



Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi

<https://dergipark.org.tr/pub/aruibfdergisi>



Covid-19 sürecinde KOBİ'lerin elektronik ticaret yönelimleri*

The electronic commerce trends of SMEs during the Covid-19 process

Hatice Kenger^a, Filiz Aslan Çetin^{b**}

^a Yüksek Lisans Öğrencisi, Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, haticekenger92@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1755-6166

^b Doç. Dr., Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD, filizaslan@kafkas.edu.tr, ORCID: 000-0002-8210-799X

MAKALE BİLGİSİ

Makale geçmişi:

Başvuru: 16 Şubat 2024

Kabul: 8 Mayıs 2024

Anahtar kelimeler:

İnternet,

Elektronik Ticaret,

Covid-19,

KOBİ,

Kahramanmaraş

Makale türü:

Araştırma makalesi

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 16 February 2024

Accepted: 8 May 2024

Keywords:

Internet,

E-commerce,

Covid-19,

SME,

Kahramanmaraş

Article type:

Research article

ÖZET

İnternet, ilk olarak Soğuk Savaş koşullarında ortaya çıkmıştır. Soğuk Savaş koşullarının ortadan kalkmasıyla birlikte 1990'lı yıllarda ilk fiziksel ağ kurulmuştur. İlk fiziksel ağın kurulumu ile internet ticarileşerek hayatımıza girmiştir. Günümüze kadar gelen süre içinde, internet ve elektronik ticaret çalışmalarında yaşanan gelişmeler ile tüketicilerin ve KOBİ'lerin elektronik ticareti kullanma oranında artış yaşanmıştır. Aynı zamanda son dönemde yaşanan Covid-19 süreciyle birlikte elektronik ticaret vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Bu çalışmanın amacı, Covid-19 sürecinde KOBİ'lerin elektronik ticaret yönelimlerinin araştırılmasıdır. Aynı zamanda KOBİ'lerin elektronik ticaret hakkındaki düşüncelerine, elektronik ticaretin mevcut durumlarına ve elektronik ticaret yapmama nedenlerine dair bilgilere ulaşılmak istenmektedir. Çalışmanın örnekleme Kahramanmaraş'ta faaliyet gösteren 369 adet KOBİ'den oluşmaktadır. Yapılan bu çalışmada tam zamanlı kapanmanın ardından KOBİ'lerin e-ticaret yönelimlerini inceleyebilmek amaçlandığı için çalışma zaman aralığı olarak 15.07.2021-15.08.2021 tarihinde yapılmıştır. Kahramanmaraş ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerden anket tekniğiyle toplanan verilerle; KOBİ'lerin Covid-19 sürecinde elektronik ticarete yer almaları noktasında olumlu düşüncelere sahip olduklarına dair bulgulara ulaşılmıştır. Fakat araştırma kapsamındaki KOBİ'lerin elektronik ticaret yapma durumlarına %46 oranında 'evet' %54 oranında 'hayır' cevabını vermeleri sonucu KOBİ'lerin elektronik ticaret yapma noktasında çoğunluk olarak elektronik ticaret yapmadıkları ama elektronik ticarete geçiş sürecinde oldukları düşünülmektedir. Araştırmanın sonuçları Kruskal Wallis ve Mann Whitney U testi ile test edilmiştir.

ABSTRACT

The Internet first emerged under Cold War conditions. With the end of the Cold War conditions, the first physical network was established in the 1990s. With the establishment of the first physical network, the Internet entered our lives by commercialization. In the period until today, with the developments in internet and electronic commerce studies, there has been an increase in the rate of use of electronic commerce by consumers and SMEs. At the same time, electronic commerce has become an indispensable element with the recent Covid-19 process. The aim of this study is to investigate the electronic commerce orientations of SMEs in the Covid-19 process. At the same time, it is aimed to reach information about SMEs' thoughts on electronic commerce, the current situation of electronic commerce and the reasons for not conducting electronic commerce. The sample of the study consists of 369 SMEs operating in Kahramanmaraş. Since this study aims to examine the e-commerce orientations of SMEs after full-time closure, the study was conducted between 15.07.2021-15.08.2021. With the data collected from SMEs operating in Kahramanmaraş province through the survey technique; It was found that SMEs have positive thoughts about taking part in electronic commerce in the Covid-19 process. However, as a result of the fact that 46% of the SMEs within the scope of the research answered 'yes' and 54% answered 'no' to their electronic commerce status, it is thought that SMEs do not conduct electronic commerce as a majority at the point of conducting electronic commerce, but they are in the process of transition to electronic commerce. The results of the research were tested with Kruskal Wallis and Mann Whitney U test.

* Çalışma, Hatice Kenger'in 2022 yılındaki yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

** Sorumlu yazar / Corresponding author

E-posta / E-mail: filizaslan79@gmail.com

Atf / Citation: Kenger, H. ve Aslan Çetin, F. (2024). Covid-19 sürecinde KOBİ'lerin elektronik ticaret yönelimleri. *Ardahan Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(2), 164-186. <http://doi.org/10.58588/aru-jfeas.1438297>

1. Giriş

İnternet, kelime anlamıyla "ağlar arası ağ" olarak tanımlanabilir ve dünya genelindeki binlerce bilgisayarın birbirine bağlandığı dev bir ağıdır. Farklı ülkelerde yaşayan insanların birbirleriyle iletişim kurduğu, bilgi paylaştığı ve çeşitli alışverişler yapabildiği bir sanal ortam olarak işlev görmektedir (Gökgül, 2014; Özdiçiner, 2010). “*İnternet, bilgisayar bağlantı ve ağları aracılığıyla kısa sürede haberleşme olanağı sağlayan ve kişinin birden çok alıcıya istediği sayıda bilgi göndermesi ve almasını sağlayan etkileşimli ağ sistemleri*” olarak tanımlanmaktadır (Karakaya, 2016). Bu bağlamda yukarıda ifade edilen tanımlardan da anlaşıldığı üzere internet ortamının oluşturulmasında amaçlanan ana düşünce bilgisayarlar arasındaki ağların sürekli olmasının sağlanmasıdır (Yüksek, 2020).

İnternet ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmıştır. Sovyetler Birliği'nin 1957 yılında Sputnik uydusunu fırlatmasına karşılık olarak Birleşik Devletler Hükümeti, savaş sırasında ve öncesinde iletişim araçlarının kullanılamaz hale gelmesi durumunda tek bir ana bilgisayardan veya tek bir merkezden bağımsız olarak çalışabilecek bir bilgisayar ağı kurmuştur. Bu amaçla İleri Araştırma Proje Ajansı (Advanced Research Project Agency) ARPA kurulmuştur. Bu ajansın amacı, savaş sırasında sevk ve idarede kesintiye uğramadan devamlılığı sağlamak ve birbirinden uzakta bulunan bilgisayarların birbirine bağlanmasına destek olmaktır (Gökgül, 2014).

1969'da Kaliforniya'da ilk fiziksel ağ kuruldu ve ülke çapındaki terminallere bağlantı sağlanmıştır. 1972 yılına gelindiğinde terminal sayısı 23'e ulaşmış ve elektronik posta kavramının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Radyo ve uydu bağlantıları 1976 yılına kadar Amerika Birleşik Devletleri'nin sistemlerini bu ağ üzerinde bütünleştirilmiştir. Bilgisayar haber grupları 1979 yılında ortaya çıkmıştır (Uzundağ, 2013). 1990'larda, Soğuk Savaş'ın sona ermesinin ardından, yeni yazılımların ve yeniliklerin geliştirilmesi ve kullanılabilirliği sayesinde internet yaygın olarak ticarileşmiştir ve erişilebilir hale gelmiştir (Yıldırım, 2014). Sonuç olarak, bilgi toplumlarında internet küresel bir boyut kazanmış ve üzerinde bulunan bilgi kaynaklarının sayısı çoğalmıştır. Bu dönemde ticari kurumlar (com), eğitim ve kamu kurumlarına (edu, gov) kıyasla daha büyük bir büyüme yaşamıştır (Haşiloğlu, 2007).

Ülkemizde internet teknolojisinin gelişimi, 1987 yılında üniversite ve araştırma kurumları ağı üzerinden başlamış ve 1993 yılında Ankara-Washington arasındaki kiralık hat ile uluslararası bağlantı kurularak önemli bir adım atmıştır. İnternetin kullanımı ilk olarak üniversitelerde yaygınlaşmış, ardından Ekşi Sözlük ve Mynet gibi popüler web siteleri aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmıştır. 1994-1996 yılları arasında Ege Üniversitesi, Bilkent, Boğaziçi ve İTÜ gibi önemli kurumlar internete bağlanan ilk kurumlar olmuştur. Ayrıca, 1994 yılından itibaren ticari kuruluşlar da, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası öncülüğünde interneti kullanmaya başlamıştır (Çakmak, 2020; Türen vd., 2011).

İnternete erişen kullanıcı sayısının yükselmesi ve web sitelerinin çoğalması, günümüz dünyasında internetin sunduğu olanaklardan biri olan elektronik ticaretin hacminin de bu gelişmelere paralel olarak büyümesine katkıda bulunmuştur (Marangoz, 2011). Teknolojik yeniliklerin gelişimi, bilginin insanlar için daha kolay erişilebilir olmasını sağlayarak ekonomi, çalışma hayatı ve iş uygulamalarında büyük değişikliklere neden olmuştur (Erciyes, 2019). Özellikle elektronik ticaretin yükselişi, mal ve hizmet ticaretinden ürün tasarımına, pazarlamadan üretime, reklam ve tanıtımdan sipariş ve sözleşmelere, bankacılık işlemlerinden mühendislik hizmetlerine, kamu alımlarından borsa işlemlerine, elektronik noterlikten leasing işlemlerine ve fikri mülkiyet haklarının devrine kadar çok çeşitli işlemleri kolaylaştırmıştır. Bu durum, iş dünyasının ve profesyonel pratiklerin yeniden şekillenmesine yol açmıştır (Güngördü ve Zengin, 2013).

Kavramsal olarak mal ya da hizmetin alış ve satış işlemi şeklinde ifade edilen ticaret kavramı elektronik ortamda “elektronik ticaret” şeklinde adlandırılmıştır (Küçükyılmazlar, 2006). Elektronik ticaret, geleneksel

ticaretten özellikle pazarların genişliği açısından farklılık gösterir ve bu fark en önemli özelliklerden biri olarak kabul edilmiştir. E-ticaret, zaman ve mekân kısıtlamalarını ortadan kaldırarak, geleneksel pazarlama ve satış yöntemlerinin sınırlarını aşar. Bu durum, küçük işletmelerin daha büyük işletmelerle rekabet edebilmesine olanak tanır, ulusal sınırları yok eder ve genellikle erişilmesi zor olan pazarlara ulaşımı kolaylaştırmıştır (Türen vd., 2011; Yumuşak, 2006).

Elektronik ticaret, iletişim teknolojisindeki gelişmelerle birlikte ortaya çıkan, geleneksel ticareti tamamlayan ve kolaylaştıran ticaret olarak tanımlanabilmiştir (Baydaş ve Yaşar, 2017). Başka bir tanımlamaya göre elektronik ticaret, “bireyler ve kuruluşlar tarafından metin, görsel imaj ve ses gibi dijitalleştirilmiş verilerin işlenip açık ve kapalı ağlar üzerinden aktarılmasını temel alan ticari işlemler” olarak ifade edilir (Omarlı, 2016). Elektronik ticaret, geleneksel ticaretten özellikle hız, iletişim ve onay prosedürleri bakımından ayrılır. Bilgi paylaşımının daha hızlı gerçekleşmesi, zaman tasarrufu sağlaması ve tüketicilere artan ürün seçenekleri, iyileştirilmiş ürün kalitesi ve daha hızlı teslimat gibi avantajlar sunması, e-ticareti giderek daha cazip hale getirir. Bu farklar, e-ticaretin popülerliğinin artmasının temel nedenlerindedir (Delitay, 2020).

