

KOBİ'LERİN ELEKTRONİK TİCARETE GEÇİŞİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: YALOVA İLİ ÖRNEĞİ

İkram DAŞTAN *
Çağrı ŞİMŞEK **

Geliş Tarihi: 07.12.2017 Revize Tarihi: 22.12.2017 Kabul Tarihi: 26.12.2017

ÖZ

Tüm dünya ekonomilerinde temel yapı taşı kabul edilen KOBİ'ler için elektronik ticaret çok önemli bir olgudur. Mal ya da hizmetin satılması veya satın alınması sürecinin elektronik ortamda internetten yapılmasıyla gerçekleşen e-ticaret; KOBİ'lerin rekabet güçlerini artırmakta, maliyetlerini azaltmaktadır. Ayrıca e-ticaret KOBİ'lerin pazarlarını genişletmekte, iş yapma hızlarını artırmakta ve hızlı şekilde büyümesini sağlamaktadır. Çalışmayla elektronik ticarete geçişi engelleyen faktörlerin, Yalova'da faaliyet gösteren KOBİ'lerin elektronik ticaret kullanma eğilimleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışma kapsamında e-ticarete geçişi engelleyen faktörler hakkında literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması sonucu benzer çalışmalardan anketler derlenerek amaca yönelik yeni bir anket oluşturulmuştur. İlgili anket çalışması pilot olarak bir gruba uygulanmış ve çıkan analiz sonuçlarına göre anket revize edilmiştir. Son halini alan araştırma anketi Yalova'daki KOBİ'lere yüz yüze görüşme yöntemiyle uygulanmıştır. Çalışmada toplam 142 anket analize uygun bulunmuştur. Elde edilen verilerin çözümlenmesinde e-ticarete geçişi engelleyen faktörleri belirlemek için önce açıklayıcı faktör analizi kullanılarak faktör grupları tespit edilmiştir. Daha sonrasında ise regresyon yöntemiyle bu grupların e-ticarete geçişteki etkileri tespit edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda kamu desteğinin ve organizasyonel yapı etkinliğinin KOBİ'lerde elektronik ticarete geçiş için etkili oldukları görülmüştür. Bununla beraber teknik altyapı yetersizlikleri, hukuki yetersizlikler ve güvenlik algısı faktörlerinin ise KOBİ'lerde e-ticarete geçişte etkili olmadıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: KOBİ, Elektronik Ticaret, E-Ticarete Geçiş, E-Ticaret Engelleri

THE FACTORS AFFECTING TRANSITION OF SME'S TO ELECTRONIC COMMERCE: YALOVA SAMPLE

ABSTRACT

Electronic commerce (E-commerce) is a very important feature for SMEs which are accepted as the key stones of the world economies. E-commerce, which means selling and/or buying of services and/or goods to be done electronically through internet, increases competitive capacity of SMEs and decreases their costs. Moreover, e-commerce extends SMEs' markets and together with increasing their speed of making business it provides a rapid growth to their sizes. With this assignment the effects of factors, which affects the transition to electronic commerce, on e-commerce using tendency of SMEs operating in Yalova were examined. Within the scope of this assignment, a detailed literature analysis was performed about the factors blocking the transition to e-commerce. Taking the findings from the literature analysis into

* Yrd. Doç. Dr. Yalova Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
ikramdastan@gmail.com

** Uzman Yardımcısı, KOSGEB, cgrsk25@gmail.com

consideration a search model was developed. According to this model several surveys from similar assignments were put together leading to composing a new survey as an outcome. The new survey was applied to a group as an initial trial and it was revised according to its conclusions. Then, the finalized survey was applied to SMEs operating in Yalova with face to face meetings. In this assignment 142 applied surveys were found to be appropriate for examining further. Factor groups were identified by using exploratory factor analysis to identify the factors that inhibit the transition to e-commerce in the analysis of the obtained data. Subsequently, by using the regression method, the effects of these groups on e-commerce were determined. As an outcome from the analysis it was concluded that public support and organizational infrastructure were the main factors on the transition of SMEs to e-commerce. In addition, lacking of technical and legal infrastructures, and safety concerns were not effective on the transition to e-commerce.

Keywords: SME's, E-Commerce, Transition to E-Commerce, E-Commerce Barriers

GİRİŞ

Bilişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, hayatımızın her alanında olduğu gibi ekonomi alanında da büyük gelişimlere yol açmıştır. İletişimde oluşan hız ve kolaylıklar, verilerin toplanabilme, iletilibilme ve işlenebilme kolaylığı, firmaların faaliyet sürelerini büyük oranda etkilemiş ve iş kurallarının yenilenmesi kaçınılmaz olmuştur. Yenilenen dünyada geleneksel ticaret yerini büyük oranda modern sanal ticarete bırakmaya başlamıştır.

