SMALL AND MEDIUM SCALE RETAIL STORES EXAMINING PERSPECTIVES TOWARDS THE E-COMMERCE MARKET

KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ PERAKENDE SATIŞ MAĞAZALARININ E-TİCARET PAZARINA YÖNELİK BAKIŞ AÇILARININ İNCELENMESİ

Yılmaz GÜNEL

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Divriği Nuri Demirağ Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Sivas, Türkiye

ORCID ID: https://orcid.org/ 0000-0003-4776-1344

ÖZET

Mal ve hizmetlerin gerek üretim ve dağıtım gerekse reklam ve satışının e-ticaret ile gerçekleştirilmesi, günümüzde başta ülke ekonomisi olmak üzere üretim, istihdam vb. pek çok alanda önemli katkılar sağlamaktadır. İnternet kullanımının hızla yaygınlaşması ile birlikte küçük ve orta ölçekli perakende satış mağazaları, e-ticaret ile sadece yurt içinde değil ülke sınırlarını aşarak yeni müşteriler edinme fırsatı yakalamıştır. E-ticaret hacminin yakın gelecekte artacağı öngörüsü, küçük ve orta ölçekli perakende satış mağazalarının pazar paylarını arttırması ve rekabet edebilmeleri için gerekli önlemleri almaları bakımından önemli görülmektedir. Bu çalışma ile küçük ve orta ölçekli perakende satış mağazalarının e-ticaret pazarına yönelik bakış açılarının incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada, kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan kişilere yüz yüze veya online anket tekniği kullanılarak, İstanbul şehrinin Avrupa yakasındaki küçük ve orta ölçekli perakende satış mağazalarına bir alan çalışması uygulanmıştır. Araştırma kapsamında ulaşılan 250 perakende satış mağazası sahip ve çalışanları çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Ankette katılımcıların demografik özelliklerini yansıtan ve işletmelerin e-ticaret işlemlerine yönelik soruların bulunduğu bir bilgi formu kullanılmıştır. Ayrıca ankette, perakende satış mağazası sahip ve çalışanlarının e-ticarete yönelik bakış açılarını ölçmek için araştırmacı tarafından oluşturulan "E-Ticaret Pazarı Algı Ölçeği" yer almaktadır. Ölçek maddeleri oluşturulurken; Bulut vd. (2006), Nikonova (2010), Sucuoğlu (2008) ve Şimşek'in (2012) çalışmalarından yararlanılmıştır. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden Betimsel Araştırma Yöntemi tercih edilmiş ve verilerin analizinde yüzde ve frekans değerleri ile Kolmogorov-Smirnov, Kruskal Wallis H ve Mann Whitney U Testlerinden faydalanılmıştır. Araştırma sonucunda; işletmelerin önemli bir kısmının çevrimiçi alışveriş siteleri aracılığıyla e-ticaret yaptıkları, e-ticaretin işletmelerin pazar payını arttırdığı ve gelecekte daha çok kullanılacağı, e-ticaret ile işletmelerin potansiyel müşterilere daha kolay ulaşım sağladığı belirlenmiştir. Ayrıca e-ticaretin hem işletmeler hem de tüketiciler için zamandan tasarruf sağladığı, geleneksel ticarete göre e-ticaret maliyetinin daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yaş, eğitim düzeyi ve işletmenin e-ticaret ile satış yapma süresi değişkenlerine göre katılımcıların e-ticaret pazarına yönelik algı düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıkların olduğu ve cinsiyet değişkenine göre ise istatistiksel açıdan anlamlı farklılıkların olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ticaret, KOBİ, Pazarlama, Non-Parametrik Testler.

ABSTRACT

Both the production and distribution, as well as advertising and sales of goods and services through e-commerce, today have a significant impact on the country's economy, production, employment, etc. It makes important contributions in many areas. With the rapid spread of internet use, small and medium-sized retail stores have the opportunity to acquire new customers not only domestically but also beyond country borders with e-commerce. The prediction that e-commerce volume will increase in the near future is considered important for small and medium-sized retail stores to increase their market shares and take the necessary measures to compete. This study aims to examine the perspectives of small and medium-sized retail stores towards the e-commerce market. In the research, a field study was conducted in small and medium-sized retail stores on the European side of Istanbul, using a face-to-face or online survey technique with people reached by convenience sampling method. The owners and employees of 250 retail stores reached within the scope of the research constitute the sample of the study. An information form reflecting the demographic characteristics of the participants and containing questions regarding the e-commerce transactions of the businesses was used in the survey. Additionally, the survey includes the "E-Commerce Market Perception Scale" created by the researcher to measure the perspectives of retail store owners and employees towards e-commerce. While creating scale items; Bulut et al. (2006), Nikonova (2010), Sucuoğlu (2008) and Şimşek's (2012) studies were used. Descriptive Research Method, one of the quantitative research methods, was preferred in the study, and percentage and frequency values and Kolmogorov-Smirnov, Kruskal Wallis H and Mann Whitney U Tests were used in the analysis of the data. As a result of the research; It has been determined that a significant portion of businesses engage in e-commerce through online shopping sites, that e-commerce increases the market share of businesses and will be used more in the future, and that businesses provide easier access to potential customers with e-commerce. It has also been concluded that e-commerce saves time for both businesses and consumers, and that the cost of e-commerce is lower than traditional commerce. It has been determined that there are statistically significant differences between the perception levels of the participants towards the e-commerce market according to the variables of age, education level and the duration of the business's e-commerce sales, and that there are no statistically significant differences according to the gender variable.

