

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
FİNANSAL İKTİSAT VE BANKACILIK PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜRKİYE'DEKİ KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ
İŞLETMELER İÇİN SINIR ÖTESİ E-TİCARETTE
FIRSATLAR VE ZORLUKLAR: TEKSTİL SEKTÖRÜ
ÖRNEĞİ

Selçuk GÜLLER

Danışman
Prof. Dr. Nilgün ACAR BALAYLAR

2025

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
FİNANSAL İKTİSAT VE BANKACILIK PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜRKİYE'DEKİ KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ
İŞLETMELER İÇİN SINIR ÖTESİ E-TİCARETTE
FIRSATLAR VE ZORLUKLAR: TEKSTİL SEKTÖRÜ
ÖRNEĞİ

Selçuk GÜLLER

DANIŞMAN
Prof. Dr. Nilgün ACAR BALAYLAR

İZMİR - 2025

TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : SELÇUK GÜLLER
Öğrenci No : 2012801905
Tez Başlığı : Türkiye' deki Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Sınır Ötesi E-Ticarette Fırsatlar Ve Zorluklar: Tekstil Sektörü Örneği
Savunma Tarihi : 21/03/2025
Danışmanı : Prof.Dr. Nilgün ACAR BALAYLAR

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>	<u>İmza</u>
Prof.Dr. Nilgün ACAR BALAYLAR	- Dokuz Eylül Üniversitesi	
Prof. Dr. İsmail MAZGİT	- Dokuz Eylül Üniversitesi	
Prof. Dr. Funda ÇONDUR	- Adnan Menderes Üniversitesi	

SELÇUK GÜLLER tarafından hazırlanmış ve sunulmuş olan bu tez savunmada başarılı bulunarak oy birliği / oy çokluğu () ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Zehra Nilüfer KARACASULU
Müdür

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Türkiye’deki Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Sınır Ötesi E-Ticarette Fırsatlar Ve Zorluklar: Tekstil Sektörü Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığı ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla doğrularım.

Tarih

24.3.2025

Selçuk Güller

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

**Türkiye’deki Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Sınır Ötesi E-Ticarete
Fırsatlar Ve Zorluklar: Tekstil Sektörü Örneği**

Selçuk GÜLLER

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İktisat Anabilim Dalı

Finansal İktisat ve Bankacılık Programı

Bu çalışma, Türkiye tekstil sektöründe faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) sınır ötesi e-ticarete karşılaştığı fırsat ve zorlukları incelemeyi amaçlamaktadır. Tez içeriğinde, e-ticaretin hızla büyüyen bir ekonomik faaliyet olarak tüketici alışkanlıklarını ve işletme stratejilerini nasıl dönüştürdüğüne, sınır ötesi e-ticaret için dijitalleşmenin, uluslararası pazarlara erişim ve rekabet avantajı sağlama açısından sunduğu olanaklar ile kültürel farklılıkların, lojistik ve hukuki süreçlerin zorlukları vurgulanmaktadır. Sonuç bölümünde, araştırmada kullanılan anket verileri ve istatistiksel analizler, sınır ötesi e-ticaretin KOBİ’lere düşük işletme maliyetleri, geniş müşteri tabanına erişim ve uluslararası marka oluşturma fırsatları sunduğunu, lojistik süreçler, hukuki düzenlemeler ve kültürel farklılıklar gibi zorlukların işletmelerin performansını olumsuz etkilediği ortaya konulmuştur. Ayrıca, çalışanların eğitim seviyesinin bu zorluklarla başa çıkmadaki kritik önemi vurgulanmıştır.

Çalışmada, KOBİ’lerin dijital pazarlama stratejilerini optimize etmeleri, lojistik ve altyapı eksikliklerini gidermeleri ve çalışanların eğitim seviyesini artıracak uygulamalara yönelmeleri gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, politika yapıcıların kültürel ve hukuki bariyerleri aşmak için stratejik destek mekanizmaları geliştirmesi gerektiği önerilmektedir. Araştırmanın bulguları, sektörde dijital dönüşüm ve uluslararası rekabet avantajını artırmaya yönelik önemli bir rehber niteliğindedir.

Anahtar Kelimeler: Sınır Ötesi E-Ticaret, KOBİ'ler, Türkiye Tekstil Sektörü



ABSTRACT

Master's Thesis

Opportunities and Challenges in Cross-Border E-Commerce for Small and Medium-Sized Enterprises in Turkey: The Case of the Textile Sector

Selçuk GÜLLER

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Economic

Financial Economics and Banking Program

This study aims to examine the opportunities and challenges faced by small and medium-sized enterprises (SMEs) operating in Turkey's textile sector within the realm of cross-border e-commerce. The thesis highlights how e-commerce, as a rapidly growing economic activity, has transformed consumer behaviors and business strategies. It emphasizes the advantages provided by digitalization for cross-border e-commerce, such as access to international markets and competitive advantages, alongside the challenges posed by cultural differences, logistical complexities, and legal procedures. The findings, derived from survey data and statistical analyses, reveal that cross-border e-commerce offers SMEs benefits such as reduced operational costs, access to a broader customer base, and the opportunity to establish international brands. However, challenges including logistical barriers, regulatory constraints, and cultural differences negatively impact business performance. The study also underscores the critical role of employees' educational levels in overcoming these obstacles.

The research concludes that SMEs need to optimize their digital marketing strategies, address logistical and infrastructural deficiencies, and implement training programs to enhance employees' skills. Furthermore, it recommends that policymakers develop strategic support mechanisms to overcome cultural and legal barriers. The findings of this study serve as a vital guide for fostering digital transformation and enhancing international competitiveness in the sector.

Keywords: Cross-Border E-Commerce, SMEs, Turkey Textile Sector, Digital Transformation, International Competitiveness



**TÜRKİYE'DEKİ KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELER İÇİN SINIR
ÖTESİ E-TİCARETTE FIRSATLAR VE ZORLUKLAR: TEKSTİL
SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xi
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
EKLER LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET: GENEL BİR DEĞERLENDİRME

1.1. E-TİCARET	3
1.1.1. E-Ticaretin Tanımı	3
1.1.2. E-Ticaretin Unsurları	5
1.1.3. E-Ticaretin Önemi	6
1.2. SINIR ÖTESİ E-TİCARET	8
1.2.1. Sınır Ötesi E-Ticaret Yöntemleri	10
1.2.1.1. Sosyal Medya Platformları ile Sınır Ötesi E-Ticaret	11
1.2.1.2. Elektronik Pazar Yeri ile Sınır Ötesi E-Ticaret	12
1.2.1.3. Kendi İnternet Sitesi Üzerinden Sınır Ötesi E-Ticaret	13
1.2.2. E-Ticaret ve Sınır Ötesi E-Ticaret Farkları	14
1.2.3. Dünya’da E-Ticaretin Gelişimi	15
1.2.4. Türkiye’de E-Ticaret	20

1.2.5. Türkiye'de Sınır Ötesi E-Ticarete Yönelik Yasal Düzenlemeler	22
---	----

İKİNCİ BÖLÜM

KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELER

2.1. KOBİ TANIMI	24
2.2. KOBİ'LERİN TEMEL ÖZELLİKLERİ	27
2.3. KOBİ'LERİN AVANTAJLARI	29
2.4. KOBİ'LERİN DEZAVANTAJLARI	32
2.5. TÜRKİYE'DE KOBİ'LERİN EKONOMİDEKİ YERİ VE ÖNEMİ	35
2.6. KOBİ'LERİN DIŞ TİCARETTE KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR	41
2.6.1. Öz kaynak Yetersizliği	42
2.6.2. Kaynak Maliyeti (Dış Ticarete Yönelik Kredi Temininde Güçlükler)	43
2.6.3. İç Piyasadan Tedarik Temini	44
2.6.4. Dış Piyasadan Tedarik Temini	44
2.6.5. Pazarlama ve Satış	45
2.6.6. Dış Talep	47
2.6.7. Dış Pazarda Rekabet	48
2.6.8. Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge)	50
2.7. LİTERATÜR	51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TEKSTİL SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERİN SINIR ÖTESİ E-TİCARETTE KARŞILAŞTIKLARI FIRSATLAR VE ZORLUKLARIN ANALİZ

3.1. DIŞ TİCARET PERSPEKTİFİNDEN TÜRKİYE'DE TEKSTİL SEKTÖRÜ	59
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	66
3.3. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER	67
3.4. ARAŞTIRMA EVREN VE ÖRNEKLEMİ	69
3.5. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	70
3.6. ANALİZ SONUÇLARI	71

3.6.1. Frekans Analiz Sonuçları	71
3.6.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri	75
3.6.3. H ₁ Hipotezine İlişkin Test Sonuçları	81
3.6.4. H ₂ Hipotezine İlişkin Test Sonuçları	82
3.6.5. H ₃ Hipotezine İlişkin Test Sonuçları	84
3.6.6. H ₄ Hipotezine İlişkin Test Sonuçları	85
3.6.7. Sonuçların Değerlendirilmesi	87
 SONUÇ	 90
KAYNAKÇA	95
EKLER	

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AİO	Avrupa İstatistik Ofisi
ArGe	Araştırma ve Geliştirme
BİT	Bilgi İletişim Teknolojileri
DSÖ	Dünya Sağlık Örgütü
ETGB	Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi
KOBİ	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler
OECD	Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü
TBB	Türkiye Bankalar Birliği
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TÜSİAD	Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
WORLDDEF	Dünya E-Ticaret Formu

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: Dünya Geneline E-Ticaret Hacminin En Fazla Olduğu Ülkelerde Sosyal Medya Kullanıcılarının Sayısı Ve Çevrimiçi Alışveriş Yapanların Ülke Nüfusuna Oranları	s. 11
Tablo 2: Türkiye’de Kobi Sınıfları	s. 27
Tablo 3: Araştırma Katılımcılarının Yaşa Göre Dağılımı	s. 71
Tablo 4: Araştırma Katılımcılarının Cinsiyete Göre Dağılımı	s. 72
Tablo 5: Araştırma Katılımcılarının Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı	s. 73
Tablo 6: Araştırma Katılımcılarının İşletmedeki Göreve Göre Dağılımı	s. 73
Tablo 7: İşletmelerin Çalışan Sayısına Göre Dağılım	s. 74
Tablo 8: Sınır Ötesi E-Ticaret Fırsatlar Ölçeği’nin Güvenilirlik Analizi İçin Değerler	s. 76
Tablo 9: Sınır Ötesi E-Ticaret Fırsatlar Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiksel Değerler	s. 76
Tablo 10: Sınır Ötesi E-Ticaret Zorluklar Ölçeği’nin Güvenilirlik Analizi İçin Değerler	s. 77
Tablo 11: Sınır Ötesi E-Ticaret Zorluklar Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiksel Değerler	s. 78
Tablo 12: Sınır Ötesi E-Ticaret Mevcut Durum Ölçeği’nin Güvenilirlik Analizi İçin Değerler	s. 79
Tablo 13: Sınır Ötesi E-Ticaret Mevcut Durum Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiksel Değerler	s. 79
Tablo 14: H ₁ Hipotezine İlişkin Anova Sonuçları	s. 81
Tablo 15: H ₁ Hipotezine İlişkin Regresyon Analiz Sonuçları	s. 81
Tablo 16: H ₂ Hipotezine İlişkin Anova Sonuçları	s. 83
Tablo 17: H ₂ Hipotezine İlişkin Regresyon Analiz Sonuçları	s. 83
Tablo 18: H ₃ Hipotezine İlişkin Anova Analiz Sonuçları	s. 84
Tablo 19: H ₄ Hipotezine İlişkin Anova Analiz Sonuçları	s. 86
Tablo 20: Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları	s. 87

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Dünya’da Bölgelere Göre Sınır Ötesi E-Ticaret	s. 16
Şekil 2: Dünya Genelinde Kategorilere Göre Sınır Ötesi E-Ticaret	s. 17
Şekil 3: Dünya Genelinde E-Ticaret Yoluyla Gerçekleştirilen Toplam Perakende Satışlar 2014- 2023 (Milyar Dolar)	s. 18
Şekil 4: 2015-2025 Yılları Arasında Perakende E-Ticaret Satışları Ve E-Ticaretin Perakende Satışlarındaki Payı	s. 19
Şekil 5: Bölgelere Göre Perakende Satış Hacminde E-Ticaretin Payı (%) , 2021-2025 (Tahmin)	s. 20
Şekil 6: Yıllara Göre Türkiye’de E-Ticaret Hacmi	s. 21
Şekil 7: Yıllara Göre Türkiye’de E-Ticaret Sipariş Sayısı	s. 21
Şekil 8: Türkiye’de Sektörlere Göre E-Ticaret Hacmi (Milyar Tl), 2022	s. 22
Şekil 9: Türkiye’de Firmaların Büyüklüklerine Göre Faktör Maliyetleri İle Katma Değer, İstihdam Ve Girişim Sayısı (%), 2023	s. 35
Şekil 10: Ekonomik Faaliyetlere Göre Kobi’lerde Girişim Sayısı Faktör Maliyetleri İle Katma Değer Ve İstihdam (%), 2023	s. 36
Şekil 11: Kobi Ve Büyük Ölçekli Girişimlerde İhracat Tutarı (Milyar \$), 2013-2022	s. 37
Şekil 12: Kobi Ve Büyük Ölçekli İşletmelerin İhracat Tutarındaki Yüzdesi, 2013-2022	s. 38
Şekil 13: Kobi Ve Büyük Ölçekli İşletmelerde İthalat Tutarı (Milyar \$), 2013-2022	s. 39
Şekil 14: Kobi Ve Büyük Girişimlerin İthalat Tutarındaki Payı (%), 2013-2022	s. 40
Şekil 15: İmalat Sanayinde Faaliyet Gösteren Kobi Ve Büyük Ölçekli Firmalarda Kullanılan Teknoloji Seviyesi	s. 41
Şekil 16: Yıllara Göre Türkiye Tekstil İhracat Ve İthalatı, 2008-2022 (Milyar Dolar)	s. 60
Şekil 17: Yıllara Göre Türkiye Hazır Giyim İhracat Ve İthalatı (Milyar Dolar)	s. 61
Şekil 18: Türkiye Tekstil İhracatında Öne Çıkan 10 Ülke (Milyar Dolar)	s. 63
Şekil 19: Tekstil Sektöründe Kapasite Kullanımı, Üretim Ve Ciro Endeksi	s. 65
Şekil 20: Araştırma Modeli	s. 68

EKLER LİSTESİ

EK 1: Etik Kurul İzin Belgesi

ek s. 1

EK 2: Anket Formu

ek s. 2



GİRİŞ

İnternetin gündelik yaşamda kullanım oranının artması ile beraber tüketiciler geleneksel yöntemler ile alışveriş gerçekleştirmek yerine çevrimiçi sitelere yönelim göstermeye başlamışlardır. Dünya genelinde kendisini kanıtlamış olan söz konusu yenilik tüm ticari işlemlerin elektronik ortam içerisinde ve daha kısa bir süre içerisinde yerine getirilmesine imkân sunmaktadır. Meydana gelen söz konusu yeni düzen altında iş gerçekleştirmek, elektronik ticaret ya da e-ticaret şeklinde bilinmektedir. E-ticaret, sahip olduğu özellik ve nitelikler sebebiyle ekonomik yaşamın tüm alanlarında kullanım kolaylığı sağlamaktadır. İnternetin yaygın bir hale gelmesi ve mobil cihazlar üstünden işlem gerçekleştirmenin kolay bir hal alması, dünya ticaret hacminde elektronik ticaretin önem ve değerini yükseltmiştir (Erdağ ve Batuman, 2006: 52).

İnternetin devamlı olarak gelişmesi ve söz konusu gelişim sürecinin dünya genelinde hızlı bir şekilde yayılım sağlaması, tüketicileri ve tüketim kültürlerine etki etmiştir. Geçmiş dönemlerde yalnızca fiziksel mağazalar üzerinden alışveriş sağlamak manasına gelen tüketim internet teknolojisinin gücünü kullanarak çevrimiçi platformlar içerisinde de yerini almaya başlamıştır. Çevrimiçi platform aracılığıyla tüketiciler yalnızca ürünü satın almak ile kalmayarak ayrıca ürüne ilişkin gereken bütün bilgilere sahip olarak farklı ürünlerle karşılaştırabilmektedirler (Güleş ve diğerleri, 2003: 463-482).

2020 yılında yaşanmış olan pandemi süreci içerisinde e-ticaret önemli değişim ve yenilikler geçirmiş ve firmaların sürece ayak uydurma hızı artmıştır. Mobil uygulamaların gelişimi, çevrimiçi olarak geçirilmekte olan vaktin artması ve gündelik sosyal etkileşim ve iletişimlerin internete taşınması e-ticaret hacmini ciddi oranda etkilemiştir.

Teknolojik açıdan meydana gelen gelişme ve yenilikler internet kullanımının yaygın bir hale gelmesiyle beraber e-ticaret kavramı daha fazla önem kazanmaya başlamış, hızlı bir şekilde büyümesi ile ise günümüzde geleneksel ticaretin rakibi haline gelmiştir. E-ticaret, geleneksel ticarete göre kullanıcılara, coğrafi en uygun fiyatlı ürüne erişebilme, zaman, hız, mekân ve coğrafi sınırsızlık, pek çok ürünü karşılaştırma olanağı gibi avantajlar sağlamaktadır. Ayrıca e-ticaret, hali hazırdaki

ürün ve hizmetlerin çeşitliliği ve fiyat bazında rekabet artışına yol açmıştır. Sınır ötesi e-ticaretse zaten coğrafi açıdan sınırsız olarak bilinen e-ticaret uygulamasının sosyal medya kullanımının artış göstermesi, küreselleşme ve kültürel paylaşımın etkisi ile son dönemlerin yükselen bir ekonomik faaliyet haline gelmiştir. Ülkeler sınır ötesi e-ticaret aracılığıyla çeşitli piyasalara ve daha çok müşteriye ulaşım sağlanabilmekte ve böylece ekonomik büyüme sağlanabilmektedir (Ma ve diğerleri, 2019: 1-2).

Literatürde yer alan çalışma ve araştırmalar incelendiği zaman sınır ötesi e-ticaret kavramının tekrardan satın alma niyeti, memnuniyet, risk ve güven üzerinden ele alındığı gözlemlenmektedir. Bu çalışmada Türkiye’de tekstil sektöründe faaliyette bulunan Küçük ve Orta Boy İşletmeler (KOBİ) için sınır ötesi e-ticaret uygulamasındaki fırsat ve zorlukların değerlendirilmesi amaç olarak belirlenmiştir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk iki bölümde E-Ticaret ve KOBİ’lere ilişkin genel bir değerlendirme yapılmaktadır. Üçüncü bölümde bu araştırmanın temel amacı doğrultusunda veri toplama sürecinde, nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Verilerin analizi sırasında istatistiksel yöntemler kullanılarak, işletmelerin sınır ötesi e-ticaretteki mevcut durumları ve bu süreçte karşılaştıkları fırsat ve zorluklar hakkında genellenebilir çıkarımlar yapılması planlanmıştır. Bu doğrultuda, araştırma sonuçlarının hem teorik hem de pratik düzeyde sektöre ve literatüre önemli katkılar sunması beklenmektedir.

Çalışma, genel bir değerlendirme ve KOBİ’lerin E-Ticarete karşılaştıkları fırsat ve zorlukların dikkate alınarak E-Ticaretin KOBİ’ler için ticari faaliyetlerde daha yaygın bir şekilde kullanımı artırmaya yönelik önerilere yer verilen Sonuç Bölümü ile tamamlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET: GENEL BİR DEĞERLENDİRME

1.1. E-TİCARET

1.1.1. E-Ticaretin Tanımı

Ticaret, hizmet ya da malların alınarak satılmasını kapsamına alan işlemler şeklinde tanımlanmaktadır. Mal ve hizmetlerin alınıp satılmasına yönelik işlem ve faaliyetlerin internet aracılığı ile elektronik ortam içerisinde gerçekleştirilmesi ise e-ticaret olarak tanımlanmaktadır (Aliyeva, 2017: 32-33). Yeni bir kavram olmasına karşın e-ticaret, çoğunlukla geleneksel ticaretin temel ilkelerini içermektedir. Bu nedenle e-ticaret geleneksel ticaret işlemlerinin bir alternatifi değildir. Günümüzde geleneksel uygulama ve yapılardan git gide uzaklaşmakta olan ticaretin elektronik ortam içerisine dahil edilerek yeni esas ve ilkeler kazanmış olduğu görülmektedir. Geleneksel ticaret ve e-ticaret pazar büyüklüğü açısından birbirlerinden ayrılmaktadır. İşletmeler, internet teknolojileri ve bilgisayar kullanımının yaygın bir hale gelmesiyle e-ticaret yoluyla küresel piyasalara daha kolayca ulaşabilmekte ve geleneksel ticaret işlemlerine göre pazar potansiyellerini artırabilmektedir (Yumuşak, 2003: 3-4).

Dou ve Chou (2002: 166)'ya göre e-ticaret, genellikle intranet, extranet ve diğer internet türlerinden haberleşme altyapıları aracılığı ile mal, hizmet veya bilgilerin satılması, takas edilmesi ya da satın alınması gibi ticaret işlemlerinin yenilikçi bir uygulamasını ifade etmektedir.

Farklı bir açıdan bakıldığı zaman e-ticaret olgusu, işlemlerin klasik dağıtım yöntemlerinden bilgisayar teknolojilerinde meydana gelen yenilik ve değişikliklerin meydana geldiği elektronik dağıtım kanallarına aktarılması olarak ifade edilmektedir. Böylece ürün ve hizmet alım faaliyetlerinde sipariş verme işlemi, insanların faks ya da telefon kullanmaları veya mağazalara gitmeleri yerine kiralanan hatlar ya da internet aracılığı ile e-ticaret uygulamaları üstünden gerçekleştirilmektedir. İnternetin hızlıca yaygın bir hale gelmesi sonucunda işletmelerin hizmet ve ürünlerini tanıtmak amacıyla internet siteleri oluşturmaları ve farkındalık araştırmaları gerçekleştirmeleri ticaret etkinliklerinin internet üstünden yerine getirilmesine imkân sunmuştur (Soydal, 2006: 549).

Chong (2008: 470), incelemiş olduğu çalışma ve araştırmalardan uyarlayarak e-ticaret kavramını, ticaret faaliyetlerini yerine getirmek amacıyla internet teknolojinden yararlanan telekomünikasyon ve bilgisayar ağlarının yardımı ile ürün, hizmet ve bilgilerin sağlanması, satılması ya da satın alınması olarak tanımlamaktadır.

Resmi kurum ve kuruluşlar tarafınca gerçekleştirilmiş olan tanımlar incelendiğı zaman, Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) tarafınca yapılmış olan tanıma göre e-ticaret, ürün ve hizmetlerin elektronik ortam içerisinde gerçekleştirilmekte olan işlem ve faaliyetlerle; teslimat, satış, pazarlama, dağıtım ya da üretim işlemlerinin gerçekleştirilmesidir (WTO, 1998: 1-2).

Ekonomik İş Birliğı ve Kalkınma Örgütü (OECD) sözlüğüne göreyse e-ticaret, siparişleri almak ya da vermek amacı ile özel olarak planlanan prosedürler ile bilgisayar ağları aracılığı ile, yapılmakta olan ürün veya hizmetlerin satın alımı veya satışdır. Ürün veya hizmetler bahsedilen prosedürler ile sipariş edilmekte, fakat nihai teslimat ve ödeme online ortam içerisinde gerçekleştirilmek zorunda değildir. Bir e-ticaret muamelesi; kişiler, hükümetler, işletmeler, hanehalkı ve diğere özel ya da kamu kurumları arasında olabilmektedir. Bahsedilen kapsamda yer alan yöntem ve teknikler; elektronik veri değışimi, internet ya da extranet üstünden verilmekte olan siparişlerdir. İşlem çeşidi, sipariş verme türüne göre tanımlanabilmektedir. Bahsedilen kapsam haricinde ana yöntemlerse manuel bir şekilde yazılmakta olan e-mail, faks ya da telefon yolu ile gerçekleştirilen işlemlerden meydana gelmektedir (OECD, 2013: 1).

Avrupa İstatistik Ofisi (AİÖ)'nin güncel sözlüğü içerisinde e-ticaret kavramı için, genellikle internet ya da diğere bilgisayar ağları aracılığı ile gerçekleştirilmekte olan e-işlemler aracılığı ile firmalar, özel kurumlar, tüketiciler veya hane halkı arasında hizmet ya da mal alım veya satımı olarak tanımlanmaktadır (Eurostat, 2019: 1).

Türkiye'de 2014'te yürürlüğe girmiş olan 6553 sayılı “*Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun*” içerisinde e-ticaret kavramı, “*fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrimiçi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet*” olarak ifade edilmiştir (Mevzuat, 2014: 1).

Kapalı ve açık ağlar aracılığıyla elektronik ortam içerisinde gerçekleştirilen tüm hizmet ya da ürün alım veya satımı, sayısal ortama aktarılan video görüntüleri ya da seslerin veya yazılı metinlerin işlenerek iletilmesi, hizmet ya da ürün geliştirme, farkındalık etkinlikleri, reklam tanıtımı, sevkiyat izleme, doğrudan pazarlama, üretim, sipariş işlemleri, bankacılık faaliyetleri, sözleşme oluşturma, beraber tasarım geliştirme ve mühendislik faaliyetleri, elektronik ortam içerisinde yapılmakta olan hisse işlemleri ve borsa, vergi tahsili ve vergilendirme işlemleri, fikri mülkiyet hak ve yasalarının devredilmesi ya da kiralanması e-ticaretin kapsamında yer almaktadır (Turan ve Polat, 2009: 60). E-ticaret kapsamında yapılabilecek olan ticaret ve iş faaliyetleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Canpolat, 2001: 20);

- Fikri, sinai ve ticari hakların himayesi ve devri.
- Çevrimiçi olarak vergilendirme.
- Hızlı bilgi sağlama ve yayma.
- Güvenilir üçüncü taraf faaliyetleri (e-noter, sayısal imza vb.).
- Kişilere doğrudan ulaşabilme.,
- Ticaret faaliyetlerinin kayıt altına alınması ve izlenmesi.
- Elektronik para işlemleri ve borsacılık.
- Kamu alım ve satım faaliyetlerinin e-ortam içerisinde gerçekleştirilmesi.
- Online ortam içerisinde sevkiyat ve üretim faaliyetlerini izleme.
- Gümrük işlemleri.
- E-bankacılık işlemleri ve fon transferi.
- Sipariş oluşturma.
- Reklam, farkındalık ve lansman faaliyetleri.
- Üretim sürecinin planlanarak zincirinin oluşturulması.
- Ürün ve hizmetlerin elektronik ortam içerisinde alışverişi.

1.1.2. E-Ticaretin Unsurları

E-ticaretin temel unsurları şu şekilde sıralanabilmektedir (Dolanbay, 2000:34);

- Müşteri destek sistemi ve ürünle alakalı tüketicilerin sorularını yanıtlayabilme adına sıklıkla sorulmakta olan sorular kısmının yer alması, bilgi akışının sağlanabilmesi adına bahsedilen sistemin önem arz eden bir parçası olarak kabul edilmektedir.

- Meydana gelebilecek olan problem ve sorunlara karşı garanti ve iade koşullarını yerine getirmek ve istek durumunda sigorta yapmak.

- Siparişin tüketicilere teslim edilmesi.

- Siparişin verilmesi ve güvenli ödeme sistemleri eşliğinde ödemelerin gerçekleştirilmesi.

- Müşterilerin ilgi ve dikkatlerini çekebilmek adına yapılmakta olan pazarlama çalışmaları.

- Hizmet ve ürünlerin satışa sunulacak olduğu internet sayfasının mevcut olması

- Hizmet ve ürün üretilmesi ya da tedarik edilmesi.

1.1.3. E-Ticaretin Önemi

Günden güne iş dünyasında artış gösteren yoğun rekabet, bilgi teknolojilerinde meydana gelen önemli gelişme ve yeniliklerle küreselleşme gibi unsurların etkisi ile ekonomiye dair ilişkilerin niteliği de değişmektedir. Söz konusu değişimde e-iş ve e-ticaret önemli belirleyicilerdendir. (Serhateri ve Coşkun, 2006: 113).

E-ticaret değişen ekonomik ilişkiler açısından en önemli gelişmelerden biridir. Özellikle pandemi döneminde yüksek bir hacme ulaşmış e-ticaret işletmeleri hem satıcı hem de müşteri bakımından karlı bir sistem olarak kabul edilmektedir. E-ticaret daha çok müşteriye ulaşabilmeye imkân sunmakta ve daha az maliyetlidir. Müşterilerse istemiş oldukları ürün ya da hizmetleri uygun fiyata kısa süre içerisinde bulma şansına sahip olabilmektedirler. Mevcut çevrimiçi alışveriş siteleri yeni olmamakla birlikte, pandemi sürecinde tüketiciler tarafından yoğun ilgi görmüştür. Evden çıkma gereksinimi olmaması ve temassız ödeme olanağı bulunması pandemi sürecinde e-ticaret işlemlerinin artış göstermesine yol açmıştır (Yılmaz ve Bayram, 2020: 51). Gelişmekte olan teknoloji ile hızlı bir şekilde büyümekte ve yaygın bir hale gelmekte olan e-ticaretin tüketicilere sağlamış olduğu avantajlar aşağıda belirtildiği şekilde sıralanabilmektedir (Franco ve Regi, 2016: 9-10);

- Fırsat ve Kuponlar: Tüm çevrimiçi firmalar, müşterileri adına daha çok fırsat ve kupon sunmaktadırlar. Büyük mağazalar gibi davranmakta olan büyük internet sayfalarında ürün ve hizmetleri büyük oranda indirimlerle sunabilmektedir. İnsanlar bu durum sayesinde rekabeti bir fırsata dönüştürebilmekte ve en iyi fiyatı yakalayabilmektedirler.

- Ürüne İlişkin Tüketici Yorumları: Yoğun rekabet yarışının yaşanması, işletmelerin çevrimiçi ortam içerisinde diğer tüketicilerin ürün ve hizmetlere ilişkin yorumlarını ulaşılabilir hale getirmelerini sağlamaktadır. Tüm sitelerde iyi ve kötü yorumlar bulunmaktadır. İnsanlar yalnızca ürünün beğenilip beğenilmemiş olduğunu görmek ile kalmayarak beğenilme ya da beğenilmeme nedenlerini de görebilmektedirler.

- Karşılaştırma Kolaylığı: Ürün kıyaslamalarını gerçekleştirmek oldukça kolaydır ve tümü hazırdır. Ürün ve hizmetler çevrimiçi pazara yerleştirildiği zaman bütün özellikleri ile beraber yer almakta ve satıcılar tüketicilerden söz konusu ürünleri başkaları ile karşılaştırmasını istemektedirler.

- Seçenekler: Tüketiciler mağazalara gitmeden ürün ve hizmetleri kolay bir şekilde karşılaştırabilmektedirler. Tüketiciler, ürünler arasında seçim yapabilecek oldukları pek çok seçeneğe sahiptirler ve en iyi fiyatı hangi sitenin vermiş olduğunu hemen bulabilmektedirler. Fiziksel bir mağaza içerisinde yalnızca görünen ürünlere bakılabilirken, internet ortamında aynı mağazanın bütün stoklarını bulabilmek mümkündür.

- Zamandan Tasarruf: Online pazar yerlerinde ürün ve hizmetlerin bulunması oldukça kolaydır ve tüketiciler siparişlerini birkaç güç içinde teslim almaktadırlar. Mağaza vitrinlerinde yer alan ürünlere kıyasla bütün depolarda yer alan ürünlere göz atabilmek mümkündür.

- Kolaylık: İnternet ortamında yer alan tüm ürünler, kelimenin tam anlamı ile tüketicilerin parmaklarının ucundadır. Aranılmakta olan ürün ve hizmetler arama motoruna yazıldığı zaman saniyeler içinde binlerce seçenek güzelce organize edilmiş bir liste şeklinde görünmektedir.

E-ticaretin satıcı açısından sağladığı avantajlar ise şu şekilde sıralanabilir. (Çelik, 2017: 6-7);

- Hedef gruplara aracısız bir şekilde ulaşılabilmekte ve şahsa özel pazarlama yapılabilmektedir.

- Dijital ticaret, fiziksel ticarete göre daha düşük maliyetlidir.

- Hizmet ya da ürünler internet ortamından indirilebilir bir özellikteyse nakliye ve bası maliyetleri bulunmamaktadır.

- E-ticaret yapan işletmelerin, geleneksel ticaret yapan işletmeler gibi fiziksel bir mağaza kiralamak yerine, çevrimiçi bir platformda faaliyet göstermeleri, kira giderlerini büyük ölçüde azaltır.

- İşletmelerin, mağaza personeli ve diğer personel giderleri e-ticaret işletmelerinde daha düşüktür.

- Kira, enerji ve personel giderlerindeki maliyet azalışı, e-ticaret yapan işletmeye kar marjını artırması yoluyla daha rekabetçi fiyatlar sunabilme imkanı sağlar.

- İşletmeler, e-ticaret yoluyla tüm dünya pazarlarına ulaşabilmektedir.

E-ticaret, üreticiler için geniş bir pazar erişimi ve düşük işletme maliyetleri sağlarken, tüketiciler için ise çeşitlilik, kolaylık ve rekabetçi fiyatlar sunarak alışveriş deneyimini iyileştirir. Ayrıca, online platformlar aracılığıyla hızlı ve kolay bir şekilde ürünlerin araştırılması ve satın alınması, zaman ve enerji tasarrufu sağlar.

1.2. SINIR ÖTESİ E-TİCARET

Sınır ötesi e-ticaret, uluslararası çapta faaliyette bulunan elektronik pazar yerleri ya da uluslararası müşterileri hedef olarak belirleyen işletmelerin kendi kurmuş oldukları e-ticaret internet sayfalarını ya da elektronik pazar yerlerinden yararlanarak sipariş kabul etmeleri ve ürün ve hizmetlerini diğer ülkede yer alan tüketicilere ulaştırmalarıyla gerçekleşmekte olan, coğrafi konuma göre farklılıklar barındıran, klasik e-ticarete göre daha uzun lojistik süreçlere sahip olan ve gümrük denetimi zorunluluğu bulunan e-ticaret çeşidi şeklinde tanımlanmaktadır (Tu ve Shangguan, 2018: 94-95).

Küreselleşme, Bilgi İletişim Teknolojileri (BİT)'nin hızlıca gelişimi ve yaygın olarak kullanılması, tüketicilerin talep ve beklentilerinin değişmesi, kültür aktarımının eskisine nazaran daha hızlı gerçekleşmesi ve daha fazla karşılık bulması, sınır ötesi e-ticaretin doğmasına ve gelişmesine yol açmıştır. Ayrıca hizmet ve ürünlerin üretim hacminde meydana gelen artış, e-ticaret uygulamasının sınır ötesine

taşınmasına yol açmıştır. Gelişen ve e-ticarete kullanılmaya başlanan teknolojiler çoğu işletmenin uzak ve ayırık pazarlara erişmesini sağlarken, yönetim harcamaları ve pazarlama maliyetlerini de azaltmaktadır. Bu duruma paralel olacak şekilde artış gösteren internet hızı online alışveriş kullanıcılarının artmasına ve uluslararası iç pazarının genişlemesine yol açmıştır. Tüketiciler tarafındaysa meydana gelen teknolojik gelişme ve yeniliklerle beraber akıllı mobil telefonların yaygın bir hale gelmesi ve görünmez sınır şeklinde tarif edilebilecek olan ödemelerin sınır ötesine erişmesini kolay bir hale getirecek olan teknoloji ve sistemlerin devreye girmesi sonucunda çevrimiçi alışveriş daha pratik ve kolay bir hal almıştır (Ding ve diğerleri, 2017: 371-372).

Sınır ötesi e-ticaretin en karlı olarak kabul edilen çeşidi B2C (firmadan müşteriye) e-ticarettir. Sınır ötesi e-ticaretin diğer bir çeşidi B2B (firmadan firmaya)'dır. Örneğin Alibaba.com küresel ölçekte en bilinen B2B e-ticareti yapan firmadır. Türkiye'de ise daha fazla perakende satış gerçekleştiren sınır ötesi e-ticaret firmaları mevcuttur. Bu iki sınır ötesi e-ticaret çeşidi dışında, C2C (müşteriden müşteriye) ve C2B (müşteriden firmaya) şeklinde tanımlanan çeşitlerde vardır. C2C için örnek olarak hobi amaçlı yapılan el işi ürünlerin internet üzerinden sınır ötesindeki müşterilere satışları gösterilmektedir. C2B çeşidine örnek olarak da amatör fotoğrafçıların çekimlerini, stok fotoğraf sitelerine satmaları verilebilir. Sınır ötesi e-ticaret, satıcılar açısından ihracat anlamına geldiğinden mikro ihracat ya da e-ihracat şeklinde de tanımlanabilmektedir. Mikro ihracat Türkiye'de Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi (ETGB) dahilinde gerçekleşmekte olan bir ticaret olarak bilinmektedir ve bu kapsam dolayısı ile bahsedilen gönderi ya da malın ağırlık açısından 150 kilogram, mali değer açısından toplamda 7500 euro altında olması gerekmektedir. Klasik ihracatta karşılaşılan hedef bölge içerisinde anlaşmalı işletme bulma, çeki listesi ve ihracat beyannamesi düzenleme gibi pek çok prosedüre karşın firmalar e-ihracat ETGB lisansı bulunan lojistik firmaları ile anlaşarak bu zorlukları aşmaktadır. (Isayev ve Nart, 2019: 16- 17).

