



T.C.
KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KARAMAN'DA YER ALAN KOBİ'LERİN
E-TİCARETE YÖNELİK BAKIŞ AÇILARI

Hazırlayan
Celalettin ASLANDAĞ

İşletme Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Danışman
Doç. Dr. Murat ÖZ

KARAMAN – 2021



ENSTİTÜ TEZ ONAY FORMU

Doküman No	FR-285
İlk Yayın Tarihi	05.02.2018
Revizyon Tarihi	27.10.2020
Revizyon No	01
Sayfa No	1/1

KARAMAN'DA YERALAN KOBİLERİN E-TİCARETE YÖNELİK BAKIŞ AÇILARI

Tezin Kabul Ediliş Tarihi: 24.08.2021

Bu tez, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 05.08.2021 tarih ve 29/726 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.



Hazırlayan

Kalite Sistem Onayı

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim boyunca değerli desteğini benden esirgemeyen, her daim yanımda olan danışman hocam sayın Doç.Dr. Murat Öz'e sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Tüm yaşantım boyunca her konuda maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen annem ve babama sonsuz minnettarım. Tez çalışmam süresince maddi ve manevi destekleri ile her daim yanımda olan, sabırla bana büyük destek olan eşim Yasemin'e, evlatlarım Ebrar, Zeynep ve Ahmet'e ayrıca teşekkür etmek istiyorum.

Anket formlarının ilgililere ulaştırılması hususunda yardımlarını esirgemeyen; Karaman TSO Yönetim Kurulu Başkanı Gökhan ALKAN Bey ve Genel Sekreteri Ayşegül KOÇAK Hanım'a, Karaman Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği Başkanı Bayram UYSAL ve Genel Sekreteri Halil İbrahim İNCEKARA Bey'e, Ermenek Esnaf ve Sanatkarlar Odası Başkanı Ali BARDAK Bey'e, değerli çalışma arkadaşlarım Doğan Ali ONURALP ve Selim GÜLHAN'a ve yüksek lisans eğitimim boyunca her daim beraber olduğum Harun DENİZ'e şükranlarımı sunuyorum.

Celalettin ASLANDAĞ

ÖZET

II. Dünya Savaşından sonra teknolojinin hızla ilerlemesi ülkeler arasında önemli gelişmişlik farklarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ülkeler az gelişmiş, gelişmekte olan ve gelişmiş ülkeler olarak sınıflandırılmaya başlanmıştır. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için kalkınma kavramı önemini artırırken, gelişmiş ülkeler için ise kalkınmanın sürdürülebilir olması önemli hale gelmiştir.

İnternetin ilk defa askeri amaçlarla 1970’li yıllarda kullanılmaya başlanmasına rağmen, geniş kitleler tarafından kullanılabilir hale gelmesi 1990’lı yılları bulmuştur. 2000’li yıllarda mobil teknoloji ve akıllı telefonlarda yaşanan önemli gelişmeler internet kullanımı daha da artırmıştır. İletişimde devrim niteliğinde olan bu gelişmeler, ticari hayatı olumlu şekilde etkilemiş ve elektronik ticaretin kapsamını genişletmiştir.

Rekabet ortamında küresel işletmelere karşı dezavantajlı konumda olan KOBİ’ler e-ticaretin yaygınlaşması ile önemli fırsatlar yakalamışlardır. Küresel ve ulusal pazarlarda kendilerine göre büyük şirketlerle rekabet edebilir duruma gelen KOBİ’ler faaliyette bulundukları ülkelerin kalkınmalarına da önemli katkılar sunmaya başlamışlardır.

Bu araştırmada Karaman’da faaliyette bulunan KOBİ’lerin e-ticarete yönelik bakış açıları incelenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda literatür taraması yapılmış ve Karaman’da faaliyet yürüten işletmelerle anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Gerçekleştirilen analizler sonucunda Karaman’da faaliyet gösteren KOBİ’lerin %75,5’nin e-ticaret yapmadıkları, % 24,5’nin ise e-ticaret yapmakta oldukları tespit edilmiştir. İşletmelerin fonksiyonel açıdan e-ticarete bakış açılarının faaliyette bulundukları sektöre göre farklılık göstermekte olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan işletmelerin e-ticaret yaparken karşılaştıkları sorunların işletme yapısına göre farklılık göstermekte olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kalkınma, İnternet, E-Ticaret, Rekabet,



ABSTRACT

The rapid development of technology after World War II caused significant development differences between countries. Countries have begun to be classified as developed, developing and underdeveloped countries. While the concept of development has increased its importance for underdeveloped and developing countries, it has become important for developed countries to have sustainable development.

Although the Internet was first used for military purposes in the 1970s, it was not until the 1990s that it became available to large masses. Significant developments in mobile technology and smart phones in the 2000s increased the use of the internet even more. These revolutionary developments in communication have positively affected commercial life and expanded the scope of electronic commerce.

SMEs (small and medium-sized enterprises), which are in a disadvantageous position against global businesses in competitive environment, have caught important opportunities with the spread of e-commerce. SMEs, which have become able to compete with large companies in global and national markets, have started to make significant contributions to the development of the countries of where they based on.

In this research, the perspectives of SMEs operating in Karaman on e-commerce were examined. In this context, a literature review was conducted and surveys were conducted with companies operating in Karaman.

As a result of the analyzes, it has been determined that 75.5% of the SMEs operating in Karaman do not do e-commerce, and 24.5% do e-commerce. It has been determined that the functional perspectives of businesses on e-commerce differ according to the sector in which they operate. On the other hand, it has been concluded that the problems faced by businesses while doing e-commerce differ according to the business structure.

Keywords: Development, Internet, E-Commerce, Competition



İÇİNDEKİLER TABLOSU

ÖNSÖZ.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
TABLolar LİSTESİ	5
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	8
GRAFİKLER LİSTESİ	8
KISALTMALAR.....	9
BİRİNCİ BÖLÜM.....	10
TANIMLAR.....	10
1.1. Kalkınma Kavramı	10
1.1.1. Ulusal Kalkınma.....	13
1.1.2. Bölgesel Kalkınma	15
1.1.3. Yerel Kalkınma	16
1.2. İnternet Tanımı	17
1.2.1. İnternet Kavramı	17
1.2.2. İnternetin Tarihsel Gelişimi	18
1.2.3. Dünyada İnternet Kullanımı.....	20
1.2.4. Türkiye’de İnternet Kullanımı	21
1.2.5. İnternet Araçları	25
1.3. Elektronik Ticaret Tanımı ve kapsamı	28

1.3.1.	Elektronik Ticaret Modelleri	31
1.3.1.1.	İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B-Business to Business)	31
1.3.1.2.	İşletmeden Tüketicie E-Ticaret (B2C- Business to Customer).....	34
1.3.1.3.	Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret (C2C)	36
1.3.1.4.	Kamudan Tüketicie/İşletmeye E-Ticaret (G2C/G2B)	38
1.3.2.	Online Alışverişte Temel Kavramlar	38
1.3.2.1.	Online Alışveriş Güdülleri	40
1.3.2.2.	Online Tüketici Çeşitleri	41
1.3.2.3.	Online Alışverişte Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörler 43	
1.3.2.4.	Online Alışverişte Tüketici Algıları	45
1.3.2.5.	Online Alışverişte Tüketici Davranış Modelleri	46
1.3.2.6.	Online Alışveriş ile Klasik Alışverişin Avantaj ve Dezavantajları	47
1.4.	KOBİ Tanımları.....	49
1.5.	Rekabet Tanımı.....	56
1.6.	Rekabet Stratejileri	59
1.7.	Rekabet Gücünün Ölçülmesi	64
1.7.1.	Mikro Rekabet Gücü	64
1.7.1.1.	Firma Düzeyinde Rekabet Gücü	65
1.7.1.2.	Endüstri Düzeyinde Rekabet Gücü	66
1.7.2.	Makro Rekabet Gücü:	66
1.7.2.1.	Ulusal Düzeyde Rekabet Gücü	67

İKİNCİ BÖLÜM	69
E-TİCARET UYGULAMALARI VE E-TİCARETİN REKABET GÜCÜNE ETKİSİ.....	69
2.1. E-Ticaretin Üstün ve Zayıf Yönleri.....	69
2.2. E-Ticaretin Etkileri	71
2.2.1. E-Ticaretin Rekabet Üzerine Etkisi.....	73
2.2.2. E-Ticaretin Kalkınma Üzerine Etkisi	75
2.2.3. E-Ticaretin Verimlilik ve Etkinlik Üzerine Etkisi	77
2.3. E-Ticaretle İlgili Küresel Uygulamalar	78
2.3.1. Uluslararası Kuruluşların E-Ticarete Yönelik Çalışmaları	81
2.3.2. Türkiye’de E-Ticaretle İlgili Çalışmalar ve E-Ticaretin Boyutu	83
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	85
UYGULAMA.....	85
3.1. Literatür Taraması	85
3.2. Araştırmanın Amacı	88
3.3. Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları	89
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	90
3.5. Veri Kaynakları ve Veri Toplama Yöntemi	91
3.6. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	93
3.7. Araştırmanın Hipotezleri	94
3.8. Verilerin Yapı Geçerliliği, Güvenilirlik Analizi ve Normal Dağılıma Uygunluğu...	97
3.8.1. Güvenilirlik Analizi.....	97

3.8.2.	Faktör Analizi.....	99
3.9.	Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi	105
3.9.1.	Frekans Analizi	105
3.9.2.	Ölçekler İçin Betimleyici İstatistikler	116
3.9.3.	İfadelere Verilen Cevapların Normal Dağılıma Uygunluk Testleri.....	120
3.10.	Tek Yönlü Varyans Analizleri	121
3.10.1.	Ortalamalar Arası Fark Testleri.....	121
3.10.2.	Kruskal Wallis Testi.....	133
3.10.3.	Ki-Kare Analizi	133
SONUÇ VE ÖNERİLER		136
KAYNAKÇA		148
EKLER		166
ANKET FORMU		166

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri,2021	20
Tablo 2: Türkiye İBBS 1.Düzeye Göre Hanelerde İnternet Erişim Oranları, 2018-2019.....	21
Tablo 3: Türkiye Zamana ve Cinsiyete Göre İnternet Kullanım Oranları, 2018-2019.....	22
Tablo 4: Hanelerde İnternet Erişim İmkânı ve İnternet Bağlantı Türleri, 2018-2019	22
Tablo 5: Cinsiyete Göre Kamu Kurum/Kuruluşları ile İletişimde İnterneti Kullanım Oranları, 2018-2019	23
Tablo 6: En Son Alışveriş Zamanına ve Cinsiyete Göre İnternet Üzerinden Mal veya Hizmet Siparişi Verme / Satın Alma Oranları, 2018-2019.....	23
Tablo 7: Cinsiyete Göre Son 1 Yıl İçerisinde Bireylerin İnternet Üzerinden Sipariş Verdiği Mal veya Hizmet Türleri, 2018-2019.....	24
Tablo 8: Geleneksel Ticaret ile E-Ticaretin Karşılaştırılması.....	48
Tablo 9: AB KOBİ Tanımlama Ölçütleri.....	52
Tablo 10: İngiltere'de Sektörlere Göre KOBİ Tanımlaması	53
Tablo 11: Japonya'da KOBİ Tanımı Kriterleri.....	54
Tablo 12: Amerika Birleşik Devletleri'nde KOBİ Tanımı	55
Tablo 13: E-Ticaretin Çeşitli Dağıtım Maliyetleri Üzerindeki Etkisi.....	72
Tablo 14 Anket Çalışması Genel Verileri	91
Tablo 15 Anket Çalışması İçin İstifade Edilen Kaynaklar.....	92
Tablo 16: Alfa Katsayısının Güvenirliği.....	98
Tablo 17: Ölçeklerin Cronbach's Alpha Katsayıları ve İfade Sayıları	99
Tablo 18: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi Dereceleri	100
Tablo 19: İşletmelerin E-Ticaret Yapma Nedenleri Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi.....	100
Tablo 20: E-Ticaret Yapma Nedenleri Ölçeği Faktör Yükleri.....	101

Tablo 21: İşletmelerin E-Ticaret Yaparken Karşılaştıkları Sorunlar Ölçeği Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) Testi.....	101
Tablo 22: İşletmelerin E-Ticaret Yaparken Karşılaştıkları Sorunlar Ölçeği Faktör Yükleri .	102
Tablo 23: İşletmelerin İnternet, E-Ticaret ve E-pazarlamaya Yönelik Perspektifleri Ölçeği Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) Testi	102
Tablo 24: İşletmelerin İnternet, E-Ticaret ve E-pazarlamaya Yönelik Perspektifleri Ölçeği Faktör Yükleri.....	103
Tablo 25: İşletmelerin İnternet, E-Ticaret ve E-pazarlamaya Yönelik Perspektifleri Ölçeği Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) Testi Sonuçları.....	104
Tablo 26: İşletmelerin İnternet, E-Ticarete Yönelik Perspektifleri Ölçeği Faktör Yükleri ...	105
Tablo 27 Tanımlayıcı İfadelere Verilen Yanıtların Frekans Dağılımı	107
Tablo 28: İşletmelerin E-ticaret Yapmama Nedenleri Dağılımı	112
Tablo 29 İşletmelerin E-Ticaret Profilleri İle İlgili İfadelerin Dağılımı	113
Tablo 30: İşletmelerin E-Ticaret Kapsamında Yapmış Oldukları Faaliyetlerin Dağılımı	116
Tablo 31: İşletmelerin E-Ticaret Yapmalarının Nedenleri	117
Tablo 32: İşletmelerin E-Ticaret Yaparken Karşılaşmış Oldukları Sorunlar.....	118
Tablo 33: İşletmelerin E-Ticarete Bakış Açıları	119
Tablo 34: Ölçeklerin Normallik Analizleri	120
Tablo 35: Varyansların Homojenliği Testi.....	122
Tablo 36: İşletmelerin Faaliyette Bulundukları Sektöre Göre Ölçeklerin Analizi.....	123
Tablo 37: İşletmelerin Faaliyette Bulundukları Sektöre Göre Ölçeklerin Analizi.....	124
Tablo 38: Varyansların Homojenliği Testi.....	125
Tablo 39: İşletmelerin Hitap Etmiş Oldukları Müşteri Kitlesine Göre Ölçeklerin Analizi ...	125
Tablo 40: Varyansların Homojenliği Testi.....	126
Tablo 41: İşletmelerin Faaliyet Sürelerine Göre Ölçeklerin Analizi	127

Tablo 42: İşletmelerin Faaliyet Sürelerine Göre “Süreçleri Hızlandırma Nedenli E-Ticaret” Ölçeği.....	128
Tablo 43: Varyansların Homojenliği Testi.....	128
Tablo 44: İşletmelerin Yıllık Cirolarına Göre Ölçeklerin Analizi	129
Tablo 45: Varyansların Homojenliği Testi.....	130
Tablo 46: İşletmelerin Yapısına Göre Ölçeklerin Farklılık Analiz.....	131
Tablo 47: İşletmelerin Yapısına Göre Ölçeklerin Post Hoc Analizi - Tukey	132
Tablo 48: Kruskal Wallis Testi	133
Tablo 49: İşletmenin Yıllık Ciroosu ve E-Ticaret Yapma Durumuna İlişkin Çapraz Eşleştirme	134
Tablo 51: Hipotezlerin Kabul / Red Durumları	144

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: İşletmeler Arası (B2B) Dağıtım Kanalı	33
Şekil 2: Tüketicilerin Online Ticarete Karar Alma Süreçleri.....	45
Şekil 3: Kalkınma İçin Bilgi Teknolojisi Modeli.....	77

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1 ABD'de 2017'den 2024'e Kadar Perakende E-Ticaret Geliri (milyon/\$).....	79
Grafik 2 Çin'de Toplam Perakende Ticaret ve B2C E-Ticaretin Hacmi (Trilyon \$ - %).....	80
Grafik 3 İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Sektörlere Göre Dağılımı.....	108
Grafik 4 İşletmelerin Faaliyette Bulundukları Alanlara Göre Dağılım.....	109
Grafik 5 İşletmelerin Hitap Etmiş Oldukları Tüketici Gruplarına Göre Dağılım	109
Grafik 6 İşletmelerin Ortaklık Yapılarına Göre Dağılımı	110
Grafik 7 İşletmelerin Faaliyet Sürelerine Göre Dağılımı.....	111
Grafik 8 İşletmelerin E-Ticarete Başladıktan Sonra Ciro Değişikliklerinin Dağılımı	114
Grafik 9 E-Ticaret Yatırımının Geri Dönüşü ile İlgili Dağılım	115
Grafik 10 İşletmelerin E-Ticaret Gelecekleri İle İlgili Düşüncelerinin Dağılımı	115

KISALTMALAR

OECD	: Organisation For Economic Co-Operation And Development
KOBİ	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler
ARPA	: Advanced Research Projects Agency
DoD	: Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı
NSF Net	: Ulusal Bilim Kuruluşu (National Science Foundation)
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
AB	: Avrupa Birliği
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumuu
B2B	: İşletmeden işletmeye
B2C	: İşletmeden tüketiciye
B2G	: İşletmeden kamuya
WEF	: World Economic Forum (Dünya Ekonomi Formu)
WTO	: World Trade Organization (Dünya Ticaret Örgütü)
KTSO	: Karaman Ticaret ve Sanayi Odası

BİRİNCİ BÖLÜM

TANIMLAR

1.1. Kalkınma Kavramı

I. ve II. Dünya savaşlarından sonra teknolojinin hızla ilerlemesi ülkeler arasında ciddi gelişmişlik farklılıkları ortaya çıkarmıştır. Sanayileşmesini tamamlamış, teknolojik gelişmelerden en üst düzeyde istifade eden ülkeler refah seviyelerini artırabilmişlerdir. Diğer taraftan bağımsızlıklarını yeni kazanmış ve teknolojik altyapıları yeterli düzeyde olmayan ülkelerin refah seviyelerinde ciddi bir değişim olmamıştır. Ülkeler gelişmiş ve az gelişmiş ülkeler olarak sınıflandırılmaya başlanmıştır. Az gelişmiş ülkelerde kalkınma ile ilgili sorunlar ortaya çıkmıştır. Bunun neticesinde az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin temel sorunu haline gelen kalkınma sorununu ortadan kaldırmak ve söz konusu ülkelerin refah seviyesini artırmak için kalkınma ile ilgili çalışmalara ilgi artmıştır. Literatürde kalkınma ilgili birçok tanımlama yapılmıştır. Bunlardan bazılarına aşağıda yer verilmiştir.

Kalkınma ifadesi, büyüme ifadesinden daha geniş ve kapsamlı olmakla beraber, gelişmemiş veya azgelişmiş bir toplumun ekonomik yapısının değişmesi ile beraber o toplumun sosyal, kültürel ve siyasal yapılarının da değişimini ve yenileşmesini ifade eder. Kişi başına düşen milli gelirin artmasına ilaveten, genel olarak üretim faktörlerinin etkinlik ve miktarlarının değişmesi, sanayi kesiminin milli gelir ve ihracat içindeki payının artması gibi yapısal değişiklikler, kalkınmanın temel unsurlarını oluşturur (Taban & Kar, 2014)

Bir ülkenin büyümesini ve gelişmesini ifade etmek için kullanılan kalkınma, sanayileşme ve büyüme gibi kavramlar genelde birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Ancak kalkınma ve büyüme ifadeleri temelde farklı anlamlar taşımaktadırlar. Kalkınma ve büyüme arasındaki en ayırt edici tanım; yapısal değişim ifadesiyle anlatılabilir. (Kılıç, 2013, s. 6)

Ekonomik kalkınma ifadesi kapitalizmin ilk dönemlerinde ifade edilmeye başlanılmış olup ekonomik olarak büyümenin neticesinde meydana gelen sosyal gelişme ve bolluk ile beraber ekonomik büyümeye evrilmiştir. Kısaca ekonomik kalkınma, ekonomilerde sonsuza kadar devam ettirilebilecek bir politika değildir (Küçüköğlu, Taş, & Ercan, 2018, s. 2621).

Ekonomik kalkınma üretimin ve aynı zamanda kişi başına düşen milli gelirin artırılması ile iktisadi ve sosyo kültürel hayatın değiştirilmesi ve yenilenmesidir (Türk, 1970, s. 55).

Öte yandan kalkınma; bir ülkede yapısal olarak gerçekleştirilen değişikliklerin pozitif yönde değişimini ifade etmek için kullanılan bir kavramdır (Tolunay & Akyol, 2006, s. 116).

Kalkınma kavramı, sadece iktisadi bilimleri değil aynı zamanda sosyoloji, siyaset ve kamu idaresi gibi sosyal bilimlerle de bağlantılıdır. Ulusların gelişmelerine uygun bir şekilde farklı zaman periyotlarında, farklı anlamlar içeren bir kavramdır (Yavilioğlu, 2002, s. 59).

Dünya genelinde ilk defa kalkınma üzerine tartışmalar XIX. yüzyılın ortalarında başlamış olmasına rağmen, bilimsel bir şekilde kalkınma kavramının kullanılmaya başlanması II. Dünya Savaşı sonrası bulmuştur. Savaş sonrasında sömürge sisteminin bitmesiyle beraber bağımsız birçok devletin sahneye çıkması, kalkınma kavramının bilimsel bir şekilde kullanılmasına etken olmuştur (Gömceli, 2019, s. 7).

Günümüzde gelişme kavramının yalnızca sosyal yönleri dayalı olarak değerlendirilmesinin gerçekçi olmayacağı gibi ütopyik bir anlayış olacağı üzerine bir görüş birliği bulunmaktadır. Bu durum kalkınma ifadesi için de geçerlidir (Casanova, 2004, s. 26).

Kalkınma ifadesinin özünde değişim vardır. Bu bakımdan ekonomik kalkınma; ekonomide meydana gelen değişimleri anlatmaktadır. Ekonomi ifadesi bünyesinde ekonomik

bakımdan değişim ve büyüme süreçlerini içermektedir. Bu bakımdan üç temel teori önemli görölmektedir.

Neoklasik düşünce bakımından; girdilerde yaşanan büyüme ile çıktılarda yaşanan büyüme arasındaki ilinti önemlidir (Gömceli, 2019, s. 8). Neoklasik Büyüme Teorisi, Keynes'in Klasik İktisat Teorisi'ne karşı getirmiş olduğu eleştirinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bu düşünce akımı Solow ve Swan'ın (1956) öncülüklerinde önem kazanmıştır. Neoklasik düşünce akımına göre; ölçeğe göre sabit getiri ve sermaye verimliliğine göre ise azalmakta olan bir süreç söz konusudur. Devletin ekonomiye sınırlı şekilde müdahalesinin savunulduğu bu teoriye göre; gelişmekte olan ya da gelişmiş ölkelerden hangisi daha fazla tasarruf ederse o ölkenin daha çok sermaye yoğun ve daha fazla zengin olacağı öngörülmektedir. Ekonomik büyümeyi tetikleyen temel unsur ise nüfusun artması ve teknolojinin değişmesidir (Yiğit & Maden, 2019, s. 115).

Kurumsal yaklaşım ise; ulusal düzeydeki iktisadi kurumlara, kavramlara ve yaklaşımlara referansta bulunma olarak ifade edilmektedir (Gömceli, 2019, s. 8). Kurumsal yaklaşıma göre; ekonomik kalkınma kavramı, niteliksel olarak değişme sürecine girmiş olan bir durumu işaret etmektedir. Ekonomik kalkınma iki aşamalı bir süreçten oluşmaktadır. İlk aşama, üretim faktörlerinin meydana getirilmesidir. Üretim faktörlerinin meydana getirilebilmesi için ekonomiyle beraber kurumsal bir değişim meydana gelmelidir. Son aşama olan ikinci aşama üretim faktörlerinin en uygun bileşenlerini içermelidir. Netice olarak ekonomik kalkınma ifadesi ekonomik özelliklere haiz yapılarla beraber sosyal ve siyasal içerikli yapıların da gelişmesini ifade etmektedir. Kalkınma kavramı ekonomik bir kavram olarak algılanmış olmasına ve mevcudun sayısal bir şekilde artması olarak anlaşılmına rağmen diğer taraftan olumlu bir yapının tesis edilmesi anlamına da gelmektedir (Tunalı, 2010, s. 13).

Sürdürülebilir kalkınma yaklaşımını benimseyenler ise; ekonomik gelişmenin geçmişten günümüze kadar devam eden sürecine odaklanmışlardır. Bu nedenle teknoloji ve bilişim alanında yaşanan gelişmenin etkisiyle makro seviyede üretim ve sermayeni artması ile işletmelerin hareket tarzları incelenmektedir (Gömceli, 2019, s. 8).

1.1.1. Ulusal Kalkınma

Ulusal kalkınma kavramı II. Dünya Savaşından sonra ulusal sömürgeleri olan ülkelerde, uygulanan ekonomik, sosyal ve kültürel dönüşümleri teşvik etmeyi ifade etmek için kullanılmıştır (Evcimen, 2011, s. 38).

Ulusal kalkınma kavramının daha çok II. Dünya Savaşından sonra kullanılmaya başlanılmasının sebebi; az gelişmiş ülkelere yol gösterecek olan iktisat biliminin bir alt dalı olan “kalkınma iktisadının” ortaya çıkmasıdır. Bu yıllardaki siyasal ve ekonomik koşullar ile dönemin ekonomi politik seçimleri de ulusal kalkınma kavramının daha sık kullanılmasını etkilemiştir. Serbest piyasa ekonomisini destekleyen Avrupa ve ABD ile planlı müdahaleci ekonomi modelini benimseyen Sovyetler Birliği iki kutuplu hale gelen dünya sistemini oluşturmaktaydılar. Her iki tarafta kendi sistemlerini az gelişmiş ülkelere ihraç etmek istiyordu (Sadioğlu & Öktem, 2011, s. 45).

Kalkınma, günümüz dünyasının ana temalarındandır. Küresel ekonomik kalkınma uygulamaları bağlamında, ülkelerin kalkınma modelleri üç kategoriye ayrılır. Birinci kategori; doğal kaynaklara bağlı kalkınma modelidir. İkinci kategori; bir ülkenin yakın ekonomik bağlara sahip olduğu ekonomik olarak gelişmiş ülkelere komşu olmasıyla belirlenen bağımlılık modelidir. Üçüncü kategori ise; inovasyon tarafından yönlendirilen inovasyona dayalı kalkınma modelidir (Worldbank, 2009, s. 9).

Bilindiği üzere doğal kaynaklar herhangi bir üretim süreci olmadan doğada bulunan doğal sermayelerdir. Doğal kaynaklar diğer ekonomik mallardan farklı bir biçimde üretim

maliyeti olmadan bulundukları ekonomiye değer katmaktadırlar. Doğal ürünler hammadde olarak hiçbir üretim yapılmadan satılabilir ya da kiraya verilebilir. Böylelikle ekonomik olarak kazanç elde edilebilir. Diğer taraftan doğal kaynaklar işlenebilir veya farklı süreçlerden geçirilerek yüksek katma değer kazandırılarak daha fazla kazanç elde edilebilir. Doğal kaynaklar özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kalkınmanın sağlanmasında, yoksulluğun azaltılmasında ve sürdürülebilir büyüme için oldukça önemlidir (Çınar S. , 2015, s. 173).

Sosyal bilimler alanında yeni yaklaşımlar genellikle bir önce var olan bir yaklaşımın olumsuz yönlerine tepki olarak ortaya çıkmaktadırlar. 1970’li yılların ortasında modernleşmeciler baskın bir bakış açısı oluşturmuş fakat bağımlılık teorisini benimseyenler tarafından ciddi şekilde eleştirilmişlerdir. Bu bakımdan bağımlılık teorisi ve bu kurama dayalı kalkınma modeli, modernleşme temelinde ve özellikle Latin Amerika’da uygulanan gelişme politikalarına bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Bu teorinin yapısalcılık ve Marksizm gibi iki önemli temel dayanağı bulunmaktadır. Bağımlı kalkınma modelini benimseyen bir taraf, uluslararası ilişkilere ilave olarak, bağımlı toplumların dinamiklerinin belirlenmesinde yerel ilişkilerin davranışlarını önemserken, diğer taraf ise yalnızca uluslararası ilişkileri önemseyerek bağımlılık olgusu üzerinde durmuşlardır (Çiçek & Sarı, 2018, s. 999).

Teknolojinin hızlı gelişimi ile inovasyon ekonomiler ve işletmeler için önemli bir kavram olmuştur. Bir kısım ekonomistler tarafından inovasyon ekonomik büyümenin tetikleyicisi ve ekonomik kalkınmanın itici bir gücü olarak görülmektedir. Bu bakımdan inovasyon orta ve uzun vadede ülkelerin rekabetçi yapılarını korumaları ve sürdürebilmelerini sağlayan önemli bir unsur olarak görülmektedir. İnovasyona dayalı kalkınma modelinde ülkelerin ve işletmelerin inovasyon faaliyetlerine hız vermeleri sosyal refah ve kalkınma açısından oldukça önemlidir (Özer & Ünlü, 2020, s. 91).

1.1.2. Bölgesel Kalkınma

Bölge kelimesi Latince *regio* ifadesinin karşılığıdır. Literatürde herhangi bir tarafa giden yön, gözün görebildiği alan, havza, çevre, saha, mahalle, il, ilçe gibi çok farklı anlamlara karşılık olarak kullanılmaktadır (Arslan E. , 2010, s. 6).

Bölge kavramının tanımı zaman içerisinde değişiklikler göstermiş ve dönemlere göre farklılıklar arz etmiştir. İlk olarak çiftçiler tarafından toprak, topografya ve iklim şartlarının benzer özelliklerine göre bazı yerler aynı isimlerle tarif edilmişlerdir. Bölge ifadesi, bir mekan ya da yerleşim alanının diğerlerinden ayırmak için kullanılmıştır. Günümüzde olduğu gibi geçmişte de bölge kavramı sadece şehrin sınırları ile sınırlandırılmamış, şehirlerin çevresi ve hinterlandları da bu kavramın içerisine dâhil edilmiştir. Fakat bilimsel manada bölge kavramının tanımlanması 18.yüzyılda olmuştur. Ulus devlet yapılarının ortaya çıkması ile bölge kavramının yeniden tanımlanması gerekmiştir. Ulus devletler içerisindeki ekonomik farklılıklar ve eşitsizlikler ekonomik göstergelerle belirlenmeye çalışılmış bunun sağlanması için de bölgelerin belirlenmesinin gerekliliği doğmuştur (Eraydın, 2004).

Bölgeler şehirlerden daha büyük olmalarına rağmen ülkeden daha küçüktürler. Bütçeleri katma bütçe şeklindedir ve tabi oldukları merkezi yönetimle etkileşim halindedirler (Parlak & Özgür, 2002, s. 255).

Ekonomik bakımdan bölge ifadesi hiyerarşik yapılanmada sık bir şekilde ifade edilir olmuştur. Günümüzde mekân-şehir-bölge-ulus şeklinde sıralama görülmektedir (Mızırak & Mercan, 2016, s. 86).

Ulusal kalkınma kavramı, insan bedeninde hayati öneme sahip olan kan dolaşım sistemine benzetilirse, bölgesel kalkınma bu sistemin ana damarları, yerel kalkınma ise en küçük hücrelere dahi nüfus eden kılcal damarlar olarak ifade edilebilir. Sistemi oluşturan her unsurun sorunsuz bir şekilde çalışması, sistemin düzgün çalışmasının başlıca etkenidir (Arslan D. , 2020, s. 17).

Bölgesel kalkınma, bölge vizyonu ile uyumlu bir şekilde, bölgede yer alan paydaşların katılımını önemseyen, sürdürülebilir kalkınmayı amaçlayan, nitelikli insan kaynaklarının gelişimi ile bölgenin gelir ve refah düzeyini artırmayı hedefleyen faaliyetleri içermektedir (Yıldız, 2014, s. 1).

Bölgesel kalkınma, bir bölgenin sadece ekonomik yapısını değil aynı zamanda sosyo-ekonomik yapısını da kalkındırma gayretidir. Ayrıca ulusal ve bölgesel kalkınma ifadeleri birden fazla iletişim kaynağıyla etkileşim halindedirler. Bu nedenle her iki kavram için de farklı kaynaklardan çeşitli tanımlar yapılmaktadır (Erel, 2019, s. 10).

1.1.3. Yerel Kalkınma

Yerel kalkınma kavramı son yıllarda oldukça fazla kullanılmaya başlanmıştır. Kalkınma kavramı hiyerarşik bir sıraya konulacak olursa; en üstte ulusal kalkınma daha sonra bölgesel kalkınma ve onun altında yerel kalkınma olacaktır (Zengin, Başkurt, & Es, 2014, s. 104).

Yerel kalkınma ile bölgesel kalkınma arasında kuvvetli bir bağlantı vardır. Bölgesel düzeyde var olan doğal kaynaklar, kültürel değerler ve diğer önemli avantajlar yerel düzeyde bulunan aktörlerce etkili bir biçimde kullanılır (Arslan D. , 2020, s. 17).

Kalkınma kavramının sosyal bilimler alanında ilk kullanılmaya başlanıldığı dönemlerden günümüze kadar devam eden süreç içerisinde, bölgesel ve yerel düzeyde kalkınma anlayışlarının önemi ulusal kalkınmaya göre oldukça artmıştır. Yerel kalkınmada yerel aktörlerin, sadece ekonomik alanda değil aynı zamanda sosyal, kültürel ve siyasi alanlarda da gelişmeleri hedeflenmektedir. (Pektaş, 2010, s. 6)

Dengeli bir yerel kalkınma stratejisinin başarılı bir şekilde tasarlanması ve uygulanması, sürdürülebilir kalkınma ve istihdam yaratılmasına katkıda bulunabilir. Ayrıca bölgede meydana gelen herhangi bir ekonomik faaliyeti yerel koşullara bağımlı hale getirerek

ve stratejiyi yerel olarak yönetmek suretiyle yaratılan işlerin orta ve uzun vadede muhtemelen daha kaliteli olacağı sonucuna varılabilir (Pose, 2021, s. 10).

Yerel kalkınma modeli uygulanacağı şehirde yeni iş alanları ve istihdam oluşturarak şehrin ekonomisini hareketlendirmelidir. Bunun için iş alanları oluşturmak, ekonomiyi canlandırmak, istihdamı artırmak amacıyla en etkili politikalar, en verimli şekilde uygulanmalıdır (Darıcı, 2007, s. 220).

1.2. İnternet Tanımı

Ağlar ağı olarak ifade edilen internet son yıllarda sosyal hayatın vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. Özellikle mobile iletişim araçlarının kullanıma girmesiyle kullanıcı sayısı artmış ve yaygınlaşmıştır.

1.2.1. İnternet Kavramı

İnternet, dünyadaki çeşitli bilgisayar ağlarının birbirine bağlanmasına izin vererek iletişim ve ticaret yöntemlerinde devrim yaratan bir sistemdir. Ağlar ağı olarak adlandırılan internet, 1970'lerde Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmış olmasına rağmen 1990'ların başına kadar geniş kesimler tarafından kullanılamıyordu. Bununla beraber 90'lı ve 2000'li yıllarda internet kullanımı hızla artmış ve 2020 yılında yaklaşık 4,5 milyar insan internete erişebilir hâle gelmiştir (www.britannica.com, 2021).

Sosyal hayatta kullanılan birçok ürün ve hizmet öncelikle askeri alanlarda kullanılmış daha sonra ticarileşerek insanların günlük hayatına girmiştir. Bilgisayarlar arasında veri ve bilgi paylaşım ağı olan internette de benzer süreç yaşanmıştır. İnternet ilk olarak askeri amaçlar için kullanılmış ve daha sonra günlük hayatta insanlar ve kurumlar için vazgeçilmez bir iletişim ağı olmuştur. (Karaca, 2012, s. 39)

İnternet birbirine bağlı birçok bilgisayardan oluşan bir ağıdır. Bu ağ birçok iletişim kablosu, data hattı ve hatta uydulardan oluşmaktadır. Evlerde, kütüphanelerde, işyerlerinde ve

daha birçok yerde bulunan bilgisayarlar bu ağ üzerinden birbirlerine bağlanabilirler. (Douglas, 2002, s. 9).

1960’larda Amerikan Savunma Bakanlığına bağlı Advanced Research Projects Agency (ARPA) isimli ajans tarafından ARPANET olarak bilinen bilgisayarlar arası ilk iletişim ağı kurulmuştur. ARPANET’i tasarlayan uzmanlar bu ağı askeri radar bilgilerinin ve diğer askeri emirlerin iletilmesi için tasarlamışlardı. İnsanların bu ağı kullanarak birbirleriyle bilgisayar üzerinden iletişim kurabilecekleri hiç düşünülmemişti. 1970’lerde 4 Amerikan üniversitesi ARPANET ağını kullanmaya başladı (Henderson, 1998, s. 11).

İnternet bilgisayarların dünya genelinde TCP/IP protokolü kapsamında birbirleri ile iletişim kurmasına olanak sağlayan bir sistemdir. İnternet birçok ürün ve hizmet gibi öncelikli olarak askeri amaçlarla kullanılmaya başlanmıştır. Daha sonra üniversitelerin birbirleri ile internet üzerinden iletişim kurmaya başlamaları ile akademik amaçlarla kullanılmaya başlanılan internet, en son olarak genel kullanıma açılmıştır. Bilişim alanında yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte internet, bilgiye en hızlı, en ucuz ve güvenilir bir şekilde ulaşabilmenin en önemli aracı olmuştur. İnternet ortamında insanlar birbirleri ile elektronik posta yoluyla iletişim kurarlarken ürünlerinin tanıtımlarını da benzer usullerle gerçekleştirmişlerdir (Şimşek S. , 2012, s. 26).

1.2.2. İnternetin Tarihsel Gelişimi

En kısa şekilde internetin tanımı; bilgisayarların birbirleri ile iletişim kurmasına olanak sağlayan ağ şeklinde yapılabilir. Açılımı world wide web olan ve Türkçe’de "Geniş Dünya Ağı" anlamına gelen www şeklinde ifade edilen internet, ilk defa 1969 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde kullanılmaya başlanmıştır. Savunma bakanlığının bünyesinde, bir savaş halinde iletişimin güvenilir ve kesintisiz yapılabilmesi için ARPANET ismi verilen iletişim ağı kurulmuştur (Schell , 2007).

1958 yılında SSCB'nin Sputnik isimli ilk uyduyu uzaya göndermesi ile internetin temelleri atıldı. 1965 yılında ise Amerika'da iki üniversite arasında telefon hattı üzerinden kısaca WAN olarak tabir edilen wide area network (geniş alan ağı) sistemi üzerinden iletişim kurulmuştur. 1969 yılında ise dört bilgisayarın birbirine bağlanmasına olanak veren ARPANET kurulmuştur. ABD, Sovyet Rusya'nın uzaya uydu gönderme girişimine internet ağının ilk şekli olan ARPANET projesini tesis etmek suretiyle yanıt vermiş oldu. 1971 yılında ise bu sistem üzerinden birbiri ile iletişim kurabilen bilgisayar sayısı 23'e çıkmıştır (Bulut, Öngören, & Engin, 2006, s. 153).

Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı (DoD) ARPANET ağından ayrılarak Military Net isimli yeni bir ağ oluşturmuştur. National Science Foundation (NSF NET-Ulusal Bilim Kuruluşu) 1987 yılında önceki kurulmuş olan alt yapıya göre daha güçlü bir internet alt yapısı kurmuştur. 1990 yılına kadar internet hizmeti Amerikan Devleti tarafından desteklenmiştir. NSF NET'in kurulması ile beraber bazı üniversiteler IBM ve MCI firmaları ile bir araya gelerek Advance Network Services'i (ANS-İleri Ağ Hizmetleri) NSF'yi yönetmek için kurmuşlardır. NSF NET 1995'te internet servis hizmetlerinden tamamen ayrılmış, servis hizmetlerini özel şirketlere bırakmıştır (Şimşek A. , 2013, s. 4).

ARPANET'in yaygınlaşmaya başlanması ile birlikte 1983 yılında Transmission Control Protocol/ Internet Protocol (TCP/IP protokolü), ARPANET üzerinde kullanılmaya başlanmıştır. National Science Foundation – Ulusal Bilim Vakfı (NSFNET) tarafından 1986 yılında internetin halkın hizmetine sunulmasına yönelik çalışmalara hız verilmiştir. Bu çalışmalara rağmen internet halkın hizmetine ancak 1989 yılından sonra sunulabilmiştir. 1990 yılında ARPANET kullanımdan kaldırılmış yerine ticari ve kamu işletimindeki oluşumlar ikame edilmiştir. 1990'lı yılların başlarında TCP/IP protokolü ve internetin kullanımı önemli oranda yaygınlaşmıştır (www.internetarsivi.metu.edu.tr, 2021).

Türkiye’de internet ilk defa 1987 yılında Ege Üniversitesi’nin öncülüğünde kurulan “Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı” ile kullanılmaya başlanmıştır. 1992’de ODTÜ’den Hollanda’ya yönelik deneysel anlamda ilk bağlantı gerçekleştirilirken 1993 yılında ise Ankara - Washington arasında ilk internet bağlantısı kurulmuş ve hizmete açılmıştır. (Çam, 2014, s. 6).

1.2.3. Dünyada İnternet Kullanımı

2021 yılı nisan ayı verilerine göre dünya nüfusunun toplam 7.875.765.584 olduğu tahmin edilmektedir. Bu nüfusun yaklaşık %64,2’sine karşılık gelen 5.053.911.772 kişinin internet kullanmakta olduğu tahmin edilmektedir. Genel durum ile ilgili bilgiler aşağıdaki tabloda verilmiştir. Nüfusa göre en fazla internet kullanıcısı Kuzey Amerika’da, en düşük kullanıcı ise Afrika’dır (www.internetworldstats.com, 2021). İlgili istatistikler aşağıda Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri,2021

Dünya Bölgeleri	Nüfus (2021 Tahmin)	Dünya Nüfusun a Göre Oranı	İnternet Kullanıcıları 31 Aralık 2020	Nüfusa Oranı	Büyüme 2000-2021	İnternet World (%)
Afrika	1.373.486.514	17.4 %	590.296.163	43 %	12,975 %	11.7 %
Asya	4.327.333.821	54.9 %	2.707.088.121	62.6 %	2,268 %	53.6 %
Avrupa	835.817.917	10.6 %	728.321.919	87.1 %	593 %	14.4 %
Latin Amerika	659.743.522	8.4 %	477.869.138	72.4 %	2,544 %	9.4 %
Orta Doğu	265.587.661	3.4 %	188.132.198	70.8 %	5,627 %	3.7 %
Kuzey Amerika	370.322.393	4.7 %	332.919.495	89.9 %	208 %	6.6 %
Avustralya	43.473.756	0.6 %	29.284.688	67.4 %	284 %	0.6 %
Dünya Toplamı	7.875.765.584	100.0 %	5.053.911.772	64.2 %	1,312 %	100.0 %

Kaynak: (www.internetworldstats.com, 2021) ,Erişim Tarihi:08.04.2021

1.2.4. Türkiye’de İnternet Kullanımı

Tablo 2’de Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2019 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçları yer almaktadır. Türkiye’de hanelerin % 88,3’ünde internet bulunmaktadır. Bu oran 2018 yılına göre yaklaşık % 5 artış göstermiştir. İstanbul’da hanelerde internete erişim oranı % 95,6 iken, Batı Marmara’da bu oran %79,7 şeklindedir.

Tablo 2: Türkiye İBBS 1.Düzeye Göre Hanelerde İnternet Erişim Oranları, 2018-2019

İBBS 1. Düzey	İnternet erişimi (%)	
	2018	2019
Türkiye	83,8	88,3
TR1 İstanbul	90,1	95,6
TR2 Batı Marmara	75,4	79,7
TR3 Ege	80,9	85,6
TR4 Doğu Marmara	84,0	88,9
TR5 Batı Anadolu	84,1	91,8
TR6 Akdeniz	86,9	89,3
TR7 Orta Anadolu	82,8	88,7
TR8 Batı Karadeniz	78,4	80,2
TR9 Doğu Karadeniz	80,7	83,8
TRA Kuzeydoğu Anadolu	77,6	87,6
TRB Ortadoğu Anadolu	83,4	89,1
TRC Güneydoğu Anadolu	80,7	81,1

Kaynak : (www.tuik.gov.tr, 2020), Erişim: 22.02.2020

Tablo 3’de gösterildiği gibi; 2019 yılında Türkiye’de erkeklerin % 81,8’i internet kullanırken kadınların internet kullanım oranı % 68,9 şeklinde gerçekleşmiştir.

Tablo 3: Türkiye Zamana ve Cinsiyete Göre İnternet Kullanım Oranları, 2018-2019

En son kullanım zamanı	Toplam (%)		Erkek (%)		Kadın (%)	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
İnternet kullananlar	72,9	75,3	80,4	81,8	65,5	68,9
Son üç ay içinde	71,0	74,0	78,2	80,4	63,9	67,6
Üç ay ile bir yıl arasında	0,9	0,6	1,0	0,5	0,8	0,6
Bir yıldan önce	0,9	0,8	1,1	0,9	0,8	0,6
Hiç kullanmadı	27,1	24,7	19,6	18,2	34,5	31,1

Kaynak: (www.tuik.gov.tr, 2020),Erişim: 22.02.2020

Tablo 4’te yer alan araştırma sonuçlarına göre internet kullanıcıları %87,9 oranı ile geniş bant bağlantı kullanmaktadırlar. Dar bant kullanım oranı %7,9’dur. Ayrıca mobil geniş bant kullanım oranı %86,9’dur.

Tablo 4: Hanelerde İnternet Erişim İmkânı ve İnternet Bağlantı Türleri, 2018-2019

	(%)	(%)
	2018	2019
İnternet erişimi ve bağlantı türleri		
İnternet erişimi	83,8	88,3
Geniş bant bağlantı	82,5	87,9
Dar bant bağlantı	7,6	7,9
Geniş bant bağlantı türleri ¹		
Sabit geniş bant (ADSL, kablolu internet (U ydunet), fiber bağlantı vb.)	44,5	49,1
Mobil geniş bant (3G, 4,5G cep telefonu / akıllı telefon ya da modem üzerinden)	79,4	86,9

Kaynak: (www.tuik.gov.tr, 2020),Erişim: 22.02.2020 ¹ Birden fazla seçenek işaretlenebildiği için toplam 100 olmayabilir.

Tablo 5'te cinsiyete göre kamu kurum kuruluşları ile iletişimde interneti kullanım oranları paylaşılmıştır. 2019 yılı verilerine göre kişisel amaçlı kamu kurum ve kuruluşları ile iletişimde interneti kullananların oranı %51,2 şeklinde olmuştur.

Tablo 5: Cinsiyete Göre Kamu Kurum/Kuruluşları ile İletişimde İnterneti Kullanım Oranları, 2018-2019

	Toplam			Erkek			Kadın	
	2018	2019		2018	2019		2018	2019
E-devlet hizmeti kullanımı								
Kişisel amaçla kamu kurum / kuruluşlarıyla iletişimde İnterneti kullananların oranı	45,6	51,2		56,4	62,2		34,8	40,2
Yürüttükleri faaliyetler								
Kamu kuruluşlarına ait web sitelerinden bilgi edinme	41,7	45,8		52,5	57,2		31,0	34,5
Resmi formları / dokümanları indirme	25,5	29,2		32,1	37,5		18,9	20,9
Form doldurma veya doldurulmuş form gönderme	30,1	35,5		35,6	41,6		24,7	29,5

Kaynak: (www.tuik.gov.tr, 2020),Erişim: 22.02.2020 Birden fazla seçenek işaretlenebildiği için toplam 100 olmayabilir.

Aşağıda yer alan Tablo 6'da en son alışveriş zamanına ve cinsiyete göre internet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ve satın alma oranları gösterilmiştir.