Bilgi teknolojilerinde en önemli araç olan internet; hızlı etkileşim sağlayan zengin içerik barındıran, mesafeleri kısaltan, daha az maliyetler getiren bir teknolojidir. Günümüz dünyasında internet hızlı şekilde yaygınlaşarak insanoğlunun hayatında yerini önemli şekilde sağlamlaştırmıştır. Bilgisayar ve internet, ticarete büyük bir hız kazandırmış olup ticari hayatın hızlanmasını, maliyetlerin düşmesini, iletişim ve bilgiye erişimin kolaylaşmasını sağlamıştır. Dolayısıyla firmalar artık coğrafi sınırlara bağlı kalmadan internet vasıtasıyla ulusal ve uluslararası pazarın her yerindeki piyasalardan haberdar olmakta, oralardaki hedef kitleye ulaşarak pazar payını artırabilme imkânı bulabilmektedir. Bu sebeple firmalar karlarını artırarak büyüyüp gelişebilmekte ve hayatta kalma sürelerini artırmaktadır. Dolayısıyla bu tarz işletmeler; geleneksel iş yaparak interneti kullanmayan işletmelere rekabet üstünlüğü elde etmektedir.

İşte bu noktada elektronik ticaret KOBİ'ler için çok önemli bir fırsattır. KOBİ'ler e-ticaret sayesinde büyük ölçekteki işletmelerle rekabet etme yetisi kazanırlar. Bu fırsatı değerlendirmeyerek, e-ticaretten yoksun kalan KOBİ'lerin büyüme ve gelişme imkânı çok az olup hatta gelecekte de yok olma gibi bir tehlikeyle karşı karşıya kalabileceklerdir. Bu doğrultuda başta mikro ve küçük ölçekteki işletmeler ile orta ölçekteki KOBİ'lerin elektronik ticarete entegre olamayışlarının sebepleri ortaya koyulmalı ve neden bu imkândan faydalanmadıkları tespit edilerek çözüm önerileri ortaya koyulmalıdır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Hızla gelişen Elektronik ticaretin kapsamı net olmadığından tanımını yapmakta zordur. Bununla birlikte bazı kurumlar e-ticareti şu şekilde tanımlamıştır:

Dünya Ticaret Organizasyonu tanımına göre e-ticaret, mal ve hizmetlerin reklam üretim dağıtım ve satış işlemlerinin telekomünikasyon ağları vasıtasıyla yapılması hususudur.

İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı ise e-ticareti, sayısallaştırılmış olan yazılı metin görüntü ve sesin işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişi ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemler şeklinde tanımlamıştır (Ene, 2002: 3). Özellikle son dönemde yapılan tanımlar dikkate alındığında genel olarak e-ticareti mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılması şeklinde tanımlamak mümkündür. E-ticarete kullanılan çok sayıda araç mevcuttur. Bunlardan büyük kısmı uzun zamandır bilinmekte ve kullanılmaktadır. İnternet, elektronik veri değişimi (EDI), TV, Faks, Elektronik Fon transferi (EFT), Telefon, Elektronik posta gibi araçlar uzun zamandır kullanılmaktadır. İnternetin hayatlarımıza bu denli girmesiyle beraber e-ticaret yeni keşfedilmiş bir yöntem gibi sunulmaya başlanmıştır. Bu durum hızlı bir ivme ile devam etmektedir. E-ticaret, bir yandan yenilikler sunarken öte yandan geleneksel ticaretin araçlarını kullanmakta böylece daha etkili, hızlı ve ucuz ticaret imkanı sağlamaktadır. Dolayısıyla e-ticaret 1995 senesinden itibaren her geçen gün hayatımızda önemi artan ve yer eden bir olgu haline gelmiştir (Güleş, Bülbül ve Çelebi, 2003: 463). Özellikle mobil aygıt kullanım oranlarının her geçen gün artmasıyla birlikte e-ticaret büyük oranda mobil aygıtlardan yapılır hale gelmiştir. Dünya ekonomisinde yer alan Google, Apple, Amazon Alibaba, Samsung, Android gibi bir çok büyük aktör kendi ödeme araçlarını oluşturarak rakiplerine rekabet avantajı sağlamayı amaçlamıştır. Bu noktada mobil ödeme araçları ise geleceğin ödeme sistemleri olarak dikkat çekmektedir (Daştan, Gürler 2016).

Bütün dünyada KOBİ'ler ülke ekonomilerinin temel yapıtaşları olarak görülmele beraber ülke ekonomilerine katkıları da çok fazladır. Tüm ülkelerde ekonomide aldıkları pay %60 ile %90'lar düzeyindedir. İşte tüm bu önemli etkenler sebebiyle dünya ülkelerinde ekonominin odak noktası haline gelmiş KOBİ'lere kendilerini geliştirmek için gerekli atılımları yapabilmeleri adına destek ve teşvikler sağlanmakta bununla beraber teknolojik ve hukuksal çerçevelerde de desteklenmeleri amaçlanmaktadır. Elektronik ticaret işletmeler açısından etkili bilgi ve zaman yönetimi aracıdır. Ticari işlemlerin sanal ortamda yürütülmesi zaman ve bilginin etkili yönetimini sağlamaktadır. Bu sebeple ürün siparişi ve teslimi arasındaki süre minimum düzeylere inmekte, zaman kaynaklı maliyetlerle stok maliyetleri azalmaktadır. KOBİ'lerin tümü için elektronik ticaret aynı beklentileri ifade etmemektedir. KOBİ'ler genellikle "bekle gör" politikası yüzünden stratejik fırsatları kaçırmaktadır. Bu sebeple KOBİ'ler elektronik ticaret yolunda interneti, yeni dağıtım kanalı şekli olarak ele almamalıdır, onu tüm dünyayla entegre olarak yeniliklere açık bir yapıya kavuşacakları uzun dönemli stratejik üstünlük kazandırabilecek bir araç olarak görmelidirler (Kalaycı, 2008).

