

International Journal of Social, Political and Economic Research

IJOSPER

ISSN: 2667-8810 (Online)

ijosper.uk

OPEN ACCESS

Original Article

Received Date: 09-07-2020

Accepted Date: 25-08-2020

DOI: doi.org/10.46291/IJOSPERvol7iss3pp518-543

Muğla Esnafının Elektronik Ticarete Bakış Açısının İstatistik Yöntemlerle Araştırılması¹

Aylin ARITKAN*
Erdoğan GAVCAR**

*Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi,
İşletme ABD Doktora Öğrencisi,
aaritkan@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-9019-2760

**Prof. Dr., Muğla Sıtkı Koçman
Üniversitesi, gavcar@mu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-2748-3933

Anahtar Kelimeler:

*Elektronik Ticaret, İnternet, Esnaf,
Muğla*

Özet:

Elektronik ticaret, teknolojinin gelişmesiyle birlikte rekabet gücünü artırmak için zorunlu hale gelirken, iş gücü, mekân ve zamandan tasarruf sağlamaya da yardımcı olmaktadır. Bu çalışma, Muğla esnafının elektronik ticarete bakış açısının istatistik yöntemlerle açıklanması amacıyla yazılmıştır. Çalışmanın amacına yönelik olarak esnafa işletmelerini tanımaya yönelik sorular ve elektronik ticaret ile ilgili olumlu ve olumsuz ifadelerin yer aldığı anket soruları yöneltilmiş, ayrıca yüz yüze görüşme yöntemi ve açık uçlu sorularla elektronik ticarete bakış açıları anlamaya çalışılmıştır. Anket soruları ve yüzyüze görüşme tekniği, artan rekabet koşullarında küçük esnaf, büyük işletmelere göre temelde altyapı yetersizliği sebebiyle geri planda kalmaktadır. Rekabet üstünlüğü sağlamaları ve tüketicilerin isteklerine cevap verebilmeleri yönünden esnafa elektronik ticaret ile ilgili bilgiler verilmeli. Böylece ön yargılar yıkılarak, devlet desteği ve teşviklerle ticaret sisteminin değişimi sağlanmalıdır.

¹ Bu makale, “Muğla Esnafının Elektronik Ticarete Bakış Açısının İstatistik Yöntemlerle Araştırılması” başlığıyla, Prof.Dr. Erdoğan Gavcar danışmanlığında, Aylin Arıtkan tarafından 2016 yılında tamamlanmış olan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Investigation of the Perspective of Mugla Artisans on Electronic Commerce by Statistical Methods

Abstract:

While electronic commerce becomes mandatory to increase competitiveness with the development of technology, it also helps to save labor, space and time. In this study, the aim is to explain the perspective of Mugla artisans on electronic commerce by statistical methods. For the purpose of the study, questions were asked to artisans to recognize their business, and survey questions with positive and negative statements about electronic commerce, also through face-to-face method and open-ended questions, their perspective on electronic commerce were tried to be understood. Survey questions and face-to-face interview technique shows that under increasing competition conditions, artisans, mainly due to lack of infrastructure, stay in the background compared to large companies. Information about electronic commerce should be given to artisans in terms of providing competitive advantage and meeting the demands of consumers. Thus, the prejudices are destroyed and the change of the trade system should be provided with government support and incentives.

Key words: Electronic Commerce, Internet, Artisan, Mugla

1. Giriş

Bu çalışma, Muğla esnafının elektronik ticarete bakış açısının istatistik yöntemlerle araştırılması amacıyla yapılmıştır.

Elektronik ticaret, elektronik araçlar vasıtasıyla ticaretin yer, zaman ve coğrafi boyutunun ortadan kalktığı bir sisteme sahiptir. İşletmelerin web siteleri elektronik ticaret sayesinde büyük önem kazanmıştır. Bu web sitelerin 7 gün 24 saat, coğrafi mekân sınırlaması olmaksızın, geniş ürün yelpazesi ile satış yapma imkânı bulmaları firmalar için büyük bir öneme sahiptir. Bu avantajları değerlendirebilen işletmeler için müşteri portföyü artış gösterirken kârı ve kurumsal imajı da yükselmektedir. Bu açıdan bakıldığında, elektronik ticaret işletmelerin kurumsal başarısını artırması yönünden büyük öneme sahiptir (Dulkadir ve Akkoyun, 2014:2).

Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde elektronik ticaret kavramının tanımı ve kapsamı, gelişimi ve özellikleri ile elektronik ticaret ve klasik ticaret arasındaki farklar ele alınmış olup, ikinci bölümünde, elektronik ticaretin ekonomik ve sosyal yansımalarına değinilmiş ve son bölüm olan üçüncü bölümde ise Muğla esnafının elektronik ticarete bakış açısını ölçmek amacıyla işletmelere uygulanan anket sonucu SPSS istatistik programı aracılığıyla değerlendirilerek yapılan analizlerin sonuçları üzerinde durulmuştur.

2. İnternetin Tanımı ve Gelişimi

Amerikan Federal Bilgi Ağları Konseyi (FNC-Federal Networking Council) interneti özetle şu şekilde tanımlamıştır; İnternet, sadece iletişim teknolojisi olarak değil, yüksek seviyeli protokoller, son kullanıcı uygulamaları, ilgili veri yapıları, işlenebilir bilgi alanlarını da kapsayan küresel bir bilgi sistemidir (Kahn ve Cerf, 1999:11).

İnternet, çok sayıda bilgisayar sistemini TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) protokolü vasıtasıyla birbirine bağlayarak dünya çapında yaygınlaşmış ve sürekli büyüme gösteren bir iletişim ağıdır. İnternet, bilginin kolay, ucuz, hızlı ve güvenli olarak elde edilmesini ve paylaşılmasını sağlayan en sık ve yaygın olarak kullanılan yoldur (Parlak, 2005:10).

İngilizcede “Interconnected Network” olarak ifade edilen internet sayesinde, insanlar yerinden kalkmadan alışveriş yapabilir, müzik, resim gibi sanat arşivlerine göz atabilir, başka ülkelerdeki insanlarla iletişim kurabilir (Canbaz, 2006:33).

İnternet ilk olarak 1960 yıllarında Amerika Birleşik Devletleri’nde, Savunma Bakanlığı’nın yapmış olduğu bir deneyle ortaya çıkmıştır. Bu deneydeki amaç; olağanüstü hâl durumunda, örneğin, bir nükleer savaş sonrasında sistemi bozulmadan çalışmaya devam edebilecek bir bilgisayar ağı meydana getirmektir. Söz konusu bilgisayar ağının ismi ARPANET olarak adlandırılmakta idi. Amerika Birleşik Devletleri’nde bilimsel ve akademik çevreleri ve araştırmacıları birbirine bağlayan ARPANET, bugün kullanılan internetin temeli kabul edilir (Çakır, 2007:127).

1973 yılında farklı ağların aralarında veri iletimi sağlayabilmeleri amacıyla ortak bir dil geliştirilerek birleştirilmeleri kararlaştırılmıştır. Bu amaca yönelik geliştirilen TCP/IP (Transmission Control Protocol/Inter net Protocol), internet üzerinde yer alan birbirinden farklı özelliklere sahip bilgisayarların ve ağların birbirleriyle düzgün bir biçimde iletişim kurabilmelerine olanak sağlayan ortak bir dil olarak geliştirilmiş ve kullanılmaya başlanmıştır. Siviller arasındaki internet ise ilk olarak Mart 1989’da, yüksek enerji fiziği konusunda dünyanın farklı yerlerinde araştırmalar yapan kişiler arasında, etkin ve kolay bir haberleşme platformu olarak kullanılması amacıyla yönelik olarak Tim Berners Lee tarafından Avrupa Parçacık Fiziği laboratuvarlarında geliştirilmeye ve 1991 yılında etkin bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır. 1992’de ise “line mode” çalışan bir web tarayıcının dağıtımına başlanmıştır. İnternet’in gelişmesindeki son aşama ise World Wide Web’in (www) geliştirilmesi olarak ifade edilir (Altınbaşak ve Karaca, 2009:465-466).

İnternetin ilk kullanım amacı askeri amaçlı idi. Bu amacından sonra en önemli kullanım alanı ticarettir. İnternet, bugün dünyanın her yerinde birçok alanda ticaret yapılabilmesini sağlamaktadır (Ekici, 2013:24).

3. Elektronik Ticaret Kavramı

Bu bölümde elektronik ticaretin öncelikle tanımı ve kapsamı, daha sonra gelişimi ve özellikleri başta olmak söz konusu ticaret yönteminin klasik ticarettten ayrılan yönleri incelenmiştir.

3.1. Elektronik Ticaret Tanımı ve Kapsamı

Elektronik ticaret, geniş anlamda, örgütsel performansı artırmak için bilgisayar ağlarının kullanımınıdır. Örneğin, kârlılığı artırmak, pazar payı kazanmak, müşteri hizmetlerini iyileştirmek, ürünlerin daha hızlı teslim edilmesi, elektronik ticaret ile sağlanan örgütsel performans artışlarıdır (Watson vd., 2008, s. 8).

İngiltere hükümetine göre e-ticaret, elektronik ağlarla, tedarik zincirindeki aşamalarda, organizasyon içerisinde, organizasyonlar arasında, organizasyonlarla müşteriler arasında veya kamu ve işletmeler arasında, ücretli ya da ücretsiz olarak yapılan bilgi değiş-tokuşur olarak tanımlanmıştır (Doğaner, 2007:7).

