



T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI

**E-TİCARETİN KÜÇÜK İŞLETMELER ÜZERİNDEKİ OLUMLU VE OLUMSUZ
YÖNLERİNİN GİRİŞİMCİLERİN SOSYAL YAŞAMLARINA YANSIMASI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AHMET BEYATİ AVCI

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. YENER PAZARCIK

ÇANAKKALE-2022



T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI

**E-TİCARETİN KÜÇÜK İŞLETMELER ÜZERİNDEKİ OLUMLU VE OLUMSUZ
YÖNLERİNİN GİRİŞİMCİLERİN SOSYAL YAŞAMLARINA YANSIMASI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ahmet Beyati AVCI

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Yener PAZARCIK

ÇANAKKALE-2022



T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



Ahmet Bevati AVCI tarafından Doç. Dr. Yener PAZARCIK yönetiminde hazırlanan ve 28/01/2022 tarihinde aşağıdaki jüri karşısında sunulan “E-ticaretin Küçük İşletmeler Üzerindeki Olumlu ve Olumsuz Yönlerinin Girişimcilerin Sosyal Yaşamlarına Yansması Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı’nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Doç. Dr. Yener PAZARCIK

.....

(Danışman)

Prof. Dr. Pelin KANTEN

.....

Doç. Dr. Yavuz Tansoy YILDIRIM

.....

Tez No : 10447057

Tez Savunma Tarihi : 28/01/2022

.....

Doç. Dr. Yener PAZARCIK

Enstitü Müdürü

28/01/2022

ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

Ahmet Beyati AVCI

28/01/2022

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimin ve tez sürecinde her zaman yanımda olan desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, bilgi birikimi ve manevi desteğiyle çalışmama büyük katkılar sağlayan danışman hocam Sayın Doç. Dr. Yener PAZARCIK' a en içten dileklerle teşekkür ederim.

Tanıştığımız günden bu yana her daim aldığım kararlara saygı duyarak tüm inancıyla beni destekleyen, sürekli yanımda olan biricik eşim Emine AVCI'ya teşekkürlerimi sunarım.

Ahmet Beyati AVCI
Çanakkale, Ocak 2022

ÖZET
E-TİCARETİN KÜÇÜK İŞLETMELER ÜZERİNDEKİ OLUMLU VE OLUMSUZ
YÖNLERİNİN GİRİŞİMCİLERİN SOSYAL YAŞAMLARINA YANSIMASI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ahmet Beyati AVCI

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Doç. Dr. Yener PAZARCIK

28/01/2022, 95

E-ticaret gündelik hayatımızın vazgeçilmez bir unsuru olarak yerini almıştır. Online pazarlar hızla büyüme göstererek yeni e-ticaret pazaryerleri bu alanda kendilerine yer edinme yarışına girmişlerdir. Büyük işletmeler ve zincir mağazalar bu pazarlardan pay alma mücadelesini sürdürürken küçük ve orta ölçekli işletmeler de bölgelerindeki rekabet mücadelesinin yanında e-ticaretten ek gelir elde edebilme umuduyla yönlerini bu platformlara çevirmişlerdir. E-ticaret küçük ve orta ölçekli işletmeler için ilave maliyet ve iş yükü anlamına gelmektedir. Bu araştırmada, mağaza işletmeciliği ile eş zamanlı olarak e-ticaret faaliyetleri yürütmek isteyen küçük ve orta ölçekli işletme sahibi olan girişimcilerin bu alandan maddi kazanç elde ederken aynı zamanda aile ve sosyal yaşamlarına da olumlu ve olumsuz yansımaları olduğu düşünülmekte ve bu yansımalar tespit edilmek istenmiştir. Gerçekleştirilmiş olan bu araştırmanın verileri katılımcılar ile birebir görüşülme suretiyle mülakat yapılarak toplanmıştır. Çanakkale ili ve ilçelerinde mağaza işletmeciliği ile eş zamanlı olarak e-ticaret faaliyeti yürüten işletme sahipleri ve yöneticilerinden oluşan 22 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar kartopu örnekleme yöntemiyle görüşmeyi kabul edenler içerisinde seçilmiştir. Elde edilen veriler içerik olarak ve betimsel olarak incelenerek araştırmaya dahil edilmiştir. Katılımcıların işletmelerine ait özellikler ile katılımcılara ait bilgiler Excel programı kullanılarak tablolar haline getirilmiş, araştırmaya konu olan veriler ise Nitel Veri Analizi programı MAXQDA kullanılarak işlenmiş ve anlamlı grafikler şeklinde verilmiştir. Yapılan araştırma

sonucunda girişimcilerin üzerinde e-ticaretin ekonomik, aile ve sosyal açıdan olumlu ve olumsuz etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler:KOBİ, e-ticaretin etkileri, girişimcilerin aile ve sosyal yaşamı, mağazacılığın geleceği.



ABSTRACT

A RESEARCH ABOUT E-TRADING'S POSITIVE AND NEGATIVE EFFECTS ON SMALL BUSINESSES AND THEIR REFLECTIONS ON THE SOCIAL LIVES OF THE ENTREPRENEURS

Ahmet Beyati AVCI

Çanakkale Onsekiz Mart University

School of Graduate Studies

Department of International Trade and Logistics Master Thesis

Advisor: Doç. Dr. Yener PAZARCIK

28/01/2022, 95

E-trading became an irreplaceable factor of our daily lives. As online markets have shown fast growth, new E-trading marketplaces had started racing for finding their place in this field. As big businesses and chain stores continue to battle over taking shares of the said field, little and medium-sized businesses, while handling the competition they deal with in their territories, have turned to E-trading with the hopes of additional profits on the said platform. E-trading means extra cost and work load for little and medium-sized businesses. In this research, investors who own little and medium-sized businesses that participate in shop keeping and wish to partake in E-trading and make money out of this field are thought to be going through both good and bad experiences with their families and social lives and such reflections had been wanted to be detected. The concluded research's data has been gathered through a one-on-one interview with each participant. The search concluded with the participation of 22 business owners and managers dealing with shopkeeping at Çanakkale and its districts who also partake in E-trading. Participants had been chosen through snowball sampling method among those that agreed to be interviewed. Gathered data has been examined content-wise and descriptively, then was added. The features of participants' businesses and information of participants has been turned into graphs through the help of the application Excel, while the data that has been used as the subject was processed, converted into meaningful graphs and is given all through the help of

the Qualitative Data Analysis application MAXQDA. There searchreached the conclusion that E-trading has positive and negative effects on entrepreneurs' financial, family and sociallives.

Keywords : SME, effects of E-trading, entrepreneurs' socialandfamilylives, thefuture of shopkeeping



İÇİNDEKİLER

Sayfa No

JÜRİ ONAY SAYFASI.....	i
ETİK BEYAN.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
SİMGELER ve KISALTMALAR.....	xiii
TABLolar DİZİNİ.....	xv
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xvi

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

İKİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Küçük İşletme Kavramı	3
2.2. İşletmelerin Özellikleri	6
2.3. İşletmelerin Sınıflandırılması	7
2.3.1.Mikro İşletme	7
2.3.2Küçük İşletmeler	8
2.3.3.Orta Ölçekli İşletme	9
2.4. İşletmelerin Güçlü ve Zayıf Yönleri	10
2.4.1. İşletmelerin Güçlü Yönleri.....	10
2.4.2. İşletmelerin Zayıf Yönleri.....	11

2.5.Kobilerin Sorunları	12
2.6. İşletmelerin Temel Sorunları	13
2.6.1. Fizibilite Çalışmalarının Yetersizliği	13
2.6.2. Profesyonel Yönetici İstihdamı	14
2.6.3. Üretim Yönetimi Sorunları	14
2.6.4. Finans Sorunları	15
2.6.5. İstikrarsızlık.....	16
2.6.6. Personel Sorunları	16
2.6.7. Teknoloji Sorunları	17
2.7. Kobilerin Yapısından Kaynaklanan Sorunlar	17
2.7.1. Kayıt Sistemi	17
2.7.2. İşletme Küçüklüğü	18
2.7.3. Geleneksel Yapı	18
2.8. KOBİ'lerin Ülke Ekonomisindeki Yeri	18
2.9. KOBİ'lerin Dünya Ekonomisindeki Yeri	21
2.10. Elektronik Ticaret Kavramı	22
2.11. Elektronik Ticaretin Tanımı.....	25
2.12. Elektronik Ticaretin Özellikleri	26
2.13. Elektronik Ticaret Şekilleri.....	27
2.13.1. Mal veya Hizmetin Niteliğine Göre E-Ticaret.....	27
Dolaylı E-Ticaret (Mal ile Yapılan Ticaret).....	27
Dolaysız E-Ticaret (Hizmet Ticareti).....	28
2.13.2. Taraflar Bakımından E-Ticaret	28
B2B Firma İle Firma Arasında Yapılan Ticaret	28
B2C Firma İle Müşteri Arasında Yapılan Ticaret	29
B2G Firma İle Devlet Arasında Yapılan Ticaret.....	29
C2G Müşteri İle Devlet Arasında Yapılan Ticaret.....	30
2.14. Elektronik Ticaretin Kapsamı	30
2.15. Elektronik Ticaret Araçları	31
2.15.1. Televizyon.....	32
2.15.2. İnternet	32
İnternetin Etkileri.....	33
2.15.3. İtranet	33
2.15.4. Akıllı Telefon	33

2.16. Elektronik Ticaret Uygulamalarının Faydaları	34
2.17. E-Ticaret Sitelerinin Türleri.....	35
2.17.1. Sanal Pazar Yerleri.....	35
2.17.2. Açık Artırma Siteleri.....	36
2.17.3. Seri İlan Siteleri.....	36
2.17.4. Sosyal Medya Siteleri	37
2.18. Elektronik Ödeme Araçları	37
2.18.1. Elektronik Çek.....	37
2.18.2. Kredi Kartı.....	38
2.18.3. Elektronik İmza	38
2.18.4. Elektronik Para.....	39
2.19. Elektronik Ticaret Pazaryeri Entegrasyonu	40
2.19.1. Pazaryeri Entegrasyonu Çalışma Sistemi.....	40
2.20. Elektronik Ticaretin Avantajları	42
2.21. Elektronik Ticaretin Dezavantajları	43
2.22. Türkiye’ de Elektronik Ticaret	44
2.23. İşletmelerde E-ticarete Muhasebeleştirme Sorunları.....	48
2.24. Dünya’ da E-ticaret	48
2.25. Salgın Döneminde E-ticaret.....	51
2.26. E-ticaret Bağlamında Mobil Ticaret	52
2.26.1 Mobil Ticaret Uygulamaları.....	53
2.27. Sosyal Yaşam.....	53
2.27.1. Sosyalleşmeyi Etkileyen Bireysel Faktörler	56
Sosyo-Ekonomik Düzey.....	56
Cinsiyet.....	56
Toplumsal Cinsiyet.....	57
2.27.2. Yaş.....	57

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. E-ticaretin Küçük İşletmeler Üzerindeki Olumlu ve Olumsuz Yönlerinin, Girişimcilerin Sosyal Yaşamlarına Yansıması Üzerine Bir Araştırma: Nitel Bir Araştırma	58
3.2. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi.....	58
3.3. Araştırma Evreni ve Örneklem Sayısının Belirlenmesi.....	59
3.4. Araştırmanın Modeli ve Yöntemi	59
3.5. Veri Toplama Aracı	60
3.6. Araştırmanın Güvenirlik ve Geçerliliği	61

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları.....	63
4.1.1. Tanımlayıcı Bulgular.....	63
4.1.2 Araştırmanın Sorularına Yönelik Bulgular	66
İşletme Sahiplerinin E-ticarete Başlamalarının Temelinde Yatan Gerekçelerine Dair Görüşleri	66
İşletme Sahiplerinin; Günümüz Şartlarında E-ticaretin Önemi Hakkındaki Görüşleri	68
E-Ticarete Doğru Zamanda Başladığınızı Düşünüyor musunuz Sorusuna İlişkin Düşünceler	70
E-Ticarete Başladıktan Sonra Gelir Düzeylerinizdeki Değişiklikler Nelerdir Sorusuna Katılımcıların Cevapları	71
Katılımcılara Yöneltilen, Mağaza ile Eş zamanlı E-Ticaret Yapıyor Olmanın Zorlukları Nelerdir? Sorusuna Dair Katılımcıların Düşünceleri	73
Katılımcıların Aile ve Sosyal Yaşamlarına E-ticaretin Olumlu Yansımaları Üzerine Düşünceleri.....	74
Katılımcıların İlerleyen Dönemlerde E-ticaretin Geleceğine İlişkin Düşünceleri ...	77

Katılımcıların İlerleyen Dönemlerde Mağazacılığın Geleceğine İlişkin Düşünceleri	79
Katılımcıların Mağazacılık Açısından E-ticaretin Karlı Bir Yöntem Olup Olmadığı Yönündeki Düşünceleri	80
E-ticaret Yapan Katılımcıların Entegrasyon Kullanımı Konusundaki Düşünceleri.	81
Katılımcıların Satış Gerçekleştirdikleri E-Ticaret Pazaryerleri.....	84
E-ticaret Yapan İşletmecilerin Sanal Pazaryerlerinde Karşılaştıkları Sorunlara Yönelik Düşünceleri	83

BEŞİNCİ BÖLÜM

TARTIŞMA

5.1.Tartışma	87
--------------------	----

ALTINCI BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1. Sonuçlar	89
6.2. Öneriler	90
KAYNAKÇA	92
EKLER	I

SİMGELER VE KISALTMALAR

TC	Türkiye Cumhuriyeti
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
TUIK	Türkiye İstatistik Kurumu
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)
AR-GE	Araştırma Geliştirme Yöntemleri
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AB	Avrupa Birliği
AT	Avrupa Topluluğu
B2B	Business to Business (Firmadan Firmaya Ticaret)
B2C	Business to Consumer (Firmadan Tüketicie)
B2G Ticaret)	Business to Gouvenment (Firma ile Devlet Arasında Gerçekleşen Ticaret)
C2G	Müşteri ile Devlet Arasında Gerçekleşen Ticaret
TUSİAD	Türkiye Sanayicileri ve İşadamları Derneği
AR-PA	Advanced Research Project Agency (İleri Araştırma Projeleri Dairesi)
FSTC	Financial Services Technology Consortium
BİT	Bilgi Teknolojileri
ODTU	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
DSO	Dünya Sağlık Örgütü
TUBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
BTYK	Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurumu
EFT	Elektronik Fon Transferi
UNCTAD	Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı
ETKK	Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu

K	Katılımcı
Y	Yerel
U	Ulusal
T	Trendyol
H	Hepsiburada
N	N11
G	Gittigidiyor
I	Instagram
F	Facebook
Ç	Çiçeksepeti
V	Vivense
E	eptavm
GE	Getiryemek
SA	Sahibinden.com
AR	Arabam.com
GÖ	Gönder
KE	Kendi Sitesi
A	Amazon.com
S	Sophier
%	Yüzdellik Dilim

TABLULAR DİZİNİ

Tablo 1: Görüşmeye Katılan İşletme Bilgi Tablosu	62
Tablo 2: Görüşmeye Katılan Girişimci Bilgi Tablosu.....	64



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Ülkemiz 2019 yılı girişim istatistikleri	20
Şekil 2: Ülkemizde 2020 yılı e-ticaret verileri	48
Şekil 3: Katılımcıların E-ticarete Başlama Gerekçeleri Grafiği.....	66
Şekil 4: Katılımcı E-ticaret Önem Grafiği	68
Şekil 5: Katılımcı E-ticarete Başlama Grafiği.....	69
Şekil 6: E-ticaretin Gelir Düzeyine Etkileri	71
Şekil 7: Eş Zamanlı E-ticaret Yapmanın Zorlukları Grafiği	73
Şekil 8: E-ticaretin Olumlu Etkileri Kod-Alt kod	74
Şekil 9: E-ticaretin Olumsuz Etkileri Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli.....	76
Şekil 10: E-ticaretin Geleceği.....	77
Şekil 11: Mağazacılığın Geleceği.....	78
Şekil 12: Mağazacılık Açısından E-ticaretin Karlılığı	79
Şekil 13: Entegrasyon Kullanımı ve Nedenleri Grafiği	81
Şekil 14: Satış Gerçekleştirilen Pazaryerleri Grafiği	82
Şekil 15: Sanal Pazaryerleri Sorunlar Grafiği	83

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Günümüzde küçük ve orta büyüklükteki işletmeler ile girişimcilik üzerine gerçekleştirilmiş olan araştırmalar incelendiğinde 30 ile 40 yıl kadar önceleri başladığı görülmektedir. Ancak bu yapılan araştırmalar günümüzdeki araştırmalara kıyasla içerik ve konu bakımından farklılıklar barındırmaktadır. 1970'li yıllarda gerçekleştirilen araştırmalar, bilgiye ulaşmadaki zorluklar ve konuya katkı gerçekleştiren düşük sayıdaki özgün çalışmalar ile birlikte, günümüz gerekleri ve şartlarında araştırma yapılması muhakkak temel konular arasında yer almaktadır. Özellikle 1970 yıllarından sonra ekonomik yapı için önemli görülen büyük işletmeler üzerine gerçekleştirilen araştırmalar ile birlikte küçük işletmelerin önemi ortaya çıkmaya başlamış ve küçük işletmeler üzerine yapılan araştırmalar değer kazanmaya başlamıştır. KOBİ'ler üzerine yapılan araştırmalara değer katan sebep ise konu ile ilgili bilgi eksikliklerini giderecek şekilde ortaya çıkan kurumsal ve kişisel katkılar ile ülkedeki araştırmacı akademisyenlerin detaylı bir çalışma alanı olarak benimsemesidir (İşcan, 2019: 1-2).

Ülkemizde de uluslararası pazarlarda görüldüğü üzere ekonomik şartlar hızlı değişimler göstermektedir. Bu ekonomik şartlar içerisinde işletmelerin iç ve dış pazarlarda faaliyetlerini yürütme ve rekabet avantajını elinde bulundurma arzusu her sektörde kendini göstermektedir. İletişim ve teknoloji alt yapısının gelişmesiyle birlikte kullanımlarının yüksek oranlara ulaşması içinde olduğumuz dijital çağın bir getirisi olarak e-ticarete yönelimi artırmaktadır. E-ticaretin ticari anlamda sınırları kaldırması küçük ve orta büyüklükteki işletmelere yeni ticaret kapıları açmakta ve dünyayı sanal bir ticaret pazarı haline getirmektedir. Böylece işletmeler ürün ve hizmetlerini tüm dünyaya pazarlama imkânına erişmektedir (Kalalı, 2021:1-2). Rekabet üstünlüğünü elinde bulundurmak ve ayakta kalarak devamlılığını korumak isteyen işletmeler, fiziki mağazacılığın yanında e-ticaret pazarlarında da yer edinme faaliyetlerine başlamışlardır. Fakat e-ticaretin işletmeler için ticari ve kurumsallaşma gibi getirileri olmasının yanında özellikle küçük ölçekli işletmelerde faaliyet gösteren işletmeciler için iş yükü ve sisteme uyum sağlayabilmeyi gerektiren ilave masraflar sebebiyle olumsuz tarafları da bulunmaktadır. Ticari anlamda e-ticaret pazaryerlerinden ek gelir hedefleyen işletmeciler, aynı zamanda ilave iş yükü

sebebiyle sosyal yaşamlarından ve sosyal çevrelerinden ödün vermek durumunda kalmaktadırlar. E-ticaretin küçük ölçekli işletmeler üzerindeki olumlu ve olumsuz yönlerinin girişimcilerin sosyal yaşamlarını nasıl etkilediğini incelediğimiz bu araştırmada, e-ticaretin girişimcilere katkıları ve sosyal yaşamlarına etkilerini anlatmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın aktarılış sıralaması şu şekildedir; araştırmanın başlangıç aşamasında belirlenen konu ile alakalı bilgiler internet, kütüphane ve çeşitli veriler sistemli olarak toplanmış ve literatür taraması yapılarak çalışma sürecine başlanmıştır. Konu içeriğine uygun olan veriler anlam bütünlüğünü sağlayacak biçimde yorumlanmaya çalışılmıştır. İçerik ile ilgili bazı bilgilerin daha sağlıklı aktarılabilmesi adına zaman zaman grafik, tablo ve listelerden faydalanılmıştır.

Sunulan bu çalışmanın ilk bölümünde işletme kavramı detaylıca ele alınarak işletmelerin tarihi, günümüze kadar geliş süreci, işletmelerin özellikleri, çeşitleri, olumlu ve olumsuz yönleri ele alınmıştır. Aynı zamanda elektronik ticaret kavramı incelenerek kavrama ilişkin tanımlar detaylıca incelenmiş ve günümüzde elektronik ticaret araçları, elektronik ticaretin gelişimi ve ilerleyen süreçlerdeki gelişme seçenekleri incelenerek sosyal yaşam kavramı ile ilgili bilgiler sunulmuştur. Araştırmanın üçüncü, dördüncü, beşinci ve altıncı bölümlerinde ise araştırma yöntemleri, araştırmanın bulguları, araştırma üzerine tartışma, yorum ve araştırmanın sonucu ile yorumuna yer verilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

LİTERTÜR ARAŞTIRMASI

Araştırmamızın bu bölümünde araştırmaya konu olan kavramlar ele alınmıştır. Kavramların literatürde yer alan tanımları, özellikleri ve farklı yönleri incelenerek önem arz eden kısımları konunun daha geniş bir biçimde aktarılabilmesi için konu bütünlüğünü sağlayacak biçimde sıralanmıştır.

2.1. Küçük İşletme Kavramı

Küçük işletme, ticari faaliyette bulunan, ürün ve hizmetlerin imalatını yapan veya hizmet sektörlerinde aktif faaliyette bulunan, çalışan sayıları elli kişinin altında bulunan ayrıca net satış tutarları yıllık hasılatı veya mali bilançosu yirmi beş milyon lirayı geçmeyen işletmelerdir. Ülkemizde 2015 yılında TÜİK tarafından açıklanan istatistiklerde, orta ve küçük ölçekli işletmeler, toplam girişimin %99,8'ini oluşturmakta olduğu bilgisine yer verilmektedir. Ulaşılan bu oranlar ile bu işletmeler mevcut istihdamın %74,2'sini, katma değer ile faktör maliyetinin %52,8'ini, ticari ürünlere ait toplam yatırımın %53,3'ünü oluşturmaktadır. Kobiler, küresel ekonominin ana bileşenleri içerisinde yer almaktadır. OECD üyesi olan ülkelerde %50 ila %60 oranında milli gelire katkı sağlamakta ayrıca dünyadaki istihdamın yarısını oluşturmaktadırlar. Küçük ve orta ölçekli işletmeler, istihdam artışı, verimlilikte artış, yüksek olmayan talep ya da sınırlandırılmış bir ölçeğe sahip hem bölgesel hem de sektörel açıdan mevcut piyasaların ihtiyaçlarına cevap vermek ayrıca yine yerleşik sektörlerde rekabeti oluşturmak adına önemli role sahiptirler. Kobi olarak adlandırılan küçük ve orta ölçekli işletmeler, toplumun ihtiyaç duyduğu yeni ürünleri ve hizmetleri geliştirerek tüketicilere hem verimlilik artışı hem de yeni iş imkânları sunarak ekonomiye fayda sağlamaktadırlar. Kobilerin yerel ekonomilere sıkı bir biçimde bağlı olmaları sebebiyle, nüfustaki çeşitliliğin ve sosyal dayanışmanın ekonomik çarklara entegre edilmesine katkı sağlamaktadır (Varol, 2020: 64).

Genel olarak ekonomilerin dinamiğini oluşturan KOBİ'ler için literatürde belirli bir tanım oluşturulamamıştır. Genel bir tanım olmamasına rağmen KOBİ'ler az sermaye ile faaliyet gösterirken daha fazla el emeği barındıran, hızlı karar verebilme özelliklerine sahip, yönetim giderleri az ve düşük sayılarda işçiler ile uygun maliyetli ürünler üreten iktisadi teşebbüsler olarak ifade edilebilmektedir. KOBİ'ler her ülke ve ekonomik düzeye

göre farklı özellikler barındırmasından dolayı dünya ekonomileri ve ticaret bölgelerinde de genel bir tanıma sahip değildirlir (Soydal, 2006:540).

Kalkınma düzeyleri, sosyal ekonomik, kültürel, coğrafik ve politik yapıları bakımından her biri diğerinden birçok farklılığı barındırmasına rağmen ülkelerin en belirgin ortak noktası işletme sayıları ve istihdam şartları açısından ekonomilerinde KOBİ'lerin büyük bir paydaya sahip olmalarıdır. Bu tür işletmeler sadece ekonomik açıdan değil aynı zamanda sosyal hayata da olumlu katkılar sunmaktadır. Özellikle bölgesel farklılıkları giderme konusunda, mülkiyet yayılımı bakımından ve istihdama katkıları en belirgin özellikleridir. Bu tür işletmelerde yer alan genç girişimcilerin cesaretli ve başarılı olma arzusu siyasi istikrarında temel mekanizmalarını oluşturmaktadır (Çatal, 2010: 357).

KOBİ'lerin genellikle belirli ticari ölçüler ve büyüklüklerine göre tanımlamalarına yer verilmiştir. Temel işletim fonksiyonlarına ilave olarak istihdam sayıları, satış hacimleri, sermaye ve teçhizat tutarları, üretim kapasiteleri, katma değerleri, kar getirileri ve piyasa değerleri gibi kriterler de tanımlanmalarında farklılıklara sebebiyet vermektedir. KOBİ'lerin tanımlarında genellikle ülkelerin ekonomik boyutları etkili olmakla birlikte ülkemizde özellikle 2005 yılı itibariyle belirgin olarak istihdam sayısı dikkate alınarak işletmenin küçük işletme, orta ölçekli ya da büyük işletme sınıfında tanımlamaları yapılmaya başlanmıştır (Çatal, 2010:334).

Net çizgilerle küresel çapta geçerli sayılan bir KOBİ tanımı yapılamamaktadır. İşletmede çalışanların sayısı, işletmenin yıllık cirosu, net sağladığı kar hacmi, üretim gerçekleştirip gerçekleştirmediği, planlanan üretimin kapasitesi, faaliyet gösterdiği ülkenin gelişmişlik düzeyi gibi etmenler göz önüne alınarak farklı ülkeler, hatta aynı ülkenin farklı kurumları tarafından farklılıklar içeren tanımlamalar yapılmaktadır (Koncuk, 2019:4).

Küçük ve orta ölçekli işletmeler, hangi ülkeyi ele alırsanız o ülkenin ekonomik boyutu içerisinde çok önemli bir konuma sahiptirler. Ülke ekonomilerinin rekabet edilebilirliği açısından temel yapı taşı olarak ele alınmaktadırlar. KOBİ'ler bulunduğu bölgelerde işsizliği önleyici, istihdamı artırıcı ve ayrıca büyük işletmelere tamamlayıcı olabilme özellikleriyle ekonomilerin vazgeçilmez bir tamamlayıcısı durumundadırlar (Güler, 2010:354).

Genel anlamda ekonomik yapının temel taşlarından sayılan KOBİ'ler ulusal veya uluslararası anlamda ortak kabul görmüş sabit bir tanıma sahip değildirlir. İşletmelerin sınıflandırılmasında her ülke ve kurum için tercih edilen kriterler farklı özellikler göstermekte olup süreç içerisinde de değişimlere uğramışlardır. Bu konu üzerinde ortak tanımların olmamasının sebeplerinin başında her ülkenin ekonomik düzeylerinin ve gelişmişlik düzeylerinin farklı olması gösterilmektedir. Mevcut olan bu farklılıklardan dolayı ülkelerin kurumlarının veya kuruluşlarının işletmelerin sınıflandırılması konusunda ortak olarak kabul ettikleri kriterler nitel ve nicel bakımından ele alınarak birbirine yakın KOBİ tanımları ortaya koymuşlardır. İşletme ölçeklerinin tanımlanmasında kullanılan nitel ve nicel kriterlerin incelenmesine yardımcı kriterler şu şekildedir.

Nicel ölçüt: Bu ölçüt sayesinde mevcut bir işletme ile ilgili edinilmek istenilen bilgilere ulaşmak gayet mümkündür. Bu kapsamda bir işletmenin sektörde mevcut Pazar payı, toplam sermaye tutarı, toplam satış hasılatı, belirli tarihler arasında yarattığı katma değer, çalışan sayısı ve dönen ve duran varlıkların toplamı gibi veriler nicel ölçüt olarak değerlendirilmektedir.

Nitel ölçüt: Konu ile ilgili tanımlama yapılırken genel hatlar dahilinde nicel ölçüt kavramı kullanılmış olsa da mikro işletme ya da küçük bir işletmeyi ölçeklendirebilmek çok basit bir durum değildir. Çünkü nicel ölçüt sayısal veriler içermekte ve tamamen bu verilere dayanmaktadır. Tamamen sayısal verilere dayanmasından dolayı sınıflandırma yapmak zorlaşmaktadır. Bu sebeple nicel ölçüt ile birlikte nitel ölçütlerde değerlendirilmeli işletmelerin sosyal anlamda gelişimleri de değerlendirmede yer almalıdır (Haskioğlu, 2019:4).

Ülkemizde günümüz ekonomik koşullarında KOBİ'lerin bazı avantaj ve dezavantajları vardır. Müşterilerle birebir kurulan sıcak temas ve duruma göre alınabilen ani kararlar başlıca avantajları arasında yer alırken, üzerlerindeki ağır iş yükü başlıca dezavantajları arasındadır. Atay'ın (2014) yılında yaptığı araştırmaya göre KOBİ'lerin avantaj ve dezavantajları özetle şu şekildedir.

Avantajlar

- Küçük işletmelerde müşterilerle sıcak ilişki kurulması müşteri memnuniyetini üst düzeye taşımak için etkili bir yoldur.

- Müşteriler ile kurulan yakın ilişkiler, müşterilerin beklentilerinin ve memnuniyetsizliklerinin yerinde giderilmesine olanak sağlar ve hızlı çözüme ulaşmalarına olanak tanır.
- Küçük işletmelerdeki çalışan sayılarının az olması hızlı karar almalarına imkân tanır ve bu sebeple karar alma süreçleri kısa ve etkilidir.
- Müşteri psikolojisine daha uygun bir yapıdır ve kalite arayan müşteriye tatmin edebilmek adına daha avantajlıdırlar.
- Üretim, hizmet ve pazarlama konularında büyük işletmelere göre esnek yapıları sayesinde daha avantajlıdırlar.
- Rantabilite bakımından üstün konumdadırlar.
- Potansiyel müşterileri ve personelleri ile daha samimi dolayısıyla daha gerçekçi iletişim kurma avantajları vardır.

Dezavantajlar

- Piyasa şartlarındaki olumsuzluklar ve satışlardaki dalgalanmalar sebebiyle işletme sahipleri nakit sıkıntısı yaşayabilir ve bu sebeple kredi borçlanmasına girebilir.
- Bazı dönemlerde rekabet fırsatları yakalanabilirken, bazı dönemlerde oluşan talebi diğer firmalar karşılayabilir ve işletme satış zararına uğrayabilir.
- İşletme sahibi ek maliyetleri azaltabilmek için muhasebe işlemleri, satış işlemleri, pazarlama işlemleri gibi birçok görevi üstlenebilir ve fazla iş yüküne maruz kalabilir.
- Küçük ölçekli işletmelerde faaliyette buldukları alandaki Pazar paylarının küçük olması riskini de azaltmaktadır fakat bu durum büyümeleri konusunda engel teşkil etmektedir
- Kar marjları düşük ürünler satıldığında aracılar devre dışı bırakılır bu durum işletmenin iş yükünü arttırmaktadır.
- Küçük işletmelerde yatırımlarda düşük ve sınırlıdır bu durum teknolojiyi de geriden takip etmeye sebep olmaktadır.
- Çalışanlara sunulan imkânların sınırlı olması sebebi ile kalifiye personel çalıştırmaları zordur.

Günümüz ekonomisinde KOBİ'lerin avantaj ve dezavantajları yukarıda sıralandığı şekildedir (Umdu, 2019:43).

2.2. İşletmelerin Özellikleri

Ulusal ekonomilerde olduğu gibi uluslararası ekonomilerde de KOBİ'lerin önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Bu değer artışlarının sebebi ise toplum bakımından KOBİ'lerin sosyal ve iktisadi kalkınma çerçevesinde mevcut paylarının yükseltilmesiyle, ülkelerin gelişmişlik seviyelerinin olumlu bir biçimde etkilenmesidir. Ülkeleri ekonomik açıdan kalkındırma konusunda çok etkin bir konuma sahip olmalarına rağmen, KOBİ'lerin hala ortak bir tanıma sahip olamamaları anlam bakımından çok zengin bir yapıya sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. Küresel ekonomi çerçevesinde incelendiğinde KOBİ'lerin değeri her geçen gün artmakta ve bu değer artışının sebebi ise küçük ve orta ölçekli işletmelerin yönetim modelinin basit ve yöneticisinin genellikle işletme sahibi olmasıdır. Bu tür işletmelerde genelde yalın örgütsel yapı bulunmaktadır bu sebeple iş bölümlerinin net olmadığı usta-çırak ilişkisi ile sürdürülmektedir. İşletme sahiplerinin veya çalışanlarının müşteriler ile kişisel ve daha samimi iletişimler mevcuttur. Genellikle Pazar payları sınırlı ve bölgesel düzeyde faaliyet göstermektedirler. Yenilikleri takip ederek ufak çapta üretim sağlayabildikleri gibi ayrıca müşterilerin özel taleplerine göre üretimde bulunabilmektedirler. İşletme çalışanları genel olarak aile bireylerinden oluşmaktadır (Haskioğlu, 2019:9).

2.3. İşletmelerin Sınıflandırılması

2.3.1. Mikro İşletme

İşletmeler konusunda özellikle küçük ölçekli işletmeler için genel bir tanımlama yapmak pek mümkün değildir. Tanımlar genellikle hukuki ya da akademik olmaktan çok ekonomik anlamlar içermektedir. Tanımı yapılacak olan bir işletmenin küçük işletme ya da büyük işletme olduğu, bulunduğu ülkeye, o ülkenin gelişmişlik düzeyine, ülkenin hangi bölgesinde bulunuyor olmasına göre farklılıklar göstermektedir. İşletmelerinin ölçeğiyle ilgili bilgilere ulaşmayı sağlayan unsurlar ise işletmenin personel sayısı, cirosu ve sermaye unsurlarından oluşmaktadır. Bununla birlikte bazı durumlarda sayısal olmayan verilerde ölçeğin belirlenmesi konusunda önemli olabilmektedir. Yapılan tanımlar arasında OECD'nin yapmış olduğu tanıma göre personel sayısı 20 ve daha az olan işletmeler küçük

işletme gurubuna girmektedir. Personel sayısı 20’den fazla ve 99’dan az ise bu işletme orta ölçekli işletme grubundadır (Sıvar, 2018:51).