Key Words: Electronic Commerce, Small and Medium Sized Enterprises, Marketing, Non-Parametric Tests.

GİRİŞ

Elektronik ticaret (e-ticaret) farklı ve çeşitli telekomünikasyon ağı aracılığıyla ürün, hizmet ve bilgi alışverişi olarak tanımlanmaktadır (Clegg vd., 2011). Yani ürünlerin çevrimiçi veya internet üzerinden elektronik olarak satın alınması veya satılması faaliyetidir. İnternetin hızla yaygınlaşması ve bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte iş dünyasında e-ticaretin benimsenmesi neredeyse kaçınılmaz ve kaçınılması imkânsız bir durum olmuştur. Hong Kong Ticaret Geliştirme Konseyi'ne (2017) göre, zamanla internetin yükselişi, platformların ve sosyal medyanın çoğalması, e-ticaretin büyümesi ve iletişimin artması için bir fırsat sunmuştur (ElRaba'a ve Chamie, 2024).

Günümüzde piyasaların küreselleşmesi, ekonomik aktörlerin karşılıklı bağımlılığının artması gerek ulusal gerekse uluslararası rekabet ortamlarının yeniden şekillenmesini sağlamaktadır. Bu nedenle işletmeler rekabet avantajı sağlamak ve kalıcı hale getirebilmek için hammaddeyi bir ülkeden satın alırken bir başka ülkeden insan kaynağı temin etmek veya finansman kullanmak ve mümkün olan her yerde nihai ürün satmak zorunda kalabilmektedir. Ayrıca, son zamanlardaki bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin değişmekte olduğu ve yakın gelecekte iş sahasını değiştirmeye devam edeceği düşünülmektedir (Palvia, 1997). Bu hususta işletmeler öncelikle bordro, muhasebe, finans, insan kaynakları ve üretim gibi iç süreçleri otomatikleştirmek için bilgi teknolojilerine büyük

yatırımlar yapmıştır. 1990'lı yıllar işletmelerin iletişim kurması ve ticaret yapması için küresel ve uygun maliyetli bir platform oluşturan internet ve internet teknolojilerinin çoğalmasına ve aşırı büyümesine şahit olmuştur (Rao vd., 2003). Bu gelişime kayıtsız kalmak istemeyen şirketler gerekli alt yapı yatırımlarını tamamlayarak e-ticaretin sağladığı avantajları kullanmaya başlamıştır.

E-ticaretin ortaya çıkışı pek çok sektörde olduğu gibi perakende sektörünü de önemli ölçüde etkiledi. Tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelik artan ilgisi, perakende mağazaları ve alışveriş merkezleri gibi geleneksel işletmelere olan ilginin zamanla azalmasına yol açtı. E-ticaretin popülaritesinin artması birçok alışveriş merkezi tabanlı mağazanın satışlarını azalttı. Bu durum bazı alışveriş merkezlerinin kapanmasına veya kısmen boşalmasına yol açtı. Müşteri çekmek ve satışları arttırmak için bazı alışveriş merkezleri, yemek seçenekleri ve eğlence merkezleri gibi daha sürükleyici özellikler ekleyerek tasarımlarını değiştirdi. Diğerleri ise daha fazla ürün ve hizmet seçeneği sunan çevrimiçi pazarlar geliştirerek e-ticareti kendileri benimsediler. Böylece tüketiciler artık küçük işletmelere göre büyük tüccarlardan daha kolay ve daha düşük fiyatlarla ürün satın alabilir duruma geldiler (Kothari, 2018). Bu nedenle küçük ve orta ölçekli perakende satış mağazaları daha köklü işletmeler karşısında değişme ve ön plana çıkma baskısı altında kaldılar.

E-ticaretin önemli ölçüde etkilediği küçük ve orta ölçekli perakende satış mağazaları, hızla değişen bir pazarda güncel kalabilmek için yenilik yapmaları ve uyum sağlamaları gerekmektedir. Bazı işletme sahipleri değişikliklere ayak uydurmakta zorlanırken, diğerleri e-ticareti benimseyerek ve bunu iş planlarına dâhil ederek başarılı oldular. Bu başarıda bazı insanların yakın çevrenin dışındaki pazarlara erişmek için e-ticaret işine başlaması bazılarının da daha büyük işletmelerde bulunmayan farklı ürünler ve kişiselleştirilmiş müşteri hizmetleri sunmaya odaklanmaları etkili oldu. Bu hususta tüketicilerle bire bir çalışan perakendeciler, nihai kullanıcının neye ihtiyaç duyduğuna dair genel bir fikir edinerek ürün geliştirme konusunda geri bildirim alarak kendilerini geliştirdiler.

