

T.C.  
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI

**YENİ KURUMSAL KURAM ÇERÇEVESİNDE  
ELEKTRONİK TİCARETİN BENİMSENMESİ ÜZERİNDE  
ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

OSMAN SERACEDDİN SESLİOKUYUCU

GAZİANTEP

OCAK 2012

T.C.  
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI

**YENİ KURUMSAL KURAM ÇERÇEVESİNDE  
ELEKTRONİK TİCARETİN BENİMSENMESİ ÜZERİNDE  
ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

OSMAN SERACEDDİN SESLİOKUYUCU

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr., Hanifi Murat, MUTLU  
İkinci Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr., Abdullatif, ÇEVİKER

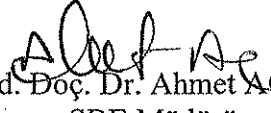
GAZİANTEP  
OCAK 2012

T.C.  
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANA BİLİM DALI

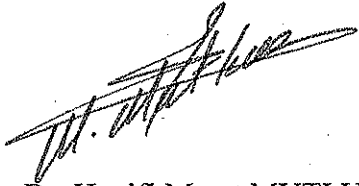
YENİ KURUMSAL KURAM ÇERÇEVESİNDE ELEKTRONİK TİCARETİN  
BENİMSENMESİ ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER  
Osman Seraceddin SESLİOKUYUCU

Tez Savunma Tarihi: 12.01.2012

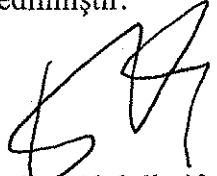
Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

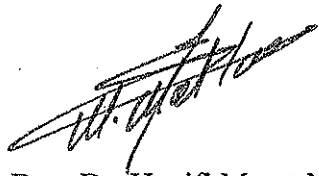
  
Yrd. Doç. Dr. Ahmet AĞIR  
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığımı onaylarım.

  
Yrd. Doç. Dr. Hanifi Murat MUTLU  
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

  
Yrd. Doç. Dr. Abdullatif Çeviker  
İkinci Tez Danışmanı

  
Yrd. Doç. Dr. Hanifi Murat MUTLU  
Tez Danışmanı

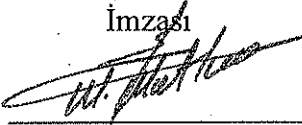

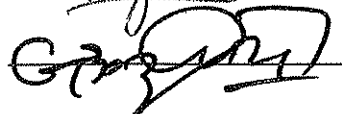
Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:

Yrd. Doç. Dr. Hanifi Murat MUTLU

Yrd. Doç. Dr. Aylin KOÇ

Yrd. Doç. Dr. Cuma BOZKURT

İmzası  
  
  


## ÖZET

### **YENİ KURUMSAL KURAM ÇERÇEVESİNDE ELEKTRONİK TİCARETİN BENİMSENMESİ ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER**

SESLİOKUYUCU, Osman Seraceddin

Yüksek Lisans Tezi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. H. Murat MUTLU

İkinci Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Abdullatif ÇEVİKER

Ocak 2012, 91 sayfa

Geleneksel iş yapma biçimlerinin yerini hızlı bir şekilde internet tabanlı elektronik ticarete bıraktığı günümüz dünyasında firmaların; en azından mevcut rekabet güçlerini korumak adına içinde buldukları çevrede meydana gelen sosyal, ekonomik, kültürel, teknolojik vb. birçok değişime ayak uydurmaları gerekmektedir. Dünya genelinde ve özellikle Türkiye gibi gelişen ekonomilerde kullanıcı sayısını yüksek bir ivmeyle arttıran elektronik ticaret süreçlerinin benimsenmesi üzerinde etkili olan faktörlerin ortaya çıkarılması bu sürece ilişkin fayda ve maliyetlerin daha iyi anlaşılması açısından önem teşkil etmektedir. Elektronik ticaret gibi yeniliklerin benimsenmesi üzerine yapılan çalışmalarda kullanılan birçok teori bireysel düzeyde benimsenmeyi incelemektedir. Yeni kurumsal teori ise bu yeniliklerin benimsenmesi üzerinde etkili olan faktörleri, firmanın içinde bulunduğu kurumsal çevreyi ele alarak incelemektedir. Yeni kurumsal teori firmanın faaliyet gösterdiği kurumsal çevrede ortaya çıkan ve firmaların birbirleriyle eşbiçimli (izomorfik) hale gelmesine neden olan zorlayıcı, taklitçi ve normatif baskı mekanizmalarının benimsenme üzerinde etkili olduğuna ilişkin farklı bir bakış açısı getirmektedir. Çalışmada yeni kurumsal teori bağlamında ele alınan ve elektronik ticaretin benimsenmesi üzerinde etkili olduğu düşünülen faktörleri incelemek üzere Gaziantep'te faaliyet gösteren firmalarla yapılan anket çalışması sonucu elde edilen veriler kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 18.0 yazılımı aracılığıyla "Bağımsız İki Grup T-testi" ve "Çok Değişkenli Regresyon Analizi" yapılarak değerlendirilmiştir. Analizler sonucu ulaşılan bulgular; eşbiçimli baskıların elektronik ticaretin benimsenmesi üzerinde kullanım şekli ve benimsenme düzeyine göre farklı etkilerinin olduğunu göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Yeni Kurumsal Teori, Elektronik Ticaret, Benimsenme, İzomorfizm, Eşbiçimlilik Mekanizması.

**ABSTRACT****THE FACTORS WHICH AFFECT ON THE ADOPTION OF ELECTRONIC  
COMMERCE WITHIN THE FRAMEWORK  
OF NEW INSTITUTIONAL THEORY**

SESLİOKUYUCU, Osman Seraceddin

Master Thesis, Department of International Trade and Logistics

Supervisor: Assist. Prof. Dr. H. Murat MUTLU

Co-Supervisor: Assist. Prof. Dr. Abdullatif ÇEVİKER

January 2012, 91 pages

In today's world which traditional trade rapidly gives place to internet-based electronic commerce; it is essential for firms to keep up with many changes occurring in the environment such as social, economic, cultural, and technological and so on. It is important to reveal the factors impacting on adoption of electronic commerce processes which increase with a high level of acceleration the number of users around the world and especially in developing economies such as Turkey because of a better understanding of benefits and costs of this process. Many theories which used in studies conducted on the adoption of innovation processes such as electronic commerce examine the individual level adoption. New institutional theory examines factors impacting on the adoption of these innovations by addressing institutional environment within the company is located. New Institutional Theory brings a different perspective that coercive, mimetic and normative pressure mechanism emerging the firm's institutional environment in which it operates and causing make isomorphous firms with each other is effective on adoption. In study, it is used the data obtained as a result of the survey applying companies operating in Gaziantep to examine factors that discussed in the context of new institutional theory and are thought to be effective on the adoption of electronic commerce. The data obtained from survey evaluated by making "Independent Two-Group T-test" and "Multiple Regression Analysis" by means of SPSS 18.0 software. As a result of analysis, it is reached that isomorphic pressures show different impacts on the adoption of electronic commerce according to the usage and the level of adoption.

**Keywords:** New Institutional Theory, Electronic Commerce, Adoption, Isomorphism, Isomorphism Mechanism.

## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	i
İÇİNDEKİLER.....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR .....	ix
BİRİNCİ BÖLÜM.....	1
GİRİŞ .....	1
1.1. GİRİŞ .....	1
İKİNCİ BÖLÜM .....	5
LİTERATÜR.....	5
2.1. TEKNOLOJİK DEĞİŞİM.....	5
2.1.1. İcat.....	7
2.1.2. Yenilik (İnovasyon).....	8
2.1.3. Benimseme ve Yayılma .....	11
2.1.3.1. Benimseme .....	11
2.1.3.2. Yayılma .....	14
2.2. TEKNOLOJİNİN BENİMSEME VE YAYILMASINA İLİŞKİN TEORİLER.....	15
2.2.1. Yeniliklerin Yayılması Teorisi (Diffusion of Innovation – DOI) .....	15
2.2.2. Sebepi Davranış Teorisi (Theory of Reasoned Action – TRA)19	
2.2.3. Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior – TPB) ..20	

2.2.4. Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model – TAM).....	20
2.2.5. Bilgi Teknolojileri Kullanıcı Kabul Modeli (User Acceptance of Information Technology – UTAUT).....	23
2.2.6. İşlem Maliyeti Teorisi (Transaction Cost Theory).....	24
2.3. E-TİCARET KAVRAMI VE BENİMSENMESİ.....	25
2.3.1. E-Ticaretin Tanımı.....	26
2.3.1.1. B2B - Firmadan Firmaya E-Ticaret.....	29
2.3.1.2. B2C - Firmadan Tüketicie E-Ticaret.....	32
2.3.2. E-Ticaretin Ekonomik Önemi.....	34
2.3.3. E-Ticaretin Benimsenmesi.....	37
2.3.3.1. E-Ticaretin Benimsenmesi Üzerine Yapılan Çalışmalar ....	38
2.4. YENİ KURUMSAL TEORİ VE YENİLİKLERİN BENİMSENMESİ.....	42
2.4.1. Kurum ve Kurumsallaşma Kavramları.....	43
2.4.2. Eski ve Yeni Kurumsal Teori.....	44
2.4.3. Eşbiçimlilik (İzomorfizm).....	47
2.4.3.1. Tanımı ve Kapsamı.....	47
2.4.3.2. Eşbiçimli Değişimin Üç Temel Mekanizması.....	48
2.4.3.2.1. Zorlayıcı Eşbiçimlilik.....	48
2.4.3.2.2. Taklitçi Eşbiçimlilik.....	49
2.4.3.2.3. Normatif Eşbiçimlilik.....	51
2.4.4. Yeni Kurumsal Teori ve Benimseme.....	52
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	55

MATERYAL VE YÖNTEM.....	55
3.1. MATERYAL.....	55
3.1.1. Araştırmanın Amacı.....	55
3.1.2. Kavramsal Model.....	55
3.1.3. Araştırma Hipotezleri.....	56
3.1.4. Kullanılan Ölçekler.....	58
3.1.5. Araştırma Örnekleme ve Verilerin Toplanması.....	60
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	61
ANALİZ VE BULGULAR.....	61
4.1. ÖRNEKLEME İLİŞKİN TEMEL ÖZELLİKLER.....	61
4.2. ÖLÇEKLERE İLİŞKİN GÜVENİLİRLİK VE FAKTÖR ANALİZLERİ.....	63
4.2.1. Zorlayıcı Baskılara İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik ve Faktör Analizleri.....	63
4.2.2. Taklitçi Baskılara İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik ve Faktör Analizleri.....	64
4.3. T-TESTLERİ, KORELASYON ANALİZİ, REGRESYON ANALİZİ .....	64
4.3.1. T-Testleri.....	64
4.3.1.1. E-Satışa İlişkin T-Testi.....	65
4.3.1.2. E-Satın Alıma İlişkin T-Testi.....	66
4.3.2. Korelasyon Analizleri.....	67
4.3.3. Regresyon Analizi ve Yapısal Model.....	68



4.3.3.1. Benimseme Düzeyinin Bağımlı Değişken Olduğu Regresyon Modeli ve Yapısal Model .....	68
4.4. ANALİZ SONUÇLARI OLUŞAN YAPISAL MODELLER VE HİPOTEZ TESTLERİ SONUÇLARI .....	70
SONUÇ VE ÖNERİLER .....	71
KAYNAKLAR.....	77
EK A.1. ANKET FORMU .....	89
EK A.1. ANKET FORMU (DEVAMI) .....	90
ÖZGEÇMİŞ .....	91
VITAE.....	91

**TABLÖLAR LİSTESİ**

Tablo 2. 1 Teknolojik Benimseme - Yayılma Teori ve Modelleri.....	15
Tablo 2.2 E-ticaret ve Geniş Kapsamlı İnternet Uygulamaları.....	29
Tablo 2. 3 B2B'nin Avantaj ve Faydaları .....	32
Tablo 2. 4 E-Ticaretin Benimsenmesi Üzerine Yapılan Çalışmalar .....	42
Tablo 2. 5 Yeni Kurumsal Teori ve Benimseme Üzerine Yapılan Çalışmalar .....	54
.....	
Tablo 4. 1 Zorlayıcı Baskılar Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi.....	64
Tablo 4. 2 Taklitçi Baskılar Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi.....	64
Tablo 4. 3 E-Satışa İlişkin T-Testi Sonuçları.....	66
Tablo 4. 4 E-Satın Alıma İlişkin T-Testi Sonuçları .....	67
Tablo 4. 5 Değişkenler Arası Korelasyonlar .....	68
Tablo 4. 6 Regresyon Modeli-Edinim Ortalaması Bağımlı Değişken .....	69
Tablo 4. 7 Hipotez Testi Sonuçları.....	70

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2. 1 Teknolojik Değişim Süreci .....	7
Şekil 2. 2 Benimseme Eğrisi .....	12
Şekil 2. 3 Yeniliğin Bireyler Tarafından Benimsenmesi Aşamaları .....	16
Şekil 2. 4 Yeniliğin Benimsenme Derecesine Göre Pazar İçindeki Paylar..	18
Şekil 2. 5 Sebepli Davranış Teorisi.....	20
Şekil 2. 6 Planlı Davranış Teorisi.....	20
Şekil 2. 7 Teknoloji Kabul Modeli.....	21
Şekil 2. 8 Teknoloji Kabul Modeli-2 .....	22
Şekil 2. 9 Bilgi Teknolojileri Kullanıcı Kabul Modeli .....	23
Şekil 2. 10 İşlem Maliyetleri Teorisi.....	25
Şekil 3. 1 Araştırmanın Kavramsal Modeli.....	55
Şekil 4. 1 Katılımcılara İlişkin Sektör Bilgileri.....	61
Şekil 4. 2 Katılımcılara İlişkin Görev Dağılımları .....	62
Şekil 4. 3 E-Ticaret Üzerinden Satış Yapan ve Yapmayan Firmaların Dağılımı.....	62
Şekil 4. 4 E-Ticaret Üzerinden Satın Alım Yapan ve Yapmayan Firmaların Dağılımı.....	63
Şekil 4. 5 Regresyon Analizi sonucu Oluşan Yapısal Model .....	69

**KISALTMALAR**

Amerika Birleşik Devletleri	ABD
Avrupa İstatistik Ofisi	Eurostat
Bilgi Teknolojileri Kullanıcı Kabul Modeli	UTAUT
Bilgi ve İletişim Teknolojileri	BİT
Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü	OECD
Elektronik Ticaret	E-Ticaret
Elektronik Veri Değişimi	EDI
Firmadan Firmaya E-Ticaret	B2B
Firmadan Tüketicie E-Ticaret	B2C
Gayri Safi Yurtiçi Hasıla	GSYİH
Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli	TAM2
Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler	KOBİ
Planlı Davranış Teorisi	TPB
Sebepli Davranış Teorisi	TRA
Teknoloji Kabul Modeli	TAM
Türk Dil Kurumu	TDK
Türkiye İstatistik Kurumu	TÜİK
Yeniliklerin Yayılması Teorisi	DOI

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **GİRİŞ**

#### **1.1. GİRİŞ**

Dünya genelinde yüksek bir ivmeyle hızlı bir şekilde yayılmaya devam eden küreselleşme; ekonomik, siyasal, kültürel ve sosyal açıdan birçok farklı açılımı gündeme getirirken, makro ve mikro düzeyde entegre faaliyetlerinin artmasına da neden olmaktadır. Küreselleşme ve buna bağlı olarak ortaya çıkan teknolojik gelişim süreçleri; günümüz dünyasında yer alan ülkelerin ve bu ülkelerde yer alan firma ve tüketicilerin de yaşam tarzlarından, ticari faaliyetlerine kadar birçok alışkanlığında değişime neden olmaktadır (Keser, 2000: 91). Bu değişimler sonucu ortaya çıkan internet ve internet tabanlı bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT), değişen birçok alışkanlığın çıkış noktasını oluşturmuştur. Özellikle ticari hayatta devrim niteliğinde büyük bir değişimin öncüsü olan internet teknolojileri gün geçtikçe artan kullanıcı sayısı ve gelişen teknolojik altyapısı ile birçok farklı açıdan ticaretin yeniden ele alınmasına olanak sağlamıştır.

Genellikle internet, intranet ve extranet iletişim ağları aracılığıyla yapılan ve satın alma, satış veya ürün, hizmet ve bilgi alışverişini de içeren ticari işlemlerin yapılması için yeni bir yol sunan (Dou ve Chou, 2002: 165) elektronik ticaret (e-ticaret); işlerin geleneksel yapısını radikal olarak değiştiren yıkıcı bir yenilik (Lee, 2001: 349) olarak da ifade edilmektedir. Sahip olduğu farklı iş ve ticaret modelleri ile kullanıcılarına birçok alanda geleneksel ticaretten daha fazla rekabet avantajı sağlayan e-ticaret süreçleri, firmaların giderek artan ağır rekabet koşullarına uyum sağlamalarında önemli bir rol oynamaktadır. Genel olarak firmaların kendi aralarında ve müşterileriyle olan ilişkilerini düzenleyen e-ticaret faaliyetlerinin sahip olduğu yüksek ticaret hacmi dikkatlerin bu konu üzerinde toplanmasının temel nedenleri arasında yer almaktadır. Bu derece önemli bir yere sahip olan e-ticaret faaliyetlerinin firmalar tarafından benimsenmesi ve kullanımına ilişkin konular bu süreçlerin anlaşılmasında önem teşkil etmektedir.

Yeniliklerin benimsenmesi, yayılması ve kullanımına ilişkin mevcut birçok teori geliştirilmişken, bu teoriler genel itibarı ile yeniliklerin özelliklerine ve benimseyicilerin karakteristiklerine yoğunlaşarak bireysel düzeyde inceleme yapmışlardır. Bu yaklaşımların yanı sıra firmaların içinde buldukları çevreden kaynaklanan çevresel faktörler ve bu çevresel faktörlerin örgütsel benimseme üzerindeki etkileri de incelenmesi gereken önemli konulardan biridir. Örgütler, faaliyetlerini çevresel bir bağlamda yürütürler ve çevreden girdiler sağlar, taleplere cevap verir ve ürün veya hizmetlerini sunarlar. Bu bağlamda firmanın dış çevresi firmaya bir yandan fırsatlar sağlarken aynı zamanda bir takım tehdit ve kısıtlamaları da yaratır (Damanpour ve Schneider, 2006: 217). Çevresel faktörler özellikle elektronik ortamda ve internet aracılığıyla yapılan işlemlere olanak sağlayan interaktif yeniliklerin benimsenmesinde çok etkilidir, çünkü interaktif yenilikleri benimseyenlerin sayısı, özellikleri ve değerlendirmeleri, potansiyel benimseyicilerin benimseme kararlarını etkilemektedir (Brummans, 2006: 33). İnteraktif bir yenilik olarak ifade edebileceğimiz e-ticaretin benimsenmesi konusunda çevresel faktörlerin etkilerini inceleyen çalışmalar literatürde yer almaktadır (Örn., O’Callaghan vd., 1992; Grover, 1993).

Genel olarak firmaları yeniliklerin benimsenmesine yönlendiren iki tür çevresel baskıdan bahsedilmektedir. Kurumsal baskılar ve rekabetçi baskılar (Wang ve Cheung, 2004: 44). Kurumsal baskılar, firmaların faaliyet gösterdikleri kurumsal çevrede meşruiyet sağlamak isterken karşılaştıkları baskılar (Dimaggio ve Powell, 1991) olarak tanımlanırken; rekabetçi baskılar, firmaların rekabet avantajını kaybetme korkusu (Abrahamson ve Rosenkopf, 1997: 292) veya mevcut stratejilerine alternatifler bulmaya çalışmaları durumunda (Wang ve Cheung, 2004: 45) ortaya çıkmaktadır.

Firmaların çevresinden kaynaklanan kurumsal baskılara farklı bir bakış açısı getiren Yeni Kurumsal Teori; örgütsel yapı ve eylemlerin biçimlendirilmesinde kurumsal çevreye vurgu yaparak (Gibbs ve Kraemer, 2006: 126) kurumsal baskıları ön plana çıkarmaktadır. Kurumsal çevre; üretim, değişim ve dağıtım için temel oluşturan siyasi, sosyal ve hukuki kurallar kümesinden meydana gelmektedir (Davis ve North, 1971: 6). Kurumlar, kurumsal çevrelerini oluşturan müşteriler, tedarikçiler, rakipler ve devlet kuruluşları ile etkileşim içinde olduklarından bir takım baskılarla karşılaşır (Çeviker ve Sesliokuyucu, 2011: 2254). Yeni kurumsal teori kurumsal çevreden kaynaklanan bu baskıları zorlayıcı, taklitçi ve normatif baskılar (Dimaggio

ve Powell, 1983: 150) başlıkları altında inceleyerek firmaların yeni teknolojileri benimsemeleri üzerinde etkili olan faktörleri açıklamak için farklı bir bakış açısı sağlamaktadır.

Bu tez çalışmasında yeni kurumsal teori çerçevesinde firmaların e-ticareti benimsemesi üzerine etkili olan kurumsal çevreden kaynaklanan faktörleri incelenmektedir.

Çalışmanın amacı temel olarak; teknolojik değişimin hız kazandığı günümüz dünyasında değişime uyum gösteren firmalarla, göstermeyen firmalar arasında değişime neden olan yenilikleri benimseme süreçlerinde karşılaştıkları ve buldukları çevreden kaynaklanan kurumsal baskıların benimseme süreci üzerinde olası etkilerini ortaya çıkarmak ve değerlendirmektir. Bu doğrultuda çalışmanın birinci alt amacını; teknolojik değişim ve bu değişime ilişkin kavramları aynı zamanda e-ticaret ve e-ticarete ilişkin kavramların ve yeni kurumsal teori ile ilgili tanım ve açıklamaları literatüre dayalı olarak incelemektir. Çalışmanın ikinci alt amacı ise yeni kurumsal teori çerçevesinde e-ticaret uygulamalarının firmalar tarafından benimsenmesi üzerinde etkili kurumsal çevre kaynaklı faktörlerden zorlayıcı, taklitçi ve normatif baskıların etkilerini belirlemektir.

Çalışma aşağıda yer alan soruları cevaplamaya çalışmaktadır:

1. Yeni kurumsal teori kapsamında ele alınan ve firmanın yer aldığı kurumsal çevreden kaynaklandığı öne sürülen eşbiçimlilik mekanizmaları nelerdir ve nasıl ortaya çıkmaktadırlar?
2. Firmaların e-ticareti benimseme (edinme, kullanma) süreçleri kurumsal çevreden kaynaklanan bu üç eşbiçimlilik (Zorlayıcı, Taklitçi ve Normatif) mekanizmasından nasıl etkilenmektedir?
3. Bu eşbiçimlilik mekanizmalarının etkileri e-ticareti benimsemeyen ve benimsemeyen firmalar arasında farklılık göstermekte midir?
4. Eşbiçimlilik mekanizmalarının etkileri, firmaların e-ticaret üzerinden satın alım yapmalarına ve/veya satış yapmalarına göre değişim göstermekte midir?

Çalışma, literatürde yer alan yeni kurumsal teori çalışmalarına yeni bir bakış açısı getirmesi ve bu teori bağlamında ele alınan eşbiçimlilik mekanizmalarının e-ticareti benimseme süreci üzerinde etkisinin incelenmesi açısından önem taşımaktadır.

E-ticaret gibi yeni teknolojilerin benimsenme süreçlerinde etkili olan faktörlerin ortaya çıkarılması ve özellikle örgütsel düzeyde bu değişkenlerin belirlenmesi, gelişmekte olan e-ticaret süreçlerini benimsemeyenler için de bir yol göstermesi açısından önem taşımaktadır. Aynı zamanda bu araştırmanın son yıllarda sahip olduğu ticaret hacmiyle dikkatleri üzerinde toplayan Gaziantep ilindeki firmalar üzerinde yapılmış olması ve bu firmaların e-ticaret kullanımlarına ilişkin bilgilerin gelecekte daha fazla önem taşıyacağı düşünüldüğünde çalışmanın hem teorisyenlere hem de yöneticilere önemli katkılar sağlayacağı söylenebilir.

Bunların yanı sıra çalışma firmaların içinde bulunduğu kurumsal çevrede yer alan firmalar, örgütler ve ticari ve profesyonel kuruluşlar ile olan ilişkilerini ve bu ilişkilerin yeni teknolojileri benimseme üzerindeki etkilerini ortaya çıkarması ve bu kurumların rolleri belirlemesi açısından da önemlidir.

Çalışmanın sınırlılıkları olarak ise; (i) benimseme üzerinde etkili olan değişkenlerden sadece firmanın kurumsal çevresinden kaynaklanan kurumsal baskıların ele alınması, (ii) yeni teknoloji olarak sadece e-ticaretin ele alınmış olması ve (iii) sadece Gaziantep ilini kapsamaması sayılabilir.

Tezin birinci bölümünde e-ticarete ve yeni kurumsal teoriye ilişkin bilgilere giriş yapılmış ve daha sonra çalışmanın amacı ve cevap aranacak sorulara, çalışmanın sınırlılıklarına ve tezin organizasyonuna yer verilmiştir.

Tezin ikinci bölümünde ise e-ticarete ve benimsenmesine altyapı oluşturan teknolojik değişim ve alt bileşenlerine ve e-ticarete ilişkin tanımlayıcı bilgiler verildikten sonra e-ticaretin yayılmasına ilişkin yapılmış çalışmalar ele alınmakta ve daha sonra yeni kurumsal teori ile ilgili literatür incelemesi yapılarak zorlayıcı, taklitçi ve normatif eşbiçimlilik mekanizmalarına ilişkin kavramsal yapı açıklanmaktadır. Son olarak bu bölümde yeni kurumsal teori bağlamında e-ticaretin benimsenmesi üzerinde etkili olan kurumsal faktörleri inceleyen daha önceki çalışmalara ilişkin bilgiler verilmektedir.

Tezin üçüncü bölümü yöntem bölümü olup bu bölümde kullanılan analiz teknikleri, araştırma hipotezleri, ölçekler ve analiz sonuçları açıklanmaktadır.

Tezin dördüncü ve son bölümünde yapılan analiz sonuçlarına ilişkin bilgiler değerlendirilerek; teori ve pratiğe yönelik bulgulara, tezin kısıtlarına ve gelecekte yapılacak çalışmalar için öneriler incelenmektedir.



## İKİNCİ BÖLÜM LİTERATÜR

### 2.1. TEKNOLOJİK DEĞİŞİM

Teknoloji kelimesi, günümüz dünyasında bireylerin neredeyse her gün karşılaştıkları bir kavram olarak yerini almıştır. Epistemolojik açıdan ele alındığında teknoloji köken olarak Yunanca “Technologia”dan gelmektedir. “Techne” ve “Logia” kelimelerinin birleşiminden oluşan bu kavram; “bir sanat veya zanaat alanındaki sistematik çalışma” anlamında kullanılmaktadır (Erdal, 2008: 2). Teknolojinin sözlük anlamına bakıldığında ise “ Bir sanayi dalı ile ilgili yapım yöntemlerini, kullanılan araç, gereç ve aletleri, bunların kullanım biçimlerini kapsayan uygulama bilgisi, uygulayım” (TDK) şeklinde tanımlanmaktadır. Genel bir tanım yapılacak olursa teknoloji, “bilginin insan ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla uygulanması” (Kobu, 2003: 117) şeklinde ifade edilebilir. Tanımlardan da anlaşılacağı üzere teknoloji farklı disiplinlerdeki araştırmacılar tarafından değişik boyutları ele alınarak incelenmektedir. İktisatçılar teknolojiyi; milletlerin refahını ve yaşam standardını yükselten bir faktör olarak tanımlarken, mühendisler ise teknolojiyi, bir malın üretilmesinde kullanılan yöntemler dizisi şeklinde tanımlamaktadır (Ataman, 2002: 40).

İşletme literatüründe ise temel olarak üç çeşit teknoloji sınıflandırmasına yer verilmektedir (Erdal, 2008: 4). Bunlar:

- i. Ürün Teknolojisi:** Her ürünün üretiminde kullanılan ve ürünün özelliklerini, yapısını ve kullanımını kapsayan bilgiler bütünüdür.
- ii. Süreç Teknolojisi:** Ürün veya hizmet üretimi sürecinde bütün girdilerin organize edilmesi sonucu oluşan faaliyetler dizisidir.
- iii. Yönetim Teknolojisi:** İşletmenin sahip olduğu kaynakların etkin kullanımı için işletme faaliyet, yönetim, ilgi ve becerilerinin tümü olarak ifade edilmektedir.

Teknolojinin yirminci yüzyılda, insan hayatını en fazla etkileyen faktörlerin başında geldiği görülmektedir. İçinde bulunduğumuz dönemde ise teknolojinin daha önceki dönemlerle kıyaslanmayacak kadar fazla gelişim göstermesi bazı düşünürlerin teknolojik determinizm görüşünü ortaya atmasına neden olmuştur. Bu görüşe göre toplumların kaderi teknolojik gelişme tarafından belirlenmekte ve bunu engelleyecek hiçbir güç bulunmamaktadır (Kobu, 2003: 117).

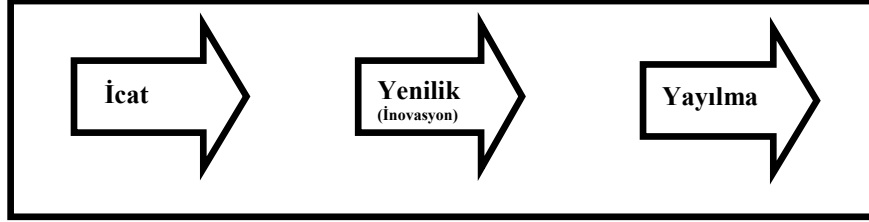
Teknoloji üretilecek her bir birim için bilgilerin organize edilmesi ve kullanılması şeklinde ifade edilebilir. Bununla birlikte teknoloji kavramının oluşumunda ve gelişiminde temel yapısal dinamikleri olan; bilimsel prensipler, teknikler, know-how donanım ve organizasyon büyük bir öneme sahiptir. İşletme içerisinde bu bileşenlerin hepsinin etkin bir şekilde entegre olması sonucu pazarda rekabetçi avantajın oluşması sağlanır (Erdal, 2008: 2-4). Teknoloji aynı zamanda örgütlerin yaşama ve gelişmesi üzerinde önemli etkilere sahiptir. Teknoloji örgütte; kişileri, grupları, örgütsel ilişkileri ve yönetim tekniklerini de etkiler. Bununla birlikte yapılacak işin niteliği ve bu iş için aranan kişilerin özelliklerinin belirlenmesinde de teknolojinin etkili olduğu söylenebilir. Bilgi teknolojisi olarak adlandırılan sistemlerin de işletmelerin yönetim süreçlerine katılması sonucu işletmeler birçok alanda avantaja sahip olmuşlardır. Özellikle 90'lı yılların ortalarından itibaren yüksek bir ivmeyle artış gösteren internet ve uydu bağlantılı haberleşme araçları sayesinde işletmeler; tanıtım ve reklam faaliyetlerini daha etkin bir şekilde yönetebilmekte, birbirleriyle haberleşebilmekte ve satış faaliyetlerini daha hızlı bir şekilde gerçekleştirebilmektedirler. Teknolojik buluşlarla bir yandan insan hayatı kolaylaşırken diğer yandan toplumsal yapıda önemli değişiklikler meydana gelmektedir. Bilgi teknolojileri işletmeler için avantaj sağlamalarının yanı sıra tüketiciler açısından da birçok avantajı beraberinde getirmiştir. İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte potansiyel müşteriler hem satıcılara daha hızlı ulaşabilmekte hem de birçok ürün arasından tercihlerini yapabilmektedirler (Ataman, 2002: 40-42).

Teknoloji zamanla bağlantılı olarak sürekli bir değişim içindedir (Çalgüner, 2008), bu durum teknolojik değişim kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Teknolojik değişim kavramı; ürün iyileştirmesi de dahil olmak üzere bu dönüştürme sürecine getirilen her türlü iyileştirme olarak ifade edilmektedir (Kırım, 1990: 11). Teknolojik değişim kavramı literatürde teknolojik gelişme olarak da adlandırılmaktadır. Burada ifade edilen teknolojik değişim veya gelişim kavramı,

teknolojik buluş, keşif ve bunlarla ilgili olarak yapılan araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) faaliyetlerine bağlıdır (Eren, 2003: 193). Teknolojik değişim, bir gereklilik olarak kabul edilse de sürdürülebilirliğe geçiş açısından yeterli bir durum değildir (Gonzalez, 2009: 861).

Bunların yanı sıra teknolojik değişim firma süreçlerinde de dönüşüme neden olmaktadır. Firmanın ayakta kalabilmesi ve büyüebilmesi için bilişim sektöründeki gelişmelerden, yeni firmalar ve hukuksal çevreden kaynaklanan değişim baskılarına uyum sağlaması gerekir. Bu uyumun sağlanması için; süreçlerin yeniden tasarlanması, personel eğitiminin ve kurum kültürünün yeniden biçimlendirilmesi, örgütsel yapının düzenlenmesi, ödül sisteminin oluşturulması veya revizyonu, etkilenen müşteri ve tedarikçilerin bilgilendirilmesi ve yeni bir izleme ve değerlendirme sisteminin tasarlanıp uygulanması gerekebilmektedir (Bayhan, 2004: 297).

Teknolojik değişim genellikle; üç ana faktör; icat, yenilik (inovasyon) ve yayılma (difüzyon) ve bunların yanı sıra kullanıcılar, üreticiler, tedarikçiler ve kural koyucular gibi farklı faktörlerden oluşan bir süreç olarak karakterize edilmiştir (Gonzalez, 2009: 862).



Şekil 2. 1 Teknolojik Değişim Süreci

### 2.1.1. İcat

Teknolojik değişimin en önemli öncüsü olan icatlar; eski veya yeni maddelerin, eşyaların veya fikirlerin yeni bir kombinasyonu şeklinde tanımlanabilir (Nelson, 1959:103). İcatlar, bilimsel veya teknik olarak yeni ürün veya süreçlerin ilk gelişimini sağlarlar ve çoğu olmamak kaydıyla patentleşebilirler (Jaffe vd., 2002: 43). İcat, teknik bir yapıya sahip ise patentleştirilebilir. Genel olarak icatla; daha önce kullanılmamış bir eşya prototipinin veya daha önce uygulanmamış olan bir sürecin akışı ifade edilirken (Ames, 1961: 370-375), diğer ekonomik aktiviteler gibi kazanç sağlamak için yapılan bir aktiviteden söz edilmektedir (Acemoğlu, 2001: 3). Ancak bu durumda icat ticari hale geldiği için yenilik (İnovasyon) olarak adlandırılmaktadır. Buradan hareketle; yeni ve kullanışlı bir cihazın icadı farklı bir

şey, üretimi ve kullanımının farklı bir şey (Nelson, 1959: 102) olduğu ifade edilebilir. Üretim faktörlerinin göreceli fiyatlarındaki değişiklik firmaları veya bireyleri yeni icatlara teşvik etmektedir. Bu şekilde ortaya çıkan belirli bir faktörün icadı nispeten pahalı hale gelen bir faktörün kullanımında tasarrufa yol açar (Hicks, 1932; Jaffe vd., 2002: 21).