Uluslararası ekonomilerde olduğu gibi ülkemizde de birden fazla esnaf tanımı mevcuttur. Bu farklı tanımlar farklı kurum ve kuruluşlar tarafından yapılmaktadır. Birbirlerinden farklı olmakla birlikte ülkemizde ticaret kavramı denildiğinde hizmet sektöründe veya ticaret sektöründe faaliyette bulunan küçük ölçekli işletmeleri içermektedir. Fakat bu işletmeler sağladıkları gelir bakımından “tüccar” sayılmayacak ölçüde düşük gelire sahip olan işletmelerdir (Tokuş, 2017:15).

Yıl boyunca 10 kişiden daha az çalışanı istihdam edebilen ve yıllık olarak net satış hasılatları ya da mali bilançolarından birisi bir milyon Türk Lirasının altında kalan işletme türleridir (Yıldırım, 2014:230).

2.3.2 Küçük İşletmeler

Ülkemizde küçük ölçekli işletmeler ile ilgili sanayi ve ticaret odalarının yapmış oldukları birden fazla tanım mevcuttur. Tanımlar dikkate alındığında küçük ölçekli işletmeler için Ege Bölgesi Sanayi Odası çalışan sayılarının 5 ila 49 arasında olduğunu belirtirken, orta ölçekli işletme için 50 ila 99 çalışan sayısı, büyük ölçekli işletme için ise 200 çalışandan fazla personele sahip tanımını yapmaktadır. Bu rakamlar dikkate alındığında İstanbul Sanayi Odası ise büyük işletmeyi 25 personelden az işçi çalıştıran, küçük işletmeyi ise 25 personelden daha az işçi çalıştıran olarak sınıflandırmaktadır (Şahlanan, 1999: 27).

Ülke ekonomilerindeki yerleri, nitelikleri ve günümüzdeki konumlarıyla yüksek oranda istihdama sahip olmaları sebebiyle ülkemiz açısından da sosyal, kültürel ve politik yanlarıyla önem taşımakta olan küçük ölçekli işletmeleri net bir tanımla ifade edebilmek için söz birliği yapılmış bir tanıma ulaşılamamaktadır. Küçük işletme tanımları ülkelere göre farklılık gösterebileceği gibi bölgelere göre de değişkenlik gösterebilmektedir (Kangal, 2007:3).

Bu tür işletmelerin genellikle sanayileşmenin az gelişmiş olduğu bölgelerde ya da sanayileşmeye yakın bölgelerde bulunmaları dikkat çekici bir durumdur. Bu durumun başlıca nedenleri ise tarım sektörünün fazlaca uzmanlaşmış bir yapıya ve müteşebbis bir

gruba ihtiyaç duymamasıdır. Hatta buralardan gelen gelirler ile hizmet ve ticaret sektörlerinde küçük ölçekli işletmelerin var olması düşüncesine itici bir güç görevi üstlenir çünkü tarım sektörü birçok sektör ile sıkı ilişkiler içerisinde (Türkoğlu, 2002: 278).

2.3.3.Orta Ölçekli İşletme

Düşük sermaye yatırımı ve el emeği ile çalışan, hızlı karar alabilme kabiliyetine sahip, yönetim giderleri düşük, düşük maliyetli üretimi benimseyen iktisadi girişimler şeklinde ifade edilebilmektedir (Zaimoğlu, 2020:3).

Mikro ve küçük ölçekli işletmelerde olduğu gibi orta ölçekli işletmeler için de ortak bir tanım bulunmamaktadır. Orta ölçekli işletme tanımı da diğer işletme tanımlarında olduğu gibi ülkelere, ülkelerin gelişmişlik düzeylerine, bölgelere ve tanımlamaları yapan kurum ve kuruluşlara göre farklılıklar içermektedir. Tanımların yapılmasında esas alınan kriterler ise personelin sayısı, üretim kapasitesi, sabit varlıkların değerleri, satış tutarları, Pazar payı ve bilanço büyüklüklerine göre ifade edilebilmektedir (Kavuklu, 2019:6).

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı'nın (2018) yılındaki bilgilendirmesine göre Kobilerin sınıflandırılması aşağıda açıklanmaktadır.

- a) Mikro İşletme: Çalışan sayıları 10 kişiden az olan ve net satış yıllık hasılatı ya da mali bilançodan herhangi biri bir milyon lirayı aşmamış olan işletmelerdir.
- b) Küçük İşletme: Yıllık elli kişinin altında çalışan istihdam eden, net satış yıllık hasılatı ya da mali bilançodan herhangi biri sekiz milyonu aşmamış olan işletmelerdir.
- c) Orta Büyüklükteki İşletme: Yıllık iki yüz elli kişiden az çalışan istihdam eden, net satış yıllık hasılatı ya da mali bilançodan herhangi biri kırk milyon lirayı aşmamış olan işletmelerdir.

Ülkemizde küçük ölçekli işletmeler ile orta ölçekli işletmeler ulusal ekonomimizin temelini oluşturmaktadır. Küçük şehirlerin ekonomik düzeylerini olumlu yönde etkilemektedirler. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin istihdama olan katkıları göz ardı edilemeyecek seviyededir. Ayrıca bazı sektörlerdeki küçük işletmeler büyük paydaş durumundadır.

2.4. İşletmelerin Güçlü ve Zayıf Yönleri

2.4.1. İşletmelerin Güçlü Yönleri

Mevcut yapıları gereği KOBİ'ler satış, pazarlama ve üretim gibi alanlarda kendilerine yarar sağlayacak güçlü yönleri ve avantajlara sahiplerdir. En güçlü yönleri özellikle yapılarının esnek oluşudur. Büyük işletmelerin hantal yapılarının aksine küçük ve orta ölçekli işletmeler değişen piyasa koşullarına göre hızlı ve ani karar alma yetenekleri ile her duruma çabuk adapte olabilmektedirler. Ayrıca KOBİ'ler içinde buldukları pazar ile yakın temasta olduklarından tüketicilerden gelen taleplere çok daha hızlı cevap verebilmekte, taleplerdeki değişiklikleri çok daha hızlı tespit edebilmektedirler. KOBİ'lerin bu hızlı tespit özelliği, dinamik yapıları, hızlı hareket yetenekleri ve esneklikleri bir araya geldiğinde işletmedeki ürün yelpazesini genişletme, ürünlerin kalitesinde ve tarzlarında revizyon, yeni ürün geliştirme gibi birden fazla konuda avantajlar sağlayabilmektedir. Bir anlamda KOBİ'ler ekonomik istikrar ve büyümenin anahtarıdır. Çünkü KOBİ girişimcileri cesur, risk alabilen ve istihdam sağlayan, azimli girişimcilerdir (Bekçi, 2001:112).

KOBİ'lerin en kritik avantajlarından bir diğeri ise birbirinden farklı taleplerdeki tüketici gruplarına, isteklerine uygun anlık çözümler üretebilmeleridir. Bunun aksine büyük ölçekli işletmeler genel itibari ile kitle üretimi yapmalarından kaynaklı olarak verimsiz buldukları alanlardaki üretim taleplerine cevap verememektedirler. Yine büyük ölçekli işletmelerin aksine küçük ölçekli işletmelerde şirket içi bürokrasinin düşük düzeyde olmasından kaynaklı bir diğer avantajı ise çok hızlı karar alma ve hareket kabiliyetlerine sahip olmalarıdır. Ayrıca KOBİ'ler büyük ölçekli işletmelere göre daha az yatırım maliyeti kullanarak daha fazla sayıda istihdam yaratmaktadırlar, bu sayede hem personel sayısı açısından hem de tesis açısından küçük yatırımlar ile kısa zamanda iş hacimlerini ve ürün çeşitliliklerini artırarak işlerini geliştirmektedirler. KOBİ'ler bu özellikleri doğrultusunda mevcut üretim tesislerine veya ürünlerini sundukları pazarlardaki taleplere göre çok hızlı bir şekilde uyum sağlamak ve iş hacimlerini yükseltmektedirler. Mevcut pazarlardan gelen talepler işletmenin kapasitesi üzerinde ise, mevcut finansman durumuna göre yeni bir üretim makinası ilave edilerek veya mevcut makinalara ilave parçalar alınarak ya da personel vardiya artırımına gidilerek üretim hacmi artırılmaktadır. İşletmenin hali hazırdaki üretim makinelerine uygun olduğu durumlarda, düşük maliyetli bir yatırım

yaparak yeni ilave makine parçaları ve gerekli diğer yan gereçler eklenerek ürün çeşitliliği artırılmaktadır (Koncuk, 2019:26).

KOBİ'lerin güçlü yönleri sıralandığında aşağıdaki gibidir.

- Büyük ölçekli işletmelere göre karar alma mekanizmaları hızlı ve daha esnektir.
- İşletme sahipleri büyüme konusunda çok daha isteklidir.
- Yöneticiler genellikle genç girişimcilerden oluşmakta ve bu sayede yeniliklere daha açık bir politika izlenmektedir.
- Yöneticiler ile personeller arasında daha yakın ve samimi bir iletişim mevcuttur.
- İşletme sahiplerinin genellikle kendi tanıdıkları bölgelerde yatırım yapmaları ve yerel yönetimlerle yakın ilişki içerisinde bulunmaları avantajına sahiplerdir.
- Büyük ölçekli yatırımlar yapmadan önce küçük yatırımlar ile pazarın tepkilerini ölçme imkânları vardır.
- Pazardaki değişikliklere büyük işletmelerden daha hızlı uyum sağlamaktadırlar.
- Müşteri ilişkilerinde daha samimi olduklarından dolayı pazarın taleplerini daha iyi analiz edebilmektedirler.
- Kendi belirledikleri bir alanda uzmanlaşarak, bu alana ait ürün çeşitliliğine gidebilirler.
- Genellikle öz sermaye ile çalışmalarından dolayı krizlerden daha az etkilenmektedirler.

2.4.2. İşletmelerin Zayıf Yönleri

- KOBİ'ler büyük ölçekli işletmelere göre çok daha avantajlı olmalarının yanında zayıf yönlere de sahiptirler. KOBİ'lerin zayıf yönlerini şu şekilde sıralayabiliriz (Abacı, 2015:157).
- Yeni iş fikirlerine sahip olan yeni girişimcilerin herhangi bir tecrübeye sahip olmamaları. Ayrıca gerekli fizibilite çalışmalarını yapmadan sürece başlamaları.
- Kurdukları işletmelerin yönetimlerini profesyonel yöneticilere devretmekten kaçınmaları
- İşletmenin yönetimi konusunda gerekli fonksiyonların bilgi ve tecrübe eksikliği sebebiyle sekteye uğraması

- Ekonomik koşullara bağlı değişkenleri öngörmekte zorlanmaları
- Kalifiye personel alıştırma ve ücret giderlerini karşılama konusundaki eksiklikleri
- Gelişen teknolojiler konusunda bilgiye ulaşmada geride kalmaları
- Mevcut sermayelerinin ileri teknoloji kullanma konusunda yetersizliği
- Ar-Ge ve inovasyon konularında kısıtlı bilgilerle hareket etmeleri
- Ölçek ekonomisinden yararlanamama
- Diğer işletmeler ile iş birliğinden kaçınma
- Markalaşma konusunda yeterli bilgiye sahip olmamaları
- Güncel pazarlama tekniklerinden yoksun olmaları
- Dış pazarlara erişim konusunda eksik bilgiye sahip olmaları
- Sundukları ürün ve hizmetlerde sürekli standart bir kalitede olamamaları
- Teminat yetersizliği sebebi ile kredilere ulaşmakta zorlanmaları
- Verimliliğe dayalı üretim politikalarını gerektiği gibi sağlayamamaları
- Mevcut pazarlarda haksız rekabetlerin fazla olması
- İşin yapıldığı alanın yeterli büyüklükte olmaması sebebiyle yaşanan üretim eksiklikleri
- Yatırımcıların özerkliğini koruyamayarak iflas etme riskleri
- Bürokrasinin ve mevzuat gereklerinin sebep olduğu zaman kayıpları ve ek maliyetleri
- Sermaye piyasasından yeterli destekleri alamama ve kredi miktarlarından yeterince yararlanamama
- Yeni ürünler geliştirme konusundaki yetersizlikler

Sundukları hizmet kalitelerinde standardı yakalayamamakla birlikte ekonomik ölçekten faydalanamamaları ve üretim politikalarını gerekli şekilde sağlayamamaları zayıf yönlerini ortaya koymaktadır (Erkan, 2019:102).

2.5. Kobilerin Sorunları

KOBİ'lerin gerçek potansiyellerine ulaşmalarının önünde yasal, bürokratik, finansal, pazarlama gibi sorunlar bulunmaktadır. KOBİ'ler buldukları bölgelerin ve

ülkelerin ekonomik kalkınmalarına fayda sağlamalarına rağmen çok ciddi sınırlamalar ile karşılaşmaktadırlar. Topbaş ve Muzaffer (2021) yılında yapmış oldukları çalışmada KOBİ'lerin başarısız olmalarında öne çıkan bazı sorunları şu şekilde sıralamışlardır.

- Finansal açıdan kaynaklara ulaşmada kredi kullanma maliyetlerinin yüksek oluşu ya da kullanılan kredilerin geri ödeme tutarlarının yükü,
- Yatırım yapma aşamasında kullanılabilir desteklerin kısıtlı oluşu veya bu imkânlarla ulaşmada karşılaşılan zorluklar sebebiyle büyüyememe sorunları,
- Uluslararası pazarlarda yer alma, rekabet edebilme gücü ve dış ticaret gibi konularda teknik bilgi eksiklikleri ve alt yapı sorunları,
- Global pazarlarda yer alma konularında özgüven eksiklikleri yaşamaları,
- Hammadde temini konusunda yaşadıkları sıkıntılar ve hammadde için istenen ödemelerin kısa vade oluşu sebebiyle ölçek ekonomilerinden faydalanamamaları,
- Yatırım yapılacak alanları belirleme konusunda, dağıtım ağının belirlenmesi ve lojistik alan seçimlerinde yapılan yanlışlıklar,
- Yönetim konusunda yetersiz kalmaları ve kurumsallaşmaya yönelmedeki başarısızlıkları,
- Genellikle firma kurucusu ile sınırlı kalarak bir sonraki kuşağa geçi evresinde dağılmaya gitmeleri,
- Stok takibi ve yüklü üretim gibi konularda başarılı olamamaları,
- Eski sistemlerine alışık olmaları sebebiyle teknolojik gelişmeleri takip etmekte geç kalmaları,
- İşletmeler için en değerli olan nitelikli insan kaynağına yeterince önem vermemeleri.

Ayrıca işletmelerde ki çalışanların sabit olarak istihdam edilememeleri, işçi giderlerinin maliyetinin yüksek oluşu, düşük faiz oranlarında destek sağlanamaması da karşı karşıya kaldıkları sorunlar arasında gösterilebilmektedir (Karadal, 2007:121).

Ticari faaliyet gösteren KOBİ'lerin mevcut idari yapılarından kaynaklı sorunları olduğu gibi üretim safhalarında ve finansal kaynak bulma konularında da karşı karşıya kaldıkları sorunlar bulunmaktadır.

2.6. İşletmelerin Temel Sorunları

2.6.1. Fizibilite Çalışmalarının Yetersizliği

Ülkemizde fizibilite raporları genellikle devletin KOBİ'ler için sunduğu teşvik olanaklarından istifade etmek amacıyla tercih edilmektedir, bu sebeple işletme ölçeğinin büyüklüğü, pazarın ve pazar için uygun ürün seçimi, işletmede kullanılacak teknolojinin belirlenmesi ve işletmenin kurulacağı yer gibi etmenler henüz yatırım aşamasında olan girişim için geriye dönülmesi zor stratejik hatalara sebep olmaktadır. Bu süreçte yapılan hatalardan ziyade fizibilite çalışmaları mevcut araştırmada elde edilen nitel ve nicel verilere göre, yapılacak yatırımın boyutuna, ekonomik sınırlılıklara, hedeflenen sektörün bölgesel ve maddi koşullarına ve rekabet unsurlarına göre belirlenmelidir (Namujuzi, 2020:14).

2.6.2. Profesyonel Yönetici İstihdamı

KOBİ'lerde işletme sahibi, işletmenin kimliğini belirlemede en temel unsurların başında gelmektedir. Bu tür işletmelerde işletmeci ve yönetici genelde aynı kişi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu niteliklerin tatmin edici bir istekle aynı kişide toplanması işletmenin başarısı açısından önem arz etmektedir. Ülkemizde yaygın olarak tercih edilen işletme sahipliğidir. Genellikle işletme sahipleri diğer özelliklerine bakılmaksızın hem yönetici hem işletme sahibi konumundadırlar. Başka bir deyişle ülkemizde işletme sahibi olabilmek için her hangi bir özelliğe bakılmadan para gücüne sahip olduğunuzu bakılmaktadır (Türkel, 1998:20). Yönetim sürecini düzgün bir biçimde çalıştırabilen kişi olan yönetici işletmeye ait olan kaynakları en verimli biçimde bir araya getirerek kullanmak durumundadır (Yıldırım, 2019:580). Fakat başarılı bir KOBİ olabilmenin temelinde ki özellikler ise önce girişimcilik, yöneticilik sonrasında para gücü olmalıdır. Hâlbuki işletme sahibi olmak hukuki anlamda işletmeye sahip olma anlamını taşımaktadır. Yöneticilik ve girişimcilik özelliklerinde ise ekonomik, siyasal, finansal ve yönetsel özellikler daha ağır basmaktadır. Bu sebeple işletme sahiplerinin, yöneticilik ve girişimcilik alanlarında eğitilmiş olmaları işletme başarısı bakımından büyük öneme sahiptir. Ülkemizde de küçük ve orta ölçekli işletmeler genel itibari ile aile bireyleri katkısıyla ilerlemektedir. Bireyler bin bir emek vererek büyüttükleri işletmeleri sonraki nesil olarak devralma ümidiyle işletmeye destek olmaktadır. Fakat bir süre sonra aile

büyüğünün vefatı sonrasında işletmeye gereken önem verilmeyerek, işletme zor bir süreçte sokulmakta ve bazı durumlarda iflas ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu sonuçlarla karşılaşmamak için işletme kurucusunun zamanında işletmeyi kurumsal bir kimliğe yönlmesi ve kurumsallaşmayı sağlaması büyük önem taşımaktadır (Türkel, 1998:20).

2.6.3. Üretim Yönetimi Sorunları

Firmaların genel olarak tedarik sorunu hammadde aşamasında kendini göstermektedir, ayrıca üretim aşamasında yaşanan tedarik sorunları bu süreçte kullanılan teknolojik ekipmanların sorunları ve AR-GE sorunlarıyla da bir etkileşim içerisindedir. Bu etkileşimin sebebi de üretim departmanında teknolojinin gelişimi için AR-GE birimlerinin oluşturulması ya da teknolojinin ithal edilmiş olması gerekmektedir. Nihayetinde bu iki yöntem de firmalar için ilave maliyet anlamı taşımaktadır. Üretimin maliyetlerindeki hızlı değişimler de işletmeler için başlıca sorunlardandır. Üretim maliyetleri değişkenliğini aza indirmenin bir yolu hammadde stoku yapmaktır fakat bu tür işletmeler için bu yöntemde fazlasıyla maliyet anlamına gelmektedir. Bu sebeple aynı ürün farklı fiyatlardan üretilmek durumunda kalır ve buda işletmelerin hareket alanlarını kısıtlamaktadır (Çetin ve Çeltikçi, 2020: 46).

2.6.4. Finans Sorunları

Ülkemizde genel anlamda KOBİ'lerin finansman konusunda sorun yaşadıklarından bahsedilmekte fakat sorun, belirli bir kesimin transfer talebinden öte detaylı bir şekilde ele alınmamaktadır. Konu ile alakalı sınırlı derecede istatistiki veriler mevcuttur. KOBİ'lerin finansmanlarındaki kısıtların, üretim aşamasındaki olumsuzlukları ya da ilave finansman kaynaklarını absorbe edebilecek öz sermayelerinin kısıtları net bir şekilde açıklanamamaktadır. Genel kapsamlı ele alındığında dünya ekonomilerinde ve ülkemizde KOBİ'lerin başlıca probleminin finansman kaynaklı sorunlar olduğu görülmektedir. Beklenmeyen ani ödemeler, kredi kullanım aşamasında faiz yükünün işletme bakımından ağırlığı ayrıca kredi kullanabilme koşulları konusundaki zorluklar olarak ele alınabilmektedir (Karadal, 2007:121). Ülkemizde özellikle KOBİ'ler finansman yetersizlikleri sebebiyle yeni teknolojilere sahip olma konusunda geride kalmaktadır. Bu

durum üretilen ürünlerin kalitesinde olumsuzluklara sebep olmaktadır. Kalitesiz üretim ise işletmelerin satış adetlerini düşürmekte ve ayrıca büyük firmalar ile girilen rekabette işletmeleri ikinci sıraya atmaktadır. Yeni teknolojiye sahip olamayan işletmeler ulusal ve uluslararası pazarda rekabet gücünü kaybetmektedir. Günümüzde yabancı ülkelerde de ülkemizde de KOBİ'lerin başlıca sorunu finansman sorunudur. Finansman kuruluşları ve bankalar tarafından KOBİ'lere sunulan yüksek faizli krediler ve kredi karşılığında KOBİ'lerden istenen yüksek teminatlar KOBİ'lerin ihtiyaçlarını karşılamaktan çok, yeni sorunlar ortaya çıkarmaktadır (Erol, 2010:177).

KOBİ'lerin genellikle ayrıca bir finansman departmanına sahip olmamaları farklı sorunlara yol açabilmektedir. İşletme sahipleri genelde teknik bilgilerle sahip olmaları sebebiyle finansal bilgilere çok hâkim değildirler. Finans yönetim kısmı bu tarz küçük işletmelerde kısmen işletme sahipleri kısmen de muhasebeciler tarafından yönetilmekte ve finansal fırsatlar, kredi değerlendirmeleri gibi finansman özellikleri bu kişilerin bilgileri ve yetenekleri ile sınırlı kalmaktadır (Atay, 2014:5).

KOBİ'ler, sermayelerinin düşüklüğü ve ciro miktarlarının ölçek anlamında küçüklüğü, kurumsal yapıdan uzak bir yapıya sahip olmaları sebebiyle düşük verimlilikte çalışmaktadırlar. Düşük kapasiteli çalışma, sisteme dayalı güvence gerekliliği gibi sorumlulukları karşılamakta karşılaştıkları zorluklar sebebiyle finansman kredilerinden yeterince faydalanamamaktadırlar. Bu sebeple de finansmanlara gerekli teminatları verememekte ve yine yabancı kaynak bulmakta zorlanmaktadırlar (Erdem ve Duru, 2010:86).

2.6.5. İstikrarsızlık

Ülkemizde ekonomimizin ciddi büyüme potansiyeline sahip olmasına rağmen dönem dönem istikrarsız bir süreç izlediği görülebilmektedir. Bu süreç özellikle 1980 yılları itibari ile dışa açılma ile piyasa ekonomik koşullarındaki gelişmeler, iç piyasadaki ekonomik kırılganlığı artırmıştır. Bu dönemde ortalama olarak %4'lük bir büyüme oranı yakalanmış ancak sonrasında bu oran sürekli büyüyüp küçülmüş ve ekonomik krizler yaşanmıştır. Ekonomik istikrarsızlık bir anlamda yüksek risk barındıran KOBİ'lerin riskliliğini daha fazla artırmış ve bu sebeple KOBİ'ler bankalar açısından güvensiz müşteri

grubuna alınmıştır. Örnek olarak 2001 krizini takiben bankaların özel sektöre sağladıkları krediler %15'lik bir daralma göstermiştir (Yalçın, 2006:52).

2.6.6. Personel Sorunları

Küçük ve orta ölçekli işletmelerde nitelikli personel sorunu en çok dile getirilen sorunların başında gelmektedir. Bu nedenle pazarlama, üretim, kalite kontrolü gibi departmanlarda bu işletmeler gerekli başarıyı gösterememekte olup bu nedenlere bağlı olarak rekabet avantajından yoksun kalmaktadırlar. Küçük ve orta ölçekli işletmeleri bu sorunla yüz yüze getiren sebep ise düzenli ve yeterli olmayan ücret politikalarıdır. Bu sebeple işi öğrenme aşamasına gelmiş bir personel daha iyi ekonomik şartlar sunan büyük işletmelere geçmektedir. Bu tarz işletmeler personellerine gerekli sosyal güvenceyi verememelerinin yanında istikrarda vaat edememektedirler. Günümüzde uzmanlığın önem kazanması ile çok yönlü eğitilmiş elemanlara olan ihtiyaç artmaktadır fakat ülkemizde maalesef uzman personel sayısı yetersiz derecededir. Genellikle çalışan personeller sadece o işin çıraklık kısmında yetişmişler ve ekonomik yetersizliklerden dolayı daha ileri bir eğitim alamamışlardır (Karadal, 2007:122).

2.6.7. Teknoloji Sorunları

Küçük ve orta ölçekli işletmeler kuruluş dönemlerinde maddi kısıtlar sebebiyle genellikle teknolojiyi gereğince takip edemez durumdadırlar. Ancak içinde bulunduğumuz dönem teknolojileri, tüm işletmeleri kendilerini yenileme konusunda mecbur bırakmaktadır. Kendilerini teknolojik açıdan yenilemeyen işletmeler hem ulusal hem de uluslararası rekabet ortamında diğer rakiplerinden geride kalarak Pazar paylarını ve potansiyel işlerini kaybetmek durumundadırlar (Tozlu, 1997:38). Kavram olarak teknoloji ile ifade edilen hem ürünü hem süreci kapsamaktadır. Ürün geliştirme konusunda gerçekleştirilen değişiklikler ve yenilikler aynı şekilde ürün üretim sürecindeki yenilik faaliyetlerini de kapsamaktadır. Teknolojik gelişmelerin son dönemlerde hızlanması ile birlikte üretimde kolaylık, esneklik, hız ve müşteri taleplerini karşılama konusunda kendilerini geliştirebilen işletmeler büyüme göstermeye devam etmektedir (Çetinkaya, 2021:322)

2.7. Kobilerin Yapısından Kaynaklanan Sorunlar

2.7.1. Kayıt Sistemi

Ülkemizde KOBİ'lerde gerçekleşen her 100 TL'nin 66'sı aynı zamanda her 100 çalışan personelin 46'sı kayıt dışıdır. KOBİ'lerin faaliyetleri denetlendiği durumlarda bu oranların daha da yüksek çıkacağı düşünülmektedir. Ülkemizde 2004 tarihli OECD raporu dikkate alındığında KOBİ'lerin faaliyetlerinin neredeyse yarıya yakını kayıt dışı olduğu bilinmektedir. Ülkemizde kayıt altına alınamama eksiklikleri, işletmelerin bankalardan kullanmak istedikleri kredilerde sorun yaratmaktadır.

2.7.2. İşletme Küçüklüğü

KOBİ'ler görece olarak küçük işletmelerden oluşmaktadır. Küçük işletmeler olmaları sebebi ile kendilerine tanımlanan kredi miktarları da yüksek değildir. Fakat banka ve kredi kuruluşlarının tanımlamış olduğu kredi tutarları ile tanımlanan kredilerin masrafları doğru orantılı olmamaktadır. Kredi kullanan küçük işletmeler düşük limitte kredi kullanmalarına rağmen yüksek oranda kredi masrafları ödemek durumunda kalabilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Birliğinde yer alan KOBİ'ler ile ülkemizdeki KOBİ'ler karşılaştırıldığında çok daha küçük hacimli oldukları görülmektedir.

2.7.3. Geleneksel Yapı

Ülke toplumumuzdan kaynaklanan, ticari faaliyetlerini iyi yönetememiş ve edindikleri finansman desteğini değerlendirememiş, kredi sebebiyle iflas etmiş işletmelerin girişimciler üzerinde bırakmış olduğu olumsuz durum sebebiyle, mevcut işletmeler kredi kullanmaktan kaçınmaktadır. Bu nedenle girişimciler genellikle öz sermayeleri kadar iş yapabilmekte ve işletmelerin ilave bir finansman desteğinden uzak kalmasına aynı zamanda gelişmemesine sebep olmaktadır (Yalçın, 2006:46).

2.8. KOBİ'lerin Ülke Ekonomisindeki Yeri

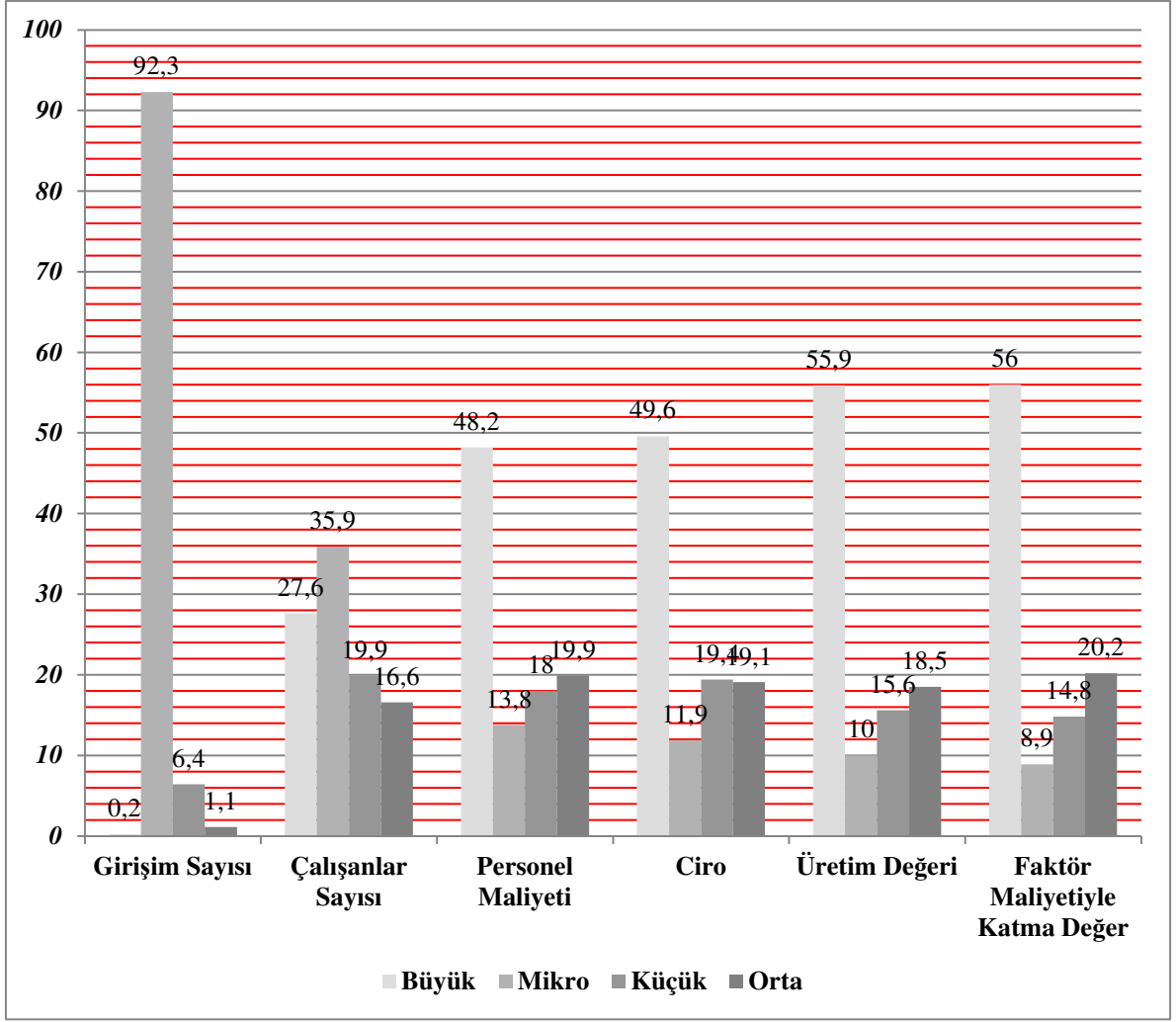
İçinde bulunduğumuz ekonomik göstergeler ele alındığında KOBİ'lerin istihdama ve katma değere olumlu etkileri, dünya ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde de önemli

boyutlara ulaşmış olduğu görülmektedir. KOBİ'lerin ülke ekonomimize katkılarının yanı sıra siyasi ve sosyal açıdan da katkıları bulunmaktadır. KOBİ'ler içinde buldukları ekonomik koşullara bağlı olarak gelişmekle birlikte, ölçeklerinden kaynaklı olarak büyük ölçekli işletmelerin karşılaştıkları sorunların dışında bazı sorunlarla da karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu zorluklara rağmen esnek yapıları, bölgesel ekonomik faydaları, değişen piyasa şartlarına hızlı uyum sağlamaları ve istihdama olan katkıları sebebiyle ülke ekonomisinde, sosyal ve siyasal kalkınmada önemli bir role sahiptirler (Erdem ve Duru, 2010:81).

KOBİ'ler ülke ekonomisinde oldukça önemli bir yere sahiptirler. TÜİK tarafından gerçekleştirilmiş olan istatistiksel veriler değerlendirildiğinde KOBİ'lerin ülke ekonomisine faydaları daha net bir biçimde görülebilmektedir.

Sanayi ve hizmet sektörleri incelendiğinde bu alanda faaliyette bulunan 3 milyon 221 bin girişimin KOBİ sınıfında yer aldığı görülmektedir.

Ülkemizde 2019 yılı değerlendirmelerinde KOBİ toplam girişim sayısının %99,8'ini oluşturduğu görülmektedir. Bununla birlikte toplam istihdamın %72,4'ünü, personel maliyetlerinin %51,8'ini, toplam cironun %50,4'ünü, üretim değerlerinin %44,1'ini ve ayrıca katma değer de %44'ünü oluşturduğu görülmektedir. Büyüklük gruplarına göre temel göstergelerin oransal dağılımı (%), 2019



Şekil 1: Ülkemiz 2019 yılı girişim istatistikleri

Kaynak: TÜİK Websitesi , Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2019, Tablo-1 Büyüklük Grubuna Göre Temel Göstergelerin Payları <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kucuk-ve-Orta-Buyuklukteki-Girisim-Istatistikleri-2019-37548> (24.04.2021).

