



**T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN BİLİM DALI**

**GİRİŞİMCİLERİN E-İHRACAT EĞİLİMLERİ: ENGELLER VE ÇÖZÜM
ÖNERİLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ABDULLAH SAĞLAM

DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ ABDULLAH ÖNDEN

**YALOVA
TEMMUZ 2024**



T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN BİLİM DALI

GİRİŞİMCİLERİN E-İHRACAT EĞİLİMLERİ: ENGELLER VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ABDULLAH SAĞLAM
218124013

DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ ABDULLAH ÖNDEN

YALOVA
TEMMUZ 2024

ETİK BEYAN

Yalova Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım “Girişimcilerin E-İhracat Eğilimleri: Engeller ve Çözüm Önerileri” başlıklı bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksinin tespiti halinde doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi taahhüt ve beyan ederim.

İmza

Abdullah SAĞLAM

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim boyunca benden yardımlarını esirgemeyen, akademik anlamda bana her zaman destek olan ve doğru yolu gösteren sayın danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Abdullah ÖNDEN' e ve arkadaşım Sn. Mert EKER' e teşekkür ederim. Eğitim hayatımın her anında beni destekleyen ve her konuda dağ gibi arkamda duran rahmetli babam Mevlüt SAĞLAM'a yine en büyük destekçim kıymetli annem Raziye SAĞLAM'a ve diğer aile bireylerim olan abilerime, ablalarım teşekkür ederim.

Temmuz – 2024

Abdullah SAĞLAM





İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN	i
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
ÖZET.....	xvii
ABSTRACT	xix
GİRİŞ	1
1. E-TİCARET: ARAÇLAR VE UYGULAMALAR	4
1.1. E-Ticaret Kavramı ve Tanımı	4
1.2. E-Ticaretin Araçları.....	5
1.2.1. Geleneksel araçlar.....	5
1.2.1.1.Telefon	6
1.2.1.2. Faks	7
1.2.1.3. Televizyon	7
1.2.1.4. Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri	7
1.2.1.5. Elektronik veri değişimi.....	7
1.2.1.6. İnternet.....	8
1.2.2. Elektronik ticaretin yeni araçları.....	8
1.2.2.1. WWW (World Wide Web)	8
1.2.2.2. Elektronik Posta (E-mail)	8
1.2.2.3. Dosya taşıma protokolü (FTP).....	9
1.2.2.4. Haber ağları (Usenet-Netnews)	9
1.3. E- Ticaret Ödeme Araçları	10
1.3.1. Kredi kartı	10
1.3.2. Sanal kart	12
1.3.3. E-para.....	12
1.3.4. Elektronik çek.....	12
1.3.5. PayPal	12
1.3.6. Elektronik fon transferi (EFT) ve havale	13
1.3.7. Kapıda ödeme	13
1.3.8. Mobil ödeme	13
1.3.9. Kripto paralar	14
1.4. Elektronik Ticaret Modelleri	14
1.4.1. İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (B2B)	16

1.4.2. İşletmeden Müşteriye Elektronik Ticaret (B2C)	17
1.4.3. Tüketiciden Tüketiciye Elektronik Ticaret (C2C)	18
1.4.4. Tüketiciden Kamuya Elektronik Ticaret (C2G)	19
1.4.5. İşletmeden Kamuya Elektronik Ticaret (B2G)	19
1.4.6. Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret (C2B)	19
1.4.7. Kamudan Tüketiciye Elektronik Ticaret (G2C)	20
1.4.8. Kamudan İşletmeye Elektronik Ticaret (G2B)	20
1.5. E-Ticaret ile Geleneksel Ticaret Arası Farklar	20
1.6. E-Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları	22
1.7. Elektronik Ticarete Karşılaşılan Sorunlar ve Engeller	23
1.7.1. Güven ve gizlilik	23
1.7.2. Vergi	24
1.7.3. Yasalar	25
1.7.4. Altyapı	25
1.7.5. Teslimat ve gümrük	26
1.7.6. Ödeme	27
1.7.7. Yetişmiş personel eksikliği	27
2. E-İHRACAT	28
2.1. Dış Ticaret	28
2.2. İhracat Kavramı	28
2.2.1. Dolaylı ihracat	29
2.2.2. Doğrudan İhracat	29
2.3. E-ihracat Kavramı ve Tanımı	29
2.4. E-İhracat ve Klasik İhracat Arası Farklar	30
2.5. E-ihracat Süreci ve Yöntemleri	31
2.6. E-ihracatın Tarafları	32
2.7. E-ihracatın Avantajları	33
2.8. E-İhracatın Dezavantajları	34
2.9. E-İhracatta Devlet Teşvikleri	34
2.9.1. Pazar giriş desteği	35
2.9.2. Dijital pazaryeri tanıtım desteği	35
2.9.3. E-ihracat tanıtım desteği	36
2.9.4. Sipariş karşılama hizmeti desteği	36
2.9.5. Depo, kira desteği	37
2.9.6. Yurtdışı Pazaryeri entegrasyon desteği	37

2.9.7. Çevrimiçi mağaza ve hedef ülke e-ticaret paydaşlarından alınan hizmet desteği	37
2.9.8. Pazaryeri komisyon gideri desteği	38
2.9.9. Sektörel ticaret ve alım heyeti desteği	38
2.9.10. E-ihracat tanıtım projesi desteği	39
2.9.11. E-ihracat geliştirme projesi desteği	39
2.9.12. Türkiye e-ihracat platformu desteği	39
2.10. E-İhracatta Karşılaşılan Sorunlar	40
2.10.1. Satış ve pazarlamada yaşanan sorunlar	41
2.10.2. Ödemede yaşanan sorunlar	41
2.10.3. Lojistik ve gümrük aşamasında yaşanan sorunlar	42
2.10.4. Satış sonrası yaşanan sorunlar	42
2.10.5. Bilgi eksikliği ile yaşanan sorunlar	43
3. GİRİŞİMCİLİK VE E-İHRACAT	44
3.1. Girişim, Girişimci ve Girişimcilik Kavramları	44
3.1.1. Girişim	44
3.1.2. Girişimci	44
3.1.3. Girişimcilik	44
3.2. Girişimciliğin Tarihçesi	45
3.2.1. Türkiye’de girişimciliğin tarihçesi	47
3.3. Girişimciliğin Önemi	47
3.4. Girişimciliğin Özellikleri	49
3.5. Girişimcilik Türleri	51
3.5.1. Kadın girişimci	51
3.5.2. Sosyal girişimci	51
3.5.3. Kurumsal girişimci	52
3.5.4. Sanal girişimci	52
3.5.5. İç girişimci	53
3.5.6. Kamu girişimci	53
3.6. Girişimciliğin Avantaj ve Dezavantajları	54
3.7. Uluslararası Girişimcilik	55
3.8. Girişimcilik ve E-İhracat İlişkisi	55
3.9. Girişimcilerin E-İhracatta Dikkat Etmesi Gereken Faktörler	56
3.10. E-İhracatın Girişimcilik Üzerindeki Etkileri	57
4. GİRİŞİMCİ ADAYLARININ HEDEF E-İHRACAT PAZARLARINDA KARŞILAŞABİLECEKLERİ ENGELLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	59

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	59
4.2. Araştırmanın Kapsamı.....	59
4.3. Araştırmanın Örneklemi.....	59
4.4. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi	60
4.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	61
4.6. Araştırma Verilerinin Analizi.....	65
4.7. Araştırmanın Bulguları.....	65
4.7.1. Veri Toplama Araçlarının Güvenirlik Analizi.....	65
4.7.2. Veri Toplama Araçlarının Normallik Analizi.....	66
4.7.3. Veri toplama araçlarının geçerlilik analizi.....	66
4.7.4. Bulguların frekans analizi	67
4.7.4.1. Girişimcilik Faaliyetinde Bulunmayacak Kişilerin Sosyo-Demografik Özellikleri	70
4.7.5. Açıklayıcı Faktör Analizi.....	72
4.7.6. Bağımsız örneklem t testi	77
4.7.7. Tek yönlü varyans analizi (ANOVA).....	82
4.7.8. Pearson Korelasyon testi.....	110
5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER	111
KAYNAKLAR.....	116
EKLER	127
ÖZGEÇMİŞ	131

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
B2B	: Business To Business
B2C	: Business To Consumer
BTS	: Bilgi Toplumu Stratejisi
C2C	: Consumer To Consumer
B2G	: Business To Government
BKM	: Bankalararası Kart Merkezi
C2B	: Consumer To Business
C2G	: Consumer To Government
DVD	: Digital Versatile Disc
EDI	: Elecktronic Data Interchange
EFT	: Elektronik Fon Transferi
EMA	: Europe, the Middle East and Africa
ETGB	: Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi
ETBİS	: Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi
FAKS	: Facsimile
FTP	: File Transfer Protocol
G2B	: Government To Business
G2C	: Government To Consumer
GET	: Güvenli E-Ticaret
GSM	: Global System for Mobile Communications
IMBD	: Internet Movie Database
ISO	: International Standardization Organization
KDV	: Katma Değer Vergisi
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development
ÖSYM	: Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi
PWC	: PricewaterhouseCoopers
SGK	: Sosyal Güvenlik Kurumu
SSL	: Secure Sockets Layer
SET	: Secure Electronic Transaction
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İş insanları Derneği
TİM	: Türkiye İhracatçılar Meclisi
TEPAV	: Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı
UTİKAD	: Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği
UIB	: Uludağ İhracatçı Birlikleri
WORLDDEF	: World E-Commerce Forum
WTO	: World Trade Organization
WWW	: World Wide Web

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1.1. E-Ticaretin geleneksel ve yeni araçları.....	6
Tablo 1.2. Yıllar içinde değişen kredi kartı işlem tutarları	11
Tablo 1.3. Kart sayılarındaki değişim(2022-2023)	11
Tablo 1.4. En çok ziyaret edilen B2B web siteleri.....	16
Tablo 1.5. Geleneksel ticaret ve e-ticaret karşılaştırması.....	21
Tablo 2.1. E-ihracat ile geleneksel ihracat arası farklar	31
Tablo 2.2. Yararlanıcılara yönelik destekler	40
Tablo 3.1. Girişimcilerde bulunması gereken özellikler	50
Tablo 4.1. Cronbach's Alpha katsayısı için güvenilirlik düzeyleri.....	65
Tablo 4.2. Güvenilirlik analizi Cronbach's Alfa katsayısı.....	66
Tablo 4.3. KMO ve Bartlett modeli geçerlilik testi düzeyleri.....	67
Tablo 4.4. Ölçek geçerlilik analizi KMO ve Bartlett katsayıları	67
Tablo 4.5. Anketi cevaplayanların cinsiyetleri.....	67
Tablo 4.6. Anketi cevaplayanların yaş aralığı.....	68
Tablo 4.7. Anketi cevaplayanların eğitim durumu.....	68
Tablo 4.8. Anketi cevaplayanların mesleği.....	69
Tablo 4.9. Anketi cevaplayanların girişim faaliyetinde bulunma kararları.....	69
Tablo 4.10. Girişimcilik faaliyetinde bulunmayacak kişilerin cinsiyeti	70
Tablo 4.11. Girişimcilik faaliyetinde bulunmayacak kişilerin yaş aralığı	70
Tablo 4.12. Girişimcilik faaliyetinde bulunmayacak kişilerin eğitim durumu	71
Tablo 4.13. Girişimcilik faaliyetinde bulunmayacak kişilerin mesleği	71
Tablo 4.14. Karşılaşılan sorunların açıklayıcı istatistik verileri.....	73
Tablo 4.15. Karşılaşılan sorunların faktör analizi varyans açıklama oranları.....	75
Tablo 4.16. Karşılaşılan sorunlar faktör analizi bulguları.....	76
Tablo 4.17. Erkek ve kadın girişimci adaylarının e-ihracatta pazarlama ve ürün engelleri algılama düzeylerinin karşılaştırılması.....	78
Tablo 4.18. Erkek ve kadın girişimci adaylarının e-ihracatta ülke kurallarından doğan engelleri algılama düzeylerinin karşılaştırılması.....	78
Tablo 4.19. Erkek ve kadın girişimci adaylarının e-ihracatta pazar engelleri algılama düzeylerinin karşılaştırılması	79
Tablo 4.20. Erkek ve kadın girişimci adaylarının e-ihracatta lojistik engelleri algılama düzeylerinin karşılaştırılması	80
Tablo 4.21. Erkek ve kadın girişimci adaylarının e-ihracatta genel düzeyde engelleri algılama düzeylerinin karşılaştırılması.....	80

Tablo 4.22. E-ticaret sitesi açma kararına göre girişimci adaylarının e-ihracatta karşılaşılabilecekleri engelleri algılama düzeylerinin karşılaştırılması.....	81
Tablo 4.23. Girişimcilerin yaş aralığı ile e-ihracat engelleri arası ilişki	83
Tablo 4.24. Yaş aralığı grup varyanslarının homojenlik testi	84
Tablo 4.25. Yaş aralığı için Tukey Hsd testi	84
Tablo 4.26. Yaş gruplarının Descriptives tablosu	85
Tablo 4.27. Girişimcilerin eğitim durumu ile e-ihracat engelleri arası ilişki	85
Tablo 4.28. Eğitim durumu grup varyanslarının homojenlik testi	87
Tablo 4.29. Eğitim durumu için Tukey Hsd testi	87
Tablo 4.30. Eğitim durumu gruplarının Descriptives tablosu	87
Tablo 4.31. Girişimcilerin meslekleri ile e-ihracat engelleri arası ilişki	88
Tablo 4.32. Mesleki durum grup varyanslarının homojenlik testi	89
Tablo 4.33. Mesleki durumu için Games-Howell testi	90
Tablo 4.34. Mesleki durum gruplarının Descriptives tablosu	90
Tablo 4.35. Girişimcilerin girişim kuracakları şehir ile e-ihracat engelleri arası ilişki	91
Tablo 4.36. Girişimcilerin girişim kuracakları şehir varyanslarının homojenlik testi	92
Tablo 4.37. Girişimcilerin girişim kuracakları şehir için Tukey testi	93
Tablo 4.38. Girişim kuracakları şehir Descriptives tablosu	93
Tablo 4.39. Girişimin faaliyet göstereceği sektör ile e-ihracat engelleri arası ilişki.....	94
Tablo 4.40. Girişimin faaliyet göstereceği sektör varyanslarının homojenlik testi	96
Tablo 4.41. Girişimin faaliyet göstereceği sektör için Games-Howell testi	97
Tablo 4.42. Girişimin faaliyet göstereceği sektörün Descriptives tablosu.....	98
Tablo 4.43. Girişimin ana müşterilerinin kim olacağı ile e-ihracat engelleri arası ilişki.....	99
Tablo 4.44. Girişimin hangi büyüklükte olacağı ile e-ihracat engelleri arası ilişki	100
Tablo 4.45. Girişimin hangi büyüklükte olacağı varyanslarının homojenlik testi	101
Tablo 4.46. Girişimin hangi büyüklükte olacağı problemi için LSD testi	102
Tablo 4.47. Girişimin hangi büyüklükte olacağı durumu Descriptives tablosu.....	102
Tablo 4.48. Girişimin pazaryerinde faaliyet durumu ile e-ihracat engelleri arası ilişki.....	103
Tablo 4.49. Girişimin pazaryerinde faaliyet durumu varyanslarının homojenlik testi	104
Tablo 4.50. Girişimin pazaryerinde faaliyet durumu için Tukey testi	105
Tablo 4.51. Girişimin pazaryerinde faaliyet durumu Descriptives tablosu.....	105
Tablo 4.53. Girişimin potansiyel e-ihracat pazarı olacak ülkesi ile e-ihracat engelleri arası ilişki	106
Tablo 4.54. Girişimin potansiyel e-ihracat pazarı olacak ülkesi varyanslarının homojenlik testi	107
Tablo 4.55. Girişimin potansiyel e-ihracat pazarı olacak ülkesi için Tukey testi	108

Tablo 4.56. Girişimin potansiyel e-ihracat pazarı olacak ülkesi durumu Descriptives tablosu	108
Tablo 4.57. Pearson Korelasyon testi.....	110





ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. E-ticaret modelleri.....	15
Şekil 3.1. Modern girişimciliğin tarihçesi.....	46
Şekil 3.2. Girişimciliğin ekonomiye katkısı.....	49
Şekil 4.1. Girişimcilerin potansiyel pazaryeri için ülke tercihleri.....	109





GİRİŞİMCİLERİN E-İHRACAT EĞİLİMLERİ: ENGELLER VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

ÖZET

E-ticaret, teknolojinin gelişimi ve internetin ortaya çıkmasıyla geleneksel ticaretten farklı yeni bir ticaret yöntemi olarak ortaya çıkmıştır. Gelişen teknoloji ve artan imkanlar, e-ticaretin ticaret yapabilme becerilerini geliştirerek toplam ticaret hacmi içindeki payını artırmıştır. E-ticaretin gelişimiyle birlikte alt kategoriler de oluşmuş ve bunlardan biri de e-ihracat olmuştur. E-ihracat, küresel bir dünyada sınırların öneminin azaldığı bir ortamda ticaretin uluslararası boyutta gerçekleştirilmesini ve ürün ve hizmetlerin yurtdışına ihraç edilmesini sağlamaktadır. Girişimciler, e-ihracat sayesinde yerel pazarlardan çok daha büyük pazarlara ulaşma fırsatı bulmuşlardır. Kârlarını artırmak isteyen girişimciler, klasik ihracattan daha kolay ve pratik bir yöntem olan e-ihracatı tercih etmektedirler. Ancak, girişimciler e-ihracata başlarken ve devam eden süreçlerde çeşitli engellerle karşılaşmaktadırlar.

Bu araştırmanın temel amacı, yeni girişimcilerin e-ihracata başlarken ya da e-ihracat sürecinde karşılaşılabilecekleri ulusal veya uluslararası engelleri belirlemek ve bunlara çözüm önerileri sunmaktır. Bu çalışma ile yeni girişimcilerin e-ihracat engellerine bakış açıları incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda, girişimcilerin karşılaşılabilecekleri e-ihracat engelleri, araştırmaya dahil olan girişimci adayları kapsamında incelenmiş ve bu engellerin algılama düzeyleri tespit edilmiştir.

Bu araştırma, e-ihracat ile ilgilenen girişimci ve girişimci adayları için hazırlanmış ve veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın hedef kitlesinin internet üzerinden ticaret yapması, anket çalışmasının da internet üzerinden yapılmasını uygun kılmıştır. Bu nedenle, hazırlanan anket, e-ihracat faaliyeti gerçekleştiren veya gerçekleştirme hedefi olan girişimci ve girişimci adaylarına internet aracılığıyla ulaştırılmıştır. İlk olarak, e-ihracat danışmanlığı veren bir firmanın 300 üyesine anket gönderilmiş ve 137 cevap alınmıştır. Sosyal medyada girişimcilik ve e-ihracat konularında aktif olan sayfa üyelerine 250 anket gönderilmiş ve 63 cevap alınmıştır. Üniversitede uluslararası ticaret dersi alan yaklaşık 200 öğrenciye anket ulaştırılmış ve 112 cevap alınmıştır. E-ticaret yapan şirketlere ürün pazarlayan bir toptancı firma sanayide ziyaret edilerek müşterilerine 237 anket gönderilmiş ve 74 cevap alınmıştır. Yalova Esnaf ve Sanatkarlar Odası'na kayıtlı e-ticaret gerçekleştiren 150 girişimciye de anket e-posta yoluyla ulaştırılmış ve 50 cevap alınmıştır. Toplamda, anketin ulaştırıldığı 1137 girişimci veya girişimci adayından 436 cevap alınmıştır. Bu anketlerden 5 tanesi analize uygun görülmemiştir. Geriye kalan 431 anketin cevapları incelendiğinde, katılımcıların 87'si girişimcilik faaliyetinde bulunmayı düşünmezken, 344'ü e-ihracat yapacak girişimciler olarak yanıt vermiştir.

Araştırma verilerinden elde edilen bulgulara göre, girişimci adaylarının e-ihracat süreçlerinde pazarlama ve ürün, ülke kuralları, pazar ve lojistik faktörlerinden kaynaklanan engeller algıladıkları tespit edilmiştir. Girişimci adaylarının algıladıkları e-ihracat engellerinin bağımsız değişkenlere göre faktör bazında farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu bağımsız değişkenler arasında girişimci adaylarının cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, mevcut meslekleri, girişimlerini kuracakları il ve faaliyet gösterecekleri sektör, girişimin büyüklüğü ve hedef uluslararası pazarlar bulunmaktadır. Bağımsız değişkenlerin, genel e-ihracat engelleri algısı, pazarlama ve ürün, ülke kuralları, pazar ve lojistik alt boyutlarında farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, E-ihracat, E-ihracat engelleri, Uluslararası ticaret



TITLE OF E-EXPORT TRENDS OF ENTREPRENEURS: OBSTACLES AND SOLUTION SUGGESTIONSTHESIS

ABSTRACT

E-commerce has emerged as a new trading method different from traditional commerce with the development of technology and the emergence of the internet. Developing technology and increasing opportunities have increased the share of e-commerce in the total trade volume by improving trading skills. With the development of e-commerce, subcategories have emerged and one of them is e-export. E-export enables international trade and export of products and services abroad in a global world where borders become less important. Entrepreneurs have had the opportunity to reach much larger markets than local markets thanks to e-export. Entrepreneurs who want to increase their profits prefer e-export, which is an easier and more practical method than classical export. However, entrepreneurs face various obstacles when starting e-export and in the ongoing processes.

The main purpose of this research is to identify national or international obstacles that new entrepreneurs may encounter when starting e-export or during the e-export process and to offer solutions to these. In this study, new entrepreneurs' perspectives on e-export obstacles were examined and evaluated. In line with the purpose of the research, e-export obstacles that entrepreneurs may encounter were examined within the scope of the entrepreneur candidates included in the research and the perception levels of these obstacles were determined.

This research was prepared for entrepreneurs and entrepreneur candidates interested in e-export and the survey method was used as a data collection tool. The fact that the target audience of the research does business over the internet made it appropriate to conduct the survey over the internet. For this reason, the prepared survey was delivered via the internet to entrepreneurs and entrepreneur candidates who carry out or aim to carry out e-export activities. First, a survey was sent to 300 members of a company that provides e-export consultancy and 137 answers were received. 250 surveys were sent to page members who are active in entrepreneurship and e-export issues on social media and 63 responses were received. A survey was sent to approximately 200 students taking international business courses at the university and 112 responses were received. A wholesaler company that markets products to e-commerce companies was visited in the industry and 237 surveys were sent to its customers and 74 responses were received. The survey was sent via e-mail to 150 e-commerce entrepreneurs registered with the Yalova Chamber of Tradesmen and Craftsmen, and 50 responses were received. In total, 436 answers were received from 1137 entrepreneurs or entrepreneur candidates to whom the survey was delivered. 5 of these surveys were not deemed suitable for analysis. When the answers to the remaining 431 surveys were examined, 87 of the participants did not consider engaging in entrepreneurial activity, while 344 responded as entrepreneurs who would engage in e-export.

According to the findings obtained from the research data, it has been determined that entrepreneur candidates perceive obstacles in e-export processes arising from marketing and product, country rules, market and logistics factors. It has been determined that the e-export barriers perceived by entrepreneur candidates vary on a factor basis according to the independent variables. These independent variables include the entrepreneur candidates' gender, age, education level, current professions, the province where they will establish their enterprise and the sector in which they will operate, the size of the enterprise and the target international markets. It was determined that the independent variables differ in the sub-dimensions of general perception of e-export barriers, marketing and product, country rules, market and logistics.

Keywords: Entrepreneurship, E-export, E-export barriers, International trade



GİRİŞ

Elektronik ticaretin varlığı internetin var olduğu zamana kadar dayanır. Teknolojik gelişmeler ve sonunda internetin yaygınlaşması ile geleneksel ticaret gelişim göstererek elektronik ticaret uygulanmaya başlamıştır. Canpolat'ın (2001) tanımına göre e-ticaret; işletmeler, tüketiciler ve kamu kuruluşları elektronik bir alanda ses, görüntü, yazı gibi bilgilerin internet aracılığı ile iletilmesi işlenmesi ve saklanması işlemlerini denir. Buradaki mal ve hizmetler müşteriye teslim edilir ücreti teslim alınır, daha sonrası bakım ve onarım desteği sağlanır. E-ticaret bu sürecin işlediği eylemlerin bütünü olarak tanımlanmıştır. Günümüzde e-ticaretin çeşitli alt modelleri bulunmaktadır: İşletmeden işletmeye (B2B), işletmeden tüketiciye (B2C), tüketiciden tüketiciye (C2C), işletmeden kamu idaresine (B2G), ve tüketiciden kamu idaresine (C2G) e-ticaret olarak belirlenmiştir (Gedik, 2021).

E-ticaretin her geçen gün geleneksel ticaretten yeni başlıklar içine alması ile tanımlara yenileri eklenmekte ya da tanımlar güncellenmeye devam etmektedir. E-ticaret hayatın her alanında yerini almış ve artık başındaki 'e' çok daha kapsayıcı olmaya başlamıştır. Bunlardan bir tanesi de e-ihracattır. E-ihracat, ticaretin başına gelen 'e' gibi ihracatın başına gelen 'e' ile geleneksel ihracatın elektronik ortamda yapılması olarak tanımlanabilir. E-ihracat; ayrı ayrı ülkelerde bulunan satıcı ve alıcıların çoğunlukla farklı para birimleri ve farklı diller ile online olarak ticaret yapma şekline denir (Yılmaz ve Bayram, 2020).

Online alışverişin günümüzde giderek yaygın hale gelmesi ile işletmeler internet ortamı üzerinden birçok müşteriye ulaşma fırsatı bulmaktadırlar. Hatta girişimlerini yurtdışına açan işletmeler için müşteri portföyü daha da genişlemektedir. Bu da e-ihracatın hızlı ve etkili yapılmasını gerektirmektedir. E-ihracat lojistik sorunları aşmalı bürokratik engellere takılmadan hızlı ve güvenilir şekilde müşteriye ürünlerini teslim edebilmelidir (Delibal, 2018).

Birçok girişimci e-ihracat yapmak istemekte ama girerken veya girdikten sonra birçok sorunla da karşılaşabilmektedir. Delibal (2018), yaptığı bir çalışmada e-ihracatta yaşanan sorunlardan bahsetmiştir. İlk başta güven problemleri gelmekte bunu lojistik, müşteri hizmetleri problemleri, farklı dillerden dolayı yaşanan problemler, gümrükte yaşanan problemler izlemektedir. Girişimciler ancak bu ve benzeri problemleri aşarak e-ihracat yapabilmektedirler. Kara ve Çoşkun (2021), çalışmalarında e-dış ticarete karşılaşılan sorunları incelemiş ve benzer sorunların olduğunu belirtmişlerdir. Bunlar güven, ihracat yapılırken karşılaşılan vergi problemleri, yine sıkça karşılaşılan yasal sıkıntılar, alt yapı sorunları, yetişmiş e-ihracat

konusuna hâkim işgücü eksikliği, girişimcilerin kendi web sitelerinin olmaması gibi sebepler belli başlı problemlerden olmuştur.

Bu araştırmanın temel amacı; girişimcilerin e-ihracata başlarken ya da e-ihracat sürecinde karşılaşılabilecekleri ulusal veya uluslararası engelleri belirlemek ve bunlara çözüm önerileri sunmaktır. Araştırmanın kapsamında, girişimci ve girişimci adaylarına yönelik bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket çalışmasına, e-ticaret firmalarında çalışanlar, sosyal medyada girişimcilik ve e-ihracat konularında aktif olan kullanıcılar, belirli sanayi kollarında faaliyet gösteren ve e-ticaret ile uğraşan iş insanları ile uluslararası ticaret dersi alan girişimci adayı üniversite öğrencileri dahil edilmiştir. Toplamda 1137 adet anket gönderilmiş ve bu anketlere 436 kişiden geri dönüş alınmıştır. E-ihracat yapmayı düşünen 344 kişinin anketi analiz edilerek değerlendirmeler yapılmıştır. Bu sayede, girişimcilerin karşılaşılabileceği e-ihracat engelleri, araştırmaya katılan girişimci ve girişimci adaylarından elde edilen veriler doğrultusunda değerlendirilmiş ve bu engellerin algılanma düzeyleri tespit edilmiştir.

Bu bağlamda çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde e-ticaretten bahsedilmiştir. E-ticaret kavramının ortaya çıkışı, araçları, modelleri açıklanmıştır. E-ticaretin avantaj ve dezavantajlarından bahsedilmiş ve karşılaşılan sorunlar açıklanmıştır.

İkinci bölümde e-ihracattan bahsedilmiştir. E-ihracat kavramından ortaya çıkışı ve tanımı aktarılmıştır. Klasik ihracat ile farkları belirtilmiştir. E-ihracatın avantajlarından, taraflarından bahsedilmiş ve e-ihracatta devlet teşvikleri aktarılmıştır. Son olarak da e-ihracatta karşılaşılan sorunlardan bahsedilmiştir.

Üçüncü bölümde girişimcilikten bahsedilmiş ve sonrasında girişimciliğin e-ihracatla ilişkisi aktarılmıştır. Girişimciliğin tarihi ve tanımı verilmiştir. Girişimciliğin özellikleri ve türlerinden bahsedilmiştir. Girişimciliğin avantajlarından bahsedildikten sonra e-ihracat ile ilişkisi incelenmiştir.

Dördüncü bölümde öncelikle araştırmanın amacı, önemi, kapsamı ve örneklemeden bahsedilmiştir. Daha sonra anket yöntemi ile elde edilen veriler analiz edilmiş belirli bulgulara ulaşılmış ve bu veriler değerlendirilmiştir. Araştırmanın hipotezleri belirtilmiş ve analiz sonuçlarına göre hipotezlerin kabul edilmesi veya reddedilmesi incelenmiştir.

Beşinci ve son bölümde sonuç ve önerilerden bahsedilmiştir. Araştırma analiz edilerek hipotezlerin kabul edilmesi veya hipotezlerin kabul edilmemesine göre belirli sonuçlar elde edilmiştir. Literatür incelendiğinde e-ihracat ile girişimcilik üzerine fazla kaynak bulunamamıştır. E-ihracat ve girişimcilik ile ilgili yapılan bu çalışmada elde edilecek veriler ve

sonrasında ortaya çıkan sonuçlar literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Elde edilen bu sonuçlara göre kamu kurumlarına, özel sektöre ve yeni araştırmalara önerilerde bulunulmuştur.



1. E-TİCARET: ARAÇLAR VE UYGULAMALAR

1.1. E-Ticaret Kavramı ve Tanımı

E-ticaretin ortaya çıkışı 1991 yılından sonra internet ile birlikte olmuştur. Ama bazı araştırmacılar e-ticaretin doğuşunu 1960'lı yıllara kadar geri götürmüş e-ticareti iş belgelerinin bir bilgisayardan diğerine aktarılması olarak belirtmişlerdir. Buna birinci nesil e-ticaret diyen araştırmacılar 1990'lı yıllardan sonra internet ile ikinci nesil e-ticaretin günümüze kadar gelişerek kullanıldığını belirtmektedirler (Gedik, 2021).

İnternetin gelişimi ile internet ticareti işletmelerin de vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Web sitesi olmayan kendini internette göstermeyen bir işletme çok az kaldığı görülmektedir. İnternet ile e-ticaret düşük maliyetli ve etkin bir pazar alanı için en uygun yöntem olarak görülmeye başlanmıştır. Hatta araştırmacılarca internet üzerinden yapılacak olan yani e-ticaretin uluslararası ticarete tek ve en uygun maliyetli yöntem olduğu da söylenmektedir. İnternet aracılığı ile girişimciler veya küçük işletmeler de kendilerine bu büyük pazardan yer bulabilmişlerdir (Hornby, 2002).

E-ticaret teknolojinin ve bununla birlikte internet kullanımının artması ile her geçen gün e-ticaret gelişme göstermekte bu yüzden de birçok kurum ve kişi tarafından ilgi duyulmakta tartışılmakta ve tanımı yapılmaktadır (Gedik, 2021).

OECD'nin 2011'de yaptığı tanıma göre e-ticaret ürünlerin alınması veya verilmesi için özel kurgulanmış yöntemler aracılığı ile bilgisayar ağları kullanılarak çeşitli mal ve hizmetlerin alımı veya satımı olarak belirtilmiştir. Bu mal ve hizmetlerin siparişi böyle yöntemlerle yapılırsa da mal ve hizmetlerin teslimatı ya da ödemelerin online yapılması gerekliliği yoktur (OECD, 2011).

Dünya Ticaret Örgütü'nün yaptığı tanımda ise e-ticareti mal ve hizmetleri elektronik yollar ile üretmek, reklamını yapmak, dağıtımını yapmak, pazarlamak, satışını yapmak ve teslim etmek olarak tanımlamıştır (WTO, 1998). Birleşmiş Milletler 'in yaptığı tanımlamaya göre ise e-ticaret; iş, yönetim ve tüketim için oluşturulmuş faaliyetlerin üretici tüketici ve kamu kurumlarının kendi aralarında elektronik araçlar vasıtası ile paylaşılması olarak tanımlanmıştır (Ekonomik Forum, 2000).

Bu tanımların yanında ülkemizde e-ticaretin tanımı da kanunlarda geçmektedir. 6563 sayılı kanunda e-ticaret için fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda

gerçekleştirilen çevrimiçi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet olarak geçmektedir (6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, 2014).

Canpolat'ın yaptığı tanımda e-ticaret; işletmeler, tüketiciler ve kamu kuruluşları elektronik bir alanda ses, görüntü, yazı gibi bilgilerin internet aracılığı ile iletilebilmesi işlenmesi ve saklanması sağlanır. Buradaki mal ve hizmetler müşteriye teslim edilir ücreti teslim alınır, daha sonrası bakım ve onarım desteği sağlanır. E-ticaret bu sürecin işlediği eylemlerin bütünü olarak tanımlanmıştır (Canpolat, 2001).

Elektronik iletişim kanalları ile bilgisayar üzerinden ya da ilgili teknolojilerden (EFT, post terminalleri, faks) yararlanarak her türlü malın ve hizmetin satılması veya satın alınması olarak da tanımlanmıştır (İyiler, 2009).

E-ticaretin her geçen gün geleneksel ticaretten yeni başlıklar içine alması ile tanımlara yenileri eklenmekte ya da tanımlar güncellenmeye devam etmektedir. E-ticaret hayatın her alanında yerini almakta ve artık başındaki 'e' çok daha kapsayıcı olmaya başlamıştır.

1.2. E-Ticaretin Araçları

Elektronik ticaret sürekli ve hızlı gelişim gösteren bir ticaret yöntemi olmuştur. Toplam ticaret hacmi içinde büyük bir yer kaplamaktadır. E-ticaretin bu gelişiminde birçok aracı da yardımcı olmuştur. Bunların bazıları ilk zamanlar aktif kullanılsa da günümüzde değerini yitirmiştir. Diğerleri gelişerek kullanılmaya devam etmiş internet kullanımının artması ile yeni araçlar da eklenmiştir. İlk başlarda internetin gelişimi ile web siteleri üzerinden e-ticaret ilerlemiştir. Daha sonrasında gelişmelerin hızlanması ile cep telefonları ve tabletler e-ticarette aktif rol oynamaya başlamıştır. Telefon ile sosyal medya da kullanılarak pazarlama ilerlemiştir. Tablo 1.1'de bu araçlardan bazıları gösterilmiştir. Son dönemlerde e-ticaret yapılırken kullanılan araçlara yapay zekâ, artırılmış gerçeklik gibi başlıklar dahil olmuştur. Konunun iyi anlaşılması için önce geleneksel e-ticaret araçlarından bahsedilmiş daha sonrasında yeni araçlar açıklanmıştır.

1.2.1. Geleneksel araçlar

Klasik araçlar; telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para sistemleri, elektronik veri değişimi ve internettir. Bunların bazıları günümüze kadar kullanılmaya devam ederken bazı araçlar yıllar içinde kullanılmamaya başlamıştır. Buna en güzel örnek faks olmaktadır. Artık faks bir e-ticaret aracı olarak kullanılmasa da yine de bahsedilmiştir.

Tablo 1.1. E-Ticaretin geleneksel ve yeni araçları

Geleneksel Araçlar	Yeni Araçlar
Telefon	WWW (World Wide Web)
Faks	Elektronik Posta (e-posta)
Televizyon	Dosya Taşıma Protokolü (Ftp-File Transfer Protocol)
Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri	Sözlü Mesaj (Voice Mail)
	Konferans Sistemleri
Elektronik Veri Değişimi	• Telekonferans
	• Data Konferans
	• Video Konferans
	Mobil İletişim İçin Küresel Sistem
İnternet	Teknolojisi (Gsm)
	• Kısa Mesaj Servisi (Sms)
	• Telsiz Uygulama Programı (Wap-Wireless Application Protocol)

Kaynak: Erbaşlar ve Dokur, (2012)

1.2.1.1. Telefon

Telefon e-ticaretin birden fazla yönü olan bir araçtır. Telefon ile ürün ve hizmetler tanıtılır, satış işlemi gerçekleştirilir ve ödemesi de yapılır. Ödemeler kredi kartı ile yapılacağı gibi telefon faturasına da yansıtma yöntemi ile de tahsil edilmektedir. Telefon ile e-ticaret yaparken pazarlık yapılacak bir an gerçekleşmesi durumunda e-posta yolu ile yapılacak iletişimden daha etkili ve kolay bir ticaret gerçekleştirebilmektedir. Telefonun avantajları arasında cihazların kolay kullanılması e-ticaret yapılırken gerekli ekipmana çok az ihtiyaç duyulması gibi avantajları vardır (Yiğitoğlu, 2021).

Yıllar geçtikçe mobil cihazlar da hayatımızda daha fazla yer kaplamıştır. Hayatımızın her yerinde olan bu cihazlar e-ticarete de aktif kullanılmaktadır. 2020 yılında yapılan toplam e-ticaret hacminin %67'si mobil cihazlar ile yapılan e-ticaret olmuştur. Hatta buna bir isim vermişler ve m-ticaret demişlerdir. Bu kadar önem arz eden bu mobil cihaz ticaretinden dolayı e-ticaret yapan kişiler veya firmalar mobil site ve uygulama kullanmayı arttırmışlardır. Bunu yaparak e-ticaretlerindeki başarı oranlarını da arttırdıkları görülmüştür (Altun, 2018).

1.2.1.2. Faks

Faks günümüzde e-postaların daha aktif kullanılması ile önemini yitirse de e-ticaretin ilk zamanları yazılı metinleri ve belgeleri hızlı bir şekilde bir yerden başka bir yere iletmesi ile bir araç olarak kullanılmıştır. Günümüzde faks kullanımının maliyetinin yüksek olması ve bir e-posta kadar kolay olmaması nedeni ile kişilerce kullanımı çok azalmıştır (Canbaz, 2013).

1.2.1.3. Televizyon

Televizyon bir eğlence aracı olarak görülen e-ticaret içinde fazla uygun olmayan tek taraflı bir iletişim aracıdır. Televizyon günümüzde etkili bir e-ticaret aracı olmaktan çıksa da e-ticaretin ilk zamanlarında kullanılmıştır. Televizyon reklamlarla tüketicilere ulaşmakta ve e-ticaret pazarının artırması açısından kullanılmaya başlanmıştır (Gugu, 2020).

1.2.1.4. Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri

Teknolojik bilgi ve birikimin artması ile e-ticarete birçok sistem de geliştirilmiştir. E-ticaret yapılırken ödemelerin internet üzerinden daha mal ürün veya hizmet elde edilmeden gerçekleştirilmesi ile oluşan sistemdir. Bu sistem ile ödeme önceden yapılmakta sonrasında tüketiciye ürün ulaşmaktadır. Bu sistem beraberinde kredi kartlarını, yine güvenlik konusunun dahil olması ile sanal kartları, elektronik kartları, elektronik paraları, ticareti daha da hızlandırmak için çek ve cüzdanları kullanılır hale getirmiştir. Bu sistemin daha da gelişmesi ve artması ile e-ticaret hızlanmış ve kolaylaşmıştır (Doğanlar, 2016).

1.2.1.5. Elektronik veri değişimi

Elektronik veri değişimi, satın alma işlemi sırasında elektronik iletişim araçları veya bilgisayar ağları kullanılarak sipariş fişi ve fatura benzeri belgelerin elektronik formatta aktarılmasına denilmektedir. Bu elektronik belgeler aynı kurum içinde elektronik veri değişimi ile aktarılacağı gibi farklı iki kurum veya kuruluş arasında da aktarımı sağlanabilir. Klasik yöntemlerle insan gücüne ihtiyaç duyularak belge hazırlanması pahalı ve yavaş gerçekleşmektedir. Elektronik veri aktarımı ile daha hızlı daha ucuz ve hata payı daha az bir bilgi ve belge transferi gerçekleşmektedir. Örneğin bir belge klasik yöntemlerle birçok kurumda imza için dolaşması günleri bulabilirken elektronik veri değişimi ile saatler içerisinde bütün onaylar alınmış ve belgenin dolaşımı tamamlanarak satış işlemi tamamlanabilmektedir (Canbaz, 2013).

1.2.1.6. İnternet

İnternet e-ticaretin en önemli araçlarından birisidir. Daha önceleri sıklıkla faks veya televizyon gibi araçlar e ticarete kullanılsa da internetin ortaya çıkması ve gelişmesi ile en çok kullanılan araç olmuştur. İnternet öncesi evraklar faks ile aktarımı sağlanmakta ve depolanmaktaydı. Artık evraklar internet aracılığı ile depolanmaktadır. Satın alma şartnameleri sözleşmeler gibi birçok evrak internet üzerinden sunulmaktadır (Elibol ve Kesici, 2004). İnternetin bu kadar gelişmesi ile dünya büyük bir Pazar haline gelmiş küresel bir ekonomi oluşmuştur. İnternet sayesinde daha kolay ve etkili bir e-ticaret alanı ortaya çıkmıştır. Telefon veya bilgisayar ile internete bağlanan müşteriler dünyanın her tarafından alışveriş yapabilmektedir. Müşteriler internet üzerinden faturasını almakta yine internet üzerinden ödemesini yapabilmektedir. Müşteriler için böyle avantajları olan internetin işletmeler için de avantajı ise klasik işletmelerden çok daha maliyetleri düşük olmasıdır (Dikkaya ve Aytekin, 2018).

1.2.2. Elektronik ticaretin yeni araçları

E-ticaretin araçlarından bahsedilirken literatürde hep klasik araçlardan bahsedilmektedir. Ama günümüz koşullarında gelişen teknoloji sayesinde bu araçlara yenileri eklenmiştir. Birçok yeni e-ticaret aracı olmakla beraber aşağıda belirli yeni araçlar sıralanmış ve açıklanmıştır. Yeni araçları sıralayacak olursak da www, elektronik posta, dosya taşıma protokolü, haber ağları ve bunlara ek yapay zekâ ve artırılmış gerçeklik e-ihracat araçları olarak sıralanabilir.

1.2.2.1. WWW (World Wide Web)

WWW, internet üzerinden bilgilerin paylaşabildiği, iletişim kurabildiği ve gezinebildiği bir sistemdir. İnternet kullananlar arasında en çok tercih edilen olanaktır. WWW, sayesinde ses, görüntü ve metin paylaşımı çok kolay sağlanmaya başlandı. Tabi bu paylaşımın bir ticaret olarak yapılana da e-ticaret denildi. Böylece www e-ticaretin kullanışlı bir aracı olmuştur (Akbaba ve diğ., 2022).

1.2.2.2. Elektronik Posta (E-mail)

E-ticaret işletmelerinin ve girişimcilerin müşterilerine ulaşmada kullandıkları bir yöntem de e-posta olmuştur. Uluslararası ticarete telefonun pahalı olduğu durumlarda işletmeler daha ucuz ve pratik bir yöntem olan e-posta ile ticaret sürecini devam ettirmektedirler. Bu kadar hızlı bir e-ticaret aracı olması sebebi ile tercih edilmektedir. Ticari süreçlerden olan pazarlama

sürecinde, müşteri ile iletişim durumunda, müşteriye bilgi ve içerikleri ulaştırması konusunda e-posta sistemi verimli bir yöntem olmuştur (Çiftci, 2015).