Tablo 6: En Son Alışveriş Zamanına ve Cinsiyete Göre İnternet Üzerinden Mal veya Hizmet Siparişi Verme / Satın Alma Oranları, 2018-2019

En son alışveriş zamanına göre e-ticaret	Toplam			Erkek			Kadın	
	2018	2019		2018	2019		2018	2019
Mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alanlar	29,3	34,1		33,6	38,3		25,0	29,9
Son üç ay içinde	18,7	23,0		21,1	25,3		16,3	20,8
Üç ay ile bir yıl arasında	6,5	7,0		7,3	8,0		5,6	6,0
Bir yıldan önce	4,2	4,1		5,2	5,1		3,2	3,1

Kaynak: (www.tuik.gov.tr, 2020),Erişim: 22.02.2020

Tablo 7’de yer alan verilere göre bireyler % 67,2 oranı ile internet üzerinden giyim, spor malzemeleri satın alırken, % 3,3 oranı ile e-öğrenme hizmetleri satın almaktadırlar. Gıda maddeleri ile günlük gereksinimleri internet üzerinden temin etme oranı ise %27,4 şeklindedir.

Tablo 7: Cinsiyete Göre Son 1 Yıl İçerisinde Bireylerin İnternet Üzerinden Sipariş Verdiği Mal veya Hizmet Türleri, 2018-2019

İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin sipariş verdikleri ya da satın aldıkları mal ve hizmet türleri	Toplam		Erkek		Kadın	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Gıda maddeleri ile günlük gereksinimler	22,1	27,4	20,8	25,6	23,7	29,5
Ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb.; tüketici elektroniği hariç)	26,8	26,9	28,7	29,0	24,3	24,2
İlaç	4,4	4,1	4,6	4,3	4,1	3,9
Giyim, spor malzemeleri	65,2	67,2	55,9	57,2	77,3	79,6
Bilgisayar ve diğer ek donanım	12,3	12,1	17,6	17,9	5,4	4,9
Elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.)	18,6	20,3	26,6	30,2	8,2	8,1
Telekomünikasyon hizmetleri (TV, geniş bant abonelik hizmetleri (ADSL vb.), sabit veya cep telefonu abonelikleri, ön ödemeli telefon kartları için para yükleme/yatırma)	15,6	15,3	19,0	19,1	11,2	10,5
Tatil konaklaması (Otel vb. rezervasyon)	15,4	14,8	17,6	16,8	12,6	12,3
Seyahat ile ilgili diğer faaliyetler (seyahat bileti, araç kiralama vb.)	31,9	31,7	36,9	37,7	25,4	24,2
Sportif ve kültürel faaliyetler için bilet satın alımı (sinema, tiyatro, konser, maç vb.)	16,8	18,0	18,0	20,1	15,1	15,3
Film, müzik	7,7	9,0	8,7	10,4	6,5	7,4
Kitap, dergi, gazete	20,6	20,2	19,3	19,0	22,3	21,7
E-öğrenme araçları	4,9	3,3	5,0	3,9	4,8	2,7
Oyun yazılımı, diğer bilgisayar yazılımı ve yazılım güncellemeleri	6,4	6,6	9,1	9,8	2,8	2,6

Kaynak: (www.tuik.gov.tr, 2020),Erişim: 22.02.2020 Birden fazla seçenek işaretlenebildiği için toplam 100 olmayabilir.

1.2.5. İnternet Araçları

İnternetin kullanım alanları elektronik posta (e-posta), world wide web (www), dosya aktarım protokolü (FTP-File Transfer Protocol) ve alan adı sistemi (DNS-Domain Name System) olmak üzere 4 temel gruba ayrılabilir.

Elektronik Posta (E-Posta)

Tarihte ilk elektronik posta 1971 yılında Ray Tomlison tarafından gönderilmiştir. İki bilgisayarın yan yana olduğu ortamda bir bilgisayardan diğerine e-posta gönderilmiştir.

E-posta adresi iki önemli kısımdan oluşmaktadır. Bunlar; yerleşim (kullanıcı) ve domain (alan)dir. E-postanın bu kısımlarını birbirinden ayırt etmek için ilk defa Ray Tomlinson tarafından kullanılan ve günümüzde de kullanılmakta olan “@” sembolü kullanılır. “isim@hotmail.com” şeklindeki bir e-posta adresinde “isim” kullanıcının posta kimliğini, “hotmail.com” ise adresin domain adresini ifade eder (Haşiloğlu, 2006, s. 6).

E-postanın ilk kullanıldığı yıllarda sadece metin türü dokümanlar gönderilebiliyordu. 1995 yılından sonraki süreçte e-postanın kullanımında önemli değişiklikler olmuştur. Yapılan çalışmaların neticesinde yalnızca metin değil resim, ses, video gibi dokümanların gönderilme imkânına ulaşılmıştır (Şimşek A. , 2013).

E-posta, günümüzde kullanılan etki düzeyi en yüksek internet enstrümanlarından biridir. Sayısal imza veya diğer bir ifadeyle elektronik imzanın yasalaşması, e-posta vasıtasıyla iletişimi daha da önemli kılmıştır. İnternet’in kullanılmaya başlandığı ilk yıllarda e-posta, ilave bir hizmet gibi görünmekteydi. Günümüzde business card olarak bilinen kartvizitlerde bile bulunması neredeyse bir zorunluluk haline gelen e-posta adresi, kişilerin adres ve telefon bilgileri gibi günlük hayatın vazgeçilmez bir iletişim adresi olarak görülmektedir. E-posta adresleri doküman ya da mesaj göndermek için kullanılan dijital bir platformdur (Haşiloğlu, 2006, s. 20).

World Wide Web

World Wide Web, internet üzerinden birbirine bağı bilgisayar dosyalarından oluşan dünya çapında bir ağıdır. Web, temel olarak, metin dosyalarındaki sözcükleri diğer metin dosyalarındaki sözcüklere köprü metni aracılığıyla bağlamak için oluşturulmuş sanal bir ortamdır. Bugün, “web” deki bilgilerin çoğu basılı formdan dijital forma dönüştürülmüştür ve özellikle web için daha fazla bilgi oluşturulmuştur. Bilgiler, tek tip kaynak bulucu (URL) olarak bilinen benzersiz bir adresle tanımlanan web sitelerinde bulunur. Böylelikle bir bilgisayar kullanıcısı, web tarayıcısı adı verilen bir yazılım paketi kullanarak bir URL seçebilir ve bu adrese bağı bir web sitesine erişebilir (Tardini, 2015, s. 488).

Web, orijinal olarak, metin dosyalarındaki sözcükleri diğer metin dosyalarındaki sözcüklere köprü metni aracılığıyla bağlamak için oluşturulmuştur. 1990 yılında internet ağı alanında çok önemli bir gelişme meydana geldi. Tim Berners-Lee ve ekibi, Avrupa Parça Fiziği Laboratuvarı’nda (CERN) bilgisayarlar arasında iletişim ve bilgi dağıtımını için yeni bir protokol önerdiler. Söz konusu bu protokol 1991’de halen şu an bile yaygın olarak kullanılan www (world wide web) adını almıştır. Böylece internette bilgisayarlar arasında iletişim kurma çok daha kolay ve ulaşılabilir hale gelmiştir (Kutup, 2010, s. 12).

1990’dan itibaren “World Wide Web” (www) olarak isimlendirilen protokolün kullanımının artmasıyla beraber internet kullanımı hızlı bir gelişme kaydetmiştir. Zaman içerisinde değişmekte olan ihtiyaçlara göre internet gelişim göstermiş, bu gelişmenin sonucunda da farklı web teknolojileri oluşmuştur. Gelişim kaydeden bu teknolojiler Web X.0 Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 gibi isimlerle kodlanmıştır. Aslında yeni kullanılmaya başlanılan bu teknolojiler bir öncekinin yerine geçmekte ya da sonrakinin bir öncekini kapsadığı ifade edilmektedir. Diğer bir yandan bu teknolojiler kendilerine özgü avantajlarla internet platformuna yeni özellikler getirmekte, kullanıcıların ihtiyaçlarına yanıt vermektedirler. Birbirlerine alternatif olmaktan daha çok birbirlerini tamamlayıcı niteliktedirler. Konu ile ilgili

kaynaklar incelendiğinde bu teknolojilerin ortaya çıkışları teknolojik anlamda yeni birer çağ olarak nitelendirilmiştir. Bu bağlamda Web 1.0'ın karakterinin biliş(cognition), Web 2.0'nın iletişim (communication) ve Web 3.0'ın ise işbirliği (co-operation) olduğu ifade edilmektedir (Abdüsselam, Burnaz, Ayyıldız, & Demir, 2015, s. 264).

Dosya Aktarım Protokolü

Dosya aktarım protokolü (FTP-File Transfer Protocol), bir bilgisayardan başka bir bilgisayara çift yönlü olarak internet üzerinden metin, imaj ve doküman gibi dosyaların aktarımının gerçekleştirilmesine olanak sağlayan kurallardır. İnternet protokolü olarak geliştiren ilk program olan FTP, dosya transfer işlemlerini gerçekleştirirken çeşitli programlar kullanmaktadır (Şimşek A. , 2013, s. 8).

Dosya aktarım protokolü, iki bilgisayarın birbirlerine dosya gönderebilmeleri için geliştirilmiş olan internet protokolüne ve bu işlemi gerçekleştirmeye olanak sağlayan uygulama programlarına denilmektedir. İnternetin kullanılmaya başlandığı ilk dönemlerde bilgisayarlar ara yüz programlarına sahip değillerdi. Bu nedenle bazı komutların kullanıcılar tarafından bilinmesi gerekiyordu. MS-DOS sisteminin olduğu bilgisayarlarda “dir” komutu bilgisayarda var olan tüm dosyaları ekranda listelerken; “cd” komutu, dosyanın içine girme işlemi gerçekleştiriyordu. Zaman içerisinde yazılımların ve ara yüzlerin gelişmesi ile kullanıcıların bu tür komutları öğrenme ihtiyaçları kalmamıştır (Yılmaz A. , 2019, s. 7).

Alan Adı Sistemi (DNS-Domain Name System)

Alan adı sistemi (DNS), küresel internet altyapısının kritik bir bileşenidir. DNS'nin kullanılmaya başlandığı günden beri tasarımı ve yönetimi, internet geliştikçe önemli dinamik değişiklikler yaşamıştır. DNS'nin tarihi, her bir dönemin altında yatan teknolojik ve idari temalara dayalı olarak altı döneme ayrılabilir. Alan adı sisteminin yönetimi, uygulaması ve diğer faktörlerdeki gelişmeleri hâlen tartışılmaktadır. DNS'nin mevcut durumu, olası kötüye kullanımı için gelecekteki yönergeler ve yaşanabilecek zorluklar araştırılmaktadır. Diğer

tarafından ARPANET 1983'te İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü (TCP/IP) protokol grubuna geçtiğinde ve internet olarak tanınmaya başladığında önemli bir gelişme kaydetmiştir. Merkezi olarak tutulan hosts.txt dosyaları, trafik yükü (dosya alışverişi), ad çakışmaları ve tutarsızlık gibi sorunlarla karşılaşmıştır. Hosts.txt'nin hızla genişleyen internetin ihtiyaçlarını artık karşılamadığı ve daha sağlam bir sisteme ihtiyaç olduğu açıktı. Jon Postel, Paul Mockapetris, Craig Partridge ve diğerlerinden oluşan bir grup, 1984'te RFC 882'yi yayınladıklarında bu ihtiyacı karşılamışlardır. Sonuç olarak; DNS (Distributed naming system) olarak bilinen dağıtılmış adlandırma sistemini meydana gelmiştir (Pope, Mutchler, Warkentin, & Luo, 2012).

DNS Domain Name System'in kısaltmasıdır. İnternetin bağlı olduğu her bilgisayarda internet siteleri için bir alan adı ve bir IP adresi bulunmaktadır. Alan adları o siteye kolay erişmemizi sağlayan akılda kalıcı adreslerdir. IP adresleri ise o siteye ait uzun numaralardır. Örnek olarak; 74.125.224.83 nol'lu IP adresi google.com adresine aittir. Google'a ulaşmak istenildiğinde bu numarayı girmek yerine alan adının yazılması yeterlidir. DNS kullanıcıları bu uzun sayıları yazmaktan kurtaran bir hizmettir. DNS, ilgili siteye ait olan IP adresinin karşılığını kayıtlı tutmakta ve ulaşmak istenen web sitesine IP adresinin bilinmesine ihtiyaç duyulmadan erişilmesini sağlamaktadır (www.guzel.net.tr, 2021).

Her bilgisayarın internete bağlanabilmesi için kendine özgü bir adresinin olması gerekmektedir. Alan Adı Sistemi (DNS-Domain Name System) şeklinde ifade edilen bu sistemle internete bağlı olan her bilgisayara ve bilgisayar sistemlerine kendilerine özgü olmak üzere isim verilmektedir (Tağıyev, 2005, s. 23).

1.3. Elektronik Ticaret Tanımı ve kapsamı

Elektronik ticaret, basit bir şekilde ürünlerin ve hizmetlerin telekomünikasyon şebekeleri vasıtasıyla üretilmesi, reklamlarının, satışlarının ve dağıtımlarının yapılması olarak ifade edilebilir (www.mfa.gov.tr, 2012).

Sanal ortamda gerçekleştirilen ticareti ifade etmek için elektronik ticaret, online ticaret, internet üzerinden ticaret gibi birçok farklı isimler kullanılsa da günlük hayatta e-ticaret kavramı daha sık kullanılmaktadır. E-ticaret kavramı, “elektronik” kelimesinin baş harfi olan “e” ile Türkçe ’de alım ve satım haricinde birçok ekonomik anlam yüklenen “ticaret” kelimesinin birleşimi ile oluşmuştur. E-ticaret kelimesinin İngilizce karşılıkları olarak e-commerce, e-business ve e-trade kelimeleri gösterilebilir. İngiliz dilinde bu kelimelerin anlamlarında farklılıklar bulunmaktadır. Commerce kavramı siparişleri de kapsayacak şekilde ürün veya hizmetlerin belirli bir bedel ya da karşılık sonucunda el değiştirmesi olan ticaret anlamına gelirken; trade kelimesi sadece alım ve satım işlemlerini ifade etmektedir. Business kavramı ise daha geniş anlamları içermekte, sipariş, pazarlama, satış, iletişim, destek hizmetleri gibi konuları kapsamaktadır (Çam, 2014, s. 22).

Dünya Ticaret Örgütü (WTO)’ne göre yeni bir alan olarak e-ticaret; malların sınırları elektronik olarak geçmesidir. Genel olarak bu, ürünlerin telekomünikasyon ağları aracılığıyla üretimi, reklamı, satışı ve dağıtımı olarak ifade edilebilir. Elektronik olarak dağıtılan bu ürünlere en iyi örnek olarak telefon hatları veya internet üzerinden iletilen kitaplar, müzikler ve videolar gösterilebilir (www.wto.org, 2021).

E-ticaret, siparişlerin alınması veya verilmesi amacıyla özel olarak tasarlanmış yöntemlerle bilgisayar ağları üzerinden gerçekleştirilen mal veya hizmetlerin satışı veya satın alınmasıdır. Mal veya hizmetler bu yöntemlerle sipariş edilir, ancak mal veya hizmetlerin ödemesi ve nihai teslimatının çevrimiçi olarak yapılması gerekmez. Bir e-ticaret işlemi işletmeler, hane halkı, bireyler, hükümetler ve diğer kamu veya özel kuruluşlar arasında olabilir. Siparişler, web, extranet veya elektronik veri değişim sistemleri üzerinden yapılır. Telefon görüşmeleri, faks veya manuel olarak yazılan e-posta yoluyla yapılan siparişler bu kapsamın dışında değerlendirilmektedir (www.stats.oecd.org, 2021).

E-ticaret, mal ve hizmetlerin internet ortamında satılıp alınmasıdır. OECD tarafından “internet üzerinden yapılan ticari işlemler” olarak özetlenen e-ticaret, Türkiye’deki 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun’da, “fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrimiçi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet” olarak tanımlanmaktadır. Sınır ötesi e-ticaret: Uluslararası pazarlarda çevrimiçi ticari işlemlerdir. E-ihracat ve e-ithalat, sınır ötesi e-ticaretin temel kavramlarıdır. Ulusal sınırlar üzerinden çevrimiçi mağazalarda ürünlerin alınıp satılmasıdır. Alıcı ve satıcı farklı ülkelerdedir, farklı para birimleri kullanırlar, farklı dil konuşurlar ve farklı ticaret ve yargı kanunlarına tabidirler (www.eticaret.gov.tr, 2021).

E-ticaret, uluslararası ticaret arenasında ezber bozan bir unsur haline gelmiştir. E-ticaretin sadece başka bir ticaret şekli olduğu iddia edilebilir, ancak ticaret ortamına getirdiği değişikliklere uyum sağlanmalı ve bu değişikliklerle başa çıkmak için yenilikçi çözümler sağlanmalıdır. E-ticaret işlemlerini yönetmek için, gümrük idarelerinin, hem ticareti kolaylaştırma hem de uygulama perspektifini benimsemek için uygun yaklaşımı toplu olarak tanımlamak amacıyla tüm ilgili paydaşlarla ilişki kurması gerekir. E-ticaret tanımında dikkate alınması gereken temel unsurlar şunlardır: Çevrimiçi başlatma, fiziksel mallar ve bir tüketiciye yönelik olma (B2C ve C2C), sınır ötesi işlem / sevkiyat (www.wcoomd.org, 2021).

T.C. Ulaştırma Bakanlığı, Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Raporu’nda elektronik ticaret (E-ticaret) taraflar arasında doğrudan ve fiziksel bir şekilde bağlantıya veya fiziksel olarak bir takasa ihtiyaç duyulmadan tarafların birbirleriyle elektronik olarak iletişim kurdukları ticari faaliyet olarak tanımlanmaktadır (Haşiloğlu, 2006, s. 27).

İletişim alanında önemli kolaylıklar sağlayan internet, ticari faaliyetlerin gelişmesinde önemli rol oynamıştır. İnternetin ticari işlemlerde etkin kullanımı, e-ticaretin ortaya çıkmasına ve işletmelerin e-ticaret üzerinden işlemlerini gerçekleştirebilmelerine imkân sağlamıştır. E-ticaret faaliyetlerinin artması ile beraber yalnızca yurt içi üretim miktarı değil,

aynı zamanda ülke dışındaki üretim faaliyetleri de olumlu şekilde etkilenmiştir (Çınar & Çelebi Boz, 2017, s. 36).

Elektronik ticaret, şirket içerisindeki iş süreçlerini, örgütsel işbirliği içerisinde müşterileri, tedarikçileri, diğer ortakların iletişimini geliştirmek amacıyla internetin kullanılması olarak tanımlanabilir (Combe, 2006, s. 1).

Akıllı telefonların ve tablet gibi internete erişim imkânı sağlayan mobil araçların kullanımlarının yaygınlaşması ile insanlar mekân sınırı olmadan diledikleri yerlerden internete bağlanabilmektedirler. Mobil internet aracılığı ile insanlar gerek duydukları bilgi ve hizmetlere, istedikleri zaman ve mekânda erişebilmektedirler. Bu süreç e-ticaretin artmasına neden olmaktadır (Angün, 2016, s. 4).

Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan Elektronik Ticaret Kaynak Merkezi, elektronik ticareti; elektronik olarak yürütülen birleşik teknik verilere sahip iş faaliyetleri şeklinde geniş bir anlamla ifade etmektedir. Ayrıca, elektronik ticaretin amacı, küçük işletmeler, devlet kurumları, büyük şirketler ve bağımsız yüklenicilerden oluşan geniş ağı, herhangi bir bilgisayar platformunda birbirleriyle sorunsuz bir şekilde iletişim kurabilme becerisine sahip tek bir toplulukta birleştirmektir (Steinfeld, 1995, s. 1).

1.3.1. Elektronik Ticaret Modelleri

Bu bölümde e-ticaret modellerinden; İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B-Business to Business), İşletmeden Tüketiciciye E-Ticaret (B2C- Business to Customer), Tüketiciden Tüketiciciye E-Ticaret (C2C), Kamudan Tüketiciciye/İşletmeye E-Ticaret (G2C/G2B) modellerine yer verilecektir.

1.3.1.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B-Business to Business)

İşletmeden işletmeye e-ticaret kapsamında; internette ürün katalogları üzerinde arama, tarama, sipariş alıp verme, faturalandırma ve ödeme işlemleri yürütülebilmektedir.

Firmalar arasındaki ilişkiler hem yatay şekilde hem de dikey şekilde olabilmektedir (Canpolat, 2001, s. 19).

Bazı kuruluşlar, tedarik zinciri boyunca veya e-tedarik, lojistik, stok kontrolü, sipariş, ödemeler ve dağıtım gibi tedarik zincirinin bölümlerinde e-ticaret hizmetleri sağlayarak işletmeler arası (B2B) faaliyetlerde uzmanlaşmaktadırlar (Combe, 2006, s. 4).

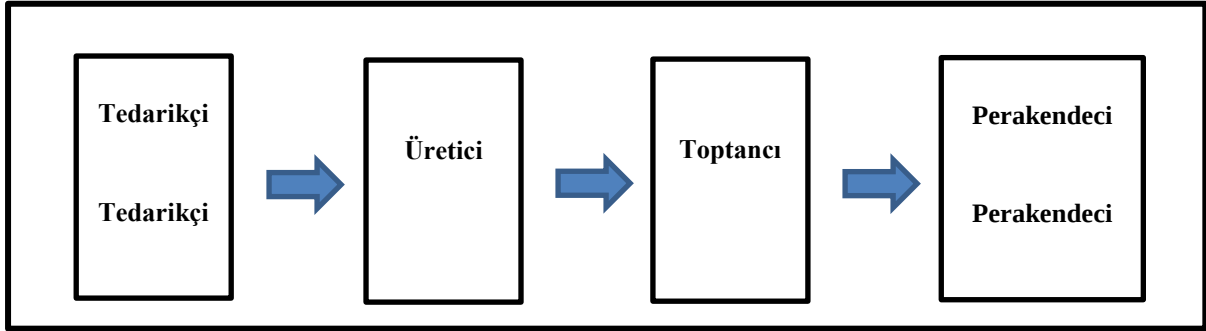
İşletmelerin diğer işletmelere satış yapmaya odaklandığı işletmeler arası (B2B) e-ticaret, e-ticaretin en büyük şeklidir. İşletmeler arası ticarete kullanılan iki ana iş modeli vardır. Bunlar; e-distribütörleri, e-tedarik şirketlerini, borsaları ve endüstri konsorsiyumlarını içeren net pazar yerleri ve tek firma ağlarını ve endüstri çapında ağları içeren özel endüstriyel ağlardır (Tamilarasi & Elamathi, 2017, s. 34).

İki şirket arasında internet veya diğer dijital iletişim olanakları vasıtasıyla gerçekleştirilen ticaret, işletmeden işletmeye e-ticaret (B2B) olarak tanımlanmaktadır. Bu e-ticaret modelinde faaliyet olarak; firmaların ürün veya hizmet temin etmiş oldukları tedarikçilere elektronik ortamda sipariş vermeleri, temin edilen mal veya hizmet bedellerinin ödenmesi, faturaların temin edilmesi gibi işlemler sıralanabilir. Bu faaliyetlere ilaveten, işletmelerin bankalar ve tahsilât kuruluşlarıyla internet ortamında sanal olarak gerçekleştirilen faaliyetleri de B2B kapsamında değerlendirilmektedir. B2B e-ticaret modeli, e-ticaretin en büyük kısmını oluşturmaktadır (Aslan & Öner, 2012, s. 15).

B2B iş modelinde çeşitli dağıtım alternatifleri mevcuttur. Hammade tedarik eden işletmeden perakende olarak satış yapan işletmeye kadar çok farklı işletme bu modelin içerisinde yer alabilir. Şekil 1’de gösterildiği gibi her bir işletme katma değer üretme sistemi içerisinde kendisinden önceki bir işletmeden hammadde, ürünler alırken katma değer zinciri içerisinde kendisinden sonra gelen işletmeye işlemiş olduğu ve bir değer eklediği ürünün satışını gerçekleştirir. Bu projeksiyon, işletmeler arası dağıtım zinciri şeklinde tanımlanmaktadır. Bu modelde üretici işletme diğer firmalardan veya doğadan elde etmiş

olduğu kaynakları işlemek suretiyle nihai ürün haline getirir. İşlenmiş nihai ürün ya doğrudan son kullanıcıya ya da perakendeciler veya toptancı işletmelere satılır. Doğrudan müşteriye satış işlemi haricinde diğer işlemler işletmeden işletmeye ticaret kapsamına girmektedir (Aksoy, 2018, s. 164).

Şekil 1: İşletmeler Arası (B2B) Dağıtım Kanalı



Kaynak: (Aksoy, 2018)

İlk e-ticaret uygulamaları elektronik veri değişiminin (EDI-Electronic Data Interchange) B2B uygulamaları ile uygulanmaya başlanması ile ortaya çıkmıştır. EDI-Elektronik veri değişiminin 1970’li ve 80’li yıllarda var olmasına rağmen internet protokollerinin standart hale gelmesi, veri transferlerini daha güvenilebilir hale getirmiştir. İşletmeden işletmeye e-ticaret çok fazla ürünü çok çeşitli kaynak ve tedarikçilerden temin eden işletmeler için gerekli olmaya başlamıştır (Ngai, Gunasekaran, & Harris, 2005, s. 6).

İnternet ortamında yapılan ticarete taraflar için en önemli kaygı; güven kaygısıdır. Eğer bu ticaret, internet ortamında ve sınırları aşan bir ticaret ise güvenlik endişesi daha da artmaktadır. Sınırları aşan ticarete satıcının pozisyonu ihracatçı, alıcının pozisyonu ise ithalatçı şeklindedir. İthalatçı firmanın en büyük endişesi satın almış olduğu ürünün beklentilerini karşılayıp karşılamayacağı iken, ihracatçının en büyük endişesi ise satmış olduğu ürünün bedelini tahsil edip edemeyeceğidir. E-ticaretin küresel anlamda yaygınlaşmaya başlaması ile işletmeden işletmeye ticaretin (B2B) daha güvenilir şekilde yapılmasına olanak sağlayan elektronik pazar yerlerinin yaygınlaşması hızlanmıştır. Çin’de kurulmuş olan ve dünyada en

çok katılımcıya sahip e-pazaryeri olarak bilinen B2B elektronik pazaryeri uygulaması alibabagroup.com'dur (Kuşat, 2016, s. 700).

Şirketler arası elektronik ticaret (B2B) en yaygın şekilde kullanılan e-ticaret şeklidir. 1960'lı yıllardan beri EDI-elektronik veri değişimi yapılarak bilgi ve belgeler sanal ortamda değiştirilmektedir. Bu ticaret modelinde işletmeler sanal ortamda tedarikçilerine sipariş verebilirler. Fiziki olarak gerçekleştirilen ürünlerin, pazarlanması, satışı, sigorta yaptırılması, nakliyesi, fatura bedellerinin ödenmesi gibi hemen hemen tüm ticari işlemler sanal ortamda da gerçekleştirilebilmektedir (Küçükylmazlar, 2006, s. 11).

1.3.1.2. İşletmeden Tüketicie E-Ticaret (B2C- Business to Customer)

İşletmeden tüketiciye ticaret modeli en basit dağıtım ağı olan, aracısız ve sıfır aşamalı dağıtım kanalı modelidir. B2C ticaret modelinde işletmeler hiçbir aracı olmadan ürünlerini son tüketiciye doğrudan pazarlamaktadırlar. Mağazasız perakendecilik olarak da ifade edilen bu doğrudan satış tekniğinde; telefon, televizyon, broşür ve satış elemanları yoğun bir şekilde görev alır (Aksoy, 2018, s. 163).

İşletmeden tüketiciye e-ticaret kavramı; pratikte kullanımda İngilizce business to customer e-commerce kelimelerinin kısaltılmış hâli olan “B2C” kısaltmasıyla ifade edilmektedir. İşletmeler bilgisayar networklerini müşterilere kendi ürünlerini satma ve dağıtma faaliyetlerini gerçekleştirmek için kullanırlar (Civelek, 2017, s. 35).

İşletmeden müşteriye (B2C) e-ticaret modeli sektörde başarılı olan Amazon, E-bay, Friends Reunited gibi birçok e-ticaret girişimini cezbetmiştir. E-bay ve Friends Reunited portallarında sadece işletmeden müşteriye modelini benimsememişler aynı zamanda müşteriden müşteriye (C2C) modelini de uygulamaktadırlar (Combe, 2006, s. 63).

B2C ticaret modeli; çevrimiçi işletmelerin bireysel tüketicilere doğrudan ulaşmaya çalıştığı ticaret modelidir. Çoğu tüketicinin bu ticaret modeli ile karşılaşma ihtimali oldukça yüksektir. Çevrimiçi perakendeciler, içerik sağlayıcılar, işlem komisyoncuları, servis

sağlayıcılar ve topluluk sağlayıcılar gibi çeşitli B2C ticaret modelleri bulunmaktadır (Tamilarasi & Elamathi, 2017, s. 34).

İşletmeden tüketiciye e-ticaret modelinde, sanal pazaryerlerinde perakende alışveriş önemli derecede yaygındır. İşletmeler ürettikleri ürünleri satmak amacıyla sanal pazaryerlerini veya kendi internet sitelerini kullanmaktadırlar. İşletmelerin bu ticaret unsurlarını yaygın şekilde kullanmalarına rağmen, nihai tüketiciler bu ticaret modeline olan güvensizlikleri, bilgi ve teknolojik altyapı eksiklikleri nedeniyle kararsız davranmaktadırlar (Kuşat, 2016, s. 694).

İşletme ile tüketici arasında e-ticaret (Business to consumer-B2C); bu ticaret modelinde işletmeler olası pazarlarını genişletebilirler. Ayrıca, fiziki olarak alışveriş yapma imkânı olmayan nihai tüketiciler sanal ortamda ürün satın alabilirler. Bu nedenle elektronik B2C işletmelere önemli girişimcilik fırsatları sunmaktadır (Yükçü & Gönen , 2009, s. 4).

İşletmeden müşteriye e-ticaret (B2C) işletme ile müşterilerinin arasında sanal ortamda elektronik ticaretin yapılmasıdır. Elektronik B2C genellikle perakende satışın karşılığı olarak değerlendirilmektedir. B2C e-ticaret www'in (World wide web) kullanımının yaygınlaşması ile önemli aşamalar kaydetmiştir. B2C e-ticaret ile son tüketiciye, mal ve hizmetlerin pazarlanması ve satılması hedeflenmektedir. OECD'ye göre; her ne kadar e-ticaretin önemli bir kısmını B2B e-ticaret oluşturmaktaysa da yakın gelecekte son tüketiciyi ön plana çıkaran B2C e-ticaret onu geçecektir (Özgener, 2004, s. 169).

Diğer taraftan ülkemizde 2019 yılında e-ticaret ile uğraşan işletme sayısı 68.457 iken 2020 yılında bu sayı % 256.861'e çıkmıştır. 2019 yılında 136 milyar TL olan Türkiye'nin e-ticaret hacmi 2020 yılında 226,2 milyar TL olmuştur. Toplam e-ticaret içerisindeki perakende satışların payı %64 olmuştur. OECD'nin öngörmüş olduğu tahmin ülkemiz için gerçekleşmiştir (www.eticaret.gov.tr, 2021).

1.3.1.3. Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret (C2C)

Tüketiciden tüketiciye e-ticaret (C2C) modelinde e-Bay (Türkiye’de gittigidiyor.com e-pazar yeri) gibi e-pazar yeri uygulamaları bir tüketicinin diğer tüketiciye ürün satmasına olanak sağlamaktadır. Tüketici, ürünün diğer tüketiciler tarafından kolaylıkla görülebilmesi ve satılabilmesi için ürünü hazırlar ve sanal portala sunar. Böylelikle ürün, satış veya açık artırma yöntemlerinden birisi ile müşterilere satılmış olur (Tamilarasi & Elamathi, 2017, s. 34).

C2C e-ticaret modeli 1995 yılında e-bay.com isimli sitenin ticari faaliyete başlaması ile gündeme gelmiştir. C2C e-ticaret modeli bir aracı vasıtasıyla bir alıcının ve bir satıcının ticaret işlemi yapmalarını gerektirir. Ebay.com, ubid.com gibi siteler C2C e-ticaret modelinin en iyi örneklerini temsil etmektedirler. Bu sitelerle ilgili önemli bir husus ise; bu sitelerin B2C modeliyle de ticari işlem yaptıklarıdır (Ngai, Gunasekaran, & Harris, 2005, s. 6).

Müşteriden müşteriye e-ticaret (C2C - Customer to Customer), müşterilerin sanal olarak internet ortamında gerçekleştirmiş oldukları ticarettir. C2C e-ticaret modelinde açık artırma yöntemiyle ticaret de gerçekleştirilmektedir. Açık artırma ile satılacak ürünlerin sayısının sınırlı olması nedeniyle satıcı belirli bir süre içerisinde en fazla ödemeyi teklif eden müşteriye ürünü satmaktadır. Müşterilerin birbirleri ile ticaret yapmasına olanak sağlayan sanal portalın sahibi işletme, gerçekleştirilen satış işleminden komisyon almaktadır. Diğer bir ifadeyle C2C e-ticaret modeli hizmeti sunan işletme, kendisi ürün satmamakta, müşterilerin birbirleri ile ticaret yapmasına altyapı hizmeti sunmaktadır. Dünyada bu modele uygun en iyi örnek e-Bay platformudur. Türkiye’de ise arabam.com platformu bu modele örnek gösterilebilir (Özgener, 2004, s. 170).

Tüketiciden tüketiciye e-ticaret (C2C); tüketicilerin internet ortamında web siteler, sanal pazaryerleri veya Facebook, Instagram gibi sosyal medya siteleri üzerinden birbirleri ile gerçekleştirmiş oldukları e-ticaret modelidir. Bu e-ticaret modelinde bir tüketici doğrudan diğer

bir tüketiciden ürün ya da hizmet tedarik etmektedir. Dünyada E-Bay, www.bazee.com, amazon.com, alibaba.com gibi siteler; Türkiye’de ise [letgo](http://letgo.com), sahibinden.com, gittigidiyor.com, n11.com, hepsiburada.com gibi site ve uygulamalar C2C kapsamında bilinen ve en yaygın olan sitelerdir (Sağtaş, 2019, s. 16).

C2C e-ticaret modeli internetin yaygınlaşması ile ortaya çıkan bir e-ticaret modelidir. Organize olamayan 2. el pazarların kayıt altına alınmasını ve daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. C2C e-ticaret modeli 2. el ürünlerin açık artırma yöntemleri ile satılmasını temel almaktadır. Önemli miktardaki kar elde etme potansiyeli ile dünyada hacimsel olarak büyümektedir. Dünyada en önemli pazaryeri platformuna örnek olarak e-bay.com sitesi gösterilirken; Türkiye’de gittigidiyor.com ve modernpazar.com gibi siteler bu alanda örnek gösterilebilir (Kırçova, 2006, s. 36). Diğer taraftan [letgo](http://letgo.com), hepsiburada.com, trendyol.com, akakce.com gibi siteler de günümüzde özellikle bu alanda önemli sitelerdendir.

Çevrimiçi bir müzayede sitesi olarak e-Bay’ın başarısı ve yasa dışı da olsa sanal ortamda müzik için mp3 dosyalarının indirilebilmesi, müşteriden müşteriye (C2C) e-ticaret modelinin gelişimi için iki önemli katalizör olmuştur. Bu tür doğrudan müşteriden müşteriye temasın birçok sektör için derin ekonomik etkileri vardır. Örnek olarak; gazete ve dergilerdeki sınıflandırılmış reklamlardan elde edilen gelir, doğrudan tüketicilerin birbirleri ile iletişim kurmaları nedeniyle azalabilir. Emlakçı veya komisyoncular; gayrimenkul alıcıları ve satıcılarının birbirleriyle doğrudan temas kurmalarının neticesinde, kendilerini aracılık dışı bulabilirler (Combe, 2006, s. 65).

Kişiler arası dağıtım kanal yapısı olarak da isimlendirilen bu model klasik ticarete sahaflar, antikacılar ve ikinci el oto satıcıları gibi aracılardan aracılık ettiği ticaret modelinin sanal ortamdaki uygulamasıdır. İnternetin gelişimiyle beraber tüketicilerin sanal ortamda, bir aracı yardımıyla birbirlerinden ürün ya da hizmet satın alabildikleri platformlar yaygınlaşmıştır. İnternetin tüm dünyaya erişim imkânı sağlamasıyla, tüketiciler pazaryerleri platformlarının

yardımla birbirlerinden ürün/hizmet satın alabilmektedirler. Bu e-ticaret modelinde pazaryeri platformu sahibi işletmenin rolü; tüketicilerin kendi aralarında iletişim kurabilmelerine imkân sağlamaktır. Satıcılar satmak istedikleri ürün ya da hizmeti pazaryeri platformunda (gittigidiyor.com, sahibinden.com gibi) sergilerler. Müşteriler ise söz konusu sitede arama yaparak ürün ya da hizmet hakkında bilgi sahibi olurlar (Aksoy, 2018, s. 174).

1.3.1.4. Kamudan Tüketicie/İşletmeye E-Ticaret (G2C/G2B)

Sanal ortamda vergilendirme, istatistiki bilgiler ve çeşitli izinlerin elektronik olarak verilmesi, izlenmesi, denetlenmesi ve düzenlenmesi, sosyal güvenlik hizmetleri, e-imza, şifreleme, noter hizmetleri, E-ticaret standartları, e-gümrükleme, sigortacılık, kamu ihalelerinin elektronik ortamda duyurulması, gibi birçok konu kamudan tüketiciye e-ticaret kapsamdadır (Canpolat, 2001, s. 8).

G2B-Kamudan işletmeye e-ticaret modeli, kamunun işletmelere sağlamış olduğu hizmetleri içermektedir. İşletmelerin kamuya ait web siteleri üzerinden vergi ve SGK gibi ödemelerini gerçekleştirmesi bu kapsamda değerlendirilmektedir. Devletin kişilere mal ve ürün sağlaması ise G2C e-ticaret modeli kapsamına girmektedir. Kişilerin devlete çeşitli harç ve vergi ödemeleri G2C e-ticaret modeli konusudur (Akar, 2020, s. 32).

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD), e-devleti şu şekilde tanımlamaktadır: Daha iyi yönetime ulaşmak için özellikle internetin, bilginin ve iletişim teknolojilerinin kullanılmasıdır. Bu tanım elektronik kamu hizmetlerinin veriminin çıktılarını vurgulamaktadır (Sohrabi & Khanlari, 2014, s. 2183).

1.3.2. Online Alışverişte Temel Kavramlar

İnternetin yaygınlaşmasından önce e-ticaret kapalı ağlar (offline) üzerinden gerçekleşmekteydi. İnternet ve bilişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber e-ticaret açık ağ

(online) olarak adlandırılan internet platformu vasıtasıyla gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Kutlu, 2019, s. 25).

İnternet kullanımının hızlı bir şekilde yaygınlaşması ve neredeyse tüm dünya genelinde önemli erişim hızına ulaşmasının sonucu olarak gelişme gösteren online alışveriş kavramı, tüketici sayısını ve kullanım alanlarını büyük oranda artırmıştır. Diğer taraftan internetten alışveriş yapma olanağı sağlayan internet sitelerinin sayısı her geçen gün artmakta ve online alışveriş ticaretinin büyümesine neden olmaktadır. Geçmişte var olan perakendecilik sektörü, internet imkânlarının artmasıyla e-perakendecilik haline dönüşmüştür. E-perakendecilik; tüketicilerle anlık etkileşim, hızlı veri transferi ve küresel erişim olanakları sağlayarak sanal ortamda ticaretin daha hızlı ve aktif bir şekilde yapılmasını sağlamaktadır (Pulat, 2015, s. 49).

Online alışveriş ortamında en fazla karşılaşılan kavramlar şunlardır: E-ticaret, dijital ticaret, sınır ötesi e-ticaret, e-ihracat, domain, hosting, siber güvenlik, drop shipping, KVKK, chatbot. Bu kavramlardan “domain”in Türkçe karşılığı “alan adı”dır. Bir web sitesinin internet ortamındaki ismidir. Hosting ise; barındırma anlamına gelmekte olup, web sitesinin muhafaza edildiği, barındırıldığı yerdir. Bu yer fiziki bir yer olmayıp elektronik bir ortamdır. KVKK ise Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ifadesinin kısaltması olup, işletmelere dolayısıyla web sitelerine kanuni sorumluluklar yüklemektedir. Drop shipping; stoksuz satış anlamına gelmektedir. İşletmeler bu modelde stok tutmadan satış yapmaktadırlar (www.eticaret.gov.tr, 2021).

Bilişim sektöründe yaşanan gelişmeler internetin yoğun bir şekilde günlük hayatta kullanılmasına neden olmuştur. Bu durum ise tüketicilerin alışveriş anlayışlarında önemli değişikliklerin olmasına yol açmıştır. İnternet üzerinden ürün ya da hizmet satın alabilme imkânı, tüketicilerin alışveriş algılarında olumlu ve hızlı bir değişim yaratmıştır. Değişmekte olan yaşam tarzları ve sanal perakendecilik algıları daha fazla kişinin sanal ortamda alışveriş

yapmasına etken olmaktadır. İnternet vasıtasıyla alışveriş yapma tüketicilere zamandan tasarruf etme imkânının yanında mekân unsurunu ve coğrafi sınırları ortadan kaldırma, bilgiye daha hızlı bir şekilde ve daha düşük maliyetle ulaşma olanakları sunmaktadır. Diğer taraftan internet üzerinden ürün pazarlama işletmelere müşterilerine kişiye özel hizmet sunabilme, maliyetleri azaltma ve kârlılık imkânları sunmaktadır (Turan, 2011, s. 130).

1.3.2.1. Online Alışveriş Güdüleri

Güdü; bireylerin kendi benliğinden hissi olarak uyarılma dürtüsüdür. Güdüler tüketiciye belirli bir hedefi gerçekleştirmek amacıyla ihtiyacı olan içsel yönlendirmeyi gerçekleştirirler. Bireylerin var olan ihtiyaçları bir tepkiye neden olurken, güdüler bir tepkiye yön vermektedirler. Güdüler tetikleyen dürtüler ise; fizyolojik şartlar, durumsal şartlar, bilişsel etkinlik ve dış uyarıcıların özellikleri gibi dört farklı etken neticesinde oluşmaktadır (Doğrul, 2012, s. 322).

Tüketiciler bir ürün ya da hizmeti talep ederken, sadece pazarlama yöntemlerinin etkisinde kalmazlar aynı zamanda satın alma davranışını olumlu veya olumsuz etkileyen birçok farklı değişkenden etkilenmektedirler. Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alması, seçim yapması, satın almış olduğu ürün ya da hizmeti kullanması, söz konusu ürünü tüketmesi veya elden çıkartması süreçlerini etkileyen eylemlere tüketici davranışları denilmektedir (Koç, 2019, s. 4).

Karar alma öncesi süreçte tüketici davranışlarını etkileyen faktörler “psikolojik faktörler, sosyo-psikolojik faktörler ve pazarlamaya ilişkin faktörler” şeklinde 3 temel başlık altında değerlendirilmektedir. Bu ana başlıklarda kendi içerisinde çeşitli alt başlıklara ayrılmaktadır. Bu temel faktörler ve alt başlıkları şunlardır:

- Psikolojik faktörler; motivasyon (güdülenme), algılama, öğrenme.
- Sosyo-psikolojik faktörler; tutum, sosyal değerler, kültür, inanç ve ritüeller, sosyal sınıf, yaş-cinsiyet-aile.

- Pazarlamaya ilişkin faktörler; fiyat, marka, reklam, indirim-kampanyalardır (Engin Öztürk, 2015, s. 2).

Literatürde alışveriş güdülerini çeşitli başlıklar altında incelenmesine rağmen, tüketim odaklı değerlendirmelerde; faydacı ve hedonik güdüler önemlidir. Faydacı alışveriş güdüsünde bireyler alışveriş için mağazalar seçer ve bu mağazaları hizmet kalitesi, mağazaya erişim imkânı ve ürün çeşitlilikleri gibi kriterlere göre sınıflandırmaktadırlar. Hedonik güdülerin temel kaynağı olan hedonizm ise yaşamın amacının hayattan zevk almak olduğunu iddia eden bir yaklaşımdır. Hedonik alışverişte tüketiciler ruhsal olarak rahatlamak, sosyal ilişkiler tesis etmek, fırsatlar elde etmek, diğer bireyleri mutlu etmek gibi güdülerin etkisi altındadır (Doğrul, 2012, s. 324).

Alışveriş faaliyetlerini eğlenceli bir eyleme dönüştüren hedonik alışveriş yapmak isteyen tüketicilerin genellikle hobi ve açık artırma sitelerini ziyaret ettikleri söylenebilir. Hedonik alışveriş tarzını benimseyen tüketicilerin ilgisini çekebilmek için online pazar yerlerinin ve web sitelerin çeşitli videolar, görseller ve müziklerle eğlenceli bir ortam haline getirilmesi gerekliliği vurgulanmaktadır. Diğer taraftan faydacı tüketiciler uygunluk, bilinçli hareket edebilme, seçebilme imkânı ve alışverişlerini kendi denetimleri altında tutabilme faktörleri üzerine odaklanmaktadır. Bu nedenle faydacı tüketicilere yönelik online alışveriş ortamlarında hedonik tarzın yanında kolaylık ve konfor faktörleri ihmal edilmemelidir (Çatlı, 2020, s. 1617).

1.3.2.2. Online Tüketici Çeşitleri

Tüketim eylemini gerçekleştiren bireye tüketici denilmektedir. İktisadi bir terim olan tüketici ifadesinin yerine müşteri ifadesi de sık bir şekilde kullanılmaktadır. Temel manada müşteri ile tüketici birbirlerinden farklı kavramlardır. Her müşteri bir tüketici olabilirken her tüketici bir müşteri olarak ifade edilemez. Bir tüketicinin müşteri olarak tanımlanabilmesi için söz konusu tüketicinin bir işletmeden birkaç defa aynı işletmeden ürün ya da hizmet almış

olması gerekmektedir. İktisat biliminde ideal tüketici mevcut piyasanın durumundan başka herhangi bir urum veya eylemden etkilenmez (Engin Öztürk, 2015, s. 6).

Müşteri kavramı iç ve dış müşteri olmak üzere temelde iki kategoriye ayrılmaktadır. İç müşteri kavramı ile esas olarak ifade edilmek istenen işletmenin iş görenleridir. Literatürde Jones C. R., (Customer Satisfaction Assessment For Internal Suppliers, 1996) ve Taşlıyan M., (Turizm ve Seyahat Sektöründe Çalışanların İş Tatmini İle Müşterilerin Memnuniyeti Arasındaki İlişki: Kahramanmaraş'ta Bir Alan Çalışması, 2007) gibi bazı araştırmacılar işletmeye tedarikçilik hizmeti sunan tedarikçileri de iç müşteri ifadesine dâhil etmişlerdir. Ancak bu uygulama çok fazla karşılık görmemiştir. Dış müşteri ise işletmelerin ürünlerini satın alan kişilerdir. Bu noktada dış müşteriler işletmelerin devamlılığı için oldukça önemlidirler (Gök, 2010, s. 7,8).

İşletmeye karşı tutum ve davranışlarına göre müşteriler aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Gök, 2010).

- Aday müşteri: Kısaca potansiyel müşteri olarak adlandırılabilir. Gelecekte işletmenin müşterisi olması beklenmektedir.
- Müşteri: İşletmeden en az bir defa hizmet ya da ürün satın almış kişi veya kuruluştur.
- İlk kez alım yapan müşteri: İşletmeden ilk defa bir ürün ya da hizmet satın alan kişi veya kurumdur. İşletmeler ilk kez alım yapan müşterilerinin memnuniyet seviyelerine özen göstermelidirler. Böylece bu tür müşterilerini tekrar alış veriş yapan sürekli müşterilere çevirebilirler.
- Düzenli/Sürekli Müşteri: Ürün ya da hizmet satın almış olduğu işletmeyle devamlı bir şekilde temas halinde olan müşterilerdir. Fakat bu müşteri kategorisinde yer alan müşteriler işletmeye karşı tarafsız bir tutum içerisindedirler.

