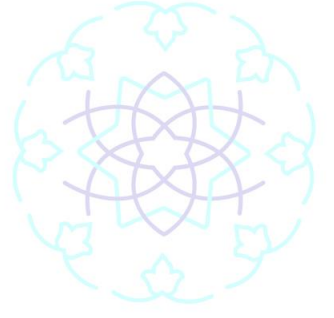




BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023

Ss. / Pp. 122-148

E-TİCARET VE E-TİCARETTE KARŞILAŞILAN SORUNLAR: GÜMÜŞHANE İLİNDE BİR UYGULAMA ¹

Osman CANAN²

Özet

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte hayatımızda baş döndürücü teknolojik gelişmeler yaşanmıştır. Şüphesiz ki interneti, bilgisayar ve akıllı telefonlar yaşamımızın olmazsa olmazı konumuna getirmiştir. Birbirine organik bir bağ ile bağlı bu gelişmeler pazarlama alanında da etkili olmuştur. ABD’de başlayan internetten pazarlama kısa sürede bütün Dünya’da kabul gören bir duruma gelmiştir. Ülkemizde bu gelişmelerden etkilenmiş ve internet pazarlamasına gereken değeri ve yatırımı büyük şirketler aracılığı ile gerçekleştirmiştir. Söz konusu yatırımlar daha çok büyük şehirlerde yapıldığı için ülkenin birçok alanında internetten pazarlamaya gereken değer verilmemiştir.

Bu çalışmada, Gümüşhane ilinin en önemli geçim kaynağı yöresel ürünü olan pestil/köme sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin internetten pazarlama yapanların ne tür sorunlar ile karşılaştığını, internetten pazarlama yapmayanların ise neden internetten pazarlama yapmadıkları ve internetten pazarlama yapanların karşılaştığı sorunlar ile internetten pazarlama yapmayanların kaygılarının örtüşüp örtüşmediğinin tespiti yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, İnternetten Pazarlama, Yöresel Ürünler

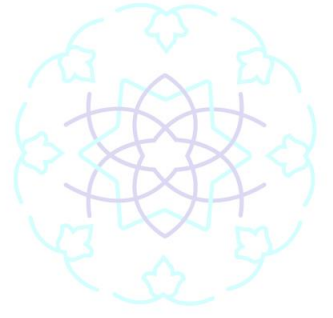
¹ Bu makale, Sorumlu Yazarın yüksek lisans tezinin çıktısıdır.

² Sorumlu Yazar, Öğr. Gör., Bayburt Üniversitesi Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü, osmancanan29@hotmail.com



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



E-COMMERCE AND PROBLEMS IN E-COMMERCE: AN APPLICATION IN GÜMÜŞHANE PROVINCE

Abstract

With the introduction of the Internet technology to our lives, there have been dazzling technological developments. Undoubtedly, computers, tablets and smart phones have made the Internet a must in our lives. These developments, which are connected each other by an organic bond, have also been effecting in marketing field. Starting in the USA, internet marketing has quickly become a globally accepted state. Our country has also been affected by these developments and practised the value and required investment for internet marketing through big companies. Since these investments in question are mostly made in big cities, internet marketing has not been appreciated in many areas of the country. In this study, it has been established that the problems faced by the internet marketing enterprises operating in pulp (pestil)/churchkela (köme) industry, which is the most important source of livelihood and the local product of Gümüşhane province, and why the ones who do not do marketing in the Internet do not do internet marketing, whether the problems faced by those who do internet marketing and the concerns of who do not do internet marketing overlap.

Key Words: E-Commerce, Internet Marketing, Local Products





BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Giriş

Teknolojik gelişmelerin yol açtığı değişiklikler internetten pazarlamayı doğrudan etkilemiştir. İşletmeler, günümüz koşullarında varlıklarını sürdürmek ve kârlılıklarını artırmak için teknolojik gelişmeleri takip edip işlerinde uygulamak durumundadırlar. İnternetin pazarlama alanına girişiyle birlikte işletmeler için pazar kavramı biranda tahmin edilemez boyutta genişledi. Bu durum karşısında yeniliğe açık, ar-ge çalışmalarında bulunan firmalar avantajlı konuma gelirken, yeniliği kolay kabullenemeyen firmalar sorunlar yaşamışlardır. Bu çalışmada, hazır gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerden e-ticaret yapan işletmelerin yaşadıkları sorunlar tespit edildi. E-ticaret yapmayan işletmelerin e-ticaret yapmama nedenlerinin saptandı ve e-ticaret yapan ve yapmayan işletmelerin bu bağlamda karşılaştırıldı. Bu tez üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; pazarlama, internet, internetten pazarlama (e-pazarlama), internetten pazarlama araçları gibi kavramlar açıklanmıştır. İkinci bölümde; yöresel ürün kavramı, Gümüşhane ve Gümüşhane'nin en önemli sektörü olan pestil/köme hakkında genel bilgiler verilmiştir. Tezin üçüncü ve son bölümünde ise yapılan anket çalışmasından elde edilen verilerden ulaşılan bulgular ve sonuç sunulmuştur.

Pazarlamanın Tanımı, Tarihçesi ve Gelişim Süreci

Pazarlama ortaya çıktığı andan itibaren ekonomik ve sosyal gelişmelere ve değişimlere bağlı olarak, birçok aşamadan geçerek günümüze gelmiştir. (Tekin, 2009: 23). Pazarlamanın temel bir tanımını yapacak olursak; Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra hızla sanayileşen ülkelerde yığın üretim önem kazanmış, böylece üretim sorun olmaktan çıkmış ancak ürünlerin dağıtımını ve satışı sorun teşkil etmiştir. Dolayısıyla bu dönemde, pazarlama faaliyetlerinde dağıtım konuları ön plana çıkmıştır. Buna göre; “Pazarlama, ürünlerin üreticiden tüketicilere doğru akışını sağlayan faaliyetler bütünüdür.” (Erciş, 2010:34).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) 1985'te yaptığı tanıma göre: “Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayarak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir. (Penpece, 2013:4).

Birçok insan pazarlamayı, reklam, tanıtım, dağıtım, kişisel satış, doğrudan satış, insanları ikna etme sanatı, vb. olarak görmektedir. Hatta pazarlamanın tanımı sektörlerle göre değişim göstermektedir. Örneğin, yeni ürünün pazara girme durumunda genellikle tutundurma veya promosyon faaliyetleri dağıtım faaliyetlerinin ön plana çıkmaktadır. Lojistik durumlarda ise pazarlama bir dağıtım olayı olarak değerlendirilmektedir. Ancak, modern pazarlama yukarıda sayılan dar kapsamların ötesinde çok daha geniş kapsamı olan çeşitli faaliyetler bütünüdür. (Kılıç, 2010:4).

Pazarlama; işletmenin tüm faaliyetlerini müşterilerin mevcut taleplerine uygun bir şekilde mal veya hizmet üretecek ve bu mal ve ya hizmeti nihai müşteriye ulaştıracak, bunun sonucunda işletme amaçlarını gerçekleştirecek şekilde yönlendiren bir işletme fonksiyonudur. (Eçer, ve Canitez, 2004:5).

