



T.C. SANAYİ VE
TEKNOLOJİ BAKANLIĞI



E-Ticaretin Karaman İşletmelerinin Rekabet Güçlerine Etkisi 2021



ÖZET

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 kullanımını 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 e-ticaretin Karaman'da faaliyet gösteren KOBİ'lerin rekabet güçlerine etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda literatür taraması yapılmış ve Karaman'da faaliyet yürüten işletmelerle anket uygulaması ve odak toplantıları 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 effects of e-commerce on the competitiveness of SME's operating in Karaman have 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

ÖZET	1
ABSTRACT	2
TABLolar LİSTESİ	6
GRAFİKLER LİSTESİ	8
Kısaltmalar	9
BİRİNCİ BÖLÜM	10
TANIMLAR.....	10
1.1. İnternet Tanımı	10
1.1.1. İnternet Kavramı	10
1.1.2. İnternetin Tarihsel Gelişimi.....	10
1.1.3. Dünyada İnternet Kullanımı	11
1.1.4. Türkiye’de İnternet Kullanımı	12
1.1.5. İnternet Araçları	14
1.2. Elektronik Ticaret Tanımı ve kapsamı	14
1.2.1. Elektronik Ticaret Modelleri.....	16
1.2.1.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B-Business to Business)	16
1.2.1.2. İşletmeden Tüketicie E-Ticaret (B2C- Business to Customer).....	18
1.2.1.3. Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret (C2C)	19
1.2.1.4. Kamudan Tüketicie/İşletmeye E-Ticaret (G2C/G2B)	20
1.2.2. Online Alışverişte Temel Kavramlar	20
1.2.2.1. Online Alışveriş Güdöleri	21
1.2.2.2. Online Tüketicie Çeşitleri	22
1.2.2.3. Online Alışverişte Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörler.....	23
1.2.2.4. Online Alışverişte Tüketicie Algıları	25
1.2.2.5. Online Alışverişte Tüketicie Davranış Modelleri	26

1.2.2.6. Online Alışveriş ile Klasik Alışverişin Avantaj ve Dezavantajları	27
1.3. KOBİ Tanımları.....	28
1.4. Rekabet Tanımı.....	30
1.5. Rekabet Stratejileri	32
1.6. Rekabet Gücünün Ölçülmesi	36
1.6.1. Mikro Rekabet Gücü	36
1.6.1.1. Firma Düzeyinde Rekabet Gücü	37
1.6.1.2. Endüstri Düzeyinde Rekabet Gücü.....	37
1.6.2. Makro Rekabet Gücü:	38
1.6.2.1. Ulusal Düzeyde Rekabet Gücü	39
İKİNCİ BÖLÜM.....	40
E-TİCARET UYGULAMALARI VE E-TİCARETİN REKABET GÜCÜNE ETKİSİ.....	40
2.1. E-Ticaretin Üstün ve Zayıf Yönleri	40
2.2. E-Ticaretin Etkileri.....	41
2.2.1. E-Ticaretin Rekabet Üzerine Etkisi	44
2.2.2. E-Ticaretin Kalkınma Üzerine Etkisi	45
2.2.3. E-Ticaretin Verimlilik ve Etkinlik Üzerine Etkisi	47
2.3. E-Ticaret ve Rekabet Gücü	48
2.4. E-Ticaretle İlgili Küresel Uygulamalar.....	48
2.4.1. Uluslararası Kuruluşların E-Ticarete Yönelik Çalışmaları	51
2.4.2. Türkiye’de E-Ticaretle İlgili Çalışmalar ve E-Ticaretin Boyutu	53
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	57
UYGULAMA	57
3.1. Araştırmanın Amacı	57
3.2. Araştırmanın Önemi	57
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	57
3.4. Veri Kaynakları ve Veri Toplama Yöntemi	58

3.4.1. Verilerin Yapı Geçerliliği, Güvenilirlik Analizi ve Normal Dağılıma Uygunluğu	59
3.4.2. Güvenilirlik Analizi	59
3.4.3. Faktör Analizi.....	60
3.5. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi	65
3.5.1. Frekans Analizi.....	65
3.5.2. Ölçekler İçin Betimleyici İstatistikler.....	74
3.5.3. İfadelere Verilen Cevapların Normal Dağılıma Uygunluk Testleri	77
3.6. Tek Yönlü Varyans Analizleri	77
3.6.1. Ortalamalar Arası Fark Testleri	78
3.6.2. Kruskal Wallis Testi	87
3.6.3. Ki-Kare Analizi.....	88
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	90
KAYNAKÇA.....	95
İNTERNET KAYNAKLARI.....	102

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri,2021	11
Tablo 2: Türkiye İBBS 1.Düzeye Göre Hanelerde İnternet Erişim Oranları, 2020-2021	12
Tablo 3: Türkiye Zamana ve Cinsiyete Göre İnternet Kullanım Oranları, 2020-2021.....	12
Tablo 4: Hanelerde İnternet Erişim İmkânı ve İnternet Bağlantı Türleri, 2020-2021.....	13
Tablo 5: Cinsiyete Göre Kamu Kurum/Kuruluşları ile İletişimde İnterneti Kullanım Oranları, 2020-2021.....	13
Tablo 6: En Son Alışveriş Zamanına ve Cinsiyete Göre İnternet Üzerinden Mal veya Hizmet Siparişi Verme / Satın Alma Oranları, 2020-2021	14
Tablo 7: Geleneksel Ticaret ile E-Ticaretin Karşılaştırılması.....	27
Tablo 8: E-Ticaretin Çeşitli Dağıtım Maliyetleri Üzerindeki Etkisi	43
Tablo 9 Anket Çalışması Genel Verileri	58
Tablo 10: Alfa Katsayısının Güvenirliği	60
Tablo 11: Ölçeklerin Cronbach's Alpha Katsayıları ve İfade Sayıları	60
Tablo 12: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi Dereceleri.....	61
Tablo 13: İşletmelerin E-Ticaret Yapma Nedenleri Kaiser–Meyer-Olkin (KMO) Testi.....	61
Tablo 14: E-Ticaret Yapma Nedenleri Ölçeği Faktör Yükleri.....	62
Tablo 15: İşletmelerin E-Ticaret Yaparken Karşılaştıkları Sorunlar Ölçeği Kaiser–Meyer-Olkin (KMO) Testi	62
Tablo 16: İşletmelerin E-Ticaret Yaparken Karşılaştıkları Sorunlar Ölçeği Faktör Yükleri.....	63
Tablo 17: İşletmelerin İnternet, E-Ticaret ve E-pazarlamaya Yönelik Perspektifleri Ölçeği Kaiser–Meyer-Olkin (KMO) Testi.....	63
Tablo 18: İşletmelerin İnternet, E-Ticaret ve E-pazarlamaya Yönelik Perspektifleri Ölçeği Faktör Yükleri.....	64
Tablo 19: İşletmelerin İnternet, E-Ticaret ve E-pazarlamaya Yönelik Perspektifleri Ölçeği Kaiser–Meyer-Olkin (KMO) Testi Sonuçları	64
Tablo 20: İşletmelerin İnternet, E-Ticarete Yönelik Perspektifleri Ölçeği Faktör Yükleri	65
Tablo 21 Tanımlayıcı İfadelere Verilen Yanıtların Frekans Dağılımı	66
Tablo 22: İşletmelerin E-Ticaret Yapmama Nedenleri Dağılımı	70
Tablo 23 İşletmelerin E-Ticaret Profilleri İle İlgili İfadelerin Dağılımı.....	71
Tablo 24: İşletmelerin E-Ticaret Kapsamında Yapmış Oldukları Faaliyetlerin Dağılımı	73
Tablo 25: İşletmelerin E-Ticaret Yapmalarının Nedenleri.....	74
Tablo 26: İşletmelerin E-Ticaret Yaparken Karşılaşmış Oldukları Sorunlar	75
Tablo 27: İşletmelerin E-Ticarete Bakış Açıları.....	76
Tablo 28: Ölçeklerin Normallik Analizleri	77

Tablo 29: Varyansların Homojenliği Testi.....	79
Tablo 30: İşletmelerin Faaliyette Bulundukları Sektöre Göre Ölçeklerin Analizi	79
Tablo 31 İşletmelerin Faaliyette Bulundukları Sektöre Göre Ölçeklerin Analizi	80
Tablo 32: Varyansların Homojenliği Testi.....	81
Tablo 33: İşletmelerin Hitap Etmiş Oldukları Müşteri Kitlesine Göre Ölçeklerin Analizi.....	81
Tablo 34: Varyansların Homojenliği Testi.....	82
Tablo 35: İşletmelerin Faaliyet Sürelerine Göre Ölçeklerin Analizi	82
Tablo 36: İşletmelerin Faaliyet Sürelerine Göre “Süreçleri Hızlandırma Nedenli	83
Tablo 37: Varyansların Homojenliği Testi.....	84
Tablo 38: İşletmelerin Yıllık Cirolarına Göre Ölçeklerin Analizi	84
Tablo 39: Varyansların Homojenliği Testi.....	85
Tablo 40: İşletmelerin Yapısına Göre Ölçeklerin Farklılık Analiz	86
Tablo 41: İşletmelerin Yapısına Göre Ölçeklerin Post Hoc Analizi - Tukey	87
Tablo 42: Kruskal Wallis Testi	88
Tablo 43: İşletmenin Yıllık Ciroosu ve E-Ticaret Yapma Durumuna İlişkin Çapraz Eşleştirme	88

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: İşletmeler Arası (B2B) Dağıtım Kanalı	17
Şekil 2: Tüketicilerin Online Ticarete Karar Alma Süreçleri	25
Şekil 3: Kalkınma İçin Bilgi Teknolojisi Modeli	47
Şekil 4 Türkiye'de E-Ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletmeler.....	54
Şekil 5 E-Ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletmelerin İllere Göre Dağılımı (İlk 10 İl)	54
Şekil 6 En Çok Artış Gösteren Sektör Karşılaştırması	55
Şekil 7 Sektör Bazında Ortalama Sepet Tutarları	56

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1 ABD'de 2017'den 2024'e Kadar Perakende E-Ticaret Geliri (Milyon/\$)	49
Grafik 2 Çin'de Toplam Perakende Ticaret ve B2C E-Ticaretin Hacmi (Trilyon \$ - %)	50
Grafik 3 İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Sektörlere Göre Dağılımı	67
Grafik 4 İşletmelerin Faaliyette Bulundukları Alanlara Göre Dağılım	68
Grafik 5 İşletmelerin Hitap Etmiş Oldukları Tüketici Gruplarına Göre Dağılım	68
Grafik 6 İşletmelerin Ortaklık Yapılarına Göre Dağılımı	69
Grafik 7 İşletmelerin Faaliyet Sürelerine Göre Dağılımı	69
Grafik 8 İşletmelerin E-Ticarete Başladıktan Sonra Ciro Değişikliklerinin Dağılımı.....	72
Grafik 9 E-Ticaret Yatırımının Geri Dönüşü ile İlgili Dağılım.....	72
Grafik 10 İşletmelerin E-Ticaret Gelecekleri İle İlgili Düşüncelerinin Dağılımı	73

Kısaltmalar

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
UNCTAD	: Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı

BİRİNCİ BÖLÜM

TANIMLAR

1.1. İnternet Tanımı

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

1.1.1. 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.¹

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.²

1.1.2. İnternetin Tarihsel Gelişimi

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 olmuştur. 1971 yılında ise bu sistem üzerinden birbiri ile iletişim kurabilen bilgisayar sayısı 23'e çıkmıştır.³

¹ www.britannica.com, 2021

² Karaca, 2012, s. 39

³ Bulut, Öngören, & Engin, 2006, s. 153

ARPANET'in yaygınlaşmaya başlaması 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.⁴

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.⁵

1.1.3. 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 öngörülmektedir. Nüfusa göre en fazla internet kullanıcısı Kuzey Amerika'da, en düşük kullanıcı ise Afrika'dadır.⁶

Tablo 1: Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri,2021

Dünya Bölgeleri	Nüfus (2021 Tahmin)	Dünya Nüfusuna Göre Oranı	İnternet Kullanıcıları 31.12.2020	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 %
L.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 %
K.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

⁴ www.internetarsivi.metu.edu.tr, 2021

⁵ Çam, 2014, s. 6

⁶ www.internetworldstats.com, 2021

1.1.4. Türkiye’de İnternet Kullanımı

Tablo 2’de Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2021 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçları yer almaktadır. Türkiye’de hanelerin % 92’sinde internet bulunmaktadır. Bu oran 2020 yılına göre % 1,3 artış göstermiştir.