- Destekleyen Müşteri: Alışveriş yaptığı işletmeden memnun olan ve işletmeye bağlı kalan ancak diğer taraftan işletmeyi diğer müşterilere karşı pasif bir şekilde destekleyen müşteridir.
- Sadık veya Sözcü Müşteri: Bu kategoride yer alan müşterileri, destekleyen müşterilerden ayıran en önemli özellik; işletmeyi diğer müşterilere önermesi ve devamlı şekilde işletme hakkında etrafında bulunan kişilere olumlu telkinlerde bulunmasıdır. Kısaca bu tür müşteriler, işletmenin gönüllü sözcüleridir.
- Ortak/Partner Müşteri: Bu tür müşteriler işletmeyi kendi işletmeleri gibi görürler ve işletmenin çıkarlarını kendi çıkarlarıymış gibi düşünürler. İşletmeler de bu tür müşterileri hissedarları gibi görürler ve yeni bir ürün tasarlarlarken bu tür müşterilerin fikirlerini önemserler.
- Üye Müşteri: Bazı işletmeler, müşteri bağlılığı oluşturmak amacıyla çeşitli üyelik programları yürütürler. Üye müşteriler için avantajlar sunan bu programlar müşteri bağlılığına katkı sağlar (Gök, 2010).

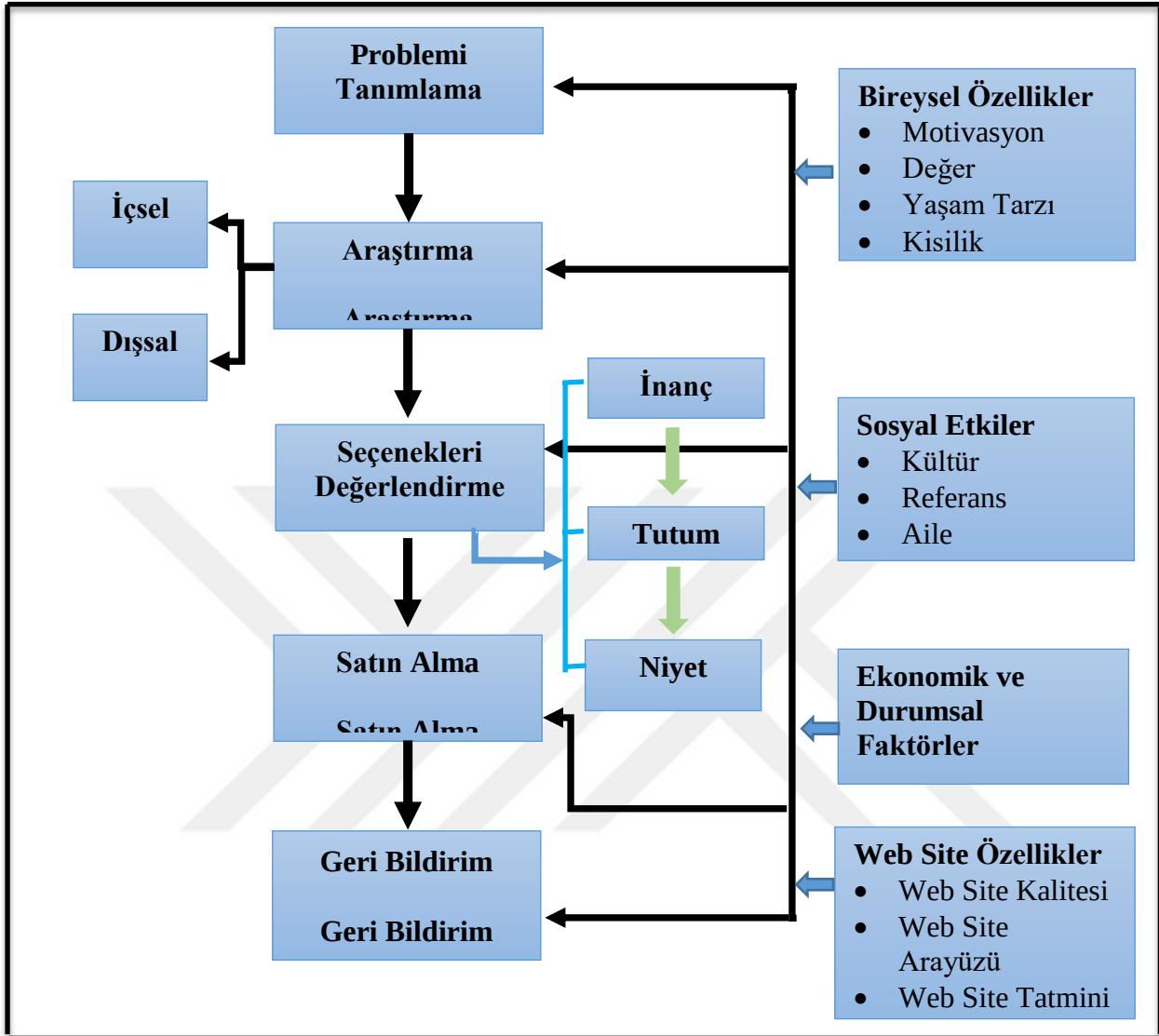
1.3.2.3. Online Alışverişte Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörler

E-ticaret kullanan tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın alma süreçlerinde iki temel merhale bulunmaktadır. Bunlar ürün veya hizmet hakkında bilgi edinme ve satın alma evreleridir. Ürün veya hizmetin özelliklerini ve olası seçeneklerini öğrenmeyi kapsayan bu aşamaya bilgi edinme aşaması denilmektedir. Tüketicinin ödeme işlemini gerçekleştirerek ürünü satın alması ise satın alma aşamasıdır. Tüketicinin bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi sahibi olması satın alma aşamasını etkilemektedir. Satın alınacak ürün ya da hizmet konusunda tüketicinin bilgi seviyesi arttıkça, tüketicinin bilgiye ulaşmada daha seçici olma durumu da artmaktadır (Sönmezay, 2019, s. 31).

Tüketici perspektifinden bakıldığında, şeffaflığın ve fiyat değişkenliğinin satın alma işleminin ertelenmesini ve satın alma fiyatlarını etkilediğini öne sürülmektedir. Özellikle, düşük fiyat değişkenliği olduğunda ve insanlar bu durumu bildiklerinde (düşük fiyat değişkenliği ile destekli yüksek şeffaflık), daha erken bir şekilde satın almaya ve dolayısıyla daha yüksek bir ortalama fiyat ödemeye isteklidirler. Bununla birlikte fiyat değişkenliği daha yüksek olduğunda ve tüketiciler bu durumu bildiklerinde, daha iyi bir fiyatın oluşmasını beklerler ve netice olarak ortalama daha düşük fiyat öderler. Diğer taraftan, fiyat değişkenliğinden bağımsız olarak gelecekteki fiyatlar hakkında hiçbir fikri olmayan tüketiciler, genellikle gelecekteki fiyatları bilenlere kıyasla bir satın alma işlemini önemli ölçüde daha uzun süre ertelemektedirler (Hanna, Lemon, & Gerald E., 2019, s. 234).

E-ticaret portallarında bireylerin satın alma kararlarını etkileyen etkenler klasik ticaret ortamındaki karar alma süreçlerine benzemekle beraber, web sitesi ve pazar yerlerinin özellikleri satın alma sürecini önemli oranda etkilemektedir. Tüketicilerin online ticarete karar alma süreçleri Şekil 2’de gösterilmiştir (Darley, Blankson, & Luethge, 2010, s. 96).

Şekil 2: Tüketicilerin Online Ticarete Karar Alma Süreçleri



Kaynak: Darley, vd 2010, s. 96

1.3.2.4. Online Alışverişte Tüketici Algıları

E-ticaret platformlarında alış-veriş yapan tüketiciler internette çok çeşitli ürün bulabilmenin kolaylığından ve detaylı bilgiye erişimden oldukça memnundurlar. Perakende satıcılar, online mağaza kurulma sürecinin klasik ticarete göre kolaylığı nedeniyle E-ticaret ortamını benimsemişlerdir. Bununla birlikte, çevrimiçi perakendecilerin çoğalmasıyla satıcılar, ürünlerini veya hizmetlerini rakiplerinin, özellikle de paravan şirketlerinininkilerden ayırt etmekte güçlük çekmektedirler. Tüketiciler genellikle markalı ürünlere güvenerek bu sorunlara çözüm bulmaktadırlar (Ward & Lee, 2000, s. 1).

E-ticaret ortamında alışveriş yapan tüketiciler klasik mağazalarda olduğu gibi ani ve değişen kararlar verebilmekte, satın almayı planladıkları ürünleri satın alabilmektedirler. Bununla beraber e-ticaret portalı müşterilerinin ürün teslimat ücretlerinin yüksek olması, ürünlere dokunma hissinin karşılanamaması, kredi kartı güvenliği gibi kaygıları vardır. Diğer açıdan e-ticaret ortamı, klasik ticaret ortamına göre tüketicilerin daha özgür oldukları bir alandır. Alışveriş için fiziki bir hareketliliğe gerek olmadığı için tüketiciler kısa süre içerisinde çok fazla sanal mağaza ziyaret edebilirler. Bunun neticesinde zamandan tasarruf edilir (Enginkaya, 2006, s. 12).

1.3.2.5. Online Alışverişte Tüketici Davranış Modelleri

Klasik ticarete yer alan tüketici davranış modelleri e-ticarete de uygulanmaktadırlar. Bu kapsamda Marshall Ekonomik Modeli (Marjinal Fayda Kuramı), Freudian Modeli (Freud'un Psiko-Analitik Modeli) ve Pavlovian (Pavlov'un Öğrenme Modeli) incelenmiştir.

Marshall ekonomik modelinde müşterilerin bir ürün ya da hizmeti satın alma süreçlerinde akılcı ve bilinçli hesaplamalar yaptıkları düşünülmektedir. Bireyler kendi zevklerini ve ödeyecek oldukları tutarları değerlendirerek en fazla fayda elde edebilecekleri tutumları sergilerler. Bu modele Marjinal Fayda Kuramı da denilmektedir. Marshall ekonomik modelde tüketiciler kendilerine en iyi faydayı sağlayacak ürün ya da hizmeti alma eğilimindedirler ve bu eğilimlerini gerçekleştirmek için büyük ölçüde ekonomik hesaplamalara önem vermektedirler (Papatya, 2005, s. 223). Marshall Ekonomik modelinde ifade edildiği gibi, sanal ortamdaki ticaretin ekonomik avantajı tüketicileri cezbetmektedir. Tüketici için sanal ortamda aynı özellikleri taşıyan veya birebir aynı ürünü, daha düşük fiyattan temin edebilmek oldukça önemlidir (Ersoy, 2017).

S.Freud, bireylerin ihtiyaçlarını çeşitli yöntemlerle gidermeye çalıştıklarını ifade etmektedir. Freud'un psiko-analitik modelinde tüketici davranışlarının bilinçaltı, bilinç ve

bilinç üzeri davranışların bir sonucu olduğunu öne sürmektedir. Bu nedenle tüketiciler bir ürün ya da hizmet satın alırken söz konusu ürünlerin psikolojik nedenleriyle de satın almaktadırlar (Papatya, 2005). Bu bakımdan Freudian modeline göre e-ticarete güven algısı bireylerin bilinçaltında var olan kaynakları ön plana çıkarabilmektedir. E-ticarete müşteride güven algısının tesis edilebilmesi için kapıda ödeme imkânının sağlanıyor olması oldukça önemlidir (Ersoy, 2017, s. 127).

Pavlov'a göre öğrenme; bireylerin öğrenme isteklerine ve çevresel uyarıcıların etkisi altında oluşan davranış değişiklikleridir. Öğrenme, ödüllü ve pekiştirici şekilde oluşmuş ise davranışlar güçlü ve sürekli olur. Günümüzde Pavlov'un öğrenme modeli pazarlamada reklamcılık faaliyetlerinde oldukça sık kullanılmaktadır. Reklamlarda tüketicileri etkileyen farklı unsurlar kullanılarak alış veriş yapmaları sağlanır (Papatya, 2005). Diğer taraftan pavlovian modelinde; öğrenme güdüsü referans alınmaktadır. Tüketiciler bazı alışkanlıkları öğrenme yoluyla kazanmaktadırlar. Yapılan bir anket çalışmasında tüketicilerin yaklaşık %89'u online alışverişlerini hep aynı site üzerinden gerçekleştirmektedirler (Ersoy, 2017, s. 127).

1.3.2.6. Online Alışveriş ile Klasik Alışverişin Avantaj ve Dezavantajları

Tüketiciler bakımından e-ticaretin avantajları kişiden kişiye değişmekle beraber özetle şu şekilde sıralanabilir; klasik ticarete göre daha geniş bir ortamda alışveriş yapabilme imkânının varlığı, daha kaliteli hizmet, indirim ve kampanyalardan hızlı bir şekilde yararlanabilme, bilgiye hızlı erişim imkânı, zamandan tasarruf edebilme, ulaşım gibi alışveriş maliyetlerinden kurtulma gibi birçok farklı avantaj sunmaktadır (Uluçay, 2012, s. 35).

Tablo 8'de geleneksel ticaret ile E-ticaret arasında kısmi bir karşılaştırma gerçekleştirilmiştir.

Tablo 8: Geleneksel Ticaret ile E-Ticaretin Karşılaştırılması

	İŞLEMLER	GELENEKSEL TİCARET	ELEKTRONİK TİCARET
Alıcı Şirket	Bilgi edinme yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar ve reklamlar	Web sayfaları
	Talep belirtme yöntemleri	Yazılı formlarla, faxla ve posta ile	E-posta ile
	Talep onayı	Yazılı formlarla, faxla ve posta ile	E-posta ile
	Fiyat araştırması		Web sayfaları
Satıcı Şirket	Sipariş verme	Yazılı formlarla, faxla ve posta ile E-posta ile	E-posta ile EDI
	Stok kontrolü	Yazılı formlarla, faxla ve posta ile	Online veritabanı ve EDI
	Sevkiyat hazırlığı	Yazılı formlarla, faxla ve posta ile	Online veritabanı ve EDI
	İrsaliye kesimi	Yazılı formlarla ve posta ile	Online veritabanı ve EDI
	Fatura kesimi	Yazılı formlarla ve posta ile	E-posta ve EDI
Alıcı Şirket	Teslimat onayı	Yazılı formlarla, fax ve posta ile	E-posta ve EDI
	Ödeme programı	Yazılı formlarla, fax ve posta ile	Online veritabanı ve EDI
	Ödeme	Banka havalesi, posta ve tahsildar tarafından	İnternet bankacılığı, EFT ve EDI

Kaynak: İTO, 2006, E-Ticaret Rehberi

Online alışverişin en önemli dezavantajı olarak güvenlik ile ilgili kaygılar gösterilebilir. Tüketiciler kredi kartı bilgilerinin çalınması, işletmelere olan güven gibi çeşitli kaygılara sahip olabilirler. Bununla beraber online alışverişin dezavantajları olarak; toplum içerisinde bireyler arasında gelir ve sosyal refah düzeylerinde bozulma, IT sektöründeki gelişmeyle birlikte nitelikli işgücüne ihtiyacın artarken, niteliksiz işgücüne olan ihtiyacın azalması, online ticaretin yeterli şekilde denetlenememesi gibi dezavantajlar sıralanabilir (Uluçay, 2012, s. 35).

Tüketiciler bakımından online alışveriş yapmanın, zamandan tasarruf sağlama, çok çeşitli ürün seçenekleri ile alışveriş kolaylığı sağlama, 7 gün 24 saat alışveriş yapabilme

imkânını olması, kalabalık ortamlardan uzak durma olanağı sağlaması, geleneksel ticaret modeline göre kampanyalardan ve indirimlerden daha hızlı haberdar olunabilmesi, internete özel indirimler gibi çok farklı avantajlara sahiptir. Diğer taraftan; finansal ve sosyal riskler, performans riskleri, zaman riskleri, gizlilik ve güvenlik riskleri, ürüne fiziki temasın olmaması ve ürünü hemen teslim alamama gibi dezavantajları bulunmaktadır. Bu kapsamda yapılan farklı araştırmalara göre online alışverişte tüketicilerin algılamış oldukları faydalar, online alışverişe karşı olumlu tepkilere neden olurken, algılanan riskler ise olumsuz bir etki göstermektedir (Ağaç, Dengin Sevinir, & Yılmaz, 2018, s. 59).

Online alışverişin avantajları ve dezavantajlarının belirlenmesi için bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada tüketiciler “online alıcılar grubu” ve “geleneksel alıcılar grubu” olarak iki grup altında değerlendirilmiştir. Online alıcılar grubunda yer alan tüketicilerin önemli bir kısmı; uygun fiyat, ürün çeşitliliği ve ürün kıyaslama avantajlarını online alışverişin en önemli avantajları olarak değerlendirmektedirler. Geleneksel alıcılar grubunda yer alan tüketiciler ise ürün çeşitliliği, ürün kıyaslama avantajı ve zaman tasarrufunu en önde gelen avantajlar olarak görmektedirler (Saygılı & Sütütemiz, 2017, s. 237).

1.4. KOBİ Tanımları

Günümüzde küçük işletme ifadesiyle, eskiden olduğu gibi başarısızlığı nedeniyle büyümemiş, küçük ölçeklerde kalmış işletmeler kastedilmemektedir. Aksine, küçük işletmeler dinamik, vizyon sahibi, fırsatları hızlı bir şekilde ve zamanında değerlendirebilen işletmelerdir. Küçük işletme tanımı ve büyüklük ölçütlerinin saptanması tartışmalı bir konudur. İşletmelerin büyüklüğünü değerlendirmek için ne tür ölçütlerin belirleneceği konusunda dünyada ve ülkemizde farklı görüşler bulunmaktadır (Akgemci, 2001, s. 1).

Büyük işletmeler için geçerli olan işletme kuralları küçük ve orta büyüklükteki işletmeler için de geçerlidir. Ancak KOBİ’lerin yapısal bakımdan büyük işletmelere olan benzerlikleri sınırlıdır. Büyük işletmeler yapısal sorunlarını büyük ölçüde çözmüşlerken, küçük

ve orta büyüklükteki işletmeler daha kompleks sorunlarla mücadele etmektedirler. Dünyada KOBİ'lerin tanımı üzerine bir uzlaşma bulunmamaktadır. Ülkeler kendi sosyo-ekonomik yapılarına uygun şekilde tanımlamalar yapmaktadırlar. Bazı ülkeler nitel kriterlere göre, bazı ülkeler nicel kriterlere göre tanımlama yaparken, bazı ülkeler de her iki kriteri göz önünde bulundurarak tanımlama yapmaktadırlar (Diken, 2020, s. 45).

Tüm dünyada KOBİ'ler ekonomilerin temel unsurları olmalarına rağmen, KOBİ tanımı üzerine görüş birliği yoktur. KOBİ tanımı; işletmelerin sanayileşme oranına, faaliyette bulundukları sektöre ve hatta üretim yöntemlerine göre değişiklik göstermektedir. Ülkeler arası farklı tanımlamalar bir yana; aynı ülkenin çeşitli bölgelerinde farklı KOBİ tanımlamaları yapılabilmektedir (Türkmen & Songür, 2010, s. 232).

Dünya genelinde yapılmış olan küçük ve orta ölçekli işletme tanımları incelendiğinde, birbirine yakın tanımlamalar görülmekle birlikte ortak bir tanımın yapılamayacağı anlaşılmaktadır. Ayrıca ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin farklı olması nedeniyle ortak bir KOBİ tanımının yapılması çok da anlamlı olmayacaktır (Yeşilyurt, 2010, s. 42).

KOBİ tanımı için ortak bir uzlaşma oluşmamıştır. Bunun başlıca nedeni olarak KOBİ tanımı yapılırken ekonomik bir yaklaşımın olması gerekliliğidir. Ülkelerin hatta bölgelerin gelişmişlik seviyelerinin farklı olması, işletmelerin üretim tekniklerinin farklılık arz etmesi gibi etkenler ortak bir KOBİ tanımının yapılmasının önündeki diğer engellerdir. KOBİ kavramını küresel düzeyde anlamlandırabilmek için Türkiye'de ve dünyada geçerli olan KOBİ tanımları aşağıda verilmiştir.

Türkiye'de KOBİ Tanımı

Türkiye'de 2005 yılında Resmi Gazete' de KOBİ tanımı yapılmadan önce, kurumlar arasında, üzerinde uzlaşılmış bir KOBİ tanımı bulunmamaktaydı. Yapılan

tanımlamalar kurumdan kuruma farklılık göstermekle birlikte, bir işletmenin KOBİ statüsünde olup olmadığına, istihdam edilen personel sayısına göre karar verilirdi (Yeşilyurt, 2010, s. 43).

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik, 19.10.2005 tarihli Bakanlar Kurulu Kararıyla kabul edilmiştir. Söz konusu yönetmelik 18.11.2005 tarihinde Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. 30.4.2018 tarihli ve 2018/11828 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı Eki ile yönetmelikte değişiklikler yapılmış ve bugünkü güncel halini almıştır (www.mevzuat.gov.tr, 2021).

Türkiye’de “hangi işletmelerin KOBİ vasfına sahip olabileceğine ilişkin esaslar, “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik” ile belirlenmiştir. Yönetmelikte, küçük ve orta büyüklükte işletme (KOBİ); İkiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri yüzyirmibeş milyon Türk Lirasını aşmayan ve bu Yönetmelikte mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ekonomik birimleri veya girişimler, olarak tanımlanmıştır (www.kosgeb.gov.tr, 2021).

Avrupa’da KOBİ Tanımı

Günümüzde Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne (AB) katılımı ile ilgili müzakere süreci AB’nin KOBİ tanımını daha önemli kılmaktadır. AB tarafından KOBİ statüsündeki işletmelere sağlanan fonların kullanımı için; AB’nin KOBİ tanımına uyum sağlamak oldukça önemli hale gelmiştir. Türkiye’nin konu ile ilgili mevzuatlarını önemli derecede etkileyen AB’nin KOBİ tanımı, birlik içerisinde ortak hareket edilmesini hedeflemekle beraber, özellikle birliğe yeni üye olan ülkelerin ihtiyaçlarını karşılamamaktadır. AB’nin KOBİ tanımında kıstas olarak; personel sayısı, ciro ve bilanço büyüklüğü, bağımsızlık derecesi gibi kıstaslar yer almaktadır. İşletmenin ciro veya bilanço kıstaslarından bir tanesini karşılaması KOBİ olarak kabul edilmesi için yeterlidir. Dönem başında KOBİ olarak kabul edilen bir işletme, 2 yıl içerisinde KOBİ statüsünü, kriterler bakımından kaybetmiş olsa dahi, KOBİ olarak değerlendirilmeye devam edilmektedir. Diğer bir ifadeyle KOBİ statüsü 2 muhasebe yılı devam eder (Taş, 2020, s. 9).

Küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ' ler) AB'deki tüm işletmelerin % 99'unu oluşturmaktadır. KOBİ tanımı, özellikle bu işletmelere yönelik finans ve AB destek programlarına erişim için önemlidir. KOBİ'ler 2003/361 AB tavsiye kararı ile tanımlanmıştır. Bir işletmenin KOBİ olup olmadığını belirleyen temel faktörler;

- Çalışan sayısı,
- Ciro veya bilanço,

toplamıdır (www.ec.europa.eu, 2021).

Tablo 9: AB KOBİ Tanımlama Ölçütleri

Şirket Kategorisi	Personel Sayısı	Ciro veya	Bilanço Toplamı
Orta Büyüklükte	< 250	≤ € 50 m	≤ € 43 m
Küçük	< 50	≤ € 10 m	≤ € 10 m
Mikro	< 10	≤ € 2 m	≤ € 2 m

Kaynak: https://ec.europa.eu/growth/smes/sme-definition_en Erişim:18.03.2021

OECD'de KOBİ Tanımı

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) KOBİ'leri tanımlama hususunda ölçüt olarak, sadece işletmelerde çalışan işçi sayısını referans almaktadır. Bu bağlamda OECD tarafından yapılan tanımlamada;

- 1-4 işçi çalıştıran işletmeler; mikro ölçekli işletme,
- 5-19 işçi çalıştıran işletme; çok küçük işletme,
- 20-99 işçi çalıştıran işletme; küçük işletme,
- 100-499 işçi çalıştıran işletme ise; orta ölçekli işletme olarak belirtilmiştir (Gezici, 2010).

Küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler), belirli bir sayıdan daha az sayıda çalışanı istihdam eden, bağlı kuruluş olmayan, bağımsız şirketlerdir. Bu sayı ülkeden ülkeye değişmektedir. Bir işletmenin KOBİ olup olmadığını belirleyen en yaygın üst sınır, Avrupa Birliği'nde olduğu gibi 250 çalışandır. Bununla birlikte, bazı ülkeler üst sınırı 200 çalışan olarak

belirlerken, Amerika Birleşik Devletleri KOBİ'lerin 500'den az çalışanı olan firmalar olarak belirlemiştir (www.stats.oecd.org/, 2021).

İngiltere'de KOBİ Tanımı

İngiltere' de KOBİ'leri tanımlamak için resmi bir tanım mevcut değildir. İngiltere'de imalat sanayinde faaliyet gösteren işletmelerin KOBİ olup olmadıkları çalışan sayılarına göre belirlenmektedir. Nitel kriter bakımından ise; işletmenin sermaye piyasasındaki durumu dikkate alınmaktadır. İngiltere'de Küçük İşletmeler Araştırma Komitesi sektörlere göre küçük işletme tanımını aşağıdaki şekilde belirlemiştir (Akgemci, 2001, s. 11).

Tablo 10: İngiltere'de Sektörlere Göre KOBİ Tanımlaması

SEKTÖR	KÜÇÜK BOY İŞLETME TANIMI
İmalat Sanayi	250 Çalışandan Az
İnşaat	25 Çalışandan Az
Madencilik	25 Çalışandan Az
Perakende Ticaret	Yıllık Satış Cirosu 50 bin Pound'dan Az
Toptan Ticaret	Yıllık Satış Cirosu 200 bin Pound'dan Az

Kaynak: Akgemci, 2001

İngiltere'de farklı kurumlar kendilerine özgü KOBİ tanımlamaları yaptıkları için; birbirinden farklı KOBİ tanımlamaları mevcuttur. 1971 yılında, Bolton Komitesi KOBİ'lerin en temel özelliklerini üç ana başlık altında ifade etmiştir. Bu başlıklar;

- KOBİ'lerin piyasadaki paylarının oldukça düşük olması,
- Bizzat işletme sahipleri tarafından geleneksel yöntemlerle yönetilmesi,
- İşletmelerin bağımsız olması, diğer bir ifadeyle KOBİ statüsünde olan işletmenin büyük bir işletmeyle herhangi bir bağının olmaması,

şeklinde sıralanmaktadır. Avrupa Birliği'nin KOBİ tanımını 2005 yılında kabul etmesinden sonra, ekonomik faaliyetlerde ortak dili kullanma ve AB programlarından faydalanabilme

amacıyla, İngiltere’de AB’nin kabul etmiş olduğu KOBİ tanımı uygulanmaya başlanmıştır (Şener, 2001, s. 76).

Almanya’da KOBİ Tanımı

Küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ) kategorisi, yalnızca birkaç çalışanı olan mikro işletmeleri değil, aynı zamanda çok sayıda çalışanı olan başarılı işletmeleri de kapsamaktadır. KOBİ’leri net bir şekilde ifade eden bir tanımlama yoktur. Almanya Federal Ekonomik İşler ve Enerji Bakanlığı, KOBİ’leri 500’den az çalışanı olan veya yıllık cirosu 50 milyon Euro’dan daha az olan firmalar şeklinde tanımlamaktadır Avrupa Komisyonunun KOBİ tanımına göre, KOBİ’ler 250’den az çalışanı olan veya yıllık cirosu 50 milyon Euro’ya kadar olan firmalardır. Almanya’nın devlete ait olan kalkınma bankası KfW1, KOBİ’leri yıllık cirosu 500 milyon Euro’ya kadar çıkan firmalar olarak tanımlamaktadır (Herr & Nettekoven, 2018, s. 2).

Japonya’da KOBİ Tanımı

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ’ler), 1999 yılında değiştirilen Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Temel Yasası ile her bir endüstri sektörü için ayrı ayrı tanımlanmıştır. Japonya’da bir işletmenin KOBİ olarak tanımlanabilmesi için Tablo 11’de ter alan kriterlerden en az bir tanesinin karşılanması gereklidir (www.smrj.go.jp, 2021).

Tablo 11: Japonya’da KOBİ Tanımı Kriterleri

	İmalat ve Diğerleri	Toptan	Perakende	Hizmet
Sermaye	300 milyon yen veya daha az	100 milyon yen veya daha az	50 milyon yen veya daha az	50 milyon yen veya daha az
Çalışan Sayısı	300 veya daha az	100 veya daha az	50 veya daha az	100 veya daha az

Kaynak <https://www.smrj.go.jp/english/about/target.html>

ABD’de KOBİ Tanımı

ABD’de resmi olarak yapılmış bir KOBİ tanımı bulunmamaktadır. Farklı kuruluşlar KOBİ tanımı için sektörleri ön planda tutarak, nicel ölçü olarak personel sayılarını ve işletmelerin satış tutarlarını benimsemişlerdir (Yeşilyurt, 2010, s. 45). Tablo 12’de ABD’de KOBİ tanımıyla ilgili kriterler verilmiştir.

Tablo 12: Amerika Birleşik Devletleri'nde KOBİ Tanımı

Sektör	Çalışan Sayısı	Yıllık Satış Tutarı
İmalat Sanayi - Küçük Boy - Orta Boy	1–49 50–499	< 2.5 milyon dolar 2.5 – 21.5 milyon dolar
Toptan Ticaret - Küçük Boy - Orta Boy	1-49 49-499	< 7 milyon dolar 7–25 milyon dolar
Perakende Ticaret ve Hizmet Sektörü - Küçük Boy - Orta Boy	-	< 3 milyon dolar 3–13 milyon dolar
Tarım İşletmeleri - Küçük Boy - Orta Boy	-	< 0.5 milyon dolar 0.5–9 milyon dolar

Kaynak: Yeşilyurt, 2010

Amerika Birleşik Devletleri Ulusal Kongresinin 1953 yılında Küçük İşletme Kanunu kabul etmiştir. Söz konusu kanuna göre; bir işletmenin küçük işletme olarak değerlendirilebilmesi için dört temel unsuru içermesi gerekmektedir. Bunlar:

- İşletmenin sahibi, işletmenin yöneticisidir. Yönetim bağımsız bir yapıda olmak durumundadır.
- İşletmenin sermaye ortakları bir veya birkaç kişi ile sınırlı olmalıdır.

- İşletme yöresel bir alanda faaliyet göstermelidir.
- İşletme kendi sektöründeki büyük işletmelere göre küçük olmalıdır.

Genel olarak yapılmış olan küçük ve orta boy işletme tanımlarına bakıldığında birbirine yakın tanımlamalar göze çarpmakla birlikte ortak bir tanım yapılamayacağı ortaya çıkmaktadır (Yeşilyurt, 2010, s. 45).

1.5. Rekabet Tanımı

Rekabet kavramı Türk Dil Kurumu sözlüğünde “*aynı amacı güden kimseler arasındaki çekişme, yarışma, yarış*” şeklinde tanımlanmaktadır. Türk Dil Kurumu İktisat Terimler Sözlüğünde ise rekabet; “*herhangi bir etkinlik alanında ayrı ayrı kişi ya da gruplar arasında sürdürülen üstün olma mücadelesi*” şeklinde tanımlanmaktadır (www.sozluk.gov.tr, 2021).

1994 yılında 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun kabul edilmiştir. 1997 yılında ise bu Kanunu uygulamakla yükümlü otorite olarak Rekabet Kurumu kurulmuştur. Rekabet Kurumu, rekabeti “*bir piyasada satıcıların daha fazla müşteri edinerek mal ve hizmet satışlarını, dolayısıyla kârlarını artırmak için giriştikleri yarış*” şeklinde tanımlamaktadır. Etkili şekilde işleyen bir piyasa için vazgeçilmez bir unsur olan rekabet, aynı zamanda sosyal adalet ve ekonomik kalkınmaya da önemli katkıda bulunur (www.rekabet.gov.tr, 2021).

Rekabet, en az iki yarışanın kazanmak için mücadele ettikleri, biri kazanırken diğerinin kaybettiği bir olgudur. Her ne kadar rekabet ve rekabetçilik kavramları akademisyenler ve çeşitli kurumlarca farklı yönleriyle ele alınarak tanımlanmaya çalışılmış olsa da literatürde fikir birliğinin olduğu bir tanımlama yapılamamıştır (Taçoğlu, 2019, s. 7).

Rekabet kavramı, 1980 yılından sonra akademisyenlerin üzerinde tartıştıkları önemli bir kavram olmuştur. Soyut bir kavram olması, rekabet için gerçekleştirilecek politika ve stratejilerin farklılık göstermesi, rekabet kavramının tanımlanması hususunda bir uzlaşının engellemektedir. Genel bir tanımlama ile rekabet; işletme ve ülkelerin gelirlerini ve istihdamlarını artırma gayretleridir. Diğer taraftan mikro açıdan rekabet; işletmelerin kârlarını

ve satışlarını artırmak amacıyla göstermiş oldukları çabalarıdır. İşletmeler arası rekabet fiyatta, kalitede ve pazar payları üzerinde gerçekleşmektedir (Çelebi, 2018, s. 6).

Rekabet kavramı küresel ve ulusal rekabet gibi sınıflara ayrılabilir. İfadelerden de anlaşılacağı üzere küresel rekabet tüm dünya genelinde, ulusal rekabet ise bir ulusun sınırları içerisinde var olan rekabettir. Günümüzde dünyamız hızlı bir şekilde küreselleşme sürecinden geçmektedir. Ülkeler arasında fiziki sınırlar kalktığı gibi ticareti kısıtlayan engeller de kalkmaktadır. Bu bakımdan küresel rekabet ülkeler ve işletmeler için önem kazanmaktadır. Aşağıda küresel rekabet tanımı ve rekabet stratejileri hakkında bilgi verilecektir.

Küresel Rekabet

Genel bir tanımlamayla küreselleşme; dünya ekonomisini meydana getiren parçaların birbirleriyle ve uluslararası sistemle tam entegrasyon sürecidir (Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, 2002, s. 58).

Firmaların stratejilerinin değişmesi küreselleşmenin hızlı bir şekilde gündeme gelmesine etken olmuştur. Değişen strateji ile firmalar bir ülkeden çok, tüm dünya pazarlarını hedef pazar olarak görmektedirler. Firmaların küresel anlamda faaliyetlerini geliştirmeleri, diğer firmalarla olan ilişkilerinin ve işbirliklerinin gelişmesine önemli derecede katkıda bulunmuştur. Bu durum diğer taraftan küresel rekabetin artmasına neden olmuştur (Horasan, 2010, s. 16).

Giderek küresel rekabetin yaşandığı bir dünyada, uluslar daha az değil, daha önemli hale gelmiştir. Rekabetin temeli, bilginin üretilmesi ve özümsemesine gittikçe daha fazla kayarken, ulusun rolü büyümüştür. Rekabet avantajı, oldukça içsel bir süreçle oluşturulur ve sürdürülür. Her ülkenin kendine özgü milli değeri, kültürü, ekonomik yapısı ve kurumları olması; rekabet gücünün farklılaşmasına etken olmakla beraber rekabetçi başarıya katkıda bulunur. Her ülkede rekabet modellerinde çarpıcı farklılıklar vardır; hiçbir ülke her veya hatta

çoğu sektörde rekabet edemez veya olmayacaktır. Nihayetinde, ülkeler tüm sektörlerde değil, belirli sektörlerde başarılıdır. Ülkeler kendi yapılarına uygun belirli sektörlerde üstünlük sağlayabilmektedirler (Porter, 1990, s. 1).

Dünyada ülkelerin küresel rekabet seviyelerini belirlemek amacıyla araştırmalar yapan çeşitli kurumlar bulunmaktadır. Bunlardan en önde geleni; Dünya Ekonomik Formu'dur (WEF). WEF uluslararası rekabet gücünü 1979'dan bu yana düzenli bir şekilde değerlendirmekte ve bu sonuçları yayımlamaktadır. Kurum, bir ülkenin verimlilik düzeyi ile rekabet gücü arasında paralellik olduğunu, bu nedenle verimliliği direkt etkileyen kurumların ve etkenlere yönelik politika yapıcılara ve yöneticilere rehberlik edecek stratejiler hazırlamayı amaçlamaktadır (Gökmenoğlu, Akal, & Altunışık, 2012). WEF ülkelerin rekabet gücünü belirlemek için küresel rekabet gücü endeksi hazırlamaktadır. Çeşitli değişkenlerin bulunduğu endekse göre ülkelerin rekabet gücü her yıl yeniden belirlenmektedir. Son dönemde WEF, endeks çalışmalarında küreselleşme 4.0'ın üzerinde önemle durmaktadır (www.weforum.org, 2021).

Birinci Sanayi Devrimi, üretimi makineleştirmek için su ve buhar gücünü kullanırken ikinci devrim, seri üretim yapmak için elektrik gücünü kullanmıştır. Üçüncü devrim ise, üretimi otomatikleştirmek için elektronik ve bilgi teknolojisini kullanıyordu. Şimdi Dördüncü Sanayi Devrimi, geçen yüzyılın ortasından beri meydana gelen dijital devrim olan Üçüncü Sanayi Devrimi üzerine inşa ediliyor. Önceki sanayi devrimleriyle karşılaştırıldığında, Dördüncü Sanayi Devrimi daha hızlı bir şekilde geliyor. Ayrıca, her ülkede hemen hemen her sektörü alt üst etmektedir. Kendinden önceki devrimler gibi, Dördüncü Sanayi Devrimi de küresel gelir düzeylerini yükseltme ve dünya genelindeki nüfusların yaşam kalitesini iyileştirme potansiyeline sahiptir. Bununla beraber Dördüncü Sanayi Devrimi bazı zorluklarla beraber önemli fırsatlar da getirmektedir (www.weforum.org, 2021).

İşletmeler ve ülkeler rakipleri ile rekabet edebilmek için çeşitli rekabet stratejileri uygulamak durumundadırlar. Aşağıda rekabet stratejileri hakkında bilgi verilecektir.

1.6. Rekabet Stratejileri

Piyasada rekabet eden firmalar farklı parametreler üzerinden rekabet etmektedirler. Bunlar genellikle fiyat ve kalite politikalarıdır. Geleneksel rekabette fiyat parametresi kullanılırken modern rekabet ortamında kullanılan parametre kalitedir. Fiyat ve kalite dışında, satış sonrası hizmet, pazarlama yöntemleri gibi önemli parametreler de kullanılmaktadır (Kostakoğlu, 2017, s. 71).

Rekabet stratejileri, bir firmanın bulunduğu konum ile rakipleri arasında fark oluşturma hedefine odaklanmaktadır. Firma piyasada gerçekleştireceği faaliyetleri rakiplerinden farklı yöntemlerle gerçekleştirmelidir. Bu nedenle stratejiler, müşterilere değer sağlamalı ve firmaya rakipleri karşısında avantaj oluşturmalıdır. Rekabet stratejilerinde temel amaç; öncelikli olarak piyasada var olan rekabete karşı direnmektir. Daha sonra işletmenin kabiliyetlerini geliştirmek suretiyle yeni rekabet modelleri ile avantaj elde etmektir (Bal, 2012, s. 51).

Strateji ve stratejik yönetim gibi kavramlara yönelik çok çeşitli tanımlamaların olduğu gibi rekabet stratejisi modellerine yönelik de literatürde çok çeşitli yaklaşımlar mevcuttur. Bu yaklaşımlar birbirine zıt ve ters düşen yaklaşımlar olmayıp aksine birbirini tamamlayan yaklaşımlardır. Literatürde önemli yeri bulunan Michael Porter'ın Jenerik Rekabet Stratejileri ve Miles ve Snow'un rekabet stratejisi modellerinin açıklanması yeterli görülmüştür.

Michael Porter, rekabet stratejisini ilgili sektörde önemli bir değer meydana getirmek için çeşitli faaliyetlerde bulunma şeklinde açıklamıştır. Bir firmanın uzun dönem planlaması veya temel stratejisi rakiplerine karşı nasıl üstün geleceğini net bir şekilde belirlemelidir. Bu temel düşünce jenerik strateji olarak tanımlanmaktadır. Porter'ın modelinde firmaların rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü kazanabilmesi için; toplam maliyet liderliği,

farklılaştırma ve odaklanma jenerik stratejilerinden bir tanesinin seçilmesi gereklidir (Tan & Öztürk, 2018, s. 134).

Aşağıda Michael Porter'ın maliyet liderliği stratejisi, farklılaşma stratejisi, odaklanma stratejisi hakkında bilgi verilecektir.

Maliyet Liderliği Stratejisi

Maliyet liderliğinde, bir firma kendi sektöründe düşük maliyetli üretici olmaya başlar. Maliyet avantajı kaynakları çeşitlidir ve sektörün yapısına bağlıdır. Bu kaynaklar ölçek ekonomileri, özel teknolojileri, hammaddelere tercihli erişim ve diğer faktörleri içerebilirler. Düşük maliyetli üretici bir firma, tüm maliyet avantajı kaynaklarını bulmalı ve ondan istifade etmelidir. Bir firma genel maliyet lideri olabilir ve bu liderliği sürdürebilirse, o zaman endüstri ortalamasında veya buna yakın fiyatlara hâkim olması koşuluyla, sektöründe ortalamanın üzerinde bir performans gösterecektir (www.ifm.eng.cam.ac.uk, 2021).

Maliyet liderliği stratejisi, ortalamanın üzerinde verimli üretim yapan işletmelerin tesis edilmesini, tecrübelerden ve önceki deneyimlerden önemli maliyet avantajları elde edilmesini, maliyet ve diğer giderlerin katı bir şekilde takip edilmesini, araştırma-geliştirme, tüketicilerin satın almış oldukları ürünlere yönelik servis hizmetleri ve reklam pazarlama gibi gider maliyetlerinin uygun bir şekilde azaltılmasını zorunlu kılmaktadır. Maliyet liderliği veya diğer bir ifadeyle düşük maliyet stratejisini tercih eden firmalarda, hedef maliyetleme usulüyle, işletmenin üretim maliyetleri, üretimin planlama aşamasından sonuna kadar sistemli ve devamlı bir şekilde düşürülmesi amaçlanmaktadır. Bu noktada işletme tarafından belirlenmiş hedef maliyet, hedeflenmiş bir pazar büyüklüğüne ulaşabilmek amacıyla tespit edilen satış fiyatına göre hesaplanan bir maliyettir (Bayri, 2005, s. 186).

Farklılaşma Stratejisi

Farklılaşma stratejisi kısaca; işletmelerin faaliyette bulunmuş oldukları sektörde, sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerin işletmenin rakipleri tarafından sunulan ürün ve hizmetlere

göre olumlu bir şekilde farklı olmasıdır. Farklılaşma stratejisinde ürünün tasarımının üstün olması, marka bilinirliği, yenilikçi teknoloji, hızlı ve memnuniyet verici müşteri ilişkileri, verimli ve başarılı dağıtım kanalları gibi çok çeşitli unsurları bulunmaktadır. Bu strateji modelinin başarıya ulaşabilmesi için Ar-Ge, pazarlama ve finansal birimlerde görev alan üst yöneticilerin sıkı bir şekilde koordine olmaları gerekmektedir (Peker, Özdemir, Kerse, & Arsu, 2016, s. 14).

Farklılaşma stratejisinin işletmelerde uygulanabilmesi için önemli bazı unsurlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlar; pazarlama yeteneği, üretimde uzmanlık, yenilikçilik, araştırma kabiliyeti, kalite ve teknolojide öncü rol oynama, sektör tecrübesi, farklı alanlarda kazanılmış tecrübeler, Ar&Ge, üretim ve pazarlama birimleri arasında sıkı iş birliği, nitelikli işgücü gibi sıralanabilir. Diğer taraftan farklılaşmaya yönelik yönelimler çok farklı olmakla beraber, işletmeler için en uygun yaklaşım, işletme yöneticilerinin işletmeyi; tasarım veya marka ismi, teknoloji, kalite ve teknik üstünlük, güvenilirlik, müşteri hizmetleri ve satıcı ağı gibi hususlardan birinde konumlandırmasıdır (Yılmaz A. , 2016, s. 64).

Odaklanma Stratejisi

Porter (1985) odaklanma stratejisinde; sınırları belirli bir coğrafi alanın ya da yalnızca bir grubun hedeflenmesi gerektiğini düşünmektedir. Böylece hedeflenen bu kitlenin ihtiyaçlarına en iyi şekilde katkı sunulacaktır. Maliyet liderliği veya farklılaştırma stratejilerini maddi veya başka nedenlerden dolayı uygulamayan işletmeler daha dar bir alanda bu iki stratejiden birini veya aynı anda ikisini de uygulayabilir. Kısaca odaklanma stratejisi; bir işletmenin faaliyette olduğu pazarın dar bir kısmını kendisine hedef seçerek geri kalan pazarı hedef dışı olarak belirlemesidir (Çelik, 2020, s. 10).

Odaklanma stratejisinde belirli bir alıcı grubu, belirli bir ürün grubunun bir kısmını ya da belirli bir pazara odaklanmak suretiyle farklılaşmaya veya maliyet bakımından avantaj elde etmeye hedeflemektedir. Odaklanma stratejisini, maliyet liderliği stratejisi ve

farklılaştırma stratejisinden ayıran temel fark; bu iki stratejinin tüm sektöre yönelirken, odaklanma stratejisinin sektör içerisinde yer alan daha küçük ve nitelikli müşterilere yönelmesidir. Temel olarak odaklanma stratejisi; dar bir hedefe odaklanan bir işletmenin; geniş pazarlarda rekabet eden rakip işletmelere göre daha faydalı ve etkin faaliyetlerde bulunabileceği düşüncesine dayanmaktadır. Diğer bir ifadeyle bu stratejiyi uygulayan bir işletme spesifik bir grubun ihtiyaçlarını daha iyi karşılama imkanına sahip olabilecektir. Böylece rakiplerine göre farklılaşmış olacak ya da bu gruba daha düşük maliyetlerle hizmet edebilecektir (Göral, 2015, s. 563).

Miles ve Snow'un rekabet stratejileri literatürde önemli bir konumda yer almaktadır. Aşağıda Miles and Snow tarafından ifade edilen fırsatçı stratejiler, savunmacı stratejiler, analizci stratejiler ve tepkici stratejiler hakkında bilgi verilecektir.

Miles ve Snow'a (1994) göre bir organizasyonun başarısı; çevre gibi dış ve strateji, yapı, gibi içsel süreçlerin adaptasyonuna bağlıdır. Bu süreç müşterilerin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarına cevap vermek veya bu ihtiyaçların oluşmasına yardımcı olmak amacıyla organizasyonu pazara uyumlu hale getirmekle başlar. Bu strateji türü değişen çevre koşullarına uyum sağlamaktadır. Bu nedenle bazı yazarlar bu stratejiyi "adaptasyon stratejileri" şeklinde de ifade etmektedirler. Bu yaklaşım işletmenin değişen koşullara göre uyum sağlamasına yardımcı olacak stratejilerden oluşmaktadır. Bu stratejiler; fırsatçı stratejiler (prspector), savunmacı stratejiler (defender), analizci stratejiler (analyzer) ve tepkici stratejiler (reactor) şeklinde dört ana başlık altında incelenebilir (Martins & Kato, 2010).

Fırsatçı Stratejiler

Öncü stratejiler olarak da ifade edilen fırsatçı stratejiler genelde proaktif ve dinamik bir yapıya sahiptirler. Bu stratejinin esasında yenilikler yaratmak ve yenilikleri takip etmek oldukça önemlidir. Çünkü yeni ürünler keşfetmek ve yeni pazarlara ulaşmak temel hedeftir.