Çevrimiçi satın almanın kolaylığı, erişilebilirliği, birçok farklı şeyin mevcut olması ve ucuz fiyatlandırma e-ticaret satışlarının artmasını sağlamaktadır. E-ticaretin gelişmesi, insanların ihtiyaç duydukları her şeyi evlerinden rahatça edinmelerine olanak tanıyarak fiziksel mağazalara gidişlerin azalmasına neden oldu. Müşteri davranışlarındaki bu değişiklik, alışveriş merkezlerindeki yaya trafiğini azaltmakta, bu da birçok mağazanın satışlarının düşmesine neden olmaktadır. Bu durum birçok küçük firmanın rekabet etmesini zorlaştırmaktadır. Pek çok bağımsız işletme sahibi, farklı ürünler ile kendilerini Amazon gibi e-ticaret devlerinden ayırmak için yenilikçi stratejiler bulmak zorunda kalmaktadır (Akbar ve James, 2014). E-ticaret bu ve benzeri engellere rağmen perakende sektörüne yeni yollar açmaktadır. Küçük işletmeler artık Amazon ve eBay gibi çevrimiçi pazar yerleri sayesinde küresel bir kitleye ulaşabilmekte ve ürünlerini dünyanın her yerinde satabilmektedir. Bunu fırsata çeviren küçük işletmeler artık daha büyük mağazalarla eşit şartlarda rekabet edebilir duruma gelebilmektedir.

MATERYAL VE YÖNTEM

E-ticaretin faydalarının işletmeler için çok büyük olduğu ve e-ticaret hacminin yakın gelecekte artacağı öngörülmektedir. Küçük ve orta ölçekli perakende satış mağazalarının pazar paylarını arttırması ve rekabet edebilmeleri için gerekli önlemleri almaları varlıklarını sürdürmeleri bakımından önemli görülmektedir. Bu mağaza sahip ve çalışanlarının, e-ticarete ilişkin yaklaşımları ve gelecekte e-ticaretten neler bekledikleri araştırılması gereken önemli bir konu olma özelliğini taşımaktadır. Bu çalışma ile küçük ve orta ölçekli perakende satış mağazalarının e-ticaret pazarına yönelik bakış açılarının incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca bu amaç doğrultusunda şu sorulara cevaplar aranmıştır:

- Katılımcıların E-Ticaret Pazarı Algı Ölçeğine ilişkin puanları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

- Katılımcıların E-Ticaret Pazarı Algı Ölçeğine ilişkin puanları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Katılımcıların E-Ticaret Pazarı Algı Ölçeğine ilişkin puanları eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Katılımcıların E-Ticaret Pazarı Algı Ölçeğine ilişkin puanları işletmenin e-ticaret ile satış yapma süresine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden Betimsel Araştırma Yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmanın evrenini İstanbul şehrinin Avrupa yakasındaki küçük ve orta ölçekli perakende satış mağazalarının sahip ve çalışanları, örneklemini ise bu evren içinde yer alan 250 kişi oluşturmaktadır. Araştırma grubuna kolayda örnekleme yöntemi ile yüz yüze veya online ulaşılmış ve gönüllü katılım ilkesince veriler toplanmıştır.

Ankette katılımcıların demografik özelliklerini yansıtan ve işletmelerin e-ticaret işlemlerine yönelik 12 sorunun bulunduğu bir bilgi formu kullanılmıştır. Ayrıca ankette, perakende satış mağazası sahip ve çalışanlarının e-ticarete yönelik bakış açılarını ölçmek için araştırmacı tarafından oluşturulan "E-Ticaret Pazarı Algı Ölçeği" yer almaktadır. Ölçek maddeleri oluşturulurken; Bulut vd. (2006), Nikonova (2010), Sucuoğlu (2008) ve Şimşek'in (2012) çalışmalarından yararlanılmıştır. "E-Ticaret Pazarı Algı Ölçeği" 5'li Likert tipinde 35 sorudan oluşan bir ölçektir. Katılımcılardan ölçekte yer alan ifadelere, kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum şeklinde katılım sağlamaları istenmiştir. "E-Ticaret Pazarı Algı Ölçeğinin" Cronbach alfa güvenirlik katsayısı 0,85 şeklinde hesaplanmış ve ölçeğin "yüksek güvenilirlikte" olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tavşancıl, 2010: 29).

Araştırma verilerinin analizi SPSS 27.0 istatistik paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. "E-Ticaret Pazarı Algı Ölçeği" için Kolmogorov-Smirnov Normallik testi yapılarak ortalama puanların normal dağılıma sahip olmadığı belirlenmiş ve nonparametrik istatistiksel yöntemlerden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda Kruskal Wallis H Testi ve Mann-Whitney U Testi kullanılmıştır.

