilik eğilimine ilişkisi vardır. Önermesini desteklemektedir.

Son olarak analiz sonuçlarında girişimcilik eğilimi ve işletme performansı arasında da çok güçlü ve pozitif bir ilişki bulunmuştur ($r = ,950$). Bu da H_3 hipotezi olan işletme performansının girişimcilik eğilimi arasında ilişki vardır. Hipotezini desteklemektedir.

Küçük (2016), korelasyon katsayısının -1 ile +1 arasında değer aldığını ve değer +1’e yaklaşmasının değişkenler arasında pozitif ve çok güçlü bir ilişki gösterdiğini

belirtmektedir. Bu bağlamda, elde edilen korelasyon değerleri, çalışmada test edilen hipotezleri desteklemekte ve değişkenler arasında çok güçlü doğrusal ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır.

6.9 Elektronik Ticaret, İşletme Performansı ve Girişimcilik Eğilimi Regresyon Analizi

Araştırmada elektronik ticaretin işletme performansına etkisi, elektronik ticaretin girişimcilik eğilimine etkisi ve işletme performansının girişimcilik eğilimine etkisini ortaya koymak için regresyon analizi yapılmıştır. İlk olarak elektronik ticaretin işletme performansına etkisi ölçülmüştür. Daha sonra elektronik ticaretin girişimcilik eğilimine etkisi ölçülmüştür. Son olarak işletme performansının girişimcilik eğilimine etkisi ölçülmüştür. Yapılan analizler, tablolar biçiminde verilerek sonuçlar ile ilgili değerlendirmeler yapılmıştır. Regresyon analizi, bir bağımlı değişken ile bir bağımsız değişkenin veya birden çok bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklamak için kullanılır (Kalaycı, 2010: 199).

Elektronik Ticaretin İşletme Performansına etkisi Çizelge 6.19'da gösterilmiştir.

Çizelge 6.19: Elektronik ticaretin işletme performansına etkisi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası		
1	,944	,891	,891	6,79618		
1	Regresyon	53441,376	1	53441,376	1157,040	<,001 ^b
	Artık Değer	6512,512	141	46,188		
	Toplam	59953,88	142			

Çizelge 6.19 (devam): Elektronik ticaretin işletme performansına etkisi

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayıları	t	Anlamlılık
		B	Standart Hata	Beta		
1	(Sabit)	18,374	3,805		4,829	<,001
	Elektronik Ticaret	3,306	,097	,944	34,015	<,001

a. Bağımlı Değişken: İşletme Performansı

b. Bağımsız değişken: Elektronik Ticaret

Çizelge 6.19'a bakıldığında elektronik ticaretin işletme performansı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ($F(1, 141) = 1157.040$; $p < 0.001$). Elektronik ticaret değişkeni, işletme performansı varyansının %89,1'ini açıklamaktadır ($R^2 = 0,891$). Modelde yer alan elektronik ticaret değişkenin katsayısı anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0.944$; $p < 0.001$).

Elektronik ticaretin girişimcilik eğilimine etkisi Çizelge 6.20'de gösterilmiştir.

Çizelge 6.20: Elektronik ticaretin girişimcilik eğilimine etkisi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası		
2	,909	,826	,825	2,6737		
		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık
2	Regresyon	4792,086	1	4792,086	670,332	<0,001
	Artık Değer	1007,98	141	7,149		
	Toplam	5800,070	142			

Çizelge 6.20 (devam): Elektronik ticaretin girişimcilik eğilimine etkisi

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayıları	t	Anlamlılık
	B	Standart Hata	Beta		
2 (Sabit)	2,983	1,497		1,993	,048
Elektronik Ticaret	0,990	0,38	0,909	25,891	<0,001

a. Bağımlı Değişken: Girişimcilik Eğilimi

b. Bağımsız değişken: Elektronik Ticaret

Çizelge 6.20'e göre belirleme kat sayısı (R^2) ,826 olarak hesaplanmıştır. Bu değer bağımsız değişken olan elektronik ticaretin, bağımlı değişken olarak belirlenen girişimcilik eğilimindeki toplam varyansın %82,6'sını açıkladığını göstermektedir. Düzeltilmiş R^2 değeri ise 0,825 olarak bulunmuştur. Modelin anlamlılığına ilişkin ANOVA sonuçlarına bakıldığında F değeri 670,332 olup, bu sonucun anlamlılık düzeyi $p < .001$ olarak hesaplanmıştır. Modelin regresyon katsayılarına bakıldığında standartlaştırılmış beta katsayısı (β) ,909 ve B katsayısı ,990 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değeri ise $p = ,480$ olarak bulunmuştur.

Girişimcilik eğiliminin işletme performansına etkisi Çizelge 6.21'de gösterilmiştir.

Çizelge 6.21: Girişimcilik eğiliminin işletme performansına etkisi

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminin Standart Hatası		
3	,945	,892	,892	6,76193		
		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık
3	Regresyon	53506,840	1	53506,840	1170,220	<0,001 ^b
	Artık Değer	6447,048	141	45,724		
	Toplam	59953,888	142			

Çizelge 6.21 (devam): Girişimcilik eğiliminin işletme performansına etkisi

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayıları	t	Anlamlılık
	B	Standart Hata	Beta		
3	(Sabit)	20,893	3,710	5,631	<0,001
	Girişimcilik Eğilimi	3,037	0,089	,945	34,208 <0,001

a. Bağımlı Değişken: İşletme Performansı

b. Bağımsız Değişken: Girişimcilik Eğilimi

Çizelge 6.21 incelendiğinde, girişimcilik eğiliminin işletme performansı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Regresyon modeli genel olarak istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur $F(1, 141) = 1170.220$; $p < 0.001$).

Modelin açıklama gücünü gösteren R^2 değeri 0.892 olarak belirlenmiş olup, girişimcilik eğiliminin işletme performansındaki varyansın yaklaşık %89,2'sini açıkladığını göstermektedir.

Regresyon katsayılarına göre, girişimcilik eğiliminin işletme performansı üzerindeki etkisi anlamlı ve yüksek düzeydedir ($\beta = 0.945$; $p < 0.001$). Bu bulgular, girişimcilik eğilimi yüksek olan işletmelerin performans düzeylerinin de yüksek olma eğiliminde olduğunu göstermektedir.

6.10 Elektronik Ticaret Yapmayan İşletmelerin, İşletme Performansı ve Girişimcilik Eğilimi Korelasyon Analizi

Elektronik ticaret yapmayanların, işletme performansı ve girişimcilik eğilimi korelasyon analizi sonuçları Çizelge 6.22'de gösterilmiştir

Çizelge 6.22: Elektronik ticaret, işletme performansı ve girişimcilik eğilimi korelasyon analizi sonuçlar

		Elektronik Ticaret Yapmayan	İşletme Performansı	Girişimcilik Eğilimi
Elektronik Ticaret Yapmayan	1		,927	,897

Çizelge 6.22 (devam): Elektronik ticaret, işletme performansı ve girişimcilik eğilimi korelasyon analizi sonuçlar

	Elektronik Ticaret Yapmayan	İşletme Performansı	Girişimcilik Eğilimi
İşletme Performansı	,927	1	,945
Girişimcilik Eğilimi	,897	,945	1

Çizelge 6.22 incelendiğinde, Elektronik ticaret yapmama durumu ile işletme performansı arasında yüksek düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır ($r = 0,927$; $p < 0.01$). Aynı şekilde, elektronik ticaret yapmama durumu ile girişimcilik eğilimi arasında da anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki saptanmıştır ($r = 0,897$; $p < 0.01$). Girişimcilik eğilimi ile işletme performansı arasında ise çok yüksek düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($r = 0,945$; $p < 0.01$). Bu sonuç, girişimcilik eğilimi yüksek olan işletmelerin, e-ticaret yapmıyor olsalar bile, performans açısından güçlü olduklarını göstermektedir.