Yeni bir ürün üreten veya pazara ilk giren işletme rakiplerine karşı avantaj elde etmektedir. Bu stratejiler işletmelere önemli avantaj sağlayabilecekleri gibi büyük riskler de içermektedir.

Savunmacı Stratejiler

Savunmacı stratejiler fırsatçı stratejilere göre daha durağan bir yapıya sahiptirler. Bu stratejideki temel amaç risk alıp yeni pazarlar bulmak ve yeni bir ürün üretmek yerine sahip olunan pazarlarda konumu korumak veya hâlihazırda üretilen ürünün verimliliğini artırmaktır. Bu işletmeler genelde sabit endüstriyel alanında faaliyet göstermektedirler ve etraflarında ortaya çıkan fırsatlar onları pek ilgilendirmez. Onların temel hedefi mevcut pazarda konumlarını korumaktır (Zahra & Pearce, 1990, s. 753).

Analizci Stratejiler

Bu strateji türü fırsatçı ve savunmacı stratejilerin arasında yer alan stratejilerdir. Genellikle bu strateji, belirli bir ürünü üreten ya da pazarda faaliyetlerine devam eden fakat diğer taraftan sabit endüstride yer alan diğer işletmelerin yeni ürünlerini ve hizmetlerine kolay adapte olabilen ve bunları taklit eden işletmeler tarafından uygulanmaktadır. Bazı akademisyenler ise analizci stratejini iki farklı tipteki pazarda uygulandığından bahsederler. Bu pazarlar işletmenin rutin olarak faaliyetini yürütmüş olduğu pazarken diğer pazar ise işletmenin üst yönetiminin işletmeye gelecek vaat eden uyum sürecini izlemiş oldukları pazardır (Cam, 2020, s. 78,79).

Tepkici Stratejiler

Tepkici stratejiler genellikle bir tür strateji olarak kabul edilmezler. Çünkü endüstride rekabet etmek için tutarlı bir planları veya piyasaya uyum sağlayacak mekanizma ve süreçleri yoktur. Bu stratejinin tipik yaklaşımı, önemli müşterilerin kaybını önlemek ve/veya kârlılığı korumak için yalnızca rekabetçi baskılar tarafından zorlandığında yanıt vermektir. Bu işletmeler genellikle dezavantajlı durumdadır. Çünkü fırsatçıların saldırısına uğrayabilirler ve savunucular ve analizciler tarafından korunan pazarlara ulaşamazlar. Bu işletmeler genellikle

bu duruma, merkezi bir lider nedeniyle belirli bir strateji belirlemede başarısız oldukları için veya seçilen strateji ile organizasyon yapısı arasında bir çelişki olduğu için ya da yeni rekabet ortamına uyum sağlayamadıkları için gelirler (Martins & Kato, 2010, s. 6).

1.7. Rekabet Gücünün Ölçülmesi

Rekabet gücü, firmalar arasında bir firmanın, endüstriler arasında bir endüstrinin, ülkeler arasında bir ülkenin toplam verimlilik ve kârda artış sağlayacak güçleri şeklinde ifade edilebilir. Rekabet gücü mikro (firma/endüstri) ve makro (ekonomi/ulus) seviyede olmak üzere iki boyutta incelenebilir. Aşağıda mikro ve makro rekabet güçleri ve bu kavramların alt ifadelerine yer verilecektir.

1.7.1. Mikro Rekabet Gücü

Mikro seviyede rekabet gücü; bir firmanın rekabet edebilme, büyüme ve kâr elde edebilme hususlarını değerlendirmek için kullanılır. İşletmenin rekabet, büyüme ve kârlılık hususlarındaki performansı yüksek ise; bu işletmenin devamlı ve kârlı şekilde üretim yaparak pazardan daha yüksek oranda pay alabileceği öngörülebilir. Mikro rekabet gücü değerlendirilirken genellikle işletmenin çıktı ile ilgili performans değerleri ele alınır. Bu değerlerden en önemlisi verimlilik değeridir. Eğer bir firma, üretmiş olduğu bir ürünü rakiplerine göre daha az girdi kullanarak üretebilme kapasitesine sahip ise bu firma rekabet gücü açısından rakiplerine göre üstün konumda olacaktır. İşletmenin rekabet gücünü büyük oranda yansıtan verimlilik; işletmenin üretim prosesinde yenilikçiliğe, yeni piyasalara ulaşmak için yeni modeller uygulamasına, hâlihazırda üretilmekte olan veya yeni üretilen ürün ve hizmetleri, yeniden tasarlayarak, geleneksel üretim metotların dışında üretme kapasitesidir. (Kumral, 2008, s. 3).

Firma ya da mikro ekonomik düzeyde rekabet gücü, firmaların büyüme ve kârlı olma kapasitesine dayalı olarak rekabet edebilme gücüdür. Bu düzeyde rekabet gücü, firmaların

fiyat ve kalite gibi etkenler bakımında açık bir pazarın gereksinimlerini karşılayan ürünleri tutarlı ve kârlı bir şekilde üretebilme kabiliyetine bağlıdır. Bir firma rakiplerine göre ne kadar rekabetçi olursa, pazar payı kazanma yeteneği de o kadar büyük olacaktır. Tersine, rekabet etmeyen firmaları pazar payları düşecek ve nihayetinde rekabet edemeyen herhangi bir firma bazı “yapay destek” veya korumalar sağlanmadıkça iflas edecektir (Martin, 2004, s. 38).

1.7.1.1. Firma Düzeyinde Rekabet Gücü

Firma düzeyinde rekabet gücü en önemli ve diğer rekabet güçlerine altlık oluşturan rekabet gücüdür. Bu nedenle diğer rekabet güçlerinin belirlenmesinde önemli rol oynar. İşletmeler temelde ürün ve hizmet üretmek için çeşitli kaynakları bir araya getiren ve bu hizmet ya da ürünleri pazarlamak suretiyle kâr elde etme amacıyla olan organizasyonlardır. İşletmeler esas amacı kâr elde etmektir. Bunun için pazarlama faaliyetlerinde bulunurlar. Literatürde en fazla kabul gören rekabet gücü kavramı firmalar arası rekabet gücüdür. Çünkü firmalar arası rekabetin yapısı daha yoğun ve toplu bir düzeydedir. Bu nedenle firmalar arası rekabetin izlenmesi ve analiz edilmesi daha basittir. Rekabet güce sahip bir işletme rekabetçi bir pazarda sürdürülebilir şekilde kâr elde edebilen bir firmadır. Bu güç ya işletmenin daha düşük maliyet yapısına sahip olmasından ya da rakiplerine göre daha kaliteli ürünler satmasından kaynaklanmaktadır (Kostakoğlu, 2017, s. 60).

Firma düzeyi rekabetçilik kavramını kısa bir şekilde tanımlamak gerekirse; firmanın rakipleri tarafından sunulanlardan daha üstün ürünleri fiyat ve fiyat dışı nitelikleri dikkate alarak tasarlama, üretme ve/veya pazarlama yeteneği olarak tanımlanabilir (Ambastha & Momaya, 2003, s. 47). Bu tanımlamada firmaların ürünleri açısından rakiplerine karşı üstünlüğüne vurgu yapılmıştır.

1.7.1.2. Endüstri Düzeyinde Rekabet Gücü

Endüstri düzeyinde rekabet gücü, firma düzeyinde rekabet gücüne göre daha geniş ve daha kapsayıcı bir rekabet gücüdür. Endüstri; benzer mallar ya da hizmetler üreten firmaların oluşturmuş olduğu bir olgudur. Bu bakımdan endüstri düzeyinde rekabet gücünün, firma düzeyindeki rekabet gücü ile çok sıkı ilişkileri mevcuttur. Endüstri gücü o endüstride faaliyet gösteren işletmelerin rekabet gücüyle eşdeğerdir (Kostakoğlu, 2017, s. 63).

Sektör ve endüstri kavramları birbirlerine eşdeğer olarak kabul edilir ve birbirlerinin yerine çok sık kullanılır. Bu nedenle sektörel düzeyde rekabet olarak da adlandırılan endüstri düzeyde rekabetin, sektörde faaliyet gösteren işletmelerin strateji ve eylemlerinin bir sonucu olduğu düşünülmektedir. Ticari olmayan altyapı; eğitim ve öğretim kurumlarını, Ar-Ge kurumlarını, birlikleri, hükümetler gibi yapıları içerir. Ticari olmayan altyapının sinerjik rolü genellikle firmalar ve politika yapıcılar tarafından gözden kaçırılmaktadır. Bir sektörün rekabet gücü, ticari olmayan altyapı ile ticari firmalar arasındaki etkileşimlerle şekillenir (Momaya, 1998, s. 40).

1.7.2. Makro Rekabet Gücü:

Makro-ekonomik düzeyde rekabet gücü kavramı mikro rekabet gücü ile kıyaslandığında çok daha zayıf bir şekilde tanımlanmıştır ve daha güçlü bir şekilde itiraz edilmektedir. Bir ulusun veya bölgenin rekabet edebilirliğini iyileştirmenin sıklıkla ekonomik politikanın temel amacı olarak sunulmasına rağmen, bunun tam olarak ne anlama geldiğine ve makro-ekonomik düzeyde rekabet gücünden bahsetmenin mantıklı olup olmadığına dair çok sayıda tartışma vardır. Genel olarak kabul edilmiş bir tanım eksikliğinin olması, makro ekonomik rekabetçilik kavramına karşı bir muhalefet kaynağıdır; esas iddia, ekonomik politikayı çeşitli yorum ve anlayışları kabul eden böylesi biçimsiz bir kavram etrafında temellendirmenin tehlikeli olduğudur (Martin, 2004, s. 1).

Literatürde ulusal rekabetçilik kavramına karşı çıkan akademisyenler de olmuştur.

P. Krugman, ulusal rekabet kavramına aşırı derecede muhalefet etmiş, temelde bu kavramın “önemsiz” olduğunu savunmuştur. Hatta daha da ileri giderek ulusal rekabetçiliği “tehlikeli bir saplantı” olarak tanımlamıştır. Krugman ulusal rekabetçiliğe olan muhalefeti 3 temel noktada toplamıştır:

- Bir ulus ile bir firma arasında bir benzetme yapmak yanıltıcı ve yanlış olacaktır. Şöyle ki; rekabet sonucunda başarısız olan bir firma iflas edebilirken, bir ulus için böyle bir sonuç yoktur. Rekabette başarısız olan ulus yok olup gitmez.
- Firmaların pazar payı için rekabet edebilirler. Rekabette bir firmanın başarısı bir diğerinin başarısızlığı olurken, bir ülkenin veya bölgenin başarısı, diğerleri için fırsatları yok etmekten daha çok diğerleri için fırsatlar yaratır. Uluslararası ticaret sıfır toplamı bir ticaret olamaz.
- Rekabet gücünü illaki tanımlamak gerekirse; bu tanımlama kısaca üretkenlik şeklinde olacaktır. Ulusal yaşam standartlarındaki büyüme, temelde üretkenliğin büyüme hızı tarafından belirlenir (Krugman, 1994, s. 30).

Bir ülkenin uluslararası rekabet gücünü artırabilmesi için; yüksek bir verimlilik performansına ve tatmin edici reel ücretlere sahip iktisadi faaliyetlerle ülke kaynaklarını etkili kullanması gerekmektedir. Rekabet gücü kavramı ile sadece ihracat yapma ve cari işlemler dengesini sağlama yeteneği değil; aynı zamanda ülkenin gelirlerini, istihdam seviyesini ve hayat refahını artırma yetenekleri ile beraber küresel pazarda ticaret payını artırabilme yetenekleri ifade edilmektedir (Aktan, 2003, s. 1).

1.7.2.1. Ulusal Düzeyde Rekabet Gücü

Rekabet gücü, bir ülkenin kendisine avantaj oluşturmak için para birimini devalüe etme, çevre hassasiyetini göz ardı ederek üretim yapma, sosyal damping ve korumacılık gibi hayat normlarını düşürecek faaliyetlerde bulunmadan verimliliği, inovasyon yeteneğini

artırmak suretiyle küresel kalite standartlarına uygun şekilde ürün ve hizmetleri rakiplerinden daha ucuza satabilmesidir (Aktan & Vural, 2004, s. 3)

Yaşadığımız dönemde etkisini hızlı bir şekilde artıran küreselleşme, beraberinde rekabet gücü kavramını sosyal hayatın her alanında karşımıza çıkmasına neden olmaktadır. Genellikle literatürde, rekabet gücü kavramı mikro ve makro olmak üzere iki farklı şekilde incelenmektedir (Erdem & Köseoğlu, 2014, s. 52).



İKİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET UYGULAMALARI VE E-TİCARETİN REKABET GÜCÜNE ETKİSİ

Bu bölümde e-ticaret uygulamaları, e-ticaretin üstün ve zayıf yönleri, e-ticaretin maliyete, rekabete, kalkınmaya ve verimliliğe etkileri ele alınmıştır.

2.1. E-Ticaretin Üstün ve Zayıf Yönleri

E-ticaretin klasik ticaret modeline göre bir takım avantajları vardır. E-ticaret uygulamasından faydalanan işletmeler; kurulum ve işletme maliyetlerinden tasarruf ederler, mekânsal ve personel giderlerinde düşüş yaşarlar, alınacak ve verilecek sipariş giderlerini azaltabilirler, 7 gün 24 saat ticari işlem yapabilme imkânına sahiptirler, elektronik işlemler vasıtasıyla ödeme ve tahsilatları daha hızlı yapabilirler, klasik ticaret usulünde ulaşım imkânı olmayan tüketicilere ulaşabilme imkânına sahiptirler, müşterilerin verilerini kayıt ederek analiz etme imkânına sahiptirler (Erboy, 2013).

E-ticaretin, işlem maliyetlerinde ekonomik getiriler, ürün ve hizmetlerin tesliminde zamandan tasarruf sağlama, ürün tedarik süreçlerinde hızlılık ve parasal tasarruf etme, sipariş ve bürokrasi işlemlerinde önemli derecede azalma, işletmenin müşterileri ve ortakları arasında yakınlaşma ve iletişim kolaylığı, küçük işletmelerin de küresel ticarete yer alabilmelerine imkan sağlama, stok ve envanter işlemlerinde daha çok verimlilik gibi önemli üstünlükleri vardır (Gezici, 2010, s. 33).

E-ticaretin maliyet, tedarik zincirinin ve iş süreçlerinin revizyonu gibi hususlarda önemli avantajları bulunmaktadır. Ayrıca e-ticaret işletmelere ve özellikle KOBİ'lere kalite, maliyet, hız ve esneklik, yenilik ve verimlilik gibi hususlarda önemli oranda avantaj sağlamaktadır. E-ticaretin diğer önemli bir üstün özelliği ise; tüketicilerin bireysel ihtiyaçlarının tespit edilerek kişiye özel alternatifli ürün veya hizmetin sunulmasıdır (Ada, vd., 2008).

E-ticaret faaliyetleri elektronik iletişim imkânlarını önemli derecede artırmıştır. Bunun neticesinde tüketicilere ve diğer firmalara daha kolay ve daha ucuz bir şekilde ulaşım sağlanabilmektedir. Ürün siparişlerinin elektronik ortamda yapılması ile zaman tasarrufu sağlanmakta ve böylece zamandan kaynaklanan stok maliyetleri azaltılmaktadır. Ticaret için gerekli dokümanlar elektronik ortamda sunulmaktadır. Bunun neticesinde hata oranı en aza indirilmekte ve kırtasiye giderleri düşürülmektedir. E-ticaret ile ticaret tabana yayılmış uluslararası ticaret yapma imkânları artmıştır. E- ticaret, firmaların birbirleri ile veri alış verişini hızlandırmış, personelin işbirliğinin artmasına imkân sağlamıştır (Canpolat, 2001, s. 21).

Klasik ticarete göre birçok üstünlüğü olan e-ticaretin bir takım zayıf yönleri de bulunmaktadır. Bu zayıf yönler aşağıda ifade edilmiştir.

Satış için web sitesi kullanılıyor ve bu sitede ödeme ve güvenlik zafiyetleri var ise, kurulan sistemde sorunlar olacaktır. Satış yapılacak site müşteri çekmek için yeterli çekiciliğe sahip değilse tüketiciler bu siteye ve dolayısıyla işletmeden ürün alma konusunda isteksiz davranacaklardır. İkame bir ürün daha düşük fiyata diğer pazarlama kanallarından temin edilebilirse tüketiciler tercihlerini o yönde kullanacaklardır. Web sitesinin tanıtımı yeterince iyi yapılmaz ise müşterilere ulaşım konusunda olumsuzluklar yaşanacaktır (Gezici, 2010, s. 33).

E-ticaret işletmelere önemli fırsatlar sunabildiği gibi önemli tehdit unsurları da oluşturabilmektedir. E-ticarete geçmek isteyen işletmeler yüksek maliyetlere katlanmak zorunda kalabilirler. Genellikle bu maliyet yatırım maliyeti değil sistem işletme maliyetidir (Ada, vd., 2008, s. 56).

E-ticaretin istihdam üzerinde hem olumlu hem de olumsuz şekilde etkisi bulunmaktadır. E-ticaretin ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla beraber yeni iş alanları ortaya çıkmış böylelikle yeni istihdam olanakları sağlanmıştır. Diğer taraftan ise; mevcut bazı iş alanlarının e-ticaretin etkisiyle ortadan kalkması sonucunda işgücü ve istihdam imkânları olumsuz şekilde etkilenmiştir (İleri & İleri, 2011).

2.2. E-Ticaretin Etkileri

Elektronik ticaret; bireylerin ve işletmelerin üzerinde çeşitli etkiler oluşturmaktadır. E-ticaret; bireylere alışveriş kolaylığı, bilgi ve hizmetlere hızlı erişim, kamu ile etkileşim konularında fiziki uzaklık ve zaman kısıtlarının ortadan kaldırılması gibi birçok olumlu etkiler sunmaktadır. Diğer taraftan e-ticaret; işletmelerin maliyetlerine, üretim hammaddelerinin temin süreçlerine, dağıtım süreçlerine ve stoklara önemli derece etkileri vardı. Bu çalışmada e-ticaretin işletmelere yönelik etkileri üzerinde durulmuştur.

E-ticaretin maliyetleri azaltıcı etkisi OECD tarafından yayımlanan analiz çalışmasında dört ana başlık altında incelenmiştir (OECD, The Economic and Social Impact of Electronic Commerce, 1999). Bunlar;

Satış Süreci Maliyetlerine Etki

Teknolojik gelişmelerin ve bunlarla ilişkili fiyat düşüşlerinin üretim maliyetleri, üretkenlik ve fiyatlar üzerindeki toplu etkisini değerlendirmek oldukça zordur. Gerçekten de, tek başına bilgisayarların üretkenlik üzerindeki etkisini tespit etmek olağanüstü derecede zor olmuştur ve “verimlilik paradoksunu” açıklamaya çalışan bir ekonomi alt alanına yol açmıştır. E-ticaret yapan bir işletme geleneksel yöntemlerle ticaret yapan bir işletmeye kıyasla maliyet hususunda elde edeceği ilk tasarruf satış esnasında elde edeceği tasarruftur. Ayrıca satış yapmak için fiziki bir mağaza açmanın maliyeti sanal ortamda bir mağaza açmaktan daha fazladır. Sanal mağazaya dünyanın her tarafından erişim sağlanabilirken fiziki mağazaya erişim imkânları sınırlı olacaktır.

Üretim Hammaddelerinin Temin Süreci Üzerine Etki

E-ticaret satış maliyetlerini düşürebildiği gibi ürün tedarik etme süreçlerindeki maliyetleri de düşürebilir. E-ticaret üzerinden yanlış sipariş verme maliyetleri önemli oranda azalmaktadır. Bu yöntemle kazanılan tasarrufun oranının %10 ila 50 arasında olduğu tahmin edilmektedir. Ayrıca E-ticaret yalnızca parasal tasarruf değil, zamandan tasarruf edilmesine de

yardımcı olur. MCI firması, bilgisayar satın almak için E-ticaret kullanmanın bilgisayar satın alma döngüsünü dört ila altı haftadan yirmi dört saate düşürdüğünü bildirmiştir. Benzer şekilde Bell South şirketi de; bir harcama raporunu onaylamak için gereken sürenin üç haftadan iki güne indirildiğini duyurmuştur.

Dağıtım Süreci Üzerine Etki

Tüm sektörlerin dağıtım sürecinde önemli etkileri olan E-ticaretin özellikle finansal hizmetler, yazılım ve seyahat gibi dijital ürün sektörlerinde dağıtım süreci etkisi bakımından maliyet düşürücü etkisi bulunmaktadır. Tablo 13’de geleneksel ticaret sistemi ile internet tabanlı ticaret sistemi arasında çeşitli ürünlerin dağıtım maliyetleri karşılaştırılmıştır. OECD tarafından hazırlanan verilere göre geleneksel ticaret modelinde bir uçak biletinin dağıtım maliyeti 8\$ iken internet tabanlı ticaret sisteminde bu maliyet 1\$’dır. Benzer şekilde bankacılık hizmetleri dağıtım maliyeti geleneksel ticaret modelinde 1,08\$ iken, internet tabanlı modelde 0,13\$’dır. Diğer taraftan bir fatura ödemesinin geleneksel modelde maliyeti 2,22 ila 3,32\$ arasındayken, internet tabanlı modelde bu maliyet 0,65 ila 1,10\$ arasındadır. Neticede internet tabanlı ticaret sisteminde %71 ila %99 arasında maliyetlerden tasarruf elde edilebilir.

Tablo 13: E-Ticaretin Çeşitli Dağıtım Maliyetleri Üzerindeki Etkisi

	Uçak Bileti	Bankacılık	Fatura Ödemesi	Yazılım Dağıtım
Geleneksel Sistem	8 \$	1,08 \$	2,22 ila 3,32 \$	15 \$
İnternet Tabanlı Sistem	1 \$	0,13 \$	0,65 ila 1,10 \$	0,20 ile 0,50 \$
Tasarruf (%)	87	89	71-67	97-99

Kaynak: OECD,1999

E-ticaret üretim maliyetlerini önemli miktarda düşürmektedir. Siparişlerin elektronik ortamda alınmasının olumlu etkisiyle satış maliyetlerinde önemli düşüşler meydana gelir. Ayrıca hammadde temini için alım yapılırken farklı ülkelerdeki farklı tedarikçilere

ulaşılabilme imkânı, en uygun fiyatlı ürünlerin tercih edilebilmesine olanak sağlar. Hammaddeyi avantajlı olarak temin eden işletmenin üretim maliyeti olumlu yönde etkilenir. E-ticaretin maliyete en önemli etkisi stok maliyetlerinde yaşanan azalma ile hissedilir. Siparişlerin ve ürün temininin hız kazanması hammadde stoklarının az tutulmasını sağlar. Böylelikle stok için ayrılan finansal kaynaklar daha etkili alanlara tahsis edilir. Stok ve iletişim maliyetlerinde yaşanan düşüşler özellikle KOBİ statüsündeki işletmeler için önemli derecede imkânlar meydana getirmektedir (Büyüker İşler, 2008).

Stoklar Üzerine Etki

İşletmenin ihtiyacı olan bir girdi, ne kadar hızlı sürede işletme tarafından tedarik edilebilirse o girdi ile ilgili stok tutmaya o derecede az ihtiyaç duyulur. Özellikle ABD’de otomotiv gibi bazı sektörlerde iki haftalık stok maliyetinin azaltılması satışlarda %1’lik tasarrufa karşılık gelmektedir. Diğer taraftan gıda gibi kısa ömürlü ürünler ile bilgisayar gibi hızlı teknolojik eskimeye maruz kalan ürünlerde stok maliyetlerinin azaltılması oldukça önemlidir. Örnek olarak; bir bilgisayar üretici bir firma tarafından üretilir, depoda stoklanır ve satılmak için perakendeci bir firmaya gönderilir. Üretimden müşteriye ürünün satılma süreci yaklaşık iki aylık bir süreçtir. Bir bilgisayarın maliyetinin %80’ni çeşitli bileşenlerden oluşmaktadır. Bu bileşenlerin fiyatları yılda yaklaşık %30 oranında düştüğü için stok maliyetlerinden tasarruf edilebilmesi işletmenin daha düşük maliyetle ürün üretebilmesi anlamına gelmektedir. DELL bilgisayar firması e-ticaret modelini verimli şekilde kullanabildiğini söz konusu bileşenleri doğrudan müşterilerine göndermeden önce envanterinde sadece sekiz gün beklediğini iddia etmektedir (OECD, The Economic and Social Impact of Electronic Commerce, 1999).

2.2.1. E-Ticaretin Rekabet Üzerine Etkisi

İşletmeler bakımından önemli rekabet gücü, mevcut iş süreçlerinin işletme yönetimi tarafından uygulanan stratejilerle uyumlu hâle getirilmesi ve bu süreçlerin bilgi

iletişim sistemleri ile desteklenmesidir. E-ticaret modelinde işletmelerin başarılı olabilmesi için, sektörel tecrübe ve bilgi birikimlerini internetin sağlayacağı fırsatlarla birleştirerek avantajlara dönüştürmesi gerekmektedir. İşletmeler, maliyetlerin azaltılması, tüm birimlerde verimliliğin artırılması, rekabet gücünün artırılması gibi kazanımlar elde etmelidirler (Ada, vd., 2008, s. 58).

E-ticaret modelinin rekabet üzerine oldukça önemli etkileri olmuştur. KOBİ tarzında faaliyet gösteren küçük işletmeler büyük ölçekteki kurumsal işletmelere göre daha esnek yapılara sahiptirler. Bununla beraber bu tür işletmeler ortaya çıkan yeni bir model veya uygulamaya büyük kurumsal şirketlere göre daha hızlı uyum sağlayabilmektedirler. Büyük işletmeler güçlü yapıları ve dağıtım ağları ile dünya genelinde geniş coğrafyalara ulaşabilme imkânına sahiplerken KOBİ'ler böyle bir imkânı sahip değildir. E-ticaret modeli küçük işletmelere de tüm dünyaya ulaşabilme imkânı sunmaktadır. Böylece KOBİ'ler tüm coğrafyalarda rekabet edebilme imkânına sahip olmaktadır (Boduroğlu, 2016, s. 60).

Ekonominin yapısal olarak değişmesiyle birlikte rekabet seviyesi hızlı bir şekilde artmış ve yayılmıştır. Günümüzden 20 yıl öncesine kadar işletmeler için finansa kolay erişme imkânı, teknoloji ve üretimde teknik üstünlükler rekabet için önemli avantajlar olmasına rağmen günümüzde bu unsurlar avantaj olma özelliklerini kaybetmişlerdir (Koçak, 2004).

Teknolojik devrimler her zaman farklı sektörleri farklı şekillerde etkilemiştir. Demiryolları, Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nde ülke çapında ilk pazarların yaratılmasına yardımcı olmuştur, ancak bunların finansal hizmetler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu söylenemez. Elektriğin endüstriyel uygulaması üretimi değiştirmesine rağmen çiftçilik veya perakendecilik üzerinde çok az doğrudan etkisi olmuştur. Bilgi teknolojileri ve internet, üretim, dağıtım ve tüketimin birçok alanında uygulanabilecekleri için daha yaygın etkilere sahip olacaktır. Örneğin, önceki teknolojik değişikliklerin aksine, hizmetlerde üretkenliği artırma potansiyeline sahiptirler. Ancak, özellikle işletmeler gerekli öğrenme

sürecinden geçerken, internetin getirdiği dönüşümler bazı sektörlerde diğerlerinden daha önemli olacaktır. İnternetin getirmiş olduğu E-ticaretin yaygınlaşmasının bir sonucu olarak, rekabet yöntemleri de önemli değişikliklere uğramıştır. E-ticaret uluslararası rekabette önemli bir model olmuştur. Sonuç olarak dünyayı dolaşmadan bir ürün ya da hizmet satmak kolaylaşmıştır (Nations, 2001, s. 23).

E-ticaret modelinde pazara giriş engelleri nerdeyse yok denilecek kadar az olmakla beraber ürün veya hizmet satın almak isteyen alıcıların bilgiye erişim imkânları oldukça geniştir. Diğer taraftan E-ticarete işlem yapma maliyetlerinin çok düşük olması, tam rekabet ortamına imkân sağlamaktadır. Pazara giriş hususunda, küçük işletmelerin büyük işletmelere karşı dezavantajlı durumları E-ticaret modelinde ortadan kalkmaktadır. Rekabet fırsatları bakımından KOBİ'ler için E-ticaretin önemi oldukça fazladır (Yazıcı, 2002).

Küreselleşen dünyada coğrafi ve fiziksel sınırların kalkmasıyla KOBİ'lerin ve yeni girişimcilerin küresel pazarlarda iş yapabilme imkânları artmıştır. Mikro ekonomi kapsamında faaliyet gösteren yeni girişimcilerin analiz edilmesi, internetin yayılması ile beraber hızla globalleşen dünya piyasalarının incelenmesi benzerlik arz etmektedir (Büyüker İşler, 2008, s. 285).

2.2.2. E-Ticaretin Kalkınma Üzerine Etkisi

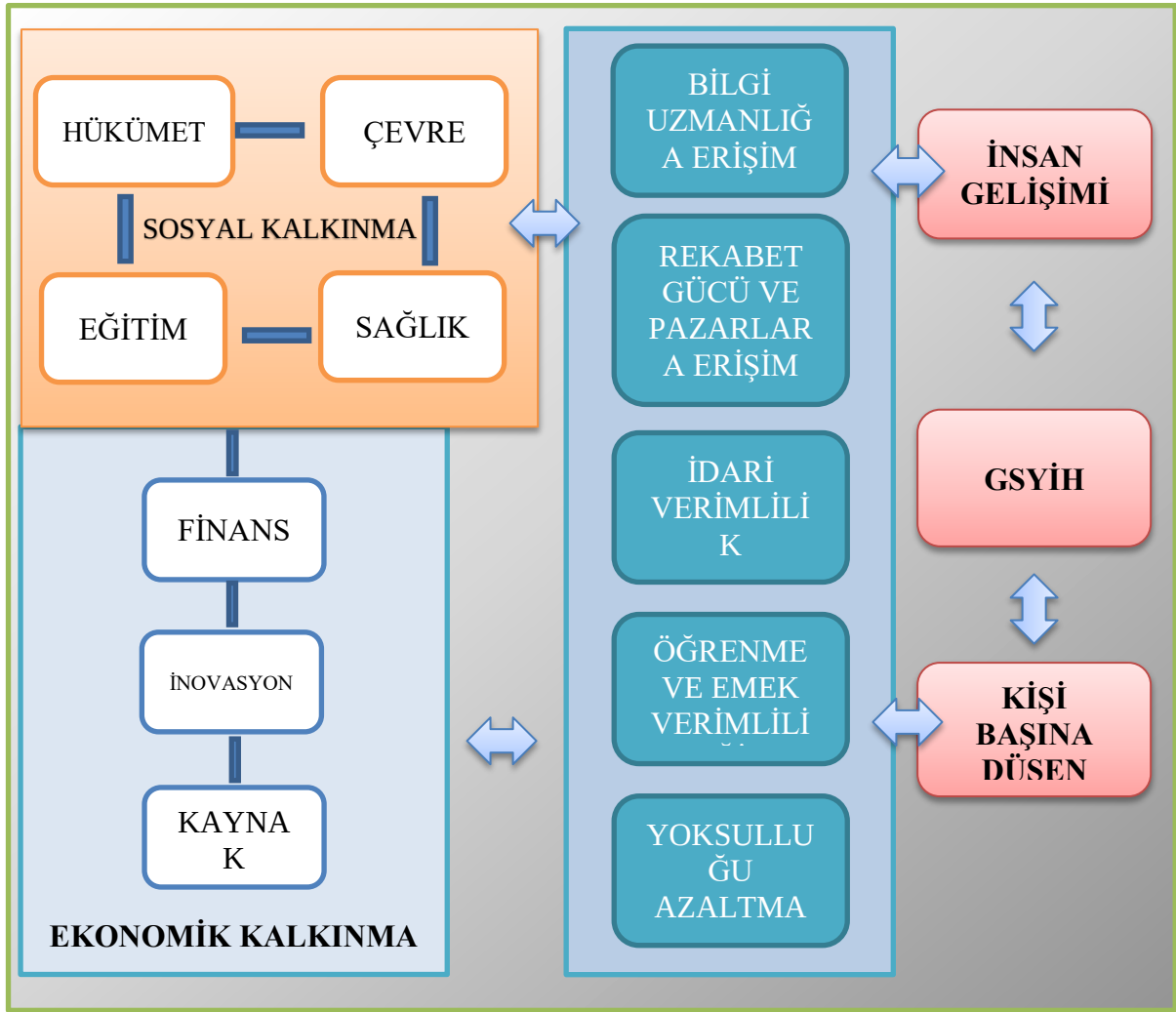
E-ticaretin dünya genelinde yaygınlaşması tüm sektörleri etkilemiştir. Söz konusu etkilerin makro seviyede analiz edilmesiyle e-ticaretin kalkınmaya olan etkisi değerlendirilebilmektedir.

E-ticaretin önemli unsurlarından olan sanal pazar yerlerinin büyüklükleri ve etkinlikleri, e-ticaretin o ülkedeki etkinliği ve kalkınmaya olan katkısıyla paralel düzeydedir. Günümüzde e-ticaret pazar büyüklüğü ülkenin kalkınmasını önemli oranda etkilemektedir. Pazar yerlerinin sanal pazar yerlerine dönüşmesiyle ödeme transfer yöntemleri de dönüşüm yaşamaktadır. E-ticaret rekabeti güçlendirmekte işletmeleri Ar-Ge çalışmalarına zorlamaktadır.

E-ticaret yapan işletmeler iş yaptığı diğer işletmelere ve müşterilerine şeffaf olmak durumundadır (Akgül B. , 2004, s. 137).

E-ticaret hızlı bir şekilde yükselmekte ve önemli fırsatlar sunmaktadır. Geniş bant internet erişiminin büyümesi, güvenlik konuları ve web servislerinin gelişmesi gibi teknolojik eğilimler e-ticareti olumlu yönde etkilemektedir. Gelişmekte olan ülkelerde; topluluklar, müzayedeler, web üzerinden perakende satış imkânları, portallar, sanal pazar yerleri, çevrimiçi kataloglar, elektronik ödemeler, e-işbirlikleri, sanal arama ve erişim yetenekleri, e-ticaret için araç ve teknikler olarak değerlendirilebilir. E-ticaretin; maliyetlerin azaltılması, aracılardan azaltılması ve fiyat şeffaflığı gibi faydaları vardır. Aşağıdaki şekilde bilişim teknolojileri ve kalkınma arasındaki ilişkiyi özetleyen bir model gösterilmektedir (Qureshi & Davis, 2006). Şekil 3'e göre; bilgi uzmanlığına erişim, rekabet gücü ve pazarlama erişim, idari verimlilik, öğrenme ve emek verimliliği, yoksulluğu azaltma gibi unsurların sosyal kalkınma, ekonomik kalkınma, insan gelişimi ve kişi başına gelir ile direkt bağlantısı vardır. Sosyal kalkınma uygulaması, yaşam standartlarını yükseltmeyi, kalkınmaya yerel katılımı artırmayı ve savunmasız ve baskı altındaki grupların ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlamaktadır. Ekonomik kalkınma ise; finans, inovasyon ve kaynak unsurlarını içermektedir.

Şekil 3: Kalkınma İçin Bilgi Teknolojisi Modeli



Kaynak: Qureshi, S., & Davis, A. (2006).

2.2.3. E-Ticaretin Verimlilik ve Etkinlik Üzerine Etkisi

İnternetin yaygınlaşması bilgiye erişim ve iletişim imkânlarını kolaylaştırmıştır. Bunun neticesinde işlem maliyetleri oldukça azalmış, büyük küçük fark etmeksizin tüm işletmelerin pazara girişleri kolaylaşmış, tam rekabet koşulları altında rekabet artmıştır. E-ticaret modeliyle işletmeler ürünlerini müşterilerine doğrudan satabildikleri için aracı maliyetleri ortadan kalkmış ve işlem maliyetleri azalmıştır. Maliyetlerin düşmesi rekabetin artmasına neden olmuştur. Diğer taraftan e-ticaretin sürekli yapılabilir olması, zamandan ve mekândan tasarruf sağlaması, ticaret süreçlerini kolaylaştırması ve hata oranlarını azaltması ekonomik etkinliği artırmaktadır (Yazıcı, 2002, s. 98).

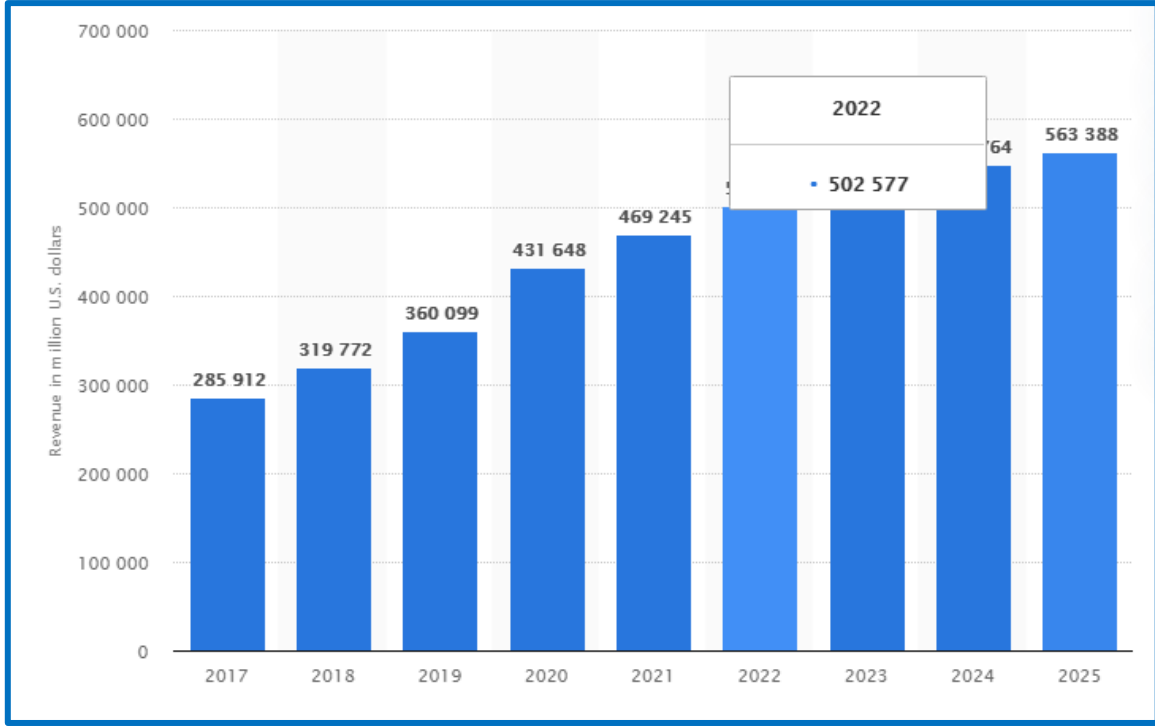
2.3. E-Ticaretle İlgili Küresel Uygulamalar

1.3. E-icaretin Tanımı ve Kapsamı başlığı altında ifade edildiği gibi e-ticaret, ürünlerin ve hizmetlerin telekomünikasyon şebekeleri vasıtasıyla üretilmesi, reklamlarının, satışlarının ve dağıtımlarının yapılması olarak ifade edilmektedir.

Günümüzde e-ticaret, internet kullanımının hızlı bir şekilde yaygınlaşmasıyla büyük oranda internet üzerinden gerçekleştirilmektedir. Özellikle 1995 yılından itibaren ABD’de hızlanan internet tabanlı e-ticaret hızlı bir şekilde diğer ülkelerin de kullanımına girmiştir (Altınok, 2008, s. 66).

ABD e-ticaret pazarı, son on yılda sürekli olarak gelişmiştir. Amerika Birleşik Devletleri’ndeki perakende e-ticaret satışlarının, 2018’de 505 milyar \$’dan 2023’te 735 milyar \$’ın üzerine çıkarak önümüzdeki yıllarda hızlı bir şekilde artması beklenmektedir. ABD’de Amazon.com açık ara en popüler e-perakendeci portaldır. Ayrıca Amazon, ABD e-perakende satışları açısından da ön sıralarda yer almaktadır. 2018’de şirket, Amerika Birleşik Devletleri’nde perakende e-ticaret satışları aracılığıyla 235 milyar \$’ın üzerinde gelir elde etmiştir. Diğer başarılı çevrimiçi perakendeciler arasında; e-Bay (Türkiye’de gittigidiyor.com’un sahibi), Wal-Mart, Apple Sites ve Target bulunmaktadır. ABD’de 2020 yılı verilerine göre 431,6 milyar \$ perakende e-ticaret geliri elde edilmiştir. 2025 yılında tahmini perakende e-ticaret gelirinin 563,4 milyar \$ olması beklenmektedir (www.statista.com, 2021).

Grafik 1’de yer alan verilere göre ABD e-ticaret gelirlerinde 2018 yılında bir önceki yıla göre %11,82, 2019 yılında %12,68, 2020 yılında ise %19,86 oranında artış gerçekleşmiştir. 2021 yılında %8,71, 2022 yılında ise %7,1 oranında ABD’nin e-ticaret gelirlerinde artış öngörülmektedir.

Grafik 1 ABD'de 2017'den 2024'e Kadar Perakende E-Ticaret Geliri (milyon/\$)

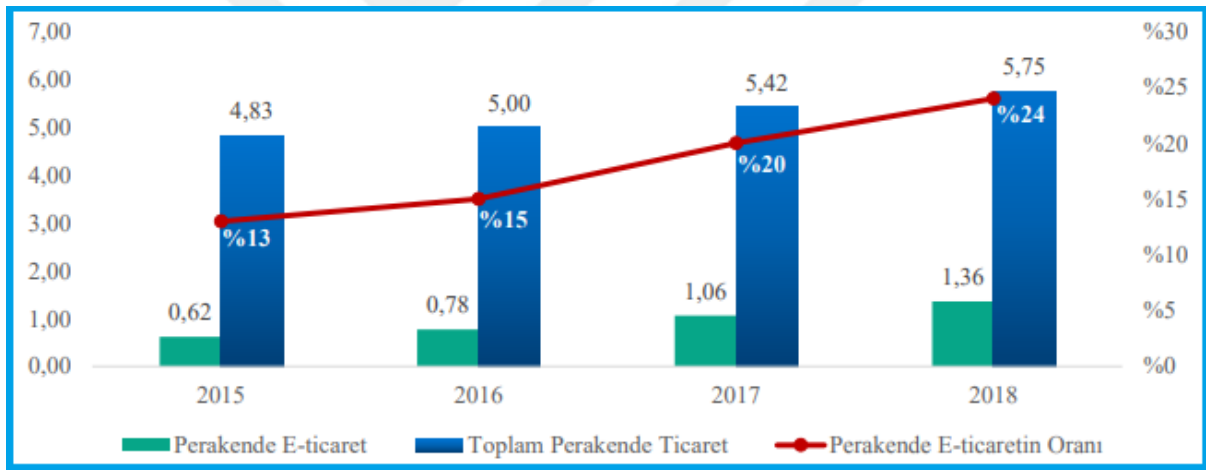
Kaynak: <https://www.statista.com>, 2021.

Ülkemizin üyelik müzakerelerine devam etmiş olduğu Avrupa Birliği, 1980 yılından günümüze kadar elektronik ticaretin geliştirilmesi için çeşitli çalışmalar yapmaktadır. Avrupa Birliği 1994 yılında Elektronik Ticaret Girişimi'ni (Electronic Commerce Initiative) başlatmıştır. 1997 yılında ise AB Komisyonu tarafından hazırlanan haberleşme dokümanı (Communication) ile e-ticaretin Birlik içerisinde hızlı bir şekilde gelişimi amaçlanmış ve temelde iki hedef belirlenmiştir. Bu hedefler; e-ticarete karşı güven oluşturmak ve tek pazara tam girişi kolaylaştırmaktır. AB Komisyonu 1999 yılında “E-Europe-Herkes İçin Bilgi Toplumu” bildirimini kabul ederek E-Europe girişimini başlatmıştır. Girişimin amacı tüm Avrupa’da dijital iletişim teknolojilerinin kullanımının yaygınlaştırılması ve herkesin kullanabilmesidir. 2000’li yıllarda ise Komisyon tarafından e-ticaretle ilgili çok fazla yönetmelik ve tüzük kabul edilmiştir (Canpolat, 2001, s. 32),

Çin dünyanın en büyük perakende e-ticaret pazarına sahip olan ülkesidir. Çin iç pazarı uzun yıllardır sürekli şekilde büyümektedir. Ülkenin perakende e-ticaret hacmi, 2018

yılına göre %27,3 artış göstererek 2019 yılında 1,93 trilyon \$'a yükselmiştir. Ülkede internet kullanımının hızlı bir şekilde artması e-ticaret hacminin artmasında önemli rol oynamıştır. Çin İnternet Ağı Bilgi Merkezi (CNNIC) verilerine göre 2019 yılı sonu itibarıyla internet kullanıcıların sayısı bir önceki yıla göre 75 milyon artarak 900 milyon kişiye ulaşmıştır. Şehirlerde internet kullanım oranı %76,5 düzeyinde iken, kırsal alanlarda internet kullanım oranı %46,2'dir. E-ticaret festivalleri, tüketim eğilimindeki artış, e-ticaret modelinin klasik ticaret modeliyle uyumu, dijital ödeme yöntemlerinin yaygınlaşması ve sosyal medya imkânlarının satıcılar tarafından etkin kullanılması gibi faktörler Çin'de e-ticaretin gelişmesindeki en önemli faaliyetler olarak değerlendirilmektedir (Deliçay, 2021, s. 18-19).

Grafik 2 Çin'de Toplam Perakende Ticaret ve B2C E-Ticaretin Hacmi (Trilyon \$ - %)



Kaynak: <http://www.stats.gov.cn/english/Statisticaldata/AnnualData/>

Nesnelerin ticareti

Son dönemlerde yeni yaygınlaşmaya başlayan, herhangi bir kişiye bağlı olmadan ürün veya hizmet satın almaya olanak sağlayan sistemler hızlı bir şekilde gelişim göstermektedir. Amazon firmasının "Dash Replenishment" hizmetine entegre şekilde bağlantılı olan çamaşır makineleri, yazıcılar ve bulaşık makineleri gibi cihazlar sarf malzemeleri olan deterjan veya toner gibi ürünleri tükenmesine yakın bir zaman dilimi içerisinde Amazon

üzerinden otomatik sipariş vermektedir. Yakın zaman içerisinde nesnelerin ticareti modelinin sosyal hayatta önemli bir konuma geleceği öngörülmektedir (Döm & Çakır, 2019, s. 15).

2.3.1. Uluslararası Kuruluşların E-Ticarete Yönelik Çalışmaları

Bilişim teknolojilerinde yaşanan teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelerin ekonomi alanındaki etkisi uluslararası ve bölgesel kuruluşların bu konuda çalışmalar yapmalarına neden olmuştur. Birleşmiş Milletler, OECD, Dünya Ticaret Örgütü gibi kuruluşlar üyeleri arasında işbirliklerini artırmak, ortak standartlar oluşturmak ve gelişen bu teknolojiye azami şekilde istifade edilmesi amacıyla çeşitli faaliyetler gerçekleştirmektedirler.

