

173669

**ELEKTRONİK TİCARET ve ESKİŞEHİR'DE METAL
EŞYA, MAKİNE TEÇHİZAT ve ELEKTRİKLİ ALETLER
SEKTÖRÜNDEKİ KÜÇÜK ve ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ
İŞLETMELERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

ELİF EROĞLU

(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir -2003

**Anadolu Üniversitesi
Merkez Kütüphane**

**ELEKTRONİK TİCARET ve ESKİŞEHİR'DE METAL EŞYA,
MAKİNE TEÇHİZAT ve ELEKTRİKLİ ALETLER SEKTÖRÜNDEKİ
KÜÇÜK ve ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELERE (KOBİ'LERE)
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Elif EROĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Rıdvan KARALAR

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Şubat 2003

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ
ELEKTRONİK TİCARET ve ESKİŞEHİR'DE METAL EŞYA, MAKİNE TEÇHİZAT
ve ELEKTRİKLİ ALETLER SEKTÖRÜNDEKİ KOBİ'LERE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA

Elif EROĞLU
İşletme Anabilim Dalı
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şubat 2003.
Danışman: Prof. Dr. Rıdvan KARALAR

Bilginin üretilmesi, işlenmesi ve iletilmesindeki gelişmeler bilgiyi elektronik ortama taşımıştır. Bilgisayarların ağ şeklinde belli bir protokolle birbirlerine bağlanmaları sonucunda birimler arası fonksiyonel bilgi akışı sağlanmıştır. İşletmenin kendi birimleri arasındaki iletişimini sağlayan intranetler, daha sonra buna işletmenin izin verdiği ek müşteri ya da başka firmaların katıldığı ekstranetlere dönüşmüştür. Son olarak da potansiyel kullanıcıların kendi bilgisayarlarıyla birbirlerine bağlı başka bilgisayarlara bağlanması anlamına gelen internet ortaya çıkmıştır.

Günümüzde işletmeler, bilgi ve iletişim teknolojisindeki ilerlemelerle birlikte, coğrafi sınırların kalktığı ve müşterinin tüm dünya olarak tanımlandığı, üretim ve tüketimin dünya ölçeğinde planlandığı rekabetçi pazar ortamında faaliyet göstermek durumundadırlar. Bu koşullarda işletmeler, teknolojik olanakları kullanarak, elektronik ticaretle her an müşteriye hizmet verebilir duruma gelmişlerdir.

Elektronik ticaret KOBİ'ler için, yeni pazarlara erişmek ve rakipleriyle rekabet edebilme konusunda çok önemli olanaklar sunmaktadır. KOBİ'ler elektronik ticaret sayesinde yüksek yatırım ve harcama yapmak zorunda kalmadan birçok pazara girebilme, bu pazarlara ürün ve hizmet sunabilme olanağına sahip olabilmektedirler.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, elektronik ticaret kavramı ve boyutları genel olarak açıklanmaktadır. İkinci bölümde, KOBİ'ler ve KOBİ'lerde pazarlama aracı olarak elektronik ticaretin kullanılması anlatılmaktadır. Üçüncü bölümde ise, Eskişehir'de, metal eşya ve makine teçhizat ve elektrikli aletler sanayiinde faaliyet gösteren KOBİ'lerde elektronik ticaret kullanımına ilişkin bir anket uygulaması yer almaktadır.

ABSTRACT

Producing, using and development of presenting knowledge carries information to electronic environment. Since computers are connected to each other by certain protocols, information can go around functionally. Intranets, which make connections between units of business, can be turned into extranets by adding additional customers or other firms. Hence, Internet occurred by potential users who have connections between each other via computers.

Nowadays firms have no geographic borders and customers are recognized as the whole world. Production and consumption are planned for the world scale and they have to act in competitive market environment. Under these circumstances firms use technological opportunities and by using electronic commerce they can reach customers at any time.

For SME's e-commerce is there to reach for the new markets and they have very important opportunities to rival with their opponents. With electronic commerce SME's can enter lots of markets without being have to invest highly and spend more, and in these markets they have the chance to provide low-cost, high quality products.

This study consists of three chapters in the first chapter the meaning of electronic commerce and its dimensions will be explained. In the second chapter SME's and usage of electronic commerce as a way of marketing tool at SME's will be discussed. Lastly in the third chapter a questionnaire about SME's, which are related to metallic objects, mechanical equipment and electrical tools industry, situated at Eskişehir organizational industry will be placed.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Elif EROĞLU'nun "Elektronik Ticaret ve Eskişehir'de Metal Eşya, Makine Teçhizat ve Elektrikli Aletler Sektöründeki Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelere (Kobi'lere) Yönelik Bir Araştırma" başlıklı tezi 17 Mart 2003 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Rıdvan KARALAR
Üye : Doç.Dr.Sevgi GEREK
Üye : Yrd.Doç.Dr.Gülfidan BARIŞ

Prof.Dr.Nurhan AYDIN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	iv
ÖZGEÇMİŞ	v
TABLolar LİSTESİ	xi
GRAFİKLER LİSTESİ	xvi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM ELEKTRONİK TİCARET

1. ELEKTRONİK TİCARETİN TANIMI ve ARAÇLARI	3
1.1. Elektronik Ticaretin Tanımı ve Kapsamı.....	3
1.2. Elektronik Ticaret Teknolojisinin Özellikleri	6
1.3. Elektronik Ticaretin Araçları	8
1.3.1. Telefon ve Faks	8
1.3.2. Televizyon	9
1.3.3. Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri.....	9
1.3.4. Elektronik Veri Değişimi (Elektronik Data Interchange-EDI)....	10
1.3.5. İnternet	10
1.4. Elektronik Ticaretin Öğeleri	14
2. ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİM SÜRECİ ve GELECEĞİ	15
3. ELEKTRONİK TİCARET YÖNTEMLERİ.....	18
3.1. İşletme – Tüketici Arasında Elektronik Ticaret	18
3.2. İşletmelerarası Elektronik Ticaret	20

4. ELEKTRONİK TİCARETİN PAZARLAMA KARMASI	
ÜZERİNE ETKİSİ	21
4.1. Ürün Üzerine Elektronik Ticaretin Etkisi	21
4.2. Fiyat Üzerinde Elektronik Ticaretin Etkisi	22
4.2.1. Bedava Ürün Verme Politikası	23
4.2.2. Çeşitlendirici Fiyatlandırma Politikası	23
4.2.3. Paket Fiyatlandırma Politikası	23
4.2.4. Dinamik Fiyatlandırma Politikası	24
4.3. Dağıtım Üzerine Elektronik Ticaretin Etkisi	25
4.4. Tutundurma Üzerine Elektronik Ticaretin Etkisi	28
4.4.1. Elektronik Ortamda Reklam	28

İKİNCİ BÖLÜM

KÜÇÜK ve ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELER (KOBİ'LER) ve KOBİ'LERDE PAZARLAMA ARACI OLARAK ELEKTRONİK TİCARETİN KULLANIMI

1. KOBİ'LER.....	30
1.1. KOBİ Kavramının Tanımı.....	30
1.2. KOBİ'lerin Özellikleri	34
1.3. KOBİ'lerin Temel Sorunları.....	36
1.3.1. KOBİ'lerin Finansman Yetersizliğinden Kaynaklanan Sorunları	36
1.3.2. Teknoloji Yetersizliğinden Kaynaklanan Sorunlar	37
1.3.3. Yetişmiş Eleman Güçlüğünden Kaynaklanan Sorunlar.....	37
1.3.4. Tedarik Sorunları	37
1.3.5. Ar-Ge İle İlgili Sorunlar	38
1.3.6. Diğer Sorunlar	38
1.4. KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri	38

2. KOBİ'LERİN PAZARLAMA ÖZELLİKLERİ	40
2.1. KOBİ'lerin Genel Pazarlama Özellikleri	40
2.2. KOBİ'lerin Pazarlama Açısından Güçlü ve Zayıf Yönleri	40
2.2.1. KOBİ'lerin Pazarlama Açısından Güçlü Yönleri	40
2.2.2. KOBİ'lerin Pazarlama Açısından Zayıf Yönleri	41
3. ELEKTRONİK TİCARETİN KOBİ'LERİN PAZARLAMA FAALİYETİ ÜZERİNE ETKİLERİ	42
3.1. Elektronik Müşteri İlişkileri	44
3.2. Elektronik Ödeme	46
3.2.1. Elektronik Çek	46
3.2.2. Elektronik Para	47
3.3. Etkileşimli Tedarik Zinciri Yönetimi	48
3.3.1. Elektronik Tedarik Sisteminin KOBİ'lere Yararları	49
3.4. Elektronik Pazar Yerleri	51
3.4.1. Elektronik Pazar Yerlerinin İşlevleri	54
3.4.1.1. Alım Taleplerini Yönlendirme ve Onaylama	55
3.4.1.2. Tedarikçilerin Bulunması	55
3.4.1.3. Talep Karşılama	55
3.4.2. Türkiye'de Faaliyet Gösteren Elektronik Pazar Yerleri	56
4. KOBİ'LER AÇISINDAN ELEKTRONİK TİCARETİN YARARLARI ...	58
4.1. İşlem Maliyetlerinde Parasal Tasarruflar	59
4.2. Ürün ve Hizmetlerin Tesliminde Zaman Tasarrufu.....	59
4.3. Satın Alma Sistemlerini Birleştirme	59
4.4. Sipariş İşlemlerinde ve Bürokraside Azalma	60
4.5. Müşteriler ve Ortaklar Arasındaki İlişkilerde Yakınlaşma	60
4.6. Büyük ve Küçük Tedarikçiler Arasındaki Farkın Azalması.....	60
5. KOBİ'LER AÇISINDAN ELEKTRONİK TİCARETİN ÖNÜNDEKİ SORUNLAR	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ESKİŞEHİR'DE METAL EŞYA, MAKİNE TEÇHİZAT ve ELEKTRİKLİ ALETLER SANAYİN'DE FAALİYET GÖSTEREN KOBİ'LERDE ELEKTRONİK TİCARET KULLANIMINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	64
2. ARAŞTIRMANIN KATKILARI	64
3. ARAŞTIRMANIN AMACI	65
3.1. Araştırma Probleminin Tanımlanması	65
3.2. Değişkenler Arası İlişkilerin Ortaya Konması	65
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	67
4.1. Araştırmanın Modeli	67
4.2. Ana Kütle Çerçevesinin Belirlenmesi	68
4.3. Veri Toplama Yöntemi	68
4.3.1. Anketin Geçerliliği.....	70
4.4. Verilerin Analizi	71
5. BULGULAR	71
5.1. Frekans Dağılımları	71
5.1.1. KOBİ'lerin Genel Özellikleri	71
5.1.2. KOBİ'lerde Bilgisayar ve İnternet Kullanımı	74
5.1.3. KOBİ'lerde Elektronik Ticaret Kullanımı	77
5.1.4. Elektronik Pazaryerleri	84
5.2. Değişkenler Arası İlişkilerin Analizi	87
5.2.1. Kikare Analizleri	88
5.2.1.1. 2X2 Tablolarda Kikare Testi	88
5.2.1.2. RXC Tablolarda Kikare Testi	89

6. ARAŞTIRMA BULGULARI ve ÖNERİLER	118
6.1. Araştırma Bulguları.....	118
6.2. Öneriler	121
SONUÇ	123
EKLER	126
KAYNAKÇA	131

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: İmalat Sanayinde Çalışanlar ve İşletme Sayısı.....	39
Tablo 2: KOBİ'lerin Faaliyet Alanlarını Gösteren Frekans Tablosu	72
Tablo 3: KOBİ'lerde Çalışan Eleman Sayısını Gösteren Frekans Tablosu	72
Tablo 4: KOBİ'lerin Faaliyet Süresini Gösteren Frekans Tablosu	73
Tablo 5: KOBİ'lerin Hukuki Yapılarını Gösteren Frekans Tablosu	73
Tablo 6: KOBİ'lerde Bilgisayar Kullanımı ve İnternet Bağlantısını Gösteren Frekans Tablosu	74
Tablo 7: KOBİ'lerde Haftalık İnternete Bağlanma Süresini Gösteren Frekans Tablosu	75
Tablo 8: KOBİ'lerde Kaç Yıldır İnternet Bağlantısı Olduğunu Gösteren Frekans Tablosu	75
Tablo 9: KOBİ'lerin Web Sayfasına Sahip Olma oranını Gösteren Frekans Tablosu	76
Tablo 10: KOBİ'lerde Yabancı Dilde Web Sayfası, Dış Bağlantı, E-mail Adresi ve Bilgi İşlem Bölümünün Bulunmasını Gösteren Frekans Tablosu	76
Tablo 11: KOBİ'lerde Elektronik Ticaret Kullanımını Gösteren Frekans Tablosu	77
Tablo 12: KOBİ'lerde Üretim Öncesinde Elektronik Ticaret Teknolojilerinin Kullanımını Gösteren Frekans Tablosu	78
Tablo 13: KOBİ'lerde Üretim Sırasında Elektronik Ticaret Teknolojilerinin Kullanımını Gösteren Frekans Tablosu	79
Tablo 14: KOBİ'lerde Üretim Sonrasında Elektronik Ticaret Teknolojilerinin Kullanımını Gösteren Frekans Tablosu	80
Tablo 15: KOBİ'lerde Satış Sonrasında Elektronik Ticaret Teknolojilerinin Kullanımını Gösteren Frekans Tablosu	81

Tablo 16: KOBİ'lerin Elektronik Ticareti Kullanmama Nedenlerini Gösteren Frekans Tablosu	82
Tablo 17: KOBİ'lerde Gelecekte Elektronik Ticaret Kullanım Düşüncesini Gösteren Frekans Tablosu	83
Tablo 18: Elektronik Ticaretin KOBİ'lere Sağlayabileceği Yararları Gösteren Frekans Tablosu	83
Tablo 19: KOBİ'lerin Elektronik Pazaryerleri Hakkında Bilgiye Sahip Olma Durumunu Gösteren Frekans Tablosu	85
Tablo 20: KOBİ'lerin Elektronik Pazar Yerlerine Üyelik Durumunu Gösteren Frekans Tablosu	85
Tablo 21: KOBİ'lerin KOSGEB'in Sunduğu Olanaklardan Faydalanıp Faydalanmadığını Gösteren Frekans Tablosu	86
Tablo 22: KOBİ'lerin KOSGEB'in Sunduğu Olanaklardan Faydalanma Durumunu Gösteren Frekans Tablosu	87
Tablo 23: KOBİ'lerin Faaliyet Alanları İle Elektronik Ticaret Yapmaları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kikare Tablosu	89
Tablo 24: KOBİ'lerde Çalışan Eleman Sayısı İle Elektronik Ticaret Yapma Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kikare Tablosu	90
Tablo 25: KOBİ'lerin Faaliyet Süreleri ile Elektronik Ticaret Yapması Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kikare Tablosu	91
Tablo 26: KOBİ'lerin Hukuki Yapıları İle Elektronik Ticaret Yapmaları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kikare Tablosu	92
Tablo 27: KOBİ'lerin Yabancı Dilde Web Sayfasına Sahip Olmasıyla Dış Bağlantılarının Olması Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kikare Tablosu	93
Tablo 28: KOBİ'lerde Bilgi İşlem Bölümünün Olması ile Elektronik Ticaret Yapmaları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kikare Tablosu	94