TÜİK'in 2019 yılı verilerine göre KOBİ'ler yüksek oranda ticaret sektöründe faaliyet göstermektedirler. KOBİ istihdam oranı incelendiğinde yine bu oran ticaret sektöründe zirveyi göstermektedir. Küçük ve orta ölçekli işletmelerde çalışan başına düşen katma değer 2019 yılı içerisindeki verilere göre 108 bin TL ile en yüksek değerine ulaştığı görülmektedir. Yine ihracat verileri incelendiğinde KOBİ'ler 2019 yılı ihracatının %36,6'sını gerçekleştirmişler ve gerçekleştirilen bu ihracatın %46'lık bölümü Avrupa ülkelerine gerçekleştirilmiştir. Bu sebeple bu veriler doğrultusunda KOBİ'lerin ülke ekonomisindeki değerleri daha net anlaşılmaktadır. Ağırlıklı olarak 20. Yüzyılın

başlarından itibaren tüketicilerin istekleri ve ihtiyaçları hızlı bir değişim göstermektedir. Bu sebeple bu talepleri karşılayabilmek için KOBİ'lerde değişimler hız kazanmış ve esnek imalat tipi egemen üretim şekli olarak piyasada yer bulmuştur. Esnek üretim yapılarından kaynaklı olarak tüketicilere hızlı yanıt verebilen KOBİ'ler, müşterilerle olan yakınlıkları ve piyasayı iyi analiz edebilmeleri sayesinde çok hızlı bir biçimde sayılarında artış görülmüştür. Piyasanın içinde ve sıcak temasta olmaları küçük işletmelere başarı sağlamıştır (Yıldırımalp ve Yenihan, 2014:131). KOBİ'lerde ortaya çıkan başarı, yeni işletme girişimcileri üzerinde pozitif bir etkiye sahip olmakla birlikte onların yeni pazarlara girmelerine cesaret vererek büyük ölçekli işletmeler üzerinde de olumlu etkiler doğuracaktır. KOBİ'ler aynı zamanda ülke içerisinde bir mesleki okul görevi görmekte ve istihdam sağlamakla birlikte geniş coğrafyalara yayılması sebebi ile bölgeler arasındaki eşitsizlikleri de gidermektedir (Adıyaman, 2020:26).Avrupa Topluluğu'nun düzenlemiş olduğu raporda KOBİ'lerin ülke ekonomisine katkılarıyla ilgili yer alan bilgilerde; ülkede ki işletme sayılarının çokluğu ve göstermekte oldukları faaliyetlerin çeşitliliğine, üretim alanlarına, hizmet alanlarına ve ticaret alanlarına sundukları katkılara ayrıca istihdam ve bazı bölgelerin kalkınmalarında etkilerine değinilerek ekonomik yapı için ne derece önemli oldukları vurgulanmaktadır (Erol, 2010:172).

Kobilerin sağladığı faydaları sıralamak gerekirse

- İstihdam yaratma konusunda imkân sunmaları
- Yeniliklere açık ve yakından takip edebilmeleri
- Girişimciliği teşvik etmeleri
- Ürün çeşitliliğinin artmasına katkı sağlamaları
- Büyük işletmelerin tedarikçisi konumunda olmaları sebebiyle katkı sağlamaları.

KOBİ'ler ekonomik ve sosyal yönleriyle küreselleşme ile birlikte dikkatleri üzerine çektiği görülmektedir. Ekonomik açıdan dikkat çeken tarafları krizlerden sonra büyük oranda ayakta kalabilmeleri, kriz şartlarına hızlı adapte olabilmeleridir. Geçmiş krizler incelendiğinde KOBİ'lerin dirençli oldukları ve krizlerden fazla etkilenmeyerek bütünlüklerini koruyabildikleri görülmektedir. Kriz dönemlerinde büyük işletmeler hasar alıp iflas ederken KOBİ'ler bu süreçte varlıklarını korumakla kalmayıp büyük firmaların açıklarını kapatarak hem üretim hem de istihdam konusunda ekonomiye büyük katkılar sağlamışlardır. Ayrıca KOBİ'ler teknolojiye ayak uydurarak düşük maliyetler ile yüksek

kaliteli üretimler gerçekleştirerek sektörün lokomotifi durumuna gelmektedirler. Sosyal açıdan değerlendirildiğinde ise KOBİ'ler gelişmiş ve gelişmemiş ülkelerin tamamında mevcut olan işsizlik sorununa en büyük katkıyı sağlamakta ve gelir düzeylerinin eşitlenmesine katkıda bulunarak bölgesel işsizliğe de çözüm olmaktadır (Özdemir ve Diğerleri, 2011:175). Daha önceleri yeni teknoloji ürünleri sadece büyük ölçekli firmaların kullandığına yönelik bir kanı mevcut iken günümüzde gelişen teknolojiyi KOBİ'lerin çok daha hızlı bir biçimde takip ettikleri görülmektedir. Resmi kayıtlar ve yapılan araştırmalar göz önüne alındığında ülkemizde de gelişmiş ülkelerde olduğu gibi küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin sayıların ve üstlendikleri görevlerin oldukça önemli oldukları görülmektedir (Yılmaz ve Alpkan, 2004:121).

2.9. KOBİ'lerin Dünya Ekonomisindeki Yeri

Küresel açıdan dünya ülkeleri incelendiğinde KOBİ'lerin ülke ekonomilerindeki payları yaklaşık olarak %95 oranındadır. Avrupa ekonomisinde de küçük ve orta ölçekli işletmeler büyük bir paya sahiptir. Avrupa Birliği ülkelerindeki işletmelerin %99,78'ini yani 20 milyondan fazla işletmesini KOBİ'ler oluşturmaktadır. Bununla birlikte mevcut istihdamında üçte ikisini oluşturan KOBİ'ler ekonominin devi olarak adlandırılmıştır. Bu bakımdan KOBİ'ler ekonomik açıdan ülkelere vergi kaynağı niteliğindedir, ülke ekonomisinde ticari hayatı canlandırmakta ayrıca büyük ölçekli işletmelere de tedarik sağlamaktadır. Devletler KOBİ'lerden elde ettikleri vergi gelirleri sayesinde ülke vatandaşlarına daha iyi hizmet sunabilmektedir.

Küresel anlamda 1970'li yıllarda meydana gelen petrol krizi genel olarak doğrudan ulaşımdaki ve hammadde deki maliyetleri ciddi oranda artırmıştır. Bu krizin yarattığı olumsuz şartlar sebebiyle büyük işletmeler ayakta kalmakta zorlanırken küçük işletmeler bu sürece daha hızlı adapte olarak ayakta kalmayı başardıkları görülmüştür. Yaşanan bu olay ile birlikte büyük ölçekli işletmelerin kriz durumundaki riskleri görülerek ülke ekonomilerinde küçük ölçekli işletmelerin önemi daha iyi anlaşılmaya başlanmıştır. Özellikle yakın tarihlerden itibaren gelişmiş ülkelerde küçük ve orta ölçekli işletmelerde istihdam oranlarını ve sayılarını artırmak adına gerçekleştirilen politikalarından çok üretim, satış ve yönetim alanlarında ilerleme gösterip yenilikçiliğe önem veren küçük işletmelerin

oluşmaları ve rekabet piyasalarına uyum sağlamalarını hedefleyen politikalar izlenmektedir (Adıyaman, 2020:26).

Günümüz ekonomilerinde neredeyse her ülke hükümetleri istihdam konuları, mevcut bölgesel kalkınmaya destek ve sosyal kaynaşma ile ekonomik açıdan gelişme konularında KOBİ'lerin önemini kavramışlardır. OECD ekonomilerinde güncel pazarların neredeyse %95'ten büyük bir kısmını KOBİ işletmeleri oluştururken, istihdamın da %70'lik kısmını oluşturmaktadırlar. Küreselleşme ve teknolojik yenilikler sebebi ile sektörlerin birçoğunda ölçek ekonomisinin önemi azalmış ve küçük ölçekli şirketlerin fayda sağlama nitelikleri artmıştır. İlave olarak KOBİ'lerin en çok karşılaştığı zorlukların başında gelen finansman kaynağı sorunları da her geçen gün artış göstermektedir (Namujuzi, 2020:11).

1980'li yıllardan sonra AB ülkelerinde yürürlüğe giren düzenlemeler ve anlaşmalar ile KOBİ'lere ihtiyaç duydukları çeşitli destekler vermeye başlanmıştır. Bu desteklerin uygulanmaya başlaması sebebiyle gerekli politikaların geliştirilebilmesi için gerekli zemin hazırlanmış, bu konuda atılan ilk adım ise 1983 yılında Avrupa Küçük ve Orta Boy İşletmeler ve El Sanatları yılı ilan edilmesidir (Hosseinpour, 2013:49).

2.10. Elektronik Ticaret Kavramı

Günümüzde birçok farklı bireyin alıcı ve satıcı konumunda bulunduğu, elektronik ortamda seri bir biçimde ve güvenilir bir platformda alış veriş yapabildiği bir sistemdir. Kullanılan bu sistem sayesinde satılan ürün ve hizmetler ile ilgili uluslararası kapsamda piyasa şartları oluşmaktadır. Oluşturulan bu sistem ile ilgili olarak var olan güvenlik problemlerinin çözümündeki gelişmeler mevcut ticaret hacminin artmasıyla doğru orantılı olacaktır (Yılmaz, 2019: 41).

Elektronik ticaret hem ticari bakımdan hem de ticari olmayan bakımdan yaşam kurallarını sarsıcı bir şekilde dönüşüme uğrattığından söz edilmekle birlikte tanım bakımından fikir birliğine varılamamış çeşitli kaynaklarda farklı biçimlerde ifade edilmiştir. Bazı tanımlarda elektronik ticaret; Elektronik Fon sistemi, Elektronik Bilgi Değişimi ve kredi kartları tüm işlemlerini kapsayacak biçimde ifade edilirken bazı kaynaklarda ise ödemenin ve ödeme yönteminin internet üzerinden yapıldığı ve tüketiciyi kapsayan satışları içermektedir. Literatürde bahsedilen tanımlar genellikle faaliyetlerin ve

işlemlerin türüne aynı zamanda gerçekleştirilen bu işlemlerin, gerçekleştirildiği iletişim teknolojilerine göre farklılıklar göstermektedir (Kalaycı, 2015:140).

Küresel ekonominin arkasındaki itici güçlerden biri olan e-ticaret, potansiyel açıdan müşteri, çalışan, girişimciler ve toplumdaki vatandaşların katılımlarını sağlayan olumlu bir kavramdır. Bununla birlikte hızlı bir gelişime sahip olması ve küresel bir karaktere bürünmesi sebebiyle farklı sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle hükümetler farklı çıkar gruplarının beklentilerini de göz önünde bulundurmalıdır (Özgener, 2004:167).

Bir yandan bilgi teknolojileri ve diğer yandan iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, çağımızın etkileşimlerini kolaylaştırmaktadır. En belirgin ve en hızlı gelişime sahip alanların başında ise e-ticaret gelmektedir. Küreselleşme bakımından e-ticaret oldukça önemlidir, aynı zamanda sosyal açıdan olduğu kadar ekonomik açıdan da köklü değişimlere sebep olmaktadır. Yaşadığımız çağın özellikle son çeyreği incelendiğinde sosyal ve teknolojik alanlarda inanılmaz ölçüde değişimlere sahne olduğu görülmektedir. Değişimlerin başında istihdam meslek yapıları yer almaktadır. Bir mal ve hizmetin alınması ve satılması faaliyeti ticareti kapsamakta iken, bu işlemin elektronik ortamda yapılması e-ticaret kavramını ortaya çıkarmıştır (Baydar, 2010: 3).

İletişim sektöründeki yenilikler ve online bağlantının kullanımının yaygınlaşmasıyla dünyada yeni bir ekonomik düzen oluşmaya başlamıştır. Bu sebeple coğrafi sınırlar bir anlamda varlığını kaybetmiş, alıcıların ve satıcıların buluştuğu pazarlar yeni bir forma bürünmüş, bu durumda satıcılar tüm dünyayı potansiyel müşteri kabul ederek satış kanallarını web tabanlı sitelere taşımışlardır (Elibol ve Kesici, 2004:305).

Elektronik ticaret kavramı, ilerleyen teknolojik gelişmeler e ek olarak evrensel sistemde kurulu olan internet ağının neticesinde gerçekleştirilebilen ticari faaliyetler anlamına gelmektedir. Farklı bir açıdan ele alındığında bireylerin ya da şirketlerin ticari alım satım işlemlerini gerçekleştirdikleri elektronik ortam olarak da tanımlanabilmektedir (İşler, 2008: 278).

E-ticaret kurumların ve kişilerin aralarında gerçekleştirdikleri, ürünlerin ve hizmetlerin alım satımını yaptıkları dijital bir platformdur. Bu bilgidan yola çıkarak alım ve satım işlemlerinin yapıldığı zeminin elektronik ortam olduğu görülmektedir. Örneklendirdiğimizde ticari alanda faaliyet gösteren bir şirketin mobil bir uygulama tasarlayarak ürünlerini ve hizmetlerini bu dijital platformda satışa sunmasıdır (Süerkan, 2019: 2).

Her geçen gün teknolojik gelişmelere bağlı ilerlemelerin sebebiyle ticaretin yeni ismi olarak Elektronik Ticaret kavramı karşımıza çıkmaktadır. Kapsamını kavramak adına biraz daha açıldığında ürün ve hizmetlerin genellikle bir internet ağı üzerinden elektronik işlemler ile alım, satım, ödeme ve ulaştırma biçimi olarak ifade edilebilir. Elektronik Ticaret kavramını daha sık duyar olmamızın temelinde ise gelişen internet ağları sayesinde perakende sektörünün çok daha fazla yaygınlaşması yatmaktadır. Genellikle uluslararası rekabet konularında ileride olan firmalar iletişim teknolojilerini daha yoğun ve aktif bir biçimde kullanan firmalardır. Elektronik Ticaret üretimi gerçekleştirilen her bir ürünün, mevcut bilgisayar teknolojilerinin geliştirilen elektronik iletişim kanalları kullanılarak bunlara bağlı teknolojilerin aracılığı ile satılması ya da satın alınması işlemlerini kapsayan bir kavram olarak da ifade edilebilmektedir (Sarısakal, 2003: 83-90). Elektronik Ticaret kapsam olarak genelde iki farklı pazara ayrılmaktadır. Birincisi işletmeden işletmeye (B2B), ikinci ise işletmeden tüketiciye (B2C) olan en önemli Pazar biçimleridir. Sağladığı faydaların başında, operasyon maliyetleri, satış pazarlama maliyetleri, personel maliyetleri gibi konularda ciddi kar sağlıyor olmasıdır. Bunun yanında çok geniş bir müşteri kitlesine erişme, süreçlerde verimlilik, tedarikçilerle yakın iletişim, küresel pazara erişim konularında kolaylık sağlamaktadır. Elektronik Ticaret konularındaki gelişmeler inovasyon sistemlerindeki gelişmeler ile birlikte ele alınmaktadır, özellikle son dönemlerde ödeme konularında ki yeni teknolojik gelişmeler bir anlamda Elektronik Ticarete katkı sunar niteliktedir. Tüm bu gelişmeler ile birlikte akıllı telefonlardaki güncellemeler ve yeni uygulamalar sayesinde son tüketicilerin fiziki mağazalarda ki zaman kaybının önüne geçilerek müşterileri sanal mağazalara yönlendirmesi ve hemen her kesimin bu teknolojiye erişiminin olması da Elektronik Ticaretin hızlanmasında önemli bir rol oynamaktadır (Taşel, 2020: 135).

2.11. Elektronik Ticaretin Tanımı

Özellikle 1900'lü yılların sonlarında meydana gelen iletişim ve teknoloji alanındaki ilerlemeler ve ayrıca internet ağlarının icadı ile beraber ticari faaliyetler daha geniş bir boyut kazanmıştır. Gelişen internet bir yandan sosyal hayatı etkilediği gibi ekonomik hayatı ve ticari anlayışı da ve ayrıca yapılan ticaretin biçimini de çok hızlı bir biçimde değiştirmiştir. Bu süreçte internet teknolojileri gelişmiş ve bu gelişen teknolojiler sonucunda küreselleşme ilerlemiş ve rekabet savaşları artmıştır. Rekabet savaşlarının

artması sonucu işletmeler gelişmelere uyum sağlayabilme için daha esnek yapıya, daha verimli çalışmaya, ayakta kalabilmek için daha yenilikçi yöntemlere yönelmek zorunda kalmışlardır. Bu tarihlere kadar sıcak satış olarak yapılan yüz yüze ticaret faaliyetleri, internet ortamının ve internet ağlarının gelişmesi sebebi ile ürün satış fiyatlarının ucuzlaması, yaygın hale gelmesi, maliyetlerin azalması gibi etkenlere bağlı olarak geleneksel ticaretten uzaklaşarak elektronik ticaret ortamlarına kaymaya başlamıştır. Bu ticari faaliyetlerin internet ortamına taşınması "elektronik ticaret" kavramının oluşmasına sebep olmuştur. İlk başlarda elektronik ticaret kavramı internet altyapısı ile başlamamış olmasına rağmen internet ile popülerleşmiştir. Elektronik ticaret sayesinde birbirleri ile aralarında çok uzak mesafeler bulunmalarına rağmen, kişiler de ticari faaliyetler oluşturabilmektedirler. Aynı zamanda bir iletişim alt yapısı olmasına rağmen elektronik ticaret arz ve talebi oluşturan alıcıları ve satıcıları bir araya getirerek ticari faaliyet gerçekleştirmelerine olanak sağlayan sanal bir Pazar konumuna gelmiştir (Erdağ ve Batuman, 2006: 3).

E-ticaret ile ilgili birbirinden farklı çeşitli tanımlar yapılmak ile birlikte genel olarak; her hangi bir ürünün ve ya hizmetin, üretimden itibaren reklam, satış, lojistik ve ödeme süreçlerinin dijital ortamda internet aracılığı ile yapılabildiği ticaret biçimidir. Kelime olarak bakıldığında "e" elektronik kelimesinin kısaltılmış biçimi ve dilimizde asıl anlamı alım ve satım olan "ticaret" kelimelerinin bir araya gelmesinden oluşmaktadır (Özen, 2019: 37).

E-ticaret karmaşık bir sisteme sahip olan teknolojinin altyapılarını, işlem süreçlerini ve aynı zamanda ürünlerini kapsayan kısa bir terim olarak kullanılmaktadır. Bu sebeple e-ticaret çok farklı sektörleri bir ağda toplayan, bu ağda uygulamaları ve işlemleri yürüten üreticilerin ve tüketicilerin bilgi alışverişine imkân sunan küresel pazarı daraltmak için kullanılmaktadır (Özbulut, 2014:23).

Elektronik ticaretin düzenlenmesi ile ilgili yayımlanan 5 Kasım 2014 tarihli Resmi Gazetede ise; elektronik ticaret alıcıların ve satıcıların fiziki olarak bir araya gelmedikleri sadece elektronik platformda çevrimiçi olarak gerçekleştirilen ticari ve ekonomik faaliyetler şeklinde tanımlanmaktadır (Gazete, 2014).

Elektronik ticaret, direkt olarak fiziki bağlantı kurulmasına yada fiziki olarak bir ürün veya hizmetin takas edilmesine gereksinim duyulmadan tarafların elektronik ortamda iletişimde oldukları her çeşit ticari iş etkinliğidir (TUENA, 1998).

Elektronik ticaret, arz ve talep dengesi içerisinde satıcıların ve alıcıların birbirleri ile fiziki temas kurmaksızın ürünlerini, hizmetlerini, dağıtımlarını, tanıtımlarını ve ödemelerini online bir biçimde gerçekleştirdikleri ticaret biçimidir (Yaman, 2018:143).

2.12. Elektronik Ticaretin Özellikleri

Elektronik ticaret, geleneksel ticaretten farklı olarak bir takım ayrıcalıklar ile hayatımızda yer almakta ve ticaret hayatımıza farklı şekilde yön vermektedir. Geleneksel ticarete önceleri hayalini bile kuramadığımız ticari olayları deneyimlememize olanak sağlarken bir yandan da bu alanda hızla aktif olmamış sağlamaktadır. Elibol ve Kesici' nin (2004) yılındaki çalışmasına göre elektronik ticaretin özellikleri aşağıdaki gibidir;

- İnternet ortamında yapılan ticaretin en önemli yeri, taraflar arasında interaktif bir yapı olmasıdır
- Elektronik ticaret bir işletmenin sınırlarının kalktığı bir ticaret kapısıdır
- Elektronik ticaret üzerinde gerçekleştirilecek olan çalışma şekillerinde radikal kararlar alınması söz konusu olabilir
- Elektronik ticaret, yeni bir çalışma kültürünün temelini atmış olmakla birlikte, farklı kültürlerden tüketicilere de hitap etmektedir
- Elektronik ticaret aracılığıyla ulaşılabilecek olan Pazar payının ve müşteri potansiyelinin hacmini ön görmek neredeyse olanaksızdır
- Bu alanda tüketiciye sağlanan hizmetler, işletmelerin gelecekteki konumlarını şekillendirecektir
- Elektronik ticaret işletmeleri bölgelerinden soyutlayarak dünyanın her noktasından erişime açık hale getirmektedir
- Elektronik ticaret sayesinde satıcı ve tüketici 7/24 esasına göre bağlantıda kalmakta ve böylece zaman sınırından uzaklaşmış olmaktadır
- Elektronik ticaret aynı zamanda tüketici kitlesinin demografik özelliklerini ve alışveriş alışkanlıklarını kayıt altına alabilir ve bu niteliklere yönelik yeni çalışmalar yapabilmeyi kolaylaştırabilmektedir
- İşletmelerin genel maliyetinin düşmesine yardımcı olmaktadır
- Klasik anlamda sadece fiziki satış yapmakla kalmayıp anlık ve geniş kitlelerden sipariş alabilme özelliği ile müşteri sayılarında artış sağlayacaktır

- İlave araçlar olmadığı için ürün satış fiyatlarında gerçekleşecek olan düşüş satış adedini artıracaktır
- E-ticaret kanalıyla yapılan satışlarda ödemelerin online olarak gerçekleştirilmesi ile lojistik alt yapı maliyetleri düşürülmüş olacaktır (Bakırtaş ve Tekinşen, 2006:135).

2.13. Elektronik Ticaret Şekilleri

2.13.1. Mal veya Hizmetin Niteliğine Göre E-Ticaret

Elektronik ticaretin aracılığıyla fiziki olan malların ve dijital olan hizmetlerin ticareti mümkün hale gelmektedir. Bu tanımda ayırım alınmak istenen mal ya da hizmetlerin dijital olup olmayışına göre yapılmaktadır. Dolaylı ve dolaysız olarak iki grupta incelenmektedir.

Dolaylı E-Ticaret (Mal ile Yapılan Ticaret)

Ürünlerin sanal ortamda sipariş edilmesi ile başlamakta ve klasik yöntemler kullanılarak kuryeler aracılığıyla müşteriye teslim edilmesi ile tamamlanmaktadır. Bu ticaret yöntemi sipariş ile teslim arasında ulaşım, para, gümrük sistemi gibi çevresel etmenlerden etkilenmekte ve o ülkenin dağıtım altyapısına göre uzun ya da kısa sürmektedir(Gürsoy, 2005:33).

Dolaysız E-Ticaret (Hizmet Ticareti)

Fiziksel halde olmayan mal ve hizmetlerin sipariş işlemleri, ödeme işlemleri ve teslimat işlemlerinin çevrim içi bir biçimde gerçekleştirilmesi işlemidir bu sebeple coğrafik kısıtlamalar olmadan gerçekleşmekte ve elektronik bir alt yapı kullanılmaktadır. Bu tür bir ticarete fiziki olarak bir ürün bulunmadığından dolayı siparişi veren tüketicinin ülkesi ile alakalı para, tedarik süreci, gümrük gibi etmenlerden etkilenmemekte ve ürün tüketicisine anında erişilmektedir (Yüksek, 2020:27).

2.13.2. Taraflar Bakımından E-Ticaret

Taraflar açısından elektronik ticaret ele alındığında gerçekleştirilen işlemlerin taraflara ve yönüne göre işletmeden işletmeye, işletmeden tüketiciye, tüketiciden işletmeye ve tüketiciden tüketiciye olarak dört başlıkta ele alınacaktır.

B2B Firma İle Firma Arasında Yapılan Ticaret

Business to Business olarak isimlendirilen işletmeden işletmeye yani iki işletme arasında gerçekleştirilen elektronik ticari faaliyetlerdir. Bu model elektronik ortamda ilk kullanılan elektronik ticaret modelidir. Başka bir deyişle bir firmanın satışa çıkardığı ürün, mal ve hizmetlerin elektronik ortamda başka bir firmanın satın alması işlemidir. Genellikle toptan ticaretinde karşılaşılan bir ticaret şeklidir. İşletmeler arasında gerçekleşen bu ticaret şekli elektronik ortamda tedarikçi firmaya siparişin verilmesinden üretilmesine, nakliye işlemlerinin gerçekleştirilmesinden ürünlerin faturalandırılmasına kadar birçok aşamayı kapsamaktadır (Bozkurt, 2000:66).

B2C Firma İle Müşteri Arasında Yapılan Ticaret

Genel piyasalar da ve ülkemizde de en çok tercih edilen ve kullanılan elektronik ticaret türüdür. Bu ticaret türü kapsamında ülkemizde hedef kitleyi oluşturan kesim tüketicilerdir. Firmaların hedefi elektronik platformda ürün ve hizmetlerini tüketicilerle buluşturmak ve satış işlemi gerçekleştirilmesidir. Firmadan Müşteriye (B2C) ticaret şekliyle müşterilere hem ürün hem de hizmet satmak mümkündür. B2C için satış yapan firmaların sadece kendi bölgelerine değil uluslararası pazara açılan satış kapıları demek mümkündür. Ayrıca geleneksel ticaret anlayışından ayrılması sebebiyle satıcı firma için satış maliyetlerini minimize etmesi sebebiyle firmalar için avantajlı bir ticaret şekli olarak kabul görmektedir. Müşteriler açısından bakıldığında bir çok farklı ürün ve hizmeti karşılaştırma imkânı sağlaması ve zamandan tasarruf ederek her seçeneğe bir bilgisayar ya da akıllı telefondan ulaşabiliyor olması bu ticaret türünün çok hızlı bir biçimde yaygınlaşmasına olanak sağlamaktadır (Gugu, 2020:24).

B2G Firma İle Devlet Arasında Yapılan Ticaret

Business to Government olarak ifade edilen işletmeler ile hükümetler arasında yapılan ticaret şekli olarak bilinmektedir. Bu ticaret şeklinde işletmeler ve hükümetler arasındaki alışveriş şekilleri web siteleri aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Bir anlamda hükümetlerin işletmeler ile yaptıkları elektronik ortamdaki işlemlerin çözümlenmesini ifade etmektedir. Teknolojik gelişmelerin ve elektronik ticaret biçimlerinin ilerlemesi ile beraber hükümetler için yeni ihtiyaçlar da oluşmaktadır. Oluşan ihtiyaçlarını karşılamak ve halkına daha iyi bir hizmet vermek isteyen hükümetler elektronik ticareti daha aktif kullanma eğilimine girmektedirler. Dikkatli incelendiğinde günümüzde kamu ihalelerinin elektronik ortamlarda gerçekleştirildiğini, alım satım işlemlerinin tekliflerinin elektronik araçlar kullanılarak yapıldığını görmekteyiz. Bu işlemlerin yanı sıra sosyal güvenlik hizmetleri, gümrük işlemleri ve vergi ödemeleri gibi işlemlerinde bu ortamlarda gerçekleştirildiğini göz önünde bulundurursak hükümetlerin elektronik ticarete ne kadar aktif oldukları görülmektedir (Erdağ ve Batuman, 2006:11).

C2G Müşteri İle Devlet Arasında Yapılan Ticaret

Ülke vatandaşlarının devlet ile olan işlemlerini elektronik ortamda gerçekleştirebilmesine birey ile hükümet arasındaki elektronik ticaret denmektedir. Ülkemiz incelendiğinde bu gereksinimi karşılamak üzere geliştirilmiş olan bir e-devlet projesi görmekteyiz. Bu proje ile vatandaşlar devletin sunmuş olduğu hizmetleri, vatandaşın ihtiyacına yönelik geliştirerek elektronik ortamda kişisel verilerinin saklanması ve ihtiyaç duyulan verilere anlık olarak ulaşılabilmesi mantığıyla düzenlenen bir sistem geliştirilmiştir. Vatandaşlar internet altyapısı üzerinden bilgisayar, tablet veya akıllı telefonlarına www.turkiye.gov.tr adresinden ulaşarak mobil imza, e-devlet şifresi, TC numarası ya da elektronik imzalarını kullanarak kolaylıkla bu hizmeti kullanabilmektedirler (Görgü, 2014:16).

2.14. Elektronik Ticaretin Kapsamı

Günümüz şartları ele alındığında E-ticaret, internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte hemen hemen her ticari alanda kendini göstermektedir. Bununla birlikte eğlence, finansman, sağlık gibi alanlarda dahi yer almaktadır. Teknolojik gelişmelere paralel olarak dijital alanda sesli ve görüntülü kullanımlarında bu alana katkısı olmaktadır (Özbulut, 2014:24).

Canpolat (2001) yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışmada İnternet altyapısı kullanılarak gerçekleştirilebilecek olan iş ve ticaret şekillerini şu şekilde sıralamaktadır;

- Ürünlerin ve hizmetlerin elektronik ortamda alışverişi
- Ürün ve hizmetlerin üretiminin planlanmaları ve üretim zinciri
- Ürün ve hizmetlerin tanıtım ve reklamları
- Sipariş verme ve sipariş alma
- Sözleşme ve anlaşmalar
- E-transfer işlemleri ve fonlamalar
- E-konşimento gönderimi
- Gümrükleme işlemleri
- Online ortamda üretim takibi
- Online ortamda sevkiyat takibi
- Ortak tasarımlar ve mühendislik işlemleri
- Online ortamda kamu alımları
- Elektronik para transferi işlemleri
- Elektronik ortamda borsa işlemleri ve hisse alım satım işlemleri
- Ticari faaliyet kayıtlarının tutulması ve izlenebilmesi
- Son tüketiciye direkt pazarlama işlemleri
- E-Noter gibi üçüncü taraf işlemleri
- Sayısal içeriklerin online ve hızlı erişimi
- Hızlı bilgi oluşturabilme ve aktarma işlemleri
- Elektronik ortamda vergilendirebilme kolaylığı
- Fikri, sınai ve ticari mülkiyet haklarının korunabilmesi

2.15. Elektronik Ticaret Araçları

Elektronik ticaret araçları, birbirleri arasında ekonomik ve ticari faaliyetlerde bulunacak çeşitli tarafların karşılıklı alışveriş yapmasına olanak sağlayan elektronik cihazları temsil etmektedir. Elektronik ticaretlerin gerçekleştirilebildiği ortamlara ilişkin farklı cihazlar kullanılabilir. Telefon, fax, televizyon, bilgisayar, elektronik ödeme yapılabilen para transfer sistemleri, mobil telefon, elektronik veri değişimi, intranet, internet ve e-ticaret araçlarından bazıları olarak gösterilebilmektedir. Büyük bilişim teknolojileri işletmelerinin birçoğu yeni gelişen ve gelişmekte olan elektronik ticaret araçlarının ve elektronik ticaret ortamlarının üzerine ar-ge faaliyetleri yürütmektedir. Günümüzde genel olarak kullanılan elektronik ticaret araçları ağırlıklı olarak internet altyapısı ile çalışmaktadır. Ülkemizde de gelişen teknolojilere ayak uydurmak adına yapılan yatırımlar ile mevcut internet hızı yükseltilmiş olup elektronik ticaretin çok daha hızlı ve kolay bir şekilde yapılabilmesine olanak sağlamıştır. Geride bıraktığımız son on yıl incelendiğinde elektronik ticaretin çok yüksek bir bölümünün bilgisayarlar ile gerçekleştirildiği görülmektedir. Ancak günümüzde akıllı telefonların artması ve teknolojilerinin gelişmesi sebebiyle veri kullanımlarının artması sonucu elektronik ticaret yapan firmaların, müşterilerin sahip oldukları teknolojilere uygun ticari satış uygulamaları geliştirmeleri ve mevcut satış platformlarını mobil uyumlu hale getirmeleri ile e-ticaretin telefonlar ile yapılmasını arttırmıştır. TÜSİAD'ın 2017 yılında yayınlamış olduğu rapora göre e-ticaret yapan sitelere yönelik erişimlerin %70'inin, yapılan alışverişin ise %60'ının mobil telefonlar ile yapıldığı belirtilmektedir (Özen, 2019,40). Birçok kaynakta bahsedildiği üzere elektronik ticaretin araçları fax, telefon, televizyon, elektronik para transfer sistemi, elektronik veri değişimi, internet, intranet, wap şeklinde sıralanmaktadır. Gelişen teknolojik koşullar göz önünde bulundurulduğunda sıralanan bu yöntemlerin de gelişip farklılıklar göstereceği öngörülmektedir (Küçük, 2006:6).

2.15.1. Televizyon

İlk üretildiği zamanlarda televizyonlar siyah-beyaz görüntü verir şekilde üretilmekteydiler. Günümüze gelene kadar teknolojik ilerlemeler sayesinde renkli ve daha gelişmiş modelleri piyasaya sürülmüştür ve bunun yanı sıra farklı kullanılabilir ek

özellikler geliştirilmiştir. Bu gelişmeler sonucunda televizyonlar ticari süreçlerin içerisinde kendilerine yer edinmişlerdir (Yalçın, 2016: 17).

Günümüze gelindiğinde televizyon hayatımızda büyük bir alan kaplamaktadır. Televizyonun en önemli ayırıcı özelliği tek taraflı bir etkileme biçimine sahip olmasıdır. Bize televizyonda gösterilmiş olan ticari faaliyetler temelde reklam faaliyetleri ve tutundurma faaliyetlerine dayandırılmaktadır. Televizyon aracılığı ile gerçekleştirilen alışverişler konuya örnek olarak gösterilebilir (Karabulut, 2019:17).

2.15.2. İnternet

ABD Savunma Bakanlığı 1957 yılında Sovyetler Birliği'nin Sputnik'i uzaya göndermesinin ardından teknolojik açıdan bir yenilmişlik hissine kapılarak yeni bir birim oluşturmuştur. Oluşturulan bu birim Advanced Research Project Agency'nin AR-PA ileri araştırma projeleri dairesi olarak faaliyete geçmiş ve internet teknolojisinin çıkış noktasını oluşturmuştur (Özbulut, 2014:8).

Yaşamakta olduğumuz dönemde güncel alışkanlıklarımız ve faaliyetlerimize internet birçok sürecin temelinde yer almaktadır. İnterneti kullanmadan ulaşılması çok zor olan her türlü bilgi ve belgeye ve birçok işleme interneti kullanarak rahatça ulaşabilmekteyiz. Bu kolaylıkların yanı sıra internete erişen kişilerin daha çok bilgi sahibi oldukları, daha geniş bir bakış açısına eriştikleri ve ayrıca ticari alışverişlerde karşılaştırılabilir seçeneğini oluşturduğunu görmekteyiz. İnternetin elektronik ticaretin gelişmesine ve çok hızlı yayılmasına olanak sağladığı bilinmektedir (Yalçın, 2016:15). İnternet birbirinden farklı çok sayıdaki bilgisayar sistemlerinin birbirlerine bağlı olarak, erişim ve alt yapı olan her yerde birbirleri ile etkileşim halinde büyüyüp gelişen bir iletişim ağı olarak adlandırılabilir. İhtiyaç duyulan bilgilerin saklanabilmesini, düzenlenmesini gerektiğinde paylaşılabilmesini ve altyapı sayesinde ulaştırılabilmesini sağlayabilmek adına ortaya çıkmış bir gereksinim olmasının yanında sürekli hızla gelişen bir teknolojidir (Çil, 2021:3).