OECD'nin E-Ticarete Yönelik Çalışmaları

OECD e-ticaret faaliyetleri ile ilgili olarak bakanlar düzeyinde 1998 yılında Ottawa E-Ticaret Konferansı'nı düzenlemiştir. Konferansta üye ülkelere yönelik olarak eylem planı hazırlanmıştır. Söz konusu eylem planında dört ana esas üzerine vurgu yapılmıştır. Bunlar;

- Tüketici ve kullanıcılara yönelik güven artırıcı hukuki ve teknik tedbirlerin alınması,
- Dijital pazaryerleri için temel kuralların belirlenmesi,
- E-ticaret için bilişim ve teknolojik alt yapının geliştirilmesi,
- Elde edilecek faydaları en üst seviyeye ulaştırmak (OECD, 1999, s;3).

Birleşmiş Milletler 'in E-Ticarete Yönelik Çalışmaları

Birleşmiş Milletler (BM), E-ticaretin özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yaygınlaştırılması amacıyla çeşitli etkinlikler gerçekleştirmektedir. 1996 yılında E-ticarete uyumu kolaylaştırmak amacıyla e-ticaretin mali ve finansal özellikleri üzerine çalışmalar gerçekleştiren BM Uluslararası Ticaret Hukuk Komisyonu (UNCITRAL) kurulmuştur. Birincisi 2003 yılında Cenevre'de, ikincisi 2005 yılında Tunus'ta düzenlenen ve 175 ülkenin katılım sağladığı Dünya Bilgi Toplumu Zirvesi toplantıları sonucundan; bilgi toplumu olma çabaları uluslararası boyuta taşınmıştır. Zirve sonunda yayımlanan eylem planında kalkınma odaklı BİT kullanımının üye ülkeler tarafından uygulanması talep edilmiştir.

Ayrıca eylem planında e-ticaretin yaygınlaştırılmasına ve KOBİ'lerin Bilişim Teknolojilerini kullanmalarının önemine özellikle vurgu yapılmıştır (Altınok, 2008, s. 76).

Birleşmiş Milletler (BM) 2015 yılında bir karar kabul etmiştir. BM'nin almış olduğu karar e-ticaretle birlikte klasik ticareti de kapsamaktadır. BM; e-ticaret kullanan tüketiciler için diğer ticaret şekillerinde sağlanandan daha az olmayan bir koruma düzeyi, tüketici gizliliğinin korunması, küresel serbest bilgi akışı ve e-ticaret de dahil olmak üzere eğitim gibi faaliyetleri önermiştir (Deliçay, 2021, s. 157).

Dünya Ticaret Örgütü'nün Çalışmaları

Dünya Ticaret Örgütü (WTO), iletişim ve haberleşme hizmetleri sektörlerinin rekabete açılmaları ve reformlar yapılması hususunda çalışmaları önemseyen uluslararası bir kuruluş olarak da bilinmektedir. 15 Şubat 1997 tarihli DTÖ Anlaşması, tüm iletişim altyapısını internetin gelişmesi bakımından önemli bir dönüm noktası olarak görülmektedir (Canpolat, 2001, s. 27).

WTO'de e-ticarete ilişkin eylem takvimi şu şekildedir: 1998 yılında DTÖ üyeleri e-ticaret çalışma programını oluşturmayı kabul ettiler. Çalışma programının 1998'de başlatılmasından 2015'teki Nairobi Bakanlar Konferansı'na kadar, bu organlardaki tartışmalarda önemli bir ilerleme sağlanamamıştır. 2015 yılında Nairobi, Kenya'daki Onuncu Bakanlar Konferansı ile e-ticaret üzerine müzakerelerde yeni aşamalar kaydedildi. E-ticaretin hızlı büyümesi ve çalışma programı kapsamında, yaklaşık 20 yıllık tartışmaların ardından, özellikle DTÖ kapsamında bunları ele alacak küresel kuralların yokluğu göz önüne alındığında, bazı DTÖ üyeleri e-ticaretin “yeni konular” arasında bir öncelik olması çağrısında bulundu. 5 Temmuz 2016 tarihinde Meksika, Endonezya, Güney Kore, Türkiye ve Avustralya'dan oluşan MIKTA Grubu üyeleri, DTÖ'de e-ticaret konulu bir çalıştay düzenlediler. Çalıştayın sonunda DTÖ'nün “dijital ticaret gündemine daha fazla odaklanması” çağrısı yapıldı. Ayrıca e-ticarete

yönelik sorunları çözmek için daha fazla teknik çalışma ve tartışmaya duyulan ihtiyaç vurgulandı (İsmail, 2020, s. 10-11).

2.3.2. Türkiye’de E-Ticaretle İlgili Çalışmalar ve E-Ticaretin Boyutu

Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) ve Deloitte Türkiye ortaklığı ile yayımlanan "Türkiye E-Ticaret Pazar Büyüklüğü 2018" raporunda sektör büyüklükleri sırasıyla; perakende dışı işlemler için 28,4 milyar TL, perakende işlemleri ise 31,5 milyar TL olarak gösterilmektedir. 2018 yıllık büyüme değerlerinde TL bazında %42'lik bir büyüme oranı gerçekleşmişken, ABD doları bakımından büyüme oranı %7 şeklinde gerçekleşmiştir. Online perakendenin bir alt kademesi olan çok kanallı online perakende 10,7 milyar TL’lik bir getiri sağlamıştır. Diğer önemli bir alt kademe olan online perakendenin katkısı ise 20,8 milyar TL şeklindedir. Bu tutarın oluşmasında online pazar yerlerinin katkısı ise %50 düzeyindedir. Pazaryeri platformları tüketiciler tarafından benimsenmiştir. Pazaryeri iş modelinin son 2 yıl içerisinde kaydettiği ilerlemelerin olumlu bir geri dönüşü olduğu görülmektedir. Türkiye’de 2017 yılında %4,1 olan online perakendenin toplam perakendeye oranı, 2018 yılında %5,3’e yükselmiştir. Bu oranla Türkiye geliştirmekte olan ülkelerin ortalamasını yakından takip etmektedir (Döm & Çakır, 2019, s. 18).

Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu (TAMPF) ile Nielsen tarafından hazırlanan ‘TAMPF - Nielsen Perakende Endeksi 2019 sonuçlarına göre; 2019 yılını bir önceki yıla göre %5 büyüme ile tamamladığı görülmektedir. Verilerin metrekaare, çalışan sayısı gibi kriterlere göre değerlendirildiğinde, perakende sektöründeki büyümede gıda sektörünün yine önemli rol oynadığı görülmektedir. Gıda sektörü %6 büyürken, gıda dışı büyüme %4 olmuştur (www.retailturkiye.com, 2021).

TÜBİSAD (Bilişim Sanayicileri Derneği) tarafından 2013 yılından beri düzenli şekilde kamuoyuna duyurulan sektör büyüklüğü raporuna göre Türkiye e-ticaret pazarı, 2019

yılında bir önceki yıla göre %39'luk bir artış göstererek KDV hariç 83.1 milyar TL'ye ulaşmıştır. Söz konusu rapora göre bu miktarın 44.9 milyar TL'lik kısmını perakende ticaret oluşturmakla beraber kalan tutarı perakende dışı e-ticaret oluşturmaktadır. Çalışma perakende e-ticareti çok kanallı perakende ticaret ve sadece online perakende ticaret şeklinde iki ayrı kategori altında incelemektedir. Çok kanallı perakende ticaret 2019 yılında %32 artarak 14.1 milyar TL'ye, sadece online perakende ticaret ise %48 artarak 30.8 milyar TL'ye yükselmiştir (Deliçay, 2021, s. 164).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

3.1. Literatür Taraması

1990'lı yıllardan itibaren hızla gelişmeye başlayan internet platformu e-ticaretin gelişmesine önemli katkı sağlamıştır. Ticarete yeni bir model olarak kabul edilen internet tabanlı e-ticaret modeli birçok araştırmacı ve akademisyenin dikkatini çekmiştir. Yeni model ticaret üzerine birçok araştırma gerçekleştirilmiş ve çalışmalar yapılmıştır. Bu durumun neticesi olarak; literatürde elektronik ticaret ile ilgili yerli ve yabancı oldukça fazla kaynak bulunmaktadır. Bununla beraber Karaman ili özelinde e-ticaret üzerine yeterli kaynak olmadığı yapılan literatür araştırmasından anlaşılmaktadır. Bu bakımdan yapılan bu çalışmanın konuyla ilgili olarak literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Türkmen ve Songür (2010), “KOBİ’lerde E-Ticaret Kullanımına Yönelik Bir Araştırma: OSTİM Örneği” isimli çalışmada Ostim’de faaliyette bulunan KOBİ’lerin e-ticaret durumları incelenmiştir. Çalışma kapsamında; KOBİ’lerin e-ticaret durumları, e-ticaret yapmayan işletmelerin e-ticaret yapmama nedenleri, e-ticaret yapan işletmelerin karşılaştıkları sorunlar ve e-ticaretin yaygınlaştırılması için yapılması gerekenler incelenmiştir. Araştırmada anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Araştırmaya katılan 269 adet işletmenin %24,9’unun elektronik ticaret yaptığı, %75,1’inin ise elektronik ticaret yapmadığı belirlenmiştir. diği gibi Karaman ilinde faaliyet gösteren işletmelerle yapılan anket çalışmasına göre işletmelerin %26,4’ü e-ticaret yaparken, %73,6’sı e-ticaret yapmamaktadır. Bu bakımdan anket sonuçları birbirlerine çok yakındır.)

Yeşilyurt (2010), “Elektronik Pazarlama: Bursa İlindeki Kobi’ler Üzerine Bir Araştırma” çalışması ile Bursa ilinde faaliyet gösteren KOBİ’lerin e-ticaret durumları değerlendirilmiştir. Bu çalışmada öncelikle elektronik pazarlama ve KOBİ’ler ile ilgili genel bilgiler verilmiş ve KOBİ’ler açısından elektronik pazarlamanın önemi ele alınmıştır. Çalışma kapsamında Bursa’da faaliyet gösteren 235 KOBİ ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışma ile e-pazarlamanın özellikle KOBİ’ler için önemi vurgulanmak istenmiş ve elektronik pazarlama kullanımının ülkemiz ekonomisinin önemli bir kısmını oluşturan KOBİ’lerde artmasına katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Altınok (2008), “Elektronik Ticaretin Kobi’ler Açısından Uygulanabilirliği: Ankara Örneği” çalışması ile Ankara özelinde ülkemizde faaliyet gösteren KOBİ’lerin hâlihazırdaki e-ticaret profilleri, e-ticarete yönelik bakış açıları değerlendirilmiştir. E-ticaretin KOBİ’lerde uygulanabilirliğini araştıran bu çalışmada, hem 300 firma üzerinde yapılan bir alan çalışması ile hem de detaylı mülakat ve odak grup çalışmaları ile, e-ticaret konusundaki mevcut durum, yararlarının algılanması, karşılaşılan güçlükler ve beklentiler ortaya konulmuş, elde edilen veriler, korelasyon ve çapraz tablo gibi betimleyici analizlerin yanı sıra, sıralı logit ekonometrik modellerle de analiz edilmiştir.

Pense (2008), “Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde, E-Ticaretin Rekabet Şartlarına Etkilerinin Araştırılması” isimli çalışmada KOBİ’lerin internetten beklentileri ve kullanım durumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca KOBİ’lere internet teknolojilerini kullanırken karşılaştıkları zorlukları aşma hususunda yardımcı olunması hedeflenmiştir. (Pense, 2008)

Kırçova (2006), “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Elektronik Tedarik Sistemleri ve Avantajları” kitabı KOBİ’lerin e-ticaret modelinde ihtiyacı olan bilgilere yönelik olarak hazırlanmıştır. Kaynakta KOBİ’lerin rekabet edebilirliklerini ve değişen piyasa şartlarına uyum sağlama güçlerini artırmalarında önemli bir payı olan ve KOBİ’lere büyük fayda sağlayan elektronik tedarik sistemi ele alınmıştır.

Qureshi ve Davis (2006), “The Effect of E-Commerce on Development” çalışmasında Qureshi ve Davis e-ticaretin kalkınma üzerine etkilerini incelemişlerdir. Çalışma, bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin KOBİ’lere sunmuş olduğu fırsatları değerlendirmekle beraber mikro işletmelerde e-ticareti etkileyen faktörlerin kalkınma üzerine etkilerini de ele almaktadır. Gelişmekte olan ekonomilerde e-ticaretin yükselişi, mikro işletmeler için bilgi ve uzmanlığa erişim, rekabet gücü ve pazarlara erişim, idari verimlilik ve yenilikleri öğrenerek üretkenliği içeren bir dizi fırsat sunmaktadır. Ancak, e-ticarete beklenen başarıya ulaşılmadan önce aşılması gereken bazı zorluklar vardır. Bu çalışma e-ticaretin faydalarına ulaşmadaki zorlukları ele almaktadır.

Akgül (2004), “Elektronik Ticaretin Kalkınma Üzerine Etkileri” çalışmasında e-ticaretin mikro ölçekten daha çok makro ölçekteki ekonomiye etkisi değerlendirilmiştir. E-ticaretin işletmelerde rekabet gücünü artırmasının etkisi, ulusal kalkınmada olumlu şekilde görülmektedir. Bu nedenle politika yapıcılar e-ticareti kolaylaştırıcı politikalar üretmelidir. Bu çalışmada e-ticaretin kalkınmayı sağlayıcı ve büyümeyi hızlandırıcı olumlu etkileri savunulmaktadır. Araştırmanın ilk bölümünde e-ticaretin teorik ve kavramsal çerçevesi incelenmiştir. İkinci bölümde e-ticaret kullanımına dayalı kalkınma modeli üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde e-ticaret kullanımının kalkınma yönünde, ekonomik, sosyal, siyasal ve teknolojik dönüşüm üzerine olumlu etkileri olduğu iddiası analiz edilmektedir.

Dördüncü bölümde ise e-ticaret kullanımını yaygınlaştırmış ülkelerin e-ticareti kullanmadan önceki ve sonraki ekonomik verileri karşılaştırılarak e-ticaret kullanmanın kalkınmaya sağladığı katkı araştırılarak tezin doğruluğu kanıtlanmaya çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı Karaman ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin e-ticarete bakış açılarını değerlendirmektir. Bu doğrultuda;

- Karaman'da faaliyet gösteren KOBİ'lerin e-ticaret yapma veya yapmama durumları,
- E-ticaret yapmayan KOBİ'lerin; e-ticaret yapma ve yapmamaların nedenleri,
- E-ticaret yapan KOBİ'lerin; e-ticaret yapma süreleri, e-ticarete başladıktan sonraki cirolarında yaşanan değişiklikler ve uygulama şekilleri,
- E-ticaret aşamasında kullanılan reklam biçimleri ve e-ticaret kapsamında yapılan işlemler,
- İşletmelerin e-ticaret yaparken karşılaştıkları sorunlar
- İşletmelerin e-ticarete yönelik bakış açıları incelenmiştir.

Araştırmanın Önemi

Ticaretin tarihi, insanlar arasında ilişkilerin başladığı dönemlere kadar dayanmaktadır. Ticaret kişi ya da toplumların kâr elde etmek için gerçekleştirmiş oldukları ve bir yerden başka bir yere nakletmek zorunda oldukları her türlü ham ya da işlenmiş mal, hizmet, değer, yiyecek gibi şeylerin alım satımını, değiş tokuşunu kapsayan ekonomik bir faaliyettir. Dünya ticaretindeki gelişme, dünya ekonomisindeki büyümeyi desteklemiş ve teknolojik alandaki köklü değişimlerle her zaman paralel gitmiştir (Bozkurt, 2002, s. 153).

Sanayi devriminden sonra XX. yüzyılın sonlarına doğru bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler ve internet kullanımının yaygınlaşması ticaret modellerinin yeniden şekillenmesinde önemli bir etken olmuştur. Özellikle son dönemlerde mobil internet ve akıllı telefon kullanımının yaygınlaşması alışıla gelmiş olan ticaret sistemlerinin önemli derecede

değişmesine neden olmuştur. Dünyanın hızlı bir şekilde küreselleşmesi; pazarların sanal da olsa birbirlerine yakınlaşmasının neden olmuştur. Ticaret modellerinde yaşanan değişimin tabana yayılmasında KOBİ'lerin önemli rol oynayabileceği öngörülmektedir. Bununla beraber e-ticaret, e-ihracat ve e-iş modellerine uyum sağlayabilmiş KOBİ'lerin söz konusu küresel değişimde ülkemizi önemli noktalara taşıyabilecekleri tahmin edilmektedir.

Türkiye’de her yıl düzenli olarak artmakta olan e-ticaret hacmi, 2020 yılında Covid-19 salgınının etkisiyle önceki yıla göre % 66 artış göstererek; 226 milyar 200 milyon liraya yükselmiştir. E-ticaret hacminin genel ticarete oranı 2019 yılında % 9,8 iken, 2020 yılında 5,9 puan artışla ortalama % 15,7’ye ulaşmıştır. 2020 yılında salgının ilk başladığı günlerde ticaret hacmi düşerken e-ticaret modeliyle ticarete büyüme devam etmiştir (www.eticaret.gov.tr, 2021).

E-ticaretin günlük hayatta yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanması tüm sektörleri ekonomik, sosyal ve siyasi açıdan etkilemiştir. Bu etkilerin makro düzeyde incelenmesiyle e-ticaretin yerel ve ulusal kalkınmaya önemli ölçüde etki ettiği görülecektir. Bu etkiler; nesnel pazar yerlerinin sanal ortama taşınması, ticari mübadele araçlarının değişmesi, ticari yöntem ve örgütlenmenin e-ticarete uygun şekilde yeniden planlaması, e-ticaretin rekabet gücüne etkisi gibi sıralanabilir. Bununla beraber e-ticaretin istihdama, devletin sosyal politikalarının değişmesine, dış ticaretin artmasına, bilgi toplumuna dönüşmeyi tetikleyerek toplum refahının artmasına etki etmektedir.

3.3. Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları

Araştırma bütçesinin sınırlı olması nedeniyle anket çalışması sadece Karaman ili içerisinde yapılmıştır. Bu durum çalışmanın bir kısıdı olarak değerlendirilebilir. Diğer taraftan Covid-19 salgını nedeniyle anket online olarak gerçekleştirilmiştir. Pilot olarak gerçekleştirilen 10 anket için katılımcılar ile telefon üzerinden ve online olarak görüşülmüştür. Görüşmeler esnasında soruların tam olarak anlaşılıp anlaşılmadığı kontrol edilmiştir. Daha sonra

tekrarlayan sorular anketten çıkarılmış, anlaşılmayan sorular yalın ifadelerle daha anlaşılır hale getirilmiştir. Anketin yüz yüze görüşme yerine online olarak yapılması, sorulara ne kadar samimi cevap verildiğinin bilinmemesine etken olmaktadır. Bu nedenle katılımcıların samimi cevap vermeme ihtimali araştırmanın diğer kısıdı olarak değerlendirilebilir. Bununla beraber doğru katılımcıları belirleyebilmek için Karaman Ticaret ve Sanayi Odasından, Karaman Esnaf ve Sanatkârlar Birliğinden ve Ermenek Esnaf ve Sanatkârlar Odasından destek alınmıştır. Söz konusu kurumlar, doğru verilerle analiz yapılabilmesi için üyelerini anketin doldurulurken titiz olmaları hususunda uyarmıştır. Bu bakımdan katılımcıların gerçekçi cevaplar verdikleri kabul edilmiştir.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Karaman ilinde faaliyet gösteren KOBİ'ler oluşturmaktadır. Araştırma verileri toplanırken kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Anket formları Google Drive üzerinden ve mail yoluyla Karaman Ticaret ve Sanayi Odasının aktif 3.585 üyesine, Karaman Esnaf ve Sanatkârlar Birliğinin aktif 3.428 üyesine ve Ermenek Esnaf ve Sanatkârlar Odasının 870 üyesine elektronik ortamda iletilmiştir.

Evren büyüklüğü Karaman ilinde faaliyet gösteren ilgili meslek kuruluşlarına aktif olarak üyeliği devam eden 7.883 işletmedir. Akalın (Akalın, 2018, s. 113) evrenin 10.000 güvenilirlik derecesinin %95 olduğu bir çalışma için örneklem sayısının en az 370 olması gerektiğini belirtmektedir. Çalışma kapsamında katılımcılardan 485 anket için geri dönüş alınmıştır. 93 anket eksik ve hatalı değerlendirme nedeniyle elenmiş, geriye kalan 392 katılımcının verdiği cevaplar örneklem sayısı için yeterli olduğu için analiz ve değerlendirmeler yapılmıştır.

Tablo 14 Anket Çalışması Genel Verileri

Evren Büyüklüğü	7.883
Yanıtlanan Anket Sayısı	485
Eksik veya Hatalı Anket Sayısı	93
Örneklem Sayısı	392

3.5. Veri Kaynakları ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri elde etme metodu olarak istatistiksel analize uygun olması nedeniyle anket yöntemi seçilmiştir. Anket çalışması ile elde edilene veriler SPSS programı vasıtasıyla analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında verilerin elde edilmesi için anket yöntemi kullanılmıştır.

Anket çalışmasından önce kapsamlı bir literatür taraması yapılmış, anket sorularının hazırlanılmasında Türkmen ve Songür (2010), Arslanoğlu (2004), Altınok (2008), Yeşilyurt (2010), Bellek (2016)'in anket çalışmalarından istifade edilmiştir. Anket çalışması ile ilgili istifade edilen kaynaklar Tablo 15'de gösterilmiştir.

Tablo 15 Anket Çalışması İçin İstifade Edilen Kaynaklar

1.,2.,3.4.5.,6.,7.,9.,10.,İfadeler	Elektronik Pazarlama: Bursa İlindeki Kobi'ler Üzerine Bir Araştırma Salih YEŞİLYURT,2010
8.,11., İfadeler	Elektronik Ticaretin Kobi'ler Açısından Uygulanabilirliği: Ankara Örneği Ahmed Ramazan ALTINOK, 2008
12. İfade	KOBİ'lerde E-Ticaret Kullanımına Yönelik Bir Araştırma: OSTİM Örneği. Burcu TÜRKMEN Neşe SONGÜR.2010
13. İfade	KOBİ'lerde E-Ticaret Kullanımına Yönelik Bir Araştırma: OSTİM Örneği. Burcu TÜRKMEN Neşe SONGÜR.2010
14. İfade	Elektronik Pazarlama: Bursa İlindeki Kobi'ler Üzerine Bir Araştırma Salih YEŞİLYURT,2010
15. İfade	Elektronik Pazarlama: Bursa İlindeki Kobi'ler Üzerine Bir Araştırma Salih YEŞİLYURT,2010
16. İfade	Elektronik Pazarlama: Bursa İlindeki Kobi'ler Üzerine Bir Araştırma Salih YEŞİLYURT,2010
17. İfade	E-Ticareti Uygulayan Firmaların Görüşlerine Dayalı E-Ticaret Dersi Program Model Önerisi Serpil ARSLANOĞLU.2004
18. İfade	KOBİ'lerde E-Ticaret Kullanımına Yönelik Bir Araştırma: OSTİM Örneği. Burcu TÜRKMEN Neşe SONGÜR.2010
19. İfade	KOBİ'lerde E-Ticaret Kullanımına Yönelik Bir Araştırma: OSTİM Örneği. Burcu TÜRKMEN Neşe SONGÜR.2010
20. İfade	KOBİ'lerde E-Ticaret Kullanımına Yönelik Bir Araştırma: OSTİM Örneği. Burcu TÜRKMEN Neşe SONGÜR.2010
21. İfade	Ramazan Altınok (2008); Yeşilyurt (2010); Bellek (2016)

Araştırmada işletmeleri tanımlamak, e-ticarete mevcut durumlarını belirlemek ve e-ticarete yönelik yaklaşımlarını ölçmek için taslak bir anket hazırlanmıştır. Bu kapsamda on işletme ile taslak anket çalışması gerçekleştirilmiş; anketi cevaplayanlar tarafından net bir şekilde anlaşılmayan sorular revize edilmiş, bazı sorular ankette çıkarılmış ve anket soruları sadeleştirilmiştir.

Covid-19 salgını nedeniyle işletmeler ile yüz yüze görüşme imkânı olmamış; işletmelerle Karaman Ticaret ve Sanayi Odası (KTSO), Esnaf ve Sanatkarlar Odası ve Ermenek Esnaf ve Sanatkarlar Odası aracılığıyla iletişime geçilmiştir. KTSO anketleri 06.11.2021 tarihinde esnaf odaları ise 04.11.2021 tarihinde üyeleri ile paylaşmıştır. Veriler online anket platformları ve elektronik posta yolu ile 4 Kasım 2021 ile 15 Aralık 2021 tarihleri arasında elde

edilmiştir. 15 Kasım tarihine kadar katılımcılar tarafından 118 anket yanıtlanmıştır. Anket formlarını doldurmayan işletmeler ile tekrar iletişime geçilerek formları doldurmaları rica edilmiştir. 30 Kasım tarihine kadar 198 anket daha yanıtlanmıştır. İşletmeler ile son defa iletişime geçilerek 15 Aralık tarihine kadar 169 anketin daha yanıtlanması sağlanmıştır. Sürenin daha fazla uzamaması amacıyla analizler gelen 485 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Anket üç bölüm ve bu bölümlerin alt başlıklarından oluşmaktadır. Birinci bölüm işletmeleri tanımlayıcı ifadelerden oluşmaktadır. İkinci bölüm e-ticaret yapmayan işletmelere yönelik hazırlanmıştır. Bu nedenle; ikinci bölümde yer alan ifadeleri sadece e-ticaret yapmayan katılımcıların yanıtlamaları istenmiştir. Üçüncü bölümde ise likert tipi ifadelerle işletmelerin e-ticarete bakış açıları, e-ticaretteki mevcut durumları değerlendirilmeye çalışılmıştır.

3.6. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırma kapsamında ilk on bir ifadenin tüm katılımcılar tarafından cevaplanması istenmiştir. On birinci ifade işletmelerin e-ticaret gerçekleştirip gerçekleştirilmemeleri ile ilgilidir. On ikinci ifadenin yalnızca e-ticaret yapmayan işletmeler tarafından yanıtlanması talep edilmiş ve bu ifade ile e-ticaret yapmayan işletmeler için anket sona ermiştir. E-ticaret yapan işletmelerden on üçüncü ifadeden itibaren ankete devam etmeleri istenmiştir. Anketin ikinci bölümünde katılımcıların e-ticaret profili belirlenmeye çalışılmış üçüncü bölümde ise; e-ticarete bakış açıları değerlendirilmiştir.

Birinci bölümde yer alan tanımlayıcı sorular ve ikinci bölümde yer alan işletmelerin e-ticaret profilleri ile ilgili sorular literatürde genel kabul görmüş sorulardan oluşmaktadır. Bununla beraber üçüncü bölümde yer alan işletmelerin e-ticaret yapma nedenlerini ve e-ticaret yaparken karşılaşılan sorunları sorgulamaya yönelik ifadeler (Türkmen & Songür, 2010), (Arslanoğlu, 2004), Altınok (2008), Yeşilyurt (2010), Bellek (2016)'ın çalışmalarından istifade edilerek hazırlanmıştır. Anket formu oluşturulurken, ifadelerin esası değiştirilmeden, değişkenlerin ifade edilişinde ve anket formunun genel görünümü konusunda bir takım

düzeltilmeler yapılmıştır. Ölçekler likert tipi ölçek şeklinde hazırlanmıştır. İşletmelerin e-ticaret yapma nedenleri ve internet, e-ticaret ve e-pazarlamaya bakış açılarını değerlendirmeye yönelik ölçek ifadeleri; 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne katılmıyorum ne de Katılıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum aralıklarından oluşmaktadır. E-ticaret yaparken karşılaşılan sorunlar ile ilgili ölçek ifadeleri ise; : 1= Hiçbir Zaman, 2=Nadiren, 3=Ara Sıra, 4=Sık Sık, 5=Her Zaman şeklindedir.

3.7. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri ise şu şekildedir.

H1: İşletmelerin faaliyette bulundukları sektörle e-ticaret yapma nedenleri arasında ilişki vardır.

H1a: İşletmelerin karlılığı artırma nedenli e-ticaret yapma düzeyleri faaliyette bulundukları sektöre göre farklılık gösterir.

H1b: İşletmelerin işletme verimliliğini artırma nedenli e-ticaret yapma düzeyleri faaliyette bulundukları sektöre göre farklılık gösterir.

H1c: İşletmelerin süreçleri hızlandırma nedenli e-ticaret yapma düzeyleri faaliyette bulundukları sektöre göre farklılık gösterir.

H2: İşletmelerin e-ticaret yaparken karşılaştıkları sorunların düzeyleri faaliyette bulundukları sektöre göre farklılık göstermektedir.

H3: İşletmelerin faaliyette bulundukları sektörle e-ticarete bakış açıları arasında ilişki vardır.

H3a: İşletmelerin karlılık açısından e-ticarete bakış açısı düzeyleri faaliyette bulundukları sektöre göre farklılık gösterir.

H3b: İşletmelerin e-ticarete karşı olumsuz görüşlerinin düzeyleri faaliyette bulundukları sektöre göre farklılık gösterir.

H3c: İşletmelerin fonksiyonel açıdan e-ticarete bakış açısı düzeyleri faaliyette bulundukları sektöre göre farklılık gösterir.

H4: İşletmelerin hitap etmiş oldukları müşteri kitlesiyle e-ticaret yapma nedenleri arasında ilişki vardır.

H4a: İşletmelerin karlılığı artırma nedenli e-ticaret yapma düzeyleri hitap etmiş oldukları müşteri kitlesine göre farklılık gösterir.

H4b: İşletmelerin işletme verimliliğini artırma nedenli e-ticaret yapma düzeyleri hitap etmiş oldukları müşteri kitlesine göre farklılık gösterir.

H4c: İşletmelerin süreçleri hızlandırma nedenli e-ticaret yapma düzeyleri hitap etmiş oldukları müşteri kitlesine göre farklılık gösterir.

H5: İşletmelerin e-ticaret yaparken karşılaştıkları sorunların düzeyleri hitap etmiş oldukları müşteri kitlesine göre farklılık göstermektedir.

H6: İşletmelerin hitap etmiş oldukları müşteri kitlesiyle e-ticarete bakış açıları arasında ilişki vardır.

H6a: İşletmelerin karlılık açısından e-ticarete bakış açısı düzeyleri hitap etmiş oldukları müşteri kitlesine göre farklılık gösterir.

H6b: İşletmelerin e-ticarete karşı olumsuz görüşlerinin düzeyleri hitap etmiş oldukları müşteri kitlesine göre farklılık gösterir.

H6c: İşletmelerin fonksiyonel açıdan e-ticarete bakış açısı düzeyleri hitap etmiş oldukları müşteri kitlesine göre farklılık gösterir.

H7: İşletmelerin faaliyet süreleriyle e-ticaret yapma nedenleri arasında ilişki vardır.

H7a: İşletmelerin karlılığı artırma nedenli e-ticaret yapma düzeyleri faaliyet sürelerine göre farklılık gösterir.

H7b: İşletmelerin işletme verimliliğini artırma nedenli e-ticaret yapma düzeyleri faaliyet sürelerine göre farklılık gösterir.

H7c: İşletmelerin süreçleri hızlandırma nedenli e-ticaret yapma düzeyleri faaliyet sürelerine göre farklılık gösterir.

H8: İşletmelerin e-ticaret yaparken karşılaştıkları sorunların düzeyleri faaliyet sürelerine göre farklılık göstermektedir.

H9: İşletmelerin faaliyet süreleriyle e-ticarete bakış açıları arasında ilişki vardır.

H9a: İşletmelerin karlılık açısından e-ticarete bakış açısı düzeyleri faaliyet sürelerine göre farklılık gösterir.

H9b: İşletmelerin e-ticarete karşı olumsuz görüşlerinin düzeyleri faaliyet sürelerine göre farklılık gösterir.

H9c: İşletmelerin fonksiyonel açıdan e-ticarete bakış açısı düzeyleri faaliyet sürelerine göre farklılık gösterir.

H10: İşletmelerin yıllık cirolarıyla e-ticaret yapma nedenleri arasında ilişki vardır.

H10a: İşletmelerin karlılığı artırma nedenli e-ticaret yapma düzeyleri yıllık cirolarına göre farklılık gösterir.

H10b: İşletmelerin işletme verimliliğini artırma nedenli e-ticaret yapma düzeyleri yıllık cirolarına göre farklılık gösterir.

H10c: İşletmelerin süreçleri hızlandırma nedenli e-ticaret yapma düzeyleri yıllık cirolarına göre farklılık gösterir.

H11: İşletmelerin e-ticaret yaparken karşılaştıkları sorunların düzeyleri yıllık cirolarına göre farklılık göstermektedir.

H12: İşletmelerin yıllık cirolarıyla e-ticarete bakış açıları arasında ilişki vardır.

H12a: İşletmelerin karlılık açısından e-ticarete bakış açısı yıllık cirolarına göre farklılık gösterir.

H12b: İşletmelerin e-ticarete karşı olumsuz görüşlerinin düzeyleri yıllık cirolarına göre farklılık gösterir.

H12c: İşletmelerin fonksiyonel açıdan e-ticarete bakış açısı düzeyleri yıllık cirolarına göre farklılık gösterir.

H13: İşletmenin yıllık cirosu ile e-ticaret yapıp yapmaması arasında ilişki vardır.

H14: İşletmelerin yapısıyla e-ticaret yapma nedenleri arasında ilişki vardır.

H14a: İşletmelerin karlılığı artırma nedenli e-ticaret yapma düzeyleri işletmelerin yapısına göre farklılık gösterir.

H14b: İşletmelerin işletme verimliliğini artırma nedenli e-ticaret yapma düzeyleri işletmelerin yapısına göre farklılık gösterir.

H14c: İşletmelerin süreçleri hızlandırma nedenli e-ticaret yapma düzeyleri işletmelerin yapısına göre farklılık gösterir.

H15: İşletmelerin e-ticaret yaparken karşılaştıkları sorunların düzeyleri işletme yapısına göre farklılık göstermektedir.

H16: İşletmelerin yapısıyla e-ticarete bakış açıları arasında ilişki vardır.

H16a: İşletmelerin karlılık açısından e-ticarete bakış açısı düzeyleri işletmelerin yapısına göre farklılık gösterir.

H16b: İşletmelerin e-ticarete karşı olumsuz görüşlerinin düzeyleri işletmelerin yapısına göre farklılık gösterir.

H16c: İşletmelerin fonksiyonel açıdan e-ticarete bakış açısı düzeyleri işletmelerin yapısına göre farklılık gösterir.

3.8. Verilerin Yapı Geçerliliği, Güvenilirlik Analizi ve Normal Dağılıma Uygunluğu

Araştırmanın bu kısmında, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin belirlenmesi amacıyla Cronbach's Alpha yapı güvenirlik katsayısı hesaplanmış, ölçeklerin yapı geçerliğinin belirlenmesi amacıyla da faktör analizi yapılmıştır.

3.8.1. Güvenilirlik Analizi

Bu bölümde araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin tespit edilmesi amacıyla Cronbach's Alpha yapı güvenirlik katsayısı hesaplanmıştır.

Alfa Yöntemi (Cronbach's Alpha Katsayısı) “*pazarlama araştırmalarında sıkça kullanılmakta olan likert tipi soruların analizinde kullanılır. Likert ölçeğinde genelde bir konuyu ölçmek için k sayısının ifade yer almaktadır. Alfa (β) katsayısı 0-1 arasında pozitif bir değerdir ve ağırlıklı standart değişimi göstermektedir. Diğer bir ifadeyle k sayıdaki ifadelerin bir bütün oluşturup oluşturmadığını, aralarındaki homojenlik derecesini, ifadeler arasındaki benzerliği, yakınlığı ve insicamı gösterir.*” İfadeler arasındaki korelasyon ne kadar yüksek ise alfa katsayısının da yüksek çıkma ihtimali o derece artacaktır. Alfa katsayısının eksi çıkması halinde ise güvenilirlik modeli bozulacaktır. İfadeler arasındaki negatif korelasyon sayıların çok olması alfanın negatif çıkmasına neden olmaktadır (Nakip ve Yaraş.,2017,s.195-196).

Cronbach's Alpha katsayısı 0-1 aralığında değişen değerler almaktadır. Eğer bu katsayı; “0,00- 0,40 ise ölçek güvenilir değil, 0,40- 0,60 ise ölçek düşük güvenilirlikte, 0,60 – 0,80 ise ölçek oldukça güvenilir ve 0,80- 1.00 ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçek” olarak değerlendirilir (Akgül & Çevik, 2006, s. 435-436).

Tablo 16: Alfa Katsayısının Güvenirliği

Katsayı	Güvenirlik Derecesi
0,01-0,20	Hiç Güvenilmez
0,21-0,40	Güvenilmez
0,41-0,60	Nispeten Güvenilir
0,61-0,80	Güvenilir
0,81-1,00	Çok Güvenilir

Araştırma kapsamında Karaman'da faaliyet gösteren KOBİ'lerden e-ticaret yapma nedenleri ile ilgili kendilerine en uygun ifadelerin 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Fikrim yok, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum, şeklinde cevap vermeleri istenmiştir.

Tablo 17: Ölçeklerin Cronbach's Alpha Katsayıları ve İfade Sayıları

Ölçekler	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
İşletmelerin E-Ticaret yapma nedenleri	0,941	12
İşletmelerin E-Ticaret yaparken karşılaştıkları sorunlar	0,903	5
İşletmelerin internet, E-Ticaret ve e-pazarlamaya yönelik perspektifleri	0,855	15

Tablo 17’de “işletmelerin e-ticaret yapma nedenleri” ölçeğinde yer alan 12 ifadenin Cronbach’s Alpha güvenirlik katsayısı 0,941; “işletmelerin e-ticaret yaparken karşılaştıkları sorunlar” ölçeğinde yer alan 5 ifadenin Cronbach’s Alpha güvenirlik katsayısı 0,903; “işletmelerin internet, e-ticaret ve e-pazarlamaya yönelik perspektifleri” ölçeğinde yer alan 15 ifadenin Cronbach’s Alpha güvenirlik katsayısı 0,855 olarak hesaplanmıştır. Özet olarak; Tablo 17’de yer alan işletmelerin e-ticaret yapma nedenleri, işletmelerin e-ticaret yaparken karşılaştıkları sorunlar ve işletmelerin internet, e-ticaret ve e-pazarlamaya yönelik perspektifleri başlıklı ölçeklerin güvenirlik derecelerinin “çok güvenilir” derecesinde olduğu görülmektedir.

3.8.2. Faktör Analizi

Faktör analizi, birbirleriyle ilişkisi olduğu varsayılan çok fazla sayıda değişkeni özetlemek suretiyle, kavramsal bakımdan anlamlı ve daha az sayıda faktör bulmayı, keşfetmeyi veya önceden bulunmuş olan faktörleri doğrulayan çok değişkenli bir istatistiksel analiz sistemidir (Kıyıcı, 2019, s. 161).

Faktör analizi; gözlenmekte olan ve aralarında ilişki olan x veri matrisindeki p değişkenden gözlenemeyen ancak değişkenlerin bir araya gelmesi ile ortaya çıkan, sınıflamayı yansıtan rasgele faktörleri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Oluşturulan bu yeni değişkenlere faktör adı verilmektedir (Karagöz & Kösterelioğlu, 2008, s. 84).

Her ölçek için faktör analizi ayrı ayrı yapılmıştır. Söz konusu ölçek veya ölçeklerin analize uygun olup olmadığını anlamak amacıyla Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) testi, değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü ölçmek için de Barlett's testi yapılmıştır.

Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) Testi; verilerin örneklem büyüklüğünü ve örneklem yeterliliğini ölçmek için kullanılmaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test sonucunda bulunan değer 0,50'nin altında ise faktör analizi uygun değildir. Söz konusu KMO testinde bulunan değerlerin ifadelerin yorumu şu şekildedir; 0,50 zayıf, 0,60 orta, 0,70 iyi, 0,80 çok iyi, 0,90 mükemmel.(Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008:86).

Tablo 18: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi Dereceleri

Değerler	Derece
0,50-0,59	Zayıf
0,60-0,69	Orta
0,70-0,79	İyi
0,80-0,89	Çok İyi
0,90-0,99	Mükemmel

Araştırmada “e-ticaret yapma nedenleri” ile ilgili ölçek, örneklem büyüklüğü ve örneklem yeterliliği bakımından analiz edilmiştir. Tablo 19’da yer alan analiz sonucuna göre; KMO değeri 0,874 olup “çok iyi” derecesindedir. Diğer taraftan Bartlett χ^2 testi de anlamlı bulunmuştur ($P < 0,05$). Veriler faktör analizine uygundur.

Tablo 19: İşletmelerin E-Ticaret Yapma Nedenleri Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,874
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	805,989
	Serbestlik Derecesi	66
	p	,000

Rotasyon yöntemlerinin temel amacı faktör matrislerindeki satır ve sütunları birleştirerek anlaşılır hale getirmektir. Oblique yöntemler faktörler arası korelasyona izin vermektedir (Yaşlıoğlu, 2017, s. 78). Çalışmada rotasyon yöntemi olarak Direct Oblimin

kullanılmıştır. Analizde öz değeri 1'in üzerinde 3 faktör bulunmuştur. Bu faktörler toplam varyansın %79,067'sini açıklamaktadır.

Tablo 20: E-Ticaret Yapma Nedenleri Ölçeği Faktör Yükleri

	Faktör Yükleri		
	1	2	3
Yeni pazarlara ulaşmak	0,922		
İşletmenin rekabet gücünü artırmak	0,900		
İşletmemizin ve ürünlerimizin tanıtımını yapmak	0,898		
Yeni iş imkânları sağlamak	0,887		
İşletmenin satışlarını artırmak	0,880		
Müşteri memnuniyetini sağlamak	0,682		
Maliyet avantajı elde etmek	0,676		
Tedarik zincirindeki işletmelerle iletişim kolaylığı		0,932	
İşletme içindeki verimliliği artırmak		0,842	
Ürün geliştirmede avantaj sağlamak		0,812	
Sipariş ve tedarik sürecini kısaltmak			0,848
İşletme içindeki süreçleri basitleştirmek			0,711

Faktör analizi sonucu oluşan alt boyutlar “Kârlılığı Arttırma”, “İşletme Verimliliğini Arttırma”, “Süreçleri Hızlandırma” şeklinde ifade edilmiştir.

Araştırmada “işletmelerin e-ticaret yaparken karşılaştıkları sorunlar” ile ilgili ölçek, örneklem büyüklüğü ve örneklem yeterliliği bakımından analiz edilmiştir. Tablo 21’de yer alan analiz sonucuna göre; KMO değeri 0,857 olup “çok iyi” derecesindedir. Diğer taraftan Bartlett χ^2 testi de anlamlı bulunmuştur ($P<0,05$). Veriler faktör analizine uygundur.

Tablo 21: İşletmelerin E-Ticaret Yaparken Karşılaştıkları Sorunlar Ölçeği Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,857
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	283,759
	Serbestlik Derecesi	10
	p	0,000

Tablo 22’de yer alan verilerin analizinde rotasyon yöntemi olarak Direct Oblimin kullanılmıştır. Analizde öz değeri 1’in üzerinde tek faktör bulunmuştur ve bu faktör toplam varyansın %72,323’ünü açıklamaktadır.

Tablo 22: İşletmelerin E-Ticaret Yaparken Karşılaştıkları Sorunlar Ölçeği Faktör Yükleri

	Faktör Yükleri
Yeterli teknik bilgi düzeyine sahip kalifiye eleman olmaması nedeniyle karşılaşılan sorunların çözülmemesi	0,908
İşletmenin teknik alt yapı eksikliği nedeniyle E-Ticaretten yeterli düzeyde faydalanılamaması	0,875
İşletme müşterilerinin görsel olarak görmedikleri bir ürünü satın almak istememeleri	0,843
İşletme müşterilerinin güvenlik nedeniyle E-Ticareti tercih etmemeleri	0,839
Yeni teknolojik değişikliklere uyum sağlayabilmek için gerekli olan işletme sermayesinin kısıtlı olması	0,782

Tablo 22’de yer alan işletmelerin e-ticaret yaparken karşılaştıkları sorunlar ölçeği ile ilgili alt boyut bulunamamıştır.

Araştırmada “işletmelerin internet, e-ticaret ve e-pazarlamaya yönelik perspektifleri” ile ilgili ölçek, örneklem büyüklüğü ve örneklem yeterliliği bakımından analiz edilmiştir. Tablo 23’de yer alan analiz sonucuna göre; KMO değeri 0,806’dır. Bartlett χ^2 testi ise anlamlı bulunmuştur ($P < 0,05$). Tablo 23’de yer alan veriler faktör analizine uygundur

Tablo 23: İşletmelerin İnternet, E-Ticaret ve E-pazarlamaya Yönelik Perspektifleri Ölçeği

Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,806
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	891,407
	Serbestlik Derecesi	105
	p	0,000

Rotasyon yöntemi olarak Direct Oblimin kullanılmıştır. Analizde “e-ticaret işletmelere rekabet üstünlüğü sağlamaktadır”, “e-ticaret müşteri istek ve ihtiyaçlarının daha kolay karşılanması için gereklidir” ve “e-ticaret faaliyetleri firmamızın büyümesine katkı sağladı” değişkenlerinin faktör yüklerinin alt boyutlara tam uygun olmadığı gözlemlenmiştir.

Tablo 24: İşletmelerin İnternet, E-Ticaret ve E-pazarlamaya Yönelik Perspektifleri Ölçeği Faktör Yükleri

	Faktör Yükleri		
	1	2	3
E-Ticaret, maliyetleri büyük ölçüde azaltarak dünya pazarlarına daha ucuz şekilde ulaşmayı sağlar	0,875		
E-Ticaret firmanın maliyetlerini azaltması bakımından önemlidir	0,856		
E-Ticaret yapmak firmanın piyasadaki imajını güçlendirir	0,852		
E-Ticaret firma karının artması için gereklidir	0,765		
E-Ticaret işletmelere rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.	0,481		-0,413
İnternet potansiyel müşterilere daha kolay ulaşabilmeyi sağlar	0,457		
E-Ticaret müşteri istek ve ihtiyaçlarının daha kolay karşılanması için gereklidir	0,447		-0,325
İnternet, web sitesi ve E-Ticaret için kurulum maliyetleri çok yüksek		0,924	
E-Ticaret yapan rakiplerimiz müşteriler tarafından daha çok tercih edildiği için rekabette geri kalıyoruz		0,886	
E-Ticaret işlemlerinden dolayı yüksek vergi sorunları yaşıyoruz		0,870	
Rakiplerimizin E-Ticaret yapması işletmemizin rekabet gücünü düşürmektedir.		0,862	
E-Ticaret ticarete zaman sınırını ortadan kaldırması bakımından önemlidir			-0,983
E-Ticaret ticarete mekân sınırını ortadan kaldırması bakımından önemlidir			-0,978
E-Ticaret firma ürünlerimizin markalaşmasına katkı sağlaması bakımından önemlidir			-0,655
E-Ticaret faaliyetleri firmamızın büyümesine katkı sağladı.	0,415		-0,470

Analiz kapsamında 3 değişken teker teker çıkartılmak suretiyle faktör yükleri açısından test edilmiştir. Bunu tapmaktaki amaç; en az değişkeni ölçekten çıkararak düzgün faktör yüklerine ulaşmaktır. Sonuç olarak **“e-ticaret işletmelere rekabet üstünlüğü sağlamaktadır”** değişkeninin çıkarılması gerektiği görülmüştür. Bu değişken çıkarıldıktan sonra ise **“internet potansiyel müşterilere daha kolay ulaşabilmeyi sağlar ”** değişkenin hiçbir faktöre güçlü bir şekilde oturmadığı görülmüştür. Analizlerde genellikle 0,45’ten büyük bir faktör yükünün olması istenmektedir. “İnternet potansiyel müşterilere daha kolay ulaşabilmeyi sağlar” değişkeninin faktör yükü ise 0,381 olması alt grubun bütünlüğünü bozacağı için bu değişken de ölçekten çıkarılmıştır. Sonuç olarak; “internet potansiyel müşterilere daha kolay ulaşabilmeyi sağlar ” ve “e-ticaret işletmelere rekabet üstünlüğü sağlamaktadır ” değişkenlerinin çıkarıldığı faktör analizi uygun bulunmuştur.