Sınır ötesi e-ticaret yerel firmaların, araçları olabildiğince en az seviyeye indirerek işlem maliyetlerinden tasarrufta bulunmayı, işlem sürelerini kısaltmayı ve uluslararası marka yaratmayı olanaklı hale getirmektedir. Ayrıca sınır ötesi e-ticaret yeni ekonomik alanların ve endüstriyel bir yapının gelişimine de hız

kazandırmaktadır. Söz konusu hızın nedeni sanayi ve üretim kurumlarının değişim ve dönüşümü, güvenlik sertifikaları, ödeme yöntemleri, lojistik ve bilgilendirme hizmetleri gibi faktörlerin sınır ötesi e-ticarete gereklilik olmasından kaynaklanmaktadır. E-ticaretin gelişim gösterebilmesi için devletin geleneksel kurumsal mekanizmalarını güncellemesi, sınır ötesi e-ticaret firmalarıyla iş birliğinde bulunması firmaların ihtiyaç ve beklentilerine hızlıca yanıt vermesi gerekli görülmektedir. Söz konusu olanak ve imkanlar sağlandığı zaman, sınır ötesi e-ticaret bir devletin sosyal ve ekonomik açıdan kalkınmasını sağlamakta olan önemli bir faktör haline gelecektir (Yu vd. 2020: 2-3).

Uluslararası ticari operasyonlar olarak bilinen sınır ötesi e-ticaret, ülkelere göre kanunlara tabi işlemler şeklinde karşımıza çıkabilmektedir. Bu nedenle sınır ötesi e-ticaret çalışmalarında devletler arası ticaret ve gümrük antlaşmaları fazlasıyla önem arz etmektedir. Sınır ötesi e-ticaret işlemleri, satış gerçekleştirmiş oldukları ürün ve pazarla ilgili söz konusu antlaşmaları göz önünde bulundurarak hareket etmezler ise önemli mali yükler ile karşılaşabilmektedirler. KOBİ'lere ulaşılabilmesi zor pazarlara kolay erişim sağlamakta olan sınır ötesi e-ticaretin, buna benzer önem arz eden durum ve olaylara dikkate edilmediğinde kardan daha çok zarar getirecek olduğu düşünülmektedir (Shanjun, 2019: 969-970).

Yapılan çalışmalar, küçük ölçekli işletmelerin Avrupa piyasasında dijital geçişten yararlanamadıklarını ve kurumsal dijital yeterlik düzeylerinin daha büyük işletmelerin gerisinde kalmış olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla küçük ölçekli işletmeler dijital pazarlama ve satış alanında etkin olamamaktadır. E-perakendecilerin başarılı olabilmeleri, diğer bir deyişle müşterileri alışverişe ikna edebilmek adına dijital pazarlama stratejilerinden yararlanılarak iş stratejilerinin etkili olarak müşterilere aktarmaları gerekmektedir. Dijital pazarlama stratejilerinden kasıt yalnızca sosyal medya pazarlaması, arama motoru pazarlaması gibi çevrimiçi pazarlama platformlarının kullanılması değildir. Bunların yanı sıra klasik afişler, dijital afişler ve reklamların kullanımına benzer kampanya temelli e-pazarlama faaliyetlerinin de yerine getirilmesidir (Goldman ve diğerleri, 2020: 2-3).

1.2.1. Sınır Ötesi E-Ticaret Yöntemleri

Sınır ötesi e-ticaret faaliyetlerinde kullanılan yöntemler üç kategoriye ayrılmaktadır. Bunlardan birincisi, sosyal medya üstünden bir firma hesabı kurarak

belirlenmiş olan bir pazar içerisinde satış gerçekleştirmektir. İkincisi, yabancı ülkelerde e-ticaret işlemlerinde yer alan ve büyük kullanıcı kitlesini elinde barındıran elektronik pazar yerleri içerisinde hesap kurarak hazır müşteri kitlesine satış gerçekleştirmek ve son olarak üçüncü yöntemse kendi e-ticaret sayfasını kurarak satış gerçekleştirmektir (Shanjun, 2019: 971).

1.2.1.1. Sosyal Medya Platformları ile Sınır Ötesi E-Ticaret

Günümüzde tüm alanlarda önem arz eden bir güce dönüşen sosyal medya, sınır ötesi e-ticaret için önemli bir araç olma özelliğine sahiptir.

Tablo 1: Dünya Geneline e-Ticaret Hacminin En Fazla Olduğu Ülkelerde Sosyal Medya Kullanıcılarının Sayısı ve Çevrimiçi Alışveriş Yapanların Ülke Nüfusuna Oranları

	Sosyal Medya Kullanıcı Sayısının Nüfusa Oranı (yüzde)	Online Alışveriş Yapanların Nüfusa Oranı (yüzde)
Dünya	44,3	35,4
ABD	77	65
Çin	71	46
Birleşik Krallık	66	73
Japonya	61	59
Almanya	46	70
Türkiye	63	49

Kaynak: Deloitte ve TÜSİAD, 2022: 99

Tablo 1'deki veriler, sosyal medya kullanım oranı ve çevrimiçi alışveriş arasında sıkı bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Söz konusu ilişki sosyal medyanın, e-ticarete firma-müşteri ilişki ve etkileşiminin gelişimini etkileyen önemli bir faktör olduğu görüşünü desteklemektedir. Örneğin, sosyal medya mecraları arasından e-ticaret işlemlerine farklı bir etkisi bulunan Pinterest en yaygın olarak Polonya, Türkiye, Hindistan, Brezilya ve Amerika'da kullanılmaktadır. Pinterest kullanıcılarının arasından yüzde 72'si ürün satın alma niyeti olmayıp Pinterest kullanmalarının neticesinde ürün satın alma kararına vardıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca Pinterest'in yayınladığı verilere göre kullanıcıların yüzde 90'ı, uygulamanın satın alınacak olan ürüne ilişkin yardımcı olduğu düşüncesindedir (Deloitte ve TÜSİAD, 2022: 40).

Sınır ötesi e-ticarete giriş yöntemleri arasında yer alan sosyal medya üstünden satış, altyapı maliyeti olmadan sınır ötesi e-ticaret olanağı sunmak ile birlikte kısıtlı hareket imkanı sağlamaktadır. Bahsedilen yöntem ile sınır ötesi e-ticaret işlemleri

gerçekleştirerek deneyim sahibi olmak ve gündelik 5-10 arasında sabit paket veya gönderi sayısına ulaşabilmek mümkündür. Fakat belirlenmiş olan pazara ilişkin sayfanın oluşturulması, iletişim adına ortak konuşma dilinin gerekliliği ve düzgün bir şekilde yönetilmesi, gerekli olan iade süreçleri, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen sınır ötesi e-ticaret işlemlerinin firmayı sınır ötesi e-ticareten beklendiğinden ileri taşıyacak bir metot olmadığını göstermektedir. İlerleyen aşama olarak ifade edilen e-pazar yerlerine dahil olmak, firma adına mantıklı bir karar şeklinde değerlendirilmektedir (Isayev ve Nart, 2019: 21-22).

1.2.1.2. Elektronik Pazar Yeri ile Sınır Ötesi E-Ticaret

Sınır ötesi e-ticaret satıcısı olan firma, e-pazar yerlerinde ürün ve hizmetlerini büyük tanıtım ve reklam maliyetlerine katlanma zorunluluğu bulunmadan tüketiciler ile buluşturmaktadır. Ayrıca pazar yerine yeni dahil olmuş olan sınır ötesi e-ticaret firması, uzun zamandır pazar yerinde faaliyette bulunan deneyimli, pazarlama ve satış yöntemlerini geliştirmiş olan satıcılarla kendini zorlu bir rekabet içinde bulabilmektedir. Satıcılar, daha uzun zamandır söz konusu pazar yeri içerisinde e-ticaret işlemleri gerçekleştirdiğinden hedef bölge içerisinde en fazla istenen ve tercih konusu olan ürün ve hizmetleri stokları arasında fazlaca bulundurup satış performans düzeylerini ciddi oranda artırabilmektedir. Ayrıca bir pazar yerine erken giren satıcılar pazar yerlerinin yorum yapma, ürün puanlama, ürün gösterme gibi özellikleri aracılığıyla yeni müşterilere karşı yeni sınır ötesi e-ticaret firmasından birkaç adım daha önde yer almaktadır. Ayrıca uzun zamandır platformda yer alması nedeniyle sadık bir müşteri kitlesini de elinde barındıracaktır (Isayev ve Nart, 2019: 22).

Sınır ötesi e-ticaret derin bir yüz yüze iletişimle yerinde ürün ve hizmet kalitesi ve kontrolünün eksikliğinden kaynaklı yeterli bilgiye sahip olunamadığından fırsatçı satıcıların da yayın olarak yer aldığı bir ortam olarak görülmektedir. Bu nedenle platformda yer alan yeni bir satıcı muhtemel olarak bir fırsatçı şeklinde nitelendirilmekte ve genel olarak tüketiciler için tercih edilecek olan bir alternatif olmamaktadır. Fakat bahsedilen olumsuzluklara rağmen, sınır ötesi e-ticaret alanında e- pazar yerleri ve platformları geniş bir alıcı kitlesi ile buluşmakta olan sınır ötesi e-ticaret işletmeleri adına hedef pazarı tanıyarak eksikliklerinin farkına varma fırsatı sunmaktadır. Ayrıca bahsedilen e-pazar yerlerinin reklam verip ürünü

üstte sabitleme, indirim kuponu düzenleme, ürün lansmanı gibi rekabeti kızıştıracak özellik ve nitelikleri aracılığıyla yeni sınır ötesi e-ticaret firmaları platformlar içerisinde yer edinebilmektedir (Deng ve Wang, 2016: 6003).

Yine de e-pazar yerlerindeki yüksek satış rakamları, firmaların tanınırlıklarını artırmak ve markalaşmaları için yeterli değildir. E-pazar yerlerinin kapanması ihtimali veya müşteri trafiğinin azalması durumu firmaların satışlarını olumsuz etkileyebilecektir (Isayev ve Nart, 2019: 22).

1.2.1.3. Kendi İnternet Sitesi Üzerinden Sınır Ötesi E-Ticaret

Kendi internet sitesi üzerinden sınır ötesi e-ticaret yönteminden yararlanarak firmanın başarılı olabilmesi adına tecrübe, kalifiye çalışan ve teknik bilgi oldukça önemlidir. Tüketicilerin, e-ticaret sitelerinde detaylı ürün bilgilerine ulaşabilmeleri, firmayla kolay bir şekilde iletişim sağlayabilmeleri ve internet sayfasının güvenlik bakımından sağlam bir altyapıda sahip olması gerekmektedir. Ayrıca internet sayfasının tasarım, ara yüz ve kullanımı hedef pazar veya bölge için uygun olarak düzenlenmiş olması gerekmektedir. Çoğu sınır ötesi e-ticaret işletmesi, ürün bilgilendirmesinin kötü olduğu ve kültür unsurunu dikkate almadan hazırlanmış olan e-ticaret sitesiyle çalışmaktadır. Bu durum, işletmenin gelişimine ciddi oranda engel olmaktadır. Sınır ötesi e-ticarete lider olarak kabul edilen Çin’de kendi kültürel geçmişlerine göre tasarlanan, içeriklerin yabancı müşterilere hitap etmeyen ve yabancıların kullanımlarına uygun olmayan sınır ötesi e-ticaret sayfaları mevcuttur ve bahsedilen internet sayfaları Asya pazarı dışında yer alan tüketicilerin ilgisini çekmemektedir. Fakat Asya, kalabalık bir nüfusun yaşamını sürdürdüğü ve bölgede yer alan ülkeler arasında iyi bir iletişim ve etkileşimin olduğu bir bölge olarak bilinmektedir. Ayrıca Alibaba işletmeler grubunun dünya genelindeki başarısı dikkate alındığı zaman Çin’in bahsedilen durumun istisnası olduğu söylenebilmektedir. Kültürel açıdan farkların bulunduğu ve devletler arası iyi iletişim ve etkileşimin bulunmadığı bir bölge içerisinde yaşanıldığı düşünüldüğü zaman, sınır ötesi e-ticaret sayfalarının hedef pazara uygun olarak düzenlenmesi fazlasıyla önem arz etmektedir. Sonuç olarak farklı kültürel geçmişlere sahip olan insanlar, e-ticaret sayfasının tasarımı ve içeriğinden kaynaklı olarak farklı memnuniyet seviyelerine sahip olmaktadır. Farklı kültürel geçmişe sahip tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak, bölgesel rekabet avantajı sağlamakla kalmaz, aynı zamanda ileride

küresel pazarda da rekabet gücünü artırabilir. Bu nedenle, işletmelerin ve web sitelerinin kültürel adaptasyon sürecinden geçerek, içeriklerini ve stratejilerini uygun hale getirmesi büyük önem taşır. Ayrıca, geçmiş web sayfalarının oluşturulması, işletmelerin ve web sitelerinin geçmişteki içeriklerini arşivlemesine ve kullanıcılara tarihsel bir kaynak sunmasına olanak tanır. Bu, kullanıcıların geçmiş bilgilere erişmelerini kolaylaştırırken, işletmenin güvenilirliğini ve uzmanlığını artırarak rekabet avantajı sağlayabilir (Liu ve Luo, 2019: 443-446).

Geniş bir pazara hitap edebilmek ve farklı müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilmek adına kurulmuş olan bir sınır ötesi e-ticaret firmasının ürün tedarikçileri, lojistik hizmet sağlayan firmalar ve üçüncü taraf ödeme platformlarına benzer hizmet sağlayıcıları ile iş birliğinde bulunması gerekmektedir. Bahsedilen durum firma adına kısa sürede önemli bir maliyet unsuru olsa da, söz konusu yatırımlar marka haline gelme sürecine destek verecek ve firmanın daha geniş müşteri kitlesine sahip olmasına yardımcı olacaktır (Wang ve diğerleri, 2020: 73-74).

Mevcut çalışmalarda, AB’de sınır ötesi e-ticaret işlemlerinde kullanılmakta olan çevrimiçi ödeme tekniklerinin verimli, güvenilir ve hızlı olması, bahsedilen bölgede gerçekleştirilen sınır ötesi e-ticaret işlemlerinin itici kuvveti olduğu tespit edilmiştir (Gomez-Herrera vd., 2014: 94). Bu kapsamda Türkiye’de sınır ötesi e-ticareti kendi web sayfaları üstünden AB bölgelerine yapacak olan işletmelerin AB’de sıklıkla kullanılmakta olan ödeme yöntemleriyle anlaşmalar yapmaları ve web sayfalarını bahsedilen ödeme yöntemlerine uygun hale dönüştürmeleri gerekmektedir. Böylece hem kendilerine ilişkin bilinmezliğin dikkate alınmamasını sağlayabilmek hem de müşteriyle firma arasında güvenin geliştirilmesi sağlanabilmektedir. Bu durum sonucunda da firmalar yüksek satış rakamlarına ulaşabilmektedirler.

1.2.2. E-Ticaret ve Sınır Ötesi E-Ticaret Farkları

E-ticaretle sınır ötesi e-ticaret temel olarak aynı görülmektedir. Fakat sipariş verilmesinden sonraki teslimat süreci ve işleyiş gibi farklılıklar bulunmaktadır. Ayrıca yerel bir e-ticaret firması ile sınır ötesi e-ticaret firmasının karşı karşıya

kaldığı durumlar ve yaşadıkları güçlükler de farklılıklar arz etmektedir. Bu durumun nedeni, ülkeler arası veya bölgesel anlaşmaların yasal düzenlemelerindeki farklılıklar ve ürün ya da hizmetlerin sınır ötesine gönderilmesinden kaynaklanan ek maliyetlerdir. Bu kapsamda sınır ötesi e-ticaret firmasının yerel bir e-ticaret firmasına göre danışmanlık hizmetleri almasından kaynaklı ek maliyetleri oluşabilmektedir. Ayrıca sınır ötesi e-ticaret tüketicileri, yerel e-ticaret tüketicilerine nazaran daha çok araştırma gerçekleştirmek ve satıcı ya da aracı e-ticaret platformuyla ilgili pek çok boyutu dikkate alması gerekebilmektedir. Özetle sınır ötesi e-ticaretin hem tüketiciler hem de firmalar bakımından pazarlama, üretim ve satış süreçlerinde, yerel e-ticarete nazaran farklı zorluk ve işleyişleri bulunan bir ticaret çeşidi olduğu söylenebilmektedir (Tu ve Shangguan, 2018: 94-95).

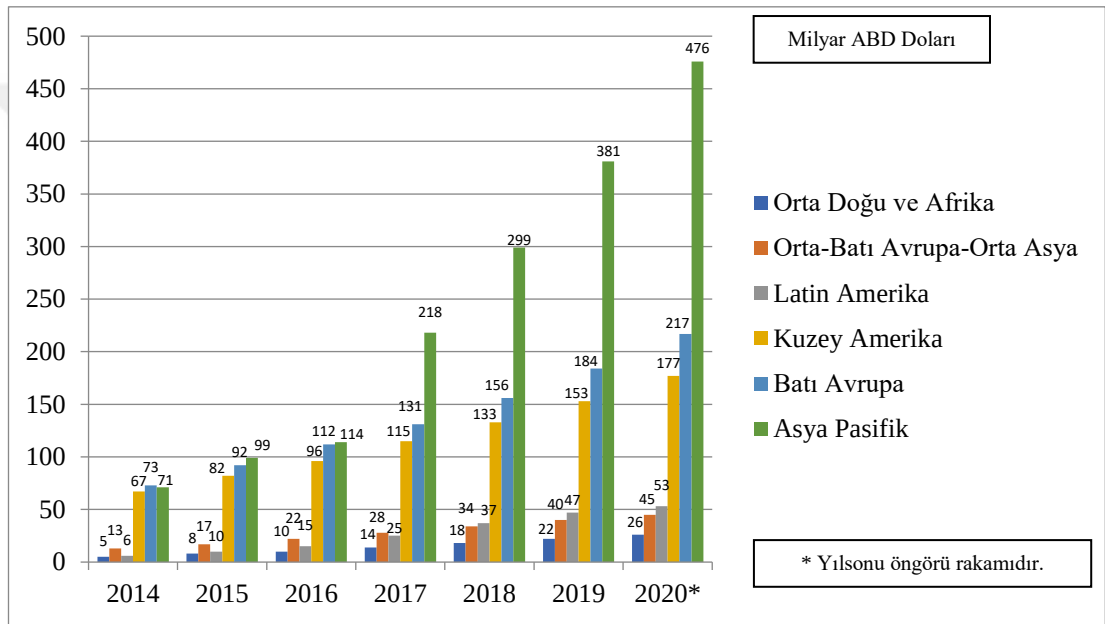
E-ticaret ile sınır ötesi e-ticaret arasındaki en önemli farklardan biri dil faktörüdür. Sınır ötesi e-ticaret faaliyetlerine girişen firmalar, farklı kültür ve milletlerden bireylerle etkileşimde bulunacakları için dil konusunda daha kapsamlı bir yaklaşım sergilemek zorundadır. Bir diğer önemli fark ise para birimidir. Yerel e-ticaret firmaları genellikle ulusal para birimini kullanırken, sınır ötesi e-ticaret faaliyetinde bulunan firmalar, satış yaptıkları ülkelerde kullanılan para birimlerini de web sitelerine entegre edebilmektedir. Ayrıca, ticaret ve yargı kanunları da bu iki tür e-ticaret arasında önemli bir farklılık oluşturmaktadır. Sınır ötesi e-ticaretle ilgilenen firmalar, faaliyet gösterdikleri ülkelerin ticaret ve yargı düzenlemelerine uyum sağlamak zorundadır.

1.2.3. Dünya’da E-Ticaretin Gelişimi

1990’lı yılların ikinci yarısından itibaren internet kullanımı artış göstermeye başlamış olduğu ve e-ticaret olgusunun 2000’li yıllarda dünya geneline yayılmaya başladığı görülmektedir. E-ticaret, profesyonel manada 1995’te başlamıştır. E-ticaret ilk yıllarda genel olarak bilgi teknolojisine ilişkin firmalar, finans kurumları, büyük işletmeler ve bankalar arasında gerçekleşmekteydi (Bucaklı, 2007: 45). Profesyonel anlamın haricinde 1970’lerde ilk defa internet üstünden satış gerçekleştirildiği, Stanford Üniversitesi öğrencilerinin “*Massachusetts Teknoloji Enstitüsü*” öğrencilerine satış gerçekleştirdiği bilinmektedir (Bucaklı, 2007: 45).

E-ticaretin oluşumunda en önemli katkısı sağlayan internet, bireysel bilgisayar kullanımının artması ve yaygınlaşmasıyla beraber 1980’lerden sonra ekonomi üzerinde önemli değişiklik ve yeniliklere yol açmıştır. Özellikle 1990’ların başlarından itibaren internet teknolojisi oldukça büyük bir gelişim göstermiş ve ekonomik yaşamın vazgeçilmez bir parçasına dönüşerek e-ticaretin yaygınlaşmasına yol açmıştır (Halis, 2012: 2-5).

Şekil 1: Dünya’da Bölgelere Göre Sınır Ötesi E-Ticaret

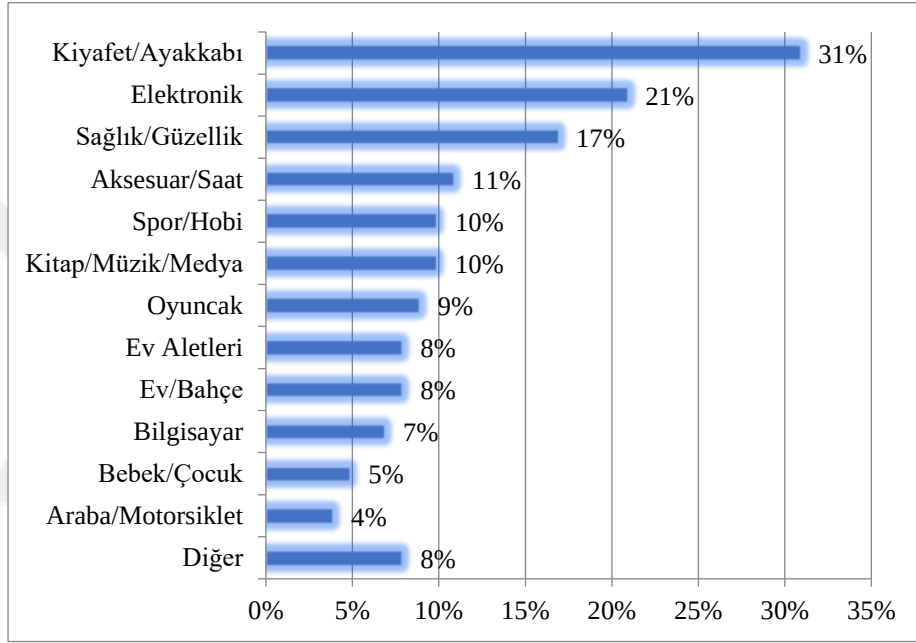


Kaynak: Deloitte ve TÜSİAD, 2022: 98

Dünyanın farklı bölgelerinde gerçekleşmekte olan sınır ötesi e-ticaret işlemlerine Şekil 1’de yer verilmiştir. Şekil 1’den Asya Pasifik bölgesinin sınır ötesi e-ticaret faaliyetlerini en fazla artırmış olan bölge olduğunu, Asya pasifik bölgesini takip etmekte olan bölgenin ise Batı Avrupa olduğunu ve daha sonrasında Kuzey Amerika olduğunu görmek mümkündür. Ayrıca ikinci sırada yer alan Batı Avrupa bölgesinde gerçekleşmekte olan faaliyetlerin Asya Pasifik bölgesinde gerçekleşmekte olan faaliyetlerin yarısından az olduğu görülmektedir. 2019 yılının sonunda Çin merkezli başlayarak bütün dünya genelini sarmış olan pandemi dolayısı ile Şekil 1’deki veriler dikkate alınarak 2020 yılı için değerlendirmelerde bulunulması doğru

olmamaktadır. Bununla birlikte Deloitte ve TÜSİAD’ın ortak çalışmasıyla 2022 yılının Şubat ayında yayınladığı “E-Ticaretin Öne Çıkan Başarısı, Tüketici Davranışlarında Değişim ve Dijitalleşme” raporundaki verilere göre sınır ötesi e-ticaret işlemleri, 2020’nin ilk çeyreğinde geçmiş sene aynı aylara nazaran ortalama yüzde üçlük bir büyüme gerçekleştirirken, 2020 Mayıs ayında geçmiş senenin Mayıs ayına göre yüzde kırk ikilik bir büyüme kaydetmiştir (Deloitte ve TÜSİAD, 2022: 100)

Şekil 2: Dünya Geneline Kategorilere Göre Sınır Ötesi E-Ticaret

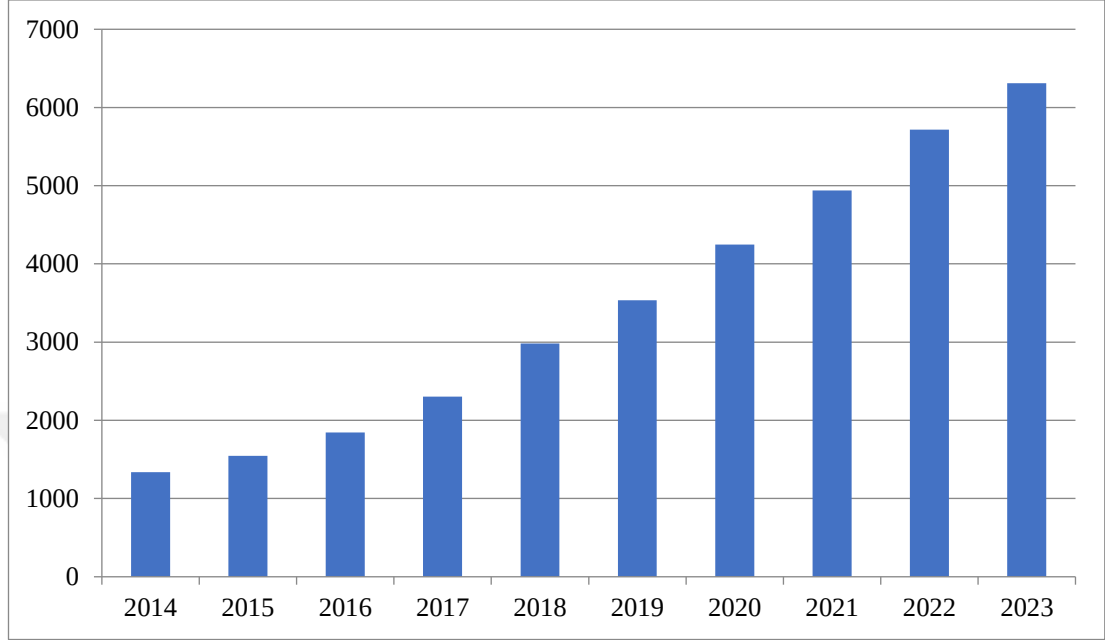


Kaynak: Deloitte ve TÜSİAD, 2022: 101-102

Dünya genelinde sınır ötesi e-ticaret işlemlerinde yer alan kategoriler arasında ayakkabı ve kıyafet kategorisi birinci sırada, elektronik ürün ve hizmetler ikinci sırada ve bunları sağlık ve güzellik malzemelerinin takip etmiş olduğu görülmektedir (Şekil 2) . Geleneksel ticaret ile genel olarak benzer kategori sıralamalarına sahip olunsa da örneğin bilgisayar ve araba/motorsiklet kategorilerinde geleneksel ticaret daha üst sıralarda bulunmaktadır. Ayrıca e-ticarete satış imkanı olmayan, araç yakıtı ile tütün ve tütün mamulleri de geleneksel ticarete önemli bir yer tutmaktadır.

Teknolojinin gelişmesi ile beraber e-ticaret sadece gelişmiş ülkelerin değil gelişmekte olan ülkelerin de kullandığı bir ticaret şekline dönüşmüştür.

Şekil 3: Dünya Genelinde E-Ticaret Yoluyla Gerçekleştirilen Toplam Perakende Satışlar 2014- 2023 (Milyar Dolar)



Kaynak: Statista, 2024: 1

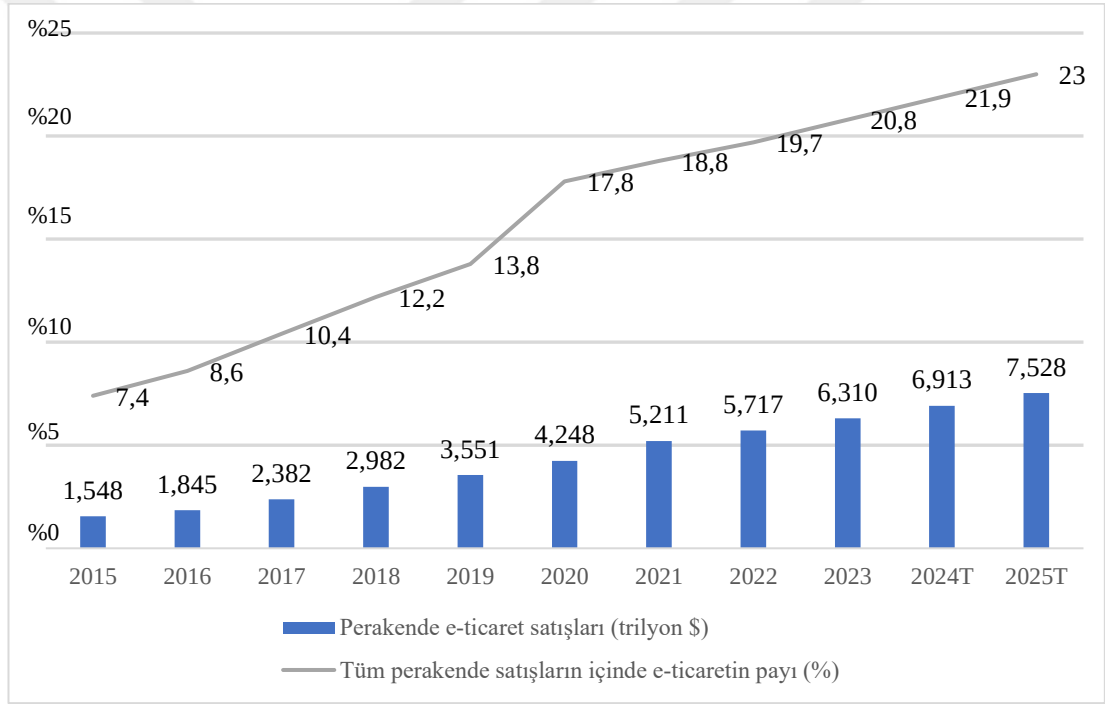
Şekil 3'te görüldüğü gibi küresel ölçekte e-ticaret son yıllarda önemli bir ivme kazanmıştır. 2023 yılı itibarıyla dünya genelinde 6,3 milyar dolara erişmiştir. Diğer bir deyişle 2022'ye göre yüzde 10,37 oranında bir artış yaşanmıştır. Bununla birlikte, e-ticaretin dünya toplam ticareti içerisindeki payı da giderek artan şekilde yükselmektedir. 2014 yılında toplam dünya ticaretinin yüzde 6,9'luk kısmı e-ticaret yoluyla gerçekleşmiş iken bu oran 2017 yılında yüzde 10,38, 2020 yılında yüzde 16,39 ve 2023 yılında da yüzde 22,67 olarak gerçekleşmiştir (Statista, 2024).

Dünya genelinde perakende e-ticaretinin 2020 yılında önemli bir artış göstermesi oranı kısmi olarak Coviv-19 pandemisinden kaynaklanmaktadır. Fakat büyümenin 2021 yılında da sürdüğü söylenebilir. Böylelikle küresel perakende e-ticaret pazar segmenti 5.2 trilyon dolarlık hacme erişerek bütün perakende satışlarının %18,8'lik kısmını oluşturmuştur (İçözü, 2023: 1).

Dijitalleşme 2022'de Emarketer'in yaptığı tahminlere göre perakende e-ticareti 2022 ile 2025 yılları arasında yıllık ortalama %10'luk oranla büyümeyi sürdürecektir. E-ticaret alanında yaşanan yeniliklerin küresel e-ihracat pazar

segmentine de etkiye bulunması beklenmektedir. Tahminlere göre 2021’de 719 milyar dolar düzeyinde olan e-ihracat hacmi, 2022 ile 2030 seneleri arasında yüzde 25,8 oranında büyüyecektir. Şekil 4’te 2015 ile 2025 yılları arasında perakende e-ticaret satışları ve e-ticaretin perakende satışlarındaki payına yer verilmiştir (İçözü, 2023: 1). Buna göre, 2025 yılında perakende e-ticaret satışlarının 7,528 trilyon dolara ve aynı zamanda e-ticaretin perakende satışlardaki payının yüzde 23’e ulaşacağı beklenmektedir.

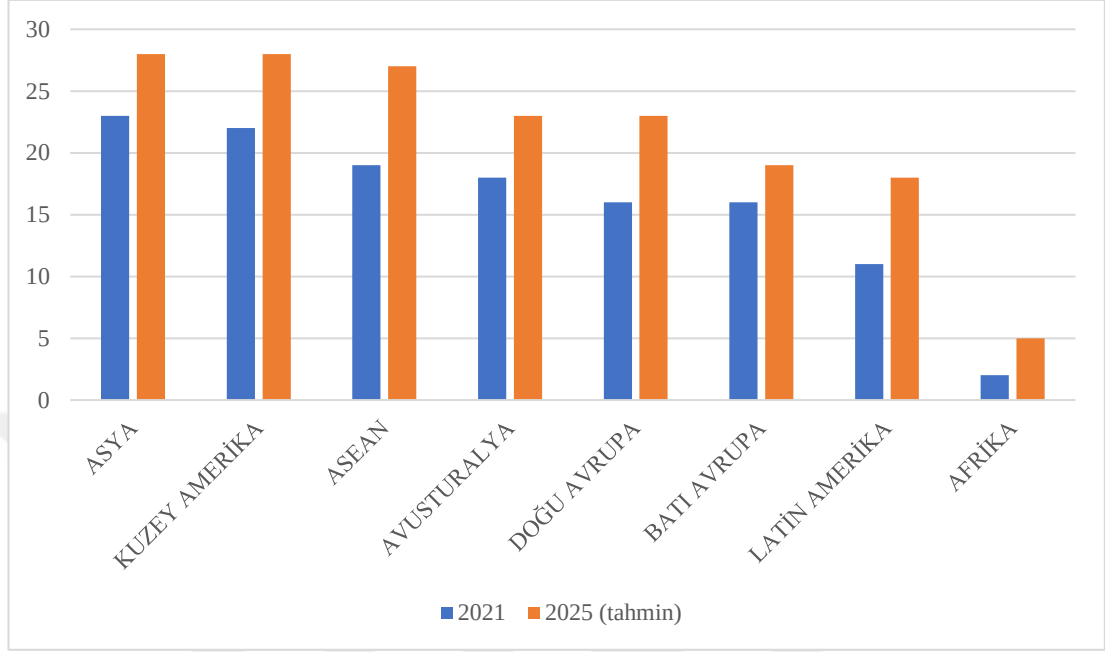
Şekil 4: 2015-2025 Yılları Arasında Perakende E-Ticaret Satışları ve E-Ticaretin Perakende Satışlarındaki Payı



Kaynak: İçözü, 2023: 1

Perakende e-ticaret pazarında 2021 yılı verileri dikkate alındığında satış hacmi açısından Asya küresel ölçekte lider konumundadır. Asya’yı ise Kuzey Amerika ve Güneydoğu Asya Uluslar Birliği (ASEAN) bölgeleri takip etmektedir (Şekil 5).