Tablo 29: Elektronik Pazar Yerlerine Üye Olma İle Elektronik Ticaret Yapma Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kikare Tablosu	95
Tablo 30: KOBİ'lerin İnternete Bağlı Olduğu Yıl İle Elektronik Ticaret Yapması Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kikare Tablosu	96
Tablo 31: KOBİ'lerin Haftalık Olarak İnternete Bağlanma Süreleri İle Elektronik Ticaret Yapmaları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kikare Tablosu	97
Tablo 32: KOBİ'lerin KOSGEB'in Sunduğu Olanaklardan Faydalanmaları İle Faaliyet Gösterdikleri Sektör Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kikare Tablosu	98
Tablo 33: KOBİ'lerin Dış Bağlantılarının Olması İle Üretim Öncesinde Pazar Araştırma Faaliyetlerinde Elektronik Ticaret Teknolojilerini Kullanmaları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kikare Tablosu	100
Tablo 34: KOBİ'lerin Dış Bağlantılarının Olması İle Üretim Öncesinde Tedarikçi/Taşeron Firma Bulma Faaliyetlerinde Elektronik Ticaret Teknolojilerini Kullanmaları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kikare Tablosu	101
Tablo 35: KOBİ'lerin Dış Bağlantılarının Olması İle Üretim Öncesinde Tedarikçi/Taşeron Firmalarla Bilgi Alışverişinde Bulunma Faaliyetlerinde Elektronik Ticaret Teknolojilerini Kullanmaları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kikare Tablosu	102
Tablo 36: KOBİ'lerin Dış Bağlantılarının Olması İle Üretim Öncesinde Personel Eğitiminde Elektronik Ticaret Teknolojilerini Kullanmaları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kikare Tablosu	103
Tablo 37: KOBİ'lerin Dış Bağlantılarının Olması İle Üretim Öncesinde Rakip Firmaların Durumunu Takip Etme Faaliyetlerinde Elektronik Ticaret Teknolojilerini Kullanmaları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kikare Tablosu	104

Tablo 38: KOBİ'lerin Dış Bağlantılarının Olması İle Üretim Öncesinde	
Finansal Ödemelerde Elektronik Ticaret Teknolojilerini	
Kullanmaları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kikare Tablosu	105
Tablo 39: KOBİ'lerin Dış Bağlantılarının Olması İle Üretim Sırasında	
Üretimle İlgili Bilgi Transferinde Elektronik Ticaret Teknolojilerini	
Kullanmaları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kikare Tablosu	107
Tablo 40: KOBİ'lerin Dış Bağlantılarının Olması İle Üretim Sırasında	
Üretime Yönelik İleri Teknoloji ve Yeniliklerin Araştırılmasında	
Elektronik Ticaret Teknolojilerini Kullanmaları Arasındaki İlişkiyi	
Gösteren Kikare Tablosu	108
Tablo 41: KOBİ'lerin Dış Bağlantılarının Olması İle Üretim Sırasında	
Şubelerle Stok Miktarı ve Üretim Zamanlaması Konusunda Bilgi	
Alışverişinde Elektronik Ticaret Teknolojilerini Kullanmaları	
Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kikare Tablosu	109
Tablo 42: KOBİ'lerin Dış Bağlantılarının Olması İle Üretim Sonrasında	
Ürün Tanıtımında Elektronik Ticaret Teknolojilerini Kullanmaları	
Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kikare Tablosu	111
Tablo 43: KOBİ'lerin Dış Bağlantılarının Olması İle Üretim Sonrasında	
Sipariş Alma, Onaylama ve Kapatma İşlemlerinde Elektronik	
Ticaret Teknolojilerini Kullanmaları Arasındaki İlişkiyi	
Gösteren Kikare Tablosu	112
Tablo 44: KOBİ'lerin Dış Bağlantılarının Olması İle Üretim Sonrasında Web	
Sayfasını Ziyaret Eden Müşterilerin Sorularını Cevaplandırmada	
Elektronik Ticaret Teknolojilerini Kullanmaları Arasındaki İlişkiyi	
Gösteren Kikare Tablosu	113

Tablo 45: KOBİ'lerin Dış Bağlantılarının Olması İle Üretim Sonrasında Finansal Ödemelerde Elektronik Ticaret Teknolojilerini Kullanmaları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kikare Tablosu	114
Tablo 46: KOBİ'lerin Dış Bağlantılarının Olması İle Satış Sonrası Servis Faaliyetlerinde Elektronik Ticaret Teknolojilerini Kullanmaları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kikare Tablosu	115
Tablo 47: KOBİ'lerin Dış Bağlantılarının Olması İle Satış Sonrasında Ürünle İlgili Soruları Cevaplandırmada Elektronik Ticaret Teknolojilerini Kullanmaları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kikare Tablosu	116
Tablo 48: KOBİ'lerin Dış Bağlantılarının Olması İle Satış Sonrasında Müşteri Tatminini Ölçmede Elektronik Ticaret Teknolojilerini Kullanmaları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kikare Tablosu	117

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: İnternet Servis Sağlayıcılarının Sayısına Göre İnternetin Gelişimi.	11
Grafik 2: Dünya’da Elektronik Ticaret Tahminleri	16
Grafik 3: Bazı Ürün ve Hizmetlerin Elektronik Satışında Olası Gelişmeler ...	17
Grafik 4: 1995-2005 Döneminde İşletmeden-Tüketiciye Elektronik Ticaret...	19

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Çeşitli Teknolojilerin 50 Milyon Kullanıcıya Ulaşma Süreleri.....	12
Şekil 2: Bir Satış Organizasyonunun Mikroçevresinde ki Önemli Kişiler.....	25
Şekil 3: Dağıtım Kanalları ve Aracısızlaştırma	26
Şekil 4: Elektronik Çek Ödeme Sistemi.....	47
Şekil 5: Dikey Elektronik Pazar Yeri Modeli.....	52
Şekil 6: Yatay Elektronik Pazar Yeri Modeli	54

GİRİŞ

İnternet ve sağladığı olanaklar bilginin işlenmesini ve sunulmasını yaygınlaştırmıştır. Üretimden ticarete, sağlıktan yayıncılığa, turizmden eğlenceye, tüm ekonomiyi, eğitimin aşamalarını, siyaset ve kamu yönetimini kısacası toplumsal yaşamın tümünü etkilemiştir. Özellikle ekonomik alanda; ticari anlamda kurulan sanal mağazalar aracılığıyla ürün ve hizmetlerin reklam ve tanıtımı yapılmakta, sanal ortamda alışveriş gerçekleşmektedir. Bu olgu elektronik ticareti ortaya çıkarmıştır.

Günümüzde işletmeler, bilgi ve iletişim teknolojisindeki ilerlemelerle birlikte, coğrafi sınırların kalktığı ve müşterinin tüm dünya olarak tanımlandığı, üretim ve tüketimin dünya ölçeğinde planlandığı rekabetçi pazar ortamında faaliyet göstermek durumundadırlar. Bu koşullarda işletmeler, teknolojik olanakları kullanarak, elektronik ticaretle her an müşteriye hizmet verebilir duruma gelmişlerdir.

KOBİ'lerin yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmesi, ürün yada hizmetlerini farklı ve tercih edilebilir kılabacak değişiklikleri ne ölçüde ve ne hızda yapabileceklerine bağlıdır. KOBİ'ler bu hedeflerini gerçekleştirirken teknolojinin kendilerine sunduğu olanakları kullanarak, işletme içinde ve işletmenin dış dünyayla ilişkisinin sağlanıp sürdürülmesinde bilgi teknolojilerinden ve onun sunduğu çeşitli araçlardan yararlanmaktadırlar. Bu noktada elektronik ticaret, sözü geçen değişiklik ve iyileştirmelerin hızlı ve güvenilir şekilde yapılmasına yardımcı olmakta ve elektronik ticaret KOBİ'lere yüksek yatırım ve harcama yapmak zorunda kalmadan birçok pazara girebilme olanağı sunmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, elektronik ticaret ile ilgili kavramsal konuları açıklayarak, elektronik ticaretin pazarlama faaliyetleri üzerine etkilerini ve uygulamada ne derece göz önünde bulundurulduğunu ortaya koymaktır.

Birinci bölümde, elektronik ticaret incelenmektedir. Bu bölümde, önce elektronik ticaretin tanımı ve araçları ele alınarak, elektronik ticaretin gelişim süreci ve geleceği, yöntemleri daha sonra da elektronik ticaretin pazarlama karması üzerine etkisi değerlendirilmektedir.

İkinci bölüm KOBİ'ler ve KOBİ'lerde pazarlama aracı olarak elektronik ticaretin kullanılması ile ilgilidir. Bu bölümde önce KOBİ'ler ve özellikleri incelendikten sonra elektronik ticaretin KOBİ'lerin pazarlama faaliyeti üzerine etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Uygulamaya ayrılan üçüncü bölümde ise, Eskişehir'de metal eşya ve makine teçhizat ve elektrikli aletler sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerde elektronik ticaret kullanımına ilişkin bir anket çalışması yer almaktadır. Anket yoluyla elde edilen veriler ilgili frekans dağılımları ve değişkenler arası ilişkiler analiz edilmiştir. Bu bölümde ayrıca, kuramsal bölüm ve uygulama bölümü arasındaki bağlantıyı ortaya koyan çeşitli değerlemeler ve önerilerde yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET

1. ELEKTRONİK TİCARETİN TANIMI ve ARAÇLARI

1.1. Elektronik Ticaretin Tanımı ve Kapsamı

Bilgisayar teknolojisindeki hızlı gelişmeler bilginin üretilmesi, saklanması, düzenlenmesi, işlenmesi, taşınması, hizmete sunulması ve kullanılmasında çok büyük değişimlere yol açmıştır. Buna bilginin hızlı iletişimini sağlayan iletişim teknolojilerindeki gelişmeler de eklenince bilginin elektronik ortamda işlenmesi ve iletilmesi yaygınlaşmıştır. Günümüzde bilgi istenen herhangi bir yere optik elyaf, koaksiyel kablo, mikrodalgalar ve uydular aracılığı ile çok hızlı bir şekilde iletilebilmektedir.

Bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler bilgiyi ön plana çıkarmış, artık bilgi ekonomide klasik üretim öğeleri arasına girmiştir. Bu anlamda bilgi, ekonominin ve değişimin motoru olan, en az enerji kadar önemli bir üretim ögesi durumuna gelmiştir.

Bilginin üretilmesi, işlenmesi ve iletilmesindeki gelişmeler bilgiyi elektronik ortama taşımış ve bilgisayarların ağ şeklinde belli bir protokolle birbirlerine bağlanmaları sağlanmıştır. Böylece birimler arası fonksiyonel bilgi akışı bilgisayarlar aracılığıyla sağlanmıştır. İşletmenin kendi birimleri arasındaki iletişimini sağlayan intranetler, daha sonra buna işletmenin izin verdiği ek müşteri ya da başka firmaların katıldığı ekstranetlere dönüşmüştür. Son olarak da potansiyel kullanıcıların kendi bilgisayarlarıyla birbirlerine bağlı başka bilgisayarlara bağlanması anlamına gelen internet ortaya çıkmıştır.

İnternet ve sağladığı olanaklar bilginin elektronik ortamda işlenmesini, saklanmasını ve sunulmasını yaygınlaştırmıştır. Toplumda üretimden ticarete, sağlıktan yayıncılığa, turizmden eğlenceye tüm ekonomiyi, eğitimin aşamalarını, siyaset ve kamu yönetimini kısacası toplumsal yaşamın tümünü etkilemiştir. Özellikle ekonomik alanda; ticari anlamda kurulan sanal mağazalar aracılığıyla mal ve hizmetlerin reklam ve tanıtımı yapılmakta sanal ortamda alış veriş gerçekleşmektedir. Bu olgu elektronik ticareti ortaya çıkarmıştır.

Elektronik ticaret kavramıyla ilgili farklı tanımlanmalar yapılmaktadır. OECD'nin yaptığı bir tanıma göre elektronik ticaret, hem kuruluşları hem de bireyleri ilgilendiren, ticari etkinliklere ilişkin sayısal verilere dönüştürülmüş metin, ses, video görüntülerinin işlenmesini ve iletilmesini içeren her türlü işlemin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır¹.

Japonya elektronik ticaret grubu (E-COM), elektronik ticareti her türlü bilgisayar ağları üzerinden ürünün tasarımı, üretilmesi ve tanıtımının yapılması ve bunlarla ilgili olası tüm ticari işlemler olarak tanımlamıştır².

Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma Usullerini Kolaylaştırma Merkezi (UN-CEFACT) elektronik ticareti, iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılanmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar üzerinden paylaşılması şeklinde tanımlamıştır³.

Dünya Ticaret Örgütü (WTO) elektronik ticareti, ürünlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması olarak tanımlamıştır⁴.

¹ www.oecd.org; "Committee For Information, Computer and Telecommunications Policy Measuring Electronic Commerce"; Working Paper; Paris-1997; sf.6, 11.02.2002.

² Aynı. sf.6.

³ "Şimdi E- Ticaret Zamanı", **Ekonomik Forum**, , (Haziran 2000), sf.51.

⁴ www.wto.org/english/news_e/pres98_e/pr96_e.htm, 16.04.2002.

Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu ise elektronik ticareti bireylerin ve kurumların açık ağ ortamında (internet) ya da sınırlı kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamında (intranet) yazı, ses, görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi, saklanması temeline dayanan ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümü olarak belirlemiştir. Bu çerçevede, ticari sonuçlar doğuran ya da ticari faaliyetleri destekleyecek eğitim, kamuoyunu bilgilendirme, tanıtım –reklam...vb. amaçlar için elektronik ortamda yapılan işlemlerde elektronik ticaret kapsamındadır⁵.

Bu tanımları toparlayarak elektronik ticareti kısaca, “ürün ve hizmetlerin elektronik araçlarla değişimini içeren işlemler” olarak tanımlayabiliriz⁶. Elektronik iş, sıklıkla kullanılan ve elektronik ticaretle karıştırılan bir kavramdır. Elektronik iş elektronik ticaretten farklı ve çok daha kapsamlı bir konudur. Elektronik iş modeli, elektronik ticareti içermekle birlikte; bir kuruluşun müşteri ilişkileri yönetimi, tedarik zinciri yönetimi, kurumsal kaynak planlama, bilgi yönetimi ve uzaktan eğitim unsurlarının elektronik ortamda bir araya gelmesi ve entegrasyonu ile sağlanan bir modeldir⁷.