Tablo 2: Türkiye İBBS 1.Düzeye Göre Hanelerde İnternet Erişim Oranları, 2020-2021

İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflaması 1.Düzey’e göre hanelerde İnternet erişimi, 2020, 2021			2020 (%)	2021 (%)
TR	Türkiye		90,7	92,0
TR1	İstanbul		96,4	97,1
TR2	Batı Marmara	Tekirdağ, Edirne, Kırklareli, Balıkesir, Çanakkale)	86,0	86,3
TR3	Ege	İzmir, Aydın, Denizli, Muğla, Manisa, Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak	90,7	89,9
TR4	Doğu Marmara	Bursa, Eskişehir, Bilecik, Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu, Yalova	92,5	93,7
TR5	Batı Anadolu	Ankara, Konya, Karaman	92,8	94,2
TR6	Akdeniz	Antalya, Isparta, Burdur, Adana, Mersin, Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye	90,7	91,3
TR7	Orta Anadolu	Kırıkkale, Aksaray, Niğde, Nevşehir, Kırşehir, Kayseri, Sivas, Yozgat	87,5	89,6
TR8	Batı Karadeniz	Zonguldak, Karabük, Bartın, Kastamonu, Çankırı, Sinop, Samsun, Tokat, Çorum, Amasya	81,3	84,5
TR9	Doğu Karadeniz	Trabzon, Ordu, Giresun, Rize, Artvin, Gümüşhane	86,9	88,3
TRA	Kuzeydoğu Anadolu	Erzurum, Erzincan, Bayburt, Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan	87,2	86,6
TRB	Ortadoğu Anadolu	Malatya, Elazığ, Bingöl, Tunceli, Van, Muş, Bitlis, Hakkari	89,8	90,4
TRC	Güneydoğu Anadolu	Gaziantep, Adıyaman, Kilis, Şanlıurfa, Diyarbakır, Mardin, Batman, Şırnak, Siirt	87,5	93,8

Kaynak : www.tuik.gov.tr, 2021

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, 2020-2021

En Son Kullanım Zamanına Ve Cinsiyete Göre İnternet Kullanım Oranı	Toplam (%)		Erkek (%)		Kadın (%)	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021
İnternet kullananlar	79,0	82,6	84,7	87,7	73,3	77,5
Son üç ay içinde	77,7	81,4	83,3	86,5	72,1	76,4
Üç ay ile bir yıl arasında	0,6	0,5	0,6	0,5	0,5	0,6
Bir yıldan önce	0,7	0,7	0,8	0,8	0,7	0,6
Hiç kullanmadı	21,0	17,4	15,3	12,3	26,7	22,5

Tablodaki rakamlar yuvarlama nedeniyle toplamı vermeyebilir

Kaynak: www.tuik.gov.tr, 2021, Erişim: 09.09.2021

Tablo 4'te yer alan araştırma sonuçlarına göre internet kullanıcıları %92 oranı ile geniş bant bağlantı kullanmaktadırlar. Mobil geniş bant kullanım oranı %88,5'tir.

Tablo 4: Hanelerde İnternet Erişim İmkânı ve İnternet Bağlantı Türleri, 2020-2021

Hanelerde İnternet Erişim İmkânı ve Kullanılan İnternet Bağlantı Türleri		
	2020 (%)	2021 (%)
İnternet erişimi	90,7	92,0
Genişbant bağlantı	89,9	92,0
Darband bağlantı	4,0	0,0
Genişbant Bağlantı Türleri		
Sabit genişbant (ADSL, kablolu İnternet (uydunet), fiber bağlantı vb.)	50,8	61,9
Mobil genişbant (3G, 4,5G cep telefonu/akıllı telefon ya da modem üzerinden)	86,9	88,5
TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2021		

Kaynak: www.tuik.gov.tr, 2021, Erişim: 09.09.2021 ¹ Birden fazla seçenek işaretlenebildiği için toplam 100 olmayabilir.

Tablo 5'te cinsiyete göre kamu kurum kuruluşları ile iletişimde interneti kullanım oranları paylaşılmıştır. 2020 yılı verilerine göre kişisel amaçlı kamu kurum ve kuruluşları ile iletişimde interneti kullananların oranı %51,5 şeklinde olmuştur.

Tablo 5: Cinsiyete Göre Kamu Kurum/Kuruluşları ile İletişimde İnterneti Kullanım Oranları, 2020-2021

E-Devlet Hizmeti Kullanımı	Toplam		Erkek		Kadın	
	2020 (%)	2021 (%)	2020 (%)	2021 (%)	2020 (%)	2021 (%)
Özel amaçla kamu kurum/kuruluşlarıyla iletişimde İnterneti kullananların oranı	51,5	51,2	62,1	67,6	41,1	50,2
Kamu kuruluşlarına ait web sitelerinden bilgi edinme	48,7	55,8	59,4	64,4	38,1	47,2
Resmi formları / dokümanları indirme	24,5	27,7	30,6	33,7	18,5	21,8
Form doldurma veya doldurulmuş form gönderme	28,6	32,3	33,4	37	23,7	27,6

Kaynak: www.tuik.gov.tr, 2021, Erişim: 09.09.2021 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, 2020-2021

En son satın alış ya da sipariş zamanına ve cinsiyete göre bireylerin özel amaçla İnternet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı, 2020, 2021								
E-Ticaret Kullanımı	Toplam			Erkek			Kadın	
	2020 (%)	2021(%)		2020 (%)	2021(%)		2020 (%)	2021(%)
Mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alanlar	36,5	44,3		40,2	48,3		32,7	40,3
Son üç ay içinde	23,9	32,4		25,7	33,3		22,2	31,4
Üç ay ile bir yıl arasında	8,7	7,6		9,8	9,5		7,6	5,7
Bir yıldan önce	3,8	4,3		4,7	5,4		3,0	3,2

Kaynak: www.tuik.gov.tr, 2021, Erişim: 09.09.2021

1.1.5. 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 ayrılmaktadır.

1.2. 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.⁷

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.⁸

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 değerlendirilmektedir⁹.

⁷ www.mfa.gov.tr, 2021

⁸ www.wto.org, 2021

⁹ 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.¹⁰

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.¹¹

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.¹²

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.¹³

¹⁰www.eticaret.gov.tr, 2021

¹¹ www.wcoomd.org, 202

¹² Haşiloğlu, 2006, s. 27

¹³ 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.¹⁴

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.¹⁵

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.¹⁶

1.2.1. Elektronik Ticaret Modelleri

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

1.2.1.1. 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.¹⁷ 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.¹⁸

¹⁴ Combe, 2006, s. 1

¹⁵ Angün, 2016, s. 4

¹⁶ Steinfeld, 1995, s.1

¹⁷ Canpolat, 2001, s. 19

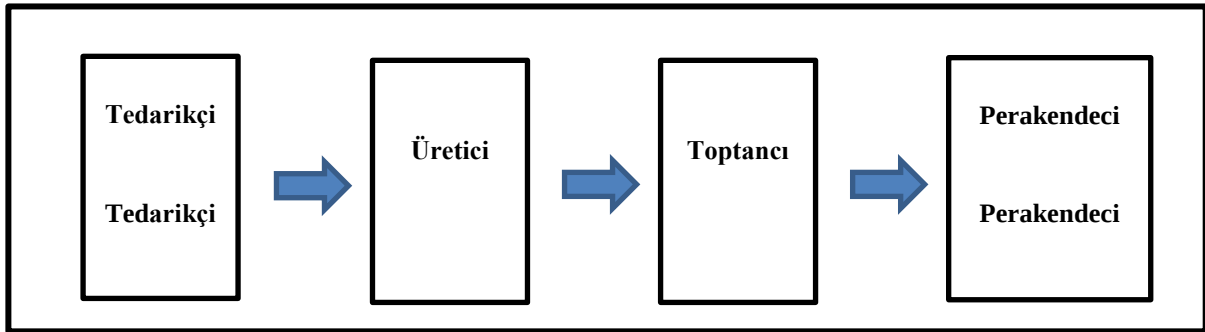
¹⁸ Combe, 2006, s. 4

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.¹⁹

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.²⁰

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.²¹

Şekil 1: İşletmeler Arası (B2B) Dağıtım Kanalı



Kaynak: (Aksoy, 2018)

¹⁹ Tamilarasi & Elamathi, 2017, s. 34

²⁰ Aslan & Öner, 2012, s. 15

²¹ Aksoy, 2018, s. 164

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.²²

1.2.1.2. 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.²³

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.²⁴

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.²⁵

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.²⁶

²² Kuşat, 2016, s. 700

²³ Aksoy, 2018, s. 163

²⁴ Civelek, 2017, s. 35

²⁵ Combe, 2006, s. 63).

²⁶ Tamilarasi & Elamathi, 2017, s. 34

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.²⁷

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.²⁸

1.2.1.3. 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.²⁹

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.³⁰

Tüketiciden tüketiciye e-ticaret (C2C); tüketicilerin internet ortamında web siteleri, 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

²⁷ Yükcü & Gönen, 2009, s. 4

²⁸ www.eticaret.gov.tr, 2021

²⁹ Tamilarasi & Elamathi, 2017, s. 34

³⁰ Özgener, 2004, s. 170

etmektedir. Türkiye’de letgo, sahibinden.com, gittigidiyor.com, n11.com, hepsiburada.com, trendyol.com gibi site ve uygulamalar C2C kapsamında bilinen ve en yaygın olan sitelerdir.³¹

1.2.1.4. Kamudan Tüketiciye/İşletmeye E-Ticaret (G2C/G2B)

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.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 çıktıları vurgulamaktadır.³³

1.2.2. 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.³⁴

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.³⁵

³¹ Sağtaş, 2019, s. 16

³² Akar, 2020, s. 32

³³ Sohrabi & Khanlari, 2014, s. 2183

³⁴ Kutlu, 2019, s. 25

³⁵ 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.³⁶

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.³⁷

1.2.2.1. Online Alışveriş Güdülleri

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.³⁸

Karar alma öncesi süreçte tüketici davranışlarını etkileyen faktörler “psikolojik faktörler, sosyo-psikolojik faktörler ve pazarlamaya ilişkin faktörler” şeklinde

³⁶ www.eticaret.gov.tr, 2021

³⁷ Turan, 2011, s. 130

³⁸ Koç, 2019, s. 4

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.³⁹

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.⁴⁰

1.2.2.2. 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 durum veya eylemden etkilenmez⁴¹

İşletmeye karşı tutum ve davranışlarına göre müşteriler aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:⁴²

- Aday müşteri: Kısaca potansiyel müşteri olarak adlandırılabilir. Gelecekte işletmenin müşterisi olması beklenmektedir.

³⁹ Engin Öztürk, 2015, s. 2

⁴⁰ Çatlı, 2020, s. 1617

⁴¹ Engin Öztürk, 2015, s. 6

⁴² Gök, 2010

- 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 alışveriş 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 bağımlılığına katkı sağlar.

1.2.2.3. Online Alışverişte Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörler

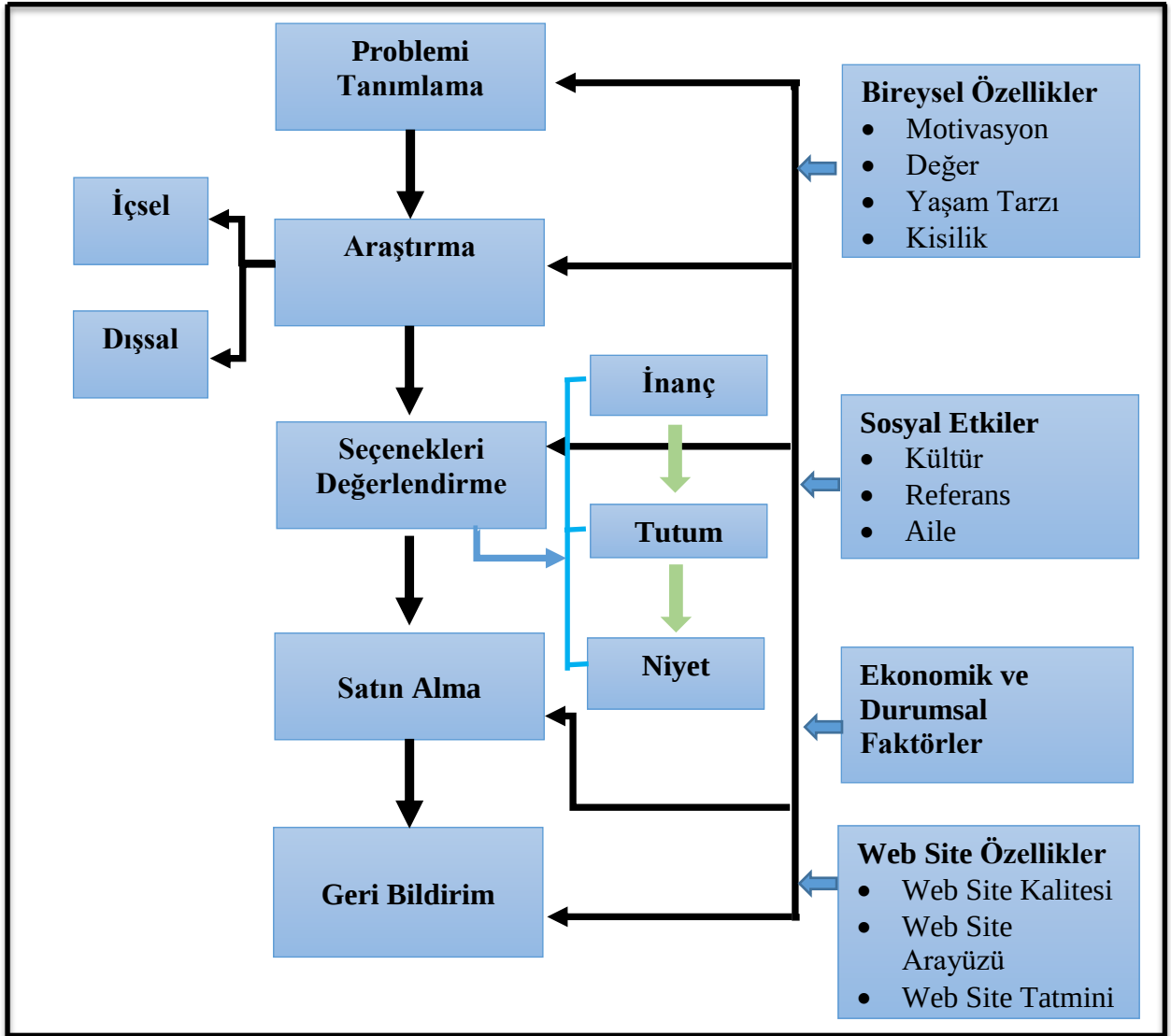
E-ticaret kullanan tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın alma süreçlerinde iki temel aşama bulunmaktadır. Bunlar ürün veya hizmet hakkında bilgi edinme ve satın alma evreleridir. Ürün veya hizmetin özelliklerini ve olası seçeneklerini öğrenmeyi kapsayan bu aşamaya bilgi edinme aşaması denilmektedir. 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.⁴³ 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.⁴⁴ 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.⁴⁵