1.2.2.3. Dosya taşıma protokolü (FTP)

Dosya taşıma protokolü (FTP-File Transfer Protocol), bilgisayarlar arasında dosyaların aktarılması sağlayan bir sistem olmuştur. Süreç şöyle gerçekleşmektedir. Öncelikle bağlantı kurulması yapılır. Kurulan bağlantının açılabilmesi için komutlar gönderilmesi gerekmektedir. Komutlar da gönderildikten sonra dosyanın transferi gerçekleşir. Bu yöntem günümüzde de sıkça kullanılmaktadır (Akbaba ve diğ., 2022).

1.2.2.4. Haber ağları (Usenet-Netnews)

İnternet üzerinden birçok katılımcının belirli bir konuda haberler ve yazılar paylaştığı platformlardır. Değişik konularda farklı tartışma öbekleri oluşturarak kişileri buralarda postalar gönderir. Sosyal medyanın gelişimi ile bu yöntem o kadar aktif kullanılmamaktadır (Çiftci, 2015).

1.2.2.5. Sosyal medya uygulamaları

İnternetin yaygınlaştığı yıllarda e-ticaret arama motorları üzerinden ilerleme göstermiştir. Daha sonrasında sosyal medya uygulamalarının ortaya çıkması ile e-ticaret de yön değiştirmiş oldu. İlk çıktığında YouTube, Instagram, Facebook gibi uygulamalar insanların tanıştığı sosyalleştiği uygulamalar olmuşlardır. Daha sonrasında işletmelerin insanlara bu uygulamalar üzerinden ulaşabileceğini görmesi ile sosyal medyada e-ticaret yapılmaya başlanmış oldu. Sosyal medya sayesinde insanların ürün değerlendirmesi ve deneyimleri daha iyi olduğu beklentilerini daha iyi ifade ettikleri görülmüş oldu. Sosyal medya e-ticaret için önemli bir araç olarak yerini almıştır (Gupta ve Davin, 2020).

1.2.2.6. Yapay zekâ, arttırılmış gerçeklik ve sesli arama ile alışveriş

Teknolojik gelişmeler son yıllarda çok gelişim göstermiştir. Artık konuşulan konular yapay zekalar, sanal dünyalar olmuştur. Yine teknoloji firmaları ürünlerini geliştirirken birçok yeni uygulamayı da insanların hizmetine sunmaya başlamışlardır. Bunlara sesli komutlar ile kişilerle iletişime geçen ve isteklerini yerine getiren yapay zekâ ürünleri örnek gösterilmektedir. Ya da sanal olarak bir dünya kurularak sizin burada hareket etmeniz sağlanmaktadır (Aydın ve diğ., 2023)

Yapay zekâ donanımlı müşteri hizmetleri sistemleri ile müşteri her istediği an sorununu çözüme ulaştırabilmektedir. Bu da e-ticaret yapan müşterilerin daha konforlu ve etkili bir ticaret yapmalarını sağlamaktadır (Goldfarb ve Tucker, 2019).

Arttırılmış gerçeklik teknolojisi sayesinde müşteri ürünü deneyimleme ve etkileşimde bulunma imkânı bulmaktadır. Özellikle giyim, otomobil ve mobilya gibi sektörlerde sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Bu sayede müşterinin ürüne ulaşımı ve deneyimlemesi kolaylaşmış ve satış oranlarının arttırması hedeflenmiştir (Gülşen, 2019).

Siri, Aleksa, Google asistan gibi sesli komutlar ile hareket eden uygulamalar sayesinde ürün aramak ve ürün satın almak kolaylaşmıştır. Ürünlere ulaşımında konforlu ve kolay bir yöntem olarak bu uygulamalar kullanılmaktadır (Goldfarb ve Tucker, 2019).

Bu uygulamalar gibi birçok teknolojik uygulama daha e-ticarete kullanılmaktadır. Bu uygulamalar e-ticaretin gelişmesine ve ilerlemesine büyük katkı sağlamaktadırlar. Müşteri için rahat, kullanışlı, verimli, alışveriş imkânı sunan bu yeni araçlar sayesinde e-ticaretin hacmi her geçen gün artmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2024).

1.3. E- Ticaret Ödeme Araçları

Elektronik ticaretin gelişmesi ile ticaret de sanal ortama geçmiştir. Bu internet ortamında yapılan ticarete de kendine özgü ödeme yöntemleri ortaya çıkmıştır. Tüketiciler ürünü inceleyemeden, ürün eline ulaşmadan ücretini bu araçlar ile ödemektedirler. Ortada fiziki bir para bulunmamakta güvenli sistemlerde tarafların banka hesaplarında değişim olmaktadır. Elektronik ticaret geliştikçe ödeme araçları da gelişim göstermiş ve çeşitlenmiştir. Kredi kartları sanal kartlar akıllı kartlar gibi sıralanan birçok araç ortaya çıkmıştır (Doğanlar, 2016).

Bu ödeme araçları gençler arasında çok tercih edilen yöntemler arasındadır. Dünya geneli 15 yaşından büyük insanların %68,5'inin banka hesabı bulunurken bu kişilerin %52'si online ödeme ile harcamalarını gerçekleştirmektedirler (TÜSİAD, 2019)

1.3.1. Kredi kartı

Elektronik ticaret yaparken tüketicilerin her yıl kullanımının yoğunlaştığı ödeme araçlarından bir tanesi de kredi kartıdır (BKM,2023). Kredi kartının bu kadar ilgi görmesi ve tercih edilmesinde tüm dünyada altyapısının olması çok fazla kullananının bulunması taksit imkânı ile kullanımının kolay ve pratik olması gösterilmektedir. Kredi kartlarının sigorta, ödül,

kampanyalar gibi avantajları da vardır. Bunların yanında ödeme araçları arasında en güvenli yöntem olarak da gösterilmektedir (Erden, 2014). Tablo 1.2.'de bu durum çok net görülmektedir. Kredi kartlarının kullanım tutarı her yıl artmıştır. Beş yıllık kısa bir dilime baktığımızda bile işlem tutarı yedi kat arttığı görülmektedir.

Tablo 1.2. Yıllar içinde değişen kredi kartı işlem tutarları

Yıllar	İşlem Tutarı (milyon tl)					
	Yerli kartların yurtiçi ve yurtdışı kullanımı			Yerli ve yabancı kartların yurtiçi kullanımı		
	Yurtiçi	Yurtdışı	Toplam	Yerli kart	Yabancı kart	Toplam
2019	905.789,58	23.897,65	929.687,24	905.789,58	49.552,89	955.342,47
2020	1.035.424,45	19.316,04	1.054.740,49	1.035.424,45	27.257,72	1.062.682,17
2021	1.522.376,40	34.457,11	1.556.833,51	1.522.376,40	86.618,54	1.608.994,94
2022	3.200.544,92	85.475,68	3.286.020,59	3.200.544,92	237.896,17	3.438.441,09
2023	7.309.474,62	212.342,44	7.521.817,06	7.309.474,62	386.216,92	7.695.691,54

Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi (2023)

Kredi kartları ile elektronik ortamda yapılan ticarete güvenlik önem arz etmektedir. İşletmeler müşterilerin kredi kartı bilgilerini korumak için birçok güvenlik önlemi almaktadırlar. Kredi kartı bilgileri SSL VE SET protokolleri ile işletmeler tarafından şifrelenmekte ikili üçlü doğrulamalardan sonra işlem yaptırmaktadır. Sanal mağazalar elektronik ortamda güvenlik aşamalarını geçtikten sonra para hesaba geçirilmektedir (Çakırer, 2013).

Tablo 1.3. Kart sayılarındaki değişim(2022-2023)

Kart Sayıları Gelişimi			
(Milyon Adet)	Mayıs 2022	Mayıs 2023	Değişim
Kredi Kartı	90,1	107,1	%19
Banka Kartı	155,6	177,6	%14
Ön Ödemeli Kart	61,5	78,6	%28
Toplam	307,2	363,3	%18

Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi (2023)

Bankalararası Kart Merkezi (BKM) temmuz ayına ilişkin istatistikleri yayınlamıştır. Tablo 1.3.'de bu istatistikler verilmiştir. Buna göre; bir önceki yıl mayıs ayında 90,1 milyon adet olan kredi kartı sayısı 2023 mayıs ayında 107,1 milyon adede çıkarak %19 artış göstermiştir. Banka kartı için bakıldığında bir önceki yıl mayıs ayında 155,6 milyon adet iken 2023 yılı mayıs ayında 177,6 milyon adet olarak %14 artış göstermiştir. Yine ön ödemeli kartlarda da 61,5

milyon adet iken bir yılda 78,6 milyon adet olmuş ve %28 artış göstermiştir. Toplamda kart sayılarındaki artış yılda %18'lik bir artış ile karşı karşıya olduğumuz göstermektedir (BKM, 2023).

1.3.2. Sanal kart

Kredi kartı kullanımının her geçen gün artması ile bu büyük pazarda dolandırıcılık faaliyetleri de artış göstermektedir. İşletmeler bunun üzerine birçok güvenlik önlemi alsa da kart bilgileri üçüncü şahıslara gitme riski vardır. Bunun önüne geçebilmek adına yalnızca elektronik ticaret yaparken kullanılacak bir sistem geliştirilmiştir. Buna göre fiziksel olarak bulunmayan bu kartın kişinin banka sistemine entegre şekilde kullanabildiği kredi kartı numarasından farklı kart numarası ve farklı şifre ile işlem yaparak güvenliği arttıran bir sistemdir. Bu yöntemin bir avantajlı tarafı da tüketici kart limitini anında kendi belirleyerek güvenlik açısından riskini en aza indirebilmektedir (Çakırer, 2013).

1.3.3. E-para

Elektronik para internet üzerinden yapılan alışverişlerde kullanılmak üzere oluşturulmuş bir para birimidir. Günlük hayatta buna karşılık gelen alışveriş çekleri veya kuponlardır (Dokur ve Erbaşlar, 2008). Bu sistemi kullanmak isteyen tüketiciler işletmelerin sunduğu yazılımı kullanmalıdırlar. Sonrasında işletmelerin çalıştığı bir banka hesabı ile de entegre ederek sistemi kullanabilmektedir. Bu sistem ile tüketiciler yanlarında para taşımak zorunda kalmamaktadır. Dünyada PayPal bu sisteme örnek olarak gösterilmektedir (Karagül, 2013).

1.3.4. Elektronik çek

Fiziki olarak kullanılan çekin elektronik ortamda karşılığı olan sistemdir. Nakit para ile ödeme yapmak istemeyen kişilerin elektronik ortamda paranın karşılığı olarak görülür. Kredi kartına gerek kalmadan banka hesap bilgileri ile kullanılabilir. Elektronik çekte de fiziki çekte olduğu gibi bilgiler yer alır. Fiziki çekten ayıran yanı ise elektronik imza ile imzalanmış olmasıdır. Elektronik imza şifreli bir sistem olması nedeni ile güvenliği sağlamaktadır (Arslanere, 2010).

1.3.5. PayPal

PayPal elektronik ticarete baskın bir ödeme yöntemi olan kredi kartlarına gerek duymadan güvenli bir alışveriş sunan bir ödeme yöntemi olmuştur. PayPal ile ödeme yapılacak o kişiye para aktarımı için gerekli olan sadece bir e posta adresi olmasıdır. E-posta adresi ile kaydolunan

bu sistemde PayPal kişiye bir sanal cüzdan tanımlar. Sonrasında para aktarımı için gerekli olan bir banka hesabı bu cüzdana entegre edilir. Taraflar birbirlerinin hiçbir banka hesabını ve kredi kartı bilgilerini görmeden işlem yapar. Bu da taraflar için güvenli bir sistem olarak görülmektedir (Tekatlı, 2018).

1.3.6. Elektronik fon transferi (EFT) ve havale

Elektronik fon transferi kişilere veya kurumlara ait olan fonların bir bankadan başka bir bankaya elektronik ortamda aktarılması olarak tanımlanır. Hesabında yeteri kadar parası olan alıcının satıcıya bankaya gitmeden elektronik ortamda bankaların uygulamaları kullanılarak ödeme yaptığı sistemdir. Bu sistem sayesinde taraflar hızlı, güvenli bir şekilde sorumluluğu en aza indirerek para transfer etmiş olmaktadır (Öçal ve Çolak, 1997).

Farklı bankalar arasında yapılan para transferine EFT denmekte, aynı bankanın şubeleri arasında yapılan para transferine ise havale denmektedir. Havale EFT'ye göre daha hızlı para aktarımı gerçekleştirmektedir. Bununla birlikte bankalar EFT'ye göre havaleden daha az ücret almakta ya da hiç almamaktadır. EFT ve havale sistemi ile dolaşımdaki para oranı azalmıştır. Risk oranı düşük, güvenli ödemeler gerçekleşmeye başlamıştır. Bilgi akışı hızı artmış bu sayede bankalar elektronik ortamda gelişim göstermiştir (Zerenler, 2013).

1.3.7. Kapıda ödeme

Tüketicilerin ürünü elektronik ortamda görmesi satın alması sonrasında ücretini elektronik ortamda ödemeyerek ürün eline ulaştıktan sonra kredi kartı veya nakit olarak ödemesi ile tamamlanan bir ödeme yöntemidir (Çakırer, 2013).

Her geçen gün güven hissi sarsılan tüketici için teslimat ile ödeme işlemlerinin aynı anda olması bu ödeme yöntemini cazip hale getirmiştir. İşletmeler de şeffaf kargo, dışı görünebilir kargo yöntemleri ile bu yöntemi daha kullanılabilir hale getirmişlerdir. İşletmeler açısından olumsuz tarafı ise ürün teslim edilene kadar tüketici vazgeçebilmekte ya da evde bulunamayıp ürün iadesi gibi sebeplerden satış yapılamamasıdır (Erden, 2014).

1.3.8. Mobil ödeme

Mobil ödeme sistemi tüketicilerin bir kredi kartı bilgisi paylaşmadan telefonda yaptıkları alışveriş yöntemidir. Buna GSM operatörleri üzerinden yapılan harcamanın örnek gösterilebilir. Telefon numarası girilerek harcama yapılır. Ödeme ise hat faturasına yansıtılır (Erden, 2014).

Teknolojinin gelişmesi ile mobil telefonların özellikleri artmaya başladı. Tüketicilerin gelişen bu sistem içinde elektronik ticarete mobil kullanımı istek ve talebi arttı. İşletmeler bu talep karşısında mobil ödeme yöntemlerini geliştirdi. Apple pay, Samsung pay, Android pay gibi mobil ödeme yöntemleri ile telefonlardan çok hızlı ve etkili şekilde ödeme yapılmaya başlanmıştır. Telefonlara yüklenen uygulamalara kart bilgileri daha önce kaydedilerek ödeme sırasında hızlı güvenilir bir şekilde ödemeyi tamamlamaktadırlar (Çağdaş, 2010).

1.3.9. Kripto paralar

Kripto para, kriptoloji bilimi kullanarak ortaya çıkarılan bir para birimidir. Bu para birimi tamamen sanal bir yapıdadır. Bu paraya bu kadar ilgi duyulmasının sebebi hiçbir iktidar güdümünde olmamasıdır. Kripto para belirli sayıda üretileceği belirtilmiştir. Bu da paranın sınırlı ve değerli olmasını sağlamıştır (Seçilmiş ve Kızıldaş, 2020).

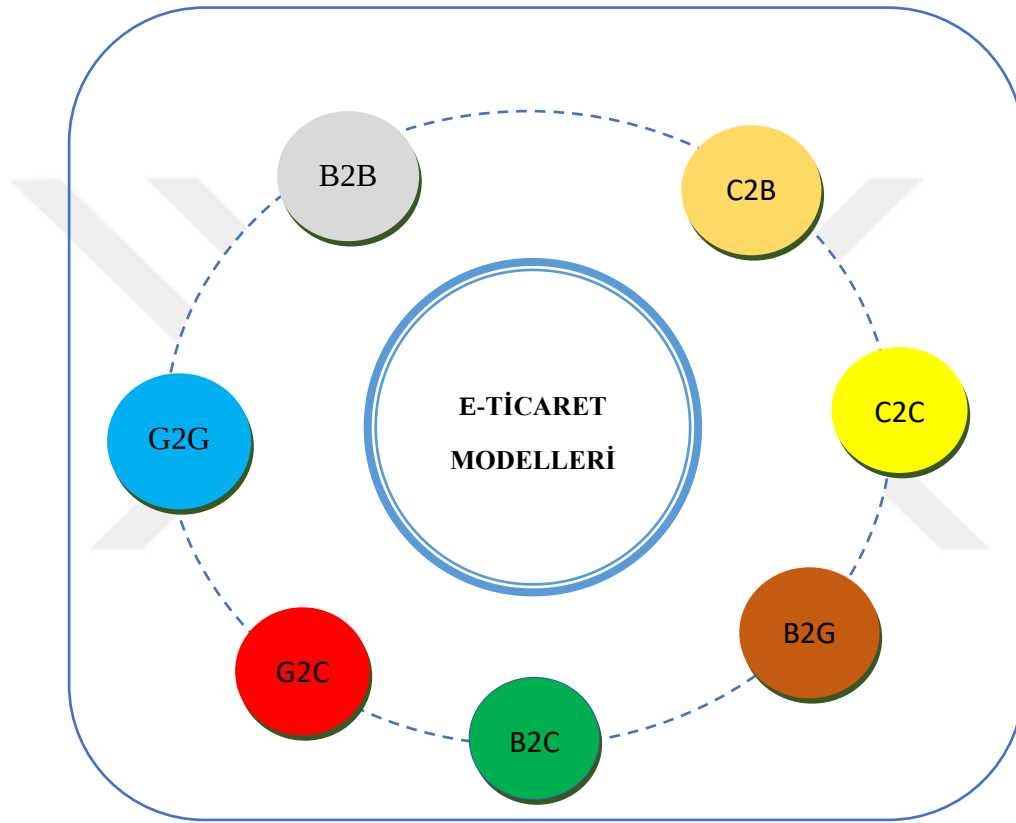
Kripto para bir maden üretimi gibi işlemektedir. Matematik problemlerini ne kadar fazla çözersen o kadar maden elde etmiş olursun. Bunun için yazılımlar ile bu problemler çözülmeye çalışılır. Bu da paranın herkes tarafından çalışılınca ulaşabileceği bir konuma koymaktadır. Kripto para bu kadar özellik nazara verilince güvenilir bir para birimi olduğu göstermektedir. Bu paranın olumsuz birkaç tarafı da vardır. Tamamen sanal olan bu para olası bir internet çökmesi veya bulunduğu bilgisayarın çökmesi ile ortadan yok olabilmektedir. Sanal ortamlarda korunan bu para birimine korsan yazılımcılar da bulaşabilmektedir. Dijital boyutta yapılan hırsızlık sayesinde kripto para birikimi el değiştirebilmektedir (Worldef, 2020).

Kripto para, e-ticaretin bir ödemi aracı olarak kullanılabilir. E-ticaret elektronik ortamda sürecini devam ettirmektedir. Kripto paranın dijital bir para türü olması e-ticarete en uygun ödeme aracı olduğu görülmektedir. Günümüzde hala bazı ülkelerde kullanımı tam serbest olmamıştır. Bazı ülkeler ise resmi olarak bir ödeme çeşidi olarak görülmektedirler. Yeni yeni gelişen bu sistemin daha fazla gelişeceği ve gelecekte ödemelerin büyük kısmının bu şekilde olacağı beklenmektedir. Bu beklenti beraberinde uluslararası düzenlemeleri ve kuralları da getirecektir (Seçilmiş ve Kızıldaş, 2020).

1.4. Elektronik Ticaret Modelleri

E-ticaretin gelişimi ile her geçen gün işlem hacmi artan bir ticaret yöntemi olmuştur. E-ticaret yaparken müşterinin durumu veya satıcının durumu değişiklik göstermektedir. Elektronik ticaret yapılırken tarafların farklılıkları sayesinde modeller oluşturulmuştur. Müşteri başlığının altında tüketiciler olmasının yanında işletmeler hatta hükümetler de bulunabilmektedir. Buna

diğer taraftan bakacak olursak satıcı tarafında da tek bir satıcı olacağı gibi firmalar ve devlet de olabilmektedir. Bu e-ticaret yöntemlerini daha iyi açıklayabilmek için bir model oluşturulmuştur. Böylece başlıklara ayrılan her bir e-ticaret yöntemi ayrı ayrı açıklanarak ifade edilmiştir. Firmaların, hükümetlerin ve tüketicilerin ayrı ayrı birbirleri arasındaki her bir elektronik ticaret bir model oluşturmıştır. Şekil 1.1.'de e-ticaret modellerinin hepsi gösterilmiştir. Burada verilen isimler İngilizce karşılıklarının kısaltması ile oluşmaktadır (Marangoz, 2012).



Şekil 1.1. E-ticaret modelleri

- İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (B2B)
- İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret (B2C)
- İşletmeden Devlete Elektronik Ticaret (B2G)
- Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticaret (C2C)
- Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret (C2B)
- Tüketiciden Devlete Elektronik Ticaret (C2G)
- Devletten İşletmeye Elektronik Ticaret (G2B)
- Devletten Tüketicie Elektronik Ticaret (G2C)

1.4.1. İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (B2B)

Bu model e-ticaretin iki işletme arasında gerçekleşmesi ile meydana gelir. Elektronik ticaretin ilk meydana geliş modeli bu modeldir. Bu model bir işletmenin sunduğu ürün veya hizmetleri başka bir işletmenin satın alması ile gerçekleşir. Bu model e-ticaretin en fazla kullanılan modelidir (Gupta, 2014).

Bu modelde e-ticaret yapan üreticilerin acentelere toptancılara distribütörlere yaptıkları satışlar örnek gösterilebilir. Bu modelde üreticilere veya tedarikçilere verilen sipariş ile B2B başlar. Sonrasında malın üretimi satışı nakliyesi sonrasında fatura işlemleri ve ödeme bu modelin içine dahil edilir. Hatta bu süreç esnasındaki destek hizmetleri de B2B'ye dahildir (Bozkurt, 2000).

B2B modeli elektronik ticaret birçok kolaylığı da sunmaktadır. Aracı olmadan bir ürün veya hizmetin üreticisine ulaşılabilir. Bu ürün ve hizmetlerin elektronik ortama çıkarak pazarda görünümü artmıştır. Kırtasiye, depo gibi masraflarda azalma olmuş böylece de yeni üreticilerin pazara girmesini sağlamıştır (Altaş, 2010).

B2B modeli elektronik ticaret ile şirketler bayileri veya toptancılar ile ortak bir sistem kurabilmişlerdir. Bu ortaklığın içinde ortak bir muhasebe ortak bir haberleşme ve iletişim sağlanabilmiştir. Böylece işletmeler satış süreçlerinde işlem ve tedarik maliyetlerini en aza indirebilmişlerdir. Aynı zamanda toplu satışlar ile daha fazla siparişi yöneterek e-ticarete avantaj sağlanmaktadır (Shafiyah ve diğ., 2013).

Tablo 1.4. En çok ziyaret edilen B2B web siteleri

Portal Adı	Web Sitesi
Alibaba	www.alibaba.com
All.biz	www.all.biz
Tradewheel	www.tradewheel.com
Go4worldbusiness	www.go4worldbusiness.com
Tradekey	www.tradekey.com
Ecplaza	www.ecplaza.net
Ec21	www.ec21.com
eWorldTrade	www.eworldtrade.com
ExportHub	www.exporthub.com
TradeFord	www.tradeford.com

Kaynak: İhracat Yolu (2024)

B2B yapılan araştırmalarda bütün e-ticaretin içinde en çok tercih edilen ve karlı görölen ticaret modeli olmuştur. Dünyada bu e ticaret modeline en iyi örnek olarak gösterilecek şirket Alibaba olmaktadır. 2020 yılında bir araştırma yapılmıştır. Bu çalışmaya dünya çapında 600 B2B modeli kullanan kişi katılmıştır. Araştırmanın sonucunda bu kişilerden gelirlerinin tamamı veya yüzde seksenini B2B modeli ile elde eden sayısı %10, %11 civarında çıkmıştır (Gedik,2021). Tablo 1.4.'de dünya çapında çok ziyaret edilen B2B web siteleri sıralanmıştır. Bu siteler B2B modelinin çok hızlı ilerlediğini ve geliştiğini göstermektedir.

Her geçen gün artan B2B modeli e-ticarete müşterilerin beklentileri de değişmektedir. Gartner'in 2020 yılında yaptığı çalışmaya göre B2B modeli e-ticarete satın alma işlemi yapan kişilerin %64'ü deneyimin fiyattan daha önemli olduğunu belirtmişlerdir. Yine bu çalışmada daha iyi bir deneyim sunulması halinde daha fazla fiyatı da kabul edeceğini söyleyenlerin sayısı %86 olmuştur. Bu çalışmalar işletmelere göz ardı edemeyecek veriler sunmaktadır (Gartner, 2018).

İşletmelerin dikkat etmesi gereken bir başka konu ise teknolojinin gelişmesi ile tüketicilerin bu teknolojinin bütün avantajlarından yararlanmak istemeleridir. Yapılan bir araştırmada müşteri hizmetlerini beklemek orunda kalmamayı isteyenlerin sayısı %52 siparişini online takip edebilme %39 siparişini online satış portalı üzerinden vermek isteyen oranı ise %38 olarak çıkmıştır. Artık tüketiciler işletmelerden daha hızlı daha etkili ve online siparişini takip edebileceği e-ticaret sistemleri beklemektedirler (Sana, 2019).

1.4.2. İşletmeden Müşteriye Elektronik Ticaret (B2C)

İşletme sahipleri ile müşterilerin internet üzerinden sanal mağazalar aracılığı ile alışveriş yaptığı en yaygın, en bilinen modelidir. Bu sanal mağazalarda işletme ile tüketici arasında alışverişin olduğu ödemenin yapıldığı, ürün veya hizmetlerin teslim edildiği birçok safha gerçekleşir.

İlk 1994 yılında internet üzerinden pizza satışı ile başlayan işletmeden müşteriye e-ticaret modeli daha sonrasında her şeyin pazarlanabildiği bir dünyaya dönüşmüştür (Toprak, 2014).

İşletmeler ürün hizmet ve bilgilerini sunabildikleri çok büyük bir pazar alanı bulmuşlardır. Böylece kendi web siteleri üzerinden veya e-pazaryeri uygulamalarını kullanarak direk müşteriye ulaşabilmektedirler. Bu modelin müşteri için de işletme için de birçok avantajı olmuştur. Her işletmenin her müşteriye ulaşabilmesi rekabeti arttırmış bu da fiyat, kalite müşteri memnuniyeti açısından avantajlar sağlamıştır. İşletmeler için geleneksel yöntemler için

oluşan maliyetler azalmış direk müşteriye ulaşılarak satış gelirleri de arttırılmıştır (Gündüz, 2008).

B2C e-ticaret modelinde Çin başı çekmektedir hemen arkasından ABD gelmektedir. 2018 yılındaki verilere göre 634 milyar dolarlık pazar hacmi ile Çin birinci sırada 504 milyar dolarlık hacimle ABD ise ikinci olarak Çin'i takip etmektedir. Bu ülkeleri takip eden Japonya 123 milyar dolar ile üçüncü 86 milyar dolar ile İngiltere dördüncü ve 70 milyar dolarla ise Almanya beşinci sıradadır. B2C modeli e-ticarete pazar hacmi geliri büyüklüklerine göre ülkelerin durumu belirtilmiştir (TÜSİAD, 2019).

B2C modeli de her geçen gün pazar hacmini arttırmaktadır. Gelişen teknoloji ile işletmeler çok daha kolay müşterilere ulaşmaya başlamışlar ve çok daha ilgi çekici reklam ve yöntemler uygulamaya başlamışlardır. Tüketiciler ise artan internet kullanımı ve mobil telefon kullanımı ile e-mağazalara ve e-pazaryerlerine çok kolay ulaşmaktadırlar. Dünyada bunun en iyi örnekleri Amazon e bay olurken Türkiye’de Trendyol getir sahibinden gibi tüketici ile çok kolay buluşan işletmelere örnek verilebilir (Gugu, 2020).

1.4.3. Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticaret (C2C)

Teknolojinin gelişmesi ile e-ticaret gelişim göstermiş, artan imkân ve olanaklar ile tüketiciler de satıcı konumuna gelebilmişlerdir. Bu da tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret modelini ortaya çıkarmıştır. Bu modelde genellikle tüketiciler ikinci el ürünlerini veya kendi emekleri ile ürettikleri ürün ve hizmetleri internet üzerinden belirli uygulamalar aracılığı ile sattıkları bir modeldir (Zerenler, 2013).

Bu modelde iki taraf da tüketicidir. Tüketicileri bir araya getirmek için firmalar belirli platformlar oluştururlar. Bu hizmetlerinin karşılığında ise belirli bir bedel alırlar. Tüketicilerin avantajına olan durum ise hiçbir yükümlülük altına girmeden ürün veya hizmetlerini pazarlayabilir ve satabilirler (Büyükyıldırım, 2014).

Bu modelde ön plana çıkan en önemli konu aracı kuruluşlardır. Bu aracı kuruluşlar belirli tüketicileri bir araya getirerek güvenilir web siteleri kurmayı amaçlamaktadırlar. Bu kuruluşlar aracılık faaliyeti için üyelik ücreti veya hizmet bedeli almaktadırlar. Bu aracı kuruluşlara uluslararası en iyi örnek “ebay.com”dur. Türkiye’de bu aracı kuruluşlardan ilk örnek gösterilecek kuruluş hepsiburada.com’dur. Emlak ve araç alış satışındaki en iyi örneğe de sahibinden.com verilmektedir. İkinci el satışlar için ise Letgo uygulaması başı çekmektedir (Marangoz, 2012).

Başarılı bir diğer uygulama ise 2016 yılında kurulan dolap uygulaması olmuştur. Tüketicilerin kullandıkları elbiseleri satmaları için kurulmuş bu uygulama da ilgi gören uygulamalar arasındadır (Kara, 2017).

1.4.4. Tüketiciden Kamuya Elektronik Ticaret (C2G)

Tüketicilerin devlet ile internet üzerinden yaptıkları kamusal işlemlerin bütününe denmektedir. Bu model ile tüketicilerin daha hızlı daha kolay ve maliyeti açısından daha uygun yöntemler ile hizmetlere ulaşması hedeflenmiştir. Vergi ödemeleri, kimlik ve pasaport harçlarının ödemeleri online ÖSYM sınavları vb. örnekler ile vatandaşlar internet üzerinden ücretlerini ödemekte ve hizmetlere daha kolay ulaşabilmektedirler (Tamar, 2013).

Bu modele daha uygun görünen bir örnek daha vardır. Bu örnekte vatandaşın satıcı olduğu devletin ise belirli bir ürün ve hizmeti satın aldığı bir durum gerçekleşir. Vatandaşlar kendi evine güneş enerjisi kurdurabilir ve elektrik üretilir. Fazla üretilen elektriği ise devlete satabilmektedirler. Lisanssız elektrik üretim yönetmeliği ile satılan elektrik yetkililerce faturalandırılır ve geliri kişinin banka hesabına yatırılır. Tüm sürecin elektronik ortamda gerçekleştiği bu ticaret, tüketiciden kamuya elektronik ticarete örnek teşkil etmektedir (Yiğitoğlu, 2021).

1.4.5. İşletmeden Kamuya Elektronik Ticaret (B2G)

İşletmelerin ürün hizmet veya bilgilerini elektronik bir ortamda kamuya sunması ile gerçekleşen modeldir. Gelişen e-ticaret işletmeleri tüketicileri etkilerken kamuyu da etkilemiştir. Kamu kurumları daha hızlı ve etkili hizmet sunmak adına elektronik ortamda işletmelerden alımlar yapmayı hedeflemiştir (Erdağ ve Batuman, 2006). Böylece kamu kurumları kamu ihalelerini internetten yayımlamaya başlamışlardır. İşletmelerin tekliflerini yine internet üzerinden yapmalarını sağlamış ve süreci hızlı ve etkili şekilde internet üzerinden yönetmektedir. E-satış portalı adı verilen bir uygulama ile kamu kurumlarının ihtiyaçları hızlı ve mali açıdan uygun şekilde işletmelerden temin edilmektedir (Yiğitoğlu, 2021).

1.4.6. Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret (C2B)

Tüketicilerden firmalara e-ticaret modelidir. İşletmelerin sattığı ürün veya hizmeti elektronik ortam üzerinden tüketicinin işletmeye satmak üzere teklif sunması olarak açıklanabilir. Burada da aracı bir kuruluş vardır. Tüketici ürettiği hizmet veya ürünü firmaya satmak için teklifte bulunur. Firma değerlendirir satın alır aracıya ödeme yapar aracı tüketiciye ücretini öder. Bu

modele en iyi örnek olarak turizm sektörü gösterilebilir. Beklentileri karşılamayan bir turizm sezonunda uçak bilet fiyatlarında ve otel rezervasyonlarında bu model uygulanır (Kırgız, 2017).

Bu modele uygun birkaç örnek daha vardır. Tüketiciler satmak istedikleri ev veya arabalarını uygulama üzerinden satışa sunmakta işletme ise belirli teklifler sunarak almaktadır. Bu işletmeler elektronik ortamda tüketicilerden ürünlerini aracı uygulamaların yardımı ile satın almaktadırlar. Bir diğer örnekte ise bir konuda uzman olan ve serbest çalışan kişilerin ürün ve hizmetlerini işletmelere satmalarıdır. Yurtdışında bu yöntem yaygın olarak kullanılır. Bu yöntemin kullanıldığı e-ticaret sitelerine freelancer.com, guru.com gibi e-ticaret siteleri örnek gösterilmektedir. Türkiye’de bu modele uygun olarak bionluk.com, uzmankirala.com gibi e-ticaret siteleri gösterilmektedir (Büyükyıldırım, 2014).

1.4.7. Kamudan Tüketicie Elektronik Ticaret (G2C)

Devlet kurumlarının tüketici konumunda olan vatandaşlar ile elektronik ortamda yaptığı işlemlere denir. Bu modelde devlet elektronik ortamda vatandaşlarına hızlı ve etkili olarak hizmetlerini sunar. Sosyal güvenlik primleri, vergi ödemeleri, pasaport gibi ödemeler e-devlet uygulaması üzerinden yapılarak bu model uygulanmış olur. Bir kamu kurumu olan gelir idaresi başkanlığının 24 saat boyunca elektronik ortamda vergi ödeme imkânı sunması bu modele örnek gösterilmektedir (Çetin, 2015).

1.4.8. Kamudan İşletmeye Elektronik Ticaret (G2B)

Devlet kurumlarından işletmelere yönelik elektronik ortamda icra edilen işlemler bütününe denir. Devlet kurumları işletmelerin kurum vergi ödemelerini ihale ücretlerini vb. ödemeleri internet üzerinden almaktadır işletmelere ticaret bakanlığı üzerinden e-belge, e-imza gibi kolaylıklar getirilerek firmalara işlemlerinde kolaylık sağlamışlardır. Böylece firmalar kamu ile olan işlemlerinde internet üzerinden ödemelerini yapmakta evraklarını internet üzerinden hazırlamakta ve yine evraklarını internet üzerinden imzalayıp sunmaktadır. Bütün bu kırtasiye maliyetlerinden kurtulunması yanı sıra zaman konusunda da tasarruf sağlanmaktadır (Yiğitoğlu, 2021).

1.5. E-Ticaret ile Geleneksel Ticaret Arası Farklar

Teknolojinin gelişmesi ile ticaret hayatı da birçok yeniliğe kapı aralamıştır. Tüketiciler ve buna bağlı olarak firmalar Geleneksel ticaret yöntemlerinden yönlerini e-ticarete doğru yönlendirmişlerdir. Tüketiciler geleneksel ticarete göre daha hızlı ve pratik olan e-ticareti tercih etmektedirler. E-ticarete günün her saati istenilen bilgiye ulaşılmakta ve alışveriş

yapılabilmektedir. Tüketicilerin yönelimleri ile paralel işletmeler de e-ticarete yönlerini çevirmişlerdir. E-ticaret daha ucuz maliyet daha kolay reklam ve pazarlama olanakları sağlamıştır. İşletmeler sosyal medya reklamlarını da kullanarak geleneksel olarak ulaşamayacakları genişlikte pazarlara ulaşma imkânı sağlamışlardır (Altun, 2016).

Geleneksel ticaret ile e-ticaret arasında en belirgin fark onay ve iletişimdir. Burada e-ticaretin sanal ortamda olması sebebi ile güvenilirlik konusu ortaya çıkmaktadır. Tüketici e-ticareti onaylarken işletmenin güvenilir olmasını bekler ve dolandırılmamayı ister. E-ticarette iletişim de daha önem kazanmıştır. Geleneksel ticarete göre elektronik ticarette işletme ile tüketici arasında iletişim farklı olmaktadır. Tablo 1.5'te bu farkları göstermektedir (Shafiyah ve diğ., 2013).

Tablo 1.5. Geleneksel ticaret ve e-ticaret karşılaştırması

Özellik	Geleneksel Ticaret	E-Ticaret
Doğrudan Etkileşim	Genellikle yüz yüze iletişim ile ticaret devam eder. Müşteriler soru sorma imkanına sahiptir. Satış personeli, hızlı ve etkili hizmet sunabilmektedir.	E-Ticaret genellikle doğrudan etkileşim sunmamaktadır.
Maliyet Açısından	Fiziki olarak ticari bir yer kiralamak veya mağaza açmak daha maliyetli olabilmektedir.	E-Ticaret, fiziki bir alandan ziyade çevrimiçi mağaza açarak daha ekonomik bir seçenek sunar.
Erişim Açısından	Mağazaya gelen kişi sayısı ile sınırlıdır.	Çevrimiçi bir mağazada kapasite sınırlaması yoktur. Herhangi bir ülkeden müşteri ile iş yapılabilir. Stokların sunabileceği kadar çok müşteriye hizmet edilebilmektedir.
İade/Geri dönüş oranı	Müşteriler, ürünlerin uygun olup olmadığından emin olmak için ürünlere dokunarak, inceleyerek ve hatta deneyerek satın alırlar. Bu, reklamı yapılmayan katalog ürünlerin iadesini azaltır. Şikâyet sayısını azaltmaya yardımcı olur.	Müşteriler ürünlerin birçok çeşidini evlerinde deneme şansı bulduğundan ve satıcı ile iletişime geçmek zorunda olmadığından yüksek iade oranları ortaya çıkar.
Dolandırıcılık	Geleneksel ticarette, bir satış görevlisi fotoğraflı kimlik isteyerek, ürün satın alan kişinin kredi kartının sahibi olduğunu kolayca doğrulayabilmektedir.	E-ticaretin doğası gereği, sahtekarlığı tespit etmeyi zorlaştırabilir.

Kaynak: Shafiyah ve diğ., (2013)

1.6. E-Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları

Elektronik ticaretin geleneksel ticarete göre avantajları bulunduğu gibi dezavantajları da vardır. İnternet ve teknolojik gelişmeler ile e-ticaretin avantajları daha fazla artış göstermiştir. E-ticaretin avantajları maddeler halinde sıralanmıştır (Yalçın ve Baş, 2012; Zerenler, 2013; Çelik, 2017):

- Küreselleşen dünyada işletmeler için e-ticaret çok büyük bir pazar alanı sağlamıştır. Geleneksel yöntemler ile ulaşılmayan veya çok maliyetli ulaşılan pazarlara bile kolaylıkla ürün ve hizmetlerini pazarlayabilmektedir. Bu ürün veya hizmetlere de internet kullanan herkese, günün her saatinde 7/24 ulaşılabilmekte ve satışı gerçekleşebilmektedir.
- Müşteriler ürün veya hizmetleri çok geniş bir pazar alanında karşılaştırarak en uygun ve en kalitelisini seçebilmektedir. İşletmeler de zamandan kaynaklanan maliyetlerini e-ticaret sayesinde en aza indirmiştir.
- Aracıların ortadan kalkması ile işletme ve müşteri açısından avantajlı bir ticaret gerçekleşmektedir.
- E ticarete işletme sınırsız kotasız ürün paylaşabilmekte tüketici de sınırsız ve çeşit çeşit ürün arasından seçim yapabilmektedir. İşletme bu yüzden stok yapmadan da ticaretini devam ettirebilmektedir.
- Elektronik ortamda gönderilecek evraklarla zaman ve kırtasiye giderlerinde de tasarruf sağlanmaktadır.
- İnternet ortamında iletişim daha iyi ilerleyeceği için geri bildirim öneri ve şikâyet daha çabuk ve etkili işlemektedir.
- E-ticaret ile broşür ilan afiş gibi maliyetlerden uzak daha ucuz internet reklamları ile daha geniş pazarlara ulaşılabilir. Bunun yanında kira, fatura, personel gideri gibi birçok maliyetten de tasarruf edilmektedir.
- Geleneksel ticarete her bölgede farklı yöntem ve kurallar uygulanırken e-ticarete uluslararası standartlar geliştirilmiştir.

Yukarıda sıralanan maddelerde e-ticaretin geleneksel ticarete nazaran avantajlı taraflarından bahsedilmiştir. E-ticaretin dezavantajlı tarafları da maddeler halinde sıralanmıştır (Sugözü ve Demir, 2011; Franco ve Regi, 2016; Çelik, 2017):

- E-ticaret yapıldığı ortam ve sistem açısından gizlilik ve güvenlik konusunda dezavantajlı durumdadır. Tüketiciler ödeme aşamasında kredi kartı bilgilerini kişisel bilgilerini sanal ortamda güvenemedikleri sitelere vermek istememektedirler.
- E-ticaret sonrası İletişim bilgilerine hâkim işletmeler çok sık mesaj, e-posta hatta arama yolu ile yaptıkları reklamlarla tüketicileri rahatsız etmektedirler.
- Bilgisayarı veya interneti olmayan ya da kullanmayan kişilerin varlığı e-ticaret için bir dezavantajdır. Burada internet altyapı sorunu, teknoloji kullanamama sorunu gibi birçok etken de eklenebilir.
- E-ticarete ürün deneme ve inceleme fırsatı yoktur. Fotoğraflarındaki gibi çıkmama veya aynı ürünün gelmemesi eksik, defolu gelmesi gibi sorunlarla karşılaşmaktadır.
- Teknolojinin gelişmesi ile e-ticarete de işgücü yerini bilgisayarlara bırakmıştır. Depolama, evrak takibi ve arşivlemesi gibi işler için ihtiyaç duyulan işgücüne gerek kalmadığından işsizliğin artmasında da etkisi görülmektedir.
- Alınan ürünün hemen elimize ulaşmaması, kargo firmalarından dolayı ürünün kusurlu gelmesi, gelen ürünün iade sürecinde yaşanan sıkıntılar, bu sıkıntıların iletilmesi için veya başka sebeplerden dolayı aranan müşteri temsilcilerine ulaşamamak gibi başlıklar e-ticaretin geleneksel ticarete göre dezavantajlı yanları arasında gösterilmektedir.

1.7. Elektronik Ticarete Karşılaşılan Sorunlar ve Engeller

Elektronik ticaret yıllar içinde teknolojik gelişmelerin artması ile işletmeler ve tüketiciler açısından çok avantajlı bir hale gelmiştir. Ancak bu gelişmeler beraberinde belirli sorunları da getirmiştir. Bu sorunlar yüzünden çok daha fazla büyümesi gereken e-ticaret engellenmektedir. Özellikle işletmeden müşteriye e-ticaret modelinde (B2C) karşılaşılan bu problemler güven, vergilendirme, yasal problemler, ödemelerde yaşanan sıkıntılar, teslimatta ve iade sürecindeki problemler, tüketici haklarının korunması, gizlilik, e-ticaret için yetişmiş personel bulunamaması gibi sorunlar olarak sıralanmaktadır. Bu sorunlar elektronik ticaretin büyüme hızını yavaşlatmakta ve yaygınlaşmasını engellemektedir (Anbar, 2001).