Elektronik ticaretin kapsamına giren işlemlerin başlıcaları şunlardır⁸:

- Ürün bilgisi ile ilgili araştırmalar
- Ürünlerin siparişi
- Mal ve hizmetlerin ödenmesi
- Tüketici hizmetleri
- İşletme içi elektronik posta ve mesaj
- Şirket verilerinin online olarak yayınlanması

⁵ www.igeme.org.tr/TUR/ETRADE/ETSOP/etsop.pdf.sf.6 10.01.2001.

⁶ Nurtaç Ziyal Menekşe vd. **Değişim.tr İnternette Değişimde Türkiye**, (Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Mas Matbaacılık, İstanbul, 2001), sf.270. Ayrıca Bakınız: Marilyn Greenstein, Miklos Vasarhelyi. **Electronic Commerce Security, Risk Management, and Control**, (İkinci Basım, McGraw-Hill International Edition, New York, 2002), sf. 2. Jeffrey F.Rayport, Bernard J.Jaworski. **e-Commerce**, (McGraw-Hill International Edition, New York, 2001), sf. 2-3. Kenneth C.Laudon, Carol Guercio Traver. **E-commerce Business, Technology, Society**, (Addison Wesley, Boston, 2002), sf. 6-7.

⁷ Nurtaç Ziyal Menekşe vd. a.g.e. sf. 29. Ayrıca Bakınız: **Türkiye’den Örneklerle E-İş Gerçeği**, Capital Eki.

⁸ Soon-Yong Choi, Dale O.Stahl, Andrew B.Whinston. **The Economics of Electronic Commerce**, (Macmillan Technical Publishing, USA, 1997), sf.13-14.

- Dokümanlar, projeler için online araştırma ve bilgilerin elde edilmesi
- Çalışanlara önemli bilgilerin en kısa sürede dağıtılması
- Şirketin finans ve personel sisteminin yönetilmesi
- Üretimin lojistik yönetimi
- Stok, dağıtım ve mağazaların arz zinciri yönetimi
- Sipariş bilgileri yollama süreçleri, tüketicilere ve arz edenlere rapor gönderme
- Gemi ve demiryollarıyla taşımanın düzenlenmesi.

1.2. Elektronik Ticaret Teknolojisinin Özellikleri

Elektronik ticaret teknolojisinin tüketicilere ve işletmelere sağladığı yararlar ve geleneksel ticaretten ayıran yedi önemli özelliği vardır. Bunlar⁹:

1. Ulaşılabilirlik
2. Global erişim
3. Standartlaşma
4. Zenginlik
5. Etkileşim
6. Bilgi yoğunluğu
7. Kişiselleştirme.

1. **Ulaşılabilirlik:** Geleneksel ticarete, pazaryerleri değişimi sağlayan fiziksel bir yerdir. Elektronik ticarete fiziksel pazaryerleri her zaman her yerde elde edilebilir yani ulaşılabilirdir. Elektronik ticaret teknolojileri sayesinde fiziksel olarak sınırlandırılmış pazarlar ortadan kalkar ve evde, işyerinde hatta arabada bilgisayarla alışveriş yapılabilir.

⁹ C.Laudon, Carol Guercio Traver. a.g.e. sf. 9-12.

2. **Global Erişim:** Elektronik ticaret teknolojileri, ticari işlemlerin kültürel ve ulusal sınırların ötesine geçmesine izin verir. Bu sayede elektronik ticareti kullanan işletmeler için potansiyel pazar ölçüsü dünyanın online nüfusuna eşit hale gelir. Buna karşılık geleneksel ticaret yerel ya da bölgeseldir.

3. **Standartlaşma:** Elektronik ticaret teknolojilerinin önemli bir özelliği de teknik standartlardır. Elektronik ticaret için teknik standartlar dünyadaki tüm uluslar tarafından paylaşılan uluslararası standartlardır. Geleneksel ticarete ki standartlar ise genellikle bir ülkeden diğerine farklıdır.

4. **Zenginlik:** Elektronik ticaret teknolojilerinde bilginin zenginliği, mesajın içeriğini ve karmaşıklığını ifade eder. Geleneksel pazarlama da zenginlik, işletmelerin işitsel ve görsel, yüzyüze ve kişisel hizmetlerini kapsar.

5. **Etkileşim:** Elektronik ticaret teknolojileri işletmeler ve tüketiciler arasında çift yönlü iletişim sağlar. Geleneksel ticarete ise genelde tek yönlü iletişim vardır.

6. **Bilgi yoğunluğu:** Elektronik ticaret teknolojileri bilgi toplanmasını, depolanmasını ve iletişim maliyetlerini azaltır. Aynı zamanda bu teknolojiler bilginin doğru, geçerli ve hızlı iletilmesini sağlar. Sonuç olarak bilgi daha yoğun, daha ucuz ve daha yüksek kalitede olur.

7. **Kişiselleştirme:** Elektronik ticaret teknolojileri kişiselleştirmeye izin verir. Işletmeler, elektronik ticaret teknolojilerini kullanarak, her müşteri için ayrı, kişiye özel olarak geliştirilmiş ya da tasarlanmış ürünleri daha düşük maliyetlerle üretilip pazara sunarlar.

1.3. Elektronik Ticaretin Araçları

Elektronik ticaret çoğu kez internet ve öbür ağlar üzerinden gerçekleştirilen ticaret olarak algılanır. Oysa elektronik ticaretin başka araçları da bulunmaktadır. Elektronik ticaretin başlıca araçları şunlardır:

- Telefon ve Faks
- Televizyon
- Elektronik ödeme ve para transferi sistemleri
- Elektronik veri değişimi (Electronic Data Interchange-EDI)
- İnternet.

1.3.1. Telefon ve Faks

Elektronik ticaretin bilinen en eski ve önemli aracı olan telefon, esnek ve interaktiftir. Telefonun çok sayıda özelliği, ticari işlemlerde telefonu en yaygın kullanılan araç haline getirmiştir. Dünya çapında yaklaşık bir milyar hatlık bir alana yayılmıştır. Telefonla ürün siparişi verilmekte ve onay aracı olarak kullanılmaktadır. Örneğin siparişi telefonla alıp ödemeyi kredi kartıyla yapmak, bir çok ticari işlemde yaygın olarak uygulanmaktadır¹⁰.

Ayrıca, yeni geliştirilen ofismobil sistemleriyle, kurumsal abonelerin, işyerleri dışındayken cep telefonundan iş yerlerindeki bilgisayarlarına bağlanmaları sağlanmaktadır. Ofismobil sistemi ile cep telefonundan, e-postalara, takvime ve yapılacak işlere erişebilme, gelen e-postalara ilişkin kısa mesaj ile uyarı alma, yapılacak işler listesine yeni işler ekleme ve değişiklik yapabilme, yeni toplantı ve randevu ayarlayabilme, bunları kısa mesajla bildirme, günlük takvim bilgilerini kısa mesajla belirlenen saatte liste halinde alma, intranete erişme ve işlem yapılabilmektedir¹¹.

¹⁰ Önder Canpolat. **E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler**, (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Yayınları, Ankara, 2001), sf. 7-8.

¹¹"Ofismobil Projesi", **Capital Eki: Yöneticinin e-iş Rehberi**, (Ocak 2003), sf. 20. Ayrıca Bakınız: "M-Ticaret Devrimi", **Capital Eki**, (Ocak 2001), sf.8-10.

Faks ise, geleneksel mektup hizmetlerinin yerini alarak, veri aktarımını çok hızlı bir biçimde gerçekleştirmektedir. Faks bu niteliğiyle işletmeler arasında hızlı iletişimi gerçekleştirerek, ticari işlemlerde önemli bir kolaylık sağlamaktadır. Pahalı olması, sesli iletişime olanak tanınmaması, son tüketiciler tarafından yaygın kullanılmaması faksın olumsuz yönleridir¹².

1.3.2. Televizyon

Hemen hemen her evde kullanılan televizyon, reklam ve pazarlama teknikleri sayesinde evde alışverişe fırsat sağlamaktadır. Elektronik ticaretin bir aracı olarak kullanılan televizyonlarda ortaya çıkan en önemli sınırlamalardan birisi, çok yönlü işlemlerin yürütülmelerinin zorluğudur. Televizyonda çok yönlü iletişim olmaması nedeniyle tüketici istediği ürünü arayamamakta, alternatifleri sadece televizyonda tanıtılan ürünlerle sınırlı kalmakta ve pazarlık edememektedir¹³.

Özellikle son dönemlerde büyük yaygınlık kazanan kablolu televizyon sistemleri elektronik ticaret potansiyelini oldukça arttırmıştır. Kablolu televizyon sayesinde interaktif eğitim, elektronik ticaret, interaktif bankacılık, interaktif oyunlar, talebe bağlı anında veya programa göre izlenebilecek kültürel, sportif ve eğlendirici etkinlikler ve filmler, belgeseller izlenebilmektedir. Ülkemizde kablolu televizyon abone sayısı 2001 yılı sonunda yaklaşık 1 milyona ulaşmıştır¹⁴.

1.3.3. Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri

Elektronik ödeme ve para transferi sistemleri, elektronik ticarete kullanılmaları nedeniyle, elektronik ticareti önemli ölçüde kolaylaştırmaktadır. Ancak

¹² Murat Çak. *Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi*,(İTO Yayınları, İstanbul, 2002), sf.22.

¹³ Aynı. sf.22.

¹⁴ <http://www.itu.int/newsarchive/wtdc2002/PresidentTurkey-t.html> 26.12.2002.

bankamatikler (ATM), kredi, borç ve akıllı kartlar yalnızca para aktarılmasında kullanıldıkları için ticarete sınırlı bir işleve sahiptirler¹⁵.

1.3.4. Elektronik Veri Değişimi (Elektronik Data Interchange-EDI)

EDI sistemi ve internet, elektronik ticaret açısından diğer araçlara göre farklı bir konuma sahiptir. EDI, ticaret yapan iki kuruluş arasında, insan ögesi olmaksızın bilgisayar ağları aracılığı ile belge ve bilgi değişimini sağlayan bir sistem olarak elektronik ticaretin önemli bir aracıdır¹⁶.

EDI, özellikle benzer türde verilerin farklı organizasyonlar arasında aktarılmasında etkili bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Örneğin belli bir ürünü birçok farklı kuruluşa sunan organizasyonlar ya da aynı işlemi farklı işletmelerle gerçekleştiren organizasyonlar gibi. EDI, geleneksel bilgi işlem çalışmalarını ön planda tutan işletmeler için önem taşımayabilir, ancak sürekli veri değişimi ile çalışmalarını yürüten büyük organizasyonlar EDI sistemlerini kendi bünyelerine entegre ederek çalışmalarını optimize etmişlerdir. Bu çerçevede kurulan yapının performansı yalnızca kâğıt işlemlerinin değil, veri işlemlerinin tümünün bu yolla yapılmasına da olanak tanımaktadır¹⁷.

1.3.5. İnternet

İnternet, birden fazla haberleşme ağının, birlikte meydana getirdikleri bir iletişim ortamıdır. Bu iletişim ağları, bilgisayarlar ile oluşturulmaktadır. Başka bir deyişle internet, bilgisayarlar arasında kurulmuş bir haberleşme ağıdır. Bu tanımlardan farklı olarak internet, bir tür süper otoyol sistemi olarak düşünüldüğünde odak noktası, bilgisayarlar arasındaki yollar ve hedefler ya da mevcut kaynaklardır. Benzer bir şekilde internet, gezi yapabileceğiniz veya seyredebileceğiniz, ama yolunuzu bulmak için rotanın bulunması gereken bir okyanus olarak adlandırılmaktadır¹⁸. Temel amaç iletişim

¹⁵ Ekonomik Forum, (Haziran 2000), sf.51.

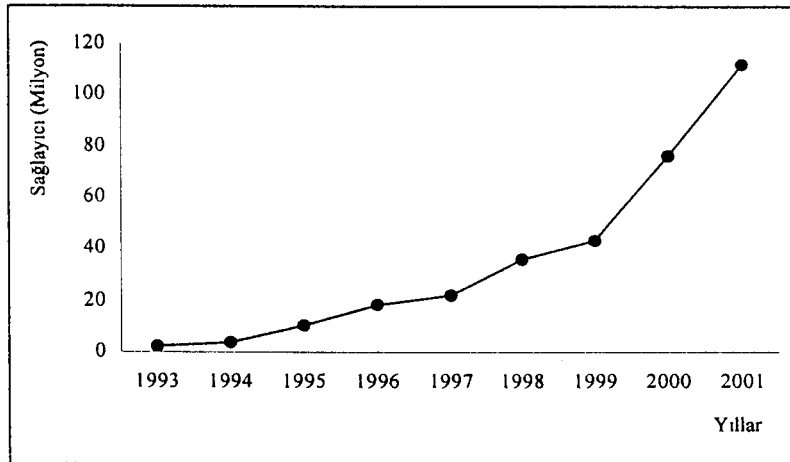
¹⁶ www.etkk.gov.tr/genel.htm sf.2 11 03.2001.

¹⁷ Çoskun Dolanbay. e-ticaret Strateji ve Yöntemler, (Meteksan Sistem Yayınları, Ankara, 2000), sf.25-26.

¹⁸ Roy Tennant ve Diğerleri. İnternet El Kitabı, Çeviren: Yaşar Tonta ve Diğerleri, (Türk Kütüphanecileri Derneği, Ankara, 1996), sf:9.

olduğu için, ağı oluşturan bilgisayarlar arasında “ortak bir dil” kullanılmaktadır. Bireyler bilgisayarlar aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurmakta ve bilgi alış verişini de içeren bir çok işlem yapabilmektedirler. Fiili iletişim ise, yüksek kapasiteli telefon hatları üzerinden gerçekleştirilmektedir.

Grafik 1 İnternet servis sağlayıcılarının sayısına bakarak internet gelişimini ortaya koymaktadır. Bu rakam yılda %45 büyüme eğilimi göstererek 2000 yılında 245 ülkede 70 milyon internet servis sağlayıcısına ulaşmıştır¹⁹. Şekil 1’de televizyon, radyo ve bilgisayarın 50 milyon insana ulaşmak için geçirdiği süre ile internetin aynı sayıda insana ulaşmak için geçirdiği süre yer almaktadır. Şekilde de görüldüğü gibi radyo 38 yıl, televizyon 13 yıl, bilgisayar 16 yıl sonra 50 milyon insan tarafından kullanılıyorken, internet 4 yıl gibi çok kısa bir süre sonra 50 milyon kullanıcıya ulaşmıştır²⁰. İnternet geçmişin diğer elektronik teknolojilerine göre olağan üstü bir gelişim göstermiştir.