⁴³ Sönmezay, 2019, s. 3

⁴⁴ Hanna, Lemon, & Gerald E., 2019, s. 234

⁴⁵ Darley, Blankson, & Luethge, 2010, s. 96

Şekil 2: Tüketicilerin Online Ticarete Karar Alma Süreçleri

Kaynak: Darley, vd 2010, s. 96

1.2.2.4. 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.⁴⁶

⁴⁶ Ward & Lee, 2000, s. 1

E-ticaret ortamında alışveriş yapan tüketiciler klasik mağazalarda olduğu gibi ani ve değişen kararlar verebilmekte, satın almayı planlamadıkları 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.⁴⁷

1.2.2.5. Online Alışverişte Tüketici Davranış Modelleri

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.⁴⁸ 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.⁴⁹

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.⁵⁰

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 alışveriş yapmaları

⁴⁷ Enginkaya, 2006, s. 12

⁴⁸ Papatya, 2005, s. 223

⁴⁹ Ersoy, 2017

⁵⁰ Papatya, 2005

sağlanır. 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.⁵¹

1.2.2.6. 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.⁵²

Tablo 7: 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

⁵¹ Ersoy, 2017, s. 127

⁵² Uluçay, 2012, s. 35

olarak; toplum içerisinde bireyler arasında gelir ve sosyal refah düzeylerinde bozulma, IT sektöründeki gelişmeyle birlikte nitelikli işgücüne ihtiyacın artarken, nitelsiz işgücüne olan ihtiyacın azalması, online ticaretin yeterli şekilde denetlenememesi gibi dezavantajlar sıralanabilir.⁵³

Tüketiciler bakımından online alışveriş yapmanın, zamandan tasarruf sağlama, çok çeşitli ürün seçenekleri ile alışveriş kolaylığı sağlaması, 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.⁵⁴

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.⁵⁵

1.3. 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.⁵⁶

⁵³ Uluçay, 2012, s. 35

⁵⁴ Ağa, Dengin Sevinir, & Yılmaz, 2018, s. 59

⁵⁵ Saygılı & Sütütemiz, 2017, s. 237

⁵⁶ 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.⁵⁷

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.

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.⁵⁸

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.⁵⁹

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 yüzymibeş milyon Türk*

⁵⁷ Diken, 2020, s. 45

⁵⁸ Yeşilyurt, 2010, s. 43

⁵⁹ www.mevzuat.gov.tr, 2021

*Lirasını aşmayan ve bu Yönetmelikte mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ekonomik birimleri veya girişimler, olarak tanımlanmıştır.*⁶⁰

1.4. 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.⁶¹

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.⁶²

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

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.⁶³

⁶⁰ www.kosgeb.gov.tr, 2021

⁶¹ www.sozluk.gov.tr, 2021

⁶² www.rekabet.gov.tr, 2021

⁶³ 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.⁶⁴

Dünyada ülkelerin küresel rekabet seviyelerini belirlemek amacıyla araştırmalar yapan çeşitli kurumlar bulunmaktadır. Bunlardan en önde geleni; Dünya Ekonomik Formu (WEF)'dur. 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.⁶⁵ 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.⁶⁶

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

⁶⁴ Porter, s 1990, s. 1

⁶⁵ Gökmenoğlu, Akal, & Altunışık, 2012

⁶⁶ www.weforum.org, 2021

beraber Dördüncü Sanayi Devrimi bazı zorluklarla beraber önemli fırsatlar da getirmektedir.⁶⁷

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

1.5. 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.⁶⁸

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.⁶⁹

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.⁷⁰

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 tercihlili erişim ve diğer faktörleri

⁶⁷ www.weforum.org, 2021

⁶⁸ Kostakoğlu, 2017, s. 71

⁶⁹ Bal, 2012, s. 51

⁷⁰ Tan & Öztürk, 2018, s. 134

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.⁷¹

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.⁷²

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 tasarımın 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.⁷³

Farklılaşma stratejisinin işletmelerde uygulanabilmesi için önemli bazı unsurlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlar; pazarlama yeteneği, üretimde uzmanlık, yenilikçilik, araştırma kabiliyeti, kalite ve teknolojiye 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,

⁷¹ www.ifm.eng.cam.ac.uk, 2021

⁷² Bayri, 2005, s. 186

⁷³ Peker, Özdemir, Kerse, & Arsu, 2016, s. 14

güvenilirlik, müşteri hizmetleri ve satıcı ağı gibi hususlardan birinde konumlandırmasıdır.⁷⁴

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.⁷⁵

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.⁷⁶

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

⁷⁴ Yılmaz A. , 2016, s. 64

⁷⁵ Çelik, 2020, s. 10

⁷⁶ Göral, 2015, s. 563

(defender), analizci stratejiler (analyzer) ve tepkici stratejiler (reactor) şeklinde dört ana başlık altında incelenebilir.⁷⁷

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.⁷⁸

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.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

⁷⁷ Martins & Kato, 2010

⁷⁸ Zahra & Pearce, 1990, s. 753

⁷⁹ Cam, 2020, s. 78,79

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.⁸⁰

1.6. 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.

1.6.1. 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 kapasitedir.⁸¹

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

⁸⁰ Martins & Kato, 2010, s. 6

⁸¹ Kumral, 2008, s. 3

nihayetinde rekabet edemeyen herhangi bir firma bazı “yapay destek” veya korumalar sağlanmadıkça iflas edecektir (Martin, 2004, s. 38).

1.6.1.1. 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.⁸²

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.⁸³

1.6.1.2. 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.⁸⁴

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

⁸² Kostakoğlu, 2017, s. 60

⁸³ Ambastha & Momaya, 2003, s. 47

⁸⁴ Kostakoğlu, 2017, s. 63

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.⁸⁵

1.6.2. 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.⁸⁶

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 muhalefetini 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.⁸⁷

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.⁸⁸

⁸⁵ Momaya, 1998, s. 40

⁸⁶ Martin, 2004, s. 1

⁸⁷ Krugman, 1994, s. 30

⁸⁸ Aktan, 2003, s. 1

1.6.2.1. 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.⁸⁹

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.⁹⁰

⁸⁹ Aktan & Vural, 2004, s. 3

⁹⁰ 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.⁹¹

E-ticaretin, işlem maliyetlerinde ekonomik getiriler, ürün ve hizmetlerin tesliminde zamandan tasarruf sağlama, ürün tedarik süreçlerinde hızlilik 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.⁹²

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.⁹³

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

⁹¹ Erboy, 2013

⁹² Gezici, 2010, s. 33

⁹³ Ada, vd., 2008, s.56

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.⁹⁴

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.⁹⁵

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.⁹⁶

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.⁹⁷

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 hammaddelelerinin temin süreçlerine, dağıtım süreçlerine ve

⁹⁴ Canpolat, 2001, s. 21

⁹⁵ Gezici, 2010, s. 33

⁹⁶ Ada, vd., 2008, s. 56

⁹⁷ İleri & İleri, 2011

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, 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 ile 3,32\$ arasındayken, internet tabanlı modelde bu maliyet 0,65 ile 1,10\$ arasındadır. Neticede internet tabanlı ticaret sisteminde %71 ile %99 arasında maliyetlerden tasarruf elde edilebilir.

Tablo 8: E-Ticaretin Çeşitli Dağıtım Maliyetleri Üzerindeki Etkisi

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

Kaynak: OECD

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.⁹⁸

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

⁹⁸ Büyüker İşler, 2008

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.⁹⁹

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.¹⁰⁰

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 değildirler. E-ticaret modeli küçük işletmelere de tüm dünyaya ulaşabilme imkânı sunmaktadır. Böylece KOBİ'ler tüm coğrafyalarda rekabet edebilme imkânına sahip olmaktadır.¹⁰¹

Ekonominin yapısal olarak değişmesiyle birlikte rekabet seviyesi hızlı bir şekilde artmış ve yayılmıştır. Günümüzden 20 yıl öncesine kadar işletmeler için finansal kolay erişme imkânı, teknoloji ve üretimde teknik üstünlükler rekabet için önemli avantajlar olmasına rağmen günümüzde bu unsurlar avantaj olma özelliklerini kaybetmişlerdir.¹⁰²

⁹⁹ OECD, The Economic and Social Impact of Electronic Commerce, 1999

¹⁰⁰ Ada, vd., 2008, s. 58

¹⁰¹ Boduroğlu, 2016, s. 60

¹⁰² 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.¹⁰³

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.¹⁰⁴

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.¹⁰⁵

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.

¹⁰³ Nations, 2001, s. 23

¹⁰⁴ Yazıcı, 2002

¹⁰⁵ Büyüker İşler, 2008, s. 285

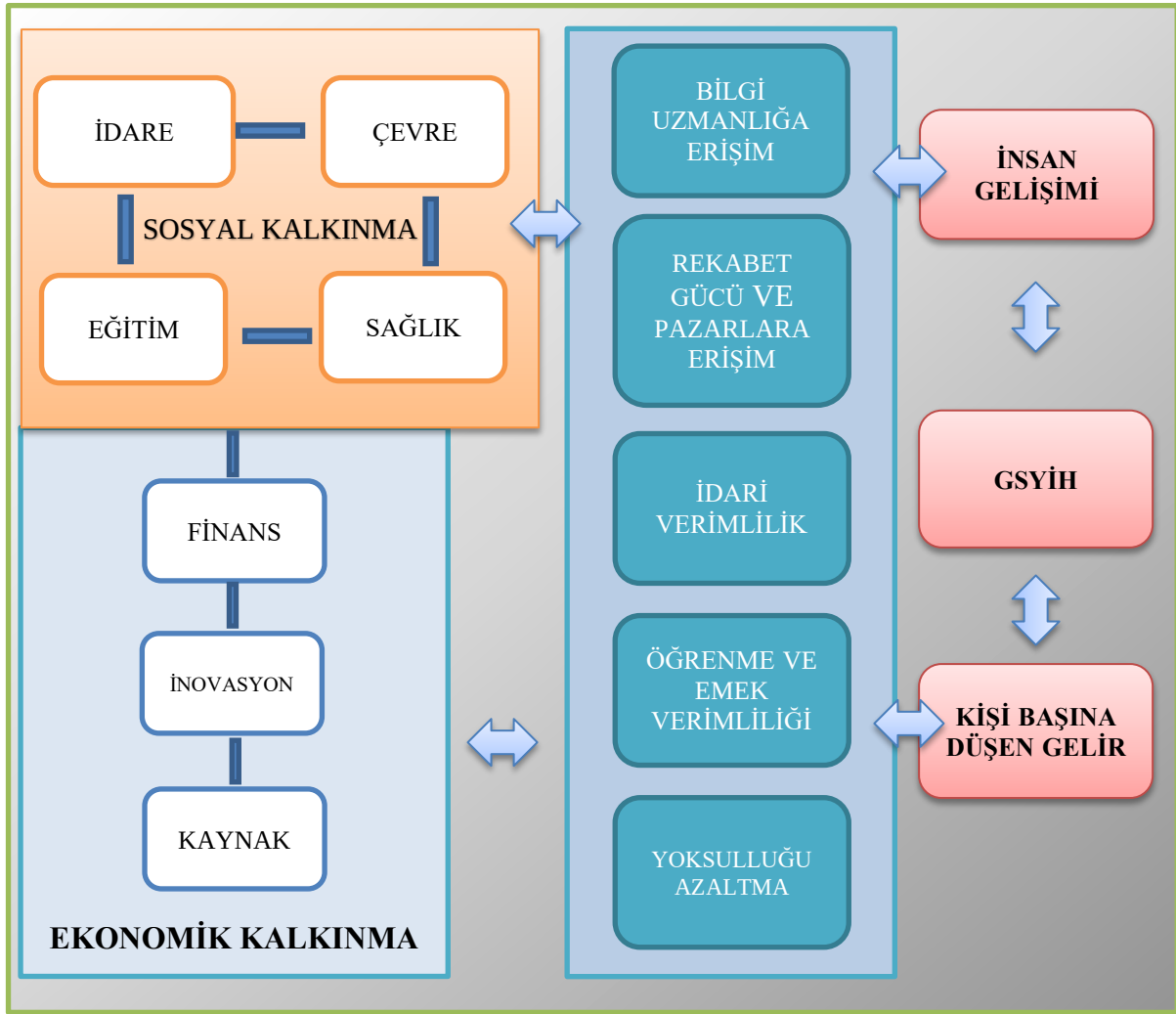
E-ticaretin önemli unsurlarından olan sanal pazar yerlerinin büyüklükleri ve etkinlikleri, e-ticaretin o ülkedeki etkinliği ve kalkınmaya olan katkısıyla paralel düzeydedir. Günümüzde e-ticaret pazar büyüklüğü ülkenin kalkınmasını önemli oranda etkilemektedir. Pazar yerlerinin sanal pazar yerlerine dönüşmesiyle 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.¹⁰⁶

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.¹⁰⁷ 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.