Elektronik ticaretin tanımı, farklı kurum ve kuruluşlar tarafından değişik biçimlerde yapılmıştır. Avrupa Birliği, Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu, OECD ve WTO tarafından yapılmış olan tanımlamalar şu şekildedir (Karadağ, 2006:33-34):

- Avrupa Birliği'ne göre elektronik ticaret, işletme faaliyetlerinin elektronik ortamda gerçekleştirilmesidir. Bu faaliyetler metin, ses ve görüntü verilerinin elektronik olarak aktarılması sistemine dayanır. Elektronik ticaret, klasik ticarete konu olan mal ve hizmetleri ve yeni aktiviteleri de içine alan bir sisteme sahiptir.
- Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETTK) ise elektronik ticareti, bireyler ve kurumların açık ağ veya kapalı ağ ortamında yazı, ses ve görüntü olarak sunulan sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması mantığına dayanan ve amacı değer yaratmak olan ticari faaliyetler olarak tanımlamaktadır.
- İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD-Organization of Economic Cooperation and Development) ise elektronik ticareti, birey ve organizasyonların yapmış olduğu metin, ses ve görsel imaj şeklindeki sayısal verilerin işlenmesinin ardından açık ve kapalı ağlar üzerinden iletilmesi şeklinde gerçekleşen ticari işlemler olarak değerlendirmiştir.
- Dünya Ticaret Örgütü (WTO-World Trade Organization) elektronik ticareti, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının internet üzerinden gerçekleştirilmesi olarak ifade etmiştir.

3.2. Elektronik Ticaretin Gelişimi ve Özellikleri

İnternet, ilk başta askeri amaçla geliştirilmiş olup ilerleyen yıllarda ise kamu ve akademik faaliyetleri alanlarında kullanılmaya başlanmıştır. Bugün ortaya çıkan istatistikler, internet kullanıcılarının sayısı ve internet sitesi sayısının gün geçtikçe hızlı bir artış gösteriyor olduğunu ispatlamaktadır. Böylece internetin sağladığı faydalar ve sunduğu imkânlar da gün geçtikçe gelişmektedir. İnternetin sunduğu

imkânlardan biri olan elektronik ticarete de bu avantajlar yaşanmaktadır. Elektronik ticaret, internetin gelişimine paralel olarak, 1988 yılından itibaren hızlı bir gelişme göstermiştir. Dünyada elektronik ticaretin en yaygın olarak kullanıldığı sektörler bilişim, elektronik, telekomünikasyon, finans, perakendecilik, enerji ve turizm olarak ifade edilmektedir (Arslandere, 2010:4-6).

Elektronik ticaretin özellikleri şu şekildedir (Elibol ve Kesici, 2004:308-309):

- İnternet üzerinden gerçekleştirilen ticaret, taraflar arasında interaktif olarak gerçekleştirilmektedir.
- Elektronik ticaret bir işletme için dünyaya açılan en büyük kapı olarak kabul edilmektedir.
- Elektronik ticaret, kendisinin yaratmış olduğu farklı bir kültüre sahip tüketicilere yöneliktir.
- Elektronik ticaret sistemi ile ulaşılabilecek pazar payının da, tüketici kitlesinin de önceden saptanması mümkün değildir.
- Elektronik ticaret ile sunulması düşünülen hizmetler, işletmelerin gelecekteki konumunu etkiler.
- Elektronik ticaret, bölgesellik düşüncesinden sıyrılmış bir yapıdadır.
- Elektronik ticaret sayesinde internet üzerinde sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere hemen hemen dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim sağlanmaktadır.
- Elektronik ticaret, 7 gün 24 saat çalışabilen altyapısı, iletişimi sayesinde alışverişi kolaylaştırır.
- Elektronik ticaretin güvenilirliği istatistiklerle ispatlanmış olup gelişmekte olan yeni teknolojilerin güvenilirliği daha da kuvvetlendirmesi öngörülmektedir.

3.3. Elektronik Ticarete Önemli Oyuncular

Elektronik ticaretin işleyişi esnasında bir takım önemli oyuncular yer almaktadır. Bunlar (Yamamoto, 2013:26):

- **Site Sahibi Şirket (altyapı sağlayıcı ve tasarımcı) Satıcı:** İnternet vb. elektronik ortamdan faydalanarak ürün ve hizmetlerini sergileyen ya da satan olarak tanımlanır.
- **Üretici:** Ürünlerin asıl üreticisi konumunda bulunan kurumlara verilen isimdir. Satışı gerçekleşen ürünün tüketiciye ulaşımı bazı durumlarda doğrudan sağlanamamakta ve böyle bir durumda aracılar sayesinde ürün tüketiciye ulaştırılmaktadır.
- **Üretici İşletmenin Servis Ağı:** Ürün ya da hizmetleri üreticiden tüketiciye aktarmakla görevli ve oluşabilecek herhangi bir problemde ise bakım onarım iade vb. hizmetleri gerçekleştiren ağıdır.

- **Nakliye – Kargo Şirketleri (Lojistik):** Ürünün satıcıdan alıcıya ulaşmasını sağlayan işletmelerdir. Örneğin; UPS, Yurtiçi Kargo vb.
- **Bankalar ya da Finans Kuruluşları:** Elektronik ortamda gerçekleşen ürün satışı sırasında parasal işlemleri düzenleyen ve finansal hizmet sağlayan birimlerdir.
- **E-imza gibi diğer servis sağlayıcılar:** Elektronik ticaretin kolaylaşmasını sağlayan bazı temel hizmetleri sunan birimdir.

3.4. Elektronik Ticaretin Araçları

Elektronik ticarete internet kullanımının yaygınlaşmasından önce telefon, faks ve televizyon yaygın olarak kullanılan araçlar olup siparişler telefon aracılığıyla alınmaktaydı. Kredi kartlarının kullanımından önce ise kapıda ödeme sistemleri uygulanmaktaydı. Daha sonra kredi kartlarının kullanımı ve internet kullanıcı sayısının hızla artış göstermesi, elektronik ticaret hacminin günden güne artmasını sağlamıştır (Canbaz, 2006:22).

Günümüzde elektronik ticaretin araçları; **telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve fon transfer sistemleri, elektronik veri değişimi (EDI), mobil sistemler, internet, intranet (şirket içi ağ), extranet (şirketler arası ağ)** olarak sıralanabilir (Çakırer, 2013:106).

3.5. Elektronik Ticaretin Olumlu ve Olumsuz Etkileri

Elektronik ticaretin etkileri incelendiğinde hem olumlu hem de olumsuz etkilerinden söz edilebilir. Tüm bu özellikleri dikkate alınarak bakıldığında sonuç olarak elektronik ticaretin gelişim süreci içerisinde olumlu etkilerinin daha fazla olduğu gözlemlenmektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2012:127). Elektronik ticaretin ekonomik ve toplumsal açıdan gelişim gösterirken yansıttığı olumlu etkiler şu şekilde sıralanabilir (Altınışık vd., 2007:51-52):

- Elektronik ticaret faaliyetlerinin açık ağ üzerinden gerçekleşmesi tüm tüketicilere ve diğer işletmelere daha ucuz ve kolay bir şekilde ulaşımı sağlarken birçok işletme elektronik ticaret sayesinde fiziksel mağaza yatırımına gerek duymadan ürünlerini pazarlama imkânı bulabilmektedir.
- Üretici, satıcı, alıcı, aracı, gümrük idaresi, sigortacı, nakliyecisi, bankalar ve diğer kamu kurumlarını içeren milli ve uluslararası ticari işlemler elektronik ortamda yürütülerek zamandan tasarruf sağlanmaktadır. Bu sistem sayesinde sipariş ile teslimat arasında geçen süre oldukça kısalmakta, zamandan kaynaklanan maliyetler ile stok maliyetleri düşmektedir.

- Elektronik ticaret sisteminde gerekli olan belgeler elektronik ortamda hazırlandığı için hata oranı oldukça düşmüş olup işlemler hızlı bir şekilde kırtasiye masrafı ödenmeden gerçekleşmektedir.
- Elektronik ticaret sayesinde mal ve hizmet piyasasının yapısı değişmekte, yeni ürünler, yeni pazarlama ve dağıtım teknikleri oluşmaktadır. Elektronik ticaret, söz konusu ürünler için hızlı bir biçimde ürün geliştirmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesine olanak sağlamakta, değişen pazar talebine göre şekillenmektedir.
- Elektronik ticaret sayesinde üretim, pazarlama ve dağıtım maliyetleri düştüğü için işletmeler milli ve uluslararası düzeyde rekabet etme şansı yakalayabilmektedir.
- Tüketiciler açısından bakılacak olursa, tüketiciler elektronik ticaret sayesinde ürün bilgilerine kolayca erişebilmekte ve diğer ürünlerle kıyaslama yaparak satın alma sürecini tamamlamaktadırlar.
- Elektronik ticaret, işletme personelinin işbirliği içinde çalışmasına, müşterilerin öneri ve taleplerinin değerlendirilmesinde kolaylık sağlamıştır.