Şekil 5: Bölgelere Göre Perakende Satış Hacminde E-ticaretin Payı (%) , 2021-2025 (tahmin)

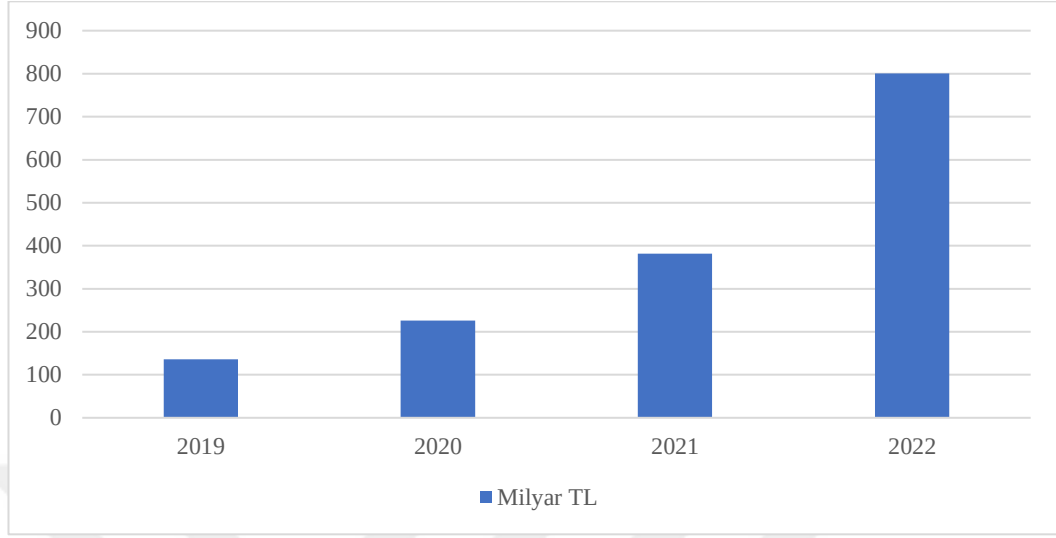


Kaynak: İçözü, 2023: 1

1.2.4. Türkiye’de E-Ticaret

Dünya genelindeki e-ticaret işlemlerindeki artışa paralel olarak Türkiye’de de e-ticaret kullanımının arttığı, fakat diğer ülkeler ile karşılaştırıldığında büyümenin gerisinde kaldığı dölünebilir. 1980’lerin başından itibaren gelişim sürecinin ivme kazanmış olduğu Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Avrupa Birliği (AB)’ne nazaran Türkiye’de e-ticaretin kurulması birkaç sene sonra gerçekleşmiştir. Buna karşın, e-ticaret hacminin yılları itibariyle gitgide arttığı görülmektedir. 2022’de Türkiye’de e-ticaret hacmi, 2021’e kıyasla yüzde 109’luk artışla 800,7 milyar Türk lirası olarak gerçekleşmiştir (Ticaret Bakanlığı, 2022: 1). Şekil 6’da Türkiye’nin 2019 ile 2022 yılları arasındaki e-ticaret hacmine yer verilmiştir.

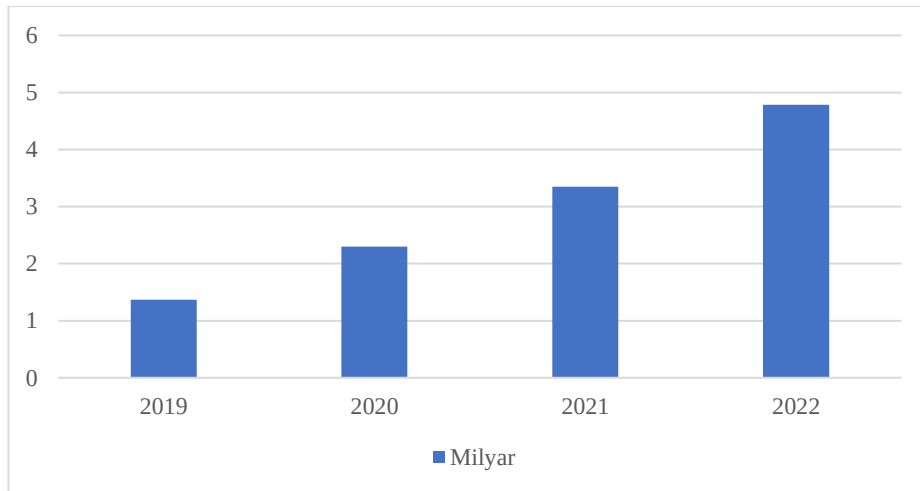
Şekil 6: Yıllara Göre Türkiye’de E-Ticaret Hacmi



Kaynak: Ticaret Bakanlığı, 2022: 1

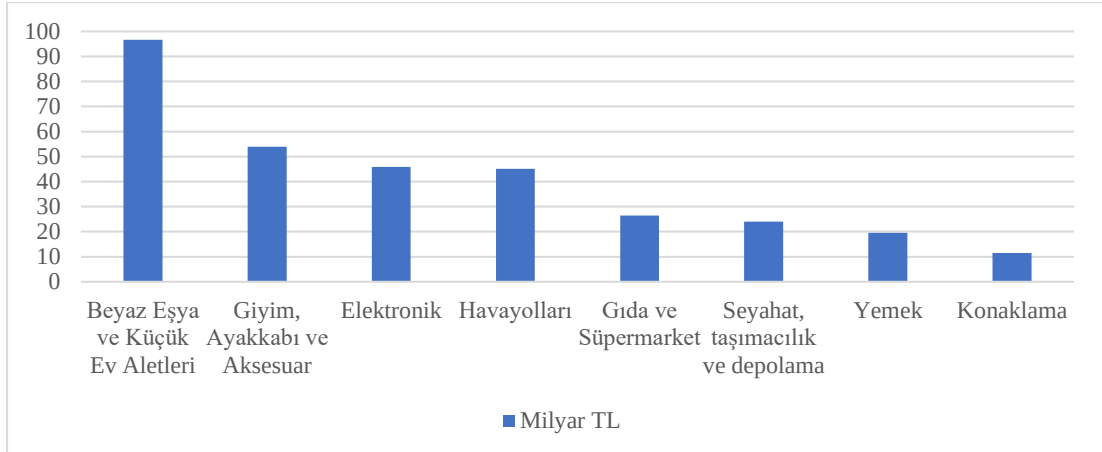
Türkiye’nin e-ticaret üzerinden aldığı sipariş adetlerine bakıldığında, 2022’de sipariş adetlerinin yüzde 43 artışla 3 milyar 347 milyon adetten 4 milyar 787 milyon adede yükseldiği görülmektedir. 2022’de perakende e-ticaret hacmi ise 458 milyar TL şeklinde gerçekleşmiştir. Şekil 7’de Türkiye’de yıllara göre sipariş sayısına yer verilmiştir.

Şekil 7: Yıllara Göre Türkiye’de E-Ticaret Sipariş Sayısı



Kaynak: Ticaret Bakanlığı, 2022: 1

Şekil 8: Türkiye’de Sektörlere Göre E-Ticaret Hacmi (Milyar TL), 2022



Kaynak: Ticaret Bakanlığı, 2022: 5

Türkiye’de 2022 yılı itibariyle e ticaret hacmi en yüksek olan sektör beyaz eşya ve küçük ev aletleridir(96.7 milyar TL). Bunu sırasıyla giyim, ayakkabı ve aksesuar (54 milyar TL) ve elektronik (45.9 milyar TL) sektörleri takip etmektedir (Şekil 8).

1.2.5. Türkiye’de Sınır Ötesi E-Ticarete Yönelik Yasal Düzenlemeler

Türkiye’de sınır ötesi e-ticaret alanında faaliyet göstermek isteyen işletmelerin belirli yasal süreçleri takip etmesi ve ilgili mevzuata uygun hareket etmesi gerekmektedir.

- Ticari Faaliyetlerin Yasal Statüsü

E-ihracat yapmak isteyen işletmelerin öncelikle yasal bir ticari statüye sahip olması gereklidir. İşletmenin vergi numarası alarak ticaret siciline kayıt yaptırması zorunludur. Bu süreç, Türk Ticaret Kanunu ve Vergi Usul Kanunu kapsamında düzenlenmektedir.

- İhracatçı Birliğine Üyelik

Türkiye’de ihracat yapmak isteyen her işletme, faaliyet gösterdiği sektöre uygun bir İhracatçı Birliği’ne üye olmalıdır. İhracatçı Birlikleri üyelik şartları, İhracat Yönetmeliği kapsamında düzenlenir. Bu birlikler, işletmelerin ihracat işlemlerini yürütmesi için gerekli altyapıyı ve destek hizmetlerini sağlar.

- Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi (ETGB)

E-ihracatta, küçük gönderiler için Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi (ETGB) sistemi kullanılır. Bu sistem, 15.000 avro ve 300 kg altında kalan gönderiler için hızlı ve kolay bir çözüm sunar. Gümrük işlemleri, Gümrük Kanunu ve ilgili yönetmeliklerle düzenlenmektedir.

- Kişisel Verilerin Korunması

E-ticaret yapan işletmelerin, müşterilerinin kişisel verilerini koruması zorunludur. Türkiye'de bu alandaki düzenlemeler, Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) çerçevesinde yürütülmektedir. İşletmelerin, veri işleme politikalarını bu kanuna uygun şekilde oluşturması gereklidir.

- Gümrük ve Vergi Düzenlemeleri

E-ihracat kapsamında yapılan gönderiler, belirli vergi düzenlemelerine tabidir. 2024 yılı itibarıyla, Avrupa Birliği ülkelerine yapılan gönderilerde %30, diğer ülkelere yapılan gönderilerde %60 vergi uygulanmaktadır. Bu düzenlemeler, Gümrük Kanunu ve ilgili yönetmeliklerle belirlenmiştir.

- Devlet Destekleri

E-ihracat yapan işletmelere sağlanan devlet destekleri, bu alanı teşvik eden önemli unsurlardandır. E-İhracat Destekleri Hakkında Karar, pazarlama, lojistik ve danışmanlık gibi alanlarda işletmelere mali destek sağlar. Ayrıca, yurtdışındaki dijital pazaryerlerine entegrasyon ve tanıtım faaliyetleri için de teşvikler sunulmaktadır.

- Uluslararası Anlaşmalara Uyum

Türkiye'nin taraf olduğu uluslararası ticaret anlaşmaları, e-ihracat yapan işletmelerin tarifelere ve ticaret koşullarına uygun hareket etmesini gerektirir. Bu anlaşmalara uyum, işletmelerin uluslararası pazarlarda rekabet gücünü artırır.

Türkiye'de sınır ötesi e-ticaret yapmak isteyen işletmelerin, yukarıda belirtilen yasal süreçleri dikkatle takip etmeleri gereklidir. Doğru bir strateji ile yasal uyum sağlayan işletmeler, uluslararası pazarlarda daha rekabetçi bir konuma gelebilir. Bu süreçte, işletmelerin ilgili kanunlara ve yönetmeliklere uygun hareket etmesi hem müşteri memnuniyeti hem de yasal düzenlemelere uyum açısından kritik öneme sahiptir.

İKİNCİ BÖLÜM

KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELER

2.1. KOBİ TANIMI

KOBİ'lere ilişkin tanımlamalar ülkeler arasında değişiklik göstermekle beraber aynı ülkenin farklı kurum ve kuruluşları arasında bile farklılıklar görülebilmektedir. Bunun haricinde firmaların faaliyette bulunduğu sektör farklılıkları da KOBİ tanımını etkilemektedir. Bu nedenle KOBİ'ler için bir tanım yapmak ve firmaları sınıflandırmak oldukça güçtür. Fakat KOBİ tanımlamasının yapılması, sayıları milyonları bulmakta olan KOBİ'lerin sorunlarını belirlemek ve uygulanacak olan politikaları, sağlanacak olan destek ve teşvikleri tespit etmek bakımından oldukça önemlidir.

KOBİ tanımına etki eden faktörler aşağıda belirtilen şekilde sıralanabilmektedir (Akgemci, 2001: 32);

- Üretilen malın özellikleri
- Kullanılan üretim tekniği
- Faaliyette bulunulan iş kolu
- Pazarın büyüklüğü
- Kullanılan teknoloji seviyesi
- Sanayileşme seviyesi
- Ekonomik seviye
- Zaman

KOBİ'ler bir çok kritere göre tanımlanabildiğinden genel kabul gören bir KOBİ tanımının yapılması oldukça güçtür. Ayrıca firmalar, pek çok farklı biçimde ve türde faaliyette bulunmaktadır ve heterojen bir yapıya sahiptir (Müftüoğlu, 2007: 27).

Bu nedenle, faaliyet gösterdikleri sektörün, bölgenin ve ülkenin koşullarına kolayca uyum sağlayabilen firmalar için literatürde niceliksel ve niteliksel kriterler kullanılarak tanımlamalar yapılmaktadır. Firmaların büyüklük düzeylerini belirlerken

kullanılan niteliksel ölçütler temel olarak aşağıda belirtildiği şekilde sıralanabilmektedir (Müftüoğlu, 2007: 27);

- Faaliyette bulunulan bölge, ayrıca firmanın hedef pazarıdır.
- Firma sahibi tüm riskleri üstlenen bireydir.
- Finansman kaynağı ve finansmana erişim sınırlıdır.
- Sermaye piyasası araçlarının kullanım oranı oldukça düşüktür.
- Sınırlı bir pazara hitap etmekte ve etkinlik düzeyi oldukça düşüktür.
- Dönemin gerektirmiş olduğu modern yönetim usul ve yöntemleri kullanılmamaktadır.

- Firma sahibiyle çalışanlar arasında samimi ilişki ve etkileşimler mevcuttur.
- Firmada uzmanlaşma ve iş bölümü sınırlıdır.
- Çoğunluğu aile türü işletmesidir.
- Sermaye sahibi, firmada fiilen çalışmaktadır.
- Bağımsız bir yönetim anlayışı bulunmaktadır.
- Firmayı yönetmekte olan birey, ayrıca sermaye koyan kişidir.

KOBİ tanımı yapılmasında kullanılan niteliksel kriterler oldukça öznelir. Nicel kriterler daha ölçülebilir olduğundan karar alıcılar bakımından fazlasıyla önem taşımaktadır. KOBİ tanımı yapılırken kullanılan nicel ölçütlerse şu şekilde sıralanabilmektedir (Müftüoğlu, 2007: 28-29);

- İhracat ve satış tutarı oranı.
- Piyasa değeri
- Ödenen vergi tutarı
- Kar hacmi
- Yıllık satış tutarı
- Firma kapasitesi ve kapasite kullanım oranı
- Firma sermayesi
- Sabit sermaye miktarı
- Öz sermaye toplamı
- Bilanço toplamı
- Enerji maliyeti

- Kullanılan malzeme miktarı ve maliyeti
- Kullanılan alan ve hacim büyüklükleri
- Yıllık amortisman tutarı
- Makinaların çalışma süresi toplamı
- Makina parkı değeri
- Makina sayısı
- Duran varlık değeri
- Duran varlık miktarı
- Kümülatif ücret toplamı ve işgücü maliyet toplamı
- İşgücünün toplam çalışma süresi
- Firmada çalışan işçi sayısı

Gerek nitel gerekse nicel kriterlerden biri dikkate alınarak KOBİ'leri tanımlamak sağlıklı değildir. Bu nedenle birkaç ölçüt birlikte kullanılarak tanım yapılmalıdır. KOBİ tanımında yaygın bir şekilde kullanılan nicel kriterler “*çalışan sayısı*”, “*bilanço büyüklüğü*” ve “*satış hasılatı*”dır.

Söz konusu kriter ve ölçütlere göre KOBİ, sınırlı sermaye kullanımıyla beraber genellikle emek yoğun çalışmakta olan, düşük seviyede yönetim gideri ve hızlı karar alma becerisi bulunan ve düşük maliyetli üretim gerçekleştiren firmalar şeklinde tanımlanabilmektedir (Serin ve Uludağ, 1991: 51).

Türkiye’de, 25.05.2023 tarihli ve 32201 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe girmiş olan “*Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler Yönetmeliği*” ile KOBİ tanımı yapılmıştır. Böylece KOBİ'lere hizmet ve destek vermekte olan kurum ve kuruluşların yaptıkları tanımlamalarda yeknesaklık sağlanıp farklı tanımlamaların neden olabileceği ve firmalar arasında haksız rekabete yol açabilecek durumların önlenmesi hedef olarak belirlenmiştir (Mevzuat, 2023: 1).

Bahsedilen yönetmeliğe göre KOBİ, “*Yıllık çalışan sayısı iki yüz elli kişiden az olan yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri beş yüz milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeleri*” ifade etmektedir (Mevzuat, 2023: 1). İlgili yönetmeliğe göre KOBİ sınıfı içerisinde bulunan firmalar üç kategoriye ayrılmaktadır (Mevzuat, 2023: 1-2);

a) Mikro İşletme; yıllık çalışan sayısı 10 kişiden az olan ve senelik net satış hasılatı ya da mali bilançosundan herhangi biri 10 milyon Türk Lirası'nı aşmayan firmalar olarak ifade edilmektedir.

b) Küçük İşletme; senelik çalışan sayısı 50 kişiden az olan ve senelik net satış hasılatı ya da mali bilançosundan herhangi biri 100 milyon Türk Lirası'nı aşmayan firmalar olarak ifade edilmektedir.

c) Orta Büyüklükteki İşletme; senelik çalışan sayısı 250 kişiden az olan ve senelik net satış hasılatı ya da mali bilançosundan herhangi biri 500 milyon Türk lirasını aşmayan firmalar olarak ifade edilmektedir.

Yönetmeliğin ilk yayın tarihinden günümüze mali bilanço ve net satış hasılatı üst limitinin birkaç kez artırılmıştır. Tablo 2'de KOBİ sınıflarına yer verilmiştir.

Tablo 2: Türkiye'de KOBİ sınıfları

Firma Büyüklüğü	Bilanço Toplamı	Net Satış Hasılatı	Çalışan Sayısı
Mikro İşletme	<10.000.000 TL	<10.000.000 TL	<10
Küçük İşletme	<100.000.000 TL	<100.000.000 TL	<50
Orta Büyüklükteki İşletme	<500.000.000 TL	<500.000.000 TL	<250

Kaynak: Mevzuat, 2023: 1-2

2.2. KOBİ'LERİN TEMEL ÖZELLİKLERİ

Gelişmekte ve gelişmiş olan tüm ülkelerin genel ekonomi performansında ve ülkelerin kalkınması konusunda KOBİ'ler fazlasıyla önemli bir vazife görmektedirler. KOBİ'ler önemli endüstriler ile bağlantıları ve uluslararası ticaret aracılığı ile küreselleşmekte olan dünya ekonomisi içerisinde yoğun olarak yer edinmeye başlamışlardır. KOBİ'lerin esnek bir yapıda olması ve kapasitelerinin yenilik ve değişikliklere kolayca uyum sağlama niteliği sayesinde yapısal değişikliklere kolayca ayak uydurabilmektedirler. KOBİ'lerin temelinde, girişimcilik ruhu yer almaktadır ve toplumsal yapıda bulundukları konumları ile orta sınıfı kuvvetlendirerek siyasi istikrara katkı sağlamaktadırlar. KOBİ'lerin yer aldıkları sektörler içerisinde sayılarının gitgide artması, tekelleşmenin önüne geçmektedir.

Özetle KOBİ'ler, ekonominin nabzını olabilecek en iyi düzeyde tutmakta olan ekonomik birimlere dönüşmüşlerdir (Kayalı ve Aktaş, 2003: 7-10).

KOBİ'ler değişen piyasa şartlarına uyum sağlayabilmeleri, esnek üretim yapıları, özellikle kırsal alanda işsizliğin önüne geçilmesi ve yeni iş alanlarının oluşturulmasındaki katkıları nedeniyle devletlerin ekonomik açıdan kalkınma ve büyümelerinde önem arz eden bir faktör olarak kabul edilmektedirler. KOBİ'lerin ülke ekonomilerine yönelik katkıları sebebiyle bütün ülkeler buna benzer girişimlerin artması ve büyüyerek olgunlaşması adına gereken politika araçlarını geliştirmeye çaba göstermektedirler. Küreselleşme sürecinde önem ve değeri günden güne artan KOBİ'lerin bütün ülkelerde geçerli olan ortak özellik ve nitelikleri aşağıda belirtilen şekilde sıralanabilmektedir (Bedük vd., 2005: 7-9; Kayalı ve Aktaş, 2003: 7-10):

- Gelir dağılımı ve kalkınmaya yapmış oldukları pozitif katkılar nedeniyle sosyal ve politik alanda bir dengeleyici olabilmektedirler.
- Kalifiye olmayan çalışan istihdamı oldukça çoktur. Vasıfsız işgücü istihdamı sağlamaları nedeniyle gelir dağılımı eşitsizliğine ilişkin dengeleyici bir rol üstlenmektedirler.
- Yerelde yatırım ve iş sundukları için bölgelerarası kalkınmayı sağlayabilmek adına uygun birer enstrüman olarak nitelendirilmektedirler.
- Esnek yapıları aracılığıyla dönemsel dalgalanmalardan nispeten daha az etkilenmektedir.
- Piyasa koşullarına oldukça çabuk reaksiyon gösterebilmektedirler.
- İstihdam yaratma potansiyelleri yüksek olduğundan yerelde işsizliğin önüne geçilmesine destek olmaktadır.
- Kaynakları etkili ve verimli kullanmaktadırlar.
- Sermaye yetersizliği nedeniyle tedarik sorunlarına maruz kalmaktadırlar. Bunun haricinde pazarlama konularına yönelik de rekabetçi yapıya sahip değillerdir.
- Pazar payları çoğunlukla yerel düzeyde kalmaktadır.
- Sermaye sınırlılığı nedeniyle yatırım imkanları ve duran varlıkları (teçhizat, makine, bina vb.) güçsüzdür.
- Finansman olanakları çoğunlukla kendi öz kaynakları olduğu için sınırlı bir sermayeyle faaliyet göstermektedirler.

- Talepte yaşanabilecek değişiklik ve yeniliklere daha kolay uyum sağlayabilmektedirler.

- Yatırım maliyetleri oldukça azdır. Bu sebeple emek yoğun olarak faaliyette bulundukları için istihdam yaratma potansiyelleri büyük firmalara nazaran daha yüksektir.

- Firma sahibi ve müşteri arasında yakın ilişkiler görülmektedir.

- Yerel olmanın bir etkisi olarak patron ve çalışan arasında kurulan ilişki samimi ve sıcaktır.

- Faaliyetler gerçekleştirilirken iş bölümü planlaması yapılmamaktadır. Keza faaliyet ve işlemlerde uzmanlaşmada oldukça sınırlıdır.

- Kurumsal olarak faaliyette bulunmamaktadırlar.

- Yönetici ayrıca firma sahibi olduğundan ya da buna benzer görevleri aile bireyleri yerine getirdiğinden KOBİ'ler üstünde hissedar baskısı bulunmamaktadır. Özünde genellikle hissedar da bulunmamaktadır.

- Genellikle sermayeyi koyan kişiyle yönetici ve firma sahibi aynı kişidir. Firmaların çok azı profesyonel yöneticiler istihdam etmektedirler.

- Firmaların hukuksal yapısı çoğunlukla adi ortaklık veya şahıs olarak teşekkül etmektedir.

KOBİ'ler topluma küçük birikimlerin yatırıma dönüşebilecek olduğunu göstermektedir. Yarattıkları farkındalıkla insanları girişimciliğe teşvik etmektedir. Ayrıca toplumda meydana gelen tüketim eğiliminin azalması ve tasarruf eğiliminin artmasına da yardımcı olmaktadır.

2.3. KOBİ'LERİN AVANTAJLARI

KOBİ'lerin büyük firmalara nazaran avantajlı olduğu pek çok alan vardır. KOBİ'ler, bilhassa küreselleşme süreci içerisinde esnek yapıları nedeniyle stratejik açıdan bir öneme sahip olmaktadır. KOBİ'ler esnek yapıları nedeniyle değişmekte olan piyasa ve talep dinamiklerine daha çabuk ayak uydurmaktadırlar. Müşteriyle kurulan sıcak diyalog, değişmekte olan talep yapısını büyük firmalara göre daha rahat farkına varabilmelerine imkan sunmaktadır. Bahsedilen durum KOBİ'ye

yüksek uyumla birlikte esneklik ve hareket kabiliyeti sunmaktadır (Taş ve Özcan, 2015: 48).

KOBİ'ler büyük firmalara göre daha az sermaye birikimleriyle kurulmaktadır. Bu sebeple küçük olmanın getirmiş olduğu ölçek avantajı aracılığıyla ürün çeşitlendirmesine gitmek mümkün hale gelmektedir. KOBİ'ler daha kısa bir zamanda talebe göre ürün ve hizmetlerini çeşitlendirebilmektedirler (Bayülken ve Kütükoğlu, 2012: 19).

Firmalarda bürokrasinin artış göstermesinin, verimlilik düzeyine negatif yönlü bir etkisi olmaktadır. Pazar, dinamik bir yapıya sahip olduğundan karar alma süreçlerinin daha hızlı ve pratik olması avantaj sağlamaktadır. KOBİ'ler, yapı açısından küçük olmaları nedeniyle bürokrasi azdır. Önemli kararlar hızlı bir şekilde alınabilmektedir ve uygulamaya geçirilmektedir. Söz konusu durum firmaya pazar taleplerine hızlı yanıtlar verme avantajı sağlamaktadır. KOBİ'lerin bürokratik bir yapıya sahip olmamaları, süreçlerin daha hızlı gerçekleşmesine yardımcı olmakta ve karşı karşıya kalınan sorunlar gecikmeden karar alıcılara aktarılabilir (Özdemir vd., 2006: 93).

KOBİ'ler dışardan kaynak elde etme konusunda problem yaşamaları nedeniyle öz sermayeye yönelim göstermektedirler. Bu bağlamda gerçekleştirilen faaliyetler sonucunda elde edilmekte olan kar, yeni yatırımlara dönüştürülmesi adına tasarruf edilmektedir. KOBİ'lerde siparişe yönelik üretim yaygın olduğundan stoklu çalışma ve ürünlerin elde kalması olasılığı düşüktür. Düşük sabit sermayeli yapıları nedeniyle kapasite ve hacimleri büyük firmalara nazaran daha azdır. Bu sebeple sabit maliyet oranları da büyük firmalara nazaran daha azdır ve daha az maliyet ile üretim gerçekleştirme olanağına sahip olmaktadır. Stok tutma maliyetleri ve lojistik maliyetleri olabildiğince azdır veya hiç yoktur (İraz, 2005: 41).

Büyük ölçekli firmalar üretim gerçekleştirirken pek çok yarı mamul ve hammaddeye gereksinim duymaktadırlar. Söz konusu ihtiyaç ve gereksinimlerin tümünü kendilerinin üretmeleri karlı olmamaktadır. KOBİ'ler büyük firmaların gereksinim duydukları girdileri dışarıdan tedarik etmektedirler. Böylelikle KOBİ'ler büyük firmaları ek yatırım probleminden kurtarıp tamamlayıcılık vazifesi görmektedirler. Söz konusu fonksiyonuyla KOBİ, üretim hacminin atıl kalma olasılığından kurtulmakta, üretmiş olduğu mala ilişkin pazarlama problemini çözüme

kavuşturmakta ve büyük ölçekli firmadan yönetim, kalite kontrol ve tasarım konuları hakkında direkt olarak destek almaktadır (Yelkikalan ve Kalmış, 2001: 47-49).

KOBİ'ler bölgeler arasında bulunan ekonomik dengesizliğin olabildiğince en az seviyeye indirilmesi konusunda önemli bir rol oynamaktadırlar. KOBİ'ler yeni iş olanağı yaratma, istihdam sağlama, ekonomiye dinamizm kazandırma gibi temel fonksiyonlarının yanı sıra bölgesel kalkınmaya da hız kazandırmaktadır. KOBİ'ler, ülkede coğrafi olarak tüm alanlarda faaliyet gösterdiklerinden, bu firmalar çoğunlukla büyük kentler çevrelerinde yoğunlaşmış olan büyük firmalara nazaran genel olarak bir “*taşra*” niteliğine sahiptirler. Böylelikle bir ülkede ekonomik faaliyet ve çalışmaların bölgeler arasında dengeli bir şekilde dağılmasına katkı sağlarken, diğer taraftan çoğunlukla emek yoğun faaliyet gösterdiklerinden bölgesel istihdam düzeyinin artırılmasına ciddi katkı sunmaktadırlar. Bu özellikleri ile KOBİ'ler, küçük kentlerden büyük kentlere göç etmenin önüne geçilmesine ve bölgenin kendi potansiyeli içerisinde kalkınarak istihdam yaratılmasına temel oluşturmaktadırlar (Sariaslan, 1994: 38).

Büyük firmalara nazaran KOBİ'lerin kurulmaları daha az sabit sermaye yatırımı ile gerçekleştirmektedir. Teknolojik seviyelerinin daha düşük olması, bunların ülke çapında daha dengeli bir şekilde kurulmasına neden olmaktadır. Bu durum ülke içerisinde mülkiyetin tabana yayılmasına ve dengeli gelir dağılımına katkı sağlamaktadır. (Yelkikalan ve Kalmış, 2001: 47-49).

KOBİ'ler rakip firmaların ürün ve hizmet fiyatlandırmalarını yakından izlemektedir. Söz konusu takip, fiyat rekabetinin yanı sıra müşterilerin fiyat esnekliğinin tespit edilebilmesi adınadır. Böylece KOBİ'ler bilhassa tüketim ürünü grubu içerisinde müşterilerin alım güçlerini iyi bir şekilde saptayarak doğru fiyat politikaları ile tüketici rantını da kendi firmalarına dahil edebilmektedirler. Avantajları incelendiği zaman, KOBİ'lerin az gelişmiş olan ülkelerin sorunu olarak kabul edilen ekonomik kalkınmaya katkı sağlayan ve dolayısıyla ekonomi politikalarının oluşturulmasında dikkate alınması gereken firmalar olduğu söylenebilir (Kara, 1998: 22).

2.4. KOBİ'LERİN DEZAVANTAJLARI

KOBİ'lerin kendilerine özgü özellik ve nitelikleri ya da ekonomik ve çevresel faktörler nedeniyle sahip oldukları bazı dezavantajlar da bulunmaktadır.

Büyük firmalar kurdukları tedarik zincirleri sonucunda istedikleri hammadde ve yan ürünlere istedikleri zaman diliminde sahip olabilmektedirler. Fakat KOBİ'lerin sınırlı sayıda sipariş verebilmeleri, tedarik sorunlarına yol açmaktadır. Tedarik sorununu aşmak için stoklama yöntemi ise maliyet artırıcı bir unsurdur. Gerekli hammadde ve yan ürünlere istenildiği anda ulaşılamaması, KOBİ'leri büyük firmalara nazaran dezavantajlı konuma geçirmektedir. Sipariş tutarlarının az olması nedeniyle KOBİ'ler büyük ölçekli firmaların faydalandıkları fiyat indirimlerinden de yararlanamamaktadır (Akgemci, 2001: 35-37).

KOBİ'ler ağırlıklı bir şekilde emek-yoğun üretim teknolojisini kullanmaktadırlar. Bu özellikleri nedeniyle KOBİ'lerde atölye türü, fason ve sipariş üzerine üretim türleri yaygın olarak görülmektedir. İşbölümü nispeten düşük olup kalite ve kapasite problemleri bulunmaktadır. Söz konusu problemlerin temel sebebiyse sermaye yetersizliği, altyapı eksikliği, kalifiye eleman eksikliği ve modern makine parklarına sahip olmamaları olarak gösterilebilmektedir (Akgemci, 2001: 35-37).

Firmaların temel amacı, kaliteden ödün vermeksizin düşük maliyetle üretim yapmaktır. Büyük firmalar kitle üretim yapabilmeleri ve üretim konusunda standardizasyonu yakalamış olmaları nedeniyle KOBİ'lere göre maliyeti azaltmakta daha avantajlı bir konumda yer almaktadırlar. Ölçek ekonomisi aracılığıyla ürün başına maliyetleri azalmaktadır. KOBİ'ler siparişe yönelik üretim gerçekleştirmeleri nedeniyle ölçek ekonomilerinden yararlanamamaktadır. (Akgemci, 2001: 35-37).

Büyük firmalarda karar verici, yönetilen ve yöneten konumda olanlar farklı kişilerden oluşmaktadır. KOBİ'lerdeyse firma sahibi bahsedilen üç fonksiyonu da üstlenmektedir. Diğer bir deyişle KOBİ sahibi olan kişi, aynı zamanda hem karar alıcı hem vermiş olduğu kararları uygulatmakta olan ve bazı durumlarda uygulamakta olandır. Bu durum KOBİ'lerde yönetim konusuna ilişkin yaşanmakta olan problemlerin temel nedenidir. (Alpugan, 1998: 75). Firma sahibi olan kişi ayrıca yönetici olduğundan yeterli mesleki teknik bilgi ve beceriye sahip olmasa bile almış

olduğu kararları uygulama yetkisine sahip olmaktadır. Bu durum firmada verilen kararların başarı olasılığını azaltmaktadır. KOBİ sahibi olan kişilerin çoğunlukla usta, teknisyen ya da mühendis kökenli olmaları, firmada üretim bölümünün başarısını yükseltirken, yönetim bölümünde zafiyete yol açabilmektedir. Firma fonksiyonlarının icra edilmesi, firma sahibi olan kişinin kişisel deneyim, yetenek ve eğitimiyle sınırlı olmaktadır (Alpugan, 1998: 75).

KOBİ'ler, çoğunlukla yeterli olmayan sermayeyle çalışmaktadırlar. Bu nedenle kredi temin etme ve finansman konusunda sıkıntılara maruz kalabilmektedirler. KOBİ'ler finansman problemini çözüme kavuşturabilmek adına ilk olarak kendi öz kaynaklarına başvurumaktadırlar. Öz kaynak yeterli değilse ikinci bir tercih şeklinde yabancı kaynaklara yönelim göstermektedirler. Küçük firmaların bilhassa yabancı kaynak temin etme konusunda problemleri bulunmaktadır. Yabancı kaynak firma için borç ve faiz gibi yükümlülöklere yol açmaktadır. Ayrıca KOBİ'ler, yabancı kaynağı temin edebilmek adına teminat göstermekte yetersiz kalabilmektedirler (Akgemci, 2001: 35-37). Özellikle enflasyonun yükseldiğı dönemlerde KOBİ'lerin eriyen sermayeleri nedeniyle krediye olan ihtiyaçları artmaktadır. Ancak yükselen enflasyonun yol açtığı yüksek faiz oranları, KOBİ'lerin finansman maliyetlerini artırmaktadır. Özetle KOBİ'lerin enflasyonist eğilimlerin artış gösterdiği ve kredi faiz oranlarının yükselişe geçtiğı dönemlerde, yatırım ve üretim maliyetleri yükselmektedir. Bu durum KOBİ'lerin üretim kısıtlamasına gitmelerine yol açabilmektedir. (Alpugan, 1998: 75).

KOBİ'ler çoğunlukla üretim odaklıdır. Maliyet oranlarının artacak olduğı endişesi ile pazarlama faaliyetlerine oldukça düşük miktarlar ayırmaktadırlar. Pazarlama alanında müşteri ile direkt olarak ilişki sağlama yönteminden yararlanmaktadırlar. Siparişe yönelik üretim gerçekleştirmeleri nedeniyle daha yakın yerel pazarlara hitap etmektedirler. KOBİ'ler küçük piyasalara yönelim göstermekte ve diğer firmalar ile birlikte hareket edememeleri nedeniyle pazar payları küçük kalmaktadır. Üretilcek olan ürün ve hizmetler adına hedef pazar ya da pazar bölümlerinin tespit edilmesi, müşteri tercihlerinin saptanması, dizayn ve numune faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, zamanında yükleme, ambalaj ve kalite kontrol gibi pazarlama faaliyetlerine verilmekte olan önem oldukça düşüktür. KOBİ'ler kredili satışlar, satıştan sonraki hizmetler ve reklam benzeri pazarlama araçlarını yeterli

ölçüde kullanamamaktadırlar. Söz konusu durum özellikle ihracat piyasalarında kendisini hissettirmektedir (Müftüoğlu, 1997: 64).

Bunun haricinde dış piyasalara açılmayı arzulayan firmalar için yabancı dil bilen, tecrübeli, alanında uzman çalışana gereksinim duyulmaktadır. KOBİ'ler için bu özelliklere sahip olan çalışana istihdam etmek oldukça önemli bir problem olarak kabul edilmektedir. Aynı şekilde tecrübeli çalışan eksikliği sebebiyle firma sahibi pazarlama görevini de kendisi üstlenmektedir.

Dış piyasalara açılmayı arzulayan KOBİ'lerin girilecek olan piyasalar içerisinde belli dağılım ve satış kanallarına sahip olmaları ya da buna benzer aracı firmalar ile anlaşma gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Büyük firmaların bugünün koşullarında kendi bünyelerinde satış örgütleri mevcuttur. Ancak KOBİ'ler için satış örgütlerinin oluşturulması fazlasıyla maliyetli bir iş olarak değerlendirilmektedir. Dış piyasalarda ürün ve hizmetlerini satabilmeyi arzulayan firmalar adına bu durum ciddi bir probleme dönüşmektedir (Özgen, 2003: 81-96).