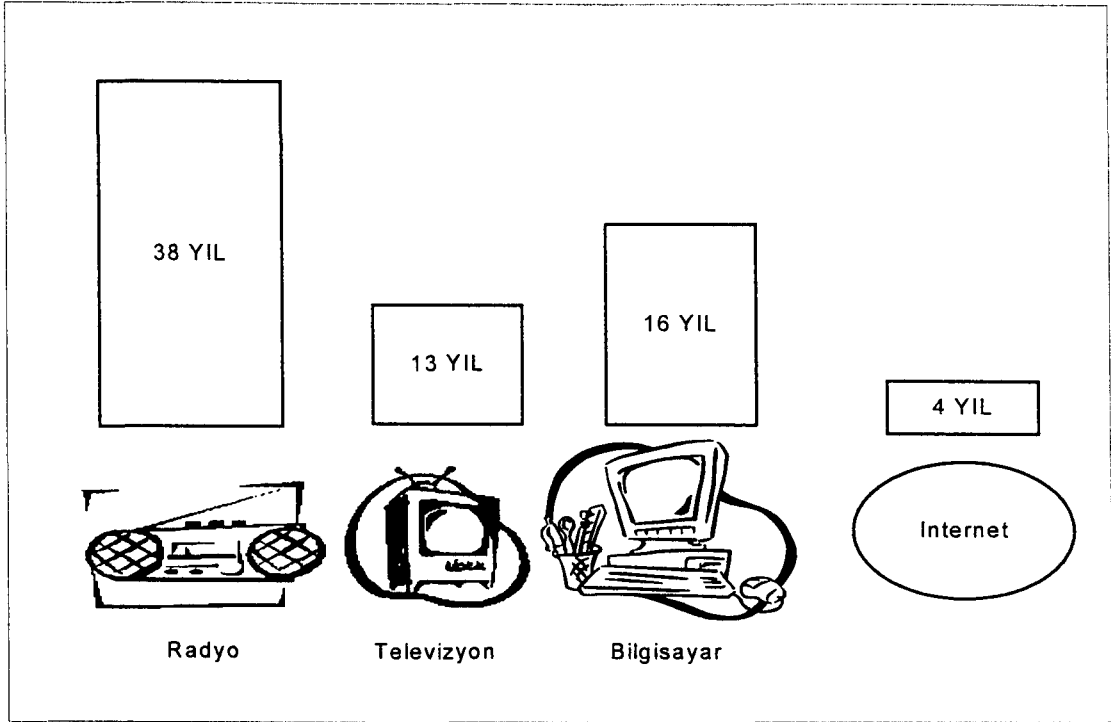


Grafik 1: İnternet Servis Sağlayıcılarının Sayısına Göre İnternetin Gelişimi

Kaynak: Kenneth C.Laudon, Carol Guercio Traver.a.g.e, sf.16.

¹⁹ Kenneth C.Laudon, Carol Guercio Traver, a.g.e. sf.15-16.

²⁰ Elliott Ettenberg *The Next Economy*,(Mc Graw-Hill, New York, 2002) sf.6.



Şekil 1: Çeşitli Teknolojilerin 50 Milyon Kullanıcıya Ulaşma Süreleri

Kaynak: Marilyn Greenstein, Miklos Vasarhelyi, a.g.e, sf.6.

Bu kadar kısa bir zaman içinde çok sayıda insana ulaşan internet elektronik ticaretin temel aracıdır. İnternet aynı zamanda, çok yönlü iletişimi sağlayan ticaret aracı niteliğindedir. İşlemler bilgisayar ortamında ve oldukça hızlı bir şekilde yerine getirilmektedir. Örneğin Türkiye'deki bir tüketici ya da işletme bir Avrupa bankasına, Amerika'daki bir bankaya ödeme yapma talimatı verebilir. Havalelerdeki kur farkları ve benzeri engeller bilgisayarlar arasında sağlanan bu hızlı iletişimle aşılmakta, böylece ticari işlemler çok kısa bir sürede gerçekleşmektedir. Bilgi ve belgeler internet yoluyla hem görüntü hem de ses olarak kullanıcıya ulaşmakta, kullanıcı dilerse bunları saklayabilmekte, üzerinde değişiklik yapmakta ve aldığı kaynağa geri bildirimde bulunabilmektedir²¹.

²¹ Önder Canpolat, a.g.e. sf.9-10. Ayrıca Bakınız: Recep Baki Deniz. **İşletmeden Tüketicie İnternette Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları**,(Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2001), sf.1-9.

İnternette pazarlama işlevlerinin sınıflandırılması kısaca şöyledir²²:

1. Müşteri ilişkileri

Müşterilerden geri bildirim alınması

Online müşteri hizmetleri

Müşteri tanımlama

Müşterilerle iletişim

2. Ürün

Online ürün kataloğu

Ürünlerde yaratılan katma değer bilgileri

Alınan ürünlerde online yardım

Ürünlerin kişiselleştirilmesi

Ürün dizaynında müşteri katılımı

3. Fiyat

Online kullanıcılara fiyat bilgisi

Fiyat ölçümü

Dinamik kişiselleştirme

Fiyatta müşteri katılımı

4. Dağıtım

Ürünlerin online siparişi

Siparişlerin eş zamanlı iletilmesi

Online ödeme

Ortaklarla iletişim

Ürünlerin online dağıtımı

5. Tutundurma

Online tutundurma

²² David C.Arnott, Susan Bridgewater. "Internet, Interaction and Implication For Marketing", **Marketing Intelligence&Planning**, 20/2 2002, sf. 90.

Kişiselleştirilmiş tutundurma
 Diğer işletmelerle bağlantı
 Müşteri katılımı
 Online reklam

1.4. Elektronik Ticaretin Ögeleri

Elektronik ticaretin gerçekleşmesi birçok bilişim teknolojisi ögesi ve işletme sürecinin eşgüdümü ile olasıdır. Bu ögeler; bilgisayar ağları ve telekomünikasyon, istemci/sunucu mimarili bilgi işlem, multimedya uygulamaları, bilgi toplama sistemleri, EDI, mesaj alma ve iş akışı yönetim sistemleri, video konferans ve groupware çalışmaları ve şifreleme şeklinde sıralanabilir. Daha basit bir deyişle başlıca bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojileri ile özel olarak veri tabanı yönetim sistemleri elektronik ticaretin temelini oluşturmaktadır. Elektronik ticareti oluşturan hiyerarşik yapı üç ana basamaktan oluşmaktadır. Bu basamaklar²³:

- Altyapı
- Hizmetler
- Ürünler ve yeni oluşumlar.

• **Altyapı:** İnternet veya diğer ağlar üzerinden veri iletimini sağlayacak donanım, yazılım, veri tabanı ve iletişim ağlarından oluşmaktadır. Bu altyapıda en başta geniş alanda iletişime fırsat verecek kablolu veya kablosuz ağlar, bu ağlar üzerinde yer alan internet ve benzeri iletişim ağları, internet üzerinde iletişimi sağlayacak çoklu ortam, yani world wide web yer almaktadır. Yazılımların seçilmesinde esneklik, uyum ve standartlar ön planda tutulur²⁴. Yazılım ilkeleri aşağıdaki başlıklar halinde ele alınabilir²⁵.

²³ H. Bahadır Akın. **Yeni Ekonomi Strateji Rekabet Teknoloji Yönetimi**, (Çizgi Kitabevi, Konya, 2001), sf.55-56.

²⁴ Joel Redy, Shawna Schullo, Kenneth Zimmerman. **Electronic Marketing**, (The Dryden Pres, New York, 2000), sf.198.

²⁵ Çoskun Dolanbay. a.g.e. sf.134. Ayrıca Bakınız: Amir Hartman, John Sifonis, John Kador. **Ağa Hazır**, Çeviren: Kutluk Özgüven, (Literatür Yayıncılık Dağıtım, İstanbul, 2002), sf.34-36.

- Setup ve düzenleme kolaylığı
- Kullanıcı ve grupların yönetiminin kolaylığı
- Sürekli gerçekleştirilen işlemlerin otomatikleştirilmesine olanak tanınması

- Sistem hatalarının bir arada toplanması ve kayıt edilmesi
- Çok işlemci desteğinin bulunması
- Güncellemelerin kolaylaştırılması
- Tüm network'ün merkezi yönetimi
- Uzaktan erişim araçlarını desteklemesi
- Protokol desteğinin genişliği
- Birlikte kullanılacak yazılımların çokluğu
- Mevcut ve gelişmekte olan standartlara uyumu.

- **Hizmetler:** İnternet üzerinden mesajların iletilebilmesi için gerekli olan güvenli hizmetler. Bu kapsamda EDI, elektronik posta ve elektronik fon transferi gibi mesaj gönderme yöntemleri ile elektronik ticaretin gerçekleşmesini sağlayacak elektronik kataloglar, dijital para, akıllı kart sistemleri, dijital doğrulama sistemleri, dijital trafik denetimi gibi ögeler yer almaktadır²⁶.

- **Ürünler ve Yeni Oluşumlar:** Gerek işletmeden tüketiciye, gerekse işletmeler arasında gerçekleşen veri iletişimi sonucunda ortaya çıkan sonuçlardır. Online pazarlama, intranet ve extranet temelli işbirliği, yan sanayi-müşteri bütünleşmesi, online eğlence içerikli hizmetler, banka, borsa, perakendecilik işlemleri gibi ürünler ve elektronik müzayedeler, aracılık işlemleri, tedarik zinciri yönetimi gibi elektronik pazaryerleri ve hiyerarşilerin oluşmasıdır²⁷.

2. ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİM SÜRECİ ve GELECEĞİ

İnternet ortamında elektronik ticaret işletmeler tarafından yoğun olarak 1995 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Bundan önceki yıllarda da elektronik ticaret

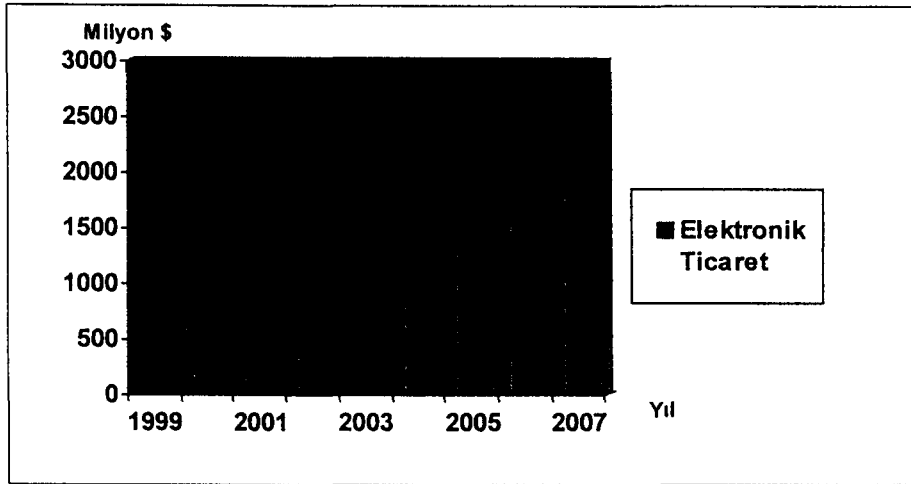
²⁶ H. Bahadır Akın.a.g.e. sf.56

²⁷ Aynı, sf.56.

uygulamalarının varlığından söz edilebilir. Ancak, bu tür uygulamalar ya “intranet” olarak adlandırılan şirket içi ağlar ya da “ekstranet” adı verilen ve şirketlerin kendi aralarında veya belirli müşterileri ile bilgi alışverişinde/ticari ilişkide buldukları ve üçüncü taraflara kapalı olan uygulamalardır²⁸.

Elektronik ticaretin gelişim sürecinin, doğal olarak, internet’in gelişimine paralel olduğu gözlenmektedir. Çünkü, elektronik ticaret kavramından herkese açık elektronik ağ üzerinden gerçekleştirilen ticari işlemler anlaşılır.

Grafik 2’de de görüldüğü gibi dünyada elektronik ticaret hacmi giderek artmakta ve 2002-2003 yılları arasındaki elektronik ticaret hacminin 1 Trilyon Doları aşması beklenmektedir²⁹.



Grafik 2: Dünya’da Elektronik Ticaret Tahminleri

Kaynak: Power Ekonomi, (Nisan 2000), sf.59.

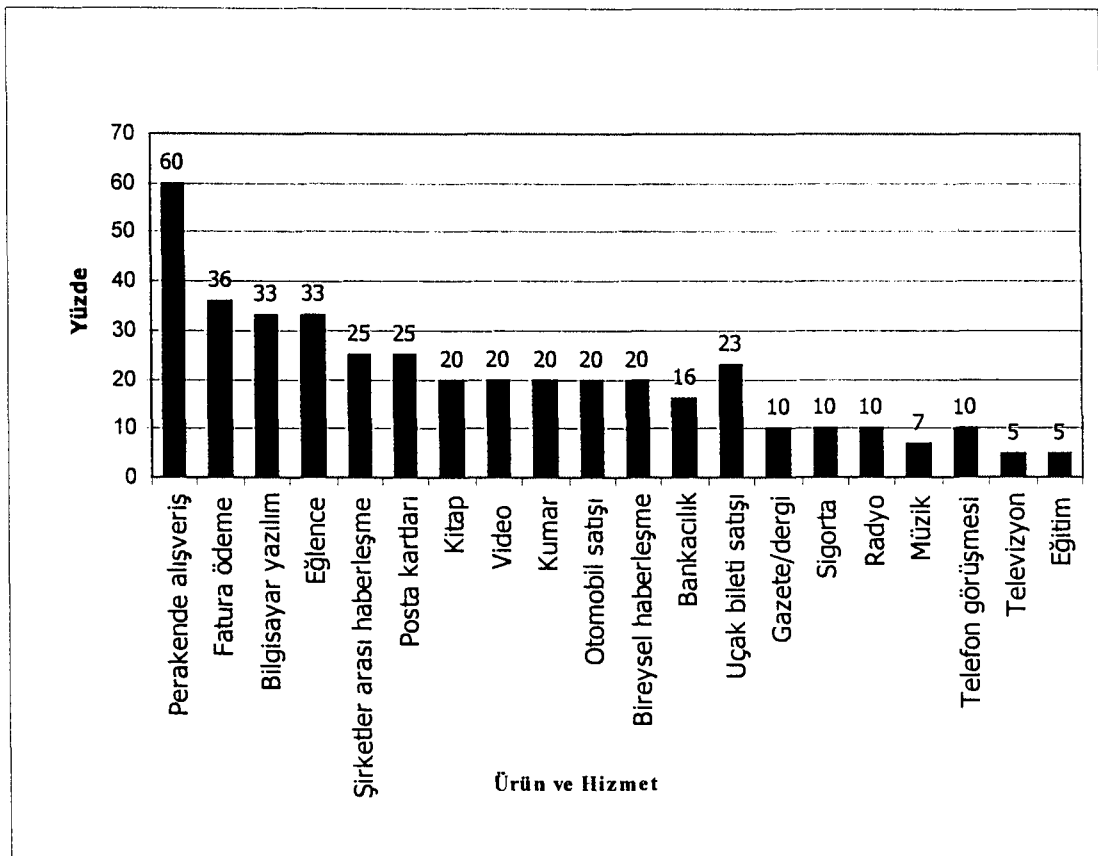
Elektronik ticaret, ticari ilişkiler açısından yenilikler içerdiğinden, ekonomik ve sosyal yaşamı pek çok yönden etkilemiştir. Çalışma koşulları, kamu görevlerinin yerine getirilmesindeki yöntemler, tüketimde ki değişimler, elektronik ticaretin gelişmesine paralel olarak etkilenmişlerdir. Söz konusu ekonomik ve sosyal değişimler

²⁸ Murat İnce. **Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar**, ekutup.dpt.gov.tr/ticaret/incem/eticaret.doc, Ankara,1999, sf.2.

²⁹ Nilgün Balcı, Nejat Küçükylıdırım. “Yeni Ekonomi”, **Power Ekonomi**, (Nisan 2000), sf. 58.

sadece ülke ve bölge yaşamı değil, küresel etkileşimlerle tüm dünya yaşamını değiştirmeye başlamıştır.

Elektronik ticaretin geleceği konusundaki kestirimler birbirinden farklıdır. Çok yeni bir kavram olduğundan, bu güne kadar ki gelişme trendi göz önüne alınarak geleceğe yönelik kestirimlerde bulunmak güç olmaktadır. Bununla birlikte, ürün ve hizmetler üzerinde elektronik ticaretin toplam satışlar üzerinden alacağı payların 2000-2005 yıllarını kapsayan dönemde Grafik 3’de gösterildiği gibi olması beklenmektedir³⁰.



Grafik 3: Bazı Ürün ve Hizmetlerin Elektronik Satışında Olası Gelişmeler

Kaynak: www.ekutup.dpt.gov.tr/ticaret/incem/eticaret.doc 12.11.2001

³⁰ www.ekutup.dpt.gov.tr/ticaret/incem/eticaret.doc. 12.11.2001.

3. ELEKTRONİK TİCARET YÖNTEMLERİ

Elektronik ticaret yöntemleri başlıca iki gruba ayrılmaktadır:

- İşletme-tüketici arasında elektronik ticaret
- İşletmelerarası elektronik ticaret

Söz konusu gruplar dışında henüz sınırlı uygulaması olan iki elektronik ticaret yöntemi daha vardır:

- Tüketiciden işletmeye elektronik ticaret
- Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret

3.1. İşletme – Tüketici Arasında Elektronik Ticaret

İşletme-tüketici arasındaki elektronik ticaret, bireysel kullanıcı ile internet ortamındaki satıcı arasında gerçekleştirilen ticaret olarak tanımlanabilir. Elektronik ticaretin bu türünde en büyük aracı internet oluşturmaktadır.

Elektronik ticaretin en yaygın kullanım alanı “eğlence” grubunda ortaya çıkmaktadır. Kumar dahil değişik oyunlar, müzik ve görsel yayınlar bu gruba girmektedir. Özellikle kumarın gelecek yıllarda en büyük elektronik ticaret biçimi olacağına, yapılan araştırmalar sonucunda kesin gözüyle bakılmaktadır³¹.

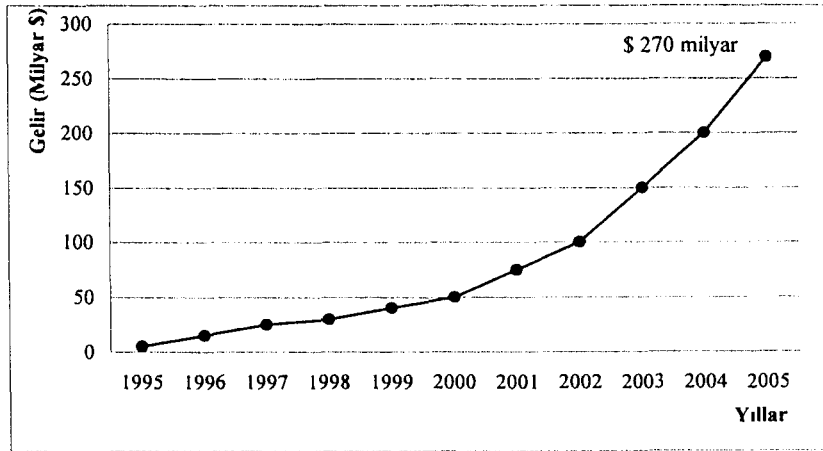
“E-alışveriş”, “online alışveriş”, “e-perakende”, “internette perakende satış” gibi kavramlarla tanımlanan işletme-tüketici arasındaki elektronik ticaret, tüketicileri evlerinden, işyerlerinden veya internet kafelerden bilgisayar yardımıyla internete bağlanarak pek çok ürün ve hizmeti (kitap, CD, DVD-VCD, çiçek, bilgisayar yazılım ve donanımları, bilet, otomobil, yiyecek içecek, giyisi, turizm ürünleri vb. ürünlerle, bankacılık, sigortacılık, danışmalık vb. hizmetlere) 24 saat boyuca ve

³¹ www.igeme.org.tr/TUR/ETRADE/ETSOP/ek1yeni.pdf. Yakup Kepenek. “Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret”.Ankara Mart 1999. sf.60. 12.05.2001.

dünyanın her yanından ulaşma ve satın alma olanağı sağlamaktadır³². Özellikle turizm sektörü internet üzerinde en hızlı gelişen iş kollarından birisidir. Araştırma şirketlerinin yaptığı araştırmalara göre, 2001 yılında dünyada gerçekleşen online turizm satışları 24 milyar dolara ulaştı. 2007 yılında ise 64 milyar doları yakalaması beklenmekte. Başka bir araştırmaya göre de dünyada ki elektronik ticaret harcamalarının %46'sı turizm ürünlerine aittir³³.

İnternet ortamı, üretici ve tüketicilerin küresel bir nitelik kazanmasını ve satış ve satın alma faaliyetlerinin son derece hızlanmasını sağlamaktadır. Web ortamının sağladığı küresel ve hızlı iletişim ve hızlı işlem yapabilme sayesinde üretici ve tüketiciler birbirlerine giderek daha da yakınlaşmaktadırlar.

1995-2005 yılları arasındaki 10 yıllık dönemde işletmeden tüketiciye yönelik elektronik ticaret yoluyla satışlar Grafik 4'te görüldüğü gibidir.



Grafik 4: 1995-2005 Döneminde İşletmeden-Tüketiciye Elektronik Ticaret

Kaynak: Kenneth C.Laudon, Carol Guercio Traver. a.g.e. sf. 20.

Grafik 4'te de görüldüğü gibi, 2001 yılında 75 milyar dolar olan işletmeden tüketiciye elektronik ticaretin, 2005 yılında 275 milyar dolara ulaşacağı kestirilmektedir.

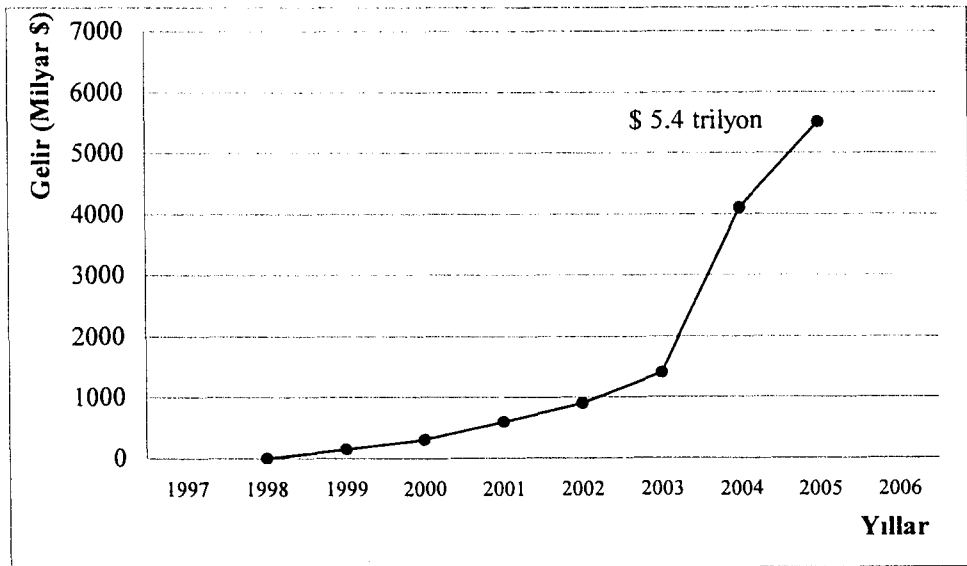
³² David Whiteley."E-Commerce, Strategy, Technologies and Applications", (McGraw-Hill International Editions, London, 2000), sf.148.

³³"E-Ticaretin Gerçek Yıldızı", Capital Eki: Dijital Teknoloji/Yönetim, (Ocak 2003), sf. 26-27.

3.2. İşletmelerarası Elektronik Ticaret

Elektronik ticaret gerek yapı gerekse işleyiş bakımından geleneksel işletme modellerini büyük ölçüde değiştirmeye başlamıştır. Geleneksel işletmecilik işlevleri içinde eski yöntemlerle yürütülen tedarik, müşteri ilişkileri yönetimi ve malzeme planlaması çalışmaları tümüyle elektronik ortamda yürütülmeye başlanmıştır. Bu gelişme işletmelerarası rekabete yeni boyutlar getirmiştir. Özellikle fiyat ve maliyetler konusuna odaklanan işletmeler elektronik ortamın yarattığı yararları rekabet güçlerine yansıtmişlerdir³⁴. İşletmelerarası elektronik ticaret, işletmeler arasındaki hizmet, ürün ve bilgi alışverişinin internet ortamında gerçekleştirilmesi faaliyetidir. Bu sayede işletmeler, web sayfaları aracılığıyla birbirlerini tanımakta ve ticaret potansiyellerini de belirledikten sonra iş yapmaya başlamaktadırlar. İşletmelerarası elektronik ticarete amaç, otomasyonlaştırılmış sistemlerin ortaklaşa iş yapılan birimlere uyumlaştırılması ile ürünlerin, hizmetlerin ve bilgilerin işletmeler arasında satışının, kullanımının ve paylaşımının sağlanmasıdır³⁵.

1997-2006 yılları arasındaki 9 yıllık dönemde işletmeden tüketiciye yönelik elektronik ticaret yoluyla satışlar Grafik 5’de görüldüğü gibidir.



Grafik 5: İşletmeler Arası Elektronik Ticaretin Gelişimi

Kaynak: Kenneth C.Laudon, Carol Guercio Traver. a.g.e. sf. 21.

³⁴ İbrahim Kırçova. **İşletmelerarası Elektronik Ticaret**, (İTO Yayınları, İstanbul, 2001), sf.25.

³⁵ Murat Çak. a.g.e. sf.39.

İşletmelerarası elektronik ticaret, işletmeden tüketiciye elektronik ticaretin yaklaşık on katı büyüklüğündedir. 2005 yılında işletmeler arası elektronik ticaretin yaklaşık olarak 5.4 trilyon dolar olması beklenmektedir³⁶.

4. ELEKTRONİK TİCARETİN PAZARLAMA KARMASI ÜZERİNE ETKİSİ

Geleneksel ticarete, pazarlama karması; yani ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma üzerinde işletmenin kontrolü vardır ve genellikle tek yönlü ve basit bir pazarlama tekniği izlenir. Elektronik ticaretle birlikte hem pazarlama tekniklerinde hem de pazarlama karması elemanlarında farklılıklar olmuştur.

4.1. Ürün Üzerine Elektronik Ticaretin Etkisi

Elektronik ticaretle birlikte ürünlerin bilgi içeriği artmakta ve bilgi de bir ürün halini almaktadır. Sürekli yeniliklerin eklenmesi, ürünlerin yaşama süresini kısaltmıştır. Ürünler tamamen müşterinin istek ve tercihlerine uygun olarak uyarlanmaya ve adapte edilmeye başlanmış, müşteriler de üretime aktif olarak katılmaya başlamıştır³⁷. Bunun sonucu olarak kişiye özgü üretim ve pazarlama mantığı bu sistemle daha kolay uygulanabilir hale gelmiştir.

Mal ve hizmetleri satın alma sıklıkları ve fiyatlarına göre kolayda mallar ve beğenmeli mallar olmak üzere iki gruba ayrılabilir. Fiyatı düşük ve satın alma sıklığı yüksek olan mallara kolayda mallar, fiyatı yüksek satın alınma sıklığı az olan mallara da beğenmeli mallar adı verilir. Bir malın kullanım veya satın alma sıklığı ne kadar fazla olursa, malın pazarlanmasında elektronik ticaret teknolojilerinin kullanılması o kadar fazla olmaktadır. Genel olarak, satın alma sıklığı ve maliyeti düşük ürünlerin elektronik ticaret teknolojileriyle pazarlanma derecesi daha düşüktür. Çünkü, birçok müşteri,

³⁶ Kenneth C.Laudon, Carol Guercio Traver. a.g.e. sf. 21.

³⁷ Fahri Karakaş. "Yeni Ekonominin İş Yaşamında Meydana Getirdiği Paradigma Değişimi Üzerine Bir Değerlendirme", *Active Dergisi*, (Ocak-Şubat 2002), sf.17. Ayrıca Bakınız: Ken Peattie and Linda Peters. "The Marketing Mix in The Third Age of Computing", *Marketing Intelligence & Planning*, (15/3, 1997), sf.147.

kolayca satın aldıkları süt, kitap, sigara, kola, gazete gibi ürünleri internetten arayıp sipariş etmektense kendilerine en yakın alışveriş merkezinden satın almayı tercih etmektedirler. Buna karşılık, müşterilerin ürünü görmesini ya da dokunmasını gerektiren durumlar olmadığı sürece çok bilinen standartlaşmış ürünler (kola, gazete, hazır çorba, kitap gibi) giderek daha yüksek oranda internet yoluyla satılmaktadır³⁸.

Elektronik ticarete uygulanan ürün politikalarının başlıcaları şunlardır³⁹:

- Web sitesinde, ürünleri en etkin görsel seçim olanakları ve bilgileri ile birlikte müşterilere sunmak
- Bir ürün veya ürün grubunu daha cazip ve etkili garantilerle müşterilere sunmak
- Ürüne veya hizmete ile ilgili en fazla bilgiyi ve uzmanlık deneyimlerini müşterilere sunmak
- Müşterilere ürün, hizmet veya tanıtıcı bilgi broşürlerini en hızlı şekilde ulaştırmak; 24 saat boyunca müşterilerde gelen e-maillere cevap verebilmek ve müşteri telefonlarını aynı gün içinde cevaplandırabilmek
- Ödül, sertifika veya endüstri-birlik örgütlenmelerine ilişkin üyelikleri gösteren belgeleri müşterilere sunmak.

4.2. Fiyat Üzerinde Elektronik Ticaretin Etkisi

Elektronik ticaretle birlikte kişiye özel fiyatlamadan, müşteriye odaklanma, kampanyalardan açık arttırma ve açık eksiltme modellerine kadar değişik fiyatlandırma modelleri ortaya çıkmıştır. Elektronik ticarete temel olarak dört fiyatlandırma politikası uygulanabilir. Bu politikalar⁴⁰:

³⁸ Mustafa Gülmez. "İnternette Mal veya Hizmetlerin Özellikleri ve Pazarlanması", **Pazarlama Dünyası**, (Ocak-Şubat 2002, Yıl:16), sf.61.