Elektronik ticaretin olumsuz etkileri şu şekilde sıralanabilir (Elmas, 2009:18-19):

- Elektronik ticaret, bilim ve teknolojiyi üreten ve bu yolla ekonomik ve toplumsal fayda sağlayan ülkeler ile endüstri toplumu olmadan bilgi toplumu olma çabası veren geri kalmış ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki refah düzeyi yönünden farkın gitgide daha da açılmasına neden olacaktır.
- Elektronik ticaret yeni iş kollarının oluşmasını sağlarken klasik ticarete bugüne kadar hüküm sürmüş bazı unsurların yok olmasıyla işsizliğe sebebiyet verecektir.
- Elektronik ticaretin herhangi bir yasal düzenleme ile korunması ve güvenliğinin sağlanması yetersiz ve belirsiz durumdadır. Bu yüzden oluşabilecek hukuki anlamda suistimal ve usulsüzlükler dikkate alınarak gerekli güvenlik çözümleri oluşturulmalıdır.
- Elektronik ticaret sayesinde yeni ödeme şekilleri oluşmuştur. Bunun sonucunda “Elektronik Para” ortaya çıkmış ve önemli bir ödeme aracı durumuna gelmiştir. Elektronik para ya da kısaca “E-para”, kullanımı esnasında provizyon ya da benzeri bir sorgulama işlemi gerektirmemesinden dolayı diğer kredi ve borç kartlarından özellik olarak ayrılmaktadır. Bu sebepten elektronik para kullanımının güvenli bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için gerekli hukuki ve kurumsal yapının oluşturularak, para ve mali politikaların vergilendirme ile sistemlerin e-para kullanımına uygun biçimde düzenlenmesi gerekmektedir.

- Son olarak sayılabilecek olumsuz özellik ise; elektronik ticaret oldukça gelişme gösteren iletişim şebekesine, bilgisayarlara ve bilgi teknolojisine sahiptir ve elektronik ticaret ölçeğinin gitgide büyümesi altyapı sorunlarının oluşmasına zemin hazırlamıştır.

3.6. Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Yansımaları

Elektronik ticaret, işletmeler açısından yeni bir iş ve gelişim fırsatı doğurmasının yanında yeni bir işletme ya da sektör oluşumunda da önemli fırsatlar sunmaktadır. Elektronik ticaret, kendine ait yapısal kurallarını meydana getirmekte ve dünya ekonomisinde köklü değişimlere sebep olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, elektronik ticaretin ekonomik yaşamdaki etkileri oldukça güçlüdür (Zerenler, 2013:191).

3.6.1. Elektronik Ticaretin Ekonomik Hayata Etkileri

Elektronik ticaretin ekonomik hayata birçok etkisi vardır. Söz konusu etkiler (Erbaşlar ve Dokur, 2012:36):

- İşletmeler arasındaki rekabeti artırır.
- İşletmelerde maliyetleri düşürür ve düşen maliyetler fiyatlara yansır.
- Ürün seçeneklerini artırır.
- 7/24 çalışma prensibi sayesinde sürekli ticaret ve alışveriş imkânı sağlar.
- Pazara coğrafi olarak yakın olmanın önemini ortadan kaldırır.
- Web tabanlı pazarlama ve siparişi online olarak alarak işletmenin verimliliğini artırır.
- Sipariş alma, alındı makbuzu, fatura tutarlılığı gibi işlemlerde yapılan hataları düşürerek maliyetleri azaltır.
- Pazar yapısını, işletmenin iş organizasyonunu ve modellerini değiştirir, şeklinde özetlenebilir.

3.6.2. Elektronik Ticaretin Üreticilere Etkileri

Elektronik ticaretin yalnızca ürünleri satan işletmeler açısından değil, o ürünleri üreten işletmeler açısından da olumlu etkileri vardır. Bazı üretim işletmeleri ürünlerini aracı kullanmadan doğrudan pazarlama yoluna giderken, genellikle küçük işletmeler ya fason üretim ya da kendi buldukları pazar payı içinde üretim yaparak lokal olarak satış yoluna gitmektedir. Bu açıdan bakıldığında, üretici işletmeler elektronik ticaret sayesinde herhangi pazarlama ağı yatırımı olmadan, daha global bir çevre ile entegre olarak ürünlerini pazarlama şansı yakalayacaktır. Bu işletmeler ürünlerini pazarlamanın yanı sıra, söz konusu ürünler için reklam yapma fırsatı da yakalayacaklardır. Bu şekilde ise pazar ağı genişleyerek üretici firma müşterilerinin talep ve önerilerini değerlendirme şansı bulacak ve üretim

bandını buna göre ayarlayacaktır. Müşterilerin talep ve önerileri sayesinde ürünün dizaynı ve üretildiği teknolojik altyapı şekillenecektir (Erbaşlar ve Dokur, 201:43).

3.6.3. Elektronik Ticaretin Tüketiciye ve Alışverişe Etkileri

Elektronik ortamda alışveriş yapmak gerek bireysel gerekse firma olarak müşteri açısından birçok avantaj sunmaktadır. Bu avantajlar şu başlıklar altında sıralanabilir (Erbaşlar ve Dokur, 2012, s. 45-46):

- **Hesaplı:** Elektronik ortamda yapılan alışveriş, klasik mağazada yapılan alışverişten daha ucuzdur.
- **Kolay ve Rahat:** Sanal mağazanın sunduğu çeşit daha fazladır. Elektronik ortamda yapılan alışveriş sayesinde klasik mağazada yapılan alışveriş yapmak için yaşanan bazı sorunlar yaşanmamaktadır. Müşteriler, evden çıkmadan, zaman ve benzin harcamadan alışveriş yapabilmektedir.
- **Hızlı:** Satın alma işlemi gerçekleşikten sonra sadece ürünün teslimatı için beklenmektedir. Bu esnada birçok mağaza e-posta yolu ile satın alınan ürünün nerede olduğu hakkında kargo bilgisi vererek müşterisini bilgilendirmektedir.
- **Güvenli:** Birçok sanal mağaza müşterilerinin ödeme bilgilerinin güvenliği açısından önlem (SSL, SET) almaktadır. Bu sayede sanal mağazada yapılan alışveriş, en az restoran ya da klasik mağazada yapılan alışveriş kadar güvenli hale gelmektedir.
- **Eğlenceli:** Web üzerinden yapılan alışverişlerden biri de online müzayedelerdir. İnsanlar, dünyanın herhangi bir yerinden herhangi bir şeyi online olarak müzayedeye katılma yoluyla satın alabilmektedir.
- **Küresel:** Sanal mağazalarda birçok çeşitte ürün bulunur. Bu ürünlerin çoğu büyük şehirlerde bulunurken bir kısmına sadece sanal mağazalarda ulaşılabilir.

3.6.4. Elektronik Ticaretin Rekabete Etkisi

Elektronik ticaret sayesinde rekabet şekli ve araçları değişim gösterirken, internet ortamında yeni mallar, hizmetler, meslekler ve istihdam alanları doğmuştur. Hedeflerini ve stratejilerini doğru bir şekilde belirleyip ortaya koyan işletmeler, rakiplerine karşı avantaj sağlamaktadır. Elektronik ticaret sayesinde bu işletmelerin maliyetlerini düşürmeleri ve bunu fiyatlarına yansıtılmaları rekabet güçlerini olumlu bir şekilde etkilemektedir. Uluslararası düzeyde iş hacmi elde etmeye başlarlar. Elektronik ticaret sayesinde piyasada tutunabilmek için güçlü marka yaratma düşüncesi hayata daha kolay

geçerken büyük işletmeler kadar küçük işletmeler de avantaj sağlamaktadır. Bu sayede küçük işletmeler de uzak pazarlara ve müşterilere ulaşma imkânı bulmaktadır (Zerenler, 2013:195).

3.7. Elektronik Ticaret ve Klasik Ticaret Arasındaki Farklar

Elektronik ticaret ile klasik ticaret arasındaki farklar şu şekilde sıralanabilir (Ekici, 2013:43):

- Geleneksel ticaret sisteminde satın alınacak ürün hakkında bilgi toplanırken firmalar ile irtibata geçilir, dergiler ve kataloglar incelenerek karar verilir. Elektronik ticarete ise tüm bu bilgiler o ürünü pazarlayan kurumların web sitelerinde yer almaktadır.
- Geleneksel ticaret sisteminde ürün ya da hizmetleri satınalma aşamasında kişi talep bildirmek ve form doldurarak onay beklemek durumunda kalır. Elektronik ticarete ise elektronik posta sayesinde aynı işlem daha kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir.
- Onaylanan yazılı form, satınalma departmanına ulaştığı zaman, kataloglar ve fiyat listeleri incelenerek fiyat araştırmasına başlanır. Elektronik ticarete ise web sayfalarında bu bilgiler zaten mevcuttur. Sipariş verme aşamasında ise geleneksel ticaret sisteminde yine formlar doldurulur, tedarikçi firmaya fakslanır ya da postalanırken, elektronik ticarete elektronik posta ya da EDI (Elektronik Veri Değişimi) yöntemi sayesinde bu işlem gerçekleştirilir.