BULGULAR

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan küçük ve orta ölçekli perakende satış mağazalarının sahip ve çalışanları demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Sonuçlar

	Değişkenler	N	Yüzde		Değişkenler	N	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	178	71,2	**E-Ticarete Yönelik Bilgi Düzeyi**	Kötü	51	20,4
	Kadın	72	28,8		Orta	117	46,8
	Genel Toplam	250	100		İyi	82	32,8
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	108	43,2		**Genel Toplam**	250	100
	Ortaöğretim	89	35,6	**E-Ticaret Yapma Yöntemi**	Kendi web sitemiz üzerinden	20	8
	Lisans	43	17,2		Çevrimiçi alışveriş siteleri üzerinden	163	65,2
	Lisansüstü	10	4		Her iki yöntem ile	67	26,8
	Genel Toplam	250	100		**Genel Toplam**	250	100
Aylık Ciro (TL)	1 Milyon'dan az	146	58,4	**Yaş**	18-29 yaş arası	49	19,6
	1 Milyon-5 Milyon	82	32,8		30-44 yaş arası	60	24
	5 Milyon-10 Milyon	18	7,2		45-59 yaş arası	125	50
	10 Milyon üzeri	4	1,6		60 ve üzeri yaş	16	6,4
	Genel Toplam	250	100		**Genel Toplam**	250	100
İşletmenin Faaliyet Süresi	6 yıldan az	49	19,6	**İşletme Çalışan Sayısı**	11'den az	123	49,2
	6-10 yıl	58	23,2		11-50 arası	72	28,8
	11-15 yıl	53	21,2		51-100 arası	33	13,2
	16-20 yıl	60	24		101-250 arası	17	6,8
	20 yıldan fazla	30	12		251 ve üzeri	5	2
	Genel Toplam	250	100		**Genel Toplam**	250	100
İşletmenin E-Ticaret Kullanım Yılı	1 yıldan az	45	18,0	**Cironun E-Ticaretten Olan Kısmı**	%21'den az	85	34,0
	1-3 yıl	10	4,0		%21-%40	74	29,6
	4-6 yıl	69	27,6		%41-%60	57	22,8
	7-10 yıl	97	38,8		%61-%80	20	8,0
	11 ve üzeri	29	11,6		%81 ve üzeri	14	5,6
	Genel Toplam	250	100		**Genel Toplam**	250	100
Gelecek Yıl Hedeflenen E-Ticaret Satış Artış Oranı	%21'den az	105	42,0	**İşletme Bütçesinden E-Ticarete Ayrılan Pay**	%6'dan az	10	4,0
	%21-%40	68	27,2		%6-%10	31	12,4
	%41-%60	42	16,8		%11-%15	54	21,6
	%61-%80	25	10,0		%16-%20	88	35,2
	%81 ve üzeri	10	4,0		%21 ve üzeri	67	26,8
	Genel Toplam	250	100		**Genel Toplam**	250	100

Tablo 1'de görüldüğü üzere katılımcıların; %71,2'si erkek ve %28,8'i kadın olup %43,2'si ilköğretim mezunu iken %35,6'sı ortaöğretim, %17,2'si lisans ve %4'ü de lisansüstü eğitime sahiptir. Katılımcıların %19,6'sı 18-29 yaş aralığında iken %24'ü 30-44 yaş, %50'si 45-59 yaş ve %6,4'ü ise 60 ve üzeri bir yaştadır.

Çalışmaya katılan işletmelerin %58,4'ünün aylık ortalama cirosu 1 Milyon TL'den az iken %32,8'inin 1 Milyon TL-5 Milyon TL aralığında, %7,2'sinin 5 Milyon TL-10 Milyon TL aralığında ve %1,6'sının ise 10 Milyon TL'den fazladır. Bu işletmelerin %8'i kendi web siteleri üzerinden, %65,2'si Hepsiburada, Trendyol vb. çevrimiçi alışveriş siteleri üzerinden ve %26,8'i de hem kendi siteleri hem de çevrimiçi alışveriş siteleri üzerinden e-ticaret yapmaktadır. Katılımcıların %20,4'ü e-ticarete yönelik bilgi düzeylerinin kötü olduğunu ifade ederken %46,8'i orta düzeyde olduğunu ve %32,8'i de iyi düzeyde olduğunu belirtmiştir.

Araştırmaya katılan işletmelerin %19,6'sının faaliyet süresi 6 yıldan az iken %23,2'sinin 6-10 yıl arası, %21,2'sinin 11-15 yıl arası, %24'ünün 16-20 yıl arası ve %12'sinin ise 20 yıldan fazladır. Bu işletmelerin %49,2'sinin çalışan sayısı 11'den az iken %28,8'inin 11-50 arası, %13,2'sin 51-100 arası, %6,8'inin 101-250 arası ve %2'sinin ise 251 ve üzeridir.

Araştırmaya katılan işletmelerin %18'i 1 yıldan daha az bir süre e-ticareti kullanmakta iken %4'ü 1-3 yıl arası, %27,6'sı 4-6 yıl arası, %38,8'i 7-10 yıl arası ve %11,6'sı ise 11 yıldan fazla kullanmaktadır. Bu işletmelerin %4'ünün işletme bütçesinden e-ticarete ayırdığı pay %6'dan daha az iken, %12,4'ünün ayırdığı pay %6 ile %10 arasında, %21,6'sının ayırdığı pay %11 ile %15 arasında, %35,2'sinin ayırdığı pay %16 ile %20 arasında ve %26,8'inin ise ayırdığı pay %20'den fazladır.