6.11 Elektronik Ticaret Durumuna Göre İşletme Performansı ve Girişimcilik Eğiliminin Karşılaştırılması

Elektronik ticaret durumuna göre işletme performansı t-testi Çizelge 6.23'te gösterilmiştir.

Çizelge 6.23: Elektronik ticaret durumuna göre işletme performansı değişiminin bağımsız örneklem t-testi ile analizi

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi					Ortalamaların Eşitliği için t Testi	
		f	p	t	Serbestlik derecesi	Anlamlılık (İki yönlü)	Ortalamalar Farkı	Farkın Standart Hatası
İşletme Performansı	Varyansların eşit olduğu	,256	,613	5,808	296	<,001	14,316	2,464

Çizelge 6.23 incelendiğinde, Levene testi sonucunda, $F(1, 296) = 0,256$, $p = .613$ olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre varyansların eşit olduğu tespit edilmiştir. Bu sebepten dolayı varyansların eşit olduğu varsayımı altında satırdaki değerler göz önünde bulundurulmuştur.

Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre, elektronik ticaret yapan işletmelerin işletme performans puanları ile yapmayanların puanları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($t(296) = 5.808$, $p < .001$). İki grup arasındaki ortalama fark 14.32 birimdir.

Elektronik ticaret durumuna göre işletme performansı farklılığının etki büyüklüğü değerleri Çizelge 6.24'te gösterilmiştir.

Çizelge 6.24: Elektronik ticaret durumuna göre işletme performansı farklılığının etki büyüklüğü değerleri

		Standartlaştırıcı	Nokta Tahmini	%95 Güven Aralığı	
				Alt Sınır	Üst Sınır
İşletme Performansı	Cohen's d	21,257	,673	,439	,907
	Hedges düzeltme	21,311	,672	,438	,904
	Glass'	21,891	,654	,414	,892

Çizelge 6.24'ten elde edilen bulgulara göre, işletme performansına ilişkin etki büyüklüğü değerleri orta düzeyde ve anlamlı bir farkı işaret etmektedir. Cohen's d değeri ,673; Hedges' düzeltmesi ,672 ve Glass's delta değeri ,654 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler, Cohen'in (1988) kriterlerine göre değerlendirildiğinde orta düzeyde etki büyüklüğü olarak kabul edilmektedir. Elektronik ticaret yapan işletmelerin performans düzeyleri, yapmayanlara göre anlamlı ve orta büyüklükte bir farkla daha yüksektir.

Elektronik ticaret durumuna göre girişimcilik eğilimi değişiminin bağımsız örneklem t-testi ile analizi Çizelge 6.25'te gösterilmiştir.

Çizelge 6.25: Elektronik ticaret durumuna göre girişimcilik eğilimi değişiminin bağımsız örneklem t-testi ile analizi

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi					Ortalamaların Eşitliği için t Testi	
		f	p	t Değeri	Serbestlik derecesi	Anlamlılık (İki yönlü)	Ort. Farkı	Farkın Standart Hatası
Girişimcilik Eğilimi	Varyansların eşit olduğu varsayımı altında	0,81	,776	5,575	296	<,001	4,191	,751

Çizelge 6.25 incelendiğinde, Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre, elektronik ticaret yapma durumuna göre işletmelerin girişimcilik eğilimi puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Analiz öncesinde gerçekleştirilen Levene testi sonuçları, varyansların eşit olduğu varsayımının sağlandığını göstermektedir ($F = 0,81$; $p = ,776$). Bu doğrultuda, t-testi “varyansların eşit olduğu varsayımı altında” değerlendirilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre, girişimcilik eğilimi açısından elektronik ticaret yapan ve yapmayan gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur [$t(296) = 5,575$; $p < .001$]. Elektronik ticaret yapan işletmelerin girişimcilik eğilimi ortalaması, yapmayanlara kıyasla daha yüksek bulunmuştur.

Elektronik ticaret durumuna göre girişimcilik eğilimi farklılığının etki büyüklüğü değerleri Çizelge 6.26’da gösterilmiştir.

Çizelge 6.26: Elektronik ticaret durumuna göre girişimcilik eğilimi farklılığının etki büyüklüğü değerleri

		Standartlaştırıcı	Nokta Tahmini	%95 Güven Aralığı	
				Alt Sınır	Üst Sınır
Girişimcilik Eğilimi	Cohen’s d	6,483	,646	,413	,879
	Hedges düzeltme	6,500	,645	,412	,877

Çizelge 6.26 (devam): Elektronik ticaret durumuna göre girişimcilik eğilimi farklılığının etki büyüklüğü değerleri

Girişimcilik Eğilimi	Standartlaştırıcı	Nokta Tahmini	%95 Güven Aralığı	
			Alt Sınır	Üst Sınır
Glass'	6,567	,638	,399	,875

Cohen's $d = ,646$ değeri, Cohen'in (1988) sınıflamasına göre orta düzeyde bir etki büyüklüğüne işaret etmektedir. Buna göre, elektronik ticaret yapmanın girişimcilik eğilimi üzerinde anlamlı ve orta büyüklükte bir etkisi olduğu söylenebilir. Benzer Bir şekilde Hedges' correction ($d = ,645$) değeri de Cohen's d ile neredeyse aynıdır ve örneklem büyüklüğüne göre düzeltilmiş orta düzeyde bir etkiyi göstermektedir. Glass's delta ($d = ,638$) da yine orta düzeyli bir etki büyüklüğüne işaret etmektedir.

7. SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırma kapsamında Bursa Hanlar Bölgesinde faaliyet gösteren işletmelerden toplam 298 geçerli veri formu toplanmıştır. Araştırmanın amacı kapsamında “Elektronik ticaret yapıyor musunuz?” sorusuna evet cevabı verenler göz önünde bulundurulmuştur. Elde edilen veriler; normallik analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi ve T testi kullanılarak analiz edilmiştir. Bu analizlerin dışında elektronik ticaret, işletme performansı ve girişimcilik eğilimi ölçeklerinin güvenilirlik analizleri de yapılmıştır.

Ankette katılan işletme sahiplerinin cinsiyetleri incelendiğinde, %69,5’i erkek katılımcılardan oluşurken %30,5’i ise kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Bursa Hanlar Bölgesi geleneksel bir yapıya sahip olduğu için cinsiyet dağılımlarında erkeklerin daha fazla olması beklenen bir neticedir. Ankete katılan kişilerin yaşlar incelendiğinde, %30,5 i 35-44 yaş aralığında yer almaktadır. Araştırma da incelenen bir diğer demografik değişken ise katılımcıların eğitim durumudur. Katılımcıların çoğunluğu lise (%25,2) mezunudur. Katılımcıların geri kalan kısmının eğitim durumu nispeten eşit olarak dağıldığı gözlemlenmiştir. Eğitim durumları arasında en düşük düzeyi ise lisansüstü eğitimidir. Araştırma kapsamında incelenen bir diğer unsur ise bölgenin elektronik ticaret yapma durumudur. Katılımcıların 155’i (%52) elektronik ticaret ile uğraşmazken, 143’ü(%48) elektronik ticaret yaptığını belirtmiştir. Bu sonuçlar incelendiğinde, elektronik ticaret yapan katılımcı sayısının beklenen düzeyden yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Elektronik ticaret yapan katılımcı sayısının düşük beklenmesinin nedeni bölgenin geleneksel bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır.