Tablo 1’de, geleneksel ticaret (klasik ticaret) ile elektronik ticaret karşılaştırılarak gösterilmiştir:

Tablo 1: Geleneksel Ticaret ile Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması

Satın Almayı Yapan Firma	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar	Web sayfaları
Talep Belirtme Yöntemi	Yazılı form	Elektronik posta
Talep Onayı	Yazılı form	Elektronik posta
Fiyat Araştırması	Kataloglar, görüşmeler	Web sayfaları
Sipariş Verme	Yazılı form, fax	Elektronik posta, EDI
Tedarikçi Firma		
Stok Kontrolü	Yazılı form, faks, telefon	Online veritabanı, EDI
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı form, faks, telefon	Elektronik veritabanı, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı form	Online veritabanı, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı form	Elektronik posta, EDI
Siparişi Yapan Firma		
Teslimat Onayı	Yazılı form	Elektronik posta, EDI

Ödeme Programı	Yazılı form	Online veritabanı, EDI
Ödeme	Banka Havalesi, Posta, Tahsildar	İnternet bankacılığı, EDI, EFT

(Kaynak: Elibol ve Kesici, 2004:310)

4. Araştırma

Bu kısımda, Muğla esnafının elektronik ticarete bakış açısının istatistik yöntemlerle araştırılması üzerine yapılan araştırmanın amacı ve kapsamı, örnekleme ve kısıtları, daha sonra ise analizleri üzerinde durulmuştur.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu uygulama Muğla esnafının elektronik ticarete bakış açısının istatistik yöntemlerle araştırılması amacıyla hazırlanmıştır. Bu amaçla elde edilen bulgular, öncelikle anket formunun ilk bölümünde yer alan işletmeleri tanıttıcı bilgiler kapsamında ankete katılan işletmeleri tanıttıcı bilgilerin değerlendirilmesi ve anket formunun ikinci kısmında belirtilen ve elektronik ticaret ile ilgili olan ifadelerle ne derecede katıldıklarına göre işaretleme yapan işletmelerin elektronik ticaret ile ilgili tutumları ele alınmıştır. Ankette bir de açık uçlu soru bulunmaktadır. Bu soruya işletmelerin vermiş oldukları cevaplar, çalışmanın son kısmı olan sonuç ve öneriler kısmında değerlendirilmiştir.

Uygulamanın kapsamını Muğla Esnaf ve Sanatkârlar Odası Birliği'ne kayıtlı ve Muğla ilinin Menteşe ilçesi sınırları içerisinde yer alan esnaf oluşturmuştur.

4.2. Araştırmanın Örnekleme ve Kısıtları

Araştırma örneklemini, Muğla Esnaf ve Sanatkârlar Odası Birliği'ne kayıtlı Muğla'nın Menteşe ilçesine bağlı 2206 esnaf oluşturmuştur. Söz konusu 2206 esnaftan %10 hata payı ile alınması gereken örneklem büyüklüğü 93'tür. Bu esnafa 400 anket dağıtılmış olup 349 tanesine işaretleme yapılmış fakat 320'si değerlendirilebilmiştir. Bu sebeple araştırmanın ana kümesini 320 esnaf oluşturmuştur.

Araştırma, anket tekniği uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Ayrıca anket tekniğine ek olarak yüz yüze görüşme yöntemi de uygulanmıştır. Yapılan anketin sonucunda elde edilen bulgular, SPSS İstatistiksel Bilgisayar Programı kullanılarak yorumlanmıştır.

4.3. Araştırmanın Analizleri

Bu kısımda, öncelikle araştırmada elde edilen bulguların güvenilirlik analizi yapılmış, daha sonra ankete katılan işletmeleri tanıttıcı bilgiler ve söz konusu işletmelerin elektronik ticaret ile ilgili

tutumları Likert ölçeğine göre hazırlanmış sorular aracılığıyla, Frekans Dağılımı Yöntemi ile değerlendirilmiştir. Bir sonraki aşamada ise, gerekli hipotezler kurularak Tek Örnek Testi ile verilerin normal dağılıp dağılmadığı incelenmiş, normal dağılmadığına karar verilmiş ve Mann Whitney U-Testi ile Kruskal Wallis H-Testi yardımıyla analizleri yapılmış ve sonuçlar yorumlanmıştır.

4.3.1. Araştırmada Elde Edilen Bulguların Güvenilirlik Analizi

Demografik özellikli sorular dışındaki soruları dikkate alarak yapılan güvenilirlik analizinde alfa katsayısı 0.918 bulunmuş olup çok güçlüdür.

Tablo 2: Araştırmada Elde Edilen Bulguların Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha (Güvenilirlik)	N of Items (Değişken Sayısı)
0,918	20

4.3.2. Ankete Katılan İşletmeleri Tanıtıcı Bilgilerin Değerlendirilmesi

Ankete katılan işletmeleri tanıtıcı bilgilerin değerlendirilmesi aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 3: Ankete Katılan İşletmelerin Faaliyet Süresi

Faaliyet Yılı	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1-3 yıl	63	19,7	19,7	19,7
4-6 yıl	52	16,3	16,3	35,9
7-9 yıl	48	15,0	15,0	50,9
10-12 yıl	55	17,2	17,2	68,1
13 yıl ve üzeri	102	31,9	31,9	100,0
Toplam	320	100,0	100,0	

Ankete katılan işletmelerin % 19,7'si '1-3 yıl' olarak, % 16,3'ü '4-6 yıl' olarak, % 15,0'i '7-9 yıl', % 17,2'si '10-12 yıl', % 31,9'u '13 yıl ve üzeri' olarak faaliyetlerine devam etmektedirler.

Tablo 4: Ankete Katılan İşletmelerin Ürün Grubu

Ürün Grubu	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Elektronik	43	13,4	13,4	13,4
Gıda	51	15,9	15,9	29,4
Giyim	50	15,6	15,6	45,0
Kozmetik	20	6,3	6,3	51,2
Ev/Yaşam	70	21,9	21,9	73,1
Kırtasiye/Ofis	31	9,7	9,7	82,8

Diğer	55	17,2	17,2	100,0
Toplam	320	100,0	100,0	

Anketi cevaplayan işletmelerden, hizmetini verdikleri ürün grubu olarak % 13,4'ü 'Elektronik', % 15,9'u 'Gıda', % 15,6'sı 'Giyim', % 6,3'ü 'Kozmetik', % 21,9'u 'Ev/Yaşam', % 9,7'si 'Kırtasiye/Ofis', % 17,2'si 'Diğer' seçeneğini işaretlemişlerdir.

Tablo 5: Ankete Katılan İşletmelerin Ortaklık Yapısı

Ortaklık Yapısı	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Tamamen Yerli	260	81,3	81,3	81,3
%50'den Fazlası Yerli	23	7,2	7,2	88,4
Yarı Yarıya	7	2,2	2,2	90,6
%50'den Fazlası Yabancı	22	6,9	6,9	97,5
Tamamen Yabancı	8	2,5	2,5	100,0
Toplam	320	100,0	100,0	

Cevaplayıcı işletmelerin ortaklık yapısına baktığımızda; % 81,3'ünün 'Tamamen Yerli', % 7,2'sinin '% 50'den Fazlası Yerli', % 2,2'sinin 'Yarı Yarıya', % 6,9'unun '%50'den Fazlası Yabancı', % 2,5'inin ise 'Tamamen Yabancı' olarak görülmektedir.

Tablo 6: Ankete Katılan İşletmelerin Çalışan Sayısı

Çalışan Sayısı	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1-5 kişi	209	65,3	65,3	65,3
6-10 kişi	78	24,4	24,4	89,7
11-15 kişi	23	7,2	7,2	96,9
15 kişi üzeri	10	3,1	3,1	100,0
Toplam	320	100,0	100,0	

Katılımcıların çalışan sayısına baktığımızda; % 65,3'ü '1-5 kişi', % 24,4'ü '6-10 kişi', % 7,2'si '11-15 kişi', % 3,1'i '15 kişi üzeri' olarak görülmektedir.

Tablo 7: Ankete Katılan İşletmelerin Elektronik Ticaret ile Uğraşma Durumu

Elektronik Ticaretle Uğraşma Durumu	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	66	20,6	20,6	20,6
Hayır	254	79,4	79,4	100,0

Toplam	320	100,0	100,0	
--------	-----	-------	-------	--

Ankete katılan işletmelerin % 20,6'sı Elektronik Ticaretle uğraşmakta, % 79,4'ü Elektronik Ticaretle uğraşmamaktadır.

Tablo 8: Ankete Katılan İşletmelerin Elektronik Ticaret ile Uğraşma Geçmişi

Elektronik Ticaret ile Uğraşma Geçmişi	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1-2 yıl	8	2,5	12,1	12,1
3-4 yıl	11	3,4	16,7	28,8
5-6 yıl	14	4,4	21,2	50,0
7 yıl ve üzeri	33	10,3	50,0	100,0
Toplam	66	20,6	100,0	
Soruyu Cevaplamayan Kısım	254	79,4		
Toplam	320	100,0		

Katılımcı işletmelerden % 2,5'i '1-2 yıl', % 3,4'ü '3-4 yıl', % 4,4'ü '5-6 yıl', % 10,3'ü '7 yıl ve üzeri' olarak Elektronik Ticaret ile uğraşmaktadır. Bu soruya sadece Elektronik Ticaret ile uğraşan işletmeler cevap verebildiği için, katılımcıların % 79,4'ünün Elektronik Ticaret ile uğraşmadıkları görülmektedir.