1.7.1. Güven ve gizlilik

Müşterilerin elektronik ortamda alışveriş yapmasının sebebi pratik ve hızlı olmasıdır. Ama bu tercihleri esnasında dolandırılma riskleri de mevcuttur. Bu da avantajlı bir alışverişin mantıklı olmamasına sebep olmaktadır. Geleneksel ticaretteki dolandırıcılar kabuk değiştirerek online olarak da dolandırıcılık yapmaktadırlar. Bu da tüketicileri korkutmakta ve e-ticareten çekinmelerine sebep olmaktadır (Çam, 2014).

Elektronik ticarete alıcı ve satıcı yüz yüze gelmedikleri için karşılıklı güven duygusu sağlamak gereklidir. Bu yüzden karşılıklı sunulan bilgiler doğru olmalıdır. Bunun yanında tüketiciler sanal ortamda ilettikleri kredi kartı ve kişisel bilgilerini bir üçüncü şahıs da görmemesi gerekmektedir. Bu riskin en aza indirilmesi ile elektronik ticaret daha güvenli şekilde yapılabilecektir (Diker ve Varol, 2013).

E-ticaret yaparken yaşanacak sorunlar dört başlıkta özetlenmektedir. Bunlar (Koç ve Sevim, 2009):

- İlk sorun için kimlik doğrulama yöntemi örnek gösterilmektedir. İşletmeler çalınma olaylarını engellemek adına tüketicilerden kimlik veya ehliyetlerini isteyerek doğrulama işlemleri yaparlar.
- İkincisi iki uzak taraf arasında kurulacak iletişimin gizliliğidir. Taraflar arasında iletişim sırasında bilgi ve veriler gizli tutulmalı üçüncü kişilere ulaşmamalıdır.
- Üçüncüsü ise güvenli ödeme konusudur. Kredi kartı numarası güvenlik kodu, şifreler gibi bilgilerin ulaşılamaz halde olması gerekmektedir.
- Dördüncüsü ise mesaj konusudur. Mesajı gerçekten satıcının attığına emin olunmalıdır. İletişimde dikkat edilmesi gereken konu gerçek mesajlar olduğuna dikkat etmemiz gerekmektedir.

Yukarıda belirtilen bu maddeler e-ticaret yapacak olanların karşılaştıkları sorunları özetlemektedir. Bu maddeler daha çok tüketicilerin güven konusunda yaşadıkları problemleri içermektedir. Tüketiciler için güven ve gizlilikte yaşanacak sorunlar e-ticareti etkilemektedir.

1.7.2. Vergi

Teknolojik gelişmeler vergilemede klasik kuralların uygulanmasında sorunlar çıkarmaya başlamıştır. Vergi konusunda avantajlı ülkelere sermayenin ve emeğin çok kolay hareket etmesi ve şirketlerin artık tek ülkede değil de birçok farklı ülkede üretim yapmaları vergisel zorluklar oluşturmaktadır. Bunlar ile bu işletmeler online işlemler yapmaları, yerlerinin belli olmaması, işletmenin farklı müşterilerinin farklı ülkelerde olması ülkelerin de vergilendirme politikalarının farklılık göstermeleri ile vergilemede zorluklar yaşanmasını sebep olmaktadır (Budak, 2010).

Klasik bir vergileme politikasında işletmenin yerleşkesi bilinir buna göre de tüm yurtiçi ve yurtdışı gelirleri vergilendirilir. Ama teknolojik gelişmeler ile işletmeler bir işyerine ihtiyaç duymadan sanal mağazalar kurabilmekte yurtiçi ve yurtdışı satışları çok sık yapabilmekte

ayrıca sanal ürünler de pazarlanabilmektedir. Tüm bu online ticaretin vergilendirilmesi klasik ticaret kuralları ile uygulanması problemler oluşturmaktadır (Tarakçı, 2006).

Vergi politikaları her ülkenin kendi koyduğu kurallar ve kanunlar üzerinden uygulanır. Elektronik ticaretin gelişimi ile işletmeler uluslararası bir boyut kazanmış ve hangi ülkenin kurallarına göre vergi alınacağı tartışma konusu olmuştur. Elektronik ticaret yaparken önemli olan vergi çeşidi KDV'dir. Avrupa Birliği'nde de KDV alındığı için ortak bir çözüm üretilmiş ve ürünlerde KDV tüketimin olduğu yerde alınması kararlaştırılmıştır. Eğer ürün ithal ediliyor ise gümrükte bu vergi tahsil edilmektedir. Bunun yanında eğer online olarak hizmet satışı gerçekleşiyor ise tüketimin yeri konusu tartışma yaratacağı için KDV'nin nerede ve neye göre tahsil edileceği gibi problemleri oluşturmaktadır (Arslandere, 2010).

Bu tür problemlerin uluslararası uzlaşi ile çözülebileceği düşünülerek OECD 1998'de Ottawa konferansı gerçekleştirmiştir. Alınan kararlara göre uluslararası bir uzlaşi benimsenecek yeni vergiler eklenmeyecek çifte vergiye sebep olunmayacak tarafsız etkin şeffaf bir vergileme sistemi oluşturulacaktır (Altınbaş, 2017).

1.7.3. Yasalar

Elektronik ticaret her geçen gün teknolojinin ve internetin gelişmesi ile büyümeye devam etmektedir. Bu kadar hızlı büyüyen e-ticaretin hızına da hukuksal altyapısı yetişmemektedir. Kanun boşluklarının ortaya çıkması e-ticarete olan güveni sarsmış kişilerin ihtiyatlı davranmasını sağlamıştır. Kişiler uluslararası e-ticarette sözleşmelerin yapılması bunların ortak bir mahkemece kabul görmesi yine fikri hakların sanal ortamda korunması gizliliğin ve güvenin oluşmasının sağlanması gibi yasal korumaların olmasını beklemektedir (Coşkun, 2004).

Elektronik ticaret kişilere birçok avantaj sağlasa da hukuki problemler artmaya başlamıştır. Çıkan anlaşmazlıklarda kişinin yerinin tespit edilmesi hangi ülkenin kanununu göre işlem yapılacağı konusunda anlaşmazlıklar çıkmaktadır. Bu konuda bir görüş satıcının bulunduğu ülkedeki hukuk kurallarına göre işlem yapılacağını savunurken başka bir görüş alıcının bulunduğu ilke kurallarına göre işlem yapılmasını savunmaktadır. Çözüm olarak bu konularda uluslararası hukuk kuralları oluşturulmalı ve taraflarca da uygulanmalıdır (Ekin, 1998).

1.7.4. Altyapı

Elektronik ticaret yamak için belirli altyapı özellikleri olması gerekmektedir. En temeli internet ve iletişim teknolojileri olmasıdır. Elektronik ticaret yapabilmek için en temel olarak bir bilgisayar veya bir akıllı telefon ve bunlara kesinti yaşamadan internet sağlayacak bir altyapı

gereklidir. Bu temel gereksinimleri bile bir maliyeti söz konusudur. Gelişmiş ülkelerde bu imkanlara çok kolay ulaşılabilirken gelişmemiş veya gelişmekte olan ülkelerde e-ticaret maliyetli bir hal almaktadır. Bu yüzden gelişmekte olan ülkelerin gelişmiş ülkeler ile rekabeti zorlaşmaktadır (Zhu, 2011).

Gelişmekte olan ülkelerin bu altyapı yetersizliği yüzünden e-ticaret daha maliyetli hale gelmekte ve e ticaretin gelişim hızı yavaşlamaktadır. Internet altyapısında bant genişliğinin de yetersiz olması yüzünden internet hızı düşmekte etkili kullanılmamakta veri akışı yavaş ilerlemekte bu da e-ticareti verimli kullanılmamasını sağlamaktadır (Kara ve Coşkun, 2012).

OECD yaptığı bir çalışmada telefon hat ücretlerinin yüksek gelmesinin e-ticaretin gelişimini olumsuz etkilediğini belirtmiştir. E-ticareti olumsuz etkileyen başak bir konu da internet altyapısının kötü olmasıdır. E-ticaretin temeli olan internet teknolojisinin kötü olmasına sebep olan şeyler ise kurulum için harcanan maliyet, işletmenin masrafları, zaman ve kaynak yetersizliği ve yetenekli personel eksikliği olarak sayılmaktadır (Chaffey, 2007).

1.7.5. Teslimat ve gümrük

E-ticaret yaparken karşılaşılan sorunlardan en önemlilerinden birisi de teslimat ve gümrükte yaşanan sıkıntılardır. Sanal ortamda yapılan ticaret son olarak fiziki olarak tüketiciye teslim edilmektedir. Sürecin her aşaması online gerçekleşirken bu son aşaması fiziki ürünlerde elden gerçekleşmektedir. Bu aşamada elden teslim edilecek ürünler kargo firmaları tarafından müşterilere ulaştırılmaktadır (Yaşa, 2016).

Kargo firmaları ile tüketiciler arasında sorunlar yaşanmaktadır. Kargoların geç gelmesi transfer süreçlerinin uzun sürmesi müşterilerin kargolarını takip ettiği uygulamaların çalışmaması kargoların sağlam veya eksiksiz gelmesi gibi durumlar müşterilerin e-ticarete bakış açıları olumsuz etkilemektedir (Yaşa, 2016).

E-ticaretin uluslararası boyutta olduğu durumlarda ise gümrüklerde problemler yaşanabilmektedir. Gümrüklerden geçen bir ürünün daha pahalıya gelmesi, teslimat adresine daha yavaş ulaşması, prosedürlerin daha fazla olması, vergi almada yaşanan sıkıntılar ve ürünlerin iadesindeki problemler uluslararası elektronik ticarete karşılaşılan olumsuzluklardandır. Bunların yanında fiziki olmayan sanal ürünlerin gümrükte kontrol ve denetiminin yapılamaması, vergilerinin gümrükte alınamaması da yaşanan başka sorunlardır (Anbar, 2001).

1.7.6. Ödeme

Elektronik ticaret ile alışveriş yapılırken kredi kartı, EFT, havale ve kapıda ödeme yöntemleri sıklıkla kullanılmaktadır. Ancak tüketiciler satıcıları görmeden ödeme yaparken tedirgin olmaktadır. İşletmelere bilgilerini verirken güven duymakta zorlanmaktadır (Anbar, 2001).

E-ticarete en çok kullanılan ödeme yöntemi olan kredi kartında bilgilerin sanal ortamda paylaşılmaktadır. İşletmeler bankalar hatta devletler e-ticareti olumsuz etkileyen bu durumlar için güvenlik önlemleri almaktadırlar. Bankalar ve işletmeler yazılım altyapılarını güçlendirip şifreleme sistemlerini geliştirerek ödeme yaparken güven içinde ödeme yapmalarını sağlamışlardır. Devlet kurumları da tüketicileri kamu spotları ile bilgilendirmektedir (Zhu, 2011).

Tüketiciler için limitlerini kendileri belirleyebildikleri sanal kartlar da güven duyabilecekleri yöntemlerden olmuştur. Bunun yanında diğer bir ödeme yöntemi olarak PayPal'ı da tercih edebilmektedirler. Burada da üçüncü kişilere paylaşılmayan hesap bilgileri sayesinde güvenilir bir ödeme yöntemi olmuştur (Çam, 2014).

1.7.7. Yetişmiş personel eksikliği

Elektronik ticaret yaparken karşılaşılan sorunlardan birisi de nitelikli personel eksikliğidir. Elektronik ticaret yaparken ticari yeteneklerin yanında bilişim konusunda da bir altyapısı olan personele sahip olmak gereklidir. Bilişim teknolojileri konusunda yeterince bilgisi ve becerisi olmayan işgücü elektronik ticarete verimlilik sağlayamaz (MacGregor ve Vrazalic, 2005).

E-ticaretin uluslararası boyutta yapılmasının önündeki bir engel de dil konusunda yetersiz personeldir. İnternet ve teknoloji sayesinde dünyanın her yerinde ticaret yapılan bir durumda dil bilmemek bu geniş pazardan faydalanmanın önünde bir engeldir (Kara ve Coşkun, 2012).

İşyerlerine bile gerek kalmayan bu sistemde elektronik ticaret için uygulamalar yazabilecek bilgisayarlı çok iyi kullanabilecek en az bir dil bilerek dünyanın her yerine ürün pazarlayabilecek yetenek ve beceride personeller gerekmektedir.

2. E-İHRACAT

2.1. Dış Ticaret

Dış ticaret en basit tanımı ile belirli bir hizmet veya ürünün belirli bir ücret karşılığında ülke dışından alınması ya da ülke dışına satılması ile gerçekleşen ticari durumdur. Kısaca ülkeler arası yapılan alışveriştir (Kara, 2012).

Dış ticaret tanımlanırken dar anlamda ve geniş anlamda olmak üzere iki şekilde tanımlanır. Dar anlamda dış ticaret ülkeler arası mal alım satımı olarak gerçekleşirken geniş anlamda dış ticaret ise mal alım satımı yanında hizmet alım satımını da içermektedir (Takım ve diğ., 2018).

Dış ticarete dış ülkelere yapılan alımlar ithalat, dış ülkeye yapılan satışlar ise ihracat olarak adlandırılmaktadır. Bu kavramlar kısaca açıklanmıştır.

İthalat, mevcut ülkedeki kanun ve mevzuatlara uygun olarak belirli kişi veya kurumlar tarafından bir ürünün yurt dışından bedeli ödenerek alınıp yurda getirilmesidir. Yurda bir mal veya hizmet girişi olurken yurttan dışarıya da bir döviz çıkışı gerçekleşmektedir (Kara, 2012).

İhracat, ülkedeki kişi ve kurumlarca üretilen bir mal veya hizmetin belirli bir bedel karşılığında yine ülkenin kanun ve mevzuatına uygun olarak gönderilmesidir. Yurttan belirli bir mal ve hizmet çıkışı olurken yurda dışarıdan bir döviz girişi olmaktadır (Takım ve diğ., 2018).

2.2. İhracat Kavramı

İhracat, bir işletmenin ürün ve hizmetlerini belirli kurallar çerçevesinde yurtdışına satması olarak adlandırılır. İhracat işletme için de ihracat yapılan ülke için de çok önem arz etmektedir (Atabay, 2005).

İhracat ülke ekonomileri için çok önem arz eden bir konudur. Bu yüzden ihracat rakamları düzenli olarak açıklanır ve üzerine analizler yorumlar yapılarak değerlendirilir. Bu ihracat yapıldığı sırada yöntemleri de farklılık gösterebilmektedir. İhracat dolaylı ihracat ve doğrudan ihracat olarak ikiye ayrılmaktadır. İşletmenin ihracat faaliyetleri işletme dışında bağımsız birimlerce yönetiliyorsa dolaylı ihracat; ihracat faaliyetleri işletmenin kendi birimlerinde ve kendi elemanlarınca yönetiliyor ise de doğrudan ihracat olarak adlandırılmaktadır (Kartal, 2006).

Ülkeler için ihracat çok önem arz etmektedir. Dışarıya yapılan satışlarda ülkeye döviz akışı olmakta ve ayrıca milli gelir artışı sağlanmaktadır. Eğer ihracat dolaylı olarak yapılırsa işin içine girecek olan diğer şirketler ile ekonomi daha fazla hareketlenmiş olacaktır (Akin, 2011).

2.2.1. Dolaylı ihracat

Dolaylı ihracat işletmelerin aracı kurumlar ile ihracat yapma yöntemidir. İşletmeler yurtdışına ilk defa ürün satacakları zaman yeterli tecrübeleri ve altyapıları yoktur. Bu yüzden değişik ülkeler ile ihracat tecrübesi ve altyapısı olan firmalar aracılık eder (Cengiz ve Ark., 2007).

Aslında birçok uzman aracının olduğu bu yöntemde işletme ürününü Hollesan'ın da belirttiği gibi yurtiçine satıyor gibidir. Yurtdışına dair bütün organizasyon araçlarına aittir. İşletme karını artırmak ve sınırlı ihracatını büyütmek istiyor ise uluslararası pazarları tanımalı altyapısını oluşturmalı bilgi eksikliğini gidermeli ve işletmesini büyütmelidir. Bu kriterleri gerçekleştirene kadar dolaylı ihracat yapılacak en iyi yöntem olacaktır (Sarıtış, 2012).

2.2.2. Doğrudan İhracat

Doğrudan ihracatta, işletmeler hiçbir aracı şirket ile çalışmadan direkt olarak ürünü kendileri ihraç etmektedirler. Burada doğrudan ihracat yapacak firma ürünün fiyatlandırması, nakliyesi, pazar tercihi gibi birçok konuda yetkin olması gerekmektedir. Bu yüzden yeterli büyüklükte işletmelerin yapabileceği bir ihracat yöntemidir (Baldemir ve Metin, 2011).

İşletmeler doğrudan ihracat yapmak istiyorlarsa yurtiçi satış dışında yurtdışı birim oluşturmaları önem taşır. Çünkü tüm ihracat aşamalarını işletme kendisi yapmaktadır. Bu konuda da uzmanlaşma sağlamalıdır. Böylece araçları ortadan kaldırarak karını maksimuma çıkarmak ister. Bu yöntemin olumsuz tarafları ise bu yöntemde başarılı olmak için çok zaman ve kaynak harcanmalıdır. Sonunda ise sorumluluk ve başarısızlık tamamen işletmeye ait olmaktadır (Doğan, 2005).

2.3. E-ihracat Kavramı ve Tanımı

Ticaret internet kullanımı ile farklı bir boyutta gelişme göstermeye başlamıştır. Küreselleşen dünyada teknolojinin gelişimi ve internet kullanımının artışı ile ticaret hacmi de artmaya başlamıştır. İnsanlar internet üzerinden ürünlere daha kolay ulaşması ile konfor alanlarında alışveriş yapma oranları da arttı. Bunun üzerine birçok ülke ve işletme elektronik ticaret altyapılarını oluşturmaya başlamıştır. Elektronik ticaretin daha kolay ve etkili şekilde yapılabilmesi için ülkeler yasal çalışmalar yapmışlar teşvikler uygulamışlardır (Demirdöğmez ve diğ., 2018). Buna en güzel örnek Türkiye'de elektronik ticaretin gelişimi için 2004 yılında çıkarılan 5070 sayılı elektronik imza kanunudur. Böylece elektronik ortamda daha güvenilir ve daha hızlı şekilde ticari bir ortam sağlanmıştır (Yılmaz ve Bayram, 2020).

Küreselleşme ile elektronik ticarete gelişim göstermeye devam etmiş ve sınır ötesi elektronik ticaret oluşmuştur. Böylece ülkeler ve işletmeler için tüm dünya tek bir Pazar haline gelmiştir. Mesafeler ve ülke sınırları ortadan kalkmıştır. Dünyadaki internet kullanan tüm insanlar ise potansiyel müşteri haline gelmiştir (Özbek, 2017).

Bu gelişmelerin devamı beraberinde elektronik ticaretin içinde bir kavram daha geliştirmiştir. E-ihracat, klasik ihracattan farklı olarak elektronik ortamda çevrimiçi kanallar aracılığı ile diğer ülkelerden gelen siparişleri mikro ihracat uygulamaları çerçevesinde ücretini alıp satışını yaparak müşterilere ulaştırması olarak tanımlanmaktadır (Yalçın, 2017).

Elektronik ihracatın tanımı da belirtildiği gibi mikro ihracat koşullarına uyması gerekmektedir. E-ihracat, Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi (ETGB) şartlarına uygun olarak yapılan ihracat yöntemidir. Gönderinin elektronik ihracat kapsamında olması için ETGB koşullarınca yurtdışına ihraç edilecek gönderinin 300 kilogramın altında ve 15 bin Euro'nun altında değere sahip olması gerekmektedir (İsayev ve Nart, 2020).

E-İhracat ile ürün satacak kişi veya kurumlarca, yurtdışındaki kişi veya kurumlara çevrimiçi ortamda ürün satılır, KDV'siz fatura kesilir sonrasında ETGB belgesi de düzenlenerek ürün gönderilir ve süreç böylece tamamlanır (Tim, 2019).

2.4. E-İhracat ve Klasik İhracat Arası Farklar

Klasik ihracat ile elektronik ihracat arasında en önemli fark gümrükte yaşanan problemler olarak gösterilebilir. E-ihracat ile zamandan tasarruf edildiği bürokrasinin çok azaldığı görülmüştür. Bu avantajlar şirketlerin de büyümesine sebep olmuştur (Uzun, 2021).

E-ihracat aracılığı ile kolaylaşan ticaret beraberinde küçük işletmelerin bile ihracat yapmalarının sağlamıştır. Böylece ekonomiye de katkısı azımsanmayacak kadar fazla olmuştur. E-ihracatla Keşfedilen yeni Pazar yerleri ile üretilecek yeni ürünler ile birçok işletme e- ihracata yönelmişlerdir (UİB, 2017).

E-İhracat ile klasik ticaretten farklı olarak müşteri ile online olarak birebir ilgilenebilmektedir. Müşteriye göre ürün oluşturma imkânı sağlayan e-ihracat işletmenin müşteriye ürünün fayda ve özelliklerin de kolayca anlatabilmesini sağlamaktadır. Elektronik ihracat ekonomiye kazandırdıkları açısından da devletler tarafından teşvik edilmekte birçok avantaj sağlanmaktadır. Elektronik ticaretin klasik ticaretten bir diğer avantajı ise maliyetinin daha düşük olmasıdır (Ontario, 2022). Elektronik ihracat ile klasik ihracat arasındaki farklar Tablo 2.1.'de kısaca özetlenmiştir.

Tablo 2.1. E-ihracat ile geleneksel ihracat arası farklar

	E-ihracat	Geleneksel ihracat
İş modeli	B2C (İşletmeden müşteriye)	B2B (İşletmeden işletmeye)
Gümrük beyannamesi	ETGB (Lisanslı kargo firmaları tarafından düzenlenir)	Standart gümrük beyannamesi
Gümrük müşaviri	Gerek yoktur	Gerek vardır
Fatura	KDV'siz düzenlenir	KDV'siz düzenlenebilir
KDV iadesi	Alınabilir	Alınabilir
Devlet destekleri ve teşvikleri	Yararlanılabilir	Yararlanılabilir
Satış öncesi ve sonrası maliyetler	Ekonomiktir	Fazladır
Alıcı ülkede gümrükleme	12 saat ila 2 gün (Bazı ülkelerde e-gümrükleme yapılır)	2-7 iş günü
B2C gümrükleme vergi muafiyeti	Tam geçerli	Geçerli değil
Ülkeler arası ticaret ve gümrük anlaşmaları	Geçerli	Geçerli
İhracat operasyonları	Hızlı, kolay	Uzun, zor
İş süreçleri ve takibi	Zor (Yetkileri sınırlıdır, aracı kurumlar vardır)	Basit (Dijital sistemlerle tam yetkili yapı)
Gümrükleme ve konsolidasyon	Geniş ve kolay uygulanabilir	Sınırlı
Uçtan uca hizmet	Kolay ve ekonomik	Zor ve maliyetli
Marka tescil sertifikası, hijyen sertifikası, apostil şerhi vs prosedürler...	Genellikle gerek yoktur	Genellikle zorunlu

Kaynak: Worldef (2022)

2.5. E-ihracat Süreci ve Yöntemleri

E-ihracat firmalar ve girişimciler için zor yönleri olsa da birçok fırsatı beraberinde getirmektedir. Bu avantajlı ihracat yöntemini uygulamak için belirli süreçlerde belirli hazırlıklar yapabilmek gereklidir.

Öncelikle ürün seçimi iyi yapılması gereklidir. Seçilen ürünün hangi pazarlara ihraç edileceği analiz edilmeli ve bu pazarlardaki müşteriler ve işletmeler ile iletişim kurulmalıdır. Ürün ihraç

edilecek ülkeye göre ürünü fiyatlandırmalı ve yine bu ülkeye göre en uygun ödeme yöntemi seçilmelidir. Lojistik ayarlanmalı ve gerekli belgeler hazırlanmalıdır (Worldef, 2023).

E-İhracat uygulama aşamasında üç farklı yöntem ile gerçekleştirilebilir. İşletme kendisine ait bir web sitesi kurarak bu site üzerinden ürün ve hizmetlerini elektronik ortamda ihraç edebilmektedir. E-ihracata yeni başlayacak işletmeler kendilerine ait bir site kurarak oradan reklam ve tanıtımlarını yaparlar. Müşterileri ile iletişim kurarak ürünlerinin satışını da sağlarlar. Bu klasik bir ihracat yönteminden daha risksiz ve daha uygun maliyetli bir yöntemdir (Kırcova, 2010).

Bu e-ihracat yöntemlerinden ikincisi ise e-pazaryerleri aracılığı ile yapılan elektronik ihracattır. Bu yöntemde birbirini hiç tanımayan ve iletişim kurmamış müşteri ve işletmelerin bulunduğu ve bilgi veya ürün alışverişinde bulunduğu bir sitemdir (İyiler, 2009). Bu pazaryerinde çok fazla satıcı ve alıcı buluşabilmektedir. Bu sistemin avantajı güvenilir ve hızlı olmasıdır. Bu pazaryerleri e-ihracat yeni yapacak işletmeler için bir pazar alanı oluşturur ve bu ticarete güvenliği de belli boyutlarda kendi sağlar. Web sitesi kurma maliyetinden kurtaran bu sistem ürün çeşitliliği ve müşteri bolluğu da sunmaktadır. Bunların yanında e-pazaryerlerinin dezavantajları da vardır. Bu kadar işletmenin toplu bulunduğu yerde rekabet çok fazla olmaktadır ve kar oranı düşmektedir. Belirli bir üyelik ücreti maliyeti ve rakiplerinin arasında öne çıkmak için bir reklam maliyeti de oluşmaktadır. Ayrıca kendi markası olmayan işletmelere e-pazaryerlerinde ilgi de az olmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2024).

E-ihracat yöntemlerinden bir diğeri sosyal medya aracılığı ile yapılan e-ihracattır. Facebook, Instagram, Pinterest gibi sosyal medya organlarında ürün satışı da yapılabilmektedir. Bu yöntem diğerlerine göre daha az maliyetli ve risksizdir. Bu mecralarda yapılan ticaretin çok geniş kitlelere ulaşacağı da aşıkardır. Bu mecralarda dünyanın her tarafından insanların ulaşımı bulunmakta işletmeler için reklam verilerek potansiyel birçok müşteri oluşmaktadır. Bu yöntemin dezavantajlarına en iyi örnek ise iade süreçleri olmaktadır. Sosyal medyada ticaretin altyapısının daha oturmaması burada başlangıç aşaması bir ticaret yapılabileceğini göstermektedir (İsayev ve Nart, 2020).

2.6. E-ihracatın Tarafları

Elektronik ticarete yurt içinde yapılan ticarete taraflar bellidir. Yurt dışında yapılan ticarete bu başlıklara birkaç yeni aktör daha eklenmektedir. E-ihracatın tarafları şöyle sıralanır (Erbaşlar ve Dokur, 2012):

- Üretici/ Manufacturer
- Komisyoncu/ Broker
- İthalatçı/ Importer
- Gümrük Müşaviri/ Duty Counsel
- Bankacı/ Bank
- Sigortacı/ Insurance
- Nakliyecisi/ Freight
- Özel Sektör Bilgi Teknolojileri
- Dış Ticaret Müsteşarlığı
- Gümrük Müsteşarlığı

Elektronik ticaret yapılırken klasik ticarete olduğu gibi bütün sürecin işleyişi güvenliği ve denetimi için birçok taraf mevcuttur. Elektronik ticaret sadece alıcı ve satıcıdan oluşmamaktadır. Elektronik ticaretin bu kadar dolaylı taraflara ihtiyacı varken işin yurtdışı ayağı ortaya çıktığında bu taraflara da eklemelere ihtiyaç vardır. E-ihracat yaparken e-ticareten farklı olarak yurt dışı organizasyonlarında uzman kişilere ihtiyaç duyulabilmektedir. Bunlar uzman kişiler olacağı gibi devlet kurumları, finans kurumları ihtiyacı dahilinde sivil toplum örgütleri dahi olabilmektedir (Öksüz, 2023).

2.7. E-ihracatın Avantajları

Geleneksel ihracat elektronik ihracata nazaran yüksek maliyetli bir ticaret yöntemidir. Geleneksel ihracat yapılırken fuar giderleri, yapılan yazışmalar, seyahatler, pazar araştırmaları gibi birçok gider ortaya çıkar. Küçük işletmeler bu maliyeti karşılayamamaktadır. Bu yüzden elektronik ihracat pazara yeni giren küçük işletmeler için büyük avantaj sağlamaktadır (Kırcova, 2010).

Elektronik ihracat yaparken en önemli araç internet bağlantısı olan bir bilgisayardır. Elinde bu aracı bulunduran işletme bir mağaza açma giderlerine katlanmadan bütün dünyaya reklamını yapabilir ve dünyanın her tarafına ürün pazarlayabilmektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2012).

Elektronik ihracat sayesinde bütün dünyaya açılma fırsatı sağlanmıştır. Bu yüzden hangi ülkede neye ne kadar ihtiyaç var bilinmektedir. Buna göre üretim yapılabilir ve o ülkeler özelinde kampanyalar ve satış stratejileri uygulanabilmektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2012).

Geleneksel ihracat yaparken birçok aracıya ihtiyaç duyulmaktadır. Ama elektronik ihracatta araçlar aradan çıkarılarak direkt müşterilere ulaşma imkânı sağlanmıştır. Bu daha hızlı ve

güvenilir bir ticareti sağlarken aynı zamanda daha karlı bir yöntem olmaktadır (Sugözü ve Demir, 2011).

İhracat operasyonu ve gümrük muafiyetleri ile işletmelerin ihracat yapmaları kolaylaşmıştır. Çok geniş bir pazara ulaşım sağlanmış ve bu pazarlarda büyük alımlar yapabilecek müşteriler edinebilme imkânı oluşmuştur. Siparişe göre ürün üretimi yapıldığından risk payı da düşüktür. Ödeme imkânı da klasik yöntemlere nazaran kolay ve hızlıdır. Geleneksel ihracatçılar elektronik ihracat sayesinde ürünlerini hedef ülkede test etme imkânı tanımıştır (Ticaret Bakanlığı, 2023).

2.8. E-İhracatın Dezavantajları

Elektronik ihracatta dezavantaj denince akla ilk gelen lojistik ve teslimat problemleri olmuştur. Ürünlerin gümrüklerde kalması yasal uygulamalar takılması veya teslimatta başka ülke kargo şirketlerinin işleri aksatması bu problemlere sebebiyet vermektedir (Irmak, 2023).

İnternet ortamı denetlenebilen merkezi bir kontrol sistemi olan bir alan değildir. Bu yüzden internet ortamında suistimaller, kural dışı hareketler, aşırılıklar olabilmektedir. Uluslararası ticaretin burada ilerlemesi böyle şeylere maruz kalabilme ihtimalini doğurabilmektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2012).

Elektronik ihracatın gelişmesi ile geleneksel ve yerel işletmelerin karları düşmekte ve rekabet güçleri zayıflayabilmektedir. Geleneksel ihracat yöntemleri uygulayan işletmelerde istihdam edilen insanların e ihracata geçmesi ile iş yükü azalmakta ve istihdama olumsuz etki etmektedir (Çiftci, 2015).

Elektronik ihracatın bir dezavantajı ise ödeme ve güvenlidir. Uluslararası ticaret yapan işletme ödeme yöntemlerinin güvenilirliği ve ödeme alınamaması gibi problemlerle karşılaşabilmektedir. Küçük işletmeler için bu durum çok önem arz etmektedir. Güvenilir ödeme yöntemleri ve risk analizleri yaparak kendilerini korumaya çalışmaktadırlar (Irmak, 2023).

2.9. E-İhracatta Devlet Teşvikleri

İhracat yapan işletmeler pazar çeşitliliğinin sağlayabilmek daha çok müşteriye ulaşabilmek için e-ihracat yöntemlerini uygulamaları hızlanmıştır. İşletmeler için kâr oranını arttıran e-ihracat; devletler için de büyüme ve gelişme adına önem arz etmektedir. Bu yüzden de günümüzde

devletler e-ihracatı şirketlere ve kuruluşlara teşvik etmek için destekler uygulamaktadırlar (UTİKAD, 2018).

Türkiye de bu desteklere her geçen gün bir yenisini eklemektedir. 25 Ağustos 2022 tarihli 5986 sayılı E-ihracat destekleri hakkında karar yürürlüğe girmiştir. Bu karar ile Türk ürünleri yurt dışına satılırken firmalara destek olunarak firmaların rekabet gücü arttırılmakta bundan dolayı e-ihracat hacmi artmakta bu da ekonomiyi büyümesi hedeflenmektedir (Ticaret Bakanlığı, 2022).

5986 sayılı karar ile yapılacak destek, kolay olması adına yararlanıcılara yönelik destek ve iş birliği kuruluşlarına yönelik destek olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Yararlanıcılara yönelik destekler sekiz tane olurken iş birliği kuruluşlarına yönelik ise dört tane destek mevcuttur. Böylelikle aşağıda kısaca açıklayacağımız 12 adet destek başlığı oluşmuştur (Ticaret Bakanlığı, 2023).

2.9.1. Pazar giriş desteği

Bu madde yararlanıcılara yönelik destek başlığı altında verilen desteklerdendir. Yararlanıcılar e-ihracat ile yeni pazarlara açılmaktadırlar. Yurt dışında pazara giriş stratejileri ve eylem planları oluşturulabilmesi için satın alınan veya hazırlatılan; ülke, sektör, pazaryeri ve benzeri odaklı raporlar ve analize ya da “E-Ticaret ve Dijital Pazarlamaya Yönelik Veri Tabanları Listesi”nde yer alan uluslararası platform ve üyeliklere ve bunların yanında dijital pazarlara yönelik analiz ve raporlara ait oluşan giderleri desteklemektedir. Pazar giriş desteğinden yararlanabilecekler E-İhracat Konsorsiyumları, perakende e-ticaret siteleri ve pazaryerleri olarak sıralanır.

Yararlanıcıların yukarıda belirtilen bu giderlerinin %50’si oranında ve 2024 yılı için yılda 4.192.994 TL’ye kadar olan bölümü destek olarak verilmektedir. Ayrıca yararlanıcılar yılda en fazla 20 adet rapora destek alırken yine en fazla 20 adet yıllık üyelik için destekten yararlanabilirler. Yararlanıcıya özel hazırlanacak bu raporların içeriğinin de en fazla 2 takvim yılı öncesinin veri içerikleri olması gerekmektedir (Ticaret Bakanlığı, 2023).

2.9.2. Dijital pazaryeri tanıtım desteği

Bu destekten yararlanacaklar şirketler, e-ihracat konsorsiyumları ve perakende e-ticaret siteleridir.

Dünyada gerçekleşen e-ticaretin yarıya yakını pazaryeri satış modeli içinde gerçekleşmektedir. Bu yüzden dijital pazaryeri tanıtımı çok önemlidir. Kullanılan bazı reklamlarda her tıklamaya ödeme veren faydalanıcılar vardır. Bunu kullanarak ürünlerinin pazaryerlerinde algoritmik olarak daha öne çıkması sağlanmakta ve satışlarının artırılması planlanmaktadır.

Bu dijital reklamlar sayesinde yurt dışı pazaryerlerinde gerçekleşen satışlardan %20'sini aşmayan tanıtım giderlerinin desteklenmesidir. Bu satışların %20'sini aşmayan dijital pazaryeri tanıtım giderleri %50(hedef ülkeler +20) oranında her pazaryeri için 3 yıl süresince uygulanır.

Bu destek güncel olarak 2024 yılı için şirketlerde yıllık 20.971.151 TL'yi, perakende e-ticaret siteleri için yıllık 41.943.847 TL'yi, E-İhracat Konsorsiyumları için yıllık 69.905.897 TL'yi geçemez (Ticaret Bakanlığı, 2023)

2.9.3. E-ihracat tanıtım desteği

Yararlanıcıların dijital pazaryeri tanıtımı dışında kalan bakanlığın belirlediği diğer tanıtım giderlerini karşılar. Bunlar “E-İhracat Tanıtım Faaliyetleri Listesi”nde yer alan dijital tanıtımlar, sosyal medya etkileyicisi, çevrim içi aracısı ve diğer tanıtım giderleri başlıkları bakanlıkça desteklenir. Bu destekten e-ihracat konsorsiyumları, perakende e-ticaret siteleri, B2B platformları ve pazaryerleri yararlanır.

Yararlanıcıların bu başlık altında yaptıkları tanıtım ve pazarlama faaliyet giderlerinin %50'si desteklenir. Bunun ile beraber her ülke için 3 yıl desteklenir. Bu destek 2024'te şöyledir. B2B platformları için yıllık 11.183.893 TL, Perakende e-ticaret siteleri için yıllık 69.905.897 TL, pazaryerleri için yıllık 83.887.695 TL, E-İhracat Konsorsiyumları için yıllık 41.943.847 TL üst sınırına kadar desteklenir (Ticaret Bakanlığı, 2023).

2.9.4. Sipariş karşılama hizmeti desteği

Yararlanıcılar ihracat yaparken yurt dışında ürünlerinin daha hızlı ve güvenli teslim edilmesi ve iade süreçlerinin yönetilmesi için sipariş karşılama hizmeti almaktadırlar. Yararlanıcılar daha fazla satışa teşvik etmek adına bu destek toplam satışların en fazla %10'una kadar verilir.

Bu destekten yararlanacaklar; e-ihracat konsorsiyumları, pazaryerleri ve perakende e-ticaret siteleridir. Bunlar satışlarının %10una kadar olan giderlerinin %50'sine kadar desteklenirler. Her ayrı ülke için 3 yıl desteklenirler.

2024 yılı için bu başlık altında verilecek destek limitleri şöyledir. Yararlanıcılar, şirketler için yıllık 20.971.151 TL, E-İhracat Konsorsiyumları için yıllık 69.905.897 TL, pazaryerleri için

yıllık 41.943.847 TL, perakende e-ticaret siteleri için yıllık 69.905.897 TL üst limitlerine kadar desteklenirler (Ticaret Bakanlığı, 2023).

2.9.5. Depo, kira desteği

Yurt dışına yapılan ihracatta sipariş karşılama hizmeti almanın yanında yararlanıcılar yurt dışında depolar kurarak bu hizmeti de kendileri verebilmektedirler. Böylece ürünlerin kendi depolarında hazırlanması ve teslim edilmesi ile maliyetlerin düşürülmesi hedeflenmektedir. Yurt dışında bunun için kiralanan depoların kira giderine destek verilmektedir.

E-İhracat Konsorsiyumları, Perakende E-Ticaret Siteleri, Pazaryerleri bu gider desteğinden faydalanırlar. En fazla 25 birimin yararlanacağı bu gider desteğinin birim başına %50 oranında ve her ülke için de 3 yıl desteklenir. 2024 yılı desteğine göre yıllık 13.980.252 TL'ye kadar desteklenir (Ticaret Bakanlığı, 2023).

2.9.6. Yurtdışı Pazaryeri entegrasyon desteği

Yararlanıcıların yurt içi pazaryeri veya çevrimiçi platformlarda bulunan ürünlerinin yurtdışı pazaryerlerinde pazarlanırken dil farklılığı, fiyat değişiklikleri gibi konular için sağlanan köprüleme yazılımları veya yurtdışı depolardaki ürünlerin karşılanması için kurulan entegrasyon giderleri desteklenmektedir.

Bu destekten faydalananlar; E-İhracat Konsorsiyumları, Perakende E-Ticaret siteleri, Pazaryerleridir. Her pazaryeri için üç yıl ve üst sınır altı pazaryeri olmak üzere pazaryeri entegrasyonunun %50 si desteklenir. Bu destek 2024 yılı için; bir entegrasyon başına en fazla 557.726 TL'dir (Ticaret Bakanlığı, 2023).

2.9.7. Çevrimiçi mağaza ve hedef ülke e-ticaret paydaşlarından alınan hizmet desteği

Yurt dışında ihracat yapılacak bazı hedef ülkelerde veya pazaryeri girişlerinde çevrimiçi mağaza açmada danışmanlık ücreti zorunlu tutulabilmektedir. Bu danışmanlık ücretinin alınması ile ortaya çıkacak giderin ya da bu pazaryerlerinde ürünlerin sergilenmesi ve satılması için açılan çevrimiçi mağaza giderleri desteklenmektedir. Yukarıda bahsedilen hedef ülkeler "Hedef Ülkeler Listesi-B" nde yer alan Japonya, Hindistan, Çin Halk Cumhuriyetidir.

Bu destekten faydalananlar; ihracat toplamı 2.500.000 ABD doları üzerinde olan şirketler, E-İhracat Konsorsiyumları, Perakende E-Ticaret Siteleridir.

Bu destekten her ülke için üç yıl ve %50 oranında yararlanılır. Yararlanıcılar için 2024 yılı destek üst limitleri; E-İhracat Konsorsiyumları yıllık en fazla 838.7533 TL, diğer yararlanıcılar yıllık en fazla 4.192.994 TL olarak belirlenmiştir (Ticaret Bakanlığı, 2023).

2.9.8. Pazaryeri komisyon gideri desteği

Bazı ülkelerde ihracat yapmak çok daha fazla maliyetli olmaktadır. Böyle ülkelerde vergiler Türk ürünlerinin pazaryerlerinde listelenmemesi gibi sebeplerden tercih edilmemektedir. Bu yüzden bakanlık teşvik edebilmek amacı ile “Hedef Ülkeler Listesi-C” ülkelerinin pazaryerlerinde komisyon desteği vermiştir. Bu listede yer alan ülkeler; Brezilya, Endonezya, Filipinler, Hindistan ve Mısır’dır.

Bu destekten yararlanacaklar; Şirketler, E-ihracat Konsorsiyumları, Perakende E-Ticaret Siteleridir.

Bu destekten hedef ülkedeki pazaryeri komisyon giderleri 3 yıl boyunca ve %50 oranında yararlanılır. 2024 yılı için bu destekten şirketlerin kademelerine göre yıllık 2.096.497 TL, perakende e-ticaret siteleri için yıllık 6.989.353 TL, E-İhracat Konsorsiyumları için yıllık 8.387.533 TL üst sınır olarak belirlenmiştir (Ticaret Bakanlığı, 2023).

2.9.9. Sektörel ticaret ve alım heyeti desteği

İş birliği kuruluşlarının münferit veya birlikte düzenleyeceği e-ticaret ile perakende olarak satışı gerçekleştirilebilen ürünleri kapsayan e-ihracata yönelik sektörel ticaret heyeti, alım heyeti ve sanal heyete ilişkin giderlerinin desteklenmesi amaçlanmaktadır

İş birliği kuruluşlarınca e-ticarete uygun genel perakende ürünlerini kapsayan (Ticaret Bakanlığı, 2023);

- Sektörel Ticaret Heyeti faaliyetlerine ilişkin ulaşım, konaklama, tanıtım ve organizasyon giderleri; 2024 yılı için, %50 oranında ve faaliyet başına üst limit 4.192.994 TL kadar desteklenir.
- Sektörel Alım Heyeti faaliyetlerine ilişkin ulaşım, konaklama, tanıtım ve organizasyon giderleri; 2024 yılı için, %50 oranında ve faaliyet başına üst limit 3.494.676 TL kadar desteklenir.

Bakanlık koordinasyonunda iş birliği kuruluşlarınca düzenlenen ve e-ticarete uygun genel perakende ürünlerini kapsayan;

- Sanal Ticaret Heyeti faaliyetlerine ilişkin giderler; 2024 yılı için, %50 oranında ve faaliyet başına üst limit 2.794.814 TL kadar desteklenir.

2.9.10. E-ihracat tanıtım projesi desteği

İş birliği kuruluşlarının, e-ticaret ile perakende olarak satılabilen ürünlerinin yurtdışı pazaryerlerinde tanıtımı, danışmanlık ücreti, pazar araştırması çalışmaları ve rapor giderlerinin desteklenmesi amaçlanmaktadır. Bu destekten faydalanabilmesi için aynı anda en fazla iki proje ve bu projeler en az bir yıl en fazla dört yıl süre ile desteklenir. Ayrıca bu destekten aynı ülkede en fazla iki proje için faydalanılır. Destekten %75 oranında yararlanılırken 2024 yılı için yıllık 11.183.893 TL üst sınır olarak belirlenmiştir (Ticaret Bakanlığı, 2023).

