

Bir KOBİ Türü Olarak Perakendecilik Sektöründeki Mikro İşletmelerin E-Ticarete Bakış Açıları ve Karşılaştıkları Sorunlar¹

Mehmet Pekdemir²

Hamit Kahraman³

Özet

E-ticaret, hızla gelişen teknolojinin etkilediği alanlardan biridir. Bu etki, özellikle mikro ölçekli işletmeler için önemli bir destek haline gelmiştir. Ancak, e-ticarete geçmek isteyen veya zaten faaliyet gösteren işletmeler bazı zorluklarla karşılaşmaktadır. Özellikle mikro düzeydeki küçük işletmelerde ise bu zorluklar ve problemler hem daha fazla hem de yoğun olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Kütahya'da faaliyet gösteren mikro ölçekli perakende işletmelerinin e-ticarete yaklaşımlarını ve karşılaştıkları sorunları belirlemektir. Anketler yoluyla elde edilen sonuçlara göre, işletmeler e-ticareti tercih etmemelerinin sebepleri arasında müşterilerin pazarlık yapamaması, ürünlerle fiziksel temasın olmaması ve yüz yüze iletişim eksikliği yer almaktadır. Ayrıca, pazaryeri sitelerindeki tahsilat süreleri, kargo firmalarından kaynaklanan sorunlar ve e-ticaret platformlarında yaşanan zorluklar da önemli engellerdir. Bu bulgular, mikro ölçekli işletmelerin e-ticarete karşılaştıkları sorunları anlamak ve çözüm önerileri geliştirmek için önemlidir. İşletmelerin müşteri deneyimini iyileştirmesi, güvenilirliklerini artırması ve lojistik süreçleri optimize etmesi gerekmektedir. Ayrıca, e-ticaret platformlarının kullanımını kolaylaştırmak da önemlidir. Bu şekilde, mikro ölçekli işletmeler e-ticarete daha başarılı olabilir ve rekabet güçlerini artırabilirler.

1 Bu çalışma, Dr. Öğr. Üyesi Hamit KAHRAMAN danışmanlığında Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde Mehmet PEKDEMİR tarafından hazırlanmış olan yüksek lisans tez çalışmasından türetilmiştir.

2 Bilim Uzmanı, m-p@outlook.com.tr, ORCID ID: 0000-0002-9169-5615

3 Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İİBE, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, hamit.kahraman@dpu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-3642-0210

GİRİŞ

Günümüzde eğlence, sağlık, turizm, eğitim, ulaşım, e-ticaret, iletişim, bankacılık gibi birçok alanda yaygın olarak kullanılan araçlardan biri de internettir. İnternet hayatımızda oldukça önemli bir konuma yerleşmiş ve tercih edilmesi dünya genelinde yaygınlaşmıştır. Bunun nedeni merak edilen, ulaşılmak istenen her türlü bilgi ya da verinin kaynaklarca zengin olarak bulunmasıdır. Bir başka neden ise kullanıcılarına mekân, zaman ve hız faktörleri konusunda büyük kolaylıklar sağlamış ve bu faktörlere ulaşmaktaki maliyetleri düşürmüştür.

İnternetin önemi yalnızca insanlar için değil aynı zamanda ülkeler için de önem arz etmektedir. Dünya genelinde tüm işletmeler aralarında rahatlıkla iletişim kurabilmekte, ülkeler arasında ticaret rahatlıkla yapılabilmektedir. Her ülkenin ekonomisinin gelişmesinde katkısı olan internet, bu bakış açısı ile de sıkça kullanılan bir araç haline gelmiştir. İnternetin bu denli hayatımıza girmesi ile birlikte son yıllarda hızla gelişmekte olan e-ticaret, geleneksel ticaretin önüne geçmiş durumdadır. Bir bilginin, iletişimin, alışverişin aktarımını ya da gerçekleşmesini çok hızlı bir şekilde sağlayan internet aynı zamanda zaman, mekân ve maliyetleri en asgari düzeye indirmesi sayesinde e-ticaret için zorunlu temel yapıtaştır. E-ticaret en kısa tanımla ile ticaretin elektronik olarak yapılmasıdır.

E-ticaret, işletmeler adına sınıf, düzey, sektör fark etmeksizin satış imkânı sunmaktadır. E-ticaretin tüm işletmeler adına en önemli avantajlarından biri, bir ürün ya da hizmeti satmaları hususunda şehir, bölge, ülke olarak kısıtlamaları ortadan kaldırmış, yüz yüze iletişimi temel alan geleneksel ticaret yerine hedef pazar olarak dünyadaki tüm müşterilere yönelmelerine olanak sağlamıştır. Rekabetin bu denli arttığı günümüz ticari pazar koşullarında büyük ölçekli işletmeler ile KOBİ'ler arasındaki farkları minimize eden e-ticaret, şartların büyük bir kısmını eşitlemiş ve e-ticarete dâhil olmayan işletmelerin büyük, küçük, orta ölçek olmasına bakılmaksızın geri planda kalmalarına neden olmuştur. Bu geri kalış daha çok KOBİ'ler adınadır. E-ticarete girmeye çekimser yaklaşan, zorlanan ya da birçok sorun ile karşılaşan KOBİ'lerin bu tutumları göz ardı edilmemeli ve yardımcı olabilecek çözüm önerileri oluşturulması büyük önem arz etmektedir.

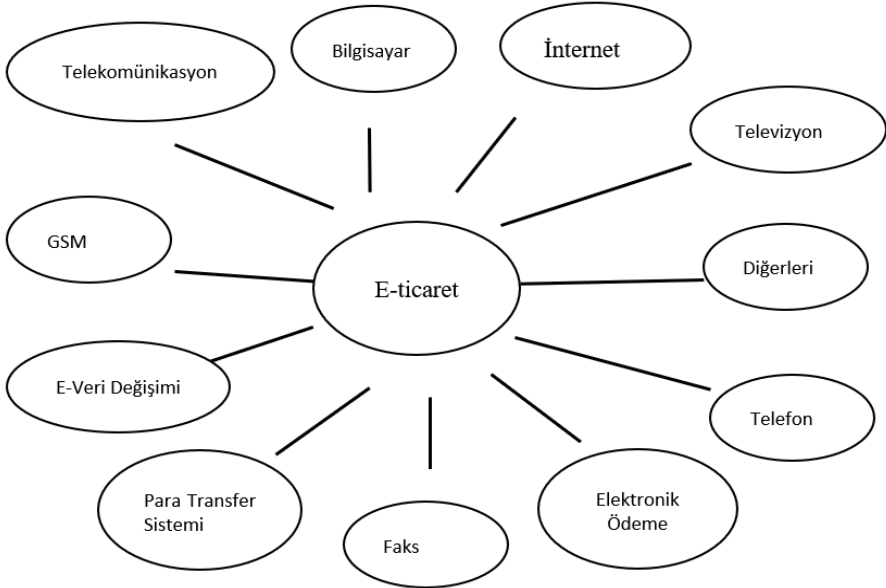
Bu çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde e-ticaret kavramı ve çerçevesi, ikinci bölümde KOBİ kavramı ve KOBİ'lerde e-ticaret, son bölümde ise mikro ölçekli perakende işletmelerin e-ticarete olan yaklaşımları ve karşılaştıkları sorunların belirlenmesine ilişkin araştırmaya yer verilmiştir. Araştırma çerçevesinde Kütahya ilinde perakende sektöründe faaliyet gösteren mikro ölçekli işletmeler üzerinde anket yöntemi kullanılarak

veriler toplanmıştır. Verilerin analiziyle elde edilen bulgular değerlendirilerek yorumlanmış ve çözüm önerileri sunulmuştur.

1. E-Ticaret Kavramı ve Çerçevesi

1.1. E-Ticaretin Tanımı, Araçları, Gelişimi ve Özellikleri

E-ticaret, işletmeler, üreticiler, tüketiciler ve diğer ilgili taraflar arasında bilgi ve veri paylaşımını sağlayarak, alışverişin elektronik ortamda gerçekleştirildiği bir ticaret modelidir (Öz, 2001). E-ticaretle ilgili yapılan tanımların çoğunda, temel unsurlar olarak mal ve hizmetlerin varlığı, alım-satım işlemleri ve alıcı ile satıcı arasındaki ödeme gibi unsurlar ortaya konulmaktadır. Elektronik Veri Değişimi (EDI), internet, elektronik ödeme, para transferi, telefon, faks ve televizyon ise e-ticaretin araçları olarak belirtilmektedir (Canpolat, 2001). Bu araçlar arasında internet ve EDI, diğerlerine kıyasla farklı bir konuma sahiptir. Her ikisi de ticaretin insan katılımı olmaksızın gerçekleşmesine dayanmaktadır. E-ticaretin temel yapı taşı ise internet olarak kabul edilir. İnternet, ses, görüntü, yazılı iletişimleri mümkün kılarak diğer araçlara göre daha düşük maliyetli, zaman ve mekân açısından sınırlamaları olmayan bir iletişim ortamı sağlaması nedeniyle e-ticaretin temel nedenidir (Doğanlar, 2016). Şekil 1.'de e-ticarette en çok kullanılan araçlar gösterilmektedir.



Şekil 1: E-Ticarette En Çok Kullanılan Araçlar

Kaynak: Çoban, B., Devcioglu, S., & Karakaya, Y. E. (2011). Spor sektöründe e-ticaret. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 1100-1120.

E-ticaretin dünya genelindeki gelişim sürecinde ilk adım olarak 1970'lerde Elektronik Fon Transferi (Electronic Funds Transfer) ile başlanmış, bu sayede havaleler ve ödemeler elektronik olarak gerçekleştirilmiştir. Aynı dönemde Elektronik Veri Değişimi (EDI) de e-ticaret adına bir diğer önemli adımdır. EDI, tedarik zinciri içindeki şirketler arasında iş belgelerinin uluslararası standartlar ve dâhili uygulamalarla elektronik olarak değiş tokuş edilmesini sağlamıştır. E-ticaretin gelişimindeki bir diğer faktör ise 1980'lerde artan kredi kartı, bankamatik cihazları ve telefon kullanımı ile birlikte 1990'larda web sayfalarına olan talebin artmasıdır (Kotler & Armstrong, 2014).

Türkiye'deki e-ticaretin tarihine bakıldığında, ilk adım olarak Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun öncülüğünde "Elektronik Ticaret Ağı"nın kurulması ve e-ticaretin yaygınlaştırılması amacıyla gerçekleştirilen bir toplantıyla temeller atılmıştır. Dış Ticaret Müsteşarlığı ve TÜBİTAK ise yazışma işleri ve koordinasyonu üstlenmiştir. Bu girişimlerin sonucunda E-Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) oluşturulmuş ve çalışmalarına başlanmıştır. 1998 yılında Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu, e-ticaretin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması konularında ETKK'nın faaliyetlerine devam etme kararı almıştır (platinmarket.com, 2018).

E-ticaret, işletmelere yeni potansiyel pazarlara ulaşma imkânı sağlayarak pazar payını genişletme, kârları artırma, müşteri hizmetlerini iyileştirme ve ürünleri hızlı bir şekilde tüketicilere ulaştırma gibi fırsatlar sunar. Ayrıca, bilgi teknolojisinin aktif kullanımı ve işletme performansının geliştirilmesi açısından da önemli bir rol oynar (Steyaert & Steyaert, 2003). E-ticaretin bazı özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Çoban vd., 2011):

- Satıcı ile alıcı arasında doğrudan iletişim ve müdahale imkânı sağlayarak internet üzerinden iletişim ve ticaret yapmayı mümkün kılar.
- İşletmelerin pazardaki konumunu şekillendiren faaliyetlerin başında gelmektedir.
- İşletmelerin uluslararası alanda faaliyet göstermesinde ve diğer ülkelerle ticaret yapmasında önemli bir rol oynar.
- Rakiplerden farklı beklenmedik kararlar ve uygulama yöntemleri gerektirir.
- İşletmelerin hedef kitlelerindeki müşteri tabanını genişletmelerini sağlar.
- E-ticaret faaliyetleri için hedeflenen pazarın ve müşteri kitlesinin önceden belirlenmesi zor olabilir.