¹⁰⁶ Akgül B. , 2004, s. 137

¹⁰⁷ Qureshi & Davis, 2006

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.¹⁰⁸

¹⁰⁸ Yazıcı, 2002, s. 98

2.3. E-Ticaret ve Rekabet Gücü

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde (BİT) yaşanan hızlı değişim ve gelişmelere uygun bir şekilde ve giderek artan ölçüde e-ticaret, dünya genelinde önemini artırmaktadır. İletişim olanaklarının oldukça yaygınlaştığı bu dönemde, işletmelerin rekabet ortamında rekabet güçlerini arttırmalarında sadece geleneksel satış tekniklerini kullanmaları işletmelerin kısa vadede rekabette geride kalmalarına neden olacaktır. Diğer taraftan günümüz şartlarında işletmeler, kişiye özel daha kaliteli ürün ya da hizmeti, zaman ve yer sınırı olmaksızın elektronik ortamda sunabilmektedirler. İnternet kullanımının yaygınlaşması e-ticaret, tüketici ve işletmelere yeni ve güçlü bir bilgi sistemi ve iletişim kanalı sunmaktadır. E-ticaret, işletmelere çok önemli fırsatlar sunabildiği gibi önemli tehdit unsurları da sunabilmektedir. İşletmeler e-ticarete geçiş maliyetleri yüksek algılayabilmektedirler. Ancak, söz konusu bu maliyet, yatırım maliyeti değil, teknolojik altyapının işletmeye kurulmasıyla birlikte bunun öğrenilmesi ve yönetilmesi maliyetidir. Firmalar açısından e-ticarete geçiş, doğru zamanlamayı gerektirmektedir. Bu altyapının sadece ticari maliyetlerin azaltılması amacıyla kullanılması, alt optimizasyon tehlikesi yaratabilmektedir. E-ticaret maliyet avantajının yanı sıra tedarik zincirinin ve iş süreçlerinin yeniden yapılandırılmasını da sağlamaktadır. E-ticaret, işletmelere ve özellikle KOBİ'lere kalite, maliyet, hız-esneklik, yenilik ve verimlilik gibi birçok avantajlar sunmaktadır. Özellikle elektronik ya da dijital ürünlerin ya da hizmetlerin tedarik süreci tamamen elektronik ortamda gerçekleşebilmektedir. Bu durum maliyet avantajı sunmaktadır. Böylece tüm altyapı yatırımları ve işlem maliyetleri azalmaktadır. Dijital olmayan ürünlerde ise, üretim ve stoklama maliyetleri, dijital mallara nazaran daha yüksektir.

2.4. E-Ticaretle İlgili Küresel Uygulamalar

E-Ticaretin 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.

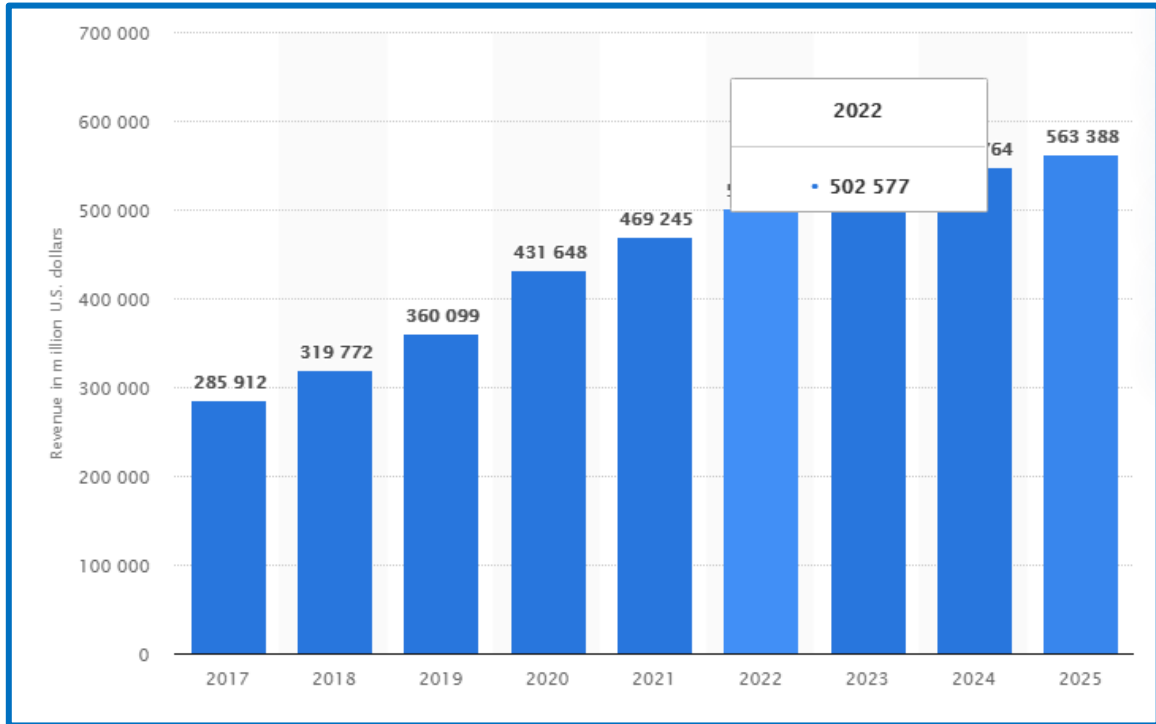
Günümüzde e-ticaret, internet kullanımının hızlı bir şekilde yaygınlaşmasıyla büyük oranda internet üzerinden gerçekleştirilmektedir. Özellikle 1995 yılından itibaren ABD'de hızlanan internet tabanlı e-ticaret hızlı bir şekilde diğer ülkelerin de kullanımına girmiştir.¹⁰⁹

¹⁰⁹ 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 gelirin 563,4 milyar \$ olması beklenmektedir.¹¹⁰

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/\$)

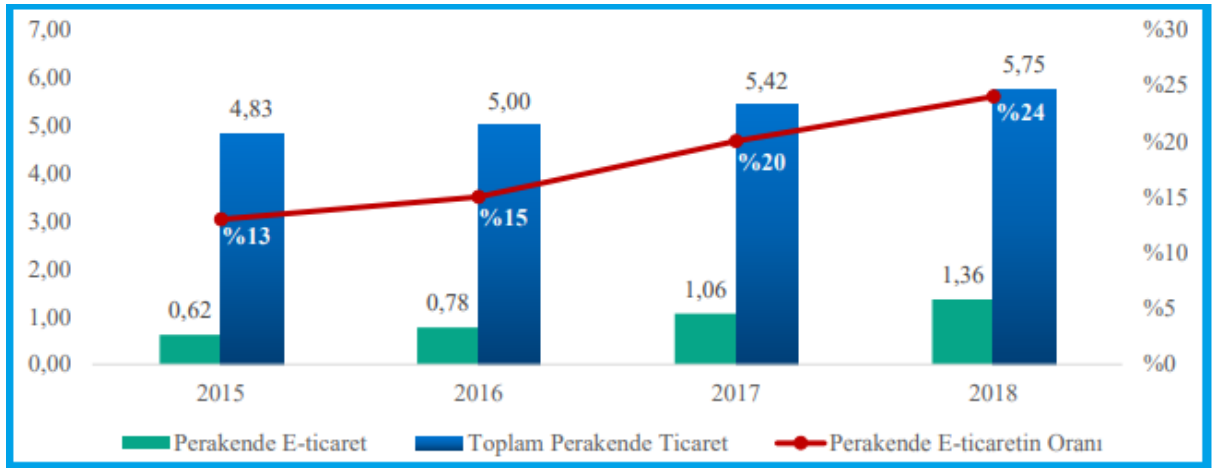


Kaynak: <https://www.statista.com>, 2021

¹¹⁰ www.statista.com, 2021

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.¹¹¹

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

¹¹¹ Deliçay, 2021, s. 18-19

içerisinde nesnelerin ticareti modelinin sosyal hayatta önemli bir konuma geleceği öngörülmektedir.¹¹²

2.4.1. 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 ulaştırmak¹¹³

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

¹¹² Döm & Çakır, 2019, s. 15

¹¹³ OECD, 1999, s;3

yaygınlaştırılmasına ve KOBİ'lerin Bilişim Teknolojilerini kullanmalarının önemine özellikle vurgu yapılmıştır.¹¹⁴

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.¹¹⁵

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.¹¹⁶

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.¹¹⁷

¹¹⁴ Altınok, 2008, s. 76

¹¹⁵ Deliçay, 2021, s. 157

¹¹⁶ Canpolat, 2001, s. 27

¹¹⁷ İsmail, 2020, s. 10-11

2.4.2. 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 önemi 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 gelişmekte olan ülkelerin ortalamasını yakından takip etmektedir.¹¹⁸

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.¹¹⁹

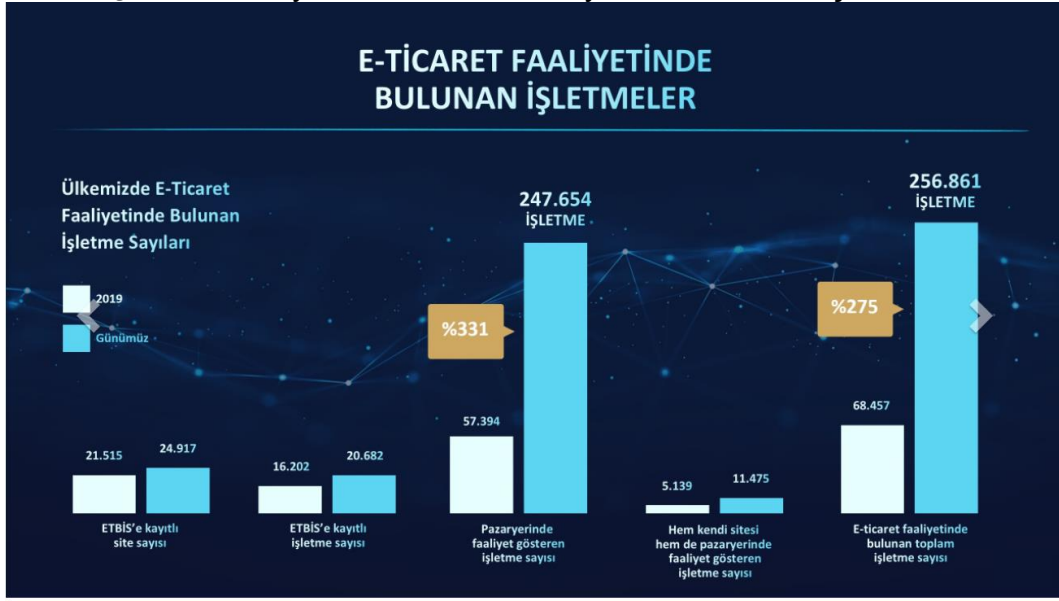
Türkiye’de her yıl düzenli olarak artmakta olan e-ticaret hacmi, 2020 yılında Covid-19 salgınının etkisiyle önceki yıla göre %66 oranında artış göstererek; 226 milyar 200 milyon liraya yükselmiştir. E-ticaret hacminin genel ticarete oranı 2019 yılında %9,8 iken, 2020 yılında 5,9 puan artışla %15,7’ye ulaşmıştır. 2020 yılında salgının ilk başladığı günlerde ticaret hacmi düşerken e-ticaret modeliyle ticarete büyüme devam etmiştir. 2020 yılı e-ticaret verilerine göre e-ticaret faaliyetinde bulunan işletme sayısı 2020 yılında 256.861 olmuştur. Bir önceki yıla göre artış oranı %275 şeklinde gerçekleşmiştir.¹²⁰