2.9.11. E-ihracat geliştirme projesi desteği

İş birliği kuruluşlarının üyelerinin “Hedef Ülkeler Listesi-A’da” yer alan ülkelere yapılacak e-ihracatta karşılaşılan sorunlar için beraber hareket edilmesi düşünülmüştür. Böylece bu ülke pazaryerlerine beraber girilecek projelerin hazırlanması ve bu proje giderlerinin desteklenmesi düşünülmüştür. Üyelerin tek girmekte zorlandığı bu ülkelerin pazaryerlerine girilmesi teşvik edilmiştir.

Bu destek kapsamında %75 oranında ve aynı anda en fazla iki proje gideri, 2024 yılı için proje başına 41.943.847 TL’ye kadar desteklenir. Bir proje en az bir en fazla iki yıl sürebilir (Ticaret Bakanlığı, 2023).

2.9.12. Türkiye e-ihracat platformu desteği

Türkiye’nin ihracatçı envanterinin dijital ortama taşınmasına, farklı ülkelerdeki ithalatçılar ile ihracatçıların buluşmasına, sipariş almalarına ve karşılamalarına, ihracat işlemlerinin dijitalleşmesine ve yeni nesil teknolojilerin kullanılmasına olanak sağlayacak platformdur. Türkiye E-Ihracat Platformunun kurulumu, işletilmesi ve tanıtımına ilişkin iş birliği kuruluşunun giderleri bu başlık altında desteklenmektedir.

Bu destek kapsamında giderlerin %75 oranında ve en fazla beş yıl süresince, 2024 yılı için yıllık en fazla 419.441.565 TL’ye kadar desteklenir. Bu kapsamda en fazla bir proje desteklenir (Ticaret Bakanlığı, 2023). Tablo 2.2.’de yararlanıcılara yönelik destekler gösterilmiştir.

Tablo 2.2. Yararlanıcılara yönelik destekler

Destek ve Yararlanıcılar	Şirketler	Şirketler >5milyon\$	E-ihracat Konsorsiyumu	Perakende E- Ticaret Siteleri	B2b Platformlar	Pazaryerleri	İş Birliği Kuruluşları	Uygulanacak Ülkeler
E-ihracata yönelik genel destekler								
Pazara Giriş Rapor Desteği	✗	✗	✓	✓	✗	✓	★	Tüm Ülkeler
Dijital Pazaryeri Tanıtım Desteği	✓	✓	✓	✓	✗	✗	★	Tüm Ülkeler
E-ihracat Tanıtımı	✗	✗	✓	✓	✓	✓	★	Tüm Ülkeler
Sipariş Karşılama Hizmeti Desteği	✓	✓	✓	✓	✗	✗	★	Tüm Ülkeler
Yurt Dışı Depo Kira Desteği	✗	✗	✓	✓	✗	✓	★	Tüm Ülkeler
Yurt Dışı Pazaryerlerine Entegrasyon Desteği	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✗	Tüm Ülkeler
Çevrimiçi Mağaza Desteği ve Hedef Ülke E-Ticaret Paydaşlarından Alınan Hizmetler Desteği	✗	✓	✓	✓	✗	✗	★	Çin Halk Cumhuriyeti Hindistan Japonya
Pazaryeri Komisyon Gideri Desteği	✓	✓	✓	✓	✗	✗	★	Arjantin Brezilya Endonezya Filipinler Hindistan
Diğer kriterler: Dijital pazaryeri tanıtım desteği, sipariş karşılama hizmet desteği ve pazaryeri komisyon gideri desteğinden faydalanacaklar için satışlarındaki Türk ürün oranı esas alınacak ve en fazla destek üst limitinin yarısı kadar desteklenir.	Destekten yararlanamayacak faydalanıcılar							✗
	Destekten yararlanacak faydalanıcılar							✓
	Destekten marka ve turquality tebliği kapsamında faydalanacak şirketler							✓
	Proje bazlı desteklerde doğrudan faydalanıcı olmayıp proje kapsamında yer alacak faydalanıcılar							✗
	Destekten iş birliği kuruluşlarının projelerinde yer alarak faydalanacaklar							★

Kaynak: Ticaret Bakanlığı (2022)

2.10. E-ihracatta Karşılaşılan Sorunlar

Bu başlık altında e-ihracatta karşılaşılan sorunlar incelenmiştir. Bu sorunlar firmalara yapılan anket çalışmaları ile ortaya çıkarılmaktadır. Ama her firmamın farklı konularda sorunlar yaşadığı da görülmektedir. Bu da bize e-ihracatın ülkemizde daha sistematik şekilde gelişmediğini her firmanın farklı sorun ile karşılaşması e-ihracatın gelişme aşamasında olduğunu göstermiştir (Tepav, 2014).

Kobiler ile yapılan bir ankette ise yaşanan sorunlar iki ana başlıkta toplanabilmektedir. Bunlardan birincisi e-ihracat için firmalar yeterince bilgi sahibi olduklarını düşünmemektedirler. Bir diğer

sebepler ise e-ihracat yapabilmek için firmaların gerekli altyapısı olmamasıdır. Bunları lojistik problemleri ve yüksek ücretler takip etmektedir (Pwc, 2023).

Yıllarca süren bu çalışmalar ile belirli ortak sorunlar tespit edilebilmiştir. Belirlenen bu ortak sorunlar maddeler halinde sıralanmış ve açıklanmıştır.

2.10.1. Satış ve pazarlamada yaşanan sorunlar

E-ihracat yapan firmaların yeterli donanımı bulunmamaktadır. Teknolojik altyapıları yurtdışına satış ve pazarlama için yeterli olmamaktadır. Bunun yanında çağrı merkezlerinin birçok dilde yanıt verebilecek altyapısı ve çalışanı da bulunmamaktadır (UTİKAD, 2019).

Bu teknolojik altyapının oluşturulabilmesi için bir diğer faktör de yetişmiş işgücüdür. Bu da e-ihracat yaparken satış ve pazarlamada karşılaşılan sorunlardandır. Yurtdışına yapılan satışta bir organizasyon gereklidir. Bunun için yazılımcısından satış yöneticisine kadar donanımlı işgücü gereklidir. Bunların eksikliği veya nitelikli olmayışı da sorun oluşturmaktadır (Delibal, 2019).

E-ihracatta satış ve pazarlamaya karşı bir diğer sorun da dijital platformlar üzerinden yapılan reklamların vergilendirilmesidir. 2019 yılında 476 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararı gereğince reklam veren veya aracılık edenlerden belirli oranlarda vergi alınacaktır (Mondaq, 2023).

2.10.2. Ödemede yaşanan sorunlar

E-ihracatın gelişmesi ile ödeme sorunları da ortaya çıkmıştır. Ödemede yaşanan sorunlar güvenlik ve ödeme kolaylıkları olarak gösterilmektedir. Yüz yüze yapılmayan bu ticaret yönteminde dolandırıcılık olaylarının olması e-ihracatı olumsuz etkilemektedir. Bu yüzden firmalar sanal ortamda müşterilerinin güvenliğini sağlamaya çalışmalıdırlar (Tepav, 2014).

Ödeme sistemlerinin daha verimli işlemesi için birçok ülke yasalar çıkarmıştır. Ama bu mevzuatların her ülkede farklılık göstermesi e-ihracatı zora sokmaktadır (Delibal, 2019).

Uluslararası bir ödeme yöntemi olan PayPal Türkiye’de 2016 yılında faaliyetlerini durdurduğunu açıklamıştır. Bu da güvenilir ve etkili bir ödeme yönteminden komisyon alınan başka yöntemlere geçilmesine sebep olmuştur. PayPal’ın olmadığı Türkiye’de yerel ödeme yöntemleri de kullanılmadığından veya tanınmadığından e ihracat adına sorunlar ortaya çıkmaktadır (Uzun, 2021).

Ödeme yöntemlerinden olan kredi kartı ve kapıda ödeme en fazla problemin yaşandığı başlıklar olmuşlardır. Bu ödeme yöntemlerini banka transferleri takip etmektedir. En sonuncusu e-

cüzdandır. E-cüzdan diğerlerine göre en az sorun yaşanan ödeme yöntemi olmuştur (Tepav, 2014).

2.10.3. Lojistik ve gümrük aşamasında yaşanan sorunlar

E-ihracatta sorun denince akla ilk gelen lojistik problemleri olmuştur. Lojistik ürünün depolanması stoklanması dağıtımı ve bununla beraber gümrük operasyonları süreçlerinin tamamını kapsamaktadır. Bu süreçlerde maliyetin oldukça fazla olması ve teslimat sürelerinin uzun sürmesine sorun teşkil etmektedir. Firmalar bu uzun süreç yüzünden müşterilerini kaybetmektedirler (Satıcı, 2019).

Ayrıca bu süreçte toplu hareket etmek yerine tek hareket ederek maliyetlerini oldukça arttırmaktadırlar. Yurtdışında terk başına depo kiralamak yerine bir pazaryeri ile anlaşıp onların hizmetlerinden yararlanmak daha az maliyetli bir yöntem olacaktır (Tim, 2019).

E-ihracatta en önemli sorunlardan birisi ürünlerin müşteriye çok geç ulaşmasıdır. Buna neden olan şey gönderilen ürünlerin düzensiz ve küçük parçalar olmasıdır. Gümrüklerde de çok zaman harcayan ürünün bir Avrupa ülkesine gitmesi yirmi sekiz günü bulabilmektedir. Ama aynı ürün aynı kargo firması ile Çin'den üç gün içerisinde gelebilmektedir. Avrupa'ya giden ürünler bir merkezde toplanıp dağıtılması zaman açısından olumsuz bir durum ortaya çıkarmaktadır ama Çin bu sürecin hızlı ilerlemesi için nitelikli destekler vermektedir (Uzun, 2021).

Gümrük işlemleri hızlı ve masrafı fazla olmadan gerçekleştirilmesi ile ürünler daha hızlı ve daha az maliyetli şekilde teslim edilmektedir. Bu gümrük işlemleri e ihracatta hızlanması için klasik ihracattan farkları vardır. Miktarı 300 kiloyu fiyatı 15 bin Euro'yu geçmeyen ürünler standart gümrük işlemlerinden muaf tutulmaktadırlar bu ürünler elektronik ticaret gümrük beyannamesi (ETGB) ile hızlı bir şekilde gümrükten geçmektedirler. Bu avantajlı sürecin problemleri ise sadece İstanbul'dan çıkışın olmasıdır. Ayrıca bu belgenin dijital sistemde çalışmaması da sorunlar arasındadır (Irmak, 2023).

Gümrüklerde masraflarda fazladır. Havaalanında gümrük süreci birçok gideri beraberinde getirmekte ve ürünün maliyetini arttırmaktadır. Gümrüklerde uzman personel ya da tecrübeli personel eksikliği de vardır. Bunlar da e ihracatın beklenen seviyelere çıkması karşısında engel oluşturmaktadır (Tepav, 2014).

2.10.4. Satış sonrası yaşanan sorunlar

Satış sonrası yaşanacak sorunların bir tanesi müşteri hizmetleridir. Yurt dışı pazarına çıkan firma çağrı merkezi elemanlarını konuya hâkim bilgili ve aynı zamanda o ülkenin dilini

konuşabilen kişilerden oluşturmaktadır. Bu konudaki yetersizlikler sorunları da beraberinde getirmektedir. Bunların yanında çağrı merkezi maliyetlerinin fazla olması da başka bir sorun olarak görünmektedir.

Satış sonrası bir diğer problem iade meselesidir. Yurtdışından iade edilen ürünün gümrükten geçerken ithal ürün gibi görülmesi maliyetleri oldukça arttırmaktaydı ama ETGB ile miktar olarak 300 kilodan az ve fiyat olarak 1500 Euro'dan az ürünler klasik iade gibi işlem görmektedir (Tepav, 2014).

Satış sonrası hizmetlerin ücretsiz ve kolay olması da dezavantaj oluşturabilmektedir. Bu özelliği ile iade süreçleri kolay olan ürünlerin çok tercih edilmesi ile çokça da iade edildiği görülmektedir.

2.10.5. Bilgi eksikliği ile yaşanan sorunlar

E-ihracatçıların karşılaştıkları en önemli sorunlardan bir tanesi bilgi eksikliğidir. E-ihracat yapan firmalar birçok konuyu bilmeleri gerekmektedir. E-ihracat yapacaklar hedef ülkenin kanunlarına, kurallarına, ödeme yöntemlerine lojistik firmalarına hâkim olması gerekmektedir. Bu bilgilere ulaşamayan firmalar e ihracata en başta girerken sorun yaşamaya başlamışlardır. E-ihracat yapacak kişilerde e-okuryazarlık eksiklikleri de birer sorun oluşturmaktadır (Tim, 2019).

3. GİRİŞİMCİLİK VE E-İHRACAT

3.1. Girişim, Girişimci ve Girişimcilik Kavramları

Bu kavramlar geçmişten günümüze gelene kadar ortaya çıkan yenilikler ile birçok kez araştırmacılar tarafından tanımlanmıştır. Günümüzde de birçok kez tanımlanan girişim ve girişimci kavramları geçmişte teşebbüs ve müteşebbis olarak da tanımlanmışlardır (Aytaç ve İlhan, 2007). Girişimcilik kavramı ise içinde bulunduğu unsurların değişmesi ve gelişmesi ile tanımı da her geçen zaman diliminde değişim göstermektedir (Kamaç ve Kışman, 2020).

3.1.1. Girişim

Girişim belirli bir sektörde bir işletme kurabilme fikrine sahip olma, devamında bu fikri olgunlaştırma, sonrasında ise işletmenin kurulması için caba sarf etme ve en sonunda işletme kurma ile biten sürecinin tamamına denir. Bu girişimin başarılı bir işletmeye dönüşmesi için insanlara faydalı mal ve hizmetler üreten bir işletme olması gerekmektedir. Bir araya getirilen üretim faktörlerinin sürekli faaliyette bulunması ve ortaya çıkan ürünlerin bir fiyatının olması da gerekmektedir (Şenel, 2013).

3.1.2. Girişimci

Girişimci ise girişim faaliyetini başından sonuna kadar düşünerek planlayan, yöneten ve sonunda gerçekleştiren kişiye denir (Bozkurt, 2006). Girişimci yeni kurduğu işletmeyi kendi yöneteceği gibi profesyonel yöneticilere de bu görevi verebilir (Bakırtaş ve Tekinşen, 2006). Girişimci yeni fikirler üretir, bu fikirleri olgunlaştırır ve gerçekleştirir. Girişimci belli riskler alarak kimsenin kurmadığı işletmeler kurar. Böylece yeni endüstrilerin ortaya çıkmasını sağlayarak ekonomiye katkı sağlar (Duruel, 2005).

3.1.3. Girişimcilik

Girişimcilik yıllar içinde bilim insanlarınca tanımlanmıştır. Girişimciliğin bu kadar fazla tanımının olması gelişmelerin tanımı zenginleştirmesinden ve geliştirmesinden olmuştur. Girişimcilik İtalyancada iş yapan anlamına gelen bir sözcüktür. Bu sözcüğe yüklenen anlam yıllar içinde değişmiş günümüzde daha çok risk alarak fırsatların değerlendirildiği ve yönetildiği süreç bütününe denmektedir. Bununla birlikte her bilim insanı da farklı bir özelliği öne çıkararak farklı tanımlar yapmışlardır (Doygun, 2003).

Girişimciliğe özel sektör ve akademi çok ilgi duymuştur. Çünkü girişimcilik kaynakları verimli kullanmayı ve yenilikçi olmayı sağlamaktadır. Bunun yanında girişimcilik istihdam sağlayarak işsizliğe çözüm olmuş ve kalkınmaya da katkı sağlamıştır (Ballı, 2018).

Girişimciliğin en önemli özelliği yeniliklere çok açık olmasıdır. Yeni fikirlere açık olmak bununla birlikte riskler alarak da yeni iş kolları kurulmasına ve iş sektörleri oluşturmayı sağlamıştır (Almasratı, 2022).

Girişimcilikte olmazsa olmazlardan birisi de risk almaktır. Girişimci bulduğu yenilikçi fikri risk ve belirsizlik altında ortaya çıkarmaktadır. Girişimciliğin özünü oluşturan şey ortadaki bu fırsatı değerlendirmek adına her türlü riskin alınması ve bu risk altında işin kurulmasıdır (Altuntaş, 2014).

Girişimcilik her zaman herkesin yaptığı işleri yapmaktan ziyade daha önce düşünülmemiş ve yapılmamış işleri ortaya çıkarmak ve yapmaktır. Birçok araştırmacı girişimciliği tanımlarken bu konuya dikkat etmişlerdir. Yeni ve farklı bir iş kuran girişimci aslında bunu düşünen ve icraata geçiren kişidir. İşletmenin ilerleyen süreçlerinde sermayeyi başkası da koyabilmektedir (Gartner, 1985).

Girişimcilik bir toplum için çok faydalı ve değerlidir. Girişimciler üretirler, değer yaratırlar ve böylece topluma hizmet etmiş olurlar. Girişimciler olmayan bir şeyi üreterek ve ortaya çıkarak aslında toplumun gelişimini sağlamaktadırlar. Toplum bu sayede daha verimli ve etkili hizmet alabilmektedirler. Ortaya ıkarılan ürün sayesinde kar oranı artar istihdam artar büyüme gerçekleşir ve bunların bütünü toplumsal refahı sağlamış olmaktadır (Uzunoğlu ve ksz, 2010).

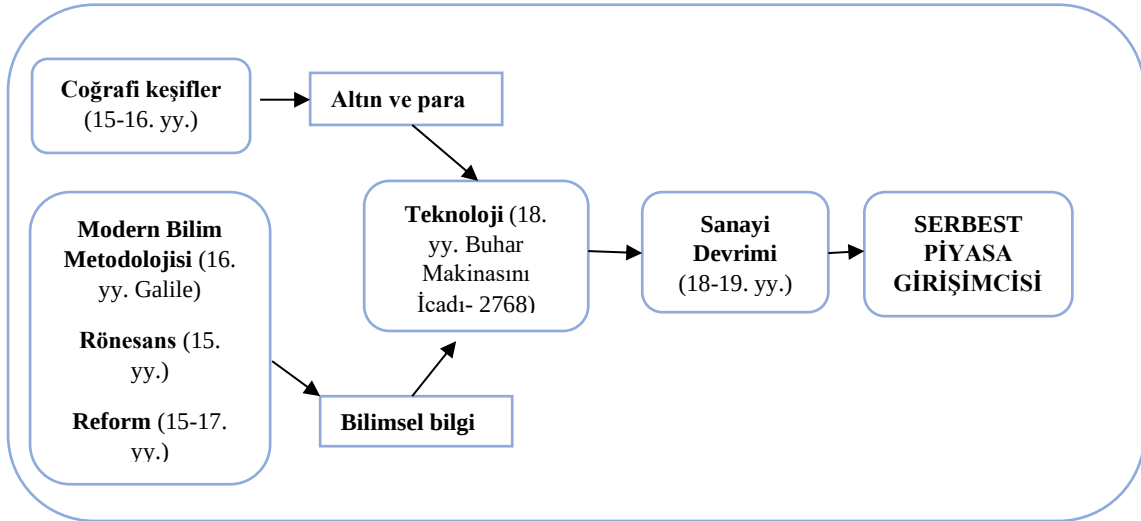
3.2. Girişimciliğin Tarihçesi

Coğrafi keşiflerden sonra zenginleşen Avrupa’da merkantilizm akımı ortaya çıkmıştır. Merkantalistler zenginliğin altın, gümüş miktarı ile orantılı olduğunu söylemektedirler. Yurt dışından altın gümüş gelmesine izin verilirken yurt dışına bu zenginliklerin çıkmasını istemezler. Bu akıma göre ihracat desteklenecek ve devlet ticarete müdahaleci bir durumda olacaktır. Merkantilizme tepki olarak 18 yy.’da fizyokrazi ortaya çıkmıştır. Fizyokraziye göre yaşamın işleyişinde doğal bir yasa mevcuttur. Bu düzenin kendi kendine kurulduğu belirtilmektedir. Bu yüzden devletin bu düzene müdahalesi sadece koruma üzerine olmalıdır. Fizyokratlara göre özel mülkiyet ve serbest girişim desteklenmelidir. Bu dönemde girişimciliğin ilk adımları atılmıştır (Er, 2013).

Girişimciliğin lideri olarak iyi bir fizyokrat da olan Fransız ekonomist Richard Cantillon gösterilmektedir. Richard Cantillon girişimcilik terimini ilk literatüre kazandıran kişi olmuştur. Cantillon göre girişimcilik getirisi kesin olmayan ve risk taşıyan bir faaliyet olarak tanımlanmıştır. Girişimci satacağı fiyatı kestiremeden üretim için gerekli malzemeleri alıp üreterek risk alan kişidir (Harris, 2016).

Richard Cantillon'un düşüncelerini benimseyen ve takip eden Jean Baptiste Say 1845'te girişimcilik terimini daha açıklayıcı bir hale getirmiştir. Say'a göre girişimci belirli bir fikri bulmakla beraber o ürünün üretiminde çalışan ve doğal kaynaklar ile sermayeyi bir araya getiren bir yönetici de olacağını belirtmiştir. Say girişimcinin yönetsel yönünü de ortaya çıkarmaktadır (Peneder, 2009).

19. yy.'ın ortalarına kadar klasik düşüncenin hâkim olduğu devlet müdahalesinin yoğun olduğu bir ortam sebebi ile girişimciliğin gelişmesi yavaş ilerlemiştir. 20. yy. da artık girişimcilik bütün toplumda karşılık bulmaya başlamıştır. 1930'lu yıllarda büyük buhran ve dünya savaşları girişimciliği yavaşlatsa da daha sonrasında girişimcilikteki artış devam etmiştir. Sonunda 21. yy. da teknolojik gelişmelerin de artması ile kişiler ve şirketler daha yenilikçi ve daha fazla farklı fikirleri ortaya çıkarmaya başlamışlardır. Artık günümüz dünyasında bu fikirlere değer verilmekte ve toplumsal refahı arttırdığı düşünüldüğünden desteklenmektedir (Aydın, 2020). Şekil 3.1.'de girişimciliğin tüm tarihçesi gösterilmiştir.



Şekil 3.1. Modern girişimciliğin tarihçesi

3.2.1. Türkiye’de girişimciliğin tarihçesi

Türkiye’de girişimcilik ise Osmanlıya kadar dayanmaktadır. Türk halkı Osmanlıdan başlayarak girişimciliğe mesafeli kalmıştır. Bunun sebepleri arasında toplum yapısının bireyselci ve özgürlükçü olmayışı etken olmuştur. Bireyler tek başlarına hayata atılacak bir eğitimi okulda da toplumun içinde de almamaktadırlar. Ayrıca devletin kontrolcü yapısı tüccarları serbest rekabet içinde bulunmalarını engellemiştir (Uygun, 2006).

Halkın girişimciliğe uzak olması sebebi ile cumhuriyetin ilk yıllarında İzmir İktisat Kongresi ile girişimciliğin önü açılmaya çalışılmıştır. Girişimcileri destekleyecek politikalar izlenmiş bununla ilgili birçok kurumda faaliyete geçirilmeye başlanmıştır. 1929 Ekonomik Buhranı’ndan Türkiye de etkilenmiş ve devlet müdahaleci bir pozisyon almak durumunda kalmıştır (Oran, 2020).

1930 ile 1950 yılları arası büyük buhran ve savaşlardan dolayı devlet müdahaleci bir duruma gelmiş ve yatırımlar devlet tarafından yapılmıştır. Buda girişimciliği yavaşlatmıştır. 1950’li yıllarda sanayileşme artık özel sektör tarafından yapılmaya başlanmıştır. Girişimcilik tekrardan hız kazanmıştır. Günümüze kadar uzanan birçok işletme bu yıllarda kurulmuştur. 1960 ile 1980 yılları arasında da girişimcilik artmıştır. Arada yaşanan Kıbrıs Barış Harekâtı veya krizler gibi olaylar girişimcilik hızını azaltmıştır (Danışık, 2001).

1980 yılında Türkiye’de 24 Ocak Kararları ile serbest piyasa ekonomisine geçilmiştir. Hükümetin piyasalara karışmadığı bu modelde girişimcilik çok gelişim göstermiştir. Böylece günümüze kadar girişimcilik her geçen gün artmıştır. Teknolojinin gelişmesi ile imkanların da arttığı bu ortamda girişimcilik altın çağının yaşamaktadır (Ercan ve Gökdeniz, 2009).

3.3. Girişimciliğin Önemi

Girişimcilik ülkeler için çok büyük önem arz etmektedir. Bunların en başında büyüme ve kalkınma gelmektedir. Girişimcilik faaliyetleri ile piyasada canlılık oluşmaktadır, yenilik ve yaratıcılık rüzgarları eser. Bu da rekabet eden diğer işletmeleri de harekete geçirmeye sebep olmaktadır. Girişimcilerin yenilikleri o piyasadaki bütün herkesi olumlu etkiler. Bu da ülke ekonomisine fayda sağlar. Girişimcilik genç işsiz kişilerin iyi bir fikir ile bir girişim kurmalarını sağlayarak işsizliğe de fayda sağlamaktadır. Girişimciliğin teşvik edilmesi ve özendirilmesi sayesinde işsizlik oranlarında azalma sağlanmaktadır. Ayrıca girişimcilik yeni fikirler ve yeni ürünler ile bazen farklı endüstrileri de oluşturabilmektedir. Bu da bu iş kollarında çalışacak birçok işgücüne ihtiyaç olduğundan işsizliğe yine bir çözüm olmaktadır. Bu sebeplerden dolayı

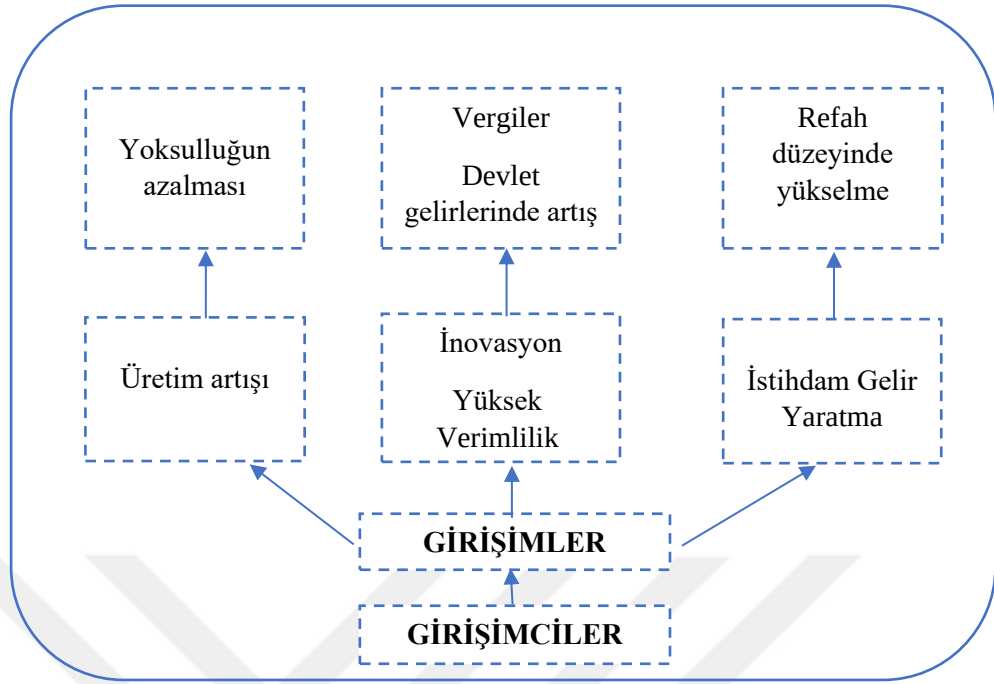
girişimcilik her ülkenin desteklemesi ve özendirmesi gereken bir konu olmuştur. Girişimcilik bu yüzden ekonomik ve sosyal açıdan çok önem arz etmektedir (Bozkurt ve diğ., 2012).

Ekonomik açıdan girişimciliğe bakılacak olursa büyümeye sağladığı katkı sebebi ile toplumsal bir refahı da beraberinde getirmektedir. Girişimcilik işsizliğin azalması yenilikçi yöntemler sayesinde yeni iş kollarının kurulması nitelikli işgücüne ihtiyaç duyulması gibi sebeplerden toplumsal refahı arttırmaktadır. Topluma bir diğer faydası ise mevcut işletmelerin de yeniliklere açık ve araştıran öğrenen kendini geliştiren işletmelere dönmeleri sağlanmışır. Bu da topyekn bir toplumun gelişmesini ve yükselmesini sağlamaktadır (Akpınar, 2011).

Ekonomi yıllarca sanayi devrimini sayesinde büyümeye devam etmiştir. Ama artık günümüzde girişimcilik ekonomi için vazgeçilmez bir duruma gelmiştir. Yenilikçi araştıran bilgili girişimciler ekonominin ilerlemesine ve çeşitlenmesine sebep olmaktadır. Artık günümüzde iyi bir eğitim almış aynı zamanda risk alabilen yenilikçi girişimciler istihdama kalkınmaya ve büyümeye katkıları çok fazla ortaya konmaktadır (Durukan, 2007).

Girişimcilik bir ülkeye yenilikçi teknoloji üretimini de sağlamaktadır. Böyle bir katkıyı bir girişimci kullanarak o ülkeye gösterir ve öğretir bu da ülkenin bir girişimi ve teknolojisi olmuş olur. Bu girişimciye fayda sağlarken bu teknolojinin tüm dünyaya ihracı ile ülkeye de büyük bir katkısı olmaktadır. Buna en iyi rnekler Facebook, WhatsApp gibi uygulamalar gösterilebilir (cs, Szerb, ve Lloyd, 2018). Bu uygulamaların ülkelere faydalarından bir tanesi de ülkelerin vergi gelirlerini arttırmalarıdır. Her girişim devlete her adımında vergi ödeyerek devletin vergi gelirlerinde artışa sebep olmaktadır.

Girişimcilik ekonomik olarak öneminin yanında sosyal açıdan da birçok faydası bulunmaktadır. En başta işsiz bireyler girişimcilik sayesinde kolay iş bulabilmekte ve işsizliğin stresini yaşamamaktadır. Bu da toplumda mutsuz bireylerin azalmasına sebep olmaktadır. Bunun ile girişimcilik yeni iş kollarının endüstrileri oluşturmaktadır. Bu da beraberinde bu iş kollarında nitelikli işgücüne ihtiyaç attırmaktadır. Bu da nitelik kazanmak için okumaya ve gelişmeye sebep olmaktadır. Girişimcilik sayesinde toplumun kültür ve eğitim seviyesinde artış göstermektedir (Akagündüz, 2016). şekil 3.2.'de girişimlerin ekonomiye katkıları gösterilmiştir.



Şekil 3.2. Girişimciliğin ekonomiye katkısı

3.4. Girişimciliğin Özellikleri

Girişimcilik akademik olarak birçok kez araştırmacılar tarafından tanımlanmıştır. Bununla birlikte popüler tarzda yazılar da ortaya çıkarılarak tanımlamalar yapılmıştır. Bunlara göre girişimci diğer bütün insanlardan farklı bireyler olarak görülmektedir. Konuşma tarzları üslupları hareketleri düşünme yöntemleri ile diğer insanlardan ayrılmaktadır. Ama bu tanımlamaların bilimsel bir karşılığı bulunmamaktadır. Bu popülist bir bakış açısı ile girişimcileri kahramanlaştıran bir zihniyetin sonucu olarak görülmektedir. (Özen, 2008).

Girişimcilik denince akla gelen ilk şey yenilikçi olmaktır. Bunun yanında girişimci fırsatçı bir kişi de değildir. Bu ana iki temel özelliğin yanında girişimcilik aslında sosyal becerileri olan bir kişide olmalıdır (Özdevecioğlu ve Cingöz, 2009).

Girişimci birçok tanımlamanın birleştirilmesinden sonra yenilikçi risk alabilen zorlu bir süreci yöneten insanlar ile iletişimi iyi olan ve inisiyatif alarak zorlu kararlar verebilen kendine güveni tam kişilere denmektedir (Şen, 2017).

Girişimci teknolojik yenilikleri takip ederek her zaman gelişmenin ve ilerlemenin öncüsü olmuştur. Bu gelişmelerden ilk haberi olan ve risk alarak icraata hemen geçen kişidir. Girişimcileri diğer insanlardan ayıran şey fırsatı gördüklerinde risk almaktan çekinmezler bu

risk kurallara uymayı gerektirse bile girişimci bu gözü karalığı bile göstermektedir (Çetindamar, 2002).

Girişimci risk alırken plansız ve düşüncesizce hareket etmez. Girişimci her zaman gördüğü fırsatlar hakkında analizlerini yapar. Gireceği piyasada rakipleri varsa araştırmasını yaparak ona göre önlemlerini alır. Ve sonunda küçük sermayelerle o piyasaya giriş yapar. Dönütleri değerlendirerek küçük girmenin dezavantajı avantaja çevirir (Çetindamar, 2002).

Girişimcinin önemli özelliklerinde birisi de lider vasfının olmasıdır. Girişimciler bütün bu zorlu süreci yönetebileceklerine inanırlar. Süreçte başarısızlıkları ve olumsuzlukları üzerlerine alarak çözüm üretmeye çalışırlar. Kendilerine güvenleri tam olan girişimciler inisiyatif almaktan da çekinmezler ve yeteneklerine güvenirlir. Bu da aslında girişimcilerin bağımsızlıklarına düşkün olduklarını da gösterir. Girişimci özgür hareket alanında kendi ekibi ile bu zorlu süreci yönetir ve kendi sistemini kendi kurar (Atik, 2000; Akşit, 2003).

Girişimci bu süreci yönetirken birçok zorlukla karşılaşır. İşletmenin sürekliliğini sağlar iken karını da arttırmayı düşünmeli bununla birlikte vergi ve SGK ödemelerini de takip etmelidir. Bu süreçte bu stresi iyi yönetebilmeli ikili ilişkilerinde bunu yansıtmamalıdır. Çünkü bu zorlukların hepsinde mutlu olurlar. İşlerine inanır ve geliştirmek için heyecanla caba sarf ederler. Bu yüzden bir girişimci her zaman atik ve enerjik olmalıdır (Arıkan, 2002).

Tablo 3.1. Girişimcilerde bulunması gereken özellikler

Özellik	%
Risk Alabilme	10,80
Özgüven	09,43
Yaratıcılık	09,30
Liderlik	07,81
İletişim Becerileri	07,67
Organizasyon/Planlama Yeteneği	07,61
İkna Kabiliyeti	07,44

Kaynak: Queensland eyalet kütüphanesi (2024)

Girişimcilikte bunlara ek kişinin teknik ve yönetsel becerileri de olmalıdır. Girişimci yazma dinleme gibi teknik konularda çok iyi olmalıdır ve bunlara hâkim olmalıdır. Bununla birlikte yönetsel olarak bir yetenek ve beceri olmaları bu süreci yönetmek işletmeyi ayakta tutarken

işçisinde birçok farklı konunun yönetimi girişimcinin çözeceği konular arasında olabilmektedir (Şener ve Haykır, 2016). Bu maddelerden de yola çıkarak girişimcilerde bulunması gereken özellikler yüzde olarak Tablo 3.1.'de sıralanmıştır.

3.5. Girişimcilik Türleri

Girişimcilik, girişimin kimin tarafından yapıldığı veya yapan kişi ve zümrenin özelliğine göre sınıflandırılmaktadır. Böylece araştırmacılar tarafından girişimciliğin birçok türü ortaya çıkarılmıştır (Ballı, 2017).

3.5.1. Kadın girişimci

Girişimcilik türleri arasına yeni bir kavram olarak tartışılan bir girişimcilik türü kadın girişimci kavramıdır. Bu kavram kadınların iş dünyasına girerek sosyo-ekonomik alanda daha aktif rol alması olarak ifade edilebilir (Aynla, 2020).

Kadınlar kendi işletmelerini kurmaları ürün ve hizmetleri üretmeleri bunları üretirken istihdam sağlamları, iş için kredi kaynaklarını araştırmaları, riskler alarak bu sürecinin tamamını yönetmeleri ile girişimci kadın olarak anılmaktadırlar (Dhillon, 1993). Kadınlar girişimci olarak iş hayatında daha özgür ve rahat hareket edebilmektedir. Kadın girişimciler daha planlı hareket eder kaynakları verimli kullanır ve insanlarla iletişimleri de daha etkili olmaktadır (Apak ve diğ., 2010).

Kadınlar iş hayatında baskı ve zorluklara maruz kalmalarından dolayı girişimci olmayı tercih etmektedirler. Kadınların boşanma sonrası yaşadıkları sıkıntılar, hamile olduklarında işten çıkarılmalar ya da sağlık sorunlarından dolayı işten çıkarılmaları girişimci olmalarını tercih etmelerine büyük etkindir (Palta, 2019).

Kadınları zorluklardan kurtulmaları yanında ekonomik olarak da mutlu edebildiği için girişimcilik tercih edilmektedir. Tüm dünyada ve Türkiye’de kadın girişi artış göstermektedir. Burada ülkelerin kadın girişimciliğine destekleri de söz konusudur bu ülke ekonomilerini de geliştireceği düşünülmektedir (Yazkan, 2020).

3.5.2. Sosyal girişimci

Sosyal girişimcilik sosyal hayatta karşılaşılan problemleri çözüme kavuşturmak adına yapılan girişimciliğe denir. Burada girişimci sosyal hayata faydalı, halkın kalkınmasını sağlayacak ve halkın refahını artırarak yenilikler üretmeye çabalar (Kırılmaz, 2014).

Sosyal girişimciler de diğer girişimciler gibi fırsatları kollayarak yeni ve yaratıcı fikirleri riskler alarak yapmaya çalışırlar. Burada yapacakları yenilikler insanlığa fayda sağlayacak şeyler olmalıdır. Bu ekonomik refaha fayda olacağı gibi insan haklarına katkı sağlayarak sosyal ve kültürel açıdan da insanlığa fayda sağlayacak yenilikler olabilir (Denizalp, 2009).

Sosyal girişimcilikte amaç kar elde etmek değildir. Sosyal girişimci yapacağı girişimle elde edilecek karı halka aktarır. Böylece sosyal girişimciliği halkın refahı için bir araç olarak kullanmaktadır. Yeni girişimcilere de bu sayede fırsatlar sağlanmış olur (Özdevecioğlu ve Cingöz, 2009).

3.5.3. Kurumsal girişimci

Kurumsal girişimcilik işletmenin kendi bünyesinde yeni yatırımlar yapması veya süre gelen yatırım süreçlerinde güncellemeler yapması ile meydana gelir. İşleme içinde bulunduğu durumda meydana gelen yeni fırsatlar yenilikler ve iş olanaklarını değerlendirerek farklı işletmeleri ve iş kollarının ortaya çıkaracak girişimleri oluşturur (Yalçıntaş, 2016).

Kurumlar mevcut durumu büyütmek, yenilikleri takip etmek ve yeni iş kollarında faaliyet göstermek istediklerinde bu girişim türünü tercih ederler. Bu büyük işletmeler tarafından tercih edildiği düşünülse de tüm işletmelerin stratejik tercihleri arasında kurumsal girişimcilik vardır (Aldemir, 2011).

3.5.4. Sanal girişimci

İnternet kullanımının artması ile girişimcilik faaliyetleri internet üzerinden de yapılmaya başlamıştır. Böylece girişimcilik türlerinin arasına sanal girişimci veya e-girişimci de girmiştir. Bu türde internet üzerinden sınırsız bir hayal gücü ile birçok yenilik yapabilme fırsatı doğmuştur. Bu ortaya atılacak yeni fikirler için fiziki bir ortama belirli bir zamana gerek olmadığı görülmektedir. İnternet üzerinden çok daha hızlı ve etkili şekilde bu girişimler ortaya çıkabilmektedir (Kara, 2012)

E-girişimciyi tanımlayacak olursak internet üzerinden yeni fırsatlar oluşturabilen bu fırsatları bir girişimcilik fikrine dönüştüren bu süreci yöneten, süreci yönetirken ekip kuran ve ekibi idare eden, yazılım dili bilen ve teknolojik faaliyetlere ilgili olan her zaman yenilikçi olan yeni fikirler ortaya çıkaran, bu fikirlerden ortaya çıkan ürün ve hizmetleri internet üzerinden satmak isteyen kişiye sanal girişimci denmektedir (Yelkikalan ve diğ., 2011).

Farklı bir tanımda ise sanal girişimci yenilikçi bir iş fikri olan ve bu fikri internet üzerinden kurduğu bir işletme ile yöneten kişi e-girişimcidir denmektedir. Geleneksel bir girişimcide

olması gerekli bütün özellikler vardır. Bu tür girişimde farklı olarak girişim fiziki değil internet üzerinden yönetilmektedir (Bennoni ve Oumlil, 2014).

E-girişimciliğin geleneksel girişimcilikten bir diğer farkı da gençlerin geleneksel yöntemle göre ilgisinin daha fazla olması ve sanal girişimciliğin gençleri teşvik etmesidir. Düşük bir sermaye ile yapılabilen e-girişimcilik gençlerin az riskler alarak yapabildikleri bir girişimcilik türü olmuştur (Yelkikalan ve diğ., 2010).

E-girişimcilik internet üzerine yapılan tüm işlemleri kapsamamaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken konu girişimcinin yeni bir faaliyet içine girip girmediğidir. Girişimci fiziki olarak devam eden bir işletmesini internet üzerine aktarmaya başladı ise bu e-girişimcilik olmaz. E-girişimcilik olması için girişimci sıfırdan işletmesini internet üzerinde satış yapabileceği şekilde kurması gerekir. Ya da geleneksel yollardan kurduğu işletmesinin başka bir kolunda internetten satış yapmaya başlarsa bu da e-girişimcilik olarak ifade edilebilmektedir (Kalkınma Bakanlığı, 2013).

3.5.5. İç girişimci

İç girişimci belirli bir firmanın içinde bulunan ve bu firmanın adına risk alarak ve yaratıcı bir bakış açısı ile yenilikler yaparak ortaya çıkardığı girişim türüne denir. İç girişimci işletmenin bünyesinde çalışır. İşletmede yönetim, üretim veya satış gibi konularda yenilikler ortaya çıkarır ve bunlarla ilgili gerekli gördüğünde yeni girişimler yapar. Böylece işletmeye bu konularda bir vizyon ve plan sağlamış olur (Apak ve diğ., 2010).

Bir firmada çalışanların iç girişimci olması için belirli riskler alarak bir yenilik getirebilmesine bağlıdır. Bunları gerçekleştirdiği takdirde firmanın iç girişimcisi olmuş olur. Bu da firmaların tercih ettiği bir durumdur. Çünkü her iç girişimcilik faaliyeti bir yenilik getirmekte ve firmanın karını arttırmaktadır. Bir firmanın iç girişimcilik ile karlılık oranı arasında olumlu bir ilişki vardır (Saraçoğlu ve Duran, 2009).

İç girişimcilik bir firma için ne kadar faydalı ise bir ülke ekonomisine de o kadar faydalıdır. İç girişimcilik belirli iş kollarında değil bütün işletmelerde uygulanabilmektedir. İç girişimcilik sayesinde verimlilik artar ve yeni endüstri kolları ortaya çıkar. Bu da ekonomiyi büyütür ve uluslararası rekabete de katkı sağlamaktadır (Ağca ve Kurt, 2007).

3.5.6. Kamu girişimci

Devlet iktisadi alanda özel sektör gibi faaliyet gösterebilir. Devletin isteği yatırımların artırılmasıdır. Bu yüzden devlet yatırımları özel sektör için desteklerken yeterli görmediği

yerde kendi de yatırımlar yapabilir. Özel sektörün girişim yapma motivasyonu kar elde etme olurken devlet girişimleri fayda sağlama amacı ile yapmaktadır. Devlet özel sektörün tekelleştiği veya tercih etmediği yerlerde kendisi girişimcilik faaliyetinde bulunur. Elbette devletin önceliği fayda sağlamak olmakla birlikte kar elde edeceği yatırımları da uygulayabilmektedir (Aktan, 2010).