- Ürünlerle ilişkin tüm bilgilerin coğrafi sınırlamalara bakılmaksızın alıcılara ulaşmasını sağlar.
- Yapılan çalışmalarla çeşitli yöntemler doğrultusunda sayısal verilerle güvenilirliği kanıtlanmıştır.
- Kişiye özel ürün ve hizmetlerin takibini, müşterilerin satın alma sıklığı, yaş, cinsiyet ve meslek gibi özelliklerin sisteme kaydedilmesini ve ürünlere olan taleplerin izlenmesini sağlamaktadır.

1.2. E-Ticaretin Tarafları ve Türleri

E-ticarette alıcı-satıcılar, tedarikçiler, sigorta şirketleri, üretici işletmeler, nakliye şirketleri, komisyoncular, finans kurumları ve bankalar gibi tarafların yanı sıra (Canpolat, 2001); devlet, tüketici, kamu-işletme ve vatandaş olmak üzere bağlı olduğu dört taraf bulunmaktadır (Çoban vd., 2011). Bu tarafların birbirleriyle oluşturdukları bağlar ise işletmeden tüketiciye, işletmeden işletmeye, işletmeden tüketiciye ve işletmeden devlete e- ticaret türlerini oluşturmaktadır.

E- ticaret, alıcılar ve satıcılar arasında bir köprü görevi üstlenir ve taraflarına göre dört grupta ele alınır.

İşletmeden-İşletmeye (Business to Business, B2B) E-Ticaret

İşletmeden Tüketiciye E-Ticaret (Business to Consumer,B2C)

Tüketiciden Tüketiciye E-Ticaret (Consumer to Consumer,C2C)

İşletmeden Devlete E-Ticaret (Business to Governments,B2G)

1.2.1. İşletmeden-İşletmeye (Business to Business, B2B) E-Ticaret

E-ticaret, ilk olarak ikili işletme müessesesi tarafından yapılandırılarak ortaya çıkmıştır. Bu ticaret şekli, etkileşim pazarında istikrarlı bir büyüme potansiyeline sahip olduğu ve yüksek aktiviteye sahip olduğu için B2B olarak tanımlanmıştır. B2B ticaretinde, perakendecilere satış yapan toptancılar ve dağıtım işlemlerini gerçekleştiren üreticiler gibi paydaşlar arasındaki ilişki örnek olarak verilebilir (Danieli, 2016). E-ticaretin faaliyete geçtiği ilk dönemlerde, B2B ticaret şekli olarak bilinen ve yoğun bir etkinlik gösteren ticaret modeli, işletmeler arası ilişkileri düzenlemek için ikili işletme müesseseleri tarafından yapılandırıldı. Bu ticaret modelinde, perakendecilere ürün satışı gerçekleştiren toptancılar ve dağıtım süreçlerini sağlayan üreticiler gibi taraflar, elektronik ortamda alışveriş yapma imkânı buldular. Bu sistem zamandan, mekândan, karar verme ve faaliyete geçme konusunda işletmelere büyük ölçüde kolaylık sağlamak ve her iki taraf için önemli avantajlar

sunmaktadır. Örneğin, bir otomotiv şirketi, araç üretimi için ihtiyaç duyduğu cam, fren balataları gibi ürünleri, internet üzerinden uygun özelliklere ve araç sayısına göre bir tedarikçiden sipariş etmek suretiyle zamandan ve mekândan tasarruf etmekte, aynı zamanda maliyetleri düşürmektedir (Telli Yamamoto, 2013).

Genellikle işletme ile dükkân veya kuruluş arasında gerçekleşen işletmeden işletmeye e-ticaret, tüketicilerin genellikle haberdar olmadığı bir şekilde gerçekleşir. İşletmeler, ürün veya hizmet alışverişini e-ticaret siteleri veya birçok firmanın sanal dükkânlarını oluşturarak gerçekleştirir. B2B ticaret yöntemi, işletmelerin alıcı işletmelerle olumlu iletişim kurabilmeleri için kullanılır ve web siteleri, elektronik posta, internet siteleri ve mobil cihazlar gibi araçlar kullanılır (Kotler & Armstrong, 2014).

İşletmeden işletmeye e-ticaretin avantajları şunlardır (Gökgül, 2014; Akbıyık, 2007):

- Alıcı ve satıcı arasında saat, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın iletişim kurulabilir.
- İnternetin ulaşılabilirliği kolaylaştıkça B2B e-ticaret modeli artan bir uygulanabilirliğe sahip olmuştur.
- İstenilen bilgi, veri veya ürün özelliklerine kolaylıkla erişilebilmektedir.
- Ürünlere olan talep veya istek durumunda süreç hızlı bir şekilde ilerlemektedir.
- Müşterilerle ilgili durumlarda objektif yaklaşımı destekleyerek kişisel görüş ve yargılardan bağımsız bilgi sağlar.
- Ürün veya hizmetlerin pazarlama süreci, tanıtımı, takibi vb. işlemler kolaylıkla gerçekleştirilebilir.
- Ürün stokları, envanter durumu ve işletmelerin yıl içindeki stok yenileme sıklığı gibi bilgilere kolayca erişilebilir.
- İşletme ve ürün maliyetlerini azaltabilir.
- Müşteri geri bildirimlerini görmek ve müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirlemekte yardımcı olur.
- Sürekli tekrarlanan ödemeler gibi işlemleri otomatikleştirerek ürünlerin düzenli satın alınmasını sağlar.
- Ticaretin zaman sınırı olmaması alıcılar ve satıcılar için memnuniyet sağlar.
- E-ticaret siteleri rekabeti artırır.

- Firma adı, türü, kapasitesi vb. özelliklerden bağımsız olarak pazara giriş yapma ve ticari faaliyet gerçekleştirme imkânı sağlar.
- Ürünün satışı dışındaki tedarik, dağıtım gibi süreçleri kolayca yönetme imkânı sunar.
- Küresel pazarlara veya müşterilere kolaylıkla erişilebilir.
- İşletmeler daha sağlam ticari ilişkiler kurma fırsatı bulur.

Aşağıda, işletmeden işletmeye e-ticaret örnekleri ve örnek olarak verilen şirketlerin özellikleri yer almaktadır (Yağcı, 2022):

- Alibaba: Alibaba, küçük şirketlerin birbirleriyle ticaret yapabilmeleri için kurulmuş bir platformdur. Amacı, küçük ölçekli işletmeler arasındaki alışverişi kolaylaştırmaktır.
- B2B MİGROS: B2B MİGROS, kurumsal alıcılar ve satıcılar arasında ticaretin gerçekleştiği bir platformdur. Özellikle işletmeler arasındaki alışverişi sağlamak için B2B adında bir platforma sahiptir.
- KVK: KVK, mobil cihazlar üzerine faaliyet gösteren işletmeler arasında bayi ve ortaklarla iletişim kurmayı ve ticareti desteklemeyi amaçlayan bir platformdur. Mobil sektördeki işletmelerin birbirleriyle iletişim kurarak alışveriş yapabildiği bir yapıya sahiptir.
- Tekzen: Tekzen, inşaat ve ev dekorasyonu sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin diğer işletmelerle ticaret yapabildiği bir platformdur. İşletmeler, Tekzen üzerinden ürün alışverişi yapabilir ve işbirliği olanaklarına erişebilir.
- Merve Optik: Merve Optik, optik sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin diğer işletmelerle ticaret yapmasını sağlayan bir platformdur. İşletmeler, Merve Optik üzerinden optik ürünlerin alım-satımını gerçekleştirebilir.
- Şirketçe.com: Şirketçe.com, işletmelerin birbirleriyle ticaret yapabildiği genel bir platformdur. İşletmeler, bu platform aracılığıyla çeşitli sektörlerdeki diğer işletmelere ürün ve hizmet sağlayabilir veya ticaret yapabilir.

1.2.2. İşletmeden Tüketicie E-Ticaret (Business to Consumer, B2C)

İşletmeden tüketiciye e-ticaret olarak adlandırılan bu sistem, işletmelerin müşterilerine doğrudan ürün göndermeyi hedefleyerek, tüketicilerin dijital platformlar aracılığıyla kitaplar, bilgisayarlar, lokantalardan siparişler veya elektronik ortamda ürün ve hizmet satın alma gibi işlemler gerçekleştirdiği

bir satın alma hareketini tanımlamaktadır (Ergün & Çağıl, 2008). B2C (Business-to-Consumer) modelinde işletmeler, ürün veya hizmetlerini mağaza raflarında olduğu gibi bir web sitesine ekleyerek, ürünün fiziksel özelliklerini açıklar ve kullanıcıları bu site üzerinden alışveriş yapmaya teşvik eder. Bu şekilde, zaman ve mekân sınırlamaları olmayan bir e-ticaret modelinde tüketiciler istedikleri her an internet üzerinden mağazaya erişebilirken, işletmeler için de maliyetlerin azalmasına yardımcı olur. E-ticaretin zaman ve mekân gibi faktörlerden kaynaklanan kolaylıklar sunması, tercih edilmesinde büyük öneme sahiptir. İşletme ile tüketici arasında oluşan güven, e-ticaretin sorunsuz bir şekilde ilerlemesi için önemlidir (Uzunoglu, 2002).

Ülkemizde bu alanda faaliyet gösteren firmaların bazılarının e-ticaret siteleri şunlardır (blog.kmk.net.tr, 2019):

- www.biokent.com
- www.zeqmoda.com
- www.sekerogluonline.com
- www.aydinbasim.com
- www.hepsiburada.com
- www.n11.com
- www.sahibinden.com

İşletmeden-tüketicie e-ticaretin sağladığı bazı avantajlar ise aşağıdaki gibi sıralanabilir (Telli Yamamoto, 2013):

- Zaman sınırlaması olmaksızın, kullanıcı istediği her an sipariş verebilir.
- Satıcı ile alıcı arasında aracı olmadan doğrudan alışveriş gerçekleşebilir.
- Geri bildirimler sayesinde müşterinin istek ve ihtiyaçları daha iyi anlaşılabilir.
- Satıcılar için hedef müşteri kitlesinde bir sınırlama yoktur.
- İşletmeler uluslararası pazarlara açılma imkânı bulabilir.
- Küçük işletmeler büyük ölçekli işletmelerle aynı rekabet ortamında yer alabilir.
- Ürünün tanıtımından satışına kadar olan süreçte çalışan, zaman ve malzeme tasarrufu sağlar.
- Fiziksel bir mağaza veya mekân gerektirmez.
- Müşterinin alışveriş sürecini hızlandırır.

1.2.3. Tüketiciden Tüketiciye E-Ticaret (Consumer to Consumer, C2C)

Tüketiciler arasında gerçekleşen bir e-ticaret türü olup genellikle ikinci el ürünlerin veya işçilik gerektiren ürünlerin satışını kapsar. Bu e-ticaret türü, geniş bir ürün yelpazesine sahiptir ve kişisel ürünlerden teknolojik cihazlara, ev eşyalarından kitaplara kadar her türlü ürünün satışını içerir. Aynı zamanda tüketicilerin alışveriş yaparken kendi ürünlerini de satabilmelerine imkân tanınması nedeniyle yaygın bir şekilde tercih edilmektedir. Örnek olarak aşağıdaki siteler verilebilir (Turban vd., 2006):

- www.sahibinden.com
- www.eBay.com
- www.hepsiburada.com
- www.amazon.com.tr

Tüketiciden tüketiciye e-ticaret, bir alıcı ve satıcı arasında teklife dayalı olarak gerçekleşen bir ticaret şeklidir. Bu tür ticarete, bir tüketici ürünü satmak istediğinde ilgili ürünü platforma yükler ve ardından ürünü satın almak isteyen bir başka tüketici teklif verir. Bu sistem, aracı olarak görev yapan web siteleri tarafından işletilir ve genellikle belirli bir ücret veya komisyon alınır (Durukal & Armağan, 2019).

Tüketiciden tüketiciye e-ticaretin faydaları şunlardır (Pekağaç, 2020):

- Ürün ya da hizmet satmak isteyen bir tüketici, bunu internet aracılığıyla kolaylıkla gerçekleştirebilir ve alıcının kendisiyle iletişime geçmesini sağlayabilir.
- Bir ürün satın almak isteyen tüketici, fiziksel olarak mağaza veya dükkanları dolaşmak yerine aynı ürünü birçok tüketicinin sattığı bir web sitesinden satın alabilir.
- Alıcının aradığı ürün çeşitleri C2C platformlarında rahatlıkla bulunabilir.
- Bir ürünü satın almak isteyen tüketiciler, o ürünün sistem üzerinde sunulan fiyatlarını karşılaştırabilir.