Tablo 9: Ankete Katılan İşletmelerin Elektronik Ticarete Geçmesi İçin Gereken Altyapı Süresi

Elektronik Ticarete Geçmek İçin Gereken Altyapı Süresi	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1-3 ay	41	12,8	16,1	16,1
4-6 ay	63	19,7	24,8	40,9
7-9 ay	19	5,9	7,5	48,4
10-12 ay	22	6,9	8,7	57,1
1 yıl üzeri	109	34,1	42,9	100,0
Toplam	254	79,4	100,0	
Soruyu Cevaplamayan Kısım	66	20,6		
Toplam	320	100,0		

Ankete katılan ve Elektronik Ticaret ile uğraşmayan işletmelerden Elektronik Ticarete geçmek için alt yapı oluşturma süresi % 12,8'i için '1-3 ay', % 19,7'si için '4-6 ay', % 5,9'u için '7-9 ay', % 6,9'u için '10-12 ay', % 34,1'i için '1 yıl üzeri' olarak görülmektedir. Bu soruya sadece Elektronik Ticaret ile uğraşmayan işletmeler cevap verebildiği için, katılımcıların % 20,6'sının Elektronik Ticaret ile zaten uğraşıyor olduğu görülmektedir.

4.3.3. Anketi Cevaplayan İşletmelerin Elektronik Ticaret ile İlgili Tutumlarının Değerlendirilmesi

Bu bölümde, ankete katılan işletmelerin Elektronik Ticaret ile ilgili görüşleri frekans dağılımı yöntemi ile değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, işletmelerin ankette yeralan ifadelerle verdiği cevapların sonuçları şu şekildedir:

- ***‘Elektronik Ticaret, gelişen teknoloji sebebiyle rekabet gücünü artırmak için zorunlu hale gelmiştir’ ifadesine olan tutumların dağılımı***

Anketi cevaplayan işletmelerden ‘Elektronik Ticaret, gelişen teknoloji sebebiyle rekabet gücünü artırmak için zorunlu hale gelmiştir’ ifadesini % 1,9’u ‘Kesinlikle Katılmıyorum’ olarak, % 6,6’sı ‘Katılmıyorum’ şeklinde, % 9,1’i ‘Kararsızım’ olarak, % 41,3’ü ‘Katılıyorum’ ve % 41,3’ü ise ‘Kesinlikle Katılıyorum’ olarak değerlendirmiştir.

- ***‘Elektronik Ticaret sayesinde siparişin tedariki ve teslimatı aşamasında fiziksel mağazaya göre daha güvenli bir sistem gelişmiştir’ ifadesine olan tutumların dağılımı***

Ankete katılan işletmelerden ‘Elektronik Ticaret sayesinde siparişin tedariki ve teslimatı aşamasında fiziksel mağazaya göre daha güvenli bir sistem gelişmiştir’ ifadesini % 1,3’ü ‘Kesinlikle Katılmıyorum’, % 7,5’i ‘Katılmıyorum’, % 17,5’i ‘Kararsızım’, % 38,1’i ‘Katılıyorum’ ve % 35,6’sı ‘Kesinlikle Katılıyorum’ olarak değerlendirmiştir.

- ***‘Elektronik Ticaret, envanter sayısında azalma sağlar’ ifadesine olan tutumların dağılımı***

Katılımcı işletmelerden ‘Elektronik Ticaret, envanter sayısında azalma sağlar’ ifadesini % 5,3’ü ‘Katılmıyorum’, % 23,4’ü ‘Kararsızım’, % 37,5’i ‘Katılıyorum’ ve % 33,8’i ‘Kesinlikle Katılıyorum’ olarak değerlendirmişlerdir. Sonuçlara baktığımızda bu soruya hiçbir işletme ‘Kesinlikle Katılmıyorum’ cevabını işaretlememiştir.

- ***‘Elektronik Ticaret, maliyetleri azaltır, karlılığı artırır’ ifadesine olan tutumların dağılımı***

Ankete cevap veren işletmelerden, ‘Elektronik Ticaret, maliyetleri azaltır, karlılığı artırır’ ifadesini % 0,6’sı ‘Kesinlikle Katılmıyorum’ cevabını verirken, % 5,6’sı ‘Katılmıyorum’, % 20,3’ü ‘Kararsızım’, % 38,8’i ‘Katılıyorum’ ve % 34,7’si ‘Kesinlikle Katılıyorum’ olarak değerlendirmiştir.

- ***‘Elektronik Ticaret sayesinde stok seviyesinde azalma meydana gelir’ ifadesine olan tutumların dağılımı***

Anketi cevaplayan işletmelerden ‘Elektronik Ticaret sayesinde stok seviyesinde azalma meydana gelir’ ifadesinde % 5,6’sı ‘Katılmıyorum’, % 20’si ‘Kararsızım’, % 42,2’si ‘Katılıyorum’ ve % 32,2’si ise ‘Kesinlikle Katılıyorum’ seçeneklerini işaretlemişlerdir. Bu ifade için, katılımcılardan hiçbiri ‘Kesinlikle Katılmıyorum’ seçeneğini işaretlememiştir.

- ***‘Elektronik Ticaret, iş gücü, mekân ve zaman açısından tasarruf sağlamaya yardımcı olur’ ifadesine olan tutumların dağılımı***

Ankete katılan işletmelerden ‘Elektronik Ticaret, iş gücü, mekân ve zaman açısından tasarruf sağlamaya yardımcı olur’ ifadesini % 1,3’ü ‘Kesinlikle Katılmıyorum’, % 4,4’ü ‘Katılmıyorum’, %20,9’u ‘Kararsızım’, % 41,6’sı ‘Katılıyorum’ ve % 31,9’u ‘Kesinlikle Katılıyorum’ olarak değerlendirmişlerdir.

- ***‘Elektronik Ticaret, daha geniş müşteri kitlesine ulaşmaya olanak sağlar’ ifadesine olan tutumların dağılımı***

Ankete katılan işletmelerden ‘Elektronik Ticaret, daha geniş müşteri kitlesine ulaşmaya olanak sağlar’ ifadesini % 0,3’ü ‘Kesinlikle Katılmıyorum’, % 3,1’i ‘Katılmıyorum’, % 11,3’ü ‘Kararsızım’, % 49,4’ü ‘Katılıyorum’ ve % 35,9’u ‘Kesinlikle Katılıyorum’ olarak değerlendirmişlerdir.

- ***‘Finansman eksikliği, kalifiye eleman eksikliği ve altyapı eksikliği, Elektronik Ticarete geçişi zorlaştıran başlıca etkenlerdir’ ifadesine olan tutumların dağılımı***

Anketi cevaplayan işletmelerden ‘Finansman eksikliği, kalifiye eleman eksikliği ve altyapı eksikliği, Elektronik Ticarete geçişi zorlaştıran başlıca etkenlerdir’ ifadesini % 0,3’ü ‘Kesinlikle Katılmıyorum’, % 3,4’ü ‘Katılmıyorum’, % 11,6’sı ‘Kararsızım’, % 40,9’u ‘Katılıyorum’ ve %43,8’i ise ‘Kesinlikle Katılıyorum’ olarak değerlendirmiştir.

- ***‘Elektronik Ticaret, ürün yelpazesinin tamamını ayrıntılı bir şekilde sunmayı sağlar’ ifadesine olan tutumların dağılımı***

Ankete katılan işletmelerden ‘Elektronik Ticaret, ürün yelpazesinin tamamını ayrıntılı bir şekilde sunmayı sağlar’ ifadesine % 0,3’ü ‘Kesinlikle Katılmıyorum’, % 4,1’i ‘Katılmıyorum’, % 10’u ‘Kararsızım’, % 44,7’si ‘Katılıyorum’ ve % 40,9’u ‘Kesinlikle Katılıyorum’ cevabını vermiştir.

- ***‘Elektronik Ticaret, tedarik için araçların ortadan kalkmasını sağlar’ ifadesine olan tutumların dağılımı***

Anketi yanıtlayan işletmelerin ‘Elektronik Ticaret, tedarik için araçların ortadan kalkmasını sağlar’ ifadesine % 0,6’sı ‘Kesinlikle Katılmıyorum’, % 9,7’si ‘Katılmıyorum’, % 29,4’ü ‘Kararsızım’, % 31,6’sı ‘Katılıyorum’ ve % 28,7’si ise ‘Kesinlikle Katılıyorum’ cevabını vermiştir.

- ***‘Online mağazanın 7/24 açık olması satışları artırır’ ifadesine olan tutumların dağılımı***

Anketi cevaplayan işletmelerin ‘Online mağazanın 7/24 açık olması satışları artırır’ ifadesine % 2,5’i ‘Katılmıyorum’, % 16,3’ü ‘Kararsızım’, % 45,9’u ‘Katılıyorum’, % 35,3’ü ‘Kesinlikle Katılıyorum’ olarak değerlendirmiştir. Hiç bir işletme bu soruya ‘Kesinlikle Katılmıyorum’ yanıtını vermemiştir.

- ***‘Online mağaza açmak, fiziksel mağaza açmak için yapılan masraftan daha az olacaktır’ ifadesine olan tutumların dağılımı***

Ankete katılan işletmelerin ‘Online mağaza açmak, fiziksel mağaza açmak için yapılan masraftan daha az olacaktır’ ifadesine % 1,3’ü ‘Kesinlikle Katılmıyorum’, % 10,9’u ‘Katılmıyorum’, % 25,9’u ‘Kararsızım’, % 32,2’si ‘Katılıyorum’ ve % 29,7’si ‘Kesinlikle Katılıyorum’ cevabını vermiştir.

- ***‘Bir tık ile tüm ürünlerin sergilenmesi satışları olumlu etkiler’ ifadesine olan tutumların dağılımı***

Katılımcı işletmelerin ‘Bir tık ile tüm ürünlerin sergilenmesi satışları olumlu etkiler’ ifadesine % 2,8’i ‘Katılmıyorum’, % 17,8’i ‘Kararsızım’, %47,2’si ‘Katılıyorum’, % 32,2’si ise ‘Kesinlikle Katılıyorum’ olarak cevaplamıştır. İşletmelerden hiçbiri bu ifadeye ‘Kesinlikle Katılmıyorum’ cevabını vermemiştir.