¹¹⁸ Döm & Çakır, 2019, s. 18

¹¹⁹ Deliçay, 2021, s. 164

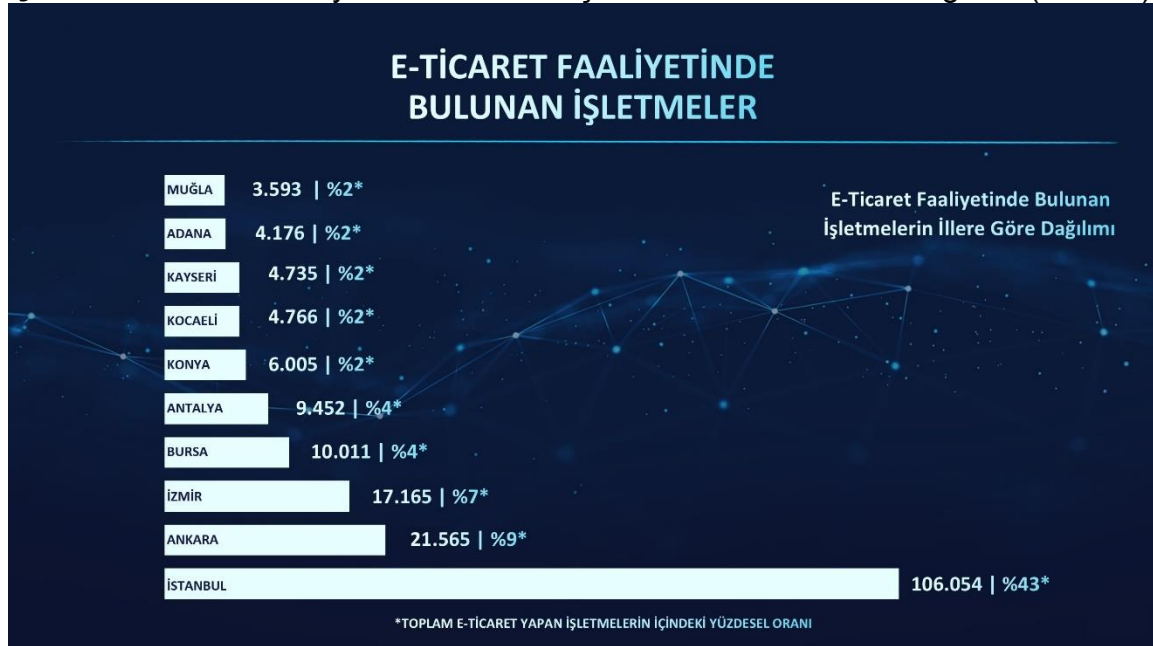
¹²⁰ www.eticaret.gov.tr

Şekil 4 Türkiye'de E-Ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletmeler



E-ticaret yapan işletmelerin illere göre dağılımı incelendiğinde 2020 yılı verilerine göre ilk sırada 106.054 işletme ile İstanbul ilk sırada yer almaktadır. İstanbul'un e-ticaret yapan işletmelerin içindeki oranı % 43'tür. TR 52 bölgesinde yer alan Konya'da ise 6.005 işletme e-ticaret gerçekleştirmektedir.¹²¹

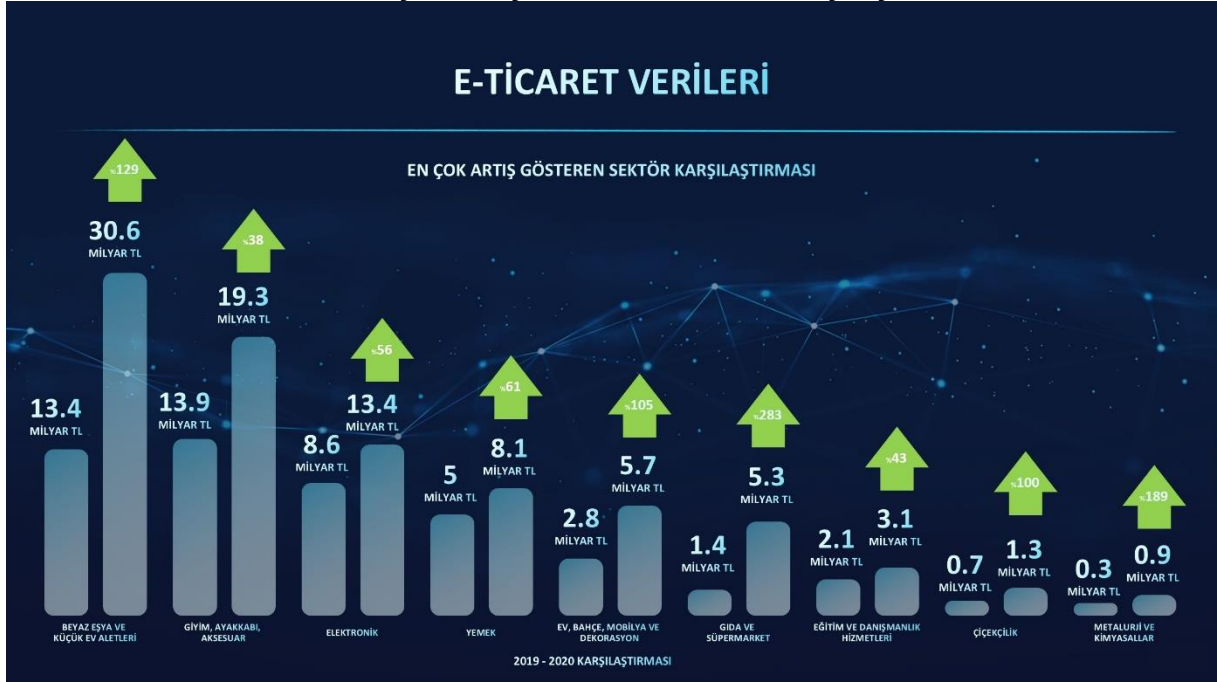
Şekil 5 E-Ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletmelerin İllere Göre Dağılımı (İlk 10 İl)



¹²¹ www.eticaret.gov.tr

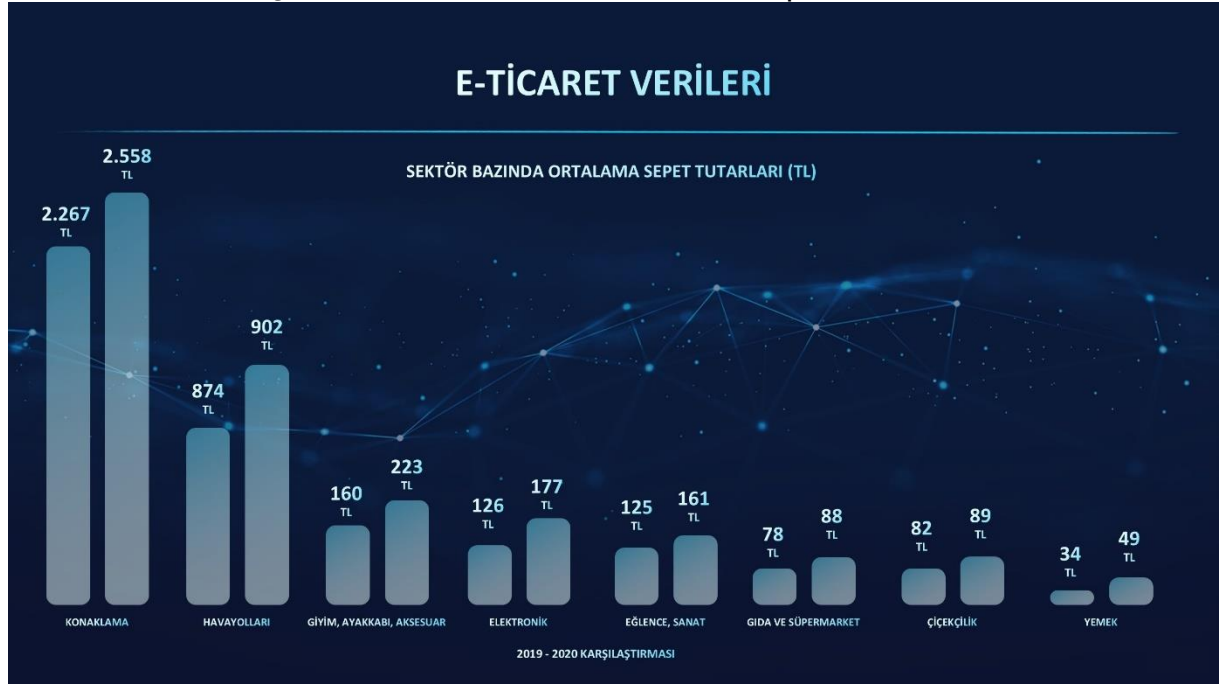
E-ticarette 2020 yılında sektörlere göre satış oranları şu şekilde gerçekleşmiştir: beyaz eşya %129; giyim, ayakkabı ve aksesuar %38; elektronik %56; yemek %61; ev, bahçe, mobilya ve dekorasyon sektörü %105; gıda-süpermarket %200; eğitim ve danışmanlık %43; çiçekçilik %100 ve metalürji ve kimya sektörü %189'tur.

Şekil 6 En Çok Artış Gösteren Sektör Karşılaştırması



Sepet bazında elektronik ortamda gerçekleştirilen ticaret tutarları incelendiğinde en fazla harcamanın konaklama harcamaları için yapıldığı görülmektedir. En düşük sepet tutarı ise 48 TL ortalama ile yiyecek harcamaları sepetinde gerçekleşmiştir.

Şekil 7 Sektör Bazında Ortalama Sepet Tutarları



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı e-ticaretin Karaman işletmelerinin rekabet güçlerine etkisini değerlendirmektir. Bu doğrultuda;

- Karaman'da faaliyet gösteren işletmelerin e-ticaret yapma durumları,
- E-ticaret yapmayan işletmelerin e-ticaret yapmama nedenleri,
- E-ticaret yapan işletmelerin; e-ticaret yapma süreleri, uygulama şekilleri,
- İşletmelerin e-ticaret yaparken karşılaştıkları sorunlar,
- İşletmelerin e-ticarete yönelik bakış açıları incelenmiştir.

Bu kapsamda işletmeler ile görüşmeler yapılmış ve anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

3.2. Araştırmanın Önemi

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 katkı sağlamaktadır.

3.3. 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, Karaman Esnaf ve Sanatkarlar Birliğinin ve Ermenek Esnaf ve Sanatkarlar Odasının üyelerine elektronik ortamda iletilmiştir.

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 9 Anket Çalışması Genel Verileri

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

3.4. Veri Kaynakları ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri elde etme metodu olarak istatistiksel analize uygun olması nedeniyle anket yöntemi seçilmiştir. Anket çalışması ile elde edilen veriler SPSS programı vasıtasıyla analiz edilmiştir. 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 anketten çıkarılmış ve anket soruları sadeleştirilmiştir.

Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırma kapsamında ilk on bir ifadenin tüm katılımcılar tarafından cevaplanması istenmiştir. On birinci ifade işletmelerin e-ticaret gerçekleştirip gerçekleştirmemeleri 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. Bunula beraber üçüncü bölümde yer alan işletmelerin e-ticaret yapma nedenlerini ve e-ticaret yaparken karşılaşılan sorunları sorgulamaya yönelik ifadelerle yer verilmiştir.

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.

3.4.1. 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.

3.4.2. 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 güvenirlik modeli bozulacaktır. İfadeler arasındaki negatif korelasyon sayıların çok olması alfanın negatif çıkmasına neden olmaktadır.¹²²

Cronbach's Alpha katsayısı 0-1 aralığında değişen değerler almaktadır. Eğer bu katsayı; “0,00- 0,40 ise ölçek güvenirli değil, 0,40- 0,60 ise ölçek düşük güvenirlikte, 0,60 – 0,80 ise ölçek oldukça güvenirli ve 0,80- 1.00 ise ölçek yüksek derecede güvenirli bir ölçek” olarak değerlendirilir.¹²³

¹²² Nakip ve Yaraş.,2017,s.195-196

¹²³ Akgül & Çevik, 2006, s. 435-436

Tablo 10: 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 11: Ölçeklerin Cronbach’s Alpha Katsayıları ve İfade Sayıları

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

Tablo 11’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.

3.4.3. 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.¹²⁴

¹²⁴ 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.¹²⁵

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.¹²⁶

Tablo 12: 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 13’de 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 13: İşletmelerin E-Ticaret Yapma Nedenleri Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) Testi

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

¹²⁵ Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008, s. 84

¹²⁶ Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008, s. 86

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 14: 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 15'te 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 15: İşletmelerin E-Ticaret Yaparken Karşılaştıkları Sorunlar Ölçeği Kaiser–Meyer-Olkin (KMO) Testi

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

Tablo 16’da 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 16: 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 16’da 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 17’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 17: İşletmelerin İnternet, E-Ticaret ve E-pazarlamaya Yönelik Perspektifleri Ölçeği Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) Testi

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

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 18: 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 ayrı ayrı çıkartılmak suretiyle faktör yükleri açısından analiz edilmiştir. Yapılan analiz neticesinde; “internet potansiyel müşterilere daha kolay ulaşabilmeyi sağlar” ve “e-ticaret işletmelere rekabet üstünlüğü sağlamaktadır ” değişkenlerinin çıkarıldığı faktör analizi uygun bulunmuştur.

Tablo 19: İşletmelerin İnternet, E-Ticaret ve E-pazarlamaya Yönelik Perspektifleri Ölçeği Kaiser–Meyer-Olkin (KMO) Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,766	İyi
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 20: 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

3.5. 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.

3.5.1. Frekans Analizi

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde işletmeleri tanımlayıcı ifadeler yer verilmiştir. 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 e-ticaret yapan işletmelerin, e-ticaret yapma nedenleri, e-ticaret yaparken karşılaştıkları sorunlar ve e-ticarete yönelik bakış açıları ölçülmeye çalışılmıştır.

Anket katılımcılarının işletmedeki görevi, işletmelerin faaliyette bulundukları sektörler, işletmelerin hitap etmiş oldukları tüketici grupları, işletmelerin hukuki yapıları, faaliyet süreleri, yıllık ciroları, personel sayıları, ihracat durumları ve e-ticaret durumları Tablo 21’de gösterilmiştir.