1.2.4. İşletmeden Devlete E-Ticaret (Business to Governments, B2G)

Kamu ile ticaret ya da devletle ticaret olarak adlandırılan bu e-ticaret türü, devletin alıcı taraf, şirketin ise satıcı taraf olmasına dayanmaktadır. Örnek olarak devlet kurumlarının ihalelerini dijital olarak açıp, şirketlerin teklif

vererek satış işlemlerinin gerçekleştirilmesi verilebilir (Şahin, 2004). Hatta ticari faaliyetlerde bulunan devlet kurumları ile firmalar arasında gerçekleşen işlemlerin, borç, ceza ve işletme vergilerinin ödenmesi gibi durumların çevrimiçi platformlar aracılığıyla gerçekleştirilmesi de işletmeden devlete e-ticaret kapsamında değerlendirilmektedir (Söylemez, 2001).

1.3. E-Ticarete Ödeme Araçları

E-ticaretin temel adımlarından biri, alıcı ile satıcı arasındaki ticaretin güvenli bir şekilde gerçekleştirilmesidir. Alıcı, güvenli bir şekilde ödeme yapabilmeli ve satıcı da kolay ve güvenilir bir şekilde ödemesini alabilmelidir. Alıcı ve satıcı arasındaki coğrafi uzaklık zaman zaman güvensizlik veya kimlik belirsizliği gibi sorunlara neden olabilir. Ancak, hızla gelişen teknoloji sayesinde, birçok güvenlik önlemi alınmış ve yeni ödeme sistemleri kullanılmaya başlanmıştır (Ekici, 2013). E-ticarete güvenli ödeme yapmanın birçok aracı bulunmaktadır. Kredi kartları, elektronik para, çek, dijital cüzdan ve sanal pos gibi yöntemler bu araçlardan bazılarıdır. Ancak, özellikle ATM ve kredi kartı, en yaygın tercih edilen ödeme yöntemleridir (Özbay & Devrim, 2000).

Kredi kartı, e-ticaretin en yaygın kullanılan ödeme aracıdır ve dünya genelinde kabul görmüş bir yöntemdir. Hem güvenilirliği hem de kullanım kolaylığı açısından diğer ödeme yöntemlerinin önüne geçmiştir (Erdoğan, 2018). Kredi kartının tarihi 1850'lere kadar uzanmaktadır. Türkiye'de ise kredi kartıyla tanışma süreci 1968 yılında başlamıştır. İlk çıktığı zamanlarda çok yaygın olmayan ve sadece yüksek gelirli kesimler tarafından tercih edilen bir araç olan kredi kartı, günümüzde neredeyse herkesin sahip olduğu bir ödeme aracı haline gelmiştir (kolayekonomi.com, 2017).

Elektronik fon transferi, kullanıcıların ödeme veya para transfer işlemlerini banka ile fiziksel bir iletişime ihtiyaç duymadan internet üzerinden gerçekleştirebilmelerini sağlayan bir ödeme yöntemidir. Bu yöntem sayesinde birçok işletme, alıcı ve satıcı, ödeme işlemlerini kolaylıkla gerçekleştirebilmektedir (Uluçay, 2012). Daha kısa bir tanımlama yapmak gerekirse, elektronik fon transferi, hesaplar arasında aracı olmadan kaynakların transferine dayanmaktadır (Civelek & Sözer, 2003; Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu Raporları, 1998).

İnternet üzerinden yapılan alışverişte, müşterinin sipariş ettiği ürün satıcı tarafından kargo aracılığıyla müşteriye ulaştırılır. Müşteri, bu teslimat sırasında ürünün bedelini kargo şirketine öder. Bu tür bir ödeme yöntemi, "kapıda ödeme" olarak adlandırılır. Ürünü görmek isteyen ve ödemeyi internet yerine kapıda gerçekleştirmek isteyen alıcılar, bu ödeme yöntemini

tercih eder (Kazankaya, 2020). Kapıda ödeme yönteminde müşteriler kolaylıkla iade yapabilir veya teslimatı reddedebilir. Kargo şirketleri genellikle sorumluluk üstlenir. Bu yöntemi tercih eden müşteriler, kredi kartı veya banka hesap kartı bilgilerini paylaşmak istemeyenlerdir. E-ticarette işletmeler genellikle birden fazla kargo şirketiyle çalışır ve müşteriler tercih ettikleri şirket üzerinden siparişlerini teslim alabilirler (Altuntaş, 2020).

E-ticarette ödemenin kredi kartı kullanmadan, kullanıcının banka hesap bilgilerini girerek yaptığı ödeme türüne “elektronik çek” denir. Bu yöntemde kullanıcı, alışveriş yapacağı işletmeye çek keserek ödeme yapar. Banka, kullanıcının hesap bilgilerini ve bakiyesini kontrol eder ve işlemler onaylandığında sonuç e-ticaret sitesi ile paylaşılır (Kazankaya, 2020).

Elektronik çekin e-ticarette önemli bir ödeme yöntemi olarak tercih edilmesinde ve öneminde şu faktörler etkili olmaktadır (Karabıyık, 2008):

- Güvenlik Sistemleri: Gelişmiş güvenlik sistemleri sayesinde işlem yanlışlıkları ve güvenlik riskleri minimize edilir.
- Gider ve Zaman Tasarrufu: Elektronik çek kullanımı, kullanıcılar ve banka/kurumlar arasındaki mesafeyi ve zamanı azaltır, işlem maliyetlerini düşürür.
- Ticaret Alanlarında Uyum: Hızla gelişen ticaret alanlarında, teknolojiye uyum sağlayarak elektronik çek tercih edilir ve kullanımı kolaylaştırır.
- Hızlı Karar Süreçleri: Elektronik çek, karar süreçlerini hızlandırarak kararların kalitesini artırır.
- Müşteri Memnuniyeti: Kullanıcıların istek ve ihtiyaçlarını destekleyici olması, müşteri memnuniyetini ön plana çıkarır.
- Maliyet Düşüşü: Transfer işlemlerindeki maliyetleri azaltır ve alıcı ile satıcı tarafına fayda sağlar.
- İletişimde Hız ve Güvenlik: Elektronik çek kullanımı, iletişimde hız ve güvenliği artırarak işlemleri daha güvenli hale getirir.

Elektronik para, kullanıcının internet üzerindeki e-ticaret sitelerinde kullanabileceği bir para türüdür. Bu ödeme yöntemi, banka hesapları üzerinden gerçekleştirilen işlemlere dayanır (Erbaşlar & Dokur, 2008). Elektronik para, fiziksel bir varlık veya kağıt para gibi somut bir formu olmayan, işletmeler, bankalar, müşteriler ve ödeme işlemleri sağlayıcıları arasındaki ürün veya hizmet alışverişini mümkün kılan bir ödeme şeklidir (Topaloğlu, 2017). Elektronik para, çevrimiçi alışverişlerin ve dijital ticaretin artmasıyla popüler hale gelmiş ve insanların elektronik ortamda güvenli ve hızlı bir şekilde ödeme yapmasını sağlamıştır.

Mobil ödeme, akıllı telefon kullanılarak operatör servisleri üzerinden yapılan ödeme şeklidir. Alışveriş yapılmak istenen web sitesi veya mobil uygulama, bu ödeme türünü desteklemeli veya mobil ödeme seçeneği sunmalıdır. Kullanıcı, alışveriş sırasında yapacağı işleme ait ücreti kullandığı telefonun operatör şirketine öder. Operatör şirketi, belirli bir işlem ücreti karşılığında satıcı ile aracı arasında bir aracı görevi görür (Kazankaya, 2020). Bu yöntem, güvenliği arttırmayı hedefler ve alıcıya hesap ya da kart bilgileri vermeden sipariş verme imkânı sağlar.

Akıllı telefonların Avrupa'da bilgisayarlara göre daha fazla kullanılmasında, kişiselleştirilebilir olmaları, kullanım ve taşıma açısından avantajlı olmaları ve bazı modellerinin farklı ödeme seçenekleri sunmaları gibi etkenler rol oynamaktadır (Ekici, 2013).

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, akıllı cihazlarla temassız ödeme de yapılabilmektedir. Kişi, alışveriş yaptığı yerde telefonunu ödeme noktasına yaklaştırarak işlemi gerçekleştirir. Bu sistemi kullanmak için mobil ödemeyi destekleyen bir cihazın ve temassız ödemeye izin veren bir kartın olması gerekmektedir (Özen, 2014). Bu şekilde mobil ödeme, kullanıcılar için hızlı, kolay ve güvenli bir ödeme yöntemi olarak tercih edilmektedir.

1.4.E-Ticaretin Önündeki Engeller

Günümüzde, internetin hızla gelişmesiyle birlikte işletmelerin çoğu faaliyetlerini internet üzerinden gerçekleştirmeyi tercih etmekte ve yeni pazar alanlarına yönelmektedir. Bu eğilim, gelecekte ticari işlemlerin çoğunluğunun internet üzerinden yapılacağını göstermektedir. Ancak, e-ticaretin gelişimi önünde bazı engeller bulunmaktadır (Kırçova, 2006).

E-ticaretin gelişimine yönelik engeller arasında şunlar sayılabilir (Anbar, 2001):

- Güvenlik ve Gizlilik Sorunu
- Vergileme Sorunu
- Teslimat, Gümrük ve Ödeme Sorunları
- Yargısal Sorunlar
- Yasadışı Yayınlar
- Altyapı Sorunları

Eldeki verilere göre, e-ticaret ve geleneksel ticaret arasındaki belirgin farklardan biri güvendir. Bu farkın temel nedeni test edilebilirlik konusudur. Geleneksel ticarete, alıcılar ürünleri inceleme ve test etme şansına sahipken,

e-ticarette böyle bir imkân genellikle bulunmamaktadır. E-ticarette, ürünlerin kalitesini, özelliklerini veya türünü belirten bir satıcıya güvenmek dışında pek bir seçeneğimiz yoktur (Fidan, 2014). E-ticarette, satıcı ve alıcı arasındaki güvenlik ve gizlilik önemli bir konudur. Bu durumun temel sebebi, internet üzerinden gerçekleştirilen ticari işlemlerde ve alıcı-satıcı ilişkilerinde üçüncü şahısların dışarıda tutulması, işlemlerin sorunsuz bir şekilde gerçekleştirilmesi ve kişisel gizliliğin korunması gerekliliğidir. Başarılı işlemler, e-ticarete olan güvenin artmasına katkı sağlamaktadır (Diker & Varol, 2013).

E-ticaretin vergilendirme sürecini zorlaştırmasının nedenleri çeşitlidir. İnternetin sunduğu kolaylıklar ve avantajlar yanında, satıcıların kimliklerini, adreslerini veya internet üzerindeki faaliyetlerini tespit etmenin zor olması vergilendirme işlemlerini karmaşık hale getirir. Bu zorluk, her ülkenin farklı vergilendirme mevzuatına sahip olmasından kaynaklanmaktadır. E-ticarette vergilendirme ile ilgili karşılaşılan bazı sorunlar şunlardır (Organ & Çavdar, 2012):

- İnternetin vergi sürecini karmaşılaştırması
- Ülkeler arasında vergi mevzuatının farklı olması
- İnternet ortamında bulunan verilerin yasalara göre kabul edilebilirliğinin değişmesi
- Bilgi teknolojisi altyapısının belirsizlik içermesi
- Bir web sitesi üzerinden satış yapan ve yabancı müşteri olarak kabul edilebilecek kişilerin vergiye tabi olup olmaması gibi sorunlar da bulunmaktadır.