Elektronik ticaretin firmalara sağladığı yararlarla rağmen küçük işletmeler kalifiye eleman yokluğu, teknik ve teknolojik yetersizlikler ve elektronik ticaretin kendilerine sağlayacakları faydalarla ilgili bilgilere yeterli düzeyde sahip olmamaları gibi hususlardan dolayı elektronik ticaret sürecine uzak kalmaktadırlar. Böylece elektronik ticarete katılım düşük seviyelere inerken küçük işletmeler geniş piyasaya erişim, düşük maliyetler, tüketiciyle ve tedarikçilerle ilişkilerin geliştirilmesi, yüksek maliyetler gibi önem derecesi yüksek fırsatları

yitirmektedirler. Küçük işletmeler web sitelerini çevrimiçi broşür olarak kullanmaktayken, az kısmı sitelerini ürün veya hizmetlerinin satışı amacıyla kullanmaktadır. Bununla beraber elektronik ticaret KOBİ'leri, bilgide eksiklik, talebi karşılayabilecek üretimin sağlanamayışı, geleneksel ticaret engeli olan pazarlara uzaklık gibi negatif hususlardan kurtarabildiği ölçüde faydalı olacaktır. Lakin elektronik ticaretin yalnız başına KOBİ'lerin tüm pazarlama sıkıntılarını çözüme ulaştırması beklenmemelidir (Şahin ve Demir, 2005:4).

Bilgi teknolojilerinin küresel bir yaygınlık göstermesine karşın ülkelerde başta KOBİ'ler ve uluslararası ticari potansiyele sahip firmalar; uygun prosedür eksiklikleri, bilgi ve bilgi ağlarına erişim sağlanamaması veya ticari, lojistik destek hizmetlerinin yeterli olmayışı sebepleriyle uluslararası e-ticaretin dışında kalmaktadırlar. Türkiye'de büyük işletmelerin tamamına yakını e-ticaret üstüne yatırımlarını hızla artırmalarına rağmen KOBİ'lerin bu alanda büyük engelleri mevcuttur. Bu bağlamda en büyük engeller; teknik bilgi ve tecrübe eksikliği, finansman sıkıntıları, altyapı ve çevresel problemlerdir. İş imkânları ve teknoloji transferi oluşturulmasında çok önemli olan KOBİ'lerin, e-ticaretten daha verimli şekilde faydalanabilmeleri için iyi donatılmaları, hizmet almaları ve eğitilmeleri şarttır (Coppel, 2000: 252).

E-ticaret ticari işlemlerle ilgili anlaşmazlıklarda kanuni sorunlar ortaya çıkarmıştır. Yapılan araştırmalarda uluslararası elektronik ticaret işlemlerinde müşteri şikâyetlerinin arttığı gözlemlenmiş ve bu sorunların çözümü; satıcının adresinin tespiti, hangi tarafın kanunlarının uygulanması gerektiği hususu, dil ve maliyet gibi nedenlerle uzamaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2008). Devletler elektronik ticareti desteklemek için açık ve öngörülebilir hukuki ortam oluşturmalıdır. Belirlenmiş bir yasal çerçevenin olmayışı sebebiyle çok sayıda tüketici ve işletme internetten geniş kapsamlı iş yapma hususunda ihtiyatlı davranmaktadır. Elektronik ticaretin gelişmesinin önünde önemli engel teşkil eden bu hususun önüne geçilmesi, elektronik ticaretten beklenen faydanın sağlanması bakımından etkili olacaktır (Coşkun, 2004: 13). Her geçen gün elektronik ortamlarda ortaya çıkan iş modelleri, farklı elektronik ödeme araçları ve farklı arayışlar hukuksal boyutta yeni düzenlenmeleri de beraberinde getirmektedir. Devletlerin sağlamış oldukları hukuksal yapılar e-ticaret üzerinde etkili olmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın ilk hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur.

H1: Hukuki yetersizlikler e-ticarete geçişi etkilemektedir.