Tablo 21 Tanımlayıcı İfadelere Verilen Yanıtların Frekans Dağılımı

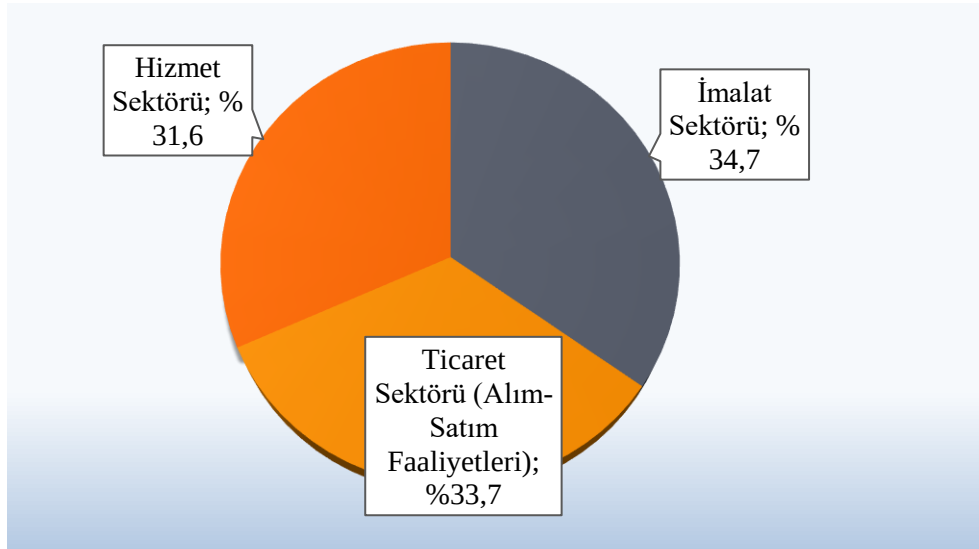
Anketi Cevaplayan Kişinin İşletmedeki Görevi	Frekans	Yüzde	İşletmenin Faaliyet Süresi	Frekans	Yüzde
İşletme Sahibi	173	44,1	10 Yıl ve Üzeri	185	47,44
Personel/E-Ticaret Sorumlusu	106	27	4-9 Yıl	96	24,62
İşletme Ortağı	66	16,8	1-3 Yıl	86	22,05
İşletme Yöneticisi	47	12	1 Yıldan Az	23	5,90
Toplam	392	100,00	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 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 Durumu	Frekans	Yüzde	Toplam	391	100,00
E-Ticaret yapmıyoruz	296	75,50			
E-Ticaret yapıyoruz	96	24,50			
Toplam	364	100,00			

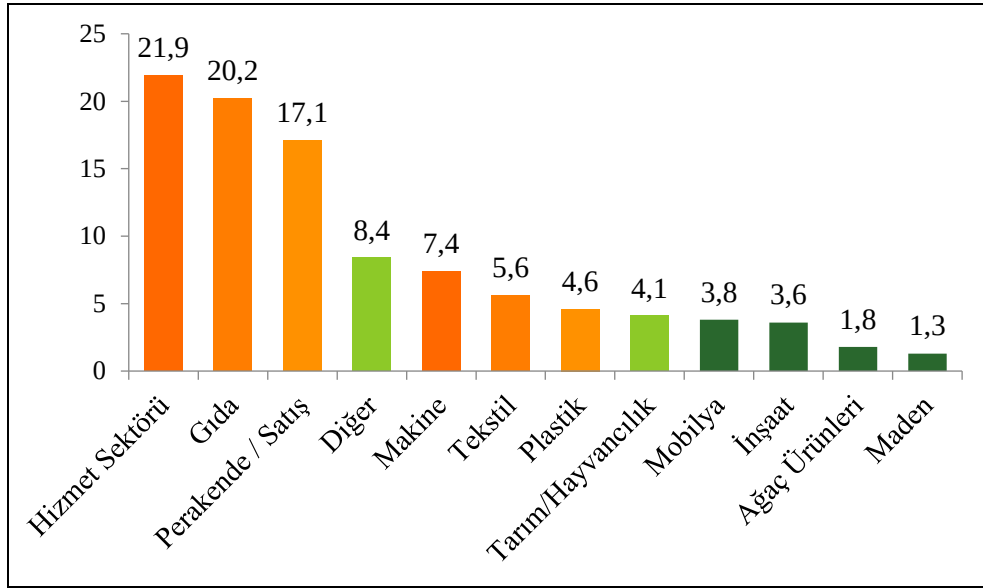
İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Sektörlere Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan işletmelerin %34,7'sinin imalat, %33,7'sinin ticaret ve %31,6'sının hizmet sektörlerinde faaliyet gösterdikleri belirlenmiştir. Katılımcıların sektörel bakımdan dağılım oranları birbirine yakındır.

Grafik 3 İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Sektörlere Göre Dağılımı

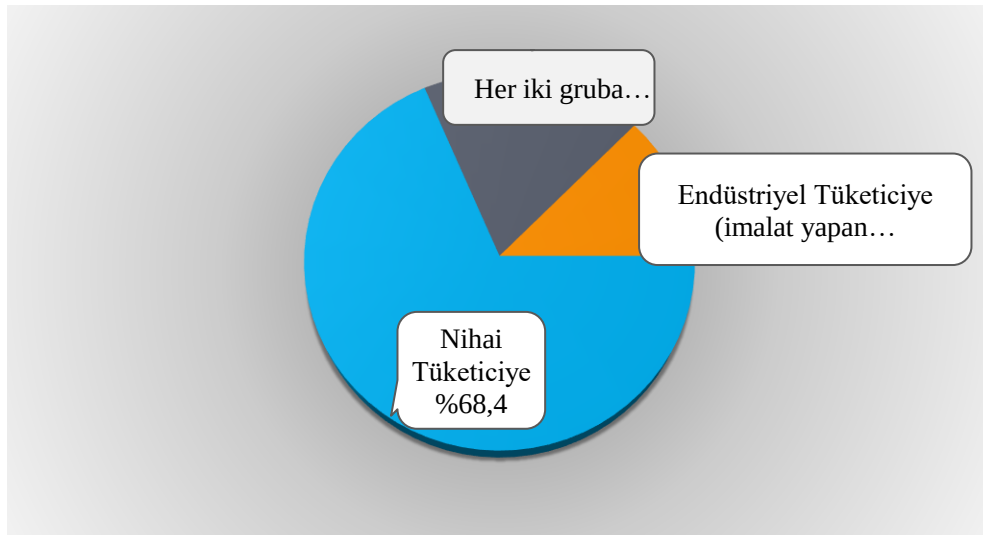


İşletmelerin faaliyet alanlarının alt dağılımı; %21,9 ile hizmet sektörü; %20,2 ile gıda sektörü; %17,1 ile perakende satış; %8,4 ile diğer sektörler; %7,4 ile makine sektörü; %5,6 ile tekstil sektörü; %4,6 ile plastik sektörü; %4,1 ile tarım/hayvancılık; %3,8 ile mobilya; %3,6 ile inşaat sektörü; %1,8 ile ağaç ürünleri; %1,3 ile maden sektörü şeklindedir.

Grafik 4 İşletmelerin Faaliyette Bulundukları Alanlara Göre Dağılım

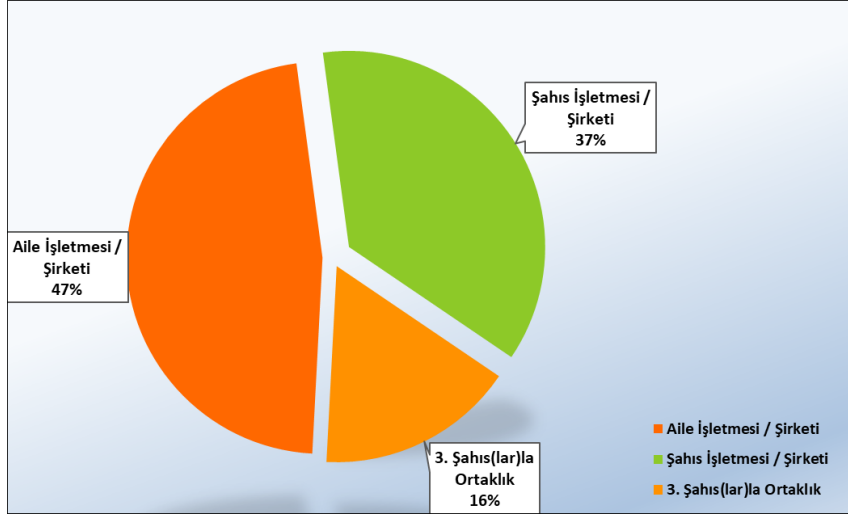
İşletmelerin Hitap Etmiş Oldukları Tüketici Grupları

İşletmelerin % 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

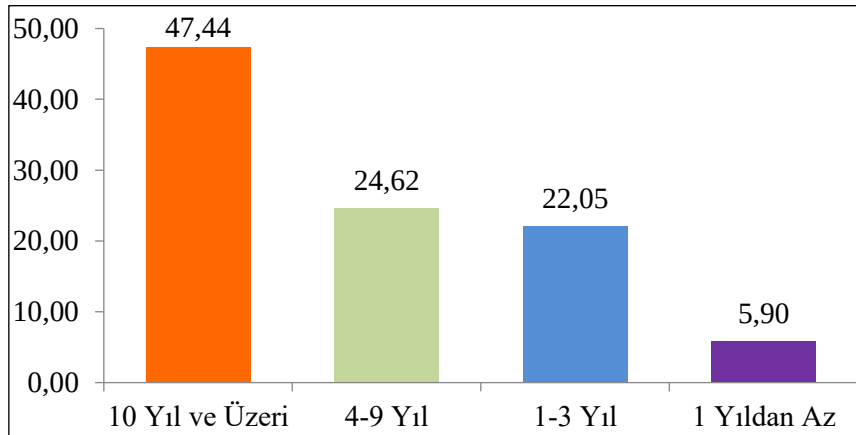
İşletmelerin Ortaklık Yapıları

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. İşletmelerin ortaklık yapıları büyük oranda aile içi ortaklık şeklindedir.

Grafik 6 İşletmelerin Ortaklık Yapılarına Göre Dağılımı

İşletmelerin Faaliyet Sürelerinin Dağılımı

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.

Grafik 7 İşletmelerin Faaliyet Sürelerine Göre Dağılımı

Tablo 22’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 22: 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		

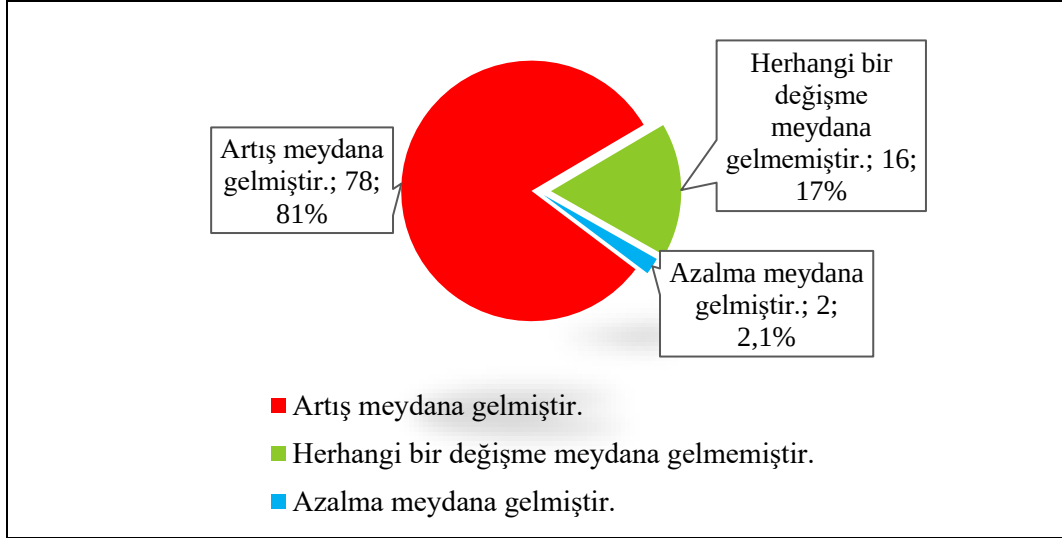
Tablo 23’de yer alan “ne kadar süredir e-ticaret yapmaktasınız” ifadesine 95 katılımcı cevap vermiştir. Katılımcılardan 1 ile 3 yıl arasında e-ticaret yapanların oranı %47,37; 1 yıldan daha az süredir e-ticaret yapanların oranı %36,84; 4 ile 9 yıl arasında e-ticaret yapanların oranı %9,47; 10 yıldan 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. İşletmelerin %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.