Devlet bu girişimlerin tamamını kendi gerçekleştirebileceği gibi belli bir kısmı devlete ait olacak şekilde de girişim faaliyetlerinde bulunabilir. Bu yüzden kamu girişimciliğinin tanımı araştırmacılarca farklılık gösterebilmektedir (Tutar, 2013). Özetle kamu girişimciliği devletin bir girişimin sermayesinin tamamına veya yarısından fazlasına sahip olduğu veya devlet tüzel kişilerinin girişimin yönetiminde yönetim organlarıncı söz sahibi olduğu girişimlere kamu girişimciliği denmektedir (Baklacıoğlu, 1976).

3.6. Girişimciliğin Avantaj ve Dezavantajları

Günümüzde bir girişim faaliyetinde bulunmak çoğu kişinin istediği bir durum haline gelmiştir. İnsanlar bir fikirleri olduğunda bunu hemen girişim haline getirmek istemektedirler. Ama girişimci bu faaliyette bulunmak için gerekli ortamı ve şartları oluşturması gerekmektedir. Böylece girişimcilik beraberinde birçok avantaj getirdiği gibi dezavantajlar da içermektedir.

Girişim faaliyetinde bulunmak isteyen girişimci birçok güçlü rakibinin olduğu bir pazara yeni girerek çok dezavantajlı bir başlangıç yapmaktadır. Pazarda büyük rakiplerine karşı fiyat indirimlerine dayanması gerekmekte ve belirli bir sayıda da satış yapabilmesi gerekmektedir. Bu dezavantajlı ortamı aşamayan birçok işletme piyasadan çekilmek zorunda kalmaktadır (Aykaç, 2015).

Sorumluluk çok fazla artmaktadır. Bu da psikolojik sıkıntıları beraberinde getirebilmektedir. Fikir bulunmuş hazır iken gerekli sermaye bulunamaya bilmektedir. Sermaye bulunsa bile ilk girilen işlerin tutma oranı çok düşük olmaktadır. Bunun için girişimciler çok fazla efor sarf etmek zorunda kalmakta ve stresli zamanlar geçirmektedirler (Altın, 2022).

Bu kadar dezavantajın yanında girişimciliğin elbette avantajları da mevcuttur. Öncelikle girişimci verdiği kararlarda özgürdür. Kendi plan ve düzenine göre girişimini şekillendirebilir. Bu da kişiye büyük bir sorumluluk ve özgüven vermektedir. Girişimcinin özgüvenini çevresinin takdir etmesi de arttırır. Girişimci çevresi tarafından övülür ve takdir edilir. Girişim sayesinde çevresine de istihdam sağlayabildiği için saygın konuma gelir. Bu ülke ekonomisine de katkı sağladığını göstermektedir (Aldrich, 1986).

Bahsedilen bu avantaj ve dezavantajlar elbette her girişimcinin karşılaşacağı durumlar değildir. Girişimcilik denince yenilik akla geldiğinden bu hareketliliğe ayak uydurabilmek önemlidir. Çok güzel fikirler kötü bir mekân veya kötü bir zamanlama ile de heba olabilmektedir. Bu yüzden girişimci bu faktörlerin hepsini önceden analiz etmeli fizibilite çalışmalarını yapmalı sonrasında yine de risk olarak girişim faaliyetine başlamalıdır (Özeroğlu, 2018).

3.7. Uluslararası Girişimcilik

Teknolojik gelişmeler ve bununla paralel iletişim araçlarının gelişmesi ve artması ile ulusal düzeyde yapılan girişimcilik faaliyetleri uluslararası boyuta taşınmıştır. Girişimciler uluslararası fırsatları görme ve takip etme fırsatı bulduklarından bunları değerlendirmek ve ülke dışında da girişimlerde bulunmak istemişlerdir. Bu da uluslararası girişimcilik terimini ortaya çıkarmıştır (Tekin, 1999).

Uluslararası girişimcilik ülke sınırları dışında yeni girişimler kurmak adına ürün ve hizmetler üretmek için fırsatları keşfetmek, değerlendirmek ve kullanmak olarak tanımlanmaktadır (Oviatt ve McDougall, 2005).

Uluslararası girişimciliğin özellikleri sıralanacak olursa fırsatları değerlendirme ve risk olarak yenilikçi bir tavır sergilemek olarak gösterilebilir. Girişimciler uluslararası fırsatları riskler olarak değerlendirilir. Eğer uygun fırsatlar değerlendirilirse girişimin büyümesi de sağlanmış olur. Bir diğer özellik ise zaman meselesidir. Uluslararası pazarlara ilk giren erken gelişmekte ve avantaj sağlamaktadır. Uluslararası girişimcilik için zor olan taraf bu kadar büyük bir Pazar alanında karmaşıklığının da fazla olmasıdır. Girişimci uluslararası girişim yaptığında aslında bu karmaşıklık arasında büyük riskler olarak girişimini yapmaktadır (Zucchella ve Magnani, 2016).

Uluslararası girişimin yapmak için yeteri kadar bilgi ve tecrübe gerekmektedir. Bununla birlikte girişimci ulaşım maliyeleri kur farkları ve dağıtım kanallarının bulunamaması ve benzeri problemlerle karşılaşmaktadır. En önemlisi de yeterli bir sermayenin olması gerekmektedir. Bunları sağlayan girişimciler daha güçlü şekilde uluslararası girişim faaliyetlerinde bulunabilmektedir (Ulaş, 2009).

3.8. Girişimcilik ve E-İhracat İlişkisi

Girişimcilik faaliyetleri çok eski tarihlerden günümüze kadar devam etmektedir. Girişimci ortaya çıkardığı bir fikri yenilikçi bir bakış açısı ile risk olarak uygulamak ister. Girişimciler her yenilikten de faydalanırlar. Her teknolojik yenilikler de girişimciler için fayda

sağlayacakları şeyler ortaya çıkmaktadır. 90'lı yıllara gelindiğinde internet kullanılmaya başlamıştır. Yıllar geçtikçe internetin daha da yaygın kullanılmaya başlanmıştır. İnternet sayesinde geleneksel ticaretin yanında artık e-ticaret de kullanılmaya başlamıştır. E-ticaretin hızla gelişmesi girişimcilerin de yönünü buraya çevirmesine sağlamıştır. Daha önceleri yerel girişimler kuran girişimciler internet sayesinde daha geniş alanlara açılma fırsatı yakalamışlardır. Elektronik ticaret sayesinde girişimciler e-pazar yerlerinde ortaya çıkan fırsatları ve ihtiyaçları karşılamak için ürünler geliştirmeye başlamışlardır. Bu da girişimcileri uygulayacakları girişim faaliyetlerini daha etkili ve geniş alanlara ulaştırabilme fırsatı sunmuştur (Altınok ve diğ., 2011).

İnternetin bu kadar aktif kullanılması en çok girişimcilere yaramıştır. Aklında güzel bir fikir olan girişimci nispeten daha az bir sermaye ile çok büyük uluslararası pazarlara ulaşma fırsatı sağlamaktadır. Ayrıca ürünlerini de kişilere özgü oluşturma avantajı da bulunur (Bakırtaş ve Tekinşen, 2006).

Küreselleşme ile belli sektörlerde belirli firmalar söz sahibi olmuştur. Bu yüzden bu firmalar yeni sektörler ve iş kolları üretmek yerine söz sahibi oldukları sektörlerde dış ticaret yapmaya devam etmek istemektedirler. Tam burada risk alabilen yenilikçi ve yaratıcı bakış açısı ile bakabilen fırsatları gören ve değerlendiren kişilere ihtiyaç duyulmuştur. Bu sıralanan özellikler girişimcilerin özellikleri olduğundan e-ticaret ile girişimciliğin buluşması birçok avantaj sağlamaktadır. Dış ticaretin elektronik ortamda yapılmasının artması ile bu büyük firmalara karşı girişimciler avantaj sağlamışlardır (Kırcova, 2010).

Girişimciler uluslararası büyük firmalara göre daha fazla hareket alanlarına sahiptirler. Böylelikle e-ticaret ile pazarlardaki birçok değişime hızlı tepkiler vererek durumlarını güncelleyebilmektedirler. Sermayelerinin azlığını da avantaja çevirip mali baskı altında kalmadan daha özgür kararlar alabilmektedirler. Girişimciler geliştirmekte olan ülkelerde ekonomik gelişme adına çok önem arz etmektedirler. Girişimcilerin geliştirmekte olan bu ülkelerde sayılarının artması ile uluslararası pazarlardan döviz geliri elde etmektedirler. Ayrıca geliştirmekte olan bu ülkelerde iş kurarak istihdama da katkıları bulunmaktadır (Aksöz ve diğ., 2012).

3.9. Girişimcilerin E-İhracatta Dikkat Etmesi Gereken Faktörler

Girişimciler klasik ticaret yönteminden internet kullanımının artması ile elektronik ticarete geçiş yapmışlardır. Girişimciler yeni pazarlara açılmış ulusal girişimlerini uluslararası girişimlere çevirmişlerdir. Bunu yaparken birçok faktöre de dikkat etmeleri gerekmektedir. Elektronik

ihracat yapacakları ülkenin siyasi ve politik yapısı bu ticareti etkileyen faktörlerdendir. Girişimci her zaman güven ortamı ve istikrar ister. Bu yüzden risk alabileceği seviyede ülkelerle ticaret yapmayı tercih eder. E-ihracat yapacağı ülkenin ekonomik durumu da önemlidir. Pazar büyüklüğü istihdam gücü alım gücü gibi etkenler girişimcinin dikkat edeceği konular olmaktadır (Altınok ve diğ., 2011).

Ülkenin bankacılık sisteminin durumu, kredi olanaklarının durumu ve vergi sistemleri de dikkate alınacak konulardan olmaktadır. Girişimci ülkenin hukuki durumuna bakmaktadır. Uluslararası anlamda ortak bir elektronik ticaret anlaşması olmadığı için ticaretin yapılacağı ülkenin hukuk sistemi girişimciyi etkilemektedir. Bir diğer faktör fiziki koşullar olmaktadır. Nakliye ve taşımacılık ücreti ülkenin fiziki ve coğrafi durumuna göre farklılık göstermektedir. Girişimci buna göre maliyet değerlendirmesi yapmalıdır (Ulaş, 2009).

Girişimci ülkenin nüfus durumunu da iyi analiz etmelidir ülkedeki nüfus yoğunluğunun genç veya yaşlı gibi yoğunlaştığı durumlarda ona göre üretim ve reklamlar yapılmalıdır. Son olarak girişimci muhatap ülkenin sosyal ve kültürel değerlerini de bilmelidir. Farklı ırk, din, mezhepleri olan insanlara girişim faaliyetlerinde bu hassasiyetlere göre ürün sunumu sağlanmalıdır. Örneğin Müslüman bir ülkede domuz eti ticaretinin çok tercih edilmeyeceği gibi (Aksöz ve diğ., 2012).

3.10. E-İhracatın Girişimcilik Üzerindeki Etkileri

E-ihracat girişimciliğe çok farklı boyutlar kazandırmıştır. Girişimcilik e-ihracat sayesinde gelişmiş ve etki alanını arttırmıştır. Böylece girişimcilik yerel boyutta gerçekleştirilirken e-ihracat sayesinde uluslararası boyut kazanmıştır. E-ihracatın girişimciliğe olumlu veya olumsuz etkileri bulunmuştur. E-ihracatın girişimciliğe sağladığı avantajlar maddeler halinde sıralanmıştır (Özbay ve Akyazı, 2004):

- E- ihracat girişimlerin kuruluş maliyetlerini klasik ticarete göre düşürmektedir.
- E-ihracatta yapılan ticarete arada aracı olmaz ya da dijital aracı olur bu da maliyetlerin düşmesini sağlamaktadır.
- Müşteri internetin olduğu istediği yerden istediği zamanda ürünleri seçebilir ve sipariş edebilir. Bunun için girişimcinin açık olması gereken bir dükkâna ve bir personele ihtiyacı yoktur. İşlem online olarak 24 saatin her anında yapılabilmektedir.
- Mesai saatleri gibi müşteriye kısıtlayan şeylerin olmadığı sanal ortamda müşteri sayısında da artış görülecektir.

- Klasik ticarete gerekli olan birçok evrak e ihracatta ihtiyaç duyulmamakta zaman ve sarf malzemesi tasarrufu sağlanmaktadır.
- Müşterilerin kişisel tercihleri bilindiğinden buna göre tavsiyeler ve kampanyalar yapılabilmekte veya sorun oluşturan müşteriler için ise engeller uygulama imkânı sunmaktadır.
- E-ihracatta sistem üzerinden takip edilen ürünler hakkında hızlı ve etkili kararlar alınabilmektedir.
- Ödemeler daha güvenli şekilde internet üzerinden yapılmaktadır. Bu da ürünlerin nakliye sorunlarında bir çözüm olmaktadır.
- E-ihracatın en avantajlı taraflarından birisi de girişimlerde internet üzerinden kullanılan ses ve görüntüler müşteriler için çok etkili olmaktadır.

Girişimciler internetin fırsatlarından sonuna kadar yararlanmaktadır. Girişimcilik için internet üzerinden ticaretlerini devam ettirmek bir zorunluluk haline gelmeye başlamıştır. Buna karşı duran girişimler de küçülme ve büyük pazarlara ulaşamama tehlikesi ile karşı karşıya kalmışlardır. Girişimciler için bu bir zorunluluk haline gelse de e-ihracatın girişimciliği olumsuz etkilediği durumlar da mevcuttur (Delibal, 2019).

Girişimciliğe e-ihracatın dezavantaj olduğu durumlarda mevcuttur. Bu dezavantajlar da maddeler halinde sıralanmıştır (Özbay ve Akyazı, 2004):

- Girişimlerin bu kadar hızlı değişen pazar koşullarına yetişememesidir.
- Online olarak satışı sunulan bir ürünün hasarlı olması durumunda iade durumlarında nakliyede sıkıntılar yaşanmaktadır. Bu da müşteriler tarafından tercih edilmeme konusu olmaktadır.
- Girişimler bir anda bu kadar büyük pazar alanlarına açıldıklarında bunu karşılayacak ürün çeşitlerinin olmaması ve ürünleri geniş kitlelere sunmakta yaşanan zorluklar
- Girişimciler ürünleri ihraç ettiklerinde düzgün bir lojistik sistemin işlemesinden dolayı ürünün zamanında gitmemesi veya doğru yere ulaşmaması gibi sorunlarla karşılaşmaktadır.

4. GİRİŞİMCİ ADAYLARININ HEDEF E-İHRACAT PAZARLARINDA KARŞILAŞABİLECEKLERİ ENGELLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Girişimciler müşteri portföylerini genişletmek ve kârlarını arttırmak amacıyla hedef ülkelere veya pazaryerlerine klasik ihracata göre daha kolay ve pratik bir yöntem olan e-ihracat ile satış yapmak istemektedirler. Ancak girişimciler, e-ihracata giriş aşamasında veya devam eden süreçlerde engellerle karşılaşabilmektedirler.

Bu bağlamda araştırmanın amacı; girişimcilerin e-ihracata başlarken ya da e-ihracat sürecinde karşılaşabilecekleri ulusal ve uluslararası engelleri ve problemleri belirlemek, bunlara çözüm önerileri sunmaktır. Böylece bu çalışma ile girişimcilerin e-ihracata yönelik bakış açıları incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Ayrıca, yeni bir alan olması sebebiyle sınırlı sayıda bilimsel çalışma bulunan e-ihracat konusunda literatüre katkı sunmak da amaçlanmıştır.

4.2. Araştırmanın Kapsamı

Bu araştırma, e-ihracat ile ilgilenen ve şu anda e-ticaret yapıp uluslararası ticaret yapmayı planlayan girişimci ve girişimci adaylarını kapsamaktadır. Araştırmanın kapsamı dahilinde, belirli e-ticaret firmalarında çalışanlar, sosyal medyada girişimcilik ve e-ihracat konularında aktif olan kullanıcılar, belirli sanayi kollarında faaliyet gösteren ve e-ticaret ile uğraşan iş insanları ile uluslararası ticaret dersi alan girişimci adayları üniversite öğrencileri yer almaktadır.

4.3. Araştırmanın Örneklemi

Bu araştırma, e-ihracat ile ilgilenen girişimciler için hazırlanmıştır. Araştırmanın hedef kitlesinin internet üzerinden ticaret yapması, anket çalışmasının da internet üzerinden yapılmasının daha uygun olacağını göstermiştir. Bu nedenle, hazırlanan anket, e-ihracat faaliyeti gerçekleştiren veya gerçekleştirme hedefi olan girişimci ve girişimci adaylarına internet aracılığıyla ulaştırılmıştır.

İlk olarak, e-ihracat danışmanlığı veren bir firmaya ulaşılmış ve anket bu firmanın 300 üyesine gönderilmiştir. Bu gruptan 137 cevap alınmıştır. Ayrıca, sosyal medyada girişimcilik ve e-ihracat konularında aktif olan sayfa üyelerine 250 anket gönderilmiş ve 63 cevap alınmıştır. Üniversitede uluslararası ticaret dersi alan yaklaşık 200 öğrenciye anket ulaştırılmış ve 112 cevap alınmıştır.

Son olarak, e-ticaret yapan şirketlere ürün pazarlayan bir toptancı firma sanayide ziyaret edilerek müşterilerine 237 anket gönderilmiştir. Bu işletmelerden 74 cevap alınmıştır. Ayrıca, Yalova Esnaf ve Sanatkarlar Odası'na kayıtlı e-ticaret gerçekleştiren 150 girişimciye de anket e-posta yoluyla ulaştırılmış ve 50 cevap alınmıştır.

Toplamda, anketin ulaştırıldığı 1137 girişimci veya girişimci adayından 436 cevap alınmıştır. Bu anketlerden 5 tanesi analize uygun görülmemiştir. Geriye kalan 431 anketin cevapları incelendiğinde, katılımcıların 87'si girişimcilik faaliyetinde bulunmayı düşünmezken, 344'ü e-ihracat yapacak girişimciler olarak yanıt vermiştir.

4.4. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

E-ihracat yapan veya yapmak isteyen girişimcilere yönelik yapılacak olan bu çalışma nicel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Araştırma verilerinin anket yöntemi ile elde edilmesi planlanmıştır. Öncelikle ilgili alanda daha önce yapılan araştırmalar eleştirel kaynak taraması kapsamında incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Araştırmamızın hedeflerine uygun bir anket formu oluşturmak için, önceden doğrulanmış anket formlarının (Katsikeas ve Morgan, 1994; Öksüz, 2023; Rusachenko, 2020) sentezi ve literatürdeki bilgilerin incelenmesiyle yeni bir anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formu, alandaki uzman akademisyenler tarafından değerlendirilip gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra, pilot çalışma için son halini almıştır.

Anket, üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik bilgilerine ve girişimcilik eğilimlerini ölçmeye yönelik 5 soruya yer verilmiştir. İkinci bölümde, girişimcilik faaliyetinde bulunacak olan katılımcıların girişimlerine ilişkin 9 adet soru bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise, girişimcilerin e-ihracat faaliyetlerini engelleyebileceğini düşündükleri potansiyel sorunların belirlenmesine yönelik 27 adet 5'li likert tipi sorular yer almaktadır. Son olarak, üçüncü bölümün sonunda katılımcılardan, varsa anket formunda yer verilmeyen diğer olası engelleri yazmaları istenmiştir.

Araştırma anketleri, potansiyel katılımcılara e-posta yoluyla gönderilerek çevrimiçi olarak doldurmaları istenmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler, SPSS istatistik programı kullanılarak araştırma amacına uygun analiz yöntemleriyle analiz edilmiştir.

Araştırma örnekleminin belirlenmesinde ise olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden biri olan basit tesadüfi örnekleme yönteminden yararlanılacaktır. Araştırmacı, araştırma kütlesinden gönüllülük esasına göre rastgele bireyler seçerek anket formunu doldurmalarını teklif edilmiştir.

Son olarak, araştırma bulguları doğrultusunda elde edilen sonuçlar ve bu sonuçlara yönelik öneriler sunulmuştur.

4.5. Araştırmanın Hipotezleri

H₁: Girişimci adaylarının e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

- H_{1.1.}: Girişimci adaylarının pazarlama ve ürün kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
- H_{1.2.}: Girişimci adaylarının ülke kuralları kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
- H_{1.3.}: Girişimci adaylarının pazar kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
- H_{1.4.}: Girişimci adaylarının lojistik kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H₂: Girişimci adaylarının e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, yaş aralıklarına göre farklılık göstermektedir.

- H_{2.1.}: Girişimci adaylarının pazarlama ve ürün kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, yaş aralıklarına göre farklılık göstermektedir.
- H_{2.2.}: Girişimci adaylarının ülke kuralları kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, yaş aralıklarına göre farklılık göstermektedir.
- H_{2.3.}: Girişimci adaylarının pazar kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, yaş aralıklarına göre farklılık göstermektedir.
- H_{2.4.}: Girişimci adaylarının lojistik kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, yaş aralıklarına göre farklılık göstermektedir.

H₃: Girişimci adaylarının e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

- H_{3.1.}: Girişimci adaylarının pazarlama ve ürün kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- H_{3.2.}: Girişimci adaylarının ülke kuralları kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

- H_{3.3.}: Girişimci adaylarının pazar kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- H_{3.4.}: Girişimci adaylarının lojistik kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₄: Girişimci adaylarının e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

- H_{4.1.}: Girişimci adaylarının pazarlama ve ürün kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, mesleklerine göre farklılık göstermektedir.
- H_{4.2.}: Girişimci adaylarının ülke kuralları kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, mesleklerine göre farklılık göstermektedir.
- H_{4.3.}: Girişimci adaylarının pazar kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, mesleklerine göre farklılık göstermektedir.
- H_{4.4.}: Girişimci adaylarının lojistik kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

H₅: Girişimci adaylarının e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, girişimlerini kuracakları illere göre farklılık göstermektedir.

- H_{5.1.}: Girişimci adaylarının pazarlama ve ürün kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, girişimlerini kuracakları illere göre farklılık göstermektedir.
- H_{5.2.}: Girişimci adaylarının ülke kuralları kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, girişimlerini kuracakları illere göre farklılık göstermektedir.
- H_{5.3.}: Girişimci adaylarının pazar kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, girişimlerini kuracakları illere göre farklılık göstermektedir.
- H_{5.4.}: Girişimci adaylarının lojistik kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, girişimlerini kuracakları illere göre farklılık göstermektedir.

H₆: Girişimci adaylarının e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, yeni kuracakları girişimin faaliyet göstereceği sektöre göre farklılık göstermektedir.

- H_{6.1.}: Girişimci adaylarının pazarlama ve ürün kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, yeni kuracakları girişimin faaliyet göstereceği sektöre göre farklılık göstermektedir.

- H_{6.2.}: Girişimci adaylarının ülke kuralları kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, yeni kuracakları girişimin faaliyet göstereceği sektöre göre farklılık göstermektedir.
- H_{6.3.}: Girişimci adaylarının pazar kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, yeni kuracakları girişimin faaliyet göstereceği sektöre farklılık göstermektedir.
- H_{6.4.}: Girişimci adaylarının lojistik kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, yeni kuracakları girişimin faaliyet göstereceği sektöre göre farklılık göstermektedir.

H₇: Girişimci adaylarının e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, hedef müşteri kitlesine göre farklılık göstermektedir.

- H_{7.1.}: Girişimci adaylarının pazarlama ve ürün kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, hedef müşteri kitlesine göre farklılık göstermektedir.
- H_{7.2.}: Girişimci adaylarının ülke kuralları kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, hedef müşteri kitlesine göre farklılık göstermektedir.
- H_{7.3.}: Girişimci adaylarının pazar kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, hedef müşteri kitlesine göre farklılık göstermektedir.
- H_{7.4.}: Girişimci adaylarının lojistik kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, hedef müşteri kitlesine göre farklılık göstermektedir.

H₈: Girişimci adaylarının e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, yeni kuracakları girişimin büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir.

- H_{8.1.}: Girişimci adaylarının pazarlama ve ürün kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, yeni kuracakları girişimin büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir.
- H_{8.2.}: Girişimci adaylarının ülke kuralları kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, yeni kuracakları girişimin büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir.
- H_{8.3.}: Girişimci adaylarının pazar kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, yeni kuracakları girişimin büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir.
- H_{8.4.}: Girişimci adaylarının lojistik kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, yeni kuracakları girişimin büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir.

H₉: Girişimci adaylarının e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, e-ticaret sitesi açma kararlarına göre farklılık göstermektedir.

- H_{9.1.}: Girişimci adaylarının pazarlama ve ürün kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, e-ticaret sitesi açma kararlarına göre farklılık göstermektedir.
- H_{9.2.}: Girişimci adaylarının ülke kuralları kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, e-ticaret sitesi açma kararlarına göre farklılık göstermektedir.
- H_{9.3.}: Girişimci adaylarının pazar kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, e-ticaret sitesi açma kararlarına göre farklılık göstermektedir.
- H_{9.4.}: Girişimci adaylarının lojistik kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, e-ticaret sitesi açma kararlarına göre farklılık göstermektedir.

H₁₀: Girişimci adaylarının e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, pazaryerinde faaliyet gösterme durumuna göre farklılık göstermektedir.

- H_{10.1.}: Girişimci adaylarının pazarlama ve ürün kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, pazaryerinde faaliyet gösterme durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H_{10.2.}: Girişimci adaylarının ülke kuralları kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, pazaryerinde faaliyet gösterme durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H_{10.3.}: Girişimci adaylarının pazar kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, pazaryerinde faaliyet gösterme durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H_{10.4.}: Girişimci adaylarının lojistik kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, pazaryerinde faaliyet gösterme durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₁₁: Girişimci adaylarının e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, hedef e-ihracat pazarına göre farklılık göstermektedir.

- H_{11.1.}: Girişimci adaylarının pazarlama ve ürün kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, hedef e-ihracat pazarına göre farklılık göstermektedir.
- H_{11.2.}: Girişimci adaylarının ülke kuralları kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, hedef e-ihracat pazarına göre farklılık göstermektedir.
- H_{11.3.}: Girişimci adaylarının pazar kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, hedef e-ihracat pazarına göre farklılık göstermektedir.
- H_{11.4.}: Girişimci adaylarının lojistik kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, hedef e-ihracat pazarına göre farklılık göstermektedir.

4.6. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmanın verileri analiz edilirken SPSS 27.0 programında faydalanılmıştır. Araştırma verilerinin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach's Alfa tekniğine göre güvenilirlik testi yapılmıştır. Bir diğer testte verilerin normallliğini değerlendirmek için Skewness ve Kurtosis değerleri incelenmiştir. Bunu takip eden testte Kaiser-Mayer-Olkin ve Bartlett Modeli geçerlilik testi uygulanmıştır. Daha sonrasında frekans analizleri yapılmıştır. Araştırmanın faktörlerini belirlemek için açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda 4 adet faktör belirlenmiştir. Hipotezlerin durumunu belirlemek için T-testi ve tek yönlü varyans analizi olan ANOVA analizi yapılmıştır. Son olarak da Pearson korelasyon testi uygulanmıştır.

4.7. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde anket verileri analiz edilmiş ve yorumlamaları yapılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda belirlenen ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmaya geçerlilik analizleri ve yüzde frekans analizleri de uygulanmıştır. Son olarak belirlenen hipotezlerin analizleri de yapılmıştır.

4.7.1. Veri Toplama Araçlarının Güvenirlik Analizi

Araştırma verilerinin analizi yapılırken ilk bakılacak durum kullanılan ölçeğin güvenilirlik testinin yapılmasıdır. Ölçümlerin her tekrarında tutarlı sonuçlar elde edilmesi ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu araştırmada ölçeğin güvenilirlik testi yapılırken Cronbach's Alfa tekniğine başvurulmuştur (Şencan, 2015).

Test sonucunda belirli bir alfa değeri elde edilir. Cronbach's Alfa tekniği ile elde edilen alfa değerinin belirli güvenilirlik aralıkları vardır. Bu aralıklar Tablo 4.1.'de belirtilmiştir (Kalaycı, 2005).

Tablo 4.1. Cronbach's Alpha katsayısı için güvenilirlik düzeyleri

$\alpha < 0.50$	Ölçek güvenilir değildir
$0.50 < \alpha < 0.60$	Ölçek düşük düzeyde güvenilir
$0.60 < \alpha < 0.70$	Ölçek kabul edilebilir düzeyde güvenilir
$0.70 < \alpha < 0.90$	Ölçek iyi düzeyde güvenilir
$\alpha > 0.90$	Ölçek çok iyi düzeyde güvenilir

344 anket verisi ile güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu anketteki ölçeğin güvenilirlik analizi olan Cronbach's Alfa katsayısı Tablo 4.2.'de sunulmuştur.

Tablo 4.2. Güvenilirlik analizi Cronbach's Alfa katsayısı

Soru Sayısı	Cronbach's Alfa Değeri
27	,950

Araştırmada yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach's Alfa değeri 0,950 bulunmuş olup Tablo 4.2.'de düzeyleri belirlenen güvenilirlik aralıklarına göre çok iyi düzeyde güvenilir olduğu belirlenmiştir.

4.7.2. Veri Toplama Araçlarının Normallik Analizi

Araştırma verilerine yapılan analizlerden bir diğeri de normallik analizidir. Bu analiz tekniğinin amacı, araştırma verilerinin normal dağılıma sahip olup olmadığını ortaya koymaktadır. Bu kapsamda verilerin normal dağılımını değerlendirmek için Skewness ve Kurtosis değerleri incelenmiştir. Skewness ve Kurtosis değerlerinin +1.5 ve -1.5 arasında yer alması, verilerin normal dağılıma yakın olduğunu göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu koşulun yerine geldiği durumlarda verilerin normal dağılıma sahip olduğu varsayılmaktadır. Araştırma verilerinin analiz sonuçlarına göre Skewness ve Kurtosis değerlerinin +1.5 ve -1.5 arasında yer aldığı ve bu da normal dağılıma uygun olduğunu göstermektedir.

4.7.3. Veri toplama araçlarının geçerlilik analizi

Araştırmada Likert ölçeği kullanılarak oluşturulan anket için "Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) ve Bartlett modeliyle geçerlilik analizi uygulanmıştır.

Anket çalışması yapılan araştırmalarda elde edilen verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı Kaiser-Mayer-Olkin ve Bartlett modeli geçerlilik testi ile belirlenmektedir. KMO ve Bartlett modelindeki değer, anketin örneklem sayısının ne kadar geçerli/uygun olduğunu belirleyen bir ölçektir. KMO ve Bartlett değerindeki yükseklik bir değişkenin diğer değişkenlerce mükemmel şekilde tahmin edilirliğini ifade etmektedir. Eğer bu değer sıfırı yaklaşırsa değerlere bakılarak bir yorum yapılamaz. Eğer KMO ve Bartlett modeli geçerlilik testi sonucunda, bulunan değer 0.50'den düşük olur ise bu analize devam edilmeyeceği anlaşılmaktadır (Çokluk ve diğ., 2012).

Birçok çalışmada, KMO ve Bartlett modeli geçerlilik testi düzeyleri Tablo 4.3'te gösterilmiştir.

Tablo 4.3. KMO ve Bartlett modeli geçerlilik testi düzeyleri

$0,90 \leq KMO \leq 1,00$	mükemmel düzeyde uygun
$0,80 < KMO \leq 0,90$	harika düzeyde uygun
$0,70 < KMO \leq 0,80$	iyi düzeyde uygun
$0,50 < KMO \leq 0,70$	orta düzeyde uygunluk
$KMO < 0,50$	hiç uygun değil

Tablo 4.4'te, 344 veri kullanılarak gerçekleştirilen geçerlilik testi analizi sonucunda elde edilen ölçeğin KMO-Bartlett Alfa katsayısı sunulmuştur.

Tablo 4.4. Ölçek geçerlilik analizi KMO ve Bartlett katsayıları

Soru Sayısı	KMO ve Bartlett Testi
27	0,941

Yapılan çalışmada 0,941 KMO ve Bartlett değeri ile elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğu mükemmel seviyede olduğu belirlenmiştir.

4.7.4. Bulguların frekans analizi

Araştırma için yapılan anket çalışmasının yüzde ve frekans analizi yapılmıştır. Ortaya çıkan veriler aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 4.5. Anketi cevaplayanların cinsiyetleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	262	60,6
Kadın	170	39,4
Toplam	432	100,0

Tablo 4.5.'de belirtildiği gibi ankete yanıt veren kişilerin %60,6'sı erkek olarak belirlenmiştir. Ankete yanıt verenlerin %39,4'ü ise kadınlar olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara bakarak e-ihracat ile ilgilenen girişimciler çok fark olmamakla birlikte daha çok erkeklerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 4.6. Anketi cevaplayanların yaş aralığı

Yaş aralığı	Frekans	Yüzde
18-24 yaş aralığı	155	35,9
25-31 yaş aralığı	81	18,8
32-38 yaş aralığı	103	23,8
39-45 yaş aralığı	53	12,3
46 yaş ve üzeri yaş	40	9,3
Toplam	432	100,0

Tablo 4.6.' da ankete cevap veren kişilerin yaş aralığı belirlenmiştir. 18 ile 24 yaş aralığında olan kişilerin ankete cevap vermesi % 35,9 olarak belirlenmiştir. Ankete cevap verenlerin 25-31 yaş aralığı olanlar %18,8, 32-38 yaş aralığı olanlar %23,8, 39-45 yaş aralığı olanlar %12,3, 46 yaş ve üzeri olanlar ise %9,3 olarak belirlenmiştir. Bu verilerin sonuçlarına bakarak e-ihracat ile ilgilenen girişimcilerin daha genç kişiler olduğu belirlenmiştir. Onu takip eden yaş aralığı daha çok orta kesim girişimcilerden oluşmaktadır. Veriler ışığında e-ihracata en uzak yaş grubu 46 yaş ve üzeri olmuştur. Bunun sebebi beklentilerin az olması, teknolojiye olan mesafe, risk alamama gibi nedenler ileri sürülebilir. En çok ilgilenen girişimci adaylarının gençlerden oluşması ise gençlerin risk alabilme avantajları, teknoloji ile çok haşır neşir olmaları, işsizlik olarak yorumlanabilmektedir.

Tablo 4.7. Anketi cevaplayanların eğitim durumu

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlköğretim	14	3,2
Lise	65	15,0
Ön lisans	39	9,0
Lisans	246	56,9
Yüksek Lisans	51	11,8
Doktora	17	3,9
Toplam	432	100,0

Tablo 4.7.'de ankete cevap veren kişilerin eğitim durumu belirlenmiştir. E-ihracat ile en fazla uğraşan girişimcilerin lisans eğitimi olan kişilerden oluştuğu belirlenmiştir. Ankete katılan kişilerin %56,9'u yani yarıdan fazlası lisans mezunu olmuştur. %3.2 oranla ilköğretim mezunları ile %3.9 oranla doktora mezunları gibi iki uç kutbun e-ihracata ilgisinin az olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumu ilköğretim düzeyinde olan kişilerin teknoloji ile de arasında bir

mesafe olmaktadır. Bu da e-ihracat oranlarının düşük olmasını açıklamaktadır. Doktora mezunu kişilerin de e-ihracata ilgisizlikleri daha çok akademisyen hassasiyetlerinden oluşmaktadır. Bilimsel çalışmalar ile uğraşan doktoralı kişilerin e-ihracata mesafeleri yoğunlukları olmaları ile ticaret yeteneklerinin de körelmesinden kaynaklanmaktadır.

Tablo 4.8. Anketi cevaplayanların mesleği

Meslek	Frekans	Yüzde
Öğrenci	130	30,1
Kamu Personeli	98	22,7
Özel Sektör	160	37,0
Çalışmıyorum	33	7,6
Diğer	11	2,5
Toplam	432	100,0

Tablo 4.8.'de ankete cevap veren kişilerin mesleği belirlenmiştir. Ankete %35,9 oranla daha çok öğrenciler cevap vermiştir. Bunu %23,8 oranla özel sektör çalışanları izlerken sırasıyla %18,8 oranla kamu çalışanları %12,3 oranla çalışmayanlar ve son olarak %9,3 oranla diğer meslek grubundakiler cevap vermişlerdir. Bu veriler yorumlanacak olursa e-ihracat ile uğraşan girişimcilerin daha çok öğrencilerden olduğu görülmektedir. Bunun sebebi de öğrencilerin daha bir iş kolunda çalışmamaları ve teknolojiye daha yatkın olmaları gösterilebilir.

Tablo 4.9. Anketi cevaplayanların girişim faaliyetinde bulunma kararları

Girişim Faaliyetinde Bulunulacak	Frekans	Yüzde
Evet	344	79,6
Hayır	88	20,4
Toplam	432	100,0

Tablo 4.9.'da belirtildiği gibi ankete yanıt veren kişilerin %79,6'sı bir girişim faaliyetinde bulunacağını söylemiştir. Ankete yanıt verenlerin %20,4'ü bir girişim faaliyetinde bulunmayacağını belirtmiştir. Bu veriler ışığında kişilerin büyük çoğunluğu bir e-ihracat girişimi yapmayı planlamaktadır. Bu da toplumun büyük kesiminde e-ihracat girişimciliğine karşı ilginin olduğunu göstermektedir.

Ankette 88 kişinin e-ihracat girişimciliğini düşünmediği belirlenmiştir. Bu kişilerin verdikleri cevapların demografik açıdan analizi de aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

4.7.4.1. Girişimcilik Faaliyetinde Bulunmayacak Kişilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Tablo 4.10. Girişimcilik faaliyetinde bulunmayacak kişilerin cinsiyeti

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	47	53,4
Kadın	41	46,6
Toplam	88	100,0

Tablo 4.10.’da girişimcilik düşünmeyen kişilerin ankete verdiği cevaplara bakıldığında cinsiyet konusunda %53,4 ve %46,6 oranları ile büyük bir farklılık gözlenmemiştir. Ankete katılan toplam 432 kişinin %60,1 erkek, %39,9’u kadın olmuştur. Ankete katılan tüm kişiler arasında erkeklerin oranı daha fazla görülürken girişimcilik faaliyetinde bulunmayacaklar kişilere bakıldığında erkeklerin oranı kadınlara yaklaşmıştır. Bu durum girişimcilik faaliyetinde bulunmak istemeyenlerin tüm katılımcılara bakıldığında daha çok kadınlar olduğunu göstermiştir.

Tablo 4.11. Girişimcilik faaliyetinde bulunmayacak kişilerin yaş aralığı

Yaş Aralığı	Frekans	Yüzde
18-24 yaş aralığı	22	25,0
25-31 yaş aralığı	20	22,7
32-38 yaş aralığı	24	27,3
39-45 yaş aralığı	8	9,1
Toplam	88	100,0

Tablo 4.11.’de yaş aralığına bakıldığında %25 oranla 18-24 yaş aralığı girişimcilik düşünmemektedir. Anketin tamamına katılan kişilerden bu yaş aralığında bulunanlar %35’i bulmaktadır. Oranlamada bu yaş grubunun yüzdesi yüksek çıksa da genel ankete katılanlar ile beraber değerlendirildiğinde %35’lik oran %25’e düşmüştür bu da bu yaş aralığının girişimcilik faaliyetini tercih eden sayılarında artış görüldüğü belirlenmiştir.

18-24 yaş aralığında ankete katılan 155 kişiden 22 kişinin girişimcilik faaliyetinde bulunmaması %17’sinin girişimcilik faaliyetinde bulunmak istemediğini göstermektedir. Bu da bu yaş grubunun çoğunun girişimcilik faaliyetinde bulunmak istediğini göstermektedir. İstemeyenler grubunda fazla bir oranda görülmelerinin sebebi de bu yaş grubundan ankete katılımın fazla olduğu için belirlenmiştir.

39-45 yaş aralığında ise sadece % 9,1'i girişimcilik düşünmemektedir. Bu yaşı olgunluğu ve tecrübesi buna sebep gösterilebilir. Tüm ankette 53 kişinin cevap verdiği bu yaş aralığında 8 kişi girişimcilik faaliyetinde bulunmak istememiştir. Bu da bu yaş grubunun büyük bir çoğunluğun girişimcilik düşündüğü belirlenmiştir.

Tablo 4.12. Girişimcilik faaliyetinde bulunmayacak kişilerin eğitim durumu

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlköğretim	1	1,1
Lise	14	15,9
Ön lisans	9	10,2
Lisans	51	58,0
Yüksek lisans	10	11,4
Toplam	88	100,0

Tablo 4.12.'de girişimcilik düşünmeyen kişilerin cevaplarına eğitim durumu açısından bakıldığında %58 oranla en fazla lisans mezunlarının oldukları belirlenmiştir. Girişim risklerini daha iyi analiz edebilen lisans mezunlarını girişim faaliyetinde çekingen davranabilmektedir. Ankete cevap veren toplam sayıya bakıldığında lisans mezunları 246 kişiyle cevap verenlerin yarısını oluşturmaktadır. Burada 246 kişiden 51 kişi girişimcilik faaliyeti düşünmez iken %80'e yakını girişimcilik düşünmektedir. İlköğretim mezunu girişimcilik düşünmeyen sadece %1,1 olduğu görülmüştür. Bu da ilköğretim mezunlarının daha gözü kara olduklarını ve girişim konusunda geri durmadıklarını göstermektedir. Bu eğitim durumunda olanlara genel olarak baktığımızda 14 kişinin cevap verdiğini bunlardan sadece 1 kişinin girişimcilik düşünmediği görülmüştür. %95 civarı kişinin bu yaş aralığında girişimcilik düşündüğü belirlenmiştir.

Tablo 4.13. Girişimcilik faaliyetinde bulunmayacak kişilerin mesleği

Meslek	Frekans	Yüzde
Öğrenci	16	18,2
Kamu personeli	28	31,8
Özel sektör	35	39,8
Çalışmıyorum	7	8,0
Diğer	2	2,3
Toplam	88	100,0

Son olarak Tablo 4.13.'te girişimcilik düşünmeyenlerin cevapları meslek açısından incelendiğinde %39,8 oranla en fazla istemeyenler özel sektör çalışanları olmuştur. Bunu

%31,8 oranla kamu çalışanları takip etmektedir. Buradan varılacak sonuç belirli bir işi olan kişiler girişimcilik faaliyetine girerken çekingen davranmaktadır. Çalışmayanlar %8 oranla girişimcilik düşünmemektedir. Diğer meslek gruplarında olanlarda ise sadece %2,3 oranla girişimcilik düşünmemektedirler.

Bu ankete cevap verenleri bütün olarak incelediğimizde ise 160 kişi özel sektör çalışanı olduğu belirlenmiştir. Bunların 35 kişisi girişimcilik faaliyetinde bulunmayacaklarını söylemektedirler. %80'e yakını girişimcilik düşündüğünü belirtmiştir. Kamuda 98 kişi ankete cevap vermiş ve 28'i girişimcilik düşünmediğini belirtmiştir. Bu da %28 civarı kişinin girişimcilik düşünmediğini göstermektedir. Çalışmayan grubunda 33 kişi cevap vermiş ve 7 kişisi girişimcilik düşünmediğini belirtmiştir. Bu da diğer gruplarla orantılı şekilde % 80'i girişimcilik düşündüğü belirlenmiştir.

4.7.5. Açıklayıcı Faktör Analizi

Anket sonucunda ulaşılan bilimsel verilerin değişken yapıları mevcuttur. Açıklayıcı faktör analizi ile incelenen faktörler arasında yeterli derecede ilişkinin varlığını sorgular. Çok değişkenli veri analizinde sıkça kullanılan faktör analizi anlaşılır bir modelleme yapmayı sağlar. Böylece faktörler arasında ilişki test edilmiş olur (Bayram, 2010).

Bu çalışmada girişimcilerin e-ihracatta karşılaştıkları sorunların ticaretlerini nasıl etkilediğini belirlemek için bir anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS programı aracılığı ile açıklayıcı faktör analizi (AFA) kullanılarak işlenmiş ve analiz edilmiştir. Karşılaşılan sorunların açıklayıcı istatistiki verileri sunulmuştur. Tablo 4.14.'te de elde edilen tüm veriler tablo halinde gösterilmiştir.