Tablo 25: İşletmelerin İnternet, E-Ticaret ve E-pazarlamaya Yönelik Perspektifleri Ölçeği
Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,766
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	839,872
	Serbestlik Derecesi	78
	p	0,000

Veriler faktör analizine uygundur. Rotasyon yöntemi olarak Direct Oblimin kullanılmıştır. Analizde öz değeri 1’in üzerinde 3 değişken bulunmuştur ve bu faktörler toplam varyansın %73,676’sını açıklamaktadır.

Tablo 26: İşletmelerin İnternet, E-Ticarete Yönelik Perspektifleri Ölçeği Faktör Yükleri

	Faktör Yükleri		
	1	2	3
E-Ticaret, maliyetleri büyük ölçüde azaltarak dünya pazarlarına daha ucuz şekilde ulaşmayı sağlar	0,907		
E-Ticaret firma kârının artması için gereklidir	0,813		
E-Ticaret yapmak firmanın piyasadaki imajını güçlendirir	0,775		
E-Ticaret firmanın maliyetlerini azaltması bakımından önemlidir	0,697		
E-Ticaret müşteri istek ve ihtiyaçlarının daha kolay karşılanması için gereklidir	0,585		
İnternet, web sitesi ve e-ticaret için kurulum maliyetleri çok yüksek		0,923	
E-Ticaret işlemlerinden dolayı yüksek vergi sorunları yaşıyoruz		0,879	
Rakiplerimizin e-ticaret yapması işletmemizin rekabet gücünü düşürmektedir.		0,869	
E-Ticaret yapan rakiplerimiz müşteriler tarafından daha çok tercih edildiği için rekabette geri kalıyoruz		0,869	
E-Ticaret ticarete mekân sınırını ortadan kaldırması bakımından önemlidir			0,988
E-Ticaret ticarete zaman sınırını ortadan kaldırması bakımından önemlidir			0,985
E-Ticaret firma ürünlerimizin markalaşmasına katkı sağlaması bakımından önemlidir			0,691
E-Ticaret faaliyetleri firmamızın büyümesine katkı sağladı.			0,566

3.9. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Bu kısımda araştırma ile ilgili frekans analizi, Ki-Kare analizi, tek yönlü varyans analizi ve elde edilen bulgulara yönelik açıklamalara yer verilmiştir.

3.9.1. Frekans Analizi

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde işletmelerin demografik durumları ve e- ticaret yapıp yapmama durumları ölçülmeye

alışılmıştır. E-ticaret yapmayan işletmelerden sadece ilk 12 ifadeyi yanıtlamaları talep edilmiştir. E-ticaret yapan işletmelerden ise 12.ifadeyi (e-ticaret yapmama nedenleri) cevaplandırmadan 13.ifadeden ankete devam etmeleri istenmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise e-ticaret yapan işletmelerin e-ticaret profilleri ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise; e-ticaret yapan işletmelerin, e-ticaret yapma nedenleri, e-ticaret yaparken karşılaşmış oldukları sorunlar ve e-ticarete yönelik bakış açıları ölçölmeye çalışılmıştır. Bu kısımda katılımcılardan yanıtlanması istenilen ifadelerin cevapları frekans ve yüzde analizleriyle değeriendirilmiştir. Anket ifadelerine ilişkin tablolar aşığıda yer almaktadır.

Çalışma kapsamında anket katılımcılarının işletmedeki görevleri, işletmelerin faaliyette bulundukları sektörler, işletmelerin hitap etmiş oldukları tüketici grupları, işletmelerin hukuki yapıları, faaliyet süreleri, yıllık ortalama ciroları ve istihdam sayıları, ihracat durumları ve e-ticaret yapıp yapmama durumları Tablo 27’de incelenmiştir.

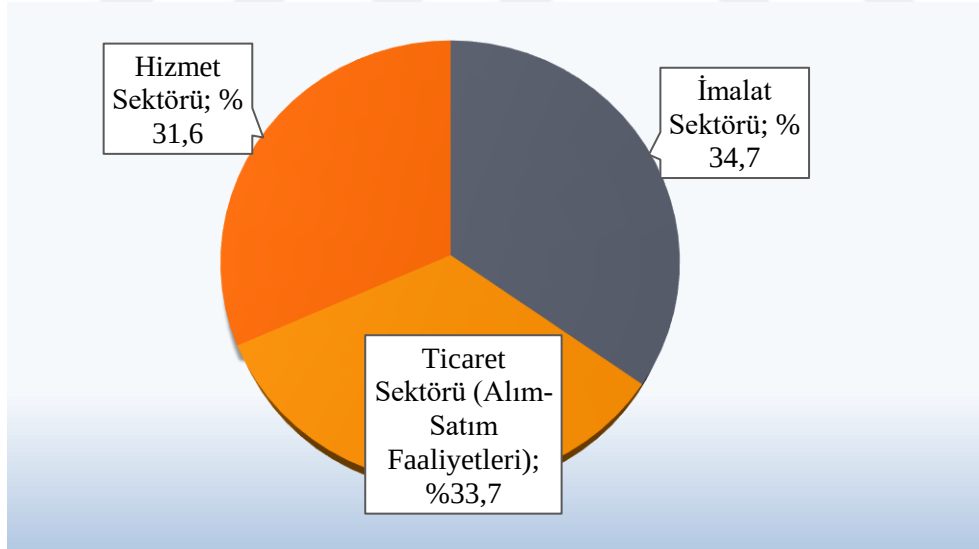
Tablo 27 Tanımlayıcı İfadelere Verilen Yanıtların Frekans Dağılımı

Anketi Cevaplayan Kişinin İşletmedeki Görevi	Frekans	Yüzde	İşletmenin Faaliyet Süresi	Frekans	Yüzde
İşletme Sahibi	173	44,1	10 Yıl ve Üzeri	185	47,44
Personel/E-Ticaret Sorumlusu	106	27	4-9 Yıl	96	24,62
İşletme Ortağı	66	16,8	1-3 Yıl	86	22,05
İşletme Yöneticisi	47	12	1 Yıldan Az	23	5,90
Toplam	392	100,00	Toplam	390	100,00
İşletmenin Faaliyet Gösterdiği Sektör	Frekans	Yüzde	İşletmenin Hukuki Yapısı	Frekans	Yüzde
İmalat Sektörü	136	34,7	Şahıs İşletmesi	172	43,8
Ticaret Sektörü	132	33,7	Limitet Şirket	167	42,6
Hizmet Sektörü	124	31,6	Anonim Şirket	41	10,5
Toplam	392	100,00	Adi Ortaklık	9	2,3
			Kolektif Şirket	3	0,8
			Toplam	392	100,00
İşletmenin Faaliyette Bulunduğu Alan	Frekans	Yüzde	İşletmenin Yıllık Cirosu	Frekans	Yüzde
Hizmet Sektörü	86	21,99	250.001 TL ve üzeri	110	28,1
Gıda	79	20,20	Bilgi vermek istemiyorum	79	20,2
Perakende / Satış	67	17,14	0-20.000 TL	56	14,3
Diğer	33	8,44	20.001-50.000 TL	56	14,3
Makine	29	7,42	50.000-100.000 TL	54	13,7
Tekstil	22	5,63	100.001-250.000 TL	37	9,4
Plastik	18	4,60	Toplam	392	100,00
Tarım/Hayvancılık	16	4,09			
Mobilya	15	3,84			
İnşaat	14	3,58			
Ağaç Ürünleri	7	1,79			
Maden	5	1,28			
Toplam	391	100,00			
İşletmenin Ürünlerini Hitap Etmiş Olduğu Tüketici Grubu	Frekans	Yüzde	İşletmenin Yıllık Personel İstihdam Sayısı	Frekans	Yüzde
Nihai Tüketiciye	268	68,54	1-9 kişi	199	50,90
Her iki gruba da	74	18,93	Bilgi vermek istemiyorum	109	27,88
Endüstriyel Tüketiciye (imalat yapan işletmelere)	49	12,53	10-24 kişi	38	9,72
Toplam	391	100,00	25-49 kişi	22	5,63
			50-99 kişi	15	3,84
			100 ve üzeri kişi	8	2,05
			Toplam	391	100,00

İşletmenin Yapısı	Frekans	Yüzde	İşletmenin İhracat Durumu	Frekans	Yüzde
Aile İşletmesi / Şirketi	184	47,06	İhracat Yapmıyoruz	308	78,77
Şahıs İşletmesi / Şirketi	143	36,57	Bilgi vermek istemiyorum	41	10,49
3. Şahıs(lar)la Ortaklık	64	16,37	100.000 \$ dan az	22	5,63
Toplam	391	100,00	100.001-1.000.000 \$	14	3,58
			1.000.001-5.000.000 \$	6	1,53
İşletmenin E-Ticaret yapma Durumu	Frekans	Yüzde	Toplam	391	100,00
E-Ticaret yapmıyoruz	296	75,50			
E-Ticaret yapıyoruz	96	24,50			
Toplam	364	100,00			

İşletmelerin faaliyet gösterdikleri sektörlerin dağılımı Grafik 3'te gösterilmiştir. Araştırmaya katılan işletmelerin %34,7'sinin imalat, %33,7'sinin ticaret ve %31,6'sının hizmet sektörlerinde faaliyet gösterdikleri belirlenmiştir. Araştırmaya katılan firmaların sektörel dağılım oranlarının birbirilerine yakın olduğu görülmektedir.

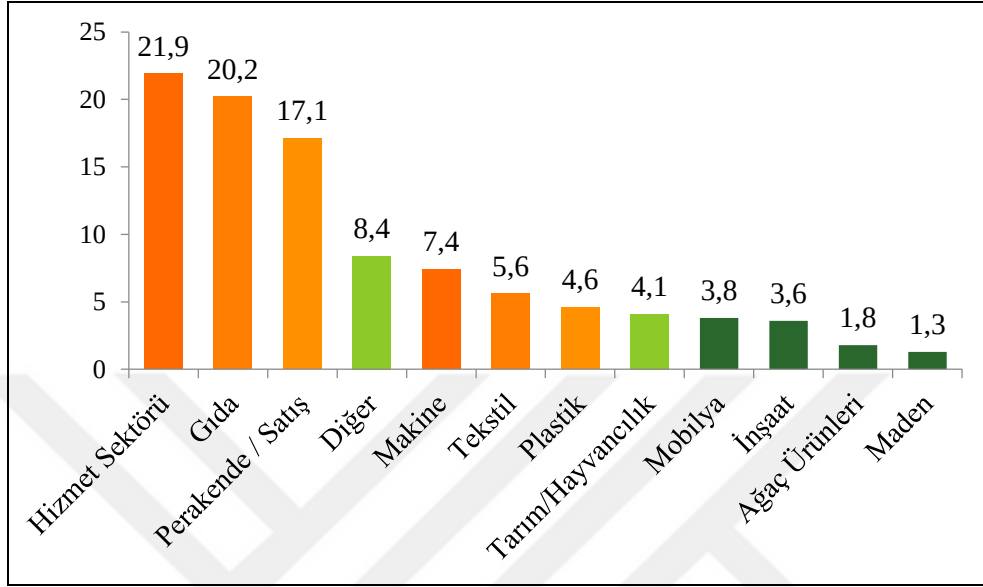
Grafik 3 İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Sektörlere Göre Dağılımı



Katılımcıların faaliyet alanları incelendiğinde; %21,9 ile hizmet sektörünün; %20,2 ile gıda sektörünün; %17,1 ile perakende satış; %8,4 ile diğer sektörler; %7,4 ile makine sektörü; %5,6 ile tekstil sektörü; %4,6 ile plastik sektörü; %4,1 ile tarım/hayvancılık; %3,8 ile mobilya; %3,6 ile inşaat sektörü; %1,8 ile ağaç ürünleri; %1,3 ile maden sektörü olduğu

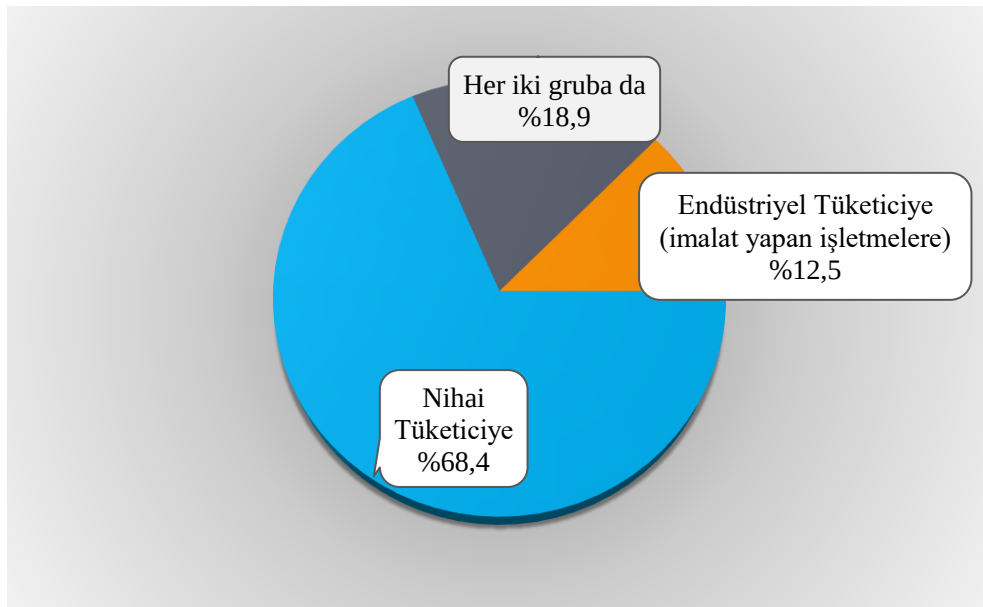
görülmektedir. Grafik 4’de işletmelerin faaliyette bulundukları alanlara göre dağılımı gösterilmiştir.

Grafik 4 İşletmelerin Faaliyette Bulundukları Alanlara Göre Dağılım



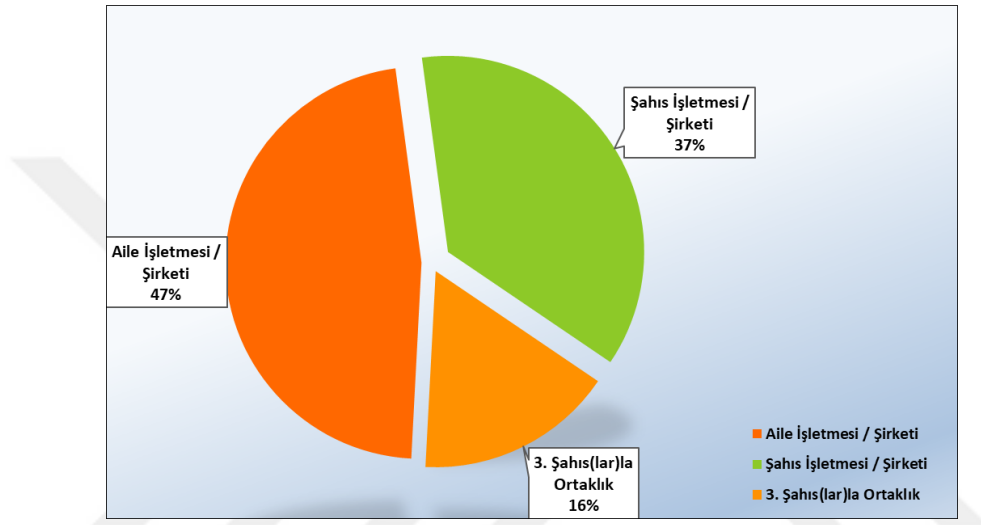
İşletmelerin hitap etmiş oldukları tüketici grupları incelenmiştir. Grafik 5’te gösterildiği gibi işletmelerin % 68,4’ü nihai tüketiciye, %18,9’u her iki gruba, %12,5’i ise endüstriyel tüketicilere yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır.

Grafik 5 İşletmelerin Hitap Etmiş Oldukları Tüketici Gruplarına Göre Dağılım

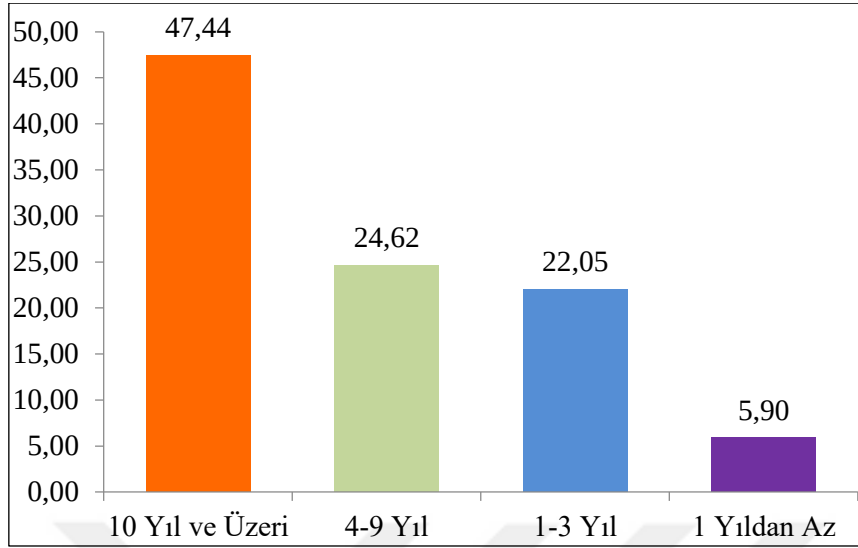


İşletmeler ortaklık bakımından aile ortaklığı ve aile dışı ortaklık gibi kategorilere ayrılmaktadır. Ankete katılan işletmelerinin %46,9'unun aile işletmesi/şirketi, %36,5'nin şahıs işletmesi ve %16,3 ünün aile dışı ortaklık statüsünde olduğu tespit edilmiştir. Grafik 6'da yer alan verilere göre katılımcı işletmelerin ortaklık yapıları büyük oranda aile içi ortaklık şeklindedir.

Grafik 6 İşletmelerin Ortaklık Yapılarına Göre Dağılımı



İşletmelerin faaliyet süreleri değerlendirilmiş olup dağılım sonucuna göre; 10 yıl ve üzeri faaliyet gösteren işletmelerin oranı %47,44; 4-9 yıl arası faaliyet gösteren işletmelerin oranı %24,62; 1-3 yıl arası faaliyet gösterenlerin oranı %22,05; 1 yıldan az faaliyette bulunan işletmelerin oranı %5,9 şeklindedir. İşletmelerin faaliyet süreleri Grafik 7'de gösterilmiştir.

Grafik 7 İşletmelerin Faaliyet Sürelerine Göre Dağılımı

Tablo 28’de e-ticaret yapmayan firmaların e-ticaret yapmama nedenleri incelenmiştir. Katılımcıların ifadelerine katılım ortalamalarına göre değerlendirildiğinde;

- “Teknik alt yapı eksikliğimizin olması” ($\bar{X}= 3,665$),
- “Müşteriler tarafından e-ticaretin tercih edilmemesi” ($\bar{X}=3,632$),
- “Faaliyette bulunduğumuz sektörün e-ticarete uygun olmaması” ($\bar{X}= 3,584$),
- “E-ticaret maliyetlerinin yüksek olması” ($\bar{X}=3,532$),
- “E-ticaret için kalifiye eleman eksikliği” ($\bar{X}= 3,498$),
- “E-ticarete güvenlik problemleri” ($\bar{X}= 3,322$),

en fazladan en aza şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 28: İşletmelerin E-ticaret Yapmama Nedenleri Dağılımı

İşletmelerin Neden E-Ticaret Yapmadığı		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
İşletmelerin teknik alt yapı eksikliklerinin olması	n	30	28	44	103	91	3,665	1,280
	%	10,1	9,5	14,9	34,8	30,7		
Müşteriler tarafından e-ticaretin tercih edilmemesi	n	18	43	67	67	99	3,632	1,253
	%	6,1	14,5	22,6	22,6	33,4		
Faaliyette bulunulan sektörün e-ticarete uygun olmaması	n	32	46	41	71	106	3,584	1,387
	%	10,8	15,5	13,9	24,0	35,8		
E-ticaret maliyetlerinin yüksek olması	n	16	20	117	72	68	3,532	1,086
	%	5,4	6,8	39,5	24,3	23,0		
E-ticaret için kalifiye eleman eksikliği	n	23	26	95	93	68	3,498	1,166
	%	7,8	8,8	32,1	28,0	23,0		
E-ticarete güvenlik problemleri	n	27	32	100	91	45	3,322	1,137
	%	9,1	10,8	33,8	30,7	15,2		

Tablo 29’da yer alan “ne kadar süredir e-ticaret yapmaktasınız” ifadesine 95 katılımcı cevap vermiştir. Katılımcılardan 1 ile 3 yıl arasında e-ticaret yapanların oranı %47,37; 1 yıldan daha az süredir e-ticaret yapanların oranı %36,84; 4 ile 9 yıl arasında e-ticaret yapanların oranı %9,47; 10 yıldan daha fazla süredir e-ticaret yapanların oranı ise %6,32 şeklindedir. E-ticaret gerçekleştiren işletmelerin e-ticaret modeli kullanma aşamasında hangi tür reklamları tercih etmiş olduklarına yönelik değerlendirme yapılmıştır. Tablo 29’da yer alan verilere göre; işletmelerin %30,86’sı arama motorlarını, %29,14’ü içeriğin güncelleştirilmesi biçimini, % 26,6’sı sosyal medya reklamlarını, %10,29’u bannerlar yardımıyla reklamı, %1,71’i konu ile ilgili haber gruplarıyla bağlantı ve %1’14’ü diğer reklam biçimlerini tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

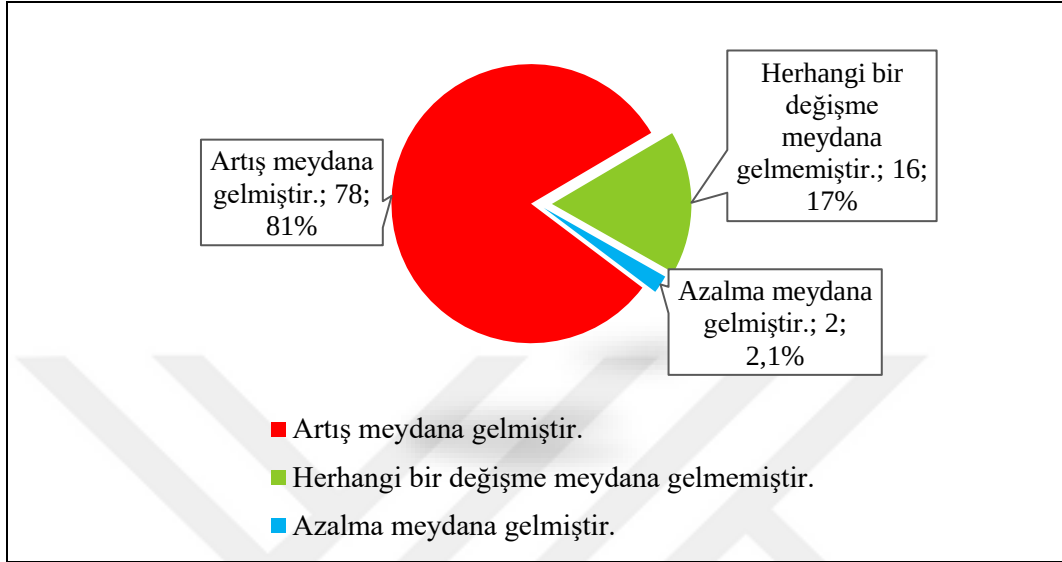
Tablo 29 İşletmelerin E-Ticaret Profilleri İle İlgili İfadelerin Dağılımı

İşletmenin E-Ticaret Yapma Süresi	Frekans	Yüzde
1 - 3 Yıl	45	47,37
1 Yıldan az	35	36,84
4 - 9 Yıl	9	9,47
10 Yıldan fazla	6	6,32
Toplam	95	100,00
İşletmenin E-Ticarete Başladıktan Sonra Cironu Durumu	Frekans	Yüzde
Artış meydana gelmiştir.	78	81,25
Herhangi bir değişme meydana gelmemiştir.	16	16,67
Azalma meydana gelmiştir.	2	2,08
Toplam	96	100,00
E-Ticaret İçin Yapılan Yatırımın Dönüşü	Frekans	Yüzde
Yatırım sonucu kar edilmiştir.	62	64,58
Yatırım sonucunda kar ya da zarar edilmemiştir.	32	33,33
Yatırım sonucu zarar edilmiştir.	2	2,08
Toplam	96	100,00
İşletmenin E-Ticaret Geleceği İçin Öngörüsü	Frekans	Yüzde
Faaliyetlerimiz yeni girişimlerle artarak devam edecek.	51	53,13
Yeni yatırımlar yapmadan faaliyetleri devam ettireceğiz.	43	44,79
E-Ticaret faaliyetlerini gelecekte terk etmeyi düşünüyoruz	2	2,08
Toplam	96	100,00
Firmanın E-Ticaret Kullanma Aşamasında Tercih Ettiği Reklam Biçimi	Frekans	Yüzde
Arama motoru (Google, Yandex vb.)	54	30,86
İçeriğin güncelleştirilmesi	51	29,14
Sosyal medya reklamları (Facebook, Tweeter, Instagram vb.)	47	26,86
Banner'lar yardımıyla online reklam	18	10,29
Konu ile haber gruplarıyla bağlantı	3	1,71
Diğer	2	1,14
Toplam	175	100,00

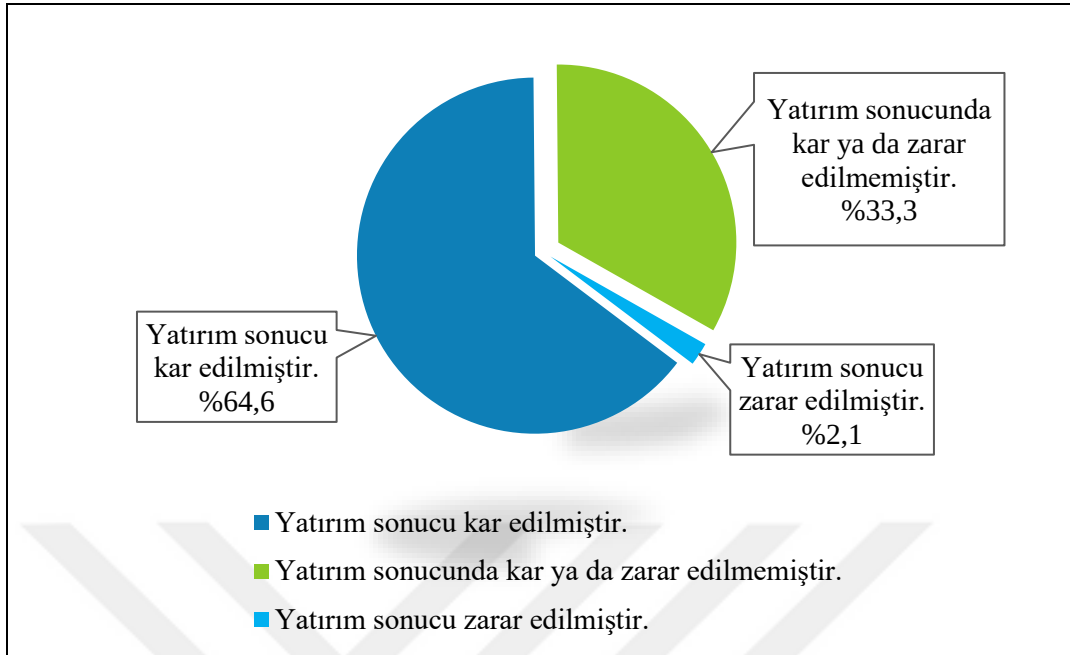
İşletmelerin e-ticarete başladıktan sonra ciro değişikliklerinin durumu incelenmiştir. Grafik 8’de yer alan verilere göre işletmelerin; %81,3’ünde e-ticarete başladıktan

sonra cirolarında artış meydana gelmiştir. İşletmelerin %16,7'sinin cirolarında herhangi bir değişme olmazken, işletmelerin %2,1'i cirolarının azaldığını ifade etmiştir.

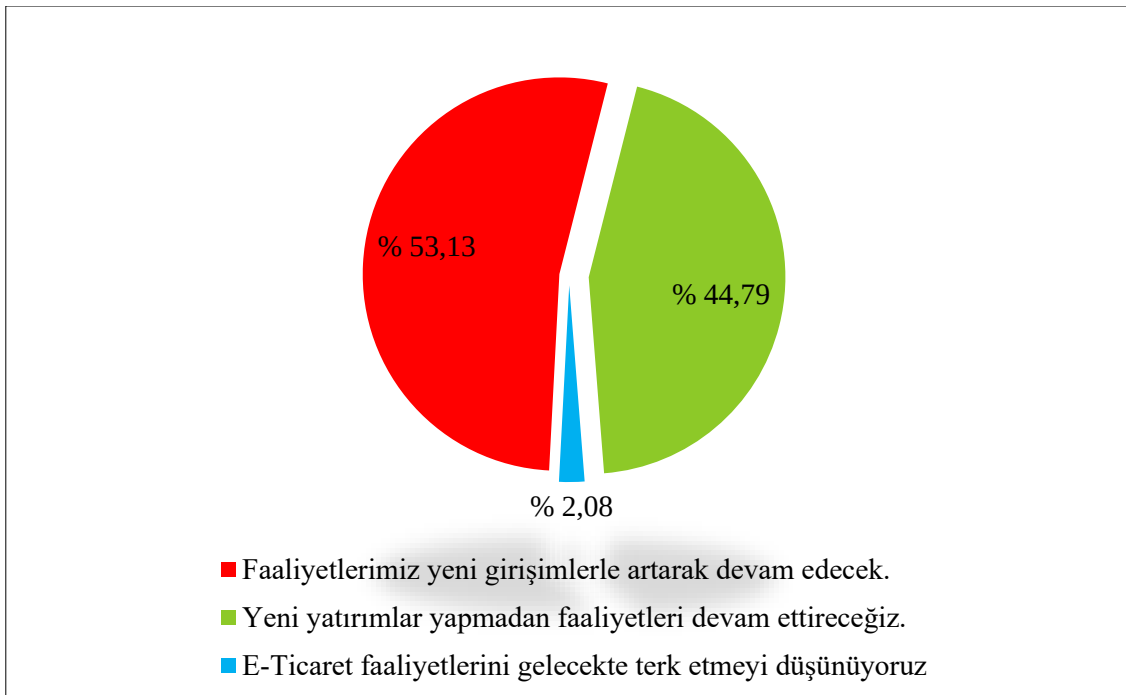
Grafik 8 İşletmelerin E-Ticarete Başladıktan Sonra Ciro Değişikliklerinin Dağılımı



E-ticaret gerçekleştiren işletmelerin e-ticaret yatırımlarının işletmelerin kârlarına olan etkisi incelenmiştir. Grafik 9'da e-ticaret yatırımın geri dönüşü ile ilgili dağılım gösterilmektedir. Yatırım sonucu kâr edildiğini belirten işletmelerin oranı %64,6'dır. İşletmelerin %33,3'ü kâr ya da zarar etmediklerini ifade ederlerken, %2,1'i zarar etmiş olduklarını ifade etmişlerdir.

Grafik 9 E-Ticaret Yatırımının Geri Dönüşü ile İlgili Dağılım

Grafik 10’da işletmelerin e-ticaret gelecekleri ile ilgili öngörülerini ele alınmıştır. İşletmelerin %53,13’ü faaliyetlerinin yeni girişimlerle artarak devam edeceğini ifade etmiştir, %44,79’u yeni yatırımlar yapmadan (mevcut hâliyle) devam edeceklerini, %2,08’i ise e-ticaret faaliyetlerini gelecekte sonlandıracaklarını belirtmişlerdir.

Grafik 10 İşletmelerin E-Ticaret Gelecekleri İle İlgili Düşüncelerinin Dağılımı

İşletmelerin e-ticaret kapsamında yapmış oldukları faaliyetlerin dağılımı Tablo 30’da gösterilmiştir. Katılımcılardan verilen ifadeler “Evet” ya da “Hayır” şeklinde cevap vermeleri talep edilmiştir. İşletmeler %95,8 ile en fazla internet üzerinden ürün tanıtımı yaptıklarını bildirmişlerdir. Müşteri veya tedarikçileri ile elektronik ortamda iletişim kurduklarını ifade edenlerin oranı %92,7; müşterilerinin taleplerini veya şikâyetlerini yanıtladıklarını ifade edenlerin oranı %89,6; internet üzerinden satış yaptıklarını bildirenlerin oranı %76 ve internet üzerinden ürün tedarik ettiklerini ifade edenlerin oranı %41,7 şeklinde olmuştur.

Tablo 30: İşletmelerin E-Ticaret Kapsamında Yapmış Oldukları Faaliyetlerin Dağılımı

İşletmelerin E-Ticaret Kapsamında Gerçekleştirmiş Oldukları Faaliyetler		Frekans	Yüzde
İnternet üzerinden ürün tanıtımı yapıyoruz	Evet	92	95,8
	Hayır	2	2,1
Müşteri veya tedarikçilerimizle elektronik ortamda iletişim kuruyoruz.	Evet	89	92,7
	Hayır	5	5,2
Müşterilerin taleplerini/şikâyetlerini yanıtlıyoruz	Evet	86	89,6
	Hayır	6	6,3
İnternet üzerinden satış yapıyoruz	Evet	73	76
	Hayır	17	17,7
İnternet üzerinden ürün tedarik ediyoruz	Evet	40	41,7
	Hayır	48	50

3.9.2. Ölçekler İçin Betimleyici İstatistikler

Tablo 31’de işletmelerin e-ticaret yapmalarının nedenleri incelenmiştir. İşletmemizin ve ürünlerimizin tanıtımını yapmak ifadesi 4,437 ortalama ile işletmelerin en fazla tercih nedeni olmuştur. Kârlılığı arttırma, işletme verimliliğini artırma ve süreçleri hızlandırma temel başlıkları altında yer alan ifadelerin dağılımı aşağıda Tablo 31’de gösterilmektedir.

Tablo 31: İşletmelerin E-Ticaret Yapmalarının Nedenleri

İşletmelerin E-Ticaret Yapmalarının Nedenleri		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
Kârlılığı Arttırma Nedenli E-Ticaret								
İşletmemizin ve ürünlerimizin tanıtımını yapmak	n	9	0	2	14	71	4,437	1,194
	%	9,4	0	2,1	14,6	74,0		
İşletmenin satışlarını arttırmak	n	8	1	2	18	65	4,393	1,175
	%	8,3	1,0	2,1	18,8	67,7		
Yeni iş imkânları sağlamak	n	6	2	0	30	56	4,361	1,066
	%	6,3	2,1	0	31,3	58,3		
Yeni pazarlara ulaşmak	n	7	2	0	28	58	4,347	1,118
	%	7,3	2,1	0	29,2	60,4		
İşletmenin rekabet gücünü arttırmak	n	6	2	0	41	44	4,236	1,046
	%	6,3	2,1	0	42,7	45,8		
Müşteri memnuniyetini sağlamak	n	6	1,0	7	31	48	4,225	1,084
	%	6,3	1,0	7,3	32,3	50,0		
Maliyet avantajı elde etmek	n	8	3	6	39	37	4,010	1,174
	%	8,3	3,1	6,3	40,6	38,5		
İşletme Verimliliğini Arttırma Nedenli E-Ticaret								
İşletme içindeki verimliliği arttırmak	n	7	4	22	33	23	3,685	1,144
	%	7,3	4,2	22,9	34,4	24,0		
Tedarik zincirindeki işletmelerle iletişim kolaylığı	n	12	3	20	31	25	3,593	1,290
	%	12,5	3,1	20,8	32,3	26,0		
Ürün geliştirmede avantaj sağlamak	n	18	6	18	30	21	3,322	1,407
	%	18,8	6,3	18,8	31,3	21,9		
Süreçleri Hızlandırma Nedenli E-Ticaret								
Sipariş ve tedarik sürecini kısaltmak	n	7	3	13	25	42	4,022	1,208
	%	7,3	3,1	13,5	26,0	43,8		
İşletme içindeki süreçleri basitleştirmek	n	17	2	21	33	21	3,414	1,355
	%	17,7	2,1	21,9	34,4	21,9		

Tablo 32’de işletmelerin e-ticaret yaparken karşılaştıkları sorunlar incelenmiştir. “İşletme müşterilerinin görsel olarak görmedikleri bir ürünü satın almak istememeleri” ifadesi 3,098 ile en fazla ifade edilen cevap olmuştur. “İşletmenin teknik alt yapı eksikliği nedeniyle e-ticareten yeterli düzeyde faydalanılamaması” ifadesi ise en az karşılaşılan sorun olarak ifade edilmiştir.

Tablo 32: İşletmelerin E-Ticaret Yaparken Karşılaşmış Oldukları Sorunlar

İşletmelerin E-Ticaret Yaparken Karşılaşmış Oldukları Sorunlar		Hiçbir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sık Sık	Her Zaman	Ortalama	Std. Sapma
İşletme müşterilerinin güvenlik nedeniyle E-Ticareti tercih etmemeleri	n	14	24	36	10	7	2,692	1,102
	%	14,6	25,0	37,5	10,4	7,3		
İşletmenin teknik alt yapı eksikliği nedeniyle E-Ticaretten yeterli düzeyde faydalanılamaması	n	35	18	20	7	11	2,351	1,377
	%	36,5	18,8	20,8	7,3	11,5		
İşletme müşterilerinin görsel olarak görmedikleri bir ürünü satın almak istememeleri	n	14	23	15	18	21	3,098	1,414
	%	14,6	24,0	15,6	18,8	21,9		
Yeterli teknik bilgi düzeyine sahip kalifiye eleman olmaması nedeniyle karşılaşılan sorunların çözülmemesi	n	23	22	22	13	11	2,637	1,329
	%	24,0	22,9	22,9	13,5	11,5		
Yeni teknolojik değişikliklere uyum sağlayabilmek için gerekli olan işletme sermayesinin kısıtlı olması	n	23	13	34	9	12	2,714	1,310
	%	24,0	13,5	35,4	9,4	12,5		

E-ticaret yapan işletmelerin e-ticarete olan bakış açılarını değerlendirmek için; katılımcılardan e-ticaretle ilgili kendilerine yöneltilen ifadelerden uygun olanları belirtmeleri istenmiştir. Likert ölçeği tipinde yöneltilen ifadelerde katılımcılardan 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Fikrim Yok, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum, şeklinde tercihlerinin belirtilmesi istenmiştir. “E-ticaret yapmak firmanın piyasadaki imajını güçlendirir” ifadesi 4,312 oranla en fazla tercih edilen yanıt olurken; “E-ticaret işlemlerinden dolayı yüksek vergi sorunları yaşıyoruz” ifadesi ise 2,894 oranla en düşük tercih edilen ifade olmuştur. Kârlılık, fonksiyonel açıdan ve e-ticarete yönelik olumsuz yaklaşım temel başlıkları altında değerlendirilen ifadelerin dağılımı aşağıda Tablo 33’de yer almaktadır.

Tablo 33: İşletmelerin E-Ticarete Bakış Açıları

İşletmelerin E-Ticarete Bakış Açıları		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
Kârlılık Açısından E-Ticarete Bakış Açısı								
E-Ticaret yapmak firmanın piyasadaki imajını güçlendirir	n	1	1	7	45	42	4,312	0,744
	%	1,0	1,0	7,3	46,9	43,8		
E-Ticaret firmanın maliyetlerini azaltması bakımından önemlidir	n	1	4	13	50	28	4,041	0,832
	%	1,0	4,2	13,5	52,1	29,2		
E-Ticaret, maliyetleri büyük ölçüde azaltarak dünya pazarlarına daha ucuz şekilde ulaşmayı sağlar	n	3	5	13	38	36	4,042	1,009
	%	3,1	5,2	13,5	39,6	37,5		
E-Ticaret firma kârının artması için gereklidir	n	3	0	4	45	41	4,301	0,831
	%	3,1	0	4,2	46,9	42,7		
E-Ticaret müşteri istek ve ihtiyaçlarının daha kolay karşılanması için gereklidir	n	2	3	7	52	32	4,135	0,841
	%	2,1	3,1	7,3	54,2	33,3		
Fonksiyonel Açıdan E-Ticarete Bakış Açısı								
E-Ticaret faaliyetleri firmamızın büyümesine katkı sağladı	n	0	0	19	39	37	4,189	0,747
	%	0	0	19,8	40,6	38,5		
E-Ticaret firma ürünlerimizin markalaşmasına katkı sağlaması bakımından önemlidir	n	1	3	18	37	37	4,104	0,888
	%	1,0	3,1	18,8	38,5	38,5		
E-Ticaret ticarete mekân sınırını ortadan kaldırması bakımından önemlidir	n	1	0	9	52	34	4,229	0,703
	%	1,0	0	9,4	54,2	35,4		
E-Ticaret ticarete zaman sınırını ortadan kaldırması bakımından önemlidir	n	1	0	9	50	34	4,234	0,709
	%	1,0	0	9,4	52,1	35,4		
E-Ticarete Karşı Olumsuz Bakış Açısı								
Rakiplerimizin e-ticaret yapması işletmemizin rekabet gücünü düşürmektedir	n	15	9	28	25	16	3,193	1,295
	%	15,6	9,4	29,2	26,0	16,7		
İnternet, web sitesi ve e-ticaret için kurulum maliyetleri çok yüksek	n	14	10	20	39	12	3,263	1,248
	%	14,6	10,4	20,8	40,6	12,5		
E-Ticaret işlemlerinden dolayı yüksek vergi sorunları yaşıyoruz	n	20	12	33	18	12	2,894	1,292
	%	20,8	12,5	34,4	18,8	12,5		
E-Ticaret yapan rakiplerimiz müşteriler tarafından daha çok tercih edildiği için rekabette geri kalıyoruz	n	18	8	26	18	21	3,175	1,411
	%	18,8	8,3	27,1	18,8	21,9		

3.9.3. İfadelere Verilen Cevapların Normal Dağılıma Uygunluk Testleri

Anket çalışmasında yer alan ifadelere yönelik analiz tekniğinin belirlenmesinde verilerin dağılımı incelenmiştir. Belirlenen ölçeklere ait ifadelerin ortalaması alınarak alt boyutlar analiz edilmiştir. Fakat verilerin parametrik ya da non-parametrik olması analizde kullanılacak yöntemleri değiştireceğinden parametrik testlerin ilk gerekliliği olan Normallik durumunun incelenmesi gerekmektedir. Verilerin normal dağılıma uygun olup olmadıklarını belirlemek amacıyla çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri hesaplanmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ve +2 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir (Özgüner, 2019, s. 169). Araştırmada çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları belirlenerek, normallik durumu incelenmiştir.

Tablo 34: Ölçeklerin Normallik Analizleri

Ölçek	Çarpıklık Katsayısı	Basıklık Katsayısı
Karlılığı Arttırma Nedenli E-Ticaret	-2,945	10,090
İşletme Verimliliğini Arttırma Nedenli E-Ticaret	-0,655	-0,229
Süreçleri Hızlandırma Nedenli E-Ticaret	-1,139	0,790
E-Ticaret Yaparken Karşılaşılan Sorunlar	0,307	-0,860
Karlılık Açısından E-Ticarete Bakış Açısı	-0,816	0,952
E-Ticarete Karşı Olumsuz Bakış Açısı	-0,428	-0,882
Fonksiyonel Açidan E-Ticarete Bakış Açısı	-0,087	-0,906

Tablo 34’de “Kârlılığı Arttırma Nedenli E-Ticaret” ölçeğinin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin sırasıyla -2,945 ve 10,090 şeklinde olduğu gözlemlenmektedir. Söz konusu değerler Özgüner (2019) tarafından kabul edilen değer (+2, -2) aralığın dışında yer almaktadır. Bu nedenle bu ölçek normal dağılmamaktadır. Diğer ölçekler ise normal dağılıma sahiptirler.

3.10. Tek Yönlü Varyans Analizleri

İkiden fazla gruba sahip kategorik değişkenlerle sürekli değişkenlerin arasındaki ilişkinin tespiti tek yönlü varyans analizleriyle belirlenmektedir. Bu analiz, eğer sürekli değişken normal dağılıyorsa ANOVA testiyle, normal dağılmıyorsa Kruskal-Wallis testiyle yapılmaktadır. Ölçeklerimizden sadece “Karlılığı Arttırma Nedenli E-Ticaret” alt boyutu normal dağılmadığı için bu ölçek Kruskal-Wallis testiyle ölçülmüştür. Diğer ölçekler ise ANOVA testiyle analiz edilmiştir.

3.10.1. Ortalamalar Arası Fark Testleri

Tek yönlü varyans analizi; sayısı ikiden fazla olan grubun ortalamalarının birbirlerinden farklı olup olmadıklarını test etmek amacıyla kullanılmakta olan bir istatistiksel analiz yöntemidir (Durmuş, Yurtkoru, & Çinko, 2013, s. 118-124).

Varyans analizi tekniğini kullanarak yapılacak olan hipotez testlerin güvenilir olması için bir takım ön şartların sağlanmış olması gerekmektedir. Bu ön şartlar özetle; normal dağılım, varyansların homojenliği, gözlemlerin bağımsızlığı ve etkilerin eklenebilir oluşu şeklinde sıralanabilir. Bu varsayımların biri veya bir kaçı sağlanamadığında yapılacak olan hipotez testlerinde testin önemlilik seviyesi etkilenebilmektedir (Akbulut, 2008, s. 1).

Tukey testi 1953 yılında J.W. Tukey tarafından önerilmiş ve bağımsız “k” grup ortalamayı ortak bir hata yaklaşımı ile ikili olarak karşılaştırmaya yarayan ve oldukça fazla tercih edilen bir testtir (Ergün Bülbül, 2000, s. 97).

Bir takım “post-hoc” çoklu karşılaştırma yöntemleri ile grup ortalamaları arasında önemli bir fark bulmak oldukça kolaydır. Diğer bir ifadeyle yanılma düzeyi 0,05 olarak seçilse bile, %5ten daha fazla olasılıkla gerçekte fark olmadığı halde, fark varmış gibi sonuç elde edilir. Tukey testi ise varyans analizi sonrası uygulanan çoklu karşılaştırma yöntemleri içinde en doğru ve en güçlü testlerden biridir. Ancak Tukey testi ile yalnızca ikişerli karşılaştırmalar yapılabilir (Akyol, ve diğerleri, 2021).

Tamhane testi ise; “k” grup ortalamasını ikili olarak farklı varyans yaklaşımı ile eşzamanlı karşılaştırmak amacıyla uygulanan bir testtir. Tamhane T2 tarafından önerilen TamhaneT2 testi, Sidak' ın çarpımsal eşitsizliğini Welch yaklaşık çözümüyle birlikte kullanmaktadır. Tamhane T2 testi herhangi bir doğrusal karşılaştırmaya uygulanabilir (Taysı & Çelik, 2018, s. 25).

1. İşletmelerin Faaliyette Bulundukları Sektöre Göre Ölçeklerin Analizi

Varyansların homojenliğini belirleyen Levene testinde $p > 0,05$ ifadesi sağlandığı zaman, varyanslar homojen kabul edilir. ANOVA için anlamlılık değeri olan $p < 0,05$ ise H_0 reddedilir ve diğer hipotezler kabul edilir (Kalaycı, 2010, s. 138). Varyansların homojenliği varsayımı normallik varsayımından sonra parametrik testler için gerekli bir diğer analizdir. Levene istatistiği ile ölçülen bu testin p istatistik olasılık değerinin 0,05’den büyük olması varyansların homojen dağıldığını göstermektedir. Tablo 35’te yer alan değerlerden sadece “Süreçleri Hızlandırma Nedenli E-Ticaret” ölçeği varyanslarının homojen dağılmadığı görülmektedir.