İşletmelerin kuruluş amacı mal ve hizmet üretmek, üretilen mal ve hizmetin satılmasını sağlayarak kâr elde etmektir. Bu süreçlere ek olarak işletmeler faaliyetlerini internet ortamında da devam ettirebilir (Zengin, 2018). E-ticaret, işletmelere geniş bir yelpazede avantajlar sunar; bunlar arasında dünya çapında hızlı ve uygun maliyetle müşteri ve tedarikçilere erişim, işlem, depolama ve dağıtım maliyetlerini düşürme, karmaşık sorunların kolayca çözülmesi, tedarik zinciri gecikmeleri ve maliyetlerinin azaltılması, yılın her günü, günün her saati açık olma imkânı, müşteri ihtiyaç ve tercihlerine göre özelleştirilmiş siparişler, yenilikçi iş modelleriyle yeniliğin teşvik edilmesi, iletişim maliyetlerinde azalma, etkin tedarik sayesinde maliyet ve zamandan tasarruf, müşteri hizmetleri ve ilişkilerinin geliştirilmesi, KOBİ'lerin rekabet gücünün artırılması, stok maliyetlerinin azaltılması ve dijital ürünlerin dağıtım maliyetlerinde büyük düşüşler yer almıştır. Bu avantajlar, işletmelerin e-ticarete yönelmeleri için önemli bir motivasyon kaynağı olup, onlara rekabet avantajı sağlamaktadır (Akar, 2017).

Elektronik ticaret, tüketicilere çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar arasında 7 gün 24 saat boyunca alışveriş yapma ve diğer işlemleri gerçekleştirme imkânı bulunur, bu da müşterilere sürekli erişilebilirlik sunar. Ayrıca, tüketiciler sadece yerel değil, uluslararası tedarikçilere de ulaşarak daha fazla ürün seçeneğine erişebilirler. Elektronik ticaret, farklı internet sitelerinde fiyat karşılaştırması yapma olanağını da müşterilere sağlar, böylece en uygun fiyatlı ürünü bulmalarına yardımcı olur. Gelişmiş teslimat süreçleri sayesinde, yazılı, görsel ve işitsel dosyalar gibi dijital ürünlerin yanı sıra elektronik eşyalar da kolaylıkla teslim edilebilmektedir (Tassabehji, 2003).

Covid-19 salgını KOBİ'lere maddi zarar vermiş ancak aynı zamanda bulaşma riskleri nedeniyle e-ticarete yönelmelerini hızlandırmıştır. Bu durum hem KOBİ'lerin hem de büyük işletmelerin çevrimiçi ticarete ilişkin algılarını değiştirmiştir. Bu çalışma, Covid-19 pandemisi sırasında KOBİ'lerin e-ticaret yönelimlerini araştırmaktadır. E-ticarete bakış açılarını, e-ticaretteki mevcut durumlarını ve e-ticaret faaliyetlerine katılma ya da katılmama nedenlerini anlamayı amaçlamaktadır. Bu çalışmada, teorik ve pratik bilgileri bir araya getiren dört bölümden oluşmaktadır. İnternet, E-Ticaret, KOBİ'ler ve bunların birbiriyle ilişkisi üzerine bir literatür taraması ve kavramsal çerçeve ile başlamaktadır. Daha sonra çalışmanın konusu, amaçları, önemi, varsayımları, sınırlamaları ve metodolojisi detaylandırılmaktadır. Üçüncü bölüm, hipotez testleri ve değerlendirmeler de dahil olmak üzere Kahramanmaraş'taki KOBİ'lerle yapılan bir anketten elde edilen bulguları sunmaktadır. Sonuç bölümünde araştırma bulguları yorumlanmakta ve e-ticaret yapan veya yapmayı düşünen küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) için tavsiyeler sunulmaktadır. Pandeminin ortaya çıkardığı zorlukların ortasında e-ticaret adaptasyonlarını anlamının önemini vurgulamaktadır.

Araştırmanın hipotezleri, katılımcı işletmelerin e-ticaret hakkındaki düşünceleri, mevcut durum düzeyleri ve e-ticarete katılmama eğilimlerinin çeşitli demografik ve işletme özelliklerine göre anlamlı farklılıklar gösterip

göstermediğini incelemektedir. Bu özellikler arasında işletmecinin öğrenim durumu, işletmede çalışan sayısı, faaliyet süresi, faaliyet alanının sınırları, işletme tipi, ürünlerin satış kitlesi, e-ticaret yapma durumu, e-ticaret yapmayı düşünme durumu, Covid-19 sürecinde e-ticaret ile ilgili çalışma yapma durumu ve işletmenin web sitesinin olup olmadığı gibi faktörler bulunmaktadır. Her bir faktör için, bu özelliklerin e-ticaret hakkındaki düşünceler, mevcut e-ticaret durum düzeyleri ve e-ticarete katılmama eğilimleri üzerindeki etkisi değerlendirilmektedir. Araştırma, bu farklılıkların varlığını ve işletmelerin e-ticarete yönelik tutumları ile pratikleri arasındaki ilişkileri ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Çalışmada, Kahramanmaraş'ta faaliyet gösteren KOBİ'lerin e-ticaret yönelimleri, düşünceleri ve e-ticareti tercih etme veya etmeme nedenleri incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, işletmelerin e-ticaret yapma eğilimleri ve düşünceleri, özellikle COVID-19 sürecindeki deneyimlerine dayanarak şekillenmektedir. İki çalışma arasında benzerliklerden biri, teknolojik altyapının ve dijital okuryazarlığın e-ticaret faaliyetlerine katılım üzerinde kritik bir rol oynamasıdır. Hem çalışmada hem de Endonezya'daki bu noktaya vurgu yapılmıştır. Ancak, farklılıklar da bulunmaktadır. Örneğin, çalışmada işletmelerin e-ticaret yapma eğilimlerinin COVID-19 süreciyle nasıl şekillendiğine odaklanılırken, Endonezya'daki çalışma genel olarak gelişmekte olan ülkelerdeki KOBİ'lerin e-ticaret benimseme faktörlerini ele almaktadır. Ayrıca, maliyet faktörü çalışmamızda belirtilmemiştir, bu da bir farklılık olarak öne çıkmaktadır. Sonuç olarak, iki çalışma da KOBİ'lerin e-ticaretin benimsenmesi üzerindeki etkileyen faktörleri ele almaktadır, ancak odaklandıkları alanlar ve incelenen özellikler açısından farklılıklar bulunmaktadır.

2. Kuramsal ve Kavramsal Çerçeve

Yeni koronavirüs SARS-CoV-2'nin neden olduğu Covid-19'un ortaya çıkışı, önemli bir küresel sağlık sorunu olmuştur. Covid-19 salgını, Ocak 2020'de Dünya Sağlık Örgütü tarafından Uluslararası Önemi Haiz Halk Sağlığı Acil Durumu olarak ilan edilmiş ve ardından Mart 2020'de pandemi olarak sınıflandırılmasına yol açmıştır (Faure vd., 2021). Virüsün bir yarasa rezervuarından kaynaklandığına inanılmaktadır ve bu da hastalığın zoonotik doğasını vurgulamaktadır (Ehrenberg vd., 2020). Covid-19 dünya çapında hızla yayılmış, Güney Kore ve Amerika Birleşik Devletleri gibi çeşitli bölgeleri etkilemiştir (Park vd., 2021).

Günümüzde Elektronik Ticaret (ET), etkisi ekonomik işlemlerle sınırlı kalmayıp hem kurumsal hem de stratejik konuları önemli ölçüde etkileyebildiğinden, sürekli değişen bir pazarda rekabet güçlerini artırmayı amaçlayan her büyüklükteki şirket için giderek daha zorunlu hale gelmektedir. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ'ler) Avrupa ekonomisi için önemlidir ve bilgi sistemlerinin yönetimi söz konusu olduğunda benzersiz özelliklere sahiptir (Tagliavni vd., 2001).

Elektronik ticaretin yükselişi, küçük ve orta ölçekli işletmelere hem önemli fırsatlar hem de zorluklar sunmuştur. Giderek dijitalleşen bir pazarda KOBİ'ler küresel bir kitleye ulaşma ve daha büyük şirketlerle rekabet etme potansiyeline sahiptir. Bununla birlikte, siber güvenlik tehditleri, çevrimiçi işlemleri yönetme ve karmaşık e-ticaret düzenlemelerinde yol bulma gibi zorluklarla da karşılaşmaktadırlar. Bu zorluklara rağmen KOBİ'ler büyümek, faaliyetlerini kolaylaştırmak ve yeni müşterilerle bağlantı kurmak için elektronik ticaretten yararlanabilir. Teknoloji gelişmeye devam ettikçe, KOBİ'ler çevik kalmalı ve sürekli değişen e-ticaret ortamında rekabetçi kalabilmek için dijital stratejileri benimsemelidir (Rao vd., 2003).

Öte yandan, bazıları elektronik ticaretin yükselişinin aslında küçük ve orta ölçekli işletmeler için daha zorlu bir ortam yarattığını savunmaktadır. E-ticaretin küresel bir kitleye ulaşmak için fırsatlar sunduğu doğru olsa da, hem yerel hem de uluslararası işletmelerin artan rekabeti KOBİ'lerin öne çıkmasını zorlaştırabilir. Büyük şirketlerin kaynakları ve pazarlama gücü olmadan, KOBİ'ler son derece doymuş çevrimiçi pazarda müşterileri çekmek ve elde tutmak için mücadele edebilir. Ayrıca, siber güvenlik önlemlerinin artırılması ve e-ticaret düzenlemelerine uyulmasıyla ilgili maliyetler KOBİ'ler üzerinde önemli bir mali yük oluşturabilir ve potansiyel

olarak elektronik ticarete katılmanın faydalarından daha ağır basabilir. Sonuç olarak, bazı uzmanlar elektronik ticaretin tüm KOBİ'ler için takip edilmesi gereken en pratik veya etkili yol olmayabileceğine inanmaktadır (Love vd., 2001).

Elektronik ticaret, küçük ve orta ölçekli işletmelerin erişim alanlarını genişletmeleri için şüphesiz yeni fırsatlar sunarken, bu işletmeler üzerindeki etkisi konusunda geçerli endişeler vardır. KOBİ'ler için elektronik ticaretin yükselişine karşı öne sürülen temel argümanlardan biri, çevrimiçi pazarda artan rekabettir. Hem yerel hem de uluslararası daha fazla işletme e-ticaret platformlarına akın ettikçe, KOBİ'ler kendilerini farklılaştırmakta ve potansiyel müşterilerin dikkatini çekmekte zorlanabilir (Nazir ve Roomi, 2020).

Ayrıca, siber güvenlik önlemlerini güçlendirmek ve e-ticaret düzenlemelerine uyumu sağlamak için gereken mali kaynaklar KOBİ'lerin bütçelerini zorlayabilir. Büyük sermayeli şirketlerin aksine, KOBİ'ler çevrimiçi işlemlerini siber tehditlerden korumak için gerekli teknoloji ve uzmanlığa yatırım yapmakta zorlanabilirler. Bu mali yük, elektronik ticaretin potansiyel faydalarından tam olarak yararlanmalarını engelleyebilir (Jiao vd., 2011).

Covid-19 pandemisi, dünya genelindeki küçük ve orta büyüklükteki işletmeler için büyük zorluklar ortaya çıkardı. Uygulanan karantina ve kısıtlamalar nedeniyle birçok işletme hayatta kalabilmek için elektronik ticaretin yeni gerçeklerine uyum sağlamak zorunda kaldı. Bu zorluklar karşısında Covid-19'daki KOBİ'ler müşterilerine ulaşmaya devam etmek için faaliyetlerini hızla çevrimiçi ortama taşımak zorunda kaldı. E-ticarete geçişin engelleri yok değil, ancak KOBİ'lere yeni pazarlar keşfetme ve müşteri tabanlarını coğrafi sınırlamaların ötesine genişletme fırsatları da sunmuştur (Lv, 2021).