E-ticaretin önündeki bir diğer engel, ödeme ve teslimat süreçlerinde yaşanan sorunlardır. Çünkü ödeme ve teslimat süreci başarılı ve güvenli bir şekilde gerçekleştirilemezse ciddi kayıplara neden olabilir. Müşterilerin rahatsızlık duyduğu konulardan biri de ürünlerin uzun teslimat süreleri olup, düzenli stok kontrolü yapılmaması ve uygun kargo şirketinin seçilmemesi olup sorunları artırabilir. ABD’de yapılan bir ankete göre, siparişlerin zamanında teslim edilmesi durumunda kullanıcıların aynı satıcıdan tekrar alışveriş yapma oranı %90’dır. Ayrıca, teslimat sürelerinin olumlu olması halinde kullanıcılar aynı ürüne %50 daha fazla ücret ödemeye istekli olmuştur (Kazankaya, 2019; Anbar, 2001).

E-ticaret işlemleri, geleneksel ticarette uygulanan hukuk kurallarını her zaman uygulamayı zorlaştırabilir. Bu nedenle e-ticareti etkileyen bazı hukuksal sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bunlardan bazıları ise telif hakları, vergilendirme, onay işlemleri, uluslararası mevzuattaki farklılıklar, alıcı-

satıcılar arasındaki gizlilik, elektronik belgelerin geçerliliği, dijital imzaların geçerliliği, elektronik ortamlara uygunluğuna göre yasaların tekrar incelenmesi ve ürünlerin teslimi ile ilgili uygunluk belgelerinin geçerliliği olarak gösterilebilir (Kazankaya, 2019).

E-ticaretin temel yapı taşları, iletişim ve bilgi teknolojileridir. Ancak, gelişmekte olan ülkelerde altyapı sorunları yaşanabilmekte ve e-ticaretin gelişimini engelleyen bir diğer sorun olarak karşımıza çıkabilmektedir. Kullanıcılar, hızlı, güvenli, düşük maliyetli ve kolayca ulaşılabilir bir ağ alt yapısına sahip olmadıklarında e-ticaretten olumsuz etkilenebilirler. Telefon hatları, fiber internet kabloları ve kablolu televizyon sistemleri gibi bilgi teknolojileri, yüksek maliyetler gerektirir ve teknoloji yetersizlikleri ve güvenlik zafiyetleri gibi sorunlara neden olabilir (Mankan, 2011; Budak, 2010).

Altyapı ile ilgili sorunlardan bazıları şunlardır (Anbar, 2001):

- İletişim maliyetlerinin yüksek olması
- Teknolojik donanımın yetersizliği
- Sağlanan hizmetlerin elverişsiz ve güvenilmez olması
- Fiyatlandırma konusundaki belirsizlik
- Altyapı rekabetinin olmaması: Altyapı hizmetlerinin tek bir sağlayıcı tarafından sunulması, rekabetin olmamasına ve maliyetlerin artmasına yol açabilir.

2. KOBİ KAVRAMI VE KOBİ'LERDE E-TİCARET

2.1. KOBİ'nin Tanımı, Özellikleri ve Önemi

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ'ler) için dünya genelinde kabul gören tek bir tanım bulunmamaktadır. Bu durumun nedeni, her ülkedeki KOBİ'lerin işletme yapıları, çalışma durumları ve ekonomik koşullarının farklılık göstermesidir. Ayrıca, ülkelerin sağladığı teşvikler, iş gücü oranları, ticaret hacmi ve teknoloji kullanımı gibi faktörler de tanımlamada etkilidir (Soydal, 2006). KOBİ'ler, genel olarak çalışan sayısı, büyüklükleri ve yıllık satış hacimleri gibi faktörlere göre tanımlanabilir. Ancak, bu tanımlama her ülke ve ekonomi için farklılık gösterebilir. KOBİ'ler, birçok ülkenin ekonomisinde büyümeye ve gelişmeye önemli katkılar sağlarlar (Mohammad, 2018).

Farklı kurumlar ve kuruluşlar, KOBİ'leri tanımlamak için çeşitli kriterler ortaya koymuşlardır. Örneğin, Avrupa Komisyonu, çalışan sayısı 250'nin altında olan ve yıllık ciro veya net satış hacmi 50 milyon Euro'nun altında

olan işletmeleri küçük ve orta büyüklükteki işletmeler olarak tanımlamaktadır (ufuk2020.com, 2020). Devlet İstatistik Enstitüsü'ne göre ise işletmeler 1-9 personel arasında olanlar çok küçük, 10-49 personel arasında olanlar küçük, 50-99 personel arasında olanlar orta, 100 ve daha fazla personele sahip olanlar ise büyük ölçekli işletmeler olarak değerlendirilmektedir (Mecek, 2020). İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı'na göre ise KOBİ'ler çalışan sayısına göre sınıflandırılmıştır. Buna göre 20'den az çalışanı olan işletmeler çok küçük, 21-99 çalışanı olan işletmeler küçük, 100-499 çalışanı olan işletmeler orta ve 500 ve daha fazla çalışanı olan işletmeler büyük işletme olarak kabul edilmektedir (Alpkan & Yılmaz, 2004).

İşletme sahibi ile işletme arasında köprü görevi üstlenen yakın bağların olduğu KOBİ'ler ekonominin önemli destekçileri olup hem ülkemizde hem de dünya genelinde değerlidirler. KOBİ'ler, işletme sahibiyle kurdukları bu bağ sayesinde işletmenin kimliğini şekillendirir ve rakiplerine karşı avantaj sağlarlar (Sarıgül, 2017). KOBİ'lerin müşteri ve çalışanlarıyla iletişimi, büyük işletmelere kıyasla daha sıcak ve yakındır. Bu yakınlık, müşteri ihtiyaçlarını belirlemede ve çalışanlar arasında olası bir sorunu çözmede KOBİ'leri rekabette bir adım öne geçirir. Hatırlanmalıdır ki KOBİ'ler ve büyük işletmeler rekabet halindedir, ancak büyük işletmelerin de bir zamanlar bir KOBİ olarak başladığı göz ardı edilmemelidir (Ay, 2008).

KOBİ'ler genel olarak şu özelliklere sahiptir (Bekar & Yüksel, 2017; Koç, 2008; Akdeniz, 2005):

- KOBİ'ler, daha az sermayeyle çalışırken, ürün üretimi ve çeşitliliği açısından daha fazla esnekliğe sahiptirler.
- Ekonomi ve iş gücü alanında fırsatlar sunarlar.
- Küçük ya da orta ölçekli olduklarından, ekonomik krizler veya benzeri durumlarda büyük işletmelere göre daha az etkilenme eğilimindedirler.
- Müşteri beklenti ve ihtiyaçlarına daha hızlı adapte olma yeteneğine sahiptirler.
- Ekonomi için siyasi ve pazar boyutlarında önemlidirler.
- Büyük işletmelerin destekçisi ve temel yapı taşlarından biridirler.
- Gelir adaletsizliği konusunda denge görevi sağlar ve bireylerin gelirlerindeki farklılaşma ile dengesizliği minimuma indirirler.
- Tüketicilerin gelir biriktirmesi konusunda yardımcı olurlar.
- Çalışanların donanımı, tecrübesi veya kalifiyesi düşük olabilir, böylece işsizlik sorununu azaltıcı bir rol oynarlar.

- Söz hakkı genellikle işletme sahibinde olduğundan, girişimcilik ve benzeri kararlarda daha kolay ve hızlı hareket edebilirler.
- Faaliyet gösterilen il ve ilçelerde veya bölgesel olarak kalkınmada denge sağlama ve gelişmeye destekçi olma görevi üstlenirler.

KOBİ'ler, dünya çapında ekonomide önemli bir role sahiptir. Bu işletmeler, yeni iş alanları oluşturma, gelir dağılımını dengeleme ve toplumun sosyal yaşamını desteklemede önemli bir yapı taşıdır (Uzun & Dirlık, 2007). Emek, sermaye, toprak ve girişimcilik gibi kaynakların etkin şekilde kullanıldığı KOBİ'ler, bölgesel adaletsizliği minimize etmeye katkı sağlar. Ayrıca KOBİ'ler, istihdam artışından ihracata, ülkenin ekonomik gelişiminden gelirin daha adil bir şekilde dağıtılmasına kadar pek çok olumlu etkiye sahiptir. Bu nedenle, ülke içinde nüfus dağılımı, kentleşme ve piyasanın etkinliği gibi birçok dinamiği etkilemektedir (Ersöz, 2010).

Geçmiş tarihlerde, KOBİ'lerin ekonomik krizlerle ilişkisi incelendiğinde, bu süreçleri diğer işletmelere göre daha kolay atlattığı ve krizlerden daha az etkilendiği görülmüştür. Aynı zamanda, ekonomik krizlerde küçülen veya ticari faaliyetlerini sonlandıran büyük işletmelerin sahip olduğu pazarı kontrol etme eğiliminde olup, olası küçülme veya kapanma durumunda iş gücü sayısı ve istihdam oranı gibi konularda destek sağlamaktadır. KOBİ'ler, ülke ve bölge ayrımı yapmaksızın adaletsiz gelir dağılımının düzeltilmesinde, istihdamın sağlanmasında ve işsizliğin azaltılmasında önemli bir role sahiptir (Özdemir vd., 2007).

Dünya genelinde veya Türkiye özelinde, işletmelerin büyük bir yüzdesi KOBİ'lerden oluşmaktadır. Araştırmalar, KOBİ'lerin inovatif ürünler ve hizmetlerin oluşumunda, çalışan iş gücünün desteklenmesinde ve ihracat yoluyla cari dengenin sağlanmasında önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. KOBİ'ler ekonomik ve sosyal haklarının korunması, pazar büyüklüğüne olan katkısı, pazara hâkimiyetin sürekliliğinin sağlanması gibi nedenlerle birçok ülke tarafından desteklenmektedir. Bu desteklemelerin temel sebepleri, KOBİ'lerin iş alanındaki ve çalışan iş gücüne olan katkısı, hızlı talep değişimlerine uyum sağlama yeteneği ve işletmeler arasındaki uyum gibi özelliklere dayanmaktadır (Bayburtluoğlu, 2011).

2.2. KOBİ'lerde E-Ticaretin Önemi ve Başarı Faktörleri

KOBİ'ler, inovatif özellikleri sayesinde işletme stratejilerini ve hedeflerine ulaşmayı etkin bir şekilde sağlayabilirler. Bu inovasyonlar, ürün ve hizmetlerini müşteri odaklı yönlerini geliştirmelerine yardımcı olabilir. Örneğin, teknolojiye uyum sağlama yeteneği, KOBİ'lerin rekabetçi olmasına ve müşteri deneyimini artırmasına yardımcı olur. Aynı zamanda, işletme

içindeki çalışanlardan müşterilere kadar olan iletişimin samimi, kolay ve etkili olması da KOBİ'lerin uluslararası pazarda başarılı olma şansını artırır (Dana vd., 2008). Gelişen teknolojiyle birlikte KOBİ'lerin daha geniş bir müşteri kitlesine ve büyük pazar payına ulaşmayı hedefleyebilirler. Ancak, fiziksel mağazalarının sınırlı çevreleri nedeniyle ürün ve hizmetlerinin potansiyelini tam olarak açığa çıkaramama sorunuyla da karşı karşıya kalmaları olası bir durumdur. Bu noktada, e-ticaret, işletmelerin bu sıkıntılarını en aza indirerek, amaçlarına doğru ilerlemelerine yardımcı bir araç olabilecektir.

Dijital çağın önemli bir unsuruna dönüşen internet, günümüzde sosyal ve ekonomik faaliyetlerin kaçınılmaz bir parçası haline gelmiştir. İşletmelerin çeşitli kategorilere ayrılmasından bağımsız olarak, e-ticaret bir dizi avantajlar sunmaktadır. Bu avantajlardan bazıları işletme maliyetlerini azaltma, pazardaki paylarını arttırmaya destek olma, müşteri kitlesini genişletme ve geri bildirimleri değerlendirme imkânı sağlamaktadır (Türeli, 2008).