Rossmann (1931) icadı “temel icatlar” ve “var olan temel ekipman ve süreçlerin geliştirildiği icatlar” olmak üzere iki geniş sınıfa bölmüştür. Dinamo, telefon ve radyo gibi buluşlar temel icatlardır. Geliştirilen icatlar ise birincil marjinal icatlardır, genelde deneyimle gerçekleştirilir. Bu çerçeveden bakılınca temel bir icatı genellikle geliştirilen icatların takip ettiği söylenebilir (Nelson, 1959: 103-104).

### 2.1.2. Yenilik (İnovasyon)

Latince ‘innovatus’tan türemiş bir sözcük olan inovasyon, kökeni itibariyle “toplumsal, kültürel ve idari ortamda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması” anlamına gelmektedir (Elçi vd., 2008: 25). İnovasyon olarak adlandırılan yenilik süreçleri literatürde birçok tanıma sahip olmakla beraber yapılan tanımlar genel itibariyle OECD ve Eurostat (2005) işbirliği ile hazırlanan *Oslo Kılavuzu* çerçevesinde kabul görmektedir. Bu kılavuzda yenilik (inovasyon); “Yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş ürün (mal veya hizmet), veya sürecin, yeni bir pazarlama metodunun veya işletme içi uygulamalar, iş yeri organizasyonu veya dış ilişkiler konusunda yeni bir örgütsel metodun uygulanması” (OECD ve Eurostat, 2005: 50) şeklinde tanımlanmıştır. Yenilik, henüz karşılanmamış bir piyasa ihtiyacına cevap veren ve kullanılacak gerekli kaynakların maliyetinden daha fazla değer yaratan yeni bir kaynak bileşimi olarak da ele alınmaktadır (Ateş, 2007: 15).

Yeniliğin tanımlamasına tarihsel açıdan bakıldığında ilk olarak; teknolojik değişimin, endüstriyel dönüşümün major belirleyicisi olduğunu ve yeni ürünler (ürün inovasyonu), yeni üretim süreçleri (süreç inovasyonu) ve yeni yönetim metodlarından (örgütsel inovasyon) meydana geldiğini ifade eden Joseph Schumpeter’in çalışması göze çarpmaktadır. Schumpeter 1934 yılında İngilizce’ye çevrilen çalışmasında yeniliği üretim fonksiyonuna dayanarak tanımlamıştır (Sarkar, 2007: 3). Bu tanımda yenilik; “müşterilerin henüz bilmediği bir ürünün veya var olan bir ürünün yeni bir niteliğinin pazara sürülmesi; yeni bir üretim yönteminin uygulanmaya başlanması; yeni bir pazarın açılması; hammaddelerin veya yarı mamullerin tedariki konusunda yeni bir kaynağın bulunması; bir sanayinin yeni organizasyona sahip olması” olarak

tanımlamaktadır (Elçi vd., 2008: 25). Yeniliğin, çıktı ve verimliliğin büyümesinin merkezinde olduğu da yaygın olarak kabul görmektedir (OECD ve Eurostat, 2005: 10).

Yenilik, sadece ürün veya süreçler ticarileştiği yani pazarda ulaşılabilir olduğu zaman ortaya çıkar. Firma daha önceden ticarileştirilmemiş mevcut bir fikri belirleyip ve bu fikre dayalı olarak bir ürün veya süreci pazara sürerek icat yapmadan da yenilik yapabilir (Jaffe vd., 2000: 4).

Bir firma için yenilik; bir ürünün piyasaya sürülmesi veya mevcut bir ürünün geliştirilmesi olarak ifade edilebilir. Bazı zamanlarda bu durum firmanın etkinliğini arttıran örgütsel yeniliği de içermektedir (Sarkar, 2007: 1). Oslo Kılavuzu (OECD ve Eurostat, 2005: 63)'nda bir firmanın yenilik faaliyetleri belirli bir süre zarfında üç farklı şekilde olabileceği ifade edilmiştir:

- **Başarılı:** Yeni bir yeniliğin gerçekleştirilmesi başarıyla sonuçlandırılmıştır (mutlaka ticari açıdan başarılı olması gerekmez).
- **Sürüyor:** Çalışma süreci devam ediyor, ancak henüz bir yeniliğin gerçekleştirilmesi süreci sonuçlandırılmamıştır.
- **Vazgeçilmiş:** Bir yenilik gerçekleştirilmeden önce faaliyetten vazgeçilmiştir.

Inovasyon süreci genel olarak aşağıdaki aşamaları içermektedir:

- Yeni bir fikre sahip olma veya eski olanın yeniden ele alınması,
- Mevcut veya teşvik edilen fırsatların olması,
- En iyi alternatiflerin seçilmesi,
- Fikir ve sürecin uygulanması.

Oslo Kılavuzu (OECD ve Eurostat, 2005: 52-56)'nda yenilik türleri dörde ayrılmıştır. Bunlar:

- i. **Ürün Yeniliği:** Mevcut özellikleri veya öngörülen kullanımlarına göre yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş bir mal veya hizmetin ortaya konulması ortaya çıkan yenilik çeşidi olarak ifade edilmiştir. Buradaki “ürün” tanımlaması, hem mal hem de hizmetleri kapsayacak şekilde yapılmıştır. Yenilik sonucu ortaya çıkan ürünler; özellikleri veya öngörülen kullanımları açısından firmanın ürettiği diğer ürünlerden birçok açıdan farklılaşan ürünlerdir. İlk mikro işlemciler ve dijital kameralar buna örnek olarak verilebilir.

- ii. Süreç Yeniliği:** Yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir üretim veya teslimat yönteminin gerçekleştirilmesi sonucu ortaya çıkan yenilik süreci olarak tanımlanmıştır. Bu tür yenilikler; birim üretim veya teslimat maliyetlerini azaltmak, kaliteyi arttırmak gibi süreçlerin geliştirilmesinde ortaya çıkmaktadır. Ayrıca yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş BİT'nin uygulanması, bir yardımcı destek faaliyetinin verimliliğini ve/veya kalitesini iyileştirmenin amaçlanması durumları da süreç yeniliği olarak ifade edilebilir.
- iii. Pazarlama Yeniliği:** Ürün tasarımı, ambalajlaması, konumlandırması, tanıtımı veya fiyatlandırmasında önemli değişikliklerin yapılması sürecidir. Firmanın satışlarını arttırmak, müşteri ihtiyaçlarına daha iyi cevap vermek gibi farklı hedefleri sonucu ortaya çıkar. Pazarlama yeniliğini diğer değişikliklerden ayıran en önemli özelliği; daha önce firma tarafından kullanılmamış bir yöntemin kullanılması sonucu ortaya çıkmış olmasıdır. Pazarlama yeniliği; pazarlamanın her aşamasında farklı bir şekilde ortaya çıkmaktadır.
- iv. Organizasyonel Yenilik:** Firmanın ticari uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerinde yeni bir organizasyonel yöntem uygulanması sürecidir. Bu yeniliklerin; idare ve işlem maliyetlerini düşürmek, iş yeri memnuniyeti ve üretkenliği iyileştirmek, araç gereç maliyetlerini düşürmek suretiyle firma performansını arttıracığı ifade edilebilir. Organizasyonel yenilikler; firmanın çalışmalarının yürütülmesi için yeni yöntem ve usullerin geliştirilmesini, firma faaliyetlerinin yapılandırılmasını ve diğer firmalar ya da kamu kuruluşları ile ilişkilerin yeniden organize edilmesini kapsamaktadır. Firma içerisinde bilginin paylaşımının sağlanması için yeni uygulamaların hayata geçirilmesi organizasyonel yeniliğe örnek olarak gösterilebilir. Bunun yanı sıra diğer firmalarla birleşmek veya satın almak organizasyonel yenilik olarak adlandırılmaz.

Bu dört farklı yenilik türünü birbirinden ayırmak için yenilik sürecine ilişkin bir takım bilgilere sahip olmak gerekmektedir. Örneğin, yeni bir ürün tanıtımı yapan bir firma aynı zamanda bunun tanıtımı için yeni bir süreçte geliştiriyorsa bu durumda bu firma hem bir ürün hem de bir süreç yenilikçisidir (OECD ve Eurostat, 2005: 57).

Yenilik; içerdiği farklılık, yeniliğin ve değişikliğin büyüklüğüne bağlı olarak ikiye ayrılabilir. “Radikal Yenilik” olarak adlandırılan, “üretimden tüketime

bütün faaliyetlerin geleneksel yapılış tarzını köklü olarak değiştiren bir yenilik veya teknoloji” (Lee, 2001: 349) şeklinde tanımlanan bu türde tamamen yeni ürün, hizmet ve yöntemler geliştirilir ve pazara sürülür. “Artımsal Yenilik” olarak adlandırılan yenilik türü ise bir dizi iyileştirme ve geliştirme faaliyetini içeren çalışmalar sonucu ortaya çıkmaktadır ve radikal yenilikler dışında kalan tüm yenilikler artımsal yenilik olarak tanımlanmaktadır (Elçi vd., 2008: 28).

Yenilik ve icat birbirinden farklı kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. İcat, bir fikrin ürün veya sürece dönüştürülmesi; yenilik ise bu fikrin ticari hale getirilmesi olarak tanımlanabilir. İcat, başarıyla ticarileştirilmediğinde toplumsal ve ekonomik fayda yaratamaz; dolayısıyla yenilik olarak adlandırılmaz. Yenilikler icatların sonuçlarından etkilense de, icat olmadan da gerçekleşebilirler. Dolayısıyla; icat, yeniliğin ilk aşaması olarak görülmemelidir (Elçi vd., 2008: 28).

### **2.1.3. Benimseme ve Yayılma**

#### **2.1.3.1. Benimseme**

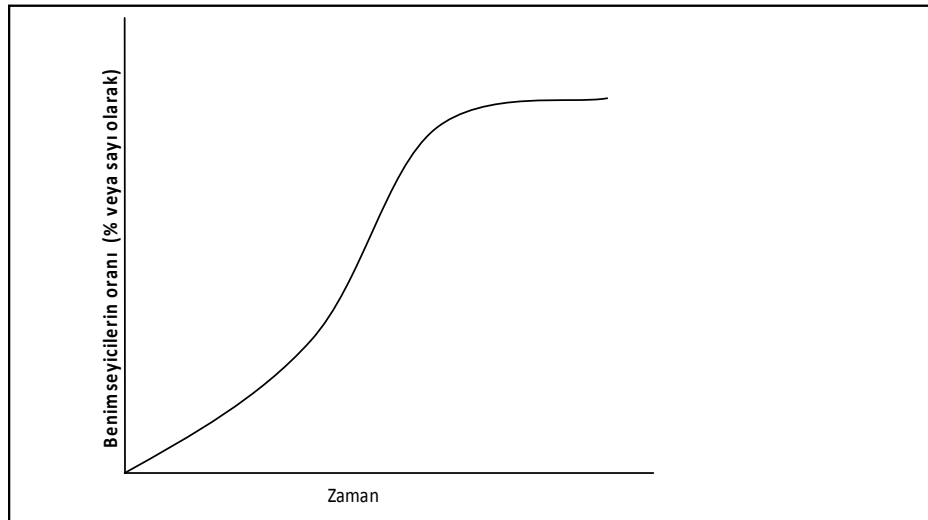
İngilizce yazında “adoption” ifadesi ile kullanılan ve Türkçede “kabul”, “Bir kanı ya da tutumu davranış güdüsü olacak ölçüde içkinleştirip özümleme” ve “Tüketiciler tarafından piyasada yeni bir ürünün kabul edilmesi” (<http://tdkterim.gov.tr/bts/>) şeklinde karşılıklara sahip olan benimseme süreci birçok tanıma sahiptir. Benimseme süreci; bir yeniliğin potansiyel benimseyicisinin yeni ürün, hizmet veya fikri kabul etmeden önce geçirdiği bir dizi aşama olarak ifade edilmektedir. Rogers (1995) ise benimseme sürecini; “bireylerin veya diğer karar verici birimlerin bir yenilik hakkında ilk kez bilgi sahibi olmaları, yenilik doğrultusunda bir tutum geliştirmeleri, benimseme veya reddetme kararı vermeleri, yeni fikrin uygulanması ve bu kararın onaylanması doğrultusundaki süreçler” olarak tanımlamıştır (Frambach ve Schillewaert, 2002: 164).

Benimseme konusu üzerinde birçok farklı alanda çalışma yapılmıştır. Yapılan bu çalışmalar genel olarak yeni teknolojilerin benimsenmesi üzerinde yoğunlaşmışlardır. Bu çalışmalarda ele alınan benimseme oranı, grubun üyeleri arasında yeniliğin benimsenme hızı ile ilişkilendirilmiştir. Bu oran genellikle belirli bir zaman diliminde yeniliği benimseyen bireylerin yüzdesi ile ölçülmektedir (Grembergen, 2002: 3). Benimseme literatürüne önemli katkıları olan Rogers (2003) “Yeniliklerin Yayılması” (Diffusion of Innovation) isimli çalışmasında; benimseme oranındaki farklılıkları açıklamak amacıyla yeniliklerin 5 algısal karakteristiğinden

bahsetmiştir. Bunlar; görelî avantaj, uyumluluk, denenebilirlik, gözlenebilirlik ve karmaşıklık veya basitlik olarak ifade edilmiştir.

- i. **Görelî Avantaj:** Bir yeniliğin bir önceki duruma göre nasıl geliştiğiyle ilgilidir.
- ii. **Uyumluluk:** Bir yeniliğin bireyin hayatına girdiğinde veya o yeniliği benimsediğinde ortaya çıkan uyumluluk ile ilgilidir.
- iii. **Denenebilirlik:** Bir yeniliğin denenebilir olması ile ilgilidir. Eğer bir kullanıcı kullanmak ve denemek için çok fazla zamana sahip değilse bu durumda bireyin benimseme ihtimali daha düşüktür.
- iv. **Gözlenebilirlik:** Bir yeniliğin diğerleri tarafından görünür olmasıdır. Bir yeniliğin daha fazla görünebilir olması, bireyin iş ve ağ arkadaşları arasında iletişimi arttıracak ve bunun sonucunda ise olumlu ya da olumsuz tepkiler ile sonuçlanacaktır.
- v. **Karmaşıklık veya Basitlik:** Bir yeniliğin kullanımı çok zor ise birey bu yeniliği muhtemelen benimsemeyecektir.

Benimseme oranı görelî avantaj, uyumluluk, denenebilirlik, gözlenebilirlik faktörleri ile pozitif bir korelasyona sahipken inovasyonun algılanan karmaşıklığı ile negatif bir korelasyona sahiptir (Grembergen, 2002: 4). Bunun yanı sıra benimseyicilerin zaman içerisindeki değişimleri grafiğe aktarıldığında genellikle “S” şeklinde bir eğri vermektedir (Şekil 2.2). Bu eğri yenilikler arası değişen benimseme oranını ifade eder (Grembergen, 2002:3).



Şekil 2.2 Benimseme Eğrisi

Kwon ve Zmud (1987) ise çalışmalarında benimsemeyi potansiyel olarak etkileyen 5 geniş kategori belirlemişlerdir. Bu kategoriler; bireyle, işle, yenilikle,



örgütle ve çevreyle ilgili karakteristiklerdir. Yazarlar bu faktörlerin duruma veya teknolojiye bağlı olan farklılıkları ayırmak için önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Örneğin yaş veya eğitim gibi bireysel faktörlerin genellikle gruplar tarafından alınan örgütsel benimseme kararlarından çok bireysel benimseme kararları üzerinde etkilidir. Çalışmada aynı zamanda bireysel teknolojiler incelendiğinde iş ve yenilikle ilgili karakterler diğer kategorilerden ayrı tutularak bu incelemenin gerçekleştirilmesi gerektiği ifade edilmiştir (Patterson vd., 2003: 97).

Benimseme süreci bilgi teknolojileri dahilinde ele alındığında bu teknolojilerin benimsenmesinin yönetim (Leonard-Barton ve Deschamps, 1988) veya direktifler (Moore ve Benbasat, 1991) tarafından teşvik edilebileceği ifade edilebilir. Bilgi teknolojilerinin potansiyel benimseyicileri, kabul veya reddetme gibi iki seçeneğin dışında bu teknolojileri farklı seviyelerde kullanmayı tercih edebilirler (Bayer ve Melone, 1989). Bununla birlikte bireylerin veya örgütlerin benimseme kararları toplum genelindeki benimsemenin dinamiklerine bağlı olabilir, bunun nedeni ise ağ dışsallıklarıdır (Fichman, 1992: 1).

Bireysel ve örgütsel (toplam, topluluk<sup>1</sup>) benimseme arasında bir ayırım yapma ihtiyacı teorik ve ampirik analizler açısından önem taşımaktadır (Feder vd., 1982: 3). Burada yapılan ayırım literatürde genel itibarı ile mikro ve makro düzeylerde benimseme davranışı olarak da ele alınmaktadır.

Feder ve arkadaşları (1982:3) tarafından tarımsal yeniliklerin benimsenme düzeylerinin incelendiği çalışmada bireysel benimsemeyi; “uzun dönemde kullanıcıların yeni teknoloji ve bu teknolojinin potansiyeli hakkında tam olarak bilgi sahibi olmaları durumundaki kullanım dereceleri” olarak tanımlanmıştır. Bireyler nadirde olsa işyerindeki yenilikleri benimseme ve kullanma konusunda tam bağımsızlığa sahiptirler. Yönetim tercihleri doğrultusunda benimsemeyi zorunlu hale getirebilir veya ödül sistemleri ya da teşvikler ile benimsemeyi teşvik edebilir veya yıldırayabilir (Fichman, 1992: 3-4).

Örgütsel benimseme kavramı ise; “spesifik yeni bir teknolojinin ele alınan coğrafi bir alan veya bir topluluktaki toplam kullanım düzeyi” (Feder vd., 1982: 3) şeklinde ifade edilmektedir. Örgütsel benimseme süreci, iki ana aşama şeklinde ele alınmaktadır: kabullenme ve uygulama. Benimseme kararı bu iki aşama arasında meydana gelmektedir. Kabullenme aşamasında; örgüt yeniliğin farkına varır, bu

---

<sup>1</sup> Feder ve arkadaşları (1982) çalışmalarında “aggregate” ifadesini kullanmışlardır.

doğrultuda bir tutum oluşturur ve yeni ürünü geliştirir. Bu aşama; farkında olma, itibar ve anlama alt aşamalarını içerir. Uygulama aşamasında ise örgüt yeniliği satın almaya ve onu kullanmaya karar verir. Bununla birlikte bu örgütsel benimseme kararı sadece uygulamanın başlangıcıdır. Yeniliklerin örgüt düzeyinde benimsenmesi, bu benimsemenin örgüt içindeki bireyler düzeyinde de gerçekleştiğini ifade etmektedir. Bunun yanı sıra bir yeniliğin bireyler tarafından kullanımı belirsiz ve öncül bir örgütsel benimseme kararına bağlı ise “bağlı yenilik kararı” veya “zorlanmış benimseme” olarak ifade edilebilir (Frambach ve Schillewaert, 2002: 164). Örgütsel düzeyde bilgi teknolojilerinin benimsenmesini etkileyen diğer faktörler arasında fiyatlandırma eğilimleri gibi ekonomik faktörler ve bilgi teknolojileri değiştirme gruplarının karakteristikleri ve müşteri gruplarıyla ilişkileri gibi değişkenlerde yer almaktadır (Fichman, 1992: 5).

### **2.1.3.2. Yayılma**

Bir yeniliğin zaman içinde sosyal bir sistemin üyeleri arasında, mevcut kanallar aracılığıyla iletilmesi süreci olan yayılma; iletişimin özel bir şeklidir. Yayılma sonucu ortaya çıkan mesaj yeni fikir hakkındadır. Mesajın içeriğindeki bu yenilik difüzyonun kendi özel karakterini kazanmasını sağlar. Buradaki yenilik kavramı, difüzyon içerisinde bir takım belirsizliklerin olduğunu ifade etmektedir (Rogers, 2003: 6).

Yayılma bir sosyal sistemin yapısı ve fonksiyonunda meydana gelen başkalaşım süreci olarak tanımlanabilecek olan sosyal değişimin bir türüdür. Yeni fikirler keşfedildiğinde, yayıldığı ve benimsendiğinde veya reddedildiğinde bazı sonuçlara yol açar ve bu şekilde sosyal değişim meydana gelir (Rogers, 2003: 6). Teknolojinin yayılması, teknolojik yenilikten daha önemlidir. Yayılma yeniliklerden elde edilen sosyal faydalardan kaynaklanmaktadır. Yeni bir teknolojinin ekonomik faydaları temel olarak yayılması ile ilgilidir. Yeni teknolojilerin büyük ölçekte yayılması ve toplum içinde yoğun bir şekilde uygulanması sonucu daha büyük bir ekonomik verimlilik elde edilebilir. Yayılma sonucu ortaya çıkan yüksek düzeydeki sosyal etki nedeniyle firmalar daha yüksek kar düzeylerine ulaşmak yerine genel teknik seviyelerini arttırmak amacıyla taklit yoluna gideceklerdir (Yushi ve Jiang, 2011: 148).

## 2.2. TEKNOLOJİNİN BENİMSEME VE YAYILMASINA İLİŞKİN TEORİLER

Teknolojinin özellikle de BİT'nin başarılı difüzyonunun işletme için stratejik açıdan önemli olduğu kabul görmektedir. Bu yüzden başarılı teknoloji difüzyonunu inceleyen alan teorileri ve modeller çok kapsamlıdır ve farklı yollardan kategorize edilmektedirler. Hillmer (2009: 9) çalışmasında bu teori ve modelleri ulaşılabilecek hedefleri ve odak noktalarını ele alarak listelemiştir (Tablo 2.1).

Tablo 2. 1 Teknolojik Benimseme - Yayılma Teori ve Modelleri (Hillmer, 2009)

	TEORİ İSMİ	GELİŞTİRİCİ	ODAK NOKTASI
YAYILMA TEORİLERİ	Yeniliklerin Yayılması Teorisi (Diffusion of Innovation - DOI)	Rogers, 1962	Çevrede bulunan ve örgütte kullanılan teknoloji üzerine odaklanmışlardır.
KULLANICI KABUL (BENİMSEME) TEORİLERİ	Sebepli Davranış Teorisi (Theory of Reasoned Action – TRA)	Ajzen ve Fishbein, 1973;1975)	Rasyonel personel ilgi alanına odaklanmışlardır
	Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behaviour – TPB)	Ajzen, 1991	
	Teknoloji Kabul Modeli I – II (Technology Acceptance Model I – II) (TAM I-II)	Davis, 1989	
	Bilgi Teknolojileri Kullanıcı Kabul Modeli (User Acceptance of Information Technology – UTAUT)	Vankatesh vd., 2003	
	İşlem Maliyetleri Teorisi <sup>2</sup> (Transaction Cost Theory- TCE)	Coase (1937, 1960), Williamson (1981, 1985), Klein vd. (1978)	

### 2.2.1. Yeniliklerin Yayılması Teorisi (Diffusion of Innovation – DOI)

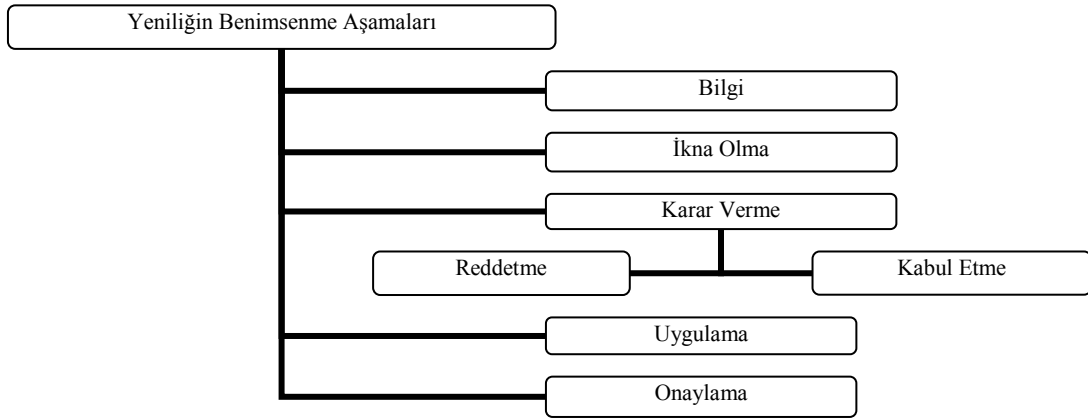
Rogers (1962) tarafından ortaya çıkarılan DOI teorisi bir yeniliğin yayılmasını etkileyen birçok etmen var olduğunu ifade etmektedir. Rogers bu karışıklığı gidermek için süreci bir seri halinde birbiriyle ilişkisi olan dört temel öğeye ayırmıştır (Hilmer, 2009: 10). Bunlar; yenilik, iletişim kanalları, süreç (zaman)

<sup>2</sup> Hillmer (2009)'da yer almayan bu teori tabloya yazar tarafından eklenmiştir.

ve sosyal sistemdir. Bu ögeler Rogers'ın "bir yeniliğin mevcut iletişim kanalları aracılığıyla zaman içerisinde bir sosyal sistemin üyeleri arasında iletilmesi" şeklinde yaptığı difüzyon tanımıyla ilişkili öğelerdir.

Rogers (2003: 11-24) yeniliği; bir fikir, uygulama ve nesnenin birey veya benimseme birimi tarafından yeni olarak algılanması şeklinde tanımlamıştır. İletişim kanalı ise mesajların bir bireyden diğerine iletilmesi anlamında kullanılmaktadır. Buradaki zaman (süre) kavramı ise yenilik karar aşamasını yani yeniliğe karar verilmesi için gereken sürenin tamamını içermektedir. Sosyal sistem kavramı ise belirli bir ortak hedefi gerçekleştirmek ve bir sorunu beraber çözmek için bir arada ve birbirleriyle ilişki içinde bulunan birimlerden oluşan grup olarak tanımlanmıştır.

Rogers yeniliğin birey tarafından benimsenmesi aşamasını 5 kategoride ele almıştır (Şekil 2.3). Bu aşamalardan (i) bilgi aşamasında birey yeniliğin farkına varır ve bu yeniliğin bazı fonksiyonları hakkında bilgi sahibi olur. Yeniliklere yönelik



Şekil 2. 3 Yeniliğin Bireyler Tarafından Benimsenmesi Aşamaları (Rogers, 2003)

olumlu ya da olumsuz bir tutumun oluşturulduğu (ii) ikna olma aşamasından sonra bireyler (iii) karar verme aşamasında yeniliği kabul veya reddetmek için tercihlerini ortaya koyarlar. Daha sonraki aşamada bireyler yeniliği (iv) uygulamaya koyarlar ve son olarak (v) onaylama aşamasında yenilik kararının sonuçlarını değerlendirirler.

Rogers (2003: 15-16) bireylerin karar verme aşamalarında yani yeniliği kabul veya reddetmelerinde etkili olduğunu düşündüğü 5 faktör tanımlamıştır:

- a. **Görelî Avantaj:** Bir yeniliğin bir önceki duruma göre nasıl geliştiğiyle ilgilidir.
- b. **Uyumluluk:** Yeniliğin, bireyin hayatına girdiğinde veya birey benimsediğinde, bireyle arasındaki uyumlulukla ilgilidir.

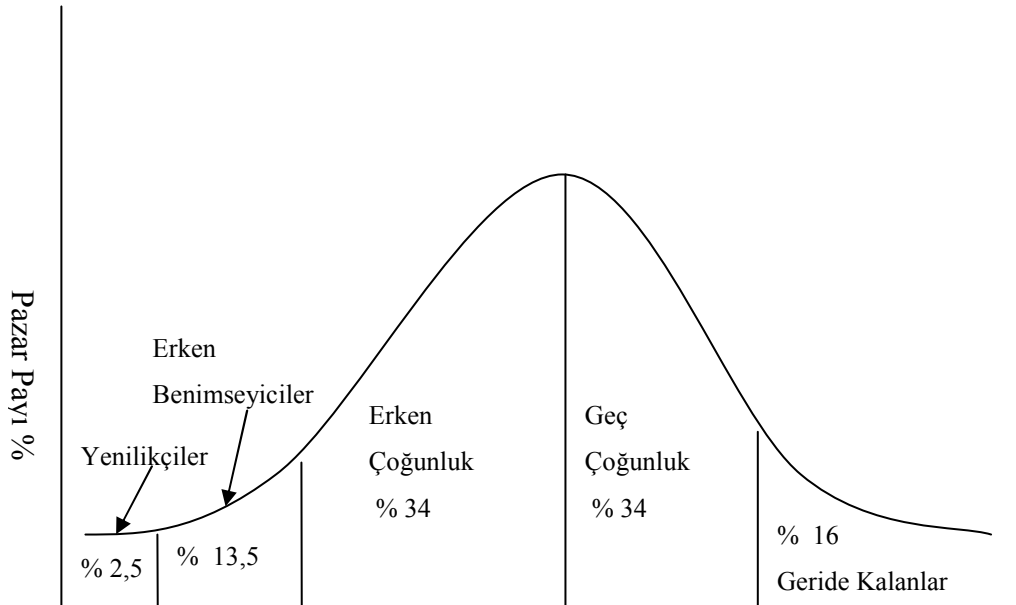
- c. **Denenebilirlik:** Yeniliğin denenebilir olması ile ilgilidir. Eğer bir kullanıcı yeniliği kullanmak ve/veya denemek için çok fazla zamana sahip değilse bu durumda bireyin benimseme ihtimali daha düşüktür.
- d. **Gözlenebilirlik:** Yeniliğin diğerleri tarafından görünür olmasıdır. Bir yeniliğin daha fazla görünebilir olması, bireyin iş ve ağ arkadaşları arasında iletişimi arttıracak ve bunun sonucunda ise olumlu ya da olumsuz tepkiler ile sonuçlanacaktır.
- e. **Karmaşıklık veya Basitlik:** Yeniliğin kullanım kolaylığı ve yapısıyla ilgilidir. Eğer yenilik kullanım açısından çok zor ve yapı olarak da karışık ise birey bu yeniliği benimseme konusunda birtakım zorluklarla karşılaşabilir.

Benimseme derecesi, bir sosyal sistemin üyeleri arasında bir yeniliğin benimsenmesinin göreceli hızıdır. Bu derece genellikle, bir sosyal sistem içindeki üyelerin belirli bir yüzdesinin yeniliği benimsemeleri için gereken zaman ile ölçülmektedir. Rogers (2003: 282-285) çalışmasında bireyleri yenilikleri benimseme derecelerine göre 5 grup altında toplamıştır:

- i. **Yenilikçiler:** Yenilikçiler, yeniliği benimseyen ilk bireylerdir. Yenilikçiler risk almaya hazırdırlar, gençtirler, en üst sosyal sınıftadırlar, çok iyi bir finansal duruma sahiptirler, çok sosyaldirler ve bilimsel kaynaklara daha rahat ulaşırlar. Aynı zamanda diğer yenilikçilerle iletişim içindedirler. Yenilikçiler grubunda bulunan bireylerin teknolojileri benimseme konusunda başarısız olmaya karşı risk toleransları vardır. Bu risk toleranslarına sahip oldukları finansal kaynaklar sayesinde sahip olurlar ve kayıplarını minimize ederler.
- ii. **Erken Benimseyiciler:** Bu kategori yeniliği en hızlı benimseyen bireylerden oluşan ikinci kategoridir. Bu gruptaki bireyler diğer benimseyici kategorileri arasında fikir liderliğinde en üst düzeydedirler. Erken benimseyiciler tipik olarak yenilikçilere benzemektedirler ancak benimseme tercihlerinde yenilikçilerden farklı davranırlar. Tedbirli benimseme tercihleri bu grubu yenilikçilerden farklılaştırırken iletişimin merkezinde yer almalarını sağlar.
- iii. **Erken Çoğunluk:** Bu kategoride yer alan bireyler, farklı zaman dilimlerinde yeniliği benimserler. Bu grupta benimseme süreci ilk iki gruba göre daha uzun sürer. Erken çoğunlukta yer alan bireylerin ortalamanın üstünde bir sosyal statüye sahiptirler ve sistem içerisinde nadiren fikir liderliğini üstlenirler.

- iv. Geç Çoğunluk:** Bu kategorideki bireyler toplumun ortalama bir üyesinden daha sonra yeniliği benimserler. Bu bireyler yeniliğe yüksek derecede şüpheyle yaklaşırlar ve toplumun çoğunluğundan sonra yeniliği benimserler.
- v. Geride Kalanlar:** Bu gruptaki bireyler yeniliği en son benimseyenlerdir. Önceki gruplarda yer alan bireylerden farklıdırlar. Değişime öncülük edenlere itici bir şekilde yaklaşırlar. Genellikle geleneklere bağlıdırlar, çok düşük bir sosyal statüye sahiptirler, finansal durumları oldukça düşük seviyededir, benimseyicilerin en eskileridirler, sadece aileleri ve yakın arkadaşlarıyla ilişki içindedirler ve fikir liderliği yapmazlar.

Rogers'ın benimseme dereceleri şekilde gösterilmiştir (Şekil 2.4.). Bu durumda yeniliği benimseyenlerin oranları, şekilden de anlaşılacağı üzere, simetrik olarak dağılmamıştır. Sol tarafta 3 grup yer alırken, sağ tarafta ise 2 grup yer almaktadır. Burada bir çözüm olarak “Geride Kalanlar” iki gruba ayrılabilir; Erken ve Geç Geride Kalanlar. Ancak Geride Kalanlar kendi içinde çok homojen bir kategoridir. Buna benzer olarak yenilikçiler ve erken benimseyiciler simetriyi sağlamak amacıyla birleştirilerek bir kategori haline getirilebilir, fakat sahip oldukları farklı karakteristik özelliklerden dolayı iki farklı benimseme grubu olarak kalmaktadırlar (Rogers, 2003: 281).