Tablo 35: Varyansların Homojenliği Testi

Ölçekler	Levene İstatistiği	df1	df2	p
İşletme Verimliliğini Arttırma Nedenli E-Ticaret	0,420	2	92	0,658
Süreçleri Hızlandırma Nedenli E-Ticaret	6,677	2	91	0,002
E-Ticaret Yaparken Karşılaşılan Sorunlar	0,317	2	88	0,729
Karlılık Açısından E-Ticarete Bakış Açısı	2,055	2	93	0,134
E-Ticarete Karşı Olumsuz Bakış Açısı	2,016	2	92	0,139
Fonksiyonel Açidan E-Ticarete Bakış Açısı	0,734	2	93	0,483

Anova analizinde p değeri 0,05’ten küçük ise verilerin gruplar arasında farklılaştığı kabul edilmektedir. Tablo 36’da “Kârlılık Açısından E-Ticarete Bakış Açısı” ve “Fonksiyonel Açidan E-Ticarete Bakış Açısı” ölçeklerinin işletmenin faaliyette bulunduğu sektöre göre

farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğu ise Post Hoc testleriyle belirlenmektedir. Varyansları homojen dağılan değişkenler ve varyansları homojen dağılmayan değişkenler için farklı Post Hoc analizleri yapılmaktadır. Çalışmada varyansları homojen dağılan değişkenler için Tukey testi, homojen dağılmayan değişkenler için ise Tamhane's T2 testi uygulanmıştır.

Tablo 36: İşletmelerin Faaliyette Bulundukları Sektöre Göre Ölçeklerin Analizi

Ölçekler	Gruplar	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
İşletme Verimliliğini Arttırma Nedenli E-Ticaret	İmalat Sektörü	29	3,6782	1,15636	0,747	0,476
	Hizmet Sektörü	25	3,2800	1,34605		
	Ticaret Sektörü	41	3,4146	1,21514		
	Toplam	95	3,4596	1,23021		
Süreçleri Hızlandırma Nedenli E-Ticaret	İmalat Sektörü	29	3,6034	1,14470	1,798	0,172
	Hizmet Sektörü	25	3,3200	1,58693		
	Ticaret Sektörü	40	3,9000	0,96874		
	Toplam	94	3,6543	1,22261		
E-Ticaret Yaparken Karşılaşılan Sorunlar	İmalat Sektörü	29	2,5931	1,13450	0,319	0,728
	Hizmet Sektörü	21	2,6476	1,04289		
	Ticaret Sektörü	41	2,8000	1,14630		
	Toplam	91	2,6989	1,11130		
Karlılık Açısından E-Ticarete Bakış Açısı	İmalat Sektörü	29	4,4310	0,47574	7,014	0,001
	Hizmet Sektörü	25	4,3400	0,50662		
	Ticaret Sektörü	42	3,8845	0,82761		
	Toplam	96	4,1682	0,70113		
E-Ticarete Karşı Olumsuz Bakış Açısı	İmalat Sektörü	29	3,1638	1,30294	0,236	0,791
	Hizmet Sektörü	25	3,2467	1,07057		
	Ticaret Sektörü	41	3,0508	1,08572		
	Toplam	95	3,1368	1,14306		
Fonksiyonel Açidan E-Ticarete Bakış Açısı	İmalat Sektörü	29	4,3879	0,62887	4,428	0,015
	Hizmet Sektörü	25	4,3200	0,65160		
	Ticaret Sektörü	42	3,9524	0,69677		
	Toplam	96	4,1797	0,68892		

Tablo 37: İşletmelerin Faaliyette Bulundukları Sektöre Göre Ölçeklerin Analizi

Ölçekler	Gruplar	Gruplar	Ortalama Fark	Std. Hata	p
Kârlılık Açısından E-Ticarete Bakış Açısı	İmalat Sektörü	Hizmet Sektörü	0,09103	0,18028	0,869
		Ticaret Sektörü	0,54651	0,15948	0,003
	Hizmet Sektörü	İmalat Sektörü	-0,09103	0,18028	0,869
		Ticaret Sektörü	0,45548	0,16686	0,021
	Ticaret Sektörü	İmalat Sektörü	-0,54651	0,15948	0,003
		Hizmet Sektörü	-0,45548	0,16686	0,021
Fonksiyonel Açısından E-Ticarete Bakış Açısı	İmalat Sektörü	Hizmet Sektörü	0,06793	0,18158	0,926
		Ticaret Sektörü	0,43555	0,16064	0,022
	Hizmet Sektörü	İmalat Sektörü	-0,06793	0,18158	0,926
		Ticaret Sektörü	0,36762	0,16807	0,079
	Ticaret Sektörü	İmalat Sektörü	-0,43555	0,16064	0,022
		Hizmet Sektörü	-0,36762	0,16807	0,079

Analiz sonucunda p değeri 0,05'ten küçük çıkan değerler birbirleri arasında anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Bu doğrultuda Ticaret sektöründe bulunan işletmelerin “Kârlılık Açısından E-Ticarete Bakış Açısı” anlamlı bir şekilde Hizmet ve İmalat sektörlerine göre farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma, Ticaret sektöründeki işletmelerin Hizmet ve İmalat sektöründeki işletmelere göre e-ticareti daha düşük düzeyde kârlı gördükleri şeklinde ifade edilebilir.

Fonksiyonel açıdan bakıldığında ise İmalat sektörünün Ticaret sektörüne göre farklılaştığı görülmektedir. İşletmelerin fonksiyonel açıdan e-ticarete bakış açısı düzeyleri imalat sektöründeki işletmelerde ticaret sektörüne göre daha yüksektir.

2. İşletmelerin Hitap Etmiş Oldukları Müşteri Kitlesine Göre Ölçeklerin Analizi

Tablo 38: Varyansların Homojenliği Testi

Ölçekler	Levene İstatistiği	df1	df2	p
İşletme Verimliliğini Arttırma Nedenli E-Ticaret	1,678	2	92	0,192
Süreçleri Hızlandırma Nedenli E-Ticaret	2,549	2	91	0,084
E-Ticaret Yaparken Karşılaşılan Sorunlar	0,449	2	88	0,639
Karlılık Açısından E-Ticarete Bakış Açısı	0,809	2	93	0,448
E-Ticarete Karşı Olumsuz Bakış Açısı	1,962	2	92	0,146
Fonksiyonel Açından E-Ticarete Bakış Açısı	0,911	2	93	0,406

Tablo 38’de p değerlerinin hepsi 0,05’ten büyük olduğu için varyanslar homojen dağılmıştır.

Tablo 39: İşletmelerin Hitap Etmiş Oldukları Müşteri Kitlesine Göre Ölçeklerin Analizi

Ölçekler	Gruplar	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
İşletme Verimliliğini Arttırma Nedenli E-Ticaret	Nihai Tüketiciye	73	3,3790	1,22009	1,459	0,238
	Endüstriyel Tüket.	4	4,4167	0,50000		
	Her iki gruba da	18	3,5741	1,32747		
	Toplam	95	3,4596	1,23021		
Süreçleri Hızlandırma Nedenli E-Ticaret	Nihai Tüketiciye	73	3,5822	1,29103	0,761	0,470
	Endüstriyel Tüket.	4	4,2500	0,64550		
	Her iki gruba da	17	3,8235	0,98332		
	Toplam	94	3,6543	1,22261		
E-Ticaret Yaparken Karşılaşılan Sorunlar	Nihai Tüketiciye	70	2,7400	1,14682	0,34	0,713
	Endüstriyel Tüket.	4	2,3000	0,95917		
	Her iki gruba da	17	2,6235	1,02441		
	Toplam	91	2,6989	1,11130		
Kârlılık Açısından E-Ticarete Bakış Açısı	Nihai Tüketiciye	74	4,1736	0,63614	0,452	0,638
	Endüstriyel Tüket.	4	4,4500	0,44347		
	Her iki gruba da	18	4,0833	0,97377		
	Toplam	96	4,1682	0,70113		
E-Ticarete Karşı Olumsuz Bakış Açısı	Nihai Tüketiciye	74	3,1993	1,07490	1,013	0,367
	Endüstriyel Tüket.	4	3,4375	1,35976		
	Her iki gruba da	17	2,7941	1,37567		
	Toplam	95	3,1368	1,14306		
Fonksiyonel Açından E-Ticarete Bakış Açısı	Nihai Tüketiciye	74	4,1993	0,60814	0,898	0,411
	Endüstriyel Tüket.	4	4,5000	0,54006		
	Her iki gruba da	18	4,0278	0,98103		
	Toplam	96	4,1797	0,68892		

Tablo 39’da yer alan ölçeklerin hepsi için p değerinin 0,05’ten büyük olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre işletmelerin hitap etmiş oldukları müşteri kitlesine göre ölçekler anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır.

3. İşletmelerin Faaliyet Sürelerine Göre Ölçeklerin Analizi

Tablo 40: Varyansların Homojenliği Testi

İşletme Verimliliğini Arttırma Nedenli E-Ticaret	Levene İstatistiği	df1	df2	p
Süreçleri Hızlandırma Nedenli E-Ticaret	3,226	3	90	0,026
E-Ticaret Yaparken Karşılaşılan Sorunlar	4,652	3	89	0,005
Karlılık Açısından E-Ticarete Bakış Açısı	0,447	3	86	0,720
E-Ticarete Karşı Olumsuz Bakış Açısı	0,977	3	91	0,407
Fonksiyonel Açından E-Ticarete Bakış Açısı	0,891	3	90	0,449
İşletme Verimliliğini Arttırma Nedenli E-Ticaret	0,082	3	91	0,970

Tablo 40’da görüldüğü gibi “Süreçleri Hızlandırma Nedenli E-Ticaret” ve “E-Ticaret Yaparken Karşılaşılan Sorunlar” ölçeklerinin gruplar arasında homojen dağılmadığı belirlenmiştir. Diğer ölçekler için p değeri 0,05’ten büyük olduğu için varyanslar homojen dağılmıştır.

Tablo 41: İşletmelerin Faaliyet Sürelerine Göre Ölçeklerin Analizi

Ölçekler	Gruplar	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
İşletme Verimliliğini Arttırma Nedenli E-Ticaret	1 yıldan az	8	3,5833	0,86831	2,299	0,083
	1-3 Yıl	20	3,7833	0,98690		
	4-9 yıl	20	3,8833	0,97498		
	10 yıl ve üzeri	46	3,1667	1,37122		
	Toplam	94	3,4858	1,20994		
Süreçleri Hızlandırma Nedenli E-Ticaret	1 yıldan az	8	3,8125	0,88388	2,738	0,048
	1-3 Yıl	20	3,8750	0,95800		
	4-9 yıl	20	4,1500	0,96108		
	10 yıl ve üzeri	45	3,3000	1,40373		
	Toplam	93	3,6505	1,22870		
E-Ticaret Yaparken Karşılaşılan Sorunlar	1 yıldan az	8	2,2500	1,14518	0,858	0,466
	1-3 Yıl	20	2,9700	1,05486		
	4-9 yıl	20	2,6200	1,28456		
	10 yıl ve üzeri	42	2,7143	1,05289		
	Toplam	90	2,7089	1,11342		
Karlılık Açısından E-Ticarete Bakış Açısı	1 yıldan az	8	4,1000	0,59522	0,165	0,920
	1-3 Yıl	20	4,2700	0,46009		
	4-9 yıl	20	4,1850	0,72422		
	10 yıl ve üzeri	47	4,1543	0,78863		
	Toplam	95	4,1805	0,69437		
E-Ticarete Karşı Olumsuz Bakış Açısı	1 yıldan az	8	3,0313	1,51444	0,237	0,871
	1-3 Yıl	20	3,2875	1,19834		
	4-9 yıl	20	3,2500	1,06684		
	10 yıl ve üzeri	46	3,0761	1,09753		
	Toplam	94	3,1543	1,13645		
Fonksiyonel Açıdan E-Ticarete Bakış Açısı	1 yıldan az	8	4,2813	0,61872	1,686	0,176
	1-3 Yıl	20	4,1125	0,59866		
	4-9 yıl	20	4,4750	0,60643		
	10 yıl ve üzeri	47	4,0851	0,74322		
	Toplam	95	4,1895	0,68583		

Tablo 41’de görüldüğü üzere işletmelerin faaliyet sürelerine göre anlamlı olarak farklılaştığı tek ölçek “Süreçleri Hızlandırma Nedenli E-Ticaret” ölçeğidir. Hangi gruplar arasında farklılaşma olduğunu bulmak için post hoc testleri yapılmıştır. Bu ölçek gruplar arasında homojen dağılmadığı için Tamhane’s T2 testi uygulanmıştır.

Tablo 42: İşletmelerin Faaliyet Sürelerine Göre “Süreçleri Hızlandırma Nedenli E-Ticaret” Ölçeği

Gruplar	Gruplar	Ortalama Fark	Std. Hata	p
1 Yıldan Az	1-3 Yıl	-0,0625	0,37887	1
	4-9 yıl	-0,3375	0,37926	0,948
	10 yıl ve üzeri	0,51250	0,37609	0,726
1-3 Yıl	1 yıldan az	0,06250	0,37887	1
	4-9 yıl	-0,2750	0,30343	0,938
	10 yıl ve üzeri	0,5750	0,29946	0,312
4-9 Yıl	1 yıldan az	0,3375	0,37926	0,948
	1-3 Yıl	0,2750	0,30343	0,938
	10 yıl ve üzeri	0,8500	0,29995	0,039
10 Yıl ve Üzeri	1 yıldan az	-0,5125	0,37609	0,726
	1-3 Yıl	-0,5750	0,29946	0,312
	4-9 yıl	-0,8500	0,29995	0,039

Tabloda 42’de görüldüğü üzere “Süreçleri Hızlandırma Nedenli E-Ticaret” ölçeğinin ortalaması faaliyet süreleri “4-9 yıl” ve “10 yıl ve üzeri” olan işletmeler arasında anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. İşletmelerin süreçleri hızlandırma nedenli e-ticaret yapma düzeyleri “4-9 yıl” süreyle faaliyette bulunan işletmelerde “10 yıl ve üzeri” süredir faaliyette bulunan işletmelere göre daha yüksektir.

4. İşletmelerin Yıllık Cirolarına Göre Ölçeklerin Analizi

Tablo 43: Varyansların Homojenliği Testi

Ölçekler	Levene İstatistiği	df1	df2	p
İşletme Verimliliğini Arttırma Nedenli E-Ticaret	0,492	4	58	0,741
Süreçleri Hızlandırma Nedenli E-Ticaret	1,866	4	58	0,129
E-Ticaret Yaparken Karşılaşılan Sorunlar	0,692	4	59	0,600
Karlılık Açısından E-Ticarete Bakış Açısı	0,930	4	59	0,453
E-Ticarete Karşı Olumsuz Bakış Açısı	2,494	4	59	0,052
Fonksiyonel Açıdan E-Ticarete Bakış Açısı	1,497	4	59	0,215

Tablo 43’de p değerlerinin hepsi 0,05’ten büyük olduğu için varyansların homojen dağıldığı gözlemlenmiştir.

Tablo 44: İşletmelerin Yıllık Cirolarına Göre Ölçeklerin Analizi

Ölçekler	Gruplar	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
İşletme Verimliliğini Arttırma Nedenli E-Ticaret	0-20.000 TL	10	3,5000	0,74120	1,448	0,230
	20.001-50.000 TL	8	3,2917	1,22717		
	50.000-100.000 TL	12	3,4444	1,05728		
	100.001-250.000 TL	6	2,4444	0,91084		
	250.001 TL ve üzeri	27	3,5802	1,14202		
	Toplam	63	3,3968	1,08072		
Süreçleri Hızlandırma Nedenli E-Ticaret	0-20.000 TL	10	3,4000	1,17379	0,774	0,547
	20.001-50.000 TL	8	4,0625	0,72887		
	50.000-100.000 TL	12	3,2083	1,48413		
	100.001-250.000 TL	6	3,7500	0,61237		
	250.001 TL ve üzeri	27	3,7037	1,23459		
	Toplam	63	3,6111	1,17927		
E-Ticaret Yaparken Karşılaşılan Sorunlar	0-20.000 TL	10	3,0400	1,11076	1,102	0,364
	20.001-50.000 TL	8	3,3000	0,70912		
	50.000-100.000 TL	12	3,2500	1,10905		
	100.001-250.000 TL	7	2,8857	1,10669		
	250.001 TL ve üzeri	27	2,6222	1,10151		
	Toplam	64	2,9187	1,06947		
Kârlılık Açısından E-Ticarete Bakış Açısı	0-20.000 TL	10	4,1000	0,76158	1,55	0,200
	20.001-50.000 TL	8	4,2500	0,41057		
	50.000-100.000 TL	12	4,1167	0,63509		
	100.001-250.000 TL	7	3,5714	0,82808		
	250.001 TL ve üzeri	27	4,2463	0,63533		
	Toplam	64	4,1258	0,66809		
E-Ticarete Karşı Olumsuz Bakış Açısı	0-20.000 TL	10	3,5750	0,82538	1,586	0,190
	20.001-50.000 TL	8	4,0313	0,61872		
	50.000-100.000 TL	12	3,2083	1,12731		
	100.001-250.000 TL	7	2,9286	0,71755		
	250.001 TL ve üzeri	27	3,0648	1,30751		
	Toplam	64	3,2773	1,11191		
Fonksiyonel Açıdan E-Ticarete Bakış Açısı	0-20.000 TL	10	4,1250	0,5559	1,534	0,204
	20.001-50.000 TL	8	3,7813	0,36443		
	50.000-100.000 TL	12	4,1458	0,68638		
	100.001-250.000 TL	7	3,7857	0,69864		
	250.001 TL ve üzeri	27	4,2870	0,67476		
	Toplam	64	4,1172	0,64391		

Tablo 44’de görüldüğü üzere p değerlerinin hepsi 0,05’ten büyüktür. Bu nedenle işletmelerin yıllık cirolarına göre ölçeklerde anlamlı bir farklılık saptanmamıştır.

5. İşletmelerin Yapısına Göre Ölçeklerin Analizi

Tablo 45: Varyansların Homojenliği Testi

Ölçekler	Levene İstatistiği	df1	df2	p
İşletme Verimliliğini Arttırma Nedenli E-Ticaret	2,334	2	91	0,103
Süreçleri Hızlandırma Nedenli E-Ticaret	1,493	2	90	0,230
E-Ticaret Yaparken Karşılaşılan Sorunlar	0,667	2	87	0,516
Karlılık Açısından E-Ticarete Bakış Açısı	1,930	2	92	0,151
E-Ticarete Karşı Olumsuz Bakış Açısı	0,998	2	91	0,373
Fonksiyonel Açıdan E-Ticarete Bakış Açısı	0,593	2	92	0,555

Tablo 45’de p değerlerinin hepsi 0,05’ten büyük olduğu için varyanslar homojen dağılmıştır.

Tablo 46: İşletmelerin Yapısına Göre Ölçeklerin Farklılık Analiz

Ölçekler	Gruplar	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
İşletme Verimliliğini Arttırma Nedenli E-Ticaret	Aile İşletmesi / Şirketi	45	3,2593	1,20581	3,754	0,027
	3. Şahıs(lar)la Ortaklık	12	4,3056	0,73110		
	Şahıs İşletmesi / Şirketi	37	3,4955	1,24628		
	Toplam	94	3,4858	1,20994		
Süreçleri Hızlandırma Nedenli E-Ticaret	Aile İşletmesi / Şirketi	45	3,6111	1,32240	0,318	0,728
	3. Şahıs(lar)la Ortaklık	12	3,9167	1,06244		
	Şahıs İşletmesi / Şirketi	36	3,6111	1,17784		
	Toplam	93	3,6505	1,22870		
E-Ticaret Yaparken Karşılaşılan Sorunlar	Aile İşletmesi / Şirketi	41	3,0146	1,01921	3,631	0,031
	3. Şahıs(lar)la Ortaklık	12	2,1500	1,02735		
	Şahıs İşletmesi / Şirketi	37	2,5514	1,16276		
	Toplam	90	2,7089	1,11342		
Karlılık Açısından E-Ticarete Bakış Açısı	Aile İşletmesi / Şirketi	45	4,2922	0,52397	1,235	0,296
	3. Şahıs(lar)la Ortaklık	12	4,1667	0,61398		
	Şahıs İşletmesi / Şirketi	38	4,0526	0,86851		
	Toplam	95	4,1805	0,69437		
E-Ticarete Karşı Olumsuz Bakış Açısı	Aile İşletmesi / Şirketi	45	3,0444	1,07670	2,966	0,057
	3. Şahıs(lar)la Ortaklık	12	2,6250	1,34629		
	Şahıs İşletmesi / Şirketi	37	3,4595	1,07773		
	Toplam	94	3,1543	1,13645		
Fonksiyonel Açıdan E-Ticarete Bakış Açısı	Aile İşletmesi / Şirketi	45	4,2611	0,56396	0,578	0,563
	3. Şahıs(lar)la Ortaklık	12	4,2083	0,74493		
	Şahıs İşletmesi / Şirketi	38	4,0987	0,79810		
	Toplam	95	4,1895	0,68583		

ANOVA analizinden anlaşılmaktadır ki işletmelerin yapısına göre “İşletme Verimliliğini Arttırma Nedenli E-Ticaret” ve “E-Ticaret Yaparken Karşılaşılan Sorunlar” farklılaşmaktadır. Hangi yapıdaki işletmelerin bu ölçeklerde farklılaştığını görmek için ise post hoc analizi yapılmıştır.

Tablo 47: İşletmelerin Yapısına Göre Ölçeklerin Post Hoc Analizi - Tukey

Ölçekler	Gruplar	Gruplar	Ortalama Fark	Std. Hata	p
İşletme Verimliliğini Arttırma Nedenli E-Ticaret	Aile İşletmesi / Şirketi	3. Şahıs(lar)la Ortaklık	-1,0463	0,38195	0,020
		Şahıs İşletmesi / Şirketi	-0,23624	0,2609	0,638
	3. Şahıs(lar)la Ortaklık	Aile İşletmesi / Şirketi	1,04630	0,38195	0,020
		Şahıs İşletmesi / Şirketi	0,81006	0,39055	0,101
	Şahıs İşletmesi / Şirketi	Aile İşletmesi / Şirketi	0,23624	0,2609	0,638
		3. Şahıs(lar)la Ortaklık	-0,81006	0,39055	0,101
E-Ticaret Yaparken Karşılaşılan Sorunlar	Aile İşletmesi / Şirketi	3. Şahıs(lar)la Ortaklık	0,86463	0,35509	0,044
		Şahıs İşletmesi / Şirketi	0,46328	0,24532	0,148
	3. Şahıs(lar)la Ortaklık	Aile İşletmesi / Şirketi	-0,86463	0,35509	0,044
		Şahıs İşletmesi / Şirketi	-0,40135	0,35941	0,506
	Şahıs İşletmesi / Şirketi	Aile İşletmesi / Şirketi	-0,46328	0,24532	0,148
		3. Şahıs(lar)la Ortaklık	0,40135	0,35941	0,506

Tukey testi sonrası “İşletme Verimliliğini Arttırma Nedenli E-Ticaret” ölçeğinde farklılaşan gruplar “3. Şahıs(lar)la Ortaklık” ve “Aile İşletmesi / Şirketi” gruplarıdır. Analiz sonucuna göre “3. Şahıs(lar)la Ortaklık” yapısıyla yürütülen işletmeler “Aile İşletmesi / Şirketi”

yapısına göre daha yüksek bir düzeyde e-ticareti işletme verimliliğini arttırmak için tercih etmişlerdir.

“E-Ticaret Yaparken Karşılaşılan Sorunlar” ölçeğine incelendiğinde ise “Aile İşletmesi / Şirketi” ve “Şahıs İşletmesi / Şirketi” gruplarının farklılaştığı görülmektedir. “Aile İşletmesi / Şirketi” yapısına sahip işletmelerin “Şahıs İşletmesi / Şirketi” yapısına göre e-ticaret yaparken karşılaştıkları sorunların düzeyleri daha yüksektir.

3.10.2. Kruskal Wallis Testi

Tablo 48: Kruskal Wallis Testi

Kruskal-Wallis Testi	p
İşletmelerin faaliyette bulunduğu sektöre göre kârlılığı arttırma nedenli e-ticaret yapıyor olması	0,544
İşletmelerin hitap ettiği müşteri kitlesine göre kârlılığı arttırma nedenli e-ticaret yapıyor olması	0,808
İşletmelerin faaliyet sürelerine göre kârlılığı arttırma nedenli e-ticaret yapıyor olması	0,092
İşletmelerin yıllık ciolarına göre kârlılığı arttırma nedenli e-ticaret yapıyor olması	0,312
İşletmelerin yapısına göre kârlılığı arttırma nedenli e-ticaret yapıyor olması	0,730

Tablo 48’de görüldüğü üzere testlerin p değerleri 0,05’ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılaşmadan bahsedilmesi mümkün değildir. Dolayısıyla işletmelerin e-ticareti kârlılığı arttırma nedenli yapıyor olma düzeyleri, işletmelerin faaliyette bulundukları sektöre, hitap ettikleri müşteri kitlesine, yıllık ciolarına ve işletme yapılarına göre anlamlı olarak farklılaşmamaktadır. Kısaca; istatistiki açıdan aralarında anlamlı bir ilişki yoktur.

3.10.3. Ki-Kare Analizi

Ki-kare testi, parametrik olmayan testler içinde değişik uygulama alanlarında en yaygın kullanımı olan testlerdendir. Ki-kare bağımsızlık testi, 2x2nveya rxc boyutlu çapraz

tablolarda gözlenen frekansların (G_{ij}), teorik frekanslara (T_{ij}) benzerliğini test etmeyi amaçlar (Işık, 2006, s. 120-121).

Ki-kare analizi parametrik olmayan bir analizdir. X^2 testinin tek değişkenli ve çift değişkenli olmak üzere iki farklı çeşidi bulunmaktadır. Bu analizin esasında uyum iyiliğinin ölçülmesi vardır. Diğer bir ifadeyle; gözlemlenen değerlerin beklenen değerlerden farklı olup olmadığı ölçülür. Gözlemlenmekte olan her değer beklenen ya da teorik bir değeri vardır. Bu değerlerin arasında anlamlı bir farkın olup olmadığına bakılır. Ki-kare testi parametrik olmayan bir test olduğu için gözlem sayısına duyarlıdır. Beklenen değerler hesaplanırken basit orantı yöntemi kullanılmaktadır (Nakip ve Yaraş, 2017, s. 375).

Ki-Kare testi, iki kategorik değişkenin arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmek için kullanılan bir testtir. Ki-Kare testi “H13: İşletmelerin yıllık ciroları ile e-ticarete bakış açıları arasında ilişki vardır” hipotezine uygulanmıştır.

Tablo 49: İşletmenin Yıllık Cirosu ve E-Ticaret Yapma Durumuna İlişkin Çapraz Eşleştirme

İşletmenin Yıllık Cirosu/E-Ticaret Yapma Durumu		E-Ticaret Yapıyoruz	E-Ticaret Yapmıyoruz	Toplam
0-20.000 TL	Gözlenen Değer	10	46	56
	Beklenen Değer	11,5	44,5	56
20.001-50.000 TL	Gözlenen Değer	8	48	56
	Beklenen Değer	11,5	44,5	56
50.000-100.000 TL	Gözlenen Değer	12	42	54
	Beklenen Değer	11,0	43	54
100.001-250.000 TL	Gözlenen Değer	7	30	37
	Beklenen Değer	7,6	29,4	37
250.001 TL ve üzeri	Gözlenen Değer	27	83	110
	Beklenen Değer	22,5	87,5	110
Toplam	Gözlenen Değer	64	249	313
	Beklenen Değer	64	249	313

Pearson Ki-kare p değeri 0,586 olarak bulunmuştur. Bu değeri 0,05'ten büyük olduğu için iki kategorik değişken arasında anlamlı bir farklılaşmadan bahsedilemez.



SONUÇ ve ÖNERİLER

Kalkınma ifadesi az gelişmiş veya gelişmekte olan toplumların ekonomik yapılarının gelişmesi ile beraber sosyal, kültürel ve siyasal yapılarının da değişimini ve yenilenmesini ifade etmektedir. Kalkınma kavramı üzerine literatürde farklı görüşler ortaya çıkmıştır. Neoklasik düşünce akımının savunucuları devletin ekonomiye sınırlı şekilde müdahalesini savunmuşlar; gelişmekte olan ya da gelişmiş ülkelerden daha fazla tasarruf edenin daha çok sermaye yoğun ekonomiye sahip olacaklarını böylece daha fazla zengin olacaklarını ifade etmişlerdir. Kurumsal yaklaşım fikrini benimseyenler ise ekonomik kalkınmanın iki aşamalı bir süreçten oluşmakta olduğunu savunmaktadırlar. Diğer taraftan sürdürülebilir kalkınma yaklaşımını savunanlar ise; ekonomik gelişmenin geçmişten günümüze kadar devam eden sürecine odaklanmaktadırlar. Ülkeler kalkınma hedeflerine ulaşabilmek için bu kalkınma modellerini uygulamaya çalışmışlardır. Ayrıca yerel, bölgesel ve ulusal düzeyde kategorilere ayrılan kalkınma modelleri ülkelerin sosyo-ekonomik yapılarına göre uygulanmaya başlanmıştır. Kalkınma kavramının sosyal bilimler alanında ilk kullanılmaya başlandığı dönemlerde ulusal kalkınma kavramı ön plana çıkarken günümüzde yerelden ulusal düzeye bir hiyerarşinin takip edilmesi gerekliliği üzerinde durulmaktadır. Bu yaklaşımdaki temel amaç kalkınma düzeyini tabana yaymak, toplumun tüm kesimlerinin ülkenin refah payından eşit şekilde istifade edebilmesini sağlamaktır.

İnsanoğlu ilk çağlardan günümüze kadar birbirleri ile iletişim kurma konusuna önem atfetmişlerdir. Birbirlerinden uzakta olan insanlar çeşitli iletişim olanakları oluşturarak bu ihtiyaçlarını gidermişlerdir. İlk başlarda duman ile haberleşme yöntemini dahi kullanan insanlar, güvercin gibi hayvanlardan da istifade ederek iletişimde kalmanın yollarını aramışlardır. Sanayi devrimi ile birlikte yeni iletişim metotları uygulanabilir olmuştur. Telgraf, telefon, radyo sinyalleri ve internet önemli iletişim araçları olmuştur.

Günümüzde kullanılan birçok ürün veya yöntem gibi internet de ilk olarak askeri amaçlar için kullanılmıştır. ABD’de askeri amaçlar için kullanılmaya başlanan ve ilkel düzeyde olan internet, kişisel bilgisayarların (PC) ve teknolojik iletişim olanaklarının gelişmesiyle birlikte geniş kesimler tarafından kullanılabilir olmuştur. Birçok farklı alanda iletişim imkânlarını zenginleştiren internetin ticaret alanını da etkilememesi imkânsızdı. Özellikle uluslararası ticarete KOBİ’lere rekabet olanağı sağlayan internetin bu bakımdan yerel kalkınmaya önemli fırsatlar sunmaktadır.

Ekonomik büyümenin değerlendirilmesinde somut verilerden yararlanılabilirken ekonomik kalkınmanın daha çok soyut bir ifade olması nedeniyle değerlendirilebilmesi oldukça zordur. Bu nedenle birçok analist ve akademisyen kalkınmayı değerlendirmek için mevcut durumu soyut ifadelerle yorumlamakta ve ekonomik büyümenin ölçüldüğü araçlardan istifade etmektedirler. Tüm bu zorluklara rağmen e-ticaret modelinin kalkınma üzerine etkileri mikro (firma) ve makro düzeyde incelenebilir. Mikro düzeyde etki, mevcut kaynakların etkili kullanımı, kârlılık ve rekabet güçlerini artırmak, daha kalifiye ve eğitilmiş personel istihdamı sağlamak, maliyetleri düşürmek ve iletişimi artırmak, yeni pazarlara ulaşmak gibi faaliyetlerin analizini içermektedir. Makro düzeyde etkinin değerlendirilmesinde ise; GSYİH oran, kişi başına düşen gelir, büyüme oranı gibi veriler kıstas olarak değerlendirilebilmektedir.

Bu çalışma ile Karaman’da faaliyet gösteren KOBİ’lerin e-ticarete yönelik bakış açıları değerlendirilmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında Karaman’da faaliyet gösteren KOBİ’lere ulaşılmış ve anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. KTSO, Karaman Esnaf ve Sanatkarlar Birliği ve Ermenek Esnaf ve Sanatkarlar Odası tarafından anket formları üyelerine online olarak ulaştırılmıştır. İşletmelerden 485 anket için geri dönüş alınmıştır. 93 anket eksik ve hatalı oldukları gerekçesiyle değerlendirme dışı bırakılmıştır. Bu nedenle 392 anket formu üzerinden analiz ve değerlendirmeler yapılmıştır.

Araştırmada elde edilen verilerin betimsel istatistik sonuçları şöyledir;

Katılımcıların %44,1 işletme sahibi; %27'si personel/e-ticaret sorumlusu; %16,8'i işletme ortağı; %12'si ise işletme yöneticisidir. İşletmelerin %34,7'sinin imalat, %33,7'sinin ticaret ve %31,6'sının hizmet sektörlerinde faaliyet göstermektedirler. İşletmelerin % 68,4'ü nihai tüketiciye, %18,9'u her iki gruba, %12,5'i ise endüstriyel tüketicileri hedef grupları olarak belirtmektedirler. İşletmelerinin %46,9'unun aile işletmesi/şirketi, %36,5'nin şahıs işletmesi ve %16,3 ünün aile dışı ortaklık statüsündedir. İşletmelerin faaliyet süreleri değerlendirildiğinde katılımcı işletmelerin büyük bir kısmını 10 yıl veya daha fazla süredir faaliyet gösteren işletmeler olduğu görülmüştür.

Karaman'da e-ticaret yapan işletmelerin oranı %24,5; e-ticaret yapmayan işletmelerin oranı ise %75,5 şeklinde gerçekleşmiştir. Karaman Ticaret İl Müdürlüğü tarafından 2015 yılında yapılan bir çalışmada Karaman'daki firmaların yaklaşık %92'sinin online satış yapmadıkları belirlenmiştir. Bu oran internet kullanmayanlar ile paralellik göstermekle beraber online satış yapan firmaların oranı ise %8'dir (Öztürk, 2015, s. 47). Yaklaşık 5 yıl içerisinde e-ticaret yapan işletmelerin oranı yaklaşık 3 kat artmıştır.

Karaman'da faaliyette bulunan KOBİ'lerin %95,8'inin internet üzerinden ürün tanıtımı yaptıkları, %76'sının internet üzerinden satış yaptıkları belirlenirken Burcu & Türkmen (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışmada benzer sonuçlar bulunmuştur.

İşletmelerin faaliyet süreleri ile e-ticaret yapma açısından e-ticarete bakışlarının faaliyette bulundukları sektöre göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda, işletmelerin hukuki yapıları, çalışan sayıları ve faaliyet süreleri bakımından e-ticareten bekledikleri fayda düzeyi açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu sonuç işletmelerin çalışan sayıları, hukuki yapıları ve faaliyet sürelerindeki farklılıkların e-ticareten beklentilerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa neden oluşturmadığı şeklinde yorumlanabilir

Araştırmada yapılan hipotez testleri sonuçlarından elde edilen bulguların ifade ettiği anlamlar özetle şu şekildedir;

İşletmelerin e-ticaret yapıp yapmama durumunu gösteren verilere göre (e-ticaret yapanların oranı %24,9'dur) e-ticaret yapan işletme sayısının yeterli düzeyde olmadığı söylenebilir. Karaman'da elektronik ticaret yapmayan işletmelerin e-ticaret yapmama nedenleri değerlendirildiğinde; işletmelerin teknik alt yapı eksikliklerinin en öncelikli etken olduğu görülürken müşteriler tarafından e-ticareti tercih edilmemesi ikinci öncelikli etken olarak görülmektedir. Faaliyette bulunulan sektörün e-ticarete uygun olmaması ise üçüncü öncelikli sebep olarak görülmektedir. Burcu&Türkmen (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise işletmelerin e-ticaret yapmamalarının en önemli nedenleri; güvensizlik nedeniyle müşterilerin e-ticaret modelini tercih etmemeleri, elektronik ticaretin sektörde yaygın olarak kullanılmaması ve teknik altyapı eksikliklerinin olması görülmektedir. İki çalışmanın verilerinin benzer olduğu görülmektedir.

E-ticaret yapan işletmelerin e-ticaret yaparken karşılaştıkları sorunlar incelendiğinde “işletme müşterilerinin görsel olarak görmedikleri bir ürünü satın almak istememeleri” ifadesi en fazla karşılaşılan sorun olarak dile getirilirken “İşletmenin teknik alt yapı eksikliği nedeniyle e-ticareten yeterli düzeyde faydalanılamaması” ifadesi ise en az karşılaşılan sorun olarak tespit edilmiştir.

Ticaret sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin kârlılık açısından e-ticarete bakış açıları anlamlı bir şekilde hizmet ve imalat sektörlerine göre farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma, Ticaret sektöründeki işletmelerin Hizmet ve İmalat sektöründeki işletmelere göre e-ticareti daha düşük düzeyde kârlı gördükleri şeklinde ifade edilebilir. Fonksiyonel açıdan bakıldığında ise imalat sektörünün ticaret sektörüne göre farklılaştığı görülmektedir. İşletmelerin fonksiyonel açıdan e-ticarete bakış açısı düzeyleri imalat sektöründeki işletmelerde ticaret sektörüne göre daha yüksektir.

İşletmelerin faaliyet sürelerine göre sipariş ve tedarik sürecini kısaltmak ve işletme içindeki süreçleri basitleştirmek ifadeleri incelendiğinde Süreçleri Hızlandırma Nedenli E-Ticaret ölçeği arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. İşletmelerin süreçleri hızlandırma nedenli e-ticaret yapma düzeyleri “4-9 yıl” süreyle faaliyette bulunan işletmelerde “10 yıl ve üzeri” süredir faaliyette bulunan işletmelere göre daha yüksektir. Yeşilyurt, (2010) tarafından gerçekleştirilen araştırmada benzer sonuca ulaşılmıştır.

İşletmelerin yıllık ciolarına göre ölçeklerde anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Diğer bir ifadeyle işletmelerin ciolarına göre ifadelere katılımlarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

İşletmelerin yapısına göre “İşletme Verimliliğini Arttırma Nedenli E-ticaret” ve “E-ticaret Yaparken Karşılaşılan Sorunlar” farklılaşmaktadır. “İşletme Verimliliğini Arttırma Nedenli E-ticaret” ölçeğinde farklılaşan gruplar “3. Şahıs(lar)la Ortaklık” ve “Aile İşletmesi / Şirketi” gruplarıdır. Analiz sonucuna göre “3. Şahıs(lar)la Ortaklık” yapısıyla yürütülen işletmeler “Aile İşletmesi / Şirketi” yapısına göre daha yüksek bir düzeyde e-ticareti işletme verimliliğini arttırmak için tercih etmişlerdir.

“E-ticaret Yaparken Karşılaşılan Sorunlar” ölçeği incelendiğinde ise “Aile İşletmesi / Şirketi” ve “Şahıs İşletmesi / Şirketi” gruplarının farklılaştığı görülmektedir. “Aile İşletmesi / Şirketi” yapısına sahip işletmelerin “Şahıs İşletmesi / Şirketi” yapısına göre e-ticaret yaparken karşılaştıkları sorunların düzeyleri daha yüksektir.

Karaman’da faaliyet gösteren KOBİ’ler üzerinde yapılan bu araştırmanın sonuçlarına göre, işletmelerin dörtte biri e-ticaret yapmaktadır. E-ticaret yapmayan işletmelerin e-ticaret yapmama nedenleri ilk üç sırada; teknik alt yapı eksikliklerinin olması; müşteriler tarafından e-ticaretin tercih edilmemesi ve faaliyette bulundukları sektörün e-ticarete uygun olmaması şeklindedir. Yoğun rekabet ortamında KOBİ’lere tüm dünyaya satış yapma olanağı

sunan ve ciddi avantajlar sağlayan e-ticaret modeli için işletmelere teknik destek sağlanması oldukça önemlidir.

Araştırma kapsamında, Karaman’da faaliyet gösteren ve elektronik ticaret yapan işletmelerin elektronik ticaret yapma nedenleri sıralandığında ilk üç sıra; işletmelerin ve ürünlerinin tanıtımını yapmak, işletmelerinin satışlarını artırmak ve yeni iş imkânları sağlamak şeklinde oluşmaktadır. İşletmelerin ilk sırada ürünlerini tanıtmak olarak ifade etmeleri internet ortamında satış yapmaktan çekindiklerini göstermektedir. Bu bağlamda işletmelerin ulusal ve küresel düzeyde rekabet düzeylerini artırmak için internet ortamında satış yapmaları teşvik edilmelidir.

İşletmelerin E-Ticaret Yaparken Karşılaşmış Oldukları Sorunlar ölçeği altında değerlendirilen ifadelerle göre “İşletmenin teknik alt yapı eksikliği nedeniyle e-ticareten yeterli düzeyde faydalanılamaması” ifadesi en az tercih edilen ifade olmuştur. Daştan ve Şimşek (2017) tarafından gerçekleştirilen araştırmada “teknik altyapı yetersizliklerinin e-ticarete geçişte etkisinin olmadığı” sonucuna varılmıştır. Kısaca işletmelerin genel olarak e-ticaret yapmak için altyapı eksiklikleri çok üst düzeyde değil şeklinde yorumlanabilir.

E-ticaret yapmakta olan işletmelerin (Tablo 32’de) e-ticaret yaparken karşılaştıkları sorunlar ölçeğinde yer alan ifadelerden “işletme müşterilerinin güvenlik nedeniyle e-ticareti tercih etmemeleri” ifadesinin katılımcılar tarafından tercih edilme ortalaması 2,692 şeklindedir. Daştan ve Şimşek (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise güvenlik algısının işletmelerin e-ticaret gerçekleştirmelerine etkisinin olmadığını sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışma kapsamında Karaman’da faaliyet gösteren işletmelerin faaliyet süreleriyle, hukuki yapılarıyla e-ticarete bakış açıları arasında ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Akkılıç vd. (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışma sonucunda, işletmelerin hukuki yapıları, çalışan sayıları ve faaliyet süreleri bakımından e-ticareten bekledikleri fayda düzeyi açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Fakat Karaman’da faaliyet gösteren

işletmelerin işletme verimliliğini arttırma nedenli e-ticaret yapma düzeylerinin işletmelerin yapısına göre farklılık göstermiş olduğu tespit edilmiştir. İşletme Verimliliğini Arttırma Nedenli E-Ticaret” ölçeğinde farklılaşan gruplar “3. Şahıslarla Ortaklık” ve “Aile İşletmesi” gruplarıdır. Çalışma kapsamında yapılan analiz sonucuna göre “3. Şahıslarla Ortaklık” yapısıyla faaliyet gösteren işletmeler Aile İşletmelerine göre daha yüksek bir düzeyde e-ticareti işletme verimliliğini arttırmak için tercih etmektedirler.

Karaman’da faaliyet gösteren işletmelerin e-ticaret yapmama nedenleri ; işletmelerin teknik alt yapı eksikliklerinin olması; işletme müşterileri tarafından e-ticaretin tercih edilmemesi; faaliyette bulunulan sektörün e-ticarete uygun olmaması; e-ticaret maliyetlerinin yüksek olması; e-ticaret için kalifiye eleman eksikliği; e-ticarete güvenlik problemleri şeklinde sıralanmaktadır. 2015 yılında Karama İl Ticaret Müdürlüğü tarafından yapılan analiz çalışmasında ise e-ticaret yapamayan firmaların yapmama sebepleri; yeterli bilginin olmayışı; e-ticareti güvenli bulmama %42; e-ticaret yatırım maliyetlerinin etkisi(yüksekliği); olup en önemli unsur ise %80’lik bir oranla yeterli teknik altyapının ve insan kaynağının olmayışı olarak saptanmıştır. Aradan geçen bu süreye rağmen firmalar teknik altyapı ve kalifiye personel eksikliklerini e-ticaret yapmalarının önündeki en önemli engel olarak görmektedirler.

Bu bakımdan işletmelerin e-ticaret yapmalarını teşvik etmek amacıyla ilde e-ticaret özelinde eğitimlerin gerekliliği görülmektedir. Bu bağlamda meslek odaları, milli eğitim müdürlüğüne bağlı halk eğitim ve mesleki eğitim kuruluşları, konu ile ilgili kamu kurumları, bölgede faaliyet gösteren Mevlana Kalkınma Ajansı ve sivil toplum örgütleri gibi kurumların e-ticarete yönelik personel eğitim faaliyetlerine ağırlık vermeleri işletmeler için faydalı olacaktır.

Ticaret sektöründe faaliyette bulunan işletmeler kârlılık bakımından hizmet ve imalat sektörleride faaliyet gösteren işletmelere göre e-ticareti daha düşük düzeyde kârlı

görmektedirler. Fonksiyonel açıdan ise imalat sektörü işletmeleri; ticaret sektörü işletmelerine göre e-ticarete bakış açısı düzeyleri daha yüksektir. Diğer bir ifadeyle imalat sektörü işletmeleri e-ticaret faaliyetlerinin firmalarının büyümesine ve firma ürünlerinin markalaşmasına katkı sağladığını ifade etmektedirler. Ayrıca e-ticareti mekân ve zaman sınırını ortadan kaldırması bakımından önemli görmektedirler. İmalat yapan işletmelerin e-ticareti daha kârlı ve fonksiyonel gördükleri, pazar olarak tüm Türkiye ve/veya dünyayı belirledikleri düşünülebilir. İmalat yapmayıp sadece ticaret yapan Karaman işletmeleri ise bölgenin kendileri için yeterli bir pazar olduğu düşüncesindedirler.

İmalat sektörü işletmeleri gibi sadece ticaret yapan işletmelerin de e-ticaretin geniş yelpazesinden istifade edebilmeleri için; kamu ve STK'lar tarafından farkındalık çalışmalarının artırılması, işletmelerin geleceği açısından önem arz etmektedir.