İnternetin Etkileri

Günümüzdeki teknolojik gelişmelere bağlı olarak internet altyapısını kullanan her ürün de değişimlere uğramaktadır. Yazılım ve uygulamalardaki gelişim ve değişimler şüphesiz gündelik hayatımızı olumlu ve olumsuz yönlerde etkilemektedir. Bu alanlarda bazı protokoller uygulanmakta olup özellikle kurumsal yazılımların, lisans yazılımları içerisinde yer alan gizliliklerindeki kullanım alanları üzerinde kullanılan internet türünün etkileri olmaktadır (Özbulut, 2014: 13).

2.15.3. İntranet

İntranet, internet erişim sisteminin kişiye ya da bir şirkete özel tanımlanmış şeklidir. Mevcut bir firmanın web sitesine her kullanıcı erişim sağlayabilir fakat intranet sisteminde o web sitesine sadece izin verilmiş kullanıcılar ya da yöneticiler erişim sağlamaktadır. Genellikle bu durumlarda izinli giriş yapabilecek kullanıcılara bir kullanıcı adı ve kullanıcı şifresi tanımlanmaktadır. Bu sistem genelde çok şubeli işletmelerin yöneticilerine izinli giriş sağlamaları için kullanılmaktadır (Küçük, 2006:8).

2.15.4. Akıllı Telefon

Genellikle akıllı telefonlar dokunmatik olarak tasarlanan ekran ara yüzleri, altyapı desteği olarak internete erişimi ve bu erişim sayesinde uygulamaları indirebilme ve kullanabilme özelliği, uygulamaları kullanabilmek için bir işletim sistemi ile bilgisayarların birçok işlevine sahip olan küçültülmüş ve ayrıca iletişim e görüşme seçenekleri olan telefonlardır. Bu akıllı telefonların tasarlanmalarında ki gerekçe ise, bilgisayarların yapabildiği işleri daha küçük ve taşınabilir cihazlarda gerçekleştirmektir. Günümüzde yakın tarihte 1994 yılında ilk defa üretilmeye başlanmış ve 2007 yılında piyasada yaygın bir biçimde kullanılmaya geçilmiş olan akıllı telefonlar insanlarda sahip olma duygusunu arttırmış ve piyasada geniş bir yer edinmiştir. Bilgi kaynaklarının artması ve bu kaynaklara kolay erişim avantajı sağlaması sebebi ile akıllı telefonlar her bireyin cebinde yer almaktadır. Gelişen teknoloji giyilebilir teknolojiye dönüşmesi sebebiyle akıllı

telefonlara uyumlu teknolojiler de gelişmiş ve entegrasyon sayesinde akıllı telefonlar neredeyse insan bedeninin bir uzantısı durumuna gelmiştir (Muharremoğlu, 2019:5).

2.16. Elektronik Ticaret Uygulamalarının Faydaları

Ticari faaliyet gösteren işletmelerin bir ya da birkaç kişi tarafından aynı anda sesli, görüntülü ya da yazılı bilgilerin interaktif bir biçimde iletilebilmesi zamansal ve mekânsal bakımdan sınırlayışının olmayışı ve ayrıca maliyet açısından elverişliliği sebebiyle e-ticaret uygulamaları tercih edilmektedir.

Küçük (2006) yılında yapmış olduğu çalışmada, elektronik ticaretin ekonomik ve sosyal açıdan firmalara, kurumlara ve kişilere sağladığı faydaları şu şekilde sıralamaktadır;

- Gerçekleştirilen alım satım işlemlerinin klasik ticaret kıyasla çok daha hızlı ve ekonomik oluşunun yanında daha az iş gücü ile gerçekleştirilmesini sağlaması.
- Ekonomik işlemlerdeki yoğunluğu artırarak daha kısa zaman dilimlerinde ve daha düşük maliyetlerle küçük işletmelerin de ulusal ve uluslararası ticarete yer almalarına olanak sağlamaktadır.
- Ürün, hizmet ve bilgi satma ve satın alma işlemlerinin internet ağları aracılığı ile gerçekleştirilmesinin yanı sıra bu kalemler için talep oluşturma, uzaktan hizmet bilgisi verme, müşteri ve firmalar ile direkt iletişim kurabilme ve geri dönüş alabilme kazanımı sağlamaktadır.
- Uluslararası pazarda sürekli rekabet zemini oluşturarak son tüketicinin daha iyi hizmete, daha kaliteli ürüne çok daha uygun maliyetlerle ulaşabilmesine olanak sağlamaktadır.
- Ticari faaliyet yürüten işletmelerin güvenli stok takibi yapabilmesine olanak sağlayarak işletmelerin stok maliyetlerinin düşürülmesine olanak sağlamaktadır.
- İşlemlerin birçok aşamasının dijital ortamda gerçekleştirilmesi sebebiyle dağıtım ve pazarlama için harcanan giderlerin düşmesine katkı sağlamakta ve ayrıca ani talep değişimlerine göre kolayca şekillenebilmeyi kolaylaştırmaktadır.
- Elektronik ticaret sebebiyle birçok firmanın çalışma sistemleri de değişmektedir. Uluslararası pazarda faaliyet gösteren firmaların mevcuttaki rekabet ortamından uzaklaşmadan kazanç sağlayabilmeleri için aşağıda belirtilen hususlara önem vermesi gerekmektedir.

1. İşletme yapılarının elektronikleşmeye uygun hale getirilmesi ve personelin bu alanda eğitim almalarını sağlamaları.
2. Müşteri memnuniyeti odaklı olunması ve bu işlemlerin hızlı ve olumlu bir biçimde yönetilmesi.
3. Zaman içerisinde meydana gelen değişikliklere hızlı adapte olunması ve hedef kitlenin elektronik alt yapı ve ağlar ile ulaşılabilir olunması.
 - Sanal ortamda sipariş veren müşterilerin taleplerine hızlı dönüş yapılarak siparişlerinin hazırlanmasına imkân sunmaktadır.
 - Elektronik ticaret ile müşteriye doğrudan pazarlama yapabilmeye olanak sağlanmaktadır.

2.17. E-Ticaret Sitelerinin Türleri

Elektronik ticaret yapan siteler ya da sanal mağazalar literatür incelendiğinde grup satın alma siteleri, sanal pazar yerleri, açık arttırma siteleri, seri ilan siteleri veya özel satın alma siteleri şeklinde faaliyette bulunmaktadır.

2.17.1. Sanal Pazar Yerleri

Sanal pazar yerleri ticaret modelinde B2B, C2C, B2C gibi birçok ticaret biçiminin aynı zeminde buluşturulduğu, bu zeminde ki alıcı ve satıcıların elektronik ortam üzerinde alışverişlerini gerçekleştirmeleri durumudur. Bu tür sanal Pazar yerlerinde satıcı sayısı oldukça fazla olduğundan ürün çeşitleri de fazladır. Aynı ürünü satan satıcı sayısı da fazla olduğundan ürün fiyatı farklılıklar göstermektedir. Ülkemizde kısıtlı alanlarda satış yapan pazaryerleri olduğu gibi, birçok sektör ve alanda satış yapan sanal Pazar yeri siteleri de mevcuttur. Trendyol, hepsiburada, gittigidiyor, n11, morhipo gibi siteler örnek gösterilebilir.

2.17.2. Açık Artırma Siteleri

Bu alanda satışlarını gerçekleştiren e-ticaret siteleri, genellikle ticaret faaliyetlerine C2C satışları gerçekleştirerek başlamıştır. Açık artırma sitelerinde tüketiciler aktif konumdadırlar. Ürünlerin satışı gerçekleşirken o ürünün fiyatını belirlemede aktif rol oynamaktadırlar. Satışta olan ürüne fiyat teklifinde bulunurlar, kısıtlı bir teklif verme süreleri mevcuttur. Bu süre içerisinde ürüne en yüksek fiyat teklifini veren tüketici ürüne sahip olur. Kültürümüzde bulunan geleneksel açık artırma biçiminin teknolojik ya da dijital biçimidir. Bu yöntemin özelliği ise her türlü mal ve hizmet için uygulanabilmesidir.

Açık artırma siteleri C2C biçiminde başladıkları ticarete ilerleyen süreçte dönüşüme uğrayarak, sistemine üye olanların sayılarının artması ve gördükleri ilginin hızlı bir biçimde yükselmesi sebebi ile sadece tüketicilerin satış yaptıkları e-ticaret sitesinden çıkarak perakendecilerinde satış yaptıkları e-ticaret sitelerine dönüşmüşlerdir.

Online ortamda satışı yapılmak istenen malların ve hizmetlerin kendi adına bizzat satışa sunması ya da açık artırma sitesinin satıcı ve alıcılara açık artırmanın yapılabilmesi için teknik destek sağlayarak satım sözleşmelerine aracılık etmesidir (Şenocak, 2001:93).

2.17.3. Seri İlan Siteleri

Bu siteler geleneksel anlamda gazetelerin ilan sayfalarının dijital ortama taşınmış şekilleridir. Tüketicilere aradıkları ilana çok hızlı bir şekilde ulaşma imkânı sunmaktadır. Ülkemizde bu siteler arasında en çok ilgi gören ve bilinen seri ilan sitesi olarak "sahibinden.com" örnek verebiliriz. 1999 yılında kurularak 2000 yılında faaliyete başlayan seri ilan sitesi ilk günden itibaren yüksek bir ilgi görmüştür. Müşteri önerilerini de dikkate alarak büyümesini sürdürmüş ve günümüze kadar ulaşmıştır. Bu sitede tüketiciden tüketiciye, işletmeden işletmeye, işletmeden tüketiciye satış yapılabilir (Deliçay, 2021).

2.17.4. Sosyal Medya Siteleri

Ülkemizde internet altyapısının gelişimi ve kullandığımız teknolojilerin gelişimi ile birlikte sosyal medyada anlık veri paylaşımlarında bulunabilmekteyiz. Bu süreçte her birey kendine özel sosyal medya hesaplarına sahip iken ticari firmalarda işletmeler olarak bu hesaplarda yerlerini almışlardır. Sosyal medyanın bu kadar akışkanlığı ve sürekli göz önünde olması ticari firmaları da bu alanda etkin hale gelmelerini tetiklemiştir. Halihazırda bu alanda Facebook, Twitter, Instagram gibi sitelerde markalar ve firmalar satışlarını gerçekleştirmekteler.

2.18. Elektronik Ödeme Araçları

Elektronik ortamlarda yapılan alışverişlerde mal ve hizmetlerin bedelini ödemek için elektronik ortamda gerçekleşen ödemeler olarak açıklanmaktadır. Teknolojinin gelişimine paralel olarak bu yöntemlerin sayısı her geçen gün artış ve farklılıklar göstermektedir (Güngördü ve Zengin, 2013).

2.18.1. Elektronik Çek

Elektronik çek olarak ifade edilen ve yaygınlaştıkça e-çek adını alan, kağıda basılı bir şekilde kullanılan çeklerle yapılandırılan, iyi bir biçimde tasarlanmış yüksek güvenilirlikli, oluşturulan hukuki altyapısı ve iş süreçleri ile benzer tüm elektronik süreçlerin verimlilik düzeylerini, hızını ve güvenliğini bir araya getiren yeni bir ödeme aracı olarak ekonomik faaliyetlerde yerini almıştır. Bu girişim (Financial Services Technology Consortium) FSTC'nin öncülüğü ile yirmiye yakın bankanın, teknoloji sağlayıcıları ve hükümet birimleri ile uluslararası alanda e-ticaret organizasyonlarının ortak çabası ile oluşturulmuş bir sistemdir. Ayrıca Amerikan Hazinesi tarafından, internet üzerinde halka açık yüksek değerli ödeme yaratan tek elektronik sistem olarak kabul görmektedir (Karabıyık, 2008: 81).

2.18.2. Kredi Kartı

Kredi kartı, maddesel olarak plastik bir yapıya sahip, sistemine uygun bir algoritma çerçevesinde, kartı üreten finansal kuruluşun belirlediği limitler dâhilinde herhangi bir ürün veya hizmetin ya da hizmetlerin sahip olunabilmesi sürecinde fiziki ya da sanal bir cihaz aracılığı ile ödeme alınmasına olanak sağlayan bir araçtır (Demirci ve Selçuk, 2016:1786).

Nakit para kullanmaya gerek olmadan belirlenmiş limit aralığı dâhilinde herhangi bir mal, hizmet ve ürün tedarikinde nakit ödermişçesine olanak sağlayan ödeme aracıdır. Günümüzde sosyal yaşantımızda yer edinmiş ve yanımızda nakit taşıma gereğini ortadan kaldırmaktadır. Yapılan alışverişler kredi kartlarıyla gerçekleştirildiğinde hesabımızdan çekilen para, mevduat hesapları haricinde, kartını kullandığımız finans kuruluşunun bireye özel tanımladığı kredi limitinden karşılanmaktadır. İlk başlarda kredi kartı alışverişlerinde fiziki cihazdan işlem yapılarak müşteri imzası alınarak işleme alınmaktaydı. Günümüzde teknolojik gelişmeler sayesinde manyetik okuma sistemleriyle temassız ve imzasız kullanıma olanak sağlanmıştır (Özer, 2020:12).

Günümüzde kredi kartı sahibi olmak kişiye ticari olarak ek ayrıcalıklar getirmektedir. Kredi kartı kullandığınızda yanınızda nakit para taşıma zorunluluğunuz ortadan kalkmaktadır. Ayrıca kredi kartı bankaların kişiye vermiş olduğu ayrıcalıklı itibardır. Bir mal ya da hizmet satın alırken kartınızda ismi yazan finans kuruluşunun size tanımladığı limitler dâhilinde harcama yapabilmenize olanak sağlamaktadır. Nakit para gibi kaybettiğinizde hiç bulunmama riskine karşılık kredi kartınızı kaybettiğinizde bankanızı arayarak yenisini talep etme kolaylığına sahiptir. Bununla birlikte nakit para kullanırken sahte para riski ve çek kullanırken karşılıksız çıkma riski mevcuttur ancak kredi kartı bu yönden daha garanti bir ödeme aracı olarak kabul görmektedir (Karabulut, 2008:76).

2.18.3. Elektronik İmza

İmza, resmi anlamda bir bilgi ve belgeyi ispatlamak gerekçesiyle yapılan her hangi bir işaret olarak kabul görmektedir. Bu resmi belge adına parmak izi oluşturmak üzere kağıda parmağın basılması veya el yazısı da olabilmektedir. İçinde bulunduğumuz

dönemde teknolojik gelişmeler ile birlikte BİT deki gelişmeler doğrultusunda evrak ve belgelerin elektronik platformlarda güvenilirliğinin sağlanabilmesi adına ve bununla birlikte hukuki anlamda garantörlük sağlamak için e-İmza çalışmaları başlamıştır.

E-imza, elektronik platformlarda gerçekleştirilen yazışmalara eklenen ve ayrıca yazışmayı yapan kişinin kimliğini doğrulayarak gönderilen yazı ve belgenin iletim sırasında her hangi bir deformasyona uğramadığını kanıtlamaya yarayan işlem olarak ifade edilebilmektedir (Güler, 2008:9).

Bir kimsenin her hangi bir belgeyi yazdığını ya da onayladığını ifade eden ve her zaman aynı biçimde kullanılan işarete imza denir tanımından hareketle imzanın kabulü için bir kâğıt ya da kalem şartı aranmadığı görülmektedir. Bir işaretin varlığı ve belgeyi düzenlemiş olan kişinin iradesinin örtüşmüş olması yeterli görülmektedir. Bu sebeple elektronik ortamlarda kayıtlarda ve verilerde sembol ya da bir işaretin olması, o verinin imza olmasının önünde bir engel olmadığını göstermektedir. Bu tür elektronik ortamlarda en çok ihtiyaç duyulan konu güvenlidir. Bu alanlarda güvenliği ve gizliliği sağlayarak işlemlerin emniyetli bir biçimde gerçekleştirilmesini sağlamak ve bu işlemleri yapan kişilerin hüviyetlerinin gerçek olduklarını garanti edebilmek ya da belgeleri düzenleyen kişilerin kimliklerinin tespit edilebilmesinin ve ayrıca belgeyle bir bağının kurulabilmesinin sağlanması amacıyla elektronik imza tekniği getirilmiştir (Akın, 2021:102).

2.18.4. Elektronik Para

E-para yani elektronik paralar. Bir bakıma kredi kartları gibi yakın gelecekte çok etkili bir ödeme aracı olması beklenen bu elektronik paralar günümüzde yeni sayılan bir sistemdir. Son günlerde popülaritesi hızla artmaktadır. Avrupa Birliği Merkez Bankası'nın açıklamasına göre, banka hesaplarından bağımsız bir biçimde bu hesapları kullanmadan çok geniş bir alan içerisinde yapılmak istenilen ödemelerin gerçekleştirilmesini ve ayrıca parasal olarak değerlerin biriktirilebilmesine olanak sağlayan elektronik bir araçtır.

Bu elektronik para sisteminde, elektronik parayı sunan kuruluş karşı taraftan aldığı fon karşılığında mevcut müşterisine elektronik para vermektedir. Müşteri aldığı elektronik parayı geçerli gören kurum kuruluş ve şirketlerde nakit olarak kullanarak mal ve hizmet

satın alabilmektedir. Bu para karşılığında mal ve hizmet satan kuruluş, ihraççı firma ile aralarındaki sözleşme kapsamında parasını fona çevirebilmektedir (Tüfek, 2017:59).

2.19. Elektronik Ticaret Pazaryeri Entegrasyonu

Bu başlık altında ağırlıklı olarak B2C Firmadan Tüketicie süreci ele alınacaktır. Elektronik ticaret faaliyetinde bulunan işletmeler genellikle fiziksel mağazalarında hali hazırda satmakta oldukları ürünleri e-ticaret pazaryerlerinde satışa sunmaktadırlar böylelikle hem mağaza satışı hem online satış için ayrı ayrı sermaye riskinden kurtulmuş olmaktadır. Ülkemizde yaygın olarak tüketiciler tarafından tercih edilen Trendyol, Hepsiburada, Gittigidiyor, N11 gibi e-ticaret siteleri son dönemlerde müşteriye koruma kapsamında yeni tedbirler almaktadır. Özellikle satıcı firmanın elinde bulundurmadığı ürünü satışa çıkardığı ve sipariş aldığı durumlarda satıcı firmaya ürün bedeli üzerinden para cezaları kesmekte ve mağaza puanlarını güvensiz mağazaya çevirmektedir. Örnek olarak bir satıcı mağazasında satmış olduğu bir ürünü pazaryeri stoklarından düşmediği durumlarda aynı ürüne sipariş aldığıında bu cezai durumlarla karşılaşmaktadır. Genelde satıcı firmalar birden fazla pazaryerinde bulduklarından dolayı sürekli stokları güncellemek ciddi mesai ve risk barındırmaktadır, bu durumlarda pazaryeri entegrasyonları devreye girmektedir.

2.19.1. Pazaryeri Entegrasyonu Çalışma Sistemi

Ülkemizde salgın şartları kısıtlamalarının devreye girmesi sebebiyle birçok firma e-ticarete giriş yapmıştır ve bu sebeple son dönemlerde birçok pazaryeri entegrasyon firması bu alanda Pazar arayışına girmekte ve tercih edilmektedir. Bunlardan bazıları Akınsoft, Sentos, EntegreTürk, Ticimax ve Sopyo gibi hizmet veren firmalardır. Her firmanın kurulumu farklılıklar içerse de aynı mantık ile işlem görmektedir.

Bu tür sistemlerde genellikle bilgisayarınıza yükleyerek kullanabileceğiniz bir sistem ya da kurulum gerektirmeden kullanabileceğiniz bulut sistemi şeklinde kullanılmaktadır ve bu sistemler hizmet veren firmalar tarafından belirlenebilmektedir.

Bir entegrasyon programı kullanmak istediğinizde fiziki mağazanızda mevcut satışlarınızın takibini yapmanız için bir stok programınız olması gerekmektedir. Bu stok programı sayesinde mağazanıza yeni gelen ürünlerin girişlerini yaparak stok girişlerinizi düzenler ve aynı zamanda müşterilere yapmış olduğunuz anlık satışların kayıtları tutularak stok düşüş işlemleri gerçekleştirilmektedir. Anlaştığınız entegrasyon firması satış yapmak istediğiniz her pazaryeri için ayrı bir mağaza oluşturmakta ve bu her Pazar yerini ayrı kanallar ile sizin kullanmış olduğunuz stok programına bağlamaktadır. Bu sayede sizin fiziki mağazanızdaki stok programına girmiş olduğunuz her ürün, her ürünün renk, numara, beden, adet, fiyat gibi belirlediğiniz özellikler ve seçenekleri sizin onay verdiğiniz pazaryerlerinde satışa açılmaktadır. Bu sistem aktif edildikten sonra her hangi bir pazaryerinden bir sipariş aldığınızda, online pazaryeri ekranınıza bir sipariş bildirim gelmektedir, gelen sipariş bildirim sayfasında müşteri bilgileri, kargo bilgileri, fiyat bilgileri, sipariş bilgileri ve fatura bilgileri yer almaktadır. Bu panel aracılığı ile tek tuşla ürün faturasını yazdırabilir, kargo çıktısını alabilirsiniz. Siparişi onayladığınızda o ürün hem fiziki mağaza stoklarınızdan hem de diğer pazaryeri stoklarından düşülmekte ve elinizde olmayan ürüne sipariş alma riskiniz ortadan kalkmaktadır. Bu sayede sanal pazaryerlerinde cezai işlem uygulamalarından zarar görmemekte ve satıcı puanı yüksek mağaza kategorisinde yer almış olursunuz. Entegrasyon firmaları fiyat olarak farklılıklar göstermektedir. Her firmanın temelde vermiş olduğu hizmet aynı olmakla birlikte marka değerlerine ve kuruluş özelliklerine göre farklılıklar göstermektedir, ayrıca bir firma tüm hizmetlere yıllık sabit bir fiyat verirken diğer bir firma stok programı için ayrı ve her bir pazaryeri bağlantısı için ayrı ayrı fiyat talep edebilmektedir.

Entegrasyon kullanmanın bazı avantajları şu şekilde sıralanabilmektedir

- Aynı anda birden fazla pazaryerini yönetebilmek
- Tek bir merkez panelden tüm pazaryeri bilgilerini güncelleyebilmek
- Tek bir merkezden fiyat, stok, adet gibi varyantları yönetebilmek
- Her stok hareketlerinin aynı anda tüm bağlantılı pazaryerlerinde otomatik olarak güncellenmesini sağlamak
- Her pazaryeri için ayrı zaman harcamak yerine bir panelden yöneterek zamandan tasarruf sağlamak
- Düşük bir maliyetle geniş pazaryerlerinde müşterilere ulaşmak

- Her bir pazaryerinden ayrı ayrı gelen sipariş, yorum ve müşteri taleplerine yönelik bildirimleri tek ekrandan alıp yanıtlamak
- Alınan siparişlerin kargo aşamalarının tamamını takip edebilmek
- Tek bir kişinin takip edebileceği komplike bir sistem olmasından kaynaklı çalışan giderini düşürmek.

2.20. Elektronik Ticaretin Avantajları

Elektronik ticaret sayesinde firmalar işletme maliyetlerini azaltırken verimliliklerini de arttırmaktadırlar. Örnek olarak barkotlu stok sistemi kullanan firmalar, stok adetlerini anlık takip etmekle birlikte mağazada sıcak satış gerçekleştirirken aynı zamanda internet pazaryeri entegrasyonları kullanarak online satışlarını da gerçekleştirebilmektedir. Bu avantajlara ek olarak sanal Pazar yerlerinden gelen müşteri talepleri ve müşteri sorularına da anlık olarak cevap verebilmekte ve ilgili satıcı konumunda yer alabilmektedirler. Anlık olarak herhangi bir pazaryerinden verilen bir sipariş entegrasyon firması aracılığı ile stok sipariş sayfasına yansımakta, gelen sipariş onaylandığı durumda müşteri kargo bilgileri, müşteri fatura bilgileri, kargo gönderi kodu, ürün fiyat ve varsa iskonto tutarı gibi bilgiler hazır olarak panele aktarılmakta ve işletme iş yükünden kurtularak hızlı ve güvenli satış yapabilmektedir. Eğer işletme birden fazla pazaryerinde satış yapıyorsa gelen sipariş stok ve varyantları, sipariş gelen ürünün varyantını merkez mağaza ve depo stokları ile diğer pazaryeri stoklarından düşürmektedir. Bu stok adet düşüm işlemleri kullanılan entegrasyon firmalarına göre değişkenlik göstermekle birlikte genel olarak 10 ila 15 dakika içerisinde güncellemeleri gerçekleştirmektedir.

Soydal'ın (2006) yılında yaptığı araştırmaya göre işletmeler ve tüketiciler açısından e-ticaretin avantajları şunlardır;

- Maliyeti etkin kullanarak giderlerin azaltılması: işletmeler çoğu zaman e-ticareti; işletme masraflarını düşüren, ticaret hacmini arttıran, mevcut geleneksel ticarete ek olarak tamamen yeni bir kol olarak görmektedir. E-ticaret sürecine giren firmalar depolama, fazla stok, personel gideri ve kira gideri gibi alanlardan kar elde ettiklerinden dolayı bu kazancı ürün satış fiyatları üzerinden indirimle giderek satışlarını artırma imkânına sahip olabilmektedirler (Güngör, 2002:134). Bu yol ile

fiyatlarında indirim giden firmalar satışlarını arttırmaları sebebi ile rakiplerinden bir adım daha öne geçmektedirler.

- Genel pazarlama ve pazarlama masraflarının düşürülmesi: Firma yöneticileri için e-ticaret bir anlamda web siteleri üzerinden bilgiler toplayabilme ve bu topladıkları bilgilerden faydalanabilme imkânı sunmaktadır. Pazarlama ve reklam açısından değerlendirildiğinde e-ticaret, tüketici davranışları üzerine ciddi veriler elde etmek ve bu verileri depolamak için etkin bir biçimde kullanılabilir. Elde edilen verileri doğru analiz edebilen firmalar mevcut pazarda rekabet üstünlüğünü elinde bulundurabilmektedirler.
- Uluslararası ölçekte ticarete olanak sağlama: firmalar E-ticaret sayesinde her hangi bir ülkedeki herhangi bir tüketiciye veya diğer bir firmaya rahatlıkla ulaşabilmektedir. Tanıtım ve reklama yeterli bütçe ayıramayan firmalar siteler aracılığı ile ürünlerini tanıtmaya imkânına sahiptirler. Küçük ölçekli işletmeler geleneksel ticaret kalıplarını aşarak farklı ülkelerle ticaret yapabileme imkânını e-ticaret ile elde etmişlerdir.
- Sürekli alışveriş imkanı: e-ticaret sayesinde işletmeler günlük uygulanan mesai saatleri haricinde de online olarak e-ticaret platformlarında satışlarını sürdürebilmektedir. Bu durum tüketici için her hangi bir saat sınırlaması olmadan alışveriş yapmasına olanak sağlarken işletme içinde saat kısıtlaması sebebi ile müşteri kaybetmesine en olmuş olur.
- Ürün ile ilgili bilgilere erişim: tüketicinin satın almak istediği ürün ile ilgili sahip olmak istediği her bilgiye kolayca ulaşmasına olanak sağlar. Daha önce o ürünü kullanan tüketici yorumları, ürünün internet sitesinde yer alan üretim kullanım bilgileri gibi.

2.21. Elektronik Ticaretin Dezavantajları

Cihan'ın (2018) yılında yapmış olduğu araştırmaya göre ise elektronik ticaretin dezavantajları şu şekildedir;

- Teknik problemler: aracı bir pazaryeri kullanmak istemeyen firmaların kendi firmalarına ait bir internet adresi ve internet sitesi bulundurmaları gerekmektedir. Bu internet sitesinde sürekli olarak ürün stokları takip edilmeli ve satışa hazır halde tutulması gerekmektedir. Bu yöntem satıcı firmalar için ciddi bir maliyet gerektirmektedir. Bunlarla birlikte internet hızı, ürün görselleri, müşteri şikayetler

ve yorumları gibi teknik sorunlar oluşabilir ve bunları gidermek adına bir ek danışmanlık hizmeti gerekebilir. Ayrıca müşterilerin kimlik ve hesap bilgileri konusunda gizliliğe önem vermeleri göz önüne alındığında yerel bir internet adresinin güvenilirliği tartışmalı bir hal alabilmektedir.

- Kurumsal yapılarda oluşan değişiklikler: işletmelerin e-ticarete girmeleri ile beraber kurumsal yapılarında farklılıklar oluşabilmektedir. E-ticaretin gerekleri, geleneksel ticarete göre farklılıklar gösterdiği göz önüne alındığında e-ticarete gerekli personelin ilgili teknoloji konusunda e-ticaret pazaryerleri ve satışı ile ilgili donanımlı ve nitelikli olması gerektiği gibi durumlar söz konusu olmaktadır.
- Tüketici tarafında güven duygusu oluşturmanın zaman alması: Tüketici açısından bakıldığında e-ticaretin önünde bulunan en zorlu engel güven duygusudur. Olumsuz sonuçlanan e-ticaret deneyimleri müşterilerin bu konuya bakış açılarını kolayca olumsuz yönde değiştirebilmektedir. E-ticarete başlamış yeni firmaların bu güven olgusunu kazanabilmeleri zorlu bir süreçtir.
- Test edilemeyen ürünler: E-ticaret ortamında bazı ürün grupları konusunda müşterilerin çekinceleri oluşmaktadır. Örneğin e-ticaret pazaryerinde firmanın satmış olduğu parfümü daha önce kullanmayan bir müşterinin sipariş verme ihtimali çok düşüktür. Yüksek olasılıkla daha önce kullanmış bir tüketici satın alabilmektedir. Ürünlerin test edilememesinden kaynaklı ticaret hacimlerinde düşüş oluşmaktadır.
- Teslimat sorunları: satılan ürünlerin müşteriye ulaşma sürelerinin uzunluğu, ürünün kargo aşamasında zarar görmesi, iade edilmek istenilen ürünün geri gönderilmesinde yaşanan zorluklar e-ticaretin dezavantajları arasında yer almaktadırlar.

2.22. Türkiye’ de Elektronik Ticaret

Ülkemizde ODTÜ ve TUBİTAK’ın 1991 de başlattığı ortak bir çalışma sonucunda 21 Nisan 1993 yılında ilk internet bağlantısı sağlanmış oldu. İnternet ilk olarak ODTÜ’de kullanılmaya başlandı ve özellikle 1994 yılından itibaren Boğaziçi, Bilkent ve Ege üniversiteleri de alt yapılarını kurarak interneti kullanmaya başladılar. Bunları takiben Ekşi sözlük gibi özel internet siteleri de kurulmaya başlanmış oldu. Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK) 1997 yılında bir toplantı gerçekleştirdi ve böylelikle elektronik ticaretin önü açılmış oldu (Demirdövmöz ve Gültekin, 2018: 5).

E-ticaret tanımları geniş kapsamlı olarak ele alındığında ülkemizde ilk olarak e-ticaret 1992 yılında Merkez Bankası ile diğer bankalar arasında gerçekleşmiş olan Elektronik Fon Transferi (EFT) işlemidir. Ardından 1995 yılında İGEME'nin UNCTAD (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı) öncülüğü ile Ankara ticaret noktası belirlenmesi ikinci adım olarak nitelendirilmektedir.

Ülkemizde ilk sanal alışveriş sitesi 1999 yılında açıldıktan sonra satışlarda hızlı bir artış görülmüştür. Ülkemiz içerisinde sanal platformlarda gerçekleşen e-ticaret uygulamaları genellikle işletmeden son tüketiciye (Business to Consumer B2C) satış şekliyle gerçekleştirilmektedir. Fakat uluslararası gerçekleşen e-ticaret yöntemleri incelendiğinde (Business to Business B2B) işletmeden işletmeye yapılan e-ticaretin, ticaret hacminin büyük oranını kapladığı görülmektedir. Türkiye'de ticaret alanında faaliyet gösteren büyük firmaların çoğunluğu mevcut ticaret hacimlerini sanal platformlara taşıdıkları görülmektedir. Ülkemizde (Business to Business B2B) satış biçimini ilk gerçekleştiren firma Arçelik firmasıdır. Bayilerine olan siparişlerini internet üzerinden alarak bu satış biçimini gerçekleştirmiştir.

Bankalar bu alanda gelişmelere uyum sağlayarak verdikleri hizmetlerin büyük bölümünü internet ortamına taşımıştır. Her geçen gün sistemlerini geliştirerek bu süreçte etkin bir biçimde yer almaktadırlar (Gökgül, 2014:33).

Türkiye'de her geçen gün ekonomik gelişmeler doğrultusunda satın alma yetisinin artması ile Avrupa seviyelerine ulaşarak, kişisel harcamanın artış göstermesi mevcut elektronik ticaretin büyümesinde önemli bir faktördür. Ancak ülkemizde e-ticaret pazarının gelişmesinin en etkili sebeplerinin başında, gelişmiş ve yaygın olan internet altyapısının olduğu görülmektedir. Ülkemizde e-ticaret tercih eden tüketicilerin büyük çoğunluğu aynı zamanda kredi kartı kullanıcılarıdır bu da e-ticaretin hızlı gelişmesine etki eden faktörler arasında görülmektedir. Ülkemizde ortalama olarak e-ticarete harcanan tutar 510 TL civarında olduğu bilinmektedir. Bu tutar ülke nüfusunun yaklaşık olarak %47'lik kısmına tekabül etmektedir. Türkiye'de internet erişimine sahip olan tüketicilerin 10 milyonu e-ticaret sitelerinden en az bir sefer ürün ya da hizmet satın alma işlemi gerçekleştirmişlerdir. Bu satın alma işlemi 510 TL tutarına denk düşmektedir. Ülkemiz, Avrupa ortalamasını yakaladı zaman ortalama olarak 48 milyon aktif e-ticaret kullanıcılarına erişmiş olacaktır. Bu kullanıcıların 31 milyonu net olarak e-ticaret sitelerinde alışverişlerini gerçekleştiren kesim

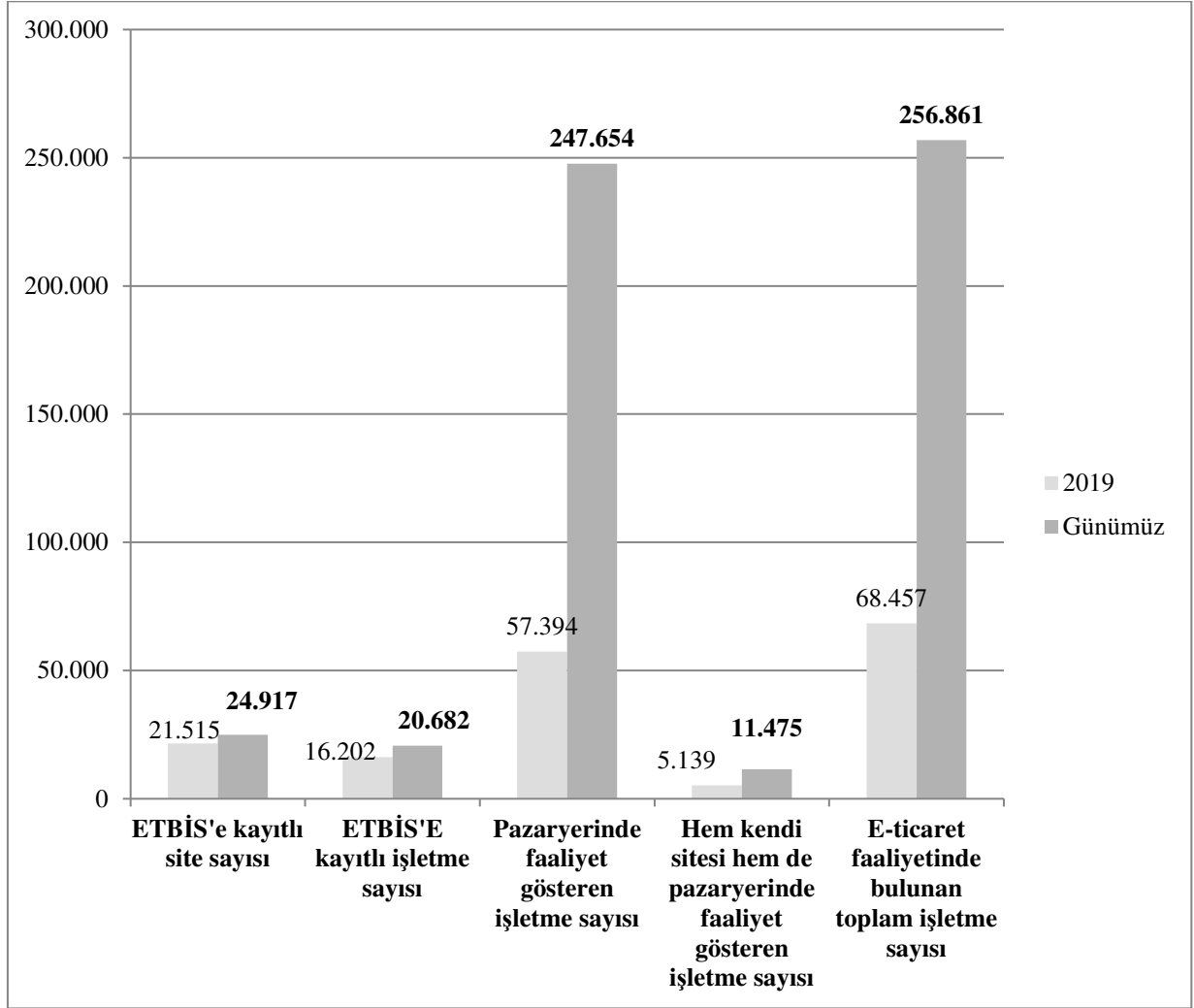
olacaktır ve ortalama kişi başi harcama tutarı ise 1600 TL bandına oturacaktır (Çeçen, 2016: 34).