KOBİ'ler pandeminin ortasında elektronik ticaretin karmaşıklığı içinde yol almaya devam ederken, dijital pazarda rekabetçi kalabilmek için dijital pazarlama stratejilerinden yararlanmaları, e-ödeme seçeneklerini güvence altına almaları ve çevrimiçi varlıklarını optimize etmeleri büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, çevrimiçi tüketicilerin güvenini kazanmak için güven oluşturmak ve veri güvenliğini sağlamak büyük önem taşımaktadır (Chen vd., 2021). Covid-19'un getirdiği engellere rağmen, KOBİ'ler elektronik ticareti benimseyerek ve hedef kitleleriyle bağlantı kurmak için çevrimiçi platformların gücünden yararlanarak daha güçlü ve daha dirençli bir şekilde ortaya çıkma fırsatına sahiptir. İnovasyon ve stratejik adaptasyon yoluyla KOBİ'ler sadece hayatta kalmakla kalmayıp elektronik ticaretin gelişen ortamında başarılı olabilirler (Lestari vd., 2021).

COVID-19 pandemisi sırasında Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ'ler) elektronik ticaret algısına olan etkisini incelemek üzere çeşitli araştırmalar göz önünde bulundurulmuştur. Literatür incelendiğinde, organizasyonel yapının verimliliğinin elektronik ticarete adaptasyonu olumlu bir şekilde desteklediği belirlenmiştir. İşletme içerisinde hem yöneticilerin teknoloji ve e-ticarete olan bakış açısı hem de çalışanların teknolojiye yönelik tutumları, bu süreci büyük ölçüde etkilemektedir. İşletme sahibinin veya yönetim ekibinin bilgisayar ve internet tecrübesi, yeni teknolojik yeniliklere olan yaklaşımı ve bu yenilikleri benimseme düşüncesi, yenilikçi yönelimleri desteklemesi, çalışanların bu yeniliklere açıklığı ve bilgisayar ile internet kullanım becerileri, elektronik ticarete geçişi olumlu yönde etkilemektedir (Daştan ve Şimşek, 2017). Çalışmada, Endonezya'ya odaklanarak gelişmekte olan ülkelerdeki KOBİ'lerin e-ticareti benimsemesini etkileyen faktörleri incelemiştir. Araştırma, algılanan faydaların ve uyumluluğun e-ticaretin benimsenmesi üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu, maliyetin ise olumsuz bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur (Rahayu ve Day, 2015). Malezya'nın Perlis kentinde COVID-19 salgını sırasında Müslümanların sahip olduğu KOBİ'lerin e-ticarete katılımını incelenmiştir. Çalışmada, KOBİ'lerin e-ticaret faaliyetlerine katılımında teknolojik altyapı ve dijital okuryazarlığın rolünü vurgulamıştır (Shahabuddin vd., 2022).

Özcan (2010), Elektronik ticarete tüketici satın alma karar sürecini analiz etmiş ve bazı tüketicilerin internetin avantajları ve dezavantajları nedeniyle hâlâ geleneksel satın alma metotlarını seçtiğini belirlemiştir. Yüksek (2020), e-ticaretin işlemler üzerindeki durum düzeyleri ve düşünceleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Zorkun

(2018), kişilerin girişimcilik eğilimleri üzerindeki e-ticaret algıları incelenmiştir. Yılmaz ve Bayram (2020), Covid-19 pandemi sürecinde ülkemizde elektronik ticaret ve elektronik ihracat üzerine algılar araştırılmıştır. Omarlı (2016), e-ticaret pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisi incelenmiştir. Hacıoğlu ve Sağlam (2021), Covid-19 pandemi döneminde tüketici davranışları ve e-ticaretteki değişimleri incelemiştir. Bu çalışmada ise aşağıdaki hipotezler önerilmektedir;

H1a: *Katılımcı işletmecinin öğrenim durumuna göre e-ticaret hakkındaki düşünceleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır.*

H1b: *Katılımcı işletmecinin öğrenim durumuna göre e-ticarette mevcut durum düzeyi anlamlı olarak farklılaşmaktadır.*

H1c: *Katılımcı işletmecinin öğrenim durumuna göre e-ticaret yapmama eğilimleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır.*

H2a: *İşletmelerde çalışan sayısına göre katılımcı işletmecinin e-ticaret hakkındaki düşünceleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır.*

H2b: *İşletmelerde çalışan sayısına göre katılımcı işletmecinin e-ticarette mevcut durum düzeyi anlamlı olarak farklılaşmaktadır.*

H2c: *İşletmelerde çalışan sayısına göre katılımcı işletmecinin e-ticaret yapmama eğilimleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır.*

H3a: *İşletmelerin faaliyet süresine göre katılımcı işletmecinin e-ticaret hakkındaki düşünceleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır.*

H3b: *İşletmelerin faaliyet süresine göre katılımcı işletmecinin e-ticarette mevcut durum düzeyi anlamlı olarak farklılaşmaktadır.*

H3c: *İşletmelerin faaliyet süresine göre katılımcı işletmecinin e-ticaret yapmama eğilimleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır.*

H4a: *İşletmelerin faaliyet alanı sınırlarına göre katılımcı işletmecinin e-ticaret hakkındaki düşünceleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır.*

H4b: *İşletmelerin faaliyet alanı sınırlarına göre katılımcı işletmecinin e-ticarette mevcut durum düzeyi anlamlı olarak farklılaşmaktadır.*

H4c: *İşletmelerin faaliyet alanı sınırlarına göre katılımcı işletmecinin e-ticaret yapmama eğilimleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır.*

H5a: *İşletmelerin tipine göre katılımcı işletmecinin e-ticaret hakkındaki düşünceleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır.*

H5b: *İşletmelerin tipine göre katılımcı işletmecinin e-ticarette mevcut durum düzeyi anlamlı olarak farklılaşmaktadır.*

H5c: *İşletmelerin tipine göre katılımcı işletmecinin e-ticaret yapmama eğilimleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır.*

H6a: *İşletmelerin ürünlerin satış kitlesine göre katılımcı işletmecinin e-ticaret hakkındaki düşünceleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır.*

H6b: *İşletmelerin ürünlerin satış kitlesine göre katılımcı işletmecinin e-ticarette mevcut durum düzeyi anlamlı olarak farklılaşmaktadır.*

H6c: İşletmelerin ürünlerin satış kitlesine göre katılımcı işletmecinin e-ticaret yapmama eğilimleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H7a: İşletmelerin e-ticaret yapma durumlarına göre katılımcı işletmecinin e-ticaret hakkındaki düşünceleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H7b: İşletmelerin e-ticaret yapma durumlarına göre katılımcı işletmecinin e-ticaret yapmama eğilimleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H8a: İşletmelerin e-ticaret yapmayı düşünme durumlarına göre katılımcı işletmecinin e-ticaret hakkındaki düşünceleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H8b: İşletmelerin e-ticaret yapmayı düşünme durumlarına göre katılımcı işletmecinin e-ticaret yapmama eğilimleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H9a: İşletmelerin Covid-19 sürecinde e-ticaret ile ilgili bir çalışma yapma durumlarına göre katılımcı işletmecinin e-ticaret hakkındaki düşünceleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H9b: İşletmelerin Covid-19 sürecinde e-ticaret ile ilgili bir çalışma yapma durumlarına göre katılımcı işletmecinin e-ticarete mevcut durum düzeyi anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H9c: İşletmelerin Covid-19 sürecinde e-ticaret ile ilgili bir çalışma yapma durumlarına göre katılımcı işletmecinin e-ticaret yapmama eğilimleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H10a: İşletmelerin web sitelerinin olup olmamasına göre katılımcı işletmecinin e-ticaret hakkındaki düşünceleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H10b: İşletmelerin web sitelerinin olup olmamasına göre katılımcı işletmecinin e-ticarete mevcut durum düzeyi anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H10c: İşletmelerin web sitelerinin olup olmamasına göre katılımcı işletmecinin e-ticaret yapmama eğilimleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

3. Yöntem

3.1. Araştırma Yöntemi

Araştırmada, veri analizinin başlangıç aşamasında normallik hipotezi, Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri ile değerlendirilmiştir. P değerlerinin 0,05'ten düşük olması ve demografik faktörlerde bazı grupların frekanslarının 30'un altında bulunması sebebiyle, analizlerde nonparametrik yöntemler tercih edilmiştir. İki bağımsız grubun kıyaslanması için Mann-Whitney U testi, iki fazla bağımsız gruba sahip değişkenlerde ise Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır. Anlamlı farklılıkların belirlenmesi durumunda, alfa hatasını azaltmak amacıyla Post Hoc çoklu karşılaştırma testleri gerçekleştirilmiştir. Varyansların homojenliği LSD testi ile, homojen olmayan durumlar için ise Tamhane testi ile değerlendirilmiştir. Çalışmada LSD testinin kullanılmasının temel nedeni, varyansların homojenliğinin sağlandığının tespit edilmesidir. Bu test, özellikle küçük örneklem büyüklüklerinde ve ortalamalar arasındaki farkların hassas bir şekilde değerlendirilmesi gereken durumlarda tercih edilir. LSD testi, yapılan her karşılaştırma için ayrı ayrı p değerleri üretir ve bu sayede hangi gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğunu belirlemede yüksek bir çözünürlük sağlar. Tamhane testinin kullanılmasının nedeni, elde edilen verilerin varyans homojenliği varsayımını karşılamamasıdır. Varyansların homojen olmadığı durumlar, özellikle farklı grupların örneklem büyüklükleri arasında büyük farklar olduğunda veya veri dağılımlarının heterojen olduğunda meydana gelebilir.

Tablo 1. Ortalama varyans çıkartma, bileşik güvenilirlik ve Cronbach Alfa analizleri

N	AVE	CR	CA
14	0,525	0,902	0,851
10	0,559	0,925	0,865
10	0,505	0,910	0,760

Tablo 1’de görüldüğü üzere, ortalama varyans, bileşik güvenilirlik ve Cronbach Alfa değerleri mevcuttur. Ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alfa katsayısı ile analiz edilmiş, önceden geçerliliği ve güvenilirliği sınanmış ölçekler kullanılmıştır. Çalışmanın geçerliliği, alan uzmanlarının görüşleri alınarak ve ölçeklerin güncelliği göz önünde bulundurularak sağlanmıştır. “İşletmelerin E-ticaret Hakkındaki Genel Düşünceler” ölçeğinde yer alan 14 maddenin Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayısı 0,851; “İşletmelerin E-ticaret Mevcut Durum” ölçeğinde yer alan 10 maddenin Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayısı 0,865; “İşletmelerin E-ticaret Yapmama Nedenleri ve Beklentiler” ölçeğinde yer alan 10 maddenin Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayısı 0,760 olarak hesaplanmıştır. Tabloya baktığımızda, ortalama varyans çıkartma (AVE) ve bileşik güvenilirlik (CR) değerlerinin birbirlerine yakın olduğunu görebiliriz. AVE, ölçüm modelinin gözlemlediği toplam varyansın ne kadarını açıkladığını belirtir ve değerler genellikle 0 ile 1 arasında olur. AVE değerleri genellikle 0.5 veya daha yüksek olmalıdır, bu da gözlenen değişkenlerin çoğunun teorik yapıyla tutarlı olduğunu gösterir. CR ise bir ölçeğin güvenilirliğini ölçer ve genellikle 0.8 veya daha yüksek olmalıdır (Küçük ve İspir, 2017). Verilen tabloda, AVE ve CR değerlerinin oldukça yüksek olduğunu görüyoruz. Bu, kullanılan ölçeklerin yüksek iç tutarlılığa ve güvenilirliğe sahip olduğunu gösterir. Bu sonuçlar, yapısal eşitlik modeli analizinde kullanılan ölçeklerin geçerliliğini ve güvenilirliğini doğrulamak için olumlu bir işarettir.