- ***‘Elektronik Ticaret, rekabeti artırır ve fiyatların düşmesine sebep olur’ ifadesine olan tutumların dağılımı***

Ankete katılan işletmelerin ‘Elektronik Ticaret, rekabeti artırır ve fiyatların düşmesine sebep olur’ ifadesine % 0,9’u ‘Kesinlikle Katılmıyorum’, % 9,7’si ‘Katılmıyorum’, % 29,7’si ‘Kararsızım’, % 33,1’i ‘Katılıyorum’ ve % 26,6’sı ise ‘Kesinlikle Katılıyorum’ cevabını vermiştir.

- ***‘Elektronik Ticaret sisteminde müşteri ile birebir iletişim eksikliği satışları olumsuz etkileyebilir’ ifadesine olan tutumların dağılımı***

Ankete cevap veren işletmelerin ‘Elektronik Ticaret sisteminde müşteri ile birebir iletişim eksikliği satışları olumsuz etkileyebilir’ ifadesini % 1,6’sı ‘Kesinlikle Katılmıyorum’, % 6,9’u ‘Katılmıyorum’, % 25,6’sı ‘Kararsızım’, % 39,1’i ‘Katılıyorum’ ve % 26,9’u ise ‘Kesinlikle Katılıyorum’ olarak değerlendirmiştir.

- ***‘Satılmak istenen ürün alıcı tarafından denenemeyeceği için satışları olumsuz etkileyebilir’ ifadesine olan tutumların dağılımı***

Ankete katılan işletmelerin ‘Satılmak istenen ürün alıcı tarafından denenemeyeceği için satışları olumsuz etkileyebilir’ ifadesine % 1,3’ü ‘Kesinlikle Katılmıyorum’, % 6,9’u ‘Katılmıyorum’, % 22,5’i ‘Kararsızım’, % 42,8’i ‘Katılıyorum’, % 26,6’sı ‘Kesinlikle Katılıyorum’ cevabını vermiştir.

- ***‘Online yapılan satışta kargo masrafı ve bekleme süresi satışları olumsuz etkileyebilir’ ifadesine olan tutumların dağılımı***

Anketi cevaplayan işletmelerin ‘Online yapılan satışta kargo masrafı ve bekleme süresi satışları olumsuz etkileyebilir’ ifadesini % 0,3’ü ‘Kesinlikle Katılmıyorum’, % 4,7’si ‘Katılmıyorum’, % 20,9’u ‘Kararsızım’, % 45,3’ü ‘Katılıyorum’ ve % 28,7’si ‘Kesinlikle Katılıyorum’ olarak değerlendirmiştir.

- ***‘Online satışta kredi kartı bilgileri gerekliliği, güvenlik kaygısı sebebiyle satışları olumsuz etkileyebilir’ ifadesine olan tutumların dağılımı***

Ankete cevap veren işletmelerin 'Online satışta kredi kartı bilgileri gerekliliği, güvenlik kaygısı sebebiyle satışları olumsuz etkileyebilir' ifadesini % 2,2'si 'Kesinlikle Katılmıyorum', % 3,1'i 'Katılmıyorum', % 19,4'ü 'Kararsızım', % 43,4'ü 'Katılıyorum', % 31,9'u ise 'Kesinlikle Katılıyorum' olarak işaretlemişlerdir.

- ***'Elektronik Ticarete başarılı olabilmek için reklam oldukça önemlidir' ifadesine olan tutumların dağılımı***

Ankete katılan işletmelerin 'Elektronik Ticarete başarılı olabilmek için reklam oldukça önemlidir' ifadesini % 2,8'i 'Katılmıyorum', % 17,5'i 'Kararsızım', % 44,4'ü 'Katılıyorum' ve % 35,3'ü 'Kesinlikle Katılıyorum' olarak değerlendirmiştir. Anketi cevaplayan işletmelerden hiçbiri bu ifade için 'Kesinlikle Katılmıyorum' seçeneğini işaretlememiştir.

- ***'Elektronik Ticaret ülke ekonomisine katkı sağlar' ifadesine olan tutumların dağılımı***

Ankete katılan işletmelerden 'Elektronik Ticaret ülke ekonomisine katkı sağlar' ifadesine % 0,9'u 'Kesinlikle Katılmıyorum', % 6,9'u 'Katılmıyorum', % 31,9'u 'Kararsızım', % 39,1'i 'Katılıyorum' ve % 21,3'ü ise 'Kesinlikle Katılıyorum' seçeneğini işaretlemiştir.

4.3.4. Araştırmada Elde Edilen Bulguların Tek Örnek Testi ile Değerlendirilmesi

Verilerin normal dağılıp dağılmadığına karar vermek için tek örnek testinden yararlanılmıştır. Kurulan hipotezler şu şekildedir:

H0: Veriler normal dağılmaktadır.

H1: Veriler normal dağılmamaktadır.

Tek Örnek Testinin sonucuna göre, elde edilen Anlam Düzeyi $P < 0,05$ olduğu için H0 hipotezi reddedilerek H1 hipotezi kabul edilip verilerin normal dağılıma uygun olmadığını gözlemlenmiştir. Bu sebeple yapılan analizlerde parametrik olmayan yöntemlerden yararlanılmıştır. İlk önce Mann Whitney U-Testi, daha sonra ise Kruskal-Wallis H-testi uygulanmıştır.

4.3.5. Araştırmada Elde Edilen Bulguların Mann Whitney U-Testi ile Değerlendirilmesi

Bu çalışmada yapılacak olan Mann Whitney U-Testinde amaç, elektronik ticaret ile uğraşan ve uğraşmayan işletmeler arasında bakış açısı yönünden farkın olup olmadığının saptanmasıdır.

Hipotez:

H0: Elektronik ticaret ile uğraşan işletmeler ile elektronik ticaret ile uğraşmayan işletmeler arasında bakış açısı yönünden fark yoktur.

H1: Elektronik ticaret ile uğraşan işletmeler ile elektronik ticaret ile uğraşmayan işletmeler arasında bakış açısı yönünden fark vardır.

şeklinde kurulan hipotezler, Mann Whitney U-Testi ile analiz edilmiş ve sonuç olarak Anlam Düzeyi değerleri her bir ifade için 0,05'den küçük çıkmıştır. Bu sebeple ankette yer alan tüm ifadeler için H0 hipotezi reddedilir ve H1 hipotezi kabul edilir. Sonuç olarak; elektronik ticaret ile uğraşan işletmeler ile elektronik ticaret ile uğraşmayan işletmeler arasında, ankette yer alan ifadelere verilen cevaplar doğrultusunda, bakış açısı yönünden anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir.

4.3.6. Araştırmada Elde Edilen Bulguların Kruskal Wallis H-Testi ile Değerlendirilmesi

Bu kısımda, Kruskal Wallis H-Testi aracılığıyla, işletmelere ait değişkenlere (faaliyet yılı, ürün grubu, ortalık yapısı, çalışan sayısı, elektronik ticaret ile uğraşma geçmişi, elektronik ticarete geçmek için gereken altyapı süresi) göre elektronik ticarete bakış açısı yönünden farkın olup olmadığı ayrıntılı incelenmiştir.

- **Faaliyet Yılına Göre**

İlk olarak aşağıdaki tabloda, anketi yanıtlayan işletmelerin faaliyet yılına göre Kruskal Wallis H-Testi ile elektronik ticarete bakış açısı yönünden farkın olup olmadığı incelenmiştir.

Hipotez:

H0: İşletmelerde faaliyet yılına göre bakış açısı yönünden fark yoktur.

H1: İşletmelerde faaliyet yılına göre bakış açısı yönünden fark vardır.

olarak kurulan hipotezlere göre analiz edilmiş ve Anlam Düzeyinin 0,05'den küçük olduğu tek ifade 'Online mağaza açmak, fiziksel mağaza açmak için yapılan masraftan daha az olacaktır' olarak görülmektedir. Bu da gösteriyor ki; işletmeler arasında faaliyet yılına göre bakış açısı farkı sadece bu ifadede vardır, diğer ifadelerde yoktur.

'Online mağaza açmak, fiziksel mağaza açmak için yapılan masraftan daha az olacaktır' ifadesi için H0 hipotezi reddedilir, H1 hipotezi kabul edilir. Diğer ifadeler için ise H1 hipotezi reddedilerek H0 hipotezi kabul edilir.

- **Ürün Grubuna Göre**

İkinci olarak aşağıdaki tabloda, anketi yanıtlayan işletmelerin ürün grubuna göre Kruskal Wallis H-Testi ile elektronik ticarete bakış açısı yönünden farkın olup olmadığı incelenmiştir.

Hipotez:

H0: İşletmelerde ürün grubuna göre bakış açısı yönünden fark yoktur.

H1: İşletmelerde ürün grubuna göre bakış açısı yönünden fark vardır.