Katılımcılara gönderilen veri toplama aracındaki ölçeklere faktör analizleri uygulanmıştır. Elektronik ticarete ait faktör analizi sonuçlarında, Cronbach Alpha katsayısının 0,92 olduğu tespit edilmiştir. Elektronik ticaret yapanlar ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarında, Cronbach alpha katsayısının 0,90 olduğu tespit edilmiştir. Elektronik ticaret Yapmayan ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarında Cronbach Alpha katsayısının 0,90 olarak bulunmuştur. İşletme performansı ölçeğine ilişkin

faktör analizi sonuçlarında Cronbach Alpha katsayısı 0,97 olarak tespit edilmiştir. Girişimcilik eğilimi ölçeğine ilişkin faktör analizi sonucunda ise Cronbach Alpha katsayısı 0,92 olarak bulunmuştur. Tüm ölçeklerin Cronbach Alpha değerlerinin 0,80'in üzerinde olması ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu kanıtlamaktadır.

Elde edilen verilerin normal dağılım gösterme durumunu incelemek amacıyla normallik analizi uygulanmıştır. Normallik analizi sonucunda verilerin normal dağılıma uygun olduğu tespit edilmiş olup, parametrik testlerin uygulanmasına karar verilmiştir.

Araştırma kapsamında hipotezleri test etmek için korelasyon analizi uygulanmıştır. Elektronik ticaret ve işletme performansı arasında anlamlı ve çok güçlü bir ilişki tespit edilmiştir ($r = ,944$). Elektronik ticaret ve girişimcilik eğilimi arasında çok güçlü ve pozitif bir ilişki bulunmuştur ($r = ,909$). Son olarak analiz sonuçlarında girişimcilik eğilimi ve işletme performansı arasında da çok güçlü ve pozitif bir ilişki bulunmuştur ($r = ,950$). Korelasyon katsayısının -1 ile +1 arasında değer aldığı ve değer +1'e yaklaşmasının değişkenler arasında pozitif ve çok güçlü bir ilişki gösterdiğini belirtmektedir (Küçük, 2016). Elde edilen sonuçlar neticesinde H1, H2, H3 hipotezleri kabul edilmiştir.

Elektronik ticaretin, işletme performansı ve girişimcilik eğilimine etkisini ölçmek amacıyla verilere regresyon analizi uygulanmıştır. Elektronik ticaret değişkeni, işletme performansı varyansının %89,1'ini açıklamaktadır ($R^2 = 0,891$). Modelde yer alan elektronik ticaret değişkeninin katsayısı anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0.944$; $p < 0.001$). Elektronik ticaretin girişimcilik eğilimine etkisini ölçmek için yapılan analiz sonuçlarında ise beta katsayısı (β) ,909 ve B katsayısı ,990 olarak bulunmuştur. Anlamlılık değeri ise $p = ,480$ olarak bulunmuştur. Son olarak işletme performansının girişimcilik eğilimine etkisini ölçmek amacıyla uygulanan analizde $\beta = 0.945$; $p < 0.001$ olarak bulunmuştur. Bu bulgu, girişimcilik eğilimi yüksek olan işletmelerin performans düzeylerinin de yüksek olma eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın bir diğer önemli noktası ise elektronik ticaret yapmayan işletmelerin işletme performansı ve girişimcilik eğilimi durumlarıdır. Bu durumu tespit etmek amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi sonuçları aşağıdaki gibidir:

- Elektronik ticaret yapmayan işletmelerin, işletme performansı arasında çok güçlü ve pozitif bir ilişki bulunmuştur ($r=0,927$)
- Elektronik ticaret yapmayan işletmelerin, girişimcilik eğilimi arasında çok güçlü ve pozitif bir ilişki bulunmuştur ($r=0,897$)
- İşletme performansı ve girişimcilik eğilimi arasında çok güçlü ve pozitif bir ilişki bulunmuştur ($r=0,945$)

Elektronik ticaret yapmayan işletmelerde dahi girişimcilik eğilimi ile işletme performansı arasında yüksek düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişkinin tespit edilmesi, beklenmeyen bir sonuç gibi görünse de çalışmanın yürütüldüğü yer göz önünde bulundurulduğunda olağan bir sonuçtur. Bursa Hanlar Bölgesi, geçmişten günümüze faaliyet gösteren tarihi bir ticaret yeridir. Bu yerin yıllar boyunca hizmet vermiş olması kendi ticaret kültürünün oluşmasına yardımcı olmuştur. Bu tür ticaret yerlerinde girişimcilik yalnızca teknolojik araçların kullanımıyla açıklanamamakta, aynı zamanda müşteri sadakati, ustalık gibi unsurlarda önem arz etmektedir. Bu sebepten dolayı elektronik ticaret yapmak istemeyen işletmeler, kendi bağlamlarında girişimcilik faaliyetleri göstermektedir. Bu sonuçların anlamlı çıkmasının bir diğer nedeni ise bölgenin turistik bir yapıya sahip olması neticesinde işletmelerin yeni bir yeniliğe ihtiyaç duymaması durumunda dahi ticari faaliyetlerini sürdürebilmesini sağlamaktadır. Bu çerçevede, geleneksel ticaretin yoğun olduğu ve turistik bölge olarak adlandırılabilir bölgelerde girişimcilik eğilimi ile işletme başarısı arasındaki ilişkinin teknolojiye bağlı olmadığı, daha çok kültürel ve deneyimsel faktörlere dayalı olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında test edilen bir diğer önemli nokta ise elektronik ticaret durumuna göre işletme performansı ve girişimcilik eğiliminin karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırmayı yapmak amacıyla T-Testi uygulanmıştır. İşletme performansı T-Testi sonuçlarına göre, Cohen's d değeri ,673; Hedges' düzeltmesi ,672 ve Glass's delta değeri ,654 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar elektronik ticaret yapan işletmelerin performans düzeyleri, yapmayan işletmelere kıyasla anlamlı ve orta büyüklükte bir farkla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Girişimcilik eğilimi ile ilgili T-Testi sonuçlarında ise Cohen's d değeri= ,646 olarak bulunmuştur. Buna göre, elektronik ticaret yapmanın girişimcilik eğilimi üzerinde anlamlı ve orta büyüklükte bir etkisi olduğu söylenebilir. Genel olarak elektronik ticaret yapan ve yapmayanların işletme performansı ve girişimcilik eğilimi ilişkileri güçlü ve anlamlı çıksa da karşılaştırma

yapıldığında elektronik ticaret yapan işletmelerin, elektronik ticaret yapmayan işletmelere kıyasla işletme performansı ve girişimcilik eğilimlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışmadan elde edilen bulgular neticesinde, işletmelerin elektronik ticaret yapması sadece işletme performansı üzerinde değil, aynı zaman da girişimcilik eğilimi üzerinde de anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Elektronik ticaret yapan işletmelerin, elektronik ticaret yapmayan işletmelere karşılaştırıldığında hem daha yüksek işletme performansı sergilediği hem de daha fazla girişimciliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar dijitalleşmenin geleneksel iş modellerini daha etkili hale getirdiğini göstermektedir. Bu bağlamda işletmelere verilecek önerileri şunlardır:

- İşletme elektronik ticaret yapmasının, işletme performansını artırdığı göz önünde bulundurulduğunda, özellikle küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin elektronik ticarete geçerken ihtiyacı olan altyapı desteği sağlanmalıdır. Bu destek sadece altyapıyla sınırlı kalmamalı, bunun dışında dijital pazarlama ve veri temelli karar alma yetkinliklerini de kapsamalıdır.
- Geleneksel ticaret yapan bölgeler için dönüşüm stratejileri oluşturulmalıdır. Hanlar bölgesi gibi tarihi ve geleneksel yapıya sahip ticaret merkezlerinde dijitalleşme süreci düzgün ve etkili bir şekilde tasarlanmalıdır. Bu tür bölgelerde elektronik ticaret, geleneksel ticareti zedelemeyecek şekilde yönetilmelidir. Geleneksel ticareti zedelememek adına bölgesel kalkınma ajansı ve yerel yönetimlerden yardım alınabilmektedir.
- Elektronik ticaret yalnızca yöneticiler bazında değerlendirilmemeli, bunun dışında işletme içinde çalışanlara da dijital yetkinlik kazandıracak eğitimler verilmelidir.
- Elektronik ticaretin en güçlü yönlerinden biri, işletmelerin yerel rekabetten küresel rekabete geçmesidir. Bu geçişi sağlayabilmek amacıyla işletmeler çok dilli web siteleri, uluslararası ödeme altyapıları hazırlıkları yapmalıdır.
- Çalışmanın Bursa Hanlar Bölgesi'ne özgü bulguları, bölgesel e-ticaret politikalarının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Benzer çalışmalar Türkiye'nin farklı ticaret merkezlerinde yürütülerek elektronik ticaretin girişimcilik ve performans üzerindeki etkisi coğrafi bağlamda karşılaştırmalı olarak incelenmelidir.

8. TARTIŞMA

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, elektronik ticaret ile işletme performansı arasında ,944 ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu Turban ve arkadaşlarının (2018), Dulkadir ve Akkoyun (2016), Abebe (2014), Fei (2023), Setyowati ve diğerleri (2024), Ji ve diğerleri (2024) çalışmalarıyla paralellik göstermektedir. Bunun dışında elektronik ticaret ile girişimcilik eğilimi arasında ,909 olarak tespit edilmiştir. Bu bulgu Hisrich ve Peters (2017), Kuratko'nun (2016), Tekin ve Zorkun (2019), Silva ve diğ. (2023), Dong ve diğ. (2024), Yacob ve diğ. (2023) girişimcilik teorileriyle örtüşmektedir. Girişimcilik eğilimi ile işletme performansı arasında ,950 düzeyinde pozitif ve çok güçlü ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuç Covin ve Slevin (1991), Zahra ve Covin (1995) ile Miller (1983) gibi klasikleşmiş çalışmaları destekler niteliktedir. Korelasyon sonucunda katsayıların yüksek çıkmasındaki ilk neden kavramların birbirine yakın yapılar taşımasıdır. Buna örnek vermek gerekirse örneğin elektronik ticaretin işletmeye sunduğu avantajlar şunlardır; maliyet tasarrufu, pazar genişlemesi ve müşteri erişiminin artması. Bu avantajlar aynı zamanda doğrudan işletme performansına da katkı sağlamaktadır. Bunun dışında elektronik ticaret yapmak isteyen veya yapan işletmelerin büyük bir kısmı, yenilikçiliğe açık ve fırsatları değerlendiren girişimci bir yapıya sahip işletmelerden oluşmaktadır. Bu durum, e-ticaretin hem performansla hem de girişimcilik eğilimiyle güçlü biçimde ilişkili olmasını doğal kılmaktadır. Korelasyon değerlerinin yüksek çıkması örneklem yapısıyla da ilişkili olan bir etkidir. Bu çalışma da belirlenmiş olan Bursa Hanlar Bölgesi'nde faaliyet gösteren işletmeler, benzer dijital altyapılar, sektörel yoğunluğa ya da yöneticilerin yaş ve deneyim bakımından yakın özellikler taşımaktadır. Bu durum, değişkenlerin birlikte hareket etmesini kolaylaştırmış ve korelasyon katsayılarını yükseltmiş olabilir.

Elektronik ticaretin işletme performansı ile olan ilişkisinin girişimcilik eğilimi ile olan ilişkisinden daha yüksek çıkması, elektronik ticaretin doğrudan operasyonel çıktılar üzerinde etkili olmasıyla açıklanabilir. Bu duruma örnek vermek gerekirse, bir işletme de elektronik ticaretin kullanılması daha çok işletmedeki satışları, maliyetleri ve

müşteri sayısını etkilemektedir. Bu unsurların artması ya da azalması da işletme performansı ile ilgilidir. Girişimcilik eğilimi ise daha çok davranışsal ve psikolojik etkenlerden etkilenmektedir. Bu nedenle, girişimcilik eğiliminin etkisi daha dolaylı yollardan ortaya çıkabilir.

Girişimcilik eğilimi ile işletme performansı arasındaki ilişkinin ,950 düzeyinde çıkması ise dikkat çekici bir bulgudur. Bu iki kavramın birbiriyle güçlü ilişkide olmasının ana nedeni, iki unsurunda yapısal olarak birbirini tamamlayan niteliklere sahip olmasındandır. Girişimcilik eğilimi yenilikçilik, risk alma, proaktif davranma ve fırsatları değerlendirme gibi boyutlar içerirken, bu eğilimler aynı zamanda işletmenin performansını doğrudan etkileyen faktörlerdir. Örneğin yenilikçi ve fırsatları değerlendiren girişimcileri, diğer işletmelere göre daha başarılı olmaktadır. Bunun dışında risk almaktan korkmayan yöneticiler daha stratejik kararlar alabilmekte ve işletmesinin gelişmesine katkı sağlayabilmektedir. Bu tür girişimsel davranışların performansa olumlu katkı sağlaması kaçınılmazdır. Dolayısıyla girişimcilik eğilimi sadece bireysel bir tutum değil, aynı zamanda işletme performansını etkileyebilen bir güç olarak da değerlendirilebilir.

Araştırma bulgularından elde edilen bir diğer sonuç ise Elektronik ticaret bu iki değişkenin (girişimcilik ve performans) arasına girdiğinde korelasyon katsayılarının düşmesidir. Bu durumun temel nedeni, girişimcilik eğilimi ve işletme performansı arasında doğrudan bir ilişki olmasıdır. Diğer bir ifadeyle, girişimcilik eğiliminde bulunan işletmelerin işletme performansı daha yüksek olmaktadır. Elektronik ticaret ise bu iki yapı kadar doğrudan ve davranışsal bir ilişki içerisinde değildir; daha çok bu yapıya sonradan entegre edilen, teknolojik ve stratejik bir araç niteliği taşımaktadır.