3.2. Araştırmanın Evren (Ana Kütle) ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Kahramanmaraş’taki KOBİ’ler oluşturmaktadır. Bu evreni Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı olan; 5129 adet limitet şirket, 72 1266 anonim şirket, 2568 şahıs şirketi, 283 kooperatif, 65 kolektif şirket olmak üzere toplam 9311 işletme oluşturmaktadır (KMTSO, 2021).

Bu çalışmada, popülasyon ve hedef örneklemin popülasyonda görülme sıklığı bilindiğinde, %95 güven seviyesinde örneklem boyutu hesaplanmıştır. Örneklem büyüklüğü hesabında aşağıdaki formül kullanılmıştır (Denklem 1) (Kılıç, 2012).

Araştırmada, evrenin büyüklüğü 9311 olarak belirlenmiş ve incelenen kişi sayısının evren içindeki oranı %50 olarak kabul edilmiştir. Araştırmada, anlamlılık seviyesi $\alpha=0,05$ olarak belirlendiğinde test istatistiği değeri 1,96 olarak hesaplanmıştır. Bu parametreler kullanılarak yapılan hesaplama sonucunda minimum örneklem büyüklüğü 326 olarak bulunmuştur (Denklem 2).

$$n = \frac{Nz^2p(1-p)}{d^2(N-1)+z^2p(1-p)} \quad (1)$$

n= örneklem boyutu

N= Evrendeki birim sayısı

p= İncelenen olayın görülme olasılığı

z = Alınan güvenilirlik seviyesine göre z istatistiği

d = Anlamlılık düzeyi

$$n = \frac{9311(1,96)^2 0,50(1-0,50)}{0,05^2(9311-1)+(1,96)^2 0,50(1-0,50)} = 325,83 \cong 326 \quad (2)$$

Yapılan çalışmada minimum 326 kişiye ulaşılması göz önünde bulundurularak 369 adet katılımcı işletmeye ulaşılarak anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Fakat 15 anket hatalı bir şekilde doldurulduğu için değerlendirmeye alınmayarak 354 anket değerlendirilmiştir.

Ankete katılan işletmecilerin büyük çoğunluğu üniversite mezunu %41 ve yüksek lisans mezunu %2,3 olup, bu durum işletmecilerin yeniliğe açık ve teknolojiyi kullanma konusunda yetkin olduğunu göstermektedir. İşletmelerin %90,7'sinde çalışan sayısı 1-9 arasında olup, çoğunlukla mikro ölçekli oldukları anlaşılmaktadır. Çalışanların yaş ortalamasının çoğunlukla 26 ile 35 yaş aralığında olduğu, işletmelerin %42,7'sinin 10 yıl ve daha uzun süredir faaliyet gösterdiği gözlemlenmiştir; bu durum, işletmelerin köklü ve deneyimli olduğunu göstermektedir. İşletmelerin %74,6'sı bölgesel düzeyde faaliyet gösterirken, %81,1'i şahıs şirketi tipindedir, bu da çoğunluğun yerel pazara odaklandığını ve şahıs şirketi olarak faaliyet göstermeyi tercih ettiğini gösterir. Faaliyet gösterdikleri sektörler arasında giyim, ayakkabı ve aksesuar öne çıkarken, diğer sektörlerdeki işletme oranları görece düşüktür.

Çalışmada, işletmelerin ürünlerini %55,9 oranında hem diğer işletmelere hem de son tüketicilere satarak satış kitlelerini genişlettikleri tespit edilmiştir. E-ticaret kullanım durumuna göre, %46'sı e-ticaret yapmakta iken, %54'ü e-ticaret kullanmamaktadır. E-ticaret kullanan işletmelerin çoğunluğu bu platformu orta seviyede kullanmaktadır. E-ticaret yapmayan işletmelerin %33,5'i e-ticaret yapmayı düşünürken, %66,5'i düşünmemektedir. Covid-19 sürecinde, işletmelerin %38,1'i e-ticaret ile ilgili çalışma yapmış, %61,9'u yapmamıştır. Web sitesine sahip olma durumu incelendiğinde, %39'unun web sitesi varken, %61'inin web sitesi yoktur. Bu, işletmelerin büyük bir kısmının web sitesi olmaksızın e-ticaret ve sosyal medya üzerinden satış yapabileceğini göstermektedir.

3.3. Araştırmanın Veri Toplama Aracı ve Analizi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmış ve anketler katılımcılara yüz yüze uygulanmıştır. Anket formu dört bölümden oluşmakta ve toplamda 46 soru içermektedir. Birinci bölümde, katılımcı KOBİ'lere demografik özellikleri hakkında 12 soru yöneltilmiştir, bu sorular arasında işletmecinin öğrenim düzeyi, çalışan sayısı, çalışanların yaş ortalaması, faaliyet süresi, faaliyet alanının sınırı, işletmenin tipi, işletmenin faaliyette bulunduğu sektör, işletmenin ürünlerini hangi kesime sattığı, e-ticaret yapıp yapmama durumu ve Covid-19 sürecinde e-ticaret ile ilgili çalışma yapma durumuna dair sorular bulunmaktadır. İkinci bölüm, elektronik ticaret hakkındaki genel düşüncelere yönelik 14 sorudan oluşur ve tüm katılımcılar tarafından cevaplanır. Üçüncü bölüm, e-ticaret kullanan işletmelerin mevcut duruma yönelik 10 soruyu içerir. Dördüncü bölüm ise, e-ticaret yapmayan işletmelerin e-ticaret yapmama nedenleri ve beklentilerine yönelik 10 soruyu kapsar.

Araştırma, katılımcıların demografik ve işletme özelliklerine bağlı olarak e-ticaret hakkındaki düşünceleri, mevcut durumları ve e-ticaret yapmama eğilimlerini değerlendirmek için Kruskal Wallis ve Mann-Whitney U Testleri kullanılarak gerçekleştirilmiş hipotez testleri üzerinden yürütülmüştür. Bu özellikler arasında eğitim durumu, çalışan sayısı, faaliyet süresi gibi faktörler bulunmaktadır. Analizler, bu faktörlere göre e-ticaret hakkındaki tutum ve durumların farklılık gösterip göstermediğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Analizler, SPSS

26 programı ile yapıлып, sonuçlar tablo halinde sunularak yorumlanmıştır. Çalışmanın yazım aşamasında bilimsel, etik ve alıntılama kurallarına riayet edilmiş; toplanan verilere herhangi bir müdahalede bulunulmamıştır. Araştırmada, literatürde daha önceden kullanılmış ve geçerliliği değerlendirilmiş ölçeklerden yararlanılmıştır. "Covid-19 Sürecinde KOBİ"lerin Elektronik Ticaret Yönelimleri: Kahramanmaraş İlinde Bir Uygulama"" isimli bu çalışmada kullanılan ölçek konusunda Yüksek'in (2020) "Elektronik Ticaretin Gelişimi ve Türkiye" de İşletmeden İşletmeye B2B Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma" ve Çeçen'in (2016) "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E-ticaret Uygulamaları ve Karşılaşılan Sorunların Belirlenmesi: Elâzığ Örneği" isimli çalışmalarından faydalanılarak kapsamlı bir anket formu tasarlanmıştır.

4. Bulgular

4.1. Araştırma Hipotezlerinin Analizi

Kruskal-Wallis Testi, ikiden fazla grup ortalaması arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için kullanılır ve parametrik testler arasında yer alan tek yönlü ANOVA testinin nonparametrik bir alternatifidir. ANOVA testinin gereklilikleri karşılanmadığında bu test tercih edilir. Mann-Whitney U Testi ise, iki bağımsız grup ortalaması arasındaki farkın anlamlılığını sınamak için kullanılır ve bağımsız iki örneklem t testinin nonparametrik karşılığıdır. T testi koşulları sağlanmadığında bu test uygulanır. Bu testin uygulanabilmesi için temel gereklilik, gözlemlerin birbirinden bağımsız olmasıdır (İslamoğlu ve Alınacı, 2014).

4.1.1. Öğrenim Durumlarına Göre Katılımcı İşletmecilerin E-Ticaret Algısı Üzerine Etkisi (H1)

Katılımcı işletmecinin öğrenim durumuna göre e-ticaret hakkındaki düşünceleri, e-ticarette mevcut durum düzeyi ve e-ticaret yapmama eğilimleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı Kruskal Wallis Testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Öğrenim durumuna göre e-ticaret tablo analizi

Öğrenim Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	χ^2	p	Anlamlı Fark	
E-ticaret hakkındaki düşünceler	İlkokul	22	3,50	0,42	20,412	,000*	*Üniversite –Ortaokul *Üniversite – Lise *Yüksek lisans-İlkokul *Yüksek lisans -Ortaokul *Yüksek lisans-Lise
	Ortaokul	41	3,51	0,43			
	Lise	138	3,51	0,46			
	Üniversite	145	3,72	0,53			
	Yüksek lisans	8	3,96	0,37			
E-ticarette mevcut durum düzeyi	İlkokul	8	3,53	0,37	8,348	,080	Yok
	Ortaokul	13	3,59	0,81			
	Lise	60	3,52	0,50			
	Üniversite	78	3,81	0,68			
	Yüksek lisans	3	3,83	0,29			
E-ticaret yapmama eğilimi	İlkokul	14	3,24	0,49	8,600	,072	Yok
	Ortaokul	28	3,08	0,49			
	Lise	78	3,06	0,46			
	Üniversite	67	3,26	0,52			
	Yüksek lisans	6	3,42	0,44			

* p<0.05

Araştırmada, işletmecilerin öğrenim durumlarına göre e-ticaret hakkındaki düşüncelerinde anlamlı farklar tespit edilmiştir. Üniversite ve yüksek lisans mezunları, ortaokul, lise ve ilkokul mezunlarına göre e-ticarete daha olumlu yaklaşmaktadırlar. Üniversite ve yüksek lisans düzeyindeki işletmecilerin, e-ticaretin sağladığı avantajların farkında oldukları ve işletmeleri için internet sayfasının önemini kavradıkları görülmektedir. Bu bulgular, eğitim seviyesi yüksek olan işletmecilerin e-ticaret konusunda daha bilinçli ve kabul edici olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, H1a hipotezi kabul edilmiştir. (H1a: Katılımcı işletmecinin öğrenim durumuna göre e-ticaret hakkındaki düşünceleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır)

Ancak işletmecinin öğrenim durumuna göre e-ticarete mevcut durum düzeyine ilişkin görüşleri ve e-ticaret yapmama eğilimleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p>0.05$). Sonuç olarak, H1b ve H1c hipotezleri reddedilmiştir.