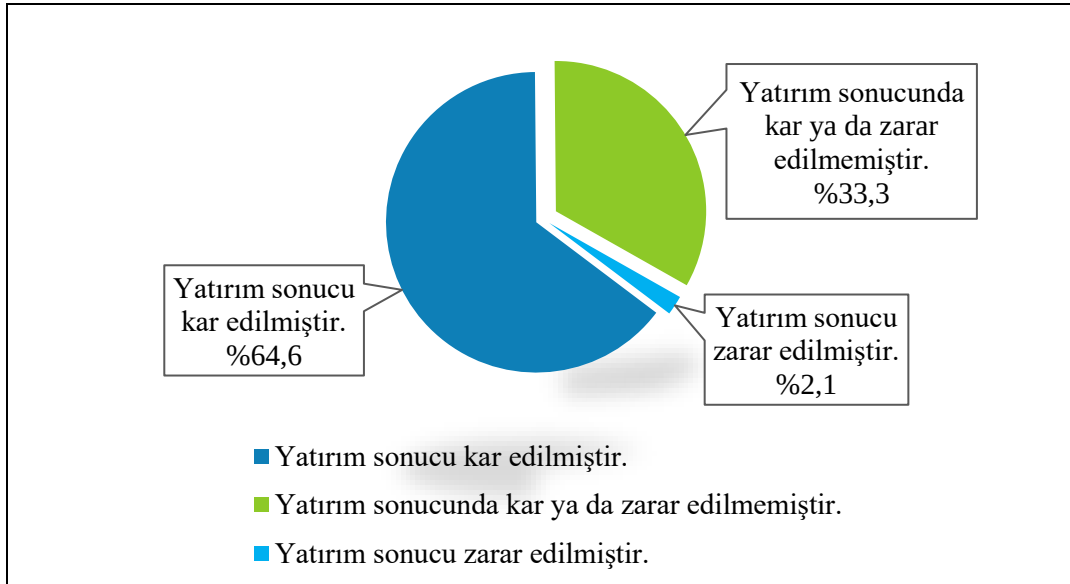
Tablo 23 İşletmelerin E-Ticaret Profilleri İle İlgili İfadelerin Dağılımı

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.

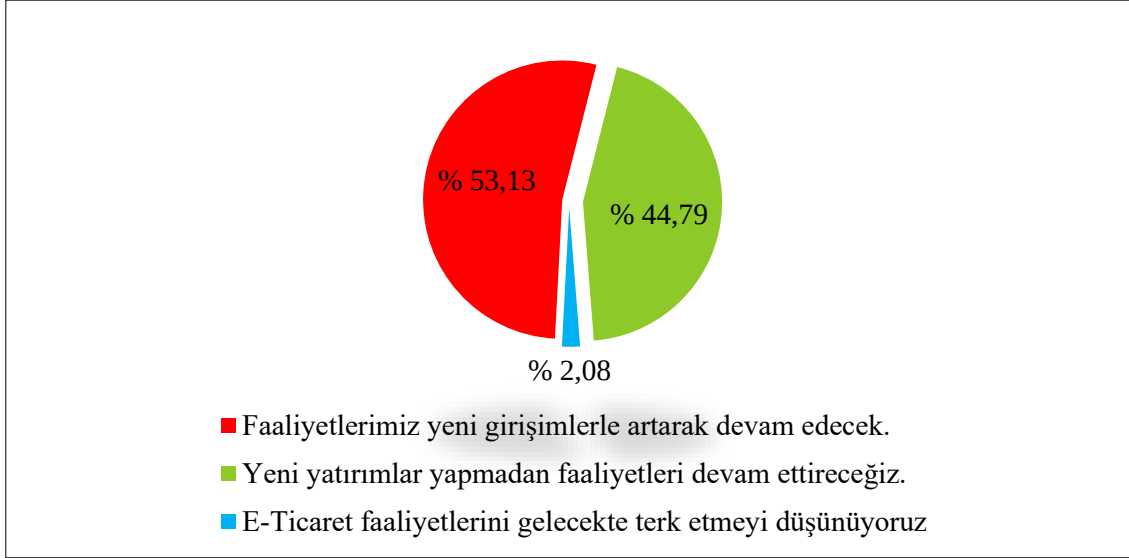
Grafik 8 İşletmelerin E-Ticarete Başladıktan Sonra Ciro Değişikliklerinin Dağılımı

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 24'de gösterilmiştir. Katılımcılardan verilen ifadelerle "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 24: 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

3.5.2. Ölçekler İçin Betimleyici İstatistikler

E-ticaret yapan işletmelerin e-ticarete olan bakış açılarını değerlendirmek için; katılımcılardan e-ticaretle ilgili kendilerine yöneltilen ifadelerden uygun olanları ifade etmeleri istenmiştir. Likert ölçeği tipinde yöneltilen ifadelerde katılımcılardan; 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Fikrim Yok, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum, şeklinde tercihlerinin belirtmeleri istenmiştir.

Tablo 25'te işletmelerin e-ticaret yapma nedenleri gösterilmiştir. "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 Tablo 25'te gösterilmiştir.

Tablo 25: 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 artırmak	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 artırmak	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 artırmak	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 26’da 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 26: İşletmelerin E-Ticaret Yaparken Karşılaştıkları Sorunlar

İşletmelerin E-Ticaret Yaparken Karşılaştıkları 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-Ticareten 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 çözülememesi	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		

İşletmelerin e-ticarete bakış açılarının değerlendirildiği ölçekte “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 Tablo 27’de yer almaktadır.

Tablo 27: 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		

3.5.3. 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. 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 28: 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 28’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 kabul edilen değer (+2, -2) aralığın dışında yer almaktadır. Bu nedenle bu ölçek normal dağılmamaktadır. Diğer ölçekler ise normal dağılıma sahiptirler.

3.6. 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.

3.6.1. 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.¹²⁷

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.¹²⁸

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.¹²⁹

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.¹³⁰ 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 29'da yer alan değerlerden sadece “Süreçleri Hızlandırma Nedenli E-Ticaret” ölçeği varyanslarının homojen dağılmadığı görülmektedir.

¹²⁷ Durmuş, Yurtkoru, & Çinko, 2013, s. 118-124

¹²⁸ Akyol, ve diğerleri, 2021

¹²⁹ Taysı & Çelik, 2018, s. 25

¹³⁰ Kalaycı, 2010, s. 138

Tablo 29: 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 30'da "karlılık açısından e-ticarete bakış açısı" ve "fonksiyonel açıdan 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 30: 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 31 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 Açidan 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.

1. İşletmelerin Hitap Etmiş Oldukları Müşteri Kitlesine Göre Ölçeklerin Analizi

Tablo 32’de **p** değerlerinin hepsi 0,05’ten büyük olduğu için varyanslar **homojen dağılmıştır**.

Tablo 32: 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 Açidan E-Ticarete Bakış Açısı	0,911	2	93	0,406

Tablo 33’de 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**.

Tablo 33: 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 Açidan 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		

2. İşletmelerin Faaliyet Sürelerine Göre Ölçeklerin Analizi

Tablo 34’de 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 34: 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 Açidan E-Ticarete Bakış Açısı	0,891	3	90	0,449
İşletme Verimliliğini Arttırma Nedenli E-Ticaret	0,082	3	91	0,970

Tablo 35’te 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 35: 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	1 yıldan az	8	4,1000	0,59522	0,165	0,920

E-Ticarete Bakış Açısı	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		

Tabloda 36'da 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**.

Tablo 36: 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

3. İşletmelerin Yıllık Cirolarına Göre Ölçeklerin Analizi

Tablo 37’de **p** değerlerinin hepsi 0,05’ten büyük olduğu için varyansların **homojen dağıldığı** gözlemlenmiştir.

Tablo 37: 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 Açından E-Ticarete Bakış Açısı	1,497	4	59	0,215

Tablo 38’de görüldüğü üzere **p** değerlerinin hepsi 0,05’ten büyüktür. Bu nedenle işletmelerin yıllık cirolarına göre ölçeklerde anlamlı bir **farklılık saptanmamıştır**.

Tablo 38: 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 Açısından 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		

4. İşletmelerin Yapısına Göre Ölçeklerin Analizi

Tablo 39'da **p** değerlerinin hepsi 0,05'ten büyük olduğu için varyanslar **homojen dağılmıştır**.

Tablo 39: 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 Açısından E-Ticarete Bakış Açısı	0,593	2	92	0,555

Tablo 40'da yer alan analiz sonuçlarına göre "işletme verimliliğini arttırma nedenli e-ticaret" ve "e-ticaret yaparken karşılaşılan sorunlar" ölçeklerinin **p** değeri 0,05'ten küçük olduğu için bu ifadeler farklılaşmaktadır

Tablo 40: 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		

Hangi yapıda faaliyet gösteren işletmelerin bu ölçeklerde farklılaştığını görmek için ise post hoc analizi yapılmıştır.

Tablo 41: 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 “işletme verimliliğini arttırma nedenli e-ticaret” ölçeğinde farklılaşan gruplar;

3.şahısla ortaklık ve aile işletmesi gruplarıdır. Analiz sonucuna göre 3.şahısla ortaklık yapısıyla yürütülen işletmeler aile işletmelerine göre daha yüksek bir düzeyde e-ticareti işletme verimliliğini arttırmak için tercih etmişlerdir.

E-ticaret yaparken karşılaşılan sorunlar ölçeği incelendiğinde ise aile işletmesi / şirketi ve şahıs işletmesi / şirketi gruplarının farklılaştığı görülmektedir. Aile işletmelerinin; şahıs işletmelerine göre e-ticaret yaparken karşılaştıkları sorunların düzeyleri daha yüksektir.

3.6.2. Kruskal Wallis Testi

Tablo 42’de görüldüğü üzere; test sonuçlarında **p** değerleri 0,05’ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılaşmadan bahsedilmesi mümkün değildir.

Tablo 42: 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 cirolarına göre kârlılığı arttırma nedenli e-ticaret yapıyor olması	0,312
İşletmelerin yapısına göre kârlılığı arttırma nedenli e-ticaret yapıyor olması	0,730

İşletmelerin **e-ticareti kârlılığı arttırma nedenli** yapıyor olma düzeyleri, işletmelerin faaliyette bulundukları sektöre, hitap ettikleri müşteri kitlesine, yıllık cirolarına ve işletme yapılarına göre anlamlı olarak farklılaşmamaktadır. Kısaca; istatistiki açıdan aralarında anlamlı bir ilişki yoktur.

3.6.3. Ki-Kare Analizi

Ki-kare testi, parametrik olmayan testler içinde değişik uygulama alanlarında en yaygın kullanımı olan testlerdendir.¹³¹

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

Tablo 43: İşletmenin Yıllık Ciroosu ve E-Ticaret Yapma Durumuna İlişkin Çapraz Eşleştirme

İşletmenin Yıllık Ciroosu/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

¹³¹ Işık, 2006, s. 120-121

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

Ticaret Bakanlığı verilerine göre 2020 yılında, Türkiye’de gerçekleşen tüm kargo ve kurye işlemlerinin %60’ını e-ticaret gönderileri oluşturmuştur. Günümüzde e-ticaret alternatif bir ticaret metodu olmaktan çıkarak gündelik hayatın, ticaretin ve alışverişin parçası olmuştur. Diğer taraftan 2020 yılında küresel perakende e-ticaret hacminin bir önceki seneye göre yüzde 23 artışla 4,3 trilyon dolara yükselmiş olduğu tahmin edilmektedir. Gelecek 3 sene içerisinde de bu artışın daha da ivmelenerek şundaki seviyeye göre % 50 gibi bir artışla 6,5 trilyon dolara çıkabileceği tahmin edilmektedir. Türkiye ise e-ticarete 2020 yılında dünya ortalamasının üzerinde bir büyüme göstermiştir. Bu durum tüketiciler ve işletmeler tarafından e-ticaretin yaygın bir şekilde talep görmekte olduğunun işaretidir. Aynı dönem içerisinde e-ticarete ciro artışına paralel olarak e-ticaret yapan işletme sayısında da büyük bir artış yaşanmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen verilere göre;

- Karaman’da e-ticaret yapan işletmelerin oranı **%24,5**; yapmayan işletmelerin oranı ise **%75,5**’tir. Karaman Ticaret İl Müdürlüğü tarafından 2015 yılında yapılan bir çalışmada, e-ticaret yapmakta olan işletmelerin oranı %8 olarak tespit edilirken yapmayan işletmelerin oranı %92 olarak belirlenmiştir.¹³² 5 yıl içerisinde e-ticaret yapan işletmelerin oranı yaklaşık 3 kat artmıştır.
- E-ticaret yapan işletmelerin **%84,21**’i **3 yıldan daha az** süredir e-ticaret yapmaktadır. İşletmelerin e-ticarete uygulamasına son 3 yıldır önem vermeye başladıkları değerlendirilmektedir.
- İşletmelerin e-ticarete bakışlarının faaliyetle bulundukları sektöre göre farklılık gösterdiği 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 imalat sektöründeki işletmelere göre e-ticareti daha düşük düzeyde kârlı gördükleri şeklinde ifade edilebilir.
- İşletmelerin e-ticarete **fonksiyonel** (işletmenin büyümesi, markalaşması, zaman ve mekan açısından kolaylıklar sağlaması gibi özellikler) açıdan bakışları değerlendirildiğinde **imalat** sektöründe yer alan işletmelerin; **ticaret** ve **hizmet**

¹³² Öztürk, 2015, s. 47

sektöründeki firmalara göre **farklılaştığı** görülmektedir. İmalat sektöründeki işletmeler, fonksiyonel bakımdan ticaret ve hizmet sektöründeki işletmelere göre daha yüksek oranda e-ticareti önemsemektedirler.