Araştırma da sadece elektronik ticaret yapan işletmelerin değil aynı zamanda elektronik ticaret yapmayan işletmelerinde elektronik ticaret, işletme performansı ve girişimcilik eğilimi arasındaki ilişkiler de anlamlı ve güçlü çıkmıştır. Elektronik ticaret yapmayan işletmeler için elde edilen korelasyon katsayıları da oldukça yüksektir. Bu grupta, işletme performansı ile girişimcilik eğilimi arasındaki ilişki ,945; e-ticaret (yapmayanlar grubu) ile işletme performansı arasındaki ilişki ,927; e-ticaret ile girişimcilik eğilimi arasındaki ilişki ise ,897 düzeyinde bulunmuştur. Bu yüksek ilişki düzeyi, elektronik ticarete bulunmayan işletmelerinde belirli avantajlara sahip olduğunu göstermektedir. Araştırmanın yürütüldüğü Bursa Hanlar Bölgesi, yüksek miktarda turist ağırlayan, tarihi ve ticari hareketliliğini sahip olduğu bir bölgedir. Bu

bölge de bulunan işletmeler fiziksel olarak yoğun miktarda müşteriye sahip olması geleneksel müşteri ilişkilerinin güçlü olması ve yıllardır aynı bölgede faaliyet gösteriyor olmaları, elektronik ticaret kullanmaksızın da yüksek performans gösterebilmelerine olanak sağlamaktadır. Aynı şekilde, bölgedeki işletmelerin önemli bir kısmı aile işletmesi niteliğinde olup, yıllardır aynı sektörde faaliyet gösteren ve kuşaktan kuşağa geçen işletme deneyimine sahiptir. Bu tür bölgelerde faaliyet gösteren işletmelerde girişimcilik eğilimi, tecrübeye dayalı olarak değerlendirilmektedir.

İki grup arasındaki farkı tespit etmek amacıyla t-testi yapılmıştır. Tablolar incelendiğinde, işletme performansı açısından e-ticaret yapan ve yapmayan işletmeler arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($t(296) = 5,80$; $p < 0,001$). E-ticaret yapan işletmelerin ortalaması anlamlı derecede daha yüksektir ve bu farkın büyüklüğü etki büyüklüğü analizi ile de desteklenmiştir. Cohen's d değeri ,673 olup bu değer orta ile yüksek etki büyüklüğü arasında kabul edilmektedir. Diğer ölçütler olan Hedge's (,672) ve Glass's Delta (,654) değerleri de bu sonucu desteklemektedir. Bu bulgular, elektronik ticaretin işletme performansı üzerinde kayda değer bir katkı sağladığını göstermektedir.

Benzer biçimde, girişimcilik eğilimi açısından da gruplar arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre, e-ticaret yapan işletmelerin girişimcilik eğilimi düzeyleri, yapmayanlara göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksektir ($t(296) = 5,575$; $p < 0,001$). Ortalama fark 4,191 olarak hesaplanmıştır. Etki büyüklüğü testlerinde ise Cohen's d = ,646 olarak bulunmuştur. Bu değer, girişimcilik eğilimi üzerinde de e-ticaretin anlamlı ve güçlü bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Hedge's (,645) ve Glass's (,654) değerleri de benzer şekilde orta-yüksek etkiyi teyit etmektedir. Sonuç olarak, her ne kadar e-ticaret yapmayan işletmelerde de girişimcilik eğilimi ve işletme performansı arasında güçlü ilişkiler bulunsa da, t-testi ve etki büyüklüğü analizleri bu ilişkilerin e-ticaret yapan grupta anlamlı şekilde daha yüksek düzeyde gerçekleştiğini ortaya koyulmuştur.

KAYNAKÇA

- Abebe, M.** (2014). Electronic commerce adoption, entrepreneurial orientation and small- and medium-sized enterprise (SME) performance, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21 (1), 100–116.
- Ajzen, I.** (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
- Akdemir, A.** (2009). *İşletmeciliğin Temel Bilgileri*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Akçakanat, T., Dinç, M.** (2018). Planlanmış davranış teorisi bağlamında girişimcilik niyeti üzerinde makyavelist kişiliğin etkisi, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 22 (22), 761–780.
- Akpınar, O.** (2017). E-ticaretin vergilendirilmesi ve sosyal ağlar örneği. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul
- Akpınar, F.** (2019). *Duygusal zekâ ve girişimcilik eğilimi: Adıyaman Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Adıyaman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adıyaman.
- Albayrak, M.** (2008). Gıda pazarlamasında e-ticaretin uygulanma şekilleri ve olası gelişmeleri. *VIII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, Bursa, 25-27.
- Aldrich, H. E., Cliff, J. E.** (2003). The pervasive effects of family on entrepreneurship: Toward a family embeddedness perspective. *Journal of business venturing*, 18 (5), 573-596.
- Aldur, V. E.** (2008). *Performans değerlemede kurumsal karne modeli ve bir hizmet işletmesinde uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Altuntaş, C.** (2011). *Elektronik ticaretin muhasebeleştirilmesi ve vergilendirilmesi sorunları, bir uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Altınbıçak, A., Çakırer, M. A.** (2008). *Elektronik ticaret*. İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Arslan, E., Kendir, H., Türkmen, F.** (2018). Turizm işletmeciliği eğitimi alan öğrencilerin girişimcilik eğilimi: kazakistan-kırgızistan-türkiye karşılaştırması, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (4).
- Artha, B., Satriadhi, B.** (2023). Performance of business: a review of the literatüre, *Jurnal Ekonomi Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah I*, 3 (2), 41-47.
- Aydın, E., Tan, F. Z.** (2020). Türkiye ve Avrupa’da girişimcilik eğilimi, karşılaştırmalı analiz, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (1), 35-46.

- Aydın, E.** (2020). Türkiye ve Avrupa’da girişimcilik eğilimi, karşılaştırmalı analiz. *International Journal of Social Science*, 3(1), 35-46.
- Aykan, E.** (2021). Girişimciliğin değişen yüzü: ekogirişimcilik, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (3), 197-212
- Aysegül, Kurt., Aktürk, E.** (2024). E-ticaret ve e-ticaret talebini etkileyen faktörler: Erzurum ilinde bir uygulama. *The Journal of Academic Social Science*, 10 (135), 489-508.
- Ağca, V., Yörük, D.** (2006). Bağımsız girişimcilik ve iç girişimcilik arasındaki farklar, kavramsal bir çerçeve, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8 (2), 155-173
- Ağca, V., Kurt, M.** (2007). İç girişimcilik ve temel belirleyicileri: Kavramsal bir çerçeve, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (29), 83–112.
- Ballı, A.** (2017). Girişimcilik ve girişimci tipolojileri, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (29), 143-166.
- Başaran, R., Sağbaş, M.** (2017). *Girişimcilik Temel Kavramlar, Girişimcilik Türleri, Girişimcilikte Güncel Konular İçinde*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Bavafa, Y.** (2014). *Elektronik ticaret ve e-sözleşmelerde tüketicinin korunması*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Baydar, V.** (2010). *E-ticaret kavramı ve e-ticareti etkileyen genel faktörlerin panel veri analizi*. (Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Bayraktaroğlu, S.** (2005). *Girişimcilik Ders Notları*. Sakarya Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi.
- Boz, H., Yılmaz, H., Kaya, M.** (2020). Dijital girişimcilik ve e-ticaret: Türkiye'deki KOBİ'ler üzerine bir değerlendirme, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 15 (2), 45–60.
- Bozkurt, Ö., Erdurur, K.** (2014). Girişimci kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimindeki etkisi: potansiyel girişimciler üzerinde bir araştırma, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8 (2), 33–56.
- Bucaklı, A.** (2007). *Elektronik ticaret*. (Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Büyükyıldırım, Ü.** (2014). *Yeni Başlayanlar için E-Ticaret*. İstanbul: Ümit Büyükyıldırım Yayınları.
- Canbaz, S.** (2006). *Türkiye’deki elektronik ticaret uygulamasında karşılaşılan muhasebe sorunları*. (Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Cohen, J.** (2013). *Statistical Power Analysis for The Behavioral Sciences* (2. Baskı). New York: Routledge.
- Coppel, J.** (2000). *E-commerce: Impacts and policy challenges* (Rapor No: 252). OECD Publishing.
- Covin, J. G., Slevin, D. P.** (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16 (1), 7–25.