Firmalar imalat sırasında kullanmakta oldukları teçhizat ve makineleri geliştirebilmek, üretimde kaliteyi yakalayabilmek, ürün yaşam sürecini uzatmak ve çeşitli ürünler tasarlayarak piyasaya sürüp rekabet avantajına sahip olabilmek amacı ile Araştırma ve Geliştirme (Ar-Ge) faaliyeti gerçekleştirmektedirler. Büyük ölçekli firmalar kuvvetli mali yapıları nedeniyle Ar-Ge yatırımlarını rahat bir şekilde yapabilmektedirler. Nitekim KOBİ'lerin bu tarz bir Ar-Ge birimi kurmaya yetecek kaynakları bulunmamaktadır. Bunun haricinde bu tarz çalışma ve faaliyetler için gereken uzman çalışana firmaya çekme hususunda başarısız olmaktadır (Akgemci, 2001: 35-37).

Söz konusu problemlere ek olarak kalite ve muhasebe standartlarına önem verilmemesi, yatırım kararları alınırken gerekli fizibilitenin yapılmaması ve firmalar arası işbirliğinin eksikliği sıralanabilir.

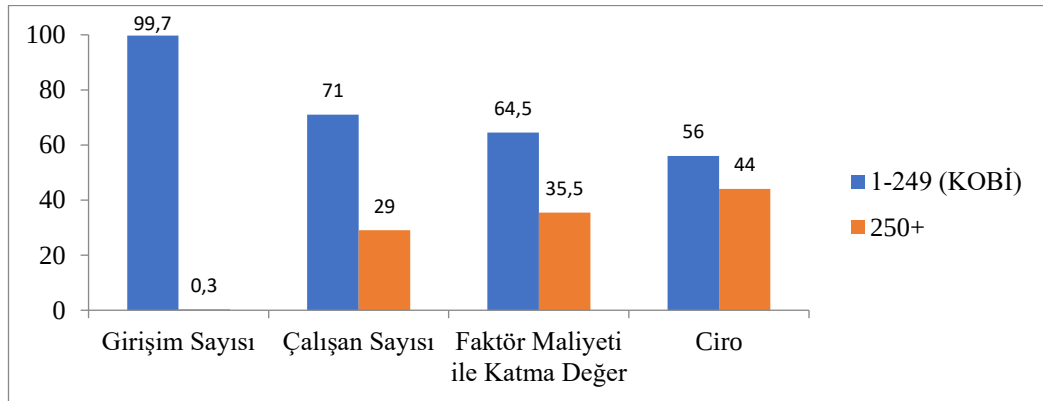
Söz konusu sorunlar küresel rekabet piyasasında KOBİ'leri dezavantajlı hale getirmektedir.

2.5. TÜRKİYE’DE KOBİ’LERİN EKONOMİDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

KOBİ’ler Türkiye ekonomisi içerisinde önem arz eden bir konuma sahiptir. Türkiye’de KOBİ sayısı ve bu firmalarda istihdam edilmekte olan iş gücü, KOBİ’lerin yatırımları ve yarattıkları katma değer dikkat çekicidir. KOBİ’ler dinamik ve esnek yapıları, büyük firmaları tamamlayıcı rolleri, kırsala yayılmış olmaları, bireysel tasarrufları ekonomiye kazandırmaları, küçük sermayeler ile faaliyette bulunmaları yoluyla Türkiye ekonomisine önemli katkı sağlamaktadır.

TÜİK’in 2023 yılında yayınladığı KOBİ’lerde gerçekleştirilen girişim istatistiklerine göre Türkiye’de 2023 yılında 3 milyon 778 bin KOBİ faaliyette bulunmaktadır. Şekil 9’a göre Türkiye’de firmaların yüzde 99,7’si KOBİ’dir. Bu oran hemen hemen tüm ekonomik faaliyetlerde KOBİ’lerin yer aldığını göstermektedir. Toplam istihdam içinde KOBİ’lerin payı yüzde 71 iken, Türkiye’de firmalar tarafından gerçekleştirilen cironun yüzde 56’lık kısmı KOBİ’lere aittir. Aynı şekilde KOBİ’ler faktör maliyeti ile katma değer yüzde 64,5’lik kısmını meydana getirmiştir (TÜİK, 2023:2). İstihdam payına karşın katma değerin düşük olduğu görülmektedir. Aynı şekilde KOBİ’lerin toplam ciro içindeki payları da katma değere göre düşük düzeydedir. Bu bilgiler ışığında faktör maliyeti, ciro ve katma değer arasında anlamlı bir ilişkinin varlığından söz etmek mümkündür. KOBİ’lerde sermayenin düşük olması verimliliği olumsuz olarak etkileyebilmektedir.

Şekil 9: Türkiye’de Firmaların Büyüklüklerine Göre Faktör Maliyetleri ile Katma Değer, İstihdam ve Girişim Sayısı (%), 2023

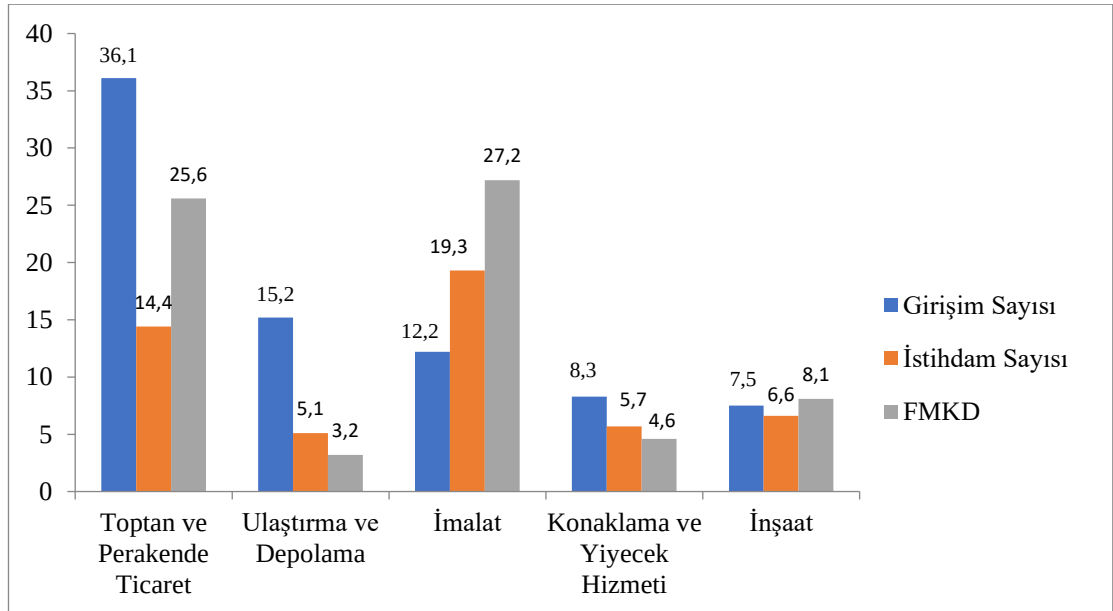


Kaynak: TÜİK, 2023: 2

Türkiye’de KOBİ olarak kabul edilen firmaların yüzde 36,1’lik kısmı toptan ve perakende ticaret, yüzde 7,5’i inşaat, yüzde 8,3’ü yiyecek ve konaklama hizmetleri, yüzde 12,2’si imalat sanayi ve yüzde 15,2’si de depolama ve ulaştırma sektörlerinde faaliyette bulunmaktadır (Şekil 10). Firma sayısı açısından en önemli pay toptan ve perakende ticaret alanında olmakla beraber en yüksek katma değer payına sahip firmalar yüzde 27,2 ile imalat sanayiinde faaliyet gösteren firmalardır.

KOBİ’ler içinde en yüksek istihdam payı yüzde 36,1 ile toptan ve perakende ticaret sektöründe iken bunu sırasıyla yüzde 15,2 ile ulaştırma ve depolama sektörü, yüzde 12,2 ile imalat sanayii, yüzde 8,3 ile yiyecek ve konaklama hizmetleri ve yüzde 7,5 ile de inşaat sanayii takip etmektedir. Toptan ve perakende ticaret sektöründe ve imalat sektöründe faaliyet gösteren girişim sayıları arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. KOBİ sınıfı içerisinde toptan ve perakende sektöründe 1 milyon 363 bin 8 firma faaliyette bulunurken, imalat sektöründe 462 bin 300 firma faaliyet göstermektedir (TÜİK,2023:5).

Şekil 10: Ekonomik Faaliyetlere Göre KOBİ’lerde Girişim Sayısı Faktör Maliyetleri ile Katma Değer ve İstihdam (%), 2023

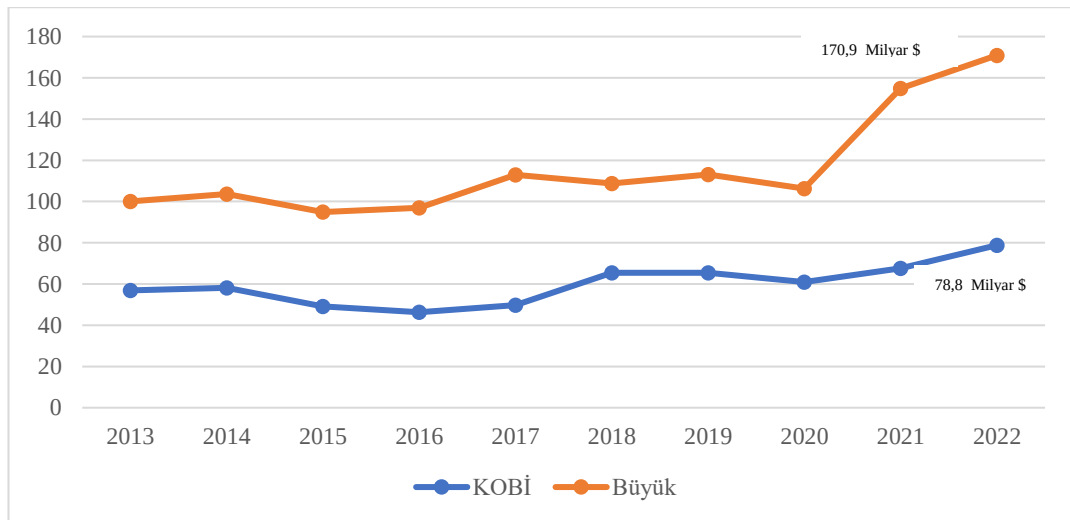


Kaynak: TÜİK,2023:5.

Söz konusun iki sektörde firma sayısı açısından önemli fark olmakla birlikte istihdam içinde payları oldukça yakındır. Toptan ve perakende ticaret sektöründe çalışan sayısı 3.290.619 iken imalat sektöründe bu sayı 2.782.656'dır. Dolayısıyla Türkiye'de imalat sanayiinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin diğer sektörlerle göre istihdam yaratma gücünün oldukça yüksek olduğu söylenebilir. İmalat sanayi, diğer sektörlerle nazaran daha sermaye yoğun bir sektör olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, firma sayısı ve istihdam payları dikkate alındığında, diğer sektörlerle göre daha sermaye yoğun olmasına karşın imalat sanayinin emek yoğun sektörlerde faaliyet gösteren KOBİ'lere göre istihdam yaratma gücünün daha yüksek olması dikkat çekicidir.

Diğer bir üzerinde durulması gereken konuya, KOBİ'lerin Türkiye'nin ihracatına ilişkin bilgileridir. Şekil 11 incelendiğinde, 2023 yılında ihracatın yüzde 31,5'inin KOBİ'ler tarafınca gerçekleştirildiği görülmektedir. Toplam ihracat içinde bir ile dokuz arasında çalışan sayısı olan mikro firmaların payı yüzde 2,7, on ile kırk dokuz arasında çalışanı olan küçük firmaların yüzde 10,9, elli ile iki yüz kırk dokuz arasında çalışanı olan orta büyüklükteki firmaların payıysa yüzde 17,2'dir. Büyük firmalarsa, ihracatın yüzde 68,6'sini gerçekleştirmişlerdir (TÜİK, 2023:7).

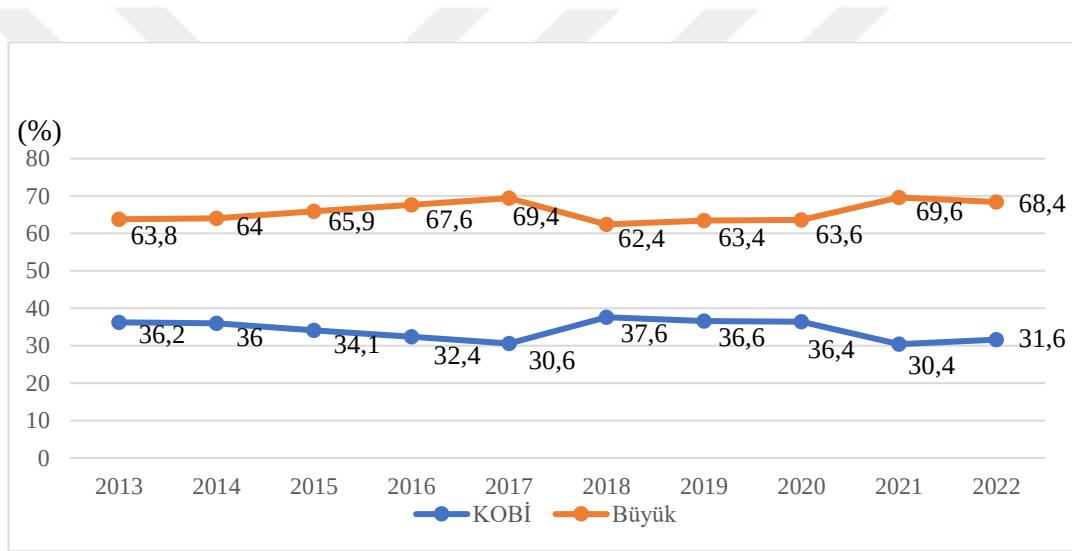
Şekil 11: KOBİ ve Büyük Ölçekli Girişimlerde İhracat Tutarı (Milyar \$), 2013-2022



Kaynak: Kosgeb, 2024: 10

Şekil 12’de, KOBİ ve büyük ölçekli girişimlere ait ihracat miktarlarının 2013 ile 2022 seneleri arasında yaşanan değişimine yer verilmiştir. Büyük girişimlerde gerçekleştirilen ihracat miktarının, KOBİ’lere göre daha çok olduğu, 2021-2022 yıllarında arada bulunan farkın yükseldiği gözlemlenmektedir. 2022 yılında KOBİ’lerin yaptığı ihracat miktarı, 2021 yılına göre %16.1 yükselirken, büyük ölçekli işletmelerde yapılan ihracat miktarı ise %10.3 yükselmiştir. 2022’de 5.754 adet büyük ölçekli işletme 170.9 milyar dolar ihracat gerçekleştirirken 106.690 adet KOBİ, 7.808 milyar dolar ihracat yapmıştır (Şekil 12).

Şekil 12: KOBİ ve Büyük Ölçekli İşletmelerin İhracat Tutarındaki Yüzdesi, 2013-2022

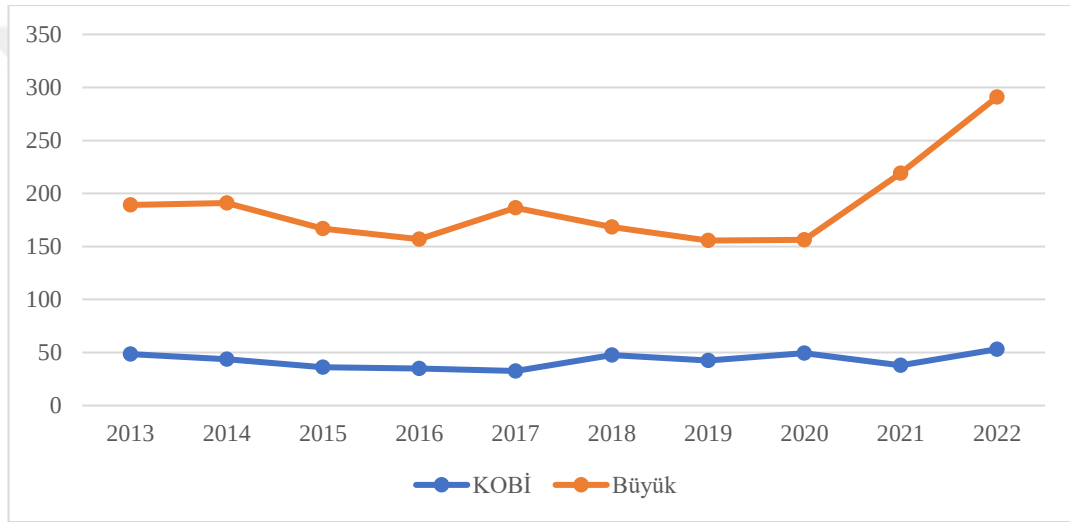


Kaynak: Kosgeb, 2024: 10

Şekil 12’de 2013 ile 2022 yılları arasındaki dönem için KOBİ ve büyük ölçekli işletmelerin ihracattaki paylarına yer verilmiştir. KOBİ’lerin ihracatta sahip olduğu pay 2021’de %30.4 iken, 2022’de %31.6 şeklinde gerçekleşmiştir. 2023’te KOBİ tanımlamasındaki mali ölçütlerde yapılan farklılık, 2022 için uygulanmadığı için 250 ile 500 milyon TL aralığında mali ölçütlere uygun firmaların gerçekleştirdiği ihracat miktarı büyük firmaların hanesine eklenmiştir. 2023’te KOBİ tanımlamasında gerçekleştirilen güncellemeler baz alındığı zamansa KOBİ’lerin ihracattaki payı %38.3’e yükselmektedir.

Şekil 13'te 2013 ile 2022 yılları arasında KOBİ ve büyük ölçekli işletmelere ilişkin ithalat tutarlarına yer verilmiştir. Büyük girişimlerin ithalat miktarının KOBİ'lere nazaran daha çok olduğu ve 2021- 2022 dönemlerinde aradaki farkın bir hayli açıldığı gözlemlenmektedir. 2022'de KOBİ'lerdeki ithalat miktarı 2021'e göre %40.5 yükselirken, büyük girişimlerdeki ithalat miktarı %32.8 yükselmiştir. 2022'de 6 bin 508 büyük girişim 290.8 milyar dolar ithalat gerçekleştirirken, 148 bin 242 KOBİ 53.1 milyar dolar ithalat yapmıştır (Şekil 13).

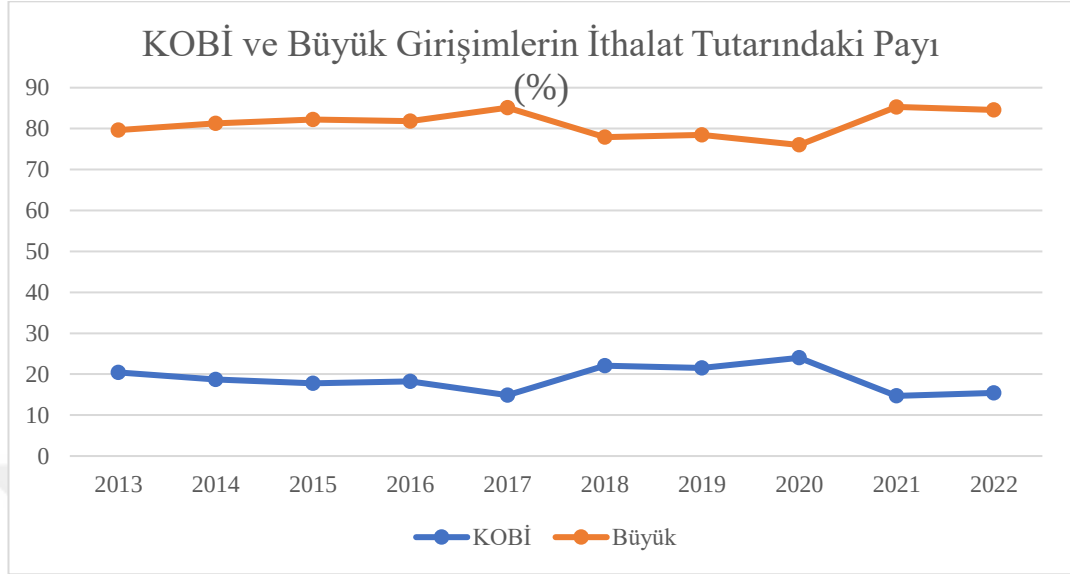
Şekil 13: KOBİ ve Büyük Ölçekli İşletmelerde İthalat Tutarı (Milyar \$), 2013-2022



Kaynak: Kosgeb, 2024: 11

Şekil 14'e göre, 2013 ile 2022 yılları arasında büyük girişimlerin toplam ithalat içindeki payları ortalama yüzde 80 iken, 2021'de %85,3 ile son on yılın en yüksek oranına yükselmiştir. KOBİ'ler ise aynı sene %14,7 ile son on yılın en düşük düzeyine gerilemiştir.

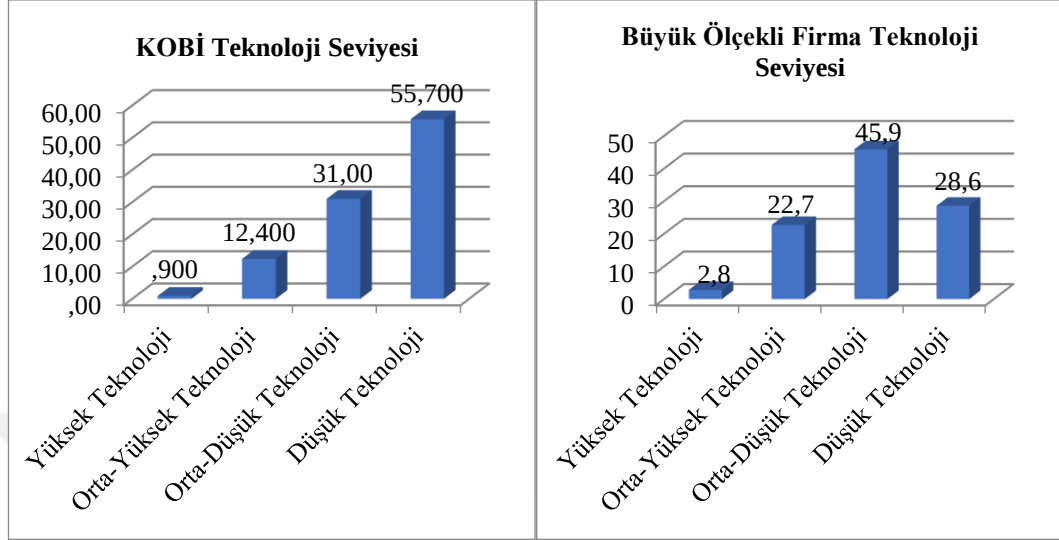
Şekil 14: KOBİ ve Büyük Girişimlerin İthalat Tutarındaki Payı (%), 2013-2022



Kaynak: Kosgeb, 2024: 11

Bir diğer incelenmesi gereken hususta Türkiye'deki firmaların teknoloji seviyeleridir. KOBİ'ler kullandıkları teknoloji seviyesi açısından da büyük ölçekli firmalardan farklılaşmaktadır. (Şekil 15). KOBİ'lerin yüzde birden daha az bir kısmı yüksek teknoloji ile üretim yapmaktadırlar. Aynı şekilde KOBİ'lerin yüzde 12,4'ü orta yüksek teknoloji ile üretim faaliyetinde bulunmaktadır. Orta düşük teknolojiden yararlanarak üretim yapan KOBİ'lerin oranıysa yüzde 31'dir. KOBİ'lerin yüzde 55,9'u ise düşük teknoloji ile üretim gerçekleştirmektedir. Büyük ölçekli firmalarda yüksek teknoloji ile üretim gerçekleştiren firmalar oransal açıdan daha fazladır. Büyük ölçekli firmaların yüzde 28,6'sı düşük teknoloji, yüzde 45,9'u orta-düşük teknoloji, yüzde 22,7'si orta ve yüksek teknoloji ve yüzde 2,8'lik kısmı yüksek teknoloji ile üretim faaliyetlerinde bulunmaktadır (TÜİK, 2021:9)

Şekil 15: İmalat Sanayinde Faaliyet Gösteren KOBİ ve Büyük Ölçekli Firmalarda Kullanılan Teknoloji Seviyesi



Kaynak: TÜİK, 2021:9

Dış ticaretteki payı, yarattıkları katma değer, istihdam ve girişim sayısı açısından KOBİ'ler Türkiye ekonomisine önemli katkılar sağlayan firmalardır. Bu nedenle KOBİ'lerin daha rekabetçi bir yapıya sahip olabilmeleri için gerekli kamu desteği verilmelidir. KOBİ'lere verilecek destek, onların daha rekabetçi bir yapıya kavuşarak gerek istihdam yaratma gerekse ihracata verdikleri katkıyı artırmasını sağlayacaktır.

2.6. KOBİ'LERİN DIŞ TİCARETTE KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR

KOBİ'ler, dış ticaret işlemlerinin gerçekleştirilmesi için ihtiyaç duyulan finansmanın sağlanmasında birçok zorlukla karşı karşıya kalmaktadır. Bu zorlukların başında, finansman kaynaklarına erişimde yaşanan kısıtlamalar gelmektedir. KOBİ'lerin ölçek küçüklüğü, finansal kurumların, finansman sağlarken daha zor koşullar talep etmesine neden olmaktadır. Ayrıca, ihracat kanunlarında yapılan değişikliklere ayak uyduramamak ve ekonomik potansiyelin farkında olamamak gibi

faktörler, KOBİ'lerin dış ticaret işlemleri için ihtiyaç duyduğu finansman sorunlarını daha da derinleştirmektedir (Yörük, 2001: 47).

KOBİ'ler, politik, ekonomik ve sosyal koşullar, bölgesel farklılıklar, teknolojik yenilikler ve rekabet gibi kontrol edilemeyen faktörlerden önemli ölçüde etkilendikleri söylenebilir. Türkiye'de gerçekleştirilen araştırmaların büyük bir kısmı, KOBİ'ler arasındaki finansal konuları öncelikli araştırma konusu olarak belirlemiştir (TBB, 2006: 25). KOBİ'ler özellikle dış ticarete yönelik faaliyetlerinin finansmanında iç ve dış piyasadan fon bulma konusunda önemli zorluklarla karşılaşmaktadırlar (Karabıçak ve Altuntepe, 2001: 286). KOBİ'lerin karşılaştıkları zorluklar aşağıda detaylı bir şekilde verilecektir.

2.6.1. Öz kaynak Yetersizliği

KOBİ'lerin dış ticaret işlemlerinde gereksinim duydukları finansman, başlangıç aşamasında ve ticari faaliyetlerin sürdürülmesi sırasında duyulan sermaye ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Bu finansman sorunlarının çözümü için çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Bu yöntemler, firmanın kuruluş sürecinin ardından, işletme faaliyetleri sırasında da uygulanabilmektedir. Bu çözümler arasında ilk sırada, öz kaynaklarla finansman, yani kendi kendini finanse etme yöntemi yer almaktadır. İkinci sırada ise bankalardan borçlanma, yani kredi kullanarak finansman sağlama yöntemi bulunmaktadır (Aras ve Müslümov, 2001: 6).

Öz sermaye finansmanı, doğrudan ortaklar aracılığıyla veya sermaye piyasaları üzerinden temin edilmektedir. Ancak, sermaye piyasalarına dayalı öz sermaye finansmanına yönelik alternatif seçeneklerin, gelişmiş sermaye piyasalarına sahip ülkelerde bile KOBİ'ler açısından uygulanması oldukça güçtür. Bu durum, sermaye piyasalarının genellikle büyük ölçekli firmaların finansman ihtiyaçlarını karşılamada daha etkili olmasından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda, KOBİ'ler için, dış ticaret işlemlerinde kullanılmak üzere ihtiyaç duyulan finansman, kendi kendini finanse etme ve banka kredileri ile finansman olarak gerçekleştirilebilir. (Aras ve Müslümov, 2001: 6).

2.6.2. Kaynak Maliyeti (Dış Ticarete Yönelik Kredi Temininde Güçlükler)

Banka kredileri, bir işletmenin kuruluş aşamasında veya faaliyetleri sırasında ortaya çıkan sermaye yetersizliği durumlarında finansman sorunlarını çözmenin yaygın yöntemleri arasında bulunmaktadır. Ancak, KOBİ'ler, yüksek faiz oranları, yetersiz kredi tutarları ve vade süreleri ile güçlü teminat gereklilikleri gibi nedenlerden dolayı bankalardan büyük tutarlı krediler temin etmekte güçlük çekmektedirler (Yörük, 2001: 49).

KOBİ'ler, genellikle dış ticaret işlemleri için kredi kullanımını tercih ederler. Yurt dışından talep edilen mal ve hizmetlerin temini veya hazırlanması için sermaye ihtiyacı giderilmelidir. Ancak KOBİ'ler, kredi kullanımı sırasında teminat sağlayamama sorunuyla karşı karşıya kalmaktadır. Kısa vadeli kredilerden yararlanabilmek için gereken teminat ve ipotekleri sunmakta zorluk çeken KOBİ'ler, aynı zamanda yüksek kredi maliyetlerini karşılayamama ve ürün maliyetlerini düşürememe gibi sorunlarla da mücadele etmektedirler. Sınırlı finansman seçeneklerine sahip olmak ve yüksek enflasyonlu bir ekonomik ortamda faaliyet göstermek, maliyetlerin artmasına ve teşviklerin etkinliğinin azalmasına neden olan önemli faktörler arasında yer almaktadır (Aras, 2001: 62).

Bu bağlamda, dış kaynak sağlama ihtiyacı duyan işletmelerin karşılaştığı temel sorunlardan biri, kredi imkanlarının sınırlı olmasıdır. Bir işletmenin bilanço yapısının bankanın beklenti ve gereksinimleriyle uyumsuz olması ve KOBİ'lerin bankanın talep ettiği teminatı sağlama konusunda yaşadığı zorluklar, kredi imkanlarını kısıtlamaktadır. Küçük ölçekli firmaların yeterli gayrimenkul teminatı sunamaması ve çoğu zaman kayıt ve hesaplarının düzgün tutulmaması, bankalarla olan ilişkilerini zorlaştırmaktadır (Aras, 2001: 62). KOBİ'lerin kredi temini sürecinde karşılaştığı diğer zorluklar ve sorunlar ise şu şekilde sıralanabilir (Yörük, 2001: 50);

- Bütçelerinin kısıtlı olması
- Finansal planlama benzeri gereken işlemleri yerine getirerek kredi temin edememeleri.
- Fizibilite faaliyetlerini doğru bir şekilde yapamamaları.

- KOBİ sahibi olan kişilerin finans konusunda gerekli bilgi ve deneyime sahip olmaması.

2.6.3. İç Piyasadan Tedarik Temini

KOBİ'lerin dış ticarete yönelik üretecekleri malların hazırlanmasında ihtiyaç duyduğu iç kaynaklar, özellikle temin edilme sürecinde birçok sorunu beraberinde getirmektedir. (Oktav ve diğerleri, 1990: 27);

- Hammaddelerin zamanında temin edilememesi, firmaların hammadde ve ara mamül stoklama zorunluluğuna yol açmaktadır.
- Ara ürünler ve temel hammaddelerin tedarikinde, ürün veya hizmetin istenilen maliyet, zaman, miktar ve kalitede sağlanamaması ciddi sorunlar arasında yer almaktadır. Artan maliyet oranları, minimum satın alma miktarları ve teslimat limitleri, firmalar için ciddi engeller teşkil etmektedir.
- KOBİ'lerin üretim kapasitelerinin sınırlı olması, girdi piyasası ile hammadde fiyatlarını ve diğer satın alma koşullarını olumlu yönde etkilememekte, bu da girdilerin yüksek maliyetlerle satın alınmasına yol açmaktadır.

2.6.4. Dış Piyasadan Tedarik Temini

KOBİ'lerde uzman yönetici veya nitelikli çalışan eksikliği, hammaddelerin pahalı ve düşük kalitede satın alınmasına ve üretim süreçlerinin verimsiz bir şekilde yürütülmesine neden olmaktadır. Ayrıca, artan döviz kurları nedeniyle yükselen ithalat maliyetleri KOBİ'lerin tedarik süreçlerine olumsuz etki yapmaktadır. KOBİ'ler, küçük ölçekleri ve düşük Pazar güçleri nedeniyle piyasa girişimlerinde yeterince etkili olamamaktadırlar. Bu koşullar, KOBİ'lerin faaliyetlerini maliyet odaklı bir perspektifle ele almalarına ve rekabet ortamını bu doğrultuda değerlendirmelerine yol açmaktadır.

Türk Ticaret Kanunu'na göre, tüm vergi mükellefleri ithalat yapma yetkisine sahiptir. Bu kapsamda, Türkiye'nin sanayi kapasitesinin artırılması ve ekonomik gelişim ile istikrarın sağlanması temel hedefler arasında yer almaktadır. Bir devletin hizmet ve endüstri sektörlerindeki üretim hacmi, özellikle ithalat açısından en önemli

ekonomik unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir. Bu ekonomik yapının dengeli bir şekilde işleyişi, olumlu ekonomik gelişmeleri beraberinde getirmektedir. Ancak, bu dengenin bozulması, bir ülke içerisinde yaşanan dönemsel çalkantılara bağlı olarak ekonomik göstergelerin pozitif veya negatif yönde etkilenmesine yol açabilmektedir. Bu bağlamda, KOBİ'lerin üretkenlikleri, ülke ekonomisine ve ithalat hacmine yaptıkları katkılar değerlendirilebilir. KOBİ'lerin dış piyasalardan kaynak temin etmeleri sürecinde karşılaştıkları temel sorunlar şu şekilde sıralanabilir (Ekinci, 2003: 3);

- Firmalar, kapsamlı bir piyasa araştırması yapmamakta ve rastgele elde edilen verilere dayanarak ithalat işlemlerini gerçekleştirmektedirler. Bu durum, ithal edilen ürünlerin düşük kaliteli ve yüksek maliyetli olmasına yol açabilmektedir.

- Yurtdışı ithalat işlemlerinde karşılaşılan dil bariyerleri ve konuya ilişkin bilgi eksiklikleri, sürecin olumsuz yönde etkilenmesine neden olabilmektedir.

- Özellikle orta ve küçük ölçekli firmalarda, dış ticaretle ilgili işlemlerin takibini yapacak ve değerlendirecek bir departmanın bulunmaması, en büyük dezavantajlar arasında yer almaktadır. Bu durum, ithalat süreçlerinin düzenli ve sistemli bir şekilde takip edilmesinde aksaklıklar ve sorunlar yaşanmasına yol açabilmektedir.

- İthalat, yüksek maliyetleri nedeniyle tüm firmalar tarafından gerçekleştirilememektedir. Ancak, finansal açıdan yeterli kaynaklara sahip olan veya dış destek alabilen KOBİ'ler ithalat yapabilme imkânına sahiptirler.

2.6.5. Pazarlama ve Satış

KOBİ'lerin rekabetçi bir dış piyasa içerisinde başarılı olabilmeleri adına temel bir pazarlama stratejisi geliştirmeleri, işletmelerin uzun vadeli sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda, işletmelerin sektör içerisinde yer alan rakip firmaları ayrıntılı bir şekilde analiz etme yükümlülüğü bulunmaktadır. KOBİ'lerin artan rekabet koşullarına etkin bir şekilde müdahale edebilmeleri ve bu koşullarda varlıklarını sürdürebilmeleri, sektörel dinamikleri iyi bilmeleri ve bu dinamiklere uygun disiplinli bir strateji izlemeleri ile mümkündür (Oktav vd., 1990: 93-94).

Türkiye’de faaliyette bulunan KOBİ’lerin büyük bir kısmının belli bir pazarlama yöntemi yoktur. Bununla birlikte KOBİ’lerde “satış” ve “pazarlama” kavramları da sık sık birbirleriyle karıştırılmakta ya da ikisi de aynı anlamda kullanılmaktadır. Söz konusu kavramsal karışıklık, tutarlı pazarlama yöntemleri geliştirilmesinin karşısında bulunan ciddi bir engel olarak kabul edilmektedir (Oktav vd., 1990: 94).

KOBİ’lerde yurt dışı hedef Pazar araştırması, Pazar arayışı ve değerlendirme süreçlerindeki eksiklikler, bu işletmelerin kendi pazarlarını oluşturma konusunda karşılaştıkları başlıca engeller arasında yer almaktadır. KOBİ’lerde yüksek maliyetler nedeniyle nitelikli pazarlama profesyonellerinin istihdam edilememesi, promosyon, reklam, ürün geliştirme, satış faaliyetlerinin araştırılması ve planlanması gibi satış performansı açısından kritik öneme sahip faaliyetlerin yerine getirilmesini zorlaştırmakta veya bu süreçlerin aksamasına yol açmaktadır. Ayrıca, üretilen ürün ve hizmetlerin doğru fiyatlandırılmaması, artan maliyetlerin fiyatlara düzenli ve doğru bir şekilde yansıtılamaması, KOBİ’lerin karlılığı üzerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır (Bağrıaçık, 1989: 24).