Araştırmaya katılan işletmelerin %34'ünün aylık cirosunun %21'den daha az kısmı e-ticaret ile gerçekleşirken, %29,6'sının cirosunun %21 ile %40 arasındaki kısmı, %22,8'inin cirosunun %41 ile %60 arasındaki kısmı, %8'inin cirosunun %61 ile %80 arasındaki kısmı ve %5,6'sının ise cirosunun %81 ve üzerindeki kısmı e-ticaret ile gerçekleşmektedir. Bu işletmelerin %42'si gelecek yıl e-ticaret satış oranlarında %21'den daha az artış hedeflerken, %27,2'si %21 ile %40 arasında artış, %16,8'i %41 ile %60 arasında artış, %10'u %61 ile %80 arasında artış ve %4'ü de %81 ve üzerinde bir artış hedeflemektedir.

3.2. E-Ticaret Pazarı Algı Ölçeğine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan küçük ve orta ölçekli perakende satış mağazası sahip ve çalışanlarının, *E-Ticaret Pazarı Algı Ölçeğinde* yer alan sorulara yönelik düşüncelerine ait sonuçlar Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. İşletmelerin E-Ticeret Uygulamaları Konusuna İlişkin Düşünceleri (%)

	Kesinlikle Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1. Önümüzdeki yıllarda e-ticaret daha fazla kullanılacaktır.	0,8	5,2	5,6	16,8	71,6
2. E-ticaret iş yapma hızı sağlamayıp zaman tasarrufu sağlamamaktadır.	16,8	66,4	11,6	2,8	2,4
3. E-ticaret ile satış ve pazarlama daha kolaylaşmaktadır	21,6	16,4	19,2	23,6	19,2
4. E-ticaret ülke ekonomisine önemli katkıları sağlamaktadır.	2,0	12,8	13,6	45,2	26,4
5. E-ticaret satışları arttırmaktadır.	5,2	8,4	20,8	57,6	8,0
6. Yabancı dil bilen personel yetersizliği sebebiyle uluslararası pazarlardan yeterince yararlanamıyoruz.	23,2	30,4	18,8	20,0	7,6
7. Sanal güvenlik sorunları yaşayabileceği düşüncesiyle bazı tüketiciler e-ticarete sıcak bakmamaktadır.	5,2	11,2	26,8	47,6	9,2
8. E-ticaretin işlem maliyetleri geleneksel ticarete göre daha düşüktür.	2,0	6,8	14,4	61,2	15,6
9. E-ticaret ülke ekonomisinin içinde bulunduğu koşullar ve ekonomik belirsizliklerden etkilenmektedir.	3,2	10,4	19,2	58,0	9,2
10. E-ticaret işlemleri için web sitesi kurma ve güncelleme maliyetlerinin yüksek olması firmaları mali açıdan zorlamaktadır.	3,2	8,8	16,0	62,8	9,2
11. Çevrimiçi alışveriş sitelerinin alışverişten aldıkları payların yüksekliği, işletmelerin rekabet edebilirliğini olumsuz etkilemektedir.	6,8	13,2	26,8	46,0	7,2
12. E-ticaret ile yapılan alışveriş sonrası ürünlere ilişkin tüketicilerin deneyimlerini paylaşmaları, işletmelerin eksikliklerini gidermeleri için önemlidir	2,8	9,6	18,8	59,6	9,2
13. E-ticarete ilişkin yasal mevzuat ve devlet politikaları yeterlidir.	47,6	23,2	22,8	3,6	2,8
14. Bankaların e-ticaretin finansmanına yönelik sundukları imkânlar yeterli değildir.	3,2	10,4	17,6	59,6	9,2