E-ticaretin temelinde, iletişim altyapısı ve bilgi teknolojileri yatmaktadır. Güvenilir ve sağlam bir altyapı, e-ticaret sektörünün gelişmesi için en önemli unsurlardan biridir. Altyapı kısmında, ödeme sistemleri, lojistik, teknik altyapı, hizmet sağlayıcılar ile finansman sağlayıcılarından bahsetmek mümkündür. İletişim maliyetleri yüksek, teknolojik donanım yetersiz, sağlanmakta olan hizmetler elverişsiz ve güvensiz olduğu ortamlarda e-ticarete geçiş doğrudan etkilenmektedir. Firmaların yeterli teknik altyapıya sahip olmaları, sektörde nitelikli eleman eksikliği, hizmet edilen firmaların veya bireylerin yeterli teknik bilgi ve donanıma sahip olmaları, bölgedeki lojistik kaynaklar; e-ticarete geçişi doğrudan etkileyen unsurlar olarak ifade edilmektedir. TÜSİAD'ın yapmış olduğu araştırmada teknik donanıma sahip, nitelikli işgücü eksikliğinin Türkiye'de %1'in altında olduğu, bu oranın AB

ülkelerinde %4'ün üzerinde olduğu ifade edilmiştir (TÜSİAD, 2017). Bu bağlamda çalışmanın bir diğer hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur.

H2: Teknik altyapı yetersizliği e-ticarete geçişi etkilemektedir.

KOBİ'ler, bazı ülkelerde yeniliğe teşvik edilmeyen cesaretlendirilmeyen bir sistemin içerisinde yer almaktadır. Elektronik pazara geçişte işletmeler için küçük teşvikler mevcuttur (Stockdale ve ark., 2004: 307). Bu noktada çeşitli kamu kurumlarının dijitalleşme ve e-ticarete dönüşüm noktasında firmaları teşvik etmeleri gerekir. Finansal anlamda çok güçlü olmayan KOBİ'ler çeşitli eğitimlerle, tanıtım ve altyapı hizmetleriyle kamu kuruluşları tarafından çeşitli şekillerde desteklenmesi gerekir. Bu noktada çalışmanın üçüncü hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur.

H3: Kamu desteği e-ticarete geçişi etkilemektedir.

KOBİ'lerin etkili şekilde elektronik ticarete katılmalarını sağlayacak unsurlardan biride organizasyonel yapı etkinliğidir. E-ticarete geçişte kurulan sistemin ve oluşacak yapının üst yönetim tarafından koşulsuz desteklenmesi gerekmektedir. Yine benzer şekilde çalışanların bu geçişi benimseyip direnç göstermemeleri önemli bir husustur. Firma çalışanlarına bu yapıyı destekleyecek eğitimler verilmeli yenilikler konusunda çalışanlar desteklenmelidir. Bu noktada çalışmanın son hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur.

H4: Organizasyonel yapı etkinliği e-ticarete geçişi etkilemektedir.

Min ve Galle (1999) çalışmalarında elektronik ticarete geçişte yaşanan büyük engellerden birinin güvenlik hususu olduğunu belirtmiştir. Elektronik ticaret için internette güvenli işlem yapılabilmesi belki de bu ticaret şeklinin en önemli meselesidir. Güvenlik hususu müşteriler ve internet kullanıcısı için büyük bir endişe kaynağı olmaktadır. Bu yüzden finansal aktörler her geçen gün kullanıcıların güvenini kazanacak yeni ödeme alternatifleri yeni güvenlik seçenekleri geliştirerek tüketici ve müşterilerinin güvenlik kaygısını gidermeyi çalışmaktadırlar. Bu noktada Türkiye'de 2016 yılında Gümrük ve Ticaret Bakanlığı elektronik ticarete güven damgası tebliği konusunda ilk adımları atarak e-ticaret sitelerine güven damgası getirmiş ve bu yolla güvenilir web site yaygınlığını ve e-ticarete güveni artırmayı hedeflemiştir. Çalışmanın bir diğer hipotezi ise bu bağlamda aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H5: Güvenlik algısı e-ticarete geçişi etkilemektedir.

2. YÖNTEM

Çalışmanın temel amacı Yalova'da faaliyet gösteren KOBİ'lerin elektronik ticarete geçişini etkileyen faktörlerin neler olduğunu tespit etmektir. Bu doğrultuda, hukuki yetersizlikler, teknik altyapı yetersizliği, kamu desteği, organizasyonel yapı etkinliği ve güvenlik algısı faktörlerinin e-ticarete geçişi ne derece etkilediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda yapılmış birçok çalışma olmakla birlikte, yapılan çalışmalar çoğunlukla hâlihazırda e-ticaret kullanımını etkileyen faktörler üzerine odaklanmıştır. Bu araştırmada ise diğer araştırmalardan farklı olarak e-ticarete geçiş sürecinde etkili olan faktörler öne çıkarılmıştır. Araştırma temel olarak iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada e-ticarete geçişi etkileyen faktörleri belirlemek için önce açılımlayıcı faktör analizi kullanılarak faktör grupları

tespit edilmiştir. Daha sonrasında ise regresyon yöntemiyle bu grupların e-ticarete geçişteki etkileri tespit edilmiştir

2015 TÜİK istatistiklerine göre Yalova'daki toplam işletme sayısı 13.053 iken bunların çok büyük bir kısmı olan KOBİ'lerin sayısı 13.044'tür. Dolayısıyla KOBİ'ler Yalova'daki toplam işletme sayısının yüzde 99,931'ini oluşturmaktadır (www.kosgeb.gov.tr, Erişim Tarihi: 11.08.2016).

