

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI

İŞLETMELERİN COVID-19 SÜRECİNDE E-TİCARET
SİSTEMLERİNE İLİŞKİN TUTUM VE NİYETLERİNİN
TESPİTİ: EDREMİT KÖRFEZİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

CEM BATURAY TINAZ

BALIKESİR, 2023

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA
ANABİLİM DALI

İŞLETMELERİN COVID-19 SÜRECİNDE E-TİCARET
SİSTEMLERİNE İLİŞKİN TUTUM VE NİYETLERİNİN
TESPİTİ: EDREMIT KÖRFEZİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

CEM BATURAY TINAZ

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. MEHMET EMİN AKKILIÇ

BALIKESİR, 2023

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı'nda 202012555010 numaralı Cem Baturay TINAZ'ın hazırladığı "İşletmelerin Covid-19 Sürecinde E-Ticaret Sistemlerine İlişkin Tutum Ve Niyetlerinin Tespiti: Edremit Körfezi Örneği" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 05.10.2023 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan (Danışman) Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ

İmza

Üye Doç. Dr. Hasan Hüseyin YILDIRIM

İmza

Üye Doç. Dr. Nevzat ÇALIŞ

İmza

.../.../2023

Enstitü Onayı

ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallarçerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

05.10.2023

İmza

Cem Baturay TINAZ

ÖNSÖZ

Geçmişten günümüze birçok kez evrimleşen ticaret yöntemleri günümüz milenyum çağında internet sistemleri üzerinden dijital olarak yapılmaktadır. Gelişen teknolojik olaylar neticesinde zaman ve ekonomik yönden insanlara avantaj sağlayan bu dijital sistemler çağımızın sorun teşkil eden konularına kolaylıklar sağlamaktadır.

Global dünyada insan hayatında yada ülke ekonomilerinde böylesine değerli bir pozisyonda yer alan e-ticaret sistemleri, kullanıcılar ile birlikte firmalara da kolaylık sağlamaktadır. Showroom, dükkan, mağaza gibi terimler ile aynı anlama gelen fiziksel bir varlığın olmadan da satış yapılabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu durumdan yola çıkılarak Türkiye'nin kuzey ege bölgesi olan Edremit körfezinde çeşitli firmalara bu sistemlere yönelimleri hakkında sorular sorulmuş ve bu sistemleri kullanan firmalar ile karşılaştırmalar yapılmıştır.

Bu çalışma sürecindeki rehberliği ve desteği için Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ'a, yüksek lisans eğitim hayatımda beni canı gönülden destekleyen kıymetli hocalarım Prof. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN'a, Doç.Dr. Sabriye Çelik UĞUZ'a, Doç.Dr. Volkan ÖZBEK'e, Doç.Dr. Hasan Hüseyin YILDIRIM'a , Öğr.Gör. Hakan ALAKUŞ'a ve her zaman yanımda olan aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

BALIKESİR, 2023

CEM BATURAY TINAZ

ÖZET

İŞLETMELERİN COVID-19 SÜRECİNDE E-TİCARET SİSTEMLERİNE İLİŞKİN TUTUM VE NİYETLERİNİN TESPİTİ: EDREMİT KÖRFEZİ ÖRNEĞİ

TINAZ, Cem Baturay

Yüksek Lisans, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ

2023, 61 Sayfa

Günümüz çağının en büyük icatlarından olan internet ile beraber bilgisayar sistemleri çok büyük ivme kazanmıştır. Bu ivme beraberinde bir sürü yenilik, kolaylık getirmiştir. Bu sayede girişimler çoğalmış, dünya da eşi benzeri olmayan projeler ortaya çıkmıştır. Bundan dolayıdır ki gün geçtikçe insanların hayatını kolaylaştırma amaçlı sistemler yapılmaya, keşfedilmeye devam etmektedir. Beraberinde gelen faydaların insanlar tarafından benimsenmeme durumu ise azımsanmayacak derecede olup, yaş faktörü ile doğru orantılı olarak belirlenebilmektedir.

Garajlarında kurulma hikayelerini dinlediğimiz son çağın en büyük web sistemlerinden olan Amazon, Google, Alibaba, gibi global şirketleri Türkiye’de Trendyol, Hepsiburada, N11 gibi sistemler izlemiştir. Söz konusu araştırma da ülkemizde bulunan ticari işletmelerimizin satışlarında bu e-sistemlerin kullanılıp kullanılmadığı araştırılmış olup, e-ticarete farkındalıkları hakkında bilgi toplanmış ve analizi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler : E-Ticaret, Covid-19, Tutum, Niyet

ABSTRACT

DETERMINATION OF ATTITUDES AND INTENTIONS OF ENTERPRISES REGARDING E-COMMERCE SYSTEMS IN THE COVID-19 PROCESS: EDREMIT BAY CASE

TINAZ, Cem Baturay

Master's Thesis, Department of International Trade and Marketing

Advisor: Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ

2023, 61 Pages

Computer systems have gained great momentum with the internet, which is one of the greatest inventions of today's era. This momentum has brought with it many innovations and conveniences. In this way, initiatives have increased and unique projects have emerged in the world. For this reason, systems to facilitate people's lives continue to be made and discovered day by day. The fact that the accompanying benefits are not adopted by people is not to be underestimated and can be determined in direct proportion to the age factor.

Global companies such as Amazon, Google, Alibaba, which are among the biggest web systems of the last age, whose stories we heard about their establishment in their garages, were followed by systems such as Trendyol, Hepsiburada and N11 in Turkey. In the aforementioned research, it was investigated whether these e-systems are used in the sales of our commercial enterprises in our country, and information about their awareness of e-commerce was collected and analyzed.

Keywords: E-Trade, Covid-19, Attitude, İntent

Değerli Aileme...

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELER LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi	2
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Önemi	3
1.4. Araştırmanın Varsayımları	3
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	4
1.6. Araştırmanın Tanımları	4
2. İLGİLİ ALANYAZIN	5
2.1. Kuramsal Çerçeve.....	5
2.1.1. İşletme ve Türleri.....	5
2.1.1.1. Covid-19.....	7
2.1.1.2. E-Ticaret.....	8
2.1.1.3. E-Ticaretin Tarihi.....	9
2.1.1.4. E-Ticaretin Türleri	10
2.1.1.5 E-Ticaret ile Normal Ticaretin Farkları	11
2.1.1.6. Covid-19 Sürecinde Türkiye’deki E-Ticaretin Değişimi.....	12
2.1.2. Teknoloji Kabul Modeline İlişkin Modeller.....	14
2.1.2.1. Yeniliğin Yayılması Kuramı.....	14
2.1.2.2. Sebebli Davranış Teorisi.....	15
2.1.2.3. Planlı Davranış Teorisi	16
2.1.2.4. Teknoloji Kabul Modeli	17
2.1.2.4.1 Teknoloji Kabul Modeli 2.....	19
2.1.2.4.2 Teknoloji Kabul Modeli 3.....	21

2.1.3. Sistem Kalitesi	24
2.2 İlgili Araştırmalar	24
3. YÖNTEM	27
3.1. Araştırmanın Modeli	31
3.2. Evren ve Örneklem.....	32
3.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri	32
3.4. Veri Toplanma Süreci	33
3.5. Verilerin Analizi	33
4. BULGULAR VE YORUMLAR	34
4.1. Demografik İstatistikler.....	34
4.2. Keşifsel Faktör Analizi.....	36
4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	38
4.4. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi.....	41
4.4.1. Güvenilirlik Analizi	41
4.4.2. Geçerlilik Analizi	42
4.5. Araştırma Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri	44
4.6. Araştırmada Kullanılan Modelin YEM ile Test Edilmesi.....	45
4.7. Araştırmanın Farklılık Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	47
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	49
5.1. Sonuçlar.....	49
5.2. Öneriler.....	51
5.2.1. Araştırmacılara Yönelik Öneriler	52
5.2.2. Sektöre Yönelik Öneriler	52
KAYNAKÇA	54
Ek: Anket Formu.....	60

ÇİZELGELER LİSTESİ

	Sayfa
<u>Cizelge 1.</u> Online Ticarete Artış Gösteren Kategoriler.....	13
<u>Cizelge 2.</u> Online Ticarete Azalış Gösteren Kategoriler	14
<u>Cizelge 3.</u> Kullanım Kolaylığı Algısı Belirleyen Unsurlar	22
<u>Cizelge 4.</u> Teknoloji Kabul Modeli için Dışsal Değişkenler	22
<u>Cizelge 5.</u> Çalışmada İncelenen Ölçekler	33
<u>Cizelge 6.</u> Cinsiyet Yapısına Göre Katılımcı Dağılımı	34
<u>Cizelge 7.</u> Yaş ve Aylık Gelir Bakımından Katılımcı Dağılımı	34
<u>Cizelge 8.</u> Eğitim Durumu Açısından Katılımcı Dağılımı.....	35
<u>Cizelge 9.</u> Online Ticaret Araçlarına İlişkin Katılımcı Tercihleri	35
<u>Cizelge 10.</u> KMO ve Bartlett’ın Küresellik Testi.....	37
<u>Cizelge 11.</u> Değişkenlerin Keşifsel Faktör Analizi İle İncelenmesi	38
<u>Cizelge 12.</u> Uyum İncelemeleri (Kovaryans Öncesi) İndeksleri	39
<u>Cizelge 13.</u> Uyum İncelemeleri İndeksleri	39
<u>Cizelge 14.</u> Güvenilirlik İncelemesi Sonuçları	42
<u>Cizelge 15.</u> Faktör Yükleri, CR ve AVE Değerleri Hakkındaki Bulgular.....	43
<u>Cizelge 16.</u> Fornell ve Larcker Kriter Analiz Tablosu	44
<u>Cizelge 17.</u> Araştırma Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri	44
<u>Cizelge 18.</u> Uyum İyiliği İndekslerinin Yapısal Eşitlik Modeli Değerlendirmesi.....	45
<u>Cizelge 19.</u> Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	46
<u>Cizelge 20.</u> Sistem Kalitesi ve Kullanılan Programlar Arasındaki İlişkinin Tek Yönlü Varyans Analizi.....	47
<u>Cizelge 21.</u> Scheffe Post Hoc Testi Sonuçları	48

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
<u>Sekil 1.</u> Sebepli Davranış Teorisi.....	16
<u>Sekil 2.</u> Planlı Davranış Teorisi	17
<u>Sekil 3.</u> Teknoloji Kabul Modeli	18
<u>Sekil 4.</u> Teknoloji Kabul Modeli 2	20
<u>Sekil 5.</u> Teknoloji Kabul Modeli 3	21
<u>Sekil 6.</u> Araştırmanın Modeli.....	31
<u>Sekil 7.</u> Doğrulayıcı faktör Analizi.....	40
<u>Sekil 8.</u> Araştırma Modelinin Test Edilmesi.....	46

KISALTMALAR LİSTESİ

AF	: Algılanan Fayda
AKK	: Algılanan Kullanım Kolaylığı
DYN	: Davranışa Yönelik Niyet
DYT	: Davranışa Yönelik Tutum
KK	: Kullanım Kolaylığı
N	: Niyet
PDT	: Planlı Davranış Teorisi
SDT	: Sebepli Davranış Teorisi
SK	: Sistem Kalitesi
T	: Tutum
TKM	: Teknoloji Kabul Modeli
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli

1. GİRİŞ

2019 yılının Aralık ayında Çin Cumhuriyeti'nin Wuhan şehrinde kaynağı belirlenen ve COVID-19 adı verilen Korona virüs pandemisi, kısa sürede dünya çapında sağlık ve ekonomik sorunlara neden oldu. Bu virüs, 10 Mayıs 2020'ye kadar dünya çapında 3.917.366 vaka ve 274.361 ölüme neden olmuştur. Korona virüs, tüm sektörlerle kısa vadede zarar verdi. Salgının gelecekteki etkileri ise zamanla ortaya çıkacak ve virüsün nasıl ilerleyeceği, insanların hayatlarını büyük ölçüde etkileyecektir (Alpago ve H, Oduncu 2020 s.101). Bahsedilen değişiklikten çok fazla değişime uğrayacak kategorilerin ilk sırasında e-ticaret gelir.

Korona virüs her sektöre zarar verirken, e-ticaret sektöründe bir artış görülüyor. Sokağa çıkma yasakları ve insanların fiziksel teması kısıtlamaları nedeniyle fiziksel ticaret durmuştur. Salgından en çok etkilenen sektörlerden biri perakende sektörüdür. Salgın, gerçek dünyadan sanal dünyaya geçiş sürecini önemli ölçüde hızlandırmıştır. Sokağa çıkma yasakları ve tedarik zincirindeki sorunlar bu dönüşümü destekledi (Ticimax, 2020).

Dünyada virüsün yayılma hızı ve ölümlerin artması fiziksel satışın önünü kesmiş olup online ticarete geçilmesine yol açmıştır. Böylelikle online ticaretin kullanıcı sayısında büyük bir artış yaşanmıştır. Bu süreçte bir çok kullanıcı, alıcı ve satıcı kısmında yer almış ve online ticareti ilk defa deneyimlemiş ve bu sürece adapte olmaya çalışmışlardır.

Bu araştırmada, Covid-19 salgını sürecinde firma sahiplerinin e-ticaret sistemlerini kullanımlarını ve bu süreçte alışkanlıklarındaki değişimlerin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Covid-19 salgını ile ortaya çıkan yeni normallerin kalıcı olacağı düşünüldüğünde araştırma kapsamında öncelikle Covid-19 salgını hakkında detaylı bilgiler verilmiş, daha sonra firmaların e-ticaret sistemlerini kullanımları incelenmiştir. Son kısımda ise firma sahiplerine uygulanan anket verileri analiz edilmiştir.

1.1 Araştırmanın Problemi

E-ticaret sistemlerinde, Covid-19 salgınıyla eş zamanlı olarak dünya genelinde uygulanan sokağa çıkma kısıtlamalarının etkisiyle artan kullanımıyla ilgili sistem kalitesi, şirketlerin e-ticaret sistemlerinin teknoloji kabul düzeyini etkileyen bir model kullanılarak araştırılmıştır. Yapılan bu çalışmanın kavramsal olarak verilen sistem çerçevesi ve ilgili araştırmalar kısımlarında, TKM açısından önemli faktörler analiz edilmiş ve SK'nin TK tarafından önemli rol oynadığı sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda, araştırma sorunları aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir.

- COVID-19 salgını nedeniyle kullanıcı sayısı arttığında, e-ticaret sistemlerinin sahiplerinin tutum ve davranış niyetleri nasıl değişti?
- Kullanıcıların e-ticaret sistemini kullanma kararında hangi unsurlar etkili oldu?
- TKM değişkenlerinden alınan KK, tutum ve fayda değişkenleri, Trendyol gibi e-ticaret sistemlerinde kullanılan programın sistem kalitesi üzerinde nasıl bir etkiye sahiptir?
- Kullanıcıların e-ticaret sistemine ilişkin algıladıkları kullanım kolaylığı, faydaları ve bakış açılarını nasıl etkiler?
- Kullanıcıların e-ticaret sistemine ilişkin algıladıkları fayda, bakış açılarını ve niyetlerini nasıl etkiler?
- Kullanıcıların e-ticaret sistemine ilişkin tutumları, niyetlerini nasıl etkiler?
- SK, AF, AKK, niyet ve tutumun bütüncül bir yaklaşımla değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkileri incelendiğinde yapısal olarak geçerli bir model mi ortaya çıkar?
- E-ticaret sisteminde kullanılan programla karşılaştırıldığında sistem kalitesi algısında bir değişiklik var mı?

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada bahsedilen temel amaç, Korona virüs salgını sırasında e-ticaret sistemlerini kullanan kullanıcıların kullandıkları programa ilişkin sistem kalitesinin, teknolojinin kullanımının etkisini göstermektir. TKM, AKK, AF, niyet ve tutum gibi değişkenleri içerir. Bu temel amaç, TKM değişkenleri ile sistemin kalitesi değişkenleri arasında bulunan ilişkileri incelemektedir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Türkiye'deki literatürde, "SK", "AF", "AKK", "niyet" ve "tutum" değişkenlerinin bir arada kullanıldığı bir araştırmaya rastlanmamıştır. Ek olarak, e-ticaret sistemlerini kullanan kişiler, COVID-19 gibi kısıtlayıcı bir durumla karşılaşmamış ve sistemleri kendi taleplerine göre kullanmışlardır. Sonuç olarak, örneklemin niteliği ve geliştirilen araştırma modelinin daha sonraki çalışmalar için bir referans olacağı düşünülüyor.

E-ticaret sistemleri, fiziksel mağazalara kıyasla müşterilerin ve tüketicilerin alışveriş yapmasına harcadıkları zaman ve parayı azaltmaktadır. Pazarlama kavramı, rekabetin artması ve tüketicilerin daha farkında olma eğilimi nedeniyle sürekli olarak değişmekte ve gelişmektedir. Modern pazarlama anlayışı, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin doğru bir şekilde belirlenip karşılandığı bir yaklaşımdan, her ürünün satıldığı bir yaklaşıma dönüşmüştür. Firmalar, müşterilerin e-ticaret sistemlerini benimsemesi veya benimsememesinde etkili olan faktörleri belirlemelidir. Bu nedenle, e-ticaret sistemini ana veya alternatif bir satış stratejisi olarak kullanmak isteyen firmalar, pazarlama stratejilerinde etkili öğeler oluşturarak benimsenmeyi teşvik edebilecek ve benimsenmeyi engelleyen unsurları ortadan kaldıracaklardır. Bu nedenlerle, bu çalışmanın önemi açıktır.

1.4. Varsayımlar

Literatür incelemesi sonucunda oluşturulan anket formuna katılan e-ticaret sistemi kullanıcıları, anketin ilk sorusuna "evet" yanıtıyla e-ticaret sistemini kullandıklarını onayladılar. Anketin diğer sorularına ve ifadelerine katılımcılar

tarafından erişilmiştir. Anketteki sorulara doğru yanıtlar veren katılımcıların tarafsız bir şekilde değerlendirmeleri beklenir.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Kullanılan değişkenler ve araştırmacı tarafından incelenen literatür bu çalışmanın kapsamını sınırlar. Türkiye'deki COVID-19 sürecinde e-ticaret sistemlerini kullanan kullanıcılar, araştırmanın odak noktasıdır. Araştırmanın örneklemini Temmuz 2022'den Eylül 2022'ye kadar erişilen katılımcılar oluşturur.