15. İşletmelerin yüksek yatırım ve harcama yapmadan uluslararası pazarlara girmesi e-ticaret ile kolaylaşmaktadır.	25,6	16,4	22,4	32,4	3,2
16. E-ticaret müşteri memnuniyetinin artmasını sağlamaktadır.	5,2	26,4	11,2	48,0	9,2
17. Müşteriler internetten işletmemizi daha rahat bulabilmektedir.	2,8	10,0	18,4	59,6	9,2
18. E-ticaret ile stoklama maliyetleri azalmaktadır.	46,0	25,6	22,0	4,0	2,4
19. İşletmemiz açısından e-ticaret gereklidir.	2,4	10,0	18,4	59,2	10,0
20. E-ticaret ile tahsilat daha hızlı yapılmaktadır.	0,8	10,0	19,6	60,4	9,2
21. E-ticaret genel anlamda işletme giderlerini azaltmaktadır.	2,8	10,4	18,0	59,6	9,2
22. E-ticaret işletmelerin kurumsallaşmasına katkı sağlamaktadır.	16,4	14,0	28,4	32,4	8,8
23. E-ticaret ile tüketiciler alışverişlerinde geleneksel alışverişe göre daha esnek davranabilmektedir.	3,6	10,4	19,2	57,6	9,2
24. E-ticaret firmalara rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.	25,2	24,0	34,4	13,2	3,2
25. E-ticarette işletmelerin sahip olduğu ürün portföyü önemsizdir.	43,2	25,2	23,2	5,6	2,8
26. Genel anlamda e-ticaret firmalara önemli avantajlar sağlamaktadır.	7,2	8,8	8,8	16,4	58,8
27. Genel anlamda e-ticaret gelecekte daha önemli olacaktır.	2,8	10,0	19,6	57,2	10,4
28. E-ticaret müşteri istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesine olumlu katkılar sağlamaktadır.	13,2	20,0	20,8	31,6	14,4
29. E-ticarette, yeni ürün ve hizmetler için pazar araştırması daha kolay gerçekleşebilmektedir.	9,6	14,4	14,8	36,8	24,4
30. E-ticaret, yeni mal ve hizmetlerin piyasaya giriş süresinin kısalmasını sağlamaktadır.	3,6	10,4	18,8	58,0	9,2
31. E-ticaret işletmenin pazar payını arttırmaktadır.	0,4	4,0	4,8	16,4	74,4
32. E-ticaret ile potansiyel müşterilere daha kolay ulaşılır.	0,8	5,2	6,4	16,8	70,8
33. E-ticarette müşteri memnuniyeti için en önemli unsur fiyattır.	22,4	49,2	22,0	4,0	2,4
34. E-ticaret tüketicilere aradıkları ürünü bulmak için zamandan tasarruf sağlar.	2,0	6,0	10,0	65,2	16,8
35. E-ticaret ile tüketiciler, ürün yelpazesine yönelik geniş bir seçim imkânı bulur.	3,6	10,4	19,6	57,2	9,2

Katılımcıların *E-Ticaret Pazarı Algı Ölçeğinde* yer alan ifadelere yönelik verdikleri cevapların genel ortalaması 3,338 olarak gerçekleşmiştir. Genel anlamda katılımcıların ölçekte yer alan tüm sorulara ilişkin "kararsızım" yönünde görüş bildirdiği görülmektedir. Tablo 2'de yüksek düzeyde katılım oranları dikkate alındığında sırayla ortaya çıkan sonuçlardan bazıları şunlardır:

Katılımcıların %90,8'inin e-ticaretin işletmelerin pazar payını arttırdığını düşündüğü, %4,4'ünün arttırmadığını düşündüğü ve %4,8'inin de bu konuda kararsız oldukları belirlenmiştir.

Kişilerin %88,4'ü önümüzdeki yıllarda işletmelerce e-ticaretin daha fazla kullanılacağını düşünürken %6'sı bunun aksi yönde görüş belirtmiş ve %5,6'sı da kararsız olduklarını ifade etmiştir.

Çalışmaya katılan bireylerin %87,6'sı e-ticaret ile potansiyel müşterilere daha kolay ulaşıldığını düşünürken aksi yönde görüş bildirenlerin oranı %6 olup kararsızların oranı ise %6,4'tür.

Katılımcıların %83,2'si e-ticaretin işletmeler bakımından iş yapma hızı sağlayıp zaman tasarrufu sağladığını düşünürken %11,6'sı kararsız kalıp %5,2'si aksi yönde düşünmektedir. Aynı zamanda katılımcıların %82'si e-ticaretin tüketicilere aradıkları ürünü bulmak için zamandan tasarruf sağladığını, %8'i tasarruf sağlamadığını ifade ederken %10'u da bu konuda kararsız kalmıştır.

Araştırmaya katılan kişilerin %76,8'i e-ticaretin işlem maliyetlerinin geleneksel ticarete göre daha düşük olduğunu düşünürken aksi yönde düşünenlerin oranı %8,8 olup kararsızların oranı ise %14,4'tür.

Katılımcıların, *E-Ticaret Pazarı Algı Ölçeğinde* yer alan sorulara ilişkin verdikleri cevapların ortalama puanları hesaplanarak bu ortalama puanların normalliği Kolmogorov-Smirnov Normallik Testi, çarpıklık ve basıklık analizi ile tespit edilerek sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Basıklık ve Çarpıklık Analizi ile Kolmogorov Smirnov Normallik Testi Bulguları

	N	Ort.	ss	Varyasyon Katsayısı (VK)	Çarpıklık	Basıklık	Kolmogorov Smirnov Normallik Testi	
							Test İstatistiği	p
E-Ticaret Pazarı Algı Ölçeği	250	3,338	0,41	%12	-1,38	2,12	0,128	0,000

Tabachnick ve Fidell'e (2007) göre, normal dağılımda basıklık ve çarpıklık katsayıları için gerekli olan sınır değerlerinin sırasıyla +2 ile -2 ve +1 ile -1 arasında olması istenir. Tablo 2'de görüldüğü üzere ölçeğin tamamına ilişkin ortalama puanların basıklık değerleri +2 ile -2 arasında ve çarpıklık değerleri de +1 ile -1 arasında olmayıp gerekli sınır değerler içerisinde bulunmamaktadır. Varyasyon katsayısının %30'dan daha küçük bir değere sahip olması normallik varsayımı için arzu edilen bir diğer husustur. Varyasyon katsayı değerlerinin %30'dan küçük olduğu ve bu şartın sağlandığı görülmektedir (Tablo 3). Fakat normallik varsayımı için yapılan Kolmogorov-Smirnov Testinin sonucunda ise ölçeğin tamamına ait ortalama puanların normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu bulgulara göre verilerin normal dağılım sergilemediğine karar verilmiş ve nonparametrik istatistiksel yöntemlerden yararlanılmıştır. İkiden fazla grup ortalaması arasındaki farklılığı araştırmak için Kruskal Wallis H Testi ve iki grup ortalaması arasındaki farklılığı araştırmak için ise Mann-Whitney U Testi kullanılmıştır.