4.1.2. Çalışan Sayısına Göre Katılımcı İşletmecinin E-Ticaret Algı Üzerine Etkisi (H2)

İşletmelerde çalışan sayısına göre katılımcı işletmecilerin e-ticaret hakkındaki düşünceleri, e-ticarete mevcut durum düzeyi ve e-ticaret yapmama eğilimleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı Kruskal Wallis Testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Çalışan sayısına göre e-ticaret tablo analizi

Çalışan Eleman Sayısı		N	Ortalama	Standart Sapma	χ^2	p
E-Ticaret hakkındaki düşünceler	1-9	321	3,60	0,49	4,559	,207
	10-24	29	3,62	0,50		
	50-99	2	3,43	0,61		
	100 ve üzeri	2	4,36	0,40		
E-Ticarete mevcut durum düzeyi	1-9	141	3,64	0,61	7,199	,066
	10-24	18	3,83	0,67		
	50-99	1	2,80	-		
	100 ve üzeri	2	4,50	0,57		
E-Ticaretyapmama eğilimi	1-9	181	3,16	0,49	3,492	,174
	10-24	11	3,02	0,46		
	50-99	1	4,20	-		
	100 ve üzeri	0	-	-		

Tablo 3'te görüldüğü gibi, işletmelerde çalışan sayısına göre katılımcı işletmecilerin e-ticaret hakkındaki düşünceleri, e-ticarete mevcut durum düzeyine ilişkin görüşleri ve e-ticaret yapmama eğilimleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. ($p>0.05$) Sonuç olarak, H2a, H2b ve H2c hipotezleri reddedilmiştir.

4.1.3. Faaliyet Süresine Göre Katılımcı İşletmecinin E-Ticaret Algısı Üzerine Etkisi (H3)

İşletmelerin faaliyet süresine göre katılımcı işletmecilerin e-ticaret hakkındaki düşünceleri, e-ticarete mevcut durum düzeyi ve e-ticaret yapmama eğilimleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı Kruskal Wallis Testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. İşletmelerin faaliyet süresine göre e-ticaret tablo analizi

İşletmenin Faaliyet Süresi		N	Ortalama	Standart Sapma	χ^2	p
E-Ticaret hakkındaki düşünceler	0-1 yıl	50	3,63	0,37	8,278	,082
	1-3 yıl	51	3,72	0,39		
	3-5 yıl	42	3,61	0,62		
	5-10 yıl	60	3,50	0,56		
	10 yıl ve üzeri	151	3,60	0,50		
E-Ticarette mevcut durum düzeyi	0-1 yıl	22	3,69	0,45	,665	,956
	1-3 yıl	22	3,66	0,72		
	3-5 yıl	22	3,66	0,62		
	5-10 yıl	26	3,75	0,76		
	10 yıl ve üzeri	70	3,64	0,60		
E-Ticaretyapmama eğilimi	0-1 yıl	28	3,19	0,47	4,447	,349
	1-3 yıl	29	3,22	0,32		
	3-5 yıl	20	3,13	0,52		
	5-10 yıl	34	3,00	0,52		
	10 yıl ve üzeri	82	3,20	0,52		

Tablo 4'te görüldüğü gibi, işletmelerin faaliyet süresine göre katılımcı işletmecilerin, e-ticaret hakkındaki düşünceleri, e-ticarette mevcut durum düzeyine ilişkin görüşleri ve e-ticaret yapmama eğilimleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. ($p>0.05$) Sonuç olarak, H3a, H3b ve H3c hipotezleri reddedilmiştir.

4.1.4. Faaliyet Alanı Sınırlarına Göre Katılımcı İşletmecinin E-Ticaret Algısı Üzerine Etkisi (H4)

İşletmelerin faaliyet alanı sınırlarına göre katılımcı işletmecilerin e-ticaret hakkındaki düşünceleri, e-ticarette mevcut durum düzeyi ve e-ticaret yapmama eğilimleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı Kruskal Wallis Testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. İşletmelerin faaliyet alanı sınırlarına göre e-ticaret tablo analizi

İşletmenin Faaliyet Sınırları		N	Ortalama	Standart Sapma	χ^2	p	Anlamlı Fark
E-Ticaret hakkındaki düşünceler	Bölgesel	264	3,56	0,50	8,287	,016*	*Bölgesel-Ulusal
	Ulusal	75	3,73	0,45			*Bölgesel-Ulusal
	Uluslararası	15	3,86	0,53			Uluslararası
E-Ticarette mevcut durum düzeyi	Bölgesel	81	3,57	0,60	11,039	,004*	* Ulusal- Uluslararası
	Ulusal	69	3,71	0,64			*Bölgesel-Uluslararası
	Uluslararası	12	4,16	0,46			Uluslararası
E-Ticaret yapmama eğilimi	Bölgesel	183	3,14	0,49	6,451	,040*	*Bölgesel-Ulusal
	Ulusal	7	3,51	0,47			
	Uluslararası	3	3,53	0,32			

* $p<0.05$

Tablo 5'te, işletmelerin faaliyet alanı sınırlarına göre e-ticaret hakkındaki düşünceleri, mevcut durum düzeyleri ve e-ticaret yapmama eğilimleri arasında anlamlı farklar tespit edilmiştir. Ulusal ve uluslararası düzeyde faaliyet gösteren işletmeciler, bölgesel düzeydekilere kıyasla e-ticarete daha olumlu yaklaşmaktadırlar. Bu durum, daha geniş pazarlara erişim imkânının ve tanınma oranının artmasının olumlu algıları pekiştirdiğini göstermektedir. E-

ticarete mevcut durum düzeyi ve e-ticaret yapmama eğilimi de, faaliyet alanının genişliğine göre farklılık göstermekte, ulusal ve uluslararası düzeyde faaliyet gösteren işletmelerin e-ticaret konusunda daha aktif ve olumlu bir tutum sergiledikleri belirlenmiştir. Sonuç olarak, H4a, H4b ve H4c hipotezleri kabul edilmiştir.

4.1.5. İşletmelerin Tipine Göre Katılımcı İşletmecinin E-Ticaret Algısı Üzerine Etkisi (H5)

İşletmelerin tipine göre katılımcı işletmecilerin e-ticaret hakkındaki düşünceleri, e-ticarete mevcut durum düzeyi ve e-ticaret yapmama eğilimleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı Kruskal Wallis Testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. İşletmelerin tipine göre e-ticaret tablo analizi

	İşletmenin Tipi	N	Ortalama	Standart Sapma	χ^2	p
E-Ticaret hakkındaki düşünceler	Şahıs şirketi	287	3,61	0,49	2,575	,765
	Adi şirket	10	3,33	0,79		
	Limited şirket	47	3,60	0,49		
	Anonim şirket	5	3,73	0,35		
	Diğer	3	3,71	0,19		
	Basit usul	2	3,75	0,35		
E-Ticarete mevcut durum düzeyi	Şahıs şirketi	128	3,66	0,64	2,935	,710
	Adi şirket	3	3,77	1,12		
	Limited şirket	26	3,69	0,57		
	Anonim şirket	3	3,83	0,21		
	Diğer	1	4,00			
	Basit usul	1	3,00			
E-Ticaret yapmama eğilimi	Şahıs şirketi	159	3,18	0,47	5,142	,399
	Adi şirket	7	2,96	0,33		
	Limited şirket	22	3,15	0,65		
	Anonim şirket	2	2,75	0,35		
	Diğer	2	2,55	0,92		
	Basit usul	1	3,30			

* p<0.05

Tablo 6'da görüldüğü gibi, işletmelerin tipine göre katılımcı işletmecilerin, e-ticaret hakkındaki düşünceleri, e-ticarete mevcut durum düzeyine ilişkin görüşleri ve e-ticaret yapmama eğilimleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. (p>0.05) Sonuç olarak, H5a, H5b ve H5c hipotezleri reddedilmiştir.

4.1.6. Ürünlerin Satış Kütlesine Göre Katılımcı İşletmecinin E-Ticaret Algısı Üzerine Etkisi (H6)

İşletmelerin ürünlerin satış kütlesine göre katılımcı işletmecilerin e-ticaret hakkındaki düşünceleri, e-ticarete mevcut durum düzeyi ve e-ticaret yapmama eğilimleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı Kruskal Wallis Testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. İşletmelerin ürünlerin satış kitlesine göre e-ticaret tablo analizi

Ürünlerin Satış Kitlesi		N	Ortalama	Standart Sapma	χ^2	p
E-Ticaret hakkındaki düşünceler	İşletmelere	7	3,79	0,53	,873	,646
	Tüketicilere	149	3,60	0,50		
	Her ikisine de	198	3,61	0,49		
E-Ticarette mevcut durum düzeyi	İşletmelere	2	3,50	0,85	1,635	,442
	Tüketicilere	52	3,58	0,67		
	Her ikisine de	108	3,72	0,60		
E-Ticaret yapmama eğilimi	İşletmelere	5	3,24	0,63	3,686	,158
	Tüketicilere	98	3,22	0,45		
	Her ikisine de	90	3,09	0,53		

* p<0.05

Tablo 7’de görüldüğü gibi, işletmelerin ürün satış kitlesine göre katılımcı işletmecilerin e-ticaret hakkındaki düşünceleri, e-ticarette mevcut durum düzeyine ilişkin görüşleri ve e-ticaret yapmama eğilimleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. (p>0.05) Sonuç olarak, H6a, H6b ve H6c hipotezleri reddedilmiştir.

4.1.7. E-Ticaret Yapma Durumlarına Göre Katılımcı İşletmecinin E-Ticaret Algısı Üzerine Etkisi (H7)

İşletmelerin e-ticaret yapma durumlarına göre katılımcı işletmecilerin e-ticaret hakkındaki düşünceleri ve e-ticaret yapmama eğilimleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı Mann Whitney U Testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. İşletmelerin Covid-19 sürecinde e-ticaret yapma durumu tablo analizi

İşletmeniz elektronik ticaret yapıyor mu?	N	Ortalama	Standart Sapma	U	p	
E-Ticaret hakkındaki düşünceler	Evet	163	3,70	0,46	12574,500	,002*
	Hayır	191	3,53	0,51		
E-Ticaret yapmama eğilimi	Evet	2	3,55	0,64	116,000	,339
	Hayır	191	3,15	0,49		

* p<0.05

Tablo 8’de görüldüğü gibi, e-ticaret yapan ve yapmayan işletmecilerin e-ticaret hakkındaki düşünceleri arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. E-ticaret yapan işletmecilerin, e-ticaret yapmayanlara göre e-ticarete daha olumlu baktıkları ve ortalama puanlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, e-ticaret yapan işletmelerin, Covid-19 sürecinde e-ticaretin sağladığı avantajlardan faydalanarak işletmelerine değer kattıklarını ve bu platform üzerinde daha olumlu bir görüşe sahip olduklarını göstermektedir. Sonuç olarak, H7a hipotezi kabul edilmiştir.

Ancak işletmecilerin e-ticaret yapma durumlarına göre e-ticaret yapmama eğilimleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. (p>0.05) Sonuç olarak, H7b hipotezi reddedilmiştir.

4.1.8. E-Ticaret Yapmayı Düşünme Durumlarına Göre Katılımcı İşletmecinin E-Ticaret Algısı Üzerine Etkisi (H8)

İşletmelerin e-ticaret yapmayı düşünme durumlarına göre katılımcı işletmecilerin e-ticaret hakkındaki düşünceleri ve e-ticaret yapmama eğilimleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı Mann Whitney U Testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9. İşletmelerin Covid-19 sürecinde e-ticaret yapmayı düşünme durumu tablo analizi

Cevabınız hayır ise elektronik ticaret yapmayı düşünüyor musunuz?		N	Ortalama	Standart Sapma	U	p
E-Ticaret hakkındaki düşünceler	Evet	64	3,70	0,42	2702,000	,000*
	Hayır	127	3,44	0,52		
E-Ticaret yapmama eğilimi	Evet	64	3,31	0,46	2875,000	,001*
	Hayır	127	3,07	0,49		

* p<0.05

Tablo 9’da görüldüğü gibi, Covid-19 sürecinde e-ticaret yapmayan işletmeciler arasında, e-ticaret yapmayı düşünme durumlarına göre anlamlı bir fark tespit edilmiştir. E-ticaret yapmayı düşünenler ile düşünmeyenler arasında, e-ticaret hakkındaki düşünceler ve e-ticaret yapmama eğilimleri açısından belirgin bir ayrım bulunmuş, e-ticaret yapmayı düşünenlerin daha olumlu düşüncelere ve daha az e-ticaret yapmama eğilimine sahip oldukları gözlemlenmiştir. Bu, e-ticaret yapmayı düşünen işletmecilerin, e-ticarete daha açık bir bakış açısına sahip olduğunu ve bu yönde bir değişim yaşadıklarını göstermektedir. Sonuç olarak, H8a ve H8b hipotezleri kabul edilmiştir.