Satış stratejileri ve yöntemlerinde yapılan yanlışlıklar, özellikle müşterilerin kendiliğinden sipariş vermelerini beklemek gibi etkisiz pazarlama uygulamaları, KOBİ’lerin sürdürülebilirliği ve karlılığı üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Oysa ki, müşteri ilişkilerini aktif bir şekilde yönetmek ve faaliyet gösterilen pazarlara doğrudan erişim sağlamak, tüm stratejilerin başarısı açısından temel gereklilikler arasında yer almaktadır (Bağrıaçık, 1989: 22).

Modern pazarlama stratejisi, tüm süreçlerin pazarla başlaması gerektiğini öngörmektedir. Bu bağlamda, KOBİ’lerin başarılı olabilmeleri için pazara odaklanmaları büyük önem taşımaktadır. Ancak, KOBİ’ler genellikle pazarlama stratejilerini ve hedef pazarlarını belirlemede yetersiz kalmaktadırlar. Özellikle, Pazar araştırması yapmaksızın bireysel gözlemlerine dayanarak hareket eden KOBİ’ler, uzun vadede sürdürülebilir başarıyı elde edememektedirler. Bunun yanı sıra, bu tür küçük ölçekli işletmeler, değişen sosyal ve ekonomik koşullar nedeniyle tüketici tercih ve taleplerindeki değişimleri takip etme ve bu değişimleri anlama konusunda yeterince başarılı olamamaktadırlar (Çetin, 1996: 159).

2.6.6. Dış Talep

İhracatın ülke ekonomisi ve organizasyonu açısından büyük bir öneme sahip olduğu tartışmasız bir gerçektir. İhracat, bir ülkenin ekonomik gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde, ihracat, küresel ticaretin gelişiminde kritik bir öneme sahip olarak kabul edilmekte ve büyüyen ekonomilerde, KOBİ'ler farklı gelişim programları aracılığıyla desteklenmektedir. Bununla birlikte, kalite ve kontrol, ihracatın gelişimi açısından ihracatçı işletmelerin karşılaştığı temel sorunlar arasında yer almaktadır. Bu sorunun diğer bir nedeni ise fiyat ve maliyet oranlarının doğru bir şekilde ayarlanamamasıdır. Genel olarak, KOBİ'lerin ihracatta karşılaştıkları en büyük sorunlardan biri, ihracat pazarlama stratejilerine yönelik yaklaşımları ve görüşleri uygulamaya geçiremeyişleridir. Bu durum, KOBİ'lerin hem firma düzeyinde hem de ulusal ölçekte yaşadıkları sorunlardan kaynaklanmaktadır. KOBİ'lerin ihracatla ilgili karşı karşıya kaldıkları başlıca sorunlar şu şekilde sıralanabilir (Akgemci, 2001: 31; Oktav vd., 1990: 99):

- Tanıtım: KOBİ'lerin (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler) reklam ve tanıtım çalışmaları, genellikle sınırlı bütçe ve kaynaklar nedeniyle yeterince geniş kapsamlı olamamaktadır. Bu tür işletmelerin sergi ve fuarlara katılımı, alıcılarla birebir veya yüz yüze görüşmeleri gibi tanıtıma yönelik faaliyetlerle ilgili yeterli veri bulunmamaktadır. Ayrıca, bu faaliyetlerin etkisini tam anlamıyla değerlendirmek, maliyet artırıcı unsurlar ve hedef kitlenin ilgisizliği nedeniyle zorlaşmaktadır. Bu nedenle, birçok KOBİ, tanıtım çalışmalarını düzenli faaliyetlerinin bir parçası haline getirememekte ve pazarlama alanında geri planda kalabilmektedir.

- Dağılım problemleri: Dağıtım sorunları, girdilerin gecikmeli teslimatı ve sistemli üretim programlarının eksikliği gibi temel faktörlerden kaynaklanmaktadır. Bu olumsuz koşullar, zamanında teslimatların gerçekleşmesini engellemekte ve operasyonel sürekliliğin sağlanmasını zora sokmaktadır. Özellikle, üretim süreçlerinde planlama ve tedarik zinciri yönetimindeki aksaklıklar, dağıtım faaliyetlerinin etkinliğini azaltarak işletmelerin verimliliğini olumsuz yönde etkilemektedir.

- Fiyat problemleri: Fiyat sorunları, girdi tedariklerinin yüksek maliyetinden kaynaklanarak ürün maliyetlerinin artmasına ve bu durumun ihracat açısından

olumsuz bir etki yaratmasına neden olmaktadır. Yüksek maliyetler, işletmeleri uluslararası pazarlarda daha az rekabetçi bir konuma getirirken, rekabet avantajını da zayıflatmaktadır. Buna ek olarak, artan rekabet ortamında işletmelerin başarısını olumsuz etkileyen diğer faktörler arasında, rakiplerin ve dış pazarların yeterince bilinmemesi ile yanlış pazarlama stratejilerinin benimsenmesi yer almaktadır. Bu faktörler, işletmelerin küresel pazarda sürdürülebilir bir rekabet gücü elde etmesini zorlaştırmaktadır.

- Kalite ve standardizasyon eksikliği: Kalite ve standardizasyon eksikliği, firmaların büyük bir kısmının yalnızca ürün ve hizmetlerin nihai aşamalarıyla ilgili standart faaliyetlere odaklanmalarından kaynaklanmaktadır. Üretim süreçlerinin bütününe entegre edilmesi gereken kalite ve standart yönetimi, sadece son aşamada uygulanmakta ve bu durum, ürünlerin genel kalitesini olumsuz etkileyerek ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet gücünü zayıflatmaktadır. Standardizasyonun üretim zincirinin her aşamasında eksik olması, ürünlerin tutarlılığı ve müşteri memnuniyeti üzerinde de olumsuz sonuçlar doğurmaktadır.

2.6.7. Dış Pazarda Rekabet

Son 30 yıl içerisinde Türkiye ekonomisi, ihracat kapasitesini önemli ölçüde artırarak bu alanda dikkate değer adımlar atmayı başarmıştır. İhracat genel olarak incelendiğinde, hayvancılık, tarım, sanayi ve tarım ürünleri, hazır giyim ve tekstil sektörlerinin öne çıktığı görülmektedir. Bu sektörlerdeki tüketici tercihleri ve eğilimleri sürekli değişkenlik gösterdiği için, küçük ölçekli firmaların, büyük ölçekli firmalara kıyasla üretim yöntemleri açısından daha uygun maliyetli ve esnek yapıda örgütlenmesi avantajlı bir durum teşkil etmektedir. Türkiye, son yıllarda ihracat hacmini kayda değer biçimde artırarak bu alanda önemli adımlar atan ülkeler arasında yerini almıştır. KOBİ'lerin dış piyasalardaki rekabet güçlerini etkileyen faktörler ise şu şekilde sıralanabilir (Akgemci, 2001: 31);

- Yüksek Maliyetler: KOBİ'ler, büyük ölçekli firmalara göre maliyet avantajına sahip olamayabilirler. Özellikle ham madde ve lojistik maliyetlerinin yüksek olması, ihracat ürünlerinin fiyatlandırılmasını zorlaştırarak rekabet güçlerini düşürmektedir.

- Kalite ve Standardizasyon Eksiklikleri: KOBİ'ler, uluslararası standartlara uygun üretim yapma konusunda zorluk yaşayabilirler. Kalite kontrol ve standardizasyon süreçlerine yeterince önem verilmemesi, ürünlerin dış piyasalarda kabul görmesini zorlaştırmaktadır.

- Dış Ticaret Kurumlarıyla İletişim Kopukluğu: KOBİ'lerin dış ticaret kurumlarıyla yeterince iletişimde olmaması, ihracat işlemlerinde rehberlik ve destek alma imkanlarını sınırlayarak operasyonel aksaklıklara yol açmaktadır.

- Yanlış Ürün Pazarlama: KOBİ'lerin ürünlerini yanlış hedef kitleye pazarlaması veya piyasadaki talebi yanlış değerlendirmesi, satış başarılarını olumsuz etkileyebilir. Bu durum, ürünlerin hedef pazarlara ulaşmasını zorlaştırmaktadır.

- Psikolojik Engeller (Dış Piyasaların Zor Olduğu Algısı): Birçok KOBİ, dış piyasalara girmekte tereddüt yaşamakta veya bu sürecin çok zor olduğunu düşünmektedir. Bu psikolojik engeller, ihracat faaliyetlerine girişim yapmalarını kısıtlayabilir.

- Üretim Hacminin Az Olması: Küçük ölçekli üretim yapan KOBİ'ler, büyük hacimli talepleri karşılamakta zorlanabilirler. Bu durum, dış pazarlardaki büyük oyuncularla rekabet etmelerini güçleştirmektedir.

- İhracatta Deneyim ve Bilgi Eksikliği: KOBİ'ler, ihracat süreçlerine dair yeterli bilgi ve deneyime sahip olmayabilirler. Bu eksiklik, ihracat prosedürlerini doğru yönetememelerine ve bürokratik engellerle karşılaşmalarına neden olabilir.

- Yanlış veya Zayıf Pazarlama Yöntemleri: Yetersiz pazarlama stratejileri veya yanlış pazarlama araçlarının kullanımı, ürünlerin dış pazarlarda yeterince tanıtılamamasına ve potansiyel müşterilere ulaşamamasına yol açmaktadır.

- Rakiplerin Önemsenmemesi: KOBİ'ler, uluslararası rakiplerini yeterince analiz etmeyebilirler. Rakiplerin stratejilerini göz ardı etmek, rekabet avantajını kaybetmelerine sebep olabilir.

- Yanlış Fiyatlandırmalar: Ürünlerin fiyatlandırılmasında yapılan hatalar, ya aşırı düşük ya da yüksek fiyat belirlenmesi, KOBİ'lerin rekabet gücünü olumsuz yönde etkileyebilir. Yanlış fiyatlandırma stratejileri, Pazar payının daralmasına neden olabilir.

- Kalite Düşüklüğü: Ürün kalitesinin uluslararası standartlara uygun olmaması, müşteri memnuniyetini azaltarak ihracat hacmini sınırlayabilir. Kalite

düşüklüğü, KOBİ'lerin dış piyasalarda kalıcı olmasını engelleyen önemli bir faktördür.

Bu unsurlar, KOBİ'lerin dış piyasalarda karşılaştıkları temel sorunlar olup, uluslararası arenada rekabet güçlerini ciddi şekilde kısıtlayarak uzun vadeli başarılarını tehdit etmektedir.

2.6.8. Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge)

Büyük ölçekli firmalar, tüm işlevlerini ekonomik bir perspektiften inceleyebilme, analiz edebilme ve yorumlayabilme kapasitesine sahiptir. Bu firmalar, ürettikleri malları ve üretim süreçlerini sistematik araştırmalarla değerlendirebilmekte, bu sayede ekonomik açıdan avantaj sağlayabilecek faaliyetlerde bulunabilmektedirler. Başka bir deyişle, büyük ölçekli işletmeler, üretim ve pazarlama süreçlerini etkin bir şekilde analiz edebilmek için kapsamlı araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) çalışmaları yapabilecek kaynaklara ve kapasiteye sahiptirler. Ancak, bu tür olanaklar küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (KOBİ'ler) için oldukça sınırlıdır. KOBİ'ler, gelişmekte olan sanayi yapılarını izleme, tüketici alışkanlıklarındaki ve tercihlerindeki değişiklikleri takip etme ve küresel rekabetin gerekliliklerine uyum sağlama konusunda önemli zorluklarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bununla birlikte, bazı KOBİ'ler, Ar-Ge çalışmalarına önem vererek bu alanda ilerleme kaydetme potansiyeline sahiptir. Bu işletmeler, ilgili bilgilere erişme, verileri anlamlandırma, yenilikleri izleme ve uygulamalı araştırmalar yapma kapasitesine sahip olmakla birlikte, bu yetkinlikleri sürdürülebilir bir şekilde kullanmaları her zaman mümkün olmamaktadır. KOBİ'ler, organizasyonel yapılarından veya piyasa koşullarından kaynaklanan kısıtlamalar nedeniyle, Ar-Ge birimi oluşturmayı planlasalar dahi, bu tür birimi hayata geçirmek için gerekli finansal kaynaklara ve stratejik planlamaya sahip olamayabilirler. Bu da küçük ölçekli işletmelerin yenilik ve teknoloji geliştirme alanındaki rekabet gücünü sınırlayan önemli bir faktördür (Akgemci, 2001: 37).

Teknoloji geliştirme, Ar-Ge kapsamında önemli bir yer tutan konulardan biridir. Türkiye'deki KOBİ'ler, teknolojik değişim ve yenilik karşısında genellikle yetersiz kalmakta ve bu doğrultuda ortaya çıkan fırsatları değerlendirme noktasında

güçlük yaşamaktadırlar. KOBİ'ler ile büyük ölçekli firmalar arasındaki rekabet, yalnızca ürettikleri ürün ve hizmetlerle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda üretemedikleri ürün ve hizmetler üzerinden de şekillenmektedir. Bu bağlamda, KOBİ'lerin, büyük ölçekli firmaların erişemediği ya da dahil olamadığı pazarlara girebilmek için esneklik ve uyum yeteneklerini etkin bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Bu uyum süreci, KOBİ'lerin değişen piyasa koşullarına ve teknolojik yeniliklere hızlıca adapte olabilmelerini sağlamakla birlikte, rekabet avantajlarını korumalarına da katkı sunacaktır. Ancak, KOBİ'lerin teknolojik gelişmelere ayak uydurma noktasında karşılaştıkları kaynak yetersizlikleri ve yapısal sorunlar, bu firmaların küresel rekabet ortamında dezavantajlı duruma düşmesine neden olabilmektedir (Akgemci, 2001: 37).

Türkiye'deki işletmelerin uluslararası arenaya entegre olmaya başladığı son dönemlerde, inovasyonun önemi ve değeri açık bir şekilde anlaşılır hale gelmiştir. Yenilik ve değişime ayak uyduramayan firmalar, uzun vadede piyasada tutunamamakta ve ortaya çıkan fırsatları değerlendirememesi riskiyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Özellikle inovasyon, günümüz iş dünyasında sürdürülebilirlik açısından büyük bir öneme sahiptir. İnovatif yaklaşımlar, firmaların rekabet avantajlarını korumalarına, piyasa koşullarına hızlıca adapte olmalarına ve uzun vadeli başarı elde etmelerine olanak tanımaktadır. Sürdürülebilir bir büyüme hedefleyen firmalar için inovasyon, yalnızca bir tercih değil, zorunlu bir strateji haline gelmiştir (Müftüoğlu, 1991: 200).

2.7. LİTERATÜR

KOBİ'lerin e-ihracat ve dış ticaret faaliyetlerine yönelik gerçekleştirilen araştırmalar, bu işletmelerin ihracat performanslarını artırmak ve karşılaştıkları güçlükleri aşmak amacıyla çeşitli stratejiler geliştirdiklerini ortaya koymaktadır. Anketler, derinlemesine görüşmeler ve ekonometrik analizler gibi nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı bu çalışmalarda; ticari bölge seçimleri, dijitalleşme süreçlerinin etkisi, kümelenme avantajları, dış ticaret finansmanına erişim ve dış pazarlara girişte karşılaşılan engeller detaylı bir şekilde incelenmiştir. Çalışmalar, uluslararasılaşma stratejileri, dijital dönüşüm ve kümelenme

uygulamalarının KOBİ'lerin ihracat performansları üzerinde olumlu etkiler sağladığını vurgularken, finansman erişiminde yaşanan sınırlamalar ve pazarlama engellerinin süreci zorlaştıran temel unsurlar olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, KOBİ'lerin ihracat süreçlerinde başarılı olabilmeleri için bağlamsal ve stratejik yaklaşımlar geliştirmelerinin hayati bir önem taşıdığı ortaya konulmaktadır.

PwC Türkiye'nin Mayıs 2023'te Amazon Türkiye iş birliğiyle gerçekleştirdiği "Türkiye'deki KOBİ'lerin E-Ticaret Görünümü" çalışması, Türkiye genelinde 2.000'den fazla KOBİ'nin e-ticaret ve e-ihracat faaliyetlerini kapsamlı bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, KOBİ'lerin dijitalleşme seviyeleri, e-ticaret ve e-ihracatta karşılaştıkları engeller ve ihtiyaç duydukları destek alanları hakkında bilgi vermektedir.

Çalışmanın Yapısı ve Yöntemi: Çalışmada, Türkiye'nin farklı bölgelerinden KOBİ'lerin katıldığı geniş ölçekli bir anket yöntemi kullanılmıştır. Bu anket, işletmelerin e-ticaret ile e-ihracata yönelik bilgi düzeyleri, pazar deneyimleri, dijital pazarlama stratejileri ve dijitalleşmeye bakış açıları üzerine yoğunlaşmıştır. 28 ildeki katılımcılara yönelik yapılan bu çalışma, KOBİ'lerin mevcut durumu ve e-ticarete olan eğilimlerinin kapsamlı bir analizini sunmaktadır.

Bulgular ve Yorumlar: Ankette, KOBİ'lerin %25,3'ünün e-ticaret faaliyetlerinde bulunduğu, ancak e-ihracat yapanların oranının yalnızca %4,1 olduğu tespit edilmiştir. Bu oran, Türkiye'deki KOBİ'lerin sınır ötesi e-ticarete dahil olma konusunda önemli bir potansiyeli olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, KOBİ'lerin büyük çoğunluğunun (%74,7) e-ticaret yapmadığı; ancak %19'unun yakın gelecekte bu alana geçmeyi planladığı belirtilmiştir. KOBİ'ler, çevrimiçi pazaryerleri, sosyal medya ve internet siteleri gibi dijital pazarlama araçlarına ağırlık vermektedir.

Sonuç ve Öneriler: PwC Türkiye ve Amazon Türkiye, bu çalışmanın sonuçlarına dayanarak Türkiye'deki KOBİ'lerin dijital dönüşüm ve e-ihracat süreçlerini hızlandırmak için daha fazla desteğe ihtiyaç duyduğunu belirtmektedir. Özellikle KOBİ'lerin pazaryeri operatörleri hakkında daha fazla bilgi edinerek sınır ötesi ticaretlerini artırmalarının, küresel rekabet güçlerini artırmada önemli bir fırsat olduğu sonucuna varılmaktadır.

Breckova'nın (2016) gerçekleştirdiği araştırma, Çek Cumhuriyeti'nde faaliyet gösteren KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerine odaklanmakta ve özellikle ticari bölge

tercihleri ile ihracat alacaklarının ödenmemesi riskine karşı sigorta düzeyine vurgu yapmaktadır. Mayıs 2015'te ihracatçı beş yüz KOBİ arasında gerçekleştirilen bu nicel araştırma, iki yıl önce yapılan benzer bir anketin sonuçlarıyla karşılaştırılarak konuya ilişkin gelişmeleri değerlendirmektedir. Araştırmanın amacı, KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerinin niteliğini, tipik özelliklerini ve ülkenin toplam ihracatındaki paylarının bir miktar azalmasını okuyuculara tanıtmaktır. Araştırma bulgularına göre, KOBİ'lerin dış ticaretteki artan deneyimiyle birlikte Avrupa Birliği dışındaki ülkelere ihracat yapma eğiliminde yeni bir artış gözlemlenmiştir. Bu bulgular, ihracat süreçlerinde KOBİ'lerin giderek daha fazla uluslararasılaşma stratejileri geliştirdiklerini ortaya koymaktadır.

Mpunga (2016) tarafından gerçekleştirilen bir araştırma, Tanzanya'daki KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları engelleri incelemekte ve bu konuda önemli bulgular sunmaktadır. Tanzanya'da KOBİ'ler, son 30 yılda kayda değer bir gelişme göstermiştir; ancak bu büyümeye rağmen, KOBİ'lerin büyük bir kısmı hala iç pazarlara odaklanmaktadır. Araştırma, 2015 yılında Darüsselam'da gerçekleştirilen bir Yüksek Lisans tezi kapsamında toplanan verilere dayanmaktadır. Üç hipotez geliştirilmiş olup, veri toplama sürecinde yüz otuz KOBİ sahibini içeren yapılandırılmış bir anket kullanılmıştır. Araştırma bulguları, KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerini engelleyen çeşitli faktörleri ortaya koymaktadır. Bunlar arasında yetersiz ve istikrarsız finansal sermaye, dil engelleri, üretim teknolojilerinin yetersizliği, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki eksiklikler, bilgi arama yetkinliklerinin sınırlı olması, KOBİ'lerin ürettiği ürünlerin standartlarının düşük olması, ülkeye giriş prosedürlerinin kısıtlayıcı yapısı, karmaşık iş yasaları ve düzenlemeler yer almaktadır. Ayrıca, müşterilerin yabancı mallara ilgisizliği, ihracat pazarlarındaki fiyat belirsizliği, ürün rekabeti ve karmaşık seyahat akreditasyonu (pasaport/vize) gibi unsurlar da ihracat faaliyetlerini olumsuz etkileyen önemli engeller arasında tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, ulusal iş ortamının da KOBİ'lerin ihracatını sınırladığı belirlenmiştir. Özellikle ihracat için gerekli olan akreditasyon süreçlerinin karmaşıklığı, verimsiz ticaret finansmanı, üretim ve ihracattan alınan yüksek vergiler KOBİ'lerin uluslararası pazarlara erişimini kısıtlayan önemli unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Araştırma, ihracat engellerinin spesifik ve bağlamsal bir analizinin yapılmasının gerekli olduğunu vurgulamakta ve engellerin önem

düzeyinin her kategori için tutarlı bir sınıflandırma göstermediğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, çalışmada ihracat engellerine ilişkin daha derinlemesine ve bağlama duyarlı bir yaklaşım önerilmektedir.

Şahin'in (2016) gerçekleştirmiş olduğu araştırmanın temel amacı, kümelenmenin KOBİ'lere sağladığı avantajları ve dış ticaret konusundaki yararlarını ele alarak, kümelenmenin KOBİ'lerin ihracat performansı üzerinde herhangi bir etkiye sahip olup olmadığını incelemektir. Bu bağlamda, kümelenme olgusu farklı boyutlarıyla ele alınmış; KOBİ'lere sağladığı avantajlar, kümelenme politikaları, küme geliştirme süreci, Türkiye ve dünya genelindeki başarılı küme örnekleri detaylı bir şekilde incelenmiştir. Araştırmanın uygulama aşamasında, Kuyumcukent'te faaliyet gösteren ihracatçı kuyumcu işletmeleriyle derinlemesine görüşmeler ve anket çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerin amacı, kümelenme yaklaşımının KOBİ'lerin ihracat performansı üzerinde bir etkisi olup olmadığını belirlemektir. Araştırma sonucunda, kümelenme olgusunun KOBİ'lerin ihracat performansı üzerinde etkili olduğu, ancak bu etkinin sadece kümenin kendisinden değil, aynı zamanda firmaların genel performansından da kaynaklandığı tespit edilmiştir. Kuyumcukent kümesinin olgun bir küme haline gelmesi ve firmaların ihracat performanslarının artırılması amacıyla, araştırmada çeşitli önerilerde bulunulmuştur. Bu öneriler arasında, kümelenme içinde güvene dayalı ilişkilerin ve etkileşimlerin geliştirilmesi, bilgi akışının sağlanması, işletmelerin ortak Ar-Ge ve inovasyon çalışmalarına teşvik edilmesi, finansman ve sermaye sorunlarının çözülmesi, ve yurt dışı fuar faaliyetlerinin küme yönetimi tarafından organize edilmesi yer almaktadır. Araştırma, kümelenmenin KOBİ'lerin rekabet gücünü artırmada önemli bir araç olabileceğini ve doğru yönetildiği takdirde ihracat performansında önemli gelişmeler sağlayabileceğini ortaya koymaktadır.

Apan ve İslamoğlu (2017) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, reel sektörün önemli bir gücü olarak kabul edilen KOBİ'lere bankalar tarafından sağlanan krediler, kredi faiz oranları ve ihracat arasındaki nedensellik ilişkisi ele alınmıştır. Araştırmada, bu değişkenler arasındaki nedenselliği tespit etmek amacıyla bir dizi ekonometrik test uygulanmıştır. İlk olarak, değişkenlerin durağanlıkları "*Genişletilmiş Dickey-Fuller*" birim kök testi ile analiz edilmiş, ardından "*Johansen Eş Bütünleşme Testi*" kullanılarak uzun vadeli ilişki varlığı incelenmiştir. Son olarak,

Granger testi ile değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi değerlendirilmiştir. Araştırmanın temel bulguları, faiz oranları ile KOBİ kredileri ve ihracat ile KOBİ kredileri arasında bir nedensellik ilişkisinin bulunduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, eş bütünleşme analizi sonuçlarına göre, KOBİ kredileri, kredi faiz oranları ve ihracat arasında uzun vadeli bir ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, KOBİ'lerin ihracat performansının, kredi imkanları ve faiz oranları gibi finansal değişkenler tarafından önemli ölçüde etkilendiğini göstermektedir.

Li ve diğerleri (2018) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, sınırlı kaynaklara ve yetersiz niteliklere sahip KOBİ'lerin girişimcilerinin, dijital dönüşümü firmalarında nasıl yönlendirdiğini araştırmaktadır. Bu olgu, mevcut literatürde yeterince incelenmemiştir ve çalışmada Alibaba dijital platformunda sınır ötesi e-ticarete yönelik dijital dönüşüm yaşayan yedi KOBİ üzerinde nitel araştırmalar yapılmıştır. Araştırma, dijital platform hizmet sağlayıcısının desteğiyle KOBİ girişimcilerinin yönetimsel bilişin yenilenmesi, yönetimsel sosyal sermayenin geliştirilmesi, iş ekibi oluşturma ve örgütsel yetenek oluşturma süreçleri aracılığıyla dijital dönüşümü nasıl yönettiklerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, indüktif bir yaklaşımla bir süreç modeli türetilmiştir. Bu model, dijital girişimcilik ve dijital dönüşüm konusundaki anlayışımızı genişletmekte, aynı zamanda dijital platform hizmet sağlayıcılarının KOBİ'lerin dijital dönüşüm sürecine nasıl katkı sağlayabileceğine ve bu işletmelerin rekabet gücünü artırmalarına nasıl yardımcı olabileceğine dair yeni bilgiler sunmaktadır. Çalışmanın bulguları, KOBİ'lerin dijital dönüşüm süreçlerinde dijital platformların stratejik bir destek unsuru olarak rol oynadığını göstermekte ve bu süreçlerin etkin bir şekilde yönetilmesi için gerekli olan sosyal ve yönetsel becerilerin önemini vurgulamaktadır.

Villena'nın (2019) gerçekleştirdiği çalışmanın temel amacı, KOBİ'lerinin kurumsal imajının ve temel rekabet gücünün ihracat performansı üzerindeki etkisini ampirik olarak analiz etmektir. Araştırma bulguları, rekabetçi çekirdeğin ihracat performansı üzerinde olumlu bir etki yarattığını ve kurumsal imajın, KOBİ'lerin dış pazarlardaki başarılarına katkı sağlayacak bir i yönetim yapısı kurmalarına aracılık ettiğini ortaya koymaktadır. Araştırma modeli, ihracat performansı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla ilişkisel sermayeyi yani KOBİ'lerin, müşterileri ile olan güvene dayalı iş ilişkilerinden kaynaklı sermayeyi de içermekte ve bu sermayenin

uluslararası imalat KOBİ'lerinin büyümesi ve rekabet etmesi açısından önemini vurgulamaktadır. Bu bulgular ışığında, yöneticilerin uluslararası alanda rekabet edebilmek ve büyümek için kurumsal imajlarını stratejik bir şekilde tasarlamaları ve yönetmeleri gerektiği sonucuna varılmaktadır. Özellikle, kurumsal imajın dış pazarlardaki rekabet avantajı elde etme noktasındaki kritik rolü dikkate alındığında, KOBİ'lerin bu alanı güçlendirmeye yönelik çabalarını artırmaları gerekmektedir.

Güney (2020) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, dış ticaret kapsamında karşılaşılan risk unsurlarının otomotiv yan sanayi firmalarına olan etkileri incelenmiş ve bu risklerin yönetimi için çözüm önerileri geliştirilmesi hedeflenmiştir. Araştırma, dış ticaret risklerinin firmalar üzerindeki etkilerine ilişkin verileri, ihracat yapan otomotiv yan sanayi firmalarında çalışan kişilerle yapılan görüşmeler yoluyla toplamıştır. Elde edilen bulgular, KOBİ'lerin dış ticaret risk faktörlerinden önemli ölçüde etkilendiğini ve bu risklere karşı çeşitli stratejiler geliştirdiklerini ortaya koymaktadır. Firmalar, riskten kaçınma eğiliminde olmalarına rağmen, finansal risklere karşı genellikle akreditif ve peşin ödeme yöntemlerine başvurmaktadır. Ayrıca, firmaların genel olarak Türk Eximbank kredilerinden faydalandığı, ancak döviz kuru ve alıcı risklerine karşı yeterli önlemler almakta zorlandıkları tespit edilmiştir. Alıcı riskine karşı kısmi olarak leasing ve faktoring yöntemlerinden yararlanan firmalar, forfaiting yöntemini kullanmamaktadır. Döviz kuru riskini azaltmaya yönelik swap işlemleri ve opsiyon, future, forward gibi türev ürünlere ise genellikle başvurmadıkları görülmüştür. Bu sonuçlar, KOBİ'lerin dış ticarete karşılaştıkları risklerle başa çıkma konusunda eksikliklerinin bulunduğunu ve risk yönetimi stratejilerini daha etkili hale getirmeleri gerektiğini göstermektedir.

Canbolant (2021) tarafından gerçekleştirilen araştırmanın amacı, Hatay şehrinde dış ticaret sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin dış ticaret finansman stratejilerine yönelik algı seviyelerini tespit etmektir. Araştırma, Hatay'da dış ticaret faaliyetlerinde bulunan işletmelerle yapılan anket yöntemiyle elde edilen verilerin istatistiksel analizi yoluyla yürütülmüştür. Araştırmanın evrenini, Hatay şehrinde tescilli ve kayıtlı olan, dış ticaret faaliyetleri yürüten işletmeler oluşturmaktadır. Çalışmaya, farklı sektörlerde dış ticaret faaliyetleri gerçekleştiren iki yüz doksan yedi işletme dahil edilmiştir. Araştırmada kullanılan anketler, likert ölçeği ve çoktan seçmeli sorular içeren iki bölümden ve toplamda seksen altı sorudan oluşmaktadır.

Araştırma bulguları, firmaların dış ticaret finansmanında en çok tercih ettikleri yöntemlerin, yüzde 79.8 ile peşin ödemeler, yüzde 74.1 ile öz kaynaklar, yüzde 60.3 ile Türk Eximbank kredileri, yüzde 63 ile alıcı kredileri ve yüzde 65 ile devlet teşvikleri olduğunu göstermiştir. Buna karşılık, firmaların kliring yöntemini hiç tercih etmedikleri saptanmıştır. Ayrıca, dış ticaret finansman yöntemlerinden yararlanma konusundaki algı seviyesini belirleyen en önemli unsurun, işletme yöneticileri ve çalışanlarının eğitim seviyesi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, dış ticaret finansman stratejilerinin tercih edilme düzeylerinin, işletmelerin yönetsel ve eğitimsel yapısıyla yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Silva vd. (2022) tarafından gerçekleştirilen araştırmanın temel amacı, özellikle fuar bağlamında ürün inovasyonu ile ağ oluşturma arasındaki ilişkiyi ve bu unsurların ihracat performansı üzerindeki etkisini incelemektir. Ayrıca çalışma, hizmet ve endüstriyel KOBİ'ler arasında karşılaştırmalı bir analiz gerçekleştirerek, ülke bağlamını dikkate almaktadır. Yenilik ve uluslararasılaşma, fuarlarla ilgili son literatürde durgun temalar olarak ele alınmakta olup, bu konuların yeniden ele alınması gerektiği vurgulanmıştır. Araştırma, hem endüstriyel/üretici hem de hizmet/diğer olarak sınıflandırılan 341 KOBİ'nin katılımıyla gerçekleştirilen bir anket çalışmasına dayanmaktadır. Çalışmada geliştirilen kavramsal model üç farklı açıdan değerlendirilmiştir: Model A tüm KOBİ'leri kapsamakta, Model B yalnızca endüstriyel/üretici KOBİ'leri ele almakta ve Model C hizmet/diğer KOBİ'leri kapsamaktadır. Veri analizi iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada yapısal denklem modeli (SEM) ve hipotezlerin değerlendirilmesi (üç farklı model açısından) yapılmıştır, böylece modeller arasında karşılaştırmalı bir analiz imkanı sağlanmıştır. İkinci aşamada ise sıralı logit modeli (OLM) kullanılarak, kontrol değişkenleri ile bağımlı değişken olan ihracat performansı arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma bulguları, özellikle endüstriyel/üretici KOBİ'lerin ihracat performanslarını artırmak amacıyla ağ oluşturma ve inovasyon faaliyetlerine yönelmeleri gerektiğini göstermektedir. Ayrıca, hizmet ve endüstriyel KOBİ'ler arasında yapılan karşılaştırmalar, endüstriyel KOBİ'lerin ürün inovasyonunu karakterize eden somut unsurların iş ağlarının ve ihracat performansının geliştirilmesine önemli ölçüde katkı sağladığını ortaya koymuştur. Sıralı logit modeli sonuçlarına göre, ihracat performansını artıran iki önemli katalizör; ihracat deneyimi

ve ticaret fuarlarına sürekli katılımdır. Bununla birlikte, firma büyüklüğünün ihracat performansı üzerinde belirleyici bir faktör olmadığı tespit edilmiştir; bu durum, ticaret fuarlarının büyüklüklerine bakılmaksızın tüm firmalar için erişilebilir pazarlama araçları olduğunu göstermektedir.

Anon ve Bonvin (2023) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, dijitalleşme sürecinin KOBİ'lerin ihracat ve ithalat faaliyetlerine katılımı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma kapsamında, 2001-2014 yılları arasında İspanyol imalat sektöründeki KOBİ'lere ait veriler kullanılarak çok boyutlu bir işletme seviyesinde dijitalleşme endeksi oluşturulmuştur. Bu endeks, dijitalleşmenin işletmelerin ithalat ve ihracat stratejilerine olan doğrudan ve dolaylı (toplam faktör verimliliği yoluyla) etkilerini analiz etmek için bir dizi dinamik modelin tahmin edilmesinde kullanılmıştır. Araştırma bulguları, dijitalleşme sürecinin KOBİ'lerin hem ithalat hem de ihracat olasılıklarını doğrudan ve verimlilik aracılığıyla olumlu yönde etkilediğine dair güçlü kanıtlar sunmaktadır. Ayrıca, verimliliğin KOBİ'lerin ticaret davranışları üzerindeki etkisinin, doğrudan dijitalleşme kanalına kıyasla daha güçlü olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, dijitalleşmenin KOBİ'lerin uluslararası pazarlara erişimini ve ticari faaliyetlerini artırmak için önemli bir araç olduğunu ortaya koyarken, verimlilik artışlarının dijitalleşme süreçlerine kıyasla daha belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TEKSTİL SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERİN SINIR ÖTESİ E-TİCARETTE KARŞILAŞTIKLARI FIRSATLAR VE ZORLUKLARIN ANALİZ

3.1. DIŞ TİCARET PERSPEKTİFİNDEN TÜRKİYE’DE TEKSTİL SEKTÖRÜ

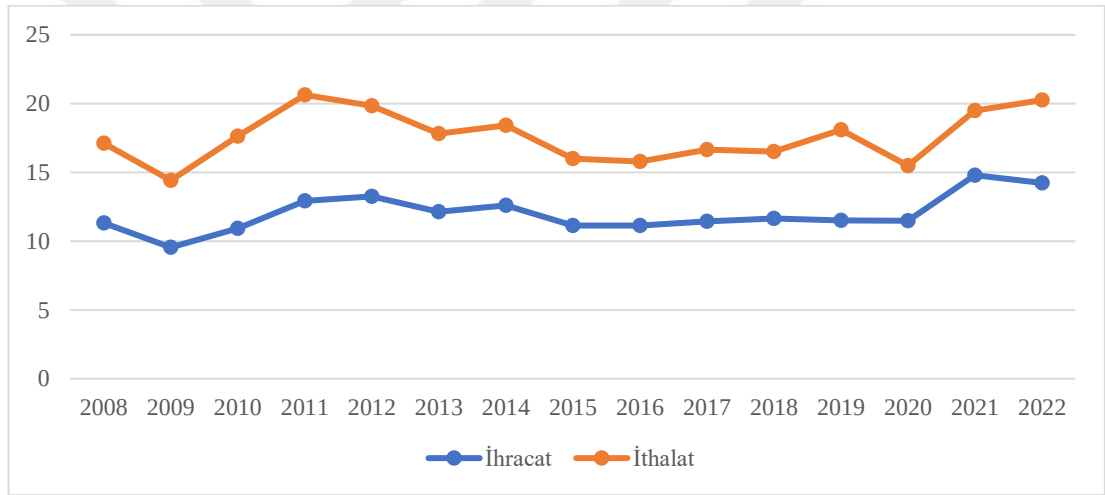
Sanayi Devrimi ile birlikte dış ticarete tekstil sektörü önemli bir segment olmuştur. Tekstil sektöründe ihracat payları açısından öne çıkan ülkeler Çin (%35), Hindistan (%6,9), ABD (%5,3), Türkiye (%4,2) ve Almanya (%4,1)’dir (Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü, 2022:2).