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anketin hazırlanmasında önceden yapılmış olan Şimşek (2012), Yıldırım (2011), Tamar (2013), Sucuoğlu (2008) çalışmalarından faydalanılmıştır. Araştırmada örneklem seçim yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. İlin demografik yapısı göz önünde bulundurulduğunda daha etkili bir değerlendirme yapılabilmesi için çalışma 1-249 aralığında çalışana sahip KOBİ'ler üzerinde uygulanmıştır. Çalışmada herhangi bir sektör sınırlamasına gidilmemiştir. Veri toplama sürecinde firmalara saha çalışmasıyla ilgili mail atılmış geri dönen firmalar içerisinde görüşme ayarlanarak yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak anketler uygulanmıştır. Toplamda 142 firmanın anketleri değerlendirmeye uygun bulunmuştur.

3. ÖN TEST VE ANKET GELİŞTİRME

Araştırmada literatürden faktör grupları ile alakalı 4 farklı ölçek derlenmiştir ve bu ölçeklerden bir anket tasarlanmıştır. Bu aşamadan sonra anketlerin uygulanabilirliği ve anlaşılabilirliğinin test edilmesi amacıyla 30 KOBİ'ye pilot bir çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma yapılmasında temelde amaç, ifadelerin anlaşılabilirliğinin belirlenmesi, biçimsel yapısı ile ilgili geri bildirimler neticesinde, ankete son halinin verilmesidir.

Ölçeklerdeki güvenilirliklerle alakalı ön bilgi edinmek amacıyla güvenilirlik testleri yapılmıştır. Ön test sonuçları doğrultusunda en son hali verilen anket KOBİ'lere uygulanmıştır.

4. BULGULAR

Tablo 1'de örnekleme ait çeşitli özelliklerin frekans ve yüzde dağılımları görülmektedir.

Tablo 1. İşletme özelliklerine göre frekans ve yüzde dağılımları.

		Frekans	Yüzde
Web sitesi sahipliği	Var	62	43,7
	Yok	80	56,3
İnternet kullanım süresi (yıl)	1-9	41	28,9
	10-15	89	62,7
	15+	12	8,5
Çalışan sayısı	1-9 (Mikro)	122	85,9
	10-49 (Küçük)	16	11,3
	50-249 (Orta)	4	2,8
Faaliyet süresi (yıl)	1-5	85	59,9
	6-10	23	16,2
	10-15	18	12,7
	15+	16	11,3
Hukuki yapı	Şahıs	82	57,7
	Sermaye	60	42,3

Yalova bölgesi sektörel dağılımı incelendiğinde Yalova'da öne çıkan sektörlerin imalat sanayi, turizm ve bitkisel üretim olduğu görülmektedir (Marka, 2017). Bu doğrultuda çalışmaya dâhil edilen işletmelerin sektörel dağılım yüzdeleri ve frekansları tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. İşletmelerin sektörel dağılımları

	Frekans	Yüzde	
Web sitesi sahipliği	Gıda	22	15,5
	İnşaat	8	5,6
	İmalat-Sanayi	23	16,2
	Hizmet	16	11,3
	Tekstil	20	14,1
	Elektrik-Elektronik	11	7,7
	Bilgisayar-Yazılım	14	9,9
	Çiçekçilik	10	7,0
	Toptan-Perakende	18	12,7

Ölçeğin güvenilirliği için Cronbach Alpha değerlerine bakılmıştır. Cronbach Alpha (CA) katsayısının 0,70 ve üzerinde olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu ifade edilir (Durmuş ve diğerleri, 2011: 89). Tablo 3'de gösterilen faktörlerin Cronbach's Alpha değerlerinin kabul edilebilir alt eşik değer olan 0,70'in üstünde olduğu görülmektedir dolayısıyla ölçeklerin güvenilir olduğu ortaya çıkmaktadır (Berthon vd., 2005). Faktör analizine geçmeden önce, verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ile kontrol edilmiştir. KMO değerinin 0,5 den büyük olduğu (0,837) tespit edilmiştir.