Şekil 2. 4 Yeniliğin Benimsenme Derecesine Göre Pazar İçindeki Paylar

### 2.2.2. Sebepli Davranış Teorisi<sup>3</sup> (Theory of Reasoned Action – TRA)

İrade ile ilgili davranışları açıklamaya yardımcı olan Sebepli Davranış Teorisi (TRA); Fishbein ve Ajzen (1975; 1980) tarafından geliştirilmiştir (Hale vd., 2002: 259). TRA; bireysel davranışın, davranış performansını etkileyen öznel normlar ve bu davranış doğrultusundaki bireylerin tutumunun bir fonksiyonu olan davranışsal niyet tarafından belirlendiğini varsaymaktadır. Buradaki davranışa yönelik tutum, bireyin bir davranışı sergileme konusunda olumlu ya da olumsuz düşünceleri olarak tanımlanmaktadır. Bu durum, bir davranış sonucunda ortaya çıkan sonuçlar ve bu davranışın istenip-istenilmemesine ilişkin ölçümün değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkar. Resmi olarak genel tutum; bütün davranışlar sonucu ortaya çıkan bireysel sonuçlar ve istenilirliğin değerlendirilmesi sonuçlarının çarpımlarının toplamı ile elde edilmektedir. Öznel norm ise bir kişinin bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmemesi gerektiği konusunda kendisi için önemli kişilerin düşünceleriyle ilgili inancını göstermektedir (Gümüşsoy, 2009: 23). Öznel norm motivasyonla ölçülür. Bireyler referansların istekleri ile uyumlu hareket etmelidirler. Öznel norm, tüm ilgili referanslar için bireysel algı ve motivasyon değerlendirmelerinin çarpımlarının toplamı ile ifade edilir.

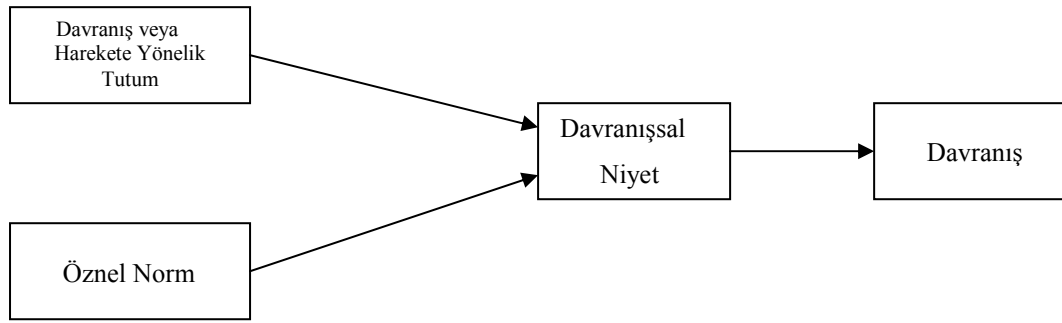
TRA; matematiksel olarak aşağıdaki gibi gösterilir:

$$B \approx BI = w1(AB) + w2(SN)$$

Burada B (Behavior) davranışı, BI (Behavioral Intention) davranışsal niyeti, AB (Attitude Toward Behavior) davranışa yönelik tutumu, SN (Subjective Norm) öznel norm ve w1 ve w2 ise her bir terimin önemini gösteren katsayıları ifade etmektedir (Eagly ve Chaiken, 1993).

TRA daha öncede bahsedildiği gibi iradeden kaynaklanan davranışları açıklamaya uygunken, genel olarak teknolojinin örgütsel düzeyde kabulünde uygulanamamaktadır (Hillmer, 2009: 18). Uygulamada; yeterliğin sınırlı olması, zaman, çevresel veya örgütsel sınırlılıklar gibi kısıtlamalar ve bilinçsiz alışkanlıklar teorisinin hareket etme yeteneğini kısıtlamaktadır (Eagly ve Chaiken, 1993). Bu sınırlılıkları ortadan kaldırmak ve modelin zorunlu (mandatory) kullanıcılara uygulanabilmesi için Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior - TPB) geliştirilmiştir (Hillmer, 2009: 19).

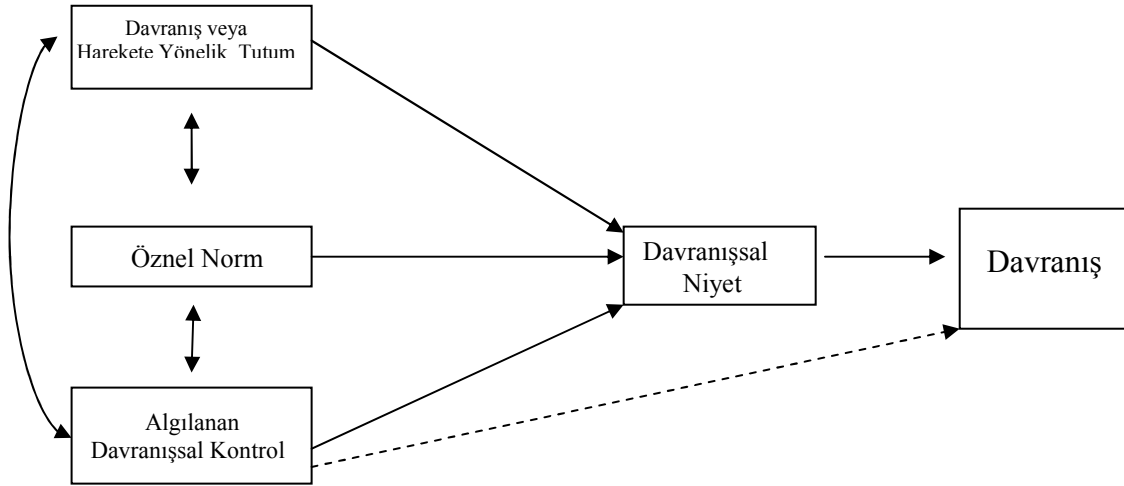
<sup>3</sup> Türkçe literatürde; Sebepli Davranışlar Teorisi, Sebepli Eylemler Teorisi, Sebepli Faaliyetler Teorisi, Düşünölmüş Eylemler Teorisi gibi farklı isimlerle ele alınmaktadır.



Şekil 2. 5 Sebepli Davranış Teorisi (Terry vd., 1993:9)

### 2.2.3. Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior – TPB)

TPB, TRA'nın geliştirilmiş hali olarak karşımıza çıkmaktadır. TRA'da yer alan davranışa yönelik tutum ve öznel normların etkisiyle bireyin niyetinin şekillendiğini savunmasının yanı sıra "Algılanan Davranışsal Kontrol"ün (Perceived Behavioral Control) de bu niyeti etkilediğini savunmaktadır (Şekil2.6)<sup>4</sup>. Burada ifade edilen "algılanan davranışsal kontrol" kavramı, TPB'ni TRA'ndan ayıran en önemli noktadır. Bu kavram, davranışın uygulanmasının algılanan zorluğunu veya kolaylığını ifade eder. Bunun yanı sıra bu algının geçmiş deneyimlerden dolayı beklenen aksaklıklar ve engelleri yansıttığı varsayılır (Ajzen, 1991: 181-188).



Şekil 2. 6 Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991)

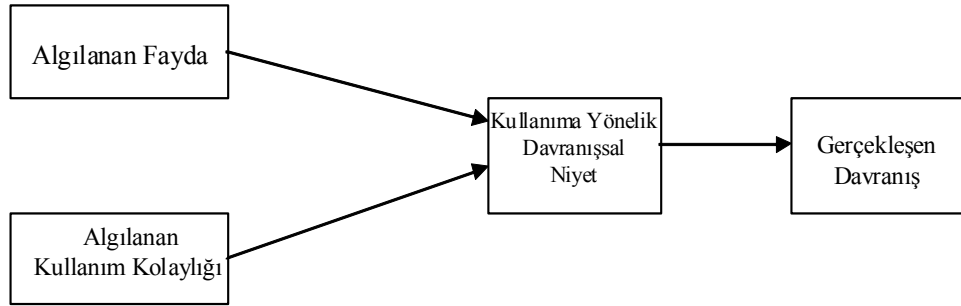
### 2.2.4. Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model – TAM)

Teknoloji kabul modeli (TAM), Davis (1989) tarafından bireylerin bilgisayar teknolojilerini benimsemelerini etkin bir biçimde açıklamak üzere (Yu ve Tao, 2007: 4) TRA'nın geliştirilmesi sonucu ortaya çıkarılmıştır (Davis vd., 1989: 985).

<sup>4</sup> Şekilde verilen kesikli çizgiler bazı durumlarda ortaya çıkan Algılanan Davranışsal Kontrol ile Davranış arasındaki doğrudan ilişkiyi göstermektedir.

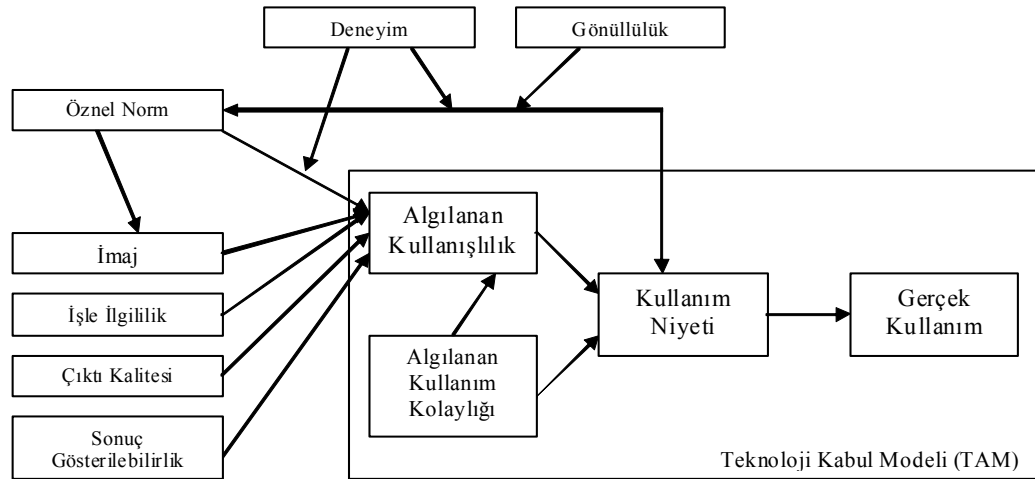


TAM, bireysel benimseme ve yeni bilgi teknolojilerinin kullanımının önceden tahmin edilmesi amacıyla geliştirilmiştir. Model bireylerin bilgi teknolojileri kullanımlarındaki davranışsal niyetlerin iki inanç tarafından belirlendiğini ifade etmektedir: Algılanan fayda ve Algılanan Kullanım Kolaylığı. Burada ifade edilen algılanan fayda; bireyin bir bilgi teknolojisini kullandığında çalışma performansını arttıracığı inancının derecelendirmesi ile tanımlanabilir. Algılanan kullanım kolaylığı ise bireyin bilgi teknolojilerini kullanırken daha az çaba sarf edip etmediğine ilişkin inancın derecesi ile ilgilidir. Algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının davranışsal niyet üzerinde dışsal değişkenlerin etkisine aracılık edeceği varsayılmaktadır (Venkatesh ve Bala, 2008: 275).



Şekil 2. 7 Teknoloji Kabul Modeli (Davis vd., 1989)

Yeniliklerin benimsenmesi çalışmalarında diğerlerine oranla daha fazla kullanılan TAM; Venkatesh ve Davis (2000) tarafından yapılan çalışmada geliştirilmiştir. Bu çalışmada TAM çıkış noktası olarak alınmış ve Teknoloji Kabul Modeli-2 (TAM2) olarak adlandırılan teoriyi ortaya çıkarmışlardır. TAM2 modelinde algılanan faydayı etkilediği düşünülen değişkenler sosyal etki süreçleri ve bilişsel yardım süreçleri olarak ikiye ayırmışlardır (Şekil 2.8).



Şekil 2. 8 Teknoloji Kabul Modeli-2 (Venkatesh ve Davis, 2000)

Sosyal etki sürecine ilişkin değişkenler; öznel norm, gönüllülük ve imaj iken; bilişsel yardımcı süreçlere ilişkin değişkenler ise; işle uyumluluk, çıktı kalitesi, sonuç gösterilebilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı olarak ifade edilmiştir.

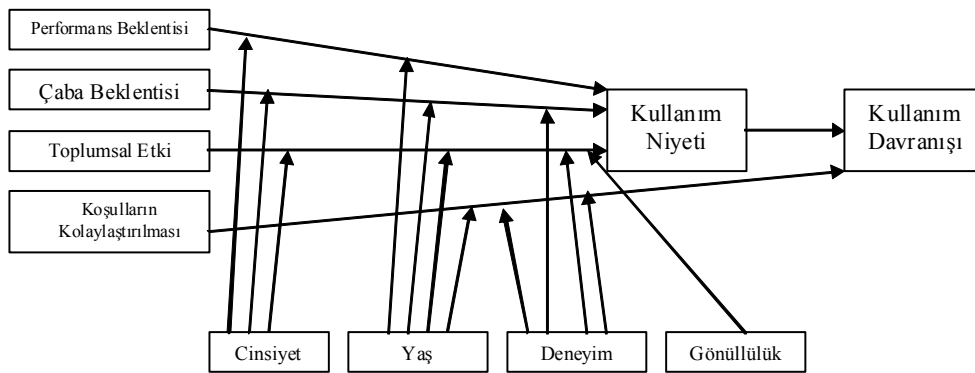
Öznel norm, TRA ve TPB’nde yer alan öznel normla aynı şekilde ölçülür. Yani öznel norm; bir kişinin bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmemesi gerektiği konusunda kendisi için önemli kişilerin düşünceleriyle ilgili inancını göstermektedir. Gönüllülük ise, potansiyel benimseyicilerin benimseme kararlarında zorunlu olup olmama durumuyla yani ne derece gönüllü olarak benimseme kararını aldıklarıyla ilgilidir. İmaj kavramı ise Moore ve Benbasat (1991)’in yapmış oldukları çalışmaya dayandırılarak tanımlanmıştır. Bu tanıma göre imaj; bir bireyin yeniliği kullanmasının bulunduğu sosyal sistemde statüsünü arttırmasına ilişkin algının derecesidir.

Bilişsel yardımcı süreçlere ilişkin değişkenlerden işe uyumluluk; hedef sistemin bireyin yaptığı işle ne kadar uygun olduğu ile ilgili kişisel algı derecesini gösterirken; çıktı kalitesi değişkeni; sistemin yaptığı işi ne kadar iyi yaptığına ilişkin kullanıcı algısıyla ilişkilidir. Bu değişken TAM2’nin sistemin yanı sıra sistemle ilişkili kullanıcı düşüncelerine verdiği önemi gösteren bir değişkendir. Sonuç gösterilebilirlik ise yine Moore ve Benbasat (1991)’in yapmış oldukları çalışmaya dayanılarak tanımlanmış ve “yeniliğin kullanımı sonucu oluşan sonuçların somut olması” şeklinde ifade edilmiştir. Yani yeniliğin faydalarının potansiyel kullanıcılar tarafından görülebilir olması şeklinde de tanımlanabilecek bu değişkenin algılanan kullanışlılığı doğrudan etkileyeceği ifade edilmektedir. Algılanan kullanım kolaylığı ise TAM’nde ifade edildiği şekliyle yani bireyin bilgi teknolojilerini kullanırken

daha az çaba sarf edip etmediğine ilişkin inancın derecesi ile ilgilidir (Venkatesh ve Davis, 2000: 187 – 193).

### 2.2.5. Bilgi Teknolojileri Kullanıcı Kabul Modeli (User Acceptance of Information Technology – UTAUT)

Venkatesh ve arkadaşları (2003) çalışmalarında; mevcut olan ve daha önceki çalışmalarda kullanılan sekiz teoriyi (TRA, TPB, TAM, GÜDÜSEL Model, TAM ve TPB'nin Birleştirilmiş Modeli, PC Kullanım Modeli, DOI ve Sosyal Bilişsel Teori) inceleyerek Bilgi Teknolojileri Kullanıcı Kabul Modeli (User Acceptance of Information Technology – UTAUT)'ni ortaya çıkarmışlardır. Bu modelle, bilgi teknolojileri kullanımı konusunda kullanıcı niyetlerini ve daha sonraki kullanıcı davranışlarını açıklamayı amaçlamışlardır.



Şekil 2. 9 Bilgi Teknolojileri Kullanıcı Kabul Modeli (Venkatesh vd., 2003)

Teori kullanıcı niyetini ve davranışını doğrudan etkilediği düşünülen dört değişkeni ele almıştır (Şekil 2.9). Bunlar;

- i. **Performans Beklentisi:** Bireyin, sistemi kullanmasının iş performansında sağlayacağı kazanımlara ilişkin inancının derecesidir.
- ii. **Çaba Beklentisi:** Sistemin kullanımına ilişkin kolaylığın derecesidir.
- iii. **Toplumsal Etki:** Bireyin, diğer önemli kişiler tarafından yeni sistemi kullanması gerektiğine olan inanca ilişkin algısının derecesidir.
- iv. **Koşulların Kolaylaştırılması:** Bireyin, sistemin kullanımını destekleyen bir örgütsel veya teknik altyapının mevcut olduğuna dair inancının derecesidir.

Cinsiyet, yaş, deneyim ve kullanım için gönüllülük değişkenlerinin ise diğer dört değişken üzerinde dolaylı olarak etkisinin olduğunu yani moderatör değişken olduklarını ileri sürmüşlerdir (Venkatesh vd., 2003).

### 2.2.6. İşlem Maliyeti Teorisi (Transaction Cost Theory)<sup>5</sup>

İşlem maliyetleri kavramı ilk olarak Coase tarafından 1937’de kullanılmıştır. Coase, işlem maliyetlerini piyasa sistemini kullanmanın maliyetleri olarak görmektedir (Oğuz, 2010: 202). Genel bir ifade ile İktisat ve ilgili disiplinlerde; “ekonomik bir değişim yapmak için katlanılan maliyetleri” ifade eden işlem maliyetleri ile firmalar birçok şekilde karşılaşmaktadırlar.

Arama ve bilgi edinme maliyetleri gibi maliyetler, en düşük fiyata sahip olan ürünlerin bulunduğu pazarların belirlenmesinde etkili olan maliyetlerdir. Pazarlık etme veya karara varma maliyetleri olarak adlandırılan maliyetler ise iki parti arasında kabul edilebilecek bir değişimin meydana gelebilmesi için yapılan müzakerelerin maliyeti olarak ifade edilebilir. Tedbir ve uygulama maliyetleri ise her iki tarafında sözleşme şartlarını sözleşmede bildirilen şekliyle uygulamalarını sağlamak için yüklendikleri maliyetlerdir. Bunların yanı sıra işlem maliyetleri; en iyi tedarikçi, ortak veya müşterinin aranması, “müdahale korumalı” olarak adlandırılan sözleşme kurma maliyeti ve bu sözleşmelerin izlenme ve uygulama maliyetlerini de içermektedir.

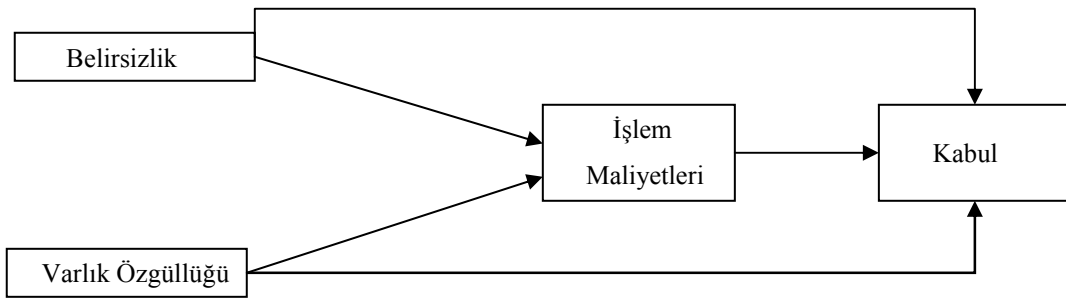
İşlem maliyetleri teorisyenleri firmaların toplam maliyetlerini oluşturan bileşenlerin genel olarak iki biçimde ortaya çıktığını ifade etmişlerdir: işlem maliyetleri ve üretim maliyetleri. Koordinasyon maliyetleri olarak adlandırılan işlem maliyetleri, “birincil olarak çalışan birey ve makinelerin koordine olabilmesi için gerekli olan bilgi işlemlerinin tümü” olarak tanımlanırken; üretim maliyetleri ise “üretilen mal veya hizmetlerin oluşturulması ve dağıtımı için gerekli olan fiziksel veya diğer birincil işlemler”den meydana gelmektedir (Malone vd., 1987: 485).

İşlem maliyetleri teorisi, işlem yapan bireylerin belirli bir işlem formunu diğerlerinin yerine neden seçtiğini teorik olarak açıklar. Bu teorinin temel prensibi; bireylerin kendi işlem maliyetlerini en aza indirmek için bu işlemleri yaptırmasıdır. İşlem maliyetleri teorisi birçok alanda başarılı olarak uygulanmıştır. En iyi bilinen

<sup>5</sup> İngilizce’de Transaction Cost Economics ve Transaction Cost Theory isimleri altında verilen teori, içeriğine uygun olarak “İşlem Maliyetleri Teorisi” olarak Türkçeye çevrilmiştir.

örnekleri arasında satın alma veya imal etme kararlarını kolaylaştırma konusunda yapılan çalışmalar yer almaktadır.

İşlem maliyetleri “belirsizlik” ve “varlık özgüllüğü” de dahil olmak üzere birçok çeşitli faktör tarafından belirlenir. Belirsizlik, beklenmedik bir sonuç ile ilgili maliyet ve bilgi asimetrisi durumlarını ifade etmektedir. Daha yüksek belirsizlik düzeylerinde genellikle daha yüksek işlem maliyetleri ortaya çıkmaktadır. Varlık özgüllüğü ise belirli işlemler tarafından desteklenerek yapılan dayanıklı (uzun ömürlü) yatırımlarla ilgilidir. Alternatif kullanımlar içinde veya alternatif kullanıcılar tarafından bu yatırımların fırsat maliyeti çok daha düşüktür. Yüksek düzeyde varlık özgüllüğü tarafından desteklenen işlemler, hiyerarşik yapılar tarafından idare edilmelidir ancak sadece genel amaçlı yatırımlar gerektiren işlemler en verimli şekilde piyasalar tarafından yapılacaktır (Liang ve Huang, 1998: 32).



Şekil 2. 10 İşlem Maliyetleri Teorisi (Liang ve Huang, 1998)

### 2.3. E-TİCARET KAVRAMI VE BENİMSENMESİ

20. yüzyılın son dönemleri ve 21. Yüzyılın başlarında meydana gelen birçok teknolojik gelişmenin temelinde yer alan BİT ve bunlara bağlı olarak gelişen internet tabanlı teknolojiler günümüz dünyasında birçok sistemin gelişerek değişmesini sağlamıştır. Bu sistemlerden en önemlileri arasında sayılabilecek olan ticari süreçlere ilişkin sistemler de internetin insan hayatında daha fazla yer alması ile birlikte çok önemli sayılabilecek nitelikte bir değişim yaşamıştır. Bu değişim ticari süreçlere ilişkin birçok noktada değişime neden olmuş ve sağladığı bir takım avantajlarla geleneksel olarak adlandırılan eski ticaret sistemlerine oranla daha hızlı bir yayılım göstermiştir. Bu bölümde e-ticarete ilişkin tanımlara, e-ticaretin ekonomik önemine ve yayılmasına ilişkin bilgilere yer verilecektir.

### 2.3.1. E-Ticaretin Tanımı

E-ticaret kavramının tanımı verilmeden önce kısa bir tarihçesinin verilmesi konunun anlaşılması açısından önem teşkil etmektedir. E-ticaret olarak adlandırılan süreçlerin ilk uygulanması 1960'lı yıllara dayandırılmaktadır. Bu yıllarda ABD ordusu ve üniversite işbirliği ile geliştirilen teknolojilere dayandırılabilir olan gelişim süreci daha sonra farklı sektördeki firmaların bir takım maliyetleri azaltmak adına geliştirdikleri teknolojilerle değişimini devam ettirmiştir. Firmalar hem maliyet hem de iş süreçlerine standart getirme konusunda geliştirilen bu teknolojileri kullanmışlardır. Bu gelişim süreçleri sonucunda e-ticarete temel teşkil eden Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange – EDI) olarak adlandırılan sistemler geliştirilmiştir. EDI, işle ilgili verilerin elektronik olarak firmalar arası veya firma içinde (acenteler veya aracı firmalar da dahil olmak üzere) yapılandırılmış bilgisayar destekli verilerin yeniden yapılandırılmasına gerek kalmadan bilgisayar destekli iş uygulamaları ile bir yerden başka bir yere taşınması işlemi olarak tanımlanmıştır (Hill ve Ferguson, 1989: 3). EDI, özellikle 1990'lı yılların ortalarına doğru ABD ve Avrupa'da yoğun olarak kullanılmıştır. 1995 yılında yapılan bir araştırmada sadece Avrupa'da EDI sistemlerini kullanan firmaların sayısının 30 binin üzerinde olduğu ifade edilmiştir (İnce, 1999: 1). Ancak EDI sistemlerinin en önemli eksikliği intranet ve ekstranet gibi iki farklı ama dışa açık olmayan teknolojilere sahip olmamasıdır. Bu eksiklik EDI'nin kullanıcı sayısı ve işlem hacmi konusunda kısıtlı kalmasına neden olmaktadır. Bu gibi bir takım eksikliklerin giderilmesi ise internetin bu süreçlerde daha verimli şekilde kullanılması ve bunun sonucu olarak e-ticaretin ortaya çıkması ile giderilmeye çalışılmıştır.

E-ticarete ilişkin birçok tanımlama vardır. Bu tanımlamalar birçok farklı kuruluş ve araştırmacı tarafından yapılmıştır. Ancak en yaygın olarak kullanılan tanım Coppel (2000) tarafından yapılan tanımdır. Bu tanımda e-ticaret; “işlerin ve bilgisayar yazılımı gibi dijitalleştirilmiş ve online teslim edilebilen ürünlerin yanı sıra offline olarak teslim edilebilen mal ve hizmetlerin satışının internet üzerinden yapılması” (Coppel, 2000: 194) şeklinde ifade edilmiştir. E-ticaret kavramına ilişkin bir diğer farklı yaklaşım ise Zwass (1996) ele alınmıştır. Zwass yaptığı tanımda e-ticareti; “telekomünikasyon ağları aracılığıyla iş bilgilerinin paylaşımı, iş ilişkilerinin sürdürülmesi ve ticari işlemlerin yürütülmesi” şeklinde tanımlamıştır. E-ticarete ilişkin birden çok tanımın yapılmış olması tanımların içerikleriyle ilgilidir. Ancak bu tanımların kesiştikleri ve temel aldıkları en önemli noktalar sürecin işleyiş şekline

ilişkindir. Bu noktalar yapılan işlemlerin BİT aracılığıyla ve telekomünikasyon veya elektronik ağları vasıtasıyla yapılmasına yapılan vurgulardır. Genel olarak e-ticaretin bir tanımı yapılacak olursa e-ticaret; satıcı, sunucu ve alıcı arasında BİT vasıtasıyla ile elektronik veya telekomünikasyon ağları aracılığıyla bağlantı kurularak mal, hizmet veya bilginin alım veya satımına ilişkin ticari işlemlerin online veya offline olarak gerçekleştirilmesi süreci olarak ifade edilebilir. Aynı zamanda yapılan bu elektronik işlemler; mal, hizmet veya bilginin mülkiyetinin veya haklarının kullanımının transferini de içermektedir (Çeviker vd., 2010: 454).

E-ticaret iş hayatına yeni bir yapılandırma getirmiş ve geleneksel ticarete var olan ticaret anlayışı ve rekabet koşullarını değiştirmiştir (Özbay ve Akyazı, 2004: 2). E-ticaret süreçleri, yeni ürünlerin geliştirilmesine ve mevcut ürünlerin günün şartlarına uygun olarak radikal bir şekilde değiştirilmesine ve bunlarla beraber işletmelere küresel bazda ticaret yapma ve daha geniş bir müşteri portföyüne ulaşma imkanı sağlamaktadır. Ayrıca bu sistemler meydana getirdiği dönüşüm sayesinde piyasaları dönüştürmekte ve iş yapış şekillerini değiştirmektedir. Geleneksel araçları ortadan kaldırarak müşteriler ve işletmeler arasında yeni ve daha yakın ilişkiler kurulmasını sağlamaktadır. İşin örgütlenme şekillerini de değiştiren e-ticaret, işletmelerde yeni departmanların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Keser, 2000: 99-100). E-ticaret altyapısındaki gelişim ve büyüme geçmişte hiç olmadığı kadar hızlı ve kesintisiz bir biçimde artmaktadır (Vinaja, 2003: 23). E-ticaret, insanların daha önce hiç olmadığı kadar daha fazla ürüne ve hizmete ulaşmasını sağlamaktadır. E-ticaretin bir diğer faydası ise e-ticaret yapan sitelere ulaşımın 24 saat mümkün olmasıdır. E-ticaret'in yaygın olarak, düşük işlem ve arama maliyetleri nedeniyle verimliliği, rekabeti ve modernleşen iş süreçlerini arttırması ve düşük arama maliyetlerinden dolayı alıcıların, fiyat değişimlerine karşı daha duyarlı olmalarını sağlaması beklenen faydaları arasındadır. E-ticaretin gelişmesi işgücü pazarındaki istihdamın kompozisyonunu doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyecektir (Coppel, 2000: 204-208). E-ticaretin gelişmesi sonucu ortaya çıkan yeni iş pazarlarındaki emek gücünün genel anlamda BİT konusunda bilgili kişilerden oluşması gerekeceği ve bu işgücünün eğitilmiş olması şartı aranması sebebiyle ortaya çıkan emek gücü arzının eğitim seviyesinin yüksek olacağı da ifade edilmektedir (Çeviker vd. 2010: 280).

Kepenek (2000: 22-23) çalışmasında e-ticaretin yol açacağı köklü değişiklikleri 5 alanda incelemiştir:

- i. E-ticaret, **pazaryerini** dönüştürmektedir. E-ticaretin gelişimiyle birlikte pazaryeri olarak adlandırılan nesnel düzlem sanal bir düzleme taşınmıştır. Pazaryerinin değişmesi tek başına önem teşkil etmeyebilir; fakat bununla beraber, alışveriş yöntemleri tümüyle yeni bir biçim almıştır. Alıcı-satıcı ilişkisinin farklı bir düzleme taşınmasıyla birlikte, önce geleneksel anlamdaki aracılık kalkacak ve bunu alışverişin yeniden biçimlenmesi, ticarete bağlı hizmetlerin bu biçimlendirilmiş haliyle sürdürülmesi ve bu işlevleri gerçekleştirecek kalifiye emek gücünün yetiştirilmesi izleyecektir.
- ii. E-ticaret, alım ve satım süreçlerini ve buna bağlı işlemleri **hızlandırıcı ve yaygınlaştırıcı** bir etki yapmaktadır. İşletmeler arasında teknolojik altyapı gelişmelerine bağlı olarak EDI sistemlerinin gösterdikleri gelişmeyle, ekonomik işlemlerin hız ve yaygınlık süreçleri de gelişmektedir.
- iii. E-ticaret, ekonominin **işleyiş yoğunluğunu**; işletmeler arasındaki ve işletmelerle tüketiciler arasındaki ekonomik ilişkileri pekiştirerek arttırmaktadır.
- iv. E-ticaretin teknolojik ve düşünsel açıdan temel özelliği olan **açıklık**, mülkiyete bağlı gizlilik konusu olmayan işlemlerin ve verilerin, işletmenin iş yaptığı firmalara ve tüketicilere açık olması anlamına gelmektedir. Açıklık; belirli ilke, kural ve standartlara uygun olmalıdır. Açılmanın en önemli yanı rekabeti güçlendireceği beklentisi olmakla birlikte özel alana olası saldırılar da olumsuz bir yan olarak ortaya çıkmaktadır.
- v. E-ticaret, **zaman** kavramının göreceli önemini de değiştirmektedir. Bu durum etkinlik ve verimlilik konusunda e-ticaretin önemini ön plana çıkarmaktadır. E-ticaret, iş ve işlem sürelerini en aza indirmektedir.

E-ticaret sadece işletmeler arasındaki ticari süreçleri kapsamamaktadır. Bunlarla birlikte; işletmeler, tüketiciler ve devlet arasındaki işlemleri de kapsamaktadır. Bu işlemler konu oldukları taraflara göre isimlendirilmektedir. E-ticarete ilişkin yapılan sınıflandırmalarda genellikle Coppel (2000) tarafından yapılmış olan çalışmanın yaptığı tasnif ele alınmaktadır. Coppel (2000: 195) tarafından hazırlanmış olan çalışmada e-ticaret ve internet uygulamalarına ilişkin geniş kapsamlı bir tasnif yapmıştır (Tablo 2.2).



Tablo 2.2 E-ticaret ve Geniş Kapsamlı İnternet Uygulamaları (Coppel, 2000: 195)

	Devlet	İşletme	Tüketici
Devlet	G2G – Devletten Devlete (Government-to-Government) (Koordinasyon)	G2B – Devletten İşletmelere (Government-to-Business) (Bilgi)	G2C – Devletten Tüketicilere (Government-to-Consumer) (Bilgi)
İşletme	B2G – İşletmeden Devlete (Business-to-Government) (İhale)	B2B – İşletmeden İşletmeye (Business-to-Business) (E-ticaret)	B2C – İşletmeden Tüketicisyeye (Business-to-Consumer) (E-ticaret)
Tüketici	C2G – Tüketiciden Devlete (Consumer-to-Government) (Vergi Uyumu)	C2B – Tüketiciden İşlemeye (Consumer-to-Business) (Fiyat Karşılaştırması)	C2C – Tüketiciden Tüketicisyeye (Consumer-to-Consumer) (Açık Arttırma Pazarları)

İnternet potansiyel ticari aktiviteler ve bilgi değişimi için geniş bir spektrum sunmaktadır. Bu durum birbirinden farklı süreçlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Örneğin; firmalar, bireyler ve devletler için daha önce mevcut olmayan sanal müzayede pazarlarının yaratılmasına olanak sağlayan elektronik alt yapı sunar. Ayrıca bu teknolojiler devletler tarafından; bilginin iletimi veya alımında (G2B, G2C) ve kolaylık sağlamak amacıyla ödeme sistemlerini geliştirmek ve vergilere yönelik maliyetleri düşürmek (C2G) için kullanılırken; işletmeler tarafından alım-satım işlemlerinin yanı sıra satış sonrası hizmetleri yönetmek ve tüketicilere yönelik doğrudan pazarlamayı geliştirmek amacıyla da kullanılmaktadır (Coppel, 2000: 194). Coppel tarafından yapılan bu tasnifte en önemli ve dikkat çeken nokta; sadece B2B ve B2C olarak adlandırılan internet uygulamalarının e-ticaret süreci olarak adlandırılmasıdır. Bu bağlamda çalışmada e-ticaret süreçleri olarak bu iki e-ticaret şekline yer verilecektir.