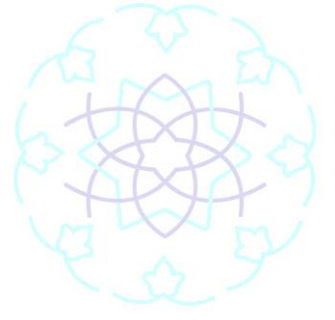
Pazarlama sözcüğü ile anlatılmak istenen olgu bir davranış biçimidir. Dilbilim kuramcılarının göre bir davranış biçiminin bulunup bulunmadığını anlamak için, o toplumda söz konusu davranışın sözcüğünün bulunup bulunmadığına bakmak gerekir. Gerçekten satın alma, satış, alışveriş sözcükleri ya da akçe veya para sözcükleri ancak paranın ortaya çıkıp kullanılmaya başlaması ile koşt olarak (56 bin yıldan beri) kullanılır olmuştur. (Oluç, 2006: 67). Para bulunmadan öncede Mezopotamya'dan Hindistan'a oradan Çin ve Mısır'a kadar ticaret yapılıyordu. Ticaretin kâr getiren bir faaliyet olması ve üretimi teşvik etmesi pazarlamanın temel çıkış notasıdır. (İslamoğlu,2012:4).

Pazarlama yönetiminin, bir bakıma da geniş kapsamlı olarak tüm işletmecilik yöneticilerinin iş ve işletmecilik anlayışındaki evrimi gösteren yaklaşım değişiklikleri, genelde işletmeciliğin, özel olarak da pazarlamanın en fazla geliştiği ülke olan ABD'deki gelişmeler ile açıklanabilmektedir. Söz konusu anlayışları, genellikle her birinin belirgin özellikler ile birbirinden ayrıldığı ve her birinde hâkim olan bakış açısına göre isimlendirilen üç aşama ya da



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



üç dönem halinde ele alınır. Üretim aşaması, satış aşaması, pazarlama aşaması. (Mucuk, 2006: 6).

Üretim aşaması dönemi, insanların kendi kendilerine yettikleri dönemlere pazarlama diye herhangi bir şey bulunmamaktadır. Toplumun kendi kendine yeten yapıdan sosyo-ekonomik bir düzene dönüşmesi sürecinde pazarlama olgusu doğmuş ve gelişmiştir. İş bölümünün gelişmesi, sanayileşme akımı ve nüfusun kentleşmesi pazarlamanın gelişme sürecindeki yapı taşıdır. (Erciş, 2011: 33). 19. Yüzyılın yarısında İngiltere’de başlayan Sanayi Devrimi’nden sonra ortaya çıkan bilimsel ve teknolojik gelişmelerle, işletmeler büyük miktarda ve seri üretim yapabilmeye ve ölçek ekonomisinin meyvelerini toplamaya başladılar. Bu gelişmeler tüketiciler için birim fiyatının ucuzlaması anlamına geliyordu ve bunun sonucu olarak talep hızla artmaya başladı.(Koç, 2011: 53). 1900’lü yılların başında arzın, talebi karşılamayacak düzeyde olmasının sonucu işletmelere hakim olan bu dönem şu özellikler ile belirtilebilir:

- İşletme, çabalarını uygun fiyatlı mamullerin üretilmesi üzerine yoğunlaştırır.
- Tüketiciler, ihtiyaç ve istekleriyle ilgili belirli sorunlarının çözümünden çok, mamulleri satın almak ile ilgilendirler.
- Tüketiciler, pazarda var olan, birbirleri ile rekabet eden markalar konusunda bilgilidirler.
- Tüketiciler, fiyat ve kaliteye göre marka seçimi yaparlar.

Özelliklerinden de anlaşılacağı gibi, bu dönemde satış çabalarına önem verilmemektedir. Tüketiciler, satın alma davranışlarında sadece fiyat ve kaliteyi dikkate aldıkları görülmektedir. (Yükselen,2012: 10).

Satış aşaması dönemi, fabrika üretim sistemlerinin gelişmesi, üretimin kitlesel olarak yapılmasına olanak sağlamıştır. Bununla beraber, II. Dünya Savaşı’ndan sonra, özellikle savaş amaçlı oluşturulan üretim birimlerinin, hızlı tüketim malları üretmeye başlaması, pazarlama ile ilgili yaklaşımları biraz daha pazara yönelik olarak geliştirmiştir.(Bozkurt, 2006: 19). Bu dönemde pazarda arz-talep dengesi açısından arz fazlası ortaya çıkmaya başlamıştır. Pazarda gereğinden fazla veya talep edilenden fazla ürün bulunduğundan tüketiciler markalar arasında tercih yapmaya başlayacaktır. Dolayısıyla işletme ürünlerini satabilmek için çeşitli satış



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



geliştirme ve artırma faaliyetlerinde bulunmak zorundadır. Satış yaklaşımının amacı satışları en üst düzeye ulaştırmaktır. Bu anlayışa göre “İyi bir pazarlamacı iyi bir satıcıdır” ve vurgulanan temel mesaj ise “ Sat, sat, sat” şeklindedir. (Altunışık, Özdemir ve Toprak, 20014: 38).

Bu dönemin başlıca özellikleri şunlardır:

- İşletmenin temel görevi, mamullerin yeterli ölçüde satışını sağlamaktır.
- Tüketiciler, kendilerinden yeterli ölçüde mal satın alamazlar.
- Tüketiciler, satışı çeşitli uyarıcı araçlarla satın almaya özendirilebilirler.

Görüldüğü gibi, bu anlayışı benimsemiş işletmeler, tüketiciyi zorla satın almaya yönetmek için çaba göstermekte, fakat tüketici ihtiyaç ve isteklerini yine dikkate almamaktadırlar. 1930’lu yıllarda ABD’de başlayan bu dönem,1960’lı yıllarda yerini pazara yönelik satış anlayışına bırakmıştır. (Yükselen,2012: 11).

Pazarlama aşaması dönemi, ürünleri çeşitli baskıcı satış yöntemleri kullanarak satmanın uzun vadede sağlıklı bir sonuç vermediğinin anlaşıldığı 1960’li yıllardan günümüze doğru müşterinin ürünü satın almasını beklemek yerine pazarlanması gerektiğinin farkına varıldı. Pazarlama, “ne üretirsem onu satarım” yerine “satılabileni üretirim” anlayışına dönmüştür. Çağdaş pazarlamacılar; yeni nesil tüketicilerin neye ihtiyaç duyduklarını bilecek kadar zeki olacağı, paralarının değerini fark edebilecek düzeyde bulunacağı, parasının karşılığını alamadığında işletmelerden tekrar ürün almayacağı görüşüne sahiptirler. Bu görüşte Günümüzün pazarlama anlayışını oluşturmaktadır. (Süer, 2014: 16). Bu dönem üretim ve satış anlayışlarından farklı olarak mal ve hizmetler değil, tüketicilerin ihtiyaç ve istekleridir. Tanım ve açıklamalardan anlaşılacağı gibi, bu dönemin başlıca özellikleri şunlardır:

- Alıcıya (tüketiciye) yönelik olmak.
- Hedef Pazar.
- Bütünleşik Pazarlama çabaları.
- Alıcıyı (tüketiciyi) tatmin ederek kâr sağlamak.
- Bu dönemi diğerlerinden ayıran en önemli anlayış, tüketici ihtiyaç ve isteklerini baz almır ve pazarlamacı için tüketici, kraldır. (Yükselen,2012: 12).