Tablo 3. Faktör Grupları ve Cronbach's Alpha değerleri

Hukuki Yetersizlikler (Cronbach's Alpha) 0,764	
HY1	E-ticaret işlemlerinde yüksek vergi sorunu vardır.
HY2	E- Ticaretin hukuki altyapısı henüz <u>oluşmamıştır.</u>
HY3R	E-ticaret için devlet politikaları ve yasal düzenlemeler yeterince açıktır/yeterlidir
HY4	E-ticaret ile ilgili olarak ortaya çıkan hukuki sorunların çözümünde ihmallerden dolayı
HY5	Devlet, firmaların yaptığı e-ticaret faaliyetlerine yönelik olarak yeterli denetimleri
HY6	E-ticaretle ilgili yasal mevzuatta eksiklikler vardır.
Organizasyonel Yapı Etkinliği (Cronbach's Alpha) 0,849	
OYE1	Firma çalışanlarımız e-ticaret için yeterli bilgisayar ve internet deneyimine sahiptir.
OYE2	Firma yöneticileri e-ticaret için yeterli bilgisayar ve internet deneyimine sahiptir.
OYE3	Firmamızın yönetimi yeni teknoloji ve uygulamalarını desteklemektedir
OYE4	Firma yönetimi yenilikleri destekler.
OYE5	Firma çalışanları yeniliğe ve teknolojiye açıktır.
Güvenlik Algısı (Cronbach's Alpha) 0,754	
GA1	E-ticaret genel olarak güvenlidir.
GA2	E-ticarette yapılan her işlem garanti altındadır
GA3	E-Ticaret üstünden yapılan alışveriş normal ticaretten daha güvenlidir.
GA4	Firmalar web sitelerinde yapılan işlemlerde oluşabilecek herhangi bir güvenlik tehdidine
GA5	Sitenin yasal ve teknolojik politikaları internet üzerindeki problemlere karşı beni korur.
GA6	E-ticarette web siteleri yeterli güvenlik özelliklerine sahiptir.
Teknik Altyapı Yetersizlikleri (Cronbach's Alpha) 0,789	
TAY1R	Firma yeterli teknik altyapıya <u>sahip değildir.</u>
TAY2R	Firma e-ticaret konusunda teknik olarak yeterli tecrübeye <u>sahip değildir.</u>
TAY3R	Sektörde tedarikçiler yeterli teknik donanıma <u>sahip değildir.</u>
TAY4R	Hitap edilen müşteri kitlesi yeterli teknik donanıma <u>sahip değildir.</u>
TAY5R	Bulduğumuz bölgede lojistik (taşıma) altyapı <u>yeterli değildir.</u>

Tablo 3'ün devamı:

Kamu Desteği (Cronbach's Alpha) 0,785	
KD1R	E-ticaret için mevcut kamu bankası destekleri yeterli olmaktadır.
KD2	Devlet tarafından sağlanan maddi teşvik <u>yetersizdir.</u>
KD3	Elektronik ticaret yapmam için devletin teşvik ve desteği gereklidir.
KD4	Kamu tarafından KOBİ'ler e-ticaret altyapısı konusunda desteklenmelidir.
KD5	Devlet tarafından KOBİ'ler için e-ticaret teşvik kapsamına alınmalıdır.
E-Ticarete Geçiş (Cronbach's Alpha) 0,947	
ETG1	E-ticaret uygulamaları rekabetçi pozisyonu artırır.
ETG2	E-ticaret uygulamaları satışları artırır.
ETG3	E-ticaret uygulamaları karlılığı artırır.
ETG4	E-ticaret firmamın genel performansını artırır.
ETG5	Elektronik ticaret ile iş yapma hızı artar.
ETG6	Elektronik ticaret sayesinde işletmenin Pazar payı artar.
ETG7	E-ticareti kullanmak işteki verimliliği artırır.
ETG8	Firmamızın e-ticaret platformlarında yer alması iyi bir fikir.
ETG9	Firmamızın e-ticaret platformlarında yer almasını isterim.

Çalışmada regresyon analizi sonucunda “Elektronik Ticarete Geçiş” ile “Organizasyonel Yapı Etkinliği” ve “Kamu Desteği” arasındaki ilişki $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı iken, “Elektronik Ticarete Geçiş” ile “Teknik Altyapı Yetersizlikleri” ve “Hukuki Yetersizlikler” ve “Güvenlik Algısı” arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir.

Tablo 4. Katsayı Tablosu (Coefficients)

Model	Stantardize Edilmemiş Katsayılar		Stantardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,653	0,518		1,262	0,209
Teknik Altyapı Yetersizlikleri	0,103	0,073	0,102	1,410	0,161
Hukuki Yetersizlikler	0,044	0,075	0,044	0,585	0,559
Güvenlik Algısı	0,009	0,074	0,009	0,125	0,901
Organizasyonel Yapı Etkinliği	0,213	0,073	0,227	2,903	0,004
Kamu Desteği	0,507	0,074	0,521	6,838	0,000

Çalışma kapsamındaki veriler ışığında yapılan analizde Organizasyonel Yapı Etkinliğinin Elektronik Ticarete Geçişte olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. Yapılan analize göre H4 hipotezi kabul edilmiştir. Çalışma kapsamındaki veriler ışığında yapılan analizde Kamu Desteğinin Elektronik Ticarete Geçişte olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu durumda H3 hipotezi kabul edilmiştir. Çalışma kapsamındaki veriler ışığında yapılan analizde Teknik Altyapı Yetersizlikleri, Hukuki Yetersizlikler ve Güvenlik Algısının Elektronik Ticarete Geçişte bir etkisi görülmemektedir. Yapılan analize göre H1, H2 ve H5 hipotezi kabul edilmemiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışma KOBİ'lerin e-ticarete geçişinde etkili olan faktörleri tespit etmeye ve çözüm önerileri getirmeye yöneliktir. Literatür araştırması sonucunda yapılan araştırmalar genellikle e-ticareti etkileyen faktörlerin tespiti üzerinedir. Fakat e-ticarete geçişi etkileyen faktörlere yönelik çalışmalar oldukça azdır, bu durum çalışmayı değerli kılmaktadır.