### 2.3.1.1. B2B - Firmadan Firmaya E-Ticaret

Firmalar arasındaki ve firmanın kendi içindeki işlemleri kapsayan B2B e-ticaret; şirketin hizmet, teknoloji, kaynak, imalat parçaları ve bileşenleri ve sermaye

malları ile ilgili bütün satın alımlar dahil olmak üzere firma içindeki işlemleri de kapsamı dahiline almaktadır. B2B aynı zamanda firmalar arasında gerçekleşen, sigorta, ticari kredi, tahvil, menkul kıymetler ve diğer finansal varlıklarla ilgili finansal işlemlerden birçoğunu da içermektedir (Lucking-Reiley ve Spulber, 2001: 55).

B2B altyapısı, örgüt içinde intranet tipi online mesajlaşma ve hizmetler sunarak merkez ve bağlı ortaklar arasında veya bayi ve franchiseler arasında iletişim ve işbirliğini kolaylaştırır (Dou ve Chou, 2002: 167). B2B siteleri reklam gelirlerinin yanı sıra işlem ücretleri ve üyelerin abonelik ücretleri ile devamlılıklarını sağlayabilirler. En aktif olarak faaliyet gösteren B2B piyasaları; otomotiv, bilgisayar ve elektronik, ilaç, kırtasiye ve ofis malzemeleri, ulaşım ve gezi hizmetleri ve inşaat sektörü içinde faaliyet gösteren firmalar (Haig, 2001: 2) olarak ifade edilirken günümüzde bu sektörlere birçok farklı sektör eklenmiştir.

Dünya genelinde sahip olduğu yüksek ticaret hacmi bakımından mühim bir yere sahip olan B2B'nin kullanım yoğunluğu vb. konular üzerine birçok çalışma yapılmaktadır. Bu çalışmalardan Bilgi Teknolojileri ve Yenilikçilik Vakfı (ITIF-Information Technology and Innovation Foundation) tarafından 27 OECD ülkesinde yapılan araştırma sonuçları; ele alınan ülkelerde ortalama olarak internet üzerinden satış yapan firmaların toplam firmalar içindeki oranının % 17 olduğunu ve internet üzerinden satın alım yapan firmaların yine toplam firmalar içinde % 33 oranında yer aldığını göstermiştir. 2008 yılı ele alınarak yapılan bu araştırma sonuçlarında Yeni Zelanda, Kanada ve İsviçre'de bu oranlar sırasıyla 66, 65 ve 57 iken firmaların B2B e-ticareti en çok kullandıkları alanlar ise; inşaat, gayrimenkul, ulaşım ve depolama, toptan ve perakende ticaret alanlarıdır. Çalışmada 2007 yılında B2B'nin dünya toplam e-ticaret hacmi içerisinde %90 civarında bir yer teşkil ettiği görülmüştür (Atkinson vd., 2010: 22-27). B2B'nin kullanıcı sayısı bakımından nihai tüketiciye yönelik diğer e-ticaret biçimlerinden geride olmasına karşın firmalar arasındaki işlemlerin büyüklüğünden dolayı bu derece büyük bir paya sahip olduğu söylenebilir (Çeviker ve Sesliokuyucu, 2011: 2252).

Dünya genelinde B2B üzerine yapılan çalışmalar gün geçtikçe artış göstermesine rağmen Türkiye'de B2B'nin kullanım oranı ve yayılma durumu gibi özellikleriyle ilgili bilgi veren çalışmalar fazla bulunmamaktadır. TÜİK tarafından firmalardaki internet kullanım alışkanlıkları, kullanım şekilleri vb. özelliklere ilişkin bilgi veren çalışmalar 2007 yılından itibaren yapılmaya başlanmıştır. Bunlardan 2010

yılında yapılmış olan araştırmaya göre Türkiye içerisinde faaliyet gösteren işletmelerin %90'ının internet bağlantısına sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır. İşletmelerin ölçeğine göre değişen bu kullanım oranlarına göre büyük işletmelerin neredeyse tamamında, orta ölçekli işletmelerin %97'sinde küçük işletmelerin ise yaklaşık %90'ında internet erişiminin var olduğu gözlenmiştir. Aynı araştırmada firmaların %78,1'inin interneti "bankacılık ve finansal işlemler" için kullandıkları, %66'sının ise "kamu kurum ve kuruluşları ile iletişim" için kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada Türkiye genelinde firmaların %16,2'si bilgisayar ağları üzerinden veya e-ticaret vasıtasıyla mal veya hizmet siparişi verdikleri ve sadece %10,1'inin mal ya da hizmet siparişi aldıkları bulgularına da yer verilmiştir ([www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr)).

B2B sağladığı faydalarla da firmalara hızlı bir şekilde küreselleşen rekabet ortamında bir takım avantajlar sağlamaktadır. Stokdale ve Standing (2004: 306-307) yapmış oldukları çalışmada B2B sitelerinin firmalara faydalarını derleyerek ifade etmişlerdir (Tablo 2.10).

Tablo 2. 3 B2B'nin Avantaj ve Faydaları (Stokdale ve Standing, 2004)

Avantaj	Faydalar
<b>Çok sayıda geniş pazara erişim</b>	Tedarikçilerin firmanın hedef pazarlarını küresel açılımı olan B2B siteleri sayesinde genişletmelerini sağlar. Alıcılar tedarikçi listelerini daha düşük fiyatlı ve yeni ürünlere ulaşmak için genişletilir.
<b>Yeni ortaklıklar için daha büyük potansiyel</b>	Elektronik iletişimde kullanılan e-mail ve multimedya programları sayesinde birbirinden çok uzak bölgeler arasında ilişki kurmak, alıcı/tedarikçi tabanını genişletmek mümkündür.
<b>Yönetim ve haberleşmede esneklik</b>	Elektronik ortamların kullanılması ile idari prosedürlerin esnekliği ve doğruluğu sağlanır, firma içi ve dışı ortaklıklar arası iletişim kolaylaşır.
<b>Uygunluk (7/24 erişilebilme)</b>	Ticaret ortaklarıyla etkileşimin kolaylaşır. Örneğin elektronik iletişimde zaman farklılıkları daha az problem yaratır, müşteriler siparişlerini kendi zamanlarıyla verebilirler. Ancak küresel online açık artırma zamanlarına uyum konusunda dikkatli olmak gerekir.
<b>Bilgi</b>	B2B sitelerinin en önemli faydaları arasında bilgiyi tek çatı altında toplamasıdır. Hem site işleticileri hem de katılımcı firmalar iyi bilgilenecek daha fazla yarar sağlarlar. Bilgi kaynaklarının güvenini sağlamak için özel çaba gösterilmesi sonucu; bilginin değişimini arttırmak ve pazarlama, ihaleye çıkma ve tasarım amaçlarıyla multimedya uygulamalarıyla desteklenir. İhalede tasarımlar ve planlar çizim imkanı veren yazılımlarla sunulabilir. Bazı siteler üyelerine pazarlama desteği de verebilirler.
<b>Gelişmiş müşteri hizmetleri</b>	B2B sitelerinin sağladığı becerilerle müşteri hizmetlerini kişilere özgü hale getirebilmektedir. Ford'un bayilerinden online ortamda ürün özelliklerini aldıktan sonra iki hafta içinde üretimi teslim edebileceğini açıklaması buna örnek olarak verilebilir.
<b>Bilginin güncellenmesi</b>	Çoğu B2B sitesi katalogların, fiyat listelerinin, ürün özelliklerinin ve konfigürasyonlarının anında değiştirilmesine imkan verdiği için basımı ve dağıtımı daha pahalı ve zaman alıcı olan klasik basılı katalogların aksine maliyeti daha düşürür.
<b>Düşük işlem maliyetleri</b>	Yeni alıcı/tedarikçileri araştırma maliyeti oldukça düşüktür. Ayrıca sipariş girişi, ödeme ve takip gibi elektronik işlem süreçleri daha etkili ve düşük maliyetlidir.
<b>Ürün/hizmetlerin farklılaştırılması</b>	Bilginin şeffaf olması sayesinde aynı sektörde çalışan firmalar rakiplerinin ürünlerini inceleyerek kendilerinin farklı oldukları noktaları görebilirler.
<b>Büyük firmaların tedarik zincirine girme becerisi</b>	B2B siteleri sayesinde büyük firmalar tedarikçi veritabanlarını genişletebilmektedir. Maliyet ve hız avantajı sayesinde daha önce büyük firmalara teklif sunamayan küçük firmalar da değerlendirme sürecine girebilmektedir.

### 2.3.1.2. B2C - Firmadan Tüketicie E-Ticaret

Son kullanıcılara yönelik e-ticaret süreçleri olarak adlandırılabilir B2C'de temel hedef son tüketiciler olan bireylerdir (Taşlıyan, 2006: 83). Gündelik hayatta en sık karşılaşılan e-ticaret şekli olan B2C birçok farklı şekilde tüketicilerin

karşısına çıkmaktadır. Bu çeşitler genel itibarı ile şu şekilde ele alınabilir (Altaş, 2010: 44-75).

- Özel Alışveriş Kulüpleri
- Fiyat Karşılaştırma Siteleri
- Niş E-ticaret Siteleri
- Ürün Kiralama Siteleri
- Grup Alışveriş Siteleri
- Online Seyahat Siteleri
- Bahis Siteleri

Sanal mağaza uygulamaları ile firmalar internet üzerindeki elektronik ortamda birçok ürünün satışını gerçekleştirmektedirler. Özellikle son yıllarda B2C şeklinde ticari işlem yapan firmalar niş pazarlara yönelmektedir. Niş pazarlar tüketicilerin kitlesel üretim yapılarak göz ardı edilen ihtiyaçlarına önem vermektedir (Taşlıyan, 2006: 85). Bu yönelimin en önemli nedenleri arasında yüksek kar marjları ve düşük erişim maliyetleri yer almaktadır. Bu durum yaygın kullanılan mobil telefon teknolojilerinin yüksek artış hızı ile birlikte e-ticarete uygun ortam geliştirilmesi sonucu daha da artmıştır.

B2C sitelerinin gelir modelleri değişim göstermektedir. Buralarda sağlanan gelirler genel itibarıyla satış karlarından, reklam gelirlerinden ve satış üzerinden alınan komisyonlarla elde edilmektedir (Altaş, 2010: 43). B2C'nin firmalara ve tüketicilere sağladığı birçok faydadan söz edebiliriz (Özbay ve Akyazı, 2004: 30).

- Firmalar ve tüketiciler küresel çapta ticaret yapma imkanına sahip olurlar.
- Tüketiciler daha rahat bir alışveriş ortamına sahip olacakları için B2C firmaları geleneksel ticaret yapan firmalara göre daha fazla tercih edilir.
- Tüketicilere özel fiyatlandırma ve hizmet farklılaştırma ile ihtiyaçlar daha hızlı belirlenebilir ve tüketiciyle firma arasında bağlantı kurulur.
- Aracısız ticaret yapıldığı için maliyetler hem firma hem de tüketici adına düşer.
- 7/24 alışveriş yapılması hem firmaya hem de tüketiciye birçok avantaj sağlar.

B2C hızlı gelişen iş yapma şekilleriyle daha fazla kullanıcının hizmetine sunulurken daha çok kullanıcı sayısına ulaşması önünde birtakım engeller bulunmaktadır. Bunların içinde şüphesiz en önemlileri ürünü fiziksel olarak görememe ve güvenden kaynaklanan sorunlardır. Yani bir ürünü satın alacak tüketicinin elektronik ortamdan yaptığı alışverişten sağlayacağı fayda ve satış yapılan B2C sitesine ilişkin bilgilerin güvenilirliği hakkında detaylı bilgi sahibi olması gerekir (Civelek ve Sözer, 2003: 139). Bunların yanı sıra tüketicilerin bilgisayar ve internet kullanım oranları ve internet üzerinde yer alan ödemeye ve bilgi gizliliğine ilişkin güvenlik sistemlerinin gelişmişlik düzeyi de B2C e-ticaretin gelişim göstermesini engellemektedir.

B2C; Avrupa'da 2006'dan 2007 yılına geçildiğinde % 37 oranında bir artışla 197 milyar dolara yani Avrupa'nın GSYİH'sinin % 1,3'üne eşit bir oranda yükselmiştir. Bu oranın 2011 yılı sonu itibarı ile 407 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. B2C siteleri üzerinden yapılan harcamaların ülkelere göre değiştiği ifade edilebilir. Örneğin, İngiltere'de tüketicilerin yıllık olarak B2C için harcadıkları miktar 2200 dolar iken Almanya, Fransa ve ABD'de bu oran 990, 850 ve 1100 dolar olarak gerçekleşmiştir. ABD'nin de içinde bulunduğu ve 30 OECD ülkesi arasında 2007 yılında "mal ve hizmetleri internet üzerinden satın alan yetişkin nüfusuna göre" bir sıralama yapılmıştır. Yapılan sıralamada Amazon ve EBay gibi B2C sitelerinin büyüklüğü ile öne çıkan ABD % 34'lük oranla on birinci sırada yer alırken, Japonya % 52'lik oranla birinci sırada yer almıştır. Japonya'yı sırasıyla Norveç, İngiltere ve Kore izlemiştir. Japonya, Norveç ve Kore'nin ilk sıralarda yer almasının nedenleri arasında; sahip oldukları genişbant altyapısı, yüksek genişbant penetrasyon oranı ve kararlı olan dijital okur yazar nüfusu gibi değişkenler verilebilir. Ancak İngiltere'nin diğer ülkelere oranla daha düşük genişbant oranlarına sahip olmasına rağmen tüketicilerin daha fazla internet üzerinden alışveriş yapması online alışverişi daha fazla benimsemiş olmalarına bağlanabilir. Bu araştırmada yer verilen Türkiye ise Meksika ve Yunanistan'dan daha düşük bir yüzde ile son sırada yer almaktadır. Bu durumun yine B2C e-ticaret önündeki önemli engellerden kaynaklandığı ifade edilmektedir (Atkinson vd., 2010: 21-22).

### **2.3.2. E-Ticaretin Ekonomik Önemi**

BİT arasında çok önemli bir yere sahip olmaya başlayan e-ticaret; iktisadi büyüme üzerinde sermaye derinleşmesinin yanında bu teknolojiler ve ürünlerinin

üretiminde meydana gelen verimlilik artışı vasıtası ile etkili olmaktadır (Çeviker vd., 2010: 458). E-ticaret süreçlerine yapılan yatırımlar sonucu işgücü verimliliği artacak ve bunun sonucunda ekonomik büyümede de artış sağlanacaktır. Bunun yanı sıra e-ticaret teknolojilerinin daha fazla kullanımı sonucu ortaya çıkan düşük işlem maliyetleri ve yenilik süreçleri genel verimliliği daha hızlı arttırmaya başlayacaktır (Mouelhi, 2009: 962).

E-ticaret uygulamalarının yaygınlaşması, özellikle küçük ölçekli işletmelerin uluslararası piyasalara açılabilmesi yönündeki en önemli engellerden biri olan maliyet kısıtlarının aşılmasına yardım etmektedir. B2B ve B2C piyasalarının sunduğu işlem maliyetlerindeki avantajlar; KOBİ'lerin tedarik ve pazarlama süreçlerinde daha geniş piyasalara açılma imkanı sağlayarak önemli etkinlik kazanımları sunmaktadır. ABD'de yapılan araştırma sonucu ortaya çıkan bir değerlendirme internet üzerinden otomobil satışı yapan firmaların işlem maliyetlerinde %80 oranında bir azalma görüldüğünü ortaya koymuştur (Atkinson vd., 2010:1). Dinamik bir süreç sonunda internetin ticari süreçlerde kullanımı ile ortaya çıkan verimlilik artışlarının kaynağının; internetin maliyet tasarrufu ve yönetim etkinliğini sağlaması ve rekabeti artırması olduğu ifade edilmektedir. Buna göre internet kullanımı mal ve hizmetlerin üretim ve dağıtımını için gerekli birçok işlemde önemli ölçüde maliyet tasarrufları sağlar. Bu durum firmaların kendi tedarik zincirlerini daha etkin yönetmesine neden olarak hem firma içinde hem de ortaklar ve müşteriler arasında daha kolay iletişim kurulmasına yardımcı olacak ve yönetim etkinliğini artıracaktır. E-ticaret, fiyatları daha fazla şeffaflaştırmasının yanında alıcı ve satıcılar açısından piyasayı genişleterek rekabet şartlarını da zorlaştıracaktır. Rekabetin artması, maliyet tasarrufu sağlayan tekniklerin firmalar tarafından benimsenmesine yönelik baskılar doğuracaktır (Çeviker vd., 2010: )

Teknolojik değişimin ve özellikle de internet teknolojilerinin ekonomik büyümede önemli bir rolü olduğu, ekonomik büyüme üzerine ortaya atılan son teorilerde de ortaya konulmuştur (Kenny, 2003: 2). Makro ekonomik etkileri üzerinde birçok farklı fikir ortaya atılan e-ticaretin; firma düzeyinde ele alınabilecek olan mikro ekonomik etkileri yapılan araştırmalarla daha belirgin hale getirilmiştir. OECD (1999: 55-66) tarafından hazırlanan çalışmada e-ticaretin mikro ekonomik etkileri genel olarak üretim ve işlem maliyetleri açısından ele alınarak incelenmiştir.

Satış ve pazarlamaya ilişkin işlem maliyetleri bakımından geleneksel ticaret ile e-ticaret arasında karşılaştırma yapıldığında ilk göze çarpan kuruluş

maliyetleri olacaktır. İşe başlama maliyeti olarak da ifade edilebilecek olan kuruluş maliyetleri açısından e-ticaretin geleneksel ticarete oranla daha avantajlı olduğu görülmektedir. E-ticaret yapabilmek için gerekli olan bir web sitesi kurulumunun maliyetinin fiziksel bir mağaza kurulması için gerekli olan daha düşük olduğu söylenebilir. Firmalar elektronik ortamda bir işletme kurduklarında sadece web sitesinin kurulum maliyetine katlanacak ve yıllık servis bedelini ödeyeceklerdir. Elektronik ortamda yapılan birçok uygulamanın fiziksel ortamda yapılan aynı düzeydeki uygulamalara nazaran çok daha kolay gerçekleştirilmesi e-ticaret süreçlerinde maliyetlerin aşağı çekilmesine neden olmaktadır. Bu maliyetler özellikle son dönemde internet teknolojilerinin hızlı bir şekilde ilerleme kaydetmesi ve elektronik ortamdaki küresel rekabetin artması nedeniyle daha da azalmaktadır.

Firmalara ilişkin ortaya çıkan bir diğer maliyet unsuru olan sipariş verme ve teslim sırasında karşılaşılan maliyetlerde ise e-ticaret aracılığıyla sunulan birtakım hizmetlerin sunumundaki maliyetlerde müşterilerin de katkılarının bulunması nedeni ile bazı avantajlar elde edilmektedir. İşlemlerinin birçoğunu e-ticaret aracılığıyla yapan firmalar işlem maliyetlerinin bir kısmını müşterilere aktarabilirlerken, fiziksel mağazalarda faaliyet gösteren geleneksel firmalarda işlem maliyetlerinin çoğu firma üzerinde kalmaktadır. E-ticaret temel özelliklerinden biri olan doğrudan teslim (Hoq vd., 2005: 55) sayesinde firmalara aracı olmadan ürün veya hizmetlerini doğrudan alıcıya ulaştırarak arada ortaya çıkabilecek olan fazladan maliyetleri engellemektedir. Aynı zamanda e-ticaret; firmaların müşteri portföyüne yeni müşteriler eklemek için katlanmış oldukları maliyetleri de azaltmaktadır. E-ticaret yapan firmalar tarafından yapılan reklamlar da hem daha uygun maliyetli hem de daha etkili olmaktadır.

Bilgi temelli ürün ve hizmetlerin karmaşık yapılarından dolayı müşteri hizmetleri ve satış sonrası hizmetler üretici firmalar açısından önemli maliyetler olarak ifade edilebilir. Geleneksel anlamda faaliyet gösteren firmalarda müşteri hizmetlerine ilişkin maliyetlerin en önemli nedeni servis personelinin işyerinde tutulmasıdır. Ancak e-ticaret yapan firmalarda bu servisler internet ve diğer iletişim ortamları üzerinden sunulmaktadır. Bu sayede firmalar hem maliyet avantajı sağlamakta hem verilen hizmetin kalitesini arttırabilmektedirler. Müşterileri ile ilişkilerini elektronik ortamda gerçekleştiren firmalar geleneksel anlamdaki müşteri hizmetlerine sahiplik durumundan daha iyi hizmet sunacaklardır (OFT, 2000: 64).

E-ticaret firmaların bir diğer maliyet unsuru olan satın alma maliyetlerini de düşürebilmektedir. Rekabetçi piyasalarda, firmaların düşük satın alma maliyetleri



tüketim mallarının fiyatlarının düşmesini ve böylece daha yüksek refah düzeyine ulaşılmasına neden olur (Suijker, 2002: 42). E-ticaret maliyetleri düşürmesinin yanı sıra; büyük ölçüde hataların azalmasına ve satın alma süreçlerinin hızlanmasını da sağlamaktadır. E-ticaret maliyet tasarrufunun yanı sıra kaliteyi de arttırmaktadır.

E-ticaret firma faaliyetlerinde bir diğer önemli süreç olan ve firmaların maliyet konusunda birçok sıkıntıyla karşılaştıkları sipariş sürecinde de sağladığı tasarruflarla önem kazanmaktadır. E-ticaret süreçleri sipariş ve teslim hızının artmasını ve daha az stok yapılmasını sağlayarak envanter maliyetlerini düşürmektedir. Yapılan araştırmalar satıcılar için bir ürünün envantere tutulmasının maliyetinin o ürünün değerinin yaklaşık %25'i olduğunu göstermektedir (Taylor, 1997; OECD, 1999: 62). Bu doğrultuda bakıldığında firmalar e-ticaret aracılığıyla satıcılarla artan koordinasyonları sayesinde envanter maliyetlerini düşüreceklerdir (Kraemer vd., 2005: 336). Envanter maliyetleri; özellikle raf ömrünün sınırlı olduğu, hızlı teknolojik değişim gösteren veya fiyatlarında hızlı düşüş yaşanan ürünlerde kendini daha fazla göstermektedir. E-ticaret firmaların müşterilerinin tercihlerini takip altına alarak, müşteriler hakkında çok detaylı bilgi sahibi olmasını ve bu bilgiler ışığında ürün portföyünü oluşturmalarını sağlamaktadır. Bunların yanı sıra e-ticaret üzerinden yapılan alımlarda önemli bir maliyet unsuru olan lojistik (dağıtım veya ulaştırma) maliyetleri (Hoq vd., 2005: 54); alımda söz konusu olan ürünün çeşidine göre e-ticaret süreçlerinde avantaj ve dezavantajlar doğurmaktadır. Özellikle satışı yapılan ürünlerin elektronik ortamda yer alan ve fiziksel dağıtıma ihtiyaç duymayan ürünler olması (Suijker, 2002: 42) e-ticaret yapan firmalara avantaj sağlamaktadır. Ancak fiziksel ürünlerin söz konusu olduğu durumlarda dağıtım maliyetleri önemli bir maliyet kalemi olarak ortaya çıkmaktadır.

### **2.3.3. E-Ticaretin Benimsenmesi**

Ticari internetin küresel düzeyde yayılması şaşkınlık verici bir hızla gerçekleşmiştir. Dünya üzerinde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler interneti daha önceki yeniliklere göre daha hızlı benimsemişlerdir. 21. Yüzyıla girerken meydana gelen “dotcom patlaması” internetin geçici bir moda olduğu kanısına varılmasına neden olmuştur. Dotcom patlaması ortaya çıktığı dönemde; internet ve internet tabanlı iş süreçleri daha önce hiçbir yenilikte görülmemiş olan yayılma hızına ulaşmış, yüksek derecede kullanım ve benimseme oranlarına ulaşmıştır. Bu patlamanın ortaya çıkması her ne kadar internetin sonunun olmadığı gibi bir

görüntüyü ortaya çıkarmış olsa da internet ekonomisi, ekonomiyi ve toplumu dönüştürmek için ilk adımlarını atmış ve bundan sonraki süreçte bu dönüşüm daha da hızlanmıştır.

İnternet ekonomisinin gelecekteki eğilimleri arasında mevcut teknolojinin daha fazla benimsenmesi gerekliliği de yer almaktadır. Yapılan tahminler doğrultusunda dünya çapında daha fazla tüketici ve işletme online hale gelecek ve mevcut durumdan daha fazla e-ticaretle meşgul hale geleceklerdir. Self servis teknolojilerin daha fazla kullanılması, daha yüksek bant genişliğine sahip uygulamaların artması, mobil internetin daha fazla kullanılması, lokasyon tabanlı hizmetlerin büyüklüğü ve yeni web tabanlı uygulamaların varlığı, akıllı (smart) olarak adlandırılan bir dünyaya daha hızlı geçilmesini sağlayacaktır (Atkinson vd., 2010: 21-22).

Bu bağlamda çalışmanın bu bölümünde literatürde e-ticaret ve bu süreçle ilişkin teknolojilerin yayılmasıyla ilgili olarak global, ulusal, firma veya birey düzeyinde yapılmış çalışmalara ilişkin bilgiler verilecektir.

### **2.3.3.1. E-Ticaretin Benimsenmesi Üzerine Yapılan Çalışmalar**

Iacovou ve arkadaşları (1995) yapmış oldukları çalışmalarında farklı sektörlerde yer alan 7 KOBİ üzerinde EDI'nin benimsenmesi üzerinde etkili olan faktörleri incelemişlerdir. Bu faktörler; algılanan fayda, örgütsel hazır olma ve dışsal baskılardan oluşmaktadır. Algılanan faydayı ölçmek için doğrudan ve dolaylı fayda bilincini kullanmışlardır. Örgütsel hazır olma faktörüne ilişkin ölçümde ise finansal ve teknolojik kaynaklara ilişkin değişkenler kullanılmıştır. Dışsal baskıları ölçmek için ise iş ortakları tarafından yapılan rekabetçi baskılar ve uygulamalar (zorlama) dikkate alınmıştır. Çalışmanın sonucunda bu faktörlerden ticari ortaklardan kaynaklanan dışsal baskılardan dolayı firmanın EDI konusunda yetenekli hale geldiği bulgularına ulaşılmıştır.

Chwelos ve arkadaşları (2001) ise Iacovou ve arkadaşları (2000)'nin kullandığı benzer faktörleri kullanarak 286 KOBİ üzerinde EDI'nin benimsenmesinde etkili olan faktörleri ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Ticari ortağın, dışsal baskı ve hazır olma faktörlerini etkilediği ve dışsal baskıların ticari partnere olan bağımlılıktan ve ticari partnerin yasallaşmış gücünden etkilendiği kabul edilmiştir. Sonuç olarak ise EDI'nin benimseme niyeti üzerinde dışsal baskıların en önemli faktör olduğu bulgusuna varılmıştır.

Kuan ve Chau (2001) küçük işletmelerde EDI benimsemesi üzerinde etkili olan faktörleri belirlemek için teknoloji, organizasyon ve çevre çerçevesini kullanmışlardır. Çalışmada ele alınan teknoloji faktörü, EDI'nin doğrudan ve dolaylı olarak algılanan faydalarını birleştirirken; organizasyon faktörü, algılanan finansal maliyet ve algılanan teknik yeterlilikten oluşmaktadır. Çevre faktörü ise Iacovou ve arkadaşlarının (1995) çalışmalarıyla benzer olmakla birlikte algılanan devlet baskısı da bu faktörün ölçümüne dahil edilmiştir. Araştırma sonuçlarında doğrudan faydaların; benimseyen firmalarda benimsemeyenlere oranla daha yüksek hissedildiği ancak dolaylı faydalarda benimseyenlerle benimsemeyenler arasında algılama farkı olmadığı ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda benimseyen firmalarda algılanan finansal maliyetler daha düşükken, algılanan teknik yeterlilik düzeyi benimsemeyenlerden daha yüksek çıkmıştır. Bunların yanı sıra bu teknolojiyi benimseyen firmaların benimsememiş firmalara oranla daha yüksek devlet baskısı ile karşılaştıkları ve bu firmaların daha düşük endüstri baskısıyla karşılaştıkları ortaya çıkarılmıştır.

Nasco ve arkadaşları (2008) Şili'deki 212 KOBİ'den toplanan veriler doğrultusunda yaptıkları çalışmalarında, e-ticaretin benimsenme niyeti üzerinde etkili olan faktörleri TPB kapsamında incelemişlerdir. Analiz sonuçlarında, öznel norm ve tutumların benimsenme niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu ancak algılanan davranışsal kontrolün niyet üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığı bulgularına ulaşılmıştır.

Uzoka (2008) yılında Botsvana'da yer alan 40 kamu ve özel kuruluştan toplanan 150 anket verisi ile yaptığı çalışmada e-ticaretin benimsenmesi üzerinde etkili olan organizasyonel faktörleri UTAUT modelini kullanarak incelemiştir. Çalışmada önceki çalışmalarda ortaya çıkarılan ve e-ticaretin benimsenmesinde etkili olan organizasyonel faktörlerin ilettilmesi ve gelişmekte olan ülkelerde özellikle yabancı teknolojiye karşı oluşan yargıların benimsenme üzerindeki etkileri ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Yapılan analiz sonucu organizasyon büyüklüğü, yönetim desteği, iletişim ve bilgi kullanılabilirliğinin e-ticaretin benimsenmesi üzerinde olumlu, cinsiyetin ise benimsenme üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

Chau (2001) EDI'yi benimsememiş olan Hong Kong'lu 460 KOBİ üzerinde yapmış olduğu çalışmada benimsenme üzerinde etkili olan değişkenleri incelemiştir. Çalışmada firmaların EDI'yi benimsemelerinde etkili olan üç kritik

faktör öne çıkmıştır: EDI süreçleri ile ilgili bilgi eksikliği, teknolojik yeterlilik konusunda eksiklik ve yeni teknolojileri benimseme konusunda ortaya çıkan algılanan ihtiyaç veya korku eksikliği. Çalışmada ulaşılan temel bulgular; firmaların küçük ölçekte olmalarından kaynaklanan, benimsemeye ihtiyaç duyulmadığı veya kapasitelerinin bu iş için yeterli olmadıklarına ilişkin düşüncelerin benimseme üzerinde etkili olduğu ve benimseme durumunda ortaya çıkacak olan risklerin firmalar tarafından idare edilemeyeceği inancının mevcut olmasıdır. Sonuç olarak bu firmaların B2B e-ticareti benimsemeleri üzerinde etkili olmadığı ve bu durumun firmanın küçük ölçekli olmasıyla ilgili olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Hollenstein ve Wörter (2004) İsviçre firmaları üzerinde yaptıkları çalışmalarında elektronik satın alma (e-satın alma) ve elektronik satış (e-satış) üzerinde etkili olan faktörleri incelemiştir. E-satış benimseme kararları üzerinde güvenlik ve organizasyonel kısıtlamaların negatif etkisi olduğunu ancak bu kararın ürünlerin elektronik satışı ve firmanın yenilikçilik ve elektronik altyapısı ile çok güçlü bir korelasyona sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Eğer firmalar satışlarını ulusal düzeyde yapıyorlarsa kara daha kolay alınacaktır. Aynı zamanda ulaşılan sonuçlarda e-satışın benimsenmesi konusunda rekabet/sürü etkisinin zayıfta olsa görüldüğü ifade edilmiştir. Bu etkiye göre rakip firmaların e-satışı daha fazla benimsemeleri firma daha büyük bir olasılıkla bu süreçleri benimseyecektir. Çalışmada e-satın alma konusundaki bulgular ise e-satış ile ilgili sonuçlardan önemli farklılıklar göstermiştir. Firmanın mevcut bilgisayar sistemlerinin kapsamlılığı ve firmaların pazarlara girişlerindeki engellerinin azlığı e-satın alma süreçlerinin benimsenmesinde pozitif etki yaratmaktadır. Çalışma statik firma özelliklerinin e-satışın aksine e-satın almanın benimsenmesi üzerinde daha fazla etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benimsenmenin firma büyüklüğü ile güçlü bir negatif ilişkiye firma yaşı ile de pozitif bir ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmış ve aynı zamanda yabancılara ait firmaların daha düşük bir benimseme oranına sahip olduğu görülmüştür.

Kendal ve arkadaşları (2001) yaptıkları çalışmada Singapur'da faaliyet gösteren 41 KOBİ'den elde ettikleri 58 anket verisi ile e-ticaretin benimsenmesi üzerinde etkili olan faktörleri DOI modeli ile incelemiştir. Çok değişkenli Regresyon analizinin uygulandığı çalışmada Rogers tarafından yeniliklerin benimsenmesi niyeti üzerinde etkili olduğu ileri sürülen beş nitelik (Görelî avantaj, Uyumluluk, Denenebilirlik, Gözlenebilirlik, Karmaşıklık) ele alınmıştır. KOBİ'lerin

e-ticareti benimsemesi üzerinde etkili olan bu beş faktörden sadece; göreceli avantaj, uyumluluk ve denenebilirlik değişkenlerinin önemli olduğu ortaya çıkmış ve bu beş faktörün benimseme niyetine ilişkin toplam varyansın %36'sını açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Jaidee ve Baumont (2005) yaptıkları çalışmada Tayland'da imalat sanayisinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin B2B'yi benimsemeleri üzerinde etkili olan faktörleri TAM'ni kullanarak ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Çalışmanın sonucunda algılanan kullanılabilirlik ve ticari ortağın etkisinin firma sahiplerinin veya yöneticilerinin kararlarını pozitif yönde etkilediği bulgularına ulaşılmıştır. Firma sahipleri veya yöneticilerin yeni teknolojiye yararlı olması koşuluyla ilgi gösterecekleri ifade edilmiştir. Sonuç olarak teknolojik bilginin; bireylerin B2B sistemlerini daha iyi algılaması ve kullanması için gerekli olduğu fakat bu bilgilerin B2B'nin benimsenmesini etkileyen bir değişken veya ölçü olarak kullanılamayacağı ortaya çıkarılmıştır.