E-Ticaret ve E-Ticarete Karşılaşılan Sorunlar: Gümüşhane İlinde Bir Uygulama

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



İnternet Üzerinden Pazarlama

İnternet üzerinden pazarlama, internet üzerindeki bilgi akışının giderek mal ve hizmet akışına çevrilmesi ile ortaya çıkmış bir kavramdır. En genel anlamı ile internet üzerinden pazarlama, internetin kâr oluşturma amacıyla kullanılması olarak ifade edilebilir. (Korkmaz, Eser, Işın, Öztürk, 2009:75). Örnek olarak internet üzerinden bir alışverişte, internet aracılığıyla müşterilerin siparişi alınır ve hemen ekstranet aracılığıyla işletmenin iş birliği içinde olduğu tedarikçisine aktarılır, siparişi alan tedarikçi de hemen üretime başlar veya stoktaki ürünü hazırlar. Daha sonraki safhada bilgi teknolojisi, siparişleri müşterinin isteğine uygun bir şekilde birleştirir ve sipariş sevkiyata aktarılır. (Süer, 2014: 504)

İnternette pazarlama da ki bir diğer önemli gelişme ise web 2.0'dan 3.0'a geçiş olmuştur. Web 3.0 pazarlamaya yön veren kilit faktörler teknolojinin hızlı gelişimiyle tüketicilerin, tarama alışkanlıkları ve tarama yöntemlerini geliştiren, kişiselleştirilmiş akıllı bilginin dünyanın her yerinde, herhangi bir cihaz üzerinden, parmaklarınızın ucunda olduğu bir ortam dönüştürmüştür. (Tasner, 2011:32). Tüketicilerin Web 3.0'a yeni yaklaşımlarını teknolojinin yanı sıra bir diğer önemli kuvvet olan küreselleşme neden olmakta. Küreselleşmenin ardında yatan kuvvette yine teknolojidir. Enformasyon teknolojisi tüm dünyadaki ülkeler, şirketler ve insanlar arasında bilgi değiş tokuşunu mümkün kılarken, ulaşım teknolojisi de ticareti ve küresel değer zincirinde ki diğer maddi değiş tokuşları kolaylaştırmakta. Teknoloji gibi küreselleşme de dünyadaki herkese ulaşmakta ve karşılıklı bağlantılı bir ekonomi oluşturmaktadır.(Kotler, 2010: 24).

İnternette pazarlama,1990'ların başında www'nın bulunması ve yasal bir zemine oturtulması ile günümüzdeki seviyesine gelmesine olanak sağlamıştır. (Gül, 2012:13). İnternette yapılan pazarlama, klasik pazarlamadan farklı araç ve yöntemler kullanmaktadır. Klasik pazarlamanın telefonla pazarlama ve katalogla pazarlama yöntemine benzemesine rağmen kapsamı daha geniştir. A.B.D toplumunda telefonla pazarlama ve katalogla pazarlamanın internetle pazarlamaya geçişi sağlanmasında önemli bir etkisi bulunmaktadır. (Kırcova, 2012:29). Nitekim internetteki ilk alışveriş ABD'de Amazon.com adlı web sitesi vasıtasıyla kitap satarak



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



gerçekleşmiştir. Bu satışın ardından aynı yıl içerisinde eposta yoluyla pazarlama ve reklam yapılmaya başlamıştır. (Kılıç, 2010:21).

Yöntem

Araştırmanın Konusu

İnternetin Dünyada ve ülkemizde hızla yayılması birçok alanı doğrudan etkilemiştir. Bu alanların en önemlisi ise ekonominin en önemli unsurlarından biri pazarlama alanıdır. Satışa sunulan ürünlerin pazarı, internetin pazarlamaya entegre olmasıyla birlikte, bir anda mekân ve zaman kavramlarının ötesine geçmiştir. İnternette pazarlama, son yıllarda ülkemizde daha gözle görülür gelişim sağlamış olsa da bu gelişim ülkenin tamamına yayılmış durumda değildir. Başka bir ifadeyle internette pazarlama, büyük şehirlerde etkili bir pazarlama aracıyken, küçük şehirlerde geleneksel pazarlamanın gerisinde kalmıştır. Bu çalışma, Gümüşhane’de internette pazarlamaya bakış açısını ve internette pazarlamada yaşanan sorunların incelenmesini konu edinmiştir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, hazır gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerden e-ticaret yapan işletmelerin yaşadıkları sorunların tespit edilmesi, e-ticaret yapmayan işletmelerin e-ticaret yapmama nedenlerinin ortaya konulması ve e-ticaret yapan ve yapmayan işletmelerin bu bağlamda karşılaştırılmasıdır. Yapılan karşılaştırma sonucunda e-ticaret yapan işletmelerin yaşadıkları sorunların, e-ticaret yapmayan işletmeler tarafından doğru tespit edilip edilmediğinin bilimsel veriler ışığında ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Bu doğrultuda araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

Araştırma sorusu 1: E-ticaret yapan işletmelerin online satış faaliyetlerinde karşılaştıkları en büyük sorunlar nelerdir?

Araştırma sorusu 2: E-ticaret yapmayan işletmelerin e-ticarete yönelik en büyük kaygıları nelerdir?

E-Ticaret ve E-Ticarete Karşılaşılan Sorunlar: Gümüşhane İlinde Bir Uygulama

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Araştırma sorusu 3: E-ticaret yapmayan işletmelerin kaygıları, e-ticaret yapan işletmelerin yaşadıkları sorunlar ile örtüşüyor mu?

Araştırmanın Ana Kütlesi, Örnekleme ve Kısıtları

Araştırma kapsamına Gümüşhane İli'nde faaliyet gösteren pestil/köme işletmeleri dahil edilmiştir. Gümüşhane İl Tarım ve Orman Müdürlüğü verilerine göre; Gümüşhane İli'nde toplam 41 pestil/köme işletmesi bulunmaktadır. Bu işletmelerin 23'ü hem üretim hem de satış faaliyeti yaparken, kalan 18 işletme ise sadece satış faaliyetinde bulunmaktadır. İşletmelerin tamamına ulaşılarak araştırma hakkında bilgilendirme yapılmıştır. Bilgilendirme sonucunda 30 işletme araştırmaya katkı sunmak istediklerini beyan etmişlerdir.

Araştırma kapsamına zaman ve maddi kaynak yetersizliğinden dolayı sadece Gümüşhane İli'nde faaliyet gösteren pestil/köme işletmelerinin dahil edilmesi, araştırmanın en önemli kısıtıdır. Bu nedenle ulaşılan bulgular genellenemez.