- Çağlayan, Orhan** (2025) Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Çağlayan, Orhan** (2023) İşletme Bilgisi ve Yönetimi, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Danışman, A., Sökmen, A. G.** (2007). Girişimci özellikleri ve firma niteliklerinin ihracat performansına etkisi: KOBİ'ler üzerinde bir araştırma, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (1), 213–230.
- Davidsson, P.** (1995). *Determinants of entrepreneurial intentions* (Çalışma Kağıdı No: 1995:1). Jönköping International Business School.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N., Taş, H. Y.** (2018). Türkiye’de e-ticaret sektörünün yıllara göre gelişimi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 8 (15), 2216-2236.
- Demirdöğen, O., Küçük, O.** (2014). *Girişimcilik ve küçük işletmeler* (O. Demirdöğen, Ed.). Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Demirkaya, H.** (2000). *Performans ölçüm rehberi* (Araştırma/İnceleme/Çeviri Dizisi (No: 1) Sayıştay Başkanlığı).
- Dixon, J. R., Nanni, A. J., Vollmann, T. E.** (1990). *The New Performance Challenge: Measuring Operations for World-Class Competition*. Homewood, IL: Irwin Professional Pub.
- Doğan, S.** (2015). *Girişimcilik* [Ders notu]. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Dong, X., Ma, X., Wang, Z.** (2024). Construction of mobile e-commerce platform and analysis of its impact on e-commerce logistics customer satisfaction, *International Journal of E-Commerce Studies*, 12 (2), 45–60.
- Dulkadir, B., Akkoyun, B.** (2013). Elektronik ticaretin işletmelerin dış çevresi açısından değerlendirilmesi: Malatya ili tekstil sektöründe bir uygulama. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (6), 1-14.
- Duran, C., Büber, H.** (2013), Girişimcilik hislerine eğitimin katkısı: Kütahya meslek yüksek okulu örneği, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8 (2), 33-56.
- Dwight, R.** (1999). Searching for real maintenance performance measures, *Journal of Quality in Maintenance Engineering*, 5 (3). 258 – 275.
- Efeoğlu, E.** (2014). Çevreci açıdan girişim; eko-girişimcilik. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23 (1), 103-118.
- Ekici, E., Turan, M.** (2017). Üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimi: planlanmış davranışlar teorisi ve girişimcilik eğitiminin rolü, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26 (1), 201-215.
- Elena, N. I.** (2012). Company performance measurement and reporting methods, *Annals of Faculty of Economics*, 1 (2), 700-707.
- Elibol, H., Kesici, B.** (2004). Çağdaş işletmecilik açısından elektronik ticaret, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, (11), 303-329.
- Ercan, S., Gökdeniz, İ.** (2009). Girişimciliğin gelişim süreci ve girişimcilik açısından Kazakistan, *Bilgi Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, (49), 59-82.

- Erdem, B., Gökdeniz, A., Met, Ö.** (2011). Yenilikçilik ve işletme performansı ilişkisi: Antalya’da etkinlik gösteren 5 yıldızlı otel işletmeleri örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26 (2), 77-112.
- Erden, R.** (2014). *Elektronik ticaret ve dış ticarete etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erdoğan, C.** (2004). Avrupa Birliği’nde elektronik ödeme sistemlerindeki gelişmeler, *Bankacılar Dergisi*, 15 (48), 80-92.
- Eren, E.** (2009). *Yönetim ve organizasyon*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Erkocaoğlu, E., Özgen, H.** (2009). Kurumsal girişimcilik ile örgüt yapısı arasındaki ilişki, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 18 (1), 203–214.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., Sanisoğlu, S. Y.** (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33(1), 210-223.
- Evirgen, B.** (2004). *Çiçekçilik sektöründe aile işletmelerinin girişimcilik profilinin belirlenmesi ve yöresel sorunların bölgesel olarak araştırılması*. (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Etzkowitz, H., Leydesdorff, L.** (1998). *The endless transition: A “Triple Helix” of university-industry-government relations*, *Minerva*, 36(3), 203–208.
- Eyvazov, R.** (2019). Azerbaycan’da e-ticaret problemleri ve çözüm önerileri, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6 (4), 129
- Fei, T. L. K.** (2023). The effects of consumers, competitors and e-commerce intensity on business performance in Malaysia, *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, (30), 72–98
- Ghobadian, A., O’Regan, N.** (2006). The impact of ownership on smallfirm behavior and performance, *International Small Business Journal*, 24 (6) 555-586.
- Giannetti, M., Simonov, A.** (2004). On the determinants of entrepreneurial activity: Individual characteristics, economic environment, and social norms, *Swedish Economic Policy Review*, 11 (2), 269–313
- Gugu, E.** (2020). *Elektronik ticaret ve uluslararası ticarete kullanılan pazarlama yöntemleri*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Göktaş P., Kazaferoğlu E.** (2018). Kişilik özellikleri ile girişimcilik eğilimi arasındaki ilişki: Süleyman Demirel üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (1), 39-63.
- Gücenme, Ü., Arsoy, A. P.** (2006). Muhasebe standartlarındaki sınıflandırılmış nakit akım tablosu formatı ile finansal performansın ölçülmesi, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (30), 66-74.
- Güney, S.** (2008). *Aile İşletmelerinde Güncel Konu ve Sorunlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Güney, S., Çetin, A. (2003).** Kültürün girişimcilğe etkisi ve Türkiye’de girişimcilik kültürü, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21 (1), 189-210.
- Güven, B., Kaygın, E. (2015).** *Girişimcilik: Temel Kavramlar, Girişimcilik Türleri, Girişimcilikte Güncel Konular*. İstanbul: Siyahinci Akademi.
- Güzel, D. (2011).** *Tedarik zinciri bütünleşmesi, yeşil tedarik zinciri uygulamaları ve işletme performansı arasındaki ilişki üzerine bir araştırma*. (Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2010).** *Multivariate data analysis*. Pearson.
- Hartono, H., Dwihandoko, T. H., Muslimin, M. (2023).** The influence of total quality management (tqm), reward systems, and performance measurement systems on company performance through employee productive behavior as mediation variables in garment companies, *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 6 (1), 292-312.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., Shepherd, D. A. (2017).** *Entrepreneurship*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Hündür, S. (2023).** *E-ticaretin ekonomik büyüme ve vergi gelirlerine etkisi: türkiye için ekonometrik bir analiz*. (Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Ismail, N., Jaffar, N., Hooi, T. S. (2013).** Using EAO model to predict the self-employment intentions among the Universities' Undergraduates in Malaysia, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4 (5), 282.
- İraz, R. (2005).** *Yaratıcılık ve Yenilik Bağlamında Girişimcilik ve KOBİ’ler*. Çizgi Kitabevi.
- Ji, C., Dong, X., Lin, W. (2024).** The effects of e-commerce adoption on the financial performance of agri-food enterprises in China, *Electronic Commerce Research*, 24 (2), 1–19.
- Johnson, H. T., Kaplan, R. S. (1987).** The rise and fall of management accounting. *IEEE Engineering Management Review*, 15(3), 36-44.
- Karaçor, Z., Ay, A., Acet, H. (2005).** İnternet ve Ekonomi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 8 (1-2), 19-40.
- Kaiser, H. F. (1974).** An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31–36.
- Kaiser, H. F. (1960).** The application of electronic computers to factor analysis, *Educational and Psychological Measurement*, 20 (1), 141–151.
- Kalaycı, Ş. (2010).** *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kalkan, A. (2011).** *Kişisel tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolünün girişimcilik niyeti üzerindeki etkisi: üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama*, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (2), 189-206
- Karabey, C. N. (2013).** Girişimsel düşünceyi anlamak: düşünme tarzı ve risk tercihinin girişimsel öz yetkinlik ve girişimcilik niyeti ile ilişkisi, *Süleyman*

Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18 (3), 143-159.