1.6. Araştırmanın Tanımları

Bu bölüm, araştırma kapsamında kullanılan bazı önemli kavramları kısaca açıklamaktadır. E-ticaret, teknoloji kabul modeli ve sistem kalitesi bu kavramlardır. Bu çalışma, kavramların ne anlama geldiğini açıklar.

E-Ticaret: Elektronik ticaret olarak adlandırılan e-ticaret, internet üzerinden gerçekleştirilen ticari işlemleri ifade eder. E-ticaret, satış faaliyetlerinin yanı sıra ödeme, teslimat ve hizmet sunma gibi işlemleri de içerir. İnternet aracılığıyla müşterilere ürün ve hizmetlerin satın alınmasını sağlayarak, alışverişin yer ve zaman farketmeksizin yapılmasını mümkün kılar.

Teknoloji Kabul Modeli: TKM, sistemi kullananların teknolojiyi nasıl kullandıklarını inceler. İş performansını artıran teknolojilerin son kullanıcılar tarafından kabul edilmediği durumlarda, performans artışının kısmen veya tamamen kaybolabileceğini öne sürer. Bu model, teknolojinin amacına ulaşabilmesi için kullanıcıların dikkate alması gereken belirli unsurları içerir.

Sistem Kalitesi: Delone ve McLean (2003) çalışmasında sistem kalitesinin teknik başarıyı ölçmek için kullanılan bir araç olduğunu belirtmiştir (Delone ve McLean, 2003, s. 10). Sistemin kalitesi, kullanıcıların sistemin ne kadar iyi çalıştığını anlamına gelir. Başka açıklamayla SK, kullanıcılarının internet sitesinde kolay bir şekilde gezinme ve ara yüz tepkisinin olumlu sonuç doğurduğunu kabul etme derecesi ile ölçülebilir (Kuan vd, 2008, s. 6).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

Bu çalışmanın amacı, Korona virüs salgını (Covid-19) sırasında kullanıcıların e-ticaret sistemini kabul etme veya reddetme nedenlerini belirlemektir. Bu hedefe ulaşmak için teknoloji kabul modeli, kullanıcıların bilgi sistemlerini kabul etme durumunu değerlendirmek için yaygın olarak kullanılan bir modeldir. Sistem kalitesi değişkeni de bu modele dahil edilmiştir. Bu bölüm, araştırmada kullanılan kavramları açıklar ve ilgili çalışmalara atıfta bulunur.

2.1. Kuramsal Çerçeve

Araştırmanın bu kısmında temel olarak bahsedilen E-ticaret, TKM ve SK hakkında kuramsal çerçeveye değinilmiştir.

2.1.1. İşletme ve Türleri

Bir kuruluşun operasyonlarını yönetmek için kullanılan bir dizi yönetim tekniklerine işletme denir. İşletme, kaynakları etkili bir şekilde kullanarak belirli bir hedefe ulaşmaya yardımcı olur ve rekabetçi bir ortamda faaliyet gösteren organizasyonlar için hayati bir öneme sahiptir. İşletme yönetimi, işletmenin stratejik amaçlarını belirleme, kaynakları planlama, organizasyon yönetimi, insan kaynakları yönetimi, pazarlama faaliyetleri yürütme, finansal kaynakları yönetme ve performans takibi gibi bir dizi faaliyeti içerir (Papatya G. 2022, s. 116).

İşletme türleri, belirli hedeflere ulaşmak için farklı yönetim becerileri ve tekniklerini kullanan çeşitli işletme modellerini ifade eder. İşletme türleri, işletmenin büyüklüğüne, sektörüne, hedeflerine ve diğer faktörlere bağlı olarak değişkenlik gösterebilir. Farklı modeller arasında aile işletmeleri, yenilikçi işletmeler, sosyal sorumluluk odaklı işletmeler, turizm işletmeleri, dijital dönüşüm odaklı işletmeler, kobiler ve ihracat odaklı firmalar yer almaktadır (Corbetta, G., Salvato, C. A. ,2004, s.119-134).

- Aile işletmeleri, aile bireyleri tarafından yönetilen ve denetlenen işletmelerdir. Bu tip işletmelerde, aile üyeleri aktif bir şekilde işletme yönetimine katılır ve işletmenin geleceği için planlama yaparlar. Aile işletmeleri, aile üyelerinin işletme yönetiminde etkin bir rol oynadığı ve yönetim modelinin ailevi bir yapıya sahip olduğu bir işletme modelini ifade eder (Corbetta, G., Salvato, C. A. ,2004, s.119-134).

- Yenilikçi işletmeler, işletme modellerinde farklılaşma sağlamayı hedefleyen ve bunu yenilikçi yaklaşımlar kullanarak gerçekleştiren işletmelerdir. Bu işletmeler, rekabet avantajı elde etmek için ürün, hizmet veya işletme süreçlerinde yenilikçi yaklaşımlar benimserler. Yenilikçi işletmeler, farklılık yaratma amacıyla işletme süreçlerinde veya ürün/hizmetlerinde yenilikçi yaklaşımlar kullanarak müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamayı hedeflerler (Giesen, E. Vd. , 2007, 27-33).

- Sosyal sorumluluk odaklı işletmeler, işletme faaliyetlerinde sosyal sorumluluk ilkelerine bağlı kalarak toplumsal fayda sağlamayı hedefleyen işletmelerdir. Bu işletmeler, faaliyetlerinde çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik ilkelerine uygun davranarak toplumsal faydayı en üst düzeyde tutarlar. Sosyal sorumluluk odaklı işletmeler, işletme faaliyetlerinde toplumsal sorumluluğu benimseyen, çevre dostu, etik değerlere bağlı, çalışanlarına adil davranan ve sosyal fayda sağlamayı hedefleyen işletmelerdir (Dias, A., 2019 , 137-154).

- Turizm sektöründe yer alan işletmeler, konaklama, yeme-içme, tur organizasyonu ve seyahat acentalığı gibi turizm faaliyetlerini yürüten işletmelerdir (Bieger, T., Wittmer, A, 2006, s.40-46).

- Dijital dönüşüm odaklı işletmeler, işletme faaliyetlerinde dijital teknolojileri kullanarak iş süreçlerini optimize etmek ve müşteri deneyimini geliştirmek amacıyla faaliyet gösteren işletmelerdir. Bu işletmeler, veri analizi, yapay zeka, bulut bilişim gibi teknolojileri kullanarak işletme faaliyetlerini dijitalleştirerek daha verimli, hızlı ve esnek hale getirirler. Dijital dönüşüm odaklı işletmeler, teknolojinin sağladığı imkanları kullanarak işletmelerini yenilikçi bir şekilde yönetirler ve müşterilerine en iyi dijital deneyimi sunmayı hedeflerler.

- KOBİ'ler, işletme büyüklüğüne göre tanımlanan küçük ve orta ölçekli işletmelerdir. Bu tür işletmeler, genellikle yerel veya bölgesel pazarlarda faaliyet gösterirler ve işletme sahipleri tarafından yönetilirler (Panayiotou, N. A., Katimertzoglou, P. K. , 2015, s.508-530).
- İhracat odaklı işletmeler, ihracat faaliyetlerine odaklanarak faaliyet gösteren işletmelerdir. Bu tür işletmeler, ürün veya hizmetlerini yurt dışındaki müşterilere satmak için ihracat faaliyetlerinde bulunurlar (Fato Sharoian, 2021, s.22-26).

2.1.1.1. Covid-19

SARS ve MERS salgınları, 21. yüzyılda ortaya çıkan ve insanların korona virüsleri ile tanışmasına yol açan hastalık salgınlarıdır. Bu salgınlar, korona virüslerden kaynaklanan ve genellikle hafif veya orta şiddetli üst solunum yolu enfeksiyonlarına neden olan bir grup virüs tarafından oluşturulur. Bu virüsler alfa, beta, gama ve delta alt gruplarına ayrılabilir ve hafif soğuk algınlığından Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS-CoV) ve Ağır Akut Solunum Sendromu (SARS-CoV) gibi ciddi solunum yolu hastalıklarına sebep olabilirler (Yıldırım, 2022, s.77).

Aralık 2019'da Çin'in Hubei eyaletinin Vuhan şehrinde SARS-CoV-2 korona virüsü (COVID-19) ortaya çıktı ve ciddi akut solunum sendromuna neden oldu. DSÖ, 5 Ocak 2020'de Wuhan'da bazı sebeplerden dolayı bir pnömöni vakasının bildirildiğini ve 7 Ocak 2020'de uzmanların daha önce görülmemiş bir korona virüs türü bulunduğunu bildirdi. Yeni korona virüs türü 12 Ocak 2020'de genetik olarak tanımlandı ve tanı için PCR testleri geliştirildi. 13 Ocak 2020'de Tayland'da ilk vaka bildirildi; daha sonra bazı Asya ülkelerinden Japonya, Vietnam vb. gibi ülkelerde yeni keşfetmeler bulundu. Milyonlarca virüslü Ocak ayının sonlarına gelindiğinde Çin'de karantinaya alındı ve Dünya Sağlık Örgütü 30 Ocak 2020'de küresel bir acil durum ilan etti (TTB, 2020, s.16-20, İşlek vd, 2020, s.3-28).

11 Şubat 2020'de, DSÖ, bu hastalığa Korona Virüs adını verdi. Devam eden süreçte, ülkelerde vaka sayıları bildirilmeye devam etti ve salgın nedeniyle ölümler de kaydedildi. COVID-19 salgını o günden bu yana kıtalar arası yayılmış ve ölümlere, hastalıktan sonraki sakatlanmalara neden olmuştur ve hala neden olmaya devam etmektedir (Yıldırım, 2022, s.77).

2.1.1.2. E-Ticaret

E-ticaret, yeni ve her geçen gün gelişim ve değişim gösteren bir kavram olduğu için bu konuda değişik tanımlar yapılmaktadır:

OECD, bilgisayar ağları üzerinden özel olarak sipariş alma veya verme amaçlı kullanılan yöntemlerle gerçekleştirilen mal veya hizmetlerin satın alınması veya satılması e-ticaret işlemi olarak tanımlıyor. Bu yöntemler aracılığıyla ürünler satın alınabilir, ancak çevrimiçi ödeme veya mal ve hizmetlerin nihai teslimatı gerekli değildir (OECD, 2013).

Dünya Ticaret Örgütü (WTO), 1998'de E-Ticaret Çalışma Programı'nda elektronik olarak mal ve hizmetlerin üretimi, dağıtımı, pazarlanması, satışı veya teslimi olarak tanımladığı "e-ticaret" veya "elektronik ticaret" terimini ilk kez kullanmıştır. Dünya Ticaret Örgütü'ne (1998) göre, e-ticaret, işletmeler, aileler, bireyler, hükümetler ve diğer kamu veya özel kuruluşlar arasında gerçekleşebilir.

Tüketicinin perspektifinden bakıldığında, online alışveriş işlemi; daha az zaman harcamak, satış elemanlarının baskısından uzakta, rahat bir atmosferde gerçekleştirmek, satın alınacak ürün/hizmet hakkında daha fazla bilgi edinmek ve tercih edilen ürünler için bazen uygun fiyatlar bulmak amacıyla yapılmaktadır (Demirbaş, 2014, s.1).

Tüketiciler, dijital platformlar aracılığıyla hem ürün satın alabildikleri hem de ürün hakkındaki tüm bilgilere kolayca erişebildikleri için tercih ediyorlar. Ayrıca farklı ürünleri karşılaştırma imkanına da sahip olan tüketiciler, online alışverişin sunduğu bu avantajlardan faydalanabiliyorlar (Güven, 2020, s.265).

Elektronik ticaret, bir ürün veya hizmetin üretiminden satış sonrası hizmetine kadar tüm aşamalarını kapsayan geniş bir kavramdır. Ancak, bazı ürünler veya hizmetlerin tamamen dijital ortamda sunulması mümkün olmayabilir. Örneğin, bir online alışveriş sitesinden sipariş edilen bir mont, elektronik ortamda teslim edilemez. Bu tür ürünler için geleneksel ticaret yöntemleri kullanılabilir. Bu nedenle, elektronik ticaretin kapsamı ürün veya hizmetin niteliğine ve teslimat yöntemine bağlı olarak değişebilir (Yeşil,2010,s.36). Bunun yanı sıra müzik dinleme, gazete, kitap ve dergi okumak gibi hizmetler elektronik ortamda gerçekleşir.

2.1.1.3. E-Ticaretin Tarihi

1991 yılında başlayan süreçte internetin özelleştirilmesi ve ticarileştirilmesi gerçekleşti. Bazı uzmanlar bunu e-ticaretin doğuşu olarak nitelendirirken, diğerleri ise elektronik veri değişimi (EDI) kadar eski olan e-ticaretin varlığına inanmaktadır (Sullivan , Walstrom, 2001, s.8).

1960'ların başlarında geliştirilen elektronik veri alışverişi (EDI), iş belgelerinin bilgisayarlar arasında standart bir formatta değiştirilmesini sağlayarak, e-ticaretin ilk formlarını oluşturdu. Bu ilk nesil e-ticaret veya EDI, şirketlere güvenli ve verimli bir şekilde bilgi paylaşımı yapma, sipariş verme ve elektronik para transferi gibi işlemleri gerçekleştirme imkanı sağladı. Ancak internetin ortaya çıkmasıyla birlikte, 1990'ların başından itibaren ikinci bir e-ticaret dönemi başladı. Bu dönemde mal ve hizmetlerin internet üzerinden ticareti yaygınlaştı (Mwenda, 2019, s.71).

Elektronik ticaret (e-ticaret), temelinde ilkel elektronik veri işleme yöntemlerinden günümüzdeki büyük popülarlığına uzanan zengin bir tarihsel geçmişe sahiptir. İnternetin büyümesi, e-ticaretin evrimi için kritik bir rol oynamıştır. 1960'ların başlarında, işletmeler, temel bilgisayar ağları üzerinden işlemler gerçekleştirmek için Elektronik Veri Değişimi (EDI) adını verdiğimiz yöntemi kullanıyorlardı. Bu dönemde, aynı zamanda nükleer saldırı durumunda kritik bilgilerin iletilmesini sağlamak amacıyla ARPAnet adı verilen bir ağ kuruldu. İşte bu tür gelişmeler, günümüzde yaygın olarak bilinen e-ticaret kavramının temelini atmıştır. Özellikle ARPAnet, 1982 yılında İletim Kontrol Protokolü ve İnternet Protokolü (TCP/IP) ile geçiş yaparak, günümüz internetinin altyapısını güçlendiren benzer teknolojiyi kullanmıştır (Nogoev vd., 2011, s.3).

İnternetin geçmişi, ARPANET'in 1960'larda kurulduğu döneme kadar izlenebilir. 1983 yılında İnternet Protokolü (IP), bilgisayarların eşit veri alışverişi yapabileceği tek onaylı bir iletişim yöntemi haline geldi. Ulusal Bilim Vakfı (NSF), 1986'da ABD'deki büyük bilgisayar merkezleri arasında yüksek hızlı iletişim bağlantıları oluşturmak için NSFNET'i başlattı. Bu adım, TCP/IP tabanlı internetin temelini attı. 1980'lerde, internet hala ticari olmayan bir yapıya sahipti ve tüm ağlar NSFNET omurgasının ücretsiz kullanımına dayanıyordu. İnternetin kullanımı, o dönemde sofistike bilgisayar bilgisi ve yeteneği gerektiğinden, başlıca kullanıcılar genellikle hükümet veya üniversitelerde çalışan bilim insanları ve mühendislerdi

(Tian , Stewart, 2006, s.2).

Ancak, bilgisayar erişimi olanlar, BITNET ve USENET gibi ağlar üzerinden e-posta gönderme ve belge paylaşma olanağına sahipti. Kişisel bilgisayar kullanıcıları için, CompuServe gibi platformlar, mesaj panoları, sohbet odaları ve daha fazla hizmet sunuyordu. Özellikle CompuServe, 1984'te kullanıcılara 100'den fazla çevrimiçi perakendeciden alışveriş yapma fırsatı sunan bir Elektronik Alışveriş Merkezi başlattı. 1990'ların başlarında ise tek tip kaynak belirleyicileri (URL) ile birlikte hipermetin biçimlendirme dilinin (HTML) geliştirilmesi, webin bugünkü şeklini almasına yol açtı.

1991 yılında, Ulusal Bilim Vakfı ticari internet kullanımını serbest bıraktı. 11 Ağustos 1994'te The New York Times, bir kişinin adı Phil Brandenberger olan birisinin bilgisayarından Sting'in bir albümünü satın aldığı rapor etti. 1995 yılında, Amazon ve eBay'in kuruluşuyla birlikte, elektronik ticaret hızla yükselmeye başladı. Bugün Amazon ve eBay, elektronik ticaret devriminin en önemli iki oyuncusu olarak kabul edilir (Tian Stewart, 2006, s.2).

2.1.1.4. E-Ticaretin Türleri

Elektronik ticaret, katılımcılarına göre 5 şekilde gerçekleşebilir (Alan, 2017, Ersoy, 2015)

– İşletmeden işletmeye elektronik ticaret (B2B – business to business)

İşletmeler arasında gerçekleştirilen ticari faaliyetleri ifade eder. Bir işletme, üretim yapabilmesi için gerekli olan hammadde veya ara malzemesini başka bir işletmeden temin edebilir ve bunu elektronik ticaret yoluyla gerçekleştirebilir. Bu tür işletmeler, sadece işletme içi alım satım yapabilecekleri bayilerle anlaşılırlar. Dünya çapında en büyük B2B (işletmeden işletmeye) elektronik ticaret platformu olan Alibaba.com, işletmeden tüketiciye de hizmet sunan bir platformdur. Çin'de 1999 yılında kurulmuştur.

– İşletmeden tüketiciye e-ticaret (B2C – business to consumer)

İşletmeler tarafından üretilen ürünlerin veya sağlanan hizmetlerin doğrudan nihai tüketicilere satıldığı elektronik ticarettir. Bu tür işletmelerin hedef kitlesi bireysel tüketicilerdir. Tüketiciler, işletmelerin online alışveriş siteleri veya uygulamaları aracılığıyla alışveriş yapabilirler. B2C e-ticaret platformlarına örnek

olarak Hepsiburada.com, biletix.com, yemeksepeti.com ve Amazon.com gibi platformlar verilebilir.

– **Tüketiciden tüketiciye e-ticaret (C2C – consumer to consumer)**

Tüketiciler, internet sitelerine veya diğer dijital platformlara yükledikleri önceden satın aldıkları ürünleri başka tüketicilere satışa sunarak bu yöntemle elektronik ticaret yapabilirler. Dünya genelinde en popüler alışveriş sitesi eBay'dir. Büyük e-ticaret siteleri ve ikinci el ürün satan siteler de bu tür alışverişini mümkün kılmaktadır, örnek olarak Gittigidiyor ve Sahibinden.com verilebilir.

– **İşletmeden kamu idaresine e-ticaret (B2G – business to government)**

Kamu idareleri ile işletmeler arasındaki elektronik ticaret işlemleri, vergilendirme, gümrük faaliyetleri, sosyal güvenlik, istatistiksel bilgi paylaşımı ve kamu ihalelerine dair duyurular gibi birçok alanda gerçekleşir. Bu işlemler, işletme ile kamu kurumu arasında bir elektronik platformda gerçekleştirilebilir.

– **Tüketiciden kamu idaresine e-ticaret (C2G – consumer to government)**

Kamu idareleri ile işletmeler arasındaki elektronik ticaret işlemleri, vergilendirme, gümrük faaliyetleri, sosyal güvenlik, istatistiksel bilgi paylaşımı ve kamu ihalelerine dair duyurular gibi birçok alanda gerçekleşir. Bu işlemler, işletme ile kamu kurumu arasında bir elektronik platformda gerçekleştirilebilir.

2.1.1.5. E-Ticaret ile Normal Ticaretin Farkları

Online ticaret, geleneksel ticaretten ayrılan bir iş modelidir ve internet üzerinden gerçekleştirilen ticari işlemleri ifade eder. Normal ticaretten en önemli farkı, fiziksel bir mağaza ya da ofis yerine bir web sitesi ya da mobil uygulama aracılığıyla satış yapılmasıdır. E-ticaretin faydaları arasında düşük işletme maliyetleri, geniş bir müşteri kitlesi, ve 7/24 kesintisiz hizmet sunma imkanı bulunmaktadır (Gedik, 2021, s.184-198).

E-ticaret, geleneksel ticarete kıyasla birçok açıdan farklılık gösterir. Örneğin, normal ticarete müşteriler ürünleri fiziksel olarak inceleyerek satın alırken, e-ticarette müşteriler yalnızca ürünlerin fotoğrafları ve açıklamaları aracılığıyla satın alma işlemini gerçekleştirirler. Ek olarak, normal ticarete müşteriler ürünleri hemen

teslim alırken, e-ticarette teslimat süresi birkaç günü bulabilmektedir (Yılmaz, Bayram, 2020, s.37-54).

E-ticaretin normal ticarete göre bir diğer farkı, lojistik süreçlerdeki değişikliklerdir. E-ticarette, ürünlerin depolanması, paketlenmesi ve teslimatı için farklı lojistik yöntemleri kullanılır. Bu süreçlerde teknolojinin kullanımı arttığından, hızlı ve güvenilir teslimatlar müşteri memnuniyeti için önemli hale gelmiştir (Tunç , Kaya, 2016, s.14).

E-ticaretin normal ticarete kıyasla bir başka farkı, uluslararası ticaret üzerindeki etkisidir. E-ticaret, ülkeler arasındaki ticareti kolaylaştırmakta ve sınır ötesi e-ticaret hızla yaygınlaşmaktadır. Bu trend, ülkeler arasındaki ticaret hacmini artırmakta ve küresel ticaretin bir parçası haline gelmektedir (Artan vd., 2021, s.103-116).

E-ticaret, geleneksel ticaretten birçok açıdan farklı olan bir ticaret şeklidir. E-ticaretin avantajları arasında düşük işletme maliyetleri, geniş müşteri kitlesi ve sürekli açık olma gibi özellikler yer almaktadır. Ancak, geleneksel ticarete müşteriler ürünleri fiziksel olarak inceleyerek satın alır ve teslimat süresi daha kısadır. E-ticaretin lojistik süreçlerdeki değişimleri ve uluslararası ticaret üzerindeki etkisi de geleneksel ticaretten farklılık göstermektedir (Hava, 2022, s.737-760).

2.1.1.6. Covid-19 Sürecinde Türkiye’de E-Ticaretin Değişimi

Küresel salgın başladığından beri, genel ticaret düşüşler yaşarken, e-ticarette önemli artışlar gözlemlenmiştir. Dünya genelinde, online ticaret satışları 2019 senesinde 3.354 milyar dolar iken, 2020 senesinde %27,6 oranında yükselerek 4.280 milyar dolara ulaşmıştır (Statista, 2021).

Türkiye’de, e-ticaret verileri Ticaret Bakanlığı tarafından sağlanmıştır ve bu verilere göre; 2019 yılında 136 milyar TL olan e-ticaret hacmi, 2020 yılında %66’lık bir artışla 226,2 milyar TL’ye yükselmiştir. Diğer yandan, e-ticaret hacminin genel ticaret içindeki payı 2019 yılında %9,8 iken, 2020 yılında %15,7 olarak gerçekleşmiştir. Gerçekleşen e-ticaretin %64’ü ise perakende sektöründen kaynaklanmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2021).

Ankara, İstanbul ve İzmir’den yapılan e-ticaret alışverişlerinin %52’si, Bursa, Antalya, Kocaeli, Adana, Konya, Mersin ve Gaziantep gibi şehirler tarafından takip

edilmektedir. 2020 yılında gerçekleşen e-ticaretin %68'i Türkiye'nin en büyük ilk 10 şehrinde gerçekleşti. Bu trend büyük şehirlerdeki yoğunluk ve fiziksel alışveriş yapmak için yeterli zamanları olmaması nedeniyle gerçekleşmektedir. Ayrıca, salgın nedeniyle uygulanan kısıtlamaların büyük şehirleri daha fazla etkilemesi de dikkat çekicidir. 2020'de, e-ticaret işletmelerinin sayısındaki önemli bir artış gözlemlendi. 2019'da ETBİS'e kayıtlı işletme sayısı 68,457 iken, 2020'de %275'lik bir artışla 256,861 işletmeye ulaştı. Bir yılda işletme sayısı yaklaşık 3,5 katına çıkmıştır (Ticaret Bakanlığı, 2021).

2019 yılında %8 civarında seyreden e-ticaret oranları, 2020 yılının ilk çeyreğinde de %12 aralığında sabit kalmıştır. Ancak, 2020 Mart ayında ilk COVID-19 vakasının görülmesiyle birlikte, özellikle kapanmaların yaşandığı dönemde hızlı bir artış göstermiş ve sonuna doğru tekrar düşüş göstermiştir (Narin, 2021, s.222-232).

Salgın süreci, kısmi ve tam kapanmalarla birlikte insanların hem fiziksel hem de psikolojik sağlığına etki etmiştir. Kalabalıklardan kaçınmak için insanların hareket alanları kısıtlanmıştır. Ancak, temel gıda maddeleri başta olmak üzere yeme içme, giyim, eğitim ve eğlence gibi alışveriş ihtiyaçları devam etmiştir. Tüketiciler bu ihtiyaçlarını karşılamak için zorunlu olarak çevrimiçi alışveriş yapmaya başlamıştır. Bu nedenle, salgın döneminde birçok sektörde önemli değişimler yaşanmıştır. E-ticaret hacmi en çok artış gösteren sektörler Çizelge 1'de yer almaktadır (Narin, 2021, s.222-232).

Çizelge 1. Online Ticarete Artış Gösteren Kategoriler

Sektörler	2019 (Milyar TL)	2020 (Milyar TL)	Değişim (%)
Gıda-Süpermarket	1,4	5,3	283
Kimya-Metalürji	0,3	0,9	189
Beyaz Eşya	13,4	30,6	129
Ev-Bahçe Dekorasyon	2,8	5,7	105
Çiçekçilik	0,7	1,3	86
Yeme-İçme	5,0	8,1	61
Elektronik	8,6	13,4	56
Ayakkabı-Giyim ve Aksesuar	13,9	19,3	28

Kaynak: Ticaret Bakanlığı, 2021

Çizelge 1'e göre, 2020 yılı boyunca salgın dönemine denk gelen dönemde en fazla büyüme gösteren sektörler arasında %283 oranla gıda-süpermarket sektörü ilk

sırada yer almıştır. Bunu %189 artışla metalürji ve kimya sektörü takip etmiştir. Aynı zamanda, bazı sektörlerde e-ticaret hacmi düşüş göstermiştir. Bu sektörler Çizelge 2'de listelenmiştir ve eğlence-sanat, seyahat-organizasyon ve taşımacılık, havayolu taşımacılığı ve konaklama sektörleri olarak sıralanabilir." şeklinde değiştirilmiştir.

Çizelge 2. Online Ticarete Azalış Gösteren Kategoriler

Sektörler	2019 (Milyar TL)	2020 (Milyar TL)	Değişim (%)
Eğlence-Sanat	0,6	0,3	-50
Seyahat-Organizasyon ve Taşımacılık	9,0	5,0	-46
Havayolu	15,4	9,2	-40
Konaklama	2,1	1,4	-37

Kaynak: Ticaret Bakanlığı, 2021

2.1.2. Teknoloji Kabul Modeline İlişkin Modeller

Çok sayıda işletme, birbiriyle girdikleri rekabet yarışıyla, maliyet, zaman ve kalite unsurlarına odaklanmak zorunda kalmaktadır. Şirket yöneticileri, bu bileşenleri geliştirmek için çeşitli bilgi teknolojilerini kullanmaktadır. Bununla birlikte, çalışanların teknolojiyi tamamıyla kabullenmemiş hissetmesi, işletmenin iyileştirme için kullandığı teknolojiden istenen olumlu yanları elde edememe potansiyeline sahiptir. Sonuç olarak, araştırmacılar ve işletme yöneticileri, çalışanların teknolojiyi kabul etmeye karşı direnmesinin nedenlerini bulmak ve iyileştirmeler için ne tür önlemler almaları gerektiğini belirlemelidir (Erdem, 2011, s.21).

Teknolojinin benimsenmesi hakkındaki araştırmalarda temel alınan teoriler bu çalışmada ele alındıktan sonra, TKM ayrıntılı şekilde analiz edilecektir. Bu kısımda sırayla, İnovasyon Yayılım Kuramı, Neden-sonuç Davranış Teorisi, Planlı Davranış Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli hakkında bilgi verilecektir.

2.1.2.1. Yeniliğin Yayılması Kuramı

Akademide Rogers'ın yapmış olduğu ve 1962'de yayınlanan çalışmasıyla ortaya çıkan Yeniliğin Yayılma Kuramı, yenilik ve yayılma kavramlarının tanımından sonra incelenmektedir. Yenilik, bir düşünce, uygulama veya nesne olabilir ve bir kişi veya topluluk tarafından yeni olarak algılanır. Yeni bir icat olmasına gerek yoktur, daha önce var olan bir şeyin yeni bir şekilde deneyimlenmesi

bile bir yenilik sayılabilir. Yayılma ise, bir yeniliğin belirli bir süre içinde, belirli araçlar aracılığıyla, sosyal sistem üyeleri arasında yayılması anlamına gelir (Rogers, 2003, s. 12; Kılıçer, 2008, s. 210-211).

Yeniliklerin kabul edilme düzeyi, sosyal sistem üyelerince fark edilen özelliklerine bağlıdır. Beş ana nitelik, bir yeniliğin kabul edilmesinde etkili olmaktadır (Rogers, 2003, s. 15-16)

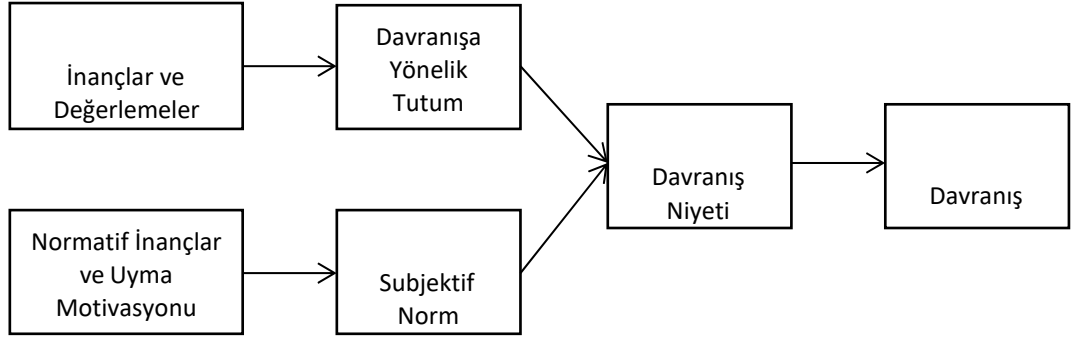
- Göreceli avantaj: Yeniliğin, yerini aldığı fikir ya da teknolojiye göre avantajlarının değerlendirilme düzeyidir.
- Uyumluluk: Yeniliğin bireyin gereksinimlerini tamamlayabilme düzeyidir.
- Karmaşıklık: Bir yeniliğin kolay anlaşılması ya da onu kullanmak zordur.
- Denenebilirlik: Yeniliği test etme fırsatı, potansiyel uyum sağlayanın bir göstergesidir.
- Gözlenebilirlik: Gözlemler yoluyla bilginin doğruluğunun ya da yanlışlığının kanıtlanabilir olması

Yeniliğin kabul edilme oranı, bahsi geçen beş adet özelliğin dördünün pozitif, karmaşıklığın ise negatif bir ilişkisi vardır (Rogers, 2003).

Yenilikle karşılaşan bir birey ya da karar mercii, bir karar süreci başlatır. Yeniliğin yayılması anlık bir olay değildir ve Rogers (2003) tarafından belirtildiği gibi karar süreci beş aşamadan oluşur: Bilgi, ikna, karar, uygulama ve onay aşamaları. Bilgi aşamasında birey yenilik hakkında bilgi sahibi olur. İkna aşamasında birey, yenilikle ilgili bir tutum geliştirir. Karar aşamasında birey, yeniliği benimseyip benimsememeye karar verir. Uygulama aşamasında birey, yeniliği kullanmaya başlar. Son olarak, onay aşamasında birey, kullanılan yeniliği ya da çelişkili mesajları değerlendirerek kararını onaylar veya değiştirir (Rogers, 2003, s. 20).

2.1.2.2. Sebepli Davranış Teorisi

Gerek basitliği gerekse de güçlü açıklayıcılığı ile tüketici davranışlarını açıklamada sıklıkla başvurulan teorilerden biri olan Sebepli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action) (Ajzen, Fishbein, 1977), kişilik özelliklerinin ılımlaştırıcı (moderator) değişken olarak rolünün test edilmesi için ortaya konan araştırma modelimizin temelini oluşturmaktadır.



Şekil 1. Sebepli Davranış Teorisi

Kaynak: Davis, vd ,(1989). Sayı 8, 982-1003.

Şekil 1', Sebepli Davranış Teorisi'nde belirtilen tutum ve subjektif normların davranışsal eğilimleri etkilediğini ve niyetin davranışsal eğilimleri etkilediğini göstermektedir. Bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme veya gerçekleştirme eğilimi, bireyin eylem planını gerçekleştirmesi için ihtiyaç duyduğu arzu düzeyi ve göstermeyi planladığı çaba olan niyete bağlıdır. Sonuç olarak, niyetin davranışa doğru bir öngörücüsü vardır (Bektaş, 2016, s. 33).

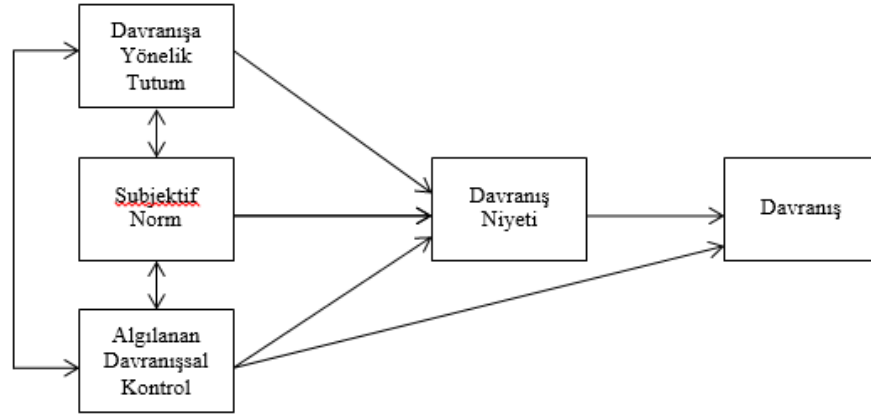
Sebepli Davranış Teorisi, özellikle kişilerin dayanıklılıklarına bağlı olan hareketlerine odaklanan bir teoridir. Bundan dolayı, bu teori yalnızca kişinin kontrolünde olan faktörlere dayalı davranışları açıklamakta yeterlidir. Ancak, belirli bir birikim ve yetenek gerektiren ya da başka birinin işbirliğini gerektiren davranışları açıklama konusunda yetersiz kalabilir (Erdem, 2011, s. 22).

Davranışların oluşması koşullara her zaman bağlı olmayabilir. Bu koşullar, algılanan davranışsal kontrolün önemini göstermektedir. SDT modeli, Ajzen ve Madden (1986) tarafından algılanan davranışsal kontrol değişkeni ile yeniden yapılandırıldı. Planlı davranış teorisi, yeniden yapılandırılmış bir modeldir (Erten, 2002, s. 219). Bu da planlı davranış teorisini güncel kılar.

2.1.2.3. Planlı Davranış Teorisi

SDT'nin bir varsayımı olan kişilerin kendi iradeleriyle davranışlarını gerçekleştirecekleri varsayımı, Planlı Davranış Teorisi (TPB veya PDT) tarafından ortaya çıkarılmıştır. SDT'den türetilen PDT, insanların iradeleri dışında kontrolsüz durumları açıklamak için kullanılır. (Kahya, 2015, s. 52).

PDT modelinde de Şekil 2'de görülebileceği gibi ana faktör bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetidir, benzer şekilde SDT'deki gibi. Niyetin motivasyonu sağlamak için belirli faktörleri içerdiği varsayılmaktadır. Ayrıca, kişinin bir davranışı tamamlayabilmek uğruna ne büyük bir gayret sergileyeceği ve bu gayret için ne büyük bir istek içerisinde olduğu da niyet tarafından belirlenmektedir (Ajzen, 1991 s. 182).



Şekil 2. Planlı Davranış Teorisi

Kaynak: Ajzen, I. (1991). 50, 179–211.

Performansın yüksek olması, davranışların gerçekleştirilmesine yönelik güçlü bir niyetin olduğu anlamına gelir. Ancak para, zaman, yetenekler ve işbirliği gibi dış faktörler insanların davranışı üzerinde kontrolü temsil ettiğinden, niyet etkisiz kalabilir. Sonuç olarak, bireylerin davranışlarını etkilemek için belirli olanaklar ve fırsatlar olması gerekir. Davranışsal hareketlerdeki algılananlar, kişilerin ilgilendikleri hareketi tamamlamanın kolaylığı yada zorluğu hakkındaki algılarını belirlemek için belirli davranışlarla doğrudan ilgili faktörleri vurgular (Ajzen, 1991 s. 182-183).

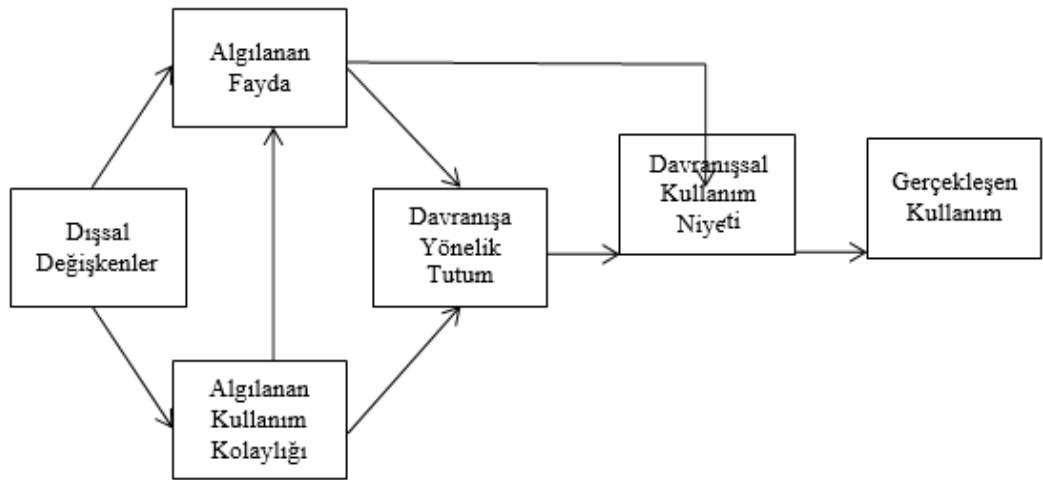
2.1.2.4. Teknoloji Kabul Modeli

Dünyadaki son teknolojik bilgi programlarının olağanüstü başarısı, kullanıcıların kabul etmemesi ile ilgilidir. Örgütsel bilgi sistemlerinin çoğu, daha verimli bir çalışma ortamı sağlamak için geliştirilmiştir. Ancak kullanıcılar sistemin performans etkilerini reddedebilir. Bir bilgi sistemi projesinin başarısı veya

başarısızlığı genellikle kullanıcı kabulü ile belirlenir (Davis, 1993, s. 475).

Çok çeşitli teorik çerçeveler, bilgi sistemleri kullanımına yönelik etkili araştırma çerçevesini oluşturmaktadır. Tüm teoriler arasında, bir kişinin bilgi sistemlerini benimseme sürecini tanımlamak için en yaygın ve etkili model teknoloji kabul modeli (TAM – TKM) olarak bilinir (Lee, vd. 2003, s. 752; Carter vd. 2005, s. 8). Ajzen ve Fishbein tarafından 1986 yılında bilgi sistemlerinin kullanıcı onayını belirlemek amacıyla literatüre kazandırılan SDT modeli oluşturulmuştur (Davis vd, 1989, s. 985).

Teknoloji Kabul Modeli'nin temel hedefi, sistemleri kullanan bireylerin davranışını tanımlamaktır ve bu sistemlerin onayının belirleyicilerini açıklamaktır. Bu çerçeve, bir sistemin kabul edilemez olduğunu belirlemek ve gerekli düzeltici önlemleri almak için tahminler ve açıklamalar sunar. Sonuç olarak, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutumlar ve niyetler üzerinde dışsal değişkenlerin etkisini takip etmek için TKM araştırmacıları ve uygulayıcıları bir temel sağlar. Şekil 3, Davis (1986) kişinin geliştirdiği TKM'yi göstermektedir (Davis vd, 1989, s. 985).



Şekil 3. Teknoloji Kabul Modeli

Kaynak: Davis, vd. (1989). Vol 35, No 8, s. 985.

Teknoloji Kabul Modeline göre, bir kişinin teknolojiyi kabul etmesi veya reddetmesi üzerinde beş ana faktör etkili olmuştur. Dışsal faktörler arasında AF, AKK, DYT ve DYN bulunur. Aşağıda faktörlerin ayrıntıları gösterilmektedir.

Dişsal Değişkenler: Bu model, kullanıcıların sistem kullanım derecelerini belirleyen tüm faktörleri kapsar, açıkça temsil edilmeyenleri de dahil eder. Bu

değerler arasında katılımcının demografik veya kişilik belirlemeleri ile sistem özellikleri de yer almaktadır (Davis 1986, s. 21; Venkatesh vd, 2000, s. 187). Farklı yapıya sahiptir.

Algılanan Fayda: Bireylerin belli derecedeki sistemleri kullanabilmenin işe etki edeceği yarara inandığı ölçüde, bu uygulamayı kullanma veya kullanmama eğilimindedir (Venkatesh ve Davis, 2000, s. 187). Bir uygulamanın iş performansını artıracığına inanan kişiler, uygulamayı kullanmayı tercih eder veya kullanmaz (Davis, 1989, s. 320).

Algılanan Kullanım Kolaylığı: Kullanıcı tarafından kullanılan sistem ne kadar kolay olduğuna dair inancı da algılanan faydayı etkiler. TKM'ye göre diğer bileşenler aynı seviyede bulunduğunda, faydalı olabilmesi için sistemin kullanımı kolay olması gerekmektedir. Algılanan kullanım kolaylığı da sistemin sağladığı faydayı etkiler (Venkatesh vd, 2000,s. 187).

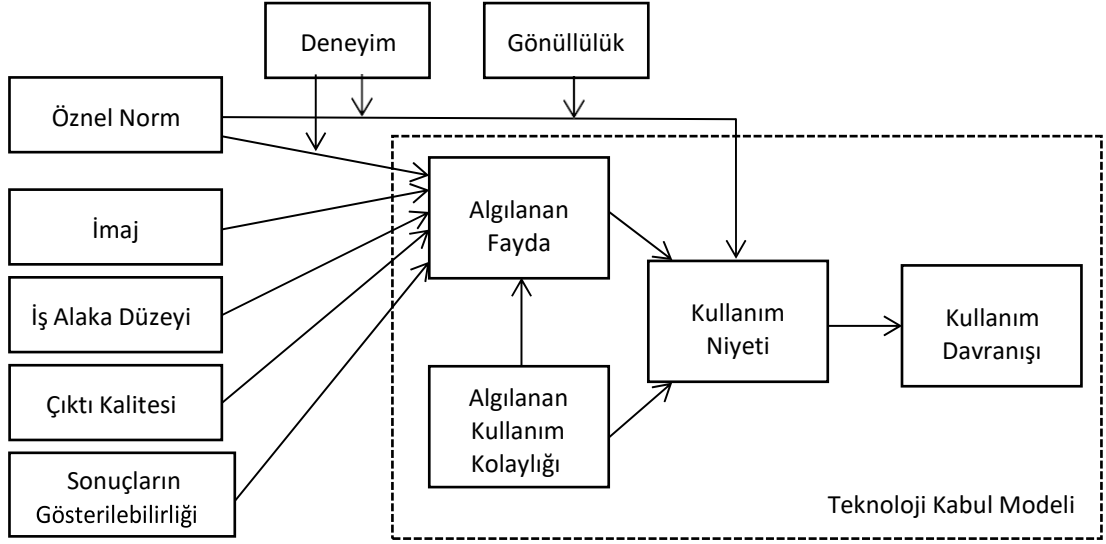
Davranışa Yönelik Tutum: Kişinin bir durumu tamamlamaya yönelik pozitif veya negatif duyguları, düşüncelerini gösteren bir göstergedir (Çivici vd, 2007, s. 120).

Davranışa Yönelik Niyet: Bir kişinin bir eylemi tamamlamak uğruna çaba gösterdiğini gösteren bir göstergedir (Çivici vd, 2007, s. 120).

Gerçek Kullanım: Bir kişinin araştırmalarında elektronik gelişmelerini ne kadar sıklıkla yada yoğun bir şekilde kullandığına ilişkin derecelendirmedi (Çivici vd, 2007, s. 120). Kesinlik ifade edebilir.

2.1.2.4.1. Teknoloji Kabul Modeli 2

Teknoloji Kabul Modelinden yola çıkarak geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli 2, sosyal yarar kapsamalarını ve elektroniksel gereçler süreçleri kapsar (Venkatesh vd, 2000, s. 187).



Şekil 4. Teknoloji Kabul Modeli 2

Kaynak: Venkatesh, vd, (2000), 46(2), 186-204.

Teknoloji Kabul Modeli 2, Sebep Davranış Teoris tarafından desteklenerek, "kişinin etrafındaki önemsediklerinin herhangi bir davranışı tamamlaması veya tamamlamaması için kişinin üzerinde etki gösterdiği algısal etki" olarak belirtilen sosyal etkilerden yararlanır (Fishbein vd, 1975). Şekil 4, TKM 2 modelini göstermektedir.

Gönüllülük: Bir yeniliği kullanırken bir kişinin özgür veya gönüllü olarak hareket edeceğine dair algısının derecesini ifade eder.

Deneyim: Belirli bir teknolojiyi kullanan kişinin deneyimlerini anlamlı kılar.

Subjektif Norm: Kişinin, kendine etkisi önem arz eden birçok bireyin bu yargıyı uygulaması gerekliliğini veya gereksizliğini aktarır.

İmaj: Bir yeniliğin uygulanması sonucunda bir bireyin sosyal programdaki yerinin yada imajının değişeceğine karşın algı düzeyidir.

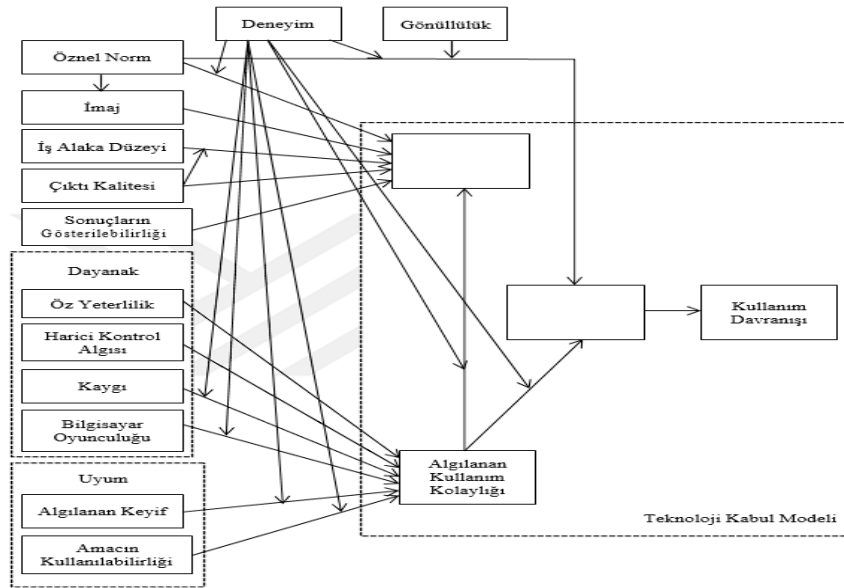
İş Alaka Düzeyi: Kişinin yetenekleri yada çalışma performansı üzerindeki tepkisidir. Bir başka deyişle, çalışmanın bir çalışanın çalışma etkisini artırma kapasitesi.

Çıktı Kalitesi: Programın çalışma amacıyla uyumlu olan işlemleri ne düzeyde etkin bir şekilde tamamlamasıdır.

Sonuçların Gösterilebilirliği: Bir sistemin geliştirmesinin uygulanmasının yada kullanımının takip edilebileceği ve diğer kişilere aktarılabilirliği düzeyi ifade eder.

2.1.2.4.2. Teknoloji Kabul Modeli 3

Çalışmalar, TAM yada TAM2'nin ötesinde teknolojinin kabul edilmesi ile ilgili çalışmaların devam ettiğini göstermektedir (Venkatesh ve Bala (2008), algılanan faydanın yanı sıra algılanan kullanım kolaylığını etkileyen birçok faktör olduğunu belirtti. TAM3 modeli, TAM2 modeline dahil edilerek kullanım kolaylığını etkileyen değişkenleri ele aldı. Bu nedenle, TKM3 modeli tamamlanmış bir modeldir ve insanların BT'yi benimsemelerinde etkili olabilecek değişkenleri tanımlar (Venkatesh vd, 2008, s. 278-283). Şekil 5, Teknoloji Kabul Modeli 3 modelini göstermektedir.



Şekil 5. Teknoloji Kabul Modeli 3

Kaynak: Venkatesh, V. ve Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315.

TKM Venkatesh ve Bala, TKM 3 modelinde algılanan kullanım kolaylığının belirleyicileri olarak Çizelge 4'te göstermiştir (Venkatesh ve Bala, 2008, s. 279).

Çizelge 3. Kullanım Kolaylığı Algısı Belirleyen Unsurlar

Belirleyiciler	Tanımlar
Öz Yeterlilik	Bireyin sistemi çalıştırarak belirli görevleri başarma inancı seviyesi (Compeau vd.,1995a, 1995b).
Harici Kontrol Algısı	Örgütsel ve teknik kaynakların kullanımı desteklemek için mevcut olduğuna dair inanç seviyesi (Venkatesh vd., 2003).
Kaygı	“Bir kişinin sistemi kullanma olasılığıyla ilgili endişe, hatta korku düzeyi (Venkatesh, 2000, s. 349).
Bilgisayar Oyuncululuğu	" Kişisel bilgisayar etkileşimlerinde bilişsel otomatizasyon seviyesi "(Webster ve Martocchio, 1992, s. 204).
Algılanan Keyif	“Programı deneme eyleminin, program tarafından keyifli bir deneyim olarak algılanma düzeyi ve sistem tarafından zevkle işlenmesi” (Venkatesh, 2000, s. 351).
Amacın Kullanılabilirliği	“Algılar yerine bazı eklentileri bitirmek için ihtiyaç olan azmin yeterli seviyesine bağlı programların karşılaştırılması.” (Venkatesh, 2000, s. 350-351).

Kaynak: Venkates vd, 39 (2), 273–315.

1986'dan 2003'e kadar, Lee ve ark. (2003) tarafından TKM'de uygulanan dışa dönük faktörler araştırılmıştır. Çizelge 4 bahsedilen değişkenleri tanımlar.

Çizelge 4. Teknoloji Kabul Modeli İçin Dışsal Değişkenler

Değişken	Açıklama	Kaynak
İmaj	Yeni bir şeyin bir kişinin sosyal durumunu yükseltmek için kullanıldığı fikri	Rogers (1983)
Bireysel Yenilikçilik	Son teknolojileri test etme isteği	Agarwal vd.(2000)
Algılanan Eğlence	Son teknolojinin performans güzelliğinin yanı sıra kullanım eğlenceli algılanma seviyesi	Davis vd.(1992)

Çizelge 4-devamı

Kolaylaştırıcı Koşullar	Kaynak faktörü sorunları, zaman, finans veya sistem erişimini sınırlayabilir.	Taylor vd.(1995b)
Endişe	Bir kişinin bilgisayar kullanımı ile karşılaştığında beliren korkular	Montazemi vd.(1996)
Göreceli Avantaj	Herhangi buluşun yaratıcısından iyi algılanma seviyesi	Rogers(1983)
Uyumluluk	Son Yeniliğin, olası kullanıcıları tarafından kendi değerleri, ihtiyaçları ve geçmiş deneyimleri ile uyumlu olarak algılanma derecesi	Rogers(1983)
Gözlemlenebilirlik	Başkalarının bir yeniliği nasıl gördüğü	Rogers (1983)
Denenebilirlik	Yeni bir şeyin uygulanmadan önce denenebilirliği	Rogers (1983)
Öz Yeterlilik	Eylemi gerçekleştirme yeteneğine var olduğuna inanmak	Bandura (1977)
Son Kullanıcı Desteği	Sistemin kullanıcı ve program çalışanı tarafından daha pozitif bir şekilde algılanmasını destekleyen yüksek düzeyde destek	Igbaria vd.(1995)
Objektif Kullanılabilirlik	Bazı tanımların gerçekleşmesiyle alakalı olarak programların gerçekçi etki seviyesinde değerlendirilmesini sağlayan bir yapı	Card vd. (1980)
Sosyal Mevcudiyet	Ortamda insanların ruhsal var olma duygularını yaşamalarına izin verme seviyesi	Fulk vd.1987)
Görünürlük	İnovasyon organizasyonda nasıl görüldüğü	Rogers (1983)
İş Uygunluğu	Sistemin kapasitesini ve çalışanların iş performansını yükseltmek	Thompson vd. (1991)
Erişilebilirlik	Donanım erişilebilirliği: Kişinin sistem kullanımı için gerekli olan fiziksel ekipmana erişimi; - Bilgi erişilebilirliği: Sistemden istenilen bilgilere erişme yeteneği	Karahanna ve Limayem (2000)
Sonuç Gösterilebilirliği	Yeniliği kabullenme ve uygulamanın çıktılarını izlenebilirliği ve diğer kişilere iletilmesi	Rogers (1983)
Yönetim Desteği	Doğru altyapı dağıtımını garanti etmek için liderlerin yardım seviyesi	Igbaria vd.(1997)

Çizelge 4-devamı

Sistem (Çıktı veya Bilgi) Kalitesi	Programın iş odaklarıyla uyumlu olan projeleri hangi seviyede etkili bir şekilde tamamladığı konusundaki algısı	Venkatesh vd. (2000)
Deneyim	Daha önceki deneyimler	Dishaw vd.(1999)

Kaynak: Lee vd, 12 (1), 752-780.

2.1.3 Sistem Kalitesi

Elektronik sistem teknolojisinde çoğalan yatırımlar ve ilgiyle beraber, firmalar SK'nın sağlanmasının önemini gittikçe çok fark ediyor. Sistemin kalitesini sürekli olarak geliştirmek için yapılan yatırımlara rağmen, kalite kontrolü ile ilgili sorunlar hala var (Guimaraes, 2009, s. 42).

Araştırma ekipleri SK'yı sistem tekniğinin zaferin bir ölçütü olduğunu tanımladı. Başka bir açıklamada ise, SK, bireylerin internet sayfasında rahatlıkla gezinmelerine ayrıca arayüz tepkisinin mantıklı seviyede kaldığına inanmalarına bağlıdır (Kuan vd, 2008, s. 6).

SK, kullanıcıların internet sayfasının işlem yapma ve verme yeteneğine karşın algılarını yansıtır. (Yang vd, 2005, s. 579; W.T vd, 2009, s. 763). Sistemin kalitesi, yanıt verme süresi, müsaitlik, güvenilirlik ve uyarlanabilirliği ile belirlenir (Delone vd, 2003, s. 26).

2.2 İlgili Araştırmalar

E-ticaret sektöründe faaliyet gösteren şirketler, kullanıcıların internet üzerinden çeşitli ihtiyaçlarını karşılamalarını sağlamak için teknolojik altyapılarını geliştirmeye çalışıyor. Şu anda, alışveriş, eğitim, sağlık ve bankacılık gibi yaygın hizmetlere internet erişimi arttıkça, gelecekteki teknolojik bir devrimin yaşandığını ve hayat koşullarının buna göre yeniden düzenleneceğini göstermektedir. Dünya çapında ve ülkemizde, özellikle son zamanlarda küresel bir salgın olan COVID-19'un ortaya çıkmasıyla birlikte dijital dünyaya hızlı bir geçiş yaşandı (Localveri, 2020).

Bir araştırma (Yayar ve Sadaklıoğlu, 2012, sayfa 145), eğitimi ve zengin kişilerin internet üzerinden daha fazla alişveriş yaptığını gstermiştir. Hamşioğlu (2013), tüketicilerin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkileyen bir faktörün yaşam tarzı olduğunu ve hızlı yaşam tarzı olan kişiler için fast food ürünleri zaman tasarrufu ve kolaylık sağlıyor (Hamşioğlu, 2013 17).

Sevim (2018) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, e-ticaret kullanıcıları, e-hizmet seviyesinin huzur, bağlılık ve memnuniyet karşısında yüksek bir karşılığı olduğunu keşfetti. Ek olarak, güven ve memnuniyet bağlılığı önemli ölçüde etkilemiştir.

Lee ve Lin (2005) tarafından yürütölen bir çalışmada, online alişveriş yapan müşteriler üzerinde yapılan bir araştırma, hizmet kalitesinin hem müşteri memnuniyetini hem de tekrar satın alma davranışını önemli ölçüde etkilediği sonucuna vardı.

Chiu ve Chou (2019) araştırmalarında algılanan e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini anlamlı olarak etkilediğini tespit etmişlerdir.

Lin vd. (2016) yaptıkları araştırmada e-hizmet kalitesinin e-hizmetten kaynaklanan müşteri memnuniyetini anlamlı olarak etkilediğin ve bu memnuniyetin de sadakati anlamlı olarak etkilediğini tespit etmişlerdir. Ayrıca araştırmalarında lojistik hizmetleri kalitesinin de müşteri memnuniyetini anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşmışlardır.

Sönmazay'ın 2019'da yürüttüğü araştırmaya göre, e-tüketici güveni, memnuniyeti, satın alma niyetini ve sadakati önemli ölçüde etkiler.

Altuğ ve Özhan (2012) tarafından gerçekeştirilen bir çalışmaya göre, ürünler ve dağıtımla ilgili algılanan fayda ile online alişveriş sürecinin kendisine dair algılanan fayda, harcamaların ve alişveriş sıklığının artmasıyla birlikte yükselir. Bunun yanı sıra, online alişveriş yapmayan katılımcılarla karşılaştırıldığında, online alişveriş yapan katılımcılar için online alişverişin daha riskli olduğu sonucuna varılmıştır.

"Müşteri Memnuniyeti Sağlamada Müşteri şikâyetleri Yönetiminin Etkisi: Online Alişverişler Üzerine Bir Araştırma" adlı çalışmada Uzun (2018), katılımcıların %72,7'sinin satın aldıkları ürünle ilgili memnuniyetsizlik yaşadığını, %12,1'inin sanal alişveriş mağazalarından memnuniyetsizlik yaşadığını ve

% 10,3'ünün kargo hizmetleriyle ilgili memnuniyetsizlik yaşadığını tespit edildi..

Bal (2014) tarafından yürütölen araştırmanın amacı, online satış sitelerine yönelik müşteri şikayetlerini belirlemektir. Araştırma, Şikayetvar web sitesindeki yorumlar kullanılarak toplanan verileri analiz etti. Araştırma sonuçlarına göre, tüketici şikayetlerinin %60,2'sinin satış süreciyle ilgili olduğu ve %53,2'sinin ürün teslimiyle ilgili sorunlarla ilgili olduğu bulundu.

3. YÖNTEM

Belirtilen kısımda, çalışmanın değişkenlerini ayrıca hipotezlerini, çalışma modelini, çalışma evrenini ve örneklemini, veri toplama stratejisini, tekniklerini ve sonuçların analizini ele alır.

3.1. Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezleri

Araştırmadaki kısımda en başta literatür çalışmasından çıkarılan bilgiler kullanılarak çalışma modelinin değişkenleri ve hipotezleri tartışılmaktadır.

3.1.1. Sistem Kalitesi

Teknik başarı, sistem kalitesinin ölçüm aracı olarak kabul edilen sistem kalitesini açıklar (Delone vd, 2003, s.10-12). Ek olarak, SK'nin kullanıcıların kullanımı ve memnuniyeti üzerinde etkisi olduğunu iddia ediyor. Kullanıcıların sistem hakkındaki algıları, sistemin kalitesini aktarır. (Yang vd, 2005, s. 579; W. T. vd, 2009, s. 763).

W.T. Wang vd, (2009) çalışması, TKM'de sistem kalitesini dışa bağlı bir faktör olarak kullandı. Araştırma, SK'nin AF değişkenleri ve AKK karşısındaki cevaplarını araştırdı. Sonuçlar, sistem kalitesinin AKK karşısında pozitif etkisi olduğunu ancak AF üzerinde pozitif etkisi olmadığını göstermektedir (WT vd, 2009, s. 770).

Delone vd, (2003), SK'nin uygulama niyeti ve bireylerin memnuniyet seviyesi karşısında bir etkisi olabileceğini iddia ediyor. Ek olarak, bu etkinin sisteme bağlı olarak değişebileceğini belirterek, iyi bir sistemin sunduğu avantajların kullanıcı memnuniyetini ve kullanım niyetini pozitif şekilde etkileyebileceğini, ancak sistem kalitesinin normalden az veya uygunsuz seviyede olduğu durumlarda kullanıcının memnuniyetine ve kullanıcının kullanım niyetine olumsuz şekilde etki edeceğini savunmaktadır (Delone ve McLean, 2003, s. 24).

Bu çalışmada, e-ticarette sisteminde faaliyet gösteren bir programın mevcut sistem kalitesinin, sistem kullanıcılarının algıladığı fayda, sistemdeki kullanım kolaylığı ve tutum değişkenleri karşısında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu aşamada, araştırmanın teknoloji kabul modeline sistem kalitesini dışsal bir değişken olarak ek göstermesi ve aşağıdaki üç hipotez geliştirilmesi kararlaştırılmıştır.

H1: Tutum, sistem kalitesinin bir sonucu olarak önemli ölçüde iyileşir.

H2: Algılanan fayda, sistem kalitesinin olumlu ve kanıtlanabilir bir şekilde etkilenir.

H3: SK, AKK karşısında önemli ölçüde olumlu bir etkiye sahiptir.

3.1.2. Algılanan Kullanım Kolaylığı

AKK, belirli sistem kullanırken kullanıcının karşılaşılabileceği zorluk düzeyidir. Teknoloji kabul modeline göre, algılanan kullanım kolaylığı da algılanan faydayı etkiler (Venkatesh vd, 2000, s. 187). Yapılan araştırmalar, AKK'nın tutum karşısında güçlü olduğunu ve tutum faktörünün uygulanmadığı araştırmalarda niyet karşısındaki etkisini incelemiştir.

Ramayah vd, (2005), AKK, AF ve AK aralarındaki etkiyi araştıran bir çalışma yaptı. Sonuçlar, AKK'nın AF'nin gerçek bir öncüsü olduğunu göstermektedir. AKK niyet karşısında da de aynı bir etkisi olduğu keşfedildi.

Bu çalışmada, online ticaret sistemlerinin algılanan kullanım kolaylığı bakımından bireylerin AF ve tutum faktörleri karşısında pozitif sonuca varacağı belirtilmiştir. Bu sonuçla aşağıdaki H4 ve H5 hipotezleri çalışmada belirlenmiştir.

H4: Kullanım kolaylığı, algılanan faydayı olumlu ve mantıklı bir şekilde etkiler.

H5: AKK kişinin algısını olumlu ve olumlu bir şekilde etkiler.

3.1.3. Algılanan Fayda

AF, bireyin belli bir sistemin kullanılmasıyla çalışma performansının artacağına inandığı derecedir (Venkatesh vd, s. 187). Bir uygulamanın çalışmalarını çok uygun seviyede bulmalarına kolaylık sağlayacağına düşündükleri zamanda, insanlar o programı kullanmaya veya kullanmamaya karar verebilirler (Davis, 1989, s. 320).

Vijayasathya (2004), genişletilmiş bir teknoloji kabul modeli kullanarak çevrimiçi alışveriş kullanım niyetlerini inceledi. Araştırmalar, AF ve KK şeklindeki düşünceleri, online ticarete karşı bireylerin tutumlarını değerlendirmede çok etkili olduğunu göstermiştir. Tutum faktörünün de niyet karşısında önemi olduğu gösterilmiştir.

Guritno vd, (2013), internet bağlantısı bulunan bireyler hakkında gerçekleştirilen bir çalışmada, AF, AKK ve güven gibi faktörleri, internet üzerinden bilet rezervasyonunun kullanılabilirliğiyle ilişkili olarak değerlendirdi. Algılanan faydanın, AG ve AKK'na karşın tutum üzerinde güçlü bir etkisi vardır.

Çalışma, Abdullah vd. (2017) tarafından otel web sitesi kullanıcıları üzerinde yürütüldü ve online otel rezervasyonu niyeti üzerinde AF, etkileşim ve KK değişkenlerinin etkisini inceledi. Araştırmanın bulgularına göre, AKK ve faydanın online rezervasyon niyetini daha fazla değiştirme olasılığı vardır.

İlgili araştırmalar incelenmesi sonucunda, araştırmada online ticaret sistemine ilişkin algılanan faydanın bireylerin tutum ve niyetlerini pozitif şekilde etkileyeceği düşünülmektedir. Sonuç olarak, H6 ve H7 hipotezleri geliştirilmiştir.

H6: AF kişinin bakış açısını olumlu ve olumlu şekilde etkiler.

H7: AF niyet karşısında anlamlı ve olumlu etkiye sahiptir.

3.1.4. Tutum

Tutum davranışa yönelik kısımda, bir işi tamamlamaya karşı pozitif veya negatif fikirlerin tanımıdır (Çivici vd, 2007, s. 120). Oliver (2010), Tutum olarak adlandırdığı değerlendirme biçimi, fikirlerin ve düşüncelerin bir araya geldiği bir değerlendirme biçimidir. Ürün özelliklerinin çeşitli yönlerden değerlendirilmesi

sonucunda beğenme veya beğenmeme durumu ortaya çıkar. Tutum, ürünle ilgili bilgilerin bilinçli bir şekilde işlenmesinden oluşur. Yine de tutum bilişsel olmayan bir şekilde koşullandırılabilir. Sonuç olarak, şirketler, reklamlarında ürünlerini herkese hitap eden çekici bir şekilde sunmaya çalışırlar (Oliver, 2010, s. 22).

İlgili çalışmaların incelenmesi neticesinde, online ticaret sistemine ilişkin bireylerin tutumunun bireylerin niyetleri üzerinde pozitif etkiye sahip olacağı belirtilmiştir. Sonuç olarak, aşağıda gösterilen H8 hipotezi geliştirildi.

H8: Tutum, niyet karşısında anlamlı ve olumlu etkiye sahiptir.

3.1.5. Niyet

Belirli bir eyleme etki eden motivasyon unsurları niyet olarak bilinir. Bireylerin bir eylemi gerçekleştirmek için ne kadar istekli olduklarını ve çaba harcamayı planladıklarını gösteren bir gösterge niyettir (Ajzen, 1991, s. 181). Oliver (2010), araştırmasında niyeti bireylerin belli bir davranışı gerçekleştirme oranı olarak tanımlar (Oliver, 2010, s. 23). Bu da niyeti temsil eder.

3.1.6. Araştırmanın Farklılık Hipotezleri

Çalışma faktörlerinin belirlenmesi ile aynı türdeki çalışmaların araştırması yapılarak etki faktörlerinin belirlenmesinden sonra “online ticaret sisteminde uygulanan sisteme karşın program seviyesine karşın algıda değişiklik var mıdır?” sorusuna cevap bulmak niyetiyle farklılık faktörleri belirlenmesine gereklilik duyulduğu belirlenmiştir. Bireylerin büyük bir kısmının Trendyol, N11 ve Amazon gibi sistemleri hali hazırda kullanması; farklı bireylerin firmalar çerçevesinde belirlenen sistemleri uygulaması veya birbirleriyle karşılaştırma yapmanın uygun olmayacağı kadar düşük seviyede değişik sistemlerle karşılaşması haliyle sonuçlar belirlenen üç adet sistemi uygulayan bireyler ile sınırlandırılmıştır.

Koç vd, (2015) tarafından yapılan bir araştırma, çevrimiçi rezervasyon sitelerinin kullanım niyeti üzerindeki etkisini inceledi. tatilsepeti.com ve booking.com gibi çeşitli web sitelerinin kalitesini değerlendirmek için bilgi, sistem ve hizmet kalitesi faktörlerini incelediler. Sonuçlar, hizmet ve bilgi kalitesi faktörlerinin kullanılan siteye bağlı olarak değiştiğini göstermiştir. Ancak sistem kalitesi gruplar arasında değişmedi.

Bu çalışmada ise, bir internet tabanlı ticaret sisteminde kullanılan programa göre sistem kalitesi değişkenlerinin değişebileceği düşünülüyor. Aşağıdaki H9, H10 ve H11 hipotezleri, örneklemin online ticarete en yaygın olarak kullanılan üç programa (Amazon, Trendyol ve Hepsiburada) göre sistem kalitesi değişkenlerinin farklı olabileceğini göstermektedir.

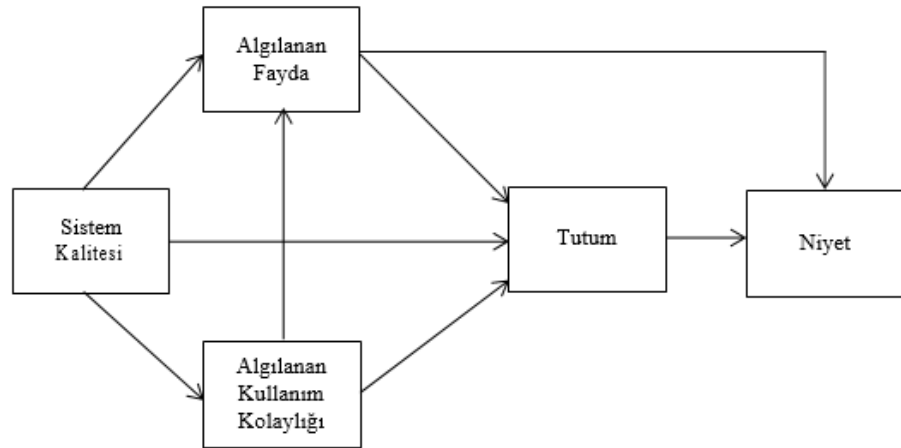
H9: Amazon ve Trendyol uygulamaları sistem kalitesi değişkeninde farklılıklar göstermektedir.

H10: Hepsiburada ve Amazon, sistem kalitesi değişkeninde farklılıklar göstermektedir.

H11: Trendyol ve Hepsiburada uygulamaları sistem kalitesi değişkeninde farklılıklar göstermektedir.

3.1 Araştırmanın Modeli

Şekil 7, literatür taramasının ışığında geliştirilen araştırmanın teorik modelini göstermektedir. SK'nin AF, KK ve tutum faktörleri karşısındaki etkisi, AKK'nın AF ve tutum üzerindeki etkisi ve AF'nın algılanan niyet ve tutum üzerindeki etkisi, oluşturulan modele göre incelenmiştir.



Şekil 6. Araştırmanın Modeli

3.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Çalışmanın önemli bir kısmı, Koronavirüs salgını sırasında internet üzerinden ticaret yaptığını belirten Türkiye'deki işletme sahiplerinden oluşmaktadır. Araştırma, Temmuz 2022 ile Eylül 2022 tarihleri arasında çevrimiçi bir anket kullanılarak örnekleme yapılmıştır. Anket formunun ilk aşamasında, ankete yanıt verebilecek firma sahiplerine ulaşılmıştır. Daha sonra, bu şirketin sahiplerinden anket linkini doldurmaları istendi. Örneklem böylece genişletilmiştir. Anket sona erdiğinde toplam 410 kişi katılmıştı. Araştırmadaki anketin ilk sorusu olarak belirtilen "Online ticaret yapıyor musunuz?" sorusuna dört katılımcının hayır cevabı vermesi nedeniyle dört cevaplayıcının verileri rapordan çıkarıldı. Geriye kalan 406 anket formu analiz edildi.

Çalışmanın kısa bir sürede yapıldığı ve Koronavirüs salgını sırasında fiziksel anket yapmak için uygun ziyaret ortamlarına ulaşmanın mümkün olmadığı için çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Körfez bölgesinde faaliyet gösteren ticaret odalarına tez araştırmasının yeterliliği ve gerekliliği konusunda yazı gönderildi. Ayrıca, ilgili konuda faaliyet gösteren firmalara tez içeriği ve anketi hakkında yazı gönderildi. Bu, tez araştırmasına kısa sürede daha fazla gönüllü katılımcıya ulaşılmasını sağladı.

3.3 Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Belirlenen çalışmanın analizinde kullanılan verilerin toplanması için çevrimiçi bir anket kullanılmıştır. Katılımcılara anket gönderilirken Google Forms kullanıldı ve veriler tutuldu. Anketin başlangıcında, katılımcılara e-ticaret sistemlerini kullandıkları konusunda bir soru soruldu. Anket, katılımcıların bu soruya olumsuz yanıt vermeleri durumunda sona ermiştir. Anketin ilk bölümü, katılımcıların yaş, cinsiyet, hane halkı toplam geliri, tamamladıkları eğitim programı ve e-ticaret sırasında kullandıkları programı belirlemeyi amaçlamaktadır. SK, AF, AKK, tutum ve niyeti belirlemeye karşılık veriler belirtilen ankette ikinci bölümde yer almaktadır. Bu ifadeler, çalışmada beşli Likert ölçeği aracılığıyla değerlendirilmiştir. Beşli Likert ölçeği kullanılarak ifadelere verilen yanıtlar aşağıdaki gibidir: "1. Kesinlikle katılmıyorum. 2. Katılmıyorum."3. Kararsız .4. Katılıyorum. 5. Tamamen katılıyorum.

3.4 Verilerin Toplanma Süreci

Uygulanacak olan form tamamlanmadan önce, ilgili konularda kapsamlı bir araştırma yapılmıştır. Çalışma konusuyla uyumlu olarak, genel kabul gören ölçekler değiştirilmiştir. Çizelge, ölçek ifadelerinin kaynaklarını ve araştırma anketinde bulunan ifade sayısını göstermektedir. Chang (2013) tarafından yapılan çalışma, sistem kalitesini ölçmek için dört ifade kullanılarak değiştirildi. Davis (1989) ve Venkatesh ile Davis (1996) çalışmaları, algılanan kullanım kolaylığını ölçmek için üç ifade ve algılanan faydayı ölçmek için dört ifade kullandı. Külter (2009) tarafından yapılan çalışma, tutumu ölçmek için dört ifadeyi değiştirdi. Son olarak, Artuğer, Çetinsöz ve Kılıç (2013) tarafından yapılan çalışmadan üç ifade niyeti ölçmek için uyarlanmıştır.

Çizelge 5. Çalışmada İncelenen Ölçekler

Boyut	İfade Sayısı
Sistem Kalitesi	4
Algılanan Kullanım Kolaylığı	3
Algılanan Fayda	4
Tutum	4
Niyet	3

3.5. Verilerin Analizi

Online cevaplama yoluyla toplanan anketler, araştırmanın raporlaması oluşturulması için elektronik ortama aktarılmıştır. Elektronik ortama aktarılan veriler, raporlama için kodlandıktan sonra SPSS 20.0 ve AMOS 24.0 bilgisayar sistemleri ile birlikte analiz edildi. Veri analizi için önce frekans dağılımları elde edildi. Sistem kalitesi, keşifsel faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve tutum ve niyet değişkenleri ile incelenmiştir. Güvenilirlik ve geçerlilik analizleri bu analizlerin ardından uygulanmıştır. Uygulanacak en son ki işlemde, çalışmanın düşünce modeli YEM ile teste tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar bir tablo halinde gösterildi ve gerekli değerlendirmeler yapıldı.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Çalışmanın bu kısmında, bireylerden alınan anketlerin raporlama sonuçlarını, açıklamalarını ve yorumlarını içeren bir çevrimiçi anket yöntemini içerir. Bu çerçevede önce demografik veriler gösterilir. Ardından güvenilirlik ve geçerlilik analizi, keşif ve doğrulayıcı faktör analizi, tanımlayıcı raporlamalar ve YEM bulguları gösterilir.

4.1. Demografik İstatistikler

Bulgular kısmında, Koronavirüs salgını sırasında e-ticaret sistemini kullandığını belirten kullanıcılardan belirlenen katılımcıların demografik bilgilerini içerir.

Çizelge 6. Cinsiyet Yapısına Göre Katılımcı Dağılımı

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kadın	122	30
Erkek	284	70

Cevaplayıcıların 284'ü (%70) erkeklerden oluşmaktadır. Kalan 122 kişi (%30) kadınlardan belirlenmiştir.

Çizelge 7. Yaş ve Aylık Gelir Bakımından Katılımcı Dağılımı

Yaş	Minimum	Maksimum	Ortalama
	20	63	36,3867
Aylık Kazanç	Ortalama		
	17078,325		

Katılımcıların yaş sıralaması göz önüne alındığında, en az 20, en çok 63 yaş aralığında olanların yaş ortalaması 36,3864'tür. Ortalama olarak, cevaplardan 17078,325 dolar kazanılmıştır.

Çizelge 8. Eğitim Durumu Açısından Katılımcı Dağılımı

Katılımcıların Tamamlamış Olduğu Eğitim Düzeyi	Frekans (n)	Yüzde (%)
Orta-Lise	52	12,8
Ön Lisans	100	24,6
Lisans	211	52,0
Lisans Üstü	43	10,6

Çizelge 8 incelendiğinde katılımcıların 52 (%12,8)'inin orta-lise, 100 (%24,6)'sının Ön Lisans, 211 (%52,0)'nın Lisans ve 43 (%10,6)'sının Lisans üstü eğitim aldığı görülmektedir.

Çizelge 9. Online Ticaret Araçlarına İlişkin Katılımcı Tercihleri

Katılımcıların Kullandığı E-Ticaret Siteleri	Frekans (n)	Yüzde (%)
Amazon	48	11,8
Alibaba	19	4,7
Trendyol	196	48,3
Hepsiburada	52	12,8
N11	63	15,5
Diğer	28	6,9

Çizelge 9'da gösterildiği gibi, katılımcılardan yaklaşık yarısının (196) Trendyol sitesini kullandığı görülüyor. Diğer katılımcılardan %11,8'i (48) Amazon sitesini, %4,7'si (19) Alibaba sitesini, %12,8'i (52) Hepsiburada sitesini, %15,5'i (63) N11 sitesini ve %6,9'u (28) diğer e-ticaret sitelerini kullandı.

4.2. Keşifsel Faktör Analizi

Çalışma için uygulanan anketin faktörlerinin belirtilen boyut sistemleri karşısındaki dağılımın faktörlerle benzerliğini ölçmek için keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett'in Küresellik Testi sonuçları, analizden önce elde edilen örneklem sayısının analiz için yeterli olup olmadığını ve veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını belirlemek için kullanılmıştır. Örneklem sayısının faktör analizi için uygunluğunu belirlemek için, KMO katsayısı 0'dan 1'e kadar değişebilir (İslamoğlu ve Almaçık 2016). KMO test sonucu 0,5'den düşük bulunduğu raporlamada bu analizi kabul edilemez (İslamoğlu vd, 2016, s. 423).

Çizelge 10, KMO katsayısının 0,854 olduğunu göstermektedir. Bu, örneklem sayısının faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett tarafından oluşturulan Küresellik Testi, analiz yapılan değişkenler arasında bir ilişkinin varlığını değerlendirmek için analizlere dayalı bir korelasyon matrisini kullanır. Değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu gösteren anlamlı Bartlett'in Küresellik Testi sonuçları ($p < 0,05$). Çizelge 10'da gösterildiği gibi, araştırmanın Bartlett testinin p değeri 0,001 altında anlamlı bir sonuç ürettiği görülüyor. Bu, değişkenler arasında genel bir ilişki olduğunu gösteriyor. KMO ve Bartlett Testi sonuçları, araştırmadaki değişkenlerin faktör analizi uygulanabilmesinde sorun olmadığını gösteriyor.

Çizelge 10. KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliğinin Ölçüsü.		,854
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	1304,458
	Serbestlik Derecesi	153
	p.	,001

Çıktıların faktör analizi nedeniyle uygunluğunun belirlenmesinin ardından, Keşifsel Faktör Analizi sonuçları Çizelge 11'de incelenmiştir. Bu analize göre ifadeler kullanılan ölçeklerle uyumlu bir şekilde dağılmıştır.

Toplamda %75,093 varyans açıklanmıştır. Sosyal bilimlerde bu değer en az %60'ı olmalıdır (Nakip, 2006, s. 432). 4 ifade, açıklanan varyans değeri ve algılanan fayda boyutuna ait %17,240'lık en büyük katkıyı sağladı. Toplam açıklanan varyansa katkıları açısından, sistem kalitesi 16,130 ile 4 ifade ile, niyet 14,745 ile 3 ifade ile, tutum 14,122 ile 4 ifade ile ve algılanan kullanım kolaylığı boyutu 12,856 ile 3 ifade ile takip etti.

Çizelge 11. Değişkenlerin Keşifsel Faktör Analizi İle İncelenmesi

	1	2	3	4	5
<u>Alılanan Fayda</u>					
E-ticaret sistemleri satışlarda verimliliğimi artırır.	0,859				
E-ticaret sistem yöntemi, satış faaliyetlerinde performansımı artırır.	0,830				
E-ticaret sistemleri benim için faydalıdır.	0,810				
E-ticaret sistemlerinde satışa daha hızlı ulaşırım.	0,649				
<u>Sistem Kalitesi</u>					
E-ticaret sistemlerinde kullanılan programların kalitesi yeterli düzeydedir.		0,854			
E-ticaret sistemlerinde kullanılan programların güvenliği yeterli düzeydedir.		0,810			
E-ticaret sistemlerinde kullanılan program müşteri ile etkileşim kurmama izin verir.		0,720			
E-ticaret sistemleri, kullanımın yoğun olduğu zamanlarda bile hızla çalışır.		0,681			
<u>Niyet</u>					
Gelecekte E-ticaret sistemleriyle satış yapmayı tercih ederim.			0,891		
Fiziksel faaliyetler yerine E-ticaret sistemlerini kullanmayı tercih ederim.			0,840		
Çevremdekilere E-ticaret sistemlerini tavsiye ederim.			0,842		
<u>Tutum</u>					
E-ticaret sistemleri, beklentilerimi karşılıyor.				0,710	
E-ticaret sistemleri, pandemi şartlarında uygundur.				0,719	
E-ticaret sistemlerinin pandemi döneminde başarılı bir çözüm olduğunu düşünüyorum.				0,716	
E-ticaret sistemleri, fiziksel şartlar kadar iyidir.				0,701	
<u>Alılanan Kullanım Kolaylığı</u>					
E-ticaret sistemlerinde arzu ettiğim platforma kolay bir şekilde ulaşırım.					0,792
E-ticaret sistemlerinin nasıl kullanılacağını kolay bir şekilde öğrendim.					0,883
E-ticaret sistemleri, fiziksel faaliyetlere göre daha az gayret olmalıdır.					0,669
ÖZDEĞER	3,154	2,899	2,649	2,551	2,322
AÇIKLANAN VARYANS (%)	17,267	16,140	14,791	14,134	12,798
TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS (%)	75,120				

4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Çalışmada belirtilen bazı faktörlerin Türkçe'ye çevrilmesi ve ifadelerinin tek bir kaynaktan alınmaması nedeniyle, doğrulayıcı faktör analizi de keşifsel faktör analiziyle birlikte yapılmalıdır. AMOS 24.0 yazılım paketi, doğrulayıcı faktör analizi için kullanılmıştır.

Çizelge 12. Uyum İncelemeleri (Kovaryans Öncesi) İndeksleri

Uyum Ölçüleri	Kabul Edilebilir Uyum	Model Uyum Değerleri
X²/sd	$2 \leq X^2/sd \leq 3$	3,706
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,869
AGFI	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,821
NFI	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,903
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,927
RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,082
SRMR	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,0643

Çizelge 12'yi incelediğimizde, belirtilen uyum ölçüleri KEU olarak rapor edilmiştir. Değişiklik göstergeleri bölümü, doğrulayıcı faktör analizi tarafından gözden geçirilmiştir. Aynı etkenlerin yanlış terimleri kapsamında kovaryanslar belirlendiğinde, sonuçların anlamlı bir uyum gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

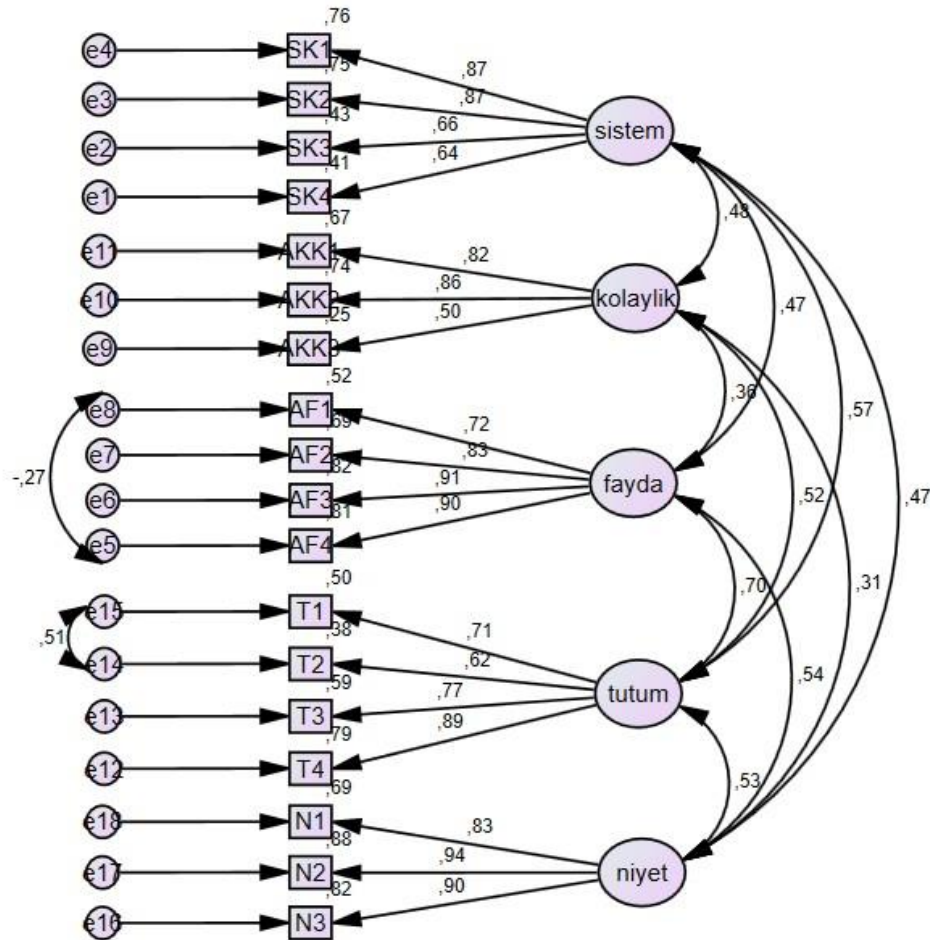
Çizelge 13. Uyum İncelemeleri İndeksleri

Uyum Ölçüleri	Kabul Edilebilir Uyum	Model Uyum Değerleri
X²/sd	$2 \leq X^2/sd \leq 3$	2,943
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,904
AGFI	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,867
NFI	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,925
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,949
RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,070
SRMR	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,0643

Kaynak: Bayram, N. (2010).

Çizelge 13'te yer alan model uyum değerlerini incelediğimizde, oluşturulan kovaryanslarla birlikte elde edilen uyum iyiliği değerinin X^2/sd olarak 2,943 olduğunu görüyoruz. Bu, veri uyumunun kabul edildiği anlamına gelir. Uyum iliklerinden farklı olanları inceleyerek istatistiklerini baktığımızda, belirtilen değerlerinin uygun seviyede olduğunu gördük. Bulunan sonuçlar, kabul edilebilir faktör yüklerinin bir uyum gösterdiğini ve doğrulandığını göstermektedir (Bayram, 2010).

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 8'de gösterilmektedir. Buna göre, boyutlar ve ilgili ifadeler arasındaki standardize edilmiş faktör yüklerine dikkat edildi. Faktör yüklerinin 0,50 ile 0,94 arasında değiştiği görülmektedir. Hair vd, (2014), belirtilen analiz değerinin 0,5'den fazla belirlenmesini ve ideal olarak 0,7'den fazla olduğunu belirtmiştir. Bu verilere göre, ifadeler belirtilen faktörlere anlamlı bir şekilde yerleştirilmiştir (Hair, vd., 2014, s. 605). Şekil araştırmayı temsil etmektedir.



Şekil 7. Doğrulayıcı faktör Analizi

4.4. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Çalışmada belirlenen faktörlerin geçerliliği ve güvenilirliği bu bölümde analiz edilecektir. Belirtilen analizinin bir parçası olarak, önce tüm ifadelerin Cronbach α katsayılarını hesaplamak ve daha sonra ifadelerin ait oldukları boyutlara göre gruplandırılmasıydı. Ardından, sonuçlar değerlendirildi. Yapı geçerliliği, yakınsama geçerliliği ve ayrışma geçerliliği, geçerlilik analizi için kullanılan kavramlardır. Literatürde kabul gören değerlerle karşılaştırılmıştır. Fornell ve Larcker Kriter Tablosu kullanılarak, ayrışma geçerliliği için hesaplanan AVE değerleri ve bu değerlerin diğer değişkenlerle olan ilişkisi yatay ve dikey olarak karşılaştırılmıştır.

4.4.1. Güvenilirlik Analizi

Cronbach α katsayısı yöntemi, araştırmada kullanılan ifadelerin güvenilirliğini ölçmek için yaygın bir istatistiksel yöntemdir. Bu yöntem, çok ifadeli bir ölçekte ifadeler arasındaki uyum derecesini ölçmek için kullanılır. Sosyal bilimlerde Cronbach α katsayısı genellikle aşağıdaki şekilde değerlendirilir: hesaplanan sonuca bağlı olarak 0 ile 1 arasında değişen bir değer alır. (İslamoğlu vd, 2016, s. 292):

Çizelge 14'teki güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, algılanan kullanım kolaylığına ilişkin üç ifade kabul edilebilir düzeyde güvenilirdir. Diğer boyutlardaki ifadeler daha güvenilirdir. Güvenilirlik analizi, anket formunun tüm ifadelerini inceledi ve Cronbach Alfa Katsayısı'nın 0,818 olduğunu buldu.

Çizelge 14. Güvenilirlik İncelemesi Sonuçları

	İfade Sayısı	Cronbach α Katsayısı
Toplam	18	0,818

4.4.2. Geçerlilik Analizi

Hair vd, (2014, s. 618) tarafından belirtildiği gibi, geçerlilik, raporlamasının ne kadar doğru olduğunu gösterir. Bu araştırma, geçerlilik çeşitlerinden yapı, yakınsak, ayrışma olarak bilinen kavramları değerlendirdi.

Yakınsak geçerlilik değişkenlerine ilgi ifadeler hem kendileriyle hem de oluşturdukları faktör ile ilişkilidir (Yaşlıoğlu, 2017, s. 82). Yakınsak geçerliliği hakkında farklı standartlar oluşmuştur. Bu gösterilen standartlar aşağıdaki gibidir: (Hair, vd, 2014, s. 618-619);

- Raporlamada bulunan faktörlerin yük dereceleri 0,5'den yukarıda olmak zorundadır. Bununla birlikte, 0,7'nin üzerinde olması beklenir.
- AVE değeri araştırma sonuçlarına göre standart olarak kabul edilen 0,5 derecesinden yukarıda olmak zorundadır.
- Raporlamada CR'yi ifade eden değer 0,7'den fazla olmalıdır. Ek olarak, sistemin yapısının farklı kriterleri mevcut olduğunda, 0,6 ile 0,7 arasında değer genişliği onaylanabilir.

Çizelge 15'te gösterilen faktör yüklerinin yanı sıra CR ve AVE değerlerinin hesaplanmasıyla, faktör yüklerinin 0,5'ten fazla olması gerektiği açıktır. En düşük faktör yükü değeri 0,652 ve en yüksek faktör yükü değeri 0,884'tür. Bu değerler genel olarak incelendiğinde, kabul edilebilir seviyenin üzerinde olduğu ve 0,7 olarak değerlendirildiği görüldü. AVE değerlerinin analizi, en düşük değeri 0,507 ve en yüksek değeri 0,731 ile beklenen 0,5'in üzerinde olduğunu göstermektedir. Yine aynı şekilde, yakınsak geçerlilik için beklenen 0,7'den daha yüksek bir CR değeri bulunmuştur. En düşük değer 0,805 ve en yüksek değer 0,891'dir. Tüm boyutlar, CR değerinin AVE değerinden daha yüksek olması gerektiğini garanti eder (Yaşlıoğlu, 2017, s. 82). Rapordaki sonuçlar, faktörlerin hem kendileriyle hem de ürettikleri faktörle bağlantılı olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, ölçek boyutlarının yakınsama geçerliliğini sağlamak mümkündür.

Çizelge 15. Faktör Yükleri, CR ve AVE Değerleri Hakkındaki Bulgular

Faktör	Faktör Yükü	CR	AVE
AKK		<u>0,826</u>	<u>0,604</u>
	AKK1	0,883	
	AKK2	0,792	
	AKK3	0,669	
SK		<u>0,849</u>	<u>0,590</u>
	SK1	0,810	
	SK2	0,854	
	SK3	0,681	
	SK4	0,720	
AF		<u>0,870</u>	<u>0,630</u>
	AF1	0,649	
	AF2	0,859	
	AF3	0,810	
	AF4	0,830	
T		<u>0,801</u>	<u>0,512</u>
	T1	0,710	
	T2	0,701	
	T3	0,719	
	T4	0,716	
N		<u>0,896</u>	<u>0,741</u>
	N1	0,840	
	N2	0,891	
	N3	0,842	

Ayrışma geçerliliği, birbirine benzer iki kavram arasındaki farklılık düzeyidir (Hair ve diğerleri, 2014, s. 124). Bir yapının diğer yapılardan gerçekten farklı olma derecesi, ayrışma geçerliliği olarak bilinir. Ayrışma geçerliliği, ölçülen değişkenlerin yalnızca bu tek yapıyı net bir şekilde temsil ettiği açısından tanımlanır (Hair ve diğerleri, 2014, s. 601). Fornell ve Larcker (1981) tarafından yapılan araştırmada belirtildiği gibi, ayrışma geçerliliğinin garanti edilebilmesi için, ilgili değişkenin sahip olduğu AVE değerlerinin karekökünün bir diğer değişkenlerle olan korelasyon değerlerinden daha yüksek olması gerekir.

Çizelge 16. Fornell ve Larcker Kriter Analiz Tablosu

	1	2	3	4	5
T	0,721				
AF	0,647*	0,791			
AKK	0,363*	0,331*	0,781		
SK	0,491*	0,456*	0,411*	0,771	
N	0,519*	0,510*	0,269*	0,462*	0,857

*: 0,01 düzeyindeki kolerasyonlar anlamlıdır.

Çizelge 16'ya bakıldığında, bu değerler arasında 0,647 ile 0,269 arasında korelasyon katsayısı bulunduğu izlenebilmektedir. Rapordaki seviyenin en aşağıda olduğu korelasyon sonucu niyet ve KK arasında bulunurken, rapordaki en büyük korelasyon sonucu tutum ve fayda faktörleri seviyesinde bulunur. Ek olarak, köşegenlerde bulunan AVE değerleri, diğer değişkenlerle olan korelasyon değerlerinden daha yüksektir. Bu, araştırmanın bileşenlerinin ayrışma için geçerli olduğunu göstermektedir.

4.5. Araştırma Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Çalışma faktöründe bulunan yüklerle karşılık gelen tanımlara Çizelge 17'de katılımcıların cevaplama oranlarının ortalamaya vurularak elde edilen farklı belirtici sonuçlar bulunmuştur.

Çizelge 17. Araştırma Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

	SK	AKK	AF	T	N
Aritmetik Ortalama	4,13	4,61	4,20	4,48	2,93
Standart Sapma	0,85	0,96	1,11	1,32	1,46

Sistem kalitesi boyutunda ortalama değer 4,13'dür. Bu, araştırmaya katılan işletme sahiplerinin genel olarak online ticaret sisteminde kullandıkları programın yüksek kalitede olduğunu düşündüklerini göstermektedir. Algılanan kullanım kolaylığı boyutu için ortalama değer 4,61'dir. Bu değer, katılımcıların genel olarak çevrimiçi eğitimi kolayca kullanabildiklerini ve bu konuda iyi bir anlayışa sahip olduklarını göstermektedir. Algılanan fayda boyutu için ortalama değer 4,20'dir. Bu rakam, katılımcılara göre çevrimiçi eğitim orta düzeyde faydalı. Tutum boyutunda ortalama değer 4,48'dir. Bu, katılımcıların genel olarak çevrimiçi eğitime olumlu

baktığını gösteriyor. Niyet boyutunda ortalama değer 2,93 oldu. Bu düşük ortalama değer, katılımcıların çevrimiçi eğitimi kabul etme niyetinin düşük olduğunu göstermektedir.

4.6. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilmesi

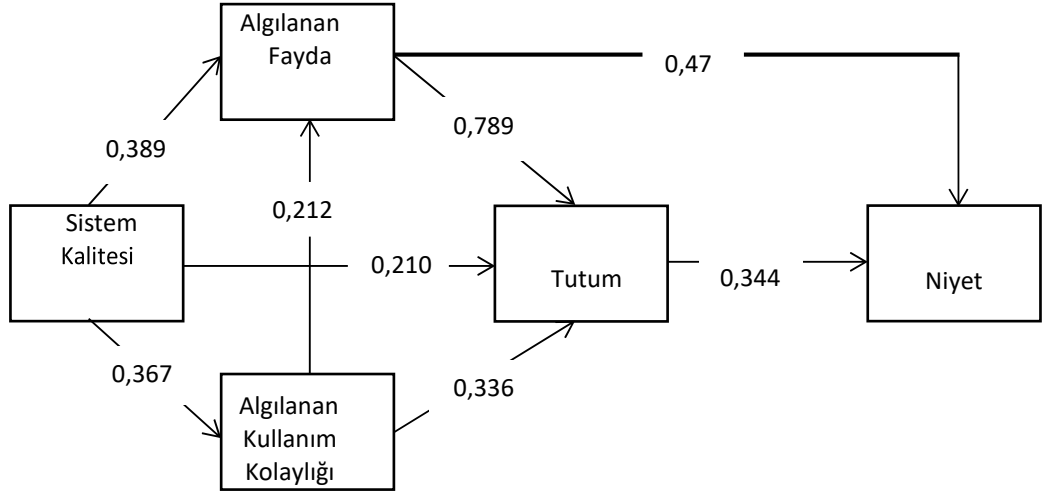
Gözlenen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM), araştırılan modelin geçerliliğini ve gözlenemeyen (gizil) değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri değerlendirmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Bu nedenle, araştırma modeli tamamen YEM ile test edilmiştir.

Çizelge 18. Uyum İyiliği İndekslerinin Yapısal Eşitlik Modeli Değerlendirmesi

Uyum Ölçüleri	Kabul Edilebilir Uyum	Model Uyum Değerleri
X²/sd	$2 \leq X^2/sd \leq 3$	2,943
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,904
AGFI	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,867
NFI	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,925
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,949
RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,070
SRMR	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,0643

Araştırma sonucunda tespit edilen Çizelge 18, YEM elde edilen uyum iyiliği istatistiklerini göstermektedir. Çizelge 19, uyum iyiliği istatistikleri kullanılarak araştırma modelinin yapısal olarak geçerliliğini değerlendirir. Model, belirtilen uyum modelleri değerleriyle kabul edilebilir bir uyum göstermektedir.

Araştırma modelinin kapsamlı bir değerlendirmesi için YEM analizinin sonuçları Şekil 8'de gösterilmektedir.



Şekil 8. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Çizelge 19, araştırma hipotezlerinin test sonuçlarını içerir.

Çizelge 19. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Hipotezler	Standardizeβ	P	Sonuç
H1	0,210	0,002	Kabul
H2	0,389	0,002	Kabul
H3	0,367	0,002	Kabul
H4	0,212	0,002	Kabul
H5	0,336	0,001	Kabul
H6	0,789	0,001	Kabul
H7	0,474	0,001	Kabul
H8	0,344	0,001	Kabul

Sistem kalitesi değişkeninin, çizelge 19'da gösterildiği gibi, tutum üzerinde (β : 0,210; p: 0,002), AF üzerinde (β : 0,389; p: 0,002) ve AKK üzerinde (β : 0,367; p: 0,002) olumlu ve mantıklı sonucu desteklediği bulundu. Bu ifadelerle, H1, H2 ve H3 hipotezlerini desteklemektedir.

AKK faktörlerinin AF üzerinde (β : 0,212, p: 0,004) ve algılanan tutum üzerinde (β : 0,336, p: 0,002) pozitif ve olumlu bir karşılığı olduğu çizelge 19'da gösterilmektedir. Bu sonuç, H4 ve H5 hipotezlerini desteklemektedir.

Tutum (β : 0,59; p: 0,002) ve niyet (β : 0,33; p: 0,002) üzerinde AF değişkeninin olumlu ve mantıklı etkisi bulunduğu gösterilmiştir. Bununla beraber sonuçlar, H6 ve H7 hipotezlerini doğrular.

Tutum değişkeninin niyet üzerinde olumlu ve mantıklı etkisi olduğu bulundu (β : 0,34; p: 0,002). Bu sonuçlar, H8 hipotezini desteklemektedir.

4.7. Araştırmanın Farklılık Hipotezlerinin Test Edilmesi

Çizelge 20, bulunan online ticaret sistemlerine karşılık SK'nin sonuçlarını gösterir.

Çizelge 20. Sistem Kalitesi ve Kullanılan Programlar Arasındaki İlişkinin Tek Yönlü Varyans Analizi

Guruplar (Programlar)	Kullanıcı Sayısı	Sistem Kalitesi Ortalama	P
Amazon	126	4,5546	0,002
Trendyol	137	3,1425	
Hepsiburada	81	3,4689	

Sistem kalitesi, çizelge 20'ye göre kullanılan programlara göre mukayese edilmiştir. Ortalama olarak, 4,5546 Amazon sistemi cevaplayıcılarının SK'ni algıladığı seviye olanın en yükseği, 3,1425 Trendyol kullanıcılarının sistem kalitesini en düşük seviyede algıladığı ve 3,4689 Hepsiburada kullanıcılarının Amazon kullanıcılarının sistem kalitesini neredeyse aynı seviyede algıladığı görülmüştür. Çizelge 21'de belirtildiği gibi, değer olarak gösterilen P 0,002 seviyesinde mantıklı bir rapor göstermiştir. Bulunan sonuçlar, uygulanan programdan SK değişkenlerinin değiştiiğini belirtmektedir. Scheffe Post Hoc Testi, söz konusu farklılaşmanın hangi programlar arasında olduğunu belirlemek için kullanılmıştır.

Çizelge 21. Scheffe Post Hoc Testi Sonuçları

Gruplar (Programlar)	Sistem Kalitesine Göre Grupların Karşılaştırılması	P
Amazon	Trendyol	0,004
	Hepsiburada	0,683
Trendyol	Amazon	0,003
	Hepsiburada	0,086
Hepsiburada	Amazon	0,663
	Trendyol	0,097

Analiz edilen Çizelge 21'den, sistem kalitesi değişkeninin "Amazon ve Hepsiburada" programları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu bulgu, H9 hipotezinin doğrulandığını ortaya koymaktadır.

Çizelge 21'e göz attığımızda, sistem kalitesi değişkeninin "Amazon ve Trendyol" programları arasında sayısal olarak anlamlı bir fark olmadığı bulunmuştur. Bu sonuçla beraber, H10 hipotezinin geçerli olmadığını göstermektedir.

"Gözlemler, Hepsiburada ile Trendyol programları arasında sistem kalitesi değişkeni açısından bir fark olmadığını göstermektedir. Bu bulgu, H11 hipotezinin kabul görmediğini göstermektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan araştırmalarda elde edilen analizlerin sonucunda ortaya çıkan sonuçlar ve araştırmacılara ve elektronik ticaret yapan şletmelere fayda sağlayacak öneriler yer almaktadır.

5.1. Sonuçlar

Covid-19 salgını dönemi, e-ticaret sistemlerinin kullanımında büyük bir artışa yol açtı ve bu sistemlerin gelişimini destekledi. Pandemi sürecinde, insanlar fiziksel mağazalara sınırlı erişimlerinin farkına vardıklarından dolayı çevrimiçi alışverişe yönelmeye başladılar. Bu durum, e-ticaret platformlarının hızla yaygınlaşmasını sağladı.

Evden ayrılmadan ihtiyaçlarını karşılayabilmek için insanlar, çevrimiçi mağazalara olan güvenlerini artırdılar. Hem bireyler hem de şirketler, e-ticaretin sağladığı faydaları keşfederek çevrimiçi platformlara yönelim gösterdi.

Covid-19 salgınının etkisiyle, e-ticaret sistemlerinde satış hacmi ve gelirlerde belirgin bir artış yaşandı. İnsanların güvenlik endişeleri arttıkça, e-ticaret platformlarındaki ödeme güvenliği ve veri koruması gibi konulara daha fazla önem vermeye başlandı. Bu da e-ticaretin güvenilirlik ve kullanılabilirlik açısından ilerlemesine katkıda bulundu.

Bunun yanı sıra, Covid-19 dönemi, şirketlerin dijital dönüşüm süreçlerini hızlandırmalarına sebep oldu. Birçok geleneksel perakende işletmesi, fiziksel mağazaların kapanması veya kısıtlanması nedeniyle çevrimiçi satışlara odaklanarak faaliyetlerini sürdürme becerisini gösterdi. Bu da e-ticaretin büyümesini ve ilerlemesini destekledi.

Bu araştırmada, işletme sahiplerinin online ticarete kullandıkları programın sistem kalitesinin, online ticaret teknolojisine uyumunun etkisini inceleyen çalışmanın bulguları aşağıda sunulmuştur

Bu çalışmanın evreni, Türkiye'de Covid-19 sürecinde online ticaret sistemlerini kullanan işletme sahiplerinden belirlenmektedir. Araştırma yapılabilmesi için gerekli olan anketler online olarak yapılmış ve kullanıcılara dağıtılmıştır. 406 katılımcının yanıtlarından oluşan veri seti, kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Anketler, raporlanması için SPSS 20.0 ve Amos 24.0 programlarında analiz edilmiştir.

Teknoloji kabul modeli kullanılarak yapılan bu araştırma, işletme sahiplerinin COVID-19 salgını sırasında evrimii ticaret sistemine yönelik tutum ve niyetlerini belirledi. Yapısal eşitlik modeli (YEM), hipotezlerin test edilmesi için kullanılmıştır. YEM analizinin sonuçları aşağıda tartışılmıştır.

Sistem kalitesinin tutum üzerindeki etkisini inceleyen H1 hipotezi, p değeri olarak 0,001 ile desteklenmiştir. Bu sonuçlara dayanarak, web tabanlı ticaret sistemleri kullanıcıları, programın yüksek sistem kalitesine sahip olması durumunda web tabanlı ticarete ilişkin fikirlerinin olumlu çıkacağı sonucuna varmıştır.

SK'nin AF karşısındaki etkisini inceleyen H2 hipotezi desteklenmiştir. Bu bulgulara göre, online ticaret kullanıcılarının kullandıkları programın yüksek sistem kalitesine sahip olması durumunda, öğrenme performansında artış yaşayacaklarına ve ürün tanıtımının daha faydalı olacağına inançlarının arttığı görülmektedir.

SK'nin AKK karşısındaki etkisini inceleyen H3 hipotezi aynı Şekilde desteklenmiştir. Bulunan bulgulara dayanarak, online ticaret müşterilerinin kullandıkları sistemin yüksek sistem kalitesine sahip olması durumunda sistemi kullanırken daha kolay ve zahmetsiz bir Şekilde kullanabildiği belirtilebilir.

AKK'nın AF karşısındaki etkisini inceleyen H4 hipotezi de aynı Şekilde desteklenmiştir. Bulunan bulgularla, bir online ticaret sisteminin kullanımı kolay olması durumunda, kullanıcılar sistemin daha faydalı olduğunu düşünebilirler. Bu bulgular, ilgili araştırmalar (Lee, vd, 2005; Saad vd, 2005; Park, 2009; Amer vd, 2013; Kalyoncuoğlu, 2018) ile benzerdir.