Veri Tedariği ve Analizi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket yöntemi, yüz yüze görüşme şeklinde işletme sahipleri/yöneticilerine uygulanmıştır. Anket çalışması, 7 Ocak 2019 ile 25 Ocak 2019 tarihleri arasında yapılmıştır. Anket formunda yer alan sorular üç gruptan oluşmaktadır. Birinci grupta cevaplayıcıların demografik özellikleri ile işletmelere ilişkin çeşitli sorular yer almaktadır. İkinci grupta ise e-ticaret yapan işletmelerin karşılaştıkları sorunların tespitine yönelik 24 soru yer almıştır. Üçüncü ve son grupta ise e-ticaret yapmayan işletmelerin, e-ticaret yapmama nedenlerine ilişkin 19 soru bulunmaktadır. Anket formunun ikinci ve üçüncü bölümünde yer alan sorular 5'li Likert tipi (1: Kesinlikle Katılmıyorum ve 5: Tamamen Katılıyorum) ölçeğe göre hazırlanmış ve Sekarchi Tamar (2016) tarafından kullanılan ölçekten uyarlanmıştır. Verilerin analizinde SPSS 22 istatistik programı kullanılmıştır.



Bulgular

Demografik Özellikler

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Demografik Özellikler		FREKANS	YÜZDE (%)
Cinsiyet	Kadın	4	13,3
	Erkek	26	86,7
Yaş grupları	18- 30	9	30
	31-40	7	23,3
	41-50	8	26,7
	51 ve üstü	6	20
Eğitim	Okula gitmemiş	0	0
	İlköğretim	2	6,7
	Lise	15	50
	Ön Lisans	6	20
	Lisans ve Lisansüstü	7	23,3
Toplam		30	100

Tablo 1.’de görüldüğü üzere katılımcıların %86,7’si erkek, %13,3’ü kadındır. Yaş grupları açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların %50’sinin 31-50 yaş arasında oldukları görülmektedir. Son olarak, katılımcıların çoğunlukla lise mezunu oldukları tespit edilmiştir (%50).

İşletmelere İlişkin Bilgiler

İşletmelere ilişkin bilgiler Tablo 2.’de gösterilmiştir.



Tablo 2. İşletmelere İlişkin Bilgiler

İşletmelere İlişkin Bilgiler		FREKANS	YÜZDE (%)
E-Ticaret Durumu	Evet	12	40
	Hayır	18	60
Faaliyet Süresi	1-5	9	16,7
	6-30	7	30
	11-15	8	26,7
	16-20	6	6,7
	20 ve üstü	6	20
Çalışan Sayısı	1-10	20	66,7
	11-20	6	20
	21-30	1	3,3
	31-40	1	3,3
	41 ve üstü	2	6,7
Toplam		30	100

Tablo 2.'de görüldüğü üzere işletmelerin %40' e-ticaret yaparken %60'ı e-ticaret yapmamaktadır. İşletmelerin çoğunlukla 11-15 yıl arasında faaliyet gösterdikleri ve 1-10 kişi arasında personel istihdam ettikleri görülmektedir.

Araştırma Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (E-Ticaret Yapan İşletmeler)

E-Ticaret yapan işletmelerin değerlendirdikleri değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (E-Ticaret Yapan İşletmeler)

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach's Alfa
-------------	----------	----------------	-----------------



Müşterilerin e-ticareti güvenilir bulmadığından dolayı satışlarda sorun yaşıyoruz	2,9167	1,62135	0,951
Müşterilerimizin internetten alış veriş yapma konusunda isteksiz davranmasından dolayı sorun yaşıyoruz	2,7500	1,35680	0,951
Müşteriler firmamızın ürünlerini denemeden almak istememelerinden dolayı sorun yaşıyoruz	2,6667	1,23091	0,954
Müşterilerin ödeme sistemlerine güvenmediği için sorun yaşıyoruz	3,0000	1,41421	0,952
Müşterilerin kargo firmalarına güvenmediği için sorun yaşıyoruz	3,0833	1,31137	0,957
Müşterilerin internet sitemize güvenmemelerinden dolayı sorun yaşıyoruz	2,1667	1,02986	0,953
Müşterilerin ürünlerimizi pahalı bulmalarından dolayı sorun yaşıyoruz	2,0000	0,95346	0,957
Müşterilerin kargo maliyetlerini yüksek bulmalarından dolayı sorun yaşıyoruz	2,3333	0,88763	0,955
İşletmemizin hitap ettiği müşterilerin sosyo-ekonomik durumundan dolayı sorun yaşıyoruz	2,5833	0,79296	0,954
E-ticaret konusunda teknik altyapımızın eksik olması dolayısı ile sorun yaşıyoruz	2,9167	1,24011	0,954
Türkiye’de e-ticaret konusunda teknik altyapının yetersiz olması dolayısıyla sorun yaşıyoruz	3,0000	1,47710	0,955
Türkiye’de sanal güvenlik sorunu nedeniyle e-ticaret konusunda sorun yaşıyoruz	2,9167	1,37895	0,951



İyi bir web sitesinin özelliklerini sağlayamamaktan dolayı sorun yaşıyoruz	2,3333	1,23091	0,955
E-ticaretteki maliyetlerin, geleneksel ticarete göre daha yüksek olmasından dolayı sorun yaşıyoruz	3,3333	1,15470	0,954
E-ticaretteki ticaretin nakit olmaması ve kredi kartı vs. ile yapılmasından dolayı bazı sorunlar yaşıyoruz	2,8333	1,26730	0,954
E-ticarette müşterilerimizle geleneksel güvene dayalı ilişkilerimizin olmamasından dolayı sorun yaşıyoruz	3,0000	1,12815	0,953
Firmamızın e-ticaret konusunda tecrübesiz olmasından dolayı sorunlar yaşıyoruz	3,6667	1,66969	0,953
E-ticaret kârlılığımızı hissedilir ölçüde artırmamasından dolayı bazı sorunlar yaşıyoruz	4,0000	1,34840	0,952
E-ticaret konusunda donanımlı teknik personel yetersizliğinden dolayı sorun yaşıyoruz	3,9167	1,44338	0,950
E-ticaret ile ilgili olarak ortaya çıkan hukuki ve yasal sorunların çözümünde ihmallerden dolayı sorunlar yaşıyoruz	2,5000	1,08711	0,953
Devletin, firmaların yaptığı internetten pazarlama faaliyetlerine yönelik olarak yeterli denetimleri yapmamasından dolayı sorunlar yaşıyoruz	3,0000	1,12815	0,951
Devletin e-ticarete yönelik teşviklerinin olmamasından dolayı sorunlar yaşıyoruz	3,3333	1,37069	0,952
Türkiye’de e-ticaretin yaygın olmamasından dolayı sorun yaşıyoruz	2,2500	0,86603	0,955



E-ticaretin vergilendirmesinin yüksek olmasından dolayı sorun yaşıyoruz	2,2500	0,86603	0,954
Genel	2,8646	2,89	0,955

Tablo 3.'te görüldüğü üzere araştırma değişkenleri içerisinde en yüksek ortalamaya “E-ticaretin kârlılığımızı hissedilir ölçüde artırmamasından dolayı bazı sorunlar yaşıyoruz” değişkeni sahiptir (\bar{X} : 4,00). İkinci sırada, “E-ticaret konusunda donanımlı teknik personel yetersizliğinden dolayı sorun yaşıyoruz” değişkeni yer almaktadır (\bar{X} : 3,92). Üçüncü sırada ise “Firmamızın e-ticaret konusunda tecrübesiz olmasından dolayı sorunlar yaşıyoruz” değişkeni gelmektedir (\bar{X} : 3,67). Özetle, ilk sırada yer alan sorunlar; düşük karlılık, teknik personel eksikliği, firma tecrübesizliği şeklindedir.