Karakaya, T. (2013). *Küreselleşme sürecinde elektronik ticaretin önemi ve pazar payı*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Karakaş, F.A. (2012). İşletme ve mühendislik bölümü öğrencilerinin girişimcilik eğiliminin karşılaştırılması: Çanakkale Onsekiz Mart üniversitesi örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

Karaçor, Z., Ay, A., Acet, H. (2005). İnternet ve ekonomi. Selçuk üniversitesi sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 8 (1-2), 19-40.

Kaygın, E. (2012). Sürdürülebilir Bir Rekabet Avantajı Sağlamanın Yolu: İç Girişimcilik Anlayışı, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (1), 93-103.

Keskin, S. (2014). Türkiye’de kadın girişimcilerin durumu. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 9 (1), 71–94.

Keskin, H., Zehir, S., Ayar, H. (2016). Pazar yönelimi ve firma performansı ilişkisi: Farklılaştırma stratejisinin aracı rolü, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17 (1), 111-127.

Khandwalla, P. N. (1977). *The design of organizations*. New York, NY: Harcourt Brace Jovanovich.

Klofsten, M., Jones-Evans, D. (2000). Comparing academic entrepreneurship in Europe—the case of Sweden and Ireland. *Small business economics*, (14), 299-309.

Krueger, N., Deborah, F., Brazel, V. (1994). Entrepreneurial Potential and Petential Entrepreneur, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18 (3), 91-104.

Kumru, S., Kasımoğlu, M. (2022). İşletmelerde dijital dönüşümün stratejik yönetimi: bir alan araştırması, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 17 (2), 139-159.

Kuratko, D. F., Audretsch, D. B. (2009). Strategic entrepreneurship: exploring different perspectives of an emerging concept, *Entrepreneurship theory and practice*, 33 (1), 1-17.

Kuratko, D. F., Hodgetts, R. M. (2017). *Entrepreneurship: Theory, Process, Practice*. Boston: Cengage learning.

Küçük, O. (2011a). *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Küçük, O. (2011b). *Stratejik İşletme Bilgisi ve Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Küçük, O. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Küçükyılmazlar, A. (2006). *Elektronik Ticaret Rehberi*. İstanbul: İTO Yayınları,

Lachman, R. (1980). Toward measurement of entrepreneurial tendencies, *Management International Review*, 20 (2), 108–116.

Laitinen, E. K. (2002). A dynamic performance measurement system: evidence from small Finnish technology companies, *Scandinavian journal of management*, 18 (1), 65 99.

- Levy, M., Sharma, A.** (1993). Relationships among measures of retail salesperson performance, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (3), 231-238.
- Li, N., Zhang, P.** (2002). *Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research*. In *Proceedings of the Eighth Americas Conference on Information Systems* (pp. 508–517). Dallas, TX: Association for Information Systems.
- Ljunggren, E., Kolvereid, L.** (1996). New business formation: does gender make a difference? *Women in Management Review*, 11 (4), 3-12.
- Martin, J.** (1997). *Measuring Performance and Strategy Alignment*. New York: XYZ Publishers.
- Miller, D.** (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29 (7), 770–791.
- Miralles, F., Riverola, C., Giones, F.** (2012). Analysing nascent entrepreneurs' behaviour through intention-based models. In *Proceedings of the 7th European Conference on Innovation and Entrepreneurship (ECIE)* (pp. 458–465). Academic Conferences Ltd.
- Naktiyok, A., Timuroğlu, M. K.** (2009). Öğrencilerin motivasyonel değerlerinin girişimcilik niyetleri üzerine etkisi ve bir uygulama, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (3), 85-103.
- Neely, A.D.** (1999), The Performance Measurement Revolution: Why Now And What Next, *International Journal of Operations ve Production Management*, 19 (2), 205-228.
- Niculescu, M.** (2005). *Diagnostic global strategic: vol. II: Diagnostic financiar*. Bucureşti: Editura Economică.
- Norhazlin, I., Mohd, Z. A., Faridahwati, M. S.** (2013). *Entrepreneurial orientation and intention among Malaysian university students: A structural equation modeling approach*, *International Journal of Humanities and Social Science*, 3(10), 242–251.
- Onay, M.** (2017). İç girişimcilik. E. Kaygın, (Ed.), *Girişimcilik: Temel kavramlar, girişimcilik türleri, girişimcilikte güncel konular içinde*, (pp. 93–119). İstanbul: Cinius Yayınları.
- Purwandari, B., Suriazdin, S. A., Hidayanto, A. N., Setiawan, S., Phusavat, K., Maulida, M.** (2022). Factors affecting switching intention from cash on delivery to e-payment services in C2C E-commerce transactions: COVID-19, transaction, and technology perspectives, *Emerging Science Journal*, 6 (9), 136-150.
- Safitri, S., Sudiro, A., Rohman, F., Mugiono, M.** (2023). Improving Business Performance through Operational Excellence and Value Co-Creation, *WSEAS Transactions on Business and Economics*, (20), 859-868.
- Saatçioğlu, Ö.** (2005). E-ticaretin gelişimi ve uygulama alanları. *Manas Journal of Social Studies*, 3 (1), 150–160.
- Schuyler, G.** (1998, December 2). *Merging economic and environmental concerns through ecopreneurship* (Digest No. 98-8). Ewing Marion Kauffman Foundation, Center for Entrepreneurial Leadership. ERIC Digest.

- Setyowati, N., Masyhuri, M., Mulyo, J. H., Irham, I.** (2024). Motivational factors and the impact of e-commerce adoption on business performance: Evidence from traditional drink SMEs in Indonesia, *International Journal of Data and Network Science*, 8 (3), 1689-1700.
- Sezer, A.** (2006). *Elektronik ticaret ve vergilendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Shapero, A., Sokol, L.** (1982). The social dimensions of entrepreneurship. In C. A. Kent, D. L. Sexton, K. H. Vesper, (Eds.), *Encyclopedia of entrepreneurship*, (pp. 72–90). Prentice-Hal.
- Silva, P. M., Moutinho, V. F., Paço, A.** (2023). Examining the relationships between entrepreneurship, intrapreneurship, and e-commerce. Evidence from Iberian and Scandinavian countries, *Revista Galega de Economía*, 32 (2), 1-17.
- Silvi, R., Bartolini, M., Raffoni, A., Visani, F.** (2015). The practice of strategic performance measurement systems: Models, drivers and information effectiveness, *International Journal of Productivity and Performance Management*, 64 (2), 194-227.
- Sümer, G.** (2021). *İktisat Alanında Seçilmiş Konular 2*. İstanbul: Efe Akademi Yayın.
- Tağraf, H., Muhsin, H.** (2008). Üniversitelerdeki girişimcilik eğitiminin girişimsel öz yeterlik algısı üzerindeki etkisi: *Bir Araştırma, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 3 (2), 91-111.
- Taştekin, S.** (2018). *E-ticarete vergilendirme, uluslararası kuruluşların çalışmaları ve Türkiye perspektifi*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tekin, E.** (2019). *Girişimcilik ve Sosyal Sermaye*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Tekin, E., Zorkun, M.** (2019). E-ticaret algısının y ve z kuşaklarının girişimcilik eğilimleri üzerindeki etkisi: Kastamonu üniversitesi örneği. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 7 (18), 117–147.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., Turban, D. C.** (2018). *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective*. Cham, Switzerland: Springer.
- Tulunay, L.** (2010). *Girişimciliği etkileyen faktörler ve girişimci profili: İstanbul–Kayseri–Van örnekleri*. (Yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tutar, H.** (2008). *Girişimcilik*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Tutar, F., Yetişen, H.** (2009). Türkiye’de kadının ekonomik kalkınmadaki rolü. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (2), 116-131.
- Türkmen, B.** (2008). *Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler ve elektronik ticaret: Ostim’de bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Uygun, M., Mete, S., Güner, E.** (2012). Genç girişimci adayların girişimcilik eğilimi ve girişimcilik özellikleri arasındaki ilişkiler, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (2), 145-156.