E-ticaret, işletmelere ürünlerini satma fırsatı sunar ve hangi ürünlerin talep gördüğü ve fiyatlandırma konusunda bilgi edinmelerine yardımcı olmaktadır. Ayrıca aynı kategoriye giren ürünlerin fiyat ve kalite açısından karşılaştırılabilmesi müşterilere birçok seçenek sunar ve satıcılar arasındaki rekabeti artırır. KOBİ'ler, kendi internet sitelerini oluşturarak veya farklı ticaret platformlarında mağazalarını açarak, yerel veya uluslararası düzeyde tüketiciyle alışveriş yapabilir ve iletişim kurabilirler. İnternetin sağladığı bir diğer avantaj, işletmelerin ürünlerinin hammaddelerine ve satışa yönelik harcamalarının azalmasıdır. Bu sayede işletmeler, pazardaki konumlarını, satışlarını, dağıtımlarını ve tanıtımlarını geliştirme fırsatına sahip olurlar (Dişli, 2007). Hatta e-ticaret, KOBİ'lere büyük ölçekli işletmelerle rekabette de kolaylık sağlamaktadır. Bu kolaylık sayesinde KOBİ'ler, pazardaki konumlarını güçlendirebilir, rekabet ettikleri pazara uyum sağlama ve yaklaşım geliştirme, bölgesel ve ülkesel ekonomik gelişmeye katkı sağlama gibi faaliyetleri kolaylaştırır (İşler, 2008).

Bu açıklamalar ışığında e-ticaretin, ürünleri sanal mağazalar aracılığıyla sunarak ticari faaliyetlerinde işletmelere katkı sağlayan önemli bir araç olduğu ifade edilebilir. Bu nedenle, e-ticaret KOBİ'ler için son derece önemli bir yer tutar. KOBİ'ler, e-ticaret siteleri üzerinden ellerindeki ürünleri kolayca satabilir, müşterileriyle hızlı bir şekilde iletişime geçebilir ve coğrafi sınırlamalardan bağımsız olarak uluslararası ticari faaliyetlerde büyüme fırsatı bulabilirler. E-ticaretin KOBİ'lere sağladığı faydalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kalaycı, 2008; Soydal, 2006; Porter, 2001):

- KOBİ'ler, e-ticaret sayesinde müşterileriyle daha yakın ilişkiler kurabilmekte ve müşteri bilgilerini elektronik bir arşivde tutarak özel kampanyalar ve avantajlar sunabilmektedir.
- Hem müşteriler hem de işletmeler, internet üzerinden alışveriş yaparak tedarikçilere, üreticilere ve diğer iş ortaklarına kolayca ulaşabilir ve siparişlerini iletebilirler.
- E-ticaret sayesinde işletmeler, birçok faaliyeti otomatikleştirerek personel ihtiyacını azaltır ve dolayısıyla personel maliyetlerinde tasarruf sağlar.
- İşletmeler, e-ticaret sistemi aracılığıyla satış verilerini kaydedebilir ve takip edebilir, böylece satış performanslarına göre stratejiler geliştirebilirler.
- Müşteri istek ve ihtiyaçları daha hızlı tespit edilebilir ve işletmeler bu bilgilere göre daha hızlı ve etkili tepki verebilir.
- KOBİ'ler daha adil bir zeminde büyük işletmelerle rekabet etmesini sağlamaktadır.
- KOBİ'lerin müşterilerden elde ettikleri kazançları artırır.
- İşletmelerin stok kontrolü, planlaması ve satış takibi gibi süreçlerini kolaylaştırır ve verimliliği artırır.
- Faturaların elektronik olarak kesilmesini sağlayarak işletmelerin kağıt işlemlerinden ve maliyetlerinden tasarruf etmelerine yardımcı olur.
- E-ticaret, üretim, dağıtım, reklam gibi faaliyetlerde maliyeti düşürür ve zaman yönetimini geliştirir.
- Coğrafi sınırları ortadan kaldırarak satıcılar ile alıcılar arasındaki mesafeyi azaltır ve ticaretin küresel boyutta yapılmasına olanak tanır.

İnternet, hızla hayatımıza dâhil olan ve hem bireysel hem de ticari alanda yaygın olarak kullanılan bir araç haline gelmiştir. Ancak internet üzerinden ticaret yapan işletmeler tamamı başarılı olamamakta ve bazıları başarılarını sürdürememektedir. Bu sebeple KOBİ'lerin kendilerini geliştirmeleri veya rekabetçi bir konum elde edebilmeleri için bazı kritik başarı faktörlerine dikkat etmeleri gerekmektedir. Kritik başarı faktörleri, bir işletmenin sahip olması veya uygulaması gereken kurallar veya maddeler bütünü olarak tanımlanabilir. İşletmeler için sektör yapısı, zaman faktörleri, rekabet stratejisi ve çevresel faktörler gibi unsurlar kritik başarı faktörleridir. Bu faktörler işletmeler için son derece önemlidir ve uygulandığında işletme gelişimine zemin hazırlar. E-ticarete başarı faktörleri, işletmenin büyüklüğü, sektörü

ve faaliyet gösterdiği ülke gibi faktörlere bağlı olarak değişebilir (Acılar & Karamaşa, 2011).

E-ticarette işletmeler için en önemli başarı faktörlerinden biri web sitesinin etkinliği ve erişilebilirliğidir. Müşterinin memnuniyeti, kolaylıkla işlem yapabilmeye yeteneği, müşterinin hoşlanması veya müşterinin dikkatini çekme gibi faktörler alışveriş yapılacak e-ticaret sitesi için önemlidir. Bu nedenle, işletmenin web sitesinin güncel olması ve tasarımının uzmanlar tarafından yapılmış olması gereklidir. Müşteri, aradığı ürünü hızlı bir şekilde bulmayı ve belirtilen süre içinde teslim almayı bekler. İşletmenin müşteriye belirtilen sürede ürünü teslim edememesi veya stok eksiklikleri, müşteride güvensizlik ve memnuniyetsizlik yaratabilir. Burada işletmenin yapması gereken en önemli şey, potansiyel müşteri grubunu iyi analiz etmektir. Hedef müşteri kitlesine göre ürün sunan, satıştan teslimata kadar olan süreci etkili bir şekilde yöneten ve müşteri istek ve ihtiyaçlarını önceliklendiren bir işletmenin, e-ticaret pazarında güvenilirlik ve tercih edilme durumunu artmaktadır (Zengin, 2019).

2.3. KOBİ'lerin E-Ticarette Karşılaştıkları Sorunlar

Bilinçli bir şekilde e-ticaret faaliyetinde bulunan işletmeler, rekabet ortamında büyük bir üstünlük elde edebilmektedir. Ancak KOBİ'ler, e-ticaret faaliyetlerinde bulunurken çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu sorunlar müşterilerin güvenlik endişeleri, ödeme süreçlerinin zaman alması ve işletmenin sektöre veya ürünlere uygunluğu gibi konularda ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, doğru stratejiler ve uygun iş modelleriyle KOBİ'ler e-ticaretin sunduğu fırsatları değerlendirmeli ve başarıya ulaşabilirler (Özgener, 2004).

E-ticaret, KOBİ'lerin önemli sorunlarla karşılaştıkları bir alandır. Geleneksel ticarette başarılı olan işletmeler, e-ticarette hedef müşterilere ulaşmakta zorlanabilirler. E-ticareti tercih eden müşteri profilinin belirli ürünlere olan ilgisi, bazı ürünlerin internet üzerinden satışını olumsuz etkileyebilir. Ayrıca, işletmelerin hem geleneksel ticareti sürdürmeye çalışması hem de e-ticarette faaliyet göstermeye çalışması, siparişlerin zamanında teslimini veya ani talep artışlarında etkili sipariş yönetimini zorlaştırabilir. E-ticarete geçiş sürecinde, personelin yeterli eğitimi alamaması da bir sorundur ve işletmelerin dijital ticaretin avantajlarından tam anlamıyla yararlanmasını engelleyebilir. Ayrıca, KOBİ'lerin e-ticarete uygun altyapı sağlayamaması, yasal düzenlemeleri yerine getirememesi ve güvenlik açıklarıyla karşı karşıya kalma riskini artırabilir. Bu durum, müşteri güvenini ve işletme itibarını ciddi şekilde zedeleyebilir (Özgener, 2004).

E-ticaretin bazı durumlarda işletme ya da müşteri taleplerini karşılayamamasına bağlı olarak çeşitli sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Bu sorunları ortaya çıkartabilecek durumlar şu şekilde ifade edilebilir (Telli Yamamoto, 2013):

- Değişmeyen veya yenilenmeyen web sitesi tasarımıyla satışa devam etmek,
- E-ticaret çalışanlarının yeterli bilgi ve beceriye sahip olmaması,
- Altyapı yetersizliği,
- İşletme yöneticilerinin e-ticarete önem vermemesi,
- Etkin yapı eksikliği ve müşteri sipariş sorunları,
- Güvenlik veya ödeme aşamalarında sorunlar,
- Web sitesinin hedef müşterilere uygun olmaması veya güven vermemesi,
- Ürün veya hizmetin rakiplere göre pahalı olması,
- Yetersiz reklam ve pazarlama çalışmaları,
- Satıcıya ait bilgilerin yetersizliği,
- İletişim seçeneklerinin kısıtlı veya ulaşılamaz olması,
- Ürünün çevrimdışı alıma uygun olmaması,
- E-ticaret bütçesinin yetersizliği.

Bu durumlarla karşılaşıldığında ise aşağıdaki sorunlar ortaya çıkabilir (Telli Yamamoto, 2013):

- Müşteriler alternatif yollarla veya başka firmalardan ürün veya hizmet satın alabilir.
- Yeni müşteri bulmak zorlaşır ve müşteri tabanı daralabilir.
- Hedef müşteri kitlesine ve işletmenin belirlediği hedeflere ulaşma ihtimali azalır.
- Müşteri şikayetleri, müşteri kayıpları ve itibar kaybı yaşanabilir.
- E-ticaret yatırımları zarar görebilir ve geri dönüşler düşebilir.

3. Mikro İşletmelerin E-Ticarete Olan Yaklaşımları ve Karşılaştıkları Sorunlara İlişkin Bir Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Rekabet şartlarının değiştiği mevcut ortamda başarıyı yakalamanın temel şartlarından biri haline gelen e-ticaret faaliyetleri artık KOBİ'ler için de vazgeçilmez bir hal almıştır. Ancak özellikle mikro ölçekli KOBİ'lerin bu faaliyetlerde pek başarılı olamadıkları veya bağımsız olarak bu tür e-ticaret faaliyetlerine pek yönelmedikleri göze çarpmaktadır. Bu sebeple mikro ölçekli KOBİ'lerin e-ticarete yönelme tercihlerinde onların bu tür faaliyetlere bakış açılarının, yaklaşım tarzlarının, önyargılarının, karşılaştıkları sorunların ve kullanmama nedenlerinin tespit edilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu sebeple Kütahya ilindeki perakende sektöründe faaliyet gösteren mikro ölçekli işletmelerin e-ticarete yaklaşımlarının, kullanmama nedenlerinin ve karşılaştıkları sorunların tespit edilmesi üzerine keşfedici bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın ana kütesini e-ticaretin pek tercih edilmediği ve genelde geleneksel ticaretin ön plana çıktığı Kütahya ilinde faaliyet gösteren ve çalışan sayısı 10'dan az olan mikro ölçekli perakende işletmeler oluşturmaktadır. Örneklem birimleri tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yoluyla seçilmiştir. Bu işletmeler, gıda, elektronik, züccaciye, tekstil ve giyim, mobilya, kırtasiye ve diğer adı altında perakende sektöründe faaliyet göstermektedir.

Çalışmanın verileri anket yöntemiyle elde edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda literatür çalışmalarından ve Aslandağ, 2021; Yüksek, 2020; Çeçen, 2016; Kılıç, 2015; Tamar, 2013; Şimşek 2012; Nikonova, 2010; Yarıcı 2008 ve Doğaner, 2007'nin anket çalışmalarından yararlanılarak iki bölümden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. İlk bölümde, işletmelerin tanımlayıcı bilgileriyle ilgili 12 soru yer almaktadır. Bu sorular, işletmelerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, faaliyet süresi, sektör gibi temel bilgilerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. İkinci bölüm ise kendi içerisinde iki ayrı kısma ayrılmıştır. İlk kısımda e-ticarete müşterilerden kaynaklanan sorunları, diğer kısımda ise e-ticarete işletmelerden kaynaklanan sorunları belirlemek adına 22 soru hazırlanmıştır. Bu sorular, mikro ölçekli perakende işletmelerin e-ticarete olan yaklaşımlarını, kullanmama nedenlerini ve karşılaştıkları sorunları belirlemeyi hedeflemektedir. Anket formunda yer alan ifadelere katılım dereceleri 5'li likert "1=Kesinlikle Katılmıyorum" ve "5=Kesinlikle Katılıyorum" kullanılarak ölçülmüştür. Bu çalışmada yüz yüze anket yöntemiyle 1 Ocak 2022 - 1 Mart 2022 tarihleri arasında 250 mikro ölçekli

perakende işletmeye ulaşılmış ama 147 işletme araştırmaya katılmayı kabul etmiştir. 147 işletmeden elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu kapsamda elde edilen verilere öncelikle güvenilirlik analizi yapılmış ve sonrasında ise hem tanımlayıcı sorulara hem de verilen ifadelerle frekans analizi yapılarak yorumlanmıştır.