Tablo 4.14. Karşılaşılan sorunların açıklayıcı istatistik verileri

İfadeler	Min.	Max.	Ortalama	Standart sapma	Varyans
Uluslararası nakliye/kargo maliyetlerinin yüksek olması	1	5	3,65	1,334	1,780
E-İhracata konu olan ürün ya da ürünlerin nakliyesinde yaşanan zorluklar	1	5	3,44	1,251	1,565
Uluslararası dağıtım ve aracı şirketler hakkında bilgi edinmedeki zorluklar	1	5	3,19	1,217	1,481
Hedef ülke pazarlarına yönelik uygun dağıtım kanallarının olmaması	1	5	3,42	1,236	1,528
E-İhracat pazarları için zayıf ürün tasarım ve stili	1	5	3,27	1,300	1,689
Ürünleri e-ihracat pazarlarına adapte etme/uyarlama eksikliği	1	5	3,23	1,297	1,682
Ürünlerin hedef e-ihracat pazarı kalite standartlarını karşılamada zorluk	1	5	3,25	1,271	1,617
E-İhracat pazarına sunulan ürün(ler)deki kalite sorunları	1	5	3,23	1,267	1,604
E-İhracat faaliyetlerinde devlet destek ve teşviklerinin yetersiz olması	1	5	3,61	1,250	1,562
Mevzuata ilişkin sorunlar ve bürokratik engeller	1	5	3,66	1,270	1,614
Ülkenin dış pazardaki imajından kaynaklanan sorunlar	1	5	3,63	1,231	1,516
E-ihracat satış yasalarından doğabilecek sorunlar	1	5	3,53	1,200	1,439
Ülkelerin yüksek vergi oranları	1	5	4,06	1,163	1,352
Kültür ve dil farklılıklarından doğabilecek sorunlar	1	5	2,82	1,263	1,596
Yurtdışı pazarlar hakkında yetersiz bilgi	1	5	3,41	1,235	1,526
Hedeflenen e-ihracat pazarlarında yetersiz tanıtım	1	5	3,52	1,222	1,492

İfadeler	Min.	Max.	Ortalama	Standart sapma	Varyans
E-İhracat pazarlama araştırması eksikliği	1	5	3,39	1,229	1,510
Hedeflenen yurtdışı müşteriler ile etkisiz iletişim	1	5	3,46	1,199	1,439
Hedeflenen e-ihracat pazarlarındaki yoğun rekabet şartları	1	5	3,51	1,145	1,312
Hedeflenen e-ihracat pazarında oluşan ürün fiyatları	1	5	3,42	1,140	1,300
Yoğun bir şekilde ulusal pazara odaklanmak	1	5	3,00	1,229	1,510
Döviz kurundan kaynaklanan sorunlar	1	5	3,95	1,264	1,598
Yurtdışı aracı ve dağıtım şirketlerinden kaynaklanan ödeme gecikmeleri	1	5	3,63	1,232	1,518
E-İhracat danışmanlığında uzman eksikliği	1	5	3,63	1,219	1,486
E-İhracatta nitelikli personel eksikliği	1	5	3,58	1,248	1,557
E-İhracatı finanse etmek için finansal kaynak eksikliği	1	5	3,72	1,222	1,493
Sunulan hizmet ve/veya ürün fiyatının rekabetçi olamaması	1	5	3,39	1,231	1,515

Açıklayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra elde edilen verilere göre 27 adet maddeden oluşan anket bölümünün 4 adet faktöre ayrıldığı görülmüştür. Bu 4 adet faktörün toplam varyansına bakıldığında %60,138'ini açıkladığı görülmüştür. Böylece elde edilen sayı geçerli oranı sağladığı belirlenmiştir.

Daha ayrıntılı analiz edecek olursak ilk faktörün varyansının açıkladığı oran %43,827 ilk iki faktörün varyansının açıkladığı oran %50,490 ilk üç faktörün varyansın açıkladığı oran %55,869 ilk dört faktörün varyansının açıkladığı oran %60,138 olarak belirlenmiştir. Bu dört faktör tüm soruların %60'ına yakınına kapsadığını göstermektedir. Tablo 4.15.'de bu veriler gösterilmiştir.

Tablo 4.15. Karşılaşılan sorunların faktör analizi varyans açıklama oranları

İfadeler	Toplam	Varyans%	Kümülatif%	Toplam	Varyans%	Kümülatif%
1	11,833	43,827	43,827	11,833	43,827	43,827
2	1,799	6,663	50,490	1,799	6,663	50,490
3	1,452	5,379	55,869	1,452	5,379	55,869
4	1,153	4,270	60,138	1,153	4,270	60,138
5	0,993	3,679	63,818			
6	0,894	3,310	67,128			
7	0,815	3,017	70,145			
8	0,758	2,807	72,952			
9	0,658	2,436	75,388			
10	0,610	2,259	77,648			
11	0,583	2,160	79,808			
12	0,537	1,987	81,795			
13	0,504	1,867	83,662			
14	0,488	1,808	85,470			
15	0,447	1,657	87,127			
16	0,405	1,500	88,627			
17	0,359	1,328	89,955			
18	0,347	1,285	91,240			
19	0,334	1,237	92,477			
20	0,318	1,179	93,656			
21	0,306	1,135	94,791			
22	0,286	1,058	95,849			
23	0,252	0,934	96,783			
24	0,241	0,892	97,675			
25	0,230	0,853	98,528			
26	0,205	0,759	99,287			
27	0,192	0,713	100			

Tablo 4.16’da girişimcilerin e-ihracatta karşılaştıkları sorunlar verilmiştir. 27 adet sorun ile karşılaşılmaktadır. Karşılaşılan sorunlar anlamlı şekilde 4 faktöre ayrılmıştır. Bu 4 faktörün isimleri grupların ağırlıklı sorunlarına göre belirlenmiştir. Bunlar pazarlama ve ürün, ülke kuralları, pazar ve lojistik olarak 4 faktör olarak belirlenmiştir. F1 faktörüne pazarlama ve ürün ismi verilmiştir. Bu grup başlığı altında 13 sorun toplanmıştır. F2 faktörünün ismi ülke kuralları olarak belirlenmiştir. Bu başlık altında da 6 sorun toplanmıştır. F3 faktörünün ismi Pazar olarak belirlenmiş ve başlığının altında 4 sorun toplanmıştır. Son olarak F4 faktörüne lojistik ismi verilmiş ve 4 sorunun birleştiği faktör olmuştur. Sonrasında her bir sorunun faktör yükleri belirtilmiştir. Her bir faktör için alfa değerleri belirlenmiştir.

Tablo 4.16. Karşılaşılan sorunlar faktör analizi bulguları

Karşılaşılan Sorunlar	Faktör Yükleri	Alfa Değeri	Faktör Adı
Pazarlama ve Ürün			
Kültür ve dil farklılıklarından doğabilecek sorunlar	0,420		
Yurtdışı pazarlar hakkında yetersiz bilgi	0,608		
Hedeflenen e-ihracat pazarlarında yetersiz tanıtım	0,679		
E-İhracat pazarlama araştırması eksikliği	0,733		
Hedeflenen yurtdışı müşteriler ile etkisiz iletişim	0,793		
Hedeflenen e-ihracat pazarlarındaki yoğun rekabet şartları	0,631		
Hedeflenen e-ihracat pazarında oluşan ürün fiyatları	0,539	,922	F1
Yoğun bir şekilde ulusal pazara odaklanmak	0,637		
Yurtdışı aracı ve dağıtım şirketlerinden kaynaklanan ödeme gecikmeleri	0,439		
E-İhracat danışmanlığında uzman eksikliği	0,674		
E-İhracatta nitelikli personel eksikliği	0,699		
E-İhracatı finanse etmek için finansal kaynak eksikliği	0,697		
Sunulan hizmet ve/veya ürün fiyatının rekabetçi olamaması	0,620		
Ülke Kuralları			
E-İhracat faaliyetlerinde devlet destek ve teşviklerinin yetersiz olması	0,638		
Mevzuata ilişkin sorunlar ve bürokratik engeller	0,662		
Ülkenin dış pazardaki imajından kaynaklanan sorunlar	0,741	,863	F2
E-ihracat satış yasalarından doğabilecek sorunlar	0,616		
Ülkelerin yüksek vergi oranları	0,577		
Döviz kurundan kaynaklanan sorunlar	0,556		

Pazar			
E-İhracat pazarları için zayıf ürün tasarımı ve stili	0,652		
Ürünleri e-ihracat pazarlarına adapte etme uyarlama eksikliği	0,651		
Üretilen ürünlerin hedef e-ihracat pazarı kalite standartlarını karşılamada zorluk	0,687	,847	F3
E-İhracat pazarına sunulan ürün(ler)deki kalite sorunları	0,649		
Lojistik			
Uluslararası nakliye/kargo maliyetlerinin yüksek olması	0,815		
E-İhracata konu olan ürün ya da ürünlerin nakliyesinde	0,838	,844	F4
Uluslararası dağıtım ve aracı şirketler hakkında bilgi edinmedeki zorluklar	0,709		
Hedef ülke pazarlarına yönelik uygun dağıtım	0,615		
Açıklanan Toplam Varyans: 60,138		Metod: Principal Component	

Tablo 4.16.'da görüldüğü üzere faktör yükleri en düşük 0,420 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla 0,40 ve üzeri faktör yükleri literatürde ideal olarak kabul edildiği için e-ihracatta karşılaşılan sorunların faktörlere önemli katkı yaptıkları belirlenmiştir.

4.7.6. Bağımsız örneklem t testi

Bağımsız iki grup için uygulanan bu teste grupların ortalamalarının birbirlerinden farklı olup olmadı test edilmektedir. İstatistiksel bir analiz yöntemi olan bu testin yapılabilmesi için belirli koşullar vardır. İlk koşul olarak karşılaştırılacak grupların birbirinden bağımsız olması gerekmektedir. Bizim çalışmamızda da örneği görülen kadın ve erkek gibi iki bağımsız grup istenmektedir. Bir diğer koşulda yapılacak ölçümlerin eşit aralıklı ölçek düzeyinde olması gerekmektedir. Son olarak da ölçümlerin normal dağılım gösteriyor olması gerekmektedir.

Tablo 4.17. Erkek ve kadın girişimci adaylarının e-ihracatta pazarlama ve ürün engelleri algılama düzeylerinin karşılaştırılması

Grup	N	Ortalama (Megan)	Standart Sapma	t	df	p
Erkek	215	3,2558	,89551	-4,683	342	<,001
Kadın	129	3,6983	,76311	-4,873	303,128	<,001

Girişimci adaylarının e-ihracatta pazarlama ve ürün engellerini algılama düzeylerinin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılaşma gösterip göstermediğini belirlemek için Bağımsız Örneklem t testi uygulanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 4.17.'de sunulmuştur. Tabloda gösterilen verilere göre p değeri <,005 den küçük olduğu görülmüştür. Böylece kadın ve erkeklerin e-ihracatta pazarlama ve ürün engelleri algılama düzeylerinde anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Buna göre kadınların e-ihracatta pazarlama ve ürün engellerini algılama düzeyi (µkadın: 3,6983), erkeklerin e-ihracatta pazarlama ve ürün engellerini algılama düzeyinden (µerkek: 3,2558) daha yüksektir.

Kadınlar e-ihracatta pazarlama ve ürün engellerini erkeklere göre daha fazla algılamaktadırlar. Kadının iş hayatında gerekli saygı ve önemi görmemesi yüzünden pazarlamada sıkıntılar yaşadığı görülmektedir. Yurtdışı pazarlamalarında farklı kültürlerle karşılaşmakta, bu farklılığında kadın çalışanları daha fazla etkilediği görülmektedir.

H_{1.1.}: Girişimci adaylarının pazarlama ve ürün kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.18. Erkek ve kadın girişimci adaylarının e-ihracatta ülke kurallarından doğan engelleri algılama düzeylerinin karşılaştırılması

Grup	N	Ortalama (Mean)	Standart Sapma	t	df	p
Erkek	215	3,5512	,98204	-4,938	342	<,001
Kadın	129	4,0556	,79722	-5,199	312,324	<,001

Bağımsız örneklem t-testi uygulanarak analiz edilmiş veriler Tabla 4.18'de gösterilmiştir. Tabloda gösterilen verilere göre p değeri <,005 den küçük olduğu görülmektedir. Buna göre girişimci adaylarının e-ihracatta ülke kurallarından doğan engelleri algılama düzeylerinde cinsiyetlere göre anlamlı bir farklılaşma belirlenmiştir. Kadınların e-ihracatta ülke

kurallarından doğan engelleri algılama düzeyi (µkadın: 4,0556), erkeklerin e-ihracatta ülke kurallarından doğan engelleri algılama düzeyinden (µerkek: 3,5512) daha yüksektir.

Ülkelerin yasalarla bürokrasi ile oluşturdukları kurallar bütünü girişimcilerin e-ihracat yaparken zorlanmalarına sebep olmaktadır. Yapılan analiz sonucuna göre de kadın girişimciler bu engellemelere daha fazla maruz kalmaktadır. Burada erkeklerin ülkelerin siyasi ve buna bağlı ekonomik durumlarına kadınlara oranla daha hâkim oldukları görülmektedir. Erkekler bu bürokrasiyi aşma konusunda daha sabırlı ve işin olurlarına göre hareket etmeyi bilmektedirler.

H_{1.2.}: Girişimci adaylarının ülke kuralları kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.19. Erkek ve kadın girişimci adaylarının e-ihracatta pazar engelleri algılama düzeylerinin karşılaştırılması

Grup	N	Ortalama (Mean)	Standart Sapma	t	df	p
Erkek	215	3,0814	1.09470	-3,720	342	<,001
Kadın	129	3,5136	,95059	-3,853	299,371	<,001

Bağımsız örneklem t testi uygulanarak analiz edilmiş veriler ile e-ihracatta pazar engelleri Tablo 4.19.'da gösterilmiştir. Tabloda gösterilen verilere göre p değeri <,005'den küçük olduğu görülmektedir. Buna göre girişimci adaylarının e-ihracatta pazar engelleri algılama düzeylerinde cinsiyetlere göre anlamlı bir farklılaşma belirlenmiştir. Kadınların e-ihracatta pazar engelleri algılama düzeyi (µkadın: 3,5156), erkeklerin e-ihracatta pazar engelleri algılama düzeyinden (µerkek: 3,0814) daha yüksektir.

E-ihracat yapılırken geleneksel ticaretten farklı olarak uluslararası pazarlara ulaşım çok kolaylaşmaktadır. Girişimciler bu pazarlarda ürün satarken problemlerle karşılaşır. Burada kadın girişimcilerin bu engellere daha fazla maruz kaldıkları görülmektedir. Kadın girişimciler pazarları tanımada ve o pazarlara göre ürün geliştirmede erkeklere oranla eksik kalmaktadırlar.

H_{1.3.}: Girişimci adaylarının pazar kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.20. Erkek ve kadın girişimci adaylarının e-ihracatta lojistik engelleri algılama düzeylerinin karşılaştırılması

Grup	N	Ortalama (Mean)	Standart Sapma	t	df	p
Erkek	215	3,2535	1.06546	-4,112	342	<,001
Kadın	129	3,7190	,92913	-4,254	298,514	<,001

Bağımsız örneklem t-testi uygulanarak lojistik engellerin algılama düzeyleri analiz edilmiştir. İstatiksel analiz sonuçları Tablo 4.20.'de gösterilmiştir. Tabloda gösterilen verilere göre p değeri <,005 den küçük olduğu görülmektedir. Buna göre girişimci adaylarının e-ihracatta lojistik engelleri algılama düzeylerinde cinsiyetlere göre anlamlı bir farklılaşma belirlenmiştir. Kadınların e-ihracatta lojistik engelleri algılama düzeyi ($\mu_{kadın}$: 3,7190), erkeklerin e-ihracatta lojistik engelleri algılama düzeyinden (μ_{erkek} : 3,2535) daha yüksektir.

E-ihracatın en önemli başlıklarından birisi lojistikdir. İhraç edilen ürünün sağlam ve hızlı bir şekilde müşteriye ulaştırılması önem arz etmektedir. Bu yüzden bu konularda yaşanan sorunlar e-ihracatı engelleyen konular arasındadır. Analizin sonucuna göre kadın girişimciler erkeklere oranla lojistik engellerden daha fazla düzeyde etkilenir. Kadın girişimcilerin yurt içinde geleneksel ürünleri pazarlarken daha rahat hareket ettikleri görülürken uluslararası nakliye konularında çekingen davrandıkları görülmektedir.

H_{1,4}: Girişimci adaylarının lojistik kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.21. Erkek ve kadın girişimci adaylarının e-ihracatta genel düzeyde engelleri algılama düzeylerinin karşılaştırılması

Grup	N	Ortalama (Mean)	Standart Sapma	t	df	p
Erkek	215	3,2953	,83415	-5,229	342	<,001
Kadın	129	3,7534	,69991	-5,462	306,142	<,001

Son olarak bağımsız örneklem t testi genel engellerin algılama düzeyleri toplu olarak analiz edilmiştir. İstatiksel analiz sonuçları Tablo 4.21.'de gösterilmiştir. Tabloda gösterilen verilere göre p değeri <,005 den küçük olduğu görülmektedir. Buna göre girişimci adaylarının e-ihracatta genel engelleri algılama düzeylerinde cinsiyetlere göre anlamlı bir farklılaşma

belirlenmiştir. Kadınların e-ihracatta genel engelleri algılama düzeyi (kadın: 3,7534), erkeklerin e-ihracatta genel engelleri algılama düzeyinden (erkek: 3,2953) daha yüksektir.

E-ihracat faaliyetlerini hem kadın girişimciler hem de erkek girişimcilerin yaptıkları görülmektedir. E-ihracat yaparken karşılaşılan bütün engellere bakıldığında kadınların bu engellere erkeklere oranla daha fazla karşılaştıkları belirlenmiştir. Bu verilerin ışığında kadın girişimcilerin erkeklere oranla engellerle daha fazla karşılaşmalarında ülkelerin kültürel durumu, kadının ticaretteki yeri ve saygınlığı, kadının yerelde daha rahat hareket olanağı bulunduğu yurtdışını zorlamaması gibi birçok sebep belirlenmektedir.

H₁: Girişimci adaylarının e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.22. E-ticaret sitesi açma kararına göre girişimci adaylarının e-ihracatta karşılaşılabilecekleri engelleri algılama düzeylerinin karşılaştırılması

Faktör	Grup	N	Ortalama (Mean)	Standart Sapma	t	df	p
Pazarlama ve Ürün	Evet	301	3,4327	,83520	,613	342	,624
	Hayır	43	3,3453	1,11679	,494	48,936	
Ülke Kuralları	Evet	301	3,7486	,90366	,429	342	,734
	Hayır	43	3,6822	1,22572	,342	48,734	
Pazar	Evet	301	3,2450	1,02813	,072	342	,952
	Hayır	43	3,2326	1,29145	,061	49,892	
Lojistik	Evet	301	3,4485	,98375	,965	342	,455
	Hayır	43	3,2849	1,37644	,753	48,317	
Genel	Evet	301	3,4774	,77324	,623	342	,629
	Hayır	43	3,3945	1,07902	,486	48,352	

Bağımsız t testi ile analiz edilen verilere göre Tablo 4.22. incelendiğinde e-ticaret sitesi açma kararına göre girişimci adaylarının e-ihracatta karşılaşılabilecekleri engelleri algılama düzeylerinde anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir ($p>0,005$). Bu bağlamda hipotezler incelendiğinde;

H_{9.1.}: Girişimci adaylarının pazarlama ve ürün kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, e-ticaret sitesi açma kararlarına göre farklılık göstermektedir hipotezi reddedilmiştir.

H_{9.2.}: Girişimci adaylarının ülke kuralları kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, e-ticaret sitesi açma kararlarına göre farklılık göstermektedir hipotezi reddedilmiştir.

H_{9.3.}: Girişimci adaylarının pazar kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, e-ticaret sitesi açma kararlarına göre farklılık göstermektedir hipotezi reddedilmiştir.

H_{9.4.}: Girişimci adaylarının lojistik kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, e-ticaret sitesi açma kararlarına göre farklılık göstermektedir hipotezi reddedilmiştir.

H₉: Girişimci adaylarının e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, e-ticaret sitesi açma kararlarına göre farklılık göstermektedir hipotezi reddedilmiştir.

4.7.7. Tek yönlü varyans analizi (ANOVA)

İkiden fazla bağımsız grup arasında, belirli bir değişkene dayalı olarak farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistik analiz yöntemine tek yönlü varyans analizi denir. Burada testin yapılabilme koşulları birbirinden bağımsız olan gruplar olması ve en az eşit aralıklı ölçek düzeyinde ölçülmeleri gerekmektedir.

T testinde de olduğu gibi öncelikle grupların varyanslarının eşitliği test edilir. ANOVA’da t testine göre farklı olan şey grupların varyanslarının homojen dağılması yani eşit olması gerekmektedir. Bu yüzden homojenlik testi uygulanır.

• Girişimci Adaylarının Yaş Aralığı ile E-İhracatta Karşılaşılabilecekleri Engeller Arasındaki İlişkinin Analizi

Tablo 4.23.’te görüldüğü üzere girişimcilerin yaş aralığı ile e-ihracatta karşılaşılan engeller arasındaki farklılık incelenmiştir. Analiz sonucunda pazarlama ve ürün engelleri p: 0,071 ve lojistik engelleri p:0,409 verileri bulunmuştur. p>0,05 oluşan bu durumda bu iki grupta anlamlı bir farklılık oluşmamaktadır. Ülke kuralları engelleri p:0,007 ve pazar engelleri p:0,048 verileri elde edilmiştir. p<0,05 durumu olduğundan ülke kuralları engelleri ile yaş aralıklarında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Yine pazar engelleri ile de yaş aralıklarında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Genel e-ihracat engelleri p: 0,036 verisi elde edilmiştir. p<0,05 durumu olduğundan genel e-ihracat engelleri ile yaş aralıklarında anlamlı fark olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.23. Girişimcilerin yaş aralığı ile e-ihracat engelleri arası ilişki

		Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	f	Anlamlılık değeri(p)
Ülke kuralları	Gruplar arasında	12,457	4	3,114	3,569	,007
	Gruplar içi	295,788	339	,873		
	Toplam	308,245	343			
Pazarlama ve ürün	Gruplar arasında	6,577	4	1,644	2,183	,071
	Gruplar içi	255,363	339	,753		
	Toplam	261,940	343			
Pazar	Gruplar arasında	10,788	4	2,697	2,429	,048
	Gruplar içi	376,385	339	1,110		
	Toplam	387,173	343			
Lojistik	Gruplar arasında	4,311	4	1,078	,997	,409
	Gruplar içi	366,595	339	1,081		
	Toplam	370,907	343			
Genel	Gruplar arasında	6,815	4	1,704	2,605	,036
	Gruplar içi	221,712	339	,654		
	Toplam	228,526	343			

Bu bağlamda hipotezler incelendiğinde;

H_{2.1.}: Girişimci adaylarının pazarlama ve ürün kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, yaş aralıklarına göre farklılık göstermektedir hipotezi reddedilmiştir.

H_{2.2.}: Girişimci adaylarının ülke kuralları kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, yaş aralıklarına göre farklılık göstermektedir hipotezi kabul edilmiştir.

H_{2.3.}: Girişimci adaylarının pazar kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, yaş aralıklarına göre farklılık göstermektedir hipotezi kabul edilmiştir.

H_{2.4.}: Girişimci adaylarının lojistik kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, yaş aralıklarına göre farklılık göstermektedir hipotezi reddedilmiştir.

H₂: Girişimci adaylarının e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, yaş aralıklarına göre farklılık göstermektedir hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.24. Yaş aralığı grup varyanslarının homojenlik testi

Gruplar	Levene statistik	df1	df2	Anlamlılık değeri(p)
Ülke kuralları	1,326	4	339	,260
Pazar	1,226	4	339	,300

Tablo 4.24.'te görüldüğü gibi öncelikle homojenlik testi uygulanmıştır. Levene testinin sonucuna göre $p>0,05$ olan grupların varyanslarının eşit olduğu homojen dağıldığı kabul edilir. Varyansların homojen dağılması ile Scheffe ve Tukey testler uygulanmıştır. Ulaştığımız verilere göre pazar engelleri ve ülke kuralları engelleri ile yaş aralıkları grubundan en az birinde anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu noktadan sonra yaş aralıkları gruplarından hangi grupların birbirinden farklı olduklarını bulmak için ikili karşılaştırma testlerinden olan Scheffe ve Tukey testleri uygulanmıştır.

Tablo 4.25. Yaş aralığı için Tukey Hsd testi

Yaş aralığınız nedir?			Aritmetik ortalama	Standart hata	Anlamlılık değeri(p)
Ülke kuralları	18-24	46 yaş ve üzeri	-,69096*	,20030	,006
	46 yaş ve üzeri	18-24	,69096*	,20030	,006
Pazar	25-31	46 yaş ve üzeri	-,69404*	,24679	0,41
	46 yaş ve üzeri	25-31	,69404*	,24679	0,41

Elde edilen verilere Tukey HSD testi uygulandığında $p<0,05$ koşuluna uyan ülke kuralları engellerinde 18-24 yaş grubu ile 46 yaş ve üzeri yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Yine $p<0,05$ koşuluna uyan pazar engellerinde 25-31 yaş grubu ile 46 yaş ve üzeri yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Aralarındaki bu anlamlı fark ile hangisinin daha fazla olduğunu tespit etmek için Descriptive çıktısına bakılmalıdır.

Tablo 4.26. Yaş gruplarının Descriptives tablosu

		N	Aritmetik Ortalama	Standart sapma	Standart hata
Ülke kuralları	18-24	133	3,5526	,97881	,08487
	25-31	61	3,7404	1,02358	,13106
	32-38	79	3,8207	,91551	,10300
	39-45	45	3,8630	,82671	,12324
	46 ve üzeri	26	4,2436	,66371	,13016
	Total	344	3,7403	,94798	,05111
Pazar	18-24	133	3,1504	1,10437	,09576
	25-31	61	3,0656	1,12352	,14385
	32-38	79	3,3196	1,00315	,11286
	39-45	45	3,3278	,88681	,13220
	46 ve üzeri	26	3,7596	1,03073	,20214
	Total	344	3,2435	1,06244	,05728

Tablo 4.26 incelendiğinde ülke kuralları engelleri algılamasında 18-24 yaş grubuna (μ_{18-24} : 3,55) göre 46 yaş ve üzeri yaş grubu (μ_{46+} : 4,24) daha fazla ülke kuralları engellerini algılamışlardır. Pazar engellerini algılamada 25-31 yaş grubuna (μ_{25-31} : 3,07) göre 46 yaş ve üzeri yaş grubu (μ_{46+} : 3,76) daha fazla pazar engellerini algılamışlardır.

- **Girişimci Adaylarının Eğitim Durumu ile E-İhracatta Karşılaşabilecekleri Engeller Arasındaki İlişkinin Analiz**

Tablo 4.27. Girişimcilerin eğitim durumu ile e-ihracat engelleri arası ilişki

		Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	f	Anlamlılık değeri(p)
Ülke kuralları	Gruplar arasında	14,169	5	2,834	3,257	,007
	Gruplar içi	294,077	338	,870		
	Toplam	308,245	343			
Pazar	Gruplar arasında	6,751	5	1,350	1,200	,309
	Gruplar içi	380,421	338	1,126		
	Toplam	387,173	343			

		Kareler ortalaması	f	Anlamlılık değeri(p)	Kareler toplamı	df
Pazarlama ve ürün	Gruplar arasında	5,420	5	1,084	1,428	,213
	Gruplar içi	256,521	338	,759		
	Toplam	261,940	343			
Lojistik	Gruplar arasında	9,834	5	1,967	1,841	,104
	Gruplar içi	361,073	338	1,068		
	Toplam	370,907	343			
Genel	Gruplar arasında	6,836	5	1,367	2,085	,067
	Gruplar içi	221,690	338	,656		
	Toplam	228,526	343			

Tablo 4.27.'te girişimcilerin eğitim durumları ile e-ihracatta karşılaşılan engeller arasındaki farklılık incelenmiştir. Analiz sonucunda pazar engelleri $p=0,309$ pazarlama ve ürün engelleri $p: 0,213$ ve lojistik engelleri $p:0,104$ verileri bulunmuştur. $p>0,05$ sağlandığından oluşan bu durumda bu 3 grupta da anlamlı bir farklılık oluşmamaktadır. Ülke kuralları engelleri ise $p:0,007$ olarak elde edilmiştir. $p<0,05$ durumu olduğundan ülke kuralları engelleri ile eğitim durumu arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Genel e-ihracat engelleri $p: 0,067$ versi bulunduğundan anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu bağlamda hipotezler incelendiğinde;

H_{3.1.}: Girişimci adaylarının pazarlama ve ürün kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir hipotezi reddedilmiştir.

H_{3.2.}: Girişimci adaylarının ülke kuralları kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir hipotezi kabul edilmiştir.

H_{3.3.}: Girişimci adaylarının pazar kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir hipotezi reddedilmiştir.

H_{3.4.}: Girişimci adaylarının lojistik kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir hipotezi reddedilmiştir.

H₃: Girişimci adaylarının e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir hipotezi de reddedilmiştir

Tablo 4.28. Eğitim durumu grup varyanslarının homojenlik testi

Gruplar	Levene statistik	df1	df2	Anlamlılık değeri(p)
Ülke kuralları	1,597	5	338	,160

Tablo 4.28’de görüldüğü gibi verilere homojenlik testi uygulanmıştır. Levene testinin sonucuna göre $p>0,05$ olan grupların varyanslarının eşit olduğu, homojen dağıldığı kabul edilir. Tek yönlü varyans analizi yapılabilmesi için ön koşul sağlanmış olur.

Anova testlerinden ulaştığımız verilere göre ülke kuralları engelleri ile eğitim durumu grubundan en az birinde anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu noktadan sonra eğitim durumu gruplarından hangi grupların birbirinden farklı olduklarını bulmak için ikili karşılaştırma testleri uygulanacaktır. İkili karşılaştırma testlerinden Scheffe ve Tukey testleri uygun olan belirlenecek ve sonuçları incelenecektir.

Tablo 4.29. Eğitim durumu için Tukey Hsd testi

Eğitim durumunuz nedir?			Aritmetik ortalama	Standart hata	Anlamlılık değeri(p)
Ülke	Lise	Yüksek lisans	-,58656*	,19565	,034
kuralları	Yüksek lisans	Lise	,58656*	,19565	,034

Elde edilen verilere Tukey hsd testi uygulandığında $p<0,05$ koşuluna uyan ülke kuralları engellerinde lise mezunu olanlar ile yüksek lisans yapanlar arasında anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Aralarındaki bu anlamlı fark ile beraber hangisinin daha fazla olduğunu tespit etmek için Descriptive çıktısına bakılmalıdır.

Tablo 4.30. Eğitim durumu gruplarının Descriptives tablosu

		N	Aritmetik Ortalama	Standart sapma	Standart hata
Ülke kuralları	İlköğretim	13	3,2564	,97329	,26994
	Lise	51	3,4216	1,00075	,14013
	Ön lisans	30	3,8611	1,06950	,19526
	Lisans	195	3,7504	,93998	,06731
	Yüksek lisans	41	4,0081	,77186	,12054
	Doktora	14	4,1667	,56990	,15231
Total		344	3,7403	,94798	,05111

Tablo 4.30. incelendiğinde ülke kuralları engellerinin algılanmasında ilköğretim mezunlarına göre ($\mu_{ilk\ddot{o}ğretim}$: 3,26) göre doktora yapanlar ($\mu_{doktora}$: 4,17) daha fazla ülke kuralları engellerini algılamışlardır.

- **Girişimci Adaylarının Meslekleri ile E-İhracatta Karşılaşılabilecekleri Engeller Arasındaki İlişkinin Analizi**

Tablo 4.31. Girişimcilerin meslekleri ile e-ihracat engelleri arası ilişki

		Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	f	Anlamlılık değeri(p)
Ülke kuralları	Gruplar arasında	7,931	4	1,983	2,238	,065
	Gruplar içi	300,314	339	,886		
	Toplam	308,245	343			
Pazarlama ve ürün	Gruplar arasında	5,540	4	1,385	1,831	,122
	Gruplar içi	256,400	339	,756		
	Toplam	261,940	343			
Lojistik	Gruplar arasında	13,174	4	3,294	3,121	,015
	Gruplar içi	357,732	339	1,055		
	Toplam	370,907	343			
Pazar	Gruplar arasında	1,856	4	,464	,408	,803
	Gruplar içi	385,317	339	1,137		
	Toplam	387,173	343			
Genel	Gruplar arasında	5,630	4	1,408	2,141	,075
	Gruplar içi	222,896	339	,658		
	Toplam	228,526	343			

Tablo 4.31.'te girişimcilerin meslekleri ile e-ihracatta karşılaşılan engeller arasındaki farklılık incelenmiştir. Analiz sonucunda pazar engelleri $p=0,803$ pazarlama ve ürün engelleri $p: 0,122$ ve ülke kuralları engelleri $p:0,065$ verileri bulunmuştur. $p>0,05$ sağlandığından oluşan bu durumda bu 3 grupta da anlamlı bir farklılık oluşmamaktadır. Lojistik engelleri ise $p:0,015$ olarak elde edilmiştir. $p<0,05$ durumu olduğundan lojistik engelleri ile mesleki durum

arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Genel e-ihracat engellerine bakıldığında $p:0,075$ verisi bulunduğundan burada da anlamlı bir farklılık gözlemlenememiştir. Bu bağlamda;

H_{4.1.}: Girişimci adaylarının pazarlama ve ürün kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, mesleklerine göre farklılık göstermektedir hipotezi reddedilmiştir.

H_{4.2.}: Girişimci adaylarının ülke kuralları kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, mesleklerine göre farklılık göstermektedir hipotezi reddedilmiştir.

H_{4.3.}: Girişimci adaylarının pazar kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, mesleklerine göre farklılık göstermektedir hipotezi reddedilmiştir.

H_{4.4.}: Girişimci adaylarının lojistik kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, mesleklerine göre farklılık göstermektedir hipotezi kabul edilmiştir.

H₄: Girişimci adaylarının e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, mesleklerine göre farklılık göstermektedir hipotezi reddedilmiştir.

Anova testlerinden ulaştığımız verilere göre lojistik engelleri ile mesleki durum grubundan en az birinde anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu noktadan sonra mesleki durum gruplarından hangi grupların birbirinden farklı olduklarını bulmak için ikili karşılaştırma testleri uygulanacaktır. İkili karşılaştırma testleri olarak bilinen post hoc testlerinden uygun olanı belirlenecek ve sonuçları incelenecektir. Bunun için homojenlik testi uygulanarak post hoc testlerinden uygun olanı belirlenecektir.

Tablo 4.32. Mesleki durum grup varyanslarının homojenlik testi

Lojistik	levene istatistik	df1	df2	sig. (anlamlılık)
Ortalamaya Dayalı	2,871	4	339	,023
Medyana Dayalı	2,741	4	339	,029
Medyan ve düzeltilmiş df ile	2,741	4	337,002	,029
Kırpılmış ortalama	2,929	4	339	,021

Tablo 4.32 de gösterildiği gibi sig. (anlamlılık) değeri 0,05'ten küçük çıktığı için lojistik engellerin mesleki durumlara göre varyansları homojen dağılmadığı belirlenmiştir. Varyansların homojen dağılmaması sebebi ile scheffe ve tukey. gibi testler uygulanmayacaktır.

Bu testler yerine anlamlılığın 0,05'ten küçük çıktığında uygulanan bir test olan games-howell testi uygulanacaktır.

Tablo 4.33. Mesleki durumu için Games-Howell testi

Mesleğiniz nedir?		Aritmetik ortalama	Standart hata	Anlamlılık değeri(p)
Lojistik	Öğrenci Kamu personeli	-,40439*	,14125	,038
	Kamu personeli Öğrenci	,40439**	,14125	,038
	Kamu personeli Özel sektör	,50100*	,14521	,006
	Özel sektör Kamu personeli	-,50100*	,14521	,006

Elde edilen verilere Games-Howell testi uygulandığında $p < 0,05$ koşuluna uyan lojistik engellerinde öğrenci olanlar ile kamu personeli olanlar ve kamu personeli olanlar ile özel sektörde çalışanlar arasında anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Mesleki durumları farklı olanlar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Aralarındaki bu anlamlı fark ile hangisinin daha fazla olduğunu tespit etmek için Descriptive çıktısına bakılmalıdır.

Tablo 4.34. Mesleki durum gruplarının Descriptives tablosu

	N	Aritmetik Ortalama	Standart sapma	Standart hata
Lojistik	Öğrenci	114	3,3706	1,01003
	Kamu personeli	70	3,7750	,87761
	Özel sektör	125	3,2740	1,12272
	Çalışmıyorum	26	3,5865	,94325
	Diğer	9	3,1389	1,15995
Total	344	3,4281	1,03989	,05607

Tablo 4.34. incelendiğinde ülke kuralları engellerinin algılanmasında diğer meslek grubunda olanlara ($\mu_{diğer}$: 3,14) göre kamu personeli olanlar (μ_{kamu} : 3,77) daha fazla ülke kuralları engellerini algılamışlardır.

• **Girişimci Adaylarının Girişimlerini Kuracakları Şehir ile E-İhracatta Karşılaşabilecekleri Engeller Arasındaki İlişkinin Analizi**

Tablo 4.35.'te girişimcilerin girişim kuracakları şehir ile e-ihracatta karşılaşılan engeller arasındaki farklılık incelenmiştir. Analiz sonucunda pazar engelleri $p:0,220$ ve lojistik engelleri $p:0,123$ verileri bulunmuştur. $p > 0,05$ sağlandığından oluşan bu durumda bu 2 grupta da anlamlı bir farklılık oluşmamaktadır. Pazarlama ve ürün engelleri $p: 0,003$ ve ülke kuralları engelleri $p=0,001$ olarak elde edilmiştir. $p < 0,05$ durumu olduğundan ülke kuralları engelleri

ve pazarlama ve ürün engelleri ile mesleki durum arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Bunlar ile genel e-ihracat engellerine bakıldığında p: 0,005 olduğundan mesleki durum ile anlamlı bir fark oluşmaktadır.

Tablo 4.35. Girişimcilerin girişim kuracakları şehir ile e-ihracat engelleri arası ilişki

		Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	f	Anlamlılık değeri(p)
Lojistik	Gruplar arasında	13,658	8	1,707	1,601	,123
	Gruplar içi	357,249	335	1,066		
	Toplam	370,907	343			
Pazarlama ve ürün	Gruplar arasında	17,169	8	2,146	2,937	,003
	Gruplar içi	244,771	335	,731		
	Toplam	261,940	343			
Ülke kuralları	Gruplar arasında	22,571	8	2,821	3,309	,001
	Gruplar içi	285,674	335	,853		
	Toplam	308,245	343			
Pazar	Gruplar arasında	12,050	8	1,506	1,345	,220
	Gruplar içi	375,123	335	1,120		
	Toplam	387,173	343			
Genel	Gruplar arasında	14,483	8	1,810	2,833	,005
	Gruplar içi	214,044	335	,639		
	Toplam	228,526	343			

Bu bağlamda hipotezler incelendiğinde;

H_{5.1.}: Girişimci adaylarının pazarlama ve ürün kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, girişimlerini kuracakları illere göre farklılık göstermektedir hipotezi kabul edilmiştir.

H_{5.2.}: Girişimci adaylarının ülke kuralları kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, girişimlerini kuracakları illere göre farklılık göstermektedir hipotezi kabul edilmiştir.

H_{5.3.}: Girişimci adaylarının pazar kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, girişimlerini kuracakları illere göre farklılık göstermektedir hipotezi reddedilmiştir.

H_{5.4.}: Girişimci adaylarının lojistik kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, girişimlerini kuracakları illere göre farklılık göstermektedir hipotezi reddedilmiştir.

H₅: Girişimci adaylarının e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, girişimlerini kuracakları illere göre farklılık göstermektedir hipotezi kabul edilmiştir.

Anova testlerinden ulaştığımız verilere göre ülke kuralları engelleri ve pazarlama ve ürün engelleri ile girişim kurulacak şehir ile en az birinde anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu noktadan sonra girişim kurulacak şehirlerden hangi şehirlerin algılamaları birbirinden farklı olduklarını bulmak için ikili karşılaştırma testleri uygulanacaktır. İkili karşılaştırma testleri olarak bilinen post hoc testlerinden uygun olanı belirlenecek ve sonuçları incelenecektir. Bunun için homojenlik testi uygulanarak post hoc testlerinden uygun olanı belirlenecektir

Tablo 4.36. Girişimcilerin girişim kuracakları şehir varyanslarının homojenlik testi

Pazarlama ve ürün	levene istatistik	df1	df2	sig. (anlamlılık)
Ortalamaya Dayalı	1,698	8	335	,098
Medyana Dayalı	1,335	8	335	,225
Medyan ve df ile	1,335	8	302,125	,225
Kırpılmış ortalama	1,614	8	335	,119
Ülke kuralları				
Ortalamaya Dayalı	,942	8	335	,482
Medyana Dayalı	,785	8	335	,616
Medyan ve df ile	,785	8	310,812	,616
Kırpılmış ortalama	,884	8	335	,530

Tablo 4.36 de gösterildiği gibi sig. (anlamlılık) değeri pazarlama ve ürün ile ülke kuralları değerlerinde $p > 0,05$ 'ten büyük değerler bulunmuştur. $p > 0,05$ değeri bulunduğu için varyanslar homojen dağılmıştır. Homojen dağılım sağlandığı için Scheffe veya Tukey testleri uygulanacaktır. En uygun test olarak Tukey testi belirlenmiş ve uygulanmıştır.

Elde edilen verilere Tukey testi uygulandığında $p < 0,05$ koşuluna uyan pazarlama ve ürün engellerinde girişimini Yalova'da kurmak isteyenler ile girişimini Bursa'da kurmak isteyenler ve girişimini Bursa'da kurmak isteyenler ile girişimini Yalova'da kurmak isteyenler arasında anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Yine ülke kuralları engellerinde girişimini Yalova'da kurmak isteyenler ile girişimini Nevşehir'de kurmak isteyenler ve girişimini Yalova'da

kurmak isteyenler ile girişimini Bursa’da kurmak isteyenler arasında anlamlı bir farklılık belirlenmiştir

Tablo 4.37. Girişimcilerin girişim kuracakları şehir için Tukey testi

Girişiminizi hangi şehirde kurmayı düşünüyorsunuz?			Aritmetik ortalama	Standart hata	Anlamlılık değeri(p)
Pazarlama ve ürün	Yalova	Bursa	,80536*	,21305	,006
	Bursa	Yalova	-,80536*	,21305	,006
Ülke kuralları	Yalova	Nevşehir	,76250*	,22303	,020
	Yalova	Bursa	-,72778*	,23016	,044
	Nevşehir	Yalova	-,76250*	,22303	,020
	Bursa	Yalova	-,72778*	,23016	,044

Girişimcilerin girişimlerinin kuracakları şehir tercihleri ile e-ihracat engelleri arasında anlamlı bir fark vardır. Girişimcilerin bu grup içinde de tercih ettikleri şehirler arasında da anlamlı bir fark vardır. Bu grup içindeki anlamlı fark oluşan şehir tercihlerinden hangisinin anlamlı farkı daha fazla olduğunu belirlemek için Descriptive çıktısına bakılmalıdır.

Tablo 4.38. Girişim kuracakları şehir Descriptives tablosu

		N	Aritmetik Ortalama	Standart sapma	Standart hata
Pazarlama ve ürün	İstanbul	78	3,4980	,98124	,11110
	Yalova	60	3,7564	,73879	,09538
	Ankara	46	3,4365	,74298	,10955
	Nevşehir	24	3,1474	,74646	,15237
	Bursa	22	2,9510	,96239	,20518
	Kocaeli	12	3,2949	,83999	,24248
	Aksaray	8	3,0000	,55470	,19612
	Antalya	7	2,9341	1,17538	,44425
	Diğer	87	3,4050	,85670	,09185
	Total	344	3,4217	,87388	,04712
Ülke kuralları	İstanbul	78	3,8526	,97552	,11046
	Yalova	60	3,9778	,86219	,11131
	Ankara	46	3,9384	,75307	,11103
	Nevşehir	24	3,2153	,71977	,14692
	Bursa	22	3,2500	1,06626	,22733
	Kocaeli	12	3,4028	,93056	,26863
	Aksaray	8	3,1250	,72785	,25733
	Antalya	7	3,8571	1,07337	,40569
	Diğer	87	3,7337	1,00627	,10788
	Total	344	3,7403	,94798	,05111

Tablo 4.38. incelendiğinde pazarlama ve ürün engellerinin algılanmasında Antalya şehrini tercih edenlere (μ_{antalya} : 2,93) göre Yalova şehrini tercih edenler (μ_{yalova} : 3,75) daha fazla ülke kuralları engellerini algılamışlardır. Ülke kuralları engellerinin algılanmasında Aksaray şehrini tercih edenlere (μ_{aksaray} : 3,12) göre Yalova şehrini tercih edenler (μ_{yalova} : 3,98) daha fazla ülke kuralları engellerini algılamışlardır.