Türkiye’de e-ticaret ortamının gelişebilmesini sağlayabilmek amacı ile ETKK’nin önerileri doğrultusunda oluşturulan eylem planı çerçevesinde alınan kararlardan bazıları şunlardır (Tekatlı’dan aktaran Kalalı, 2021:29).

- Servis sunucularına, rekabet şartlarını etkilemeyecek şekilde imkânlar sağlanması
- İlgili ilkeler tekrar gözden geçirilerek iletişim hizmetleri ücretlerinin mümkün olduğunca düşürülmesi
- KOBİ’ler öncelikli tutulmak şartı ile e-ticarette bulunmak isteyenlere gerekli eğitimlerin verilmesi
- E-ticaret yapmak isteyen kurum ve kuruluşlara gerekli donanım için finansman sağlanması
- E-ticaretin teşvik edilebilmesi için devletin bazı kamu işlerini elektronik ortamdan yürütmesi

Ülkemizde e-ticaretin ilerlemesine olanak sağlayan birden fazla etken mevcuttur. Bu etkenlerin ilk sıralarında ülke nüfusunun büyümesi, internete erişimin ve internet kullanım oranlarının artışı, alınan ürünlerin ödemeleri konusunda sunulan kolaylıklar, lojistik hizmetlerinin paralel olarak gelişimi gelmektedir. Bu konular içerisinde özellikle lojistik açısından ülkemiz konum olarak yüksek avantajlı bölgeler içerisinde yer almakta, satın alınan bir ürünün genel olarak 48 saat gibi kısa bir sürede elimize ulaşması sağlanmaktadır (Güney, 2019).

E-Ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletmeler



Şekil 2: Ülkemizde 2020 yılı e-ticaret verileri

Kaynak: Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı 2020 Yılı E-Ticaret Verileri İstatistikler sayfa:3 <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> (Erişim 29.04.2022).

Dünyada bir salgına dönüşen COVID-19'un ekonomilere olan olumsuz etkileri maalesef ülkemizde de görülmektedir. Özellikle salgın sürecinde alınan tedbirler kapsamında ekonominin en olumsuz yönde etkilenmesine sebep olan sokağa çıkma kısıtlamaları olmuştur. Bu kısıtlamalar sebebiyle iş yerleri kapanmış ve satışlar minimum düzeylere gerilemiştir. İnsanların evlere kapanması, evde geçirilen sürelerin uzaması sebebiyle internet kullanım oranları yükselmiş, ekonomik çıkmaza giren özellikle küçük ve orta ölçekli esnaflar bu süreçte satışlarını gerçekleştirebilmek için hızla sanal pazarlarda yer almışlardır. Yukarıdaki tablo incelendiğinde 2019 yılında ülkemizde e-ticaret platformlarında faaliyette bulunan işletmelerin ve salgının baş gösterdiği 2020 yılında e-

ticarete bulunan işletmelerin sayısı görülmektedir. 2019 yılı verilerinde 68.457 işletme e-ticaret faaliyeti yürütmekteyken 2020 yılında %275'lik gibi büyük bir oranda artış gerçekleşerek e-ticarete bulunan işletme sayısı 256.861'e ulaşmıştır.

2.23. İşletmelerde E-ticarete Muhasebeleştirme Sorunları

Günümüzde firmaların internet aracılığı ile E-Ticarete başlamalarından dolayı birçok farklı uygulamalar ortaya çıkmıştır. Bu uygulamaların yeni yasal düzenlemeler çerçevesinde oluşturulması gerekmektedir. Ekonomik gelişmeler ve teknolojik gelişmeler sebebiyle elektronik ticaret yapan firma sayısı hızla artış göstermektedir. Bu firmaların sayılarının artması aynı zamanda e-ticaret danışmanlarına, e-ticaret muhasebelerine, e-ticaret denetimlerine olan talebi de beraberinde getirmektedir. Bu alanda gerçekleştirilen ticaretlerde satış kayıtlarının gerçeği beyanı, web sitelerinin kurlumu, sanal mağaza satış puanları, kredi kartı kullanım izinleri, soyut şirket varlıklarının muhasebesi gibi tam oturmuşmamış birçok teamül olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda satış sitelerinin birkaç farklı ülkede merkezi duruma sahip olmaları uluslararası ticaret hukuku açısından da sorunlara sebebiyet vermektedir (Yıldız ve Cambaz, 2008: 1-16).

2.24. Dünya' da E-ticaret

İnternetin öncülü 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığının projesi ARPA.net olarak bilinmektedir. O yıllarda ARPA'nın finanse etmiş olduğu araştırmacılar, birçoğunun günümüzde halen kullanıldığı internet iletişimi için gerekli protokoller geliştirmişlerdir. Farklı bazı ajanslarında birkaç farklı ağ geliştirmeleri sayesinde kendi aralarında veri paylaşımlarını sağlayabilmişlerdir. Yıl 1995'lere geldiğinde telekomünikasyon firmaları internet altyapılarını yaygınlaştırmaya başladılar, altyapıyı güçlendirerek ve aynı dönemde güvenlik teknolojilerinin de gelişmesiyle beraber internet global anlamda hızla yayılmaya başladı. İnternetin gelişmediği ve elektronik ticaretin başlamadığı dönemlerde telefon, televizyon gibi kapalı ağlar ile yapılan ticaretin bir elektronik ticaret olduğunu söylemek doğrudur. Bu alanla alakalı gerçekleştirilen en etkili adım ise 1990 yılının 20 Aralık günü Tim Berners-Lee'nin World Wide Web (www)'i açmasıdır. 1991 yılında dünya çapında ilk

web sitesi çevrimiçi olmuştur. O yıllardan bu yana çevrimiçi olan net sayfalarının sayısı yüz milyonu aşmıştır (Güler, 2017:18).

Avrupa göz önünde bulundurulduğunda en çok online alışverişi Almanya, Fransa ve İngiltere tercih etmekte ve bu ülkeleri İspanya ve İtalya takip ettiği bilinmektedir. Açıklanan veriler ışığında 2011 yılında Avrupa’da 96.706 milyon euro olan online alışveriş harcamaları tutarı 2016 yılına gelindiğinde 171.957 milyon euroya ulaştığı görülmektedir. Yıllık olarak %12’lik bir artış gözlemlenmektedir. 2016 yılında gerçekleşen bu harcamanın %14’lük kısmını İngiltere, %10’luk kısmını ise Almanya oluşturmaktadır (Aydın, 2017: 58).

Global anlamda internet erişimindeki yükseliş, internet altyapısının iyi olması, internet sitelerinde gerçekleşen satışlardaki artış ve güvenlik tedbirlerindeki yeterlilik gibi etkenler elektronik ticaretin global çapta yayılmasına katkı sunmaktadır. Elektronik ticaret hacmi net verileri birkaç ülke ile sınırlı kalmaktadır. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler ile ilgili pek sağlıklı veri bulunmamaktadır. Verilen sayısal verilerin büyük kısmı ve istatistiklerin çoğu yabancı kaynaklar tarafından verilmektedir. Çok tutarlı olmamakla birlikte genel bir fikir vermesi bağlamında değerlendirilebilmektedir (Yahyagil, 2001:16).

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (United Nations Conference Antradeand Development) 1992 yılında toplanmış ticarete etkinlik konferansını gündeme taşımıştır. Uluslararası bu örgüt 1964 yılında Cenevre’de üzerinde durdukları asıl konu olan gelişme sürecinde ki ülkelerde ekonomik olarak büyümeyi ve kalkınmayı daha yüksek seviyelere ulaştırmak için hükümetler arası bir organ niteliği taşımaktadır. Konferansın gerçekleştirildiği 1992 yılında genel olarak gelişmekte olan ve özellikle az gelişmiş ülkelerde ki orta ölçekli ve küçük ölçekli ticarethanelerin ticarete etkin bir biçimde katılım oranlarını artırmayı amaç edinmiştir.

Milenyum çağı ile birlikte elektronik cihazlardaki kullanım oranlarında görülen ve internet kullanımında görülen artış sebebi ile elektronik ticaret üzerindeki artış da kaçınılmaz olmuştur. Bu ortak kullanım artışı e-ticaretin büyümesinde en etkin yol olarak görülmektedir. Günümüzde hızla yükselişini sürdüren e-ticaret, geleneksel ticareti geride bırakacak bir yükselişe ulaşmıştır. Son zamanlarda dünyada olduğu gibi ülkemizde de uygulanan sanal pazarlama yöntemleri içerisinde yer alan çılgın Cuma, indirim haftası gibi etkinlikler tüketicilerin davranışlarını hızlı bir biçimde etkilemekte ve tüketicileri bu tarihlerde indirimli alışveriş yapmaya yönlendirmektedir (Eser, 2020:45).

Günümüzde her sektörde hızlı gelişmeler yaşanmaktadır en başta teknoloji sektörü gelmektedir. Bu yeni gelişmeler toplumların alışkanlıkları üzerinde köklü değişimlere yol açmaktadır özellikle de ticaret alışkanlıklarını etkilediği görülmektedir. Bir tüketici bir ürüne sahip olmak istediğinde evinden çıkıp mağaza mağaza dolaşmak zorunda kalmamaktadır. Bir masa üstü bilgisayar veya akıllı cep telefonu sayesinde oturduğu yerden yüzlerce mağaza ve binlerce ürünü inceleyerek ve avantajlı fiyatlar ile istediği ürünü satın alabilmektedir. Bu çok önemli bir gelişmedir. Sonraki nesiller bu değişimlerin üzerine koyarak devam edeceklerdir bu sebepten küçük, orta ve büyük ölçekli firmalar sanal pazarda yer alma ve yer edinme yarışına girmişlerdir. Şu an bile sanal mağaza devleri kavramını oluşturan firmalar e-ticaret pazarında boy göstermektedir (Arslandere, 2010: 40).

Kuşkusuz her tüketici açısından sanal mağazacılık en pratik alışveriş yöntemi haline gelmiştir. Ürün çeşitliliğindeki geniş yelpaze, her ürün için çeşitli fiyatlara ulaşma pratiği, farklı kategorilerde arama gibi seçeneklerin olması sektörün hızlı büyümesi ve tercih edilmesine olanak sağlamaktadır.

Dünyada e-ticaretin gelişmesine etki eden unsurlar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır

- Geçmişte kablolu yayın araçları ile başlayan geleneksel teknoloji günümüzde akıllı cihazlar ile zirve noktasına ulaşmıştır.
- Milenyum çağı olarak adlandırılan 2000’li yıllara gelindiğinde her iki evden birinde televizyon bulunmaktadır.
- İnternet alt yapısı tüm Dünya’da yaygınlaşmıştır. Dünya nüfusunun yarısından fazlası internete aktif olarak ulaşabilmektedir. Günümüzde bu oran %60’lara ulaşmıştır (UTİKAD, 2019).
- Bizden sonraki nesillerde bu oranın çok daha fazla olacağı ön görülmektedir.
- Büyük sanal alışveriş siteleri toplumun hayatına girmiş daha çok ürün reklam ve tanıtımı yapma imkânı bulmuştur. Bu sayede daha çok müşteriye ulaşabilmektedirler.
- Tüketiciler zamandan tasarruf ederek istedikleri ürün ve hizmetlere erişebilme imkânına sahip olmuş ve bilincine varmıştır.
- Yerel, ulusal ve uluslararası ticaret firmaları e-ticaret platformundaki rekabet avantajını fark etmiş ve hızla bu alana girmişlerdir.

- Sanal mağazacılık ile işletme giderleri düşüş sağlamış ve işletmeciler bu düşüşleri ürün fiyatlarına uygulayarak indirim sağlamışlardır. Bu da müşterilere bir fırsat olarak yansımaktadır.
- İnternetin gelişimiyle birlikte dijital ürünlerde geliştirilmiş ve tüketiciler için bir ihtiyaç olarak sunulmuştur. Tüketicilere bu ihtiyaçları karşılama konusunda teşviklerde bulunulmuştur.
- Elektronik ticarete lider konumundaki ülkeler özellikle Asya-Pasifik ülkeleri olmuşlardır. Çin’de elektronik ticaret ortamında bir yıl içerisinde yapılan harcamaların 1 Trilyon Amerikan Dolarının üzerinde olduğu tahmin edilmektedir (T.C Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu Dairesi, 2013:69).

Küresel ölçekte 4.47 milyar kullanıcı yani Dünya nüfusunun %58’lik kısmı internet hizmetlerinden yararlanmaktadır. 2018 yılının Ekim ayı internet kullanıcı istatistikleri, 2019 yılı Ekim ayı istatistikleri ile karşılaştırıldığında kullanıcı oranlarında %10’luk bir artış görülmektedir. Bu oran yaklaşık 416 milyon kişinin daha internet erişimine katıldığını ifade etmektedir. Bu artışın sebebi olarak, genç nüfus sayısındaki artış ve orta yaş üzeri nüfusta kendini gösteren internete olan ilginin artması olarak ifade edilmektedir (Gugu, 2020:17). Bakan Pekcan’ın açıklamaları dikkate alındığında Dünyadaki E-ticaretin yıllık büyüme yüzdesinin 18 olduğu ve geçtiğimiz 2020 yılının dünya e-ticaret hacminin 4,3 trilyon doları geçtiğini, ülkemizde ise 2019 yılına oranla 2020 yılında ki e-ticaret hacminin yüzde 66’lık gibi bir büyüme göstererek 136 milyardan 226 milyar seviyesine ulaştığı görülmektedir.

2.25. Salgın Döneminde E-ticaret

Covid-19 salgın süreci birçok alanda değişikliklere sebep olurken elektronik ticaret alanında da çok büyük değişikliklere ve bu süreci fırsat bilen birçok firmanın sisteme hızlı adapte olmasıyla öne çıkmalarına fırsat vermiştir. Yine bu süreçte mobil uygulamaların çeşitlenmesi, internette geçirilen sürelerin artması, sosyal yaşamın dijital ortama entegre oluşu gibi durumlar e-ticaret harcamalarında da artışa sebep olduğu gözlemlenmektedir. Bununla birlikte salgının sebep olduğu iş kayıpları ailelerde maddi kayıplara sebebiyet verdiğinden tüketicilerde alım gücünün düşmesine sebep olduğu bilinmektedir. Alım gücü düşen tüketiciler almak istedikleri ürünleri fiziki mağazalardan çok sanal pazaryerlerinden

daha ucuza temin edecekleri düşüncesine itmiş ve pazaryerlerinin indirim kampanyaları bu beklentiyi bir bakıma karşılamıştır. Aynı ürünleri indirimli fiyata tedarik eden tüketici de bu durum online alışveriş alışkanlığını artırmıştır (Erdoğan, 2020: 1300). Dünya ekonomisi olarak adlandırılan ekonomisi güçlü ülkelerde dahi ithalat ve ihracat alanlarına salgının olumsuz etkileri görülmektedir. Bu süreçte dünya genelinde mevcut salgından en çok etkilenen sektörler ise başta havayolu, turizm, sanayi, eğlence, kafe, restoran, tarım ve üretim sektörleri şeklinde sıralanabilmektedir. Bu süreçte en belirgin değişimlerin e-ticaret kanadında gerçekleştiği görülmektedir. Süreci iyi yöneten markalar hızlı adaptasyon sağlayarak e-ticaret pazarında belirginleşerek pastadan büyük paya talip olurken diğer yandan mobil uygulamalar hızla sayısını artırarak pazarda yer alma yarışına girdi. Kısıtlamaların artması sebebiyle evde geçirilen sürelerin artması, tüketicilerin sosyal ortamda ve e-ticaret sitelerinde geçirdikleri süreyi de doğru orantılı olarak artırmış oldu, yine buna orantılı olarak da e-ticaret hacmi bir anda yükselişe geçti (Gençyürek, 2020:1300).

2.26. E-ticaret Bağlamında Mobil Ticaret

Mobil ticareti, akıllı telefonlar, tabletler ve benzer araçlarla ürünlerin ve hizmetlerin satın alınması ve bu ürün ve hizmetlerinin ücretlerinin ödenmesi işlemlerine verilen genel isimdir. Genel olarak e-ticaretin kapsamı içerisinde biraz daha gelişmiş bir versiyonu olarak nitelendirilmektedir (Çelik, 2017:236). Elektronik ticaret kapsamında ortaya çıkan mobil ticaret bir devrim niteliği taşımakta ve her geçen gün gittikçe önemini arttırmaya devam etmektedir. Bir bakıma mobil ticaret dijital haberleşme ağları aracılığıyla yapılandırılarak ekonomik değer ifade eden işlemler bütünü olarak açıklanabilir. Elektronik ticareti mobil ticaretten bağımsız düşünebilmek tabii ki mümkün değildir. Fakat özellikle mobil ticaretin tüketiciye ve kullanıcıya sunmuş olduğu hareket özgürlüğü ve kullanım zamanı özgürlüğü yadsınamaz bir gerçektir. Her an her tüketicinin elinde bulunan mobil cihazlar bu durumu açıkça göstermektedir. İnternet dünyayı 7/24 açık küresel bir pazar haline getirmiştir fakat zaman ve cihaz kısıtları bu pazarın eksik noktalarıdır. Bu eksik noktalar hemen herkesin elinde bulunan akıllı telefonlar sayesinde tamamlanmaktadır. Yapılan araştırmalarda günümüzde sabit telefon aboneliğinden daha fazla mobil hat aboneliği mevcut olduğu görülmektedir. Günümüzde her kullanıcıda neredeyse akıllı cihaz mevcut ve bu durum e-ticareti yoğunluk olarak mobil ticarete sevk

etmektedir. Bu durum pazarda yer alan firmaların elektronik ticareti, mobil ticarete uygun uygulamalar geliştirmeye itmektedir (Yaman vd, 2018:145).

2.26.1 Mobil Ticaret Uygulamaları

Mobil ticaret uygulamaları, günümüzde kullandığımız akıllı cihazlarımızda bulunan ticari iş modüllerinin uygulamalarıdır. Bu ticari uygulamalar, finans uygulamaları, reklam uygulamaları ve alışveriş uygulamaları olarak birkaç farklı gruba ayrılmaktadır. Mobil ticaret uygulamaları önceleri geniş bant zayıflığı, güvenlik problemleri ve mobil aygıt yapılandırmalarındaki sorunlar sebebiyle pek kullanışlı bulunmamaktaydı. Bu problemlerin aşılması için bulut bilişime ait servis sunucularında sistemsel entegrasyonlar geliştirilerek, veri işleme hızlarını yükselterek ve günümüzde 4,5G desteği sağlanarak ayrıca güçlü şifreleme sistemleri sayesinde güvenlik sorunları aşularak tüketiciye rahat kullanım imkanı sağlanmıştır (Küçüksille vd., 2013:697).

2.27. Sosyal Yaşam

Toplum kavramının yapı taşı olan bireylerin birbirlerini etkiledikleri, paylaştıkları ortam bakımından duygu ve düşüncelerini birbirleri ile paylaştıkları ve etkileşimde buldukları alandır. Bireyler sosyalleşmeleri sonucunda toplumun bir üyesi konumuna gelebilmektedirler. Kişiler doğdukları an itibariyle çevreleriyle bir etkileşim içerisinde olurlar ve büyüdükleri süreçte karşılıklı etkileşim sonucu bu ortamla benzer davranışlar sergilerler. Bu sayede birbirinden farklılıklar göstermelerine rağmen birbiriyle ortak özellikler barındıran toplumun üyeleri olan toplumsal bireyler ortaya çıkar. Bireylere ait genetik özellikler buldukları çevreyi etkilerken bir yandan da çevre tarafından etkilenmekte ve bireyler sosyal yaşamın bir parçası haline gelmektedir. Çevre bireyi etkilerken, birey de çevreyi etkilemektedir. Bireyler var oldukları ortam içerisinde kendi yaşam şekillerini oluştururlar. Bu koşullar genellikle bireyin yetiştiği aile, iletişim içinde olduğu akrabalar ve arkadaşlar, almış olduğu eğitim, icra ettiği meslek ve gelir durumlarına göre farklılıklar gösterebilmektedir (Demirkan, 2008: 3). Sosyalleşme daha genel bir tanım olarak insan yavrusu olan bireylerin mevcut yapıdaki toplumun bir parçası haline gelmesi,

bir bakıma aile, akraba ve çevresini, yaşadığı yer ve ulusunun değerli parçası olduğunu öğrenmesidir (Dalğar, 2015:3).

Sosyalleşme, kişilerin edindikleri tecrübeler ve kattıkları değerlerin yanı sıra tutum ve davranışlarını kazanma süreçlerinin toplamıdır. Birey düzeyinde incelendiğinde edinilen tecrübelerin öğrenilerek taklit edilmesi ve pekiştirilmesi ile sosyal etkileşim sonucu ortaya çıkmaktadır (Garipova, 2007:13).

Sosyalleşme; birey var olduğu andan itibaren biyolojik bir varoluştan sıyrılıp belirli bir kümeye adapte olma sürecidir. Bu süreç sayesinde birey belirli davranış biçimleri edinerek toplum içerisinde yaşayabilme becerisini kazanmaktadır. Bireyin dünyaya geldiği andan itibaren başlayan bu süreç ölüm anına kadar geçen zamanı kapsamaktadır. Bahsedilen bu süreç içerisinde bazı toplumlar istenmeyen davranışları baskımlarken istenmeye değer davranışları takdir ederek bireyi teşvik eder (Sakınç ve Cura, 2012:3).

Sosyalleşme, toplumda oluşan bilgi ve birikimlerin nesiller arasında aktarılması sürecini kapsamaktadır. Bu süreç içerisinde kişilerin sağlıklı bir biçimde yer alabilmesinin belirli işlevlere bağlı olduğu görülmektedir. Bu işlevler aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır;

a) Bilgi: Farklı açıdan ele alındığında sosyalleşme, toplumu oluşturan bireylerin rollerini öğrenme süreçleridir. Her bir birey rolünü ne kadar iyi öğrendiği ölçüde topluma katkı sağlar ve aynı zamanda öğrendiği ölçüde mutlu bir birey olmaktadır. Doğanın gereği olarak ebeveynler nasıl ki daha iyi bir anne, baba olabileceğini öğrenmeye çalışmakta ise her bir bireyde nasıl daha iyi bir insan olacağı hususunda bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Buradan da anlaşıldığı üzere bilgi sosyalleşme için en temel işlevler arasında yer almaktadır (Kaya, 2015:20).

b) Tekrar ve Taklit: Toplumu oluşturan bireyler genellikle davranış biçimlerini deneme-yanılma yöntemini kullanarak ve sürekli tekrar ederek öğrenirler ve akılda tutarlar. Çocukların davranışlarını ele aldığımızda genellikle kız çocukları küçük yaştan itibaren evcilik oyunları ile annelik rollerini pekiştirirken erkek çocukları ise daha koruyucu roller üstlenerek güç oyunlarına ilgi gösterir ve ileride aile reisi olma rolünü benimserler. Çocuklar bu oyunları sürekli bir tekrar içerisinde sürdürerek kendilerini bu role adapte ederler.

Sosyalleşme sürecinin içerisinde yer alan süreçlerden bir diğeri ise taklit etmedir. Genellikle çocuklar küçük yaşlardan itibaren kendilerine rol aldıkları, beğendikleri kişilerin giyimlerini, konuşmalarını, davranışlarını taklit etmeye başlarlar. Genellikle rol alınan kişiler kız çocuklarında öncelikle anne, abla, öğretmen ya da ünlü isimlerdir. Erkek çocuklarda ise baba, abi gibi bireyler başta gelmektedir. Rol model olarak benimsenen bireyler ne kadar iyi davranışlar sergilemekteyse çocuklarında sosyal yaşamları o derecede iyidir fakat rol modeller olumsuz davranışlar barındırıyorsa çocuk için o denli olumsuz bir gelişme göstermektedir (Töret ve Özmen, 2014:51-56).

c) Sosyal Destek: Bireyin özellikle en yakınından, ailesinden başlayarak akraba ve arkadaşlarından gördüğü desteği ifade etmektedir. Kişilerin birey olma sürecinde ki etkileri çok büyüktür. Küçük yaşlarda bir çocuk iyi bir enstrüman çalışırsa ve ailesi bu konuda destek veriyorsa, bu rolü benimseyerek bu yolda ilerleyecektir, fakat aile bu konuda destek vermez ise büyük ihtimalle bu rolden vazgeçerek başka bir yöne eğilim gösterecektir. Aynı şekilde bir ayrılık yaşayan ya da işinde olumsuzluklar yaşayan bireyin sosyal desteği ne kadar güçlü olursa zorlukların üstesinden gelmesi çok hızlı olacaktır, tersi durumlarda ise adaptasyon süreci ve içinde bulunduğu duruma uyum sağlama süreci sosyal desteği olmayan kişilerde çok daha zor geçmekte ve uzun sürmektedir (Kaya, 2015:22).

2.27.1. Sosyalleşmeyi Etkileyen Bireysel Faktörler

Sosyalleşmeyi bireysel açıdan etkileyen faktörler 3 ayrı başlıkta ele alınabilmektedir. Bunlar sosyo ekonomik düzey, cinsiyet ve yaşdır (Dalğar:2015:5)

Sosyo-Ekonomik Düzey

Sosyo ekonomik düzey genel olarak bireylerin yaşamlarını, yaşadıkları çevreleri, tüketim alışkanlıklarını, yaşam standartlarını belirleyen en önemli etkenlerin başında gelmektedir. Bireylerin ekonomik bağımsızlıklarının sosyal yaşamlarına yansımalarıdır (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009:216).

Kişi doğduğu andan itibaren doğduğu ve yaşadığı çevre, bulunduğu sosyal statü ve ailesinin gelir durumu, öğrendiği davranışsal özellikler bireyin vaktini nasıl değerlendireceğini ve mevcut kaynakları ne şekilde kullanacağını belirlemektedir. Bu imkânların tamamı kişinin sosyo ekonomik yapısını göstermektedir (Çakır, 2006:74).

Cinsiyet

Tarihin varoluşuyla birlikte insanlara anlam katabilmek için ekonomik güç, yaş ve cinsiyet şeklinde kategorize ederek varoluş biçimleri tanımlanmak istenmektedir. Bu kategoriler içerisinde insanları en net çizgiyle birbirinden ayırmaya yarayan kavram ise ‘kadın ve erkek’ kavramını barındıran cinsiyet olgusudur. Cinsiyet kadın ve erkek şeklinde ikili ayrıma tabi tutulmaktadır. İnsanlar var oldukları andan itibaren fiziki özellikleri itibari ile cinsel organlarına göre kız veya erkek olarak sınıflandırılmakta ve bu kavramlara göre bir cinsiyet kazanmaktadır (Akkaş, 2019:99).

Cinsiyet, kişinin biyolojik bakımdan belirli bir cinse ait olduğuna ve kendisinin o cins grubunda yer aldığına işaret etmektedir. Bireyler doğduktan sonra kendi cinsel oluşlarına göre cinsleri tanımlayarak tutum ve davranışlarını da cinsiyetlerine göre geliştirmektedirler (Vatandaş, 2007:32)

Toplumsal Cinsiyet

Toplumsal cinsiyet kavramı tanım bakımından geniş kavramları barındırmaktadır. Bahsedilen bu kavram genel itibariyle erkekliğin ve kadınlığın toplumsal bakımdan kurulan ve öğrenilebilen davranışlar bütününe ifade etmektedir (Özaydınlık, 2014:94).

2.27.2. Yaş

Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları bildirisinde; kanunların uygulanabilmesi için bireylerin 18 yaşında olması gerekliliği vurgulanmaktadır, 18 yaşından gün almamış bireyler çocuk olarak belirtilmektedir. Yaş, kişi büyüme evresinde bulunduğu yaş aralığı bulunduğu evrenin sayısal karşılığını göstermektedir (Tuna, 2008:36).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın üçüncü bölümünü oluşturan yöntem kısmında tez çalışmasının amacı, yöntemi, kapsamı, kısıtları, modeli, veri toplama aracı, değişken ve örnekleme değinilmiş ve son olarak uygulanan istatistiksel yöntemlere yer verilmiştir.

3.1. E-ticaretin Küçük İşletmeler Üzerindeki Olumlu ve Olumsuz Yönlerinin, Girişimcilerin Sosyal Yaşamlarına Yansımaları Üzerine Bir Araştırma: Nitel Bir Araştırma

Bu bölümde Çanakkale ili içerisinde mağazacılık ile eş zamanlı olarak e-ticaret faaliyetleri yürüten küçük ölçekli işletmelerin (KOBİ), aynı anda iki alanda aktif olarak mücadele ederken e-ticaret platformunun getirileri, iş yeri sahipleri üzerindeki olumlu ve olumsuz yönlerinin yansımaları üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen araştırma ile ilgili olarak sırasıyla; araştırmanın amacı, araştırmanın konusu, araştırmanın evreni ve örnekleme konularına yer verilmiştir. Araştırma verileri toplanıp incelenerek güvenilirlik analizi tanımlayıcı sorular frekans ve yüzde dağılımlarından faydalanılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Yapılan mülakatlarda özellikle açık uçlu ve yoruma dayalı sorular yöneltilerek araştırmaya ilişkin geniş bilgiler elde edilmiş ve oluşturulan kodlar grafikler, tablolar ve yorum analizleriyle birlikte değerlendirilmiştir.

3.2. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

İşletmeler, günümüzde hızlı biçimde gelişmesini devam ettirmekte olan yeni teknolojik gelişmeler ve lojistik alt yapıların etkinliğini artırması ile birlikte farklı durumlar karşısında avantaj ve dezavantaja sahip duruma gelmektedirler. Ayakta kalma ve varlığını sürdürmek için mücadele eden işletmeler günün koşullarına uyum sağlayarak e-ticaret platformlarına yönelmektedirler. Bir işletme için e-ticaret platformu ne kadar destekleyici ve karlılığı artırıcı bir yöntemdir? Ekonomik getirilerinin yanında işletme sahipleri üzerinde ne gibi olumlu veya olumsuz etkileri vardır? Sorularının cevabına ulaşarak e-ticaretim işletmeler ve işletme sahipleri üzerindeki etkilerini görmek araştırmanın önemini göstermektedir.

Fiziki mağazacılık faaliyeti yürüten bir işletmenin aynı zamanda e-ticaret alanında da faaliyet gösteriyor olması daha yüksek kazançlar elde eden bir işletme olduğunu düşündürmektedir. E-ticaret faaliyetlerinin karlılığa katkıları ise işletme satış adetlerine, pazaryerleri komisyon oranları ve ek maliyetlere bağlı olarak değişkenlikler göstermektedir. Bu kriterlerin birbirinden bağımsız olarak fizibilitelerinin yapılması ve operasyon süreçlerinin yürütülmesi aynı zamanda bir işletme için iş yükü anlamına gelmektedir. Oluşan bu iş yükünün ise işletme sahipleri üzerinde etkileri olduğu düşünülmektedir.

İşletme sahiplerine yöneltilen sorularda;

E-ticaret platformlarının işletmelere olan ekonomik katkısının ne derece önem taşıdığı, işletmenin geleceğine yönelik olumlu veya olumsuz etkiler, iş yükü artışının sosyal hayatları üzerindeki etkileri gibi konular incelenerek oluşturduğu etkilere yönelik cevaplar almak amaçlanmıştır.

3.3. Araştırma Evreni ve Örneklem Sayısının Belirlenmesi

Gerçekleştirilen araştırmanın evreni Çanakkale ilinde bulunan fiziki mağazacılık faaliyeti gerçekleştirirken eş zamanlı olarak e-ticaret faaliyetleri de bulunan küçük ölçekli işletmelerden oluşmaktadır. Yapılan görüşmeler neticesinde Çanakkale il sınırları içerisinde aynı anda iki alanda faaliyet gösteren, meslek kolları giyim, bijuteri, optik, oto galeri, ayakkabı, market, mobilya, spor malzemesi, dayanıklı tüketim malzemeleri, ambalaj ürünleri ve kişiye özel tasarım alanlarında faaliyet gösteren 22 ayrı işletme örneklemimizi oluşturmaktadır.