Tablo 4. Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	Sıra Ort.	U Testi	p
Erkek	178	127,18	6109	0,563
Kadın	72	121,35		

Tablo 4'te görüldüğü üzere, katılımcıların *E-Ticaret Pazarı Algı Ölçeğindeki* ifadelere katılım düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre istatiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ($p=0,563>0,05$).

Tablo 5. Yaş Değişkenine Göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

Yaş Grupları	N	Sıra Ort.	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	p
18-29 arası	49	147,19	9,319	3	**0,025**
30-44 arası	60	131,07			
45-59 arası	125	118,57			
60 ve üzeri	16	92,31			

Tablo 5'te görüldüğü üzere, katılımcıların *E-Ticaret Pazarı Algı Ölçeğindeki* ifadelere katılım düzeylerinin yaş değişkenine göre istatiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ($p=0,025<0,05$). Ayrıca 18 ile 29 arası yaş grubunun ölçeğe ilişkin sıra sayı ortalamalarının diğer yaş gruplarından anlamlı derecede daha büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6. Eğitim Durumuna Göre Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Eğitim Grupları	N	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	p
İlköğretim	108	127,03	10,411	3	**0,015**
Ortaöğretim	89	125,48			
Lisans	43	137,73			
Lisansüstü	10	56,55			

Tablo 6'da görüldüğü üzere, katılımcıların *E-Ticaret Pazarı Algı Ölçeğindeki* ifadelere katılım düzeylerinin eğitim durumu değişkenine göre istatiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (p=0,015<0,05). Ayrıca lisans eğitim grubunun ölçeğe ilişkin sıra sayı ortalamalarının diğer eğitim gruplarından anlamlı derecede daha büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 7. E-Ticaret Kullanım Süresi Değişkenine Göre Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

E-Ticaret Kullanım Süresi	N	Sıra Ort.	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	p
1 yıldan az	45	98,71	10,897	4	**0,028**
1-3 yıl arası	10	159,20			
4-6 yıl arası	69	139,15			
7-10 yıl arası	97	124,22			
11 yıl ve üzeri	29	127,26			

Tablo 7'de görüldüğü üzere, katılımcıların *E-Ticaret Pazarı Algı Ölçeğindeki* ifadelere katılım düzeylerinin e-ticaret kullanım süresi değişkenine göre istatiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (p=0,028<0,05). Ayrıca 1 ile 3 yıl arasında e-ticareti kullanan grubun ölçeğe ilişkin sıra sayı ortalamalarının e-ticareti kullanan diğer gruplardan anlamlı derecede daha büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan baş döndürücü değişimler, bilginin daha kısa sürede oluşturulması, saklanması ve iletilmesi sonucunda ticari işlemlerinde şekillenmesine neden olmuş ve e-ticaretin küresel düzeye ulaşmasını sağlamıştır. Özellikle tüketicilere sunduğu avantajlarla gün geçtikçe daha çok kişi tarafından kullanılan ve hemen hemen her haneye ulaşan e-ticaret, işletmelerin ve müşterilerinin vazgeçilmezlerinden biri olmuştur.

Küçük ve orta ölçekli işletmeler büyük işletmeler karşısında varlıklarını sürdürebilme ve rekabet edebilmek adına, e-ticaretin sunduğu avantajlar ile şartları eşitlemeye çalışmaktadır. E- ticareti kullanan firmalar, ürün ve hizmetlerini ülke içinde her yere pazarlayabildikleri gibi uluslararası satış yapma fırsatı da edinmektedirler. Bu fırsat aynı zamanda işletmelerin yeni gelişmeleri yakalayabilme ve pazarda kalıcı olabilmeleri için bir zarurettir. Gelecek yıllarda bu değişime ayak uyduramayan firmalar yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalabilecektir. Bu nedenle işletme sahip ve çalışanlarının e-ticaret ve geleceği hakkında yeterli düzeyde bilgiye sahip olmaları gerekmektedir. Küçük ve orta ölçekli perakende satış mağazalarının e-ticaret pazarına yönelik bakış açılarının incelenmesinin amaçlandığı bu çalışma ile şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- İşletmelerin önemli bir kısmının çevrimiçi alışveriş siteleri aracılığıyla e-ticaret yaptıkları, e-ticaretin işletmelerin pazar payını arttırdığı ve gelecekte daha çok kullanılacağı, e-ticaret ile işletmelerin potansiyel müşterilere daha kolay ulaşım sağladığı belirlenmiştir. Ayrıca e-ticaretin hem işletmeler hem de tüketiciler için zamandan tasarruf sağladığı, geleneksel ticarete göre e-ticaret maliyetinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Yapılan bazı araştırmalarda bu sonuçlara benzer

sonuçlar elde edilmiştir (Williams, 1999; Özceylan ve Cedimoğlu, 2007; Şahin ve Demir, 2007; Soydal, 2007; Kalaycı, 2008; Sucuoğlu, 2008; Arslandere, 2010; Nikonova, 2010; Şimşek, 2012).