3.2. Verilerin Analizi ve Bulgular

Tanımlayıcı istatistikler gerçekleştirilmeden önce araştırmaya katılanların cevaplarındaki tutarlılığı test etmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmış ve güvenilirliği ölçmek için Cronbach's Alfa katsayısından yararlanılmıştır. Cronbach's Alfa katsayısı 0-1 arası değerlerde değişim göstermektedir. Cronbach Alfa değerlerinin büyüklüğüne göre ölçeğin güvenilirliği ve iç tutarlılığı $0,70 \leq \alpha < 0,90$ ise yüksek güvenilirliğe sahip olduğu yönünde değerlendirilir (Özdamar, 2011). Analiz sonucunda Cronbach's Alpha katsayısının (α : 0,727) 0,70'den büyük olmasıyla yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra araştırmanın gerçekleştirildiği örneklemin genel çerçevesini sunmak için tanımlayıcı istatistikler kapsamında frekans ve yüzde dağılımları analizleri yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Mikro Ölçekli İşletmelerin Demografik Özellikleri

Tanımlayıcı Bilgiler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	105	71,4
	Kadın	42	28,6
	Toplam	147	100
Yaş	18-25	50	34
	26-35	55	37,4
	36-45	28	19
	46 ve üstü	14	9,5
	Toplam	147	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	1	0,7
	Ortaöğretim	10	6,8
	Lise	69	46,9
	Lisans	62	42,2
	Lisansüstü	5	3,4
	Toplam	147	100
Faaliyet Süresi	0-3 yıl	43	29,3
	4-7 yıl	40	27,2
	8-11 yıl	31	21,1
	12-15 yıl	24	16,3
	16 yıl ve daha fazlası	9	6,1
	Toplam	147	100
Çalışan Sayısı	1	14	9,5
	2	29	19,7
	3	36	24,5
	4	28	19
	5	19	12,9
	6	12	8,2
	7	3	2
	8	5	3,4
	9	1	0,7
	Toplam	147	100
Sektör	Gıda	53	36,1
	Elektronik	12	8,2
	Züccaciye	10	6,8
	Giyim ve Tekstil	24	16,3
	Mobilya	9	6,1
	Kırtasiye	12	8,2
	Diğer	27	18,4
	Toplam	147	100,0

Tablo 1'deki bulgulara göre, araştırmaya katılan mikro ölçekli perakende işletmelerin en yüksek ve en düşük katılım oranları incelendiğinde faaliyet süresi bakımından en yüksek katılım oranı %29,3 ile 0-3 yıldır faaliyet göstermekte olan işletmelerde belirlenmiştir. Çalışan sayısına göre değerlendirildiğinde ise en yüksek katılım %25,5 ile üç çalışana sahip olan işletmelerde gözlenmiştir. Faaliyet gösterdikleri sektörler göre incelendiğinde, gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmeler %36,1 oranıyla en yüksek katılımı sağlamışlardır. Aynı durum işletmeleri temsil eden cevaplayıcılar kapsamında değerlendirildiğinde ise en yüksek katılım cinsiyet açısından %71,4 oranıyla erkek katılımcılar, yaş düzeyi açısından % 37,4 oranıyla 26-35 yaş aralığında olanlar ve eğitim düzeyi açısından %46,9 oranıyla lise mezunu olanlardan oluşmaktadır. Diğer taraftan faaliyet süresi açısından %6,1 oranıyla 16 ve daha fazla yıl faaliyet göstermekte olanlar, çalışan sayısı açısından %0,7 oranıyla dokuz çalışan sayısına sahip olanlar, faaliyet gösterilen sektör açısından %6,1 oranıyla mobilya sektöründe faaliyet gösterenler en düşük katılım sağlayan işletmeleri oluşturmaktadır. İşletmeleri temsil eden cevaplayıcılar kapsamında ise en düşük katılım yaş düzeyi açısından % 9,5 oranıyla 46 ve üstü yaş aralığında olanlar ve eğitim düzeyi açısından % 0,7 oranıyla ilkökul mezunu olanlardan oluşmaktadır.

Tablo 2. KOBİ'ler ve E-Ticaret Durum Tablosu

Durum		Frekans	Yüzde
İşletme olarak e-ticareti kullanıyor musunuz?	Evet	97	66
	Hayır	50	34
	Toplam	147	100
E-ticaret yapmayı düşünüyor musunuz?	Evet	41	80,4
	Hayır	10	19,6
	Toplam	51	100
İşletmenizin web sitesi var mı?	Evet	119	81
	Hayır	28	19
	Toplam	147	100
İşletmenizin mail adresi var mı?	Evet	133	90,5
	Hayır	14	9,5
	Toplam	147	100
Elektronik ticaret ile ilgili herhangi bir eğitim ya da destek aldınız mı?	Evet	70	47,6
	Hayır	77	52,5
	Toplam	147	100

Tablo 2’de araştırmaya katılan mikro ölçekli perakende işletmelerin e-ticaret ile ilgililik durumlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler kapsamında frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre en yüksek katılım oranları incelendiğinde %66 oranıyla e-ticareti kullananların öne çıktığı görölmektedir. E-ticareti kullanmayanların %80,4’ü ise ilerleyen süreçlerde e-ticaret yapmak istediğini belirtmiştir. Ayrıca araştırmaya en yüksek katılım sağlayan işletmelerin %81 oranıyla kendi web sitelerinin bulunduğu, %90,5 oranıyla işletmelerine ait mail adreslerine sahip olduğu ve %52,5 oranıyla e-ticaretle ilgili herhangi bir eğitim almadığı tespit edilmiştir.

Diğer taraftan bu çalışmada araştırmanın temel amacı doğrultusunda araştırmaya katılan mikro ölçekli perakende işletmelerin bakış ağılarına göre e-ticaret faaliyetlerinde hem müşterilerden hem de işletmeden kaynaklı sorunları tespit etmek üzere verilen ifadelere katılım düzeyleri de belirlenmek istenmiştir. Elde edilen verilerin yorumlanması ise katılım derecelerinin üç grup içerisinde ele alınmasıyla gerçekleştirilmiştir. Buna göre Kesinlikle katılıyorum ile katılıyorum cevabını verenler “katılanlar”, kararsızım cevabını verenler kararsızlar ve katılmıyorum ile kesinlikle katılmıyorum cevabını verenler ise “katılmayanlar” olarak yorumlanmıştır.

Tablo 3. Mikro Ölçekli Perakende İşletmelerin E-Ticarete Bakış Açılarında Müşteri Kaynaklı Sorunlara İlişkin İfadelere Katılım Düzeyleri

İfadeler		% /f	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
1	Müşterilerimiz internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih etmemektedir.	f	77	32	10	11	17	147
		%	52,4	21,8	6,8	7,5	11,6	100
2	Müşterilerimiz internet üzerinden alışveriş yaparken zorlanmaktadır.	f	103	10	10	10	14	147
		%	70,1	6,8	6,8	6,8	9,5	100
3	Müşterilerin internet alışverişlerinde güvenlik konusunda tereddütleri bulunmaktadır.	f	56	29	7	25	30	147
		%	38,1	19,7	4,8	17	20,4	100
4	İnternet üzerinden bilgilerinin paylaşılması konusunda müşterilerimizin tereddütleri bulunmaktadır.	f	57	28	17	20	25	147
		%	38,8	19	11,6	13	17	100
5	İnternette alışveriş yapan kişilerin işletmeye olan bağlılığı düşüktür.	f	24	6	15	25	77	147
		%	16,3	4,1	10,2	17	52,4	100
6	Müşterilerimiz pazarlık yapamayacağı için internet üzerinden alışverişini tercih etmemektedir.	f	41	17	8	23	58	147
		%	27,9	11,6	5,4	15,6	39,5	100
7	Müşterilerimiz ürünlerle fiziksel olarak temas kuramadığı için internet üzerinden alışveriş tercih etmemektedir.	f	14	9	8	22	94	147
		%	9,5	6,1	5,4	15	63,9	100
8	Kargo şirketlerinden kaynaklı sorunlardan dolayı müşterilerimiz internet üzerinden alışverişini tercih etmemektedir.	f	45	12	20	17	53	100
		%	30,6	8,2	13,6	11,6	36,1	100
9	Ürünlerimizin marka bilinirliği düşük olduğu için internet üzerinden alışverişini tercih edilmemektedir.	f	90	10	18	10	19	147
		%	61,2	6,8	12,2	6,8	12,9	100
10	Alışveriş esnasında müşterilerimiz çalışanlarımız ile yüz yüze iletişim kurmak istemektedir.	f	11	0	7	18	111	147
		%	7,5	0	4,8	12,2	75,5	100

Mikro ölçekli perakende işletmelerin e-ticarete bakış açılarında müşteri kaynaklı sorunlara ilişkin ifadelerle katılım düzeylerine ilişkin frekans değerleri ve yüzde oranları verilen Tablo 3'e göre, işletmelerin %74,2'si müşterilerinin internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih etmediğini, %76,9'u müşterilerinin internet üzerinden alışveriş yaparken zorlandığını belirtmektedir. İşletmelerin %57,8'si müşterilerin internet alışverişlerinde bilgilerin paylaşılması ve güvenlik konusunda tereddüte sahip olduğuna katılmazken; %69,4'ü internette alışveriş yapan kişilerin işletmeye olan bağlılıklarının düşük olduğunu düşünmektedir. İnternet üzerinden alışveriş yapmayan müşterilerin yapmama nedeni olarak ise işletmelerin %55,1'i internet üzerinden pazarlık yapılamamasını, %78,9'u ürünlerle fiziksel olarak temas kurulamamasını, %47,7'si kargo şirketlerinden kaynaklı sorunların varlığını ve %87,7'si yüz yüze iletişim kurma isteğinin bulunduğunu düşünmektedir. Ancak işletmelerin %78'i bu sebepler arasında ürünlerinin marka bilinirliğinin düşük olduğuna katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4. Mikro Ölçekli Perakende İşletmelerin E-Ticarete Bakış Açılarında İşletme Kaynaklı Sorunlara İlişkin İfadelere Katılım Düzeyleri

İfadeler		% /f	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
1	Bir işletmenin web sayfası olmaması satışları olumsuz yönde etkiler.	f	93	11	4	5	34	147
		%	63,3	7,5	2,7	3,4	23,1	100
2	E-ticaret sistemine geçmek oldukça maliyetlidir.	f	58	18	23	32	16	147
		%	39,5	12,2	15,6	21,8	10,9	100
3	Kendi e-ticaret sitemizi kurmak yerine pazaryeri sitelerinde satış yapmayı tercih ederim.	f	13	12	11	43	68	147
		%	8,8	8,2	7,5	29,3	46,3	100
4	İnternet satışlarımızın tahsilat sürecinin uzun olması (aracı kurum ya da bankaların ödemeleri belirli gün sonra yapması) sorun oluşturmaktadır.	f	3	5	5	15	119	147
		%	2	3,4	3,4	10,2	81	100
5	E-ticarete ilişkin giderler geleneksel ticarete göre daha yüksektir.	f	39	14	57	19	18	147
		%	26,5	9,5	38,8	12,9	12,2	100
6	E-ticaret ile elde edilecek kazanç yeterli düzeyde olmamaktadır.	f	46	19	56	14	12	147
		%	31,3	12,9	38,1	9,5	8,2	100
7	Ürünlerimizin fiyatı internet üzerinden satış yapan firmalara kıyasla daha yüksektir.	f	69	13	50	4	11	147
		%	46,9	8,8	34	2,7	7,5	100
8	İşletmemizin çalışanları e-ticaretle ilgili yeterli bilgiye sahip değildir.	f	47	11	36	31	22	147
		%	32	7,5	24,5	21,1	15	100
9	İşletmemizin bilinirliği düşük olduğu için e-ticaret uygulamaları gereksizdir.	f	94	11	26	6	10	147
		%	63,9	7,5	17,7	4,1	6,8	100
10	Geçmişte yaşadığımız sorunlardan dolayı e-ticaret uygulamalarını tercih etmemekteyiz.	f	72	13	11	8	43	147
		%	49	8,8	7,5	5,4	29,3	100
11	E-ticaret sitesine ürün yüklemek, güncellemek ya da sistemsel süreçler emek ve zaman almaktadır.	f	16	5	10	8	108	147
		%	10,9	3,4	6,8	5,4	73,5	100
12	Ürünlerimiz internet üzerinden satışa uygun değildir.	f	117	16	4	1	9	147
		%	79,6	10,9	2,7	7	6,1	100