3.4. Araştırmanın Modeli ve Yöntemi

Yapılan araştırmada Çanakkale ilindeki küçük ve orta ölçekli işletmelerden araştırma konumuza uygun olanlardan seçilmiş olup, veri toplama yöntemi olarak ise araştırmanın yaklaşımı gereği yüz yüze görüşme tekniği ve yapılandırılmış soru formu üzerine hazırlanan açık uçlu sorular kullanılmıştır. Gerçekleştirilen araştırmanın amacına ulaşması için hazırlanmış olan sorular doğrultusunda katılımcılara yüz yüze sorular sorulmuş, katılımcıların vermiş olduğu cevaplar geniş bir biçimde not tutularak veriler

toplanmıştır. Katılımcılardan sorular aracılığı ile veriler toplanırken görüşme tekniğinin özelliğinden dolayı görüşme esnasında alınmış olan cevaplar yorum şeklinde düzenlenmiştir. Bu özellik görüşme sonrasında elde edilen verileri daha detaylı ve geniş bir biçimde değerlendirebilme imkânı sağlamıştır. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin aynı zamanda e-ticaret faaliyetleri yürütürken karşılaştıkları zorluklar, e-ticaretin işletme ekonomilerine ve kârlılıklarına sağladığı katkılar, e-ticaretin işletme sahiplerinin aile ve sosyal hayatları üzerindeki etkileri gibi yansımaları belirlemek için 13 adet açık uçlu soru kullanılmıştır. Mülakat soruları karşılığında alınan cevaplar düzenli bir metin haline getirilerek önem oluşturan alanlar kodlanmıştır. MAXQDA 2022 nitel veri analizine yüklenen mülakat cevap formlarında oluşturulmuş olan kodlar kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda elde edilen veriler görsel istatistikler, yüzde hesaplamaları, frekans hesaplamaları ve tablolar biçiminde tek tek işlenerek bulgular ile ilgili açıklamalar dahil edilerek sunulmuştur.

3.5. Veri Toplama Aracı

Gerçekleştirilen araştırmada veri toplama aracı olarak mülakat formu kullanılmıştır. Tercih edilen yöntem sebebiyle planlanan görüşmelerin tamamı işletme sahipleri ile işletmeler içerisinde gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen görüşmeler 40 ila 80 dakika arasında sürmüştür, veriler 2021 yılı içerisinde toplanmıştır. Araştırma kapsamında görüşmeleri kabul eden işletme sahibi katılımcıların firma ismi saklı kalmak koşulu ile mülakatlar sadece isim olarak kodlanmıştır.

İşletme sahiplerine yöneltilen mülakat soruları aşağıdaki gibidir;

1. E-ticarete başlama gerekçeleriniz nelerdir?
2. E-ticaret günümüz şartlarında bahsedildiği kadar öneme sahip mi?
3. E-ticarete doğru zamanda başladığınızı düşünüyor musunuz?
4. E-ticaret sonrası gelir düzeyinizde ne gibi değişiklikler gerçekleşti?
5. Fiziki mağaza ile eş zamanlı e-ticaret yapıyor olmanın zorlukları nelerdir?
6. E-ticaretin aile ve sosyal yaşamınıza olumlu etkileri neler oldu?
7. E-ticaretin aile ve sosyal yaşamınıza olumsuz etkileri neler oldu?
8. Önümüzdeki yıllara yönelik e-ticaretin geleceği ile ilgili düşünceleriniz nelerdir?
9. İlerleyen dönemlerde mağazacılığın durumunu nasıl değerlendiriyorsunuz?

10. E-ticaret yapmak fiziki bir mağaza için karlı bir satış yöntemi midir?
11. E-ticaret yaparken bir entegrasyon firması ile çalışıyor musunuz? Çalışıyorsanız sebeplerinden bahsedebilir misiniz?
12. Ağırlıklı olarak hangi platformlarda satış yapmaktasınız?
13. Sanal pazaryerlerinde karşılaştığınız problemler nelerdir?

3.6. Araştırmanın Güvenilirlik ve Geçerliliği

Yapılmış olan araştırmada, araştırmanın tamamlayıcı sorularından elde edilen veriler MAXQDA 2022 Nitel Veri Analizi kullanılarak analiz edilmiş ve sonuçlandırılmıştır.

Nitel araştırma yöntemine dayalı gerçekleştirilen araştırmalarda geçerlilik, sonuçların doğruluğu ile ilişkilidir. Varsayımlar ile başlayan bir araştırma süreci olan nitel araştırmada kuramsal çerçevede bir sosyal ya da beşeri sorun olarak atfedilen bir problemde, kişilerin amaçlarını keşfetmeye yönelik mevcut araştırma sorularının çalışması olarak ifade edilmektedir (Creswell, 2018:62-65).

Gelinen aşamada mülakata katılmayı kabul eden katılımcılar ve meslektaşları tarafından onay alınması ve ayrıca araştırma esnasında eksik olarak görülen kısımların tavsiyeler ve öneriler dikkate alınarak düzenlenmiştir. Düzenlemenin akabinde araştırmanın sonucuna yön veren verilerin analizleri uzman görüşü ve tavsiyeleri dikkate alınarak hazırlanmıştır.

Araştırmanın güvenilirliğini ortaya koymak adına, gerçekleştirilen araştırmanın teknik ve yöntemi, aşamaları ve veri toplama yöntemleri, verilerin işleme biçimleri ve analizleri, verilerin yorumlamaları ve sonuçları açık bir biçimde ifade edilmektedir. Bununla birlikte araştırmaya ait olan tüm ham verilerin de incelenebilir olması güvenilirliği destekleyen unsurlar arasında yer almaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmanın dördüncü bölümünde, araştırma kapsamında elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Katılımcılardan elde edilen veriler MAXQDA Nitel Veri Analiz programı kullanılarak anlamlı grafikler şeklinde yorumlanmıştır.

4.1. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

Bu kısımda araştırmanın sorularına ilişkin gerçekleştirilen mülakatlardan elde edilen verilerin analizlerinin yapılması sonucu ulaşılan çıktılarının görsel grafikler ve tablolarla somutlaştırılarak açıklamalarına yer verilmektedir.

4.1.1. Tanımlayıcı Bulgular

Araştırmaya konu olan katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde kayıt altına alınmış olan formlar analiz edilerek, örnekleme dâhil olan işletmelere ilişkin faaliyet kolu, faaliyet gösterdiği yıl bilgisi, satış gerçekleştirdiği platform bilgileri, görüşme sağlanan kişinin statüsü, eğitim düzeyi, cinsiyeti ve yaşı konularındaki bilgiler toplanmıştır.

Bu bulgular tabloda verilmiştir.

Görüşmeye Katılan İşletmeler Hakkında Bilgiler

Tablo 1:

Görüşmeye Katılan İşletme Bilgi Tablosu

	YEREL/ULUSAL	ANA FAALİYET	İŞLETME	SANAL
	Y/U	ALANI	YAŞI	PAZARYERLERİ
K1	(Y) + (U)	BEBE GİYİM MAĞAZASI	4	T+H+G+N+F+I

K2	(Y) + (U)	BİJUTERİ	18	T+H+G+N
K3	(Y) + (U)	DAYANIKLI TÜKETİM MALZEMELERİ	10	T+H+N
K4	(Y) + (U)	GİYİM	7	T+H
K5	(Y) + (U)	HEDİYELİK EŞYA	7	I+S
K6	(Y) + (U)	AMBALAJ MALZEMELERİ	4	I+F
K7	(Y) + (U)	AYAKKABI	30	T+H+N
K8	(Y) + (U)	AYAKKABI	7	T+H+G+N
K9	(Y) + (U)	OPTİK	11	T+H+G+N+A+Ç
K10	(Y) + (U)	OPTİK	15	T+H
K11	(Y) + (U)	OPTİK	19	T
K12	(Y) + (U)	BİJUTERİ	4	T+H+G+N
K13	(Y) + (U)	MODÜLER MOBİLYA	12	T+H+G+N+İ+V+E
K14	(Y) + (U)	GİYİM	3	T+H+N
K15	(Y) + (U)	GİYİM	8	T+H+Ç+E
K16	(Y) + (U)	GİYİM	20	T+I
K17	(Y) + (U)	ELEKTRONİK EŞYA	2	T+H+G+N
K18	(Y) + (U)	GİYİM	4	T+G+H+I
K19	(Y) + (U)	TELEKOMÜNİKASYON	4	T+G+N
K20	(Y) + (U)	OTO GALERİ	5	SA+AR
K21	(Y) + (U)	GIDA	6	GE+YE+K+I
K22	(Y) + (U)	MARKET	6	GÖ+KE

K=Katılımcı, Y=Yerel, U=Ulusal, T=Trendyol, H=Hepsiburada, N=N11, G=Gittigidiyor, I=Instagram, F=Facebook, Ç=Çiçeksepeti, V=Vivense, E=Epttavm, GE=Getiryemek, SA=Sahibinden.com, AR=Arabam.com, GÖ=Gönder, KE=Kendi sitesi, A=Amazon S=Sophier

Görüşmeye Katılan Kişiler Hakkında Bilgiler

Tablo 2:

Görüşmeye Katılan Girişimci Bilgi Tablosu

	Görüşülen	Cinsiyet	Eğitim	Yaş
K1	İşletme Sahibi	(E)	Lisans	26
K2	İşletme Sahibi	(E)	Lise	47
K3	İşletme Sahibi	(E)	Lisans	32
K4	İşletme Sahibi	(K)	Lisans	35
K5	İşletme Sahibi	(K)	Ön Lisans	29
K6	İşletme Sahibi	(E)	Ön Lisans	31
K7	İşletme Sahibi	(E)	Lise	47
K8	İşletme Yönetici	(K)	Lisans	32
K9	İşletme Sahibi	(E)	Ön Lisans	33
K10	İşletme Sahibi	(E)	Ön Lisans	33
K11	İşletme Sahibi	(E)	Ön Lisans	39
K12	İşletme Sahibi	(K)	Ön Lisans	39
K13	İşletme Müdürü	(E)	Lise	37
K14	İşletme Sahibi	(K)	Lise	47
K15	İşletme Sahibi	(E)	Lisans	31
K16	İşletme Sahibi	(E)	Lise	37
K17	İşletme Sahibi	(E)	Lise	40
K18	İşletme Sahibi	(K)	Lisans	33
K19	İşletme Sahibi	(E)	Ön Lisans	36
K20	İşletme Sahibi	(E)	Lise	41

K21	İşletme Sahibi	(E)	Lisans	41
K22	İşletme Sahibi	(E)	Lise	45

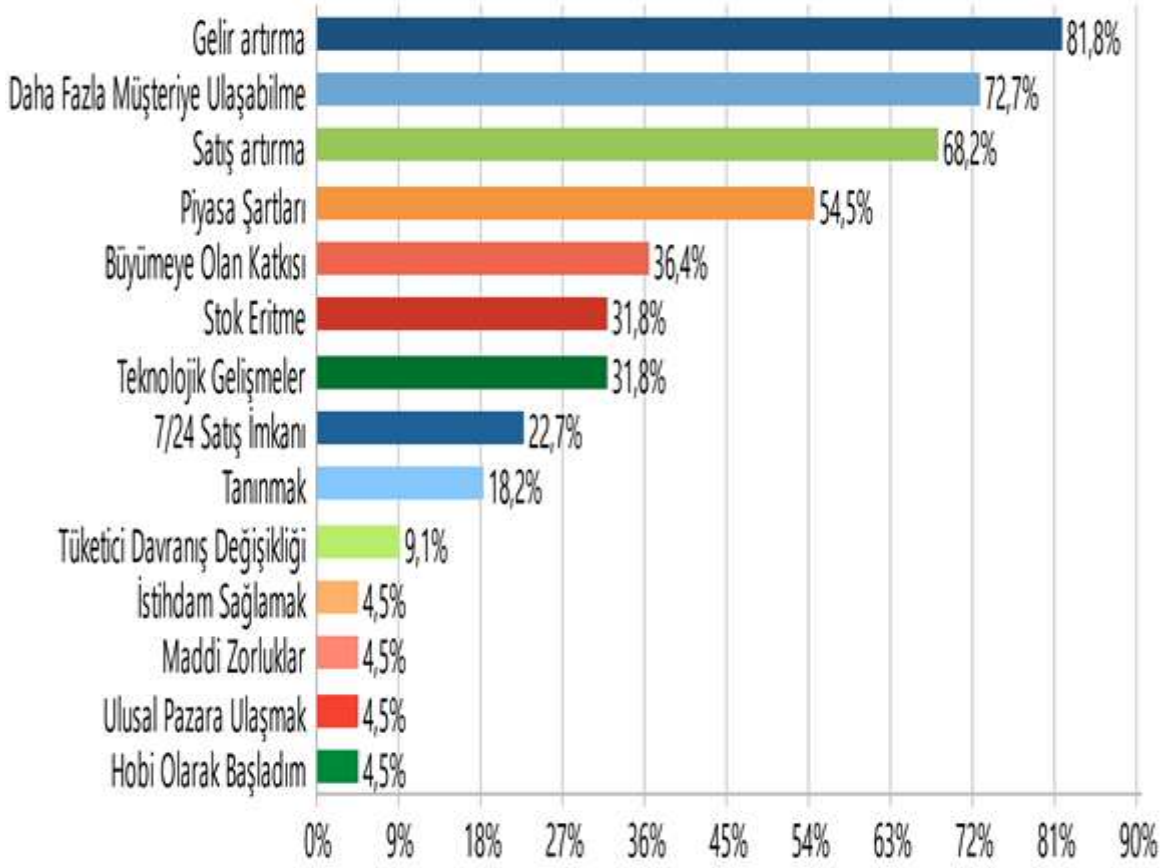
Hazırlanmış olan tablo incelendiğinde araştırmaya konu olan 22 katılımcının tanımlayıcı bulguları ve demografik özellikleri görülmektedir. Araştırmaya katılanların %72,5'ini erkekler oluştururken %27,5'ini kadınların oluşturduğu gözlemlenmektedir. Mülakat gerçekleştirilen katılımcıların %91'i işletme sahibi iken %9'unun işletme yöneticisi olduğu görülmektedir. Tablodaki veriler ele alınarak değerlendirildiğinde görüşmeye katılan kişilerin en yüksek oran ile %36'sının lise mezunu ve takiben %32'sinin ön lisans ve diğer %32'sinin lisans mezunu olduğu bilgilerine ulaşılmaktadır. Yapılan mülakatlar sonucunda mülakata konu olan işletmelerin tamamının yerel birer işletme olmalarının yanı sıra e-ticaret faaliyetleri göstermeleri sebebiyle ulusal pazarlarda da yer aldıkları ve bu işletmelerin %36'sının 0-5 yaş aralığında işletmelerden oluşurken %31'inin 5-10 yaş aralığında, %15'inin ise 10-15 yaş aralığındaki işletmelerden oluşurken %18'inin ise 15 ve üzeri yaştaki işletmelerden oluştuğu gözlemlenmektedir.

4.1.2 Araştırmanın Sorularına Yönelik Bulgular

İşletme Sahiplerinin E-ticarete Başlamalarının Temelinde Yatan Gerekçelerine Dair Görüşleri

Son dönemlerde işletmelerin ayakta kalabilme çabaları arasında ilk sıralarda yer alan e-ticarete yer edinme savaşı küçük büyük her firmanın içinde bulunduğu bir durumdur. Bu bölüm katılımcıların e-ticarete neden girdikleri, bu alandan işletmeleri için beklentilerinin neler olduğu ve işletmelerine ne gibi kazanımlar sağladığı sorusuna verdikleri cevapları içermektedir. İşletmecilerin soruyla ilgili görüşleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

E-Ticarete Başlama Gerekçeleri



Şekil 3: Katılımcıların E-ticarete Başlama Gerekçeleri Grafiği

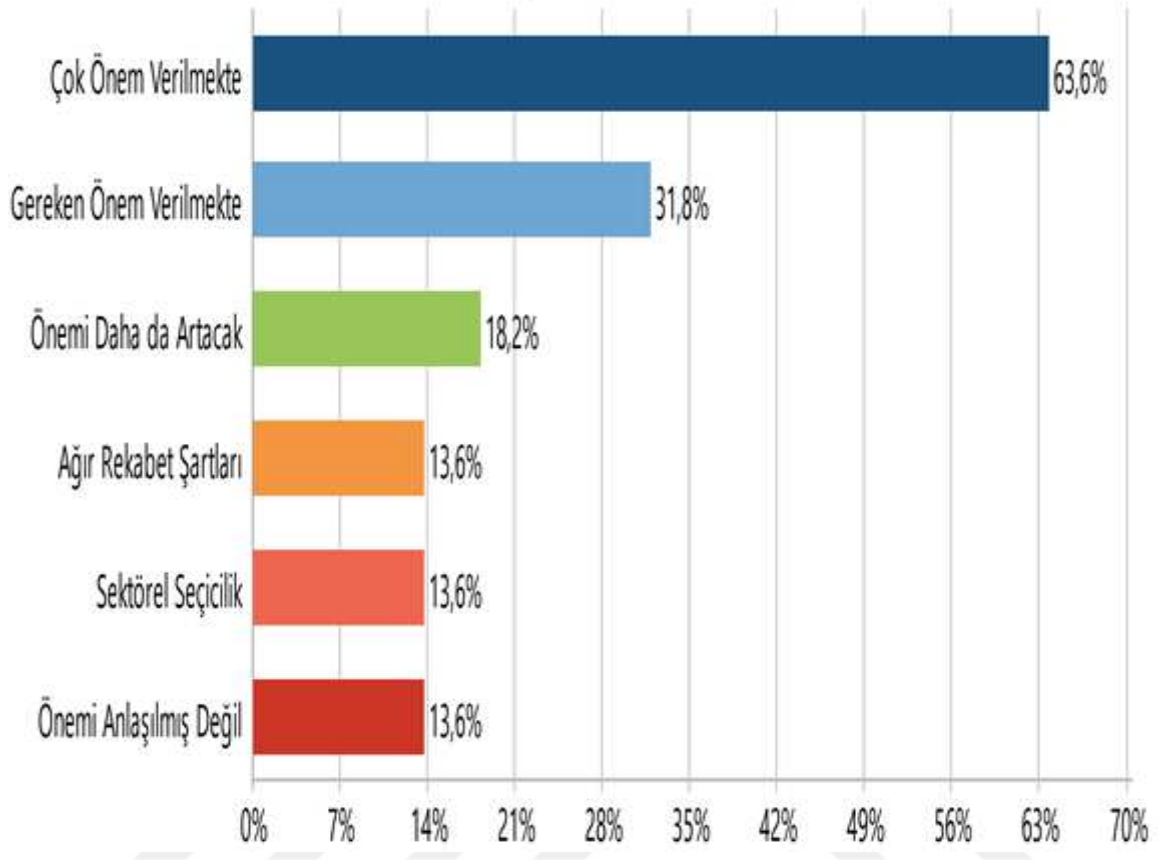
E-ticarete başlama gerekçeleriniz nelerdir? Sorusuna verilen cevaplarda katılımcıların %81,8'inin üzerinde birleştiği en büyük paydanın geliri artırmak olduğu görülmektedir. Yine %72,7'lik bir oranla katılımcılar daha fazla müşteriye ulaşabilmeyi amaçlayarak %68,2'lik bir oranla ise satışlarını artırmayı hedeflemekte oldukları görülmektedir. Yine katılımcıların %54,5'lik bir oranla işletmeleri e-ticarete mevcut piyasa şartlarının zorladığını ifade etmekte oldukları görülmektedir. Belirli ortak paydalar üzerinde buluşan işletmecilerin %36,4'ü ise e-ticarete başlama gerekçeleri arasında işletmelerin büyümeye olan katkısını dile getirirken %31,8'i aynı zamanda stok eritme yani stok devir hızını artırdığı gerekçesini göstermektedir. Özellikle yerel işletmeler genel itibari ile devamlı müşterileri olan ve sürekli aynı müşterilere satış yapan işletmelerdir. Bu sebeple sürekli gelen müşterilerin aynı ürünleri görüyor olması o işletmenin ürün çeşitliliğini yenileyemediği ve günün ürünlerini getiremediği imajını oluşturmaktadır. Bu sebeple e-ticarete yönelen işletmecilerin bu pazar sayesinde ürünlerini daha hızlı satması

ve mağazalarına sürekli yeni ürünler getirmelerini kolaylaştırdığı benimsenmektedir. Katılımcıların üzerinde hemfikir oldukları %31,8'lik oranla teknolojik gelişmeler ve %22,7'lik 7/24 satış imkanı sunuyor olması yer almaktadır. Bu durum değerlendirildiğinde gelişen teknoloji sayesinde her tüketicinin anlık tüm online mağazaları ve pazaryerlerini günün her saatinde istediği an ziyaret edebiliyor ve alışverişini kolaylıkla yapabiliyor olması düşüncesidir. Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda %18,2'lik kısmını daha çok tanınma ve bilinirliğini artırma oluştururken %9,1'i tüketici davranışlarının değişmesi sebebiyle bu alana yöneldiklerini açıklamıştır. Bu oranları takiben ise %4,5 oranlarıyla istihdama katkı sunmak, ulusal pazarlarda yer alma isteği ve maddi zorluklar sebebiyle bir kazanç getirisi ümidi yer almaktadır.

İşletme Sahiplerinin; Günümüz Şartlarında E-ticaretin Önemi Hakkındaki Görüşleri

E-ticaretin hızla yayılması girişimciler için yeni gelir kapısı haline gelmektedir. Bu gelişmeyi iyi değerlendiren özellikle genç girişimciler merkez caddelerdeki işyeri kiralari, mağaza dekorları ve müşteri ikna kabiliyeti yüksek, aylık maaş gideri yüksek personel giderlerinden kar edecek şekilde arka cadde ve sokaklarda depo statüsünde düşük kirali mekânlar kiralayarak tüm maliyetleri düşürerek sadece e-ticaret yapmaya başlamışlardır. Bu durum cadde mağazacılarını bir yandan olumsuz etkilemekle birlikte onları da e-ticarette yer almaya zorlamaktadır. Katılımcıların E-ticaretin önemine ilişkin verdikleri cevapları yansıtan veriler aşağıdaki grafikte yer almaktadır.

Günümüz Şartlarında E-Ticaret



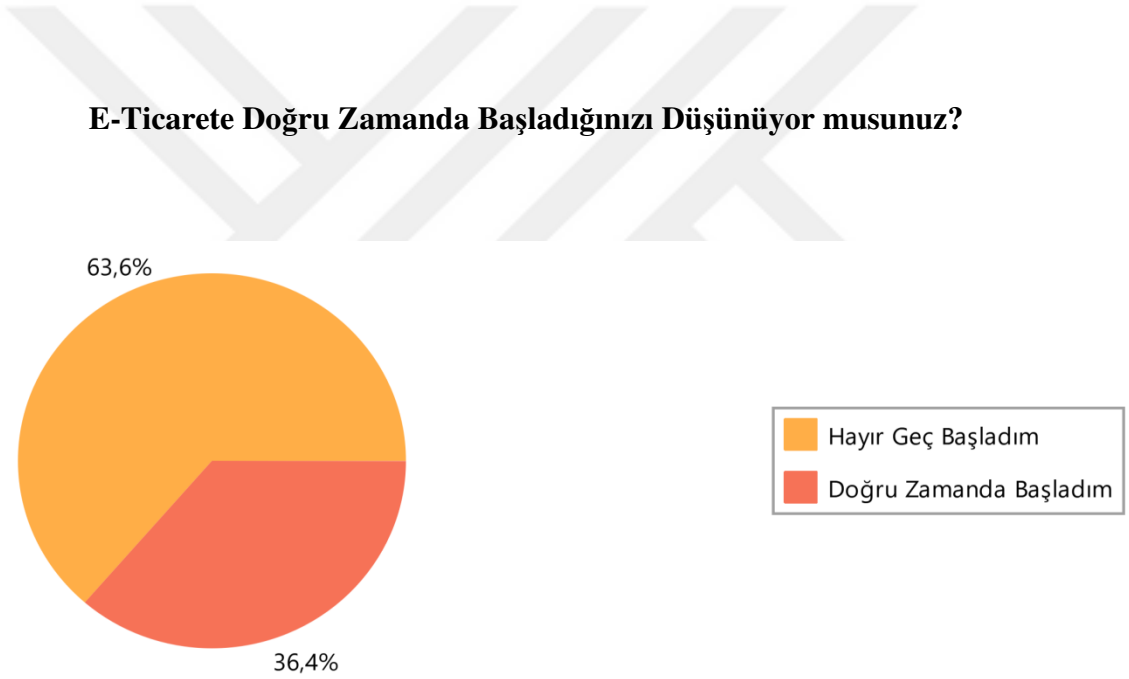
Şekil 4: Katılımcı E-ticaret Önem Grafiği

E-ticaretin önemine ilişkin sorunun yöneltildiği işletmecilerin %63,6'lık bir oranla hem fikir oldukları görüş, günümüzde hem işletmecilerin hem tüketicilerin bu pazara çok önem verdiklerini, %31,8'lik kısmının gerektiği kadar öneme sahip olduğunu beyan ettikleri görülmektedir. Grafik verileri incelemeye devam ettiğimizde %18,2'lik bir kısmının e-ticaretin öneminin tam olarak anlaşamadığı ve zamanla daha da artacağı düşüncesi hakim iken %13,6'lık bir kısmının düşünceleri ise ağır rekabet şartlarından dolayı gerekli önemin verilemediği yönündedir. Bir diğer %13,6'lık oran dikkate alındığında e-ticaretin sektöre göre önem derecesinin değiştiğini göstermektedir. Optik mağazaları gibi işletmelerin e-ticarette çok verimli olamadıkları bilinmektedir. Her kullanıcının yüz hatlarının farklı olmasından kaynaklı, satışta bulunan gözlük çerçevelerinin her markada farklı ekartman ölçülerinde üretiliyor olması ürünlerin standart bedenlere ve ölçülere oturtulamamış olması problemini doğurmaktadır ve bu sebeple tüketici deneyimleyemediği ürünleri alma konusunda tereddüt yaşamaktadır. Bu sebeple e-ticaret

önem bakımından sektörel seçicilik bağlamında değerlendirilmektedir. Diğer %13,6'lık oran ise günümüz şartlarında e-ticarete gereken önemin verilmediği konusunda görüş bildirmektedir.

E-Ticarete Doğru Zamanda Başladığınızı Düşünüyor musunuz Sorusuna İlişkin Düşünceler

Katılımcılara e-ticarete başlamış oldukları evrenin, e-ticaret pazaryerlerinden sağladıkları katkılar düzeyinde başlangıç zamanlarının ne denli doğru olduğunu düşündüklerine dair aldığımız cevaplar aşağıdaki grafikte verilmektedir.



Şekil 5: Katılımcı E-ticarete Başlama Grafiği

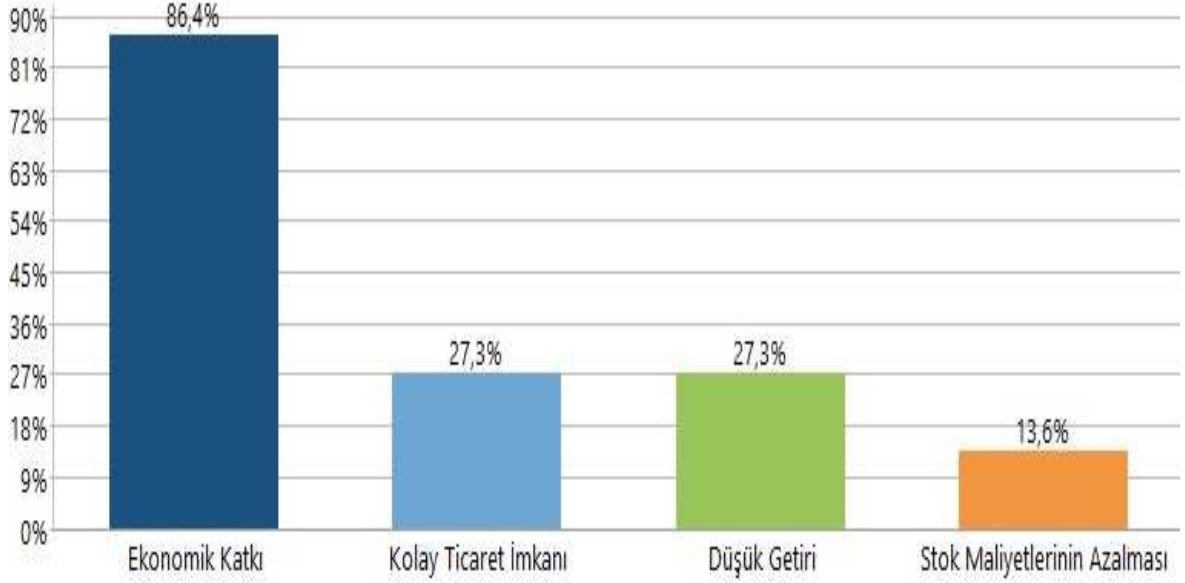
E-ticaret günümüz şartlarında işletmeler için zaruri bir durum haline gelmişken küçük ve orta ölçekli işletmeler özellikle bu pazardan pay alabilmek için mücadeleler vermektedir. Araştırmamız neticesinde 22 katılımcı ile gerçekleştirilen mülakatlarımızda katılımcıların %63,6'lık kısmı yani 14 katılımcı bu pazaryerlerine başlama konusunda geç kaldıklarını düşünürken geriye kalan %36,4'lük kısmı yani 8 katılımcı ise e-ticarete doğru zamanda başladıklarını düşündüklerini ifade etmişlerdir. Gerçekleştirilen mülakatlar ile yazılı olarak kayıt altına alınan katılımcı görüşleri incelenerek yorumlandığında özellikle

e-ticarete başlama konusunda geç kaldıklarını ifade eden katılımcıların; e-ticaretin bu denli hızlı bir biçimde büyüyebileceğine çok ihtimal vermediklerini görmekteyiz. Ayrıca salgın döneminde tüketicilerin alışkanlıklarının bu yönde evrilmesini göremediklerini, salgın döneminden önce sanal pazaryerlerinde altyapılarını kurmuş olan firmaların bu süreci çok kazançlı bir biçimde geçirdiklerini o sebeple salgın döneminden önce başlamış olmanın hem kazanç hem de bilinirlik açısından çok daha avantajlı olduğunu düşündükleri görülmektedir. Aynı grafik, mülakat ve veriler incelendiğinde e-ticaret ve pazar yerlerine doğru zamanda başladıklarını ifade eden katılımcıların faaliyet gösterdikleri sektör ve ticari deneyimlerine istinaden e-ticaretin yeni yeni yükselmeye başladığını ve bu sebepten geç kalmış olmadıklarını belirttikleri görülmektedir.

E-Ticarete Başladıktan Sonra Gelir Düzeylerinizdeki Değişiklikler Nelerdir Sorusuna Katılımcıların Cevapları

E-ticaret alanında faaliyet gösteren büyüklü küçüklü her firmanın ana temel sebebi arasında kazançlarını artırma düşüncesi yatmaktadır. Kazanç bir işletmenin ayakta kalması ve devamlılığını sağlaması açısından hayati önem taşımaktadır. Aşağıdaki grafikte katılımcılara e-ticarete başladıktan sonraki ekonomik düzeylerindeki gelişmeler sorulmuş ve alınan cevaplar yorumlanmıştır.

E-Ticaretin Gelir Düzeyine Etkileri



Şekil 6: E-ticaretin Gelir Düzeyine Etkileri

Katılımcıların soruya verdikleri ağırlıklı yanıtlar analiz edildiğinde; Düşük getiri, Kolay ticaret imkânı, stok maliyetlerinin azalması ve Ekonomik katkı kodları oluşturulmuştur. Oluşturulan bu kodlar analiz edildiğinde katılımcıların e-ticarete başladıktan sonraki ekonomik gelişmelerinde ağırlıklı olarak ekonomilerine katkı sağladığı görülmektedir. İşletme ekonomisine sağlanan bu ekonomik katkı sayesinde işletmeciler nakit sermaye ve ciro artışı sebebiyle piyasadan vadeli olarak yüksek maliyetle edinebildikleri ürün ve maddeleri bu sayede nakit ve daha uygun maliyetlerle almış oldukları görülmektedir. Nakit ve daha uyguna alınmış olan mal ve ürünler daha uygun fiyatlarla satılarak hızlı satış ve rekabette öne geçme fırsatı verdiğinden daha kolay ticaret yapma imkânı sunduğu belirtilmektedir.

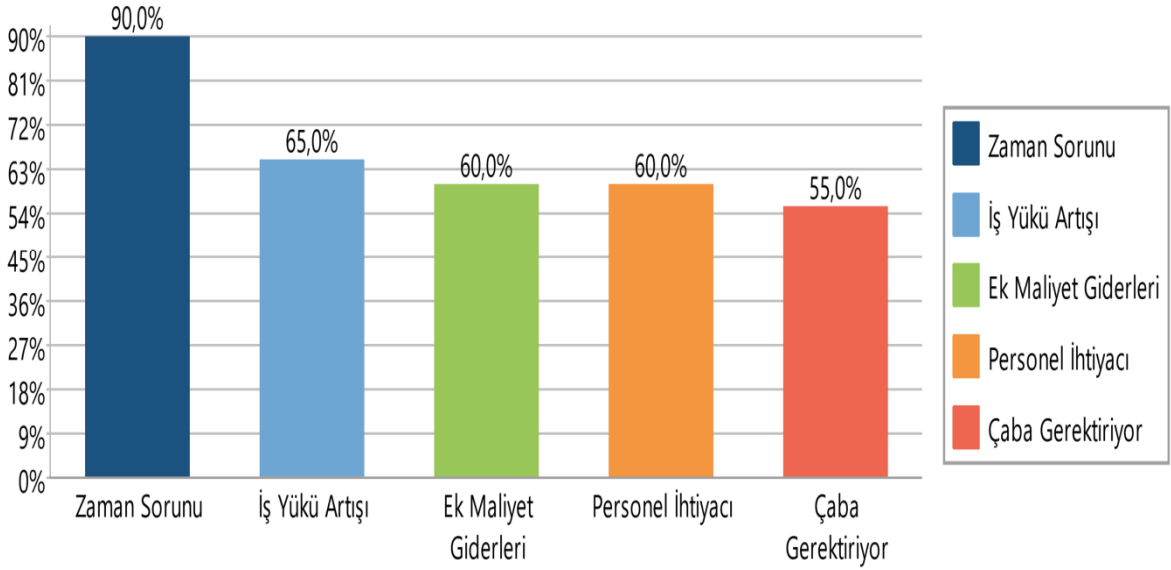
Piyasada aynı ürün ve gam çeşidine sahip olan firmalarda satışta olan x markasına ait y ürünü fiyatı firmadan firmaya farklılıklar göstermektedir. Bazen bu fiyat farkı afaki oranda görülebilir. Bu fiyatlandırma politikaları istisnai durumlarda firmalardaki karlılık oranlarından kaynaklanmakla birlikte temelde yatan sebep firmaların nakit alım gücüyle orantılıdır. Bir firmanın satış amaçlı aldığı ürünleri ne kadar yüksek miktarda aldığı ve o alım işlemi peşin ödeme ile aldığıyla alakalıdır. Nakit alım yapan firma ile vadeli alım yapan firma arasında alım maliyeti farkı bulunmaktadır. İki firma aynı oranda kar marjı ile

satış yapmasına rağmen nakit alım yapan firmaların perakende satış fiyatı daha uygun olacaktır. Uygun fiyat politikası güden firmalar daha fazla adet satış yaparak rekabet avantajını ellerinde bulundurmuş olmaktadır. Bu sebeple e-ticaret yapan firmaların bu alandan elde ettikleri ekonomik katkı nakit alım güçlerini yükselttiğinden dolayı daha kolay ve hızlı ticaret yapma imkânı sunmaktadır.