Tablo 50: Hipotezlerin Kabul / Red Durumları

Hipotezler	Kabul/Red
H1: İşletmelerin faaliyette bulundukları sektörle e-ticaret yapma nedenleri arasında ilişki vardır.	
H1a: İşletmelerin karlılığı artırma nedenli e-ticaret yapma düzeyleri faaliyette bulundukları sektöre göre farklılık gösterir.	RED
H1b: İşletmelerin işletme verimliliğini artırma nedenli e-ticaret yapma düzeyleri faaliyette bulundukları sektöre göre farklılık gösterir.	RED
H1c: İşletmelerin süreçleri hızlandırma nedenli e-ticaret yapma düzeyleri faaliyette bulundukları sektöre göre farklılık gösterir.	RED
H2: İşletmelerin e-ticaret yaparken karşılaştıkları sorunların düzeyleri faaliyette bulundukları sektöre göre farklılık göstermektedir.	RED
H3: İşletmelerin faaliyette bulundukları sektörle e-ticarete bakış açıları arasında ilişki vardır.	
H3a: İşletmelerin karlılık açısından e-ticarete bakış açısı düzeyleri faaliyette bulundukları sektöre göre farklılık gösterir.	KABUL
H3b: İşletmelerin e-ticarete karşı olumsuz görüşlerinin düzeyleri faaliyette bulundukları sektöre göre farklılık gösterir.	RED
H3c: İşletmelerin fonksiyonel açıdan e-ticarete bakış açısı düzeyleri faaliyette bulundukları sektöre göre farklılık gösterir.	KABUL
H4a: İşletmelerin karlılığı artırma nedenli e-ticaret yapma düzeyleri hitap etmiş oldukları müşteri kitlesine göre farklılık gösterir.	RED
H4b: İşletmelerin işletme verimliliğini artırma nedenli e-ticaret yapma düzeyleri hitap etmiş oldukları müşteri kitlesine göre farklılık gösterir.	RED

Hipotezler	Kabul/Red
H4c: İşletmelerin süreçleri hızlandırma nedenli e-ticaret yapma düzeyleri hitap etmiş oldukları müşteri kitlesine göre farklılık gösterir.	RED
H5: İşletmelerin e-ticaret yaparken karşılaştıkları sorunların düzeyleri hitap etmiş oldukları müşteri kitlesine göre farklılık göstermektedir.	RED
H6: İşletmelerin hitap etmiş oldukları müşteri kitlesiyle e-ticarete bakış açıları arasında ilişki vardır.	
H6a: İşletmelerin karlılık açısından E-Ticarete bakış açısı düzeyleri hitap etmiş oldukları müşteri kitlesine göre farklılık gösterir.	RED
H6b: İşletmelerin E-Ticarete karşı olumsuz görüşlerinin düzeyleri hitap etmiş oldukları müşteri kitlesine göre farklılık gösterir.	RED
H6c: İşletmelerin fonksiyonel açıdan E-Ticarete bakış açısı düzeyleri hitap etmiş oldukları müşteri kitlesine göre farklılık gösterir.	RED
H7: İşletmelerin faaliyet süreleriyle E-Ticaret yapma nedenleri arasında ilişki vardır.	
H7a: İşletmelerin karlılığı artırma nedenli E-Ticaret yapma düzeyleri faaliyet sürelerine göre farklılık gösterir.	RED
H7b: İşletmelerin işletme verimliliğini artırma nedenli E-Ticaret yapma düzeyleri faaliyet sürelerine göre farklılık gösterir.	RED
H7c: İşletmelerin süreçleri hızlandırma nedenli E-Ticaret yapma düzeyleri faaliyet sürelerine göre farklılık gösterir.	KABUL
H8: İşletmelerin E-Ticaret yaparken karşılaştıkları sorunların düzeyleri faaliyet sürelerine göre farklılık göstermektedir.	RED
H9: İşletmelerin faaliyet süreleriyle E-Ticarete bakış açıları arasında ilişki vardır.	

Hipotezler	Kabul/Red
H9a: İşletmelerin karlılık açısından E-Ticarete bakış açısı düzeyleri faaliyet sürelerine göre farklılık gösterir.	RED
H9b: İşletmelerin E-Ticarete karşı olumsuz görüşlerinin düzeyleri faaliyet sürelerine göre farklılık gösterir.	RED
H9c: İşletmelerin fonksiyonel açıdan E-Ticarete bakış açısı düzeyleri faaliyet sürelerine göre farklılık gösterir.	RED
H10: İşletmelerin yıllık cirolarıyla E-Ticaret yapma nedenleri arasında ilişki vardır.	
H10a: İşletmelerin karlılığı artırma nedeni E-Ticaret yapma düzeyleri yıllık cirolarına göre farklılık gösterir.	RED
H10b: İşletmelerin işletme verimliliğini artırma nedeni E-Ticaret yapma düzeyleri yıllık cirolarına göre farklılık gösterir.	RED
H10c: İşletmelerin süreçleri hızlandırma nedeni E-Ticaret yapma düzeyleri yıllık cirolarına göre farklılık gösterir.	RED
H11: İşletmelerin E-Ticaret yaparken karşılaştıkları sorunların düzeyleri yıllık cirolarına göre farklılık göstermektedir.	RED
H12: İşletmelerin yıllık cirolarıyla E-Ticarete bakış açıları arasında ilişki vardır.	
H12a: İşletmelerin karlılık açısından E-Ticarete bakış açısı yıllık cirolarına göre farklılık gösterir.	RED
H12b: İşletmelerin E-Ticarete karşı olumsuz görüşlerinin düzeyleri yıllık cirolarına göre farklılık gösterir.	RED
H12c: İşletmelerin fonksiyonel açıdan E-Ticarete bakış açısı düzeyleri yıllık cirolarına göre farklılık gösterir.	RED

Hipotezler	Kabul/Red
H13: İşletmenin yıllık cirosu ile e-ticaret yapıp yapmaması arasında ilişki vardır.	RED.
H14: İşletmelerin yapısıyla E-Ticaret yapma nedenleri arasında ilişki vardır.	
H14a: İşletmelerin karlılığı artırma nedenli E-Ticaret yapma düzeyleri işletmelerin yapısına göre farklılık gösterir.	RED
H14b: İşletmelerin işletme verimliliğini artırma nedenli E-Ticaret yapma düzeyleri işletmelerin yapısına göre farklılık gösterir.	KABUL
H14c: İşletmelerin süreçleri hızlandırma nedenli E-Ticaret yapma düzeyleri işletmelerin yapısına göre farklılık gösterir.	RED
H15: İşletmelerin E-Ticaret yaparken karşılaştıkları sorunların düzeyleri işletme yapısına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H16: İşletmelerin yapısıyla E-Ticarete bakış açıları arasında ilişki vardır.	
H16a: İşletmelerin karlılık açısından E-Ticarete bakış açısı düzeyleri işletmelerin yapısına göre farklılık gösterir.	RED
H16b: İşletmelerin E-Ticarete karşı olumsuz görüşlerinin düzeyleri işletmelerin yapısına göre farklılık gösterir.	RED
H16c: İşletmelerin fonksiyonel açıdan E-Ticarete bakış açısı düzeyleri işletmelerin yapısına göre farklılık gösterir.	RED

KAYNAKÇA

- Abdüsselam, M., Burnaz, E., Ayyıldız, H., & Demir, İ. (2015). Web Teknolojilerinin E-ticaret Ortamlarında Kullanımı ile İlgili İçerik Analizi: Türkiye'deki İlk 500 E-ticaret Sitesi. *KTÜ SBE Sosyal Bilimler Dergisi*, 263-284.
- Ada, E., Ventura, K., Aracıoğlu, B., Savaşçı, İ., & Kazanoğlu, Y. (2008). Kobi'lerin Rekabet Gücü ve E-Ticarete Geçiş Süreci: Bir Model Önerisi. *Ege Akademik Bakış*, 53-68.
- Ağaç, S., Dengin Sevinir, S., & Yılmaz, T. (2018). Online Giyim Alışverişinde Tüketicilerin Karşılaştıkları Sorunların Cinsiyet Değişkenine Göre İncelenmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(5), 57-71.
- Akalın, M. (2018). *Örnek Açıklamalarıyla Sosyal Bilimlerde Araştırma Tekniği Anket*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Akar, E. (2020). *E-Ticaret, Sosyal Ticaret, Mobil Ticaret*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Akbulut, M. (2008). Faktöriyel Düzendeki Varyans Analizi Tekniğinde Varyansların Homojenliği ve Normal Dağılım Ön Şartları Yerine Gelmediğinde İnteraksiyona İlişkin I. Tip Hata ve Testin Gücü . *Ankara Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü Zooteknik Ana Bilim Dalı Doktora Tezi*.
- Akgemci, T. (2001). *KOBİ'lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler*. Ankara: Küçük ve Orta Ölçekli Sanayiye Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı.
- Akgül, A., & Çevik, O. (2006). *İstatistiksel Analiz Teknikleri- SPSS'te İletme Yönetimi Uygulamaları*. Ankara: Emek Ofset.
- Akgül, B. (2004). Elektronik Ticaretin Kalkınma Üzerine Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı*.
- Akın, M. (2020). Odaklanma: Steve Jobs Yöntemi. *Verimlilik Dergisi*, 195-206.

- Aksoy, R. (2018). *E-Pazarlama (Geleneksel ve Dijital Bakış Açısı ile Birlikte)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aktan, Ç. (2003). Avrupa Birliği'nin Rekabet Gücü. *Mercek Dergisi*.
- Aktan, Ç., & Vural, İ. (2004). Rekabet Gücü ve Türkiye. *Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu Yayınları*.
- Akyol, G., Bağcaz, D., Göloğlu, C., Hasıripi, Ö., Özerhan, A., & Uyanık, E. (2021, 07 18). [www.tip.baskent.edu.tr. www.tip.baskent.edu.tr:](http://tip.baskent.edu.tr/kw/upload/464/dosyalar/cg/sempozyum/ogrsmpzsnm12/10.1.pdf)
[http://tip.baskent.edu.tr/kw/upload/464/dosyalar/cg/sempozyum/ogrsmpzsnm12/10.1.p](http://tip.baskent.edu.tr/kw/upload/464/dosyalar/cg/sempozyum/ogrsmpzsnm12/10.1.pdf)
df adresinden alındı
- Altınok, A. (2008). Elektronik Ticaretin Kobi'ler Açısından Uygulanabilirliği: Ankara Örneği Yüksek Lisans Tezi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı*.
- Ambastha, A., & Momaya, K. (2003). Competitiveness of Firms: Review of Theory, Frameworks and Models. *n Singapore Management Review* , 44-61.
- Angün, S. (2016). Çevrimiçi (Online) Alışverişte Farklı Toplumların Riskleri Algılamasına Dair Bir Çalışma. *Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Pazarlama İletişimi Programı Yüksek Lisans Tezi*.
- Arslan, D. (2020). Sürdürülebilir Yerel Kalkınmada Niksar İlçesinin Cittaslov Açısından Üyelik Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Tokat Gaziosman Paşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*.
- Arslan, E. (2010). Kalkınma Ajansları ve Kalkınma Ajanslarının Türkiye Ekonomilerine Beklenen Katkıları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Arslanoğlu, S. (2004). E-ticareti Uygulayan Firmaların Görüşlerine Dayalı E-ticaret Dersi Program Model Önerisi. *Gazi Üniversitesi Eğitimi Bilimleri Enstitüsü giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Eğitimi Bölümü*.

- Aslan, Ö., & Öner, S. (2012). İnternet Ekonomisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5-19.
- Bal, Y. (2012). Rekabet Stratejilerinin İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarına Etkisi ve Bir Araştırma. *Yönetim Dergisi*, 48-76.
- Bayri, O. (2005). Maliyet Liderliği Stratejisi Açısından Maliyet-Hacim Analizleri. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 184-197.
- Bellek, M. (2016). Stratejik Yönetimde KOBİ'lerin Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamasında E-ticaret Uygulamaları ve Kayseri Organize Sanayi Bölgesinde Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerine Bir Araştırma. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*.
- Boduroğlu, E. (2016). İşletmelerin Kümelere Bakış Açısı ve Kümelenmelerde Elektronik Ticaretin Uygulanabilirliği: Essiad Örneği. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*.
- Bozkurt, N. (2002). Ticaretin Felsefesi, Tarihçesi ve Etikle Olan Sıkı Bağına İlişkin Bazı Saptamalar. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 153-179.
- Bulut, Z., Öngören, B., & Engin, K. (2006). Kobilerde Elektronik Ticaretin Kullanımı: İstanbul Örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7(2), 150-161.
- Büyüker İşler, D. (2008). Rekabetçi Avantaj Yaratma Çerçevesinde KOBİ'lerde e-ticaret ve E-Ticaretin Stratejik Kullanımı. *Süleyman Demirel üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 277-291.
- Cam, A. (2020). *Havayolu Taşımacılığı ve Rekabet Stratejileri* (4.Baskı b.). Ankara: Pegem Akademi.
- Canpolat, Ö. (2001). *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*. Ankara: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü .

- Casanova, F. (2004). *Local Development, Productive Networks and Training: Alternative Approaches to Training and Work for Young People*. Montevideo: ILO CINTERFOR.
- Civelek, M. (2017). İşletmeden Tüketicie (B2C) Elektronik Ticaret Alanında Faaliyet Gösteren İşletmelerin Web Sitelerini Yönetimlerinin Net Fayda Üzerine Etkisi: Kavramsal Model Önerisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi*.
- Combe, C. (2006). *Introduction to E-Business Management and Strategy*. Burlington: Elsevier Ltd.
- Çam, E. (2014). Dünü Bugünü ve Yarını ile E-Ticaret: Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*.
- Çatlı, Ö. (2020). Online Alışverişte Hedonik Satın Alma Nedenlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(3), 1615-1630.
- Çelebi, Ö. (2018). Küreselleşmenin Esnaf ve Sanatkarların Rekabet Gücüne Etkileri: Yeni Fırsatlar ve Tehditler Açısından Manisa Esnaf ve Sanatkarlarının Mevcut Durum Analizi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Programı*.
- Çelik, T. (2020). *Endüstri 4.0'ın Rekabet Stratejileri ve Pazar Performansı İlişkisindeki Rolü*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Çiçek, D., & Sarı, Y. (2018). Kalkınma Kuramları ve Turizmin Gelişimi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 993-1015.
- Çınar, Ö., & Çelebi Boz, F. (2017). A Field Study on The Perspectives of Companies Located in Antalya. *The Journal The Journal of International Scientific Researches of International Scientific Res*, 35-51.

- Çınar, S. (2015). Doğal Kaynaklar ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Gelişmekte Olan Ülkeler Örneği. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*(37), 171-190.
- Darıcı, B. (2007). Yerel Kalkınmada Küresel Yaklaşımlar ve Türkiye'nin Konumu. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, 215-221.
- Darley, W., Blankson, C., & Luethge, D. (2010). Toward an Integrated Framework for Online Consumer Behavior and Decision Making Process: A Review. *Psychology & Marketing*, 94-116.
- Deliçay, M. (2021). *Perakende E-Ticaretin Yükselişi Fırsatlar, Sorunlar, Öneriler*. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı.
- Diken, A. (2020). *KOBİ'lerde Karşılaşılan Sorunlar ve Aile İşletmelerinde Kurumsallaşma*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Doğrul, Ü. (2012). Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik güdülerin Etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 321-331.
- Douglas, J. (2002). *The Internet*. New Jersey: Enslow Publishers.
- Döm, İ., & Çakır, İ. (2019). *E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar*. Tüsiad.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E., & Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Engin Öztürk, B. (2015). *Tüketici Davranışları*. Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik Perakendecilik Eleketronik Alışveriş. *Ege Academic Review*, 6(1), 10-16.
- Eraydın, A. (2004). Bölgesel Kalkınma Kavram, Kuram ve Politikalarında Yaşanan Değişimler. *Kentsel Ekonomik Araştırmalar Sempozyum* (s. 126-146). Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı.

- Erboy, N. (2013). E-Dış Ticaret ve Girişimcilik Üzerine Etkileri. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 5(8), 50-61.
- Erdem, E., & Köseoğlu, A. (2014). Teknolojik Değişim ve Rekabet Gücü İlişkisi: Türkiye Üzerine Bir Uygulama. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 51-67.
- Erel, M. (2019). Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Bölgesel Kalkınmaya Etkileri Mevlana Kalkınma Ajansı ve TR52 Bölgesi Örneği. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı İktisat Bölümü Yüksek Lisans Tezi*.
- Ergün Bülbül, S. (2000). Çoklu Karşılaştırma Testleri ve Bir Örnek Uygulama. *Öneri*, 95-100.
- Ersoy, E. (2017). Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları (Online Alışveriş). *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(4), 87-129.
- Evcimen, O. (2011). Ulusal Kalkınmacılığın Küresel Kalkınmacılığa Dönüşümü: Türkiye Örneği. *Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*.
- Gezici, H. (2010). KOBİ'lerin E-ticarete Geçiş Süreçleri ve Bu Süreçte Karşılaştıkları Zorlukların Giderilmesine Yönelik Verilecek Elektronik Ticaret Eğitimleri Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dış Ticaret Eğitimi Ana Bilim Dalı*.
- Gök, B. (2010). İç Müşteri Tatmininin Dış Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Antalya'da Bir Yiyecek İçecek İşletmesi Örneği. *Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*.
- Gökmenoğlu, S., Akal, M., & Altunışık, R. (2012). Ulusal Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler Üzerine Değerlendirmeler. *Rekabet Dergisi*, 3-43.

- Gömceli, E. (2019). Sürdürülebilir Kalkınma Açısından Kentsel Kalkınma Potansiyeli Dinamiklerinin Değerlendirilmesi Konya İli Örneği. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.*
- Göral, R. (2015). Konaklama İşletmelerinde Rekabet Stratejisi Olarak Üçüncü Yaş Grubuna Odaklanma ve 50+ Hotels Standartları. *I.Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi Güncel Konular, Eğilimler ve Göstergeler* (s. 556-565). Konya: Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi.
- Hanna, R., Lemon, K., & Gerald E., S. (2019). Is Transparency a Good Thing? How Online Price Transparency and Variability can Benefit Firms and Influence Consumer Decision Making. *Business Horizon*, 62(2), 227-236.
- Haşiloğlu, S. (2006). Elektronik Posta ile Pazarlamada Reklam ve Etkisinin Ölçülmesi. *Gazi üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi.*
- Henderson, H. (1998). *Internet*. San Diego.
- Herr , H., & Nettekoven, Z. (2018). The Role Of Small And Medium-Sized Enterprises In Development: What Can Be Learned From The German Experience. *Global Labour University Working Paper*.
- Horasan, A. (2010). Küresel Rekabet Ortamında İşletmelerin Teknoloji ve AR-GE Yönetimlerinin Rekabete Etkileri Üzerine Araştırma ve Örnek Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.*
- İleri, Y., & İleri, H. (2011). İnternet Bankacılığı ve E-ticaretin Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 14(1-2), 109-126.
- İsmail, Y. (2020). E-commerce in The World Trade Organization: History and latest developments in the negotiations. *International Institute for Sustainable Development and CUTS International, Geneva*, 1-29.

- Işık, A. (2006). *Uygulamalı İstatistik 1*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karaca, Ş. (2012). İnternette Pazarlama ve Ürün Karar Stratejileri. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 16(1), 37-51.
- Karagöz, Y., & Kösterelioğlu, İ. (2008). İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Analizi Metodu ile Geliştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(21), 81-98.
- Kılıç, N. (2013). Yerel Kalkınma ve Rekabetçilik Ekseninde Değişen Yeni Bölgeselcilik ve Kayseri. *Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı İktisat Bölümü*, 6.
- Kırçova, İ. (2006). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Elektronik Tedarik Sistemleri ve Avantajları*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Kıyıcı, Ş. (2019). Turist Yenilikçiliği ve Algılanan Riskin, yenilik Agısı ve Tursitlerin Yenilikçi Otel Tercihleri Etkisi Üzerine Uygulama. *Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD Doktora Tezi*.
- Koç, E. (2019). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçak, O. (2004). Elektronik Ticaret ve Çalışma Hayatına Etkisi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Ana Bilim Dalı Doktora Tezi*.
- Kostakoğlu, S. F. (2017). *Modern Ekonomide Rekabet Geleneksel Yaklaşımdan Modern Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Krugman, P. (1994). Competitiveness: A Dangerous Obsession. *Foreign Affairs*, 73(2), 28-44.

- Kumral, N. (2008). Bölgesel Rekabet Gücünü Artırmaya Yönelik Politikalar. *Ege Üniversitesi Working Papers*.
- Kuşat, N. (2016). İşletmeden İşletmeye (B2B) Elektronik Pazarlar ve Gelişmekte Olan Ülkelerin Dış Ticaretinde Uygulanabilirliği. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi*, 23(3), 691-709.
- Kutlu, Ö. (2019). Online Alışverişte Lider Markalar ve İmajları. *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*.
- Kutup, N. (2010). İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve net.art. *Akademik Bilişim 10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (s. 9-20). Muğla: Muğla Üniversitesi.
- Küçükkoğlu, M., Taş, H., & Ercan, H. (2018). Türkiye’de Kalkınmaya Yönelik Ekonomik Politikalara Eleştirel Bir Bakış. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 2617-2653.
- Küçükyılmazlar, A. (2006). *Elektronik Ticaret Rehberi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Martin, R. (2004). A Study on the Factors of Regional Competitiveness A draft final report for The European Commission Directorate-General Regional Policy. *Cambridge Econometrics, Ecorys-NEI University of Cambridge*.
- Martins, T., & Kato, H. (2010). An Analytical Framework for Miles and Snow Typology and Dynamic Capabilities. *Enapad*, 1-14.
- Mızırak, Z., & Mercan, B. (2016). *Bölgesel Kalkınmada Yeni Trendler*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Momaya, K. (1998). Evaluating International Competitiveness at the Industry Level. *Vikalpa*, 39-46.
- Nakip, M., & Yaraş, E. (2017). *SPSS Uygulamalı Pazarlamada Araştırma Teknikleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Nations, U. (2001). *E-commerce and Development Report 2001*. New York and Geneva: United Nations.
- Ngai, E., Gunasekaran, A., & Harris, A. (2005). The Maturing of E-Commerce Education in Our Curricula. *Journal of Information Systems Education*, 5-9.
- OECD. (1999). *The Economic and Social Impact of Electronic Commerce*. Paris: OECD.
- Özer, B., & Ünlü, F. (2020). İnovasyon ve Ekonomik Kalkınma İlişkisi: Üst-Orta Gelirli Ülkeler Üzerine Panel Veri Analizi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmalar Dergisi*, 18(4), 91-111.
- Özgener, Ş. (2004). Kobilerin E-ticarete Karşılaştıkları Sorunların Çözümüne Yönelik Alternatif Stratejiler. *Öneri Dergisi*, 6(22), 167-181.
- Özgüner, Z. (2019). *Üretim İşletmelerinin Lojistik Faaliyetlerinde Süreçsel Etkinliğin Başarı Dinamikleri*. İstanbul: Hiperyayın.
- Öztürk, E. (2015). *Karaman İli E-Ticaret Yatırım Analizi*. Karaman: Karaman Ticare İl Müdürlüğü.
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF*, 10(1), 221-240.
- Parlak, B., & Özgür, H. (2002). *Avrupa Birliği ile Bütünleşme Sürecinde Türkiye'de Yerel Yönetimler* (1.Baskı b.). İstanbul: Alfa Basım Yayın.
- Peker, A., Özdemir, Ş., Kerse, G., & Arsu, T. (2016). Porter'ın Jenerik Rekabet Stratejileri ve Performans İlişkisi; Aksaray İli Organize Sanayi Bölgesi Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12-22.
- Pektaş, E. (2010). Türkiye'de Sosyal Belediyecilik Uygulamaları ve Temel Sorunlar. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 5(1), 5-22.

- Pense, F. (2008). Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde, E-Ticaretin Rekabet Şartlarına Etkilerinin Araştırılması. *Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*.
- Pope, M., Mutchler, L., Warkentin, M., & Luo, R. (2012). The Domain Name System: Past, Present, and Future. *Communications of the Association for Information Systems*, 30, 331-346.
- Porter, M. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, 72-91.
- Pose, A. (2021, 02 20). The role of the ILO in Implementing Local Economic Development Strategies in Globalized World. *International Labour Organization Working Paper*.
www.ilo.org/global/lang--en/index.htm: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---led/documents/publication/wcms_111545.pdf adresinden alındı
- Pulat, D. (2015). Online Alışveriş Değerleri ve Reklam İlişkisi: Özel Alış Veriş Sitelerinin Reklamlarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma . *Yaşar Üniversitesi SBE İletişim Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*.
- Qureshi, S., & Davis, A. (2006). The Effect of E-Commerce on Development. *In Association for Information Systems - 12th Americas Conference On Information Systems, AMCIS 2006*, (s. 3500-3510). Acapulco.
- Sadioğlu, U., & Öktem, M. (2011). Ulusal Kalkınma Sorunsalı Açısından Türkiye'de Kamu Yönetiminin Rolü ve Önemi. *Sosyo Ekonomi Dergisi*, 41-67.
- Sağtaş, S. (2019). C2C E-Ticaret Uygulamalarında Alıcı ve Satıcıların Etik Karar Alma Sürecini Belirleyen Faktörler: Türk ve Alman Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Doktora Programı Doktora Tezi*.
- Saygılı, M., & Sütütemiz, N. (2017). Tüketicilerin Alışveriş Tarzına Göre Online Alışverişin Karşılaştırmalı Analizi. *Researcher: Social Science Studies*, 5(9), 230-243.

- Schell , B. (2007). *The Internet And Society*. California/USA: ABC-CLIO.
- Sohrabi, B., & Khanlari, A. (2014). Marketing and Consumer Behavior: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications (G2C Marketing: Dimensions and Functions of ZRM). Tahran: IGI Global Publisher of Timely Knowledge.
- Sönmezay, M. (2019). E-Ticarete Tüketici Güvenini Etkileyen Faktörler ve Tüketicilerin Online Satın Alma Niyeti Üzerinde Güvenin Etkisi: Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma. *Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*.
- Steinfeld, C. (1995). Electronic Commerce: an Introduction to the Special Issue. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(3).
<https://academic.oup.com/jcmc/article/1/3/JCMC131/4584316> adresinden alındı
- Şener, İ. (2001). *KOBİ Destekleri Ülke İncelemeleri (Almanya, İngiltere, Belçika)*. Ankara: Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Yayınları.
- Şimşek, A. (2013). Analitik Hiyerarşi Süreci ve Analitik Ağ Süreci Yöntemleriyle Online Alışveriş Sitelerinin Seçimi Üzerine Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, 6.
- Şimşek, S. (2012). Türkiye'de Elektronik Ticaret ve E-Ticaretin KOBİ'ler Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Ana Bilim Dalı Uluslararası Ticaret Yüksek Lisans Programı Yüksek Lisans Tezi*, 26.
- Taban, S., & Kar, M. (2014). *Kalkınma Ekonomisi*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Taçoğlu, C. (2019). KOBİ'lerde Rekabetçiliği Etkileyen Değişkenlerin Analizi ve KOBİ Rekabetçilik Endeksi: Örme Sektörü Uygulaması. *İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, doktora Tezi*.
- Taşıyev, R. (2005). E-ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, 23.

- Tamilarasi, R., & Elamathi, N. (2017, Ekim). E-commerce- Business- Technology- Society. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 33-41.
- Tan, F., & Öztürk, M. (2018). Porter'in Rekabet Stratejileri: Safranbolu Turizm İşletmelerinde Bir Uygulama. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 131-147.
- Tardini, S. (2015). *Encyclopedia of Media and Communication*. Toronto: University of Toronto Press.
- Taş, H. (2020). *Yenilikçi ve Sosyal Boyutlarıyla Avrupa Birliği ve Türkiye'de KOBİ'ler*. Bursa: Ekin Dağıtım.
- Taysı, M., & Çelik, Ş. (2018). Homojen Olmayan Varyans Varsayımı Altında Ortalamaların Eşitliği için Brown-Forsythe ve Welch İstatistiklerinin Mısır Verimi Örneğine Uygulanması. *Fırat Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 23-27.
- Tolunay, A., & Akyol, A. (2006). Kalkınma ve Kırsal Kalkınma: Temel Kavramlar ve Tanımlar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*(2), 116-127.
- Tunalı, H. (2010). İktisadi Kalkınma. *İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Ders Notları*.
- Turan, A. (2011). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile Ampirik Bir Test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 128-143.
- Türk, İ. (1970). *İktisadi Planlama Prensipleri*. Ankara: Emel Matbaası.
- Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası. (2002). *The Impact of Globalization on Turkish Economy*. Ankara: The Central Bank of the Republic of Turkey.
- Türkmen, B., & Songür, N. (2010). KOBİ'lerde E-Ticaret Kullanımına Yönelik Bir Araştırma: Ostim Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 231-242.

- Uluçay, U. (2012). Dünyada ve Türkiye'de E-ticaret; Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Uygulama. *Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yönetimi (MBA) Yüksek Lisans Tezi*.
- Ward, M., & Lee, M. (2000). Internet Shopping, Consumer Search And Product Branding. *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 6-20.
- Worldbank. (2009). *Innovation For Development and The Role Of Government*. Washington DC: Worldbank.
- Yaşlıoğlu, M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulamalı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 74-85.
- Yavilioğlu, C. (2002). Kalkınmanın Anlambilimsel Tarihi ve Kavramsal Kökenleri. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(1), 59-77.
- Yazıcı, A. (2002). Elektronik Ticaret'in Ekonomik Boyutu. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 85-103.
- Yeşilyurt, S. (2010). Elektronik Pazarlama: Bursa İlindeki KOBİ'ler Üzerine Bir Araştırma. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*.
- Yiğit, A., & Maden, S. (2019). Bölgesel Kalkınma Politikalarındaki Dönüşüm: Yeni Bölgecilik Yaklaşımı ve Türkiye. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(3), 113-120.
- Yıldız, O. (2014). Avrupa Birliğine Uyum Sürecinde Türkiye'de Bölgesel Kalkınma Politikaları ve Bölgesel Rekabet Gücünün Artırılmasında Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Rolü: GEKA Örneği. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*.

Yılmaz, A. (2016). Bir Rekabet Stratejisi Olarak Farklılaşma: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*.

Yılmaz, A. (2019). Sosyal Ağların E-Ticaret Üzerindeki Etkileri. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*.

Yükçü, S., & Gönen, S. (2009). Türkiye'de Elektronik Ticaretin Muhasebeleştirilmesine İlişkin Uygulama Önerileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(2), 1-13.

Zahra, S., & Pearce, J. (1990). Research Evidence On The Miles-Snow Typology. *Journal of Management*, 751-768.

Zengin, E., Başkurt, M., & Es, M. (2014). Yerel Yönetimler ve Yerel Kalkınma. *Manas Sosyal Araştırma Dergisi*, 3(2), 96-124.

İnternet Kaynakları

[www.britannica.com](https://www.britannica.com/technology/Internet). (2021, 02 24). <https://www.britannica.com/technology/Internet>:
<https://www.britannica.com/technology/Internet> adresinden alındı

[www.britannica.com](https://www.britannica.com/science/region-geography). (2021, 02 16). [www.britannica.com](https://www.britannica.com/science/region-geography):
<https://www.britannica.com/science/region-geography> adresinden alındı

[www.ec.europa.eu](https://ec.europa.eu/growth/smes/sme-definition_en). (2021, 03 18). [www.ec.europa.eu](https://ec.europa.eu/growth/smes/sme-definition_en): https://ec.europa.eu/growth/smes/sme-definition_en adresinden alındı

[www.eticaret.gov.tr](https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/e-ticaret-temel-kavramlar-13). (2021, 03 07). [www.eticaret.gov.tr](https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/e-ticaret-temel-kavramlar-13):
<https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/e-ticaret-temel-kavramlar-13> adresinden alındı

www.eticaret.gov.tr. (2021, 06 01). *www.eticaret.gov.tr:*

<https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/e-ticaret-temel-kavramlar-13> adresinden alındı

www.eticaret.gov.tr. (2021, 06 07). *www.eticaret.gov.tr:*

<https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler#34> adresinden alındı

www.guzel.net.tr. (2021, 03 07). *www.guzel.net.tr:* [https://www.guzel.net.tr/blog/genel/dns-](https://www.guzel.net.tr/blog/genel/dns-nedir-ve-neden-onemlidir.html#:~:text=DNS%20Domain%20Name%20System'in,eri%C5%9Fmemiz)

[nedir-ve-neden-](https://www.guzel.net.tr/blog/genel/dns-nedir-ve-neden-onemlidir.html#:~:text=DNS%20Domain%20Name%20System'in,eri%C5%9Fmemiz)

[onemlidir.html#:~:text=DNS%20Domain%20Name%20System'in,eri%C5%9Fmemiz](https://www.guzel.net.tr/blog/genel/dns-nedir-ve-neden-onemlidir.html#:~:text=DNS%20Domain%20Name%20System'in,eri%C5%9Fmemiz)

[i%20sa%C4%9Flayan%20ak%C4%B1lda%20kal%C4%B1c%C4%B1%20adreslerdir](https://www.guzel.net.tr/blog/genel/dns-nedir-ve-neden-onemlidir.html#:~:text=DNS%20Domain%20Name%20System'in,eri%C5%9Fmemiz)

[.&text=Bizler%20google'a%20ula%C5%9Fmak%20istedi%C4%9Fimizde,girmek](https://www.guzel.net.tr/blog/genel/dns-nedir-ve-neden-onemlidir.html#:~:text=DNS%20Domain%20Name%20System'in,eri%C5%9Fmemiz)

[adresinden alındı](https://www.guzel.net.tr/blog/genel/dns-nedir-ve-neden-onemlidir.html#:~:text=DNS%20Domain%20Name%20System'in,eri%C5%9Fmemiz)

www.ifm.eng.cam.ac.uk. (2021, 03 21). *www.ifm.eng.cam.ac.uk:*

<https://www.ifm.eng.cam.ac.uk/research/dstools/porters-generic-competitive-strategies/> adresinden alındı

www.internetarsivi.metu.edu.tr. (2021, 04 10).

[http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php:](http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php)

<http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php> adresinden alındı

www.internetworldstats.com. (2021, 04 08). *www.internetworldstats.com/stats.htm:*

www.internetworldstats.com/stats.htm adresinden alındı

www.internetworldstats.com. (2021, 04 08). *www.internetworldstats.com.*

[https://www.internetworldstats.com/stats.htm:](https://www.internetworldstats.com/stats.htm)

<https://www.internetworldstats.com/stats.htm> adresinden alındı

www.kosgeb.gov.tr. (2021, 03 18). *www.kosgeb.gov.tr:*

<https://www.kosgeb.gov.tr/Web/Genel/SSS.aspx?KatID=16#:~:text=Y%C3%B6netim>

[elikle%2C%20k%C3%BC%C3%A7%C3%BCk%20ve%20orta%20b%C3%BCy%C3](https://www.kosgeb.gov.tr/Web/Genel/SSS.aspx?KatID=16#:~:text=Y%C3%B6netim)

%BCkl%C3%BCkte,orta%20b%C3%BCy%C3%BCkl%C3%BCkteki%20i%C5%9Fl
etme%20olarak%20s%C4%B1n%C4%B1fland%C4%B1r%C4%B1lan adresinden
alındı

www.mevzuat.gov.tr. (2021, 03 18). *www.mevzuat.gov.tr:*

<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=20059617&MevzuatTur=3&MevzuatTertip=5> adresinden alındı

www.mfa.gov.tr. (2012, 03 07). *www.mfa.gov.tr:* <http://www.mfa.gov.tr/elektronik-ticaret.tr.mfa> adresinden alındı

www.rekabet.gov.tr. (2021, 03 19). *www.rekabet.gov.tr:*

<https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/kobi-el-kitabi-17-02-2016-son.pdf>
adresinden alındı

www.retailturkiye.com. (2021, 04 24). *www.retailturkiye.com:*

<https://www.retailturkiye.com/genel-haberler/alp-onder-ozpamukcu-2019-yilinda-gida-basi-cekti> adresinden alındı

www.smrj.go.jp. (2021, 03 19). [https://www.smrj.go.jp:](https://www.smrj.go.jp)

<https://www.smrj.go.jp/english/about/target.html> adresinden alındı

www.sozluk.gov.tr. (2021, 03 19). *www.sozluk.gov.tr:* <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı

www.statista.com. (2021, 04 22). *www.statista.com:* https://www.statista.com/topics/2443/us-ecommerce/#dossierSummary__chapter1 adresinden alındı

www.stats.gov.cn. (2021, 04 20). *www.stats.gov.cn:*

<http://www.stats.gov.cn/english/Statisticaldata/AnnualData/> adresinden alındı

www.stats.oecd.org. (2021, 03 07). *www.stats.oecd.org:*

<https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721> adresinden alındı

www.stats.oecd.org/. (2021, 03 19). *www.stats.oecd.org/*:

<https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=3123#:~:text=OECD%20Statistics,as%20in%20the%20European%20Union>. adresinden alındı

www.tuik.gov.tr. (2020, 02 22). *www.tuik.gov.tr*: *www.tuik.gov.tr* adresinden alındı

www.wcoomd.org. (2021, 03 08). *www.wcoomd.org*:

<http://www.wcoomd.org/en/topics/facilitation/activities-and-programmes/ecommerce.aspx> adresinden alındı

www.weforum.org. (2021, 03 23). *www.weforum.org*:

<https://www.weforum.org/agenda/2018/11/globalization-4-what-does-it-mean-how-it-will-benefit-everyone/> adresinden alındı

www.wto.org. (2021, 03 07). *www.wto.org*:

https://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/bey4_e.htm adresinden alındı

EKLER

ANKET FORMU

Değerli katılımcı,

Bu anket “Karaman’da Yer Alan Kobi’lerin E-Ticarete Yönelik Bakış Açıları” çalışmasında kullanılmak üzere Karaman İlinde faaliyette bulunan küçük ve orta ölçekli işletmelerin E-Ticarete bakış açılarını ve mevcut durumlarını tespit etmek amacıyla hazırlanılmıştır. Anket kapsamında elde edilecek veriler kişisel hiçbir amaç ile kullanılmayacak, 3. taraflarla paylaşılmayacak yalnızca bilimsel araştırma için kullanılacaktır.

Anket 3 bölümden oluşmaktadır. 1. Bölüm 13. soruya kadar olup tüm katılımcıların yanıtlaması beklenmektedir. 2. Bölümü sadece E-Ticaret gerçekleştiren katılımcıların yanıtlaması beklenmektedir. 3. Bölümde ise katılımcıların E-Ticarete bakışları değerlendirilmektedir.

Kıymetli zamanınızdan birkaç dakika ayırıp çalışmaya destek vermeniz çalışmanın güvenilirliği açısından oldukça önemli olacaktır. Değerli katkılarınız için teşekkür ederim.

- | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|----------------------------------|----------------------------------|--|----------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|--|-------------------------------|---|--|---|--|---|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Anketi cevaplayan kişinin işletmedeki görevi nedir? <ol style="list-style-type: none"> a) İşletme Sahibi b) İşletme Ortağı c) İşletme Yöneticisi d) Personel / E-Ticaret sorumlusu 2. İşletmeniz hangi sektörde faaliyet göstermektedir? <ol style="list-style-type: none"> a) İmalat Sektörü b) Hizmet Sektörü c) Ticaret İşletmesi (Alım-Satım Faaliyetleri) 3. İşletmeniz hangi alanda faaliyette bulunmaktadır? <table border="0" style="width: 100%; margin-top: 10px;"> <tr> <td>☐ Maden</td> <td>☐ Tekstil</td> </tr> <tr> <td>☐ Ağaç Ürünleri</td> <td>☐ Plastik</td> </tr> <tr> <td>☐ Makine</td> <td>☐ Mobilya</td> </tr> <tr> <td>☐ Tarım/Hayvancılık</td> <td>☐ Gıda</td> </tr> </table> | ☐ Maden | ☐ Tekstil | ☐ Ağaç Ürünleri | ☐ Plastik | ☐ Makine | ☐ Mobilya | ☐ Tarım/Hayvancılık | ☐ Gıda | <ol style="list-style-type: none"> 6. İşletmeniz kaç yıldır faaliyettedir? <ol style="list-style-type: none"> a) 1 yıldan az b) 1-3 yıl c) 4-9 yıl d) 10 yıl ve üstü 7. İşletmenizin hukuki yapısı hangisidir? <ol style="list-style-type: none"> a) Şahıs İşletmesi b) Adi Ortaklık c) Kolektif Şirket d) Anonim Şirket e) Limited Şirket f) Komandit 8. İşletmenizin yıllık cirosu ne kadardır? <table border="0" style="width: 100%; margin-top: 10px;"> <tr> <td>☐ 0 - 20.000 TL</td> </tr> <tr> <td>☐ 20.001 TL- 50.000 TL</td> </tr> <tr> <td>☐ 50.001 TL- 100.000 TL</td> </tr> <tr> <td>☐ 100.001 TL- 250.000 TL</td> </tr> <tr> <td>☐ 250.001 TL ve üzeri</td> </tr> <tr> <td>☐ Bilgi vermek istemiyorum</td> </tr> </table> | ☐ 0 - 20.000 TL | ☐ 20.001 TL- 50.000 TL | ☐ 50.001 TL- 100.000 TL | ☐ 100.001 TL- 250.000 TL | ☐ 250.001 TL ve üzeri | ☐ Bilgi vermek istemiyorum |
| ☐ Maden | ☐ Tekstil | | | | | | | | | | | | | | |
| ☐ Ağaç Ürünleri | ☐ Plastik | | | | | | | | | | | | | | |
| ☐ Makine | ☐ Mobilya | | | | | | | | | | | | | | |
| ☐ Tarım/Hayvancılık | ☐ Gıda | | | | | | | | | | | | | | |
| ☐ 0 - 20.000 TL | | | | | | | | | | | | | | | |
| ☐ 20.001 TL- 50.000 TL | | | | | | | | | | | | | | | |
| ☐ 50.001 TL- 100.000 TL | | | | | | | | | | | | | | | |
| ☐ 100.001 TL- 250.000 TL | | | | | | | | | | | | | | | |
| ☐ 250.001 TL ve üzeri | | | | | | | | | | | | | | | |
| ☐ Bilgi vermek istemiyorum | | | | | | | | | | | | | | | |

- ☐ Hizmet ☐ İnşaat
☐ Perakende/Satış
☐ Diğer.....

4. İşletmenizin ürünleri hangi tüketici grubuna hitap etmektedir?
a) Nihai tüketiciye
b) Endüstriyel tüketiciye
c) Her ikisine de

5. İşletmenizin yapısı hangisidir?
a) Aile işletmesi
b) 3.Şahıs(lar)la Ortaklık
c) Şahıs İşletmesi / Şirketi

9. İşletmenizde yıllık ortalama kaç kişi çalışmaktadır?

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

10. İşletmeniz ihracat gerçekleştiriyor mu? Gerçekleştiriyor ise yıllık ortalama ihracat hacmi ne kadardır?

- a) İhracat yapmıyoruz
b) 100.000 \$ dan az
c) 100.001 \$ - 1.000.000 \$
d) 1.000.001 \$ - 5.000.000 \$
e) 5.000.000 \$ üzeri
f) Bilgi vermek istemiyorum

11. E-Ticaret yapma durumunuz nedir?

a) E-Ticaret yapıyoruz

b) E-Ticaret yapmıyoruz

E-Ticaret yapıyorsanız 13. sorudan devam ediniz.

12. E-Ticaret faaliyetleri **yapmamanızda** aşağıdaki etkenlerin rolü ne orandadır? Sizin için uygun olan seçeneği (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Fikrim Yok, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum, şeklinde) işaretleyiniz

Faaliyette bulunduğumuz sektörün E-Ticarete uygun olmaması	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Teknik alt yapı eksikliğimizin olması	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
E-Ticarete güvenlik problemleri	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Müşteriler tarafından E-Ticaretin tercih edilmemesi	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
E-Ticaret için kalifiye eleman eksikliği	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
E-Ticaret maliyetlerinin yüksek olması	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐

E-Ticaret gerçekleştirmeyen katılımcılar için anket burada sona ermiştir. E-Ticaret faaliyetleri gerçekleştiren katılımcılar 13. sorudan ankete devam edeceklerdir.

13. Ne kadar süredir E-Ticaret yapmaktasınız?

- a) 1 yıldan az
- b) 1-3 yıl
- c) 4-9 yıl
- d) 10 yıldan fazla

14. E-Ticarete başladıktan sonra cironuzda nasıl bir değişiklik olmuştur?

- a) **Artış** meydana gelmiştir.
- b) **Azalma** meydana gelmiştir.
- c) **Aynı** kalmıştır.

15. E-Ticaret için yapılan yatırımın dönüşü nasıl olmuştur?

- a) Yatırım sonucu **kar** edilmiştir.
- b) Yatırım sonucu **zarar** edilmiştir.
- c) Yatırım sonucunda kar ya da zarar edilmemiştir.

16. İşletmenizin E-Ticaretteki faaliyetlerinin geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz?

- a) Faaliyetlerimiz yeni girişimlerle artarak devam edecek.
- b) Yeni yatırımlar yapmadan faaliyetleri devam ettireceğiz.
- c) E-Ticaret faaliyetlerini gelecekte terk etmeyi düşünüyoruz

17. Firmanız E-Ticaret kullanma aşamasında hangi reklam biçimini tercih ediyor. (En fazla 2 seçenek işaretleyebilirsiniz)

- a) Arama motorları (Google, Yandex vb.)
- b) Banner'lar yardımıyla online reklam
- c) Konu ile haber gruplarıyla bağlantı
- d) Sosyal medya reklamları (Facebook, Tweeter, Instagram vb.)

18. E-Ticaret kapsamına giren aşağıdaki hangi işlemleri yapmaktasınız?

	EVET	HAYIR
İnternet üzerinden ürün tedarik ediyoruz	☐	☐
İnternet üzerinden satış yapıyoruz	☐	☐
İnternet üzerinden ürün tanıtımı yapıyoruz	☐	☐
Müşteri veya tedarikçilerimizle elektronik ortamda iletişim kuruyoruz.	☐	☐
Müşterilerin taleplerini/şikâyetlerini yanıtlıyoruz	☐	☐

19. E-Ticaret yapma nedeniniz hangisidir? (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Fikrim Yok, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum)

İşletmemizin rekabet gücünü artırmak	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Maliyet avantajı elde etmek	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Yeni pazarlara ulaşmak	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Müşteri memnuniyetini sağlamak	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Yeni iş imkânları sağlamak	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Ürün geliştirmede avantaj sağlamak	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐

Tedarik zincirindeki işletmelerle iletişim sağlamak	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
İşletme içindeki verimliliği artırmak	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
İşletmenin satışlarını artırmak	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
İşletme içindeki süreçleri basitleştirmek	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Sipariş ve tedarik sürecimizi kısaltmak	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
İşletmemizin ve ürünlerimizin tanıtımını yapmak	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐

20. E-Ticaret yaparken karşılaştığınız sorunları sıklık durumuna göre cevaplayınız

1: Hiçbir Zaman 2:Nadiren 3:Ara Sıra 4:Sık Sık 5:Her Zaman

İşletme müşterilerinin güvenlik nedeniyle E-Ticareti tercih etmemeleri	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
İşletmemizin teknik alt yapı eksikliği nedeniyle E-Ticaretten yeterli düzeyde faydalanılamaması	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
İşletme müşterilerinin görsel olarak görmedikleri bir ürünü satın almak istememeleri	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Yeterli teknik bilgi düzeyine sahip kalifiye eleman olmaması nedeniyle karşılaşılan sorunların çözülmemesi	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Yeni teknolojik değişikliklere uyum sağlayabilmek için gerekli olan işletme sermayesinin kısıtlı olması	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐

21. İnternet, E-Ticaret ve e-pazarlamaya bakış açınızı yansıtan en uygun seçeneği **1:** Kesinlikle Katılmıyorum, **2:** Katılmıyorum, **3:** Fikrim Yok, **4:** Katılıyorum, **5:** Kesinlikle Katılıyorum

1	E-Ticaret yapmak firmanın piyasadaki imajını güçlendirir.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
2	E-Ticaret firmanın maliyetlerini azaltması bakımından önemlidir	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
3	E-Ticaret potansiyel yeni müşterilere daha kolay ulaşabilmeyi sağlar	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
4	E-Ticaret, maliyetleri büyük ölçüde azaltarak dünya pazarlarına daha ucuz şekilde ulaşmayı sağlar	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
5	E-Ticaret firma kârının artması için gereklidir	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
6	E-Ticaret müşteri istek ve ihtiyaçlarının daha kolay karşılanması için gereklidir	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
7	E-Ticaret faaliyetleri firmamızın büyümesine katkı sağladı.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
8	E-Ticaret firma ürünlerimizin markalaşmasına katkı sağlaması bakımından önemlidir	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐

9	E-Ticaret ticarette mekan sınırını ortadan kaldırması bakımından önemlidir	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
10	E-Ticaret ticarette zaman sınırını ortadan kaldırması bakımından önemlidir	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
11	E-Ticaret yöntemi ek iş yükü getirmektedir.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
12	E-Ticaret işletmelere rekabet üstünlüğü sağlamaktadır	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
13	Rakiplerimizin E-Ticaret yapması işletmemizin rekabet gücünü azaltmaktadır.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
14	İnternet, web sitesi ve E-Ticaret için kurulum maliyetleri çok yüksek	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
15	E-Ticaret işlemlerinden dolayı yüksek vergi sorunları yaşıyoruz	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
16	E-Ticaret yapan rakiplerimiz müşteriler tarafından daha çok tercih edildiği için rekabette geri kalıyoruz	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐

Anket sona ermiştir. Değerli katılımınız için teşekkür ederim.