Mikro ölçekli perakende işletmelerin e-ticarete yönelik bakış açıları ve işletme kaynaklı sorunlara ilişkin frekans değerleri ve yüzde oranları verilen Tablo 4'te belirtilen ifadelerle göre, işletmelerin çoğunluğunun farklı konularda farklı düşüncelere sahiptir. İşletmelerin %70,8'i işletmeye ait web sayfası olmamasının satışları olumsuz yönde etkileyeceğine inanırken, %51,7'si e-ticaret sistemine geçmenin oldukça maliyetli olduğunu düşünmektedir. İşletmelerin %44,2'si e-ticaret ile elde edilecek kazancın yeterli düzeyde olmadığını ifade ederken, %55,7'si ürün fiyatlarının internet üzerinden satış yapan diğer firmalara kıyasla daha yüksek olduğuna inanmaktadır. %39,5'si çalışanlarının e-ticaretle ilgili yeterli bilgiye sahip olmadığını belirtirken, %71,4'ü işletme bilinirliğinin düşük olmasının e-ticaret uygulamalarını gereksiz kılacağına inanmaktadır. %57,8'si geçmişte yaşanan sorunların e-ticaret uygulamalarını tercih etmeyi engellediğini düşünürken, %90,5'i ürünlerinin internet üzerinden satışa uygun olmadığına katılmamaktadır. Diğer taraftan, mikro ölçekli perakende işletmelerin %75,6'sı kendi e-ticaret sitesini kurmak yerine pazaryeri sitelerinde satışın tercih edilmesi gerektiğine inanmaktadır. %91,2'si internet satışlarındaki uzun tahsilat süreçlerinin sorun oluşturduğunu düşünürken, %78,9'u e-ticaret sitesine ürün yüklemenin, güncellenmenin ya da sistemsel süreçlerin emek ve zaman aldığına inanmaktadır. Ancak %38,8'si e-ticarete ilişkin giderlerin geleneksel ticarete göre daha yüksek olup olmadığı konusunda kararsız kalmıştır. Ancak e-ticarete ilişkin giderlerin geleneksel ticarete göre daha yüksek olduğuna katılmayan işletmelerin oranının da %36 ile küçümsenmeyecek düzeyde olduğu göz ardı edilmemelidir.

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde e-ticaret, KOBİ'ler için ulusal ve uluslararası pazarlara giriş, büyüme ve genişleme açısından hayati bir önem taşımaktadır. E-ticaretin sunduğu çeşitli avantajlar, bir ürünün kolayca farklı ülkeler ve şehirler arasında teslim edilmesini sağlarken, ürüne ait çeşitliliği ve kaliteyi artırma ya da geliştirme olanağı sunmaktadır. Aynı zamanda, daha uygun fiyatlı ürünlerin pazarlara girişine imkân tanırken, ödeme işlemlerini hızlandırarak müşterilere daha iyi bir alışveriş deneyimi sunmaktadır. E-ticaret, işletmeler ile alıcılar arasındaki aracısız ve çevrimiçi iletişim sayesinde, geleneksel ticarete kıyasla çok daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmayı, zaman ve maliyet açısından verimliliği artırmayı mümkün kılmaktadır. Birçok faydasına rağmen maalesef mikro ölçekli KOBİ'ler büyük işletmelere kıyasla e-ticaret faaliyetlerinde pek bulunamamakta veya genellikle başarısız olmaktadırlar. Özellikle mikro ölçekli KOBİ'lerde e-ticaretle ilgili yaşanan zorluklar ve problemler hem daha fazla hem de yoğun olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bu

çalışmada mikro ölçekli bir KOBİ olarak perakende işletmelerinin e-ticarete yaklaşımlarını ve karşılaştıkları sorunları belirlemek ve sorunları anlayarak çözüm önerileri geliştirmek amaçlanmıştır.

Tanımlayıcı istatistikler kapsamında elde edilen verilerine göre, toplam 147 mikro ölçekli perakende işletmeden görüşülen katılımcıların çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır. Ayrıca en yüksek katılımı sağlayanların 26-35 yaş aralığında ve lise mezunu oldukları tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan mikro ölçekli perakende işletmelerden en yüksek katılım ise 0-3 yıldır faaliyet gösteren, üç çalışan sayısına sahip ve faaliyetlerini gıda sektöründe yürüten işletmelerden gerçekleşmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan mikro ölçekli perakende işletmelerin çoğunluğunun e-ticareti aktif olarak kullanmakta olduğu, kullanmayan mikro ölçekli perakende işletmelerin çoğunluğunun ise ilerleyen zamanlarda kullanmayı düşündüğü tespit edilmiştir. Diğer taraftan mikro ölçekli perakende işletmelerin neredeyse tamamına yakın büyük çoğunluğunun web sitesi ve işletmeye ait e-posta adresi bulunmaktadır. Ancak mikro ölçekli perakende işletmelerin büyük çoğunluğu olmasa da yarıdan fazlası, e-ticaretle ilgili bir eğitim veya destek almamıştır.

Mikro ölçekli perakende işletmelerin bakış açılarından e-ticarete ilişkin sorunlar müşteri ve işletme kaynaklı olarak iki taraf yönünden ele alınmıştır. Bu kapsamda anket çalışmasına katılan mikro ölçekli perakende işletmelerin müşteri kaynaklı olarak e-ticaretteki sorunlara yönelik bakış açıları ve değerlendirmelerine göre çoğu mikro ölçekli perakende işletme, müşterilerinin internette alışverişini tercih ettiklerini ve zorlanmadan kullandıklarını düşünmektedir. Güvenlik ve müşterilerin kişisel bilgilerinin paylaşılması konusunda da mikro ölçekli perakende işletmelerin çoğunluğu müşterilerinin endişe duymadığını ifade etmektedir. Bununla birlikte, mikro ölçekli perakende işletmelerin çoğu internet üzerinden yapılan alışverişlerde pazarlık yapılamaması, ürünlerle fiziksel olarak etkileşime geçilememesi ve çalışanlarla yüz yüze iletişimde bulunulamaması nedeniyle müşterilerin internet üzerinden alışverişini tercih etmediklerini düşünmektedir. Ayrıca, mikro ölçekli perakende işletmeler genellikle kargo şirketleriyle yaşanan sorunlardan dolayı da müşterilerin internette alışverişini tercih etmediklerini düşünmektedir ancak bu görüşe katılmayanlar da neredeyse yarıya yakın bir orandadır. Diğer taraftan çoğu işletme ürünlerinin marka bilinirliğinin düşük olmasının internette alışverişini olumsuz etkilediğine de katılmamaktadır.

Anket çalışmasına katılan mikro ölçekli perakende işletmelerin işletme kaynaklı olarak e-ticaretteki sorunlara yönelik bakış açıları ve değerlendirmelerine göre mikro ölçekli perakende işletmelerin çoğunluğu,

bir işletmenin web sayfasının olmamasının internetten satışları negatif yönde etkilemediğini düşünmektedir. Hatta çoğu mikro ölçekli perakende işletme, kendi web sitesi yerine pazaryeri sitelerinde satış yapmayı tercih etmektedir. E-ticarete geçme ve kullanmanın maliyetli olmadığını düşünen mikro ölçekli perakende işletmeler, internet üzerinden yapılan satışların ödemelerini hemen alamamalarını bir sorun olarak belirtmektedirler. Hatta ürünlerinin internet üzerinden satışa uygun olduğunu ama e-ticaret sitesine ürün yüklemenin, güncellenin ya da sistemsal süreçlerin emek ve zaman aldığına inanmaktadırlar. Buna rağmen geçmişte yaşanan sorunların e-ticareti kullanmayı olumsuz etkilemediğini ifade etmişlerdir. Geleneksel ticaret ile e-ticaretin maliyetleri karşılaştırıldığında, çoğunluk bu konuda kararsız kalmıştır, ancak kararsızlar eşit olarak dağıtıldığında çoğunluk tarafından e-ticaret giderlerinin geleneksel ticaret giderlerinden daha fazla olmadığı düşünülmektedir. Ayrıca mikro ölçekli perakende işletmeler e-ticaret için işletme bilinirliğinin önemli olmadığını ve çalışanlarının e-ticaretle ilgili yeterli bilgiye sahip olduğunu ifade etmiş; e-ticaret ile elde edilecek kazancın yeterli düzeyde olduğunu ve ürün fiyatlarının internet üzerinden satış yapan diğer firmalara kıyasla yüksek olmadığını belirtmişlerdir.

Gerçekleştirilen çalışmanın Kütahya'daki mikro ölçekli perakendeci işletmelerden tesadüfi yöntemle belirlenmiş bir örneklem üzerinden elde edilen verilerle gerçekleştirilmesi en önemli sınırlılığını oluşturmaktadır. Bu sınırlılıklar dikkate alınarak ulaşılan bulgular doğrultusunda mikro ölçekli perakende işletmelerin e-ticarete daha fazla yer almaları ve başarılı olabilmeleri adına özellikle pazaryeri siteleri için ürün yüklemenin, güncellenin ya da sistemsal süreçlerin fazla emek ve zaman harcamadan gerçekleştirilmesi önerilebilir. Aynı şekilde, müşterilerle pazarlık yapılmasını, müşterilerin ürünleri detaylı olarak inceleyebilmesini ve etkileşime geçebilmesini, müşterilerin iletişim ihtiyacını karşılayacak şekilde işletmelerle müşterilerin eşzamanlı olarak interaktif bağlantı kurmasını sağlayabilecek alt yapılar da kurmaları önerilebilir. Bu kapsamda ürünleri inceleme ve etkileşime geçme açısından sanal gerçeklik ile artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerden destek alınabilir. Hatta devlet kurumları ve ticaret örgütleri açısından işletmelerin eğitimi ile altyapı ve yazılım geliştirme çalışmalarını teşvik etmek için destek programları oluşturularak projelerin desteklenmesi de tavsiye edilebilir. Ayrıca hem kargo hem de uzun tahsilat süreciyle ilgili sorunların çözümü için sorunların özel olarak tespit edilmesi ve hem finans kurumları hem de kargo şirketleriyle işbirliğine gidilerek ortak çözüm üretme faaliyetlerinin yürütülmesi oldukça faydalı olacaktır. Diğer taraftan bu çalışmayla ulaşılan sonuçların genelleştirilmesi adına ana kütlenin değiştirilerek tekrarlanmasının önemli olacağı söylenebilir. Hatta işletmelerin bakış açısıyla

gerçekleştirilen bu çalışmanın farklı ana kütlerle ve müşteriler üzerinden onların bakış açısıyla da gerçekleştirilerek sonuçlarının karşılaştırılması ve değerlendirilmesi önerilebilir. Böylece sorunların tespiti ve çözüm üretme noktasında hem pazaryeri siteleri ve mikro ölçekli perakende işletmelere hem de literatüre katkı açısından önemli faydalar sağlanabilecektir. Hatta daha sonraki çalışmalarda keşfedici bir araştırma olan bu çalışmayla elde edilmiş sonuçlar kullanılarak nedensel araştırmaların yapılması literatüre sağlanacak katkıyı daha da artırabilir.