- İşletmelerin hukuki yapıları, çalışan sayıları ve faaliyet süreleri bakımından e-ticaretten bekledikleri fayda düzeyi açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.
- İşletmelerin yıllık cirolarına göre ölçeklerde anlamlı bir farklılık saptanamamıştır. Diğer bir ifadeyle işletmelerin cirolarına göre e-ticarete bakış açılarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.
- İşletmelerin **%81,25'i** e-ticaretten sonra cirolarında artış olduğunu, %16,67'si cirolarında bir değişme olmadığını, %2,08'i ise cirolarının azaldığını ifade etmiştir. Ayrıca e-ticaret yatırımının sonucunda kâr edenlerin oranı %64,58; kâr ya da zarar edilmemiştir şeklinde ifade edenlerin oranı %33,33; zarar edilmiştir diyenlerin oranı % 2,08 şeklindedir. Ciroosu düşen işletmelerin oranı ile zarar edilmiştir diyen işletmelerin oranı aynıdır.
- Faaliyetlerinin yeni girişimlerle artarak devam edeceğini ifade edenlerin oranı %53,13; yeni yatırım yapmadan faaliyetlerini devam ettireceklerin oranı %44,79 ve e-ticaret faaliyetlerini gelecekte terk etmeyi düşünüyoruz diyenlerin oranı %2,08'dir. Ciroları düşen ve e-ticaret yatırımı sonucunda zarar ettiğini belirten işletmeler yakın gelecekte e-ticaretten vazgeçeceklerini ifade etmektedirler.
- İşletmelerin e-ticaret yapma nedenleri üç temel başlık altında incelenmiştir;

Kârlılığını Arttırma Nedenli E-Ticaret

- İşletmemizin ve ürünlerimizin tanıtımını yapmak; 4,437 (en fazla tercih edilen)
- İşletmenin satışlarını arttırmak; 4,393
- Yeni iş imkânları sağlamak; 4,361
- Yeni pazarlara ulaşmak; 4,347
- İşletmenin rekabet gücünü arttırmak; 4,236
- Müşteri memnuniyetini sağlamak; 4,225
- Maliyet avantajı elde etmek; 4,010

İşletme Verimliliğini Arttırma Nedenli E-Ticaret

- İşletme içindeki verimliliği arttırmak; 3,685 (en fazla tercih edilen)
- Tedarik zincirindeki işletmelerle iletişim kolaylığı; 3,593
- Ürün geliştirmede avantaj sağlamak; 3,322

Süreçleri Hızlandırma Nedenli E-Ticaret

- Sipariş ve tedarik sürecini kısaltmak; 4,022 (en fazla tercih edilen)
 - İşletme içindeki süreçleri basitleştirmek; 3,414
- 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 amacıyla e-ticaret yapma nedenleri **“4-9 yıl”** süreyle faaliyette bulunan işletmelerde “10 yıl ve üzeri” ile “1 ile 3 yıldır faaliyet gösteren işletmelere göre daha yüksektir.
 - Aile dışı ortaklık yapısına sahip işletmelerin aile işletmelerine göre e-ticareti, işletme verimliliğini arttırmak için tercih ettikleri belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle; 3. şahıslarla ortaklık yapısına sahip işletmeler aile şirketlerine göre e-ticareti, işletmenin daha verimli olacağına inandıkları için tercih etmektedirler.
 - “E-ticaret yaparken karşılaşılan sorunlar” ölçeği incelendiğinde ise “aile işletmeleri” ile “şahıs işletmeleri” gruplarının farklılaştığı görülmektedir. Aile işletmelerinin; şahıs işletmelerine göre e-ticaret yaparken karşılaştıkları sorunların düzeyleri daha yüksektir.
 - E-ticaret **yapmayan** işletmelerin e-ticaret yapmama nedenleri değerlendirildiğinde; işletmelerin teknik alt yapı eksikliklerinin en öncelikli neden olduğu görülürken müşteriler tarafından e-ticaretin tercih edilmemesi ikinci öncelikli neden olarak görülmektedir. Faaliyette bulunulan sektörün e-ticarete uygun olmaması ise üçüncü öncelikli sebep olarak 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 ifade edilirken “İşletmenin teknik alt yapı eksikliği nedeniyle e-ticareten yeterli düzeyde faydalanılamaması” ifadesi ise **en az** karşılaşılan sorun olarak tespit edilmiştir. E-ticaret yapmayan işletmeler teknik alt yapı sorununu önemli bir engel olarak görmektedirler. E-ticaret yapan işletmeler ise teknik altyapı eksikliğini önemli bir sorun olarak görmemektedirler.

Araştırmanın sonuçlarına göre, Karaman'da işletmelerin dörtte biri e-ticaret yapmaktadır. E-ticaret yapmayan işletmelerin e-ticaret yapmama nedenleri; teknik alt yapı eksikliklerinin olması; müşteriler tarafından e-ticaretin tercih edilmemesi ve faaliyette bulundukları sektörün e-ticarete uygun olmaması şeklinde sıralanmaktadır.

2015 yılında Karaman İl Ticaret Müdürlüğü tarafından yapılan çalışmada işletmelerin e-ticaret yapmamalarının önde gelen sebepleri olarak; yeterli teknik bilginin olmaması, e-ticareti güvenli bulmama ve e-ticaret yatırım maliyetlerinin yüksekliği şeklinde sıralanmaktadır.

Karaman'daki işletmelerin büyük bir kısmı e-ticarete mesafeli olarak yaklaşmaktadırlar. E-ticaret yapmalarının önündeki en önemli engel olarak; altyapı ve nitelikli eleman eksiklikleri olduğunu belirtmektedirler. Diğer taraftan e-ticaret yapan işletmeler altyapı ve nitelikli eleman eksikliğini karşılaştıkları önemli bir sorun olarak görmemektedirler. Bu bakımdan işletmelerin e-ticarete geçişlerini kolaylaştırmak amacıyla ilde e-ticaret özelinde eğitimlerin artırılması ve işletmelerin e-ticarete karşı çekincelerinin giderilmesi gerektiği düşünülmektedir.

E-ticaretin işletmelere sağlamış olduğu avantajlar genel anlamda; **maliyetlerin azaltılması, verimliliğin artması, stok kontrolü, düşük pazarlama bütçeleri ile daha büyük pazarlara ulaşabilme imkanı**, kişiye ya da işletmeye özel olarak ürün üretilmesi şeklinde sıralanabilir. Yerel işletmelere önemli oranda avantaj sağlayacak bu etkenleri verimli ve etkili şekilde kullanmak işletmelerin fırsatları değerlendirebilme ve girişimcilik potansiyelleri ile sınırlıdır. Özellikle KOBİ'ler büyük ölçekli işletmelere göre daha esnek yapıları nedeniyle piyasa beklentilerine daha hızlı uyum sağlayabilmektedirler. KOBİ'lerin yeni bir modele uyum sağlama sürecindeki bu esneklikleri e-ticaret uygulamalarında da KOBİ'leri avantajlı konuma getirmektedir. Yerel küçük işletmelerin önemli dezavantajları arasında bulunan pazar ve müşteriye erişebilme sorunu e-ticaret modeli ile avantaja dönüşebilmektedir.

Geleneksel şekilde ticaret yapan işletmeler hammadde tedarik sürecinde çeşitli aracılar ve komisyoncularla iş birliği yapmak zorundadırlar. Ancak e-ticaret yöntemiyle ticaret yapan işletmeler ise aracıları ortadan kaldırabilmekte ve ihtiyacı olan hammadde ya da yarı mamul maddeleri direkt tedarikçilerden alabilmektedirler. OECD tarafından yapılan bir çalışmada, üye ülkelerde tedarik zincirindeki aracılar nedeniyle ürünler üreticiden tüketiciye ulaşma sürecinde satış fiyatı ortalama %33'lük

bir artış göstermektedir. E-ticaretin tedarik sürecinde geleneksel ticarete göre %33'lük bir avantaj sağlayacağı ifade edilebilir.¹³³

Literatürde, e-ticaretin gelişmiş ülkelerin Gayri Safi Milli Hasıllarında yaptıkları etki, çeşitli makro ekonomik modeller kullanılarak değerlendirilmeye çalışılmıştır. Çalışmalardan çıkan ortak sonuca göre, işletmeden-tüketiciye ve işletmeden işletmeye e-ticaretin gelişmiş ülkelerde verimliliği ve büyüme üzerinde olumlu bir etkisi bulunduğu söylenebilir.¹³⁴ Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (United Nations Conference on Trade and Development /UNCTAD)nın e-ticaretin global ekonomi üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik kantitatif teknikler kullanarak bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma; gelişmiş ülkeler, Doğu Avrupa, Asya, Latin Amerika, Afrika ve Diğer olmak üzere 6 grup ülke ve 13 sektörü kapsamaktadır. Üretim faktörleri de sermaye, arsa, kalifiye ve kalifiye olmayan emek ve doğal kaynaklar olmak üzere beş faktöre bölünmüştür. E-ticaret bağlamında, hizmet sektörünün maliyet tasarruflarının global ekonomi üzerindeki etkisi simülasyonların yapıldığı GTAP modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Bu analize göre gelişmekte olan ülkeler teknolojik yönden gelişmiş ülkelerin arkasında kaldığı sürece, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki makro ekonomik farklar büyüyebilir. Bunun sonucu olarak da e-ticaret gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki farklılığı artırıcı bir unsur olarak karşımıza çıkabilir. Ayrıca e-ticaretin gelişmekte olan ülkelerdeki etkisi, gelişmiş ülkelerdeki etkisinden daha fazla olabilir. Bunun nedeni, verimliliği ve üretkenliği artırma hedefi, gelişmekte olan ülkelere daha çok görülmektedir. Hizmetlerdeki verimlilik artışı, gelişmekte olan ülkelerin ihracatının dışsal rekabet gücünü arttırdığı, uluslar arası ticareti ve taşımacılık marjlarını düşürmektedir.¹³⁵ E-ticaretin gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki etkisi bu şekildeyken e-ticaret modelini uygulamakta olan işletmelerle uygulamayan işletmelerin arasında da benzer bir etki olabileceği öngörülmektedir. Kısaca; e-ticaret modelini uygulayan işletmeler büyümelerini sürdürürlerken geleneksel yöntemle ticaret yapan işletmeler küçülmeye başlayacaklar ve pazar kaybı yaşayacaklardır.

¹³³ Yılmaz,2019;s.59

¹³⁴ UNCTAD, 2001;29

¹³⁵ Ada vd.2008

KAYNAKÇA

- Ada, E., Ventura, K., Aracioğlu, 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.
- Akar, E. (2020). *E-Ticaret, Sosyal Ticaret, Mobil Ticaret*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- 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*.
- 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](http://tip.baskent.edu.tr/kw/upload/464/dosyalar/cg/sempozyum/ogrsmpzsnm12/10.1.pdf). [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.pdf> 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 Toplamların Riskleri Algılamasına Dair Bir Çalışma. *Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Pazarlama İletişimi Programı Yüksek Lisans Tezi.

- Aslan, Ö., & Öner, S. (2012). İnternet Ekonomisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5-19.
- Aslandağ, C. (2021) Karaman'da Yer Alan Kobi'lerin E-Ticarete Yönelik Bakış Açıları, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi SBE, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi
- 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.
- 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.*
- 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 .
- Civelek, M. (2017). İşletmeden Tüketicieye (B2C) Elektronik Ticaret Alanında Faaliyet Gösteren İşletmelerin Web Sitelerini Yönetmelerinin 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.
- Çelik, T. (2020). *Endüstri 4.0'ın Rekabet Stratejileri ve Pazar Performansı İlişkisindeki Rolü*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- 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.
- 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.
- 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 Elektronik Alışveriş. *Ege Academic Review*, 6(1), 10-16.
- 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.
- Ersoy, E. (2017). Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları (Online Alışveriş). *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(4), 87-129.
- 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.
- 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*.
- 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.
- 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 Pazarları 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*.
- 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.
- 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.

- OECD. (1999). *The Economic and Social Impact of Electronic Commerce*. Paris:
- 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.
- 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.
- Porter, M. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, 72-91.
- 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.
- 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.
- 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

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.

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.

Turan, A. (2011). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile Ampirik Bir Test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 128-143.

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.*

UNCTAD, Annual Report, 2001;2

Ward, M., & Lee, M. (2000). Internet Shopping, Consumer Search And Product Branding. *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 6-20.

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.*

- 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.

İNTERNET KAYNAKLARI

- www.britannica.com. (2021, 02 16). <https://www.britannica.com/science/region-geography> adresinden alındı
- www.britannica.com. (2021, 02 24). <https://www.britannica.com/technology/Internet>: <https://www.britannica.com/technology/Internet> adresinden alındı
- www.eticaret.gov.tr. (2021, 03 07). 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.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> adresinden alındı
- www.internetworldstats.com. (2021, 04 08). www.internetworldstats.com/stats.htm: 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%B>

6netmelikte%2C%20k%C3%BC%C3%A7%C3%BCK%20ve%20orta%20b%C3%BCy%C3%BCKl%C3%BCKte,orta%20b%C3%BCy%C3%BCKl%C3%BCKte ki%20i%C5%9Fletme%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.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. (2021, 09 09). 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