Diğer taraftan, e-ticaret yapan işletmelerin en az yaşadıkları sorunlardan ilk sırada “Müşterilerin ürünlerimizi pahalı bulmalarından dolayı sorun yaşıyoruz” değişkeni gelmektedir (\bar{X} : 2,00). Yani işletmeler ürünlerinin tüketiciler tarafından pahalı bulunmadığını düşünmektedirler. İkinci sırada “Müşterilerin internet sitemize güvenmemelerinden dolayı sorun yaşıyoruz” değişkeni yer almaktadır (\bar{X} : 2,17). Üçüncü sırada ise “Türkiye’de e-ticaretin yaygın olmamasından dolayı sorun yaşıyoruz” değişkeni yer almaktadır (\bar{X} : 2,25). Özetle e-ticaret yapan işletmeler ürünlerinin pahalı olmadığını, güvenilir internet sitelerine sahip olduklarını ve e-ticaretin yeterince yaygın olduğunu düşünmektedirler.

Burada önemli bir detayın göze çarptığı görülmektedir. Şöyle ki, e-ticaret yapan işletmeler, karşılaştıkları en büyük sorun olarak karlılıklarının yeterince yüksek olmadığını düşünmektedirler. Diğer taraftan, en az karşılaştıkları sorun ise tüketicilerin ürünlerini pahalı bulmalarıdır. Yani işletmelere göre e-ticaret faaliyetlerine konu olan ürünler, tüketiciler tarafından ekonomik olarak algılanmaktadır. Bu durumda, işletmelerin ürün fiyatlandırmasını bir miktar daha yüksek yapabilecekleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

Son olarak ölçeğin genel ortalamasının 2,86 ve ölçeklerin güvenilirlik katsayısı olan Cronbach’s Alpha’nın 0,955 olduğu tespit edilmiştir. Güvenilirlik katsayısının biraz yüksek



olduğu görülmektedir. Bunun nedeni, katılımcı sayısının oldukça kısıtlı olması ve buna bağlı olarak standart sapmanın yüksek olmasıdır.

Araştırma Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (E-Ticaret Yapmayan İşletmeler)

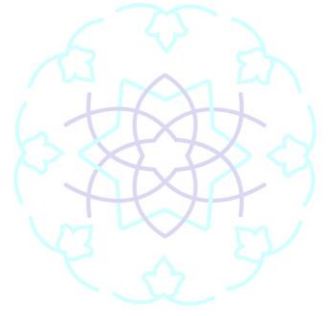
E-ticaret yapmayan işletmelerin değerlendirdikleri değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 4.'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (E-Ticaret Yapmayan İşletmeler)

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach's Alfa
Müşterilerin e-ticareti güvenilir bulmadığından dolayı e-ticaret yapmıyoruz	3,0556	1,10997	0,902
Müşterilerimizin e-ticaret konusunda isteksiz davranmasından dolayı e-ticaret yapmıyoruz	3,2778	1,01782	0,899
Müşterilerin firmamızın ürünlerini denemeden almak istememelerinden dolayı e-ticaret yapmıyoruz	3,2444	1,24722	0,905
Müşterilerin ödeme sistemlerine güvenmelerinden dolayı e-ticaret yapmıyoruz	3,1111	1,02262	0,895
Müşterilerin kargo firmalarına güvenmemelerinden dolayı	2,7222	,95828	0,897
İşletmemizin hitap ettiği müşterilerin sosyo-ekonomik durumundan dolayı e-ticaret yapmıyoruz	2,5556	,70479	0,901



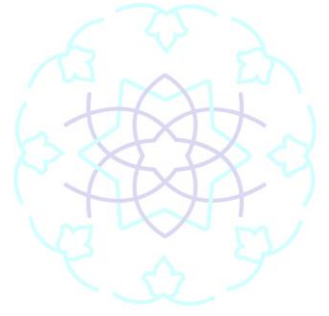
E-ticaret konusunda teknik altyapımızın olmaması veya eksik olması nedeniyle e-ticaret yapmıyoruz	3,1111	1,23140	0,898
E-ticaret konusunda donanımlı teknik personel yetersizliğinden dolayı e-ticaret yapmıyoruz	3,0000	,84017	0,896
Türkiye 'de sanal güvenlik sorunu nedeniyle e-ticaret yapmıyoruz	3,4444	1,04162	0,895
İyi bir web sitesinin özelliklerini sağlayamamaktan dolayı e-ticaret yapmıyoruz	3,1667	1,04319	0,898
E-ticarete ki maliyetlerin, geleneksel ticarete göre daha yüksek olmasından dolayı e-ticaret yapmıyoruz	3,3889	1,09216	0,898
E-ticarete ki ticaretin nakit olmaması ve kredi kartı vs. ile yapılmasından dolayı e-ticaret yapmıyoruz	2,5000	,92355	0,904
E-ticarete müşterilerimizle geleneksel güvene dayalı ilişkilerimizin olmamasından dolayı e-ticaret yapmıyoruz	3,0556	,99836	0,901
E-ticarete kârlılığımızı hissedilir ölçüde arttırmayacağını düşündüğümüzden dolayı e-ticaret yapmıyoruz	3,0556	1,25895	0,896
Firmamızın internette pazarlama konusunda tecrübesiz olmasından dolayı sorunlar yaşıyoruz	2,6667	,97014	0,902



E-ticaret konusunda donanımlı teknik elaman yetersizliğinden dolayı e-ticaret yapmıyoruz	2,9444	1,16175	0,897
Devletin e-ticarete yönelik teşviklerinin olmamasından dolayı e-ticaret yapmıyoruz	3,2778	,89479	0,901
Türkiye de e-ticaretin yaygın olmamasından dolayı e-ticaret yapmıyoruz	2,8333	1,04319	0,903
E-ticaretin vergilendirmesinin yüksek olmasından dolayı e-ticaret yapmıyoruz	2,6667	,90749	0,902
Genel	3,01	1,19	0,904

Tablo 4.'te görüldüğü üzere araştırma değişkenleri içerisinde en yüksek ortalamaya “Türkiye’de sanal güvenlik sorunu olması nedeniyle e-ticaret yapmıyoruz” değişkenleri sahiptir (\bar{X} : 3,44). İkinci sırada, “E-ticarete ki maliyetlerin, geleneksel ticarete göre daha yüksek olmasından dolayı e-ticaret yapmıyoruz” değişkeni yer almaktadır (\bar{X} : 3,38). Üçüncü sırada ise “Devletin e-ticarete yönelik teşviklerinin olmamasından dolayı e-ticaret yapmıyoruz” değişkeni gelmektedir (\bar{X} : 3,28). Özetle, ilk sırada yer alan sorunlar; sanal güvenlik, maliyetler, ve devlet teşviklerin yetersiz olması şeklindedir.