Çin’in 2001 yılında Dünya Ticaret Örgütü’ne dahil olması ve 2005 yılında kotasız ticaret gerçekleştirme hakkına sahip olması Türkiye tekstil ihracatını oldukça olumsuz etkilemiştir. Özellikle Avrupa Birliği tarafından Çin’e ilişkin kota uygulamalarına son verilmesi ile Türkiye, Avrupa Birliği pazarında önemli bir rekabetle karşılaşmıştır (Uludağ İhracatçı Birlikleri, 2020: 7). Bu süreçte Türkiye, Çin ve diğer Asya devletleri karşısında ucuz işgücüne dayanan rekabet avantajını kaybettiğinden uluslararası rekabet gücüne katkı sağlamanın farklı yöntemlerini arama yoluna başvurmuştur. Bu bağlamda Türkiye, tekstil sektöründe markalaşma, yenilikçilik ve ürün geliştirme konularına önem verip uluslararası alanda tasarım ve kalite başta olacak şekilde yüksek katma değeri olan mallara dayanan rekabet avantajı sağlamaya çalışmıştır. Bununla birlikte bu ülkelerin sahip oldukları düşük fiyat avantajı, Türkiye’nin iç piyasalarında da etkisini gösterdiği için Türk tekstil sektörünü Asya menşeli malların yol açtığı haksız rekabetten koruyabilmek amacıyla anti-damping çalışmalarının çoğaldığı tekstil mallarına ilişkin korumacı politikalar uygulanmıştır (Çevik, 2015: 16).

Türkiye tekstil ihracatında Asya ülkelerinin yol açtığı rekabet şartları ile mücadele verdiği süreçte 2008 yılında yaşanan Küresel Kriz ile tekstil sektörüne yönelik dış talep zayıflamıştır. Bu süreçte tekstil ihracatı talebinin ciddi oranda azaldığı ABD ve AB piyasaları yerine, krizden nispi olarak daha az etkilenmiş olan Ortadoğu ve Afrika piyasalarına yoğunlaşmıştır. Pazarda yaşanan değişikliğe

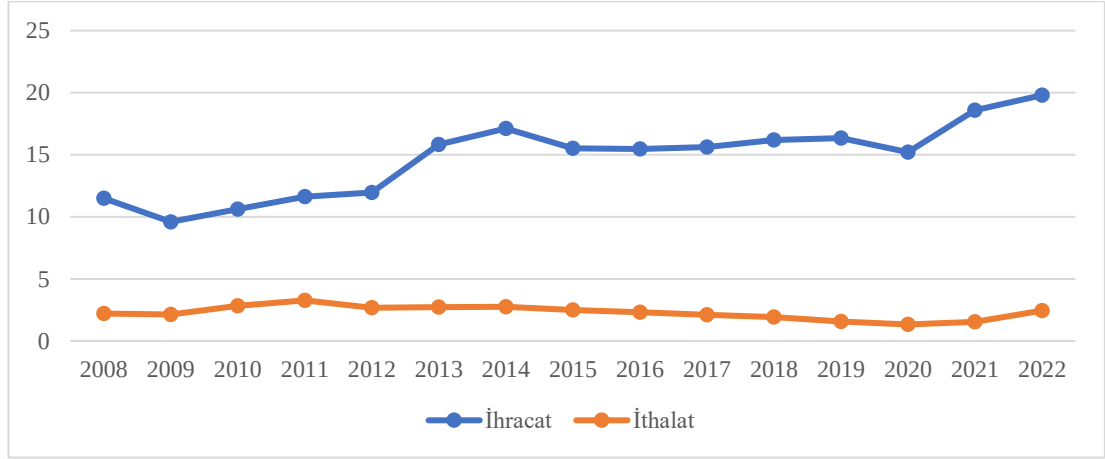
rağmen krizin sektör üstünde yarattığı negatif etki bertaraf edilememiştir. 2009 yılında tekstil ihracatı 9,55 milyar dolara, hazır girim ihracatıysa 9,6 milyar dolara kadar düşmüştür. İhracat paylarında yaşanan söz konusu gerilemenin yansıması şeklinde, 2008 yılında sektörde faaliyette bulunan 49.000 firma sayısı, 2009’da 42.000’e kadar düşmüş ve 44.000 çalışan işinden olmuştur (Esi, 2017: 643-663). Krizden sonraki süreç içerisinde tekstil sektöründe toparlanma eğilimi görülmüş; Çin’in dünya piyasasındaki varlığına karşın özellikle AB piyasasından gelen taleple beraber 2010 yılında tekstil ihracatı 10,93 milyar dolara, hazır giyim ihracatıysa 10,61 milyar dolara kadar çıkmıştır (Şekil 16 ve Şekil 17).

Şekil 16: Yıllara Göre Türkiye Tekstil İhracat ve İthalatı, 2008-2022 (Milyar Dolar)



Kaynak: TÜİK, 2024: 1

Şekil 17: Yıllara Göre Türkiye Hazır Giyim İhracat ve İthalatı (Milyar Dolar)



Kaynak: TÜİK, 2024: 1

2011 yılında dünyada pamuk fiyatlarının artmasıyla beraber hammadde maliyetlerinin de yükselmesi, tekstil sektörünün üretimin yavaşlamasına yol açmış; 2012 yılı itibariyle tekstil sektöründe gerçekleştirilen yatırımların ekonomik büyümeye sağladığı katkı da düşüştür (Çevik, 2015: 19). Buna rağmen tekstil sektörüne ilişkin yatırımlara devam edilmiş; böylece tekstil ihracatı kısa süre içerisinde eski haline gelmiş ve 2014'e dek artışını sürdürmüştür.

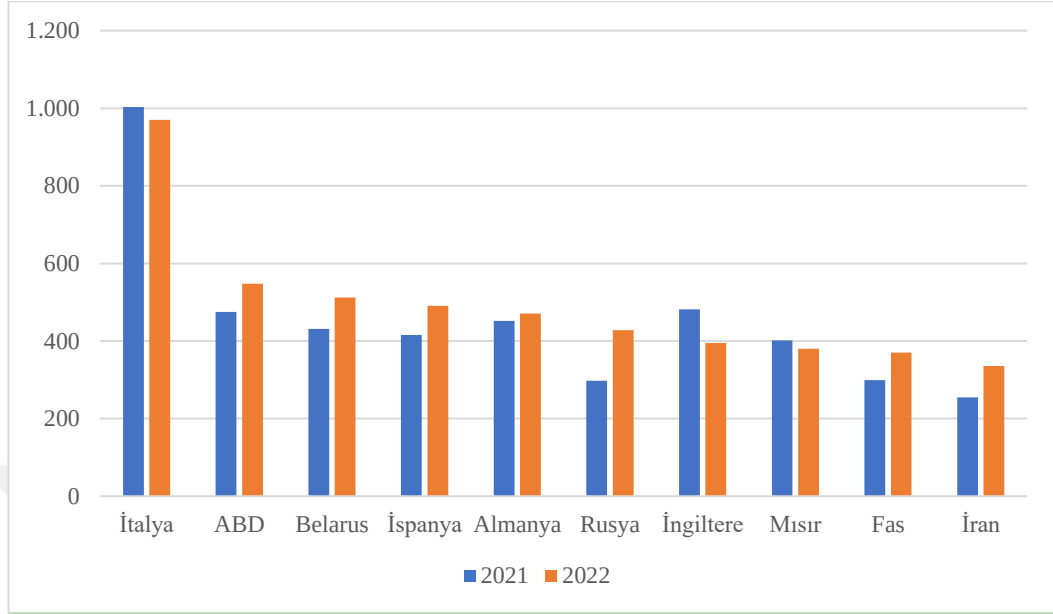
2016 yılındaki darbe girişimi ve terör nedeniyle ülke içerisindeki sosyal ve siyasal sıkıntılar ve döviz kurlarında meydana gelen beklenmedik artış, tekstil sektörünü de negatif olarak etkilemiştir (Esi, 2017: 650). 2017 yılında tekstil sektöründe görülen toparlanma eğilimine karşın, gerek 2018 yılında döviz kurlarında yaşanan beklenmedik artışın gerekse 2020 yılında dünyayı etkisine almış olan Covid-19 pandemisinin etkileriyle tekstil sektörünün üretim hacmi ve ihracat paylarında ciddi azalmalar meydana gelmiştir. TCMB tarafından Covid-19 pandemisinin reel etkilerini tespit etmeye ilişkin gerçekleştirilmiş anketin sonucunda elde edilen bulgulara göre, Türkiye'de tekstil sektöründe faaliyette bulunan firmaların yarısından çoğu salgın sebebiyle faaliyetlerine ara vermek durumunda kalmışlardır (Çetin, 2020: 341-362). Salgın süreci boyunca sektör firmalarının karşı karşıya kaldığı en büyük problemlerden bazıları ise şu şekilde sıralanabilmektedir:

- E-ticarete uygunsuz altyapı
- Maliyet artışları
- Hammadde temin problemleri
- Siparişlerde yaşanan azalma

Normalleşmeye başlanılan 2020 yılının Haziran ayı itibariyle hazır giyim ve tekstil sektörlerinde de toparlanma yaşanmıştır. Pandeminin kişisel koruyucu donanım gereksinimini artırması ile sağlık tekstili üretimi ön plana çıkmıştır. Bilhassa Çin'den alınmış koruyucu malzemelerin gereken teknik niteliklere sahip olmaması, pahalı ve kalitesiz olması yerel üreticiler adına önemli bir imkan sağlamıştır. ABD ve Avrupa piyasalarında artış gösteren talebe cevap vermek adına tulum ve maske benzeri koruyucu donanım malzemelerinin yerli üretimi ile beraber Türkiye'nin sağlık tekstilinde gerek ihracat payı gerekse üretim hacmi ciddi ölçüde yükselmiştir (Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü, 2021: 20). 2020 itibariyle Türkiye'nin salgına ilişkin Covid-19 ürünleri ihracatı yüzde 233 oranında yükselerek 1.2 milyar dolar seviyesine yükselirken; sağlık tekstiline ilişkin önlük, tulum ve maske ihracatıysa yüzde 508 oranında yükselerek 442.8 milyon dolara çıkmıştır (Türkiye İhracatçılar Meclisi, 2022: 30).

Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin açıkladığı bilgilere göre, 2022 itibariyle Türkiye Cumhuriyeti'nin tekstil ihracatında ön planda yer alan ilk beş ülke Almanya, İspanya, Belarus, ABD ve İtalya'dır (Şekil 18).

Şekil 18: Türkiye Tekstil İhracatında Öne Çıkan 10 Ülke (Milyar Dolar)



Kaynak: <https://tim.org.tr/tr/>, 07.08.2024

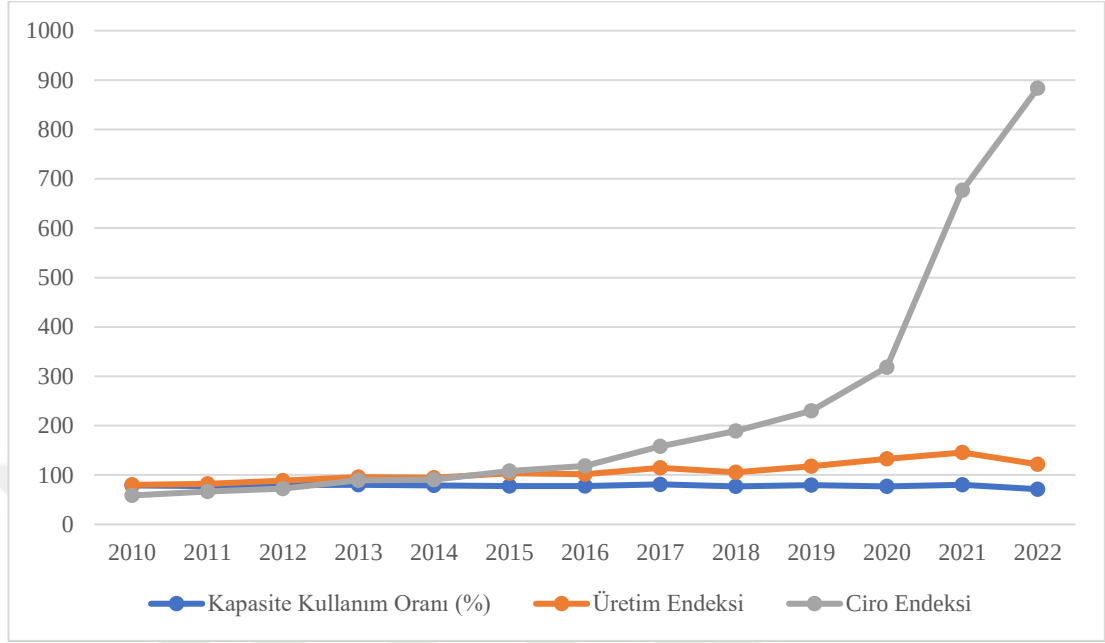
2021 yılına kıyasla Şekil 18’de yer alan ülkelerin 2022 ihracat oranlarında genel bir artış olduğu görülmektedir. Fakat Türkiye’nin tekstil ihracatında payı en yüksek olan İtalya’ya yönelik ihracatı 2021 yılında 1,03 milyar dolar iken, 2022 yılında yüzde 3,3 oranında azalarak 970 milyon dolara düşmüştür. 2021 yılına kıyasla 2022 yılında Türkiye’nin tekstil ihracatında İran, Fas ve Rusya’nın ön planda yer aldığı gözlemlenmektedir. Rusya’ya 2021’de 298 milyon dolar yapılan ihracat, 2022’de yüzde 43,8 oranında yükselerek 428 milyon dolara ulaşmıştır. Benzer şekilde Fas’a yapılan ihracat yüzde 23,8 oranında yükselerek 370 milyon dolara ve İran’a yapılan ihracat ise yüzde 32 oranında yükselerek 336 milyon dolara çıkmıştır (Şekil 19).

Günümüzde önemli bir tekstil sanayisine sahip olan Türkiye, üretimde kullandığı makine ve kimyasallar bakımından ciddi oranda dışa bağımlıdır. Bu durumun en önemli sebebi gerek tekstil endüstrisinin gelişiminde gerekse sektöre ilişkin Ar-Ge faaliyetlerinde sadece tekstil malzemelerinin üretilmesine ağırlık verilmesidir. Özellikle gelişmiş olan ülkeler incelendiği zaman, sektöre ilişkin Ar-Ge kaynaklarının çoğunun kimyasal madde ve makine üretimine ayrılmış olduğu

gözlemlenmektedir. 2018 yılında Türkiye'nin tekstil makineleri ithalatı yüzde 32,6 yükselerek 1,9 milyar dolar seviyesine çıkmıştır. İthal edilen makinelerin geneli elyaf ve iplik hazırlama işlemlerinde başvurulan makineler, trikotaj, örgü ve dokuma makineleri ile tekstil terbiyesinde tercih edilen makinelerden meydana gelmektedir. İthalatın artmasına sebep olan bir neden, makine üretimine ilişkin hammadde temini konusunda karşı karşıya kalınan sıkıntılar, bilhassa paslanmaz çeliğin Türkiye'de üretiminin yapılmamasıdır. Bir diğer neden ise yerli üretim ile karşılaştırıldığı zaman daha ucuz olduğu görülen ikinci el tekstil makinelerinin ithal edilmesidir. Bu durum yeni makinelerin üretilmesine ciddi oranda engel teşkil etmektedir (Sedef, 2020:1).

Sektör temsilcileri, ithalatın azaltılmasında paslanmaz çelik başta olacak şekilde makine üretiminde kullanılacak olan hammadde temininin Türkiye içerisinde yapılması; sektöre ilişkin Ar-Ge faaliyetlerinde sadece ürünün yanı sıra kullanılan teknolojide de güncellemelere gidilmesi, yazılım başta olacak şekilde yüksek teknolojiye sahip ürünlerin üretilmesi ve fikri sınai mülkiyet haklarının korunması benzeri konular üzerine yoğunlaşmaktadır (Sedef, 2020:1). Yerli tekstil makinesi üretiminin özendirilmesi ile 2019 yılında 1,1 milyar dolara kadar düşmüş olan ithalat 2020 yılında yüzde 49,7 yükselerek 1,7 milyar dolara çıkmıştır. Bu yükselişe neden olan ise Covid-19 pandemisinin yarattığı negatif yönlü etkilerin hafifletilmesine ilişkin uygun kredi olanaklarının sağlanması ve sektörlerin söz konusu kredileri makineleri güncellemek ya da kapasite artırmak amacıyla kullanması olmuştur (Türkiye Makina Federasyonu, 2021: 70-71).

Şekil 19: Tekstil Sektöründe Kapasite Kullanımı, Üretim ve Ciro Endeksi



Kaynak: TÜİK, 2024: 1

Şekil 19'da Türkiye'de tekstil sektörünün 2010 ile 2022 yılları arasında ciro endeksi, üretim endeksi ve kullanım oranlarına yer verilmiştir. 2008 yılında yaşanan krizin ardından ekonomide toparlanma eğiliminin görüldüğü 2010 yılından beri tekstil sektöründe ciro, üretim ve kapasite kullanım oranlarının arttığı gözlemlenmektedir. 2010 yılından bugüne kapasite kullanımının tekstil malzemeleri imalatında yüzde 70 ile 80 arasında değişiklik gösterdiği görülmektedir. 2017 yılında tekstil malzemeleri imalatında kapasite kullanımı yüzde 80'inin üstüne yükselmiş; 2018 yılında ekonomik kriz ve döviz kurunda meydana gelen beklenmedik artışın negatif yönlü etkilerine bağlı olarak sektörün kapasite kullanım oranı yüzde 76,7'ye düşmüştür. 2019 yılında toparlanma görülüyor olsa da 2020 yılında salgın nedeniyle yaşanan tam kapanma, firmaların büyük bir kısmında üretime ara verilmesi ve talep daralması nedenleriyle sektörün kapasite kullanım oranı yüzde 76,7 düzeyinde gerçekleşmiştir. Normalleşme sürecine geçişle beraber sektörde gözlenmiş olan toparlanma eğilimi, kapasite kullanımına da yansyarak 2021 yılı itibari ile yüzde 80,5'e ulaşmıştır.

Türkiye’de KOBİ’ler ihracat içinde önemli bir paya sahiptir. 2023 yılı itibariyle ihracatın %35’i KOBİ’ler tarafından gerçekleştirilmektedir. KOBİ’lerin 2021 yılı ihracatında giyim eşyası sektörünün payı %10,9 iken tekstil ile gıda ürünlerinin payı %7,5’dir (TUIK, 2023). KOBİ’lerin gerçekleştirdiği ihracatta en fazla paya sahip olan ürün grubunun %14,2 ile giyim eşyası iken %10 ile tekstil üçüncü sırada yer almaktadır (KOSGEB, 2023; 27).

Tekstil ihracatında önemli bir paya sahip KOBİ’lerin günümüz ihracatında önemli fırsatlar yaratan e- ticaret açısından karşılaştıkları fırsat ve zorlukların belirlenmesi ve buna yönelik teşvik mekanizmalarının oluşturulması oldukça önemlidir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Türkiye'deki tekstil sektöründe faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararası elektronik ticaret alanındaki fırsatlarını ve karşılaştıkları zorlukları anlamak, bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda, tekstil sektörünün Türkiye ekonomisindeki rolü ve KOBİ'lerin ihracat kapasitelerindeki artış potansiyeli göz önünde bulundurularak, sınır ötesi e-ticaretin sağladığı avantajların analiz edilmesi hedeflenmiştir. Aynı zamanda, bu süreçte karşılaşılan lojistik, hukuki, teknolojik ve kültürel engellerin detaylı bir şekilde ele alınması planlanmaktadır.

Araştırmanın bir diğer amacı, Türkiye'deki KOBİ'lerin uluslararası pazarlara entegrasyonunda e-ticaretin stratejik önemini vurgulamak ve işletmelere dijital dönüşüm süreçlerinde rehberlik edecek bir yol haritası sunmaktır. Bu doğrultuda, literatürdeki boşlukları dolduracak, işletmelerin sınır ötesi e-ticaret faaliyetlerini kolaylaştıracak ve sektörel rekabet avantajını artıracak öneriler geliştirilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, Türkiye'nin tekstil sektöründeki ihracat performansını artırmaya yönelik politikaların belirlenmesine katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Araştırmada, sınır ötesi e-ticaretin Türk tekstil sektöründeki KOBİ'ler için sunduğu fırsatlar, özellikle dijital pazarlama, müşteri tabanı genişletme ve düşük maliyetli lojistik çözümler açısından incelenmektedir. Bunun yanı sıra, yasal düzenlemeler, kültürel farklılıklar ve teknik altyapı eksikliklerinin uluslararası ticarete nasıl engeller oluşturduğu detaylı bir şekilde ele alınacaktır. Böylece,

KOBİ'lerin bu zorlukları aşmalarına yönelik stratejiler ve çözüm önerileri sunulacaktır.

Sonuç olarak, bu araştırma, Türk tekstil sektöründeki KOBİ'lerin sınır ötesi e-ticaret faaliyetlerini geliştirmeleri için ihtiyaç duyulan bilgi birikimini sağlamayı ve sektörde sürdürülebilir bir büyüme sağlamak için gereken altyapısal, yönetsel ve stratejik düzenlemelere dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. Bunun yanı sıra, araştırma sonuçlarının, politika yapıcılar, akademisyenler ve iş dünyası tarafından uygulanabilir çıktılar sunması öngörülmektedir.

Bu bağlamda, çalışma hem teorik hem de pratik düzeyde bir katkı sunmayı hedeflemektedir. Araştırma, tekstil sektöründe sınır ötesi e-ticaretle ilgili güncel eğilimleri, işletmelerin bu alandaki stratejik yaklaşımlarını ve karşılaştıkları sorunları detaylandırarak, sektördeki oyunculara yol gösterici bir nitelik taşımayı hedeflemektedir. Ayrıca, araştırma sonuçlarının, sektörel rekabeti artıracak ve KOBİ'lerin küresel ticaretin daha etkin bir parçası olmalarına katkı sağlayacak bir referans kaynağı olarak değerlendirilmesi beklenmektedir.

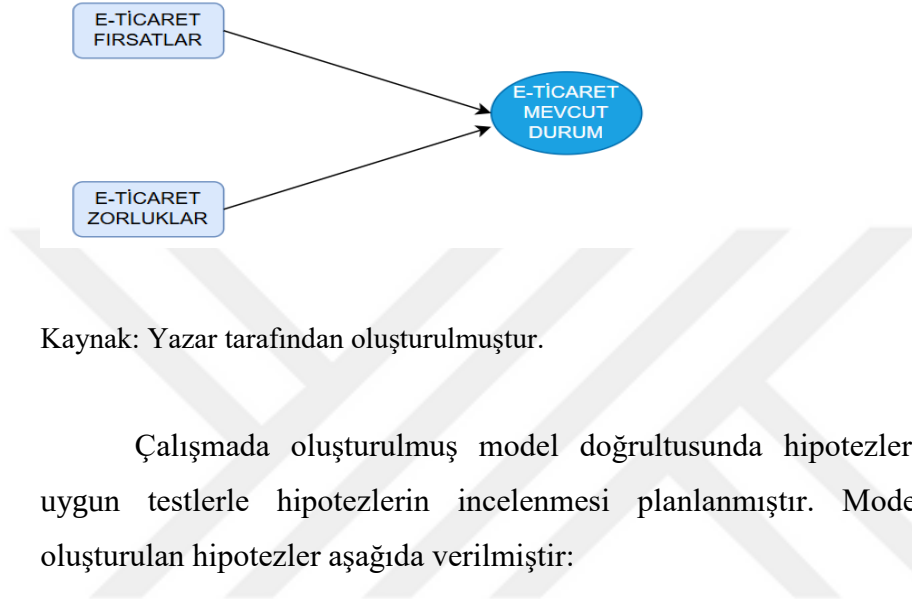
3.3. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

Bu çalışmada Türkiye'deki tekstil sektöründe faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerin sınır ötesi e-ticaret alanındaki fırsatlar ve karşılaştıkları zorlukların analiz edilmesine yönelik bir model geliştirilmiş ve bu model çerçevesinde hipotezler formüle edilmiştir. Araştırma modeli, sınır ötesi e-ticaretin KOBİ'ler üzerindeki etkisini farklı boyutlarıyla ele alarak, işletmelerin mevcut durumlarını değerlendirmek ve bu süreçte karşılaşılan temel sorunları tanımlamak üzere tasarlanmıştır.

Araştırma modeli kapsamında, e-ticaretin sunduğu fırsatlar ve karşılaşılan zorlukların, KOBİ'lerin e-ticaretteki mevcut durumlarına olan etkisi analiz edilmiştir. Bu çerçevede, fırsatlar ve zorlukların yanı sıra, işletmelerin yapısal özelliklerinin (örneğin çalışan sayısı ve çalışanların eğitim düzeyi gibi) e-ticaret süreçlerine olan etkisi de incelenmiştir. Modelin amacı, işletmelerin sınır ötesi e-ticaretteki başarılarını etkileyen faktörleri belirlemek ve bu faktörlerin nasıl optimize edilebileceğine dair somut çıkarımlarda bulunmaktır.

Araştırmada kullanılan modelin görsel temsili Şekil 1'de sunulmuştur. Bu model doğrultusunda, hem teorik hem de ampirik literatüre dayalı olarak geliştirilmiş hipotezler aşağıdaki gibidir:

Şekil 20: Araştırma Modeli



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Çalışmada oluşturulmuş model doğrultusunda hipotezler geliştirilmiş ve uygun testlerle hipotezlerin incelenmesi planlanmıştır. Model doğrultusunda oluşturulan hipotezler aşağıda verilmiştir:

H₁: Sınır ötesi e-ticarete yaşanan fırsatlar, işletmelerin sınır ötesi e-ticaret açısından mevcut durumu üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H₂: Sınır ötesi e-ticarete yaşanan zorluklar, işletmelerin sınır ötesi e-ticaret açısından mevcut durumu üzerinde olumsuz etkiye sahiptir.

H₃: İşletmelerde çalışan sayısı, sınır ötesi e-ticarete mevcut durum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₄: Çalışanların öğrenim durumu, sınır ötesi e-ticarete yaşanan zorluklar üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Bu hipotezlerin geliştirilmesinde, sınır ötesi e-ticaretin teorik çerçevesi ve Türkiye'deki tekstil sektörüne ilişkin özgün dinamikler dikkate alınmıştır. Hipotezlerin test edilmesi amacıyla uygun istatistiksel analiz yöntemleri kullanılacak ve elde edilen veriler doğrultusunda çıkarımlar yapılacaktır.

Bu araştırma modeli, Türkiye'deki tekstil sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin sınır ötesi e-ticaret süreçlerinde karşılaştıkları fırsatlar ve zorluklar hakkında derinlemesine bir anlayış geliştirilmesini hedeflemektedir. Bu kapsamda,

işletmelerin mevcut durumlarının iyileştirilmesine y6nelik stratejiler 6nerilmesi ve sekt6rel politika yapıcılar ile uygulayıcılar a rehberlik edecek bilgiler sunulması ama7lanmaktadır.

3.4. ARAşTIRMA EVREN VE 6RNEKLEMİ

Bu başlık altında, araştırmanın dayandığı evren ve 6rneklem hakkında detaylı bir şekilde bilgi sunulmaktadır. Araştırmanın evreni, T6rkiye'deki k676k ve orta 6l7ekli işletmelerde 7alışan bireylerden oluşmaktadır. Bu kapsamda, T6rkiye tekstil sekt6r6nde faaliyet g6steren KOBİ'ler, sınır 6tesi e-ticaret s6re7lerine dahil olma potansiyeli taşıyan 6nemli bir grup olarak belirlenmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak, bu işletmelerde 7alışan bireylerin g6r6şlerini analiz etmek i7in evrenin genişliği ve 7eşitliliği dikkate alınmıştır.

6rneklem se7imi i7in tesad6fi 6rnekleme y6ntemi kullanılmıştır. Bu y6ntem, araştırma sonu7larının genellenebilirliğini artırmayı ve araştırmanın g6venilirliğini sağlamayı hedeflemiştir. Araştırma kapsamında, T6rkiye'deki KOBİ'lerde 7alışan bireylerden 380 kişilik bir 6rneklem belirlenmiştir. Ancak, anketlerin uygulanması sırasında bazı katılımcıların anketleri tam olarak doldurmaması, hatalı bilgi vermesi veya zaman ayıramaması gibi nedenlerle 30 anket değerlendirme dışı bırakılmıştır. Sonu7 olarak, 7alışmada toplam 350 ge7erli anket 6zerinden analizler ger7ekleştirilmiştir.

Bu se7ilen 6rneklem b6y6kl6đ6, T6rkiye'deki tekstil sekt6r6nde faaliyet g6steren KOBİ 7alışanlarının genelini temsil edebilecek yeterlilikte olup, bu durum istatistiksel analizler i7in de uygun bir temel sağlamaktadır. 6rneklem b6y6kl6đ6n6n yeterliliği, ilgili literat6rdeki 6neriler ve istatistiksel g67 analizi doğrultusunda doğrulanmıştır. Ayrıca, araştırma kapsamında kullanılan anket formunun kapsamlı ve ge7erli bir veri toplama aracı olması sağlanmıştır.

Araştırma, evren ve 6rneklem belirlenmesinde dikkat edilen bu kriterler ile sekt6rel dinamiklere 6zg6 bilgi edinme hedefini bir araya getirerek, elde edilen sonu7ların bilimsel ge7erlilik ve g6venilirliğini artırmayı ama7lamaktadır. B6ylece, sınır 6tesi e-ticaretin T6rkiye tekstil sekt6r6ndeki KOBİ'ler i7in taşıdığı stratejik 6nemin daha derin bir anlayışla ele alınması hedeflenmiştir.

3.5. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu araştırmanın temel amacı doğrultusunda veri toplama sürecinde, nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu hazırlanırken, öncelikle ulusal ve uluslararası literatürdeki mevcut çalışmalar incelenmiş ve konuyla ilgili teorik çerçeve dikkate alınarak kapsamlı bir veri toplama aracı geliştirilmiştir. Anket sorularının oluşturulmasında, araştırmanın amacına uygunluğu ve hedef kitlenin kolaylıkla anlayabileceği bir dil kullanılması önceliklendirilmiştir. Soruların içeriği ve formatı belirlenirken, alanında uzman akademisyenlerden görüş alınmış ve gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra anket formu tez danışmanının onayına sunulmuştur. Bu tezde kullanılan anket sorularının ölçeği, Serdar Şimşek tarafından 2012 yılında hazırlanmış olan “Türkiye’de Elektronik Ticaret ve E-Ticaretin KOBİ’ler Üzerindeki Etkisi” başlıklı tezden alınmış ve bu çalışma kapsamında gerekli düzenlemeler yapılarak kullanılmıştır (Şimşek, 2012).

Araştırma kapsamında uygulanan anket çalışması, toplam bir aylık bir sürede gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte katılımcıların gönüllülük esasına göre araştırmaya dahil edilmesi sağlanmış ve etik kurallara tam uyum gözetilmiştir. Anketin uygulanmasından önce pilot bir çalışma yapılmış, böylelikle soruların anlaşılabilirliği, süre uygunluğu ve metodolojik tutarlılığı değerlendirilmiştir. Pilot uygulamadan elde edilen geri bildirimler doğrultusunda ankette küçük çaplı düzenlemeler yapılmıştır.

Anket formu toplam 40 soru ve dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini ve işletmelerin genel yapısını anlamaya yönelik sorular yer almaktadır. Bu bölümde yer alan sorular arasında; katılımcının yaşı, cinsiyeti, öğrenim durumu, işletmedeki görevi, işletmedeki çalışan sayısı ve işletmenin sınır ötesi e-ticaretle ilgili genel görüşleri bulunmaktadır. İkinci bölüm, işletmenin sınır ötesi e-ticarette karşılaştığı fırsatlara odaklanırken; üçüncü bölümde işletmelerin mevcut durumları, performansları ve bu süreçteki stratejik yaklaşımları ele alınmaktadır. Son olarak, dördüncü bölümde işletmelerin sınır ötesi e-ticarette karşılaştıkları tehditler ve zorluklara ilişkin sorular yer almaktadır.

Anket çalışması, Türkiye tekstil sektöründe faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerin sınır ötesi e-ticaret süreçlerine ilişkin detaylı bir analiz yapmayı

hedeflemektedir. Verilerin analizi sırasında istatistiksel yöntemler kullanılarak, işletmelerin sınır ötesi e-ticaretteki mevcut durumları ve bu süreçte karşılaştıkları fırsat ve zorluklar hakkında genellenebilir çıkarımlar yapılması planlanmıştır. Bu doğrultuda, araştırma sonuçlarının hem teorik hem de pratik düzeyde sektöre ve literatüre önemli katkılar sunması beklenmektedir.

Bu metodolojik yaklaşım, araştırmanın güvenilirliğini ve geçerliliğini artırmayı, aynı zamanda sektörel politika yapımcılar ve uygulayıcılar için yol gösterici bir nitelik taşımayı hedeflemektedir.

3.6. ANALİZ SONUÇLARI

Türkiye'deki tekstil sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin sınır ötesi e-ticaret alanındaki fırsatlarını ve karşılaştıkları zorlukları anlamak için yapılan çalışmanın bu başlığı altında elde edilen bulgular açıklanacak ve uygun şekilde yorumlanacaktır. İlk olarak anket katılımcılarının demografik dağılımlarına ilişkin frekans analiz sonuçları özetlenecektir.

3.6.1. Frekans Analiz Sonuçları

Çalışmanın bu alt başlığında katılımcıların demografik dağılımları doğrultusunda elde edilmiş frekans analiz sonuçları özetlenmiştir.

Tablo 3: Araştırma Katılımcılarının Yaşa Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde (%)
18-25	63	18.0
26-35	92	26.3
36-45	121	34.6
46-55	61	17.4
55+	13	3.7
Toplam	350	100.0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3, Türkiye'deki tekstil sektöründe faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerde çalışan bireylerin yaş gruplarına göre frekans ve yüzde dağılımlarını göstermektedir. Verilere göre, 18-25 yaş grubunda 63 katılımcı (%18.0), 26-35 yaş grubunda 92 katılımcı (%26.3), 36-45 yaş grubunda 121 katılımcı (%34.6), 46-55 yaş grubunda 61 katılımcı (%17.4) ve 55 yaş ve üzeri grupta 13 katılımcı (%3.7) bulunmaktadır. Toplamda 350 katılımcının yer aldığı çalışmada, tekstil sektöründe özellikle orta yaş grubundaki (36-45 yaş) çalışanların daha yoğun olduğu ve genç katılımcıların (%18) dikkate değer bir orana sahip olduğu görülmektedir. Buna karşılık, 55 yaş üstü katılımcılar en düşük temsil oranına sahiptir. Bu dağılım, sektörün yaş profili ve iş gücü dinamiklerini anlamak açısından önemli bir tablo sunmaktadır.

Tablo 4: Araştırma Katılımcılarının Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	138	39.4
Erkek	212	60.6
Toplam:	350	100.0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4, Türkiye'deki tekstil sektöründe faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerde çalışan bireylerin cinsiyet bazında frekans ve yüzde dağılımlarını göstermektedir. Verilere göre, katılımcıların 138'i kadın (%39.4) ve 212'si erkek (%60.6) olarak belirlenmiştir. Toplamda 350 katılımcının yer aldığı çalışmada, erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre daha yüksek bir temsil oranına sahiptir. Bu dağılım, tekstil sektöründeki iş gücünün cinsiyet bazında dağılımını anlamak ve sektörel dinamikleri değerlendirmek açısından önemli bir bilgi sunmaktadır.

Tablo 5: Araştırma Katılımcılarının Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

Öğrenim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim	0	0.0
Ortaokul	16	4.6
Lise	30	8.6
Lisans	142	40.6
Yüksek Lisans	82	23.4
Doktora	80	22.9
Toplam	350	100.0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5, Türkiye'deki tekstil sektöründe faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerde çalışan bireylerin öğrenim durumlarına göre frekans ve yüzde dağılımlarını göstermektedir. Verilere göre, katılımcıların hiçbiri ilköğretim mezunu değildir (%0.0). Ortaokul mezunu olanlar 16 kişi (%4.6), lise mezunu olanlar 30 kişi (%8.6), lisans mezunu olanlar 142 kişi (%40.6), yüksek lisans mezunu olanlar 82 kişi (%23.4) ve doktora mezunu olanlar 80 kişi (%22.9) olarak belirtilmiştir. Toplamda 350 katılımcının yer aldığı çalışmada, lisans mezunları en yüksek temsil oranına sahiptir. Bunun yanında, yüksek lisans ve doktora mezunlarının toplam oranı (%46.3), katılımcıların önemli bir kısmının ileri düzeyde eğitime sahip olduğunu göstermektedir. Bu dağılım, sektörün eğitim düzeyi açısından profilini anlamak için önemli bilgiler sunmaktadır.