³⁹ Ravi Kalakota, Andrew B. Whinston. **Electronic Commerce**, (Addison-Wesley Longman, Massachusetts,1999), sf.237.

⁴⁰ Kenneth C.Laudon, Carol Guercio Traver. a.g.e. sf.390. Mustafa Gülmez. "İnternette Mal veya Hizmetlerin Özellikleri ve Pazarlanması", **Pazarlama Dünyası**, (Ocak-Şubat 2002, Yıl:16), sf.61.

1. Bedava ürün verme politikası
2. Çeşitlendirici fiyatlandırma politikası
3. Paket fiyatlandırma politikası
4. Dinamik fiyatlandırma politikası.

4.2.1. Bedava Ürün Verme Politikası

Günümüzde elektronik ticaret işletmeleri bedava PC'ler, veri ambarları, müzikler, web siteleri, resim albümleri, internet bağlantıları sunmaktadırlar. Bedava ürün vermenin birkaç yolu vardır. İşletmeler öncelikli olarak kendi ürünlerini verebilirler. Yayınevleri ayda belli sayıda kitabını ücretsiz olarak dağıtmaktadırlar. Örneğin KVK şirketi, (www.kvk.com) sitesinde dolaşan kişiler arasında yaptığı çekilişlerde her ay bir kişiye bedava Nokia cep telefonu vererek bu tür bir uygulama yapmıştır. Bedava ürün dağıtmanın başka bir yolu ise, sponsor yoluyla dağıtmaktır. Bu durumda başka bir işletme sponsor olur ve işletmenin kendi sitesinden sponsorlara bağlantı verilir⁴¹.

4.2.2. Çeşitlendirici Fiyatlandırma Politikası

Bu fiyatlandırma politikasında, aynı ürün değişik pazarlarda değişik fiyatlarla satılır. Ürünün fiyatı müşterilerin verdiği değere bağlıdır. Müşteriler kendi kendilerini bölümlere ayırır ve bu ayırmada temel kendilerinin ne kadar fiyat ödeyeceğidir. Uygulama bedava stratejisi olarak da tanımlanır ama ilk politikadan farkı satılan ürünün tamamen bedava olması değil, bir yerde ürünün fiyatı yüksekken başka bir yerde fiyatının daha düşük olmasıdır⁴².

4.2.3. Paket Fiyatlandırma Politikası

Ürünleri paket halinde fiyatlandırma politikası, bir işletmenin daha ucuz bir ürünü, pahalı olan bir ürünle satın alması için, bu ürünleri müşterilerine paket halinde

⁴¹ Fatih Öncü. **ePazarlama İnternet Olanaklarıyla Ürün ve Hizmetin Hedef Pazara Sunulması ve Satışı**, (Literatür Yayıncılık Dağıtım, İstanbul, 2002), sf. 123.

⁴² Kenneth C.Laudon, Carol Guercio Traver. a.g.e. sf. 391.

sunması yöntemidir. Tam paketleme politikası ve karma paketleme politikası olmak üzere iki şekilde uygulanır. Tam paketleme politikasında, sadece paketteki pahalı ürün fiyatlandırılarak satılır. Karma paketleme politikasında ise, paket içinde yer alan standart ürünler, ayrı ayrı fiyatlandırılarak satılabilir. Paket içerisinde ne kadar çok ürün olursa müşteriler bu ürün paketinin çok daha uygun fiyattan satıldığını düşünürler. Microsoft'un ofis araçlarını MS Ofis paketine koyarak tek bir fiyattan satması bu uygulamaya örnektir. Ayrıca E-Library.com ve Net Library.com gibi elektronik kütüphaneler paket fiyatlandırma yaparak müşterileri yıllık ücret tabi tutmaktadırlar⁴³.

4.2.4. Dinamik Fiyatlandırma Politikası

Dinamik fiyatlandırma politikasının da, değişen pazar ve rekabet koşullarına göre farklı fiyat politikaları izlenir⁴⁴. Dinamik fiyatlandırma politikası açık eksiltme, açık arttırma, ve gelir yönetimi olmak üzere üç şekilde uygulanır.

Açık eksiltme modelinde, satın alma sürecine giren üye işletme talebini bildirir, işletme de ihtiyacını karşılayabilecek yeterli sayıda firmayı seçmesinin ardından açık eksiltme başlatır ve belirli bir süre sonunda en düşük fiyatı vermiş olan tedarikçi ihaleyi alır. Açık arttırmada ise, geleneksel açık arttırma kavramında olduğu gibi, katılımcılar ürünler için fiyat önerisi sunma olanağına sahiptirler. Bu yöntem on-line teklif sunma, satıcıların ve üreticilerin stok fazlasını elden çıkarmak istedikleri durumlarda da kullanılmaktadır⁴⁵.

Gelir yönetiminde yöneticiler, yüksek düzeyde satışı sağlamak için farklı pazarlardaki pazar bölümlerine hitap edebilecek şekilde fiyatlandırma yaparlar⁴⁶.

Geleneksel ticarete müşterilerin fiyat araştırması zaman ve emek gerektirdiği için daha sınırlı yapılmakta, aynı araştırma elektronik ortamda son derece hızlı, kolay ve

⁴³ Aynı. sf.392-393.

⁴⁴Recep Baki Deniz. a.g.e. sf.33.

⁴⁵ Yiğit Kulabaş, "Pazarlama ve E-İş", *Active Dergisi*,(Eylül-Ekim 2001), sf.68. Ayrıca Bakınız: Ethymios Constantinides. "The 4S Web-Marketing Mix Model", *Electronic Commerce Research and Applications*, (April 2002), sf. 60.

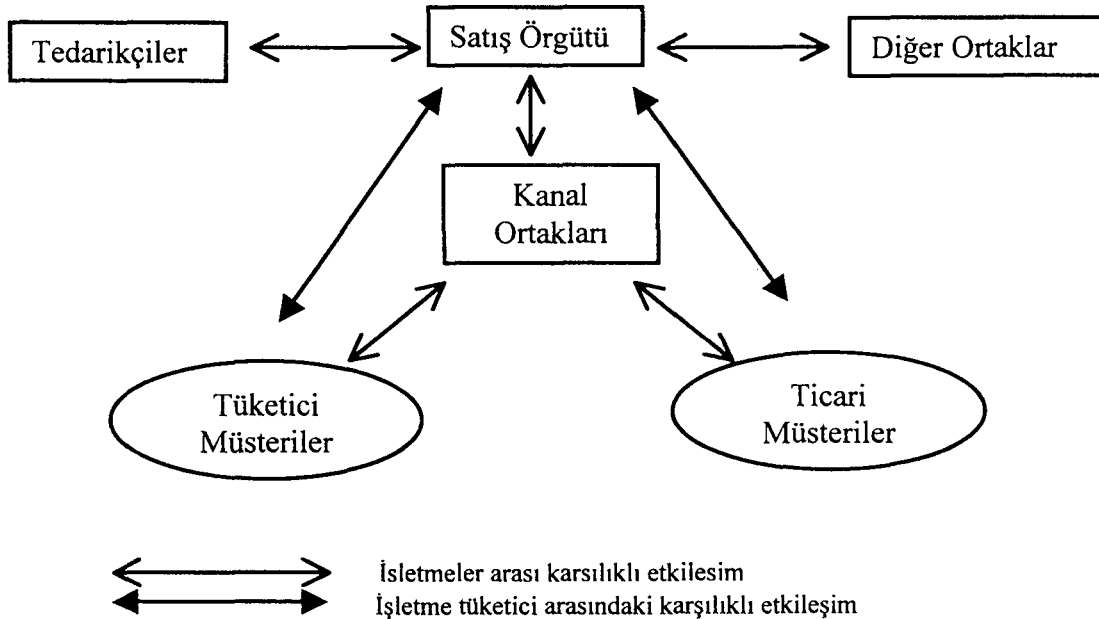
⁴⁶ Kenneth C.Laudon, Carol Guercio Traver. a.g.e. sf. 393.

çok geniş kapsamlı olarak yapılabilmektedir. Bu nedenle elektronik ticaret yapan işletmelerin bu yöntemi kullanmaları daha yararlı olmaktadır.

4.3. Dağıtım Üzerine Elektronik Ticaretin Etkisi

Elektronik ticaretten dağıtım kanallarının yapısı büyük ölçüde etkilenmektedir. Geleneksel perakendecilerin yerine, büyük üreticilerin internet üzerinde doğrudan tüketicilere satış yaptıkları dağıtım sistemlerine doğru gidilmektedir. Dağıtım kanalından geleneksel aracı kurumların kaldırılması, satın alma işlemlerinde maliyetleri oldukça düşürmektedir⁴⁷.

Şekil 2 bir satış organizasyonunun da yer alan işletme ve tüketiciler arasındaki ilişkileri göstermektedir. Bu ilişkiler, bir işletmenin müşterileri, ortakları ve tedarikçileri ile ürün ve hizmet dağıtımında yardımcı olacak toptancı ve perakendecileri gibi kanal ortaklarını içerir. Şekilde de görüldüğü gibi elektronik ticaretin kullanılması bu bağlantıların her birini etkilemektedir. Hem işletmeler arası hem de işletme tüketici arasındaki karşılıklı etkileşim dağıtım kanallarının yapısını değiştirmektedir⁴⁸.



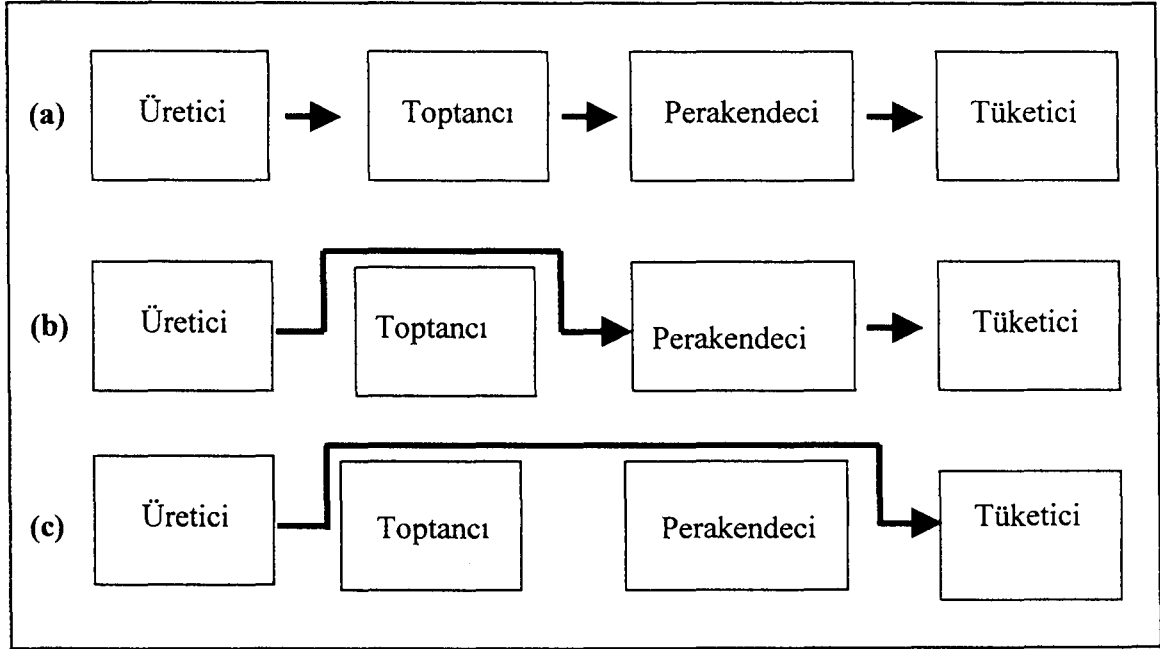
Şekil 2: Bir Satış Organizasyonunun Mikroçevresinde ki Önemli Kişiler

Kaynak: Dave Chaffey ve Diğerleri. **Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice**, (Prentice Hall, England, 2000), sf.179.

⁴⁷ Selim Ümit Küçük. "Sanal Ortamların İşletme Faaliyetlerine Etkileri", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:12, Sayı:71, Eylül-Ekim 1998, sf.45. Mehmet Şahin. "Yönetim Bilgi Sistemi", Eskişehir, 2001, sf.158.

⁴⁸ Dave Chaffey ve Diğerleri. a.g.e, sf.179.

Dağıtım politikalarının belirlenmesinde işletmenin gücü, olanakları, pazar ve rekabet koşulları, mevcut dağıtım kanalı, ürünün boyutu ve ağırlığı önemlidir. İşletmeler bu etkenlerin tamamını gözönüne alarak ürün veya hizmetlerini hangi dağıtım kanalıyla müşterilerine ulaştıracaklarını saptarlar. Şekil 3'te dağıtım kanalları ve elektronik ticaretle birlikte ortaya çıkan aracısızlaştırma görülmektedir.



Şekil 3: Dağıtım Kanalları ve Aracısızlaştırma

Kaynak: Dave Chaffey ve Diğerleri. a.g.e, sf.180.

Şekil 3'de ki (a) diyagramın da işletme ürettiği ürünleri toptancı ve perakendeci yoluyla tüketicilere ulaştırmaktadır. Diyagram (b) ve (c)'de ise üretici toptancıyı ya da toptancı ve perakendeciye aradan çıkartarak, tüketicilere doğrudan reklam ve satış yapmasına olanak veren aracısızlaştırma ile ürünlerini tüketicilere ulaştırmaktadır. Ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasında maliyet, zaman, ambalaj giderleri analiz edilerek, kurye, kargo, uçak, gemi vb. ulaşım araçlarının maliyet,

etkinlik ve hız açısından karşılaştırılması yapılmalıdır. Satılan ürün ya da hizmetlerin dağıtım ve tesliminde beş yol izlenebilir. Bu yollar⁴⁹:

- Posta yolu ile dağıtım
- Kargo ile dağıtım
- Doğrudan-yerel dağıtım
- İnternet ortamında teslim
- Teslim etmeme.

1. **Posta Yolu ile Dağıtım:** Kitap, CD gibi ürünler için posta ile iletim düşük maliyete sahip ve uygun bir dağıtım yöntemidir. Özellikle acil olarak teslimi gerekmeyen ürünlerde posta ile teslimat uygun bir yöntemdir.
2. **Kargo ile Dağıtım:** Nakliye gideri açısından pahalı sayılabilecek bir yöntem olan kargo ile teslimat yöntemi, daha çok acil siparişlerde başvurulan bir yöntemdir.
3. **Doğrudan-Yerel Dağıtım:** Alışveriş siparişlerini on-line olarak veren müşterilere bazı işletmeler, genellikle gıda maddeleri satıcısı süpermarketler, doğrudan kendi elemanları tarafından teslimat yapma yöntemini seçmekte, ancak bu hizmet için genelde ayrı bir nakliye ücreti istemektedirler.
4. **İnternet Ortamında Teslim:** (On-line teslim) Kitap, yazılı, müzik parçası gibi bazı ürünler ise internet ortamında doğrudan müşterinin bilgisayarına yüklenmektedir. Ambalaj ve dağıtım giderinden tasarruf sağlayan ve hem satıcının hem müşterinin zamanını almayan bu yöntemin, telif hakları ve ürünün orijinal kalitesinin korunabilmesi konusunda bazı riskleri bulunmaktadır.