Diğer taraftan, e-ticaret yapmayan işletmelerin en az kaygı duydukları sorunlardan ilk sırada “E-ticarete ki ticaretin nakit olmaması ve kredi kartı vs. ile yapılmasından dolayı e-ticaret yapmıyoruz” değişkeni gelmektedir (\bar{X} : 2,50). İkinci sırada “İşletmemizin hitap ettiği müşterilerin sosyo-ekonomik durumundan dolayı e-ticaret yapmıyoruz” değişkeni yer almaktadır (\bar{X} : 2,55). Üçüncü sırada ise “Firmamızın internetten pazarlama konusunda tecrübesiz olmasından dolayı sorunlar yaşıyoruz” değişkeni yer almaktadır (\bar{X} : 2,67). Özetle e-ticaret yapan



işletmeler ticaret nakit olmaması, tüketicilerin sosyo-ekonomik durumları ve işletmelerin küçük/büyük olması açılarından herhangi bir endişe duymamaktadır.

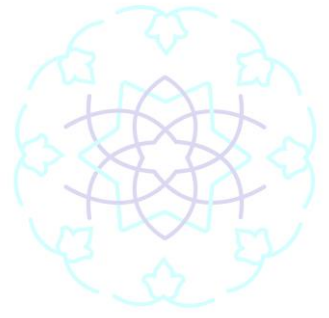
Son olarak ölçeğin genel ortalamasınının 3,01 ve ölçeklerin güvenilirlik katsayısı olan Cronbach's Alpha'nın 0,904 olduğu tespit edilmiştir. Güvenilirliğin oldukça yüksek ve makul çerçevede olduğu görülmektedir.

E-Ticaret Yapan ve Yapmayan İşletmelerin E-Ticarete Yönelik Sorun Algularının Karşılaştırılması

E-Ticaret yapan ve yapmayan işletmelerin e-ticarete yönelik sorun algularının karşılaştırılması için ilk olarak e-ticaret yapan işletmelerin en fazla karşılaştıkları üç sorunun, e-ticaret yapmayanlarınkilerle örtüşüp örtüşmediklerini tespit etmek amacıyla Bağımsız Örneklem t Testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 5 ve Tablo 6.'da gösterilmiştir.

Tablo 5. Grup İstatistikleri

E-Ticaret Yapmayan İşletmelerin En Fazla Kaygılandıkları Sorunlar	E-ticaret Faaliyet Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma
E-ticaretin kârlılığı hissedilir ölçüde artırmaması sorunu	E-ticaret yapan işletmeler	12	4,00	1,26
	E-ticaret yapmayan işletmeler	18	3,06	1,34
E-ticaret konusunda donanımlı teknik personel yetersizliği sorunu	E-ticaret yapan işletmeler	12	3,92	1,44
	E-ticaret yapmayan işletmeler	18	2,94	1,16
Firmanın e-ticaret konusunda tecrübesiz olması sorunu	E-ticaret yapan işletmeler	12	3,67	1,67
	E-ticaret yapmayan işletmeler	18	2,67	0,97



	E-ticaret yapmayan işletmeler			
--	-------------------------------	--	--	--

Tablo 6. Değişkenler Arasındaki Farklılıklar

E-Ticaret Yapan İşletmelerin En Fazla Karşılaştıkları Sorunlar	Levene Varyansların Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği için t Testi			
	F	Anlamlılık Düzeyi (p)	t	sd	Anlamlılık Düzeyi (p)	Ortalama Farkı
E-ticaretin kârlılığı hissedilir ölçüde artırmaması sorunu	2,020	0,887	1,057	28	0,042	0,944
E-ticaret konusunda donanımlı personel yetersizliği sorunu	1,797	0,758	1,038	28	0,037	0,972
Firmanın e-ticaret konusunda tecrübesiz olması sorunu	8,257	0,808	1,078	28	0,024	1,00

Tablo 6’da görüldüğü üzere, e-ticaret yapan işletmelerin en fazla karşılaştıkları sorunların ortalamaları ile e-ticaret yapmayan işletmelerin bu sorunlara ilişkin algıları arasında %95 güven aralığı ve %5 önem seviyesinde istatistiki olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($p>0,05$). Bu durumun nedeni, Tablo 5’de görüleceği üzere e-ticaret yapan işletmelerin en fazla karşılaştıkları üç sorun ile e-ticaret yapmayan işletmelerin bu sorunlara yönelik algıları arasında büyük farklılık bulunmasıdır. Yani e-ticaret yapan işletmelerin pratikte karşılaştıkları sorunlar, e-ticaret yapmayan işletmeler tarafından aynı şekilde algılanmamaktadır.



E-ticaret yapmayan işletmelerin kaygı duydukları sorunların, e-ticaret yapan işletmelerin karşılaştıkları sorunlar ile örtüşüp örtüşmediğini belirlemek amacıyla Bağımsız Örneklem t Testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 7 ve Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Grup İstatistikleri

E-Ticaret Yapan İşletmelerin En Fazla Karşılaştıkları Sorunlar	E-ticaret Faaliyet Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma
Türkiye’de sanal güvenlik sorunu olması	E-ticaret yapmayan işletmeler	18	3,44	1,04
	E-ticaret yapan işletmeler	12	2,91	1,37
E-ticarete ki maliyetlerin, geleneksel ticarete göre daha yüksek olması sorunu	E-ticaret yapmayan işletmeler	18	3,92	1,09
	E-ticaret yapan işletmeler	12	2,94	1,15
Devletin e-ticarete yönelik teşviklerinin olmaması	E-ticaret yapmayan işletmeler	18	3,67	0,89
	E-ticaret yapan işletmeler	12	2,67	1,15

Tablo 8. Değişkenler Arasındaki Farklılıklar

E-Ticaret Yapan İşletmelerin En Fazla Karşılaştıkları Sorunlar	Levene Varyansların Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği için t Testi			
	F	Anlamlılık Düzeyi (p)	t	sd	Anlamlılık Düzeyi (p)	Ortalama Farkı



Türkiye’de sanal güvenlik sorunu olması	4,286	0,048	1,945	28	0,024	0,528
E-ticarette ki maliyetlerin, geleneksel ticarete göre daha yüksek olması sorunu	1,789	0,036	1,895	28	0,031	0,055
Devletin e-ticarete yönelik teşviklerinin olmaması	1,785	0,041	1,965	28	0,043	0,055

Tablo 8’de görüldüğü üzere, e-ticaret yapmayan işletmelerin en fazla kaygılandıkları sorunların ortalamaları ile e-ticaret yapan işletmelerin bu sorunlara ilişkin algıları arasında %95 güven aralığı ve %5 önem seviyesinde istatistiki olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($p>0,05$). Bu durumun nedeni, Tablo 7’de görüleceği üzere e-ticaret yapmayan işletmelerin en fazla kaygı duydukları üç sorun ile e-ticaret yapan işletmelerin bu sorunlara yönelik algıları arasında büyük farklılık bulunmasıdır. Yani e-ticaret yapmayan işletmelerin kaygı duydukları sorunlar, e-ticaret yapan işletmelerin pratikte karşılaştıkları sorunlardan önemli ölçüde farklılık göstermektedir.