Katılımcılara Yöneltilen, Mağaza ile Eş zamanlı E-Ticaret Yapıyor Olmanın Zorlukları Nelerdir? Sorusuna Dair Katılımcıların Düşünceleri

Günümüz koşullarında bazı işletmeler tamamen sıcak satışa odaklı mağazacılık faaliyetleri yürütürken bazı işletmeler sadece depo stok çıkışlı e-ticaret faaliyetleri yürütmektedirler. Özellikle kuruluş tarihleri daha eski olan işletmeler sıcak satış gerçekleştirdikleri mağazaları mevcutken gelişen teknoloji ve değişen piyasa şartları karşısında eş zamanlı olarak e-ticarete de yönelimler göstermektedirler. Genellikle işletme sermayeleri yüksek ve kurumsal olan işletmeler e-ticaret özelinde yeni birimler kurarak bu işleyişi sağlamaktayken küçük ve orta ölçekli işletmeler mevcut kapasitelerinin içerisinde bu faaliyeti gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Bu durum bu ölçekteki işletmeler üzerinde ek maliyet, iş yükü ve zaman gibi kavramlar bakımından zorluklar oluşturmaktadır. Aşağıdaki grafikte katılımcılara eş zamanlı e-ticaret yapıyor olmanın zorluklarına ilişkin verdikleri cevaplar değerlendirilmiştir.

Eş Zamanlı E-Ticaret Yapıyor Olmanın Zorlukları



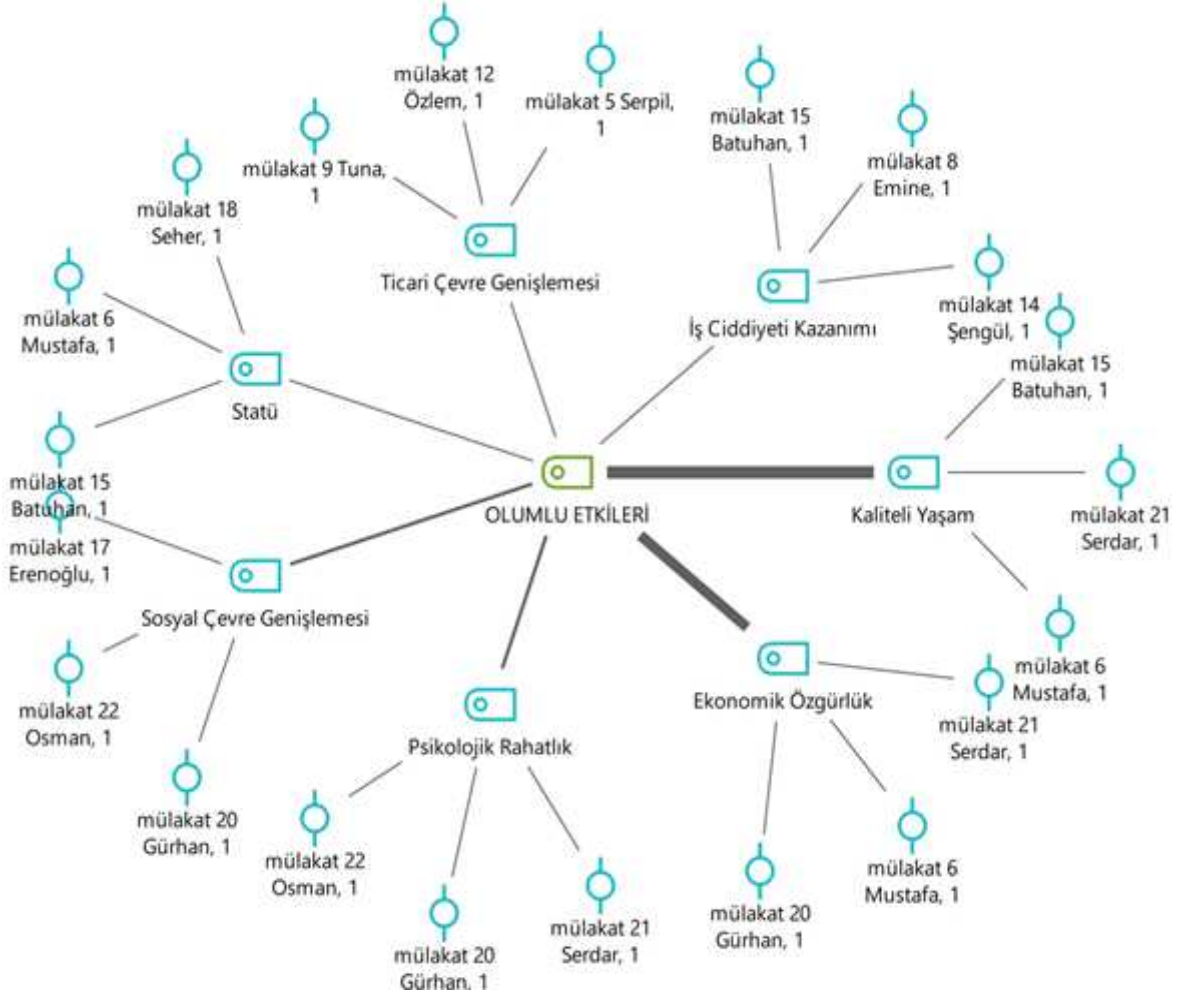
Şekil 7: Eş Zamanlı E-ticaret Yapmanın Zorlukları Grafiği

Katılımcıların bu soruya yönelik vermiş oldukları cevaplar analiz edildiğinde %90'lık oranının ağırlıklı olarak zaman sorunundan bahsettiği görülmektedir. Küçük ve orta ölçekli işletmeler genel olarak aile işletmeleri ya da birkaç çalışanı olan işletmelerdir. Rutin olan mal alımı, mağaza düzenlemesi, müşteri ilişkileri, temizlik, ödemeler gibi standart işlerinin yanı sıra e-ticarete de zaman ayırmak durumunda kaldıklarında mevcut zamanı yettirememektedirler. E-ticaret yapmak için özellikle tüm envanterinizin yani ürün çeşitlerinizin, ürünlerin renk, beden, varyant gibi seçeneklerinin tek tek belirlenerek ve fotoğraflanarak her birinin stok programına kaydedilmesi ve sonrasında tekrar her ürün modelinin tüm özellik ve nitelikleri belirlenerek her bir pazaryerine ayrı ayrı entegre edilmesi şeklinde gerçekleşen bir süreçtir. Bu aşamalardan sonraki süreçte müşterilerden gelen siparişlerin faturalandırılması, kargolarının hazırlanması ve bu süreçte farklı pazaryerlerinden gelen müşteri sorularının cevaplanması gibi zaman ayırmak gereken durumlar söz konusudur. Katılımcıların %65'lik bir oranla iş yükünden bahsederken %60'lık oranlarda ek maliyet ve personel giderlerini belirtmiş ve %55'lik bir oranla da çaba gerektirdiğine dikkati çekmişlerdir. Bahsedilen bu operasyon süreçleri bu işlemlere daha fazla zaman ayırmak gerektiğini, yeterli zaman ayıramadığı durumlarda ek personel alma yoluna gittiklerini ve bu personellerin işletmelere ek maliyetler yüklediğini ve tüm bu işlemler için ilave çaba harcamaları gerektirdiğini anlatmaktadır.

Katılımcıların Aile ve Sosyal Yaşamlarına E-ticaretin Olumlu Yansımaları Üzerine Düşünceleri

E-ticaretin işletmelere olumlu ve olumsuz katkıları olduğu bilinmektedir. Yapılan ticaretin hacmi e-ticaretin katkıları ve kazanımları işletmeye doğrudan bir değer kazandırmaktadır. E-ticaret işletmeler için ek bir gelir kaynağı olarak görülmektedir. Bu sebeple buradan gelen kazanç ve kazanımların işletmeciler ve aileleri üzerinde pozitif yönde yansımaları olmaktadır. Bu sebeple aşağıdaki grafikte katılımcıların bu yöndeki ifadeleri değerlendirilmektedir.

E-Ticaretin; İşletmecilerin Aile ve Sosyal Yaşamları Üzerine Olumlu Etkileri



Şekil 8: E-ticaretin Olumlu Etkileri Kod-Alt kod

Kod-Alt kod verileri göz önünde bulundurulduğunda, katılımcıların e-ticaretin aile ve sosyal yaşamlarına olumlu etkilerinin başında kaliteli yaşam imkanı sunduğunu

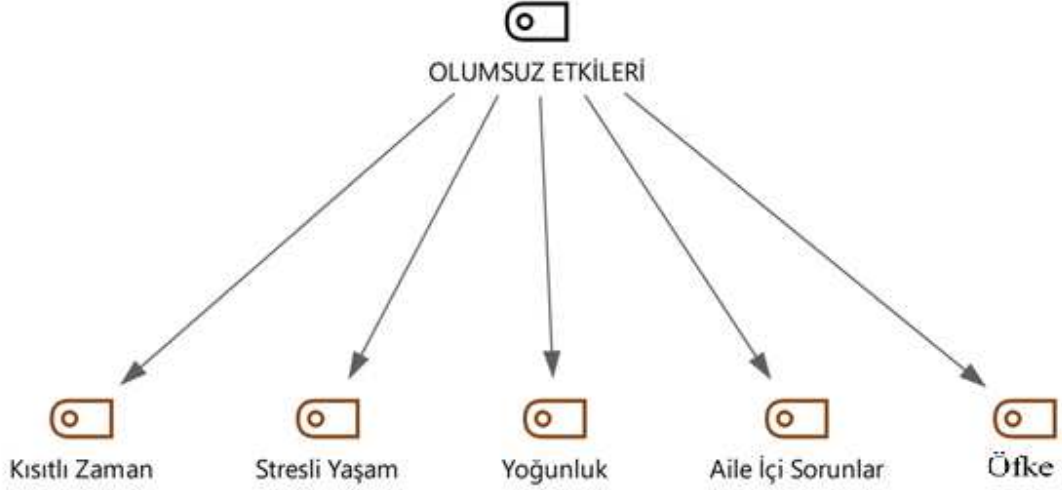
belirttikleri görülmektedir. Takiben ekonomik özgürlük sağladığı, psikolojik rahatlık, sosyal ve ticari çevre genişlemesine olan katkısı ile statü ve iş ciddiyeti kazanımı katkılarının olduğu ifade edilmektedir. Bu veriler analiz edildiğinde ve katılımcıların mülakat esnasında kurdukları cümleler dikkate alındığında; e-ticaretin toplam ciroya katkılarının sonucu girişimcilerin daha fazla kazançlar elde etmelerinden dolayı, dolaylı olarak daha rahat harcama yapabilmelerine, istedikleri tüketim mallarını alabilme yetisine kavuştuklarına bu durumda kendilerine ekonomik açıdan özgürlük sağladıklarını ifade edilmektedirler. Bu ekonomik özgürlüğün bir tamamlayıcısı olarak ise kendilerini psikolojik anlamda daha rahat hissettiklerini belirtmişlerdir. Bu alanlarda faaliyet göstermek aynı zamanda girişimcilerin sosyal ve ticari çevrelerinin gelişmesine olumlu yönde katkı sağlamaktadır.

Katılımcıların Aile ve Sosyal Yaşamlarına E-ticaretin Olumsuz Yansımaları Üzerine Düşünceleri

Her işletmede olduğu gibi e-ticaretin işletmeler üzerinde olumlu ve olumsuz etkilerinin yansımaları bilinmektedir. Fakat küçük ölçekli işletmelerde iş yükü ve iş stresi ağırlıklı olarak işletme sahiplerinin üzerindedir. Dolayısıyla gerçekleştirilen ticaretin olumlu ve olumsuz etkileri işletme sahiplerini ve aile yaşantılarını doğrudan etkilemektedir. Bu grafikte e-ticaretin işletme sahiplerine, sosyal yaşamlarına ve aile yapılarına olumsuz etkilerini görmekteyiz.

E-Ticaretin; İşletmecilerin Aile ve Sosyal Yaşamları Üzerine Olumsuz Etkileri

Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



Şekil 9: E-ticaretin Olumsuz Etkileri Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

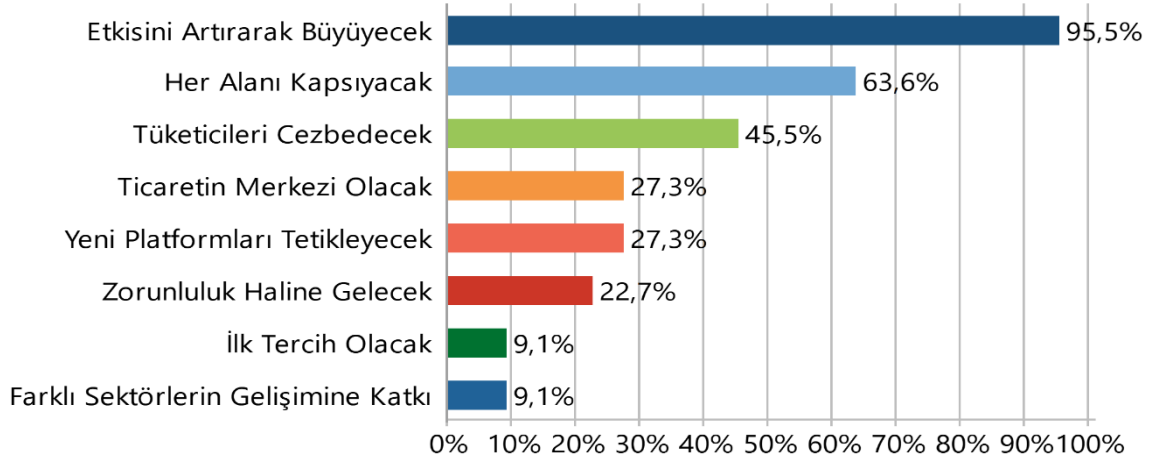
Katılımcıların konuyla ilgili olarak vermiş oldukları cevaplar anlamlı kodlar haline getirilerek işlendiğinde olumsuz yönlerin başında kısıtlı zaman geldiği görülmektedir. Katılımcıların cümleleri dikkate alındığında e-ticaret başlı başına ikinci bir işletme yükü getirdiği ifade edilmektedir. Bu sebeple e-ticaret pazaryerlerine eş zamanlı olarak mevcut stokların işlenmesi, siparişlerin takibi ve siparişlerin kargoya hazır hale getirilerek müşteri talepleri gibi aşamaların da takibinin yapılması gerekmektedir. Bu durum girişimcilerin işletme içi yükümlülüklerinin yanı sıra zaman ayırabilmesi gereken bir durum ortaya çıkarmaktadır. Tüm bunlar zaman sorunu yanında ilave iş yükü anlamına gelmektedir. Girişimci üzerinde bir yoğunluk oluşturmakta ve bu yoğunluk durumu da strese ve dolayısıyla aile içi sorunlara yol açmakta ve girişimci üzerinde öfke oluşturmakta olduğu görülmektedir.

Katılımcıların İlerleyen Dönemlerde E-ticaretin Geleceğine İlişkin Düşünceleri

Her dönemde yeni buluşlar yeni teknolojik gelişmeler baş göstermektedir. Kimileri dönemin taleplerine uyum sağlayarak gelişme gösterirken bazıları da yerini yeni buluşlara bırakmaktadır. E-ticaret çağımızın yeni ticaret sistemi olarak çok hızlı bir biçimde kendine

yer edinmiş olarak görülmektedir. Katılımcıların e-ticaretin geleceğine yönelik görüşleri aşağıda ki grafikte yorumlanmaktadır.

Katılımcıların İlerleyen Dönemlerde E-Ticaretin Geleceğine İlişkin Düşünceleri



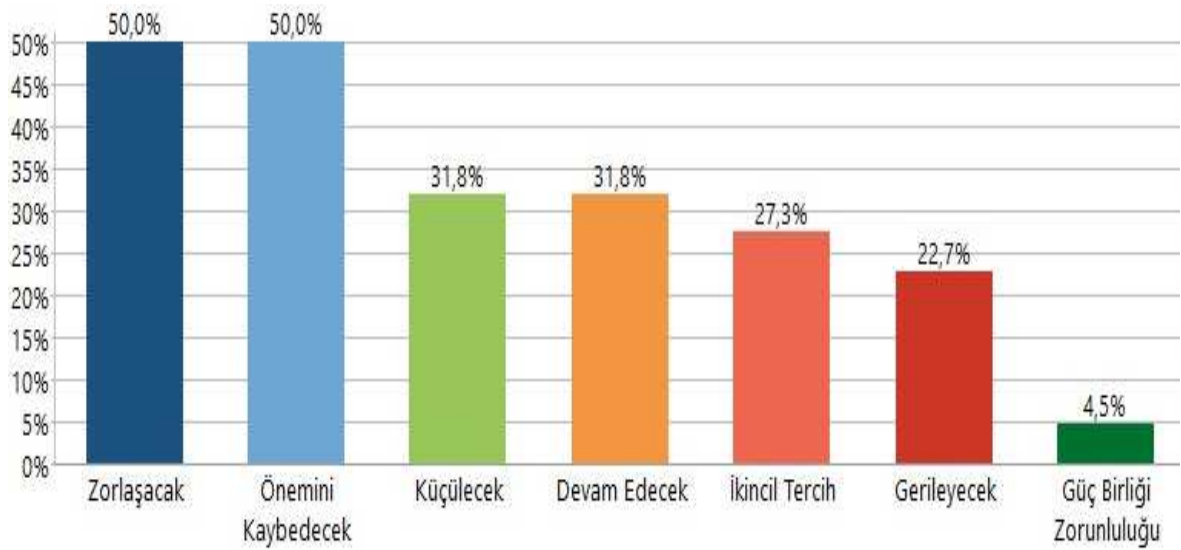
Şekil 10: E-ticaretin Geleceği

Katılımcıların e-ticaretin geleceğine yönelik soruya ilişkin verileri işlenerek grafik haline getirildiğinde %95.5'lik bir oranla e-ticaretin günümüzdeki mevcut etkisini artırarak büyüyeceği yönünde görüşlerini ifade ettikleri görülmektedir. Hali hazırda tüm sektörleri içinde barındırmadığını fakat ticaret altyapısı olan diğer dışarıda kalan alanları da kapsayacağı görüşü de %63.6'lık bir oranla ifade edilmiştir. Hizmette kolaylık, aranılan her ürüne bir tıkla ulaşılabilme özelliği ve alternatif fiyat seçenekleri sunma gibi özellikleri sayesinde %45.5'lik bir oranla tüketiciyi cezbederek, %27.3'lük bir oranla yeni ticaret düzeninin merkezi olacağını düşündükleri görülmektedir. Bu alana bu kadar ilgi ve talebin oluşması bu platformların gelişmesini, kendini yenilemelerini ve yeni alternatif platformlar üretmelerini belediklerini de görmekteyiz. Katılımcıların %22.7'si bu alanların genişlemesi ve büyümesi ile tüketiciler ve satıcı firmalar için zorunluluk haline geleceğini ifade ederken %9.1'lik bir oran ile de tüketiciler için öncelikli tercih olacağını ve bu alanın lojistik gibi farklı sektörlerin gelişimine olumlu katkıları olacağını ifade ettikleri görülmektedir.

Katılımcıların İlerleyen Dönemlerde Mağazacılığın Geleceğine İlişkin Düşünceleri

Mağaza işletmeleri kısmı olarak kişiye özel ürünler tasarlayarak pazarlayan butik tarzı çalışan işletmelerden oluşmalarının yanı sıra günümüzde ağırlıklı olarak al sat mantığıyla faaliyet göstermektedirler. Nüfusun artması, teknolojinin ve lojistik alt yapıların gelişmesi gibi nedenlere bağlı olarak ülkenin her noktasında mağazacılık sektörü büyüme göstermiştir. Küçük bir bölgede bile aynı alanda faaliyet gösteren birçok mağaza ortaya çıkmış, tedarik zincirlerinin hız kazanması sayesinde 1-2 iş günü gibi kısa sürede imalatçıdan istenilen ürünlerin teslim edilmesi imkânı sağlanmıştır. Bu sebeple mağazacılar düşük kar marjları ile sürümden kazanma yoluna gitmişlerdir. Bununla birlikte e-ticaret faaliyetinde bulunan mağazacılar ve ayrıca mağazacılık yapmadığı halde sadece e-ticaret faaliyeti yürüten depo çıkışlı işletmeler yine aynı tedarik zinciri avantajlarından faydalanarak daha az maliyetle daha çok tüketiciye ulaşarak daha fazla ürün satma yolunu seçmişlerdir. Bu durum depo çıkışlı e-ticaret işletmeleri ve yine e-ticarette faaliyet gösteren yüklü miktarda alım ve üretim yapan zincir mağazalar için büyük bir avantaj sağlamaktadır. Bu sisteme karşı rekabet etmeye çalışan mağaza işletmelerinin geleceğine yönelik katılımcıların düşünceleri aşağıda ki grafik ile ifade edilmiştir.

Mağazacılığın Geleceğine Yönelik Katılımcıların Düşünceleri

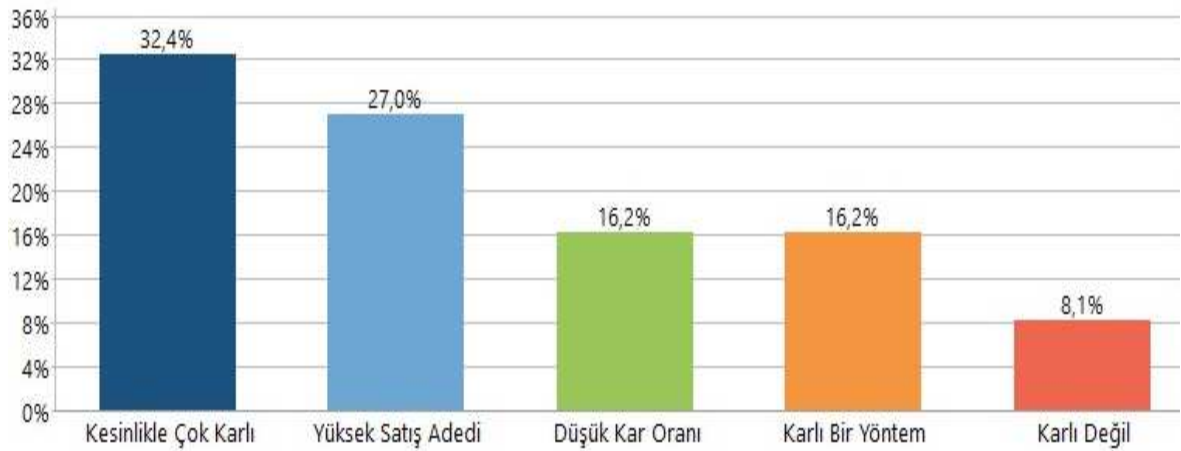


Şekil 11: Mağazacılığın Geleceği

Katılımcıların mağazacılığın geleceğine yönelik düşüncelerine ilişkin verdikleri cevaplar genel çerçeve içerisinde incelendiğinde, e-ticaret karşısında sadece mağazacılık faaliyetlerini yürütebilmenin zorlaşacağını düşündüklerini hatta ayakta kalabilmek için aynı alanda faaliyet gösteren küçük ölçekli benzer işletmelerin güçlerini birleştirerek birlikte hareket etmeleri gerektiğini savundukları görülmektedir. Bunun yanı sıra mağazacılığın e-ticaret karşısında ikinci tercih olarak kalacağı ve bu durumunda bir araya gelmeyen işletmelerin önemini yitirerek küçülmeye mecbur bırakılacağını düşündüklerini görmekteyiz. Ayakta kalabilmeleri muhtemel işletmelerin kişiye özel üretim gerçekleştiren ya da bir ustalık zanaat gerektiren alanlarda faaliyet gösteren işletmeler olduğu savunulmaktadır. Yukarıdaki kod ilişkiler bölümünde elde edilen veriler ışığında katılımcıların ağırlıklı olarak birlikte ifade ettikleri kodlar incelendiğinde geleceğe yönelik mağazacılığın zorlaşacağı ve aynı zamanda önemini kaybedeceği ifade edildiği görülmektedir.

Katılımcıların Mağazacılık Açısından E-ticaretin Karlı Bir Yöntem Olup Olmadığı Yönündeki Düşünceleri

Kuruluş biçimi ister mağaza işletmeciliği ister e-ticaret işletmeciliği olsun temelde her işletmenin kuruluşu kar amacına yöneliktir. Mağazacılık sektöründe artan rekabet savaşları sebebiyle e-ticaret alanlarına hızlı bir eğilim gerçekleşmektedir. Amaç her geçen gün önemini ve gelirini kaybeden mağaza işletmelerinin aynı zamanda e-ticaret kanalları aracılığı ile bu kayıpları kapatma girişimidir. Katılımcılarımızın bu konudaki düşünceleri aşağıdaki grafikte yorumlanmıştır.



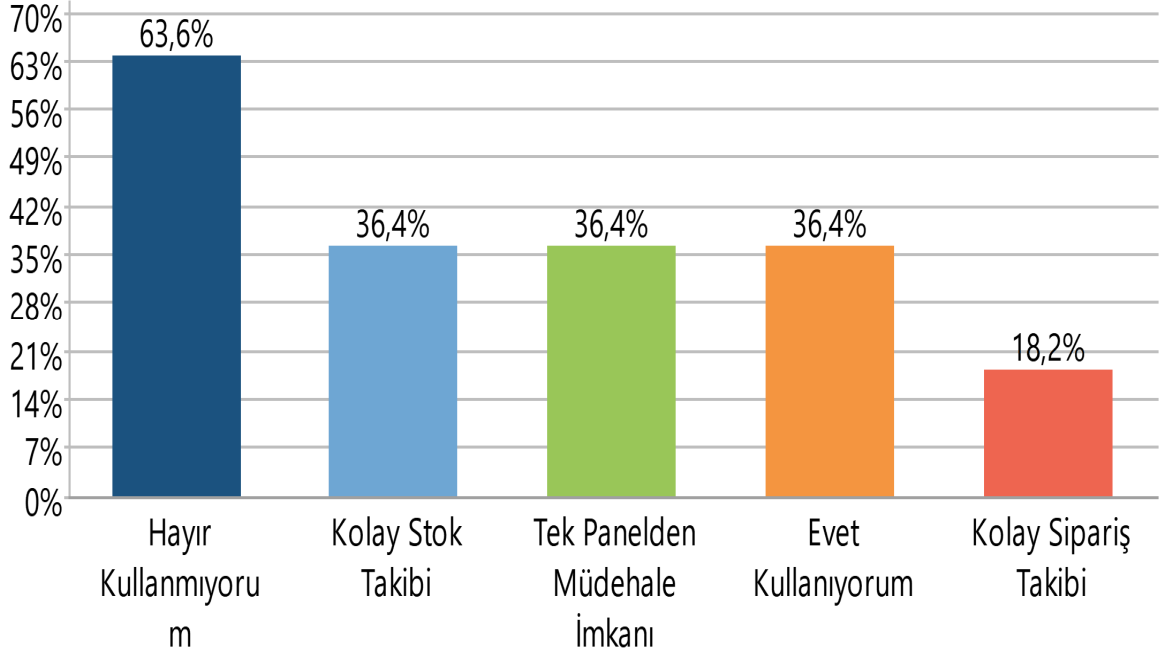
Şekil 12: Mağazacılık Açısından E-ticaretin Karlılığı

E-ticaretin mağazacılık açısından karlı bir yöntem olup olmadığı konusunda katılımcıların düşünceleri analiz edildiğinde genel olarak e-ticaretin ürün satış hızını artırmada etkili olduğu görülmektedir. Farklı açıdan e-ticaret mağazaya gelmeyecek olan, işletmenizin haricindeki tüketicilere de satış yapmanıza imkan sağlayan bir sistemdir. Bu sayede mağazanızdaki ürünlerinizi bölgeniz haricinde satmanızı bu sayede stok devir hızınızı artırmanızı sağlamış olmaktadır. Fakat e-ticaret pazaryerlerinde de yüksek rekabet oranı mevcuttur. Satışlarınızın öne çıkabilmesi için standart karlılığınızın altına inmeniz gerekmektedir ayrıca her pazaryerinin komisyon oranları mevcuttur, ilave olarak kargo maliyetleri de satıcıdan karşılanmaktadır. Tüm bunlar tek bir havuzda değerlendirildiğinde e-ticaret stok devir hızı ve sirkülasyon bakımından mağazalara büyük katkı sağlarken karlılık konusunda aynı kazanımı sağlayamamaktadır. Bu sebepten kod ilişkiler tablosunda katılımcıların beyan ettikleri yüksek satış oranı – düşük kar getirisi kod ilişkisi bu durumu açıklamaktadır.

E-ticaret Yapan Katılımcıların Entegrasyon Kullanımı Konusundaki Düşünceleri

Mevcut mağaza stoklarını takip edebilmenin yanında aynı stoklara ait ürünleri farklı bir veya birkaç kanal üzerinden satışını yaparken stok takibini yapabilmek çok zorlu bir süreçtir. Bu farklı kanallar üzerinden tek bir stok paneline ait stokları sorunsuz bir biçimde takip edebilmek için aynı mantıkta çalışan birçok farklı entegrasyon yazılımları geliştirilmiştir. Bu yazılımların görevi hangi kanaldan bir ürün satışı gerçekleştirilirse diğer satış kanallarındaki stokları da eş zamanlı olarak güncellemektir. Bu durum çoklu kanal üzerinden satış gerçekleştiren işletmelerin stoklarının takibini yapabilmelerini kolaylaştırmaktadır. Katılımcılara sorulan 'E-ticaret Yaparken Bir Entegrasyon Firması ile Çalışıyor musunuz? Çalışıyorsanız Sebeplerinden Bahseder misiniz? Sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki grafikte verilmektedir.

Entegrasyon Kullanımı ve Nedenleri

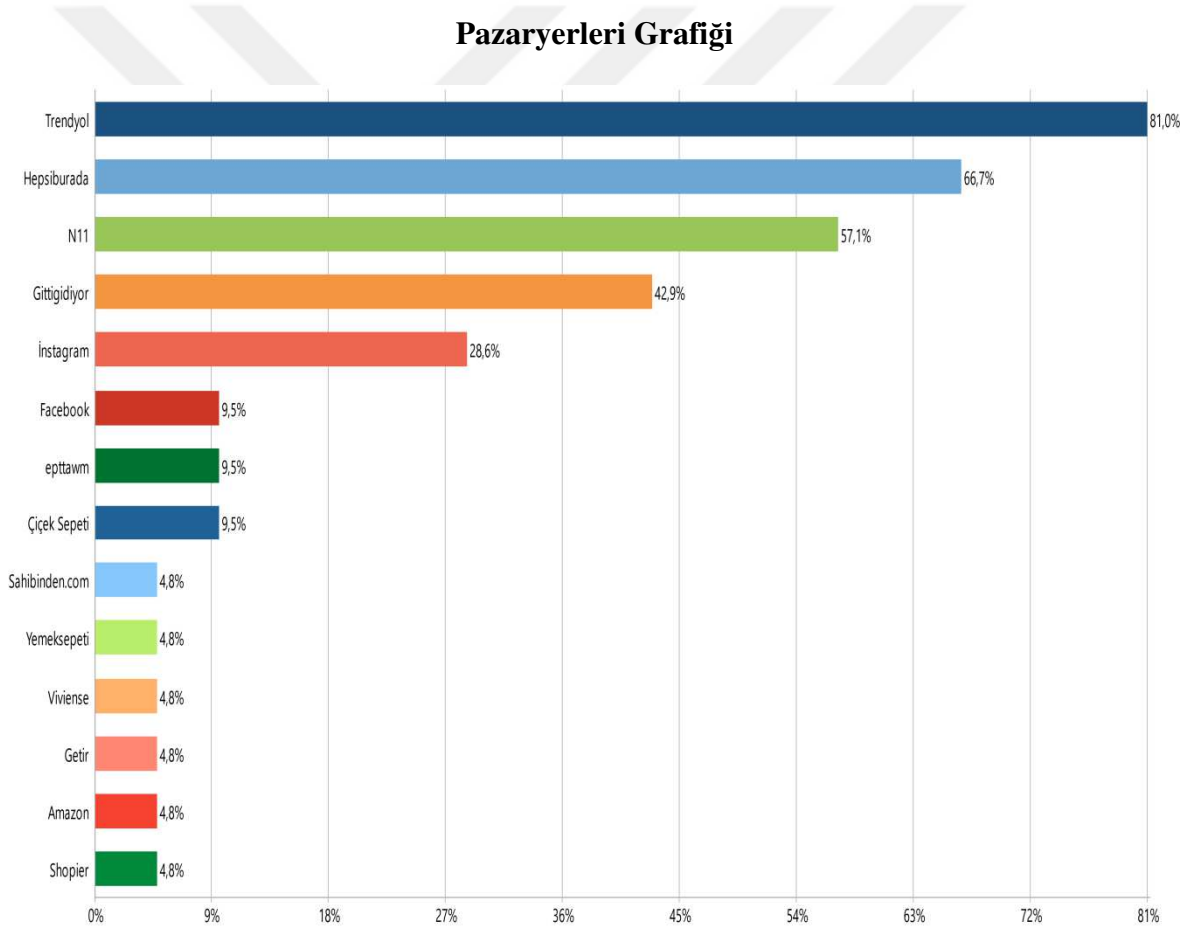


Şekil 13: Entegrasyon Kullanımı ve Nedenleri Grafiği

Yukarıdaki grafik incelendiğinde mağaza satışı ile eş zamanlı e-ticaret satışı yapan işletme sahiplerinin bu faaliyetleri gerçekleştirirken ek maliyet oluşturması açısından %63,6'lık oranının entegrasyon kullanmadığı görülmektedir. Katılımcıların geriye kalan %36,4'lük kısmının entegrasyon kullandığı ve bu kullanımın kendileri için mevcut mağaza ve diğer satış kanallarındaki stoklarını kolayca takip edebildiklerini ifade ettikleri görülmektedir. Aynı zamanda entegrasyon kullanan katılımcılar bu sayede tek bir panel üzerinden hem mağaza satışlarını hem diğer pazaryerlerindeki satışlarını takip ederek gelen siparişlerine hızlıca ulaştıklarını ve siparişler ile ilgili müşteri soruları, ürün soruları, ürün kargo bilgileri ve tüketici fatura bilgilerine kolayca ulaşım imkanı sağladıklarını ifade etmektedirler.

Katılımcıların Satış Gerçekleştirdikleri E-Ticaret Pazaryerleri

İşletmelerin e-ticaret pazaryerlerinde satış gerçekleştirebilmeleri için genel olarak istenen belgeler vergi levhası, imza sirküleri, fatura bilgileri ve firma banka hesap numarası bilgilerinden oluşmaktadır. Genel itibari ile tüm pazaryeri platformlarında standart bir uygulamadır. Bu durum işletmelerin pazaryerlerine girmelerini kolaylaştıran bir durum olduğundan, işletmeler birden fazla pazaryerinde satış yapma imkanı bulmakta ve bu kolaylığı değerlendirmektedir. Katılımcıların ağırlıklı olarak satış yaptıkları pazaryerleri aşağıda belirtilmiştir.