- Uçkun, G., Uçkun, S., Pekmezcan, Y.** (2007). Türkiye Cumhuriyeti'nde girişimciliğin tarihi (Atatürk dönemi). In H. Akpınar, S. Akpınar, G. Dinçel, M. Sudak, K. Arıkan (Eds.), *I. Ulusal Girişimcilik Sempozyumu ve "Benim de Bir İş Fikrim Var" İş Fikri Yarışması Bildiriler Kitabı*, Arıkan Basım Yayım.
- Van Wyk, R., Boshoff, A. B.** (2004). Entrepreneurial attitudes: A distinction between two professional groups, *South African Journal of Business Management*, 35 (2), 33-38.
- Yacob, P., Moutinho, V. M. F., do Paço, A. M. F.** (2023). Examining the relationships between entrepreneurship, intrapreneurship, and e-commerce: Evidence from iberian and scandinavian countries, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 37 (6), 1205–1219.
- Yardımcıoğlu, M., Uçar, M.** (2015). Küresel e-ticaret şirketlerinin faaliyet gösterdikleri ülkelerde elde ettikleri kazançların muhasebe süreci ve vergilendirilmesi: Google, Facebook, Twitter için Türkiye örneği, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (2), 169-190.
- Yurtseven, R. H.** (2007). *Girişimcilik Küçük Bir İşletme Kurmak ve Yönetmek*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüzüak, E.** (2010). *Üniversitelerde öğrenim gören kız öğrencilerin girişimcilik eğilimlerini etkileyen faktörler: Çanakkale onsekiz mart üniversitesi Biga İ.İ.B.F örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Yıldırım, E.** (2010). *Türkiye'de perakende ticaret yapan firmalarda e-ticaretin uygulanabilirliği üzerine bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Bilişim Enstitüsü, Ankara.
- Yıldırım, M. H., Demirel, Y., İçerli, L.** (2011). İşletme sahibi yöneticilerin girişimci kişilik özellikleri ile girişimcilik becerileri arasındaki ilişkinin tespiti: Aksaray örneği, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 189 200.
- Yıldız, S.** (2011). İşletme performansının ölçümü üzerine bankacılık sektöründe bir uygulama, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (36), 179-193.
- Yılmaz, T.** (2008). *Elektronik ticaretin istihdama etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Çelik, A., Tahir, A.** (1998). *Girişimcilik Kültürü ve Kobiler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çitçi, U. S., Sağır, P. M.** (2017). Potansiyel erkek girişimcilerin perspektifinden kadın girişimciliği, *Journal for Women's Studies*, 18 (1), 41-62.
- Çöğürçü, İ.** (2016). İktisadi doktrinlerde geçmişten günümüze girişimciliğin önemi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 65-80.
- Önce, A. G., Marangoz, M., Erboy, N.** (2014). Ekonomik büyüme ve kalkınmada girişimciliğin rolü ve önemi. In *International Conference on Eurasian Economies* (pp. 862–872). Skopje, Makedonya.
- Özcan A. M.** (2021). *Dünyada, AB'de ve Türkiye'de e-ticaret* (Değerlendirme Notu No. 241). İktisadi Kalkınma Vakfı.

- Özdener, İ.H.** (2018). *E-perakende hizmet kalitesinin marka değerine etkisi: Trendyol örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özdevecioğlu, M., Cingöz, A.** (2009). Sosyal girişimcilik ve sosyal girişimciler: Teorik çerçeve, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (32), 81-95.
- Özdevecioğlu, M., Karaca, M.** (2015). *Girişimcilik Girişimci Kişilik Kavram ve Uygulama*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Öztürk, F.** (2022). *Online alışveriş sitelerinin fiziksel dağıtım hizmet kalitesinin tüketicinin e memnuniyeti ve e-sadakati üzerine etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Tarsus Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Mersin.
- Özütürk, M.** (2007). *Pazarlama stratejileri karması ve pazar odaklılık ile firma performansı ilişkisi: Endüstriyel mutfak sektöründe bir uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ülgen, H., Mirze, K. S.** (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Şahan, Ö., Saraç, Ö.**, (2022). *Türkiye'nin Genç Nüfus Avantajı, Genç İşsizlik Sorunu ve Genç Girişimci Destekleri*. (Rapor No. 268). Vergi Raporu.
- Şahin, T.** (2010). *Elektronik ticaretin yeni yüzü: E-çarşı ve vergi denetimi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şahin, H.** (2020). *Türkiye'de ticaretin e-dönüşümü: küçük ölçekli işletmeler ve girişimciler için e-ticaret*. (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Şahin, C., Karakaş, A.** (2017). Dünya'da ve Türkiye'de e-ticaret sektörü. *International Congress on Management, Economics and Business*, Zonguldak, Türkiye.
- Şenbabaoğlu, E.** (2016). *E-sadakat oluşumunda e-hizmet kalitesi, e-müşteri tatmini ve e-müşteri değerinin etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Karatekin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çankırı.
- Şenol, Z.** (2019). *Firma Performansı, Teorik ve Ampirik Perspektifte Seçilmiş Finans Konuları*. Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Şerbetçi, B.** (2007). *İşletmelerde performans yönetim sistemleri ve bir uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Zahra, S. A., Covin, J. G.** (1995). Contextual influences on the corporate entrepreneurship–performance relationship: A longitudinal analysis, *Journal of Business Venturing*, 10 (1), 43–58.
- 6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun.** (2014). T.C. Resmî Gazete, 29166, 23 Ekim 2014

ÖZGEÇMİŞ

Ad-SOYAD : Umut SARAÇ

ÖĞRENİM DURUMU:

- **Lisans:** 2018-2024, Balıkesir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi
- **Yüksek Lisans:** Bursa Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik

MESLEKİ DENEYİM VE ÖDÜLLER:

- Araştırma Görevlisi (İstanbul Esenyurt Üniversitesi)

DİĞER ESERLER, SUNUMLAR VE PATENTLER:

Saraç, U., Mescioğlu, T. (2023) Demiryolu lojistiğinin karbon emisyonu, hız ve kullanım tercihi bakımından uluslararası üstünlüğünün karşılaştırmalı değerlendirilmesi, *The International New Issues in Social Sciences*, 11.2: 239-264.