- **Girişimin Faaliyet Göstereceği Sektör ile E-İhracatta Karşılaşılabilecekleri Engeller Arasındaki İlişkinin Analizi**

Tablo 4.39. Girişimin faaliyet göstereceği sektör ile e-ihracat engelleri arası ilişki

		Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	f	Anlamlılık değeri(p)
Pazarlama ve ürün	Gruplar arasında	13,130	9	1,459	1,955	,044
	Gruplar içi	247,815	332	,746		
	Toplam	260,946	341			
Ülke kuralları	Gruplar arasında	29,258	9	3,251	3,888	<,001
	Gruplar içi	277,626	332	,836		
	Toplam	306,884	341			
Pazar	Gruplar arasında	14,638	9	1,626	1,466	,159
	Gruplar içi	368,414	332	1,110		
	Toplam	383,052	341			
Lojistik	Gruplar arasında	19,086	9	2,121	2,015	,037
	Gruplar içi	349,384	332	1,052		
	Toplam	368,470	341			
Genel	Gruplar arasında	15,044	9	1,672	2,617	,006
	Gruplar içi	212,080	332	,639		
	Toplam	227,124	341			

Tablo 4.39.'te Girişimin faaliyet göstereceği sektör ile e-ihracatta karşılaşılan engeller arasındaki farklılık incelenmiştir. Analiz sonucunda pazar engelleri p:0,159 verisi bulunmuştur.

$p > 0,05$ sağlandığından oluşan bu durumda bu grupta anlamlı bir farklılık oluşmamaktadır. Pazarlama ve ürün engelleri $p: 0,044$ bir diğer grup lojistik engelleri $p: 0,037$ ve son olarak ülke kuralları engelleri $p=0,001$ olarak elde edilmiştir. $p < 0,05$ durumu olduğundan ülke kuralları engelleri, lojistik engelleri ve pazarlama ve ürün engelleri ile girişimin faaliyet göstereceği sektör arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Genel e-ihracat engellerine baktığımızda da $p: 0,006$ verisi elde edilerek faaliyet gösteren sektör ile arasında anlamlı farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda;

H_{6.1.}: Girişimci adaylarının pazarlama ve ürün kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, yeni kuracakları girişimin faaliyet göstereceği sektöre göre farklılık göstermektedir hipotezi kabul edilmiştir.

H_{6.2.}: Girişimci adaylarının ülke kuralları kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, yeni kuracakları girişimin faaliyet göstereceği sektöre göre farklılık göstermektedir hipotezi kabul edilmiştir.

H_{6.3.}: Girişimci adaylarının pazar kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, yeni kuracakları girişimin faaliyet göstereceği sektöre farklılık göstermektedir hipotezi reddedilmiştir.

H_{6.4.}: Girişimci adaylarının lojistik kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, yeni kuracakları girişimin faaliyet göstereceği sektöre göre farklılık göstermektedir hipotezi kabul edilmiştir.

H₆: Girişimci adaylarının e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, yeni kuracakları girişimin faaliyet göstereceği sektöre göre farklılık göstermektedir hipotezi kabul edilmiştir.

Anova testlerinden ulaştığımız verilere göre pazarlama ve ürün engelleri, ülke kuralları engelleri ve lojistik engelleri ile girişimin faaliyet göstereceği sektörlerden en az birinde anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu noktadan sonra girişim faaliyeti gösterilecek sektörlerin kendi aralarında engelleri algılamalarında birbirinden farklı olduklarını bulmak için ikili karşılaştırma testleri uygulanacaktır. İkili karşılaştırma testleri olarak bilinen post hoc testlerinden uygun olanı belirlenecek ve sonuçları incelenecektir. Bunun için homojenlik testi uygulanarak post hoc testlerinden uygun olanı belirlenecektir

Tablo 4.40. Girişimin faaliyet göstereceği sektör varyanslarının homojenlik testi

Lojistik	levene istatistik	df1	df2	sig. (anlamlılık)
Ortalamaya Dayalı	1,580	9	332	,120
Medyana Dayalı	1,367	9	332	,202
Medyan ve düzeltilmiş df ile	1,367	9	309,995	,202
Kırpılmış ortalama	1,604	9	332	,113
Pazarlama ve ürün				
Ortalamaya Dayalı	2,156	9	332	,025
Medyana Dayalı	2,135	9	332	,026
Medyan ve düzeltilmiş df ile	2,135	9	300,694	,027
Kırpılmış ortalama	2,152	9	332	,025
Ülke kuralları				
Ortalamaya Dayalı	2,329	9	332	,015
Medyana Dayalı	2,107	9	332	,028
Medyan ve düzeltilmiş df ile	2,107	9	305,753	,029
Kırpılmış ortalama	2,297	9	332	,016

Tablo 4.40 de gösterildiği gibi sig. (anlamlılık) değeri lojistik engeller değerinde $p > 0,05$ 'ten büyük değer bulunmuştur. $p > 0,05$ değeri bulunduğu için varyanslar homojen dağılmıştır. Homojen dağılım sağlandığı için scheffe veya tukey testleri uygulanacaktır. En uygun test olarak tukey testi belirlenmiş ve uygulanmıştır. Pazarlama ve ürün ile ülke kuralları sig. (anlamlılık) değeri 0,05'ten küçük çıktığı için homojen dağılmadığı belirlenmiştir. Varyansların homojen dağılmaması sebebi ile scheffe ve tukey gibi testler uygulanmayacaktır. Bu testler yerine anlamlılığın 0,05'ten küçük çıktığında uygulanan bir test olan games-howell testi uygulanacaktır.

Tablo 4.41. Girişimin faaliyet göstereceği sektör için Games-Howell testi

Girişiminizin faaliyet göstereceği ana sektör nedir?			Aritmetik ortalama	Standart hata	Anlamlılık değeri(p)
Ülke kuralları	Tekstil	Sanayi	,72779*	,15896	<,001
	Teknoloji	Sanayi	,58669*	,15535	,009
	Gıda	Sanayi	,68036*	,18234	,012
	Sanayi	Tekstil	-,72779*	,15896	<,001
	Sanayi	Teknoloji	-,58669*	,15535	,009
	Sanayi	Gıda	-,68036*	,18234	,012
	Sanayi	Eğitim	-,66396*	,17507	,015
	Sanayi	Sav. Sanayi	-1,04702*	,19377	,006
	Eğitim	Sanayi	,66396*	,17507	,015
	Sav. Sanayi	Sanayi	1,04702*	,19377	,006
	Sav. Sanayi	Diğer	,95079*	,23809	,020
	Diğer	Sav. Sanayi	-,95079*	,23809	,020

Lojistik engelleri için en uygun test olan tukey testi uygulanmıştır. Lojistik engelleri için uygulanan testte sektörlerin kendi aralarındaki anlamlılık farklılıkları incelendiğinde anlamlı bir fark gözlenmemiştir.

Pazarlama ve ürün engelleri için uygulanan test games-howell testi olmuştur. Bu testin sonucuna göre pazarlama ve ürün engelleri için uygulanan testin sektörlerin birbirleri arasında anlamlı bir farklılık oluşmadığı tespit edilmiştir.

Ülke kuralları engelleri için yine games-howell testi uygulanmış ve sektörlerin kendi aralarındaki anlamlılık farkları incelendiğinde tablo 4.41. de belirtildiği şekilde anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir.

Girişimin faaliyet göstereceği sektör ile e-ihracat engelleri arasında anlamlı bir fark vardır. Girişimin faaliyet göstereceği sektörlerin kendi aralarında da anlamlı bir fark vardır. Bu sektörler arasında oluşan anlamlı farkın hangisinin daha fazla olduğunu belirlemek için descriptive çıktısına bakılmalıdır.

Tablo 4.42. Girişimin faaliyet göstereceği sektörün Descriptives tablosu

	N	Aritmetik Ortalama	Standart sapma	Standart hata
Tekstil	52	3,9808	,75815	,10514
Tarım	19	3,8509	1,02574	,23532
Teknoloji	79	3,8397	,88532	,09961
Gıda	45	3,9333	,92551	,13797
Ülke kuralları Sanayi	56	3,2530	,89216	,11922
Eğitim	16	3,9167	,51280	,12820
Turizm	16	3,8646	,90925	,22731
Sav. San.	5	4,3000	,34157	,15275
Sağlık	12	4,0972	1,06709	,30804
Diğer	42	3,3492	1,18356	,18263
Total	342	3,7383	,94866	,05130

Tablo 4.42. incelendiğinde ülke kuralları engellerinin algılanmasında sanayi sektörünü tercih edenlere (μ_{sanayi} : 3,25) göre savunma sanayiye tercih edenler ($\mu_{\text{sav.sanayi}}$: 4,30) daha fazla ülke kuralları engellerini algılamışlardır.

- **Girişimin Ana Müşteri Tercihi ile E-İhracatta Karşılaşabilecekleri Engeller Arasındaki İlişkinin Analizi**

Tablo 4.43.'te girişimcilerin ana müşterilerinin kim olacağı ile e-ihracatta karşılaşılan engeller arasındaki farklılık incelenmiştir. Analiz sonucunda pazar engelleri $p:0,524$ olarak belirlenmiş, pazarlama ve ürün engelleri $p:0,081$ sonucunu vermiş, lojistik engelleri $p:0,117$ olmuş ve son olarak ülke kuralları engelleri $p:0,264$ olarak elde edilmiştir. $p>0,05$ sağlandığından oluşan bu durumda bu 4 grupta da anlamlı bir farklılık oluşmamaktadır. Son olarak genel e-ihracat engellerine bakıldığında da anlamlı bir fark gözlemlenmemiştir. Bu yüzden anlamlı bir farklılık bulunmadığından başka bir analiz yapılmaz.

Tablo 4.43. Girişimin ana müşterilerinin kim olacağı ile e-ihracat engelleri arası ilişki

		Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	f	Anlamlılık değeri(p)
Lojistik	Gruplar arasında	4,633	2	2,317	2,157	,117
	Gruplar içi	366,274	341	1,074		
	Toplam	370,907	343			
Pazarlama ve ürün	Gruplar arasında	3,835	2	1,918	2,534	,081
	Gruplar içi	258,105	341	,757		
	Toplam	261,940	343			
Ülke kuralları	Gruplar arasında	2,396	2	1,198	1,336	,264
	Gruplar içi	305,849	341	,897		
	Toplam	308,245	343			
Pazar	Gruplar arasında	1,467	2	,733	,648	,524
	Gruplar içi	385,706	341	1,131		
	Toplam	387,173	343			
Genel	Gruplar arasında	2,890	2	1,445	2,184	,114
	Gruplar içi	225,636	341	,662		
	Toplam	228,526	343			

Bu bağlamda;

H_{7.1.}: Girişimci adaylarının pazarlama ve ürün kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, hedef müşteri kitlesine göre farklılık göstermektedir hipotezi reddedilmiştir.

H_{7.2.}: Girişimci adaylarının ülke kuralları kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, hedef müşteri kitlesine göre farklılık göstermektedir hipotezi reddedilmiştir.

H_{7.3.}: Girişimci adaylarının pazar kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, hedef müşteri kitlesine göre farklılık göstermektedir hipotezi reddedilmiştir.

H_{7.4.}: Girişimci adaylarının lojistik kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, hedef müşteri kitlesine göre farklılık göstermektedir hipotezi reddedilmiştir.

H₇: Girişimci adaylarının e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, hedef müşteri kitlesine göre farklılık göstermektedir hipotezi reddedilmiştir.

- **Girişimin Hangi Büyüklükte Olacağı ile E-İhracatta Karşılaşılabilecekleri Engeller Arasındaki İlişkinin Analizi**

Tablo 4.44. Girişimin hangi büyüklükte olacağı ile e-ihracat engelleri arası ilişki

		Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	f	Anlamlılık değeri(p)
Lojistik	Gruplar arasında	2,623	2	1,311	1,214	,298
	Gruplar içi	368,284	341	1,080		
	Toplam	370,907	343			
Pazarlama ve ürün	Gruplar arasında	5,145	2	2,572	3,416	,034
	Gruplar içi	256,795	341	,753		
	Toplam	261,940	343			
Ülke kuralları	Gruplar arasında	1,917	2	,959	1,067	,345
	Gruplar içi	306,328	341	,898		
	Toplam	308,245	343			
Pazar	Gruplar arasında	2,620	2	1,310	1,162	,314
	Gruplar içi	384,553	341	1,128		
	Toplam	387,173	343			
Genel	Gruplar arasında	2,744	2	1,372	2,072	,128
	Gruplar içi	225,783	341	,662		
	Toplam	228,526	343			

Tablo 4.44.'te Girişimin hangi büyüklükte olacağı ile e-ihracatta karşılaşılan engeller arasındaki farklılık incelenmiştir. Analiz sonucunda pazar engelleri p:0,314 bulunmuştur. Lojistik engelleri p: 0,298 ve son olarak ülke kuralları engelleri p=0,345 olarak elde edilmiştir.. $p > 0,05$ sağlandığından oluşan bu durumda bu grupta anlamlı bir farklılık oluşmamaktadır. Pazarlama ve ürün engelleri p: 0,034 olarak bulunmuştur. $p < 0,05$ durumu olduğundan pazarlama ve ürün engelleri ile girişimin hangi büyüklükte olacağı arasında anlamlı farklılık

oluştugu belirlenmiştir. Genel e-ihracat engellerine bakıldığında da p: 0,128 olarak bulunmuş ve anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir. Bu bağlamda;

H_{8.1.}: Girişimci adaylarının pazarlama ve ürün kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, yeni kuracakları girişimin büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir hipotezi kabul edilmiştir.

H_{8.2.}: Girişimci adaylarının ülke kuralları kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, yeni kuracakları girişimin büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir hipotezi reddedilmiştir.

H_{8.3.}: Girişimci adaylarının pazar kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, yeni kuracakları girişimin büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir hipotezi reddedilmiştir.

H_{8.4.}: Girişimci adaylarının lojistik kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, yeni kuracakları girişimin büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir hipotezi reddedilmiştir.

H₈: Girişimci adaylarının e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, yeni kuracakları girişimin büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir hipotezi reddedilmiştir.

Anova testlerinden ulaştığımız verilere göre pazarlama ve ürün engelleri ile girişimin hangi büyüklükte olacağı konusunda en az birinde anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu noktadan sonra girişimin büyüklükleri arasında yani kendi aralarında engelleri algılamalarında birbirinden farklı olduklarını bulmak için ikili karşılaştırma testleri uygulanacaktır. İkili karşılaştırma testleri olarak bilinen post hoc testlerinden uygun olanı belirlenecek ve sonuçları incelenecektir. Bunun için homojenlik testi uygulanarak post hoc testlerinden uygun olanı belirlenecektir.

Tablo 4.45. Girişimin hangi büyüklükte olacağı varyanslarının homojenlik testi

Pazarlama ve ürün	Levene istatistik	df1	df2	sig. (anlamlılık)
Ortalamaya Dayalı	,958	2	341	,385
Medyana Dayalı	,898	2	341	,408
Medyan ve düzeltilmiş df ile	,898	2	340,161	,408
Kırpılmış ortalama	,925	2	341	,398

Tablo 4.45 de gösterildiği gibi sig. (anlamlılık) değeri pazarlama ve ürün engelleri değerinde $p > 0,05$ 'ten büyük değer bulunmuştur. $p > 0,05$ değeri bulunduğu için varyanslar homojen

dağılmıştır. Homojen dağılım sağlandığı için scheffe, tukey veya lsd gibi testlerden uygun olanı ile analiz edilecektir. En uygun test olarak LSD testi belirlenmiş ve uygulanmıştır.

Tablo 4.46. Girişimin hangi büyüklükte olacağı problemi için LSD testi

Girişiminiz hangi büyüklükte olacaktır?			Aritmetik ortalama	Standart hata	Anlamlılık değeri(p)
Pazarlama ve ürün	Mikro	Küçük	,21179*	,10440	,043
	Mikro	Orta	,32136*	,15518	,039
	Küçük	Mikro	-,21179*	,10440	,043
	Orta	Mikro	-,32136*	,15518	,039

*. Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Pazarlama ve ürün engelleri için LSD testi uygulanmış ve sektörlerin kendi aralarındaki anlamlılık farkları incelendiğinde tablo 4.46.'da belirtildiği şekilde anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir.

Girişimin hangi büyüklükte olacağı ile e-ihracat engelleri arasında anlamlı bir fark vardır. Girişimin büyüklükleri arasında da yani kendi aralarında da anlamlı bir fark vardır. Bu sektörler arasında oluşan anlamlı farkın hangisinin daha fazla olduğunu belirlemek için descriptive çıktısına bakılmalıdır.

Tablo 4.47. Girişimin hangi büyüklükte olacağı durumu Descriptives tablosu

		N	Aritmetik Ortalama	Standart sapma	Standart hata
Pazarlama ve ürün	Mikro	202	3,5209	,85323	,06003
	Küçük	105	3,3092	,85438	,08338
	Orta	37	3,1996	,97965	,16105
	Total	344	3,4217	,87388	,04712

Tablo 4.47. incelendiğinde pazarlama ve ürün engellerinin algılanmasında orta büyüklükteki girişime (μ_{orta} : 3,20) göre mikro büyüklükteki girişimler (μ_{mikro} : 3,52) daha fazla pazarlama ve ürün engellerini algılamışlardır.

- **Girişimin Pazaryerinde Faaliyet Durumu ile E-İhracatta Karşılaşabilecekleri Engeller Arasındaki İlişkinin Analizi**

Tablo 4.48. Girişimin pazaryerinde faaliyet durumu ile e-ihracat engelleri arası ilişki

		Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	f	Anlamlılık değeri(p)
Pazarlama ve ürün	Gruplar arasında	4,400	2	2,200	2,913	,056
	Gruplar içi	257,541	341	,755		
	Toplam	261,940	343			
Ülke kuralları	Gruplar arasında	,525	2	,263	,291	,748
	Gruplar içi	307,720	341	,902		
	Toplam	308,245	343			
Pazar	Gruplar arasında	4,390	2	2,195	1,955	,143
	Gruplar içi	382,783	341	1,123		
	Toplam	387,173	343			
Lojistik	Gruplar arasında	4,651	2	2,325	2,165	,116
	Gruplar içi	366,256	341	1,074		
	Toplam	370,907	343			
Genel	Gruplar arasında	2,957	2	1,478	2,235	,109
	Gruplar içi	225,570	341	,661		
	Toplam	228,526	343			

Tablo 4.48.'te Girişimin pazaryerinde faaliyet durumu ile e-ihracatta karşılaşılan engeller arasındaki farklılık incelenmiştir. Analiz sonucunda pazar engelleri $p=0,143$ bulunmuştur. Lojistik engelleri $p=0,116$ ve son olarak ülke kuralları engelleri $p=0,748$ olarak elde edilmiştir. $p>0,05$ sağlandığından oluşan bu durumda bu grupta anlamlı bir farklılık oluşmamaktadır. Pazarlama ve ürün engelleri $p=0,050$ olarak bulunmuştur. $p<0,05$ durumu olduğundan pazarlama ve ürün engelleri ile girişimin hangi büyüklükte olacağı arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Genel e-ihracat engellerine bakıldığında $p=0,109$ bulunduğundan anlamlı bir farklılık gözlemlenememiştir. Bu bağlamda;

H_{10.1.}: Girişimci adaylarının pazarlama ve ürün kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, pazaryerinde faaliyet gösterme durumuna göre farklılık göstermektedir hipotezi kabul edilmiştir.

H_{10.2.}: Girişimci adaylarının ülke kuralları kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, pazaryerinde faaliyet gösterme durumuna göre farklılık göstermektedir hipotezi reddedilmiştir.

H_{10.3.}: Girişimci adaylarının pazar kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, pazaryerinde faaliyet gösterme durumuna göre farklılık göstermektedir hipotezi reddedilmiştir.

H_{10.4.}: Girişimci adaylarının lojistik kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, pazaryerinde faaliyet gösterme durumuna göre farklılık göstermektedir hipotezi reddedilmiştir.

H₁₀: Girişimci adaylarının e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, pazaryerinde faaliyet gösterme durumuna göre farklılık göstermektedir hipotezi reddedilmiştir.

Anova testlerinden ulaştığımız verilere göre pazarlama ve ürün engelleri ile girişimin pazaryerindeki faaliyet durumu konusunda en az birinde anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu noktadan sonra girişimin pazaryerindeki faaliyet durumları arasında yani kendi aralarında engelleri algılamalarında birbirinden farklı olduklarını bulmak için ikili karşılaştırma testleri uygulanacaktır. İkili karşılaştırma testleri olarak bilinen post hoc testlerinden uygun olanı belirlenecek ve sonuçları incelenecektir. Bunun için homojenlik testi uygulanarak post hoc testlerinden uygun olanı belirlenecektir.

Tablo 4.49. Girişimin pazaryerinde faaliyet durumu varyanslarının homojenlik testi

Pazarlama ve ürün	levene istatistik	df1	df2	sig. (anlamlılık)
Ortalamaya Dayalı	1,371	2	341	,255
Medyana Dayalı	1,248	2	341	,288
Medyan ve düzeltilmiş df ile	1,248	2	329,015	,289
Kırpılmış ortalama	1,353	2	341	,260

Tablo 4.49 de gösterildiği gibi sig. (anlamlılık) değeri pazarlama ve ürün engelleri değerinde $p>0,05$ 'ten büyük değer bulunmuştur. $p>0,05$ değeri bulunduğu için varyanslar homojen

dağılmıştır. Homojen dağılım sağlandığı için Scheffe, Tukey veya LSD gibi testlerden uygun olanı ile analiz edilecektir. En uygun test olarak Tukey testi belirlenmiş ve uygulanmıştır.

Tablo 4.50. Girişimin pazaryerinde faaliyet durumu için Tukey testi

Girişiminiz pazaryerinde faaliyet gösterecek mi?			Aritmetik ortalama	Standart hata	Anlamlılık değeri(p)
Pazarlama	Evet	Hayır	,28256*	,11719	,043
ve ürün	Hayır	Evet	-,28256*	,11719	,043

*. Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Pazarlama ve ürün engelleri için Tukey testi uygulanmış ve cevapların kendi aralarındaki anlamlılık farkları incelendiğinde tablo 4.50.'de belirtildiği şekilde anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir.

Girişimin pazaryerinde faaliyet durumu ile e-ihracat engelleri arasında anlamlı bir fark vardır. Girişimin faaliyet durumu cevaplarının kendi aralarında da anlamlı bir fark vardır. Bu cevapların arasında oluşan anlamlı farkın hangisinin daha fazla olduğunu belirlemek için descriptive çıktısına bakılmalıdır.

Tablo 4.51. Girişimin pazaryerinde faaliyet durumu Descriptives tablosu

		N	Aritmetik Ortalama	Standart sapma	Standart hata
Pazarlama ve Ürün	Evet	181	3,5104	,85830	,06380
	Hayır	79	3,2278	,97304	,10948
	Karar Aşamasında	84	3,4130	,78454	,08560
	Total	344	3,4217	,87388	,04712

Tablo 4.51. incelendiğinde pazarlama ve ürün engellerinin algılanmasında girişimin faaliyet yapma durumuna hayır diyenlere ($\mu_{\text{hayır}}$: 3,23) göre girişimin faaliyet yapma durumuna evet diyenler (μ_{evet} : 3,51) daha fazla pazarlama ve ürün engellerini algılamışlardır.

- **Girişimin Potansiyel E-ihracat Pazarı Olacak Ülkesi ile E-İhracatta Karşılaşılabilecekleri Engeller Arasındaki İlişkinin Analizi**

Tablo 4.53. Girişimin potansiyel e-ihracat pazarı olacak ülkesi ile e-ihracat engelleri arası ilişki

		Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	f	Anlamlılık değeri(p)
Pazarlama ve ürün	Gruplar arasında	5,087	3	1,696	2,244	,083
	Gruplar içi	256,853	340	,755		
	Toplam	261,940	343			
Ülke kuralları	Gruplar arasında	6,219	3	2,073	2,334	,074
	Gruplar içi	302,026	340	,888		
	Toplam	308,245	343			
Pazar	Gruplar arasında	21,110	3	7,037	6,536	<,001
	Gruplar içi	366,062	340	1,077		
	Toplam	387,173	343			
Lojistik	Gruplar arasında	9,342	3	3,114	2,928	,034
	Gruplar içi	361,565	340	1,063		
	Toplam	370,907	343			
Genel	Gruplar arasında	6,815	3	2,272	3,483	,016
	Gruplar içi	221,712	340	,652		
	Toplam	228,526	343			

Tablo 4.53.'te girişimin potansiyel e-ihracat pazarı olacak ülkesi ile e-ihracatta karşılaşılan engeller arasındaki farklılık incelenmiştir. Analiz sonucunda pazarlama ve ürün engelleri p: 0,083 olarak bulunmuştur, ülke kuralları engelleri p=0,074 olarak elde edilmiştir. $p > 0,05$ sağlandığından oluşan bu durumda bu grupta anlamlı bir farklılık oluşmamaktadır. Pazar engelleri p:<0,001 bulunmuştur. Lojistik engelleri p: 0,034 olarak elde edilmiştir. $p < 0,05$ durumu olduğundan pazar ve lojistik ile girişimin potansiyel e-ihracat pazarı olacak ülkesi arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Genel e-ihracat engellerine bakıldığında p: 0,016 bulunduğundan anlamlı farklılık gözlemlenmiştir. Bu bağlamda;

H_{11.1.}: Girişimci adaylarının pazarlama ve ürün kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, hedef e-ihracat pazarına göre farklılık göstermektedir hipotezi reddedilmiştir.

H_{11.2.}: Girişimci adaylarının ülke kuralları kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, hedef e-ihracat pazarına göre farklılık göstermektedir hipotezi reddedilmiştir.

H_{11.3.}: Girişimci adaylarının pazar kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, hedef e-ihracat pazarına göre farklılık göstermektedir hipotezi kabul edilmiştir.

H_{11.4.}: Girişimci adaylarının lojistik kaynaklı e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, hedef e-ihracat pazarına göre farklılık göstermektedir hipotezi kabul edilmiştir

H₁₁: Girişimci adaylarının e-ihracat sorunlarını algılama düzeyleri, hedef e-ihracat pazarına göre farklılık göstermektedir hipotezi kabul edilmiştir.

Anova testlerinden ulaştığımız verilere göre pazar ve lojistik engelleri ile girişimin potansiyel e-ihracat pazarı olacak ülkesi konusunda en az birinde anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu noktadan sonra girişimin potansiyel e-ihracat pazarı olacak ülkeleri arasında yani kendi aralarında engelleri algılamalarında birbirinden farklı olduklarını bulmak için ikili karşılaştırma testleri uygulanacaktır. İkili karşılaştırma testleri olarak bilinen post hoc testlerinden uygun olanı belirlenecek ve sonuçları incelenecektir. Bunun için homojenlik testi uygulanarak post hoc testlerinden uygun olanı belirlenecektir.

Tablo 4.54. Girişimin potansiyel e-ihracat pazarı olacak ülkesi varyanslarının homojenlik testi

Pazar	levene istatistik	df1	df2	sig. (anlamlılık)
Ortalamaya Dayalı	,447	3	340	,719
Medyana Dayalı	,370	3	340	,774
Medyan ve df ile	,370	3	335,319	,774
Kırpılmış ortalama	,462	3	340	,709
Lojistik				
Ortalamaya Dayalı	1,692	3	340	,168
Medyana Dayalı	1,257	3	340	,289
Medyan ve df ile	1,257	3	321,255	,289
Kırpılmış ortalama	1,620	3	340	,184

Tablo 4.54 de gösterildiği gibi sig. (anlamlılık) değeri pazar ve lojistik değerinde $p>0,05$ 'ten büyük değer bulunmuştur. $p>0,05$ değeri bulunduğu için varyanslar homojen dağılmıştır. Homojen dağılım sağlandığı için Scheffe, Tukey ve benzeri gibi testlerden uygun olanı ile analiz edilecektir. En uygun test olarak Tukey testi belirlenmiş ve uygulanmıştır

Tablo 4.55. Girişimin potansiyel e-ihracat pazarı olacak ülkesi için Tukey testi

	Girişiminizin potansiyel e-ihracat pazarı olacak ülkesi hangisidir?		Aritmetik ortalama	Standart hata	Anlamlılık değeri(p)
Pazar	Avrupa	Amerika	,71482*	,17489	,000
	Amerika	Avrupa	-,71482*	,17489	,000
	Amerika	Asya	-,69705*	,19457	,002
	Asya	Amerika	,69705*	,19457	,002
Lojistik	Avrupa	Amerika	,46113*	,17382	,041
	Amerika	Avrupa	-,46113*	,17382	,041

*, Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

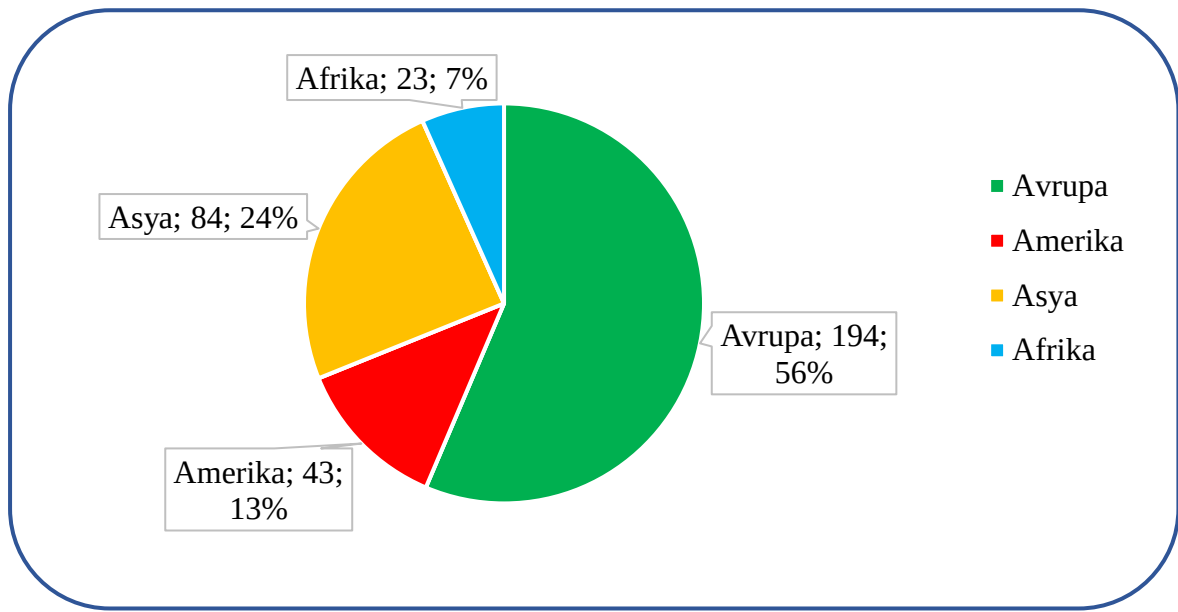
Pazarlama ve ürün engelleri için Tukey testi uygulanmış ve cevapların kendi aralarındaki anlamlılık farkları incelendiğinde tablo 4.50.'de belirtildiği şekilde anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir.

Girişimin potansiyel e-ihracat pazarı olacak ülkesi durumu ile e-ihracat engelleri arasında anlamlı bir fark vardır. Girişimin potansiyel e-ihracat pazarı olacak ülkelerinin kendi aralarında da anlamlı bir fark vardır. Bu cevapların arasında oluşan anlamlı farkın hangisinin daha fazla olduğunu belirlemek için Descriptive çıktısına bakılmalıdır.

Tablo 4.56. Girişimin potansiyel e-ihracat pazarı olacak ülkesi durumu Descriptives tablosu

		N	Aritmetik Ortalama	Standart sapma	Standart hata
Pazar	Avrupa	194	3,3660	,99842	,07168
	Amerika	43	2,6512	1,06366	,16221
	Asya	84	3,3482	1,06563	,11627
	Afrika	23	2,9348	1,20420	,25109
	Total	344	3,2435	1,06244	,05728
Lojistik	Avrupa	194	3,5425	,96831	,06952
	Amerika	43	3,0814	1,03182	,15735
	Asya	84	3,4137	1,08000	,11784
	Afrika	23	3,1630	1,33274	,27789
	Total	344	3,4281	1,03989	,05607

Tablo 4.56. incelendiğinde pazar engellerinin algılanmasında potansiyel e-ihracat pazarı olacak ülke Amerika diyenlere (μ_{Amerika} : 2,65) göre potansiyel e-ihracat pazarı olacak ülke Avrupa diyenler (μ_{Avrupa} : 3,37) daha fazla pazar engellerini algılamışlardır. Lojistik engellerinin algılanmasında potansiyel e-ihracat pazarı olacak ülke Amerika diyenlere (μ_{Amerika} : 3,08) göre potansiyel e-ihracat pazarı olacak ülke Avrupa diyenler (μ_{Avrupa} : 3,54) daha fazla pazar engellerini algılamışlardır.



Şekil 4.1. Girişimcilerin potansiyel pazaryeri için ülke tercihleri

Şekil 4.1.'e bakıldığında araştırmaya katılan girişimcilerin potansiyel pazaryeri için tercih edecekleri ülkeler sorulmuştur. Bu ülkeler bulundukları kıtalara göre gruplandırılmıştır. Böylece girişimcilerin Türkiye'den yapacakları e-ihracat için tercih edecekleri pazaryerleri belirlenmek istenmiştir. Elde edilen verilere göre araştırmaya katılan girişimcilerin %56'sı Avrupa ülkelerine e-ihracat yapacaklarını belirtmişlerdir. Bunu takip eden grup %24 oranla Asya ülkeleri olmuştur. Amerika ülkeleri %13 olarak belirlenirken son sırayı %7'lik oranla son sırada tercih edilen Afrika ülkeleri almıştır. Bu da göstermektedir ki araştırmaya katılan Türkiye'deki girişimcilerin e-ihracat yaparken tercih edecekleri ülkeler Avrupa ülkeleri olmuştur. Çok az tercih ettikleri ülkeler ise Afrika ülkeleri olmuştur.

4.7.8. Pearson Korelasyon testi

Tablo 4.57 ‘deki Pearson Korelasyon analizine göre faktörler arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu gözlemlenmektedir. Tablo incelendiğinde genel e-ihracat engelleri ile diğer engeller arasındaki ilişkiler en yüksek katsayılı pozitif yönlü ilişkiler olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 4.57. Pearson Korelasyon testi

		Pazarlama ve Ürün	Ülke Kuralları	Pazar	Lojistik	Genel
Pazarlama ve Ürün	Korelasyon katsayısı	1	,676**	,676**	,618**	,937**
	P		,000	,000	,000	,000
	N	344	344	344	344	344
Ülke Kuralları	Korelasyon katsayısı	,676**	1	,570**	,629**	,835**
	P	,000		,000	,000	,000
	N	344	344	344	344	344
Pazar	Korelasyon katsayısı	,676**	,570**	1	,581**	,798**
	P	,000	,000		,000	,000
	N	344	344	344	344	344
Lojistik	Korelasyon katsayısı	,618**	,629**	,581**	1	,782**
	P	,000	,000	,000		,000
	N	344	344	344	344	344
Genel	Korelasyon katsayısı	,937**	,835**	,798**	,782**	1
	P	,000	,000	,000	,000	
	N	344	344	344	344	344

** Korelasyon 0,01 seviyesinde (2 yıldızlı) anlamlıdır.

Pazarlama ve ürün engellerindeki değişim genel e-ihracat engellerini 0,94 oranında pozitif yönlü etkilemektedir. Bu da en yüksek oranı göstermektedir. Ülke kuralları engellerindeki değişim genel e-ihracat engellerinde 0,85 oranında pozitif yönlü bir etki yaratmaktadır. Pazar engellerindeki değişim genel e-ihracat engellerinde 0,80 oranında pozitif yönlü bir etki yaratmaktadır. Son olarak lojistik engellerindeki değişim genel e-ihracat engellerinde 0,78 oranında pozitif yönlü bir etki yaratmaktadır. Yukarıda bahsedilen ilişkiler dışında da faktörler arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler gözlemlenmiştir. Ama yüksek oranda ilişkiler belirtilen faktörler arasında olanlar olarak gözlemlenmiştir.

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Girişimcilerin e-ihracat sürecinde karşılaştıkları sorunların derinlemesine anlaşılması ve bu sorunlara yönelik çözüm önerileri sunulması, girişimciliğin ve e-ihracatın gelişimi açısından büyük önem taşımaktadır. Girişimciliğin ve e-ihracatın gelişimi, bireylere, kamuya ve topluma önemli faydalar sağlamaktadır. E-ticaret kapsamında yeni bir kavram olarak ortaya çıkan e-ihracat, gelişim sürecinde birçok eksiklik ve engelle karşılaşmaktadır. Bu çalışmada, bu eksiklikleri ve engelleri tespit ederek, bunlara yönelik çözüm önerileri sunulmuştur. Bu bağlamda, araştırmada girişimcilerin karşılaşılabilecekleri e-ihracat engelleri belirlenmiş ve bu engellere yönelik çözüm önerileri geliştirilmiştir. Bu nedenle, araştırma hem değerli hem de ihtiyaca yönelik bir çalışma olmuştur.

Araştırma kapsamında yapılan faktör analizi sonucunda, girişimci adaylarının e-ihracat sürecinde karşılaştıkları engeller dört ana faktörde toplamıştır. Bunlar; pazarlama ve ürün, ülke kuralları, pazar ve lojistikler. Bu faktörler, e-ihracat sürecinde girişimci adaylarının karşılaşılabileceği temel zorlukları yansıtmaktadır.

T-testi sonuçları, cinsiyetin e-ihracat engellerini algılama düzeylerinde belirgin bir farklılık oluşturduğunu göstermektedir. Ayrıca bu çalışmada kadın girişimci adayları, erkek girişimci adaylarına kıyasla e-ihracat engellerini daha yoğun bir şekilde hissetmektedirler. Kara (2020), Malatya'daki kadın girişimcilere yaptığı çalışmada da benzer sonuçlar elde etmiştir. Uluslararasılaşmaya çalışan kadınların engellerle karşılaştıkları ve bu engelleri aşamadıkları belirlenmiştir. Bu durum, kadın girişimcilerin daha e-ihracat konusunda fazla destek ve rehberliğe ihtiyaç duyabileceğini ortaya çıkarmaktadır.

T testi sonuçlarına göre girişimci adaylarının e-ticaret sitesi açma kararlarına göre e-ihracat sorunlarını faktör boyutunda ve genel düzeyde algılama düzeyleri, anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu bağlamda girişimci adaylarının e-ticaret sitesi açma konusunda verecekleri herhangi bir karar karşılaştacakları e-ihracat engellerini etkilememektedir. Bu sonuç tüm faktörlerde ve genel düzeyde de aynı çıkmıştır.

ANOVA testi sonuçlarına göre, girişimci adaylarının yaş, eğitim durumu, meslek, girişimin kurulacağı şehir, faaliyet göstereceği sektör ve girişimin büyüklüğü gibi demografik ve yapısal özelliklerinin e-ihracat engellerini algılama düzeylerinde farklılık oluşturduğu tespit edilmiştir.

46 yaş ve üzeri girişimci adaylarının ülke kuralları ve pazar faktörlerinde daha yüksek algılama düzeylerine sahip olduğu bulunmuştur. Bu durum, daha yaşlı girişimcilerin mevzuat ve piyasa dinamikleri konusunda daha fazla zorluk yaşadıklarını gösterdiği düşünülmektedir. Ayrıca,

yüksek lisans eğitimine sahip girişimci adaylarının, lise eğitimine sahip olanlara göre ülke kuralları boyutunda daha yüksek algılama düzeyine sahip olduğu görülmüştür. Bu, yüksek lisans eğitimi almış girişimci adaylarının ülke kuralları ve mevzuatlarla ilgili daha fazla bilgi sahibi olabilecekleri ve bu nedenle bu kuralların e-ihracat sürecindeki etkilerini daha fazla fark ettikleri şeklinde yorumlanabilir. Yüksek eğitim seviyesine sahip bireyler, daha karmaşık düzenlemeleri ve uyum süreçlerini daha derinlemesine anlayarak bu kuralların işlerini nasıl etkileyebileceğini daha iyi algılayabilirler.

Meslek grupları açısından değerlendirildiğinde, kamu personeli olan girişimci adaylarının lojistik boyutta e-ihracat engellerini öğrenci ve özel sektör çalışanlarına göre daha fazla algıladığı belirlenmiştir. Bu araştırma bulgusu, kamu personelinin lojistik süreçlerle ilgili daha fazla desteğe ihtiyaç duyduğunu ortaya çıkartmaktadır. Kamu sektöründe çalışan bireyler, genellikle özel sektördeki kadar sık lojistik ve tedarik zinciri yönetimiyle ilgilenememektedirler. Bu nedenle, kamu personeli olan girişimciler, lojistik süreçlerin karmaşıklığı ve zorlukları konusunda daha fazla zorluk yaşayabilirler ve bu süreçlere uyum sağlamakta daha fazla destek ve bilgiye ihtiyaç duyabilirler.

Girişimin kurulacağı şehir ve faaliyet göstereceği sektör de e-ihracat engellerinin algılanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Yalova'da girişim kurmayı planlayan girişimci adaylarının, pazarlama ve ürün ile ülke kuralları boyutlarında daha fazla zorluk yaşayabileceklerini düşünmektedirler. Bu girişimcilerin pazarlama ve ürün boyutlarında daha fazla zorluk yaşaması, bölgenin pazar erişimi, tüketici talepleri veya rekabet gibi faktörlerde diğer şehirlerden farklı olabileceğini gösterebilmektedir. Benzer şekilde, ülke kuralları boyutunda yaşanan zorluklar, yerel düzenlemeler, izinler ve bürokratik işlemlerin Yalova'da daha karmaşık veya zorlu olabileceğini işaret edebilir. Sanayi sektöründe girişim yapmak isteyen adaylar ise pazarlama, ürün, ülke kuralları ve lojistik boyutlarda daha az engel algılamaktadır. Sanayi sektörü, genellikle daha oturmuş ve organize yapılarla çalışması nedeniyle, pazarlama ve ürün yönetimi konularında daha deneyimli olabilir. Ayrıca, sanayi sektöründeki firmalar, ülke kuralları ve lojistik süreçler konusunda daha fazla bilgi ve kaynağa sahip olabilirler.

Girişimin büyüklüğü ve e-ihracat yapılacak bölge de girişimci adaylarının e-ihracat algıları üzerinde önemli farklılıklar oluşturmaktadır. Mikro ölçekli girişimcilik faaliyeti planlayan adaylar, küçük ve orta ölçekli girişimcilere göre pazarlama ve ürün boyutunda daha fazla engel algılamaktadır. Mikro ölçekli girişimler genellikle sınırlı bütçe, insan kaynağı ve pazarlama kapasitesine sahip olmaktadır. Bu durum, onların ürünlerini pazara sunma ve tanıtmaya

süreçlerinde daha fazla engelle karşılaşmalarına neden olabilmektedir. Ayrıca, mikro ölçekli girişim planlayan girişimci adayları, daha büyük ölçekli girişimlere kıyasla pazarlama stratejileri, ağlar ve kaynaklara erişim konusunda daha sınırlı imkanlara sahip olabilirler.