Yapılan analizlerde organizasyonel yapı etkinliğinin elektronik ticarete geçişi olumlu yönde etkilediği görülmüştür (Tablo 4). İşletme bünyesinde gerek yöneticinin teknolojiye ve e-ticarete bakış açısı gerekse çalışanların teknolojiye karşı tutumları, süreci önemli düzeyde etkilemektedir. Firma sahibinin veya yönetici grubunun bilgisayar ve internet deneyimi, yeni teknolojik gelişmelere karşı tutumu ve entegrasyon düşüncesi, yenilikleri desteklemesi, çalışanların benzer şekilde yeniliklere açık olup olmaması, iyi birer bilgisayar ve internet kullanıcısı olup olmaması e-ticarete geçişi olumlu düzeyde etkilemektedir.

Yapılan bu çalışmada bu etki ortaya konulmuştur. Ayrıca (Kırçova, 2005) ve (Altıntaş ve ark., 2006) çalışmaları incelendiğinde benzer sonuçlar görmek mümkündür.

Çalışmada yapılan analizlerde kamu desteğinin elektronik ticarete geçişi olumlu yönde etkilediği görülmüştür (Tablo 2). Kamu kurum kuruluşlarının ve kamu bankalarının e-ticaret için KOBİ'lere destekler sağlaması e-ticarete geçişi olumlu düzeyde etkilemektedir. Yapılan çalışmada söz konusu etki belirgin şekilde ortaya konulmuştur. Bununla beraber Bulut ve Öngören, (2006), çalışmaları incelendiğinde e-ticaret için banka kredilerinin ve desteğin ne kadar önemli olduğunu görmek mümkündür. Bu durum çalışmamızı doğrular niteliktedir.

Çalışma sonucunda çıkan verilere göre teknik altyapı yetersizliklerinin e-ticarete geçişte etkisinin olmadığı görülmüştür (Tablo 2). İşletmenin ve tedarikçilerin yeterli teknik altyapıya sahip olmaması, tecrübesinin yetersiz olması, müşterilerin yeterli teknik donanıma sahip olmaması, bölgenin lojistik altyapısının yetersiz olması hususlarının e-ticarete geçişte herhangi bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Yalova ili; İstanbul, Bursa, Kocaeli illerine oldukça yakın bulunan konumundan dolayı lojistik olarak önemli avantajlara sahip bir şehirdir dolayısıyla ilde lojistik altyapı yetersizliği söz konusu değildir.

Çalışmada yapılan analiz sonuçlarına göre hukuki yetersizliklerin e-ticarete geçişte etkisinin olmadığı görülmüştür. Gelişmiş bir hukuk devleti olan Türkiye'de 1997 yılından bu yana e-ticaret ile ilgili yasal altyapı oluşmuştur. 2014 yılında yayınlanan gerek "Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği" gerek "Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun" ve 2015 yılında yayınlanan "Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik" e-ticaretteki yasal boşlukları büyük ölçüde doldurarak hem alıcının haklarını hem satıcının haklarını düzenlemiştir. Bu durumun; KOBİ'lerin hukuki yetersizlikleri e-ticarete geçişte bir etki olarak görmesine engel olduğu söylenebilir.

Çalışma kapsamındaki analiz sonuçlarına göre güvenlik algısının e-ticarete geçişte etkisinin olmadığı görülmüştür. Elektronik ticaretteki SSL (SecureSocketLayer), SET (Secure Electronic Transaction), 3D Secure, Firewall gibi güvenlik sistemleri online alışverişin güvenli ve problemsiz şekilde gerçekleşmesini mümkün kılmaktadır. Söz konusu sistemlerin, KOBİ'ler için güvenlik algısı faktörünü e-ticarete geçişte bir etki olarak görmesine engel olduğu söylenebilir.

Günümüzde, KOBİ'ler için elektronik ticarete geçişin karşısındaki en büyük engellerden biri, kamunun ve banka kuruluşlarının bu konudaki desteğinin az oluşu olarak değerlendirilebilir. Çalışmada uygulanan regresyon testi sonucunda KOBİ'lerin e-ticaret için maddi teşvik ve desteğe ayrıca konuyla ilgili eğitimlere ve

altyapı desteğine ihtiyacı olduğu görülmüştür. Kamu KOBİ'lere çeşitli destekler sağlayan kurumlarıyla bu konuya eğilerek, e-ticaret için eğitimler, maddi teşvik ve destekler sağlamalıdır. KOSGEB, hedef kitlesi KOBİ'ler olan, onlara maddi destekler sağlayan ve kamu tarafından fonlanan bir kurum olduğundan bu iş için ideal bir kurum olarak düşünülebilir. Ayrıca KOSGEB bünyesinde çalıştırdığı personellerinin konuyla ilgili eğitim almasını sağlayarak, KOBİ'lere hem altyapı konusunda hem eğitim verme konusunda da destek sağlayabilir.