Tablo 2. 4 E-Ticaretin Benimsenmesi Üzerine Yapılan Çalışmalar

Yazarlar	Çalışma Alanı	Kullanılan Yöntem/ Ele Alınan Faktörler	Sonuç
Iacovou ve arkadaşları (1995)	EDI 'nin benimsenmesi (KOBİ)	Algılanan fayda, Örgütsel hazır olma ve Dışsal baskılar	Ticari ortaklardan kaynaklanan dışsal baskılar
Chwelos ve arkadaşları (2001)	EDI 'nin benimsenmesi (KOBİ)	Algılanan fayda, Örgütsel hazır olma ve Dışsal baskılar	Dışsal baskılar
Kuan ve Chau (2001)	EDI 'nin benimsenmesi (Küçük işletmeler)	Doğrudan ve dolaylı algılanan fayda, Algılanan finansal maliyet, Algılanan teknik yeterlilik ve Algılanan devlet baskısı	Doğrudan faydalar, Algılanan finansal maliyet, Algılanan teknik yeterlilik ve Algılanan devlet baskısı
Nasco ve arkadaşları (2008)	E-ticaretin benimsenmesi (KOBİ)	TPB	Öznel norm ve Tutumlar
Uzoka (2008)	E-ticaretin benimsenmesi (Kamu ve Özel Kuruluşlar)	UTAUT	Organizasyon büyüklüğü, Yönetim desteği, İletişim ve Bilgi kullanılabilirliği (+) Cinsiyet (-)
Chau (2001)	EDI 'nin benimsenmesi (KOBİ)	Bilgi eksikliği, Teknolojik yeterlilik ve Algılanan ihtiyaç	Teknolojik yeterlilik ve Algılanan ihtiyaç
Hollenstein ve Wörter (2004)	E-Satın Alma E-satış (Firmalar)	Yenilikçilik, Elektronik altyapı, Güvenlik, Organizasyonel kısıtlamalar, Firma büyüklüğü, Firma Yaşı, Bilgisayar sistemlerinin kapsamlılığı ve Pazarlara giriş engellerinin azlığı	E-Satış: Yenilikçilik, Elektronik altyapı (+), Güvenlik, Organizasyonel kısıtlamalar (-). E-Satın Alma: Bilgisayar sistemlerinin kapsamlılığı ve Pazarlara giriş engellerinin azlığı
Kendal ve arkadaşları (2001)	E-ticaretin Benimsenmesi (KOBİ)	DOI	Görelî avantaj, Uyumluk ve Denenebilirlik
Jaidee ve Baumont (2005)	B2B Benimsenmesi (KOBİ)	TAM	Algılanan kullanılabilirlik ve Ticari ortağın etkisi

## 2.4. YENİ KURUMSAL TEORİ VE YENİLİKLERİN BENİMSENMESİ

Yeni kurumsal teori olarak anılan yaklaşım kurumsal teorinin geliştirilmiş ve genişletilmiş hali olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın bu bölümünde kurum ve kurumsallaşma kavramlarına ilişkin kısa bir bilgi verilecek, “Eski” ve “Yeni” kurumsal teorilere ilişkin bilgi verilerek, “Eşbiçimlilik” kavramı açıklanarak literatürde bu yaklaşımla kullanılarak yapılan benimseme çalışmaları hakkında bilgi verilecektir.

#### 2.4.1. Kurum ve Kurumsallaşma Kavramları

Kurumsal teorinin tanımına geçmeden önce kurum kavramının tanımlanması konunun anlaşılması açısından önem arz etmektedir. Kurum kavramı; TDK (2011) tarafından “Evlilik, aile, ortaklık, mülkiyet gibi köklü bir yapıyı içeren, genellikle devletle ilişkisi olan yapı veya birlik, müessese” şeklinde tanımlanmıştır. Burada verilen tanımlama hukuki çerçevede ele alınarak yapılmış bir tanımdır. TDK tarafından yapılan bir diğer tanımda ise kurum kavramı; “Belirli düşüncelerin, davranış kalıplarının, bireyler arasındaki ilişkilerin ve karşılıklı görevlerin oluşturduğu, kökü birtakım törelere dayalı toplumsal örgenleşme (örneğin: din, aile vb.)” şeklinde ele alınmıştır. Bu tanım “Kurum” kelimesinin İngilizcedeki karşılıklarından biri olan “Instution” kelimesine denk gelmektedir ki bu kavram Kurumsal Teori (Institutional Theory) yaklaşımının kökenini oluşturmaktadır.

Kurum kavramı birçok çalışma alanında farklı tanımlara sahiptir. Nee (2001: 8) çalışmasında kurumları; toplumsal ilişkileri düzenleyen ve aktörlerin seçimlerini şekillendiren, resmi ve gayri resmi sosyal kısıtlamalardan oluşan kural ve norm ağları olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda kurumlar insan ilişkilerinde belirsizliği azaltan bir işlev görürler. Sosyolojik açıdan ele alındığında kurum; belli başlı toplumsal ilgi alanlarını içinde barındıran davranış kalıpları ile bir toplumun temel kaygılarını ve faaliyetlerini düzenleyen ve sosyal ihtiyaçlarına cevap veren tüm yapısal bileşenleri kapsamaktadır (Marshall, 2003; Bolat ve Seymen, 2006: 225-226). Bu doğrultuda, doktorun sahip olduğu sosyal statüsü ve hastalığı kontrol etmek gibi belirli davranış, ilişki ve beklentilerden oluşan sosyal rolü, hem normatif hem de bilişsel açıdan kurumsallaşmış bir rol ve statüdür. Araştırma-Geliştirme faaliyetleri de pek çok sektörde anlamı ve değeri olan kurumsallaşmış bir örgütsel etkinliktir. Aynı şekilde sigara içme davranışını önlemek için bir teşebbüs olan “Sigara İçilmez!” işareti de yasal statüsü ve uygulaması ile bir kurumdur (Meyer ve Rowan, 1977: 341).

Barley ve Tolbert (1997) ise kurum kavramını; sosyal aktörlerin çeşitlerini, uygun faaliyetlerini veya aralarındaki ilişkileri belirleyen ortak kurallar ve sınıflandırmalar olarak tanımlamışlardır. Çalışmayı hazırlayan araştırmacılar yapılan kurum tanımının çeşitli araştırma ve analizlerde kullanılabileceğini, çünkü tanımlanan ilgili sosyal aktörler hakkında herhangi bir saptamada bulunulmadığı ve bu sosyal aktörlerin; bireyler, gruplar, örgütler veya daha büyük topluluklar olabileceğini ifade etmişlerdir (Barley ve Tolbert, 1997).

Kurumların, değişik birim ve fonksiyonlarıyla bir kurumun niteliklerine tam anlamıyla sahip olmaları ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)) sonucu kurumsallaşma süreci meydana gelmektedir. Apaydın (2009: 2) çalışmasında kurumsallaşma kavramının geniş bir tanımına yer vermiştir;

*“Kurumsallaşma; örgütsel denge, meşruluk, tahmin edilebilirlik, kaynak artırımı ve uygunluk kazanmak için, kararlı olmayan ya da gevşek organize olmuş dar teknik eylemler ve yapılardan; düzenli, kararlı ve sosyal olarak kurumsal çevreye entegre olmuş yapılanmaya giderek, bunun içselleştirilmesi ve bütün çalışanlarca ve yöneticilerce aynı algılama düzeyine ulaşmış değişik şartlarda ve ortamlarda, bu yapılanma ve buna bağlı davranış biçimlerinin otomatik olarak uygulanmasıdır.”*

Kurumsallaşma; yapıların mevcut norm, değer ve yapı kalıpları ve yeni normlar, değerler çerçevesinde birleşerek kurulması sayesinde ortaya çıkan bir süreçtir. Kurumsallaşma süreci, bir örgütün doğmasından gelişmesine kadarki tüm süreçlere kaçınılmaz olarak katılarak (Kimberly, 1979: 447-448) dönüşümlere ve değişimlere yol açar.

#### **2.4.2. Eski ve Yeni Kurumsal Teori**

Kurumsal teorinin, 19. Yüzyıldan günümüze kadar iktisat, siyaset ve sosyoloji gibi çalışma alanlarında eski ve yeni versiyonlarıyla varlığını sürdürmektedir. Genel itibariyle Selznick (1949; 1957) tarafından yapılan çalışmalarla özdeşleştirilen ve günümüzde örgüt analizinde “Eski Kurumsal Teori” olarak adlandırılan (Dimaggio ve Powell, 1991) bu yaklaşımın temelleri Emile Durkheim, Max Weber, Charles Cooley, Everet Hughes, Talcott Parsons ve Robert K. Merton gibi araştırmacıların çalışmalarında atılmıştır (Scott, 1995). Kurumsal teori, insanların iktisadi, siyasi veya sosyal davranışlarını biçimleyen ve bu anlamda toplumsal düzeni sağlayan etmenleri ve mekanizmaları ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır (Özen, 2010: 244-245).

Selznick (1949); Eski Kurumsal Yaklaşım olarak adlandırılan yaklaşımın temel düşüncelerini “Tennessee Valley Authority (TVA)” araştırmasına dayandırmaktadır. Selznick daha sonra yaptığı çalışmalarda da ele aldığı bu yaklaşımla temel olarak, örgütlerin göründükleri kadar ussal olmadıkları, ancak bazı değerleri somutlaştırma vasıtası olduklarını ifade etmektedir (Özen, 2010: 248-249).

Selznick (1996)’e göre birtakım örgütler sadece birer ussal araç olarak örgütlüdürler. Bazı örgütler ise kendilerine özgü bir karakter edinerek kendilerini diğer



örgütlerden farklılaştıran bir beceriye veya bir beceri düzeyine ulaşarak “kurum” haline gelirler (Özen, 2010: 249-250). Selznick (1996: 271) bu bağlamda kurumsallaşmayı, “düzensiz ve gevşek bir örgütlenmeden ya da teknik faaliyetlerden, düzenli istikrarlı ve sosyal olarak bütünleşik örüntülerin doğması” (Broom ve Selznick, 1955) şeklinde tanımlamıştır. Aynı zamanda Selznick (1957: 16) daha sonra yaptığı çalışmasında kurumsallaşmayı zamanla meydana gelen bir “süreç” olarak tanımlamış ve kurumsallaşma derecesinin örgütler arasında değiştiğini ifade etmiştir. Scott (1987: 495) Selznick tarafından oluşturulan kurumsallaşma kavramının açıklayıcılığından daha çok tanımlayıcı olduğunu ve bu kavramın kurumsallaşmanın nasıl meydana geldiğini açıklamadığını sadece sürecin nasıl işlediği hakkında bilgi verdiğini ifade etmiştir.

Temelini “Eski Kurumsal Teori”ye dayandıran “Yeni Kurumsal Teori”nin ise ilk çalışması Meyer ve Rowan (1977) tarafından hazırlanan “Kurumsallaşmış Örgütler: Efsane ve Tören Olarak Biçimsel Yapı” başlıklı makaleye dayanmaktadır (Özen, 2010: 253). Meyer ve Rowan (1977: 341) çalışmalarında sanayi sonrası toplumlardaki birçok örgütün formel yapılarının büyük ölçüde çalışma faaliyetlerinin talepleri doğrultusunda değil de kurumsal çevreleriyle uyumlu biçimde oluştuğunu öne sürmüşlerdir. Bu çalışmada kurum kavramı; “çeşitli aktörler tarafından alışkanlık haline getirilmiş eylemlerin, karşılıklı etkileşimlerle kendilerinin dışında somut bir gerçeklik haline gelmesi” (Berger ve Luckmann, 1967) tanımıyla ele alınmıştır. Kurumsallaşma kavramı ise; sosyal süreçlerin, yükümlülüklerin veya gerçekliklerden meydana gelen süreçlerin toplumsal düşünce ve davranışta kural benzeri bir statü kazanması olarak tanımlanmıştır. Sonuç olarak; kurumsallaşmış ürünler, servisler, teknikler, politikalar ve programların birer güçlü mit olarak işlediklerini ve bu mitlerin örgütler tarafından birer efsane olarak benimsendiği ifade edilmiştir (Meyer ve Rowan, 1977: 340-341).

Meyer, Rowan, Scott, Zucker gibi araştırmacılar tarafından 1970’li yılların sonundan itibaren yapılan çalışmalarla gelişerek ilerleyen Yeni Kurumsal Teori’nin yöntemlerinin belirginleşmesinde etkili olan en önemli çalışma ise DiMaggio ve Powell (1983) tarafından yapılmıştır. DiMaggio ve Powell (1983) “Demir Kafesin Yeniden Değerlendirilmesi: Örgütsel Alanlarda Eşbiçimlilik ve Ortak Ussallık” başlıklı çalışma ile Yeni Kurumsal Teori’ye “örgütsel alan” ve “eşbiçimlilik” kavramlarını netleştirerek önemli bir katkı sağlamışlardır (Özen, 2010: 263).

DiMaggio ve Powell (1983: 148) örgütsel alan kavramıyla; ana tedarikçiler, kaynak ve ürün müşterileri, düzenleyici kurumlar ve benzer hizmet veya ürün üreten diğer örgütlerden oluşan ve bir bütün olarak kabul görmüş kurumsal hayatı oluşturan örgütleri ifade etmişlerdir. Herhangi bir örgütsel alanda, başlangıçta örgütsel yapı ve uygulamalarda bir çeşitlilik söz konusudur. Fakat zamanla örgütler arası etkileşim artar ve bu örgütler arasında belirgin hale gelmiş baskı ve koalisyon yapıları oluşur. Bu durum neticesinde örgütlerin işlemek zorunda oldukları bilgi yükleri artar ve sonuç olarak içinde buldukları örgütsel alanın benzer olduğunun farkına varırlar ve bu alanı zamanla yapılandırır. Örgütler belirsizlikler ve sınırlılıklarla ussal bir biçimde mücadele etmek için bu yapılanma sonucu oluşan meşru ve kurumsallaşmış yol ve yöntemleri temsil eden yapı ve uygulamaları benimserler. Bu yapı ve uygulamalar zaman içinde kurumsallaşarak, kendilerini benimseyen örgütlere teknik yararlarının ötesinde meşruiyet sağlarlar (Özen, 2010: 264). Çalışma kapsamında örgütsel alan kavramının yanı sıra eşbiçimlilik kavramına da açıklık getirilmiştir. Eşbiçimlilik, bir homojenleşme süreci olarak ele alınmış (DiMaggio ve Powell, 1983: 149) olup, bu kavramla ilgili geniş bilgilere çalışmanın ilerleyen kısmında yer verilecektir.

Yeni kurumsal teori genel itibariyle, belirli bir çevredeki örgütlerin birbirlerinden farklılaşmak yerine benzer davranışlara yönelerek birbirlerine benzer uygulamalara yöneldiğini ve buna uygun bir yapı kazandıklarını ileri sürmektedir (Sayılar, 2008: 225). Teori firmaların meşruiyet sağlamak amacıyla kurumsal çevrelerindeki hakim uygulamalara uyum sağladıklarını (DiMaggio ve Powell, 1991; Scott, 1992; Delmas ve Toffel 2010: 5) ve temel olarak örgüt veya firmaların gerek yapısal özellikleri gerekse işleyiş mekanizmalarının içinde buldukları kurumsal çevreye bağlı olarak şekillendiğini öne sürmektedir. Yani örgüt ya da firmalar çevrelerindeki müşteriler, tedarikçiler ve rakipler ile etkileşim içinde olduklarından bir takım baskılarla karşılaşır. Firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri ekonomik anlamda etkin olmalarının yanı sıra içinde buldukları çevreden gelen baskılara uyarak kendilerini o çevre içinde meşrulaştırmalarına bağlı olacaktır (Özen, 2010; 240-241).

Sonuç olarak yeni kurumsal teori üzerinde etkili olan çalışmaların ortaya attığı tezler özetlenecek olursa (Özen, 2010: 268-270);

- Örgütler sadece teknik öğelerden (piyasa, üretim faaliyetleri, örgütler arası ekonomik ilişkiler) oluşan bir çevrede değil, uzun bir zaman içerisinde oluşmuş

kurumsallaşmış kuralları ve yapıları içeren makro bir çevrede yaşamlarını devam ettirirler. Bu kurumların oluşumunda aynı örgütsel alanda yer alan örgütlerin ve çeşitli düzenleyici (devlet, meslek örgütleri gibi) aktörlerin karşılıklı etkileşimleri önemli bir rol oynamaktadır.

- Ele alınan çevresel unsurlar, sadece yasal ya da ekonomik değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel sistemleri de içermektedir. Oluşumsal ve görüngüsel nitelikleri olan bu sosyo-kültürel anlam sistemleri, örgütsel aktörlerin bilişsel eğilimleri yoluyla örgütlerin ne olmaları gerektiğini biçimlendiren yapılardır.
- Örgütlerin yapıları ve uygulamaları sadece içsel teknik faaliyetlerin ve dışsal ekonomik ilişkilerin işlevsel bir biçimde tasarlanması ve koordine edilmesi sonucunda değil, makro çevredeki kurumsal kalıpları yansıtacak biçimde de oluşur.
- Örgütlerin hayatta kalabilmeleri için sadece teknik anlamda gereken miktarda çalışmaları yeterli olmayıp kendilerini bulunduğu çevrede meşru kılmaları da gerekmektedir. Bu nedenle örgütler, teknik verimliliklerini tehdit etse dahi, kendilerini meşrulaştırmak için kurumsal hale gelmiş yapı ve unsurları benimserler.
- Örgütler; belirsizlikten kaçınma, bağımlılık ya da mesleki nedenlerle kurumsal hale gelmiş yapı ve uygulamaları benimsemeleri halinde aynı örgütsel alanda bulunan kurumsal çevreleriyle ve birbirleriyle eşbiçimli hale gelirler (Eşbiçimlilik mekanizmaları).
- Kurumların kendi içinde çelişki içerisinde olması ve/veya teknik gerekliliklerle çelişmesi nedeniyle, örgüt gevşek bağlanmış bir yapıya sahiptir.

### **2.4.3. Eşbiçimlilik (İzomorfizm)**

#### **2.4.3.1. Tanımı ve Kapsamı**

İngilizce yazında “isomorphism” olarak ele alınan kavram Yunancadaki “isos” (eş) ve “morphe” (şekil,biçim) kelimelerinin birleşmesi sonucu oluşmuş ve Türkçeye eşbiçimlilik, eş şekillilik gibi farklı isimlerle geçmiştir. Biyolojide “Farklı ırk ya da türlerin bireylerinin belirgin bir şekilde birbirine benzemesi” ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)) şeklinde bir tanıma sahip olan bu kavramın örgüt teorisi alanındaki en basit tanımı ise “bir sistemdeki örgütlerin birbirlerine benzer hale gelmeleri” (Ataman, 2002: 200) şeklinde yapılabilir.

DiMaggio ve Powell (1983: 149); “Belirli bir popülasyon içindeki bir birimi benzer çevre koşullarıyla karşı karşıya kalan popülasyondaki diğer birimlerle benzemeye zorlayan sınırlayıcı bir süreç” (Hawley, 1968) şeklindeki tanımına da yer

verdikleri çalışmalarında eşbiçimlilik kavramını kısaca, homojenleşme süreci olarak ifade etmişlerdir. Ortak bir dizi çevresel koşulların üstesinden gelmek için bir alandaki örgütsel birimleri çok benzer hale getirerek biçimlendiren kanalize bir süreç olan eşbiçimlilik süreci nedeniyle; örgütsel özellikler bir alan içindeki birimlerin çevresel koşullara daha başarılı uyum sağlaması için ortak yollarla değişir (Shepard vd., 1997: 1002).

DiMaggio ve Powell (1983: 149-150); Meyer (1979) ve Fennell (1980)'in çalışmalarına dayanarak eşbiçimliliği iki kategoride ele almışlardır: Rekabetçi ve Kurumsal Eşbiçimlilik. Rekabetçi eşbiçimlilik, pazar rekabetini vurgulayan rasyonel bir sistem içinde meydana gelir. Ücretsiz ve açık rekabetin olduğu koşullar için uygun bir yaklaşımdır ve benzer statüye sahip olan firmaların benzer stratejik seçimler yapmasına neden olur. Rekabetçi eşbiçimlilik, yeni uygulamaların erken benimseyicilerinin davranışlarını açıklayabilir fakat bu uygulamaların zaman içerisinde nasıl yayılacağı hakkında bilgi vermez. Kurumsal eşbiçimlilik ise; örgütlerin diğer örgütlerle kaynak ve müşteriler için rekabetlerinin yanı sıra sosyal ve ekonomik uyum, politik güç ve kurumsal meşruluk için de rekabet etmek zorunda kaldıkları durumlarda ortaya çıkmaktadır. Kurumsal eşbiçimlilik kavramının, modern örgütsel yaşamı kuşatan politika ve seremonileri anlamak için yararlı bir araç olduğu ifade edilmektedir. Aynı zamanda örgütler, içlerinde ve çevrelerinde mevcut olan belirsizlik ve kısıtlamalarla rasyonel olarak başa çıkmaya çalıştıklarında kurumsal eşbiçimlilik örgütlerde yapısal değişiklikleri ortaya çıkarmaktadır (DiMaggio ve Powell, 1983: 149-150).

#### **2.4.3.2. Eşbiçimli Değişimin Üç Temel Mekanizması**

DiMaggio ve Powell (1983: 150) çalışmalarında her birinin kendi öncülleri tarafından açıklandığını öne sürdükleri ve kurumsal eşbiçimliliği meydana getiren üç temel mekanizmadan bahsetmişlerdir. Bu başlık altında bu üç mekanizmaya ilişkin bilgilere sırasıyla yer verilecektir.

##### **2.4.3.2.1. Zorlayıcı Eşbiçimlilik**

İngilizce literatürde “coercive isomorphism” olarak ele alınan “zorlayıcı eşbiçimlilik” genellikle; örgütlerin bağlı oldukları diğer örgütler tarafından ortaya çıkan resmi ve resmi olmayan baskılar veya örgütün içinde bulunduğu toplumda oluşan kültürel beklentiler tarafından oluşan baskılar gibi zorlayıcı baskılar sonucu ortaya çıkmaktadır. Zorlayıcı eşbiçimlilik kavramı aynı zamanda siyasi etkiden

kaynaklanan homojenlik baskılarını da ifade etmektedir. Devlet veya diğer güçlü kuruluşlardan kaynaklanan bu baskılar zorlamaya dayalı kurumsal yayılmanın en keskin mekanizmasıdır (DiMaggio ve Powell, 1983: 150). Bu bağlamda zorlayıcı eşbiçimlilik; örgütlerin kaynakları için bağımlı olduğu kuruluşlar tarafından kısıtlandığını ifade eden kaynak bağımlılık modeline benzetilebilir (Pfeffer ve Salancik, 1978; Zhou, 2006: 38). Bu modele göre; bağlı kuruluşların kritik kaynakları kontrol eden kuruluşlar tarafından onaylanmış davranış kalıplarını kabul etmeleri olasıdır (Guler vd., 2002: 212).

Bazı zorlayıcı baskılar; zorlama, ikna etme veya gizli bir anlaşmaya (birleşmeye) katılım için davet olarak da kendini gösterebilir (Dimaggio ve Powell, 1983: 150). Bir takım ampirik bulgular örgütler üzerindeki zorlayıcı baskıların, kaynaklara hükmeden örgütler, düzenleyici kuruluşlar, işbirliği içinde bulunan şirketler gibi çeşitli kaynaklardan ve değişim ilişkileri tarafından inşa edilerek ortaya çıktığını ifade etmektedir (Teo vd., 2003: 23). Firmalar; ilişki içerisinde buldukları ve işlerinin büyük çoğunluğunu birlikte yaptığı tedarikçi ve müşterilerinden kaynaklanan baskılara, tedarikçiler ve müşteriler lehine bir takım maliyetlerin düşürülmesi ve verimliliğin artırılabilmesi için uyum sağlarlar. Bununla birlikte firmalar, bağlı oldukları ana şirketleriyle uyumlu olan örgütsel uygulamaları ve teknolojileri benimsemeye de mecbur kalmaktadırlar (Dimaggio ve Powell, 1983: 150).

#### **2.4.3.2.2. Taklitçi Eşbiçimlilik**

Kurumsal eşbiçimlilik mekanizmalarının ikincisi olan ve literatürde “Mimetic isomorphism” başlığı altında ele alınan “Taklitçi Eşbiçimlilik”, yeniliğin gelişiminin yetersiz olarak algılandığı (March ve Olsen, 1976), hedeflerin belirsiz olduğu veya çevre sembolik bir belirsizlik yarattığı durumlarda örgütlerin çevrelerindeki diğer örgütleri kendilerine model olarak almaları sonucu ortaya çıkar (Dimaggio ve Powell, 1983: 151). Taklitçi eşbiçimlilik genel olarak, aynı kurumsal çevre içindeki örgütlerin zaman içinde taklitçi baskılarla karşılaşarak birbirlerine benzemesini ifade etmektedir. Bu benzeşim rakiplerle uyum içinde bulunma gayretinden doğar. Örgütler, kendi alanlarında faaliyet gösteren benzer örgütlerin başarı ve meşruluklarını algıladıktan sonra daha fazla başarılı ve meşru olmak için bu örgütleri kendilerine model alırlar (DiMaggio ve Powell, 1983: 152). Taklitçi örgütler bu şekilde taklit ettikleri diğer örgütlerle aynı hedefi paylaşacak, aynı

ürünleri üretecek, aynı müşterileri ve tedarikçileri paylaşacak ve aynı deneyimleri yaşayacaklardır (Burt, 1987; Teo vd., 2003: 21-22).

Taklitçi davranışların insan eylemlerine ekonomik açıdan sağladığı avantajlar çok önemlidir (Dimaggio ve Powell, 1983: 151). Örgütler belirsizliklerle karşılaştıkları zaman risklerini azaltmak için kendilerine benzer referans gruplarını taklit etme yoluna giderler (Makela ve Maula, 2004: 235-236) ve bu şekilde belirsiz nedenler veya bulanık çözümlerle ilgili bir problemle karşı karşıya kaldıklarında bu problemi çözmeye yönelik maliyetleri daha az masrafla halledilebilirler (Cyert ve March, 1963; Dimaggio ve Powell, 1983: 151). Örgütsel karar alıcılar, belirsiz çözümlerle veya teknolojilerle ilgili problemlerle karşılaştıklarında; arama maliyetlerini düşürmek (Cyert ve March, 1963), deneme maliyetlerini minimize etmek (Levitt ve March, 1988) veya ilk kullanıcı olmaktan kaynaklanan risklerden kaçınmak için çevreden gelen taklitçi baskılara boyun eğebilir (Lieberman ve Montgomery, 1988; Teo vd., 2003: 22). Yeniliğin yayılma aşamalarından olan erken benimseme döneminde de, örgütler yenilikle ilgili henüz tam bilgi sahibi olmadıklarından bir belirsizlik durumu ortaya çıkar ve örgütler taklit güdüsüyle hareket ederler. Bu aşamada firmalar araştırma maliyetlerinden ve deneme sonunda yanılma riskinden korunabilmek için kurumsal çevre içindeki diğer firmaları taklit etmeyi rasyonel bulabilirler (Çeviker ve Sesliokuyucu, 2011: 2256). Mevcut olan modellerin taklit edilmesi, örgüte meşruluk sağlamanın yanı sıra örgütsel prosedürlerin sıfırdan geliştirilmesi de dahil olmak üzere birçok çabanın minimize edilmesini sağlar (Davidson, 2009: 3).

Taklitçi eşbiçimliliğin analizinde en önemli konu, gözlemlenecek ve taklit edilecek olası odak faktörün kim olacağıdır (Zhou, 2006: 41). Örgütler; örgütsel karar alıcılar tarafından aynı endüstride bulunan ve başarılı olarak algılanan örgütleri, başarılı olabilmek adına taklit ederler (Haveman, 1993: 598).

Taklit davranışı, önemli özelliklerin benzerliği nedeniyle örgütlerin gruplandırılması ile güçlendirilebilir. “Özellik Tabanlı” (trait-based) olarak adlandırabileceğimiz bu tür taklitler, örgüt büyüklüğü veya yaşı (Haveman, 1993), aynı endüstride yer alma (Fligstein, 1985) veya aynı coğrafik bölgede bulunma (Burtins ve Wholey, 1993) gibi özelliklere bağlı olarak gerçekleşebilir (Zhou, 2006: 41). Taklitçi eşbiçimliliğin ortaya çıkma şekilleri farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, aynı endüstride yer alan büyük ölçeğe sahip örgütlerin bunlara oranla daha küçük ölçeğe sahip örgütler tarafından model alınması sonucu da taklit güdüsü ortaya

çıkabilir. Rekabet, belirsizlik, yüksek maliyetli arama ve çevresel değişkenlik koşulları altında, büyük ölçekli örgütlerin davranışlarını taklit eden örgütler iyi bir yaşam sürdürme şansına sahip olurlar (Haveman, 1993: 599).

#### **2.4.3.2.3. Normatif Eşbiçimlilik**

Kurumsal çevreden kaynaklanan baskılar sonucu ortaya çıkan son eşbiçimlilik türü ise “Normative Isomorphism” olarak adlandırılan ve Türkçe yazında “Kuralcı veya Normatif Eşbiçimlilik” olarak ele alınan ve temel olarak profesyonelleşmeden kaynaklanan baskılar nedeni ile ortaya çıkan eşbiçimlilik türüdür. Profesyonellerin; profesyonel olmayan müşteriler, patronlar ya da düzenleyiciler ile uzlaşmaları gerekmektedir (DiMaggio ve Powell, 1983: 152). Normatif eşbiçimliliğe neden olan baskılar; mesleklerin güçlü etkisi ve eğitimin rolü ile ortaya çıkmaktadır (Powell, 2007: 2). DiMaggio ve Powell (1983: 152) çalışmalarında profesyonelleşmenin iki açıdan normatif eşbiçimliliğin önemli kaynağı olduğunu belirtmişlerdir. Bunlardan ilki; resmi eğitimin ve meşruluğun üniversite uzmanları tarafından üretilen bilişsel tabana dayandırılması durumunda ortaya çıkar. Üniversiteler ve profesyonel eğitim kurumları; profesyonel yöneticiler ve çalışanları arasında örgütsel normların geliştirilmesi için önemli merkezlerdir. İkincisi ise yeni modellerin hızlı bir şekilde yayıldığı ve örgütleri içeren profesyonel birliklerin büyümesi ve gelişmesi sonucu ortaya çıkar. Profesyonel ve ticari organizasyonlar; örgütsel ve profesyonel davranış ile ilgili normatif kuralların tanımlanması ve resmiyet kazanması için diğer önemli araçlardır.

Normatif eşbiçimlilik; belirli bir kurumsal sektörde örgütler tarafından benimsenen yapı ve prosedürlere ilişkin izin verilmesi ve bunların meşrulaştırılması adına dış kuruluşların görevlendirilmesi sonucu ortaya çıkan baskılar nedeni ile de gerçekleşir (Vasconcelos ve Vasconcelos, 2002: 62). Normatif baskılar; örgütün, yenilikleri benimseyerek diğer örgütleri benzer davranışları yapmaya teşvik eden örgütlerle arasında meydana gelen sıkı temas sonucu oluşur. Tedarikçiler ve müşteriler arasındaki benimseme dereceleri ve sanayi, iş ve ticari birliklere katılım (Gibbs ve Kraemer, 2004: 126) ile normatif baskıların örgüt üzerindeki etkileri açıklanabilir. Normatif baskılar örgütlerin çevrelerinde bulunan güçlü mali destek gruplarının etkileri ile yenilikleri kabul etme süreçlerinde de ortaya çıkabilirler. Güçlü müşteriler ve tedarikçiler; maliyetlerini düşüreceği, sağladıkları faydaları artıracığı ve odak örgütle kurulan iletişimi arttıracığı gibi nedenlerle birtakım taleplerde bulunabilirler (Wu vd., 2003: 427).

Normatif eşbiçimliliği neden olan normatif baskıların ortaya çıkmasına neden olan normlar; bir örgütte çevreye yanıt olarak ortaya çıkabilir ve diğer örgütler de yayılan bu normları meşruiyet arayışı doğrultusunda benimseyebilirler (Hinings vd., 1996; Leaptroptt, 2005: 223). Genel iş çevrelerinde yaygın olan normlarla ilgili olarak ortaya çıkan bu baskılara çalışanlar da detaylı olarak aracılık ederler. Bu normlar genel olarak; ağ ve internet servis sağlayıcıların, diğer sektörlerdeki firmaların ve devlet kurumları ve kar amacı gütmeyen sektörlerin teknolojik yenilikleri benimseme oranlarının genel düzeyini ifade etmektedir (Khalifa ve Davidson, 2006: 278).

Normatif eşbiçimliliği ortaya çıkaran normatif baskılar personel seçme ve/veya işe alma sürecinde de ortaya çıkar (DiMaggio ve Powell, 1983: 152). Personel seçimi ve/veya işe alımda ortaya çıkan normatif baskılar, çoğu zaman bu süreçte yer alan yöneticilerin eğilimlerinden kaynaklanmaktadır. Bu eğilimler, personelin yöneticilerle aynı coğrafik kökene sahip olma (hemşehrilik) veya bu yöneticilerle benzer özellik, değer ve/veya normlara sahip olmaları sonucu ortaya çıkabilmektedir (Leaptroptt, 2005: 223). Ülkemizde bu duruma en iyi örnek "Mülkiyeli" olarak anılan kişilerin sahip oldukları ortak bilişsel taban ve meslek kuralları nedeniyle ifadeleri, düşünceleri ve icraatlarının çoğu zaman benzeşme göstermesi verilebilir (Türker, 2006: 43-44).

Sonuç olarak ortaya çıkan durumda daha genel bir model meydana çıkmaktadır. Bu modelle birlikte profesyonel olarak eğitilmiş geniş iş gücüne sahip olan örgütler statü rekabeti ile hareket ederler. Profesyonelleri çeken temel unsurlar olan örgütsel prestij ve kaynaklar; örgütlerin rakipleri gibi aynı fayda ve hizmetleri sağlayabileceklerini teminat altına almalarını sağlayarak, homojenizasyonu ortaya çıkaran bir süreci teşvik eder (DiMaggio ve Powell, 1983: 154).