Şekil 14: Satış Gerçekleştirilen Pazaryerleri Grafiği

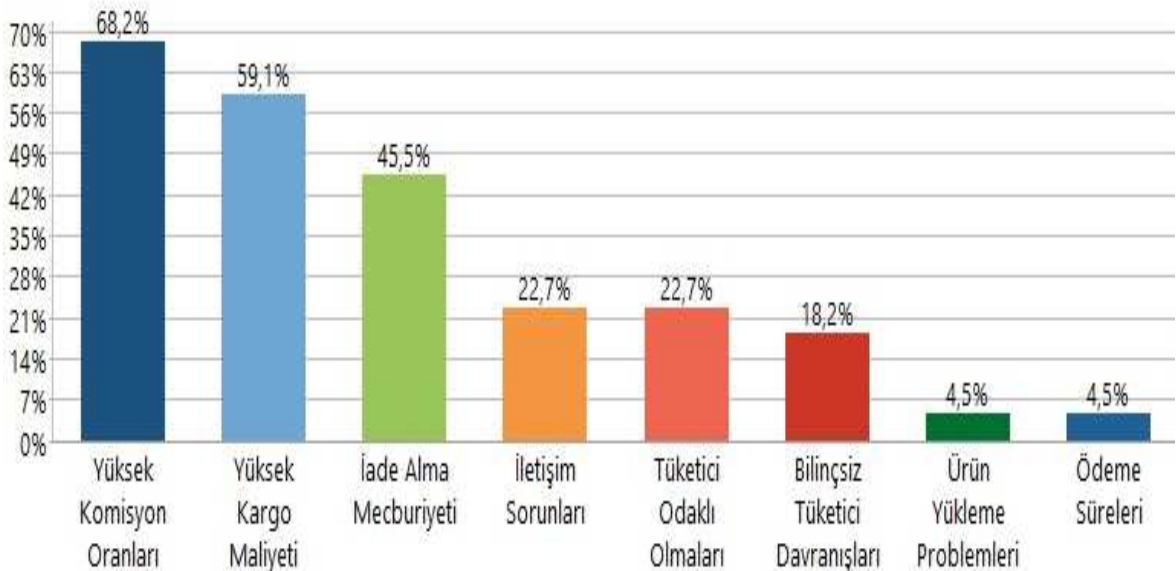
İşletmeciler her bir pazaryerini yaptıkları işe ait yeni bir şube olarak görmektedir. Ne kadar çok şubeniz olursa o kadar çok müşteriye ulaşırsınız. Bu sebeple işletmeciler her bir pazaryerinde bulunmayı hedeflemektedirler. Yapılan tv reklamları, kuruluş tarihi, tercih

sebeplerine göre bazı pazaryerleri tüketiciler açısından daha ön plandadır. Grafik incelendiğinde katılımcıların ağırlıklı olarak bilinen pazaryerlerinde daha yoğun olarak bulduklarını göstermektedir. Katılımcıların %81'lik bir oranla Trendyol pazaryerinde satış yaptıklarını ifade etmekte oldukları görülürken hemen ardından yine aynı katılımcıların %66.7'lik bir oranla Hepsiburada pazaryerinde, %57.1 ile N11 pazaryeri, %42.9 ile de Gittigidiyor pazaryerlerinde satış yaptıklarını ifade ettikleri görülmektedir. Bu önde gelen pazaryerlerini ise %28,6 ile Instagram, %9,5 ile Facebook, epttavn, Çiçeksepeti, %4,8 oranı ile de Sahibinden, Yemeksepeti, Vivense, Getir, Amazon ve Shopierpazaryerlerinin takip ettiği görülmektedir.

E-ticaret Yapan İşletmecilerin Sanal Pazaryerlerinde Karşılaştıkları Sorunlara Yönelik Düşünceleri

E-ticaret pazaryerlerinin normal birer işletme gibi kendine ve yapılan işin niteliğine göre zorlukları mevcuttur. Katılımcıların sanal pazaryerlerinde karşılaştıkları sorunlar ya da bu alanda sorun olarak gördükleri alanlar aşağıdaki kod-alt kod bölümler modelinde gösterilmektedir.

Pazaryeri Sorunları Grafiği



Şekil 15: Sanal Pazaryerleri Sorunlar Grafiği

Katılımcıların yukarıdaki verileri incelendiğinde pazaryerlerinde yaşadıkları zorlukların başında yüksek komisyon oranları geldiği görülmektedir. Her pazaryerinin ürün çeşidine ve hak edilen tutarların satıcı hesabına aktarımındaki vade süresine göre komisyon oranları değişiklik göstermesi ile birlikte genel piyasa komisyon oranları 12 ila 27 oranları aralığındadır. Bu oranlar satıcı firmaların sanal pazaryerlerindeki rekabet avantajlarını kaybetmelerine ve satışlardan elde edecekleri kar oranlarını düşürmelerine sebep olmaktadır. Satıcıların yine yüksek oranda sorun olarak ifade ettiklerinin kargo maliyetleri olduğu görülmektedir. Bazı pazaryerleri kargo ücretlerini ‘alıcı öder’ seçeneği vermesine rağmen genel olarak çoğu pazaryeri kargo maliyetlerini yalnızca ‘satıcı öder’ koşulu ile satış yapmaya izin vermektedir. Maalesef ki pazaryerinden ürün alan tüketicinin ödemek zorunda olduğu kargo ücreti tamamen pazaryerine gelir olarak kaydedilerek o ürün kargo bedeli mecburi olarak satıcıdan karşılanmaktadır. Bu durum satıcılar için maliyet anlamına gelmektedir. Satıcı firmalar açısından bir diğer sorun ise kargo maliyetini karşıladığı ürünü koşulsuz olarak tüketiciden yine aynı kargo masrafını yaparak iade alma mecburiyetidir. Burada ‘arızalı ürün gönderimi’ ya da ‘yanlış ürün gönderimi’ dışında kalan tüketici seçeneklerinde yer alan ‘vazgeçtim’ ‘kararsız kaldım’ ‘elime geç ulaştı’ gibi seçeneklerle ürünleri geri alma zorunluluğu ifade edilmektedir. Aynı zamanda pazaryerlerinin tüketici gizliliği çerçevesinde satıcı firmalara tüketicilerin iletişim bilgilerini paylaşmamaları, müşterilerle iletişim kurma yolunu kapatarak çözüme kavuşabilecek küçük sorunların çözümünü engelleyerek işletmelerin ek masraf yapmalarına sebep olurken tamamen tüketici odaklı bir sistem olarak çalışmalarını ve bilinçsiz tüketici davranışları da bu çerçevede değerlendirilmektedir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

TARTIŞMA VE YORUM

Gerçekleştirilen bu çalışmada küçük ve orta ölçekli işletmeler grubunda bulunan ve Çanakkale ili ve ilçelerinde ticari amaçla faaliyetlerini yürüten işletmelerin mağazacılık ve e-ticaret faaliyetleri ele alınmıştır. Küçük ölçekli işletme sahipleri ve yöneticilerinin eş zamanlı olarak e-ticaret yapıyor olmalarının zorlukları ve kazanımları konularında bilgiler edinilmiştir. Elde edinilen bu bilgiler ve veriler kurallar çerçevesinde yorumlanmıştır. Söz konusu çalışma bünyesinde Çanakkale ili ve ilçelerinde mağazacılık ve e-ticaret alanında eş zamanlı olarak aktif bir biçimde faaliyet gösteren 22 işletme sahibi ve yöneticisi ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir.

Elektronik ticaret alanında faaliyet göstermek mağazacılık açısından karlı bir yöntem olarak düşünülmektedir. Karlılık oranı satılan ürün ve hizmetlerin farklılıklarına göre değişkenlik gösterse de ürün stok devir hızını artırdığı ve daha fazla ürün satarak mağaza ürün gam sirkülasyonunu sağladığı araştırmaca doğrulanmıştır. Daha fazla satış yaparak düşük karla elde edilen gelir de işletmelerin nakit alım gücünü artırdığını doğrulamaktadır. Küçük ölçekli işletmelerde iki alanda faaliyet gösteriyor olmak mevcut iş yükünü de artırması sebebiyle işletmecilerin aile ve sosyal yaşamları üzerinde ticari açıdan olumlu olmasına rağmen stres ve iş yükü açısından olumsuz etkileri de barındırmaktadır.

Araştırmada görüşme gerçekleştirilmiş olan Çanakkale il ve ilçelerinde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletme sahiplerinin ticari anlamda ayakta kalabilmek, rekabet ve piyasa şartlarına uyum sağlayabilmek, daha fazla tanınma ve müşteriye ulaşarak daha fazla gelir elde edebilmek için e-ticaret platformlarına yöneldikleri bilgilerine ulaşılmıştır.

Katılımcıların bu alandan beklentilerini tam olarak karşılayamadıkları görülmekle birlikte ileriye dönük olarak yakın bir gelecekte rekabet güçlerini kaybedeceklerini, küçük ölçekli ticaret yapmanın pek mümkün olmayacağını, yerlerini zincir mağazalar ve büyük e-ticaret platformlarının alacağını öngördüklerini ve bu durum karşısında yapılabilecek her hangi bir girişimin olmadığını düşündükleri kanısına varılmaktadır.

ALTINCI BÖLÜM

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Sonuçlar

Günümüzde teknolojinin ve internet alt yapısının gelişmesi sebebiyle tüketici odaklı birçok platform bu fırsatı değerlendirerek müşterilere basit bir mobil cihazla ulaşmayı başarmıştır. Bu alandan yarar sağlayabileceğine inanan işletmeler hızlı davranarak bu pastadan pay almak için platformlara yönelik yatırımlar yapmış ve işletmelerini entegre etmişlerdir. Son dönemde özellikle salgın tedbirleri kapsamında ülkemiz ve dünyada e-ticaret çok büyük bir ivme kazanmış ve bu süreçte e-ticaret kolu olan işletmeler büyük gelirler elde etmişlerdir. Salgın dönemi ve sonrasında bu alanın dışında kalan işletmeler hızlı bir biçimde yüzlerini e-ticarete çevirerek bu platformlarda yer almaya başlamışlardır.

Küçük ve orta ölçekli işletmeler genel itibari ile düşük sermayeli ve çalışanları az sayıda olan ve genellikle aile işletmeleri kategorisinde yer almaktadırlar. Küçük olmaları ani kararlar alabilmelerinde esneklik ve hız kazanmalarına kolaylık sağlamaktadır. Fakat çalışan sayısının ve sermayelerinin az oluşu hızlı ve büyük yatırımlar yapmalarını zorlaştırmaktadır. Bu sebeple e-ticaret alanına yatırım yapmak bütçe ayırmak bu ölçekli işletmeleri ekonomik açıdan zorlamaktadır. Bu tür işletmeler aynı personel ile iki alanda faaliyet gösterme çabasına girmektedirler. Mağazacılık sektöründe faaliyet gösteren bir işletme e-ticaret alanında da satış yapmaya başlaması bir anlamda bir şube daha açıyor anlamına gelmektedir. Bu durumda stoklarını ürün çeşit, renk, beden gibi tüm varyantlara göre kodlaması bu ürünlerin stoklarını belirlemesi ve her bir ürünün ayrı ayrı pazaryerlerine entegrasyonunu yapması, satışa açılan ürünlere gelen siparişleri ve müşteri ürün yorum ve sorularını takip etmesi gerekmektedir. Bu durum işletme sahipleri ve çalışanları üzerindeki iş yükünü ve stresi artırmasından dolayı katılımcılar üzerinde aile ve sosyal yaşamlarına olumsuz etkiler yansıttığı görülmektedir. Genel olarak iş yükü sebebiyle sosyal yaşamlarına zaman ayıramadıkları ve stres oluşumu sebebiyle aile içi gerginlikler ve geçimsizliklere sebep olduğu görülmektedir.

E-ticaret platformlarına daha erken tarihlerde katılan işletmelerin zaman içerisinde müşteri portföylerini genişleterek daha fazla satış adetlerine ulaştıkları ve bu durumun düşük karlılıklarla da olsa kendilerine nakit akışı sağlaması sebebiyle ekonomik katkı

sağladıklarını ifade ettikleri görülmektedir. Bu ekonomik katkının katılımcıların sosyal yaşamlarını daha kaliteli yaşamalarına imkan tanıdığını, ticari çevre genişlemesi, özgüven artışı, statü belirlemesi ve işlerine adapte olarak prensip kazanma gibi konularda olumlu etkilere sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların küçük ve orta ölçekli işletmeler konusunda ileriye dönük kaygıları bulunmaktadır. Her geçen gün küçük ölçekli işletmelerin değer kaybettiğini, pazar paylarının sürekli küçüldüğünü, büyük firmaların sermayeleriyle rekabet edememelerinden dolayı daha fazla küçülmeye mecbur bırakılmakla karşı karşıyadırlar. Ekonomik gücü elinde bulunduran özellikle zincir mağazalar devlet politikalarından daha fazla yararlanarak teşvik alarak sürekli olarak karlılıklarını artırmakta ayrıca daha fazla ve yüksek oranda yapılan ürün alımları daha yüksek ıskontolarla alım yapmalarına olanak sağlamaktadır. Bu durum rekabet avantajlarını ellerinde bulundurmalarına olanak vermektedir. E-ticaret pazaryerlerinde yine yüksek oranda adetli ürün satıyor olmaları pazaryerlerine daha düşük komisyon ödeme ve daha yüksek karlılıkla ticaret yapmalarını kolaylaştırmaktadır. Büyük işletmelerin bu avantajları küçük ölçekli işletmeleri daha zora sokmaktadır. Bunlarla birlikte son dönemde birçok markayı elinde bulunduran distribütör firmaların bayilerine e-ticaret pazaryerlerinde kendilerine ait olan markaların satışlarını durdurdukları bilinmektedir. Mevcut bayi sözleşmelerine göre distribütör firmalardan alınan markalı ürünler sadece bayilerin mağazalarında satabilecekleri, herhangi bir e-ticaret pazaryerinde satamayacakları bilgilendirilmiştir. Bu şartları yerine getirmeyen bayilerin, bayilik sözleşmeleri iptal edilecektir. Distribütör firmalar tarafından yapılan bu girişim küçük ölçekli işletmelerin hareket alanını iyice daraltmakta ve işletmelerin ayakta kalmalarını zorlaştırmaktadır.

Öneriler

Yapılan bu araştırma Çanakkale ili kapsamında faaliyet gösteren işletmeler ile gerçekleştirilmiştir. Bu işletmelerin e-ticaret alanında satış aşamalarında birçok zorlukla karşı karşıya kaldıkları görülmektedir. Bu zorluklara rağmen işletmelerinin ayakta kalabilmeleri için mücadele verdikleri fakat yine de düşük sermaye yapıları ve ağır rekabet şartları karşısında hareket alanlarının her geçen gün daha da kısıtlandığı kanısına varılmıştır. Bu zorluklar işletmeciler ve aile yapıları üzerinde olumsuz durumlar

yaratmaktadır. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin ilerleyen süreçte ayakta kalabilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri için daha büyük ölçekte faaliyet gösterebilmeleri gerekmektedir. Sermaye yapıları büyümeye elverişli olmadığından dolayı özellikle aynı alanda veya birbirlerini destekleyen ayakkabı ve giyim gibi benzer alanda faaliyet gösteren iki ya da daha fazla işletmenin bir araya gelerek kolektif bir yapı oluşturmaları gerekliliği doğmaktadır. Bu sayede daha fazla sermaye ile yüksek alım yaparak alırken kazanç elde edecekler ve online mağazalarda tüketiciye daha fazla seçenek sunarak tercih edilebilirliklerini artıracaklardır. Bu yönde bir yapıya geçen işletmelerin aynı zamanda e-ticaret alanlarına gerekli yatırımları yapmaları, yeterli sayıda personel ile e-ticaret hizmetlerini de vermeleri gerekmektedir. Yeterli sayıda personel bulundurmamak işletmeciler ve girişimciler üzerinde oluşan iş yükü, stres, öfke ve zaman sorununu ortadan kaldırma imkânını sağlayacağı da öneriler arasında yer almaktadır.

Gerçekleştirilmiş olan bu çalışmada bazı kısıtlar bulunmaktadır. Bu kısıtlardan biri yapılan araştırmanın sadece Çanakkale ilindeki katılımcılarla gerçekleştirilmiş olmasıdır. E-ticaret ile uğraşan küçük ve orta ölçekli işletmelerin bu durumdan olumlu ve olumsuz yönde etkilenmelerini daha detaylı ve geniş ölçekte araştırmak isteyen araştırmacılar, Türkiye'nin farklı bölgeler ve illerindeki işletmeler üzerine araştırma gerçekleştirebilirler. Eş zamanlı olarak e-ticaret faaliyetinde bulunan mağaza işletmecileri ile anket ya da derinlemesine yöntemler kullanarak konuyu daha farklı açılardan inceleyebilirler.

KAYNAKÇA

- Abacı, H. (2015). Türkiye’de KOBİ’lerin Gelişimi ve Yeri, KOBİ’lere Sağlanan Teşvik ve Desteklerin Ürün Kaliteli, Ürün Yeniliği ve Karlılık Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi: Afyonkarahisar Küçük Sanayi Sitesi Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Arel Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Adıyaman, D. (2020). KOBİ’lerde Finansal Okuryazarlık Seviyelerinin Belirlenmesine Yönelik Bir araştırma: Şırnak Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çankırı Karatekin Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çankırı.
- Akın, G. (2021). Belgede Sahtecilik Suçlarının Konusu olarak Elektronik/Dijital Belge, *Bilişim Hukuku Dergisi. Sayı:3 Sayfa:76-138 Yıl:2021.*
- Akkaş, İ. (2019). “Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Kavramları Çerçevesinde Ortaya Çıkan Toplumsal Cinsiyet Ayrımcılığı” *Ekev Akademi Dergisi, ICOAEF Özel Sayısı 2019*
- Arslandere, M. (2010). Elektronik Ticaret ve Karaman’daki KOBİ’ler Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Atay, M. (2014). “KOBİ’lerin Türkiye’de Bankalarla Yaşadığı Finansal Sorunlar ve Çözüm Önerileri” *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 3(6), 1-7.*
- Ateşoğlu, İ., Türkkahraman, M. (2009). “Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.14, S.3, ss.215-228, 2009.*
- Aydın, N. (2017). “Dünya’da E-Ticaret Nereye Gidiyor” *Reforma (sayı 73, yıl 2017).*
- Bakırtaş, H., Tekinşen, A. (2006). “E-Ticaretin Girişimcilik Üzerindeki Etkileri” *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (16) 125-138*
- Ballı Erkan,Ö. (2019). “Devlet AR-GE Desteği Alan KOBİ’lerin Teknolojik Düzeyine Göre Bölgesel Bazda Verimlilik Analizi” *Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi, 1(2), 98-109.*
- Baydar, V. (2010). E-Ticaret Kavramı ve E-Ticareti Etkileyen Faktörlerin Panel Veri Analizi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ekonometri Anabilim Dalı, Isparta.
- Bekçi, İ. (2001). “Göller Bölgesindeki Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Finansal Sorunları ve Çözüm Yolları” *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (C.6 S.1 yıl 2001).*

- Bozkurt, V. (2000). ‘‘Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Toplumsal Boyutu’’ *İstanbul: Alfa Basım Yayım.*
- Canpolat, Ö. (2001). E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler Türkiye Cumhuriyeti Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği
- Cihan, Y. (2018). Türkiye’de E-Ticaretin Önündeki Engeller: Ampirik Bir Çalışma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı, Konya
- Cresvell, W. John (2013). Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approaches. (Çeviren) Yard. Doç. Dr. Mesut Bütün ve Yard. Doç. Dr. Selçuk Beşir Demir. ‘‘Nitel Araştırma Yöntemleri’’ *Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni.*
- Çakır, E. (2006). Satın Alma Kararlarında Çocukların Rollerini, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Ankara
- Çatal, F. (2010). ‘‘Bölgesel Kalkınmada Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Rolü’’ *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (sayı 10, yıl 2010).*
- Çeçen, U. (2016). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E-Ticaret Uygulamaları ve Karşılaşılan Sorunların Belirlenmesi: Elazığ Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Fırat Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı, Elazığ
- Çelik, K. (2017). ‘‘Mobil Ticaretin Vergilendirme Karşısındaki Durumunun Değerlendirilmesi’’ *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Gazi Akademi Genç Sosyal Bilimciler Sempozyumu 2017 Özel Sayısı (334-347).*
- Çetin, A. & Çeltikçi S. (2020). ‘‘Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Sorunları Üzerine Ankara 1. Sanayi Bölgesinde Bir Araştırma’’ *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (sayı 32, yıl 2020).*
- Çetinkaya, F. (2021). ‘‘KOBİ’lerin Teknoloji Kullanımı Hususunda Yaşadığı İktisadi ve Yönetimsel Sorunlar’’ *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:7 Sayı:1 Sayfa: 321-340*
- Çil, B. (2021). İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk: Karaman İlinde Kuşaklar Üzerinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman
- Dağlar, Afife E. (2015). Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde İnternetin Rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı, Isparta.

- Demirci, A. & Selçuk, Elif A. (2016). "Türk Finansal Tüketicilerin Kredi Kartı Seçimini Etkileyen Faktörler: Bir Literatür Taraması" *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:9, Sayı:43, Volume:9, Issue:43,s.1787-1794.*
- Deliçay, M. (2021). "Perakende E-Ticaretin Yükselişi" *Fırsatlar, Sorunlar ve Öneriler. Sektörler ve Kamu Yatırımları Genel Müdürlüğü, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı Raporu.*
- Demirdövmöz, M. & Gültekin, N. (2018). OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi (sayı 8, yıl 2018).
- Demirkan, C. (2008). Yabancı Dil Öğreniminin Bireylerin Sosyal Yaşamına Etkisi: Isparta'da Öğretmenler Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kamu Yönetim Anabilim Dalı, Isparta.
- Elibol, H. & Kesici, B. (2004). "Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret" *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 11-3*
- Erdağ, N. & Batuman, E. (2006). "Elektronik Ticaret El Kitabı" *İstanbul: Arıkan Basım Yayın.*
- Erdem, E. & Duru, N. (2010). "Küçük ve Orta İşletmeler (Kobi) Sorunları" *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi, (20), 78-98.*
- Erdoğan, M. (2020). "Covid-19 Döneminde E-Ticaret ve Dijital Reklam Yatırımları" *Derleme Makale Selçuk İletişim Dergisi (sayı 13, yıl 2020).*
- Erol, M. (2010). "Ekonomik Kriz ve KOBİ'ler" *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi (5), 1*
- Eser, Ahmet R. (2020). Elektronik Ticaret Sisteminin Gelişimi ve Vergilendirme Koşulları. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Arel Üniversitesi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Garipova, C. (2007). Gençlerin Tüketici Olarak Sosyalleşmesi ve Tataristan'da Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- GAZETE, R. (2014) "Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun", Çevrimiçi, 2019 <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6563.pdf>
- Gençyürek, Erdoğan M . (2020). "Covid-19 Döneminde E-Ticaret Ve Dijital Reklam Yatırımları" *Selçuk İletişim , 13 (3) , 1296-1318 . Retrieved from https://dergipark.org.tr/en/pub/josc/issue/57310/776605*
- Göç, Hasan B. (2020). Büyük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Muhasebe Bilgi Sisteminin İşletme İçi Bilgi Akışındaki Etkinliğinin Araştırılması: Bursa Örneği,

Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Muhasebe ve Finans Anabilim Dalı, Burdur

Gökgül, M. (2014). Türkiye’de Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Görgü, Ş. (2014). Elektronik Ticaret ve Türkiye’de Elektronik Ticaretin Son 10 Yıl İçin İncelenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ufuk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı, Ankara

Gugu, E. (2020). Elektronik Ticaret ve Uluslararası Ticarete Kullanılan Pazarlama Yöntemleri. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Güler, M. (2008). Türkiye’de e-İmza Alanındaki Hukuki Düzenlemelerin ve Kamu Kurumlarında Bazı e-İmza Uygulamalarının İncelenmesi. Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

Güler, S. (2010). “İstanbul Menkul Kıymetler Borsasına (İMKB) Kayıtlı Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ) Sermaye Yapıları Üzerine Bir Uygulama” *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 15 (3) 353-371.

Güler, Vesile K. (2017). Türkiye’de ve Dünyada E-Ticaret, Sanal İşletme ve Sanal Mağazacılığın Gelişimi ve Karşılaşılan Sorunlar Üzerine Bir Vaka İncelemesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nişantaşı Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Güney, M. (2019). “Türkiye’de ve Dünya’da E-Ticaretin Dünü, Bugünü ve Yarını” <https://www.melihguney.com/turkiyede-ve-dunyada-e-ticaretin-dunu-bugunuve-yarini.html>. (Erişim Tarihi: 08.04.2021).

Güngör, K. (2002). “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Uluslararası İşbirliği”, *Vergi Dünyası Dergisi*, Sayı:251, s.134.

Güngördü, A., Zengin, B. (2013). “Elektronik Ödeme Sistemlerinin Olası Etkileri Üzerine Bir İnceleme” *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (15.03.2013)

Gürsoy, M. (2005). Elektronik İş ve Elektronik İş Uygulayan İşletmelerin Karşılaştığı Sorunlar. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, İstanbul

Haskioğlu, F. (2019). Mikro ve Küçük Ölçekli İşletmelerde Çalışanların Çalışma Koşulları. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Pamukkale Üniversitesi, Denizli.

Hosseinpour, R. (2013). KOBİ’lerin Yeri ve Önemi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- İşcan, Murat Y. (2019). KOBİ'ler ve Girişimcilik Araştırmasının Gelişimi: Türkiye'de KOBİ'ler ve Girişimcilik Üzerine Yapılan Araştırmaların Bir Değerlendirmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Dalı, Niğde
- İşler, Didar B. (2008). "Rekabetçi Avantaj Yaratma Çerçevesinde KOBİ'lerde E-Ticaret ve E-Ticaretin Stratejik Kullanımı" *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.13, S.3, s. 207-291.
- Kalalı, G. (2021). Türkiye'de E-Ticaret ve İşletmelerin Uluslararası Rekabetçiliğini Geliştirmek İçin Kullandıkları İhracat Odaklı E-Ticaret. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı, Kayseri.
- Kalaycı, C. (2015). "Elektronik Ticaret ve Kobilere Etkileri" *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*
- Kangal, Figen G. (2007). Küçük İşletmelerin Kurumsallaşmasında Değişim Süreci ve Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Karabıyık, A. (2008). "Alternatif Ödeme Sistemi Olarak E-Çek" *Muhasebe ve Finansman Dergisi* (sayı 38, yıl 2008).
- Karabulut, C. (2019). Türkiye'de 2000 Yılı Sonrası E-ticaretin Gelişimi. Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi. Yüksek Lisans Enstitüsü, İstanbul
- Karabulut, N. (2008). Türkiye'de Kredi Kartı Uygulaması ve Kredi Kartı Kullanımının İncelenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Karadal, H. (2007). "KOBİ'lerin Sorunlar ve Çözüm Stratejilerinin Algılanan Performans Üzerine Etkileri" *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 2007 cilt 16 sayı 2 sayfa 119-132
- Kavuklu, B. (2019). Türkiye'de Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler ve Kamu Garantili Krediler. Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi. Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaya, Ş. (2015). Sosyal Yaşam Merkezlerinin Sosyalleşmeye Etkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sosyoloji Anabilim Dalı, Karabük
- Koncuk, G. (2019). Kobilerin Pazarlama Sorunları: Sanayi ve Hizmet Sektöründeki Kobiler Arasındaki Pazarlama Sorunları Farklılıkları Üzerine Bir Araştırma.

- Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Küçük, İ. (2006). "Elektronik Ticaret Rehberi" *İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 2006-3, İstanbul*
- Küçüksille, Uğur E. & Özger, F. & Genç, S. (2013). "Mobil Bulut Gelişim ve Geleceği" *Akademik Bilişim 2013-XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.*
- Muharremoğlu, Zeynep D. (2019). Akıllı Telefon Bağımlılığı Envanteri Kısa Formunun Türkçeye Uyarlanması ve Ankara'nın Pursaklar İlçesindeki Liselerde Öğrenim Gören 10. Sınıf Öğrencilerinin Akıllı Telefon Kullanma ve Bağımlılık Durumu, Uzmanlık Tezi. Hacettepe Üniversitesi. Tıp Fakültesi. Halk Sağlığı Anabilim Dalı, Ankara
- Namujuzi, S. (2020). Küçük, Orta Boy ve Mikro İşletmeler İçin Etkili Risk Yönetimi Stratejileri. Uganda Geliştirme Finansmanı Şirketi Çalışması. Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özaydınlık, K. (2014). "Toplumsal Cinsiyet Temelinde Türkiye'de Kadın ve Eğitim" *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi Yıl 14 Sayı:33.*
- Özbulut, B. (2014). Türkiye'de E-Ticaretin Gelişimi ve Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı. Uluslararası Ticaret Yüksek Lisans Programı, İstanbul
- Özdemir, S. & Ersöz, H. & Sarıoğlu, H. (2011). "Küçük Girişimciliğin Artan Önemi ve KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri" *Journal Of SocialPolicyConferences 0 (53) 173-230.*
- Özen, A. (2019). E-Ticaret Sektöründe E-Lojistik Uygulamaları: Bir İşletme Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Özer, Akif C. (2020). Nakitsiz Toplum Yaratma Sürecinde Elektronik Ödeme Araçlarının Kullanımı (Muğla İl Merkezinde Bir Uygulama) Yayımlanmamış Doktora Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla
- Özgener, Ş. (2004). "KOBİ'lerin E-Ticarette Karşılaştıkları Sorunların Çözümüne Yönelik Alternatif Stratejiler" *Erciyes Üniversitesi, Nevşehir İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Öneri, C6, S22, s167-181.*
- Şenocak, Z. (2001). İnternette Kurulan Açık Artırma İle Satış Sözleşmesi.

Töret, G.,Özmen, R. (2014). “Erken Çocukluk Döneminde Otizm Spektrum Bozukluğu Olan Çocuklarda Taklit Becerileri” *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Özel Eğitim Dergisi*. 15.03.2014.

Yıldırım, E. (2019). “Profesyonel Yöneticiliğin Kamu Yönetiminde Uygulanabilirliği” *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C10, S19, yıl 2019.



EKLER

EK-1

GÖRÜŞME FORMU

Mülakat Soruları			
“E-ticaretin küçük işletmeler üzerindeki olumlu ve olumsuz yönlerinin girişimcilerin sosyal yaşamlarına yansımaları üzerine bir araştırma”			
İsim:	Yaş:	Cinsiyet:	Yıl:
Soy isim:	Sektör:	Pozisyon:	
1. E-ticarete başlama gerekçeleriniz nelerdir?			
2. E-ticaret günümüz şartlarında bahsedildiği kadar öneme sahip mi?			
3. E-ticarete doğru zamanda başladığınızı düşünüyor musunuz?			
4. E-ticaret sonrası gelir düzeyinizde ne gibi değişiklikler gerçekleşti?			
5. Fiziki mağaza ile eş zamanlı e-ticaret yapmanın zorlukları nelerdir?			

6. E-ticaretin aile ve sosyal yaşamınıza olumlu etkileri neler oldu?
7. E-ticaretin aile ve sosyal yaşamınıza olumsuz etkileri neler oldu?
8. Önümüzdeki yıllara yönelik e-ticaret ile ilgili düşünceleriniz nelerdir?
9. İlerleyen dönemde fiziki mağazacılığın durumunu nasıl değerlendiriyorsunuz?
10. E-ticaret fiziki bir mağaza için karlı bir satış yöntemi midir?
11. E-ticaret yaparken bir entegrasyon firması ile çalışıyor musunuz, çalışıyorsanız sebebinden bahseder misiniz?
12. Ağırlıklı olarak hangi platformlarda satış yapıyorsunuz?
13. Sanal pazaryerlerinde karşılaştığınız sorunlar nelerdir?

BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAM METNİ

BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ ONAM METNİ

1. Sizi **Ahmet Beyati AVCI** tarafından yürütölen “E-ticaretin küçük işletmeler üzerindeki olumlu ve olumsuz yönlerinin girişimcilerin sosyal yaşamlarına yansması üzerine bir araştırma” başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmanın amacı; **Perakende sektöründe faaliyet gösteren küçük ölçekli işletmelerin e-ticaret alanına dahil olduklarında karşılaşmış oldukları zorlukları ve bu alandan elde etmiş oldukları kazanımları araştırmak ayrıca bu etkilerin girişimcilerin sosyal yaşamları üzerinde ne gibi yansımalar oluşturduğudur.** Araştırmada sizden tahminen **(1 saat)** ayırmanız istenmektedir. Araştırmaya sizin dışınızda tahminen **30** kişi katılacaktır. Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllölük** esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün soruları eksiksiz, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle verecek şekilde cevaplamanızdır. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahiptiriniz. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacaktır.

Araştırmaya katılmayı kabul ediyorum.

Araştırmaya katılmayı kabul etmiyorum.

EK-3

TAAHHÜTNAME

T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ ETİK KURULU'NA

TAAHHÜTNAME

Araştırma Projesinin Başlığı: E-ticaretin küçük işletmeler üzerindeki olumlu ve olumsuz yönlerinin girişimcilerin sosyal yaşamlarına yansımaları üzerine bir araştırma.

Başvuru dosyasında verdiğim tüm bilgilerin eksiksiz ve doğru olduğunu, bu araştırma projesinin tüm aşamalarında ÇOMÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu İlkelerine, bilim etiğine, hukuk kurallarına, insan hak ve özgürlüklerine riayet edeceğimi, araştırma sürecinde çalışma protokolünde bir değişiklik olması durumunda Etik Kurula yazılı olarak bildireceğimi, bilimsel etik kuralları açısından beklenmeyen bir olay veya sonuç ortaya çıktığında Etik Kurulu haberdar edeceğimi, araştırma sürecinde Etik Kurulun araştırmayı izlemeyi gerekli görmesi halinde gerekli bilgilendirmeyi yapacağımı ve istenilen tüm bilgi ve belgeleri sağlayacağımı, tüm yardımcı araştırmacıları etik ilkeler hakkında bilgilendireceğimi ve araştırma sürecinde Etik Kurulla ilgili tüm gelişmelerden onları haberdar edeceğimi, araştırmayla ilgili görüş ve şikâyetlerini ÇOMÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu'na iletebilecekleri konusunda katılımcıları bilgilendireceğimi, katılımcılara iletişim bilgilerimi vererek, istekleri halinde araştırma sonuçları hakkında onları bilgilendireceğimi, bildirdiğim iletişim bilgilerinde bir değişiklik olması durumunda Etik Kurulu haberdar edeceğimi, aksi takdirde doğabilecek tüm olumsuz sonuçlardan şahsen sorumlu olacağımı taahhüt ederim.

Başvuruyu Yapan Proje Yürütücüsünün veya Tez Çalışması ise Tez Danışmanının;

Adı ve soyadı: Yener PAZARCIK

Tarih:25.07.2021

İmza:

Varsa Proje Yürütücüsü Dışındaki Proje Araştırmacılarının veya Tez Çalışması ise Tezi Hazırlayan

Öğrencinin:

Adı ve soyadı: Ahmet Beyati AVCI

Tarih: 25.07.2021

İmza: