

EDREMIT KÖRFEZ BÖLGESİNDE FAALİYET GÖSTEREN ZEYTİN VE ZEYTİN ÜRÜNLERİ İŞLETMELERİNİN E-TİCARETE BAKIŞ AÇISI*



THE PERSPECTIVE TO THE E-COMMERCE OF ENTERPRISES OLIVE AND OLIVE PRODUCTS OPERATING IN EDREMIT GULF REGION



DOI: 10.25204/iktisad.608359

M. Emin AKKILIÇ**

M. Selim DİKİCİ***

H. Hüseyin YILDIRIM****

Öz

Bu çalışmanın temel amacı, Edremit Körfez Bölgesi'nde faaliyet gösteren zeytin ve zeytin ürünleri işletmelerinin e-ticarete bakış açılarının tespit edilmesidir. Araştırmaya ilişkin verilerin elde edilmesinde kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş 102 zeytin ve zeytin ürünleri işletmesine yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırma kapsamında, crosstabs, geçerlilik, güvenilirlik ve t-testi ve varyans analizleri yapılmıştır. İşletmelere ilişkin tanımlayıcı bulgulardan çalışan sayısına bakıldığında firmaların %68,9'unun 1 ile 19 arasında kişi istihdam ettiği görülmektedir. İşletmelerin hukuki yapılarına bakıldığında ise en yüksek oranın %31,1 ile şahıs işletmesi, olarak görülmektedir. İşletmelerin %75,9'unun 15 yıldan fazla süredir faaliyette olduğu ve firmaların %79,3'ünün web sitesi sahibi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, işletmelerin interneti en fazla "Mesaj, elektronik posta alma/gönderme" hizmeti için kullandıkları ve işletmelerin e-ticaretin faydalarının farkında olmalarına rağmen henüz e-ticareti ürün satışı için yeterince kullanmadıkları tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda, işletmelerin hukuki yapıları, çalışan sayıları ve faaliyet süreleri bakımından e-ticaretten bekledikleri fayda düzeyi açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir.

Anahtar Kelimeler: Zeytin ve Zeytin Ürünleri İşletmeleri, E-ticaret, Edremit Körfez Bölgesi.

Abstract

The main purpose of the study is to determine the perspectives of e-commerce of olive and olive products enterprises operating in Edremit Gulf Region. In order to obtain the data related to the research, face to face survey method was applied to 102 olive and olive products enterprises selected by easy sampling method. In this study, crosstabs, validity, reliability and t-test and variance analyses were performed. According to the descriptive findings of the enterprises, 68.9% of the companies employ between 1 and 19 people. When the legal structures of the enterprises are examined, it is seen that the highest ratio is individual enterprise with 31.1%. It has been concluded that 75.9% of the enterprises have been operating for more than 15 years and 79.3% of the companies have web sites. In addition, it was found that businesses use the internet mostly for, message, e-mail sending / receiving" service and although they are aware of the benefits of e-commerce, they do not use e-commerce enough for product sales. As a result of the research, no statistically significant difference was found in terms of the level of benefit expected from e-commerce in terms of legal structures, number of employees and duration of operations.

Keywords: Olive and Olive Products Enterprises, E-Commerce, Edremit Gulf Region.

* Bu çalışma Balıkesir Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından desteklenmiştir.

** Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye UBYO, Uluslararası Ticaret Bölümü, eakkilic@balikesir.edu.tr

ORCID: 0000-0002-3888-6025

*** Öğr. Gör., Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, msdikici@balikesir.edu.tr

ORCID: 0000-0001-7937-7772

**** Dr. Öğr. Üyesi, Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye UBYO, Bankacılık ve Finans Bölümü, hhyildirim@balikesir.edu.tr

ORCID: 0000-0002-5840-8418

1. GİRİŞ

Günümüzde teknoloji kullanımı konusunda hızlı gelişmeler ve değişimler tüm alanlara etki ettiği gibi kişilerin ve işletmelerin ticarete bakış açılarını ve ticaret yapma şekillerini de etkilemiştir. Geleneksel ticari işlemlerin en önemli kısıtlamaları arasında yer alan mekân ve zaman kavramları bir kenara bırakılıp, yerden bağımsız, istenilen her an alışveriş imkânı sağlayan e-ticaret geleneksel ticaretin alternatifini haline gelmiştir. İnternet aracılığıyla veri transferi sistemini kullanan bir bilgisayar veya elektronik bir cihaz yardımı ile gerçekleştirilebilen elektronik ticaret, geleneksel ticaretin ulaşabilmesinin mümkün olmadığı müşteri sayılarına ve farklı müşteri profillerine anında ve yerinde hizmet verebilme imkânı sunmaktadır (Zwass, 1996).

Elektronik ticaret, birçok kişi ve kurum tarafından tanımlanmıştır. En basit şekliyle e-ticaret internet üzerinden iş yapmak şeklinde veya internet gibi açık ağlar üzerinden, tüketicilere yönelik olarak, ticari işlem ve ödemelerin yapılması olarak tanımlanabilir (Yumuşak vd., 2009). Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu'na göre ise e-ticaret, “Mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır.”

Küreselleşme ve artan teknolojik gelişmelerin neticesinde Dünyada ve Türkiye’de elektronik ticarete olan ilgi her geçen gün fazlalaşmaktadır. 2014 yılsonu itibariyle küresel e-ticaret pazarının büyüklüğü yaklaşık olarak 1,7 trilyon dolar düzeyine ulaşmıştır. Küresel ölçekte lider pazarlar konumunda olan Çin ve ABD’nin toplam pazar hacmi küresel e-ticaretin yarısından fazlasını (%57) oluşturmaktadır. 2015 yılsonu itibariyle internet üzerinden yapılan satışların toplam perakende satışlara oranı Çin’de %9,7, ABD’de ise %9,2 seviyesindedir. Bu oran gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde sırasıyla %7,1 ve %5,1 iken, Türkiye’de ise sadece %2 düzeyindedir. Bu durum, yurt içi pazarda önemli bir büyüme potansiyeli olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Öztürk, 2016).

Geleneksel ticarete benzer bir şekilde e-ticaret uygulamasında da taraflar bulunmaktadır. Bu tarafların başlıcaları, üreticiler, satıcılar, alıcılar, komisyoncular, bankalar, sigorta işletmeleri, özel sektör bilişimcileri, nakliyeciler, üniversiteler, sivil toplum örgütleri, noterler, onay kurumları ve Dış Ticaret Müsteşarlığı ve Gümrük Müsteşarlığı gibi kuruluşlar şeklinde sıralanabilir (Uluçay, 2012).

Taraflarına göre e-ticaret beş farklı türde sıralanabilir (İyiler, 2009):

- İşletmeden-İşletmeye (B2B)
- İşletmeden-Tüketiciciye (B2C)
- Tüketiciden-Tüketiciciye (C2C)
- Tüketiciden-Devlete (C2G)
- İşletmeden-Devlete (B2G)

İşletmeden-işletmeye (B2B) e-ticaret, işletmeler arasında gerçekleşen ürün ve/veya hizmetlerin alım-satımına ilişkin iş ve işlemlerin internet ortamında yapılması olarak tanımlanmaktadır (Gündüz vd., 2009). B2B e-ticaret şeklinin, herhangi bir aracı olmaksızın ürünü ve bilgiyi elde edebilme, talepleri hızlı bir şekilde karşılayabilme, elektronik pazarın kullanımı, ofis maliyetlerinin az olması ve müşteri memnuniyetini artırma gibi çeşitli avantajları bulunmaktadır (Akgöz, 2009).

İnternet aracılığıyla ticaretin hem firmalar, hem de tüketiciler için en elverişli türü işletmeden-tüketiciciye (B2C) e-ticarettir. İnternet üzerinden alışveriş, bilgilendirme hizmetleri, elektronik ödeme imkanı, çevrimiçi (online) bankacılık ve sigortacılık hizmetleri gibi daha birçok işlem bu kapsamda yapılabilmektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2008).

Tüketiciden tüketiciye e-ticaret türü (C2C), tüketicilerin çevrimiçi pazar yapımcılar aracılığıyla birbirleri ile alışveriş yapma fırsatı sağlamaktadır (Laudon ve Traver, 2001). Tüketiciden tüketiciye (C2C) e-ticaret şekli, önceki yıllarda kontrol ve organize edilmesi çok kolay olmayan internet üzerinden ikinci el alışverişleri kontrol ve kayıt altına alma fırsatı sunmuştur. Alışveriş sayısı ve

alışveriş tutarı bakımından dikkat çeken işlem hacmine sahip olan bu tip, ticari faaliyet, ürün müzayedesi ve açık arttırma gibi kendine özgü yapılarda kullanılmaktadır (Kırçova, 2006).

Kişilerin devlet ile olan ilişkilerini e-devlet uygulaması vasıtasıyla yürütmelerini ifade eden (C2G) tüketiciden-devlete ticaret, günümüzde kişiler ile devlet arasındaki ilişkilerde tarafların yerine getirmesi gereken bazı sorumlulukları ve hizmetleri internet ortamında güvenli bir şekilde yerine getirmesi şeklinde de tanımlanabilmektedir (Akgöz, 2009).

Firmaların devlet kurumları ile olan e-ticaret faaliyetlerini ifade eden (B2G) işletmeden devlete ticaret tipi, işletmelerin devletle yapmış oldukları alışverişlerinden doğan vergi, sigorta primleri gibi yükümlülüklerin internet ortamında gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2008). Devlet kurumları tarafından belirli zamanlarda yapılan ihalelerin takip edilmesi ve ihale müracaatları gibi işlemlerin internet aracılığıyla gerçekleştirilmesi B2G'ye en önemli örnek olarak gösterilebilir (Altınışik, 2003).

Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü'nün 2018 yılı verilerine göre, dünyadaki zeytin üretiminin % 90'ı Akdeniz havzasında, geriye kalan %10'u ise Latin Amerika ülkelerinde gerçekleştirilmektedir. Dünyada yaklaşık 9 milyon hektar alanda 900 milyon zeytin ağacından yaklaşık 17 milyon ton dane zeytin elde edilmektedir. Dünya sofralık zeytin üretimi son beş sezonda ortalama 2.5 milyon tonun üzerinde seyretmiş olup en önemli üretici ülkeler sırasıyla, İspanya, Yunanistan, İtalya ve Portekiz'dir. Ayrıca, Mısır, Türkiye, Cezayir, Suriye, Fas ve Arjantin diğer önemli sofralık zeytin üreticisi ülkelerdir. Üretimde AB ülkelerinin payı yıllara göre değişmekle birlikte genellikle %70'lere yakın seviyelerdedir. Dünyada sofralık zeytin üretimi ile ilgili özet bilgiler Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Dünyada Sofralık Zeytin Üretimi (Bin ton)

ÜLKELER	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17*
AB	780,5	794	860	860	847
Türkiye	410	430	390	397	433
Mısır	453	400	450,5	470	500
Cezayir	175	208	233,5	233	293
Suriye	134	120	75	150	190
Fas	100	120	100	120	110
Arjantin	60	140	120	50	95
Diğer	393	448,5	344	370	406
Toplam	2.512,5	2.660,5	2.573	2.650	2.874

Kaynak: Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, 2017.

*Tahmin

Tablo 1'e göre, dünya sofralık zeytin üretimi son beş sezonda ortalama 2.65 milyon ton civarında gerçekleşmiş olup, en önemli üretici ülkeler sırasıyla AB, Mısır, Türkiye, Cezayir, Fas ve Suriye olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye'de meyve veren, meyve vermeyen zeytin ağacı sayısı, üretilen sofralık ve yağlık zeytin üretim miktarları Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2'ye bakıldığında, 2010'da 157.156.000 olan toplam zeytin ağacı sayısı 2016 yılında 173.758.000 ağaca ulaşmış, 2010 yılında 1.415.000 ton olan zeytin üretiminin 2016 yılında 1.730.000 tona ulaştığı görülmektedir.

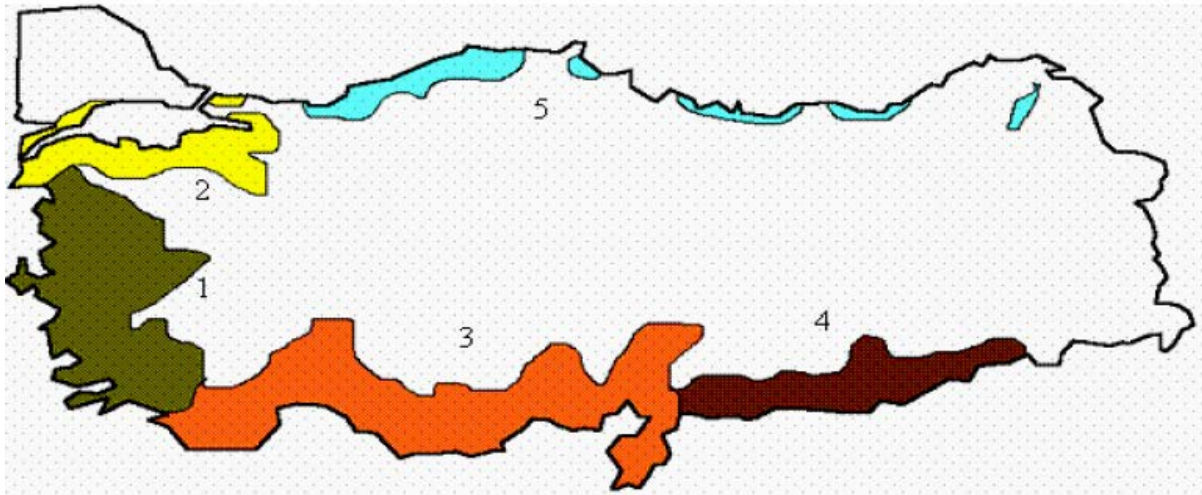
Tablo 2: Türkiye’de Zeytin Ağacı Sayısı ve Zeytin Üretim Miktarı

Yıllar	Ağaç sayısı (Bin)			Üretim (Ton)		
	Toplam	Meyve Veren	Meyve Vermeyen	Toplam	Sofralık	Yağlık
2010	157.156	111.398	45.758	1.415.000	375.000	1.040.000
2011	155.427	117.941	37.486	1.750.000	550.000	1.200.000
2012	157.904	120.820	37.084	1.820.000	480.000	1.340.000
2013	167.030	129.161	37.869	1.676.000	390.000	1.286.000
2014	168.997	140.712	28.285	1.768.000	438.000	1.330.000
2015	171.990	144.759	27.231	1.700.000	400.000	1.300.000
2016	173.758	147.404	26.354	1.730.000	430.000	1.300.000

Kaynak: Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, 2016

Türkiye’de zeytin üretim alanları Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1: Türkiye’de Zeytin Üretim Alanları



Kaynak: Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü 2016 Yılı, Zeytin ve Zeytinyağı Raporu, 2017.

Şekil 1’e göre sırasıyla, Ege, Marmara, Akdeniz, Güneydoğu Anadolu Bölgeleri zeytin üretiminde Türkiye’de önde gelen bölgelerdir. Ayrıca bu bölgelerde zeytin üretimi yapılan önemli iller; Aydın, İzmir, Muğla, Balıkesir, Bursa, Manisa, Çanakkale, Gaziantep ve Mersin’dir.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Araştırmanın literatür kısmında e-ticaret, KOBİ’lerde e-ticaretin kullanımı, işletmelerin e-ticarete bakış açıları ve e-ticaretten beklenen faydalara ilişkin ulusal ve uluslararası literatürde yer alan çalışmalardan bazılarına yer verilmiştir.

Marangoz vd. (2012) yapmış oldukları çalışmada, e-ticaret, web sitesi ve sosyal medya kavramları ve bu kavramların geçmişten günümüze gelişim seyirleri ele alınmış, tüketicilerin web ve sosyal ağ sitelerinden beklentileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, 2010 yılında Türkiye’de faaliyet gösteren en yüksek ciro yapan 10 e-ticaret işletmesinin (perakendeci) web ve sosyal ağ siteleri

içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve amaçları aynı olan firmaların e-ticaret kriterlerini sağlamada benzer özellikler taşıdığı görülmüştür.

Hussein vd. (2019) yaptıkları çalışma, Tornatzky ve Fleischer tarafından geliştirilen Çevresel Modeli (TOE) kullanarak Ürdün'deki KOBİ'lerin B2B e-ticaret türünü kullanma niyetini etkileyen faktörleri incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen Ürdün'de imalat sektöründe faaliyet gösteren 168 KOBİ'ye yüz yüze anket yöntemi kullanılarak veriler elde edilmiştir. Çalışma sonucunda, göreceli üstünlüğün algılanan yararlılık üzerinde doğrudan olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle, Ürdün'de imalat sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'ler için, B2B e-ticarete sahip olmanın göreceli avantajı ne kadar fazlaysa, KOBİ'lerin e-ticaretten algıladıkları fayda da o kadar yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç, göreceli üstünlüğün yeniliğin benimsenmesi üzerinde olumlu etkileri olduğunu gösteren literatürdeki diğer çalışmaları desteklemektedir.

Türkmen ve Songür'ün (2010) yaptıkları çalışmada, Ortadoğu Sanayi ve Ticaret Merkezi'nde (OSTİM) faaliyet gösteren KOBİ'lerin elektronik ticareti kullanım durumları, henüz e-ticaret yapmayan işletmelerin e-ticaretten faydalanmama nedenleri ve e-ticaret faaliyetleri olan işletmelerin e-ticaret yapma süreleri, e-ticareti kullanma türleri, e-ticaret bağlamında icra ettikleri faaliyetler, e-ticaret yapma nedenleri ve e-ticaret yaparken karşı karşıya kaldıkları problemler incelenmektedir. Çalışma sonucunda, firmaların e-ticaret kullanımı konusunda bilgilerinin fazla olmadığı ve e-ticaret yapan firmaların sayı bakımından yeterli düzeyde olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, e-ticaret yapmayan firmaların yapmama nedenleri ile e-ticaret yapanların karşılaştıkları problemler benzerlik gösterdiğinden dolayı; e-ticaretin gelişmemesine neden olan sorunların başlıcaları; müşterilerin e-ticaret işlemlerine ilişkin güven duygusunun oluşmaması sonucunda e-ticareti tercih etmemesi, teknik altyapıdaki noksanlıkların henüz tam olarak giderilmemesi ile konuyla ilgili eğitim ihtiyacının var olduğu tespit edilmiştir.

Cohen ve Kallirroi (2006) yapmış oldukları çalışma kapsamında, KOBİ'lerin e-ticaretle ilgili olarak tüm maliyet boyutlarını dikkate alıp almadıklarını araştırmayı ve e-ticaretin benimsenmesi ile ilgili olarak uygun yatırım değerlendirme tekniklerini takip etmeyi ele almışlardır. Ayrıca, elektronik ticaret yapan firmalar tarafından e-ticaret projesiyle ilgili belirli maliyet unsurları ve yatırım değerlendirme teknikleri değerlendirilerek KOBİ'lerin e-ticaret yatırımına girmesine neden olan hem niteliksel hem de niceliksel nedenler ortaya çıkarılmıştır. Bu bağlamda çalışma için veriler, Yunanistan'da faaliyet gösteren ve e-ticareti uygulayan 162 firmadan elde edilmiştir. KOBİ'lerle daha büyük firmalar arasında e-ticaretle ilgili maliyetleri göz önünde bulundurma açısından önemli fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla da e-ticaret yapan fakat KOBİ olmayan 29 firmadan da veriler alınmıştır. Çalışma sonucunda ise, araştırma kapsamında ele alınan firmaların e-ticareti yapma sürelerinin ortalama 4 yıl olduğu bu sürenin ise geri kalan AB ülkeleri ile kıyaslandığında e-ticaret yapma konusunda gecikildiği, firmaların satışlardan elde ettikleri gelirlerin yaklaşık olarak %10'unun e-ticaretten sağladıkları ve yıllık bütçeden e-ticarete ayırdıkları payın ise yine ortalama %10 olduğu ve bu bağlamda e-ticarete ayrılan bütçe payı ile daha fazla satış geliri elde edilebileceği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Çınar ve Boz (2017) yaptıkları çalışmada, KOBİ kavramı açıklanmış, kobilerin dünya ve Türkiye ekonomisindeki yeri ve önemi, kobilerin ihracata katkısı ve kobilerin e-ticaret uygulamaları ele alınmıştır. Antalya ilinde faaliyette bulunan KOBİ'lerin e-ticaret faaliyetleri üzerine bir alan araştırması yaparak, KOBİ'lerin e-ticareti kullanım durumlarını tespit etmek ve KOBİ'lerin karşılaştığı ihracat problemlerini değerlendirme amacıyla yapılmış olan çalışma sonucunda, firmaların e-ticaret hakkındaki bilgilerinin yeterli düzeyde olmamasına rağmen, e-ticaretten bekledikleri fayda düzeyinin yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca, işletmelerin ihracat yaparken karşılaştıkları sorunların başlıcalarının, yeterli sayıda nitelikli personelin olmaması, bilişim teknolojilerindeki eksiklikler ve ihracata ilişkin pazarlama sorunları olduğu ortaya çıkmıştır.

Stockdale ve Standing (2004) çalışmaları kapsamında, e-ticaret devlet tarafından teşvik edilmesine rağmen KOBİ'lerin e-ticaretten istenilen düzeyde fayda sağlayamadıkları ve KOBİ'lerin e-ticaret konusuna henüz yeterli ilgiyi göstermemesi ele alınmıştır. Ayrıca, e-pazarların günden güne büyüdüğü ve dolayısıyla rekabeti arttırdığı ve bu artan rekabetin KOBİ'leri zor duruma düşürebileceği konularına değinilmiştir. Buradan hareketle çalışmada, KOBİ'lerin e-pazarlara girişlerinin önündeki engellerin ve e-ticaretin bu işletmeler için önemini ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda, piyasa yapıcılardan desteğin az olması, standartların konusundaki eksiklikler, tedarik zinciri entegrasyonu ve e-ticaretin faydalarının tam olarak anlaşılabilmesi gibi nedenlerin e-ticaretin gelişmesine engel olduğu tespit edilmiştir.

Kayahan ve Hepaktan (2016) yapmış oldukları çalışmada, e-ticaretin ortaya çıkması ve gelişimi araştırılmış, e-ticaretin gelişmesini etkileyen unsurlar incelenmiştir. Türkiye'nin e-ticaret hacmi ve e-ticaret hacmini etkileyen faktörler; ekonometrik model kullanılarak analiz edilmiştir. Ayrıca, Türkiye'nin e-ticaretteki mevcut durumuna ve işletmelerin e-ticaret faaliyetlerinde karşılaştıkları problemlere değinilmiştir. Araştırma sonucunda, geniş sabit bant internet penetrasyon oranının, GSYİH'nin, tüketici güven endeksinin, kredi ve banka kartı sayısının ve enflasyon oranının Türkiye'deki e-ticaret hacmi üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, uzun dönemli ilişkiyi ölçen parametrelere göre, e-ticaret işlem hacmini; gayri safi yurtiçi hasıla, enflasyon, sabit geniş bant internet penetrasyon oranı ve kart kullanıcı sayısı değişkenleri negatif yönde, tüketici güven endeksi değişkeni ise pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır.

Zaied (2012) tarafından yapılan çalışmada, Mısır'da KOBİ'lerin istihdam sağladığı kişi sayıları ve üretimdeki payları açısından ülke ekonomisine katkısı, e-ticaret yapan KOBİ'lerin sayı bakımından az olması ve e-ticaretin kullanımı önündeki engeller ele alınmıştır. Araştırma sonucunda, KOBİ'lerin e-ticareti kullanmalarındaki engellerin başlıcaları; yasal düzenlemelerin eksikliği, internet güvenliği konusundaki problemler ve KOBİ'lerin internet bankacılığı ve web portallarının sınırlı olarak kullanılması olarak ortaya çıkmıştır.

Özel (2013) yapmış olduğu çalışmada, e-ticaretin tanımını, e-ticaretin tarihsel gelişim sürecini, e-ticaretin taraflarını ve Türkiye'de tüketiciler açısından internet ve e-ticaret kullanım durumları ele alınmıştır. Çalışmada, Türkiye'de gerek düzenli internet kullanımı gerekse hanelerde internet erişimi yıllar itibarıyla önemli artışlar göstermesine rağmen, AB ortalamasının oldukça altında yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında, e-ticaret hacminde önemli artışlar kaydedilmişse de, tüketiciler alışkanlıklarından dolayı geleneksel ticareti tercih etmekte olduğu ve bu nedenle e-ticaretin avantajlarının firmalara olduğu kadar, tüketicilere de anlatılması gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Mohan ve Ali (2019) yaptıkları çalışmada, Hindistan'da faaliyet gösteren mikro, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin internet pazarlaması ve e-ticareti gerçekleştirmelerinde karşılaştıkları zorluklar ele alınmıştır. Araştırma kapsamında ihtiyaç duyulan veriler Hindistan'da faaliyet gösteren 105 mikro, küçük ve orta ölçekli firma ile nitel görüşmeler yapılarak elde edilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda araştırma kapsamında ele alınan firmaların internet pazarlaması ve e-ticaret yaparken karşılaştıkları zorlukların başlıcaları; farkındalık ve yeterlilikteki eksiklik, mali ve bütçe kısıtlamaları, ürün ve/veya hizmetlerin kalitesi, teknik konulardaki aksaklıklar ve güvenlik endişesi olarak ortaya çıkmıştır.

Işık ve Delice (2007) yaptıkları çalışma, Nevşehir ve Karaman illerindeki küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin dış pazarlara açılmaları sürecinde karşı karşıya kaldıkları problemleri inceleyerek, bu problemlerin çözümünde e-ticaretin faydalarını ele almıştır. Ayrıca bu çalışmada KOBİ'lerin ihracat sorunları, e-ticaretten faydalanma durumları ve beklentileri ile ilgili elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Çalışmada anket çalışmasının uygulandığı illerde faaliyet gösteren KOBİ'lerin ihracat potansiyellerinin olmasına rağmen bu potansiyeli değerlendiremedikleri ve e-ticaret konusunda da yeterli bilgiye sahip olmadıkları tespit edilmiştir.

Xena ve Rahadi (2019) yapmış oldukları çalışmada, ulusal ve uluslararası yapılan çalışmalardan elde ettikleri sentez sonucunda KOBİ'lerin ödeme sistemlerini geliştirmek için e-

ödeme sisteminin benimsenmesini etkileyen 6 bağımsız değişkeni ele almışlardır. Bu değişkenler sırasıyla; performans beklentisi, kültür, teknolojinin kabul edilme durumu, sosyal etki, güvenlik ve başarı beklentisidir.

Aksoy (2006) yapmış olduğu çalışmada, tüketicilerin e-ticarete ve e-ticaret uygulamalarına yönelik tutumları ele alınmaktadır. Bu bağlamda kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak Zonguldak merkez ilçesinde yaşayan 344 kişiye uygulanan anket çalışmasında kişilerin internet kullanım sıklıkları, nedenleri ve e-ticarete ilişkin tutumlarına yönelik sorular sorulmuştur. Sonuç olarak araştırmaya katılan kişilerin elektronik pazarlarda bulunmaktan hoşlandıkları, fakat kendileri için risk içerdiklerini düşündükleri e-ticaret işlemlerini yapmak konusunda istekli olmadıkları tespit edilmiştir.

Ramirez vd. (2019) kişilerin e-ticaret alışverişlerindeki eğilimleri tespit etmek amacıyla yaptıkları çalışmada, kişilerin yaş, cinsiyet ve eğitim durumları gibi demografik özelliklerinin hedonik ve faydacı tüketimleri üzerinde etkisi olup olmadığını incelemişlerdir. Araştırma için gerekli veriler, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden birisi olan kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 788 kişiye yüz yüze anket uygulanarak elde edilmiştir. Çalışma sonucunda ise, kişilik türünün çevrimiçi alışverişleri etkilediği görülmüştür.

Çılan ve Kuzu (2013) yapmış oldukları çalışmada, Türkiye’de interneti kullanarak alışveriş yapan kişilerin hangi tür ürünlere veya hizmetlere yöneldiklerini, e-ticaretle ilgili olarak hangi problemlerle karşılaştıklarını ve internet aracılığıyla alışveriş yapmayan kişilerin alışveriş yapmama nedenlerini demografik özellikleri de göz önünde bulundurarak incelemeyi amaçlamışlardır. Kategorik veri analizi yöntemlerinin kullanıldığı araştırma sonucunda ise 2012 yılı itibariyle hane halkı internet kullanma oranının %47,2’ye ulaştığı ancak internet kullanan kişilerin %76,2’sinin internet üzerinden alışveriş yapmadıkları ortaya çıkmıştır.

Scupola (2003) yapmış olduğu çalışmada, İtalya’da küçük işletmelerde e-ticaretin adaptasyonu ve uygulanmasında çevresel, örgütsel ve teknolojik faktörlerin etkisinin olup olmadığını ele alınmıştır. Çalışma sonucunda ise, çevresel etkilerin e-ticaretin kabul edilmesinde ve uygulanmasında kilit bir rol oynadığı ve bu çevresel faktörlerin başlıcalarının devlet müdahalesi, kamu, rakipler ve tedarikçilerden gelen baskılar olduğu görülmüştür.

Altıntaş vd. (2006) yaptıkları çalışmada, e-ticaret engellerinin Türkiye’de faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerin e-ticareti kullanma eğilimleri üzerindeki etkisini tespit etmeyi amaçlamışlardır. Araştırmanın evreni, Türk İhracatçılar Birliği’ne kayıtlı olan 3000 adet küçük ve orta ölçekli işletmeden oluşmaktadır. Araştırma için gerekli olan veriler web tabanlı anket yoluyla elde edilmiş ve araştırma kapsamında 204 adet anket değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Araştırma kapsamında işletmenin kültürel adaptasyonunun yönetimin e-ticaret desteğini pozitif etkilemediği, işletmenin teknolojik uyumsuzluğu yönetimin e-ticaret eğilimini negatif yönde etkilediği ve işletmenin süre algısına yönelik belirsizliği yönetimin e-ticaret eğilimini negatif yönde etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Tunç ve Yüksekbilgili (2016) yapmış oldukları çalışmada, Türkiye’de faaliyet gösteren 5 yıldızlı termal otellerde e-ticaret kullanımını tespit etmek amacıyla Türkiye’de turizm belgeli 32 adet 5 yıldızlı Termal Otel’in 30 tanesini bu araştırma kapsamında incelemişlerdir. Ele alınan bu otellerin %30’luk bir kısmında çevrimiçi ödeme imkânının olmaması otellerin hem müşteri kaybına hem de mevcut müşterinin internet üzerinden rezervasyon yapan aracı kuruluşlara kaymalarına neden olduğu ve ele alınan işletmelerin e-ticareti kullanımlarının istenilen yeterlilik ve nitelikte olmadığı tespit edilmiştir.

Sharma (2014) yapmış olduğu çalışma, KOBİ’ler tarafından e-ticaretin benimsenmesindeki kolaylaştırıcı ve zorlaştırıcı faktörleri tespit etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında ihtiyaç duyulan veriler, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş olan 200 KOBİ yöneticisi ve/veya sahibine uygulanan yüz yüze anket yardımıyla elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, e-ticareti kolaylaştırıcı faktörlerin başlıcaları ürün ve hizmetlerin niteliği, yeni pazarlara erişim imkânı, artan rekabet, müşteri

talepleri ve teknik değişime ayak uydurabilme yeteneğidir. E-ticaretin önündeki engellerin başlıcaları ise; finansal kaynakların yetersizliği ve yüksek maliyetler, e-ticareti sürdürmek için gerekli zaman ve çalışma sürelerindeki yetersizlik, internet teknolojilerindeki deneyimsizlik ve güvenlik konusundaki endişelerdir.

Gedik (2017) yapmış olduğu çalışmada, KOBİ yöneticilerinin bilişim teknolojileri kullanım düzeylerini, e-pazarlama amaçlarını ve e-pazarlamaya geçiş engelleriyle ilgili düşüncelerinin e-pazarlama performansı üzerindeki etkilerini ele almıştır. Araştırma kapsamında Konya Sanayi Bölgesi'nde faaliyette bulunan web sitesine sahip 172 işletmeye ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda, bilişim teknolojisini yüksek düzeyde kullanan ve internet aracılığıyla yüksek miktarda satış yapan işletmelerin, daha iyi e-pazarlama performansı gösterdikleri ve e-pazarlamayı kullanan kobilerin kullanmayan KOBİ'lere göre rekabet üstünlüğü sağladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Terzi ve Gökçe (2017) yaptıkları çalışmada, e-ticaretin gelişim düzeylerini ve e-ticarete kullanılan pazarlama stratejilerinin ekonomi üzerindeki etkilerini tespit etmeye çalışmışlardır. Bu bağlamda, araştırmada ekonomik göstergelerden faydalanılmış ve anket yöntemi uygulanmıştır. Çalışmada, e-ticaretin dünyada ve Türkiye'de önemli bir ivme kazandığı ve pazarlama stratejilerinin hem makroekonomik hem de mikro ekonomik açıdan ekonomi üzerinde pozitif bir etkide bulunduğu tespit edilmiştir.

Karim ve Gide (2018) yapmış oldukları çalışma, Avustralya'da faaliyet gösteren KOBİ'lerin e-ticareti uygulamalarındaki başlıca engelleri ve firmalara sağladığı faydaları tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda, konuyla ilgili makale, bildiri, sektör raporları ve e-ticarete ilişkin çeşitli raporlardan yararlanılmıştır. Araştırmaya ilişkin bulgular, e-ticaretin KOBİ'lere sağladığı en büyük faydaların iletişim, pazar ve ürün araştırmaları için bilgi toplama aracı olmasıdır. Araştırmanın bir diğer sonucu ise maliyetin e-ticaret önündeki bir engel olmadığıdır. Bunlara ilaveten dikkat çeken diğer bir sonuç ise, e-ticaretin işletme sahiplerinin çalışma saatlerini düşürmesi ve satışları arttırmak için sosyal ilişkileri geliştirme avantajı sağlamasıdır.

İçigen ve Kutlu (2012) yapmış oldukları çalışmada, e-ticaretin ortaya çıkışı, gelişimi, araçları ve Türkiye'deki uygulamaları ele alınmıştır. Araştırmada, tüketicilerin seyahat acentelerinin internet işlemlerini ne derecede kullandıklarını ve hizmet kalitesi algılamalarını tespit etmeyi amaçlamışlardır. Bu bağlamda, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş 214 e-hizmet müşterisiyle gerçekleştirilen anket çalışması ile veriler elde edilmiştir. Çalışma sonucunda, ağırlıklı olarak detaylı bilgi ve yönlendirilme ihtiyacı nedeniyle örneklem grubunun e-ticarete yüksek bir eğilim göstermediği tespit edilmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada, Edremit Körfez Bölgesi'nde faaliyet gösteren zeytin ve zeytin ürünler işletmelerinin e-ticarete bakış açılarının tespiti amaçlanmıştır. Bu bağlamda, Edremit Körfez Bölgesi'nde faaliyet gösteren zeytin ve zeytin ürünleri işletmelerinin e-ticaret kullanım durumları ve e-ticaretten beledikleri fayda ele alınmıştır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın ana kütlesi Balıkesir'de körfez bölgesinde faaliyet gösteren zeytin ve zeytin ürünleri işletmeleridir.

Araştırmada veri toplamak amacıyla oluşturulan anket formu; işletmelerin tanımlayıcı özelliklerini ve işletmelerin elektronik ticarete bakış açılarını belirlemeye yönelik sorulardan

oluşmaktadır. İşletmelerin e-ticarete bakış açılarını tespitinde yararlanılan ölçek Yıldırım'dan (2011) alınmıştır.

Araştırmanın evrenini; Edremit, Burhaniye ve Ayvalık Ticaret Odası'na kayıtlı olan 150 adet zeytin ve zeytin ürünleri firması oluşturmaktadır.

Anket formları 102 zeytin ve zeytin ürünleri işletmeleri ile yüz yüze görüşülerek doldurulabilmiştir. Ancak, 87 anket formu tam ve doğru olarak kabul edilmiştir. 15 anket formu ise kapsam dışında tutulmuştur.

SPSS 22 paket programı kullanılarak araştırmaya ilişkin crosstabs, geçerlilik, güvenilirlik ve varyans analizleri yapılmıştır.

3.3. Araştırmanın Hipotezlerinin Geliştirilmesi

Araştırmada, Edremit Körfez Bölgesi'nde faaliyet gösteren zeytin ve zeytin ürünleri işletmelerinin hukuki yapıları, çalışan sayıları ve faaliyet sürelerine göre e-ticaretten bekledikleri fayda düzeyleri açısından anlamlı bir fark olup olmadığına yönelik hipotezler geliştirilmiştir. Hipotezlerin oluşturulmasında ulusal ve uluslararası literatürdeki benzer çalışmalardan faydalanılmıştır. Yıldırım (2011) çalışmasında, firmaların e-ticaretin sağlayacağı katma değer farkında oldukları görülmektedir. Çılan ve Kuzu (2013) yapmış oldukları çalışmada, Türkiye'de e-ticaret her ne kadar hızlı gelişme gösterse de halen beklenen düzeyde olmadığını, internet kullanıcılarının sadece %23,8'inin kişisel amaçlarla internetten alışveriş yaptıklarını tespit etmişlerdir. Bellek (2016) yaptığı çalışmada, e-ticaretin araştırma kapsamındaki işletmelerin iş yapma hızını artırdığı, sipariş, tedarik ve ödeme gibi süreçlerini hızlandırdığı sonucuna ulaşmıştır. Ouali (2015) yapmış olduğu çalışmada e-ticaretin uluslararası ticarete sınırları ortadan kaldırarak satıcı konumundaki şirketlere sınırsız bir müşteri potansiyeli sağladığı, aynı zamanda tüketicilere de sınırsız ürün seçeneği ulaşma imkânı sunduğu sonucuna ulaşmıştır.

H₁: İşletmelerin çalıştırdıkları kişi sayısı ile e-ticaretten bekledikleri fayda düzeyleri açısından aralarında anlamlı bir fark vardır.

H₂: İşletmelerin hukuki yapısı ile e-ticaretten bekledikleri fayda düzeyleri açısından aralarında anlamlı bir fark vardır.

H₃: İşletmelerin faaliyet süreleri ile e-ticaretten bekledikleri fayda düzeyleri açısından aralarında anlamlı bir fark vardır.

4. BULGULAR

4.1. İşletmelere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Tablo 3: İşletmelerin Çalışan Sayısı Dağılımı

Çalışan Sayısı (Kişi)	Frekans (n)	Yüzde (%)
1-19	60	68,9
20 ve üzeri	27	31,1
Toplam	87	100,00

Tablo 3'de araştırmaya katılan firmaların çalışan sayısı ele alınmıştır. Buna göre, firmaların %68,9'u 1-19 kişi, %31,1'i ise 20 ve üzerinde kişi istihdam etmektedir.

Tablo 4: İşletmelerin Hukuki Yapısı

Hukuki Yapı	Frekans (n)	Yüzde (%)
Şahıs işletmesi	27	31,1
Anonim şirket	24	27,5
Limited şirket	24	27,5
Diğer	12	13,9
Toplam	87	100,00

Tablo 4’de araştırmaya katılan işletmelerin hukuki yapılarına göre dağılımları ele alınmıştır. Buna göre, araştırmaya katılan 87 işletmeden 27’si (%31,1’i) şahıs işletmesi, 24’ü (%27,5’i) anonim şirket, 24’ü (%27,5’i) limited şirket ve 12’si (%13,9’u) ise diğer (adi ortaklık, kooperatifçilik vb.) hukuki yapıya sahiptir. Buradan hareketle, çalışma kapsamındaki işletmelerin yarısından fazlasının sermaye işletmesi olduğu gözlenmektedir.

Tablo 5: İşletmelerin Faaliyet Süreleri

Faaliyet Süresi (Yıl)	Frekans (n)	Yüzde (%)
1-15 yıl	21	24,1
16 yıl ve üzeri	66	75,9
Toplam	87	100,00

Tablo 5’de araştırmaya katılan firmaların faaliyet sürelerine göre dağılımları ele alınmıştır. Buna göre araştırmaya katılan 87 firmadan 21’i (%24,1’i) 1-15 yıl ve 66’sı (%75,9’u) ise 16 yıl ve üzeri süredir faaliyet göstermektedir. Bu bağlamda, işletmelerin yaklaşık olarak üçte ikisinin 16 yıl ve daha fazla süredir faaliyetlerine devam etmekte oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 6: İşletmelerin İnterneti Kullanma Amaçları

Kullanım Nedenleri	Evet	Hayır	Toplam
Ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplama	36	51	87
Mesaj, elektronik posta alma/gönderme hizmetleri	66	21	87
Ürün/hizmet satışı gerçekleştirme	45	42	87
Ürün/hizmet siparişi verme/alma işlemi	39	48	87
Ürün/hizmet tanıtımı, ilan verme ve katalog yayınlama hizmetleri	30	57	87
Diğer işletmeler/bayiler ile olan ticari faaliyetler	24	63	87
Diğer	15	72	87

Tablo 6’da araştırma kapsamından ele alınan firmaların interneti kullanım amaçları ele alınmıştır. Buna göre, firmaların interneti kullanım nedenlerinden en yaygını “Mesaj, elektronik posta alma/gönderme hizmetleri” olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca, araştırma kapsamında ele alınan işletmelerin yaklaşık olarak yarısının internet üzerinden “Ürün/hizmet satışı” gerçekleştirmedikleri gözükmektedir.

Tablo 7’de araştırmaya katılan firmaların web sitesine sahiplik durumları ele alınmıştır. Buna göre, firmaların 69 tanesi (%79,3’ü) web sitesine sahipken, 18’i (%20,7’si) ise bir web sitesi sahibi değildir. Buradan hareketle, işletmelerin birçoğunun web sitesi sahibi olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 7: İşletmelerin Web Sitesi Sahiplik Durumları

Sahiplik Durumu	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evet	69	79,3
Hayır	18	20,7
Toplam	87	100,00

Araştırma kapsamında ele alınan işletmelerin e-ticarete bakış açılarına ilişkin değerler Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8: İşletmelerin E-Ticarete Bakış Açıları

İşletmelerin E-Ticarete Bakış Açıları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Orta Düzeyde Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
E-Ticaret için firmalar tarafından yeterli bütçe ayrılmaktadır.	16	18,3	22	25,3	43	49,5	6	6,9	-	-
E-Ticaretin finansmanı için mevcut banka destekleri yeterli olmaktadır.	14	16,1	31	35,6	34	39,1	8	9,2	-	-
E-ticaretin gelecekte, ticaret hacmi içindeki payının daha fazla olacağına inanıyoruz.	6	6,9	6	6,9	6	6,9	34	39,1	35	40,2
Firmaların e-ticaret faaliyetlerinden elde edeceği karlılık düzeyi orta vadede kendisini göstermelidir.	-	-	3	3,4	6	6,9	63	72,5	15	17,2
E-ticaret; mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.	3	3,4	3	3,4	12	13,8	57	65,5	12	13,9

Tablo 8’e bakıldığında, “E-ticaret için firmalar tarafından yeterli bütçe ayrılmaktadır.” ifadesine firmaların 43’ünün (%49,5’i) orta düzeyde katıldığı, “E-ticaretin finansmanı için mevcut banka destekleri yeterli olmaktadır.” ifadesine firmaların 34’ünün (%39,1’i) orta düzeyde katıldığı görülmektedir. Firmaların 63’ünün (%72,5’i) “Firmaların e-ticaret faaliyetlerinden elde edeceği karlılık düzeyi orta vadede kendisini göstermelidir.” ifadesine “Katılıyorum” seçeneğini işaretlemesi dikkat çekmektedir. Bu bulgulardan hareketle, firmaların e-ticaret için yeterli bütçe ayırmadıkları ve e-ticarete ilişkin banka desteklerinin yeterli düzeyde olmadığı söylenebilir.

4.2. Araştırmanın Değişkenlerine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

Bu bölümde ölçeğin geçerliliğini tespit etmek için açıklayıcı faktör analizine ve güvenilirliğini tespit etmek için ise Cronbach’ın alfa katsayılarına bakılmıştır.

Araştırma kapsamında ele alınan işletmelere uygulanan anket çalışmasında e-ticaretten beklenen fayda değişkenine ilişkin değerler Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9 irdelendiğinde, e-ticaretten beklenen fayda değişkenine ilişkin faktör analizinin yapılabilmesi için gerekli olan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik katsayısı 0,84’tür. Barlett küresellik testinin p değeri ise 0,001 ($p < 0,05$) olarak elde edilmiştir. Açıklanan varyans açısından (%63,10) e-ticaretten beklenen fayda değişkeni için değer iyi denilebilecek ölçütlere olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Araştırma Değişkenine Ait Geçerlilik ve Güvenilirlik Değerleri

İfadeler	Faktör yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alfa (α)	KMO	p
BF1	0,923	4,42	63,10	0,76	0,84	0,001
BF2	0,912					
BF3	0,888					
BF4	0,798					
BF5	0,732					
BF6	0,622					
BF7	0,620					

(**BF1:** Firmamızın stok maliyeti azalmaktadır, **BF2:** Ürün/Hizmet dağıtım maliyeti düşmektedir, **BF3:** Dağıtım sürecini hızlandırmaktadır, **BF4:** Müşterilerimize ürün, hizmet ve mevzuatın ilan ve bilgilendirme süreçleri kolaylaştırmaktadır, **BF5:** Diğer firmalar ile olan ticari faaliyetlerimizde bilgi akışını hızlandırmaktadır, **BF6:** E-Ticaret firmamızın personel giderlerini azaltmaktadır, **BF7:** 7/24 erişim imkânı sağlamaktadır.)

Araştırma kapsamında, Edremit Körfez Bölgesi'nde faaliyet gösteren zeytin ve zeytin ürünleri işletmelerinden elde edilen verilerle hukuki yapıları açısından e-ticaretten beklenen fayda düzeyi tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10: İşletmelerin Hukuki Yapılarına Göre E-Ticaretten Bekledikleri Fayda Düzeyi

Hukuki Yapı	İstatistik Sonuçları					
	N	\bar{X}	σ	F	df	p
Şahıs işletmesi	27	3,98	0,58	1,774	3	0,15
Anonim şirket	24	3,91	0,44			
Limited şirket	24	3,89	0,46			
Diğer	12	3,33	1,26			
TOPLAM	87	3,87	0,63			

Tablo 10'a bakıldığında, işletmelerin hukuki yapılarına göre e-ticaretten bekledikleri fayda düzeyi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir ($p>0,05$).

Araştırma kapsamında ele alınan firmaların faaliyet süreleri açısından e-ticaretten bekledikleri fayda düzeyleri Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11: İşletmelerin Faaliyet Sürelerine Göre E-Ticaretten Bekledikleri Fayda Düzeyi

Faaliyet Süresi	İstatistik Sonuçları						
	N	\bar{X}	σ	F	t	df	p
1-15 yıl	21	3,73	0,18	13,285	-1,151	85	0,25
16 yıl ve üzeri	66	3,91	0,71				

Tablo 11 incelendiğinde, işletmelerin faaliyet sürelerine göre e-ticaretten bekledikleri fayda düzeyi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir ($p>0,05$).

Araştırma kapsamında ele alınan firmaların çalışan sayıları bakımından e-ticaretten bekledikleri fayda düzeyleri Tablo 12'de gösterilmiştir.

Tablo 12: İşletmelerin Çalışan Sayılarına Göre E-Ticaretten Bekledikleri Fayda Düzeyi

Çalışan Sayısı	İstatistik Sonuçları						
	N	\bar{X}	σ	F	t	df	p
1-19 kişi	60	3,90	0,44	0,605	2,232	2	0,43
20 ve üzeri	27	3,79	0,91				

Tablo 12 irdelendiğinde, işletmelerin çalışan sayısına göre e-ticaretten bekledikleri fayda düzeyi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir ($p>0,05$).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma, zeytin ve zeytin ürünleri işletmelerinin e-ticarete bakış açılarını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, araştırma Balıkesir İli Edremit Körfez Bölgesi'nde faaliyet gösteren zeytin ve zeytin ürünleri işletmelerine yönelik olarak yapılmıştır.

Araştırma kapsamında, e-ticaretin tanımı, önemi ve e-ticaretin türlerine değinilmiştir. Ayrıca, dünyada ve Türkiye'de e-ticaretin toplam ticaret içerisindeki payına ve Türkiye'nin bu bağlamda potansiyelinin olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bunlara ek olarak Dünya'da ve Türkiye'de zeytin üretimine ve Edremit Körfez Bölgesi'nin zeytin ve zeytin üretimindeki yeri ve önemi ele alınmıştır.

Bu bağlamda, araştırmada, 102 işletmeye ulaşılabilmiş, ancak eksik ve hatalı anketler nedeniyle 87 işletme üzerinden gerekli analizler yapılmıştır. İşletmelere ilişkin tanımlayıcı bulgulardan çalışan sayısına bakıldığında firmaların %68,9'unun 1 ile 19 arasında kişi istihdam ettiği görülmektedir. İşletmelerin hukuki yapılarına bakıldığında ise en yüksek oranın %31,1 ile şahıs işletmesi, olarak görülmektedir. İşletmelerin %75,9'unun 15 yıldan fazla süredir faaliyette olduğu ve firmaların %79,3'ünün web sitesi sahibi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, işletmelerin interneti en fazla "Mesaj, elektronik posta alma/gönderme" hizmeti için kullandıkları ve işletmelerin e-ticaretin faydalarının farkında olmalarına rağmen henüz e-ticareti ürün satışı için yeterince kullanmadıkları tespit edilmiştir.

Araştırma sonucunda, işletmelerin hukuki yapıları, çalışan sayıları ve faaliyet süreleri bakımından e-ticaretten bekledikleri fayda düzeyi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu sonuç işletmelerin çalışan sayıları, hukuki yapıları ve faaliyet sürelerindeki farklılıkların e-ticaretten beklentilerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa neden oluşturmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Araştırma sonucunda elde edilen veri deneyimlerden yola çıkılarak işletmelere yönelik öneriler e-ticareti daha nitelikli olarak kullanarak e-ticaretin faydalarından daha fazla yararlanılmalı, araştırmacılara yönelik öneriler ise araştırmanın daha fazla sayıda zeytin ve zeytin ürünleri işletmesi ile ve farklı bölge ve illerde yapılmasıdır. Çünkü araştırmanın kapsamı genişletilerek daha objektif ve genelleyici sonuçlar ortaya konulabilecektir.

KAYNAKLAR

Akgöz, S. S. (2009). *E-Dış Ticaret İşlemleri*, İstanbul: Beta Yayınları.

Aksoy, R. (2006). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 2 (4), 79-90.

Altınışık, U. (2003). *Elektronik Sözleşmeler*, Ankara: Seçkin Yayınevi.

- Altıntaş, M., Çınar Altıntaş, F. & Tokol, T. (2006). E-ticaret Engellerinin E-Ticaret Kullanma Eğilimine Etkisi: Türkiye'deki İhracatçı Kobi'ler Üzerinde Ampirik Bir Araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 61 (4), 37-58.
- Bellek, M. (2016). *Stratejik Yönetimde Kobi'lerin Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamasında E-ticaret Uygulamaları ve Kayseri Organize Sanayi Bölgesinde Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum, Türkiye.
- Cohen, S. & Kallirroi, G. (2006). e-Commerce Investments from an SME perspective: Costs, Benefits and Processes. *Electronic Journal of Information Systems Evaluation*, 9 (2), 45-56.
- Çılan, Ç. A. ve Kuzu S. (2013). Kişisel E-Ticaret Uygulamalarının Kategorik Veri Analizi Yöntemleri ile Değerlendirilmesi. *Alphanumeric Journal*, 1 (1), 27-32.
- Çınar, Ö. ve Boz, F. Ç. (2017). Antalya'da Faaliyet Gösteren Kobilerin E-Ticaret Faaliyetleri Üzerine Bir Alan Araştırması. *The Journal of International Scientific Researches*, 2 (5), 35-51.
- Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş. (2008). *Elektronik Ticaret*, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Gedik, H. (2017). Konya Organize Sanayi Bölgesi'ndeki Kobilerin E-Pazarlama Uygulamaları. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (5), 129-149.
- Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü (2017), *2016 Yılı Zeytin ve Zeytinyağı Raporu*.
- Gündüz, M., Aslan, P., Baş, N. & Hemdil, K.Ö. (2009). *Yurtdışına E-Ticaret:(B2C E-İhracat)*, İGEME, Ankara, Türkiye.
- Hussein, L.A., Baharudin, A.S., Jayaraman, K., and Kiumarsi, S. (2019). B2B e-commerce technology factors with mediating effect perceived usefulness in Jordanian manufacturing SMES. *Journal of Engineering Science and Technology*, 14 (1), 411-429.
- Işık, N. & Delice, G. (2007). Küreselleşme Sürecinde Kobi'lerin İhracat Sorunları ve E-Ticaret Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F Dergisi*. Yerel Ekonomiler Özel Sayısı, 75-89.
- İçigen, T. E. & Kutlu, U. (2012). Elektronik Ticaret: Tüketicilerin Bakış Açılarını Saptamaya Yönelik Bir Araştırma. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (1), 54-70.
- İyiler, Z. (2009). *Elektronik Ticaret ve Pazarlama*, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara, Türkiye.
- Karim, S. & Gide, E. (2018). Barriers to adopting E-commerce with small to midsized enterprises-SMEs in developed countries: An exploratory study in Australia. *Global Journal of Information Technology: Emerging Technologies*. 8(1), 24-36.
- Kayahan, L. ve Hepaktan, C. E. (2016). Türkiye'de Elektronik Ticaret Hacmini Etkileyen Faktörlere İlişkin VAR Analizi (2005-2015). *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4: 159-190.
- Kırçova, İ. (2006). *İnternette Pazarlama*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü. *2017 Yılı Zeytin ve Zeytinyağı Raporu*. 20 Eylül 2019 tarihinde <http://koop.gtb.gov.tr/data/5ad06f17ddee7dd8b423eb2e/2017%20Zeytinya%C4%9F%C4%B1%20Raporu.pdf> adresinden erişildi.
- Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü. *2016 Yılı Zeytin ve Zeytinyağı Raporu*. 10 Ocak 2017 tarihinde <http://koop.gtb.gov.tr/yayinlar/urun-raporlari/2016> adresinden erişildi.

- Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü. *2016 Yılı Zeytin ve Zeytinyağı Raporu*. 13 Ocak 2017 tarihinde <http://koop.gtb.gov.tr/data/58e73e241a79f51ecccf859c/2016%20Zeytinya%C4%9F%20Raporu.pdf> adresinden erişildi.
- Laudon, C. K. and Traver, G. C. (2001). *E-Commerce: Business, Technology, Society*, The Davis Group Inc. Eyewire.
- Marangoz, M, Yeşildağ, B. & Saltık, I. (2012). E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3 (2), 53-78.
- Mohan, V., & Ali, S. (2019). Challenges Faced By Indian MSMEs In Adoption Of Internet Marketing And E-Commerce. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(1), 1-9.
- Ouali, B.A. (2015). *E-ticaretin Ekonomik Etkileri ve Gelişme İmkanları: Burkina Faso ve Türkiye Karşılaştırması*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Türkiye.
- Özel, H. A., (2013). E-Ticaret ve Türkiye'nin Bilgi Toplumundaki Yeri. *Akademik Bakış Dergisi*, (38), 1-17.
- Öztürk, A.B. (2016). *E-Ticaret Sektörü*. Türkiye İş Bankası.
- Ramírez-Correa, P. E., Grandón, E. E., & Arenas-Gaitán, J. (2019). Assessing differences in customers' personal disposition to e-commerce. *Industrial Management & Data Systems*, 119(4), 792-820.
- Scupola, A. (2003). The adoption of Internet commerce by SMEs in the south of Italy: An environmental, technological and organizational perspective. *Journal of Global Information Technology Management*, 6(1), 52-71.
- Sharma, P. (2014). Barriers to adopting e-business in SMEs in India: An exploratory study. *International Journal of Business Management and Economics Research*, 1, 13-26.
- Stockdale, R., & Standing, C. (2004). Benefits and barriers of electronic marketplace participation: an SME perspective. *Journal of Enterprise Information Management*, 17(4), 301-311.
- Terzi, N. & Gökçe, C. (2017). Development of E-Commerce in World and Turkey and the Impacts of Marketing Strategies in E-commerce on Turkey's Economy. *PressAcademia Procedia*, 3 (1), 925-945.
- Tunç, S. & Yüksekbilgili Z. (2016). Bir Tutundurma Faaliyeti Olarak Türkiye'deki Beş Yıldızlı Termal Otellerde E-Ticaret. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (33), 306-324.
- Türkmen, B. & Songür, N. (2010). Kobilerde E-ticaret Kullanımına Yönelik Bir Araştırma: OSTİM Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (23), 231-242.
- Uluçay, U. (2012). *Dünyada ve Türkiye'de E-Ticaret: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Türkiye.
- Xena, P. & Rahadi, R.A. (2019). Adoption of E-Payment to Support Small Medium Enterprise Payment System: A Conceptualised Model. *International Journal of Accounting*, 4(18), 32-41.
- Yıldırım, E. (2011). *Türkiye'de Perakende Ticaret Yapan Firmalarda E-ticaretin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Bilişim Enstitüsü, Ankara, Türkiye.
- Yumuşak, İ. G., Erarslan, C. & Bayraktar, Y. (2009). *Küreselleşme Sürecinde Yeni Ekonomi Ve İktisat Politikaları*, Ankara: Nobel Yayınevi.

- Zaied, A. N. H. (2012). Barriers to e-commerce adoption in Egyptian SMEs. *International Journal of Information Engineering and Electronic Business*, 4(3), 9.
- Zwass, W. (1996). Electronic Commerce: Structures and Issues, *International Journal of Electronic Commerce*, 1 (1), 3-23.

EXTENDED ABSTRACT

THE PERSPECTIVE TO THE E-COMMERCE OF ENTERPRISES OLIVE AND OLIVE PRODUCTS OPERATING IN EDREMIT GULF REGION

Background:

Today, rapid developments and changes in the use of technology have affected all fields as well as the perspectives of individuals and businesses and their ways of doing business. The concepts of space and time, which are among the most important constraints of traditional commercial transactions, have been put aside and e-commerce has become an alternative to traditional commerce, makes the place independent, provides shopping at any time.

By definition, e-commerce is the process of conducting business transactions and payments for consumers through the internet or through open networks such as the internet.

With globalization and increasing technological advances result interest in electronic commerce not only in Turkey but also in the world and its significance increase day by day. China and the US, which are globally leading markets, account for more than half (57%) of global e-commerce. As of year-end 2015, the ratio of internet sales to total retail sales was 9.7% in China and 9.2% in the USA. While this ratio improved 7.1% and 5.1% respectively when you compare with previous ratios, in this amount is only 2% in Turkey. This reveals a significant growth potential in the domestic market (Öztürk, 2016).

90% of the olive production in the world is in the Mediterranean basin and the remaining 10% is in Latin American countries. Approximately, 17 million tons of olives are obtained from 900 million olive trees in 9 million hectares of land in the world. World olive production table has been more than 2.5 million tons in the last five seasons and the most important producer countries are Spain, Greece, Italy and Portugal, respectively. In addition, Egypt, Turkey, Algeria, Syria, Morocco and Argentina are the other important line item as olive producing countries.

Looking at the literature on e-commerce, Yıldırım (2011) shows that firms are aware of the added value that e-commerce will provide. Cilan and Kuzu (2013) study had been done, although e-commerce, although the rapid developments in Turkey that in the current expected levels, internet users just have determined they do shopping on the internet for personal reasons of 23.8%. Bellek (2016) concluded that e-commerce increases the speed of doing business and accelerates the processes such as order, supply and payment. Ouali (2015) concluded that e-commerce provides boundless customer potential for vendor companies by eliminating the boundaries in international trade and also offers consumers the opportunity to reach unlimited product options.

Research Purpose:

In this study, it is aimed to determine the perspectives of e-commerce of olive and olive products enterprises operating in Edremit Gulf Region. In this context, the use of e-commerce and the benefits expected from e-commerce by the olive and olive products enterprises operating in the Edremit Gulf Region are discussed.

Methodology:

The main sample of this research is the olive and olive products enterprises operating in the gulf region in Balıkesir. The universe of the research; Edremit, Burhaniye and Ayvalık Chamber of Commerce registered

150 olives and olive products companies constitute. The questionnaire forms were completed by face-to-face interviews with 102 olive and olive products businesses. However, 87 questionnaires were accepted as fully completed and accurate. Therefore, 15 questionnaires were excluded. The crosstabs, validity, reliability and variance analyzes of the research were conducted using SPSS 22 package program.

In this study, hypotheses have been developed to determine whether there is a significant difference in the level of benefits expected from e-commerce in terms of legal structure, number of employees and duration of operations of olive and olive products enterprises operating in Edremit Gulf Region.

H₁: There is a significant difference between the number of people employed by enterprises and the level of benefit they expect from e-commerce.

H₂: There is a significant difference between the legal structure of businesses and the level of benefit they expect from e-commerce.

H₃: There is a significant difference between the duration of activities of businesses and the level of benefits they expect from e-commerce.

Findings:

When the purposes of the internet usage of the companies examined in the scope of the research are examined, the most common reason of the companies using the internet has emerged as “Message, e-mail receiving / sending services. In addition, it was seen that approximately half of the enterprises covered by the research do not perform “product / service sales” over the internet.

Considering the companies having a website, 69 (79.3%) of the companies have it, while 18 (20.7%) of them do not own a website. From this point of view, it becomes evident that most of the businesses own their own websites.

- No statistically significant difference was found in terms of the level of benefit expected from e-commerce by the number of people employed ($p > 0.05$).
- No statistically significant difference was found in terms of the level of benefit expected from e-commerce according to the legal structures of the enterprises ($p > 0.05$).
- There was no statistically significant difference in terms of the level of benefit expected from e-commerce according to the duration of operations ($p > 0.05$).

According to the above results, hypotheses H₁, H₂, H₃ were rejected.

Conclusions:

Within the scope of the research, necessary analyzes were conducted on 87 enterprises. As a result of the research, no statistically significant difference was found in terms of the level of benefit expected from e-commerce in terms of legal structures, number of employees and duration of operations. This result can be interpreted as the differences in the number of employees, legal structures and operating periods of enterprises do not cause a statistically significant difference in their expectations from e-commerce.

Based on the data experiences obtained from the research, the recommendations for the enterprises should be utilized more by using the e-commerce in a more qualified way and similar studies can be conducted about this topic in different regions and provinces about olive and olive products enterprises and because the scope of the research can be expanded and more objective and generalizing results could be revealed.