Bununla beraber kamu bankaları ve diğer kamu kurum kuruluşlarının, KOBİ'lere daha geniş hizmet sunabilmeleri adına kendi aralarında; ortaklık, stratejik yakınlaşmalar, alt yapı paylaşma gibi ilişkilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Organizasyonel yapı etkinliğiyle ilgili, firma yöneticileri ve firma çalışanları yeterli bilgisayar ve internet deneyimine sahip olmalıdırlar. Ayrıca e-ticaret için diğer faktörlerin önemi de göz ardı edilmemelidir. Güvenlik faktörüyle ilgili, güvenli ödeme sistemlerinin geliştirilmesi ve yasal boşlukların tamamlanması KOBİ'lerde elektronik ticaretin gelişimini hızlandıracaktır. Teknik altyapı yetersizliklerinden kaynaklanan sorunlar, KOBİ'lerde açık ağlara erişimi, dolayısıyla e-ticareti önemli ölçüde kısıtlamaktadır. Hızlı, güvenilir, ucuz ve herkesçe erişilebilir bir açık ağ altyapısı olmaksızın, e-ticaretin gelişmesi zordur. KOBİ'ler için sektörde tedarikçilerin ve hedef müşterinin e-ticaret için yeterli teknik donanıma sahip olmaması büyük bir engel teşkil edecektir.

KAYNAKLAR

- Altıntaş, M. H., Altıntaş, F. Ç., & Tokol, T.; (2006), "E-Ticaret Engellerinin E-Ticaret Kullanma Eğilimine Etkisi: Türkiye'deki İhracatçı KOBİ'ler Üzerinde Ampirik Bir Araştırma.", *"Ankara Üniversitesi SBF Dergisi"*, 61(4), 37-58.
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L.; (2005), "Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding", *"International journal of advertising"*, 24(2), 151-172.
- Bulut, Z. A., Öngören, B., & Engin, K.; (2006), "KOBİ'lerde Elektronik Ticaretin Kullanımı: İstanbul Örneği".
- Coppel, Jonathan; (2000), "E-commerce: Impacts and Policy Challenges", *"OECD Economics Department Working Papers"*, s.252.
- Coşkun, Neslihan; (2004), "Elektronik ticaretin gelişiminde temel dinamikler ve gelişimi önündeki engeller.", *"Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi"*, 13(2).
- Dastan, I., Gürler C.; (2016), Factors affecting the adoption of mobile payment systems: an empiric analysis. *Emerging Markets Journal*, 6(1), 17.
- Durmuş, Beril ve diğerleri (2011). Sosyal Bilimlerde SPSS' le Veri Analizi, 4. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Ene, S.; (2002), "Elektronik ticarete tüketicinin korunması ve bir uygulama", *"Pusulaya Yayıncılık ve İletişim"*.
- Erbaşlar, G., Dokur, Ş.; (2008), "Elektronik Ticaret.", *"Ankara: Nobel Yayın Dağıtım"*.
- Güleş, H. K., Bülbül, H., & Çelebi, A.; (2003), "Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Elektronik Ticaret Uygulamaları", *"Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi"*, 9, 463-482.
- Kalaycı, C.; (2008), "Elektronik Ticaret ve KOBİ'lere Etkileri.", *"Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi"*, (1).
- Kırçova, İ.; (2005), "İnternette pazarlama", *"Beta Basım Yayın Dağıtım AŞ"*, İstanbul, Türkiye.

- KOSGEB 2017 (www.kosgeb.gov.tr, Erişim Tarihi: 11.08.2016).
- Marka 2017. Yalova Yatırım Destek Ve Tanıtım Stratejisi (2017) Doğu Marmara kalkınma ajansı yatırım destek ofisi yayınları.
- Min, Hokey / Galle, William P.; (1999), "Electronic Commerce Usage in Business-To-Business Purchasing", "*International Journal of Operations & Production Management*", 19/9 :909.921.
- Stockdale, R., Standing, C.; (2004), "Benefits and barriers of electronic marketplace participation: an SME perspective.", "*Journal of Enterprise Information Management*", 17(4), s.307.
- Sucuoğlu, S.; (2008), "*Elektronik Ticaretin KOBİ'lerde Kullanımı Aydın Merkez Örneği*", Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi: Aydın.
- Şahin, Ayşe ve Demir, Hulusi; (2005), "Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründe Faaliyet Gösteren Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Pazarlama Sorunları ve E-Ticaretten Beklentileri", "*Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*", Cilt: 20, Sayı: 1, ss-1-13.
- Şimşek, S.; (2012), "*Türkiye'de Elektronik Ticaret ve E-Ticaretin KOBİ'ler Üzerindeki Etkisi*", İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı Uluslararası Ticaret Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi: İstanbul.
- Tamar, R.S.; (2013), "*Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E-Ticaret, Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri Ankara İlinde Bir Uygulama*", Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi: Ankara.
- TÜSİAD; (2017), Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret TÜSİAD yayınları
- Yıldırım, E.; (2011), "*Türkiye'de Perakende Ticaret Yapan Firmalarda E-Ticaretin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma*", Gazi Üniversitesi Bilişim Sistemleri, Yüksek Lisans Tezi: Ankara.