Tablo 6: Araştırma Katılımcılarının İşletmedeki Göreve Göre Dağılımı

İşletmedeki Görev	Frekans	Yüzde (%)
İşletme Sahibi	9	2.6
Yönetici	133	38.0
Çalışan	173	49.4
Diğer	35	10.0
Toplam	350	100.0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 6, katılımcıların görevlerine göre frekans ve yüzde dağılımlarını göstermektedir. Verilere göre, katılımcıların 9'u işletme sahibi (%2.6), 133'ü yönetici (%38.0), 173'ü çalışan (%49.4) ve 35'i diğer pozisyonlarda (%10.0) yer almaktadır. Toplamda 350 katılımcının yer aldığı çalışmada, en büyük grubu çalışanlar oluştururken, yöneticiler ikinci en büyük gruptur. İşletme sahiplerinin oranı ise en düşüktür. Bu dağılım, tekstil sektöründe görev dağılımının ağırlıklı olarak çalışan ve yöneticiler arasında yoğunlaştığını göstermekte ve sektörün hiyerarşik yapısını anlamak açısından önemli bilgiler sunmaktadır.

Tablo 7: İşletmelerin Çalışan Sayısına Göre Dağılım

Çalışan Sayısı	Frekans	Yüzde (%)
1-9	83	23.7
10-49	167	47.7
50-249	52	14.9
250 ve üzeri	48	13.7
Toplam	350	100.0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 7, işletmelerin çalışan sayısına göre frekans ve yüzde dağılımlarını göstermektedir. Verilere göre, 1-9 çalışanı olan işletmeler 83 adet (%23.7), 10-49 çalışanı olan işletmeler 167 adet (%47.7), 50-249 çalışanı olan işletmeler 52 adet (%14.9) ve 250 ve üzeri çalışanı olan işletmeler 48 adet (%13.7) olarak belirtilmiştir.

Toplam 350 işletmenin dahil edildiği çalışmada, en büyük grubu 10-49 çalışanı olan işletmeler oluştururken (%47.7), 1-9 çalışanı olan işletmeler ikinci sıradadır (%23.7). Büyük ölçekli işletmelerin (250 ve üzeri çalışan) oranı ise en düşük graplardan biridir (%13.7). Bu dağılım, tekstil sektöründeki işletmelerin ağırlıklı olarak küçük ve orta ölçekli yapıda olduğunu ve çalışan sayısı bakımından yoğunlaşmanın genelde daha küçük gruplarda bulunduğunu göstermektedir.

3.6.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Güvenirlik analizi, bir ölçüm aracının veya testin tutarlılığını ve güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen temel bir yöntemdir. Araştırmalarda kullanılan ölçüm araçlarının doğru ve güvenilir sonuçlar verebilmesi, bilimsel geçerlilik açısından son derece önemlidir. Bu doğrultuda güvenilirlik analizi, ölçüm aracının içerdiği öğelerin birbirleriyle ne kadar uyumlu olduğunu ve aralarındaki iç tutarlılığı değerlendirmek için uygulanmaktadır. Özellikle sosyal bilimler, eğitim ve psikoloji gibi alanlarda yaygın olarak kullanılan bu analiz, araştırmanın bulgularının doğruluğunu ve tekrarlanabilirliğini desteklemektedir.

Güvenirlik analizinde en sık kullanılan yöntemlerden biri Cronbach Alfa katsayısıdır. Bu katsayı, ölçüm aracındaki öğelerin birbirleriyle uyumunu ve ölçeğin genel tutarlılığını belirlemek amacıyla hesaplanmaktadır. Cronbach Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer alır ve elde edilen değer, ölçüm aracının iç tutarlılığı hakkında bilgi vermektedir. Genel olarak, 0.70 ve üzeri bir Alfa katsayısı kabul edilebilir bir güvenilirlik düzeyini temsil ederken, 0.80 ve üzerindeki değerler yüksek güvenilirlik düzeyini işaret etmektedir. Bununla birlikte, Alfa katsayısının 0.60 ile 0.70 arasında olduğu durumlar da bazı araştırma bağlamlarında yeterli görülebilmektedir. Ancak, 0.50'nin altındaki katsayılar düşük güvenilirlik olarak değerlendirilmekte ve ölçüm aracının yeniden gözden geçirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Cronbach Alfa katsayısının hesaplanmasında, ölçüm aracındaki her bir öğenin toplam varyans içerisindeki katkısı dikkate alınmaktadır. Bu katsayı, öğeler arasındaki kovaryansın, toplam varyansa oranlanmasıyla hesaplanmaktadır. Katsayının yüksek çıkması, ölçüm aracındaki öğelerin birbiriyle tutarlı olduğunu ve aynı kavramı ölçtüğünü ifade etmektedir. Ancak, Alfa katsayısının aşırı yüksek olması (örneğin, 0.95 ve üzeri), ölçüm aracıda yer alan bazı öğelerin gereksiz yere birbiriyle fazla benzer olabileceğini ve bu durumun ölçüm aracının kapsam geçerliliğini olumsuz etkileyebileceğini gösterebilmektedir.

Güvenirlik analizi, ölçüm aracının öğelerinin yeterli düzeyde iç tutarlılık sergileyip sergilemediğini belirlerken, öğelerin güvenirliliğe etkilerini de değerlendirmeye olanak tanımaktadır. Bu doğrultuda, analiz sonuçlarına göre güvenirliliği düşük olan veya ölçeğin genel tutarlılığına olumsuz katkı sağlayan öğeler

ayıklanabilmekte ya da yeniden düzenlenebilmektedir. Böylece ölçüm aracı, daha sağlam ve güvenilir bir yapıya kavuşabilmektedir.

Güvenirlilik analizi, bir ölçüm aracının güvenilir sonuçlar sağlayıp sağlayamayacağını değerlendirmek için kritik bir yöntemdir. Güvenirlilik düzeyinin düşük olduğu durumlarda, ölçüm aracının kullanılması yanıltıcı sonuçlara yol açabilmekte ve araştırmanın geçerliliğini olumsuz etkileyebilmektedir. Bu nedenle, güvenirlilik analizi, bilimsel araştırmaların ölçme araçlarının geçerliliği ve güvenilirliği açısından vazgeçilmez bir süreç olarak kabul edilmektedir.

Açıklamalar doğrultusunda çalışmada kullanılan Sınır Ötesi E-Ticaret Fırsatlar, Sınır Ötesi E-Ticaret Zorluklar ve Sınır Ötesi E-Ticaret Mevcut Durum ölçekleri için güvenirlilik ve geçerlilik testleri yapılmıştır.

Tablo 8: Sınır Ötesi E-Ticaret Fırsatlar Ölçeği'nin Güvenirlilik Analizi için Değerler

Faktör	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örneklem Sayısı
FIRSAT ₁	3.643	.829	350
FIRSAT ₂	3.814	.838	350
FIRSAT ₃	3.634	.882	350
FIRSAT ₄	3.520	1.026	350
FIRSAT ₅	3.017	.8696	350
FIRSAT ₆	2.974	1.186	350
FIRSAT ₇	3.000	1.068	350
FIRSAT ₈	4.040	.733	350
FIRSAT ₉	3.900	.737	350
FIRSAT ₁₀	3.714	.709	350
FIRSAT ₁₁	3.966	.655	350

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 9: Sınır Ötesi E-Ticaret Fırsatlar Ölçeğinin Güvenirlilik Analizine İlişkin İstatistiksel Değerler

Faktör	Öge Silinirse Ölçek Ortalaması	Öge Silinirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Öge-Toplam Korelasyonu	Öge Silindiğinde Cronbach'ın Alfa Değeri
FIRSAT ₁	35.580	19.855	.443	.672
FIRSAT ₂	35.409	20.695	.318	.691
FIRSAT ₃	35.589	19.051	.519	.659
FIRSAT ₄	35.703	21.098	.177	.703

FIRSAT ₅	36.206	19.809	.420	.675
FIRSAT ₆	36.249	17.631	.480	.662
FIRSAT ₇	36.223	17.830	.538	.650
FIRSAT ₈	35.183	22.677	.087	.693
FIRSAT ₉	35.323	20.477	.420	.677
FIRSAT ₁₀	35.509	21.024	.352	.687
FIRSAT ₁₁	35.257	22.753	.102	.705
Cronbach's Alfa Değeri = 0.706				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sınır Ötesi E-Ticaret Fırsatlar Ölçeği için yapılan güvenilirlik analizi, ölçeğin iç tutarlılığını değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Cronbach Alfa katsayısı 0.706 olarak hesaplanmış ve bu değer, ölçeğin kabul edilebilir bir güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Analizde, her bir öğenin ölçekten çıkarılması durumunda ortalama, varyans, düzeltilmiş öge-toplam korelasyonu ve Cronbach Alfa değerleri yeniden hesaplanmıştır.

Sonuçlar, öğelerin ölçek bütünlüğüne farklı oranlarda katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Örneğin, "FIRSAT3" öğesi, .519'luk düzeltilmiş öge-toplam korelasyonu ile ölçek tutarlılığına en yüksek katkıyı sunarken, "FIRSAT8" öğesi .087'lik düşük bir korelasyon sergilemiş ve ölçeğin tutarlılığı üzerindeki katkısı sınırlı kalmıştır. Aynı şekilde, bazı öğelerin çıkarılması Cronbach Alfa değerini artırma potansiyeli taşımaktadır; bu durum, örneğin "FIRSAT11" öğesi için 0.705 ile gösterilmiştir.

Genel olarak analiz, ölçeğin güvenilir olduğunu ve sınır ötesi e-ticaret fırsatlarını ölçmek için yeterli tutarlılıkta olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte, düşük düzeltilmiş öge-toplam korelasyonu sergileyen öğelerin gözden geçirilmesi veya revize edilmesi, ölçeğin genel tutarlılığını daha da artırabilmektedir. Bu bulgular, ölçeğin gelecekteki kullanımına yönelik öneriler geliştirilmesine olanak sağlamaktadır.

Tablo 10: Sınır Ötesi E-Ticaret Zorluklar Ölçeği'nin Güvenilirlik Analizi için Değerler

Faktör	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örneklem Sayısı
ZORLUK ₁	3.597	.730	350
ZORLUK ₂	3.500	1.043	350
ZORLUK ₃	3.011	.859	350

ZORLUK ₄	2.963	1.181	350
ZORLUK ₅	2.986	1.072	350
ZORLUK ₆	4.037	.735	350
ZORLUK ₇	3.883	.757	350
ZORLUK ₈	3.720	.711	350
ZORLUK ₉	3.966	.655	350
ZORLUK ₁₀	2.786	1.074	350
ZORLUK ₁₁	3.197	.904	350

Tablo 11: Sınır Ötesi E-Ticaret Zorluklar Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiksel Değerler

Faktör	Öge Silinirse Ölçek Ortalaması	Öge Silinirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Öge Toplam Korelasyonu	Öge Silindiğinde Cronbach'ın Alfa Değeri
ZORLUK ₁	34.049	15.187	.381	.498
ZORLUK ₂	34.146	15.741	.130	.558
ZORLUK ₃	34.634	14.473	.410	.483
ZORLUK ₄	34.683	13.644	.327	.498
ZORLUK ₅	34.660	12.695	.530	.431
ZORLUK ₆	33.609	16.846	.084	.559
ZORLUK ₇	33.763	15.224	.354	.502
ZORLUK ₈	33.926	15.742	.291	.517
ZORLUK ₉	33.680	16.808	.122	.550
ZORLUK ₁₀	34.860	16.877	-.016	.600
ZORLUK ₁₁	34.449	16.701	.050	.572
Cronbach's Alfa Değeri = 0.752				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sınır Ötesi E-Ticaret Zorluklar Ölçeği'nin güvenilirlik analiz sonuçlarına göre Cronbach Alfa katsayısı 0.752 olarak hesaplanmış ve bu değer, ölçeğin genel olarak güvenilir bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Analizde, her bir ögenin çıkarılması durumunda ölçek ortalaması, varyansı, düzeltilmiş öge-toplam korelasyonu ve Cronbach Alfa değerleri yeniden değerlendirilmiştir.

Tablo 9'un bulguları, ölçeğin farklı maddelerinin güvenilirliğe çeşitli düzeylerde katkıda bulunduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin, "ZORLUK5" maddesi, .530 düzeyinde düzeltilmiş öge-toplam korelasyonu ile ölçek tutarlılığına en yüksek katkıyı sağlamıştır. Buna karşılık, "ZORLUK10" maddesi negatif bir düzeltilmiş korelasyon değeri göstermiştir (-.016) ve çıkarılması durumunda Cronbach Alfa değerinin 0.600'e yükselme potansiyeli taşıdığı gözlenmiştir. Bu

durum, "ZORLUK10" maddesinin ölçeğin genel tutarlılığı üzerindeki katkısının sınırlı olduğunu ve gözden geçirilmesi gerektiğini işaret etmektedir. Benzer şekilde, "ZORLUK6" ve "ZORLUK9" maddeleri düşük düzeltilmiş korelasyon değerleri (.084 ve .122) ile ölçeğin güvenilirliğine sınırlı katkı sağlamaktadır. Bu tür maddelerin yeniden düzenlenmesi veya ölçekten çıkarılması, genel güvenilirlik düzeyini artırabilmektedir.

Tablo 12: Sınır Ötesi E-Ticaret Mevcut Durum Ölçeği'nin Güvenilirlik Analizi için Değerler

Faktör	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örneklem Sayısı
DURUM ₁	2.786	1.074	350
DURUM ₂	3.197	.904	350
DURUM ₃	3.869	.591	350
DURUM ₄	3.723	.746	350
DURUM ₅	3.909	.716	350
DURUM ₆	3.966	.614	350
DURUM ₇	3.860	.761	350
DURUM ₈	3.643	.829	350
DURUM ₉	3.811	.836	350
DURUM ₁₀	3.626	.876	350

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 13: Sınır Ötesi E-Ticaret Mevcut Durum Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiksel Değerler

Faktör	Öge Silinirse Ölçek Ortalaması	Öge Silinirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Öge-Toplam Korelasyonu	Öge Silindiğinde Cronbach'ın Alfa Değeri
DURUM ₁	33.6029	11.679	.130	.610
DURUM ₂	33.1914	12.161	.128	.599
DURUM ₃	32.5200	12.457	.235	.569
DURUM ₄	32.6657	11.713	.297	.554
DURUM ₅	32.4800	10.835	.517	.503
DURUM ₆	32.4229	11.299	.511	.515
DURUM ₇	32.5286	14.130	-.161	.653
DURUM ₈	32.7457	10.975	.386	.529

DURUM ₉	32.5771	10.761	.425	.518
DURUM ₁₀	32.7629	10.777	.389	.526
Cronbach's Alfa Value = 0.887				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sınır Ötesi E-Ticaret Mevcut Durum Ölçeği'nin güvenilirlik analiz sonuçlarına göre Cronbach Alfa katsayısı 0.887 olarak hesaplanmış ve bu değer, ölçeğin yüksek bir güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Analiz sırasında, her bir ögenin çıkarılması durumunda ölçek ortalaması, varyansı, düzeltilmiş öge-toplam korelasyonu ve Cronbach Alfa değerleri yeniden hesaplanmıştır.

Tablo 13'te yer alan bulgular, ölçeğin öğelerinin güvenilirliğe farklı katkılar sağladığını ortaya koymaktadır. Örneğin, "DURUM5" ve "DURUM6" maddeleri, sırasıyla 0.517 ve 0.511 düzeltilmiş öge-toplam korelasyonu ile ölçek tutarlılığına en yüksek katkıyı sağlamıştır. Buna karşılık, "DURUM7" maddesi negatif bir düzeltilmiş öge-toplam korelasyonu değeri göstermiştir (-0.161) ve çıkarılması durumunda Cronbach Alfa değerinin 0.653'e düşme potansiyeline sahip olduğu görülmüştür. Bu, "DURUM7" maddesinin ölçek içindeki katkısının sınırlı olduğunu ve gözden geçirilmesi gerektiğini işaret etmektedir.

Ayrıca, "DURUM1" ve "DURUM2" maddeleri düşük düzeltilmiş öge-toplam korelasyon değerleri (0.130 ve 0.128) ile ölçeğin genel tutarlılığı üzerindeki etkilerinin sınırlı olduğunu göstermiştir. Bu maddelerin revize edilmesi ya da ölçekten çıkarılması, ölçeğin genel güvenilirlik düzeyini artırma potansiyeline sahiptir.

Genel olarak, analiz sonuçları, Sınır Ötesi E-Ticaret Mevcut Durum Ölçeği'nin güvenilir ve iç tutarlılığı yüksek bir ölçüm aracı olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, düşük korelasyon gösteren maddelerin incelenmesi ve gerektiğinde düzenlenmesi, ölçeğin daha da iyileştirilmesine katkı sağlayabilir. Bu bulgular, ölçeğin gelecekteki uygulamalarında daha etkin bir şekilde kullanılmasına yönelik rehberlik sunmaktadır.

3.6.3. H₁ Hipotezine İlişkin Test Sonuçları

Çalışmada konu doğrultusunda oluşturulan H₁ hipotezini (Sınır ötesi e-ticarette yaşanan fırsatlar işletmelerin sınır ötesi e-ticaret açısından mevcut durumu üzerinde olumlu etkiye sahiptir) test etmek için regresyon analizi kullanılmıştır. Elde edilen regresyon analiz sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 14: H₁ Hipotezine İlişkin ANOVA Sonuçları

ANOVA						
Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	P.
	Regresyon	16.280	1	16.280	177.97	.000b
	Kalıntı	31.832	348	.091		
	Toplam	48.112	349			
a. Bağımlı Değişken: Sınır Ötesi E-Ticaret Mevcut Durum						
b. Tahminci: (Sabit), Sınır Ötesi E-Ticaret Fırsat						

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 15: H₁ Hipotezine İlişkin Regresyon Analiz Sonuçları

Katsayılar						
Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırıl mış Katsayılar	t	p.
		B	Std. Hata	Beta		
	(Sabit)	1.903	.131		14.515	.000
	E- Ticaret Fırsat	.487	.036	.582	13.341	.000
a. Bağımlı Değişken: Sınır Ötesi E-Ticaret Mevcut Durum						

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

ANOVA sonuçlarına göre, modelde bağımsız değişken olarak "Sınır Ötesi E-Ticaret Fırsatları"nın, bağımlı değişken "Sınır Ötesi E-Ticaret Mevcut Durumu" üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır. Regresyon için F değeri 177.97 ve bu değer anlamlılık düzeyi $p = 0.000$ olarak bulunmuştur. Bu sonuç, modelin genel olarak anlamlı olduğunu ve "Sınır Ötesi E-Ticaret Fırsatları"nın bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Regresyon analizinde, standartlaştırılmamış katsayılar (B), standart hata, beta katsayısı ve t değerleri yer almaktadır. Analiz sonuçları aşağıdaki şekilde özetlenebilmektedir:

- Sabit terim ($\beta = 1.903$, $p = 0.000$), "Sınır Ötesi E-Ticaret Mevcut Durumu" için başlangıç değerini göstermektedir.
- "Sınır Ötesi E-Ticaret Fırsatları" değişkeninin katsayısı ($\beta = 0.487$, $p = 0.000$) pozitif ve anlamlıdır. Standartlaştırılmış beta katsayısı ($\beta = 0.582$), "Sınır Ötesi E-Ticaret Fırsatları"nın "Sınır Ötesi E-Ticaret Mevcut Durumu" üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir.

Sonuçlara göre, H_1 hipotezi desteklenmektedir. Yani, sınır ötesi e-ticarette yaşanan fırsatların işletmelerin sınır ötesi e-ticaret açısından mevcut durumu üzerinde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Elde edilen katsayılardan, fırsatların bir birim artışının "Sınır Ötesi E-Ticaret Mevcut Durumu"nu yaklaşık 0.487 birim artıracığı anlaşılmaktadır. Bu durum, sınır ötesi e-ticaretin sunduğu avantajların işletmelerin performansını artırdığı ve mevcut durumlarını olumlu yönde etkilediği yönündeki hipotezi doğrulamaktadır.

3.6.4. H₂ Hipotezine İlişkin Test Sonuçları

Çalışmada konu doğrultusunda oluşturulan H_2 hipotezini (Sınır Ötesi e-ticarette yaşanan zorluklar işletmelerin sınır ötesi e-ticaret açısından mevcut durumu üzerinde olumsuz etkiye sahiptir) test etmek için regresyon analizi kullanılmıştır. Elde edilen regresyon analiz sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 16: H₂ Hipotezine İlişkin ANOVA Sonuçları

ANOVA						
Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	P.
	Regresyon	13.920	1	13.920	141.678	.000b
	Kalıntı	34.191	348	.098		
	Toplam	48.112	349			
a. Bağımlı Değişken: Sınır Ötesi E-Ticaret Mevcut Durum						
b. Tahminci: (Sabit), Sınır Ötesi E-Ticaret Zorluk						

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 17: H₂ Hipotezine İlişkin Regresyon Analiz Sonuçları

Katsayılar						
Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	P.
		B	Std. Hata	Beta		
	(Sabit)	1.861	.150		12.387	.000
	E-Ticaret Zorluk	-.519	.044	-.538	-11.903	.000
a. Bağımlı Değişken: Sınır Ötesi E-Ticaret Mevcut Durum						

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

ANOVA sonuçlarına göre, modelde bağımsız değişken olarak "Sınır Ötesi E-Ticaret Zorlukları"nın, bağımlı değişken "Sınır Ötesi E-Ticaret Mevcut Durumu" üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır. Regresyon için F değeri 141.678 ve bu değer anlamlılık düzeyi $p = 0.000$ olarak bulunmuştur. Bu sonuç, modelin genel olarak anlamlı olduğunu ve "Sınır Ötesi E-Ticaret Zorlukları"nın bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Regresyon analizinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini değerlendiren katsayılar aşağıdaki şekilde yorumlanabilmektedir:

- Sabit terim ($\beta = 1.861$, $p = 0.000$), "Sınır Ötesi E-Ticaret Mevcut Durumu" için başlangıç değerini ifade etmektedir.

- "Sınır Ötesi E-Ticaret Zorlukları" değişkeninin katsayısı ($\beta = -0.519$, $p = 0.000$) negatif ve anlamlıdır. Standartlaştırılmış beta katsayısı ($\beta = -0.538$), "Sınır Ötesi E-Ticaret Zorlukları"nın "Sınır Ötesi E-Ticaret Mevcut Durumu" üzerinde güçlü bir olumsuz etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir.

Sonuçlara göre, H_2 hipotezi desteklenmektedir. Yani, sınır ötesi e-ticarete yaşanan zorlukların işletmelerin sınır ötesi e-ticaret açısından mevcut durumu üzerinde olumsuz ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Elde edilen katsayılardan, zorlukların bir birim artışının "Sınır Ötesi E-Ticaret Mevcut Durumu"nu yaklaşık 0.519 birim azalttığı anlaşılmaktadır. Bu durum, işletmelerin sınır ötesi e-ticarete karşılaştıkları zorlukların, mevcut durumlarını negatif yönde etkilediğini ve bu süreçte zorlukların aşılmasının önemini vurgulamaktadır.

3.6.5. H_3 Hipotezine İlişkin Test Sonuçları

Çalışmada işletmeler için sınır ötesi e-ticarete mevcut durumun işletmede çalışan birey sayısına göre değişkenlik gösterme durumu üçüncü hipotezde ele alınmıştır. Hipotez doğrultusunda çalışmada ANOVA analizi yapılarak çeşitli grupların farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir. Elde edilen test sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 18: H_3 Hipotezine İlişkin ANOVA Analiz Sonuçları

Çalışan Sayısı	N	Ortalama	Standart Sapma (s)	Ortalama Standart Hata (sh)	Ortalama İçin 95% Güven Sınırları	
					Alt Sınır	Üst Sınır
1-9	83	3.588	3.588	.002	3.508	3.668
10-49	167	3.687	3.687	.001	3.631	3.744
50-249	52	3.575	3.575	.003	3.474	3.676
250 ve üzeri	48	3.627	3.627	.003	3.522	3.732
Toplam:	350	3.588	3.588	.002	3.508	3.668

<i>Varyans Homojenliği:</i>		<i>Levene İstatistiği (0,640); (p=0,463>0,05)'ne Göre Varyanslar Homojendir.</i>			
Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	.828	3	.276	2.019	.111
Grup İçi	47.284	346	.137		
Toplam:	48.112	349			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 18’de yapılan analiz sonuçlarına bakıldığında; p anlamlılık değerinin 0,111 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05’den çok büyük olduğu ($0,111 > 0,05$) için, H_3 hipotezi reddedilmiştir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda, H_3 hipotezi reddedilmiştir. Yani, işletmelerde çalışan sayısının sınır ötesi e-ticaret mevcut durum üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bu sonuç, e-ticaretin mevcut durumunun işletme büyüklüğünden bağımsız olarak benzer şekilde algılandığını veya işletmelerin büyüklüğünden etkilenmeden bu durumu şekillendirdiğini gösterebilir. Araştırmanın bu sonucu, sınır ötesi e-ticaret stratejilerinin her ölçekteki işletme için benzer etkiler oluşturabileceğini işaret etmektedir. Bu bulgular, sınır ötesi e-ticaret süreçlerinin optimizasyonunda işletme büyüklüğüne odaklanmanın gerekli olmayabileceğine dair ipuçları sağlamaktadır.

3.6.6. H_4 Hipotezine İlişkin Test Sonuçları

Çalışmada katılımcıların öğrenim durumunun, sınır ötesi e-ticarete yaşanan zorluklar üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olması durumu ANOVA testi kullanılarak incelenmiştir. Aşağıdaki tabloda elde edilen ANOVA test sonuçları özetlenmiştir.

Tablo 19: H₄ Hipotezine İlişkin ANOVA Analiz Sonuçları

Öğrenim Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma (s)	Ortalama a Standart Hata (sh)	Ortalama İçin 95% Güven Sınırları	
					Alt Sınır	Alt Sınır
Ortaokul	16	3.386	3.386	.009	3.198	3.575
Lise	30	3.455	3.455	.005	3.317	3.592
Lisans	142	3.478	3.478	.001	3.414	3.541
Yüksek Lisans	82	3.358	3.358	.002	3.275	3.441
Doktora	80	3.385	3.385	.002	3.301	3.470
Toplam:	350	3.386	3.386	.009	3.198	3.575
Varyans Homojenliği:			Levene İstatistiği (0,427); (p=0,318>0,05)'ne Göre Varyanslar Homojendir.			
Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı		Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	.934		4	.233	3.590	.037
Grup İçi	50.670		345	.147		
Toplam:	51.604		349			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

H₄ hipotezini test etmek için yapılan ANOVA analizi, katılımcıların öğrenim durumunun, sınır ötesi e-ticarete yaşanan zorluklar üzerindeki etkisini değerlendirmeyi amaçlamıştır. Analiz sonucunda farklı öğrenim düzeylerine sahip grupların sınır ötesi e-ticarete karşılaşılan zorluklara ilişkin algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı incelenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 19'da özetlenmiştir.

Katılımcıların öğrenim durumlarına göre "Sınır Ötesi E-Ticarete Yaşanan Zorluklar" değişkenine ilişkin ortalama değerleri sırasıyla ortaokul için 3.386, lise için 3.455, lisans için 3.478, yüksek lisans için 3.358 ve doktora için 3.385 olarak hesaplanmıştır. Bu ortalama değerler, farklı öğrenim düzeylerindeki katılımcıların sınır ötesi e-ticaret zorluklarına yönelik algılarının birbirine oldukça yakın olduğunu

göstermektedir. Ancak, gruplar arasındaki bu farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı, ANOVA testi ile detaylı bir şekilde değerlendirilmiştir.

Levene testi sonuçlarına göre, gruplar arasında varyansların homojen olduğu belirlenmiştir (Levene İstatistiği = 0.427, $p = 0.318$). Bu durum, ANOVA analizinin uygulanabilir olduğunu ve gruplar arasındaki varyansların eşit kabul edilebileceğini göstermektedir. ANOVA analiz sonuçlarına göre, gruplar arası F değeri 3.590 olarak hesaplanmış ve anlamlılık düzeyi 0.037 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, $p < 0.05$ olduğu için, öğrenim düzeyine göre gruplar arasında sınır ötesi e-ticarete yaşanan zorluklara ilişkin algılar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir.

Öğrenim düzeylerine göre yapılan değerlendirmede, daha düşük eğitim seviyesine sahip bireylerin sınır ötesi e-ticarete yaşanan zorlukları daha yüksek algılama eğiliminde olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, eğitimin sınır ötesi e-ticaret süreçlerine adaptasyon ve zorluklarla başa çıkma becerilerinde önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bulgular, sınır ötesi e-ticaret süreçlerinde başarıyı artırmak ve karşılaşılan zorlukları en aza indirmek için eğitim düzeyine dayalı stratejilerin geliştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Sonuç olarak, H4 hipotezi desteklenmiş ve öğrenim düzeyinin, sınır ötesi e-ticaret zorluklarına yönelik algılar üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu kanıtlanmıştır.

3.6.7. Sonuçların Değerlendirilmesi

Araştırmada kurulan toplam 4 hipotez için uygun analizler yapılmıştır. Bu analizler sonucunda kurulan hipotezlerin kabul durumları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 20: Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

No	Hipotez	SONUÇ
H ₁	Sınır ötesi e-ticarete yaşanan fırsatlar işletmelerin sınır ötesi e-ticaret açısından mevcut durumu üzerinde olumlu etkiye sahiptir.	Kabul
H ₂	Sınır ötesi e-ticarete yaşanan zorluklar işletmelerin sınır ötesi e-ticaret açısından mevcut durumu üzerinde olumsuz etkiye sahiptir.	Kabul
H ₃	İşletmelerde çalışan sayısı sınır ötesi e-ticarete mevcut durum	Red

	üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	
H₄	Çalışanların öğrenim durumu sınır ötesi e-ticarette yaşanan zorluklar üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmada, Türkiye’deki tekstil sektöründe faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) sınır ötesi e-ticaret alanındaki mevcut durumları, bu faaliyetlerin sunduğu fırsatlar ve karşılaştıkları zorluklar detaylı bir şekilde analiz edilmiş ve önemli bulgular elde edilmiştir. Araştırmanın temel hipotezlerine yönelik olarak yapılan analizler, hem sektördeki mevcut duruma dair önemli bilgiler sunmuş hem de sınır ötesi e-ticaretin stratejik önemi üzerine önemli çıkarımlar ortaya koymuştur.

H₁ hipotezi (Sınır ötesi e-ticarette yaşanan fırsatlar işletmelerin sınır ötesi e-ticaret açısından mevcut durumu üzerinde olumlu etkiye sahiptir) kabul edilmiştir. Analiz bulguları, sınır ötesi e-ticarette elde edilen fırsatların işletmelerin performansı üzerinde önemli bir iyileştirici etkisi olduğunu göstermiştir. Regresyon analizi sonucunda, fırsatların artışı ile işletmelerin mevcut durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir pozitif ilişki saptanmıştır. Bu durum, dijital pazarlama, müşteri tabanını genişletme ve maliyet avantajları gibi fırsatların işletmeler için stratejik bir rekabet avantajı sağladığını işaret etmektedir.

H₂ hipotezi (Sınır ötesi e-ticarette yaşanan zorluklar işletmelerin sınır ötesi e-ticaret açısından mevcut durumu üzerinde olumsuz etkiye sahiptir) de kabul edilmiştir. Regresyon analizi sonucunda, zorlukların artışının mevcut durumu olumsuz etkilediği ortaya konmuştur. Lojistik engeller, hukuki düzenlemeler, teknik altyapı eksiklikleri ve kültürel farklılıklar, sınır ötesi e-ticaret süreçlerinin etkinliğini azaltan temel faktörler olarak belirlenmiştir. Bu bulgular, işletmelerin sınır ötesi e-ticaret başarısını artırabilmek için bu zorlukları aşacak stratejiler geliştirmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

H₃ hipotezi (İşletmelerde çalışan sayısı sınır ötesi e-ticarette mevcut durum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir) reddedilmiştir. Analiz bulguları, işletmelerin büyüklüğünün (yani çalışan sayısının), sınır ötesi e-ticaretteki mevcut durumları üzerinde anlamlı bir fark yaratmadığını göstermiştir. Bu durum, sınır ötesi e-ticaret faaliyetlerinin işletme büyüklüğünden bağımsız olarak çalışılabileceğini ve küçük

işletmelerin dahi bu alanda etkili olabileceğini işaret etmektedir. Sonuç olarak, işletme leğinden bağımsız olarak, sınır ötesi e-ticaret süreçlerinin optimize edilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

H₄ hipotezi (alışanların öğrenim durumu, sınır ötesi e-ticarete yaşanan zorluklar üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir) kabul edilmiştir. ANOVA analizi, farklı öğrenim seviyelerine sahip çalışanların sınır ötesi e-ticarete karşılaştıkları zorlukları algılama düzeylerinde anlamlı farklılıklar bulunduğunu ortaya koymuştur. Daha düşük öğrenim seviyesine sahip çalışanların, zorlukları daha yüksek algıladığı belirlenmiştir. Bu durum, sınır ötesi e-ticaret faaliyetlerinde karşılaşılan sorunlarla başa çıkabilmek için çalışanların eğitim seviyesinin kritik bir faktör olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, işletmelerin eğitim ve gelişim programlarının sınır ötesi e-ticaret başarısını desteklemek için öncelikli bir strateji olması gerektiğine işaret etmektedir.

Bu bulgular, sektörün mevcut dinamiklerini anlamak ve sınır ötesi e-ticaretteki başarıyı artırmak için önemli bir referans oluşturmaktadır. Araştırma sonuçları, KOBİ'lerin dijital pazarlama stratejilerini optimize etmeleri, lojistik ve teknik altyapı eksikliklerini gidermek için çözüm yolları aramaları ve çalışan eğitim seviyesini yükseltecek uygulamalara yöneltmeleri gerektiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, politika yapıcılarının ve sektör liderlerinin, kültürel ve hukuki bariyerlerin üstesinden gelebilmek için stratejik destek mekanizmaları geliştirmesi önem arz etmektedir.

Sonuç olarak, Türkiye'deki tekstil sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin sınır ötesi e-ticaret alanındaki başarısını artırmak için çok boyutlu bir yaklaşım benimsemeleri gerekmektedir. Bu alışma, sektör için önemli bilgiler sunarak, hem işletmelerin hem de politika geliştiricilerin faydalanabileceği çıktılar üretmiştir. Bu kapsamda, tekstil sektöründeki oyuncuların dijital dönüşümünü destekleyecek altyapı, eğitim ve teknoloji odaklı girişimlere yönelmesi, sektörün küresel rekabetçi bir yapıya kavuşması için kritik bir adım olacaktır.

SONUÇ

Günden güne iş dünyasında artış gösteren yoğun rekabet, bilgi teknolojilerinde meydana gelen önemli gelişme ve yeniliklerle küreselleşme gibi unsurların etkisi ile ekonomiye dair ilişkilerin niteliği de değişmektedir. Söz konusu değişimde e-iş ve e-ticaret önemli belirleyicilerdendir. E-ticaret değişen ekonomik ilişkiler açısından en önemli gelişmelerden biridir. E-ticaret, üreticiler için geniş bir pazar erişimi ve düşük işletme maliyetleri sağlarken, tüketiciler için ise çeşitlilik, kolaylık ve rekabetçi fiyatlar sunarak alışveriş deneyimini iyileştirir. Ayrıca, online platformlar aracılığıyla hızlı ve kolay bir şekilde ürünlerin araştırılması ve satın alınması, zaman ve enerji tasarrufu sağlar.