#### **2.4.4. Yeni Kurumsal Teori ve Benimseme**

Lasmin (2011) geliştirmekte olan ülkelerde Uluslararası Finansal Raporlama Sistemi (IFRS)'nin benimsenmesi üzerinde etkili olan faktörleri yeni kurumsal teoriyi kullanarak ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Çalışmada 46 ülkeye ilişkin veriler regresyon analizi ve logit model yardımı ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda geliştirmekte olan ülkelerde IFRS'nin benimsenmesi sürecinin önemli ölçüde sosyal baskılar sonucu oluşan eşbiçimlilik mekanizmalarından kaynaklandığı görülmüştür. Özellikle yabancı yardımların (Zorlayıcı eşbiçimlilik bağlamında),



sermaye piyasaları (taklitçi eşbiçimliliğin temsili olarak) ve eğitim seviyesinin (normatif eşbiçimliliğin temsili olarak) gelişmekte olan ülkelerde IFRS'nin benimsenme sürecinde güçlü belirleyici faktörler olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

Chen ve arkadaşları (2010) çalışmalarında kurumsal baskıların, yeşil bilgi hizmetleri (IS) ve bilgi teknolojilerinin (IT) örgütlerde benimsenmesi üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu incelemişlerdir. Yeşil IS ve IT'nin örgütlerin; çevre kirliliğini önleme, üretim yönetimi ve sürdürülebilir kalkınma uygulamalarındaki önemini vurgulayan “Doğal kaynak tabanlı” yaklaşım perspektifinden ele alınan çalışmada 75 örgütten elde edilen anketler kullanılmıştır. Elde edilen veriler kısmi en küçük kareler yöntemi (PLSR) ile analiz edilmiştir. Analiz sonucu elde edilen bulgular taklitçi ve zorlayıcı baskıların Yeşil IS ve IT benimsenmesi üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Özellikle çıktı tabanlı taklitçi baskıların ve dayatma tabanlı zorlayıcı baskıların kurumsal süreçler açısından önem taşıdığını belirtmişlerdir.

Ke ve arkadaşları (2006) yaptıkları çalışmada Elektronik Tedarik Zinciri Yönetimi (e-SCM) sisteminin benimsenmesi üzerinde etkili olan faktörlerden güven etkisi ve normatif, taklitçi ve zorlayıcı baskıların etkilerini 146 MBA öğrencisinden toplanan 134 anket ile ölçmeye çalışmışlardır. Analiz için PLSR yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular e-SCM'nin benimsenmesi üzerinde etkili olduğu düşünülen normatif, taklitçi ve zorlayıcı baskılardan sadece normatif ve zorlayıcı baskıların etkili olduğunu göstermiştir. Bu baskılardan zorlayıcı baskıların e-SCM'nin benimsenmesi üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğu ve taklitçi baskıların etkisi olmadığı görülmüştür.

Teo ve arkadaşları (2003) tarafından yapılan çalışma; Bilgi Teknolojileri Temelli Örgütler Arası Bağlantılardan (IT-based IOL) olan Finansal Elektronik Veri Değişimi (FEDI) sistemlerinin örgütler tarafından benimsenmeleri üzerinde etkili olan taklitçi, normatif ve zorlayıcı baskıları etkilerini incelemiştir. CEO, CFO ve CIO'lardan alınan bilgilerle geliştirilen ve elde edilen 548 anket verisi ile hazırlanan çalışmada Yapısal Eşitlik Modeli (SEM) ve PLSR yöntemleri kullanılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda üç kurumsal baskının da FEDI'yi etkilediği gözlemlenmiştir. Mesleki ve profesyonel çevrelerce desteklenen normların örgütsel karar alıcıların yeni teknolojileri benimseme kararları üzerindeki önemli rolünden dolayı normatif baskıların FEDI'nin benimsenmesi sürecinde en büyük etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir. Zorlayıcı baskıların ise örgütsel karar alıcıların ilişki içinde buldukları ana örgüt tarafından belirlenen politika ve uygulamalara

uyum göstermeleri sonucu etkili olduğu belirtilmiştir. Bu uyumun nedeninin örgütün performansının ve mülkiyet hakkının ana örgütün yetkisinde olmasıdır. Taklitçi baskıların ise teknolojik yeniliğin algılanan karmaşıklığına bağlı olarak FEDI'nin benimsenmesi kararını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Basaglia ve arkadaşları (2009) İnternet Üzerinden Ses Aktarımı (VoIP) sistemlerinin örgütler tarafından benimsenmesi üzerinde etkili olan faktörleri kurumsal teori, yönetim modası yaklaşımı ve örgüt içi yaklaşımları ele alarak incelemişlerdir. 620 İtalyan firmasından toplanan toplam 406 anketten elde edilen veriler PLSR ile analiz edilmiştir. Analiz sonucu elde edilen bulgular kurumsal perspektiften değerlendirildiğinde; VoIP'in benimseme niyeti üzerinde zorlayıcı ve normatif baskıların güçlü etkiye sahip oldukları taklitçi baskıların ise etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu durumun en önemli nedeni olarak ise teknolojik yenilik kapsamında ele alınan VoIP'in İtalya'da henüz erken benimseme aşamasında olması yani kullanım açısından kritik kütleye ulaşmamış olması gösterilmiştir.

Tablo 2. 5 Yeni Kurumsal Teori ve Benimsenme Üzerine Yapılan Çalışmalar

Yazarlar	Çalışma Alanı	Sonuç
Lasmin (2011)	Uluslararası Finansal Raporlama Sistemi (IFRS)'nin Benimsenmesi	Zorlayıcı, Taklitçi ve Normatif Eşbiçimlilik Mekanizmaları Etkili
Chen ve arkadaşları (2010)	Yeşil Bilgi Hizmetleri ve Bilgi Teknolojileri (Green IS-IT) Sistemlerinin Benimsenmesi	Taklitçi ve Zorlayıcı Eşbiçimlilik Mekanizmaları Etkili
Ke ve arkadaşları (2006)	E-Tedarik Zinciri Yönetimi (E-SCM) Sisteminin Benimsenmesi	Normatif ve Zorlayıcı Eşbiçimlilik Mekanizmaları Etkili
Teo ve arkadaşları (2003)	Finansal Elektronik Veri Değişimi (FEDI) Sisteminin Benimsenmesi	Zorlayıcı, Taklitçi ve Normatif Eşbiçimlilik Mekanizmaları Etkili
Basaglia ve arkadaşları (2009)	İnternet Üzerinden Ses Aktarımı (VoIP) Sistemlerinin Benimsenmesi	Normatif ve Zorlayıcı Eşbiçimlilik Mekanizmaları Etkili

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde, literatür taraması sonucu elde edilen kavramsal model ve ortaya çıkan modeldeki ilişkiler üzerine öne sürülen hipotezlere yer verilmektedir. Ayrıca bölüm içerisinde araştırmada kullanılan değişkenlerin ölçülmesi amacıyla kullanılan ölçekler, değişkenler arası ilişkilerin değerlendirilmesinde kullanılan analiz teknikleri, araştırma örnekleme ve veri toplama yöntemine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

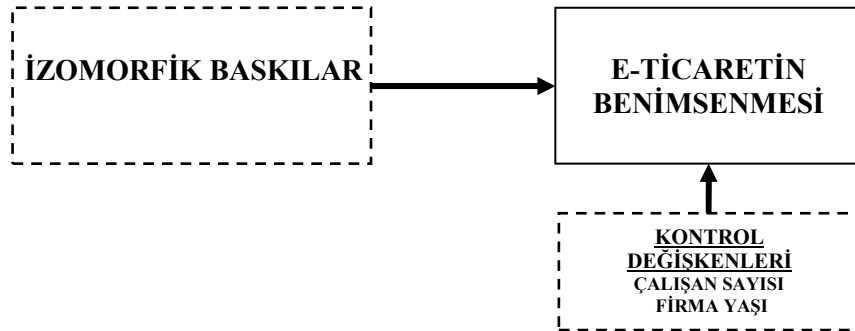
### 3.1. MATERYAL

#### 3.1.1. Araştırmanın Amacı

Giriş bölümünde de belirtildiği gibi çalışma; firmaların teknolojik yeniliklerden olan e-ticareti benimseme süreçleri üzerinde etkili olduğu düşünülen ve firmaların kurumsal çevrelerinden kaynaklanan teoride eşbiçimli baskılar olarak ele alınan; zorlayıcı, taklitçi ve normatif baskıların etkilerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

#### 3.1.2. Kavramsal Model

Literatür taraması sonucu oluşan ve değişkenler arasında var olduğu düşünülen ilişkiye yönelik kavramsal model Şekil 3.1’de verilmiştir.



Şekil 3. 1 Araştırmanın Kavramsal Modeli

### 3.1.3. Araştırma Hipotezleri

Tez çalışması ile ilgili yapılan literatür incelemesi sonucu 3 hipotez ele alınarak incelenmiştir:

Örgütler arasında zorlayıcı bir eşbiçimlilik mekanizmasını doğuran temel baskılar; genellikle örgütlerin bağımlı oldukları diğer örgütler ya da toplumdaki kültürel beklentiler tarafından yaratılan resmi veya gayri resmi baskılar sonucunda ortaya çıkmaktadır (DiMaggio ve Powell, 1983: 150). Bu mekanizmaya en iyi örnek olarak; ortak yasalar çerçevesinde hareket eden firmaların bu yasaların öngördüğü yapı ve uygulamaları benimseyerek birbirlerine benzer hale gelmeleri gösterilebilir (Özen, 2010: 265). Firmalar ilişki içerisinde buldukları ve işlerinin büyük çoğunluğunu birlikte yaptıkları tedarikçi ve müşterilerden kaynaklanan bu baskılara, tedarikçiler ve müşteriler lehine bir takım maliyetlerin düşürülmesi ve verimliliğin artırılması adına uyum sağlarlar (DiMaggio ve Powell, 1983: 150). Yapılan çalışmalarda da firmaların yeni teknolojileri benimseme niyetleri üzerinde zorlayıcı baskıların etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır (Basaglia vd., 2009; Teo vd., 2003). Bunların yanı sıra e-ticaret gibi yeni iş süreçleri firmaların; tedarikçi ve müşterileriyle olan mal ve para transferlerini içeren işlemlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması için bir ön şart olarak sunulabilir (Çeviker ve Sesliokuyucu, 2011: 2255). Bu nedenle firmalar zorlayıcı baskılarla karşılaştıklarında; meşruiyet kazanmak ve/veya tedarikçi, müşteri ve ana şirketleri ile iyi ilişkiler sürdürebilmek adına teknolojik yenilikleri daha fazla benimseyeceklerdir.

Hedeflerin ve yöntemlerin tam olarak algılanamadığı ve çevresel belirsizliğin yüksek olduğu durumlarda ortaya çıkan baskılar nedeniyle firmaların birbirlerini taklit etmeleri sonucu taklitçi eşbiçimlilik mekanizması ortaya çıkmaktadır (DiMaggio ve Powell, 1983: 151). Özellikle Rogers (1995) tarafından ortaya çıkarılan ve yeniliğin benimseme aşamalarından erken benimseme döneminde firmalar yenilikle ilgili henüz bilgi sahibi olmadıklarından taklit güdüsüyle hareket ederler. Bu aşamada firmalar; araştırma maliyetleri, deneme sonunda yanılma riskinden kaynaklanan maliyetlerden korunabilmek için kurumsal çevre içindeki diğer firmaları taklit etmeyi rasyonel bulabilirler (Çeviker ve Sesliokuyucu, 2011: 2256). Literatürde taklitçi baskıların teknolojik yeniliklerin benimsenme niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu bulgularına ulaşan çalışmalar (Lasmin, 2011; Chen vd., 2010; Teo vd., 2003) olduğu gibi benimseme niyeti ile taklitçi baskılar

arasında negatif ilişki bulunduğunu ortaya çıkaran çalışmalar da mevcuttur (Ke, 2006).

Genellikle profesyonelleşmeden kaynaklanan baskılar (DiMaggio ve Powell, 1983: 152) sonucu ortaya çıkan normatif eşbiçimlilik mekanizması yeniliklerin benimsenme niyeti üzerindeki en önemli etkisini meşruluğun kaybedilme tehlikesinin varlığı halinde gösterir (Wu vd., 2003: 432). Normatif baskılar aynı zamanda; bir ağın üyeleri arasındaki ilişki kanalları aracılığıyla normlar ve değerlerin paylaşılması ile de ortaya çıkabilir (Basaglia vd., 2009: 107). Firmaların çevresinde bulunan güçlü müşteriler ve tedarikçilerden oluşan mali destek grupları yeniliğin firmalar tarafından benimsenmesini, merkez örgütle ilgili bağlantı maliyetlerini düşürmek veya faydalarını arttırmak için talep edebilirler (Wu vd., 2003: 427). Bunların yanı sıra normatif baskılar firmaların kurumsal çevrelerinde bulunan endüstriyel, ticari ve profesyonel kuruluşların etkisi ile de ortaya çıkabilir. Firmanın bu kuruluşlara katılması yeni teknolojilerin benimsenmesi konusunda firmayı teşvik edebilir (Teo vd.; 2003: 24-25). Normatif baskıların firmaların yeniliği benimseme niyetleri üzerinde olumlu etkisinin bulunduğu yapılan çalışmalar tarafından da ortaya çıkarılmıştır (Teo vd.,2003; Basaglia vd., 2009; Lasmin 2011).

Bu açıklamalar doğrultusunda eşbiçimli baskılar ((a) zorlayıcı, (b) taklitçi, (c) normatif) ile e-ticaretin benimsenmesi ((a) e-satış yapmak/yapmamak, (b) e-satın alma yapmak/yapmamak, (c) e-ticaret benimseme ortalaması) değişkenleri arasında kurulan hipotezler:

H1: *E-satış yapan firmalar ile yapmayan firmalar* arasında eşbiçimli baskılar açısından fark vardır.

H1a: *E-satış yapan firmalar ile yapmayan firmalar* arasında karşılaştıkları tedarikçi yönelimli zorlayıcı baskılar açısından fark vardır.

H1b: *E-satış yapan firmalar ile yapmayan firmalar* arasında müşteri yönelimli zorlayıcı baskılar açısından fark vardır.

H1c: *E-satış yapan firmalar ile yapmayan firmalar* arasında taklitçi baskılar açısından farklılık vardır.

H1d: *E-satış yapan firmalar ile yapmayan firmalar* arasında tedarikçilerden kaynaklanan normatif baskılar açısından farklılık vardır.

H1e: *E-satış yapan firmalar ile yapmayan firmalar* arasında müşterilerden kaynaklanan normatif baskılar açısından farklılık vardır.

H2: *E-satın alım yapan firmalar ile yapmayan firmalar* arasında eşbiçimli baskılar açısından fark vardır.

H<sub>2a</sub>: *E-satın alım yapan firmalar ile yapmayan firmalar* arasında tedarikçi yönelimli zorlayıcı baskılar açısından fark vardır.

H<sub>2b</sub>: *E-satın alım yapan firmalar ile yapmayan firmalar* arasında müşteri yönelimli zorlayıcı baskılar açısından fark vardır.

H<sub>2c</sub>: *E-satın alım yapan firmalar ile yapmayan firmalar* arasında taklitçi baskılar açısından farklılık vardır.

H<sub>2d</sub>: *E-satın alım yapan firmalar ile yapmayan firmalar* arasında tedarikçilerden kaynaklanan normatif baskılar açısından farklılık vardır.

H<sub>2e</sub>: *E-satın alım yapan firmalar ile yapmayan firmalar* arasında müşterilerden kaynaklanan normatif baskılar açısından farklılık vardır.

H<sub>3</sub>: Firmaların *e-ticareti benimseme düzeyi* ile eşbiçimli baskılar arasında ilişki vardır.

H<sub>3a</sub>: Firmaların *e-ticareti benimseme düzeyi* ile tedarikçi yönelimli zorlayıcı baskılar arasında ilişki vardır.

H<sub>3b</sub>: Firmaların *e-ticareti benimseme düzeyi* ile müşteri yönelimli zorlayıcı baskılar arasında ilişki vardır.

H<sub>3c</sub>: Firmaların *e-ticareti benimseme düzeyi* ile taklitçi baskılar arasında ilişki vardır.

H<sub>3d</sub>: Firmaların *e-ticareti benimseme düzeyi* ile tedarikçilerden kaynaklanan normatif baskılar arasında ilişki vardır.

H<sub>3e</sub>: Firmaların *e-ticareti benimseme düzeyi* ile müşterilerden kaynaklanan normatif baskılar arasında ilişki vardır.

### 3.1.4. Kullanılan Ölçekler

Yapılan literatür incelemesi sonucu hazırlanan anket formundaki ölçekler Teo ve arkadaşları (2003)'nin yaptıkları çalışmadan yararlanılarak geliştirilmiştir. Teo ve arkadaşları (2003) çalışmalarında ilgili ölçekleri FEDI'nin benimsenme niyeti üzerinde etkili olan faktörleri ortaya çıkarmak için kullanmışlardır. Çalışmada ele alınan ölçekler orijinal dilleri olan İngilizceden Türkçeye ikili tercüme süreci izlenerek dönüştürülmüş ve konusunda uzman akademisyenlerin ve uygulayıcıların görüşlerine başvurularak Türkçeye uyarlanmıştır. Zorlayıcı, taklitçi ve normatif baskıları ortaya çıkarmak amacıyla kullanılan ölçeklere ilişkin cevaplara yanıt için; sosyal bilim araştırmalarında sıklıkla kullanılan ve belirli bir konudaki görüşleri ortaya çıkarmada veya belirli bir davranışın gözlenme sıklığını belirlemede kullanılan (Büyüköztürk vd., 2010: 132) Likert tipi derecelendirme ölçekleri kullanılmıştır. Çalışmada bağımlı değişken olarak kullanılan e-ticaretin

benimsenmesine ilişkin ölçüm ise; cevaplayıcılara e-ticareti satış (ESATIS) ve/veya satın alımlarında (ESATIN) kullanıp kullanmadıklarına ilişkin sorulara verilen “Evet” ve/veya “Hayır” cevaplarıyla ve e-ticareti satış, satın alım ve müşteri hizmetlerinde kullanım oranlarının yüzdeliklerinin ortalaması ile ölçülen benimseme düzeylerine (E-BENİM) ilişkin ölçeklerle yapılmıştır.

**Zorlayıcı Baskılara İlişkin Ölçek:** Teo ve arkadaşları (2003) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanan zorlayıcı baskılara ilişkin ölçek iki boyutta ele alınmıştır. Bunlardan ilki “Tedarikçi Yönelimli Zorlayıcı Baskılar” (ZORTED) olarak adlandırılan ve 4 sorudan meydana gelen boyuttur. İkincisi ise “Müşteri Yönelimli Zorlayıcı Baskılar” (ZORMUS) şeklinde ifade edilen ve toplam 4 soruyla ölçeklendirilen boyuttur. 5’li Likert ölçeği kullanılarak yapılan ölçüme ilişkin ifadeler şu şekildedir: 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum.

**Taklitçi Baskılara İlişkin Ölçek:** Taklitçi baskılara ilişkin ölçek Teo ve arkadaşları (2003)’nin yapmış oldukları çalışmada kullanılan ölçeklerin e-ticarete uyarlanması sonucu tek boyutta ele alınmış (TAKBAS) ve 4 sorudan oluşmuştur. Taklitçi baskılara ilişkin ölçek 5’li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum).

**Normatif Baskılara İlişkin Ölçek:** Teo ve arkadaşları (2003) tarafından yapılan çalışmadan alınan normatif baskılara ilişkin ölçek birer sorudan oluşan iki boyutta ele alınarak e-ticarete uyarlanmıştır. Bu boyutlardan biri tedarikçilerin e-ticaret kullanım düzeyiyle ilişkili olan “Tedarikçi Kaynaklı Normatif Baskılar” (NORTED) diğeri ise müşterilerin e-ticaret kullanım düzeyinin ölçüldüğü “Müşteri Kaynaklı Normatif Baskılar” (NORMUS)’dir. Normatif baskılara ilişkin ölçüm 5’li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür (1-Hiçbiri kullanmıyor, 2- Çok azı kullanıyor, 3-Azı kullanıyor, 4-Birçoğu kullanıyor, 5-Hepsi kullanıyor).

**Benimseme Düzeyine İlişkin Ölçek:** Çalışmanın bağımlı değişkenini oluşturan firmaların e-ticareti benimseme düzeylerine ilişkin ölçüm için üç farklı ölçek kullanılmıştır. Bunlardan ilki; firmaların toplam satışları, satın alımları ve müşteri hizmetleri içinde e-ticaret kullanım oranlarının ortalamasını ifade eden benimseme düzeyi (E-BENİM)’dir. Bu ölçeğe ilişkin ölçüm yanıtlayıcıların ilgili sorulara verdikleri yüzdelik (%) oranlarıyla ölçülmüştür.

İkinci ve üçüncü ölçekler ise firmaların e-ticareti satış (ESATIS) ve/veya satın alımlarında (ESATIN) benimseyip benimsemediklerine yönelik sorularla ele alınmıştır. Bu ölçekler yanıtlayıcıların sorulara verdikleri “Evet” veya “Hayır” cevapları ile ölçülmüştür (1=Evet; 2=Hayır).

**Kontrol Değişkenleri:** Çalışmada ele alınan bağımsız değişkenler olan eşbiçimli baskıların e-ticaretin benimsenmesi bağımlı değişkeni üzerindeki etkilerinin daha iyi anlaşılabilmesi için; firma yaşı ve firma büyüklüğü değişkenleri kontrol değişkenleri olarak analize dahil edilmiştir. Bu değişkenlerden özellikle firma büyüklüğünün benimseme davranışını pozitif olarak etkilediği yapılan çalışmalarda gözlemlenmiştir (Rogers, 1995; Teo vd., 2003: 25). Bunun yanı sıra firma yaşının büyüdükçe e-ticareti benimseme oranı ve karşılaştıkları baskıların artabileceği ifade edilebilir.

### 3.1.5. Araştırma Örnekleme ve Verilerin Toplanması

Tezin ele aldığı konu üzerinde araştırma yapmak üzere Gaziantep ilinde faaliyet gösteren firmalar herhangi bir özellik ayırımı yapılmadan seçilmiştir.

Çalışmada belirli bir olasılık hesabına dayanmayan kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Gaziantep’te yer alan firmalara ilişkin adres bilgilerine KOSGEB, Gaziantep Ticaret Odası ve Gaziantep Sanayi Odası’ndan elde edilen bilgiler ışığında ulaşılmaya çalışılmıştır. Elde edilen elektronik posta adreslerine internet üzerinde hazırlanmış olan anket formu gönderilerek firmaların elektronik ortamda anketi cevaplamaları istenmiş ancak geri dönüşün beklenilenden az olması sonucu anket uygulaması elden ve birebir firmalarla görüşülerek yapılmıştır. Yapılan uygulama sonucu elde edilen toplam 145 anketten 28’i eksik ve dikkatsiz doldurulmuş olmaları nedeniyle analize dahil edilememiştir. Sonuç olarak 117 adet anket kullanılarak çalışmaya ilişkin analiz yapılmıştır.

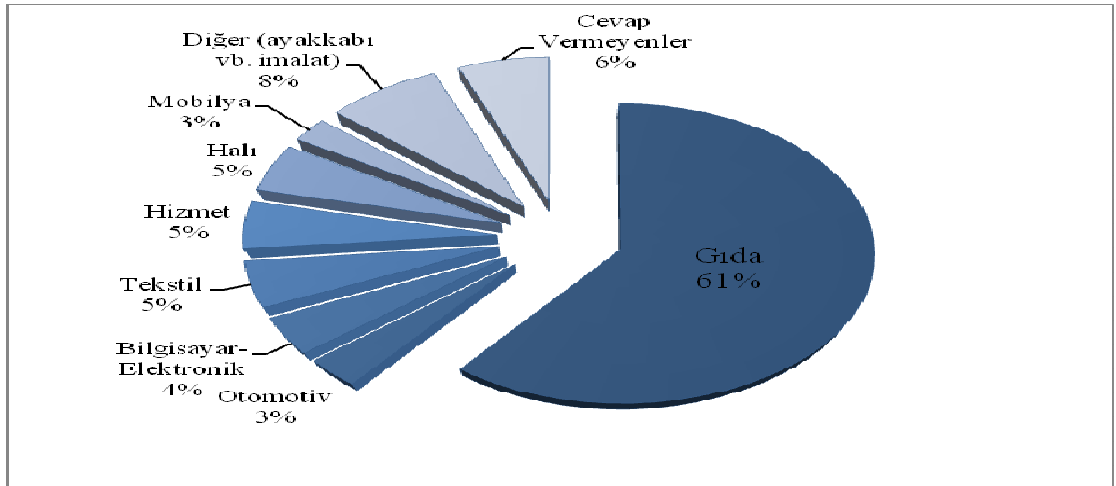


## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM ANALİZ VE BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde yapılan anket uygulaması sonucu elde edilen verilerle örnekleme ilişkin bilgilere, çalışmada kullanılan değişkenlere ilişkin güvenilirlik ve faktör analizlerine yer verilmektedir. Ayrıca bu bölümde çalışmanın hipotezlerini test etmek amacıyla t-testleri, korelasyon analizi ve regresyon analizleri gerçekleştirildi.

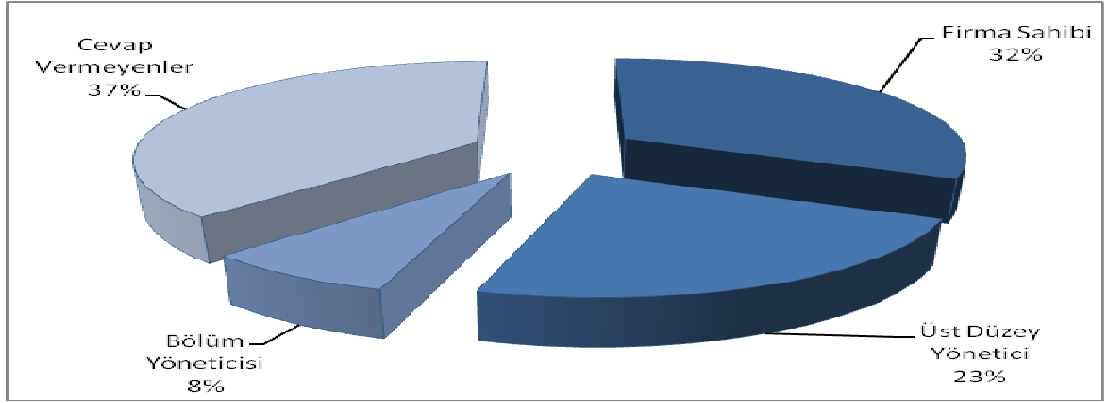
### 4.1. ÖRNEKLEME İLİŞKİN TEMEL ÖZELLİKLER

Çalışmada katılımcılardan; firmalarının faaliyet gösterdikleri sektör, firmadaki görevleri, firmalarının faaliyete kaç yılında başladıkları, firmalarındaki çalışan sayısı ve firmalarının e-ticaret aracılığıyla alım-satım yapıp yapmadıklarına ilişkin sorulara yanıt vermeleri istenmiştir. Anketi yanıtlayan katılımcı firmaların %61'i gıda sektöründe faaliyet gösterirken bu sektörü sırasıyla halı (%5), hizmet (%5), tekstil (%5), bilgisayar-elektronik (%4), otomotiv (%3), mobilya (%3) ve diğer (%8) sektörler takip etmiş ve katılımcıların %6'sı ise bu soruya yanıt vermemişlerdir (Şekil 3.1).



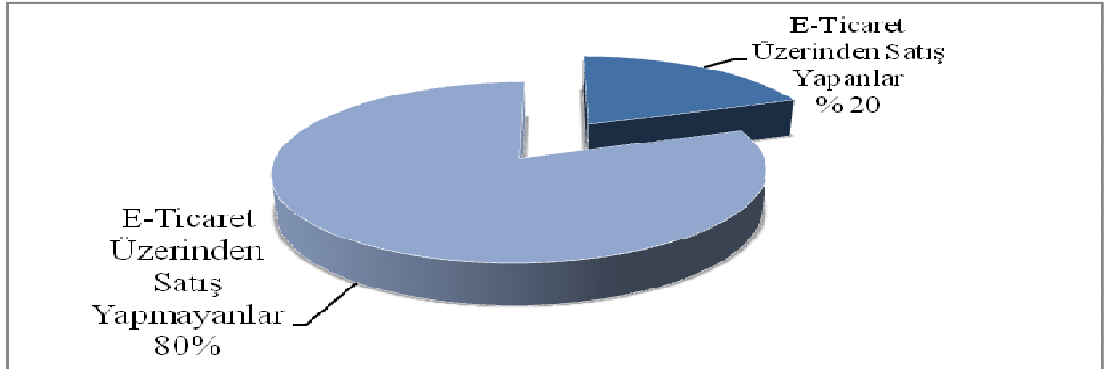
Şekil 4. 1 Katılımcılara İlişkin Sektör Bilgileri

Katılımcıların görev dağılımlarına bakıldığında; %32'sinin firma sahibi, %23'ünün üst düzey yönetici ve % 8'inin bölüm yöneticisi olarak kendilerini tanımladıkları, %37'sinin ise bu soruya cevap vermediği görülmüştür (Şekil 3.2). Çalışmaya katılan firmaların yaş ortalaması 7,2 yıldır. Ancak katılımcıların %62'si bu soruyu cevaplamamışlardır. Firmalarda çalışan sayısı ortalaması ise 25,1 kişidir.



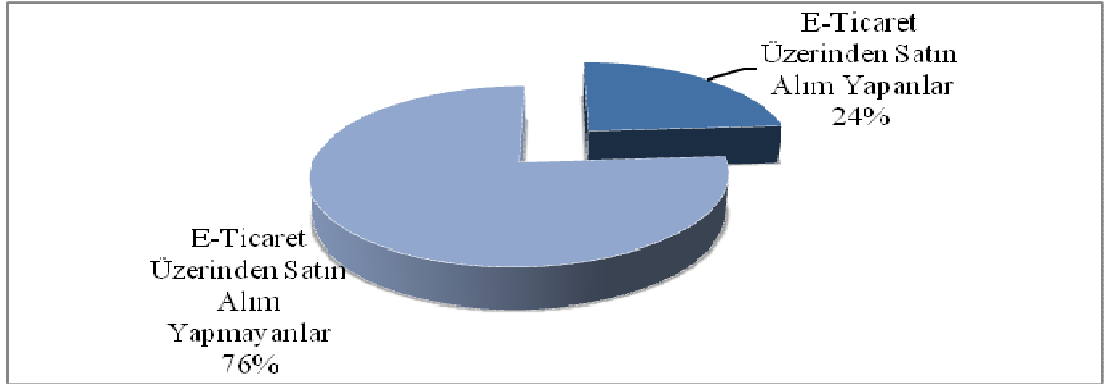
Şekil 4. 2 Katılımcılara İlişkin Görev Dağılımları

Çalışmaya katılan firmalardan e-ticareti satış yapmak için kullananların sayısı 23 iken e-ticaret aracılığıyla satış yapmayanların sayısı 94'tür (Şekil 3.3).



Şekil 4. 3 E-Ticaret Üzerinden Satış Yapan ve Yapmayan Firmaların Dağılımı

E-ticareti satın alımlarında kullanan firmaların sayısı 28 iken e-ticareti satın alımlarında kullanmayan firmaların sayısı 89'dur (Şekil 3.4). Bunların yanı sıra firmaların e-ticareti satışlarında, satın alımlarında ve müşteri hizmetlerinde kullanımlarının yüzdeler oranlarının ortalamasını ifade eden benimseme düzeyi ise %83,3 (maksimum) ile %0 (minimum) arasında değişirken tüm işletmelerde e-ticareti benimseme düzeylerinin ortalaması %3,8 ve sadece e-ticareti kullananlar arasında bu oran %22,5'dir.



Şekil 4. 4 E-Ticaret Üzerinden Satın Alım Yapan ve Yapmayan Firmaların Dağılımı

## 4.2. ÖLÇEKLERE İLİŞKİN GÜVENİLİRLİK VE FAKTÖR ANALİZLERİ

Değişkenlerin kavramsal modele uygunluklarını ölçmek ve değişkenler arasında var olduğu düşünülen ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla (Altunışık vd., 2010: 264) açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizleri için faktörlerin isimlendirilmesinde sağladığı kolaylık nedeniyle (Altunışık vd., 2010: 277) Varimax Döndürme Yöntemi kullanılmıştır. Ölçeklerin içsel güvenilirliklerini ölçmek maksadıyla ise Croanbach Alfa katsayıları hesaplanmıştır.

### 4.2.1. Zorlayıcı Baskılara İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik ve Faktör Analizleri

Yapılan faktör analizi sonucu zorlayıcı baskılara ilişkin faktörlerden “Tedarikçi Yönelimli Zorlayıcı Baskılar” faktörü dört maddeden oluşmaktadır. Bu faktöre ilişkin güvenilirlik katsayısı ise 0,70’dir. “Müşteri Yönelimli Zorlayıcı Baskılar” ise üç maddeden oluşurken güvenilirlik katsayısı 0,52’dir (Tablo 4.1).

Tablo 4. 1 Zorlayıcı Baskılar Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

FAKTÖRLER	F1	F2
<b>Tedarikçi Yönelimli Zorlayıcı Baskılar</b> $\alpha=0,704$		
Firmamız e-ticareti kullanan ana tedarikçilerimizin kaynaklarına bağımlıdır.	,824	
Firmamız e-ticareti kullanan ana tedarikçilerimizi kolayca değiştiremez.	,705	
Firmamız e-ticareti kullanan ana tedarikçilerimizle iyi ilişkilerini sürdürmelidir.	,547	
E-ticareti kullanan tedarikçiler sektörümüzde ana tedarikçilerdir.	,663	
<b>Müşteri Yönelimli Zorlayıcı Baskılar</b> $\alpha=,527$		
Firmamız e-ticareti kullanan başlıca müşterilerimizin satın alımlarına bağımlıdır.		,572
Firmamız e-ticareti kullanan başlıca müşterilerimizi değiştirme maliyetine katlanamaz.		,705
E-ticareti kullanan müşteriler sektördeki en büyük müşterilerdir.		,754
<b>Açıkladığı Varyans (%)</b>	<b>28,907</b>	<b>24,572</b>
<b>Toplam Açıklanan Varyans</b>	<b>53,478</b>	
<b>KMO</b>	<b>,783</b>	
<b>Bartlett's Significance</b>	<b>,000</b>	
Rotasyon Metodu: Varimax		

#### 4.2.2. Taklitçi Baskılara İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik ve Faktör Analizleri

Faktör analizi sonucu, dört maddeden oluşan taklitçi baskı faktörüne ilişkin güvenilirlik katsayısı ise 0,64'dür (Tablo 4.2).