şeklinde kurulan hipotezlere göre analiz edilmiş ve sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Gerekli analiz sonucu incelendiğinde işletmelerde, ürün grubuna göre elektronik ticarete bakış açısı yönünden fark olduğunu gösteren Anlam Düzeyi 0,05'den küçük olan ifadeler:

- Elektronik Ticaret, gelişen teknoloji sebebiyle rekabet gücünü artırmak için zorunlu hale gelmiştir.
- Elektronik Ticaret sayesinde siparişin tedariki ve teslimatı aşamasında fiziksel mağazaya göre daha güvenli bir sistem gelişmiştir.
- Elektronik Ticaret, envanter sayısında azalma sağlar.
- Elektronik Ticaret, maliyetleri azaltır, karlılığı artırır.
- Elektronik Ticaret sayesinde stok seviyesinde azalma meydana gelir.
- Elektronik Ticaret, iş gücü, mekân ve zaman açısından tasarruf sağlamaya yardımcı olur.
- Elektronik Ticaret, daha geniş müşteri kitlesine ulaşmaya olanak sağlar.
- Finansman eksikliği, kalifiye eleman eksikliği ve altyapı eksikliği Elektronik Ticarete geçişi zorlaştıran başlıca etkenlerdir.
- Elektronik Ticaret, ürün yelpazesinin tamamını ayrıntılı bir şekilde sunmayı sağlar.
- Elektronik Ticaret, tedarik için aracılardan ortadan kalkmasını sağlar.
- Online mağazanın 7/24 açık olması satışları artırır.
- Online mağaza açmak, fiziksel mağaza açmak için yapılan masraftan daha az olacaktır.
- Bir tık ile tüm ürünlerin sergilenmesi satışları olumlu etkiler.
- Elektronik ticaret ülke ekonomisine katkı sağlar.

Bu ifadeler için H₀ hipotezi reddilerek H₁ hipotezi kabul edilir, tabloda yer alan diğer ifadeler için ise ürün grubuna göre bakış açısı yönünden fark olmadığı görülmüş olup (P>0,05) H₁ hipotezi reddilerek H₀ hipotezi kabul edilir.

• **Ortaklık Yapısına Göre**

Bu kısımda, anketi yanıtlayan işletmelerin ortaklık yapısına göre Kruskal Wallis H-Testi ile elektronik ticarete bakış açısı yönünden farkın olup olmadığı incelenmiştir.

Hipotez:

H₀: İşletmelerde ortaklık yapısına göre bakış açısı yönünden fark yoktur.

H₁: İşletmelerde ortaklık yapısına göre bakış açısı yönünden fark vardır.

şeklinde kurulan hipotezlere göre analiz edilmiş ve sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Sonuçlar incelendiğinde işletmelerde, ortaklık yapısına göre elektronik ticarete bakış açısı yönünden fark olduğunu gösteren Anlam Düzeyi 0,05'den küçük olan ifadeler:

- Elektronik Ticaret, gelişen teknoloji sebebiyle rekabet gücünü artırmak için zorunlu hale gelmiştir.

- Elektronik Ticaret sayesinde siparişin tedariki ve teslimatı aşamasında fiziksel mağazaya göre daha güvenli bir sistem gelişmiştir.
- Elektronik Ticaret, envanter sayısında azalma sağlar.
- Elektronik Ticaret, maliyetleri azaltır, karlılığı artırır.
- Elektronik Ticaret, iş gücü, mekân ve zaman açısından tasarruf sağlamaya yardımcı olur.
- Elektronik Ticaret, daha geniş müşteri kitlesine ulaşmaya olanak sağlar.
- Finansman eksikliği, kalifiye eleman eksikliği ve altyapı eksikliği Elektronik Ticarete geçişi zorlaştıran başlıca etkenlerdir.
- Bir tık ile tüm ürünlerin sergilenmesi satışları olumlu etkiler.
- Satılmak istenen ürün alıcı tarafından denemeyeceği için satışları olumsuz etkileyebilir.
- Elektronik ticarete başarılı olabilmek için reklam oldukça önemlidir.

Bu ifadeler için H0 hipotezi reddilerek H1 hipotezi kabul edilir, tabloda yer alan diğer ifadeler için ise ortaklık yapısına göre bakış açısı yönünden fark olmadığı görülmüş olup ($P>0,05$) H1 hipotezi reddedilerek H0 hipotezi kabul edilir.

- **Çalışan Sayısına Göre**

Bu kısımda, anketi yanıtlayan işletmelerin çalışan sayısına göre Kruskal Wallis H-Testi ile elektronik ticarete bakış açısı yönünden farkın olup olmadığı incelenmiştir.

Hipotez:

H0: İşletmelerde çalışan sayısına göre bakış açısı yönünden fark yoktur.

H1: İşletmelerde çalışan sayısına göre bakış açısı yönünden fark vardır.

olarak kurulan hipotezlere göre analiz edilmiştir.

Sonuca bakıldığında; işletmelerde, çalışan sayısına göre elektronik ticarete bakış açısı yönünden fark olduğunu gösteren Anlam Düzeyi 0,05'den küçük olan ifadeler:

- Elektronik Ticaret, gelişen teknoloji sebebiyle rekabet gücünü artırmak için zorunlu hale gelmiştir.
- Elektronik Ticaret sayesinde siparişin tedariki ve teslimatı aşamasında fiziksel mağazaya göre daha güvenli bir sistem gelişmiştir.
- Elektronik Ticaret, envanter sayısında azalma sağlar.
- Elektronik Ticaret, maliyetleri azaltır, karlılığı artırır.
- Elektronik Ticaret sayesinde stok seviyesinde azalma meydana gelir.
- Elektronik Ticaret, iş gücü, mekân ve zaman açısından tasarruf sağlamaya yardımcı olur.
- Elektronik Ticaret, daha geniş müşteri kitlesine ulaşmaya olanak sağlar.

- Finansman eksikliği, kalifiye eleman eksikliği ve altyapı eksikliği Elektronik Ticarete geçişi zorlaştıran başlıca etkenlerdir.
- Elektronik Ticaret, ürün yelpazesinin tamamını ayrıntılı bir şekilde sunmayı sağlar.
- Elektronik Ticaret, tedarik için araçların ortadan kalkmasını sağlar.
- Online mağazanın 7/24 açık olması satışları artırır.
- Online mağaza açmak, fiziksel mağaza açmak için yapılan masraftan daha az olacaktır.
- Bir tık ile tüm ürünlerin sergilenmesi satışları olumlu etkiler.
- Elektronik Ticaret, rekabeti artırır ve fiyatların düşmesine sebep olur.
- Elektronik Ticaret sisteminde müşteri ile birebir iletişim eksikliği satışları olumsuz etkileyebilir.
- Satılmak istenen ürün alıcı tarafından denenemeyeceği için satışları olumsuz etkileyebilir.
- Online yapılan satışta kargo masrafı ve bekleme süresi satışları olumsuz etkileyebilir.
- Elektronik ticaret ülke ekonomisine katkı sağlar.

Bu ifadeler için H0 hipotezi reddilerek H1 hipotezi kabul edilir, tabloda yer alan diğer ifadeler için ise çalışan sayısına göre bakış açısı yönünden fark olmadığı görülmüş olup ($P>0,05$) H1 hipotezi reddedilerek H0 hipotezi kabul edilir.

• *Elektronik Ticaret ile Uğraşma Geçmişine Göre*

Bu kısımda, anketi cevaplayan ve elektronik ticaret yapıyor olan işletmelerde kaç yıldır bu işle uğraşılıyor olduğuna göre Kruskal Wallis H-Testi ile elektronik ticarete bakış açısı yönünden farkın olup olmadığı incelenmiştir.

Hipotez:

H0: İşletmelerde elektronik ticaret ile uğraşma geçmişine göre bakış açısı yönünden fark yoktur.

H1: İşletmelerde elektronik ticaret ile uğraşma geçmişine göre bakış açısı yönünden fark vardır.

olarak kurulan hipotezlere göre analiz edilmiş ve sonuç olarak; işletmelerde, elektronik ticaret ile uğraşma geçmişine göre bakış açısı yönünden fark olduğunu gösteren Anlam Düzeyi 0,05'den küçük olan ifadeler:

- Elektronik Ticaret, maliyetleri azaltır, karlılığı artırır.
- Elektronik Ticaret sayesinde stok seviyesinde azalma meydana gelir.
- Elektronik Ticaret, tedarik için araçların ortadan kalkmasını sağlar.
- Online yapılan satışta kargo masrafı ve bekleme süresi satışları olumsuz etkileyebilir.
- Elektronik ticaret ülke ekonomisine katkı sağlar.

Bu ifadeler için H0 hipotezi reddilerek H1 hipotezi kabul edilir, tabloda yer alan diğer ifadeler için ise elektronik ticaret ile uğraşma geçmişine göre bakış açısı yönünden fark olmadığı görülmüş olup ($P>0,05$) H1 hipotezi reddedilerek H0 hipotezi kabul edilir.

• ***Elektronik Ticarete Geçmek için Gereken Altyapı Süresine Göre***

Bu kısımda, anketi cevaplayan ve elektronik ticaret yapmayan işletmelerde elektronik ticarete geçmek için gereken altyapı süresine göre Kruskal Wallis H-Testi ile elektronik ticarete bakış açısı yönünden farkın olup olmadığı incelenmiştir.

Hipotez:

H0: İşletmelerde elektronik ticarete geçmek için gereken altyapı süresine göre bakış açısı yönünden fark yoktur.