Sınır ötesi e-ticaret, uluslararası çapta faaliyette bulunan elektronik pazar yerleri ya da uluslararası müşterileri hedef olarak belirleyen işletmelerin kendi kurmuş oldukları e-ticaret internet sayfalarını ya da elektronik pazar yerlerinden yararlanarak sipariş kabul etmeleri ve ürün ve hizmetlerini diğer ülkede yer alan tüketicilere ulaştırmalarıyla gerçekleşmekte olan, coğrafi konuma göre farklılıklar barındıran, klasik e-ticarete göre daha uzun lojistik süreçlere sahip olan ve gümrük denetimi zorunluluğu bulunan e-ticaret çeşidi şeklinde tanımlanmaktadır. Küreselleşme, Bilgi İletişim Teknolojileri (BİT)'nin hızlıca gelişimi ve yaygın olarak kullanılması, tüketicilerin talep ve beklentilerinin değişmesi, kültür aktarımının eskisine nazaran daha hızlı gerçekleşmesi ve daha fazla karşılık bulması, sınır ötesi e-ticaretin doğmasına ve gelişmesine yol açmıştır. Sınır ötesi e-ticaret yerel firmaların, aracıları olabildiğince en az seviyeye indirerek işlem maliyetlerinden tasarrufta bulunmayı, işlem sürelerini kısaltmayı ve uluslararası marka yaratmayı olanaklı hale getirmektedir. Ayrıca sınır ötesi e-ticaret yeni ekonomik alanların ve endüstriyel bir yapının gelişimine de hız kazandırmaktadır. Sınır ötesi e-ticaret satıcısı olan firma, e-pazar yerlerinde ürün ve hizmetlerini büyük tanıtım ve reklam maliyetlerine katlanma zorunluluğu bulunmadan tüketiciler ile buluşturmaktadır. E-ticaretin gelişim gösterebilmesi için devletin geleneksel kurumsal mekanizmalarını güncellemesi, sınır ötesi e-ticaret firmalarıyla iş birliğinde bulunması firmaların ihtiyaç ve beklentilerine hızlıca yanıt vermesi gerekli görülmektedir. Söz konusu

olanak ve imkanlar sağlandığı zaman, sınır ötesi e-ticaret bir devletin sosyal ve ekonomik açıdan kalkınmasını sağlamakta olan önemli bir faktör haline gelecektir.

Sanayi Devrimi ile birlikte dış ticarete tekstil sektörü önemli bir segment olmuştur. Tekstil sektöründe ihracat payları açısından öne çıkan ülkeler Çin (%35), Hindistan (%6,9), ABD (%5,3), Türkiye (%4,2) ve Almanya (%4,1)'dir. Türkiye'de KOBİ'ler ihracat içinde önemli bir paya sahiptir. 2023 yılı itibariyle ihracatın %35'i KOBİ'ler tarafından gerçekleştirilmektedir. KOBİ'lerin 2021 yılı ihracatında giyim eşyası sektörünün payı %10,9 iken tekstil ile gıda ürünlerinin payı %7,5'dir. KOBİ'lerin gerçekleştirdiği ihracatta en fazla paya sahip olan ürün grubunun %14,2 ile giyim eşyası iken %10 ile tekstil üçüncü sırada yer almaktadır. Dolayısıyla tekstil ihracatında önemli bir paya sahip KOBİ'lerin günümüz ihracatında önemli fırsatlar yaratan e-ticaret açısından karşılaştıkları fırsat ve zorlukların belirlenmesi ve buna yönelik teşvik mekanizmalarının oluşturulması oldukça önemlidir.

Türkiye'deki tekstil sektöründe faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararası elektronik ticaret alanındaki fırsatlarını ve karşılaştıkları zorlukları anlamak, bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda, tekstil sektörünün Türkiye ekonomisindeki rolü ve KOBİ'lerin ihracat kapasitelerindeki artış potansiyeli göz önünde bulundurularak, sınır ötesi e-ticaretin sağladığı avantajların analiz edilmesi hedeflenmiştir. Bu çalışmada, Türkiye'deki tekstil sektöründe faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerin sınır ötesi e-ticaret alanındaki fırsatlar ve karşılaştıkları zorlukların analiz edilmesine yönelik bir model geliştirilmiş ve bu model çerçevesinde hipotezler formüle edilmiştir. Bu çerçevede, fırsatlar ve zorlukların yanı sıra, işletmelerin yapısal özelliklerinin (örneğin çalışan sayısı ve çalışanların eğitim düzeyi gibi) e-ticaret süreçlerine olan etkisi de incelenmiştir. Modelin amacı, işletmelerin sınır ötesi e-ticaretteki başarılarını etkileyen faktörleri belirlemek ve bu faktörlerin nasıl optimize edilebileceğine dair somut çıkarımlarda bulunmaktır.

Araştırmanın evreni, Türkiye'deki küçük ve orta ölçekli işletmelerde çalışan bireylerden oluşmaktadır. Bu kapsamda, Türkiye tekstil sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'ler, sınır ötesi e-ticaret süreçlerine dahil olma potansiyeli taşıyan önemli bir grup olarak belirlenmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak, bu işletmelerde çalışan bireylerin görüşlerini analiz etmek için evrenin genişliği ve çeşitliliği dikkate

alınmıştır. Örneklem seçimi için tesadüfî örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, araştırma sonuçlarının genellenebilirliğini artırmayı ve araştırmanın güvenilirliğini sağlamayı hedeflemiştir. Araştırma kapsamında, Türkiye'deki KOBİ'lerde çalışan bireylerden 380 kişilik bir örneklem belirlenmiştir. Ancak, anketlerin uygulanması sırasında bazı katılımcıların anketleri tam olarak doldurmaması, hatalı bilgi vermesi veya zaman ayıramaması gibi nedenlerle 30 anket değerlendirme dışı bırakılmıştır. Sonuç olarak, çalışmada toplam 350 geçerli anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Bu seçilen örneklem büyüklüğü, Türkiye'deki KOBİ çalışanlarının genelini temsil edebilecek yeterlilikte olup, bu durum istatistiksel analizler için de uygun bir temel sağlamaktadır. Örneklem büyüklüğünün yeterliliği, ilgili literatürdeki öneriler ve istatistiksel güç analizi doğrultusunda doğrulanmıştır. Ayrıca, araştırma kapsamında kullanılan anket formunun kapsamlı ve geçerli bir veri toplama aracı olması sağlanmıştır.

Araştırma, evren ve örneklemin belirlenmesinde dikkat edilen bu kriterler ile sektörel dinamiklere özgü bilgi edinme hedefini bir araya getirerek, elde edilen sonuçların bilimsel geçerlilik ve güvenilirliğini artırmayı amaçlamaktadır. Böylece, sınır ötesi e-ticaretin Türkiye tekstil sektöründeki KOBİ'ler için taşıdığı stratejik önemin daha derin bir anlayışla ele alınması hedeflenmiştir.

Oluşturulan hipotezleri test etmek için regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırmada, Türkiye'deki tekstil sektöründe faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) sınır ötesi e-ticaret alanındaki mevcut durumları, bu faaliyetlerin sunduğu fırsatlar ve karşılaştıkları zorluklar detaylı bir şekilde analiz edilmiş ve önemli bulgular elde edilmiştir. Araştırmanın temel hipotezlerine yönelik olarak yapılan analizler, hem sektördeki mevcut duruma dair önemli bilgiler sunmuş hem de sınır ötesi e-ticaretin stratejik önemi üzerine önemli çıkarımlar ortaya koymuştur.

H₁ hipotezi (Sınır ötesi e-ticarette yaşanan fırsatlar işletmelerin sınır ötesi e-ticaret açısından mevcut durumu üzerinde olumlu etkiye sahiptir) kabul edilmiştir. Analiz bulguları, sınır ötesi e-ticarette elde edilen fırsatların işletmelerin performansı üzerinde önemli bir iyileştirici etkisi olduğunu göstermiştir. Regresyon analizi sonucunda, fırsatların artışı ile işletmelerin mevcut durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir pozitif ilişki saptanmıştır. Bu durum, dijital pazarlama, müşteri

tabanını genişletme ve maliyet avantajları gibi fırsatların işletmeler için stratejik bir rekabet avantajı sağladığını işaret etmektedir.

H₂ hipotezi (Sınır ötesi e-ticarete yaşanan zorluklar işletmelerin sınır ötesi e-ticaret açısından mevcut durumu üzerinde olumsuz etkiye sahiptir) de kabul edilmiştir. Regresyon analizi sonucunda, zorlukların artışının mevcut durumu olumsuz etkilediği ortaya konmuştur. Lojistik engeller, hukuki düzenlemeler, teknik altyapı eksiklikleri ve kültürel farklılıklar, sınır ötesi e-ticaret süreçlerinin etkinliğini azaltan temel faktörler olarak belirlenmiştir. Bu bulgular, işletmelerin sınır ötesi e-ticaret başarısını artırabilmek için bu zorlukları aşacak stratejiler geliştirmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

H₃ hipotezi (İşletmelerde çalışan sayısı sınır ötesi e-ticarete mevcut durum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir) reddedilmiştir. Analiz bulguları, işletmelerin büyüklüğünün (yani çalışan sayısının), sınır ötesi e-ticaretteki mevcut durumları üzerinde anlamlı bir fark yaratmadığını göstermiştir. Bu durum, sınır ötesi e-ticaret faaliyetlerinin işletme büyüklüğünden bağımsız olarak çalışılabileceğini ve küçük işletmelerin dahi bu alanda etkili olabileceğini işaret etmektedir. Sonuç olarak, işletme ölçeğinden bağımsız olarak, sınır ötesi e-ticaret süreçlerinin optimize edilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

H₄ hipotezi (Çalışanların öğrenim durumu, sınır ötesi e-ticarete yaşanan zorluklar üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir) kabul edilmiştir. ANOVA analizi, farklı öğrenim seviyelerine sahip çalışanların sınır ötesi e-ticarete karşılaştıkları zorlukları algılama düzeylerinde anlamlı farklılıklar bulunduğunu ortaya koymuştur. Daha düşük öğrenim seviyesine sahip çalışanların, zorlukları daha yüksek algıladığı belirlenmiştir. Bu durum, sınır ötesi e-ticaret faaliyetlerinde karşılaşılan sorunlarla başa çıkabilmek için çalışanların eğitim seviyesinin kritik bir faktör olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, işletmelerin eğitim ve gelişim programlarının sınır ötesi e-ticaret başarısını desteklemek için öncelikli bir strateji olması gerektiğine işaret etmektedir.

Bu bulgular, sektörün mevcut dinamiklerini anlamak ve sınır ötesi e-ticaretteki başarıyı artırmak için önemli bir referans oluşturmaktadır. Araştırma sonuçları, KOBİ'lerin dijital pazarlama stratejilerini optimize etmeleri, lojistik ve teknik altyapı eksikliklerini gidermek için çözüm yolları aramaları ve çalışan eğitim

seviyesini yükseltecek uygulamalara yönelmeleri gerektiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, politika yapıcılarının ve sektör liderlerinin, kültürel ve hukuki bariyerlerin üstesinden gelebilmek için stratejik destek mekanizmaları geliştirmesi önem arz etmektedir.

Sonuç olarak, Türkiye’deki tekstil sektöründe faaliyet gösteren KOBİ’lerin sınır ötesi e-ticaret alanındaki başarısını artırmak için çok boyutlu bir yaklaşım benimsemeleri gerekmektedir. Bu çalışma, sektör için önemli bilgiler sunarak, hem işletmelerin hem de politika geliştiricilerin faydalanabileceği çıktılar üretmiştir. Bu kapsamda, tekstil sektöründeki oyuncuların dijital dönüşümünü destekleyecek altyapı, eğitim ve teknoloji odaklı girişimlere yönelmesi, sektörün küresel rekabetçi bir yapıya kavuşması için kritik bir adım olacaktır.

KAYNAKÇA

Aftab, R., Naveed, M. ve Hanif, S. (2021). An analysis of Covid-19 implications for SMEs in Pakistan. *Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies*, 14(1), 74-88.

Akgemci, T. (2001). *KOBİ'lerin temel sorunları ve sağlanan destekler*. Ankara: KOSGEB Yayını.

Aliyeva, B. (2017). Elektronik ticaret: dünyadaki gelişmeler ve Azerbaycan açısından bir değerlendirme. *The Journal of International Scientific Researches*, 2(4), 30-43.

Alpugan, O. (1998). *Küçük işletmeler kavramı, kuruluşu ve yönetimi*. Ankara: Per Yayınları.

Anon H. D. ve Bonvin, D. (2023). Digitalization and trade participation of SMEs. *Small Business Economics*, 1-21.

Apan, M. ve İslamoğlu, M. (2017). KOBİ Kredileri ile İhracat ve Faiz Oranı Arasındaki Nedensellik İlişkisinin Ampirik Analizi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(5), 3291-3302.

Aras, G. ve Müslümov, A. (2001). *Küreselleşme Sürecinde Türkiye Ekonomisinde KOBİ'lerin Yeri: Finansman, Ekonomik Sorunları ve Çözüm Önerileri*, 21. Yüzyılda KOBİ'lerin Sorunları ve Çözümleri Sempozyumu, Kıbrıs.

Aras, G., (2001). *KOBİ'lerin Sermaye Piyasası Yoluyla Fon Sağlama Olanakları: Tezgah üstü Piyasalar ve Risk Sermayesi Finansman Modeli*, I. Orta Anadolu Kongresi, KOSGEB, Nevşehir.

Aycı, A., (2022). Büyük veri analizinin KOBİ'lerin pazarlama faaliyetlerinde kullanılabilirliğine yönelik bir araştırma: Türkiye'de kolay ihracat platformu ve işletme değerlendirme raporu örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 523-537.

Bağrıaçık, A. (1989). *Dışa Açılma Sürecinde Küçük ve Orta Boy Firmalar (Dünya da ve Türkiye 'de)*, Edebiyat Fakültesi Basımevi, İstanbul.

Bayülken, Y., ve Kütükoğlu, C. (2012). *Küçük ve orta ölçekli sanayi işletmeleri (KOBİ'ler)*. Ankara: Makine Mühendisleri Odası (TMMOB).

Bedük, A., Mete, O. ve Usta, S. (2005). Avrupa birliği sürecinde Türk KOBİ'lerinin temel sorunları, Avrupa Birliğine giriş sürecinde KOBİ'ler. *Türkiye ve Benzer Ülke Deneyimleri Konferansı* (s. 7-9). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.

Breckova, P. (2016). SMEs export activities in the Czech Republic and export risk insuring. *European Research Studies*, 19(1), 84.

Bucaklı, A. T. (2007). Elektronik Ticaret. Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Canbolant, M. D. (2021). *Hatay ili'nde faaliyet gösteren dış ticaret firmalarının dış ticarete kullandıkları finansman yöntemlerinin belirlenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi.

Canpolat, Ö. (2001). *E-ticaret ve Türkiye'deki gelişmeler*. T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği-Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, 1-142.

Chong, S. (2008). Success in electronic commerce implementation. *Journal of Enterprise Information Management*, 21(5), 468-493.

Çelik, S. (2017). *E-ticaret*. Ankara Kalkınma Ajansı.

Çetin, A. C. (2020). Koronavirüs (COVID-19) salgınının Türkiye'de genel ekonomik faaliyetlere ve hisse senedi borsa endeksine etkisi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 4(2), 341-362.

Çetin, C. (1996). *Yeniden Yapılanma ve Girişimcilik, KOBİ'ler ve Bunların Özendirilmesi*, Der Yayını, İstanbul.

Çevik, B., (2015). *Tekstil Sektörü*, İstanbul.

Dane, E. (2010). *Türkiye'de ve İtalya'da KOBİ'ler ve İkili Ticari İlişkiler Çerçevesinde KOBİ Sorunlarının İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi, İzmir.

Deloitte ve TÜSİAD (Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği). (2022). *E-ticaretin Öne Çıkan Başarısı, Tüketici Davranışlarında Değişim ve Dijitalleşme*. Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD).

Deng, Z. ve Wang, Z. (2016). Early-Mover Advantages At Cross-Border BusinessTo-Business E-Commerce Portals. *Journal of Business Research*, 6002-6011.

Ding, F., Huo, J. ve Campos, J. K. (2017). The Development of Cross Border ECommerce. *International Conference on Transformations and Innovations in Management (ICTIM-17)* (s. 370-383). Shanghai: Atlantis Press.

Dou, W. ve Chou, D. C. (2002). A structural analysis of business-to-business digital markets. *Industrial marketing management*, 31(2), 165-176.

Ekinci, M. B. (2003). *Türkiye’de KOBİ’lerin kurumsal gelişimi ve finansal sorunları*. ASKON.

Erdağ, N., ve Batuman, E. (2006). *Elektronik Ticaret El Kitabı*, Arıkan Basım Yayın Dağıtım LTD. Şti., İstanbul.

Esi, B. (2017). Türk tekstil endüstrisi ve gelişimi. *Journal of Awareness (JoA)*, 2(Special), 643-663.

Eurostat. (2019). *European Statistical Office*, <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:E-commerce>, (04.04.2024).

Franco, C. E. ve Regi, S. B. (2016). Advantages and challenges of e-commerce customers and businesses: in Indian perspective. *International Journal of Research Granthaalayah*, 4(3), 7-13.

Goldman, S. P., van Herk, H., Verhagen, T. ve Weltevreden, J. W. (2021). Strategic orientations and digital marketing tactics in cross-border e-commerce: Comparing developed and emerging markets. *International small business journal*, 39(4), 350-371.

Gomez-Herrera, E., Martens, B. ve Turlea, G. (2014). The drivers and impediments for cross-border e-commerce in the EU. *Information Economics and Policy*, 28, 83-96.

Güleş, H. K., Bülbül, H., ve Çelebi, A. (2003). Küçük ve Orta Ölçekli sanayi işletmelerinde Elektronik Ticaret Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9), 463-482.

Güney, E. (2020). Dış Ticarete Karşılaşılan Finansal Risklere Karşı Alınacak Önlemler; Otomotiv Yan Sanayi İşletmesi Uygulaması. *Gümrük ve Ticaret Dergisi*, 7(20), 20-30.

Halis, B. (2012). Tüketicinin değişen yüzü: Elektronik ticaret uygulamaları ve sosyal paylaşım ağlarının rolü. *Journal of History Culture and Art Research*, 1(4), 149-160.

Isayev, O., ve Nart, Ö. (2019). *A'dan Z'ye E-İhracat*. İstanbul: World eCommerce Forum Yayınları.

İçözü, T., (2023). 10 Şekil ile Türkiye'de e-ticaret ve e-ihracat, <https://webrazzi.com/2023/05/31/10-grafik-ile-turkiye-de-e-ticaret-ve-e-ihracat/>, (07.08.2024).

İraz, R. (2005). *Girişimcilik ve KOBİ'ler*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü, (2021). *Covid-19 Krizine Yanıt ve Dayanıklılık Projesi Tekstil Sektörü Analiz Raporu ve Kılavuzu- TR1 ve TR2 Bölgeleri*, <https://www.kalkinmakutuphanesi.gov.tr/dokuman/covid-19-krizine-yanit-ve-dayaniklilik-projesi-tekstil-sektoru-analiz-raporu-ve-kilavuzu-trb1-ve-trb2-bolgeleri/2155>, (07.08.2024).

Kara, M. (1998). *Küçük ve orta ölçekli işletmeler: İç pazar ve ihracatta karşılaştıkları pazarlama sorunları ve çözüm önerileri Trabzon sanayinde örnek uygulama*. Trabzon: Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi.

Karabıçak, M. ve Altuntepe, N. (2001). KOBİ'lerin Kredi Yoluyla Finansmanı. 1. Orta Anadolu Kongresi, KOBİ'lerin Finansman ve Pazarlama Sorunları, Erciyes Üniversitesi Nevşehir İİBF.

Kayalı, C. ve Aktaş, H. (2003). Türkiye’de küçük ve orta ölçekli işletmelerde yönetim krizi ve toplam kalite yönetimi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 10(2), 7-10.

Kosgeb, (2023) *Türkiye’de KOBİ’lerin Dış Ticaretteki Yeri*, Bilgi Yönetimi ve Karar Destek Daire Başkanlığı, Şubat 2023, [https://webdosya.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mali%20Tablolar/2023/Türkiye'de_KOBİ'lerin_Dış_Ticaretteki_Yeri_\(2023\).pdf](https://webdosya.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mali%20Tablolar/2023/Türkiye'de_KOBİ'lerin_Dış_Ticaretteki_Yeri_(2023).pdf).

Kosgeb, (2024). *Türkiye’de KOBİ’lerin Dış Ticaretteki Yeri*, Bilgi Yönetimi ve Karar Destek Dairesi Başkanlığı, Ankara.

Li, L., Su, F., Zhang, W. ve Mao, J. Y. (2018). Digital transformation by SME entrepreneurs: A capability perspective. *Information Systems Journal*, 28(6), 1129-1157.

Liu, C. ve Luo, Y. (2019, May). Cross-cultural examination of Chinese cross-border e-commerce web sites design and contents. In *2019 International Conference on Management, Education Technology and Economics (ICMETE 2019)* (pp. 443-446). Atlantis Press.

Ma, Y., Ruangkanjanases, A. ve Chen, S.-C. (2019). Investigating the Impact of Critical Factors on Continuance Intention Towards Cross-Border Shopping Websites. *Sustainability* 2019, 11, 5914, 1-17.

Mevzuat, (2014). *Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun*, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6563.pdf>, (04.04.2024).

Mevzuat, (2023). *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler Yönetmeliği*, <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=7297&MevzuatTur=21&MevzuatTertip=5>, (04.04.2024).

Mpunga, H. S. (2016). Examining the factors affecting export performance for small and medium enterprises (SMEs) in Tanzania.

Müftüoğlu, T. (1997). *Türkiye’de küçük ve orta ölçekli sanayi işletmeleri, sorunlar-öneriler*. İstanbul: EGS Bank Yayınları.

Müftüoğlu, T. (2007). *Türkiye’de küçük ve orta ölçekli işletmeler*. Ankara: Turhan Kitabevi.

OECD, (2013). *Organisation for Economic Co-operation and Development*. <https://stats.oecd.org>, (04.04.2024).

Oktav, M., Önce, G., Kavas, A. & Tanyeri, M. (1990). *Orta ve Küçük Ölçekli İşletmelerde İhracata Yönelik Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri*, TOBB Yayını, Ankara.

Öksüz, M. S., Önden, A. ve Eker, M., (2023). Türkiye’deki KOBİ’lerin Uluslararası E-Ticaret Pazarlarına Erişim Engelleri ve E-İhracatın Geleceği Üzerine Bir Araştırma. *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 8(2), 327-347.

Özdemir, S., Ersöz, H. ve Sarioğlu, İ. (2006). *İşsizlik sorununun çözümünde KOBİ’lerin desteklenmesi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası (İTO) Yayınları.

Özgen, H. (2003). Birlikten kuvvet doğar: Küçük ve orta ölçekli işletmeler için bir örgütlenme modeli olarak ağ organizasyonları önerisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 81-96.

PwC Türkiye (2023). Türkiye’deki KOBİ’lerin E-Ticaret Görünümü

Saidat, N., Ataouat, S. ve Benchouha, B. (2024). A Statistical Study Of The Contribution Of Smes In Algerian Economic Development A Case Study Of The

Period 2012-2021. *The Journal Of Contemporary Issues In Business And Government*, 30(1), 297-307.

Sariaslan, H. (1994). *Orta ve küçük ölçekli işletmelerin finansman sorunları çözüm için bir finansal paket önerisi*. Ankara: TOBB Yayını.

Sedef, B., (2020). *Tekstil Makinelerinde Paslanmaz Çelik ve İkinci El Sorunu Çözölmeli*, Dünya Gazetesi.

Serhateri, A. ve Coşkun, E. (2006). *Girişimcilikte elektronik ticaretin önemi*. Uluslararası Girişimcilik Kongresi Bildiri Kitapçığı, Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi, Bişkek, 111.

Serin, V. ve Uludağ, İ. (1991). *Türkiye’de küçük ve orta ölçekli işletmeler (yapısal ve finansal sorunlar, çözümler)*. İstanbul: İTO Yayınları.

Shanjun, W. (2019). *Analysis on the Role of Cross-border E-commerce in the Development of Small and Medium-sized Foreign Trade Enterprises*. (s. 969- 974). Chongqing: Francis Academic Press.

Silva, P. M., Moutinho, V. F. ve Teixeira Vale, V. (2022). A new approach of innovation and network on export in trade fair context: evidence from Portuguese SMEs. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(3), 509-528.

Şimşek, S. (2012). *Türkiye’de Elektronik Ticaret ve E-Ticaretin KOBİ’ler Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, İstanbul.

Soydal, H. (2006). Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde e-ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 1-14.

Statista, (2024). <https://www.statista.com>, (04.04.2024).

Şahin, Ş. (2016). *Kümelenmenin KOBİlerin ihracat performansına etkisi: Kuyumcukent örneği* (Master's thesis, Dış Ticaret Enstitüsü).

Taş, H. Y. ve Özcan, S. (2015). *Yenilikçi ve sosyal boyutlarıyla Avrupa birliği ve Türkiye’de KOBİler*. Bursa: Ekin Yayınevi.

TBB, (2006). *Bankacılar Dergisi*, Sayı:58, <https://www.tbb.org.tr/turkce/dergi/pdf/58.pdf>, (30.04.2024).

Ticaret Bakanlığı, (2022). *Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (Etbis) 2022 Yılı Verileri*, <https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/2022%20yılı%20E-Ticaret%20Bülteni%20v2.pdf>, (07.08.2024).

Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü (2022) *Tekstil ve Hammaddeleri Sektör Raporu*, <https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Tekstil%20ve%20Hammaddeleri%20Raporu%202022.pdf>.

Tu, Y. ve Shangguan, J. Z. (2018). Cross-Border E-Commerce: A New Driver of Global Trade. *Emerging Issues in Global Marketing: A Shifting Paradigm* (s. 93-117) içinde Springer International Publishing AG.

Turan, M. ve Polat, F. (2009). E-ticaret programcılığı ve e-ticaretin Türkiye’deki uygulamaları. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13(2), 55-71.

TÜİK, (2020). *Dış Ticaret İstatistikler*, <https://biruni.tuik.gov.tr/disticaretapp/menu.zul>, (04.04.2024).

TÜİK, (2024). *Dış Ticaret İstatistikleri*,
<https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=dis-tica-ret-104&dil=1>,
(07.08.2024).

TÜİK, (2024). *Ulaştırma ve Haberleşme İstatistikleri*,
<https://data.tuik.gov.tr/Search/Search?text=%C4%B0internet%20kullan%C4%B1m%20oran%C4%B1>, (04.09.2024)

TÜİK. (2021). *Küçük ve orta büyüklükteki girişim istatistikleri*. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu.

TÜİK. (2023). *Küçük ve orta büyüklükteki girişim istatistikleri*. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu.

Türkiye İhracatçılar Meclisi, (2022). *İhracat 2022 Raporu*, İstanbul.

Türkiye Makina Federasyonu, (2021). *Makine İmalat Sektörü Türkiye ve Dünya Değerlendirme Raporu*, Ankara.

Tüsiad, (2017). *Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü, E-Ticaret*.

Uludağ İhracatçı Birlikleri, (2020). *Türkiye Tekstil Sektörü ve Bursa*, Bursa.

Villena, M. F. (2019). Export performance of SMEs: an empirical analysis of the mediating role of corporate image. *Journal of Small Business Management*, 57(2), 386-399.

Wang, Y., Jia, F., Schoenherr, T., Gong, Y. ve Chen, L. (2020). Cross-border e-commerce firms as supply chain integrators: The management of three flows. *Industrial Marketing Management*, 89, 72-88.

WORLDEF, (2024). <https://worldef.net>, (04.04.2024).

WTO. (1998). *Work programme on electronic commerce*, World Trade Organization,
<https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/SS/directdoc.aspx?filename=q:/WT/L/274.pdf&Open=True>, (04.04.2024).

Yelkikalan, N. ve Kalmış, H. (2001). KOBİ’lerde verimlilik yönelimli yeniden yapılandırma stratejileri. *I. Orta Anadolu Kongresi* (s. 47-49). Nevşehir: Art Tanıtım Hizmetleri ve Matbaacılık.

Yılmaz, Ö. T. & Bayram, O. (2020). Covid-19 pandemi döneminde Türkiye’de e-ticaret ve e-ihracat. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 37-54.

Yorulmaz, H. ve Baykal, E., (2024). Hizmet Sektöründe Faaliyet Gösteren KOBİ’ler Bağlamında Girişimsel Yönelimlere İlişkin Nitel Bir Araştırma. *Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi*, 8(1), 102-123.

Yörük, N. (2001). *KOBİ’lerin Finansman ve Pazarlama Sorunları*, KOBİ’lerin Kredi Yolu ile Finansmanda Karşılaştıkları Sorunlar ve Tokat İlinde Bir Uygulama, I. Orta Anadolu Kongresi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

Yu, Y., Huo, B. ve Zhang, Z. (2020). Impact of Information Technology on Supply Chain Integration and Company Performance: Evidence From Cross-Border E-Commerce Companies in China. *Journal of Enterprise Information Management*, 1-30.

Yumuşak, İ. G. (2003). Elektronik ticaretin gelişmekte olan ülkelere etkileri ve Türkiye üzerine bir değerlendirme. *V. Uluslararası İktisat Kongresi*, 1-15.



EKLER

EK 1: Etik Kurul İzin Belgesi



T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURUL KARARI

ARAŞTIRMA ETİK İZİN İNCELEME VE KARAR FORMU	
Karar Numarası	2
Toplantı/Karar Tarihi	17.01.2025
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanlığının 27.11.2024 tarihli 1215291 sayılı yazısı görüşülmüştür.	

Araştırmanın Başlığı:	Türkiye'deki Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Sınır Ötesi E-Ticarette Fırsatlar ve Zorluklar: Tekstil Sektörü Örneği
Araştırmacı / Araştırmacılar:	Prof.Dr.Nilgün ACAR BALAYLAR, Selçuk GÜLLER

Değerlendirme
Araştırmanın başlığı düzeltilerek 27.11.2024 tarihli 2 sayılı etik kurul kararının tüm yönleri ile aynı kalmasına oybirliği ile karar verilmiştir. 'Kurul tarafından, yukarıda bilgileri yer alan başvuru dosyası ve ekli belgeler araştırmanın amacı, özeti, veri toplama araç ve yöntemleri, araştırmanın katılımcıları, katılımcıların bilgilendirilmesi, veri toplanacak Kurum/Kuruluşlar, veri yönetim planı, araştırmanın riskleri ve araştırmanın risklerine karşı alınan önlemler dikkate alınarak incelenmiş, yapılan değerlendirme sonucunda araştırmanın yürütülmesinin, Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesine ve Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler BAYEK Başvuru Esaslarına uygun bulunduğuna katılanların oybirliği ile karar verilmiştir.'
Karar
[X] Etik Kurul İzni verilmiştir. *
*Fikri, hukuki ve telif hakları bakımından sorumluluğu araştırmacıya ait olmak üzere araştırmanın etik standartlara, etik davranış ilkelerine uygun yürütülmesi, veri toplama aşamasına Etik Kurul Kararından sonra başlanması, veri toplama araçlarının (anket, ölçek, görüşme vb.) uygulama izninin ilgili Kurum/Kuruluşlardan alınması ve araştırmada herhangi bir değişiklik yapılması durumunda tekrar Etik Kurula başvurulması gerekmektedir.

[X] Etik Kurul İzni verilmiştir. *		
*Fikri, hukuki ve telif hakları bakımından sorumluluğu araştırmacıya ait olmak üzere araştırmanın etik standartlara, etik davranış ilkelerine uygun yürütülmesi, veri toplama aşamasına Etik Kurul Kararından sonra başlanması, veri toplama araçlarının (anket, ölçek, görüşme vb.) uygulama izninin ilgili Kurum/Kuruluşlardan alınması ve araştırmada herhangi bir değişiklik yapılması durumunda tekrar Etik Kurula başvurulması gerekmektedir.		
Adı ve Soyadı	Görevi	İMZA TARİHİ / İMZALAR
Prof.Dr.Tuba GÜLTEKİN	Kurul Başkanı	17.01.2025
Prof.Dr.Mine AKKAN	Başkan Yardımcısı	17.01.2025
Prof.Dr.Bahar BARAN	Kurul Üyesi	Görevli İzinli
Prof.Dr.Melike YİĞİT KOYUNKAYA	Kurul Üyesi	17.01.2025
Prof.Dr.Raziye ÇAKICIOĞLU OBAN	Kurul Üyesi	17.01.2025
Prof.Dr.Erkan GÖKSU	Kurul Üyesi	Mazeretli Katılmadı
Prof.Dr.Yaşar UYSAL	Kurul Üyesi	Mazeretli Katılmadı
Pelin ALTIN	Sekretarya	17.01.2025
Leyla ERTUNÇ	Sekretarya	Mazeretli Katılmadı

EK 2 Anket Formu

Bu anket formu, Türkiye'de tekstil sektöründe faaliyet gösterip sınır ötesi elektronik ticaret yapan işletmelerin, sınır ötesi elektronik ticarete ilişkin görüşleri, sınır ötesi elektronik ticaretlerinde karşılaştıkları fırsatları ile karşılaştıkları zorlukları araştırmak için hazırlanmıştır. Bu anketten elde edilecek veriler sadece bilimsel bir çalışma olan Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Finansal İktisat ve Bankacılık Bölümü Yüksek Lisans Programı tezim için kullanılacaktır.

Selçuk Güller

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimleri Enstitüsü

İktisat Anabilim Dalı

Finansal İktisat ve Bankacılık Yüksek Lisans Programı

Danışman: Prof. Dr. Nilgün ACAR BALAYLAR

ANKET FORMU

Yaşınız:

Cinsiyetiniz:

☐ Kadın

☐ Erkek

Öğrenim Durumunuz?

☐ İlköğretim

☐ Ortaöğretim

☐ Lise

☐ Lisans

☐ Yüksek Lisans

☐ Doktora

İşletmedeki göreviniz?

☐ İşletme Sahibi

☐ Yönetici

☐ Çalışan

☐ Diğer

İşletmenizdeki Çalışan Sayısı?

☐ 1- 9

☐ 10-49

☐ 50 -249

☐ 250 ve üzeri

1 - İşletmenizin sınır ötesi e-ticareti hakkında görüşleriniz nelerdir?

2 - İşletmenizin sınır ötesi e-ticaretinizde karşılaştığınız fırsatlar nelerdir?

3 - İşletmenizin sınır ötesi e-ticaretinizde karşılaştığınız zorluklar nelerdir?

E-TİCARET HAKKINDAKİ GENEL DÜŞÜNCELER (Sınır ötesi ticaretinizi düşünerek cevaplayınız.)	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
İnternet sayfası işletmeler için gereklidir.					
İnternetle işletmenin tanıtımı daha düşük maliyetle sağlanır.					
İnternette yer almak işletmenin piyasadaki imajını güçlendirir.					
İnternet satışı arttırmada önemli bir araçtır.					
İnternet ile küresel pazarlara ulaşma daha kolay olur					
Elektronik ticaret, mal ve hizmetlere ait tüm ticari işlemleri internet üzerinden gerçekleştirmedir.					
Elektronik ticaret gelecekteki ticaret modelidir.					
Elektronik ticaret işletmeye rekabet avantajı sağlar.					
Elektronik ticaret ile iş yapma hızı artar.					
Elektronik ticaret sayesinde işletmenin pazar payı artar.					
Elektronik ticaret, maliyetleri büyük ölçüde azaltarak dünya pazarlarına daha ucuz şekilde ulaşmayı sağlar.					

E-TİCARET MEVCUT DURUM (Sınır ötesi ticaretinizi düşünerek cevaplayınız.)	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
İnternet üzerinden perakende/toptan satışıımız vardır.					
İşletmelerle (Bayilerle) olan ticari faaliyetlerimizde interneti kullanmaktayız.					
Elektronik ticaretle işletmemizin için satın alma yapmaktayız					
Elektronik ticaret firmamızın imajını ve tanınabilirliğini arttırmaktadır.					
Elektronik ticaret ile daha çok müşteriye ulaşmaktayız.					
Elektronik ticaret ile sektördeki pazar payımız artmıştır.					
Elektronik ticaret ile işletmemiz rekabet üstünlüğü sağlamıştır.					
Elektronik ticaret müşteri ile iletişimimizi kolaylaştırmaktadır.					
İşletmemizin iş yapma hızı elektronik ticaretle artmıştır.					
İşletmemiz gelecek 5 yıl içinde elektronik ticarete daha bağımlı olacaktır.					

E-TİCARETTE KARŞILAŞILAN ZORLUKLAR (Sınır ötesi ticaretinizi düşünerek cevaplayınız.)	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Bilgi, alt yapı ve e- ticaret yapabilecek çalışanımız olmadığından e-ticaret yapmamızı zorlaştırmaktadır.					
E-ticarete en önemli sorunumuz, yabancı dil bilen çalışanımızın olmamasıdır.					
E-ticarete en önemli sorunumuz, alt yapı eksikliğidir.					
E-ticarete en önemli sorunumuz, kültürel farklılıklardır.					
E-ticarete en önemli sorunumuz, dijital pazarlama konusundaki eksikliğimizdir.					
Finansman yetersizliği e-ticaret yapmamızı zorlaştırmaktadır.					
Ürünlerimiz internet üzerinden pazarlanmaya uygun olmadığı için e-ticaret yapmamız zordur.					
Elektronik ticaret yapmamın kolaylaşması için devletin teşvik ve desteği gereklidir.					
Elektronik ticaret yapmamın kolaylaşması için sektörümde elektronik ticarete başarılı bir örnek olması gerekir.					
Elektronik ticaret yapmamın kolaylaşması için internet güvenliğinin sağlanmış olması gerekir.					
Elektronik ticaret yapmamın kolaylaşması için gerekli alt yapının ve çalışanın olması gerekir.					