⁴⁹ David Whiteley. **E-Commerce Strategy, Technologies and Applications**, (McGraw-Hill International Editions, 2001), sf.201-203. Ayrıca Bakınız: Ralph F.Wilson. **Planning Your Internet Marketing Strategy**, (JohnWiley & Sons, Inc.New York,2002), sf.150-153.

5. **Teslim Etmeme:** Sigorta poliçesi, bazı uçak şirketlerine ait uçak biletleri gibi ürünler on-line olarak internet ortamında konfirme edilmekte ve ayrıca teslimata gerek duyulmamaktadır.

4.4. Tutundurma Üzerine Elektronik Ticaretin Etkisi

Genel olarak internette sayfası bulunan işletmelerin kendileri, ürün ya da hizmetleri konusunda reklam yaptıkları, ayrıca kendi sitelerini bir reklam aracı olarak kullandıkları görülmektedir. Web sitesi üzerinde ürün ya da hizmet tanıtımında, işletmelerin en fazla tercih ettikleri yöntem zengin içerikli bir sayfayla geniş bilgi verme yoludur. Bu amaçla, daha çok kendi siteleri üzerinde hazırladıkları çeşitli animasyonlarla ürünler tanıtılmakta, müşterinin iletişim kurabileceği isimler ve elektronik posta adresleri verilmekte, fiyat listeleri ve müşteri isterse ayrıntılı bilgi alabileceği adresler, linkler sunulmaktadır. Bu uygulama internet üzerinde ürün ya da hizmet tutundurması ile ilgili olarak yapılan basit bir çalışmadır. Bunun yanı sıra yine site üzerinde yapılan duyurularla bedava ürün dağıtımı yapma yöntemi de sık kullanılmaktadır. Bir başka tutundurma yöntemi de yarışma düzenlemektir. Ama elektronik ticarete en önemli tutundurma aracı elektronik ortamda yapılan reklamlardır.

4.4.1. Elektronik Ortamda Reklam

Elektronik ortamda reklam faaliyetlerin de genelde banner reklamlar ve elektronik posta reklamcılığı kullanılmaktadır.

- **Banner Reklamlar:** Banner, en eski ve yaygın olarak kullanılan reklam türüdür. Web üzerinde banner reklamlar, siteler ya da web sayfaları arasındaki bağlantıyı sağlayan, reklam ve promosyon mesajlarının üç boyutlu ve grafik animasyon şeklinde sunumudur. Bannerlar sitelerin ilk sayfalarından doğrudan ürüne ya da ürünü üreten işletmenin sayfasına

bağlantı vermek amacıyla kullanılmaktadır⁵⁰. Banner'ların en önemli amacı, dikkati odaklayarak kullanıcıların reklamın yönlendirdiği sayfalara bağlanmalarını sağlamaktır. İnternet ortamında, reklamların kullanıcının dikkatini çekebilmesi, renk tipografi vb. gibi grafik elemanlarının doğru ve etkili kullanılmasıyla yakından ilgilidir. Aynı zamanda, banner'larda yaratıcı fikirlerin kullanılması, mesajın hedef kitleye ulaştırılmasında özen göstermek, sistematik bir anlatım izlemek, kullanıcıyı reklam akışına katmak, internet reklamlarını dikkat çekici ve etkili bir hale getirebilmek için gereken başlıca özellikler olarak sayılabilir⁵¹.

- **Elektronik Posta Reklamcılığı:** Elektronik posta reklamcılığı, e-posta adreslerinin çeşitli kaynaklardan toplanıp, pazara sunulan ürün ve hizmetlerle ilgili çeşitli bilgilerin bu adreslere gönderilmesi ile uygulanır. Elektronik posta reklamcılığının kullanımının bazı yararları vardır. Bunlar⁵²:

- Müşterilere ulaşımı hızlıdır ve işletmeye de aynı hızla geri ulaşabilir
- Normal postaya göre müşterilerin cevap verme oranı daha yüksektir
- Kâğıt, baskı, pul, zarf ve posta masrafı olmadığı için maliyetide düşüktür
- Müşterilerle sürekli diyalog olanağı sağlar
- Postada zarfın adrese ulaşmaması gibi bir problem varken elektronik posta geri geldiyse, yanlışı düzeltip tekrar gönderebilme olanağı vardır.

⁵⁰ Cliff Allen, Deborah Kania, Beth Yaeckel. **One to One Web Marketing**, (JohnWiley & Sons, Inc. New York, 2001), sf.132.

⁵¹ Mehmet Biçkes. "Reklam-İnternet Reklamcılığı ve İnternetin Konuya Getirdiği Yeni Boyut", **Pazarlama Dünyası**, (Ocak-Şubat 2001), sf.58. Ayrıca Bakınız: Neşe Sever. "Pazarlama İletişimi Aracı Olarak World Wide Web", **Kurgu Dergisi**, (Sayı. 17, 2000), sf. 243-246.

⁵² Fatih Öncü. a.g.e. sf.91.

İKİNCİ BÖLÜM

KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELER (KOBİ'LER) ve KOBİ'LERDE PAZARLAMA ARACI OLARAK ELEKTRONİK TİCARETİN KULLANIMI

1. KOBİ'LER

1.1. KOBİ Kavramının Tanımı

KOBİ tanımlamaları ülkeden ülkeye değişmekte, hatta bir ülke içinde bile çok çeşitli açılardan tanımlanmaktadır. Gelişmiş ülkeler, KOBİ tanımlamalarında personel sayısı, toplam aktif büyüklük, toplam satışlar, ortaklık yapısındaki bağımsızlık düzeyi ve pazar payı gibi ölçütlerin birini veya birkaçını birlikte kullanmaktadırlar⁵³.

Bu nedenle, yapılacak olan tanımda hangi ölçütün kullanılması gerektiğine karar verilmesi gerekmektedir. Yinede hemen hemen tüm ülkelerde kullanılan ölçütler nicelik ve nitelik yönünden ikiye ayrılmaktadır⁵⁴.

a) Nicelik Yönünden Tanımlama Ölçütleri:

Bu ölçütler, işletmeyle ilgili çeşitli büyüklükleri belirler ve işletmeler arası karşılaştırmaya olanak verirler. Başlıcaları şunlardır⁵⁵:

⁵³ Alövsat Müslümov. 21. Yüzyılda Türkiye'de KOBİ'ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri, (Literatür Yayıncılık, İstanbul, 2002), sf. 5. Ayrıca Bakınız: Süleyman Karataş. Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler. (Veli Yayınları, İstanbul, 1991), sf.25.

⁵⁴ Hayrettin Yücel. "Uluslararası Pazarlara Açılmada Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Rolü" (Pano Ofset, Ankara, 2000), sf.5.

⁵⁵ Rıdvan Karalar. İşletme Temel Bilgiler İşlevler, (Yedinci Basım, Anadolu Üniversitesi Basım Evi, Eskişehir, 1998), sf. 132. Ayrıca Bakınız. İlhan Uludağ, Vildan Serin. Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler- Yapısal ve Finansal Sorunlar, Çözümler, (İTO Yayınları, İstanbul, 1991), sf.15-16. Türkiye Makine Mühendisleri Odası KOBİ Komisyonu, KOBİ El Kitabı, (TMMOB Yayınları, İstanbul, 1999), sf.75-76.

- Çalışanların sayısı
- Sermaye
- Yarattığı değer fazlası
- Üretim kapasitesi
- Belirli bir süre içinde kullanılan hammadde
- Belirli bir süre içerisinde harcanan enerji niceliği
- Belirli bir süre içerisinde yapılan satış
- Kullanılan makine ve tezgahların sayısı ya da gücü
- İşlenen ya da yararlanılan toprağın genişliği.

b) Nitelik Yönünden Tanımlama Ölçütleri:

Niteliksel ölçütler, işletmenin yönetim, örgütlenme ve karar alma gibi yapısını, davranışını ve genel politikalarını değerlendirir. Niteliksel ölçütler görelî ve değişkindir yani tam bir kesinlik yoktur. Belli başlı niteliksel ölçütler şöyle sıralanabilir⁵⁶:

- Uzmanlık kazanmış yöneticilere yer verme düzeyi
- İşletme yönetimiyle işçiler, müşteriler, malı yollayanlar ve işletme sahipleri arasında kişisel ilişkilerin derecesi
- Sermaye pazarından uzun ve kısa süreli sermaye sağlama olanakları
- Alış ve satışlarda yapılacak pazarlıklarda güçlülük derecesi
- İşletme sahibi ve yöneticisinin içinde bulunduğu yerel çevreyle bağlarının düzeyi ve yakında bulunan pazarlarla, madde ve malzeme derleme kaynaklarına bağımlılık düzeyi.

KOBİ tanımında birden fazla ölçütün kullanılması, çeşitli yönetsel ve teknik sorunlara yol açmaktadır. Genelde tanımlamalarda kullanılan ölçüt, işletmede çalışan kişi sayısı ve sermaye olmaktadır. Bazı kurumlara göre KOBİ'lerde çalışan kişi sayısının 250'nin altında olması gerekirken, bazı kurumlar bu sayıyı 99 olarak

⁵⁶ Rıdvan Karalar. a.g.e. sf. 131-132. Ayrıca Bakınız: Tamer Müftüoğlu. Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, (3. Baskı, Desen Ofset, Ankara, 1993), sf. 74-94.

verebilmektedir. Türkiye’de KOBİ’ler açısından önem oldukça önemli olan Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) ile Türkiye Halk Bankasının KOBİ sınıflandırmasını da son düzenlenen KOBİ teşvik kararlarında yer alan KOBİ tanımları şöyledir:

KOSGEB Kuruluş Yasası’na göre; imalat sanayi sektöründe 1-50 arası işçi çalıştıran küçük sanayi işletmeleri, 51-150 arası işçi çalıştıran sanayi işletmeleri orta ölçekli sanayi işletmeleri ve 150 işçinin üzerinde çalışanı bulunan işletmeler ise büyük ölçekli işletmeler KOBİ sayılır⁵⁷.

KOBİ’lere finansman desteği sağlayan Türkiye Halk Bankası’na göre; teşvik belgeli işletmelerde işgören sayısı 1-150 arası olup, sabit sermaye yatırımları 100 Milyar TL’yi aşmayanları; normal KOBİ’lerde ise işgören sayısı 1-250 arası olup, toplam makine ve ekipmanlarının kayıtlı değeri 400 Milyar TL’yi aşmayanları KOBİ olarak değerlendirmektedir⁵⁸.

18 Ocak 2001 tarih ve 2429 sayılı KOBİ Teşvik Kararlarında yer alan tanımlamaya göre:

“İmalat ve tarımsal sanayi sektöründe faaliyette bulunan işletmelerden; kanuni defter kayıtlarında arsa ve bina hariç, makine ve teçhizat, tesis araç ve gereçleri, döşeme ve demirbaşları toplamının net tutarı 400 Milyar TL’yi geçmeyen işletmelerden; 1 ile 9 arası işgören çalıştıranlar mikro ölçekli, 10 ile 49 arası işgören çalıştıranlar küçük ölçekli, 50 ile 250 arası işgören çalıştıranlar ise orta ölçekli işletme sınıfına girmektedir”⁵⁹.

ABD’de KOBİ tanımı SBA (Small Business Administration) tarafından 1 – 100 arası (500’e kadar artabilir) işgören çalıştıran işletmeler küçük ölçekli, 101- 1000

⁵⁷ Ali Küçükçolak. **KOBİ’lerin Finansman Sorununun Sermaye Piyasası Yoluyla Çözümü**, (İMKB Yayınları, İstanbul, 1998), sf.12.

⁵⁸ www.halkbank.gov.tr

⁵⁹ Tahir Akgemci. **KOBİ’lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler**. (Kosgeb Yayınları, Ankara, 2001), sf.5.

arası (1500'e kadar artabilir) işgören çalıştıran işletmeler orta ölçekli işletmeler olarak belirlenmiştir⁶⁰.

Fransa'da Fransa ekonomi ve sosyal komitesi 1- 119 işgören çalıştıran işletmeleri küçük ölçekli, 120-500 işgören çalıştıran işletmeleri orta ölçekli işletme olarak belirlemiştir.

Almanya'da Insitüt für Mittelstandsforschung'a göre; 1-49 arası işgören çalıştıran işletmeler küçük ölçekli, 50-500 arası işgören çalıştıran işletmeler orta ölçekli işletmeler olarak tanımlanmaktadır.

İngiltere'de küçük sanayi işletmeleri araştırma komitesi 1-19 arası işgören çalıştıran işletmeler küçük ölçekli, 20-250 arası işgören çalıştıran işletmeler ise orta ölçekli işletmeler olarak tanımlanmaktadır.

Hollanda'da 1-9 arası işgören çalıştıran işletmeler küçük ölçekli, 10-100 arası işgören çalıştıran işletmeler orta ölçekli olarak tanımlanmaktadır.

Diğer Avrupa ülkelerine bakıldığında Avusturya'da 1-9 arası işgören çalıştıran işletmeler küçük ölçekli, 10-100 arası işgören çalıştıran işletmeler orta ölçekli, İtalya'da 500 işgören çalıştıran işletmeler küçük ve orta ölçekli, Belçika'da 50'nin altında işgören çalıştıran işletmeler küçük ölçekli, 50'nin üstünde işgören çalıştıran işletmeler orta ölçekli işletmeler olarak tanımlanmaktadır. İsviçre'de 50 kişiye kadar işgören çalıştıran işletmeler küçük ve orta ölçekli, Danimarka'da 1-19 arası işgören çalıştıran işletmeler küçük ölçekli, 20-50 arası işgören çalıştıran işletmeler ise orta ölçekli, Japonya'da ise 1-49 arası işgören çalıştıran işletmeler küçük ölçekli, 50-1000 arası işgören çalıştıran işletmeler orta ölçekli olarak adlandırılmaktadır.

Avrupa Birliğinin yaptığı en son tanıma göre ;

Küçük işletmeler, 10-49 arasında personel bulunduran, yıllık cirosu 7 milyon ECU'yu geçmeyen, yıllık bilanço tutarı en fazla 5 milyon ECU olan ve sermayesinin en

⁶⁰ Türkiye Makine Mühendisleri Odası KOBİ Komisyonu, a.g.e. sf.48.

çok % 25'ne büyük firmaların sahip olduğu işletmelerdir. Orta ölçekli işletmeler, 50-250 arasında personel bulunduran, yıllık cirosu 40 milyon ECU'dan fazla olmayan yıllık bilanço tutarı 27 milyon ECU'yu geçmeyen ve sermayesinin en fazla 1/3'ne büyük firmaların sahip olduğu işletmelerdir⁶¹.