H1: İşletmelerde elektronik ticarete geçmek için gereken altyapı süresine göre bakış açısı yönünden fark vardır.

olarak kurulan hipotezlere göre analiz edilmiş ve sonuç olarak; İşletmelerde, elektronik ticarete geçmek için gereken altyapı süresine göre bakış açısı yönünden fark olduğunu gösteren Anlam Düzeyi 0,05'den küçük olan ifadeler:

- Elektronik Ticaret, gelişen teknoloji sebebiyle rekabet gücünü artırmak için zorunlu hale gelmiştir.
- Elektronik Ticaret sayesinde siparişin tedariki ve teslimatı aşamasında fiziksel mağazaya göre daha güvenli bir sistem gelişmiştir.
- Elektronik Ticaret, envanter sayısında azalma sağlar.
- Elektronik Ticaret, maliyetleri azaltır, karlılığı artırır.
- Satılmak istenen ürün alıcı tarafından denemeyeceği için satışları olumsuz etkileyebilir.
- Elektronik ticaret ülke ekonomisine katkı sağlar.

Bu ifadeler için H0 hipotezi reddilerek H1 hipotezi kabul edilir, tabloda yer alan diğer ifadeler için ise elektronik ticarete geçmek için gereken altyapı süresine göre bakış açısı yönünden fark olmadığı görülmüş olup ($P>0,05$) H1 hipotezi reddedilerek H0 hipotezi kabul edilir.

5. Sonuç ve Öneriler

Muğla esnafının elektronik ticarete bakış açısının istatistik yöntemlerle araştırılması amacıyla yapılan bu çalışmada ulaşılan sonuçlara bakıldığında; Ankete katılan işletmelerin çoğunluğu 13 yıl ve üzeri olarak faaliyet göstermektedir. Bu da Muğla esnafının eski ve yerleşik bir düzene sahip bir yapıda olduğunun kanıtıdır. Bu işletmelerden çoğunun hizmet verdiği ürün grubu ev/yaşam, ortaklık yapıları tamamen yerli, çalışan sayıları 1-5 kişidir. Anketi cevaplayan işletmelerden elektronik ticaret ile

uğraşanlar azınlıkta olup, bu işi 7 yıl ve üzeri olarak sürdürmektedirler. Elektronik ticaret ile uğraşmayan işletmeler ise, ticareti elektronik ortamda gerçekleştirebilmek için gereken altyapı süresini 1 yıl üzeri olarak belirtmişlerdir.

Ankette elektronik ticaret ile ilgili avantaj ve dezavantajlar olabilecek ifadelerin yer aldığı kısma verilen cevaplar incelendiğinde elektronik ticaretin işletmeler tarafından kabul gördüğü, ticareti desteklediği ve gelişen teknoloji sebebiyle yapılmasının zorunlu hale geldiği gözlemlenmektedir. Maliyetlerin azalması ve bu sayede kârlılığın artması, iş gücü, zaman ve mekân açısından tasarruf sağlamaya yardımcı olması, hitap edilen müşteri kitlesini artırması, ürünlerin tamamının rahatça sergilenmesini sağlaması, araçları ortadan kaldırması, 7 gün 24 saat alışveriş yapabilme imkânı sunması, rekabeti artırması, reklamlarla desteklenmesi, ülke ekonomisine katkı sağlaması elektronik ticareti cazip hale getirmiştir. Müşteri ile satıcının birebir iletişim eksikliği, ürünün alıcı tarafından denenebilme imkânının olmaması, kargo masrafı ve bekleme süresi, kredi kartı bilgilerinin paylaşılması gerekliliğinden dolayı müşteride oluşan güvenlik kaygısı elektronik ticareti fiziksel mağazada yapılan ticaretten daha az tercih edilir duruma düşürmektedir. İşletmeler açısından ise finansman yetersizliği, kalifiye eleman ve altyapı eksikliği elektronik ticarete geçişi oldukça zorlaştırmaktadır.

İşletmelerin elektronik ticarete bakış açısının belirlenmesine yönelik olan bu çalışmada esnafa açık uçlu soru aracılığıyla e-ticaret ile ilgili düşünceleri sorulmuş, görüş ve önerileri belirlenmeye çalışılmıştır. Söz konusu işletmelerin elektronik ticaret ile ilgili düşünceleri özet olarak şu şekildedir:

- Elektronik ticarete devamlılık için üretim, satış ve pazarlama açısından çok sağlam altyapı oluşturulması gerekliliği vardır. Ayrıca teknolojik iletişim altyapısı, yüksek kontrol gerektirir.
- E-ticaret zaman, kira, eleman maaşları gibi giderleri düşürdüğü gibi ülke çapında çok yaygınlaşması halinde işsizliğin artmasına sebebiyet verebilir. Bu yüzden klasik ticaret ve e-ticaretin aynı anda yürütülmesi daha faydalıdır.
- Elektronik ticaretin desteklenmesi için çeşitli teşvikler olmalıdır.
- E-ticarette güvenlik ağı mutlaka kurulmalı, bu konuda esnafa ve topluma aydınlatıcı bilgiler verilmelidir.
- Hangi iş olursa olsun veri tabanı oluşturmak gerekmektedir. Bu işletmelere kâr sağlar.
- Elektronik ticarete belli bir güveni sağlayan firmalarda alışveriş yapmak oldukça güvenilir iken ne yazık ki elektronik ortamda ticaret yapan pek çok firma için aynı güveni duymak oldukça zordur. Yeni firmaların piyasaya girmesi ve tutunması bu nedenle güçleşmektedir. Bu durum da rekabet ortamını olumsuz etkilemektedir.

İşletme sahiplerinden biri ise online olarak gerçekleştirilen ticaret şekline olumlu bakmadığını fakat teknolojinin onu gerektirdiğini belirtmiş, geleneksel ticareti daha uygun bulduğunu ve yerel esnafın desteklenmesi gerektiğini savunmuştur.

Sonuç olarak, Muğla esnafına uygulanan anket sorularına verilen cevaplar ve yüz yüze görüşme yöntemi ile elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde küçük esnafın çoğunun elektronik ticarete geçememesinin en önemli sebebi, var olan rekabet ortamında büyük ölçekli işletmelere göre finansal ve altyapısal olarak yetersiz kalmalarından dolayı geleneksel ticarete ısrarcı olmalarıdır. Rekabet üstünlüğü sağlamaları ve tüketicilerin isteklerine göre şekillenmeleri amacıyla esnafa ve topluma elektronik ticaret ile ilgili bilgiler verilmeli, esnaf interneti bu yönde kullanmaya yönlendirilmeli, kısacası var olan ön yargı devlet desteği ve teşviklerle yıkılarak ticaret sisteminin köklü olarak değişimi sağlanmalıdır.

6. Kaynakça

- Altınbaşak, İ. ve Karaca, E. S. (2009), İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama, Ege Akademik Bakış Dergisi, ss. 463-487.
- Altınışık, İ., Usta, S. ve Çakmak Y. (2007), Elektronik Ticaretin Yerel Ekonomiler Üzerindeki Etkisi ve Karaman Örneği, Bildiri, 1.Yerel Ekonomiler Kongresi, Karaman.
- Arslandere, M. (2010), Elektronik Ticaret ve Karaman'daki KOBİ'ler Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Canbaz, S. (2006), Türkiye'de Elektronik Ticaret Uygulamasında Karşılaşılan Muhasebe Sorunları, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Çakır, H. (2007), Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:22, ss. 123-149.
- Çakırcı, M. A. (2013), Elektronik Ticaret, Ekin Yayınevi, Bursa.
- Doğaner, M. (2007), Türkiye'de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicieye Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Konya.
- Dulkadir, B. ve Akkoyun, B. (2014), Elektronik Ticaretin İşletmelerin Dış Çevresi Açısından Değerlendirilmesi: Malatya İli Tekstil Sektöründe Bir Uygulama, Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C:2, S:6, Yaz (1-14).
- Ekici, K. M. (2013), E-Ticaret, Savaş Yayınevi, Ankara.
- Elibol, H. ve Kesici, B. (2004), Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret, Kırıkkale Üniversitesi Kırıkkale Meslek Yüksek Okulu, Kırıkkale.

- Elmas, P. (2009), Ticaretin Yeni Şekli E-Ticaret! Peki Hakkında Ne Biliyoruz?, Ar-Ge Bülten (Ekonomi), İzmir Ticaret Odası, İzmir.
- Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş. (2012), Elektronik Ticaret e-ticaret, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Kahn, R. E. ve Cerf V. G. (1999), What Is The Internet (And What Makes It Work).
- Karadağ, N. C. (2006), Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi Konusunda Avrupa Birliği'nde Yapılan Düzenlemeler ve Türkiye'nin Uyumu, Nobel Kitabevi, Adana.
- Parlak, A. (2005), İnternet ve Türkiyede İnternetin Gelişimi, Bitirme Ödevi, Fırat Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Elektrik-Elektronik Bölümü, Elazığ.
- Ünsalan, Ç. (2018), E-ticaret oyun değildir, <https://www.paraanaliz.com/2018/yazarlar/cetin-unsalan/e-ticaret-oyun-degildir-27436/> (Erişim tarihi: 16.01.2020).
- Watson, R. T., Berthon, P., Pitt, L. F. ve Zinkhan, G. M. (2008), Electronic Commerce: The Strategic Perspective, University of Georgia, USA.
- Yamamoto, G. (2013), E-Ticaret (Kavramlar Gelişim ve Uygulamalar), Kriter Yayınevi, İstanbul.
- Zerenler, M. (2013), Dijital İş Yaşamı: Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret, Gazi Kitabevi, Ankara.