KAYNAKLAR

- Acılar, A., & Karamaşa, Ç. (2011). Küçük işletmeler için e-ticarette kritik başarı faktörleri. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 13-22.
- Akbıyık, A. (2007, Temmuz). *Elektronik tedarik sistemi yardımıyla satışların analizi: molfix çocuk bezi örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Akdeniz, M. B. (2005). KOBİ'lerin ekonomik ve sosyal yapı içindeki yerleri, destekleyici kurumsal çevreleri ve avrupa birliği'ne uyum sürecinde yeniden yapılandırılmaları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (13), 69-90.
- Alpkan, L., & Yılmaz, T. (2004). Türkiye'deki KOBİ'lerin üretim yönetimi alanındaki sorunları, çözüm önerileri ve sağlanan destekler. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, XXIII(1), 115-134.
- Altuntaş, G. (2015). Elektronik ticaret. Erişim adresi: <https://slideplayer.biz.tr/slide/1990252/>
- Anbar, A. (2001). Elektronik Ticarete Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* 1(2) 18-32.
- Aslandag, C. (2021). *Karaman'da Yer Alan KOBİ'lerin E-ticarete Yönelik Bakış Açuları* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Ay, S. (2008). Türkiye'deki KOBİ'lerin finansman sorunları. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 4(1), 1-8.
- Bayburtluoğlu, A. (2011). *KOBİ bankacılığı'nda kredi yönetimi ve Türkiye'de KOBİ bankacılığı* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bekar, A. & Yüksel, F. (2017). Entrepreneurial Personality Traits and Entrepreneurship Motivations of Small and Medium-Sized Food and Beverage Business Owners. İçinde Bilici, N. Pehlivanlı, R., & Zorlutuna, D. (2017). *Innovation and Global Issues in Social Sciences II*. Antalya: InGlobe Academy, 72-82.
- Blok, kmk.net.tr (2019). B2C örnekleri. Erişim adresi: <https://blog.kmk.net.tr/b2c-orneklere>
- Budak, B. (2010). *e-ticaret internet ortamında ticaret*. İstanbul: Etap Yayınevi.
- Canpolat, Ö. (2001-). E-ticaret ve Türkiye'deki gelişmeler. Ankara: Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü.
- Civelek, M. E., & Sözer, E. G. (2003). *İnternet ticareti yeni ekosozyal sistem ve ticaret noktaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Çeçen, U. (2016). *Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde e-ticaret uygulamaları ve karşılaşılan sorunların belirlenmesi: Elazığ örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.

- Çoban, B., Devcioglu, S., ve Karakaya, Y. E. (2011). Spor sektöründe e-ticaret. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 1100-1120.
- Dana, L. P., Etemad, H., ve Wright, R. (2008). Toward a paradigm of symbiotic entrepreneurship. *Int. J. Entrepreneurship and Small Business*, 5(5), 109-126.
- Danieli, E. (2016). *Social media marketing system aiming at increasing purchase intentions on b2c e-commerce sites* (Thesis). Linnaeus University, Social Sciences Enstitute, Kalmar.
- Diker, A., & Varol, A. (2013, Mayıs 20-21). E-ticaret ve güvenlik. *International Symposium on Digital Forensics and Security*, 29-33.
- Dişli, Ş. (2007). Nasıl e-ticaret yapılır. İstanbul: *İstanbul Ticaret Odası Yayınları*.
- Doğaner, M. (2007). *Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicilere Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Anabilim Dalı, Konya.
- Doğanlar, T. (2016). *Türkiye’de elektronik ticaret pazarı ve pazarın gelişimi* (Tartışma Metinleri). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- Durukal, E., & Armağan, E. (2019). *E-CRM elektronik ortamda müşteri ilişkileri yönetimi* (2nd. ed.). İstanbul: The Kitap.
- Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu. (1998). *Hukuk çalışma grubu raporu*. Ankara: ETKK
- Ekici, K. M. (2013). *e-ticaret*. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Erbaşlar, G., & Dokur, Ş. (2008). *Elektronik ticaret e ticaret*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Erdoğan, M. (2018). E-ticaret ödeme sistemleri. Erişim adresi: <https://circlelove.co/eticaret-odeme-yontemleri/>
- Ergün, K., & Çağıl, G. (2008). Geleneksel işletme anlayışından e-işletme anlayışına geçişte yaşanan problemler. *Akademik Bilişim*, 545-553.
- Ersöz, V. (2010). AB, Türkiye ve Konya’da KOBİ’lerin yapısı, sorunları ve çözüm önerileri. *Konya Ticaret Odası*, 1-16.
- Fidan, H., & Albeni, M. (2014). Asimetrik bilginin elektronik ticaret üzerindeki etkileri ve tüketici güveni üzerine bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 287-298.
- Gökgül, M. (2014). *Türkiye’de elektronik ticaret ve işletmelere, tüketicilere sağladığı avantajlar, dezavantajlar* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İşler, D. B. (2008). Rekabetçi avantaj yaratma çerçevesinde kobi’lerde e-ticaret ve e-ticaretin stratejik kullanımı. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 277-291.

- Kalalı, G. (2021). *Türkiye’de e-ticaret ve işletmelerin uluslararası rekabetçiliğini geliştirmek için kullandıkları ihracat odaklı e-ticaret uygulamaları* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Kalaycı, C. (2008). Elektronik ticaret ve KOBİ’lere etkileri. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1(1), 139-150.
- Karabıyık, A. (2008). Alternatif ödeme aracı olarak: elektronik çek sistemi (e-çek)-1. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (38), 80-94.
- Kazankaya, K. (2020). *E-ticaret ve dijital pazarlama* (2nd ed.). İstanbul: Sokak Yayın Grubu.
- Kılıç, Y. (2015). *Elektronik Ticaret Kullanımında Tüketicilerin Tercihlerini Etkileyen Faktörler* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kırçova, İ. (2006). *Küçük ve orta ölçekli işletmelerde elektronik tedarik sistemleri ve avantajları*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Kredi kartı ve tarihçesi. (2017, Ağustos 12). Erişim adresi: <https://kolayekonomi.com/kredi-karti-tarihcesi-ve-dunyanin-ilk-kredi-karti/>
- Koç, İ. Ö. (2008). *Türk KOBİ’leri: bugünü ve geleceği* (1st ed.). İstanbul: Arıkan Yayınları.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (6th ed.). New York: Pearson Education.
- Mankan, E. (2011). *E-ticaret*. İzmir: İlya İzmir Yayınevi.
- Mecek, G. (2020). Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin (KOBİ) uluslararası tanımlama ölçütleri ve kavramlaştırılması. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 6(1), 29-55.
- Mohammad, Z. S. (2018). *The role of private bank in financing small and medium business (dubok as case study)* (Unpublished Master’s Thesis). Bingöl University, Graduate School of Social Sciences, Bingöl.
- Nikonova, A. (2010). *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Pazarlama Etkeni Olarak E-ticaret* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Organ, İ., & Çavdar, F. (2012). Elektronik ticaretin vergilendirilmesinde uluslararası alanda yaşanan sorunlar. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3(1), 63-84.
- Öz, O. (2001). *İşletmeler arası e-ticaret geliştirmek* (1.st ed.). Ankara: Arkadaş Yayınları.
- Özbay, A., & Devrim, J. (2000). *E-Ticaret Rehberi*. İstanbul: Hayat Yayınevi.
- Özdamar, K. (2011). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 1* (8. Baskı). Eskişehir: Kaan Kitabevi.

- Özdemir, S., Ersöz, H. Y., & Sarıoğlu, H. İ. (2007). Küçük girişimciliğin artan önemi ve KOBİ'lerin Türkiye ekonomisindeki yeri. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi (Prof. Dr. Haşmet Başar'a Armağan Özel Sayısı)*, (53), 173-230.
- Özen, Ü. (2014). *E-ticarete ödeme sistemleri*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Özgener, Ş. (2004, Haziran). KOBİ'lerin e-ticarete karşılaştıkları sorunların çözümüne yönelik alternatif stratejiler. *Erciyes Üniversitesi Neşvebir İ.İ.B. Fakültesi*, 6(22), 167-181.
- Pekağaç, H. (2020). *A dan z ye internet*. Erişim adresi: <https://books.google.com.tr/books?id=6nKDwAAQBAJ&pg=PT379&lp-g=PT379&dq=peka%C4%9Fa%C3%A7+a%27dan+z%27ye+internet&source=bl&ots=vE9r9o4pZd&sig=ACfU3U034BAhRVb-N1mWkCc9X7cPdIa1qDg&hl=tr&sa=X&ved=2ahUKE-wit9srWptH9AhVMVfEDHdUjDXcQ6AF6BAGcEAM#v=onepage&q=peka%C4%9Fa%C3%A7%20a'dan%20z'ye%20internet&cf=false>
- Platinmarket.com (2018). *Türkiye'de eticaretin tarihçesi*. Erişim Adresi: <https://www.platinmarket.com/turkiyede-eticaretin-tarihcesi/>
- Porter, M. (2001). Strategy and the internet. *Harvard Business Review*, 79(3), 62-78.
- Sarıgül, H. (2017). *Basel düzenlemeleri'nin KOBİ'lerin muhasebe ve finansal raporlama uygulamalarına etkileri* (1st. ed.). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Soydal, H. (2006). Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde e-ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 539-552.
- Söylemez, A. (2001). *Yeni ekonomi* (1st. ed.). İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- Steyaert, J. C., & Steyaert, H. (2003). Measuring the performance of electronic government services. *Information & Management*, 41(3), 369-375.
- Şahin, İ. E. (2004). Küresel rekabet ortamında Türkiye'de elektronik ticaret ve vergilendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 7(13), 180-193.
- Şimşek, Ç. (2017). *KOBİ'lerin Elektronik Ticarete Geçişini Etkileyen Faktörler: Yalova İli Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Yalova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yalova.
- Şimşek, S. (2012). *Türkiye'de elektronik ticaret ve e-ticaretin KOBİ'ler üzerindeki etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tamar, R. S. (2013). *Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde e-ticaret, karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri Ankara ilinde bir uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Telli Yamamoto, G. (2013). *E-ticaret kavramlar gelişim ve uygulamalar* (1st. ed.). İstanbul: Kriter Yayınları.
- Topaloğlu, M. (2017). Elektronik ticarete ödeme sistemleri: Kredi kartları, elektronik para, elektronik çek. *Terazi Hukuk Dergisi*, 12(130).
- Turban, E., King, D., Viehland, D., & Lee, J. (2006). *Electronic commerce a managerial perspective (6th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Türel, N. (2008). Hizmet sektöründeki KOBİ'lere yönelik elektronik ticaret ve sanal girişimciliğin modellenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 309-326.
- Ufuk2020.com, (2020). *Ufuk 2020 uluslararası proje yönetimi ve danışmanlık*. Erişim Adresi: <http://www.ufuk2020.com/haberler/avrupa-birligi-ab-kobi-tanimi.html>
- Uluçay, U. (2012). *Dünya'da ve Türkiye'de e-ticaret: tüketicilerin internet üzerinden alışveriş alışkanlıkları üzerine bir uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Uzun, E., & Dirlik, S. (2007). Kobi sahiplerinin girişimcilik, kişilik ve liderlik özelliklerinin değerlendirilmesi: Muğla ilinde ampirik bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 6(11), 133-148.
- Uzunoglu, H. (2002). *Elektronik ticaretin vergilendirilmesinin incelenmesi ve değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Yağcı, A. (2022). *Lojistik Bilimi*. Erişim adresi: <https://lojistikbilimi.com/is-modelleri-nelerdir/>.
- Yarıcı, M. (2008). *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Elektronik Ticaret Önündeki Engeller ve Çözüm Önerileri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yüksek, C. (2020). *Elektronik Ticaretin Gelişimi ve Türkiye'de İşletmeden İşletmeye (B2B) Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Zengin, N. (2019). Elektronik ticaretin kullanımında kritik başarı faktörlerinin etkisi ve Türkiye'de faaliyet gösteren elektronik ticaret işletmelerinde bir araştırma. *Journal of Management and Economics Research*, 17(3), 19-38.