4.1.9. Covid-19 Sürecinde E-Ticaret İle İlgili Bir Çalışma Yapma Durumlarına Göre Katılımcı İşletmecinin E-Ticaret Algısı Üzerine Etkisi (H9)

İşletmelerin Covid-19 sürecinde e-ticaret ile ilgili bir çalışma yapma durumlarına göre katılımcı işletmecilerin e-ticaret hakkındaki düşünceleri, e-ticarete mevcut durum düzeyi ve e-ticaret yapmama eğilimleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı Mann Whitney U Testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 10. İşletmelerin Covid-19 sürecinde e-ticaret ile ilgili çalışma yapma durumları e-ticaret tablo analizi

Covid-19 sürecinde elektronik ticaret ile ilgili bir çalışma yaptınız mı?		N	Ortalama	Standart Sapma	U	p
E-Ticaret hakkındaki düşünceler	Evet	135	3,74	0,50	10943,500	,000*
	Hayır	219	3,53	0,48		
E-Ticarete mevcut durum düzeyi	Evet	103	3,84	0,63	1680,000	,000*
	Hayır	59	3,38	0,48		
E-Ticaret yapmama eğilimi	Evet	32	3,14	0,39	2473,500	,722
	Hayır	161	3,16	0,51		

* p<0.05

Tablo 10’da görüldüğü gibi, Covid-19 sürecinde e-ticaret ile ilgili çalışma yapan işletmecilerle yapmayanlar arasında, e-ticaret hakkındaki düşünceler ve mevcut durum düzeyine ilişkin görüşler açısından anlamlı bir fark

bulunmuştur. Çalışma yapan işletmecilerin e-ticarete ilişkin düşünceleri ve mevcut durum düzeyleri, çalışma yapmayanlara göre daha olumlu puanlara sahiptir. Bu, e-ticaret ile ilgili çalışma yapmanın işletmecilerin e-ticarete bakış açısını ve mevcut durum değerlendirmelerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Sonuç olarak, H9a ve H9b hipotezleri kabul edilmiştir.

Ancak işletmelerin Covid-19 sürecinde e-ticaret ile ilgili bir çalışma yapma durumlarına göre e-ticaret yapmama eğilimleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. ($p>0.05$) Sonuç olarak, H9c hipotezi reddedilmiştir.

4.1.10. Web Sitelerinin Olup Olmamasına Göre Katılımcı İşletmecinin E-Ticaret Algısı Üzerine Etkisi (H10)

İşletmelerin web sitelerinin olup olmamasına göre katılımcı işletmecilerin e-ticaret hakkındaki düşünceleri, e-ticarete mevcut durum düzeyi ve e-ticaret yapmama eğilimleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı Mann Whitney U Testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11. İşletmelerin web sitelerinin olup olmamasına göre e-ticaret tablo analizi

İşletmenize ait web siteniz var mı?	N	Ortalama	Standart Sapma	U	p
E-Ticaret hakkındaki düşünceler	Evet	138	3,76	0,50	10142,500 ,000*
	Hayır	216	3,51	0,47	
E-Ticarete mevcut durum düzeyi	Evet	111	3,80	0,60	1772,000 ,000*
	Hayır	51	3,39	0,57	
E-Ticaret yapmama eğilimi	Evet	27	3,30	0,55	1824,500 ,121
	Hayır	166	3,13	0,48	

* $p<0.05$

Tablo 11'de görüldüğü gibi, işletmelerin web sitelerinin olup olmamasına bağlı olarak e-ticaret hakkındaki düşünceleri ve mevcut durum düzeyine ilişkin görüşler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Web sitesi olan işletmeler, e-ticaret hakkında ve mevcut durum düzeyleri hakkında daha olumlu puanlara sahipken, web sitesi olmayan işletmeler bu konularda daha düşük puanlara sahiptir. Bu, web sitesi olan işletmelerin e-ticarete daha olumlu baktıklarını ve e-ticarete daha iyi bir mevcut durum düzeyine sahip olduklarını gösterir, ayrıca web sitelerinin işletmelere daha fazla müşteriye ulaşma ve satışlarını artırma konusunda avantaj sağladığı düşünülebilir.

Tablo 12. Hipotezlerin kabul ve reddedilme durumu

Kabul	Red
H1a, H4a, H4b, H4c, H7a, H8a, H8b, H9a, H9b, H10a, H10b	H1b, H1c, H2a, H2b, H2c, H3a, H3b, H3c, H5a, H5b, H5c, H6a, H6b, H6c, H7b, H7c, H8c, H9c, H10c

Tablo 12'de görüldüğü üzere, hipotezlerimizin kabul edilme ve reddedilme durumları gösterilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Dünya genelinde e-ticaret kullanım oranı artmakta ve işletmelere ulusal ve uluslararası pazarlarda daha az maliyetle var olma fırsatı sunmaktadır. E-ticaret, işletmelere geniş pazarlara erişim ve tüketicilere fiyat karşılaştırması, zaman tasarrufu ve çoklu ürün erişimi gibi avantajlar sağlamaktadır. Covid-19 salgını, pek çok zorluğu beraberinde getirirken, özellikle KOBİ'ler için online satış yapma ve tüketiciler için evden güvenli alışveriş yapma gibi avantajlar sunmuştur. Bu çalışmada, Covid-19 sürecinde Kahramanmaraş'ta faaliyet gösteren 369 KOBİ'nin e-ticaret yönelimleri, düşünceleri ve e-ticareti tercih etme veya etmeme nedenleri anket yoluyla incelenmiştir.

Araştırma, katılımcı işletmecilerin büyük çoğunluğunun üniversite (%41) ve yüksek lisans (%2,3) mezunu olduğunu, bunun da yeniliğe açıklık ve teknoloji kullanımı konusunda yetkinlik gösterdiğini ortaya koymuştur. İşletmelerin çoğunluğu (%90,7) 1-9 arası çalışan sayısı ile mikro ölçekli olup, çalışanların yaş ortalaması çoğunlukla 26-35 aralığındadır. İşletmelerin %42,7'si 10 yıl ve üzerinde faaliyet göstermektedir, bu durum deneyim ve köklülüğü işaret eder. İşletmelerin çoğunluğu (%74,6) bölgesel düzeyde faaliyet gösterirken, %81,1'i şahıs şirketi olarak kurulmuş, giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörü öne çıkmaktadır. İşletmelerin %55,9'u ürünlerini hem işletmelere hem de tüketicilere sunarak satış kitlesini genişletmiş, %46'sı e-ticaret yapmakta, %54'ü yapmamaktadır. E-ticaret yapmayanların %33,5'i bunu düşünürken, %66,5'i düşünmemektedir. Covid-19 sürecinde %38,1'i e-ticaretle ilgili çalışma yapmış, %61,9'u yapmamıştır. Web sitesi sahipliği, %39 ile sınırlı olup, çoğunluk (%61) web sitesiz e-ticaret ve sosyal medya üzerinden satış yapmaktadır.

Araştırmada ele alınan hipotezlerin sonuçları şu şekilde özetlenebilir öğrenim durumuna göre e-ticaret hakkındaki düşünceleri anlamlı olarak farklılaşmakta ve hipotezimiz kabul edilmiştir. Literatürde; eğitim seviyesi, bireylerin e-ticarete katılımını önemli ölçüde etkilemektedir. Araştırmalar, eğitim seviyesi daha yüksek olan bireylerin e-ticaret faaliyetlerine katılma olasılığının daha yüksek olduğunu tutarlı bir şekilde göstermiştir. Bu durum, e-ticaret kullanımının daha yüksek eğitim seviyesine sahip müşteriler arasında daha yaygın olduğunu gösteren araştırmalarla da desteklenmektedir (Jiménez-Rodríguez vd., 2021; Ayob, 2021). İşletmelerde çalışan sayısına göre e-ticaret hakkındaki düşünceleri ile ilgili hipotezimiz, mevcut durum düzeyi ve e-ticaret yapmama eğilimleri arasında anlamlı bir fark bulunamadığı için reddedilmiştir. Literatürde; bir şirketteki çalışan sayısının e-ticarete yönelik tutumları arasındaki ilişki araştırılmış ve kuruluşlarda e-ticaretin benimsenmesini etkileyen çeşitli faktörlerin etkisi olması sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırmalar, küçük ve orta ölçekli işletmelerdeki çalışanların e-ticareti giderek daha fazla benimsediğini ve benimseme düzeylerinin firma içinde BT uzmanlığının varlığı gibi faktörlerden etkilendiğini göstermektedir (Daniel vd., 2002; Ramayah vd., 2016). E-ticaretin benimsenmesinde çalışan sayısının dikkate alınmasıyla ilgili hipotezlerin reddedilmesi çeşitli çalışmalarla da desteklenmektedir. Örneğin, araştırmalar, çalışan sayısı gibi iç faktörlerin kuruluşlarda e-ticaretin benimsenmesi üzerinde önemli bir etkisi olmadığını göstermiştir. Ayrıca, e-ticaretin itici güçleri ve engelleri üzerine yapılan bir çalışma, çalışan sayısı gibi faktörlerin e-ticaretin benimsenmesi üzerinde hiçbir etkisi olmadığını ortaya koymuştur (Al-Tit, 2020). Ayrıca, tarım firmalarındaki e-ticaret yetenekleri bağlamında, çalışan sayısının performans kazanımlarını doğrudan etkilemediği görülmüş ve bu da anlamlı bir korelasyon olmadığını göstermiştir (Li vd., 2020). Bu bulgular toplu olarak, çalışan sayısının kuruluşlarda e-ticaret girişimlerinin benimsenmesinde ve başarısında belirleyici bir faktör olmadığını göstermektedir. İşletmelerin faaliyet süresine göre e-ticaret hakkındaki düşünceleri ile ilgili hipotezimiz, mevcut durum düzeyi ve e-ticaret yapmama eğilimleri arasında anlamlı bir fark bulunamadığı için reddedilmiştir.

Çalışma sonuçlarına ilişkin olarak, işletmelerin faaliyet süreleri ile e-ticaret yapmama eğilimleri arasındaki ilişkiyi değerlendiren Sözüer ve ark. (2019) çalışmasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Bu sonuç, işletmelerin faaliyet sürelerinin e-ticaret yapmama eğilimlerini doğrudan etkilemediğini göstermektedir. İşletmelerin faaliyet alanı sınırlarına göre e-ticaret hakkındaki düşünceleri ile ilgili hipotezimiz,

mevcut durum düzeyi ve e-ticaret yapmama eğilimleri arasında anlamlı bir fark bulunduğu için kabul edilmiştir. Svobodová ve Rajchlová (2020) tarafından yapılan çalışma, çevrimiçi elektronik sektördeki e-ticaret işletmelerinin stratejik davranışlarını müşteri perspektifinden incelemektedir. Araştırma, çevrimiçi elektronik satışına odaklanan e-ticaret işletmelerinin faaliyet alanını, stratejik davranışlarına dayanarak müşterinin bakış açısından değerlendirmektedir. Bu işletmelerin nasıl strateji geliştirdiği ve müşterilerle nasıl etkileşim kurduğuna dair değerli bilgiler sunarak sektörün dinamiklerine ışık tutmaktadır. Ayrıca Sun ve Wang (2021), e-ticaret faaliyet alanının Çinli BT şirketlerinin performansı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışma, e-ticaret girişimlerinin Çin'deki BT şirketlerinin performansı ve başarısı üzerindeki etkisine dair içgörüler sunmaktadır. E-ticaretin işletme performansını artırmadaki rolünün anlaşılması, büyüme ve başarıyı artırmak için e-ticaretten etkili bir şekilde yararlanmak isteyen işletmeler için değerli bir rehberlik sağlayabilir. İşletmelerin tipine göre e-ticaret hakkındaki düşünceleri ile ilgili hipotezimiz, mevcut durum düzeyi ve e-ticaret yapmama eğilimleri arasında anlamlı bir fark bulunmadığı için reddedilmiştir.