AKK'nın tutum karşısındaki etkisini inceleyen H5 hipotezi de desteklenmiştir. Online ticaret sisteminin kullanımı kolay olduğundan, kullanıcıların

online ticarete olumlu bakmaları beklenmektedir. İlişkili araştırmalardan (Park, 2009; Özer, vd, 2010; Amer vd, 2013; Doğan, vd, 2015; Kalyoncuoğlu, 2018) elde edilen sonuçlar, bulunan sonuçlarla tutarlı olduğunu göstermektedir. Bu bulguların bir sonucu olarak, oluşturulacak sistemin kullanım kolaylığına dikkat edilmesi gerekmektedir.

Algılanan faydanın kişinin bakış açısını nasıl etkilediğini inceleyen H6 hipotezi ($p=0,001$) desteklenmiştir. Bu bulgulara dayanarak, kullanıcıların internet üzerinden ticaret yapmaya yüksek düzeyde algıladıkları fayda nedeniyle olumlu duygu ve düşünelere sahip olacağı söylenebilir. Araştırmanın kapsamı, bu bulguların benzerlerini gösteren ilgili çalışmalarla karşılaştırılmıştır (Lee vd, 2005; Özer vd. 2010; Doğan vd, 2015).

AF'nın niyet karşıısındaki etkisini inceleyen H7 hipotezi de desteklenmiştir. Bu sonuçlar, internet ticaret sisteminin sunduğu faydaların artmasıyla birlikte, kullanıcıların internet üzerinden mal satın alma niyetlerinin arttığını ve daha fazla çaba sarf ettiklerini göstermektedir. Bu bulgu, (Lee vd, 2005; Amer Al-Adwan vd, 2013; Turan ve Özgen, 2009; Özer vd, 2010; Saadé ve Bahli, 2005;) ile karşılaştırılabilir.

Tutumun niyet karşıısındaki etkisini inceleyen H8 hipotezi doğrulanmıştır. Bulunan bulgu, internet ticaret sistemlerini kullanan kişilerin olumlu duygu ve düşünelere sahip olmaları durumunda daha fazla çaba sarf edeceklerini ve daha fazla ürün satın alma niyetlerini artıracaklarını göstermektedir. Bu bulgu, ilgili araştırmalarla uyumludur (Lee vd, 2005; Park, 2009; Özer vd 2010; Doğan vd, 2015; Kalyoncuoğlu, 2018).

Araştırma modeli tüm etki hipotezlerini destekledi. Araştırmanın sonuçları değerlendirilerek bir sonraki bölümdeki öneriler bölümünde araştırmacılar ve sektör için öneriler bulunmuştur.

5.2. Öneriler

Araştırma, işletme sahiplerinin online ticaret teknolojisini kabulünde etkili olan faktörleri model özelinde belirlemiştir. Bu çalışmanın sonuçları dikkate alınarak, araştırmacılara ve Covid-19 sonrasında online ticarete devam etmeyi planlayan işletmelere öneriler sunulmuştur.

5.2.1. Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Araştırma, sınırlı zaman ve maliyet kaynakları nedeniyle Edremit Körfez bölgesiyle sınırlı bir örnekleme kapsamaktadır. Kartopu örnekleme yöntemi gibi tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinin kullanıldığı bu çalışmanın sonuçlarının Türkiye genelini yansıttığı iddia edilemez.

Araştırma, işletme sahipleriyle sınırlı bir örnekleme gerçekleştirilmiştir. İnternet araçlarını kullanan veya mevcut olarak kullanan işletme sahipleriyle bu çalışma daha geniş bir örnekleme yayılarak genişletilebilir.

5.2.2. Sektöre Yönelik Öneriler

Araştırmamın çıktılarına karşılık, Covid-19 dönemi, e-ticaret sistemlerinin kullanımında büyük bir artışa neden oldu ve bu sistemlerin gelişimini destekledi. Pandemi sürecinde, insanlar fiziksel mağazalara erişimlerinin sınırlı olduğunu fark ettikleri için çevrimiçi alışverişe yönelmeye başladılar. Bu durum, e-ticaret platformlarının kullanımının hızla yaygınlaşmasını sağladı.

Sonuçlarımız, e-ticaretin Covid-19 döneminde büyük bir ivme kazandığını gösteriyor. İnsanlar, evden çıkmadan ihtiyaçlarını karşılayabilmek için online mağazalara güvenmeye başladılar. Hem bireyler hem de işletmeler, e-ticaretin sunduğu avantajları keşfederek çevrimiçi platformlara yönelim gösterdi.

Covid-19'un etkisiyle, e-ticaret sistemlerinde satış hacminde ve gelirlerde önemli bir artış yaşandı. İnsanların güvenlik kaygıları arttıkça, e-ticaret platformlarındaki ödeme güvenliği ve veri koruması gibi konulara daha fazla önem verilmeye başlandı. Bu da e-ticaretin güvenilirlik ve kullanılabilirlik açısından gelişmesine katkı sağladı.

Ayrıca, Covid-19 dönemi, işletmelerin dijital dönüşüm süreçlerini hızlandırmalarına da yol açtı. Birçok geleneksel perakende işletmesi, fiziksel mağazaların kapanması veya kısıtlanması nedeniyle çevrimiçi satışlara yönelerek faaliyetlerini sürdürebilmeyi başardı. Bu da e-ticaretin büyümesini ve gelişimini destekledi.

Sonuç olarak, Covid-19 döneminde e-ticaret sistemleri önemli bir rol oynadı ve büyük bir gelişim gösterdi. Pandemi, insanların çevrimiçi alışverişe olan taleplerini artırdı ve işletmeleri dijital dönüşüm süreçlerine yönlendirdi. E-ticaret

platformlarının kullanımının artmasıyla birlikte, bu sistemlerin güvenlik, kullanılabilirlik ve hız açısından daha da geliştirilmesi önemli hale geldi. Gelecekte, e-ticaretin daha da yaygınlaşması ve gelişmesi beklenmektedir, bu nedenle işletmelerin ve kullanıcıların dijital altyapılarını güçlendirmeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organization Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179–211.
- Al-Adwan, A., Al-Adwan, A. and Smedley, J. (2013). Exploring students acceptance of e-learning using technology acceptance model in jordanian universities. *International Journal of Education and Development using Information and Communication Technology*, 9 (2), 4-18.
- Alpago, H, Oduncu Alpago, D. (2020). Korona Virüs ve Sosyoekonomik Sonuçlar. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), 99-114.
- Artan, S., Acaravcı, A., Kalaycı, C., ve Demirel, S. K. (2021). *E-Ticaretin Uluslararası Ticarete Etkilerinin Analizi: G20 Ülkeleri Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (33), 103-116.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Amos uygulamaları*. (1) Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bektaş, E. (2016). *Yeni ürün olarak akıllı evler: tüketicilerin satın alma niyetlerinin teknoloji kabul modeli çerçevesinde araştırılması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Bursa: Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bieger, T., and Wittmer, A. (2006). Air transport and tourism—Perspectives and challenges for destinations, airlines and governments. *Journal of air transport management*, 12 (1), 40-46.
- Carter, L. and Bélanger, F. (2005). The utilization of e-government services: Citizen trust, innovation and acceptance factors. *Information Systems Journal*, 15 (1), 5– 25.
- Corbetta, G., and Salvato, C. A. (2004). The board of directors in family firms: one size fits all?. *Family business review*, 17 (2), 119-134.
- Çivici, T. ve Kale, S. (2007). Mimari tasarım bürolarında bilişim teknolojilerinin kullanımını etkileyen faktörler: Bir yapısal denklem modeli. *İnşaat Yönetimi Kongresi Bildiriler Kitabı*, 30-31.

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-340.
- Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: System characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38 (3), 475-487.
- Davis, F. D., Bagozzi. R. P. and Warshaw. P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35 (8), 982-1003.
- Davis, F.D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end- user information systems: Theory and results*. Unpublished doctoral dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.
- DeLone, W. H. and McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: a Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19 (4), 9-30.
- Demirbaş, E. (2014). An Integrative Model on the Factors Affecting Consumer's Satisfaction, Trust and Repurchase Intention in Online Shopping (385554)
- Dias, A., Rodrigues, L. L., Craig, R., and Neves, M. E. (2019). Corporate social responsibility disclosure in small and medium-sized entities and large companies. *Social Responsibility Journal*, 15 (2), 137-154.
- Erdem, H. K. (2011). *Kurumsal kaynak planlama sistemlerinin kullanımında etkili olan faktörlerin genişletilmiş teknoloji kabul modeli ile incelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Fang, Y., Chiu, C. and Wang, E. T. G. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions. *Internet Research*, 21 (4), 479–503.
- Gedik, Y. (2021). *E-Ticaret: Teorik bir çerçeve*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12 (1), 184-198.
- Giesen, E., Berman, S. J., Bell, R., and Blitz, A. (2007). Three ways to successfully innovate your business model. *Strategy & leadership*, 35 (6), 27-33.

- Guimaraes, T., Armstrong, C. P. and Jones, B. M. (2009). A new approach to measuring information systems quality. *Quality Management Journal*, 16 (1), 42-51.
- Güven, H. (2020). Covid-19 pandemik kriz sürecinde e-ticarette meydana gelen değişimler. *ASEAD*, 7 (5), 251-268. Yeşil, A. (2010). E-ticaret (2. Baskı). Kum Saati Yayınları.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2014). *Pearson new international edition: Multivariate data analysis, seventh edition*. Pearson Education Limited Harlow, Essex.
- Hava, H. T. (2022). Küresel Ticarete Bir Eğilim Olarak E-Ticaret: Covid-19 Pandemisi Sürecinde E-Ticaret ve Uluslararası Ticarete Etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (2), 737-760.
- İslamoğlu, A. H. ve Almaçık, Ü. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (Spss uygulamalı)*. (5). İstanbul: Beta Yayınları.
- İşlek, E., Özatkan, Y., Bilir, M.K., Arı, H.O., Çelik, H., Yıldırım, H.H. (2020). *COVID-19 Pandemi Yönetiminde Türkiye Örneği: Sağlık Politikası Uygulamaları ve Stratejileri*, Ankara: TÜSPE Yayınları.
- Kahya, V. (2015). *İnsan kaynakları bilgi sistemlerinin kullanımında etkili olan faktörlerin genişletilmiş teknoloji kabul modeli ile incelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıçer, K. (2008). Teknolojik yeniliklerin yayılmasını ve benimsenmesini arttıran etmenler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2), 209–222.
- Kuan, H. H., Bock, G. W. and Vathanophas, V. (2008). Comparing the effects of website quality on customer initial purchase and continued purchase at e-commerce websites. *Behaviour and Information Technology*, 27 (1), 3-16.
- Lee, M. K., Cheung, C. M. and Chen, Z. (2005). Acceptance of internet-based learning medium: The role of extrinsic and intrinsic motivation. *Information and Management*, 42 (8), 1095-1104.
- Lee, Y., Kozar, K. A. and Larsen, K. R. (2003). The technology acceptance model: Past, present and future. *Communications of the Association for Information Systems*, 12 (1), 752-780.

- Mwencha, P. (2019). Taxation Of Electronic Commerce-A Commentary, Financing for development, 1 (1). 70- 79.
- Narin, M. (2021, October). Covid-19 Küresel Salgın Sürecinde Tüketicilerin Alışveriş Davranışlarındaki Değişimler. In *12th SCF International Conference on "Contemporary Issues in Social Sciences* (p. 222-232).
- Nogoev, A., Yazdanifard, R., Mohseni, S., Samadi, B. Ve Menon, M. (2011). The Evolution and Development of E-Commerce Market and E-Cash, International Conference on Measurement and Control Engineering 2nd (ICMCE 2011), ASME Press, s. 1-5.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (2013). Glossary of statistical terms: Electronic commerce.
- Park, S. Y. (2009). An analysis of the technology acceptance model in understanding university students' behavioral intention to use e-learning. *Journal of Educational Technology and Society*, 12 (3), 150-162.
- Panayiotou, N. A., and Katimertzoglou, P. K. (2015). Micro firms internet adoption patterns: the case of the Greek jewellery industry. *Journal of Enterprise Information Management*, 28 (4), 508-530.
- Papatya, G. İşletme Rekabetinde Sözüün Teknolojisi: Kavram Araştırma Ve Geliştirme. *Oğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (2), 116-137.
- Rogers E. (2003). *The Diffusion of Innovations*. Fifth Edition. The Free Press, New York.
- Saadé, R. and Bahli, B. (2005). The impact of cognitive absorption on perceived usefulness and perceived ease of use in on-line learning: an extension of the technology acceptance model. *Information and management*, 42 (2), 317-327.
- Sharoian Fato, (2021). Generalized Analysis Of Approaches To Diversification Of Export Activities, 22-26.
- Sullivan, J.ve Walstrom, K. (2001). Consumer Perspectives on Service Quality of Electronic Commerce Web Sites, *Journal of Computer Information Systems*, 41 (3), 8-14.
- TTB (2020). *COVID-19 Pandemisi İki Aylık Değerlendirme Raporu COVID-19 Pandemisinde Zaman Çizelgesi* (Kronolojik Olarak Önemli Gelişmeler), Ankara: TTB.

- Tunç, H., ve Kaya, M. (2016). Türkiye’de Lojistik Sektörünün Gelişmesinde Dış Ticaretin Rolü Üzerine Bir Nedensellik Analizi. *Visionary E-Journal/Vizyoner Dergisi*, 7 (14).
- Turan, B. (2011). *Bilgi ve iletişim teknolojileri kullanımının teknoloji kabul modeli ile incelenmesi ve sınıf öğretmenleri üzerinde bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bilecik: Bilecik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Venkatesh, V. and Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39 (2), 273–315.
- Venkatesh, V., and Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46 (2), 186-204.
- Wang, W. T. and Wang, C. C. (2009). An empirical study of instructor adoption of web-based learning systems. *Computers and Education*, 53 (3), 761-774.
- World Health Organization (WHO), (2020a, Mayıs,10). “Coronavirus disease (COVID-19) Situation Report– 111.
- World Health Organization (WHO), (2020b, Mart,11). “Coronavirus disease 2019 (COVID19) Situation Report – 51.
- Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z. and Zhou, N. (2005). Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting web portals. *Information and management*, 42 (4), 575-589.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yıldırım, S. D. Ortopedik Engelli Bireylerin COVID-19 ve Afet Deneyimleri Üzerine Fenomonolojik Bir Araştırma. *Resilience*, 6 (1), 75-92.
- Yılmaz, Ö., ve Bayram, O. (2020). COVID-19 pandemi döneminde Türkiye’de e-ticaret ve e-ihracat. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (2), 37-54.

http-1:

<https://www.ticimax.com/blog/corona-virusunun-e-ticarete-etkisi>

(Erişim Tarihi:08.05.2020).

http-2:

<https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721> (Erişim Tarihi: 08.05.2020)

http-3:

<https://www.statista.com/statistics/1084385/china-foreign-direct-investment-to-eu-byownership-of-investment/> (Erişim Tarihi: 06.10.2021)

http-4:

<https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> (Erişim Tarihi: 20.07.2021)

http-5:

https://www.who.int/docs/defaultsource/coronaviruse/situationreports/20200510covid-19-sitrep111.pdf?sfvrsn=1896976f_2 (Erişim Tarihi: 11.05.2020).

http-6:

https://www.who.int/docs/defaultsource/coronaviruse/situation-reports/20200311-sitrep-51-covid19.pdf?sfvrsn=1ba62e57_10 (Erişim Tarihi: 20.04.2020)

EK 1.

Ek: Anket Formu

Bu anket formu, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı Yüksek Lisans tezi çerçevesinde, 'İşletmelerin Covid-19 Sürecinde E-Ticaret Sistemlerine İlişkin Tutum ve Niyetlerinin Araştırılması: Edremit Körfezi Örneği' amacıyla oluşturulmuştur. Bu araştırmada kişisel bilgilerinize yönelik herhangi bir talep olmayacaktır. Verdiğiniz yanıtlar, sadece bu araştırma için kullanılacak ve dışında hiçbir kişi, kurum veya kuruluşla paylaşılmayacaktır. Cevaplarınızın doğru ve gerçekçi olması, araştırmanın doğruluğu ve güvenilirliği için önemlidir. Ayırdığınız zaman için şimdiden teşekkür ederiz.

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER:

Yaşınız: _____

Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

Aylık hane halkı toplam gelirinizi yazınız: _____

Bitirmiş olduğunuz eğitim programı hangisidir?

() Ön lisans () Lisans () Yüksek lisans () Doktora

E-ticaret sistemlerinde hangi programı kullanıyorsunuz?

() Amazon () Trendyol () Alibaba () Diğer : _____

No	Aşağıdaki yargılara katılma derecenizi size en uygun cevabı, işaretleyerek belirtiniz..	1. Kesinlikle Katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsızım	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle Katılıyorum
1	E-ticaret sistemleri, beklentilerimi karşılıyor					
2	E-ticaret sistemlerinin pandemi döneminde başarılı bir çözüm olduğunu düşünüyorum					
3	E-ticaret sistemleri, pandemi şartlarına uygundur.					
4	E-ticaret sistemleri, fiziksel şartlar kadar iyidir.					
5	E-ticaret sistemlerinde satışa hızlı ulaşırım.					
6	E-ticaret sistemleri satışlarda verimliliği artırır.					
7	E-ticaret sistemleri benim için faydalıdır.					
8	E-ticaret sistem yöntemi, satış faaliyetlerinde performansımı artırır					
9	E-ticaret sistemlerinin nasıl kullanılacağını kolay bir şekilde öğrendim.					
10	E-ticaret sistemlerinde istediğim platforma kolay bir şekilde ulaşırım					
11	E-ticaret sistemleri, fiziksel faaliyetlere göre daha az çaba gerektirir.					
12	E-ticaret sistemlerinde kullanılan programların kalitesi yeterli düzeydedir					
13	E-ticaret sistemlerinde kullanılan programların güvenliği yeterli düzeydedir.					
14	E-ticaret sistemlerinde kullanılan program müşteri ile etkileşim kurmama izin verir.					
15	E-ticaret sistemleri, kullanımın yoğun olduğu zamanlarda bile hızlı çalışır.					
16	Fiziksel faaliyetler yerine e-ticaret sistemlerini kullanmayı tercih ederim.					
17	Gelecekte e-ticaret sistemleriyle satış yapmayı tercih ederim.					
18	Çevremdekilere E-ticaret sistemlerini tavsiye ederim.					