- Katılımcıların *E-Ticaret Pazarı Algı Ölçeğindeki* ifadelere vermiş oldukları cevapların cinsiyet değişkenine göre istatiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.
- Araştırmaya katılan bireylerin *E-Ticaret Pazarı Algı Ölçeğindeki* ifadelere vermiş oldukları cevapların yaşlarına göre istatiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği ve 18 ile 29 arası yaşta olanların diğer yaş grubunda olanlardan e-ticaret pazarını daha fazla önemsedikleri sonucuna ulaşılmıştır.
- Çalışmaya katılan kişilerin *E-Ticaret Pazarı Algı Ölçeğindeki* ifadelere vermiş oldukları cevapların eğitim durumlarına göre istatiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği ve lisans eğitimi mezunu olanların diğer mezuniyet düzeyine sahip olanlardan daha fazla e-ticaret pazarını önemsedikleri tespit edilmiştir.
- Katılımcıların *E-Ticaret Pazarı Algı Ölçeğindeki* ifadelere vermiş oldukları cevapların, işletmelerin e-ticaret kullanım süresine göre istatiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği ve 1 ile 3 yıl arasında e-ticareti kullanan işletmelerin diğer e-ticaret kullanım süresi gruplarından daha fazla e-ticaret pazarını önemsedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKLAR

Akbar, S., & James, P. T. (2014). Consumers' Attitude Towards Online Shopping Factors İnfluencing Employees of Crazy Domains to Shop Online. *Journal of Management and Marketing Research,* 14, 1.

Arslandere, M. (2010). *Elektronik Ticaret ve Karaman'daki Kobi'ler Üzerine Bir Araştırma.* Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.

Bulut, Z. A., Öngören, B., & Engin, K. (2006). Kobilerde Elektronik Ticaretin Kullanımı: İstanbul Örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7(2), 150-161.

Clegg, B., Gholami, R., & Al-Somali, S. A. (2011). Determinants of B2B E-Commerce Adoption in Saudi Arabian Firms. *International Journal for Digital Society*. 2. 10.20533/ijds.2040.2570.2011.0049.

ElRaba'a, R. M. & Chamie, M. B. S. (2024). The Impact of E-Commerce as a Medıator on Consumer Trust in Independent Small and Medıum Lebanese Retaıl Enterprıses. *International Journal of Professional Business Review,* 9(7), 1-31. DOI: 10.26668/businessreview/2024.v9i7.4771

Kalaycı, C. (2015). Elektronik Ticaret ve Kobi'lere Etkileri. *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi*(1). https://doi.org/10.18092/ijeas.06992

Kothari, S. (2018). Examining the Impact of E-Commerce on the Retail Industry: A Comparative Study of Shopping Malls and Independent Retail Stores. *IT in Industry, Vol*. 6, No.2, 2018. DOI: https://doi.org/10.17762/itii.v6i2.842

Nikonova, A. (2010). *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Pazarlama Etkeni Olarak E-Ticaret*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Özceylan, D. ve Cedimoğlu, İ. (28.02.2007). *KOBİ'lerin Sektör Bazında Dışa Açılmasında Üniversite Destekli E-Ticaret Modeli*. yaem2004.cu.edu.tr/bildiriler/163%20-%20CD.pdf

Palvia, P. C. (1997). Developing a Model of the Global and Strategic İmpact of İnformationtechnology. *Information and Management*, October, pp. 229-44.

Rao, S., Metts, G., & Monge, C. (2003). Electronic Commerce Development in Small and Medium-Sized Enterprises. *A Stage Model and its Implications. Business Process Management Journal*, 9(1).

Soydal, H. (20.02.2007). *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E-Ticaret*. www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/articles/2006/15/HSOYDAL.PDF

Sucuoğlu, S. (2008). *Elektronik Ticaretin KOBİ'lerde Kullanımı Aydın Merkez Örneği*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Aydın.

Şahin, A. ve Demir, H. (25.03.2007). *Elektronik Ticaret ve Elektronik Pazarlamanın KOBİ'lere Sağlayabileceği Avantajlar*. http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri_17.pdf

Şimşek, S. (2012). *Türkiye'de Elektronik Ticaret ve E-Ticaretin Kobiler Üzerindeki Etkisi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Boston MA: Allyn & Bacon.

Tavşancıl, E. (2010). *Tutulumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi* (4. baskı). Ankara: Nobel Basım Yayın.

Williams, V. (1999). E-Commerce Small Business Venture Online. *Office of Advocacy, U.S Small Business Administration*.