Bulut vd., (2006), İstanbul ili sınırları içerisindeki küçük ve orta boy işletmelerin e-ticarete gösterdiği ilginin gereğinden daha az olduğunu vurgulamıştır. Amornkitvikai ve diğerleri (2021) tarafından yürütülen araştırma, referanslar kullanılarak yapılmış olup, Tayland'daki yiyecek-içecek ve perakende hizmetleri sektörlerinde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ'ler) e-ticaret kullanımını engelleyen faktörleri ve zorlukları ele almaktadır. Bu çalışma, bu engellerin Taylandlı KOBİ'lerin gelirlerini artırmak amacıyla e-ticaretten yararlanmalarını nasıl kısıtladığını ortaya koyarak, bu alanlardaki işletmelerin karşılaştıkları zorlukları belirlemektedir. Öte yandan, Abou-Shouk ve diğerleri (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışma, gelişmekte olan ülkelerdeki KOBİ seyahat acentelerinin e-ticarete yönelik algıladıkları faydaları ve adaptasyon süreçlerini incelemektedir. Araştırma, özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki KOBİ'lerin teknolojiyi, özellikle e-ticareti, benimseme konusunda genellikle yavaş hareket ettiklerini göstermektedir. Bu çalışma, seyahat sektöründeki KOBİ'ler için e-ticaretin benimsenmesini etkileyen unsurlar hakkında bilgi verirken, bu işletmelerin karşılaştığı zorluklar ve fırsatlar hakkında da anlayış sağlamaktadır. İşletmelerin ürünlerin satış kitlesine göre e-ticaret hakkındaki düşünceleri ile ilgili hipotezimiz, mevcut durum düzeyi ve e-ticaret yapmama eğilimleri arasında anlamlı bir fark bulunmadığı için reddedilmiştir. Scutariu ve diğerleri (2021) tarafından yapılan çalışma, COVID-19 salgını bağlamında e-ticaret faaliyeti olan işletmelerin davranışlarına ilişkin içgörüler sunmaktadır. Araştırma, 2021 yılına kadar toplam cironun önemli bir kısmının elektronik kanallardan gelmesinin beklendiği küresel çapta web mağazalarının satış cirosundaki artışa katkıda bulunan altyapı gelişimi ve artan müşteri güvenini vurgulamaktadır. Bu çalışma, elektronik satış kanallarına geçişi ve çeşitli ürünlerin satışını artırmada e-ticaretin artan önemini vurgulamaktadır.

Yang ve diğerleri (2021) tarafından yapılan çalışma, Çin kırsalındaki girişimci çiftçiler arasında resmi kredi ve e-ticaret kullanımı arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Araştırma bulguları, resmi kredinin girişimci çiftçiler arasında e-ticaret kullanımının artmasına önemli ölçüde katkıda bulunduğunu ve daha yüksek çevrimiçi ürün satın alma ve satışlara yol açtığını göstermektedir. Bu durum, resmi kredinin Çin'in kırsal kesimindeki tarım sektöründe e-ticaret faaliyetlerinin artırılması üzerindeki olumlu etkisini vurgulamaktadır. İşletmelerin e-ticaret yapma durumlarına göre e-ticaret hakkındaki düşünceleri ile ilgili hipotezimiz, anlamlı olarak farklılaşmakta ve bu hipotez kabul edilmiştir. Prashanth Nagendra Bharadwaj ve Ramesh G.Soni (2019), işletmelerin e-ticaret yapmamalarının en büyük nedeni, e-ticaretin işletmeleri için stratejik öneme sahip olmadığı algısıdır. Ayrıca, Lestari ve diğerleri (2021) tarafından yapılan çalışma, COVID-19 salgınının e-ticareti benimseyen ve benimsemeyen işletmelerin performansı üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Bulgular, e-ticarete katılmayan işletmelerin, e-ticareti benimseyip yapanlara kıyasla, topluluk faaliyetlerine getirilen kısıtlamalarla daha da kötüleşen bir gelir düşüşü yaşadığını göstermektedir. Bu durum, özellikle pandemi gibi zorlu dönemlerde işletmeler için e-ticaretin benimsenmesi ve yapılmasının önemini vurgulamaktadır. İşletmelerin e-ticaret yapmayı düşünme durumlarına göre e-ticaret hakkındaki düşünceleri ile ilgili hipotezimiz, e-ticaret yapmama eğilimleri

arasında anlamlı bir fark bulunduğu için kabul edilmiştir. Scupola (2009) tarafından yapılan çalışma Danimarka ve Avustralya'daki KOBİ'lerin e-ticareti benimseme konusundaki bakış açılarını araştırmaktadır. Araştırma bulguları, işletmeler arası e-ticaret yapmayı düşünen KOBİ'lere, KOBİ'lerle e-ticaret işlemleri gerçekleştirmeyi hedefleyen büyük şirketlere ve politika yapıcılara yol göstermektedir. Bu da KOBİ'lerin e-ticareti benimseme ve e-ticaret yapmayı düşünme konusundaki bakış açılarını anlamının önemini vurgulamaktadır. İşletmelerin web sitelerinin olup olmasına göre e-ticaret hakkındaki düşünceleri ile ilgili hipotezimiz, mevcut durum düzeyi arasında anlamlı bir fark bulunduğu için kabul edilmiştir. Vicki R. McKinney ve Cynthia K. Riemenschneider (2016), web tabanlı e-ticarete ilişkin güvenlik, maliyet ve eğitim konularında da iki grup arasında farklılık vardı. son olarak iki grubun normatif inançlarında bir farklılık vardı. Benimseyenler, benimsemeyenlere göre sosyal referans gruplarından daha fazla etkilendiler. Walker, Saffu ve Mazurek, e-ticareti benimseyenler ve benimsemeyenler arasında web sitesi kullanımında istatistiksel bir fark tespit ederek, bir web sitesinin varlığının bu iki grubu birbirinden ayırmada önemli bir rol oynadığını öne sürmüştür.

Araştırmamızda ise, KOBİ'lerin e-ticarete yönelik tutum ve performanslarının; eğitim düzeyi, faaliyet kapsamı, e-ticarete katılım, e-ticareti benimsemeye yönelik tutumlar, Covid-19 salgını sırasında e-ticaretle ilgili girişimler ve bir web sitesinin varlığı gibi çeşitli faktörlerden etkilendiğini göstermektedir. E-ticarete ilişkin algı ve memnuniyet düzeyleri, işletmenin operasyonel kapsamı, e-ticaretle proaktif olarak ilgilenmesi, Covid-19 döneminde e-ticaret faaliyetleri ve web sitesi sahipliği ile iyileşme eğilimindedir. Bu işletmelerin e-ticaretteki başarısı, mevcut kaynakları ve teknolojik altyapılarıyla yakından ilişkilidir. Bununla birlikte, e-ticarete ilişkin görüşler ve memnuniyet, çalışan sayısı, faaliyet süresi veya işletme türünden önemli ölçüde etkilenmemektedir.

Araştırma sonuçları ve literatür incelemesine göre; ilk olarak, her iki çalışma da eğitim seviyesinin e-ticaret algısı ve performansı üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. İşletme sahiplerinin veya yöneticilerin teknolojiye ve e-ticarete bakış açılarının, çalışanların teknolojiye karşı tutumlarının ve dijital okuryazarlıklarının, e-ticarete geçişi olumlu yönde etkilediği vurgulanmıştır. İkinci olarak, işletmenin operasyonel kapsamı ve e-ticaret ile aktif olarak ilgilenmesi, e-ticaret algısı ve performansı ile ilişkilendirilmiştir. İşletmelerin Covid-19 döneminde e-ticaret faaliyetlerine aktif olarak katılımı, bu süreçte e-ticaret faaliyetlerinde bulunmaları ve web sitesi sahipliği, e-ticaretteki başarılarını artırmıştır. Literatür olsun yapılan çalışma da olsun, e-ticarete ilişkin görüşlerin ve memnuniyetin işletmenin çalışan sayısı, faaliyet süresi veya işletme türünden etkilenmediğini göstermektedir. Bu faktörlerin e-ticaret yapma eğilimlerini veya performansını belirlemede önemli bir rol oynamadığı belirtilmiştir. Son olarak, e-ticaret yapmayan işletmelerin ilerleyen dönemde e-ticaret yapma eğilimlerinin artması gerektiği ve bu yönde bir istek olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, KOSGEB gibi kuruluşlar e-ticaret yapmayan işletmelere rehberlik ve destek sunabilirken, devletin hukuki eksiklikleri gidererek e-ticaret ortamını iyileştirmesi önerilmiştir. E-ticaret yapan işletmeler için ise e-ticaret faaliyetlerini sürdürme ve geliştirme konusunda danışmanlık hizmetlerinden yararlanmaları ve web sitesi olmayan işletmelerin web sitesi kurma konusunda eğitim almaları tavsiye edilmiştir. Bu sayede işletmelerin dijital dönüşümüne yatırım yapmaları ve e-ticaret fırsatlarından tam anlamıyla faydalanmaları teşvik edilmiştir.

Sonuç olarak e-ticaret yapmayan işletmelerin ilerleyen dönemde işletme olarak e-ticaret yapma durumlarına dair yöneltilen ifadeye çoğunluk olarak katılıyorum cevabını vermelerinden yola çıkarak e-ticaret yapmak istedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Bu araştırma sonucunda; e-ticaret yapmayan işletmeler için, KOSGEB tarafından e-ticaret yapıp başarılı olan işletmelerin tespit edilerek e-ticaret yapmayan işletmelere öneriler sunması için bir araya getirilmesi sağlanabilir ve devlet tarafından e-ticaret ortamındaki hukuki eksikliklerin tespit edilerek çözüme kavuşturulması sağlanabilir. E-ticaret yapan işletmeler için ise Covid-19 sürecinde e-ticarete katılarak pazar paylarını artıran işletmeler mevcut konumlarını koruma noktasında danışmanlık şirketleri tarafından destek alabilirler ve web sitesi olmadan e-ticaret faaliyetini gerçekleştiren işletmeler danışmanlık şirketleri tarafından web sitesi kurmaya yönelik eğitim alabilirler.

İşletmelerin dijital dönüşüme yatırım yapmaları ve e-ticaret fırsatlarından tam anlamıyla faydalanmak için çevrimiçi görünürlüklerini artırmaları tavsiye edilmektedir.

Etik Kurul Beyanı

Çalışma, Kafkas Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığı tarafından değerlendirilmiş ve 12 Temmuz 2021 tarihinde etik açıdan uygun bulunmuştur. Bu uygunluk 14 Temmuz 2021 tarihinde E-66323135-900.99-25093 yazılı yazı ile ilgililere bildirilmiştir. Ayrıca ilgili belge, sorumlu yazar tarafından DergiPark sistemine yüklenmiştir.

Yazar Katkı Oranı Beyanı

Literatür taraması, veri ve analiz Hatice Kenger tarafından gerçekleştirilmiştir. Genel değerlendirme, sonuç ve düzeltmeler Filiz Aslan Çetin tarafından yapılmıştır.

Çatışma Beyanı

Çalışmada yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Destek Beyanı

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

Teşekkür Beyanı

Bu çalışmada bilgi birikimlerini bizim ile paylaştığı için Niyazi İpek hocama teşekkür ederim.