Amerika kıtasına e-ihracat yapmayı planlayan adaylar, Asya ve Avrupa kıtasına e-ihracat yapmayı planlayanlara göre pazar boyutunda daha az, lojistik boyutunda ise daha fazla e-ihracat engeli algılamaktadır. Bu durumun, Amerika kıtasında pazar erişiminin ve müşteri taleplerinin daha elverişli veya daha açık olduğu, ancak lojistik süreçlerin daha karmaşık veya maliyetli olduğunu gösterdiği düşünülmektedir. Amerika kıtasına ihracat yapmayı düşünen girişimciler, bu bölgede pazar fırsatlarını daha fazla görüp bu fırsatlara ulaşmayı daha kolay algılayabilirler. Ancak, bu bölgeye ürün gönderme ve dağıtım süreçleri, daha yüksek lojistik maliyetler, uzun teslimat süreleri veya karmaşık gümrük prosedürleri gibi faktörler nedeniyle daha zorlu olabilir. Diğer yandan Asya ve Avrupa kıtalarına ihracat yapmayı planlayan girişimciler, pazar erişimi konusunda daha fazla engel algılayabilirler, bu da bu bölgelerde rekabetin daha yoğun, pazar dinamiklerinin daha karmaşık veya müşteri beklentilerinin daha çeşitli olmasından kaynaklanabilir. Ancak, lojistik açıdan bu bölgeler daha gelişmiş altyapılara ve daha kolay erişilebilir dağıtım ağlarına sahip olabilir, bu da lojistik engellerin daha az algılanmasına yol açabilir. Nergis (2019)'un yaptığı çalışmada e-ihracat için uyguladığı iş modelleri ile firmaların e-ihracat yapmadığını göstermiştir. Bunun nedeni olarak da ülkeler arasındaki farklı mevzuatlar, gümrük uygulamaları, devlet politikaları ve kültürel farkları olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmada da belirtilen engeller tespit edilmiş ve e-ihracatı olumsuz etkiledikleri belirlenmiştir.

Sonuç olarak, girişimci adaylarının e-ihracat süreçlerinde karşılaştıkları engellerin anlaşılması ve bu engellere yönelik çözüm önerilerinin geliştirilmesi, girişimciliğin desteklenmesi ve e-ihracatın teşvik edilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu araştırmanın bulguları, girişimci adaylarının ihtiyaçlarına yönelik daha etkili politikalar ve destek mekanizmaları geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Kamu Kurumlarına Öneriler

- Kadın girişimciler ve daha az deneyime sahip girişimciler için özel eğitim programları hazırlanmalıdır. Bu programlar, e-ihracat süreçlerine dair bilgi ve becerilerin kazandırılmasına odaklanmalıdır.

- Kamu kurumları, girişimcilerin uluslararası ticaret mevzuatları ve düzenlemeleri konusunda bilinçlenmeleri amacıyla seminerler ve bilgilendirme toplantıları düzenlemelidir.
- Özellikle ileri yaştaki girişimciler ve kamu personeli için destek ağları oluşturulmalıdır. Bu ağlar, girişimcilerin tecrübelerinden faydalanabileceği ve danışmanlık hizmeti alabileceği platformlar sunmalıdır.
- Kamu kurumları, e-ihracat yapan girişimcilere lojistik süreçlerde kolaylık sağlayacak teşvik ve destek programları geliştirmelidir.
- Girişimin kurulacağı şehirde arazi veya işletme kiralarında indirimler gibi teşvikler sağlayarak girişimcileri desteklemelidirler. Bu, girişimcilere uluslararası pazarlarda rekabet avantajı sağlayarak daha etkin olmalarına katkıda bulunacaktır.
- Kamu kurumları, teknoloji sektöründeki yenilikleri yakından takip etmeli ve bu sektörde karşılaşılan engellerin en aza indirilmesi için gerekli yasal düzenlemeleri yapmalıdır.
- Girişimcilerin e-ihracat yaptıkları ülkelerde engellerle karşılaşmalarını önlemek ve avantaj sağlamak adına, ihracatın yoğun olduğu ülkelerle ikili ticari anlaşmalar yapılmalıdır. Bu şekilde girişimciler uluslararası pazarlarda daha güçlü desteklenmeli ve korunmalıdır.

Özel Sektör Şirketlerine Öneriler

- Özel sektör, girişimcilerin lojistik süreçlerde karşılaştıkları zorlukları aşmalarına yardımcı olmak amacıyla lojistik firmaları ile iş birlikleri geliştirebilir.
- Pazarlama ve ürün geliştirme süreçlerinde girişimcilere destek sağlamak amacıyla, sektörel iş birlikleri ve ortaklıklar teşvik edilmelidir.
- Girişimcilere pazarlama stratejileri ve ürün yönetimi konularında danışmanlık hizmetleri sunarak, onların pazar erişimini artırmalarına yardımcı olabilir.
- Kadın girişimcilere yönelik eğitim programları düzenleyerek, yerel pazarlardaki kadın girişimcilerin uluslararası pazarlara açılmalarını desteklemek ve e-ihracat süreçlerinde karşılaştıkları zorlukları aşmalarına yardımcı olmak önemlidir.

Yapılacak Yeni Araştırmalara Öneriler

- Bu çalışmada kadın girişimcilerin oranı erkek girişimcilere yakındır ve kadınların e-ihracat engellerini algılama seviyeleri daha yüksektir. Yeni çalışmalarda, kadın girişimcilerin e-ihracatta karşılaştıkları engeller daha ayrıntılı incelenmelidir.
- E-ihracat süreçlerinde karşılaşılan engellerin bölgesel farklılıklarını anlamak için çeşitli şehirlerde ve bölgelerde yapılan girişimcilik faaliyetleri incelenmelidir. Bu, yerel yönetimlerin girişimcileri desteklemek için alacakları önlemler ve politikalar hakkında bilgi sağlayabilir.
- Sanayi sektörü dışındaki diğer sektörlerde faaliyet gösteren girişimcilerin karşılaştıkları e-ihracat engelleri üzerine daha fazla araştırma yapılmalıdır. Bu çalışmada en fazla engelle karşılaşan sektör teknoloji sektörü olmuştur. Her geçen gün gelişen teknoloji, yeni araştırma alanları yaratmaktadır. Bu araştırmalar, sektörlerin ve sektörler arası farklılıkların anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.
- Bu araştırma örneğinde genç ve lisans mezunu olan girişimci adaylarının yoğunlukta olması nedeniyle, girişimci adaylarının e-ihracat süreçlerinde karşılaştıkları engellerin farklı demografik gruplar üzerindeki etkileri daha ayrıntılı olarak incelenmelidir.
- Bu çalışmada girişimin potansiyel pazaryeri olarak ilk tercih edilen bölge Avrupa olmuş, sonrasında Amerika, Asya ve en son tercih edilen kıta ise Afrika olmuştur. Yeni yapılacak araştırmalarda bu bölgeler özel olarak ele alınabilir. E-ihracat engellerinin hangi ülkede kültürel, hangi ülkede korumacı politikalar nedeniyle ortaya çıktığı gibi konular üzerinde çalışmalar yapılmalıdır.

KAYNAKLAR

- Ács, Z., Szerb, L., & Lloyd, A. (2018). *The Global Entrepreneurship Index*. Washington, D.C., USA: The Global Entrepreneurship and Development Institute .
- Ağca, V., & Kurt, M. (2007). İç Girişimcilik ve Temel Belirleyicileri: Kavramsal Bir Çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 83- 112.
- Akagündüz, D. (2008). İGİAD 2008 Girişimcilik Raporu. <https://docplayer.biz.tr/3600519-2008-girisimcilik-raporu.html>
- Aksöz, E.O., Adaçay, F.R., Kozak, R., Esen, E. ve Bakır, H. (2012). *Dış Ticarete Girişimcilik*, Anadolu Üniversitesi Yayını No:2480, Açıköğretim Fakültesi Yayını No:1451, 1. Baskı, Eskişehir.
- AKIN H. (2011). *Dış Ticarete Alternatif Para Kazanma Yolları*. Ankara: Elma Yayınevi
- Anbar, A. (2001). E-Ticarete Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 18-32.
- Almasratı, B. A. (2022). *Kültür ile Girişimcilik Algısı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Karşılaştırmalı Çalışma* [Yayımlanmamış Doktora tezi] T.C. Kastamonu Üniversitesi.
- Akpınar, S. (2011). *Girişimciliğin Temel Bilgileri*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları
- Aktan. C. C. (2010). Kamu Girişimciliğinin Başarısızlığı, *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, Cil:2, Sayı:1, 86-89.
- Altınbaş, Ö. G. (2017). Sosyal Elektronik Ticaretin Hukuki Boyutu. *Vergi Dünyası Dergisi*, 433(1), 82-85.
- Altınok, S., Sugözü, İ.H., Çetinkaya, M., (2011). Geleneksel Ticaretten Yeni Ekonomiye Elektronik Ticaretin Temel Ekonomik Etkileri, <http://inettr.org.tr/inetconf9/bildiri/89.pdf>
- Altun, Ö. (2016). *Elektronik Ticaret, Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi ve Türkiye Uygulaması* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Altuntaş, G. (2014). The relationship between entrepreneurship and strategic management: a new model and test of strategic entrepreneurship. *Research Journal of Business and Management*, 103-129.
- Apak, S., Taşçıyan, K. H., & Aksoy, M. (2010). *Girişimcilik ve Sermaye Tedarik Yöntemleri*. İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim.
- Arıkan, S. (2002). *Girişimcilik Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Arslandere, M. (2010). *Elektronik ticaret ve Karaman'daki KOBİler üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. T.C. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.

- Aldemir, B. (2011). *Küçük ve Orta Boy İnşaat Firmalarının Girişimcilik Yönelimi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Teknik Üniversitesi
- Aldrich, H., & Zimmer, C. (1986). *Entrepreneurship through social networks: The art and science of entrepreneurship*. Cambridge: Ballinger.
- Altaş, A. (2010). *E-Ticaret: Satışta Tsunami Etkisi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Altın, N. (2022). *Ekonomik Kalkınmada Teknoloji Transfer Sorunu ve Teknoloji Transfer Ofislerinin Girişimcilik Ekosistemi Üzerindeki Etkileri* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Bursa Teknik Üniversitesi.
- Atabay, İ. (2005). *İhracatçı İşletmeler ile İhracatçı Olmayan İşletmeler Arasındaki Farklılıklar ve İhracat Performansının Analizi: Zeytinyağı Sektöründe Bir İnceleme* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü.
- Aytaç, Ö., & İlhan, S. (2007). Girişimcilik Ve Girişimci kültür: Sosyolojik Bir Perspektif. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 101-120.
- Aydın, E (2020). *Girişimcilik Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin, Girişimci Kişilik Özellikleri ve Girişimcilik Eğilimleri Arasındaki İlişki; Batı Karadeniz Bölge Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Karabük Üniversitesi.
- Aydın, S., Nalbant, K. G., & Coğuplugil, B. B. (2023). Yapay Zekâ ve Sanal Gerçeklik Teknolojilerinin Dijital Pazarlamanın Gelişimi Üzerine Etkileri. *Rahva Teknik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 1-10.
- Aykaç, M., ve Parlak, Z. (2008). Küreselleşme sürecinde rekabet gücünün artırılması ve Türkiye’de KOBİ’ler. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No:2008-24.
- Ayinla, F. (2020). *Entreprenurship Orientation Dimesions And Performance Of Female Owned Businesses In Nigeria* [Yayımlanmamış Doktora Tezi].Malete: Kwara Univesity,
- Bakırtaş, H. ve Tekinşen, A. (2006). E-Ticaretin Girişimcilik Üzerindeki Etkileri, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:16, Sayfa:125-138.
- Baldemir, E., & Metin, İ. (2011). *İhracat İşlemleri*. Muğla: Muğla Üniversitesi.
- Ballı, A. (2017). Girişimcilik ve Girişimci Tipolojileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (29), 143-166.
- Ballı, A. (2018). *Almanya ve Türkiye’deki Türk Girişimci Tipolojisi ve Karşılaştırması*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Başar, B. (2002). *Aracı İhracat Şirketlerinde İhracata Yönelik İşlemler ve Muhasebeleştirilmesi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş AMOS uygulamaları*. İstanbul: Ezgi Kitapevi

- Bennonı, E. & Oumlıl, R. (2014). Acceptance of E-Entrepreneurship by Future Entrepreneurship in Developing Countries: Case of Morocco. *Journal of Entrepreneurship: Research & Practice*, pp.1-10.
- BKM, (Mayıs 2023), Mayıs 2023 Basın Bülteni. <https://bkm.com.tr/kurumsal-iletisim/basin-bultenleri/basin-bultenleri-2023/>. (Erişim Tarihi: 12.11.2023).
- Bozkurt, V. (2000), *Elektronik Ticaret*, İstanbul: Alfa Yayınları, 2000.
- Bozkurt, Ö. (2007). Girişimcilik Eğiliminde Kişilik Özelliklerinin Önemi, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, p. 93-113
- Bozkurt, Ö. Ç., Kalkan, A., Koyuncu, O., & Alparslan, A. M. (2012). Türkiye’de Girişimciliğin Gelişimi: Girişimciler Üzerinde Nitel Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 229-247.
- Büyükyıldırım, Ü. (2014). Yeni Başlayanlar İçin E-Ticaret. https://www.academia.edu/35418792/Yeni_Ba%C5%9Flayanlar_%C4%B0%C3%A7in_E-Ticaret. (Erişim Tarihi: 08.06.2024).
- Cengiz, E., & Ark., V. (2007). *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Chaffey, D. (2002). *E-Business and E-Commerce Management*. Harlow: Prentice Hall.
- Coşkun, N. (2004). Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13-2: 243- 258.
- Çakırer, M. A. (2013). *Elektronik ticaret*. Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Çelik, M. (2019). Özel Analiz: Alibaba devlet olsaydı dünyanın 24. ekonomisi olurdu! <http://www.aksoyarastirma.com/tr/ozel-analiz-alibaba-devlet-olsaydi-dunyanin-24-ekonomisi-olurdu/> Erişim tarihi: 11.07.2019
- Çelik, S. (2017). *E-ticaret*. Ankara Kalkınma Ajansı.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları* (Vol. 2). Ankara: Pegem Akademi.
- Canbaz, S. (2013). *Elektronik Ticaret*. Ankara: Paradigma Kitapevi.
- Canpolat, Ö., (2001). *E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler*, Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği
- Çetin, H. (2015). Elektronik ticaretin düzenlenmesi kanununun tüketiciye ve işletmelere getirdikleri. *Göller Bölgesi Aylık Hakemli Ekonomi ve Kültür Dergisi*, 3(27), 60-64.
- Çetindamar, D. (2002). *Risk Sermayesi, Girişimcilik ve Türkiye’nin Geleceği*. İstanbul: Sabancı Üniversitesi Yayınları

- Çiftci, H. S. (2015). *Uluslararasılaşma ve işletmelerin uluslararasılaşma sürecindeki e-ticaret faaliyetleri: örnek işletme incelemesi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Danışık, Ş. (2001). *Türkiye'deki Girişimci Profili* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Konya Selçuk Üniversitesi.
- Delibal, Ö. (2019). *Türk girişimcilerin e-ihracat faaliyetlerinde global elektronik pazaryerlerinde karşılaştıkları sorunlar ve mikro ihracat uygulaması*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Eskişehir Anadolu Üniversitesi.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N., Taş, H., & Demirdöğmez, M. (2018). Türkiye'de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 2216-2236.
- Dhillon, P. K., (1993) "Women Entrepreneurs", Blaze Publishers and Distributors PVT-LTD. (Hirsrich and Brush, Researches on Entrepreneurship: A Review. Blaze Publishers and Distributors Pvt. Ltd., New Delhi, 1993, 57.
- Duruel, M., "Türkiye'de Ekonomik Büyümenin İstihdam Yaratmama Sorunu", Sosyal Siyaset Konferansları (Prof. Dr. Nevzat Yalçıntaş'a Armağan Özel Sayısı), 2005/50, ss. 196 – 367.
- Durukan, T. (2007). Düünden Bugüne Girişimcilik ve 21. Yüzyılda Girişimciliğin Önemi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 1(2): 25-37.
- DOĞAN H. (2005). *İhracat Pazarlaması ve İşlemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Doğanlar, T., (2016). *Türkiye'de E-ticaret Pazarı ve Pazarın Gelişimi*, Tartışma Metinleri 2016-1, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü.
- Dikkaya, M., & Aytekin, İ. (2018). Küresel e-ticaret ve Türkiye. *Ekonomi, İşletme, Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 4(1-2), 66-68.
- Diker, A. & Varol, A. (2013). E-Ticaret ve Güvenlik. *International Symposium on Digital Forensics and Security*, 13(1), 29-33
- Dokur, Ş., & Erbaşlar, G. (2008). *Elektronik Ticaret, e-ticaret; Genel bilgiler, Hukuksal Düzenlemeler, Belge Düzeni ve Muhasebe İşlemleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Doygun, U. (2003) *Girişimcilik*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Elibol, H., & Kesici, B. (2004). Çağdaş işletmecilik açısından elektronik ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 303-329.
- Erden, R. S. (2014). *Elektronik ticaret ve dış ticarete etkisi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi
- Er, P. H. (2013). Girişimcilik ve Yenilikçilik Kavramlarının İktisadi Düşüncedeki Yeri: Joseph A. Schumpeter. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 75-85.

- Erbaşlar, G. ve Dokur Ş.(2012). *Elektronik ticaret e-ticaret: Genel bilgiler hukuksal düzenlemeler belge düzeni ve muhasebe işlemleri*, (Geliştirilmiş 2. Baskı) Ankara: Nobel
- Ercan, S., & Gökdeniz, İ. (2009). Girişimciliğin Gelişim Süreci ve Girişimcilik Açısından Kazakistan. *Billig Spring*, sayı 49, 59-82.
- Erdağ, N. ve Batuman, E. (2006). *Elektronik Ticaret*. Denizli: Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd.Şti.
- Ekin, Nusret (1998) *Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Franco, C. E., & Regi, S. B. (2016, Mart). Advantages and challenges of e-commerce customers and businesses: in Indian perspective. *International Journal of Research Granthaalayah*, 4(3), 7-13
- Gazanfer E. ve Şükrü D., (2012). *Elektronik Ticaret*, Ankara: Nobel Yayınevi
- Gartner, W. (1985). Framework for Describing the Phenomena of New Venture Creation. *Academy of Management Review*, 696-706.
- Gedik, Y. (2021). E-Ticaret: Teorik bir çerçeve. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 184-198.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2019). Digital marketing. *Handbook of the Economics of Marketing*. 1, 259-290.
- Gugu, E. (2020). *Elektronik Ticaret ve Uluslararası Ticarete Kullanılan Pazarlama Yöntemleri* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Gupta, A. (2014). E-commerce: role of e-commerce in today's business. *International Journal of Computing and Corporate Research*, 4(1), 1-8.
- Gülşen, İ. (2019). İşletmelerde Yapay Zeka Uygulamaları ve Faydaları: Perakende Sektöründe Bir Derleme. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 407-436
- Gündüz, A.E. (2019). 2018'de yüzde 40 büyüyen GittiGidiyor 2,2 milyon kişinin geçiminde rol oynuyor. <http://www.marjinal.com.tr/basin-bulteni/2018de-yuzde-40-buyuyen-gittigidiyor-22-milyon-kisinin-geciminde-rol-oynuyor/5642> (Erişim tarihi: 08.06.2024)
- Gupta, S., & Davin, J. (2020). *Digital marketing*. Harvard Business Publishing.
- Harris, K. L. (2016). Innovation And Performance-Driven Entrepreneurship: A Comparative Analysis Of The Entrepreneurial Orientation Of Black Smes Vs. Majority Smes. *African American and African Studies– Doctor of Philosophy*
- Irmak, E. (2023). Uluslararası Ticarete Dijitalleşme: E-Ticaret Kapsamında E-İhracat. *The Journal of Social Science*, 7(14), 180-200.
- İhracat yolu (2024). www.ihracatyolu.com (Erişim Tarihi: 03.01.2024).

- İsayev, O. ve Nart, Ö. (2020) *A'dan Z'ye E-İhracat*. İstanbul: Worldef E-Commerce Forum Yayınları
- İyiler, Z. (2009). *Elektronik Ticaret ve Pazarlama: İhracatta İnternet Zamanı*. İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.
- Kamaç, H., & Kışman, Z. A. (2020). Türk Girişimciliğinin Tarihi ve Gelişimi. *Balıkesir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 1, Sayı 2, 129-148.
- Kalaycı, Ş. (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kara, M. (2017). <https://webrazzi.com/2017/03/10/400-bin-uyeyi-gecen-ikinci-el-modauygulaması-dolap-morhipo-ile-is-birliğini-duyurdu/>. (Erişim Tarihi: 03.01.2024).
- Kara, M. (2012). *E-dış ticarete karşılaşılan sorunlar üzerine bir araştırma: gıda sektörü örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Fatih Üniversitesi.
- Kara, M. ve Coşkun, A. (2012). E-dış ticarete karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri: gıda sektörü örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (33).
- Karagül, A. A. (2013). *Elektronik Ticaret*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kartal, B. (2006). *İhracat Pazar Bilgisi ve İhracat Performansı İlişkisi: İhracat Pazar Yönlülüğe İlişkin Bir Uygulama*. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi.
- Katsikeas S. C. and Morgan R. E., (1994), "Differences in Perceptions of Exporting Problems Based on Firm Size and Export Market Experience", *European Journal of Marketing*, Vol. 28 Iss 5 pp. 17 - 35
- Kırcova, İ. (2010). *Dünyada ve Türkiye'de E-İhracat Uygulamaları*. İstanbul: İTO Yayınları
- Kırgız, N. (2017). E-Ticaret İş Modelleri. <https://www.linkedin.com/pulse/e-ticareti%C5%9F-modelleri-nadir-kirgiz> (28 Temmuz 2019)
- Kırılmaz, S. K. (2014). Sosyal Girişimcilik Boyutlarına Kuramsal Bir Bakış. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 55-74.
- Küçük, O. (2005). *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Luca, M. R. (2017). Entrepreneurial Personality and Entrepreneurial Behaviour. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series VII: Social Sciences*, 19-28.
- Marangoz, M., Yeşildağ, B., & Saltık, I. A. (2012). E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 54.
- Marangoz, M. (2011). Girişimciler için sınırsız ticaret: E-ticaret. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, (6:1).

- MacGregor, R.C. ve Vrazalic, L. (2005). “A Basic Model of Electronic Commerce Adoption Barriers a Study of Regional Small Businesses in Sweden and Australia”, *Journal of Small Business and Enterprise Development* 12: 510-527.
- Mondaq, (13 Nisan 2023). [Türkiye'de E-İhracat Üzerine Genel Değerlendirme Ve Sorun Analizi - International Trade & Investment - Turkey \(mondag.com\)](https://mondag.com/tr/turkiye-de-e-ihracat-uzerine-genel-degerlendirme-ve-sorun-analizi-international-trade-investment-turkey) (Erişim Tarihi: 17.11.2023)
- OECD, (2011). *OECD Guide To Measuring The Information Society*. OECD Publishing
- Ontario, (2022). E-exporting. Ontario Booklet. <https://www.ontario.ca/page/e-exporting>. (Erişim Tarihi: 01.06.2022)
- Oran, Ö. (2020). *Türkiye’de Girişimciliğin Geliştirilmesinde Girişimcilik ve Kuluçka Merkezlerinin Rolü: Küçükçekmece Girişimcilik ve İnovasyon Merkezi (KÜGİM) Örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (2005a). Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 537-554.
- Öçal, T., & Çolak, Ö. F. (1997). *Para Banka, Teori ve Politika*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Öksüz, M. S. (2023). *Türkiye’nin Uluslararası E-Ticaret Pazarlarına Erişimi ve E-İhracatın Geleceği*. Yalova Üniversitesi.
- Öksüz, M S., Önden, A. & Eker, M. (2023) Türkiye’deki KOBİ’lerin Uluslararası E-Ticaret Pazarlarına Erişim Engelleri ve E-İhracatın Geleceği Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 8(2), 327-347.
- Özbay S. ve Akyazı, S. (2004), *Elektronik Ticaret*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özbek, T. (2017). *Türkiye’de E-Ticaret Yapan İşletmelerin Sınır Ötesi Faaliyetlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
- Özen Kutaniş, R., Hancı, A., (2004). Kadın Girişimcilerin Kişisel Özgürlük Algılamalar, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, ss. 457 – 464.
- Özen, Ş., Sargut, A. S., Varoğlu, A. K., Sözen, H. C., Gönül, Ö. Ö. (2008), Türkiye'deki Büyük Girişimci Profilineki Değişim, (TÜBİTAK- Proje No: 107K042).
- Özeroğlu, A. (2018). Girişimcilik Faaliyetlerinde E-Ticaret Uygulamaları: İnovasyon ve Dijital Girişimcilik.
- Özdevecioğlu, M. ve Cingöz, A. Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Girişimciler; Teorik Çerçeve, *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2009, No: 32, s. 81-95.
- Palta, S. (2019). *Bireysel, Kültürel ve Çevresel Faktörlerin Girişimcilik Niyetine Etkisi*, [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. T.C. Manisa Celal Bayar Üniversitesi

- Peneder, M. (2009). The meaning of entrepreneurship: A modular concept. *In Journal of Industry, Competition and Trade*, 9(2), 77–99.
- Pwc, (Mayıs 2023). Türkiye’deki KOBİ’lerin E-Ticaret Görünümü. [turkiyedeki-kobilerin-e-ticaret-gorunumu.pdf \(pwc.com.tr\)](https://www.pwc.com.tr/turkiyedeki-kobilerin-e-ticaret-gorunumu.pdf) (Erişim tarihi: 13.08.2023)
- Rusachenko J. (2020). Challenges of cross border e-commerce. *Oulu University of Applied Sciences International Business, Business Administration*.
- Saraçoğlu, M., & Duran, C. (2009). Yaratıcı Girişimcinin Gelişiminde Çevrenin Rolü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 131-151.
- Sarıtaş, E. (2012). *Uluslararası Pazarlamada İhracat Pazarlama Stratejileri ve Denizli Tekstil Sektöründe Bir Araştırma*. Denizli: Pamukkale Üniversitesi.
- Satıcı, N. (2019). *E-İhracatta Lojistik Uygulama ve Modelleri*. İstanbul. Bahçeşehir Üniversitesi
- Seçilmiş, C., & Kızıldaş, M. Ç. (2020). Turizm İşletmelerinde Ödeme Yöntemi Olarak Kripto Para Kullanımının Tüketici Tercihlerine Etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 45-56.
- Shafiyah, N., Alsaqour, R., Shaker, H., Alsaqour, O. ve Uddin, M. (2013). Review on Electronic Commerce, *Middle-East Journal of Scientific Research*, 18 (9), 1357-1365.
- Sugözü, İ.H., ve Demir, S. (2011). *İnternet Teknolojisi ve E-ticaret*, Nobel Yayınları, 1 Basım, Ankara
- Şen, E.,(2017). Girişimci kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimi üzerine etkisi, *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 2017, vol. 4, Issue 8, pp.1847-1855
- Şencan, H. (2015). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*, Birinci Baskı, Ankara.
- Şenel, O. Z. (2013) *Girişimci Kadınlar ve Karşılaştıkları Sorunların Analizi: Tekirdağ İli Örneği* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Namık Kemal Üniversitesi.
- Şener, S., & Haykır, E. (2016). *Girişimciliğin Fonksiyonları. A. Akdemir içinde, Girişimcilik ve İş Kurma*, Ankara: Orion Kitabevi.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (sixth ed.)Pearson, Boston (2013)
- Takım, A. ve diğ., (2018). *Dış Ticaret İşlemleri*. Bursa: Ekin Basım Yayın Evi.
- Tamar, S. R. (2013). *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E-Ticaret, Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Ankara İlinde Bir Uygulama*. [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]., Gazi Üniversitesi
- Tarakçı, S. (2006). *E-Ticaretin Vergilendirilmesi ve Getirdiği Sorunlar* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi

- Tekatlı, H. (2018). *Türkiye’de E-Ticaret ve E-Malların Gelir Esnekliği: Öğrenciler Üzerine Bir Uygulama*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi] Adnan Menderes Üniversitesi.
- Tekin, M. (1999), *Girişimcilik: Kendi İşini Kurma ve İşletme*. (2. Baskı) Konya: Damla Ofset.
- Tepav, (24.Ekim.2014). [https://www.tepav.org.tr/upload/files/haber/1415973180-5.Turkiyede E İhracat Firsatlar ve Sorunlar.pdf](https://www.tepav.org.tr/upload/files/haber/1415973180-5.Turkiyede_E_Ihracat_Firsatlar_ve_Sorunlar.pdf) (Erişim Tarihi: 11.08.2023).
- TİM, (Nisan 2019). E-ihracat Ortak Akıl Çalıştay Raporu. [E-ihracat ortak akıl çalıştay raporu.pdf \(tim.org.tr\)](https://tim.org.tr/e-ihracat-ortak-akil-calistay-raporu.pdf) (Erişim Tarihi: 01.10.2023)
- TİM, (Ağustos 2023). E-ihracat Destekleri Rehberi. [E-İhracat Destekleri Rehberi.pdf \(tim.org.tr\)](https://tim.org.tr/e-ihracat-destekleri-rehberi.pdf) (Erişim Tarihi: 05.01.2024).
- Ticaret Bakanlığı (2024). E-ihracat Destekleri. <https://ticaret.gov.tr/destekler/e-ihracat-destekleri> (Erişim Tarihi: 10.01.2024)
- Ticaret Bakanlığı (2023). [E-İhracat Desteklerine İlişkin Genelge-16.10.2023.Pdf \(Ticaret.Gov.Tr\)](https://ticaret.gov.tr/genelge-16.10.2023.pdf) (Erişim tarihi: 20.12.2023)
- Ticaret Bakanlığı (16 Mart 2024). 2024 yılı E-ihracat Destekleri Üst Limitleri. <https://ticaret.gov.tr/destekler/e-ihracat-destekleri/genelge-ekleri> (Erişim Tarihi: 02.05.2024)
- Ticaret Bakanlığı (2024). 2023 yılı Türkiye’de e-ticaretin görünümü raporu. <https://ticaret.gov.tr/data/66506fa313b87685dc0dbce8/2023%20y%C4%B1%C4%B1%20Tu%CC%88rkiye'de%20E-Ticaretin%20Go%CC%88ru%CC%88nu%CC%88mu%CC%88%20Raporu.pdf>. (Erişim Tarihi: 13.06.2024)
- Ticaret Bakanlığı (15 Kasım 2022). E-ihracat destekleri sunumları ve eğitim videoları. <https://ticaret.gov.tr/destekler/e-ihracat-destekleri/e-ihracat-destekleri-sunumlari-ve-egitim-videolari>
- Toprak, N. G. (2014). B2C Ticaret’in Tam Rekabet Piyasası Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 64-75.
- Tutar, H., 2013. *Altınkaynak Fırat Girişimcilik*, Ankara: Detay yayıncılık.
- Tutar, H., & Fırat, A. (2014). *Girişimcilik (Temel Girişimcilik ve İş Kurma Süreci)*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Türkiye İhracatçıları Meclisi (2019). E-İhracat Ortak Akıl Çalıştay Raporu. 1-38.
- TÜSİAD (2 Mayıs 2021). *E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar*. <https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2019/05/DD-TUSIAD-ETicaret-Raporu-2019.pdf> (Erişim Tarihi: 25.05.2023).
- TUSİAD (2017). Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret. <https://www.eticaretraporu.org/wp->

content/uploads/2017/04/TUSIAD_ETicaret_Raporu_2017.pdf. (Erişim Tarihi: 24.11.2023).

Uzun, M. (2021). *Türkiye'nin E-İhracatta Mevcut Durumu ve Potansiyeli* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Ulaş, D. (2009). *Küreselleşme Sürecinde Dış Açılma Stratejileri*. Ankara: Nobel Yayınevi.

Uludağ İhracatçı Birlikleri, (2017). E-Dış Ticaret Raporu. <http://www.uib.org.tr/tr/kbfile/e-dis-ticaret-raporu>. (Erişim Tarihi: 22.10.2023).

Utıkad, (2019). Lojistik Sektörü Raporu 2019. [Lojistik Sektörü Raporu 2019 ile Lojistik Eğilimler ve Beklentiler Araştırması 2019](http://utikad.org.tr) Yayınlandı (utikad.org.tr) (Erişim Tarihi: 01.03.2023).

Uygun, R. (2006). *Türkiye'de Girişimcilik Kültürünü Yönlendiren Öncü Girişimciler ve İbrahim Bodur Modeli*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi.

Uzunoğlu, E., & Öksüz, B. (2010). Paydaş Yönetimi Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Markalaşmaya Etkisi. *Marmara İletişim Dergisi*, 162-182.

Yalçın, F. ve Baş M., Elektronik Ticarete Müşteri Memnuniyeti: Fırsat Siteleri Üzerine Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14/3, 2012, 1-16.

Yalçın, Ö. (2016). *Uluslararası Pazarlara Açılma Yöntemleri ve E-İhracat Uygulamaları* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Gedik Üniversitesi. İstanbul: Gedik Üniversitesi

Yalçıntaş, M. (2016). Aile İşletmelerinin Girişimcilik Açısından Başarılı Olma Koşulları. A. Akdemir içinde, *Girişimcilik ve İş Kurma* (s. 323-358). Ankara: Orion Kitabevi.

Yaş, S. (2016). *E-Ticaret, Türkiye'de Doğan Problemler ve Çözüm Önerileri*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi], KTO Karatay Üniversitesi

Yazkan, Ş. (2020). *Türk Kadın Girişimcilerin Çevresel Belirsizlik Bağlamındaki Algılamaları Üzerine Nitel Bir Araştırma*. [Yayımlanmamış doktora tezi] T.C. Beykent Üniversitesi

Yelkikalan, N., Akatay, A., Yıldırım, H. M., Karadeniz, Y., Köse, C., Koncagül, Ö., & Özer, E. (2010). Dünya ve Türkiye Üniversitelerinde Girişimcilik Eğitimi: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12 (19), 51-59.

Yelkikalan N., 2013. *Girişimcilik*. İstanbul: Beta Kitabevi.

Yılmaz, Ö., Bayram, Ö. (2020). COVID-19 Pandemi Döneminde Türkiye'de E-Ticaret ve E-İhracat. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 37-54.

Yiğitoğlu, M. (2021). *Sınır Ötesi E-Ticaret Sitelerinden Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Unsurların Teknoloji Kabul Modeli Çerçevesinde İncelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Erciyes Üniversitesi.

- Zerenler, M. (2013). *Dijital İş Yaşamı: Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret* (2.Basım b.). İstanbul: Gazi Kitabevi.
- Zucchella, A., & Magnani, G. (2016). *International Entrepreneurship*. London: Palgrave Macmillan.
- Zhu, L. (2011). “National Information Ecology: A New Institutional Economics Perspective on Global ECommerce Adoption”, *Electronic Commerce Research* 11-1: 53-72.
- Worldef, (17.11.2022). E-ihracat ile klasik ihracat arasındaki farklar nelerdir? [E-ihracat ile klasik ihracat arasındaki farklar nelerdir? | Worldef](#) (Erişim Tarihi: 25.05.2023).
- Worldef, (2020). <https://worldef.net/e-ihracat/sinirotesi-e-ticarete-kripto-paranin-onemi-ve-faydalari-nelerdir/> (Erişim Tarihi: 07.02.2024).
- WTO, (1998). *Electronic Commerce and The Role of The WTO*. <http://www.wto.org>
- Queensland Eyalet Kütüphanesi (2024), www.slq.qld.gov.au (Erişim Tarihi: 25.05.2024).

EKLER

EK:1 ANKET

Girişimci Adaylarının Hedef E-ihracat Pazarlarında Karşılaşılabilecekleri Engellerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

Değerli Katılımcı,

Bu anket çalışması ile gelecek planlamalarında e-ihracat faaliyeti gerçekleştirmeyi hedefleyen girişimci adaylarının uluslararası pazarlarda karşılaşılabilecekleri sorunları belirlemeye yönelik akademik bir araştırma yapılacaktır. Bu araştırma ile toplanan veriler üçüncü şahıslarla paylaşılmayacak olup sadece bilimsel bir çalışma olan T.C. Yalova Üniversitesi Uluslararası Ticaret ve Finansman Ana Bilim Dalı Uluslararası Ticaret Yüksek Lisans Programı Tezi için kullanılacaktır. Araştırmaya verdiğiniz destek için teşekkür ederiz.

Abdullah Sağlam

1. Cinsiyetiniz nedir?

☐ Kadın

☐ Erkek

2. Yaşınız kaçtır?

☐ 18-24

☐ 25-31

☐ 32-38

☐ 39-45

☐ 45 ve
üzeri

3. Eğitim durumunuz nedir?

☐ Lise

☐ ön lisans

☐ Lisans

☐ Yüksek Lisans

☐ Doktora

4. Mesleğiniz nedir?

☐ Öğrenci

☐ Kamu personeli

☐ Özel sektör

☐ Çalışmıyorum

☐ Diğer

(.....)

5. Gelecekte bir girişimcilik faaliyetinde bulunmayı düşünüyor musunuz?

☐ Evet

☐ Hayır

Bu bölümde girişimcilik faaliyetinde bulunacak olan siz katılımcılara çeşitli sorular yöneltilenmektedir. Bu sorular ile girişimcilik faaliyetini ne zaman, nasıl ve nerede yapmayı düşündüğünüz hakkında bilgilere ulaşılmak istenmektedir. Lütfen size en uygun şıkkı işaretleyiniz.

1. Girişiminizi hangi şehirde kurmayı düşünüyorsunuz?

.....

2. Girişiminizin faaliyet göstereceği ana sektör nedir?

- ☐ Tekstil ☐ Tarım ☐ Teknoloji ☐ Gıda ☐ Sanayi sanayi
☐ Savunma ☐ Sağlık ☐ Turizm ☐ Eğitim ☐ Diğer (.....)

3. Girişiminizin ana müşterileri kim ya da kimlerdir?

- ☐ Tüketici ☐ İşletmeler ☐ Hem tüketici hem işletmeler

4. Girişiminizin hangi büyüklükte olması planlıyorsunuz?

- ☐ Mikro işletme (Çalışan sayısı 10 kişiden az, yıllık net satış hasılatı 10 milyon lirayı aşmayan)
☐ Küçük işletme (Çalışan sayısı 50 kişiden az, yıllık net satış hasılatı 100 milyon lirayı aşmayan)
☐ Orta büyüklükteki işletme (Çalışan 250 kişiden az, yıllık net satış hasılatı 500 milyon aşmayan)

5. Girişiminizin e-ticaret sitesi olacak mı?

- ☐ Evet
☐ Hayır

6. Girişiminizin e-ticaret sitesi olacak ise uluslararası pazarda faaliyet gösterecek mi?

- ☐ Hayır, sadece iç pazarda
☐ Evet, yurtdışına düşük miktarda satış yapılması planlanıyor
☐ Evet, satışların önemli bir kısmının yurtdışına yapılması planlanıyor

7. Girişiminiz, pazar yerinde faaliyet gösterecek mi?

- ☐ Evet ☐ Hayır ☐ Karar Aşamasında

8. Uluslararası müşterilere satış yapmak için hangi pazaryerleri ya da yerlerini tercih edeceksiniz?

- ☐ Amazon ☐ eBay
☐ Alibaba ☐ Pazaryerinde faaliyet göstermeyecek
☐ AliExpress ☐ Diğer(.....)
☐ ETSY

9.Girişiminiz için potansiyel e-ihracat pazarları hangi ülke ya da ülkelerdir?

.....

Aşağıda e-ihracat yapmaya engel teşkil eden birtakım sorunlara yer verilmiştir. Lütfen bahsedilen sorunlardan gelecekte gerçekleştireceğiniz e-ihracat faaliyetlerini etkileyeceğini düşündüğünüz sorunları, etkileme şiddeti seviyelerine göre işaretleyiniz.

(1= Etkilemiyor, 2= Çok az olumsuz etkiliyor, 3= Az olumsuz etkiliyor, 4= Şiddetli şekilde olumsuz etkiliyor, 5= Çok şiddetli şekilde olumsuz etkiliyor.)

		1	2	3	4	5
1	Uluslararası nakliye/kargo maliyetlerinin yüksek olması	☐	☐	☐	☐	☐
2	E-ihracata konu olan ürün ya da ürünlerin nakliyesinde yaşanan zorluklar	☐	☐	☐	☐	☐
3	Uluslararası dağıtım ve aracı şirketler hakkında bilgi edinmedeki zorluklar	☐	☐	☐	☐	☐
4	Hedef ülke pazarlarına yönelik uygun dağıtım kanallarının olmaması	☐	☐	☐	☐	☐
5	E-ihracat pazarları için zayıf ürün tasarım ve stili	☐	☐	☐	☐	☐
6	Ürünleri e-ihracat pazarlarına adapte etme/uyarlama eksikliği	☐	☐	☐	☐	☐
7	Ürünlerin hedef e-ihracat pazarı kalite standartlarını karşılamada zorluk	☐	☐	☐	☐	☐
8	E-ihracat pazarına sunulan ürün(ler)deki kalite sorunları	☐	☐	☐	☐	☐
9	E-ihracat faaliyetlerinde devlet destek ve teşviklerinin yetersiz olması	☐	☐	☐	☐	☐
10	Mevzuata ilişkin sorunlar ve bürokratik engeller	☐	☐	☐	☐	☐
11	Ülkenin dış pazardaki imajından kaynaklanan sorunlar	☐	☐	☐	☐	☐
12	E-ihracat satış yasalarından doğabilecek sorunlar	☐	☐	☐	☐	☐
13	Ülkelerin yüksek vergi oranları	☐	☐	☐	☐	☐
14	Kültür ve dil farklılıklarından doğabilecek sorunlar	☐	☐	☐	☐	☐
15	Yurtdışı pazarlar hakkında yetersiz bilgi	☐	☐	☐	☐	☐
16	Hedeflenen e-ihracat pazarlarında yetersiz tanıtım	☐	☐	☐	☐	☐
17	E-ihracat pazarlama araştırması eksikliği	☐	☐	☐	☐	☐
18	Hedeflenen yurtdışı müşteriler ile etkisiz iletişim	☐	☐	☐	☐	☐
19	Hedeflenen e-ihracat pazarlarındaki yoğun rekabet şartları	☐	☐	☐	☐	☐
20	Hedeflenen e-ihracat pazarında oluşan ürün fiyatları	☐	☐	☐	☐	☐
21	Yoğun bir şekilde ulusal pazara odaklanmak	☐	☐	☐	☐	☐
22	Döviz kurundan kaynaklanan sorunlar	☐	☐	☐	☐	☐
23	Yurtdışı aracı ve dağıtım şirketlerinden kaynaklanan ödeme gecikmeleri	☐	☐	☐	☐	☐
24	E-ihracat danışmanlığında uzman eksikliği	☐	☐	☐	☐	☐
25	E-ihracatta nitelikli personel eksikliği	☐	☐	☐	☐	☐
26	E-ihracatı finanse etmek için finansal kaynak eksikliği	☐	☐	☐	☐	☐
27	Sunulan hizmet ve/veya ürün fiyatının rekabetçi olamaması	☐	☐	☐	☐	☐
28	Diğer olası engelleri tanımlamaktan veya önceki sorunun temalarını detaylandırmaktan çekinmeyin					

Araştırma sonuçlarının sizinle paylaşılmasını istiyorsanız lütfen e-posta adresinizi yazınız.

.....



ÖZGEÇMİŞ

İlk ve orta öğrenimini Konya’da tamamladı. 2011 yılında girdiği Gazi Üniversitesi Maliye Bölümünden 2015 yılında mezun oldu. 2021 yılından beri Yalova Üniversitesi Uluslararası Ticaret ve Finansman bölümünde yüksek lisans eğitimine devam etmektedir.

TEZDEN TÜRETİLEN YAYIN VE ESERLER

Sağlam, A. ve Önden, A. (2024, Mayıs). Girişimcilerin E-ihracat Eğilimleri: Engeller ve Çözüm Önerileri. V. Uluslararası İstatistik Kongresi (Uyik-2024). İstanbul, Türkiye.