Özetle, e-ticaret yapan işletmeler en fazla e-ticaret faaliyetlerinden yeterince karlılık sağlayamadıklarını düşünmekte, e-ticaret yapmayan işletmeler ise en fazla sanal güvenlik sorunu olabileceğinden dolayı kaygı duymaktadırlar. E-ticaret yapmayan işletmeler için “E-ticarette kârlılığımızı hissedilir ölçüde arttırmayacağını düşündüğümüzden dolayı e-ticaret yapmıyoruz” değişkeni 3,05 ortalama almıştır. Yani e-ticaret yapan işletmelerin en fazla karşılaştıkları sorun, e-ticaret yapmayan işletmeler için bir sorun olarak algılanmamaktadır. Benzer şekilde e-ticaret yapmayan işletmelerin en fazla kaygılandıkları sorun olan “Türkiye’de sanal güvenlik sorunu



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



sebebi ile pazarlama konusunda e-ticaret yapmıyoruz” değişkeni, e-ticaret yapan işletmeler için büyük bir sorun teşkil etmediği görülmektedir (\bar{X} : 2,92).

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, Gümüşhane şehrinin en önemli geçim kaynağı olan yöresel ürünlerinin internet kanalı ile Türkiye ve Dünya pazarına daha etkili bir şekilde pazarlanmasına yardımcı olmayı hedeflemektedir. Gümüşhane’deki yöresel ürün üreticileri ve satıcılarına yönelik yapılan internette pazarlama konusundaki ölçümlerin tespitine yönelik bu çalışmanın, yöre ürünlerinin internet mecrasında daha bilinir olmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Gümüşhane’deki işletmelerin en önemli sorunlarından bir tanesi üretilen ürünlerin pazarlanmasıdır. Günümüzde geleneksel pazarlamanın internet pazarlamama ile desteklenmesi gerektiği elzem bir duruma gelmiştir. Yaptığımız bu çalışmada, E-ticaret yapan işletmelerin online satış faaliyetlerinde karşılaştıkları en büyük sorunlar tespit edilmiştir. E-ticaret yapmayan işletmelerin ise e-ticarete yönelik en büyük kaygıları belirlenmiştir. Son olarak e-ticaret yapmayan işletmelerin kaygıları, e-ticaret yapan işletmelerin yaşadıkları sorunlar ile benzerlik gösterip göstermediğinin tespiti yapılmıştır.

Çalışma grubunun demografik verileri incelendiğinde, katılımcıların %86,7’si erkek, %13,3’ü kadındır. Yaş gurupları açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların %50’sinin 31-50 yaş arasında oldukları görülmektedir. Son olarak, katılımcıların çoğunlukla lise mezunu oldukları tespit edilmiştir (%50).

İşletmeler hakkında genel bilgilere bakıldığında, işletmelerin %40’ı e-ticaret yaparken %60’ı e-ticaret yapmamaktadır. İşletmelerin çoğunlukla 11-15 yıl arasında faaliyet gösterdikleri ve 1-10 kişi arasında personel istihdam ettikleri görülmektedir.

E-ticaret yapan işletmelerin değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistik verilerine göre tespit edilen en önemli sorunların başında, “E-ticaretin kârlılığını hissedilir ölçüde artırmaması” gelmektedir. İkinci sırada, “E-ticaret konusunda donanımlı teknik personel

E-Ticaret ve E-Ticarete Karşılaşılan Sorunlar: Gümüşhane İlinde Bir Uygulama

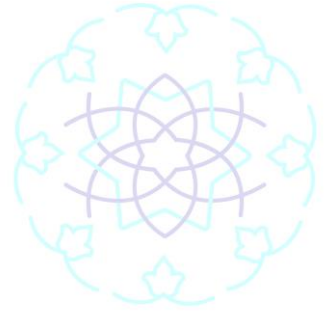
Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



yetersizliği” sorunu öne çıkmaktadır. Üçüncü sırada ise “Firmamızın e-ticaret konusunda tecrübesiz olması” sorunu gelmektedir. Özetle, ilk sırada yer alan sorunlar; düşük karlılık, teknik personel eksikliği, firma tecrübesizliği şeklindedir. Diğer taraftan, e-ticaret yapan işletmelerin en az yaşadıkları sorunlardan ilk sırada “Müşterilerin ürünlerimizi pahalı bulmaları” sorunu gelmektedir. Yani işletmeler ürünlerinin tüketiciler tarafından pahalı bulunmadığını düşünmektedirler. İkinci sırada, “Müşterilerin internet sitemize güvenmemeleri” sorunu yer almaktadır. Üçüncü sırada ise “Türkiye’de e-ticaretin yaygın olmaması” sorunu almaktadır. Özetle e-ticaret yapan işletmeler ürünlerinin pahalı olmadığını, güvenilir internet sitelerine sahip olduklarını ve e-ticaretin yeterince yaygın olduğunu düşünmektedirler.

E-ticaret yapmayan işletmelerin değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistik verilerine göre, firmaların e-pazarlama yapmamalarının en önemli sebeplerinin başında “Türkiye’de sanal güvenlik sorunu” gelmektedir. İkinci sırada, “E-ticarete ki maliyetlerin, geleneksel ticarete göre daha yüksek olması” gelirken üçüncü sırada ise “Devletin e-ticarete yönelik teşviklerinin olmaması” sebebi gelmektedir. Özetle, ilk sırada yer alan sorunlar; sanal güvenlik, maliyetler, ve devlet teşviklerin yetersiz olması şeklindedir. Diğer taraftan, e-ticaret yapmayan işletmelerin en az kaygı duydukları sorunlardan ilk sırada “E-ticarete ki ticaretin nakit olmaması ve kredi kartı vs. ile yapılması” gelmektedir. İkinci sırada “İşletmemizin hitap ettiği müşterilerin sosyo-ekonomik durumları” sorunu yer almaktadır. Üçüncü sırada ise “Firmamızın internetten pazarlama konusunda tecrübesiz olması” değişkeni yer almaktadır. Özetle e-ticaret yapan işletmeler ticaret nakit olmaması, tüketicilerin sosyo-ekonomik durumları ve işletmelerin küçük/büyük olması açılarından herhangi bir endişe duymamaktadır.

E-Ticaret yapan ve yapmayan işletmelerin e-ticarete yönelik sorun algılarının karşılaştırılması için uygulanan Bağımsız Örneklem t Testi sonuçlarına göre; e-ticaret yapan işletmelerin en fazla karşılaştıkları sorunların ortalamaları ile e-ticaret yapmayan işletmelerin bu sorunlara ilişkin algıları arasında %95 güven aralığı ve %5 önem seviyesinde istatistiki olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu durumun nedeni, e-ticaret yapan işletmelerin en fazla karşılaştıkları üç sorun (E-ticaretin kârlılığı hissedilir ölçüde artırmaması, e-ticaret konusunda donanımlı teknik personel yetersizliği ve firmanın e-ticaret konusunda tecrübesiz olması) ile e-

E-Ticaret ve E-Ticarete Karşılaşılan Sorunlar: Gümüşhane İlinde Bir Uygulama

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



ticaret yapmayan işletmelerin bu sorunlara yönelik algıları arasında büyük farklılık bulunmasıdır. Yani e-ticaret yapan işletmelerin pratikte karşılaştıkları sorunlar, e-ticaret yapmayan işletmeler tarafından aynı şekilde algılanmamaktadır.