Tablo 4. 2 Taklitçi Baskılar Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

FAKTÖRLER	F1
<b>Taklitçi Baskılar</b> $\alpha=0,642$	
E-ticareti kullanan başlıca rakiplerimiz e-ticaretten çok iyi şekilde faydalanıyor.	,453
E-ticareti kullanan başlıca rakiplerimiz sektördeki diğer firmalar tarafından başarılı görülüyor.	,798
E-ticareti kullanan başlıca rakiplerimiz tedarikçiler tarafından başarılı görülüyor.	,868
E-ticareti kullanan başlıca rakiplerimiz müşteriler tarafından başarılı görülüyor.	,642
<b>Toplam Açıklanan Varyans (%)</b>	<b>50,223</b>
<b>KMO</b>	<b>,620</b>
<b>Bartlett's Significance</b>	<b>,000</b>
Rotasyon Metodu: Varimax	

#### 4.3. T-TESTLERİ, KORELASYON ANALİZİ, REGRESYON ANALİZİ

##### 4.3.1. T-Testleri

Araştırmada yer alan kategorik bağımlı değişkenler ile metrik bağımsız değişkenler arasındaki farklılıkları ölçmek için "Bağımsız İki Grup Arası T-Testi" kullanılmıştır. Bağımsız iki grup arası T-testi; aralarında ilişki bulunmayan farklı

bireyleri içeren gruplardaki bağımlı değişkenlerin ortalamalarını karşılaştırmak (Hendricks, 2011: 169) amacıyla uygulanan bir analizdir. Bu analizin yapılabilmesi için karşılaştırılan iki grubun normal dağılım sergileyen iki farklı evrenden tesadüfi olarak seçilmiş olması gerekmektedir. Her iki grubun varyanslarının eşit olma zorunluluğu bulunmamakta ancak her iki durum yani varyansların eşit olması ve olmaması durumlarına göre farklı t değerleri hesaplanmaktadır. Sonuçların yorumlanmasında bu farklılıklar dikkate alınır (Büyüköztürk vd., 2010: 187).

#### 4.3.1.1. E-Satışa İlişkin T-Testi

Yapılan analiz sonuçları doğrultusunda e-satış yapanlar ile yapmayanlar arasında karşılaştıkları müşteri yönelimli zorlayıcı baskılar (ZORMUS) ve taklitçi baskılar (TAKBAS) açısından fark olduğu görülmüştür ( $t_{(ZORMUS)}=1,792$ ,  $p>0,10$ ;  $t_{(TAKBAS)}=4,497$ ,  $p<0,01$ ). E-satış yapanlar ile yapmayanlar arasında karşılaştıkları; tedarikçi yönelimli (ZORTED) zorlayıcı baskılar ve tedarikçilerin kullanım düzeyinden (NORTED) ve müşterilerin kullanım düzeyinden (NORMUS) kaynaklanan normatif baskılar açısından fark olmadığı ortaya çıkmıştır ( $t_{(ZORTED)}=,943$ ,  $p>0,01$ ;  $t_{(NORTED)}=1,096$ ,  $p>0,01$ ;  $t_{(NORMUS)}=1,526$ ,  $p>0,01$ ). Sonuçlara bakıldığında e-satışı benimseyen firmalar (3,10) ile bu yeniliği benimsemeyen firmalar (2,33) arasında karşılaştıkları taklitçi baskılar açısından olumlu bir fark olduğu söylenebilir (Tablo 4.3). Aynı zamanda güven aralığı %10 düzeyine çekildiğinde e-satışı benimseyen firmalar (2,91) ile benimsemeyen firmalar (2,54) arasında müşteri yönelimli zorlayıcı baskılarla (ZORMUS) karşılaşma açısından da olumlu bir farkın ortaya çıktığı görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda  $H_{1b}$  ve  $H_{1c}$  hipotezlerinin desteklendiği;  $H_{1a}$ ,  $H_{1d}$  ve  $H_{1e}$  hipotezlerinin ise desteklenmediği görülmüştür.

Tablo 4. 3 E-Satışa İlişkin T-Testi Sonuçları

E-Ticaret Aracılığıyla ....		Grup Tanımlayıcı İst.			Levene Testi		t	Anl.
		N	Ort.	Std.Sp.	F	Anl		
Satış yapanlar	ZORTED	23	2,88	,832	,290	,591	,943	,348
	ZORMUS	23	2,91	,766	,187	,667	1,792	,076†
	TAKBAS	23	3,10	,664	,299	,585	4,497	,000*
	NORTED	23	3,04	,976	,370	,544	1,096	,275
	NORMUS	23	3,22	1,126	,003	,960	1,526	,130
Satış yapmayanlar	ZORTED	92	2,68	,903				
	ZORMUS	92	2,54	,910				
	TAKBAS	92	2,33	,903				
	NORTED	91	2,78	1,041				
	NORMUS	92	2,80	1,170				

\*0,01 düzeyinde, \*\*0,05 düzeyinde, †0,10 düzeyinde anlamlı

#### 4.3.1.2. E-Satın Alıma İlişkin T-Testi

E-satın alım yapan firmalar ile yapmayan firmaları karşılaştıkları baskılar açısından karşılaştırmak amacıyla yapılan T-testi sonucu elde edilen bulgular; tedarikçi yönelimli (ZORTED) ve müşteri yönelimli (ZORMUS) zorlayıcı baskılar, taklitçi baskılar (TAKBAS) ve tedarikçilerden (NORTED) ve müşterilerden (NORMUS) kaynaklanan normatif baskılar açısından fark olduğunu göstermiştir ( $t_{(ZORTED)}=2,955$ ,  $p<0,01$ ;  $t_{(ZORMUS)}=1,811$ ,  $p<0,10$ ;  $t_{(TAKBAS)}=2,739$ ,  $p<0,01$ ;  $t_{(NORTED)}=2,026$ ,  $p<0,05$ ;  $t_{(NORMUS)}=2,461$ ,  $p<0,05$ ). E-satın alımı benimseyenlerle (3,14) benimsemeyenler (2,58) arasında karşılaştıkları tedarikçi yönelimli zorlayıcı baskılar (ZORTED) açısından olumlu fark olduğu görülmektedir. Yine zorlayıcı baskılardan bir diğeri olan müşteri yönelimli zorlayıcı baskılarla (ZORMUS) karşılaşmaları açısından e-satın alımı benimseyen firmalar (2,88) ile benimsemeyen firmalar (2,53) arasında olumlu bir fark gözlemlenmektedir. Taklitçi baskılarla (TAKBAS) karşılaşma konusunda ise benimseyenlerin (2,83) benimsemeyenlere (2,37) oranla daha fazla bu baskılara maruz kaldığı ifade edilebilir. Tedarikçilerden kaynaklanan normatif baskılarla (NORTED) ise benimseyenlerin (3,18) benimsemeyenlere (2,73)

oranla daha fazla karşılaştığı söylenebilir. Müşterilerden kaynaklanan normatif baskılarla (NORMUS) e-satın alım yapanların (3,36) ile yapmayanlara (2,74) oranla daha fazla karşılaştığı analiz sonuçlarında görülmektedir (Tablo 4.4). Sonuçlar ele alınan hipotezlerden H<sub>2a</sub>, H<sub>2b</sub>, H<sub>2c</sub>, H<sub>2d</sub> ve H<sub>2e</sub> hipotezlerini destekler niteliktedir.

Tablo 4. 4 E-Satın Alıma İlişkin T-Testi Sonuçları

E-Ticaret Aracılığıyla		Grup Tanımlayıcı İst.			Levene Testi		t	Anl.
		N	Ort.	Std.Sp.	F	Anl.		
Satın Alım Yapanlar	ZORTED	28	3,14	,898	,478	,491	2,955	,004*
	ZORMUS	28	2,88	,889	,317	,575	1,811	,073†
	TAKBAS	28	2,83	,680	,638	,426	2,739	,007*
	NORTED	28	3,18	1,020	,053	,818	2,026	,045**
	NORMUS	28	3,36	1,026	,949	,332	2,461	,015**
Satın Alım Yapmayanlar	ZORTED	86	2,58	,852				
	ZORMUS	86	2,53	,887				
	TAKBAS	86	2,37	,794				
	NORTED	85	2,73	1,016				
	NORMUS	86	2,74	1,180				
*0,01 düzeyinde, **0,05 düzeyinde, †0,10 düzeyinde anlamlı								

#### 4.3.2. Korelasyon Analizleri

İki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini belirlemek amacı ile yapılan korelasyon analizi; değişkenler arasındaki var olan ilişkinin doğrusal kısmı ile ilişkilidir (Altunışık vd., 2010: 226). Çalışmada ele alınan değişkenlere uygulanan korelasyon analizinin ortaya çıkardığı sonuçlar Tablo 4.4'de verilmiştir.

Değişkenler arası korelasyon katsayıları incelendiğinde firmaların e-ticaretin firmalar tarafından benimsenme düzeyi ile tedarikçi yönelimli zorlayıcı baskı (0,317), taklitçi baskı (0,267), tedarikçilerin kullanım düzeyine bağlı normatif baskı (0,281) ve firma yaşı (0,336) değişkenleri arasındaki korelasyonların %1 düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür. Müşterilerden kaynaklanan zorlayıcı baskı, müşterilerin kullanım düzeyinden kaynaklanan normatif baskı ve firma büyüklüğü

değişkenleri ile benimseme düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 4. 5 Değişkenler Arası Korelasyonlar

		1	2	3	4	5	6	7	8	Ort.	S.Sap.
		E-BENİM	ZORTED	ZORMUS	TAKBAS	NORTED	NORMUS	FBUY	FYAS		
1	E-BENİM	1								3,8490	13,16725
2	ZORTED	,317**	1							2,7115	,89636
3	ZORMUS	,131	,402**	1						2,6011	,89832
4	TAKBAS	,267**	,375**	,350**	1					2,4594	,83043
5	NORTED	,281**	,400**	,292**	,266**	1				2,82	1,039
6	NORMUS	,006	,340**	,266**	,101	,202*	1			2,87	1,176
7	FBUY	-,025	-,087	-,071	-,032	-,076	,027	1		24,89	186,071
8	FYAS	,336**	-,059	-,060	,011	-,032	-,034	,230*	1	7,24	11,927

\*\*.,01 düzeyinde ve \*. 0.05 düzeyinde anlamlı

### 4.3.3. Regresyon Analizi ve Yapısal Model

Metrik bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla sayıdaki metrik bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan regresyon analizi; ele alınan bağımsız değişkenlerin sayısına göre isimlendirilmektedir (Altunışık vd., 2010: 231). Çalışmada kullanılacak olan “Çok Değişkenli Regresyon Analizi” bir bağımlı değişken ile birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Çok değişkenli regresyon analizindeki bağımsız değişkenler aynı anda bağımlı değişkendeki değişimi açıklamak üzere analize dahil edilirler (Altunışık vd., 2010: 238). Yapısal model ise çalışmadaki değişkenler arasında var olduğu düşünülen ilişkileri göstermektedir.

Çalışmada ele alınan bağımlı değişkenlerden E-BENİM değişkenine regresyon analizi uygulanarak; bağımsız değişkenler olan - ZORTED, ZORMUS, TAKBAS, NORTED ve NORMUS - arasındaki ilişkiye yönelik bulgular ve bu değişkenler arasında var olduğu düşünülen ilişkiler sonucu oluşan yapısal model aşağıda verilmiştir.

#### 4.3.3.1. Benimseme Düzeyinin Bağımlı Değişken Olduğu Regresyon Modeli ve Yapısal Model

E-ticaret benimseme düzeyinin bağımlı değişken olarak kullanıldığı regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında modelin anlamlı ( $F=6,214$ ,  $p<0,01$ ) bulunduğu görülmektedir (Tablo 4.8). E-BENİM bağımlı değişkeni ile modelde yer alan bağımsız değişkenlerden sadece ZORTED ( $\beta=3,791$ ,  $p<0,05$ ) değişkeni arasında



istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu ve bu değişkenin modele katkısının bulunduğu bulgulanmıştır. Diğer bağımsız değişkenler olan ZORMUS, TAKBAS, NORTED ve NORMUS ile bağımlı değişken arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Modelde yer alan bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki toplam değişimin %28,9'unu açıklamıştır. Bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arası ilişkiler incelendiğinde; E-BENİM değişkeninin ZORMUS ve NORMUS değişkenleri ile arasında negatif diğer değişkenlerle ise pozitif bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Modeldeki en açıklayıcı değişken ZORTED (0,258) değişkenidir. Bağımlı değişkenin E-BENİM olarak ele alındığı regresyon analizi sonucu H<sub>3a</sub> hipotezi desteklenirken, H<sub>3b</sub>, H<sub>3c</sub>, H<sub>3d</sub> ve H<sub>3e</sub> hipotezleri desteklenememiştir.

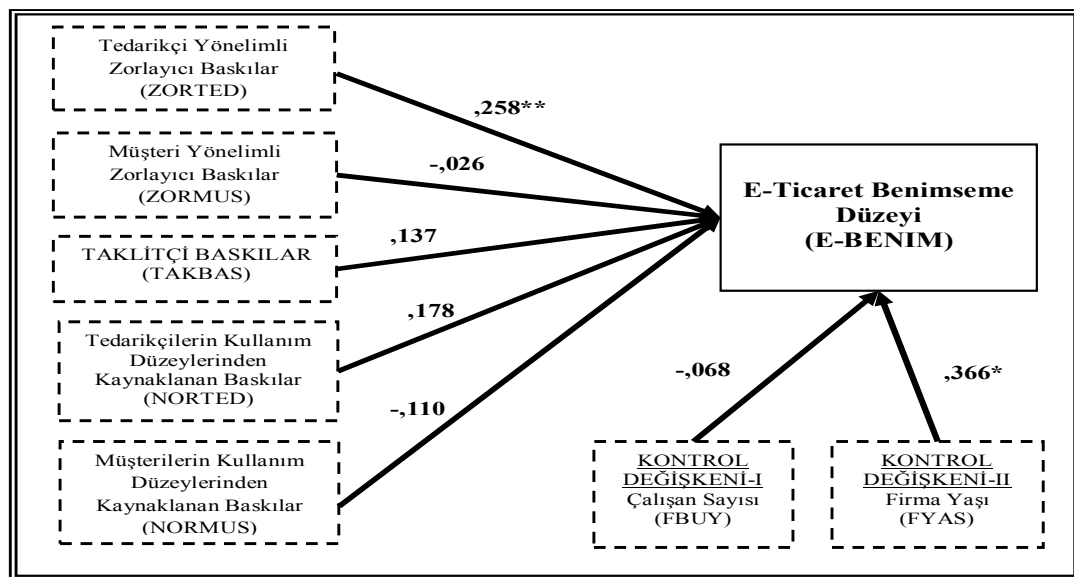
Tablo 4. 6 Regresyon Modeli-Benimseme Düzeyi Bağımlı Değişken

Bağımsız Değişkenler	$\beta$	B <sub>(Std)</sub>	t	R <sup>2</sup>	F
Sabit Terim	-16,662			0,289	6,214*
ZORTED	3,791**	,258**	2,581		
ZORMUS	-,380	-,026	-,276		
TAKBAS	2,253	,137	1,497		
NORTED	2,275	,178	1,962		
NORMUS	-1,238	-,1180	-1,248		
FBUY <sup>a</sup>	-,005	-,068	-,802		
FYAS <sup>a</sup>	,405*	,366*	4,356		

\*:0,01 düzeyinde anlamlı; \*\*: 0,05 düzeyinde anlamlı

<sup>a</sup> Kontrol Değişkenleri

Bu analiz sonuçları doğrultusunda modelde yer alan değişkenler arasında ortaya çıkan ilişkiyi gösteren yapısal model “Şekil 4.5”de verilmiştir.



Şekil 4. 5 Regresyon Analizi sonucu Oluşan Yapısal Model

#### 4.4. ANALİZ SONUÇLARI OLUŞAN YAPISAL MODELLER VE HİPOTEZ TESTLERİ SONUÇLARI

Yapılan t-testleri ve regresyon analizi sonucu çalışmada ele alınan hipotez testlerine ilişkin toplu sonuçlar Tablo 4.7’de verilmiştir.

Tablo 4. 7 Hipotez Testi Sonuçları

<b>HİPOTEZLER</b>		<b>SONUÇLAR</b>
<b>Zorlayıcı Baskılar</b>		
H1a	E-satış yapan firmalar ile yapmayan firmalar arasında tedarikçi yönelimli zorlayıcı baskılar açısından fark vardır.	Desteklenemedi
H1b	E-satış yapan firmalar ile yapmayan firmalar arasında müşteri yönelimli zorlayıcı baskılar açısından fark vardır.	Desteklenemedi
H2a	E-satın alım yapan firmalar ile yapmayan firmalar arasında tedarikçi yönelimli zorlayıcı baskılar açısından fark vardır.	Desteklendi*
H2b	E-satın alım yapan firmalar ile yapmayan firmalar arasında müşteri yönelimli zorlayıcı baskılar açısından fark vardır.	Desteklendi†
H3a	Firmaların e-ticareti benimseme düzeyi ile tedarikçi yönelimli zorlayıcı baskılar arasında ilişki vardır.	Desteklendi**
H3b	Firmaların e-ticareti benimseme düzeyi ile müşteri yönelimli zorlayıcı baskılar arasında ilişki vardır.	Desteklenemedi
<b>HİPOTEZLER</b>		<b>SONUÇLAR</b>
<b>Taklitçi Baskılar</b>		
H1c	E-satış yapan firmalar ile yapmayan firmalar arasında karşılaştıkları taklitçi baskılar açısından farklılık vardır.	Desteklendi*
H2c	E-satın alım yapan firmalar ile yapmayan firmalar arasında karşılaştıkları taklitçi baskılar açısından farklılık vardır.	Desteklendi*
H3c	Firmaların e-ticareti benimseme düzeyi ile taklitçi baskılar arasında ilişki vardır.	Desteklenemedi
<b>HİPOTEZLER</b>		<b>SONUÇLAR</b>
<b>Normatif Baskılar</b>		
H1d	E-satış yapan firmalar ile yapmayan firmalar arasında tedarikçilerin kullanım düzeylerinden kaynaklanan normatif baskılar açısından farklılık vardır.	Desteklenemedi
H1e	E-satış yapan firmalar ile yapmayan firmalar arasında müşterilerin kullanım düzeylerinden kaynaklanan normatif baskılar açısından farklılık vardır.	Desteklenemedi
H2d	E-satın alım yapan firmalar ile yapmayan firmalar arasında tedarikçilerin kullanım düzeylerinden kaynaklanan normatif baskılar açısından farklılık vardır.	Desteklendi**
H2e	E-satın alım yapan firmalar ile yapmayan firmalar arasında müşterilerin kullanım düzeylerinden kaynaklanan normatif baskılar açısından farklılık vardır.	Desteklendi**
H3d	Firmaların e-ticareti benimseme düzeyi ile tedarikçilerin kullanım düzeylerinden kaynaklanan normatif baskılar arasında ilişki vardır.	Desteklenemedi
H3e	Firmaların e-ticareti benimseme düzeyi ile müşterilerin kullanım düzeylerinden kaynaklanan normatif baskılar arasında ilişki vardır.	Desteklenemedi

\*0,01 düzeyinde, \*\*0,05 düzeyinde,†0,10 düzeyinde anlamlı

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada anket aracılığıyla toplanan veriler ve bu veriler doğrultusunda yapılan analizler sonucu elde edilen bulgular birçok farklı açıdan araştırmanın değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Çalışmanın sonuçları genel itibariyle; benimseme oranlarının değerlendirilmesi ve eşbiçimli baskıların; e-ticaret aracılığıyla satış ve/veya satın alım ve genel olarak e-ticaretin benimsenme oranları üzerindeki etkileri ile ilgili sonuçların incelenmesi şeklinde ele alınabilir.

TÜİK'in 2010 yılında yaptığı araştırmaya göre Türkiye'de tüm işletmelerin %90'ının internet bağlantısına sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır. Ancak bu sadece sahiplik oranıdır. Bu oran; büyük işletmelerin neredeyse tamamında, orta ölçekli işletmelerin %97'sinde, küçük işletmelerin ise yaklaşık %90'ında internet erişiminin mevcut olduğunu göstermektedir (TÜİK, 2010). Ancak bu yüksek yayılma düzeyleri internetin firmalar tarafından kendi iş süreçleriyle bütünleştirildiği, bir başka deyişle e-ticaret sürecine tam anlamıyla uyum sağladıkları anlamına gelmemektedir. Çünkü aynı araştırmanın sonuçlarına göre firmaların %78,1'i interneti "bankacılık ve finansal işlemleri için kullanırken, %66'sı kamu kurum ve kuruluşları ile iletişimde kullanmaktadır. Ticari veya ekonomik faaliyetin merkezinde yer alan satın alım ve satışlarda internetin kullanımının ise finans ve kamu ile olan iletişimdeki kullanım oranı kadar nisbeten yüksek olmamıştır. Türkiye genelinde firmaların %16,2'si bilgisayar ağları üzerinden veya e-ticaret vasıtasıyla mal veya hizmet siparişi verirken, sadece %10,1'i mal ya da hizmet siparişi almaktadır. Bu genel kullanım oranlarına bakarak Türk firmalarının interneti bir iletişim aracı olarak yüksek oranda benimsediği, fakat iş süreçlerinin yönetiminde interaktif yeni bir platform olarak yeteri kadar kullanmadığı sonucuna varılabilir. Oysa firmalar açısından internetin katma değer yaratıcı faaliyetlerde etkinlik ve karlılık doğurucu sonuçları sadece ucuz bir iletişim aracı olarak kullanılmasından ziyade, tasarımdan pazarlamaya bütün süreçlerde kullanımı ile doğacaktır. Geleneksel işletmelerin network temelli yeni

ortama intibakının ilk aşaması olan satın alım ve satışlarda internetin kullanılması, küresel rekabet gücünün, en azından, korunabilmesi açısından önem taşımaktadır. Yukarıda bahsedildiği gibi Türkiye çapında firmaların neredeyse tamamının internet erişimine sahip olmasına karşın bunların yaklaşık olarak %16'sı e-ticaret vasıtasıyla sipariş vermekte ve %10'u ise sipariş almakta olduklarına ilişkin bilgilerden hareketle Türk firmalarının bu intibak sürecinin başlangıç düzeyinde olduğu söylenebilir. Bu araştırmaya paralel olarak Gaziantep ilinde yapılan çalışma sonuçlarına bakıldığında katılımcı firmaların %20'sinin e-ticaret aracılığıyla satış yaptıkları, %24'ünün ise e-ticaret aracılığıyla satın alım yaptıkları görülmektedir. Örneklemin küçüklüğünden kaynaklanan temsil yeteneği ile ilgili kısıtların göz ardı edilmesi koşuluyla çalışmanın yapıldığı Gaziantep ilinde faaliyet gösteren firmaların Türkiye genelinde faaliyet gösteren firmaların genel ortalamasından daha fazla e-ticareti kullandıkları görülmektedir. Türkiye genelinde firmaların %10'u e-ticareti satış, %16'sının da e-ticaret üzerinden satış yaptığı; Gaziantep ilinde ise bu oranların sırasıyla %20 ve %24 düzeyinde olduğu gözlemlenmiştir. Burada çalışmanın TÜİK tarafından yapılan araştırmayla benzer bir yönünü vurgulamak çalışmada ortaya çıkarılan bulguların doğruluğunu kanıtlar nitelikte olacaktır. Her iki çalışmada da e-ticaret aracılığıyla satın alım oranlarının e-ticaret aracılığıyla satış oranlarından yüksek olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu durumun; firmaların faaliyet alanlarından, tedarikçilerinden vb. birçok faktörden kaynaklanabileceği veya yapılan işlerin legal olması amacıyla düzenleyici kuruluşlar, bağlı olunan ana firma ve/veya devlet tarafından getirilen bir takım zorunluluklardan dolayı ortaya çıkabileceği ifade edilebilir.

E-ticaret aracılığıyla satış yapan ve yapmayan firmalar arasında karşılaştıkları eşbiçimli baskılar açısından fark olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla yapılan t-testi sonucu, e-ticaret aracılığıyla satış yapan firmalar ile yapmayan firmalar arasında karşılaştıkları müşteri yönelimli zorlayıcı baskılar ( $t=1,792$ ,  $p<0,10$ ) ve taklitçi baskılar ( $t=4,497$ ,  $p<0,05$ ) açısından fark olduğu gözlemlenmiştir. E-ticareti satışlarında kullananlarla kullanmayanlar arasında ortaya çıkan bu farkın nedenleri arasında zorlayıcı baskılar açısından bakıldığında; müşteriler lehine bir takım maliyetlerin düşürülmesi ve verimliliğin artırılması sayılabilir (Teo vd., 2003: 23). Bununla birlikte firmalar e-ticaret ile ilgili fayda-maliyet analizini yapamamaları veya yapılacak analizden bir takım nedenlerden dolayı sakınmak istemeleri durumunda taklit güdüsü ile hareket edebilirler. Firmalar

e-ticaret gibi yeniliklerin olası getiri ve maliyetlerinin belirsiz olarak algılandığı durumlarda taklit güdüsü ile davranarak çevrelerindeki diğer firmaları örnek alabilirler. E-ticaret aracılığıyla satış yapan firmalar taklit ettikleri rakipleriyle aynı pazara hitap edecek ve pazar paylarının artmasını sağlayacaklardır (Burt, 1987; Teo vd., 2003: 22). Bunun yanı sıra pazar arama, deneme-yanılma gibi nedenlerden kaynaklanan maliyetleri minimize edecekler veya ortadan kaldıracaklar ve bu sayede hem pazar hem de müşteri odaklı olarak faaliyetlerini sürdüreceklerdir. E-ticaret aracılığıyla satış yapan firmalarla yapmayan firmaların karşılaştıkları tedarikçi yönelimli zorlayıcı baskılar açısından aralarında fark olmamasının nedeni olarak bu uygulamayı daha çok müşterilerin talep etmesi gösterilebilir. Normatif baskılar açısından bakıldığında ise firmaların e-satışı benimserken veya kullanırken kurumsal çevrelerinde oluşan normlarla hareket etmemeleri gösterilebilir. Özellikle e-satışın benimsenmesinde bu teknolojinin firmanın tedarikçileri ve müşterileri tarafından kullanımının sık olmaması ve bu nedenle oluşturulabilecek olan pozitif dışsallık durumunun ortaya çıkmaması yeniliğin teknik değerini azaltarak (Teo vd., 2003: 24) firmanın benimsemesini engellediği ifade edilebilir.

E-ticaret aracılığıyla satın alım yapan firmalarla yapmayan firmaları karşılaştıkları eşbiçimli baskılar açısından karşılaştırmak amacıyla t-testi yapılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar e-ticaret aracılığıyla satın alım yapan firmaların yapmayan firmalara oranla daha fazla tedarikçi ( $t=2,955$ ,  $p<0,01$ ) ve müşteri ( $t=1,811$ ,  $p<0,10$ ) yönelimli zorlayıcı baskılar, taklitçi baskı ( $t=2,739$ ,  $p<0,01$ ) ve tedarikçilerden ( $t=2,026$ ,  $p<0,05$ ) ve müşterilerden ( $t=2,461$ ,  $p<0,05$ ) kaynaklanan normatif baskılarla karşılaştıklarını göstermiştir. Elde edilen sonuçlar zorlayıcı baskılar açısından ele alındığında firmaların içinde bulunduğu ve faaliyet gösterdiği kurumsal çevrede bulunan baskın tedarikçiler ve müşteriler tarafından ortaya çıkarılan baskılar sonucu e-ticareti satın alımlarında benimseme oranlarının arttığı ifade edilebilir. Bu baskıların etki derecesi firmanın tedarikçileriyle ve müşterileriyle aralarında var olan bağıllık derecesine ve gerçekleştirilmeyi amaçladıkları hedeflere bağlıdır. Örgütler tedarikçi ve müşterilerinden gelen bu taleplere sürdürülebilirliklerini sağlamak amacıyla da uyum gösterebilirler (Teo vd., 2003: 23). Zorlayıcı baskıların yanı sıra e-ticaret aracılığıyla satın alım yapan firmalarla yapmayan firmalar arasında; kurumsal çevrede bulunan diğer firmaların taklit edilmesi sonucu ortaya çıkan ve hem maliyetlerin düşürülmesini hem de olası risklerin önlenmesini sağlayan taklitçi baskılar açısından da fark olduğu gözlemlenmektedir. Yine tedarikçilerin ve

müşterilerin kullanım düzeylerinden kaynaklanan normatif baskılarla karşılaşmaları açısından da e-ticaret aracılığıyla satın alım yapan firmaların yapmayan firmalardan farklılaştığı görülmektedir. Firmaların faaliyet gösterdikleri kurumsal çevrede yer alan tedarikçiler ve müşteriler; kendileriyle ilgili bir takım maliyetleri düşürebileceğini, sağladıkları faydayı arttırabileceğini ve merkezle kurulan iletişimi daha etkin hale getirebileceğini düşündükleri için firmalardan e-ticareti satın alımlarında benimsemelerini talep ederek benimseme niyetini etkileyebilirler. Ayrıca firmalar, tedarikçiler ve müşterilerden gelen bu taleplere uyum göstererek kurumsal çevrelerinde meşru olarak algılanabilirler. Firmanın kurumsal çevresinde yer alan ve ticari ortakları olarak ifade edilebilecek olan tedarikçiler ve müşterilerden kaynaklanan bu baskıların; firmaların satın alma süreçlerinde etkili olduğu literatürdeki çalışmalarda da ortaya çıkarılmıştır (Örn., Iacovou vd., 1995; Chwelos vd., 2000).

E-ticaret aracılığıyla satın alım yapan firmaların e-ticaret aracılığıyla satış yapan firmalardan daha fazla eşbiçimli baskıların etkisi altında oldukları görülmektedir. Bunun temel sebepleri arasında; firmaların satın alma süreçlerinde ilişki içinde buldukları tedarikçilerin satışlarında ilişki kurdukları müşterilerden daha baskın bir rol oynamaları gösterilebilir. Aynı zamanda firmaların e-ticareti satın alımlarında kullanırken karşılaştıkları maliyetlerin azlığı, teknolojik uyumluluklarının daha elverişli olması, pazara giriş sıkıntılarının neredeyse olmaması gibi nedenler e-ticaretin satın alımda daha fazla kullanılmasına neden olabilir.

Firmaların e-ticareti; satışları, satın alımları ve müşteri hizmetlerinde benimsenme oranlarının ortalamasını ifade eden "E-BENİM" değişkeni ile eşbiçimli baskılar arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucu oluşan modelde bağımsız değişkenlerden sadece tedarikçi yönelimli zorlayıcı baskı ( $\beta=3,791$ ,  $p<0,05$ ) değişkeninin bağımlı değişkenle istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkisi olduğu görülmüştür. Tedarikçilerden kaynaklanan zorlayıcı baskılar; firmaların ilişki içinde buldukları tedarikçi firmaların e-ticareti ön şart olarak sunmaları sonucu bu süreçlerin benimsenmesi üzerinde etkili olabilmektedir. Firmaların mevcut tedarikçilerinin satın alımlarının içinde çoğunluk teşkil etmesi dolayısıyla alternatif tedarikçilere geçmelerinin mümkün olmadığı durumlarda ortaya çıkan tedarikçilere bağımlılık (Teo vd., 2003: 23) nedeniyle daha fazla belirginleşen bu baskılar; tedarikçi firmaların kendi lehlerine olan bir takım maliyetlerin (iletişim,

sipariş, denetim gibi) minimum düzeye indirilmesi ve firmanın verimliliğinin artırılması açısından önem taşımaktadır. Firmaların kurumsal çevrelerinde mevcut olan iletişim teknolojilerini benimsemeleri hayatlarını sürdürebilmeleri bakımından gerekmektedir. Firmanın ortaya çıkan bu baskılar sonucu e-ticareti benimsemesi ise hem firmanın tedarikçiyle ilintili olan maliyetlerini düşürmesi hem de yapılan ticari süreçlerin meşrulaştırılması açısından önem taşımaktadır. Bunlarla birlikte firmalar e-ticareti benimsediklerinde benimsemeyen firmalara oranla tedarikçiler tarafından daha çok tercih edilecek ve ulaşmak istedikleri hedefler doğrultusunda daha net adımlar atabileceklerdir.

İzomorfik baskıların e-ticaretin benimsenmesi üzerindeki etkilerine ilişkin sonuçlar bütün olarak değerlendirildiğinde; ağırlıklı olarak tedarikçi yönelimli zorlayıcı baskılar ve taklitçi baskıların benimseme üzerinde etkili oldukları görülmüştür. Bu bulgular literatürde yer alan ve yeniliklerin benimsenmesi üzerinde eşbiçimli baskıların rolünü inceleyen çalışmalarla uyum göstermektedir (Lasmin, 2011; Chen vd., 2010; Ke vd., 2006; Teo vd., 2003; Basaglia vd., 2009). Elde edilen sonuçlar dünyada genel itibariyle hızlı bir şekilde gelişmekte olan ve Türkiye’de de son dönemde yapılan yatırımlarla emekleme aşamasını hızlı bir şekilde geride bırakan radikal bir yenilik olarak ifade edebileceğimiz e-ticaret süreçlerinin; firmalar tarafından benimsenmesi üzerinde içinde buldukları kurumsal çevrelerinin rolünün önemini göstermektedir. Geleneksel anlamda yapılan ticari işlemlerin gün geçtikçe daha hızlı bir şekilde elektronik ortama geçmesi sonucu firmaların hem rekabetçi ortama hem de kurumsal çevrelerinde yer alan ve ilişki içinde buldukları tedarikçi ve müşterilerin uygulamalarına uyum sağlayabilmeleri gerekmektedir. Bunun yanı sıra faaliyet gösterdikleri kurumsal çevrede meşruiyetlerini sağlayabilmeleri açısından da bu uygulamalara uyum göstermelidirler. Firmalar; rekabette güçlü olabilmek, çevrede oluşan değişime ve yeniliklere duyarlılıklarını arttırmak, uzun vadeli hedeflerini gerçekleştirebilmek ve bunların yanı sıra hayatlarını devam ettirebilmek amacıyla içinde buldukları kurumsal çevreden kaynaklanan baskıları göz önünde bulundurarak, karar alma süreçlerinde bu baskılara önem vermeleri gerekmektedir. Firmaların bu konu üzerindeki uğraşlarının yanı sıra devlet kurumları ve özel kurumlar tarafından da e-ticaretin desteklenmesi gerekmektedir. Özellikle ticari, profesyonel ve/veya endüstriyel birlikler; bir takım kural benzeri düzenlemelerle firma üzerinde oluşturacakları baskılarla firmaların e-ticareti benimsemeleri üzerinde etkili olabileceklerdir. Aynı zamanda devlet tarafından

çıkarılacak yasalarla firmaların e-ticaret süreçlerini daha etkin kullanmaları sağlanabilecektir. Firmalar devlet ve ticari, profesyonel ve/veya endüstriyel birlikler kaynaklanacak bu baskılara; yasal olarak algılanmak, sürdürülebilirliklerini sağlamak gibi birçok açıdan uyum sağlayacaklardır.