Kaynaklar

- Abou-Shouk, M., Megicks, P. ve Lim, W. (2012). Perceived benefits and e-commerce adoption by sme travel agents in developing countries. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(4), 490-515. <https://doi.org/10.1177/1096348012442544a>
- Akar, E. (2017). *E-ticaret sosyal ticaret mobil ticaret pazarlama temelli yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık.
- Al-Tit, A. (2020). E-commerce drivers and barriers and their impact on e-customer loyalty in small and medium-sized enterprises (smes). *Verslas Teorija Ir Praktika*, 21(1), 146-157.
- Amornkitvikai, Y., Tham, S. ve Tangpoolcharoen, J. (2021). Barriers and factors affecting e-commerce utilization of thai small and medium-sized enterprises in food and beverage and retail services. *Global Business Review*, 097215092110362. <https://doi.org/10.1177/09721509211036294>
- Ayob, A. H. (2021). E-commerce adoption in ASEAN: who and where?. *Future business journal*, 7(1), 4.
- Baydaş, A. ve Yaşar, M. E. (2017). Kişilik özellikleri açısından e-ticaretten alışveriş memnuniyetinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (10), 502-524.
- Bharadwaj, P. N. ve Soni, R. G. (2007). E-commerce usage and perception of e-commerce issues among small firms: results and implications from an empirical study. *Journal of small business management*, 45(4), 501-521.
- Bulut, Z. A., Öngören, B. ve Engin, K. (2006). Kobilerde elektronik ticaretin kullanımı: İstanbul örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7(2), 150-161.
- Çakmak, Z. (2020). Elektronik ticaret ve vergilendirme. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Okan Üniversitesi, İstanbul
- Chen, H., Liu, R., Wang, B. ve Xia, Y. (2021). The development of e-commerce in the context of COVID-19. *BCP Business & Management*, 14, 244–249. <https://doi.org/10.54691/BCPBM.V14I.151>

- Daniel, E., Wilson, H. ve Myers, A. (2002). Adoption of e-commerce by SMEs in the UK: towards a stage model. *International Small Business Journal*, 20(3), 253-270.
- Daştan, İ. ve Şimşek, Ç. (2017). KOBİ'lerin elektronik ticarete geçişini etkileyen faktörler: Yalova ili örneği. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(15), 46-56.
- Delitay, C. (2020). Elektronik ticaret: Türkiye'nin ihracatı açısından değerlendirilmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler, Ankara.
- Ehrenberg, J. P., Zhou, X. N., Fontes, G., Rocha, E. M., Tanner, M. ve Utzinger, J. (2020). Strategies supporting the prevention and control of neglected tropical diseases during and beyond the COVID-19 pandemic. *Infectious Diseases of Poverty*, 9(04), 135-141.
- Erciyes, H. K. (2019). Elektronik ticarete muhasebe ve vergi uygulamalarına ilişkin muhasebe meslek mensuplarının görüşleri: Bursa ilinde bir araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Faure, V., Souris, M., Wilmet, A., Baudino, F., Brizo, A., Malhaire, C., ... ve Gonzalez, J. P. (2021). NEWS-2 Score Assessment of Inpatient Referral during the COVID 19 Epidemic. *medRxiv*, 2021-06.
- Gökgül, M. (2014). Türkiye'de elektronik ticaret ve işletmelere, tüketicilere sağladığı avantajlar, dezavantajlar. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Kültür Üniversitesi, İstanbul
- Güngördü, A. ve Zengin, B. (2013). Elektronik ödeme sistemlerinin olası etkileri üzerine bir inceleme. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 129-150.
- Hacıoğlu, S. ve Sağlam, M. (2021). Covid-19 pandemi sürecinde tüketici davranışları ve e-ticaretteki değişimler. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1), 16-29.
- Haşiloğlu, S. B. (2007). *Elektronik posta ile pazarlama*. Beta Yayıncılık
- İslamoğlu, A. H. ve Alnaçık, Ü. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Jiao, X., Cao, Y. ve Yao, J. (2011, September). Research on electronic commerce in trade-oriented small and medium-sized enterprises. In *2011 International Conference on Electrical and Control Engineering* (pp. 4684-4686). IEEE.
- Jiménez-Rodríguez, E., Vázquez-Cano, E., Cebrián-Hernández, Á. ve López-Meneses, E. (2022). Influence of computer knowledge and level of education on Spanish citizens' propensity to use E-commerce. *Social Science Computer Review*, 40(6), 1376-1392.
- Karakaya, Y. (2016). Lise öğrencileri arasındaki internet kullanım sıklığının sosyal izolasyona etkisi: Sivas numune hastanesinde bir araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Kılıç, S. (2012). Örnek büyüklüğü, güç kavramları ve örnek büyüklüğü hesaplaması. *Journal of Mood Disorders*, 2(3), 140-142.
- KMTSO. (2021). Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası. <http://www.kmtso.org.tr> (28.05.2023).
- Küçük, M. ve İspir, N. B. (2017). Sözsüz yakınlık ölçeğinin Türkçe versiyonu için geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (28), 273-283.
- Küçükylmazlar, A. (2006). *Elektronik ticaret rehberi*. İTO Yayınları.
- Lestari, D., Siti, M., Wardhani, W. ve Yudaruddin, R. (2021). The impact of COVID-19 pandemic on performance of small enterprises that are e-commerce adopters and non-adopters. *Problems and Perspectives in Management*, 19(3), 467.
- Li, L., Lin, J., Turel, O., Liu, P. ve Luo, X. (2020). The impact of e-commerce capabilities on agricultural firms' performance gains: the mediating role of organizational agility. *Industrial Management & Data Systems*, 120(7), 1265-1286. <https://doi.org/10.1108/imds-08-2019-0421>

- Love, P. E., Irani, Z., Li, H., Cheng, E. W. ve Tse, R. Y. (2001). An empirical analysis of the barriers to implementing e-commerce in small-medium sized construction contractors in the state of Victoria, Australia. *Construction Innovation*, 1(1), 31-41.
- Lv, C. (2021). Research on the impact of COVID-19 epidemic on china's retail e-commerce industry. In *2021 6th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSSED 2021)* (pp. 298-302). Atlantis Press.
- Marangoz, M. (2011). Girişimciler için sınırsız e-ticaret. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Dr. H. İbrahim Bodur Girişimcilik Uygulama ve Araştırma Merkezi Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6(1), 181-201.
- Nazir, M. A. ve Roomi, M. A. (2020). Barriers to adopting electronic commerce for small and medium-sized enterprises in emerging economies. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 10(2), 43-55.
- Rahayu, R. and Day, J. (2015). Determinant factors of e-commerce adoption by smes in developing country: evidence from indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142-150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>
- Ramayah, T., Ling, N. S., Taghizadeh, S. K. ve Rahman, S. A. (2016). Factors influencing SMEs website continuance intention in Malaysia. *Telematics and Informatics*, 33(1), 150-164.
- Riemenschneider, C. K. ve McKinney, V. R. (2002). Assessing belief differences in small business adopters and non-adopters of web-based e-commerce. *Journal of Computer Information Systems*, 42(2), 101-107.
- Omarlı, S. (2016). Elektronik pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisi, Türkiye ve Azerbaycan'da üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Özcan, S.O. (2010). İnternet pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci, *IUYD*, 1(2), 29-39.
- Özdipçiner, N. S. (2010). Turizmde elektronik pazarlama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(1), 5-22.
- Park, J. H., Lee, S. G., Ahn, S., Kim, J. Y., Song, J., Moon, S. ve Cho, H. (2021). Strategies to prevent COVID-19 transmission in the emergency department of a regional base hospital in Korea: From index patient until pandemic declaration. *The American Journal of Emergency Medicine*, 46, 247-253.
- Scupola, A. (2009). Smes' e-commerce adoption: perspectives from denmark and australia. *Journal of Enterprise Information Management*, 22(1/2), 152-166. <https://doi.org/10.1108/17410390910932803>
- Scutariu, A., Şuşu, Ş., Huidumac-Petrescu, C. ve Gogonea, R. (2021). A cluster analysis concerning the behavior of enterprises with e-commerce activity in the context of the covid-19 pandemic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 47-68. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010003>
- Shahabuddin, M. Z., Jamil, R. M., Bistaman, I. N. M., Muhamad, F. N. ve Subri, N. I. (2022). The involvement of muslim-owned small medium enterprises (smes) in e-commerce: the role of technological infrastructure and digital literacy during pandemic of covid-19 in perlis, malaysia. *Jurnal Intelek*, 17(2), 24-34. <https://doi.org/10.24191/ji.v17i2.17962>
- Sözüer, A., Ceran, E. ve Semerciöz, F. (2018). Comparing the profitability of firms with domestic and foreign capital: the case of big manufacturers in Turkey. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 19(1), 115-127. <https://doi.org/10.24889/ifede.337368>
- Subba Rao, S., Metts, G. ve Mora Monge, C. A. (2003). Electronic commerce development in small and medium sized enterprises: A stage model and its implications. *Business Process Management Journal*, 9(1), 11-32.
- Sun, Y. and Wang, P. (2021). The e-commerce investment and enterprise performance based on customer relationship management. *Journal of Global Information Management*, 30(3), 1-15. <https://doi.org/10.4018/jgim.20220701.oa9>

- Svobodová, Z. and Rajchlová, J. (2020). Strategic behavior of e-commerce businesses in online industry of electronics from a customer perspective. *Administrative Sciences*, 10(4), 78. <https://doi.org/10.3390/admsci10040078>
- Tassabehji, R. (2003). *Applying e-commerce in business*. Sage Publications.
- Tagliavini, M., Ravarini, A. ve Antonelli, A. (2001). An evaluation model for electronic commerce activities within SMEs. *Information Technology and Management*, 2(2), 211-230.
- Türen, U., Gökmen, Y. ve Tokmak, İ. (2011). Türkiye’de e-ticaret işlem hacmini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma: bir model önerisi. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 10(1), 49-71.
- Uzundağ, Ş. (2013). Türkiye’de internet bankacılığının gelişimi ve internet bankacılığına ilişkin tüketici davranışları analizi Aydın ili merkezinde görev yapan öğretmenler üzerine bir araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Walker, JH, Saffu, K. ve Mazurek, M. (2016). Slovakia'daki KOBİ'lerde e-ticareti benimseme/benimsememeyi etkileyen faktörlere ilişkin ampirik bir çalışma. *İnternet Ticaret Dergisi*, 15(3), 189-213.
- Yang, S., Wang, H., Wang, Z., Koondhar, M., Ji, L. ve Kong, R. (2021). The nexus between formal credit and e-commerce utilization of entrepreneurial farmers in rural china: a mediation analysis. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 900-921. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040051>
- Yıldırım, A. (2014). İnternetin görünen yüzü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(Özel Sayı 1), 51-59
- Yılmaz, Ö. ve Bayram, O. (2020). COVID-19 pandemi döneminde Türkiye’de e-ticaret ve e-ihracat. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 37-54.
- Yumuşak, İ.G., (2006). Elektronik ticaretin gelişmekte olan ülkelere etkileri ve Türkiye üzerine bir değerlendirme. *Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(15), 23-29.
- Yüksek, C. (2020). Elektronik ticaretin gelişimi ve Türkiye’de işletmeden işletmeye (b2b) elektronik ticaret üzerine bir araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Zengin, N. (2018). Elektronik ticaretin kullanımında kritik başarı faktörlerinin etkisi ve Türkiye’de faaliyet gösteren elektronik ticaret işletmelerinde bir araştırma. (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Zorkun, M. (2018). E-ticaret algısının Y ve Z kuşaklarının girişimcilik eğilimleri üzerindeki etkisi: Kastamonu Üniversitesi örneği. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 7(18), 117-146.