E-ticaret yapmayan işletmelerin kaygı duydukları sorunların, e-ticaret yapan işletmelerin karşılaştıkları sorunlar ile örtüşüp örtüşmediğini belirlemek amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem t Testi sonuçlarına göre; e-ticaret yapmayan işletmelerin en fazla kaygılandıkları sorunların ortalamaları ile e-ticaret yapan işletmelerin bu sorunlara ilişkin algıları arasında %95 güven aralığı ve %5 önem seviyesinde istatistiki olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu durumun nedeni, e-ticaret yapmayan işletmelerin en fazla kaygı duydukları üç sorun (Türkiye’de sanal güvenlik sorunu, e-ticarete ki maliyetlerin yüksek olması sorunu, devletin e-ticarete yönelik teşviklerinin olmaması sorunu) ile e-ticaret yapan işletmelerin bu sorunlara yönelik algıları arasında büyük farklılık bulunmasıdır. Yani e-ticaret yapmayan işletmelerin kaygı duydukları sorunlar, e-ticaret yapan işletmelerin pratikte karşılaştıkları sorunlardan önemli ölçüde farklılık göstermektedir.

Özetle, e-ticaret yapan işletmeler en fazla e-ticaret faaliyetlerinden yeterince karlılık sağlayamadıklarını düşünmekte, e-ticaret yapmayan işletmeler ise en fazla sanal güvenlik sorunu olabileceğinden dolayı kaygı duymaktadırlar. Yani e-ticaret yapan işletmelerin en fazla karşılaştıkları sorun, e-ticaret yapmayan işletmeler için bir sorun olarak algılanmamaktadır. Benzer şekilde e-ticaret yapmayan işletmelerin en fazla kaygılandıkları sorun olan sanal güvenlik sorunu, e-ticaret yapan işletmeler için büyük bir sorun teşkil etmediği görülmektedir.

Çalışmadan çıkan sonuca göre; e-ticaret bilgi birikimi ve zaman gerektiren bir pazarlama yöntemidir. E-ticarete başlayan firmaların çalışmalarının devamlılığı gerekmektedir. Bu devamlılık zaman içinde kârlılıkta gözle görülür artışı sağlayacaktır. E-ticaret yaparak kâr elde edebilmek için alanında uzman kişiler istihdam etmek veya profesyonel destek almak gerekmektedir. Uzman kişilerle çalışmak sorunların tespiti, eksiklerin giderilmesi, yeniliklerin takibi, sosyal medya mecralarının aktif kullanımı, internet sayesinde veri tabanının oluşması vb. birçok konuda fayda sağlayacağı gibi kurum itibarını ve bilinirliğini de artıracaktır. İlk etapta

E-Ticaret ve E-Ticarete Karşılaşılan Sorunlar: Gümüşhane İlinde Bir Uygulama

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



kârlılığı gözle görülür bir şekilde artırmaya bile bu alana gerekli bütçe ayrılmalı ve bu bütçe işletmeye yük olarak görülmemiş geleceğe yatırım olarak görülmesi gerekmektedir.

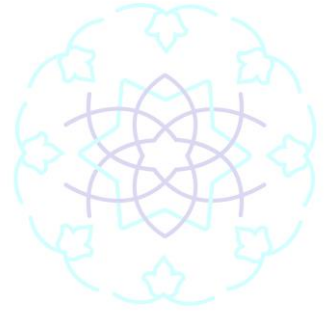
E-ticaret yapmayan işletmeler ise pratikte çok fazla karşılığı olmayan durumlar için endişe duymaktadırlar. Bu işletmelerin, e-ticaret yapan işletmeler ve e-ticarete yönelik kurum ve kuruluşlar ile fikir alışverişinde bulunmaları kaygılarını gidermelerinde yardımcı olacaktır. Giderek dijitalleşen bir dünyada önemi her geçen gün artan e-ticaret faaliyetlerinden avantaj sağlamak ve yüksek rekabette ayakta kalmak için e-ticaret yapmayan firmalara kamu ve sivil toplum kuruluşlarından daha fazla yardım almaları gerekmektedir.

Bu çalışma sadece Gümüşhane ilindeki pestil/köme üreticileri ve üreticiden bağımsız satıcıları ile sınırlıdır. Gelecek araştırmacılar Gümüşhane ilindeki farklı yöresel ürünler ile nitel çalışmalar yaparak daha derinlemesine sonuçlara ulaşabilirler. Benzer şekilde farklı illerdeki yöresel ürünler üzerinden benzer araştırmalar yapılarak yöresel ürünleri üreten üreticilerin e-ticaret alışverişine yönelik kaygıları ve sorunları daha geniş bir şekilde ortaya çıkarılabilir.



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Kaynakça

Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Toprak, Ö. (2014) *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi*.

Beta Basım.

Bozkurt, İ. (2016). *İletişim odaklı pazarlama*. Mediacat.

Ecer, H. F. ve Canitez, M. (2014). *Pazarlama İlkeleri Teorileri ve Yaklaşımları*. Ankara: Fersa Matbaacılık.

Erciş, M. S. (2010). *Pazarlama iletişiminde temel yaklaşımlar*. Nobel Yayın Dağıtım.

Gül, H. (2012). *İnternet Ortamında Pazarlama, Online Rezervasyon ve Online Bilet Satış Uygulamaları: Marmara ve Ege Bölgelerinde Otobüsle Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığı Yapan Firmalar Üzerine Bir Araştırma* [Yüksek Lisans Tezi], Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İslamoğlu, H. (2012). *Pazarlama ilkeleri*. Beta Basım.

Kılıç, E. C. (2010). *E-Pazarlama İnternet Üzerinden Pazarlama ve Yönetimleri Üzerine Bir Araştırma* [Yüksek Lisans Tezi], Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kırcova, İ. (2012). *İnternette pazarlama*. Beta Basım.

Koç, E. (2011). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. Seçkin Yayıncılık.

Korkmaz, S. ve Işın, F.B. ve Öztürk, S.A. ve Eser, Z. (2009). *Pazarlama: Kavramlar ilkeler kararlar*. Siyasal Kitapevi.

Kotler,P. (2010). *Pazarlama 3.0*. Optimist Yayın Dağıtım.

Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama ilkeleri*. Türkmen Kitap Evi.

E-Ticaret ve E-Ticarete Karşılaşılan Sorunlar: Gümüşhane İlinde Bir Uygulama

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023



BAÇINI

SANAT DERGİSİ / ART JOURNAL



Oluç, M. (2006). *Temel pazarlama kavramları*, Beta Yayıncılık.

Penpece, D. (2013). *Dijital içerik pazarlaması*. Karahan Kitapevi.

Süer, İ. (2014). *Pazarlama ilkeleri*. Nobel Akademik Yayıncılık.

Tasner, M. (2011). *Anında pazarlama web 3.0 pazarlama kılavuzu*. Mediacat.

Tekin, V.N. (2009). *Pazarlama ilkeleri politikalar- stratejiler-taktikler*. Seçkin Yayıncılık.

Yükselen, C. (2012). *Pazarlama ilkeler yönetim örnek olaylar*. Detay Yayıncılık.

E-Ticaret ve E-Ticarete Karşılaşılan Sorunlar: Gümüşhane İlinde Bir Uygulama

Yıl / Year: 1, Cilt / Volume: 1, Sayı / Issue: 2

Temmuz / July 2023