Çalışmanın kısıtlarına bakıldığında ilk olarak yeni kurumsal teori bakış açısıyla benimsenme üzerine sadece eşbiçimli baskıların alınmasıdır. Çalışmanın örnekleme ilişkin kısıt ise belirli bir olasılık hesabına dayanmayan örneklem yönteminin kullanılması çalışmanın genelleştirilmesi için engel teşkil etmektedir. Aynı zamanda seçilen örneklemin sadece Gaziantep'te faaliyet gösteren firmaları içermesi çalışmanın Türkiye çapında genelleştirilememesinin nedenidir. Çalışmadaki bir diğer kısıt ise ele alınan firmaların farklı sektörlerde faaliyet göstermeleridir. Ele alınan firmaların bir bütün olarak analize dahil edilmesi nedeniyle çalışma sonuçları herhangi bir sektör özelinde değerlendirilememiştir. Bu kısıtların yanı sıra ele alınan eşbiçimli baskıların bazı boyutları (ana firma yönelimli zorlayıcı baskı; ticari, profesyonel veya endüstriyel bir kuruluşa üye olmaktan kaynaklanan normatif baskı) metodolojik nedenlerden dolayı çalışmaya dahil edilememiştir.

Belirtilen kısıtlar dahilinde yapılan çalışmada yer alan veriler; firmaların içinde buldukları kurumsal çevreden kaynaklanan eşbiçimli baskıları yansıtmaktadır. Gelecek çalışmalarda örneklem sayısı artırılarak firmaların rakiplerinden kaynaklanan rekabetçi baskıların ve ekonomik faktörlerin e-ticaretin benimsenmesi üzerindeki etkileri incelenebilir. Ayrıca hem belirli sektörlerle odaklı hem de farklı uygulama alanı itibarıyla yapılacak olan çalışmalar konunun daha da iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.



## KAYNAKLAR

- Abrahamson, E. ve Rosenkopf, L. (1993). Institutional and Competitive Bandwagons: Using Mathematical Modeling as a Tool to Explore Innovation Diffusion. *Academy of Management Review*, 18(3): 487-517.
- Acemoglu, D. (2001). Directed Technical Change. Working Paper 8287, *National Bureau of Economic Research*, Cambridge.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211.
- Altaş, A. (2010). *E-ticaret: Satışta Tsunami Etkisi*. MediaCat Kitapları, İstanbul, ss. 44-75.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Altıncı Geliştirilmiş Baskı. Sakarya Yayıncılık, İstanbul, ss. 226-238.
- Ames, E. (1961). Research, Invention, Development and Innovation. *The American Economic Review*, 51 (3): 370-381.
- Apaydın, F. (2009). Kurumsal Teori ve İşletmelerin Kurumsallaşması. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(1): 1-22.
- Ataman, G., (2002). *İşletme Yönetimi: Temel Kavramlar ve Yeni Yaklaşımlar*. Genişletilmiş 2. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul, ss. 40-200.
- Ateş, M.R. (2007), *İnovasyon Hayat Kurtarır: Hayatta Uzun Ömürlü ve Başarılı Olmanın Sırları*. Doğan Kitap, İstanbul, ss. 15.
- Atkinson, R.D., Ezell, S.J., Andes, S.M., Castro, D.D. ve Bennett, R. (2010). *The Internet Economy 25 Years After .Com: Transforming Commerce & Life*. ITIF, pp. 22-27.
- Barley, S.R. ve Tolbert, P.S. (1997). Institutionalization and Structuration: Studying the Links Between Action and Institution. *Articles & Chapters. Paper 130*.

- Basaglia, S., Caporarello, L., Magni, M. ve Pennarola, F., (2008). Environmental and Organizational Drivers Influencing the Adoption of VoIP. *Information System E-Business Management*, 7:103-118.
- Bayer, J. ve Melone, N. (1989). A Critique of Diffusion Theory as a Managerial Framework for Understanding the Adoption of Software Engineering Innovations. *Journal of Systems and Software*, 9: 161-166.
- Bayhan, B.D. (2004). Teknoloji ve İnovasyon Yönetimi. *Teknoloji*. Kozan Ofset, Ankara, 285-311.
- Berger, P.L. ve Luckmann, T. (1967). *The Social Construction of Reality*. New York: Doubleday.
- Bolat, T. ve Seymen, O.A. (2006). Yönetim ve Örgüt Düşüncesinde Kurumsalcılık, Yeni Kurumsalcılık ve Kurumsal Eşbiçimlilik. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1):223-254.
- Brummans, A.H. (2006). *Adoption and Diffusion of EDI in Multilateral Networks: A Work Study of Adoption and Diffusion of EDI in the Dutch Insurance Industry*. Rozenberg Publishers.
- Burt, R.S. (1987). Social Contagion and Innovation: Cohesion Versus Structural Equivalence. *American Journal of Sociology*, 92(6): 1287-1335.
- Burtins, L.R. ve Wholey, D.R. (1993). Adoption and Abandonment of Matrix Management Programs: Effects of Organizational Characteristics and Interorganizational Networks, *Academy of Management Journal*, 36: 106-138.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 6. Baskı, Pegem Akademi, Ankara, ss.132.
- Chau, P.Y.K. (2001). Inhibitors to EDI Adoption in Small Businesses: An Empirical Investigation. *Journal of Electronic Commerce Research*, s. 78-88.
- Chen, A.J., Watson, R.T., Boudreau, M.C. ve Karahanna, E. (2010). An Institutional Perspective on the Adoption of Green IS & IT. *Australasian Journal of Information Systems* , 17(1): 23-43.
- Chwelos, P., Benbasat, I. ve Dexter, A. (2001). Empirical Test of an EDI Adoption Model. *Information Systems Research*, 12(3): 304-322.
- Civelek, M.E. ve Sözer, E.G. (2003). *İnternet Ticareti*. Beta Yayınları, İstanbul, ss. 139.
- Cyert, R.M. ve March, J.G. (1963). *A Behavioral Theory of the Firm*. Prentice-Hall,

Inc., Englewood Cliffs, NJ.

- Çalgüner, A. (2008). Teknolojik Değişim Kavramının, Tasarımın Gelişimi Doğrultusunda Değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, ART-E 2008-02.
- Çeviker, A. ve Sesliokuyucu, O.S. (2011). B2B Uygulamalarının Benimsenmesinde Çevresel Faktörlerin Rolü. *Uluslararası 9. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri* (CD). Parlak, Z. ve Yumuşak, İ. G. (Ed.). Saraybosna, ss. 2251-2265.
- Çeviker, A., Mutlu, H.M., Der, A. ve Sürer, A. (2010). Teknolojik Yayılma: Web Tabanlı Muhasebe Yazılımlarının Benimsenmesi. *9. Uluslararası Katılımlı Büro Yönetimi ve Sekreterlik Kongresi Bildiri Kitabı*, Erzurum, ss. 8-24.
- Çeviker, A., Mutlu, H.M. ve Sesliokuyucu, O.S. (2010). Gelişen Ekonomiler ve Elektronik Ticaret Altyapısı: Suriye Örneği. *Uluslararası 8. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri*, İstanbul, ss.453-466.
- Damanpour, F. ve Schneider, M. (2006). Phases of the Adoption of Innovation in Organizations: Effects of Environment, Organization and Top Managers. *British Journal of Management*, 17, 215-236.
- Davidson, R. (2009). The Iron Cage Transmitted: The Role of the Business Press in Homogenizing Economic Ideas and Practices. Presented: *1st Annual Workshop of the Cachan History of Social Science Group on "History of Economics as Culture"*, École normale supérieure de Cachan, France.
- Davis, F.D., Bagozzi R.P., Warshaw, P.R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35 (8): 982-1003.
- Davis, L.E. ve North, D.C. (1971). Institutional Change and American Economic Growth. Cambridge, UK: Cambridge University Press, ss. 6.
- Delmas, M.A. ve Toffel, M.W. (2010). *Institutional Pressures and Organizational Characteristics: Implications for Environmental Strategy: Prepared for the Oxford Handbook of Business and the Environment*, Oxford University Pres.
- DiMaggio, P.J. ve Powell, W.W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 48(2): 147-160.
- DiMaggio, P.J. ve Powell, W.W. (1991). The Iron Cage Revisited: Institutional

- Isomorphism and Collective Rationality in Organization Fields. *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Powell, W.W. ve DiMaggio, P.J. (Ed.), The University of Chicago Press, Chicago, IL, 63-82.
- Dou, W. ve Chou, D.C. (2002). A Structural Analysis of Business-to-Business Digital Markets. *Industrial Marketing Management*, 31: 165-176.
- Eagly, A.H. ve Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Elçi, Ş., Karatay, İ. ve Karaata, S. (2008). Bölgesel İnovasyon Merkezleri: Türkiye İçin Bir Model Önerisi. *TÜSİAD*, 2008-12/477.
- Erdal, M., (2008). *Teknoloji Yönetimi*. Genişletilmiş 2. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul, ss. 2-4.
- Eren, E. (2003). *Yönetim ve Organizasyon Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar*. Altıncı Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Feder, G., Richard, E.J. ve Zilberman, D. (1982). Adoption of Agricultural Innovation in Developing Countries: A Survey *World Bank Staff Working Papers*, Number 542.
- Fennell, M.L. (1980). The Effects of Environmental Characteristics on the Structure of Hospital Clusters. *Administrative Science Quarterly*, 25: 484-510.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Beliefs, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1980). Predicting and Understanding Consumer Behavior: Attitude Behavior Correspondence. In: *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior* (Ed.). Ajzen, I. ve Fishbein, M., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, pp. 148-172).
- Fligstein, N. (1985). The Spread of the Multidivisional Form Among Large Firms, 1919-1979. *American Sociology Review*, 50: 377-391.
- Frambach, R. T. ve Schillewaert, N. (2002). Organizational Innovation Adoption a Multi-Level Framework of Determinants and Opportunities for Future Research. *Journal of Business Research*, 55: 163-176.
- Gibbs, J.L. ve Kramer, K.L. (2006). A Cross-Country Investigation of the Determinants of Scope of E-commerce Use: An Institutional Approach. *Electronic Markets*, 14(2): 124-137.
- Gonzalez, P.R. (2009). The Empirical Analysis of the Determinants for

- Environmental Technological Change: A Research Agenda. *Ecological Economics*, 68: 861-878.
- Grembergen, W.V. (2002). *Information Systems Evaluation Management*. IRM Press, pp. 3-4.
- Grover, V. (1993). An Empirically Derived Model for the Adoption of Customer-Based Interorganizational Systems. *Decision Sciences*, 24(3): 603-640.
- Guler, I., Guillén, M.F. ve Macpherson, J.M.(2002). Global Competition, Institutions, and the Diffusion of Organizational Practices: The International Spread of ISO 9000 Quality Certificates. *Administrative Science Quarterly*, 47(2): 207-232.
- Gümüşsoy, Ç.A. (2009). *Elektronik-Açık Eksiltme Teknolojisinin Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli ile Açıklanması*. Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, s. 23.
- Haig, M. (2003). *The B2B E-Commerce Handbook: How to Transform Your Business-to-Business Global Marketing Strategy*. Kogan Page Business Books, p. 2.
- Hale, J.L., Householder, B. J. ve Greene, L. K. (2002). The Theory of Reasoned Action. In: *The persuasion handbook: Developments in Theory and Practice* (Ed.). Dillard, J. P. ve Phau, M., Thousands Oaks, CA: Sage Publications, pp. 259-286.
- Haveman, H.A. (1993). Mimetic Isomorphism and Entry Into New Markets. *Administrative Science Quarterly*, 38 (4): 593-627.
- Hawley, A. (1968). Human ecology. In: *International Encyclopedia of the Social Sciences*. Sills, D.L. (Ed.), New York: Macmillan, pp. 328-337.
- Hicks, J. (1932), *The Theory of Wages*. London, Macmillan.
- Hill, N.C. ve Ferguson, D.M. (1989). Electronic Data Interchange: A Definition and Perspective. *EDI Forum: The Journal of Electronic Data Interchange*, 1(1): 5-12.
- Hillmer, U. (2009). *Technology Acceptance in Mechatronics: The Influence of Identity on Technology Acceptance*. 1st Edition, Gabler, Wiesbaden, pp. 9-19.
- Hinings, C.R., Thibault, L., Slack, T. ve Kikulis, L.M. (1996). Values and Organizational Structure. *Human Relations*, 49:885-916.

- Hollenstein, H. ve Wörter, M. (2004). The Decision to Adopt Internet-Based E-Commerce: An Empirical Analysis Based on Swiss Firm-Level Data. *Swiss Institute for Business Cycle Research Working Papers No.89*.
- Hoq, Z., Kamal, S. ve Chowdhury, E.H. (2005). The Economic Impact Of E-Commerce. *BRAC University Journal*, 2(2): 49-56.
- Iacovou, C.L., Benbasat, I. ve Dexter, A.S. (1995). Electronic Data Interchange and Small Organizations: Adoption and Impact of Technology. *MIS Quarterly*, 19(4): 465-485.
- İnce, M. (1999). *Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar*. DPT.
- Jaffe, A.B., Newell, R.G. ve Stavins, R. N. (2000). Technological Change and the Environment. *NBER Working Paper Series*, Working Paper 7970, Cambridge, pp. 4.
- Jaffe, A.B., Newell, R.G. ve Stavins, R.N. (2002). Environmental Policy and Technological Change. *Environmental and Resource Economics*, 22: 41–69.
- Jaidee, S. ve Beaumont, N. (2005). Factors Affecting Small to Medium Manufacturing Enterprises in Adopting Business-to-Business Electronic Commerce in Thailand. *Monash University Business and Economics/Department of Management Working Paper Series ISSN 1327-5216*.
- Ke, W., Liu, H., Wei, K.K., Gu, J. ve Chen, H. (2006). The Effects of Relational and Institutional Factors on Electronic Supply Chain Management Adoption: Does Organizational Culture Matter? *The Tenth Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS 2006)*, pp. 1205-1218.
- Kendall, J., Tung, L.L., Chua, K.H., Ng, C.H.D. ve Tan, S.M. (2001). Electronic Commerce Adoption by SMEs in Singapore. *Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences*, pp.1-10.
- Kenny, C. (2003). The Internet and Economic Growth in Least Developed Countries: A Case of Managing Expectations? *UNU/WIDER, Discussion Paper*, 2002/75.
- Kepenek, Y., (2000). Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret. (Der.). *Elektronik Ticaret*. Bozkurt, V. (Ed.). Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti., İstanbul, ss. 19-62.
- Keser, A., (2000). Küreselleşen Dünyanın Yeni Gerçeği Elektronik Ticaret. (Der.).

- Elektronik Ticaret*. Bozkurt, V. (Ed.). Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti., İstanbul, ss. 91-122.
- Khalifa, M. ve Davison, R.M. (2006). SME Adoption of IT: The Case of Electronic Trading Systems. *IEEE Transactions On Engineering Management*, 53(2): 275-284.
- Kırım, A. (1990). *Türkiye İmalat Sanayiinde Teknolojik Değişim*. TOBB, Ankara, ss. 11.
- Kimberly, J.R. (1979). Issues in the Creation of Organizations: Initiation, Innovation, and Institutionalization. *The Academy of Management Journal*, 22(3): 437-457.
- Kobu, B. (2003). *Üretim Yönetimi*. Güncelleştirilmiş ve Genişletilmiş 13. Baskı, Beta Basım Yayın, İstanbul, ss. 117.
- Kraemer, K., Gibbs, L.J. ve Dedrick, J. (2005). Impacts of Globalization on E-Commerce Use and Firm Performance: A Cross-Country Investigation. *The Information Society*, 21: 323-340.
- Kuan, K.K.Y. ve Chau, P.Y.K. (2001). A Perception-Based Model for EDI Adoption in Small Businesses Using a Technology-Organization-Environment Framework. *Information&Management*, 38: 507-521.
- Kwon, T.H. ve Zmud, R.W. (1987). Unifying the Fragmented Models of Information Systems Implementation. *In Critical Issues in Information Systems Research*, Boland, R.J. ve Hirschheim, R.A. (Ed.), John Wiley, New York, pp. 247-252.
- Lasmin, D. (2011). An Institutional Perspective on International Financial Reporting Standarda Adoption in Developing Countries. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 15.
- Leaptrott, J. (2005). An Institutional Theory View of the Family Business. *Family Business Review*, 18(3): 215-228.
- Lee, C.S. (2001). An Analytical Framework for Evaluating E-Commerce Business Models and Strategies. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy Volume*, 11(4): 349-359.
- Leonard-Barton, D. ve Deschamps, I. (1988). Managerial Influence in the Implementation of New Technology. *Management Science*, 34, pp. 1252-1265.
- Levitt, B. ve March, J.G. (1988). Organizational Learning. In: *Annual Review of Sociology*, Scott, W.R. ve Blake, J. (Eds.), Annual Reviews, Palo Alto, CA, 14: 319- 340.

- Liang, T. ve Huang, J. (1998). An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products in Electronic Markets: A Transaction Cost Model Decision support systems, 24(1): 29-43.
- Lieberman, M. ve Montgomery, D. (1988). First-Mover Advantages. *Strategic Management Journal*, 9(1): 41-58.
- Lucking-Reiley D. ve Spulber, D.F. (2001). Business-to-Business Electronic Commerce. *Journal of Economic Perspectives*, 15(1): 55-68.
- Makela, M.M. ve Maula, M.V.J. (2004). Cross-Border Venture Capital and New Venture Internationalization: An Isomorphism Perspective. *Venture Capital*, 7(3): 227-257.
- Malone, T.W., Yates, J. ve Benjamin, R.I. (1987). Electronic Markets And Electronic Hierarchies. *Communications of the ACM*, 30(6): 484-497.
- March, J.G., ve Olsen, J.P. (1976). *Ambiguity and Choice in Organizations*. Bergen, Norway: Universitetsforlaget.
- Marshall, G. (2003). *Sosyoloji Sözlüğü*, Osman Akınbay ve Derya Kömürçü(Çev.), İkinci Baskı, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Meyer, J.W. (1979) The impact of the Centralization of Educational Funding and Control on State and Local Organizational Governance. *Stanford, CA: Institute for Research on Educational Finance and Governance, Stanford University, Program Report No. 79-B20*.
- Meyer, J.W. ve Rowan, B. (1977). Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *The American Journal of Sociology*, 83(2): 340-363.
- Moore, G. C. ve Benbasat, I. (1991). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research*, 2: 192-222.
- Moore, G.C. ve Benbasat, I. (1991). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research*, 2: 192-222.
- Mouelhi, R.B.A. (2009). Impact of the Adoption of Information and Communication Technologies on Firm Efficiency in the Tunisian Manufacturing Sector. *Economic Modelling*, 26: 961-967.
- Nasco, S.A., Toledo, E.G. ve Mykytyn Jr, P.P. (2008). Predicting Electronic Commerce Adoption in Chilean SMEs. *Journal of Business Research*, 61: 697-



705.

- Nee, V. (2001). Sources of the New Institutionalism. In: *The New Institutionalism in Sociology*, Brinton, N.C. ve Nee, V. (Ed.), Stanford University Press, ss. 1-16.
- Nellson, R.R. (1959). The Economics of Invention: A Survey of the Literature. *The Journal of Business*, 32 (2): 101-127.
- O'Callaghan R., Kaufmann, P.J. ve Konsynski, B.R. (1992). Adoption Correlates and Share Effects of Electronic Data Interchange Systems in Marketing Channels. *Journal of Marketing*, 56(2): 45-56.
- OECD (1999). The Economic and Social Impact Of Electronic Commerce: Preliminary Findings and Research Agenda. *OECD Publications*, pp. 55-66.
- OECD ve Eurostat (2005). *Oslo Kılavuzu: Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler*. TÜBİTAK (Çev.), TÜBİTAK, İstanbul, 3. Baskı.
- Office of Fair Trading (OFT) (2000). E-Commerce and Its Implications for Competition Policy. *Office of Fair Trading Discussion Papers*, 1.
- Oğuz, F. (2010). Örgüt İktisadı: Ekonomi, Hukuk ve Örgüt İlişkileri. *Örgüt Kuramları*, Sargut, A.S., Özen, Ş., Gökşen, N.S., Oğuz, F., Önder, Ç., Üsdiken, B. ve Yıldırım, E. (Ed.), İmge Kitabevi, ss. 193-236..
- Özbay, S. ve Akyazı, S., (2004). *Elektronik Ticaret*. 1. Baskı, Detay Yayınları, Ankara, ss. 2-30.
- Özen, Ş. (2010). Yeni Kurumsal Kuram: Örgütleri Çözümlemede Yeni Ufuklar ve Yeni Sorunlar. *Örgüt Kuramları*, Sargut, A.S., Özen, Ş., Gökşen, N.S., Oğuz, F., Önder, Ç., Üsdiken, B. ve Yıldırım, E. (Ed.), İmge Kitabevi, ss. 237-330.
- Patterson, K.A., Grimm, C.M. ve Corsi, T.M. (2003). Adopting New Technologies for Supply Chain Management. *Transportation Research*, Part E 39: 95-121.
- Pfeffer, J. ve Salancik, G.R. (1978). *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*. New York: Harper and Row.
- Powell, W.W. (2007). The New Institutionalism. In: *The International Encyclopedia of Organization Studies*. Thousand Oaks, Ca.: Sage Publishers, pp.2.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations*. The Free Press of Glencoe.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. Fifth Edition, Free Press, Newyork, pp. 6-285.
- Sarkar, S. (2007). *Innovation, Market Archetypes and Outcome: An Integrated Framework*. Springer, pp. 1- 3.

- Sayılar, Y. (2008). Türkiye'deki İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları Açısından Stratejik Seçim ve Kurumsal Belirlenimin Olası Etkileri. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 63(2): 219-249.
- Selznick, P. (1949). *TVA and The Grass Roots: A Study on the Sociology of Formal Organization*. University of California Press, Berkeley and Los Angeles.
- Selznick, P. (1957). *Leadership in Administration*. Harper and Row, New York.
- Selznick, P. (1996). Institutionalism 'Old' and 'New'. *Administrative Science Quarterly*, 41: 270-277.
- Scott, W.R., (1992). *Organizations: Rational, Natural, and Open Systems*. 3rd edition Englewood, Cliffs N.J.: Prentice Hall.
- Scott, W.R. (1995). *Institutions and Organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Shepard, J.M., Betz, M. ve O'Connell, L. (1997). The Proactive Corporation: Its Nature and Causes. *Journal of Business Ethics*, 16: 1001-1010.
- Stockdale, R. ve Standing, C. (2004). Benefits and Barriers of Electronic Marketplace Participation: An SME Perspective. *The Journal of Enterprise Information Management*, 17 (4): 301-311.
- Suijker, F. (2002). *Economic Effects Of E-Commerce*. Corporation for Public Broadc. (CPB) Report, s.42.
- Taşlıyan, M. (2006). *Elektronik Ticaret: Kavramlar ve Uygulamaları*. 1. Baskı, Sakarya Kitabevi, Adapazarı, ss. 83-85.
- Taylor, P. (1997) *Electronic Revolution in the Retailing World*. The Financial Times.
- Teo, H.H., Wei, K.K. ve Benbasat, I. (2003). Predicting Intention to Adopt Interorganizational Linkages: An Institutional Perspective. *MIS*, 27: 19-49.
- TÜİK, (2010). Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması. *TÜİK Haber Bülteni*, No:195, [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr), erişim tarihi: 14/09/2011.
- Türk Dil Kurumu (TDK) (2011). <http://tdkterim.gov.tr/bts/> (21.07.2011).
- Türker, M.V. (2006). *İşletme Yönetiminde Yeni Kavram ve Yaklaşımları Benimseme ve Vazgeçme Nedenleri – ISO 9000 Kalite Yönetim Sisteminin Yayılımı Üzerine Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası Kalite Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul, ss.43-44.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), (2011), [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr) (Erişim Tarihi:25.08.2011).

- Uzoka, F.M.E. (2008). Organisational Influences on E-Commerce Adoption in a Developing Country Context Using UTAUT. *Int. J. Business Information Systems*, 3(3): 300-316.
- Vasconcelos, I. ve Vasconcelos, F. (2002). The Limits of ISO9000 Consulting Methods: Toward a Multidimensional Approach. In: *Developing Knowledge and Value in Management Consulting*. Buono, A.F. (Ed.), Information Age Publishing Inc., pp. 61-80.
- Venkatesh, V. ve Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39 (2): 273-315.
- Venkatesh, V. ve Davis, F.D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies, *Management Science*, 46 (2): 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. ve Davis, F.D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27 (3): 425-478.
- Vinaja, R. (2003) The Economic And Social Impact Of Electronic Commerce In Developing Countries. *The Economic And Social Impacts Of E-Commerce*, Idea Group Publishing, 22-33.
- Wang, S. ve Cheung, W. (2004). E-Business Adoption by Travel Agencies: Prime Candidates for Mobile E-Business. *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (3): 43-63.
- Wu, F., Mahajan, V. ve Balasubramanian, S. (2003). An Analysis of E-Business Adoption and Its Impact on Business Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4): 425-447.
- Yu, C.S. ve Tao, Y.H. (2007). Enterprise E-Marketplace Adoption: From the Perspectives of Technology Acceptance Model, Network Externalities, and Transition Costs. *Journal of Information Management*, 14 (4): 231-265.
- Yushi, J. ve Jiang, W. (2011). Research on Technology Diffusion Effect Factors and Promotion Strategy of China's Auto Industry. *International Conference on Business Management and Electronic Information (BMEI)*, 13-15 May 2011, pp.148-151.
- Zhou, N. (2006). *Diversification and Diffusion: A Social Networks and Neo-Institutional Approach*. A Thesis Submitted for the Degree of Master of

Science Department of Business Policy National University of Singapore,  
pp.38.

Zwass, V. (1996). Electronic Commerce: Structures and Issues. *International Journal of Electronic Commerce*, 1 (1).

## EK A.1. ANKET FORMU

### GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ İİBF ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK BÖLÜMÜ

Bu anket formu, Gaziantep Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü'nde yapılan "B2B Uygulamalarının Benimsenmesinde Çevresel ve Ekonomik Faktörlerin Rolü" adlı çalışma ile ilgilidir.

Sayın firma yetkilisi;

Teknolojik değişimler her alanda olduğu gibi ticaret dünyasında da önemli dönüşümler sağlamaktadır. Bu doğrultuda firmalar üretimden pazarlamaya iş süreçlerinin tamamını enformasyon ve iletişim teknolojileri ile bağlantılı olarak yürütmek zorunda kalmaktadırlar. Bu anket formu kısaca e-ticaret olarak ifade edilen bu sürecin firmalar tarafından benimsenerek kullanılması üzerinde etkili faktörlerin incelenmesi amacıyla tasarlanmıştır. Önemle vurgulamak isteriz ki yanıtlayacağınız sorular doğru ya da yanlış olarak değerlendirilmeyecektir. Amacımız, bir firma yöneticisi olarak değerli görüşlerinizi öğrenmektir. Bu nedenle soruların tamamını yanıtlamanız araştırmanın sağlığı açısından bizim için oldukça önemlidir. Araştırma sonunda elde edilen veriler toparlanarak değerlendirilecek, bilimsel amaç dışında kullanılmayacak ve üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Şüphesiz anketi cevaplayarak çok kıymetli zamanınızdan fedakarlık edeceğinizin farkındayız. Ancak ankete katılarak sonuçlarından tüm toplumun yararlanacağı bilimsel bir çalışmaya destek vermiş olacaksınız. Elde ettiğimiz bulgular istenildiği takdirde ortalamalar halinde anketimizi cevaplayan kişilere e-posta yoluyla bildirilecektir.

İlginiz için teşekkürlerimizi sunar, işlerinizde başarılar dileriz.

Yrd. Doç. Dr.  
Hanifi Murat MUTLU  
[mutlu@gantep.edu.tr](mailto:mutlu@gantep.edu.tr)  
0 (342) 317 2076

Yrd. Doç. Dr.  
Abdullatif ÇEVİKER  
[ceviker@gantep.edu.tr](mailto:ceviker@gantep.edu.tr)  
0 (342) 317 2085

Arş. Gör.  
Osman Seraceddin SESLİOKUYUCU  
[sesliokuyucu@gantep.edu.tr](mailto:sesliokuyucu@gantep.edu.tr)  
0 (342) 317 2045

<b>Bu bölüm, firmanızın rakiplerinden e-ticareti kullananların başarısı ile ilgilidir. Lütfen yazılı ifadelere ne ölçüde katıldığınızı işaretleyiniz.</b>	Hiç Katılmıyo	Az Katılıyorum	Orta Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. E-ticareti kullanan başlıca rakiplerimiz e-ticaretten çok iyi şekilde faydalanıyor.	①	②	③	④	⑤
2. E-ticareti kullanan başlıca rakiplerimiz sektördeki diğer firmalar tarafından başarılı görülüyor.	①	②	③	④	⑤
3. E-ticareti kullanan başlıca rakiplerimiz tedarikçiler tarafından başarılı görülüyor.	①	②	③	④	⑤
4. E-ticareti kullanan başlıca rakiplerimiz müşteriler tarafından başarılı görülüyor.	①	②	③	④	⑤
<b>Bu bölüm e-ticaret kullanan tedarikçilerinizin firmanız üzerinde etkisiyle ilgilidir. Lütfen yazılı ifadelere ne ölçüde katıldığınızı işaretleyiniz.</b>					
5. Firmamız e-ticareti kullanan ana tedarikçilerimizin kaynaklarına bağımlıdır.	①	②	③	④	⑤
6. Firmamız e-ticareti kullanan ana tedarikçilerimizi kolayca değiştiremez.	①	②	③	④	⑤
7. Firmamız e-ticareti kullanan ana tedarikçilerimizle iyi ilişkilerini sürdürmelidir.	①	②	③	④	⑤
8. E-ticareti kullanan tedarikçiler sektörümüzde ana tedarikçilerdir.	①	②	③	④	⑤
<b>Bu bölüm e-ticareti kullanan müşterilerinizin firmanız üzerinde etkisiyle ilgilidir. Lütfen yazılı ifadelere ne ölçüde katıldığınızı işaretleyiniz.</b>					
9. Firmamız e-ticareti kullanan başlıca müşterilerimizin satın alımlarına bağımlıdır.	①	②	③	④	⑤
10. Firmamız e-ticareti kullanan başlıca müşterilerimizi değiştirme maliyetine katlanamaz.	①	②	③	④	⑤
11. Firmamız e-ticareti kullanan başlıca müşterilerimizle iyi ilişkilerini sürdürmelidir.	①	②	③	④	⑤
12. E-ticareti kullanan müşteriler sektördeki en büyük müşterilerdir.	①	②	③	④	⑤
<b>Bu bölüm, firmanızın e-ticaret kullanım yoğunluğu ile ilgilidir.</b>					
13. Toplam satın alımlarınızın yüzde kaçını e-ticaret vasıtasıyla yapıyorsunuz?	.....				
14. Toplam satışlarınızın yüzde kaçını e-ticaret vasıtasıyla yapıyorsunuz?	.....				
15. Toplam müşteri hizmetlerinizin yüzde kaçını internet vasıtasıyla yapıyorsunuz?	.....				

### EK A.1. ANKET FORMU (DEVAMI)

Bu bölüm; müşterilerinizin ve tedarikçilerinizin e-ticareti kullanma düzeyi hakkındadır. Lütfen yazılı ifadelere ne ölçüde katıldığınızı işaretleyiniz.	Hiçbiri kullanmıyor	Çok azı kullanıyor	Azı kullanıyor	Birçoğu kullanıyor	Hepsi kullanıyor
16. Sizce <u>tedarikçilerinizin</u> e-ticareti kullanma düzeyi nedir?	①	②	③	④	⑤
17. Sizce <u>müşterilerinizin</u> e-ticareti kullanma düzeyi nedir?	①	②	③	④	⑤
<b>Bu bölüm, firmanızın e-ticaret kullanımıyla ilgilidir.</b>					
18. Firmanızda e-ticaret vasıtasıyla satış yapıyor musunuz?	①Evet		②Hayır		
19. 18. soruya cevabınız <b>Evet</b> ise satışa başladığınız yılı yazınız.	.....				
20. Firmanızda e-ticaret vasıtasıyla satın alım yapıyor musunuz?	①Evet		②Hayır		
21. 20. soruya cevabınız <b>Evet</b> ise satın almaya başladığınız yılı yazınız.	.....				
<b>Aşağıda yer alan sorular firmanız hakkında bir takım genel bilgileri içermektedir.</b>					
22. Çalışan Sayınız	.....				
23. Firmanızın Kuruluş Yılı	.....				
24. Firmanızın Faaliyet Alanı	.....				
25. Firmadaki Göreviniz	.....				
26. E-posta adresiniz? ( <u>Araştırma sonuçları hakkında bilgi almak istiyorsanız</u> )	.....				

## ÖZGEÇMİŞ

Osman Seraceddin Sesliokuyucu 1985 yılında Kilis’te doğdu. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü’nden 2009 yılında mezun oldu. 2009 yılında Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı’nda yüksek lisans eğitimine başladı. Osman Seraceddin Sesliokuyucu İngilizce ve Almanca bilmektedir. 2009 yılı Kasım ayından itibaren Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü’nde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktadır.

## VITAE

Osman Seraceddin Sesliokuyucu was born in Kilis in 1985. He graduated from the Department of Economics, Faculty of Economics and Administrative Sciences at Marmara University in 2009. He has begun the Master of International Trade and Logistics education at Gaziantep University. He knows English and German. He has been working as a research assistant in the Department of International Trade and Logistics at the Faculty of Economics and Administrative Sciences of Gaziantep University since 2009.