1.2. KOBİ'lerin Özellikleri

KOBİ'ler ülke ekonomisinde son derece önemli bir yer tutmakta, aynı zamanda diğer işletmelerden ayrılmalarını sağlayan bir takım özgün nitelikleri taşımaktadırlar. KOBİ'lerin kısaca özellikleri şöyle sıralanabilir:

- Yönetim genellikle bağımsızdır. Yönetici aynı zamanda işletme sahibi de olduğu için, kendi kararlarını kendisi verebilecek konumdadır. İşletme sahibi hem yatırımcı, hem işletmeci hem de işletmenin çalışanıdır. KOBİ'lerin büyük çoğunluğu, tek kişi işletmesi ya da kişi ortaklıkları biçiminde örgütlenirler⁶².
- KOBİ'ler, işsizliği önlemede etkin rol oynamaktadırlar. Çünkü KOBİ'ler; genelde aile işletmesi görünümünde olduklarından, aile üyelerine ve yakın çevreye istihdam olanağı sunmaktadırlar. Ayrıca KOBİ'ler aracılığıyla gelişmiş bölgelerdeki kalifiye iş gücü ve atıl sermaye birikimleri ülkenin geri kalmış bölgelerine kaydırılabilmekte bu nedenle bölgeler arası dengesizliğin giderilmesinde de etkin rol almaktadırlar⁶³.

⁶¹ İbrahim Yalçın, Murat Canitez. "İşletme Büyüklüğü ve İhracat Performansı Arasındaki İlişki", **Pazarlama Dünyası**, (Ocak-Şubat, 2003, Yıl 17), sf. 37.

⁶² Rıdvan Karalar. a.g.e. sf. 143-144.

⁶³ Hüseyin Demir, Ayça Karakayalı. "1996 KOBİ Yılı Çerçevesinde Koçuk ve Orta Boy İşletmeler", **Dış Ticaret Dergisi**, (DTM Yayınları, Sayı: 2 Temmuz 1996), sf.43.

- Yenilikçidirler, teknolojik gelişmenin ve yeni ürün geliştirmenin temel dinamiğini oluşturmaktadırlar. Değişime yeni teknolojiye adapte olmaya esnek yapılarından dolayı erken uyum sağlarlar⁶⁴. Ayrıca büyük sanayi işletmelerinin vazgeçilmez destekleyicisi ve tamamlayıcısıdır⁶⁵.
- KOBİ'lerin büyük işletmelere oranla kapital gereksinmesi oldukça sınırlıdır. Bu gereksinme çoğu kez işletme sahiplerinin artırımlarından ya da yakınların kaynaklarından karşılanır⁶⁶.
- Demokratik toplumun ve liberal ekonominin güvencelerinden biridirler, politik ve sosyal sistemlerin denge ve devamlılığını sağlamada önemli rol oynarlar⁶⁷.
- Toplumun her kesiminde bu işletmeler faaliyet alanı bulmuşlardır. KOBİ'ler özellikle, özel tüketim mallarının üretiminde uzmanlaşma göstermektedirler⁶⁸.
- KOBİ'lerin büyük çoğunluğu için işleyiş alanı yereldir; işveren ve çalışanlar işletmenin kurulduğu bölge içinde çalışırlar ama tüm küçük işletmelerin pazar alanının yerel olması gerekmez. Küçük dışsatım ve dışalım şirketleri, kutulama ve paketleme şirketleri kimi zaman ulusal düzeyde didinmede bulunurlar⁶⁹.

⁶⁴ Hüseyin Demir, Ayça Karakayalı. a.g.e. sf. 44.

⁶⁵ Hayrettin Yücel. a.g.e. sf. 14.

⁶⁶ Rıdvan Karalar. a.g.e. sf. 144.

⁶⁷ Seda Savun. "KOBİ'lerde Yatırım Stop", *Ekonomik Forum*, (Temmuz 2001), sf.36-37.

⁶⁸ Doğan Kargül. *Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Yönetim Sorunları ve Çözümleri*, (İTO Yayınları, No:47, İstanbul, 1997), sf. 1.

⁶⁹ Rıdvan Karalar. a.g.e. sf. 144.

1.3. KOBİ'lerin Temel Sorunları

KOBİ'ler kendi yapılarından ve çevresel özelliklerden dolayı birçok sorunla karşı karşıya kalabilmektedirler. Yapılan bir araştırmaya göre yeni kurulan küçük işletmelerin % 63'ü ilk 8 yıl içerisinde faaliyetlerine son vermektedir⁷⁰.

KOBİ'lerin sorunlarını yapılan araştırmalara ve çalışmalara göre aşağıdaki gibi gruplayabiliriz:

- Finansman Yetersizliğinden Kaynaklanan Sorunlar
- Teknoloji Yetersizliğinden Kaynaklanan Sorunlar
- Yetiştirilmiş Eleman Yetersizliğinden Kaynaklanan Sorunlar
- Tedarik Sorunları
- Ar-Ge İle İlgili Sorunlar
- Diğer Sorunlar.

1.3.1. KOBİ'lerin Finansman Yetersizliğinden Kaynaklanan Sorunları

KOBİ'lerin kuruluş, çalışma ve gelişmelerinde karşılaştıkları en önemli sorun finansman konusunda karşılaşılan güçlüklerdir. KOBİ'lerin finansman konusunda karşılaştıkları güçlükleri iki grupta toplayabiliriz⁷¹:

- Öz kaynak sağlamada karşılaşılan güçlükler
- Yabancı kaynak sağlamada karşılaşılan güçlükler

KOBİ'ler farklı finansman alternatiflerinden yararlanma ve finansman yolları arasında denge kurma konusunda sorunlarla karşılaşılır. Bankalar küçük işletmeleri riskli gördükleri için, KOBİ'ler kredi alırken oldukça güçlük çekmektedirler.

⁷⁰ Norman M. Scarborough, Thomas W. Zimmerer. *Effective Small Business Management*, (Sixth Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2000), sf. 25.

⁷¹ R. Ali Küçükçolak. a.g.e. sf. 39.

1.3.2. Teknoloji Yetersizliğinden Kaynaklanan Sorunlar

KOBİ'ler daha kuruluş aşamasında sınırlı sermaye ile kuruldukları için, pahalı teknoloji yerine, ucuz fakat ekonomik olmayan, modernlikten uzak makine ve donanımla işe başlamaktadırlar. Oysa üretimdeki gelişmeler ve artışlar teknolojinin yeniliğe bağlıdır. Uluslararası pazarda yeni ürün ve hizmetlerin hazırlanmasında ileri teknolojiyi kullanabilen ülkelerin rekabet güçleri en üst düzeydedir. Bu yeniliklere ulaşamayan KOBİ'lerin uluslararası pazarda rekabet edebilmeleri oldukça sınırlıdır⁷².

1.3.3. Yetişmiş Eleman Güçlüğünden Kaynaklanan Sorunlar

KOBİ'lerin bir başka sorunu da yeterli nitelikte ve sayıda işgücünün sağlanmasında karşılaşılan güçlüklerdir. Özellikle sanayiye dönük KOBİ'lerde bu güçlük daha ağırlıklı olarak duyulmaktadır. KOBİ'lerde yapılan bir araştırmaya göre, işletmelerin % 62'sinin nitelikli eleman bulmada güçlük çektiği, sadece % 12.9'unun nitelikli eleman bulmada güçlük çekmediği görülmüştür⁷³.

1.3.4. Tedarik Sorunları

KOBİ'lerin çeşitli malzemelere ilişkin sipariş hacmi, büyük işletmelere göre daha düşük düzeyler de kalmaktadır. Bu işletmeler, büyük işletmelere göre finansman ve çalışma sermayesi bakımından daha kısıtlı olanaklara sahip olduklarından malzeme alırken sipariş miktarlarında, kısıtlamaları da göz önüne alarak sipariş vermek zorunda kalmaktadırlar. Bunun sonucunda daha az fiyat indirimi sağlanabilmekte bu da birim ürün maliyetini olumsuz yönde etkilemektedir⁷⁴.

⁷² İbrahim Erol ve İlham Yılmaz. "KOBİ'lerde Pazarlama ve Büyüme Süreci ve Manisa Organize Sanayi Bölgesindeki KOBİ'lerin Bu Süreci Nasıl Değerlendirdiklerinin Araştırılması", 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, (Erzurum, 28 Haziran-1 Temmuz 2001), sf.237.

⁷³ Halil Sarıaslan. "Türkiye Ekonomisinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Ankara İmalat Sanayi İşletmelerinde Sorunlar ve Yeni Stratejiler", (TOBB Yayınları, Ankara, 1996), sf. 32.

⁷⁴ Tahir Akgemci, a.g.e. sf. 28.

1.3.5. Ar-Ge İle İlgili Sorunlar

Büyük ölçekli işletmeler, genelde bütün işlevlerini ekonomik açıdan inceleyebilmekte, analiz edip yorumlayabilmekte ve bu yolla bir takım ekonomik sonuçlar ortaya koyabilmektedirler. Daha dar anlamda büyük işletmeler, yeni ürün ve üretim süreçlerinin ortaya çıkarılmasına yönelik sistemli ve bilinçli çalışmalar yapabilmektedirler. Ne var ki, bu durum KOBİ'ler açısından oldukça kısıtlıdır. Gelişen endüstriyel yapılanmalar, küresel rekabet, değişen tüketici zevk ve alışkanlıkları ve benzeri gelişmelerin KOBİ'ler açısından izlenebilmesi bir çok zorluk doğurmaktadır⁷⁵.

1.3.6. Diğer Sorunlar

Bütün dünyada yeri ve önemi yadsınamayan KOBİ'lerin etkilendikleri en büyük sorunlardan biri ekonomik belirsizlikler ve yüksek düzeyde seyreden enflasyondur. KOBİ'ler yüksek enflasyon nedeniyle hammadde ve yardımcı malzeme alımında, pazarlama çabalarında olduğundan daha büyük güçlüklerle karşı karşıya kalmaktadır. Enflasyondan başka diğer bir sorun da Avrupa Birliği çerçevesinde KOBİ'lerin durumudur. Türkiye'deki KOBİ'lerin Avrupa Birliği kapsamında kalite, verimlilik, bilgiye ulaşma konularında özellikle kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir⁷⁶.

1.4. KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri

KOBİ'ler ülkemizde gerek istihdam olanakları gerekse üretim açısından önemli bir yer tutmaktadır. Tablo 1'de de görüldüğü gibi KOBİ'ler imalat sanayiinde faaliyet gösteren işletmelerin % 99'unu oluşturmakta ve istihdamın % 53.4'ü KOBİ'ler de yer almaktadır⁷⁷.

⁷⁵ Tahir Akgemci, a.g.e. sf. 38.

⁷⁶ Mehmet Civan, Mehmet Tekinkuş. "Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Avrupa Birliğine Uyum Süreci; Gaziantep Örneği" ODTÜ Ekonomi Kongresi, (11-14 Eylül 2002, Ankara), sf.5. Ayrıca Bakınız:Küreselleşme ve Türkiye'deki KOBİ'lere Etkileri, (İTO Yayınları No: 13, İstanbul, 2002), sf.47-50.

⁷⁷ T.C. Ulaştırma Bakanlığı, TUENA, Altyapı Planlaması-Alt İş Paketi Raporu, Mayıs 1998, sf. 57.

Tablo 1. İmalat Sanayinde Çalışanlar ve İşletme Sayısı

Sanayi Ölçeği	İşletme Sayısı	Payı (%)	Çalışan Sayısı	Payı (%)
Mikro (1-9)	185,458	94.3	543,279	35.5
Küçük Sanayi(10-49)	7,953	4.0	175,311	11.5
Orta Sanayi (50-99)	1,406	0.7	97,324	6.4
KOS	194,817	99.0	815,914	53.4
Büyük Sanayi (100+)	1,825	1.0	712,068	46.6
TOPLAM	196,642	100	1,527,982	100

Kaynak: T.C. Ulaştırma Bakanlığı, TUENA, Altyapı Planlaması-Alt İş Paketi Raporu, Mayıs 1998, sf.57.

Ekonomilerin temel bileşeni olan KOBİ'ler istihdam ettikleri işgücünden, gerçekleştirdikleri yatırımlara, yarattıkları katma değere ve ödedikleri vergilere kadar pek çok yönleri ile ülke ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. Çünkü KOBİ'lerin özelliklerinde daha önce değinildiği gibi, KOBİ'ler yalnızca bağımsız bir birim olarak değil aynı zamanda büyük işletmelerin kullandıkları mamul ya da yarı mamul girdilerini üreterek de büyük işletmelerin gelişiminde pay sahibidirler⁷⁸.

KOBİ'lerin, sadece ekonomik yaşamda değil, sosyal yaşamda da önemli rolleri vardır. KOBİ'lerin genel özellikleri olan ülkede geniş bir alana yayılmaları, bölgesel gelişmişlik farklarını gidermeleri, mülkiyeti geniş bir alana yaymaları, istihdam olanağı meydana getirip, bunu sürdürmeleri ve demokratik hayatı canlı tutmaları önemli bir güçtür. KOBİ girişimcilerinin mülkiyet tutkuları, başarılı olma istekleri, cesaretli adımları ve yatırım yapma istekleri siyasi istikrarın temel mekanizmalarındandır. Başarılı girişimciler, potansiyel girişimcileri etkileyerek, onların da ekonomiye girmelerine neden olmaktadır. Güçlü KOBİ'ler, büyük işletmeleri de olumlu yönde etkileyerek sosyal yönden bir rahatlama yaratırlar. KOBİ'lerin birer mesleki okul niteliği taşımaları ve üretebilme yetenekleri, bölgesel gelişmede ve göçleri önlemede önemli bir rol oynar. Gelip-geçici, dönemsel veya mevsimlik krizlerden en az etkilenme özellikleri, toplumsal barışın korunmasına ve bunalımların aşılmasına da katkıda bulunur⁷⁹.

⁷⁸ Halil Sariaslan. a.g.e.sf.9.

⁷⁹ Hamdi İsmailoğlu. "Küçük İşletmelerin Toplumsal Özellikleri ve Sorunları", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, (1992), sf.5. Ayrıca Bakınız. Halil Sariaslan. "Türkiye Ekonomisinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler", TOBB Yayın No:309, (Ankara, 1996), sf.14-23. İsmet Mucuk. **Modern İşletmecilik**, (10. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1999), sf. 116-117.

2. KOBİ'LERİN PAZARLAMA ÖZELLİKLERİ

2.1. KOBİ'lerin Genel Pazarlama Özellikleri

KOBİ'leri, büyük işletmelerdeki geleneksel pazarlama işlevlerinin uygulanmasından ayıran bir takım kendilerine özgü nitelikleri bulunmaktadır. Bu nitelikler öncelikle girişimcinin ya da işletme sahibinin kişilik özellikleri ve davranışları olarak belirtilebilir çünkü KOBİ'lerde yönetici aynı zamanda işletme sahibidir. İkinci olarak işletmenin sahip olduğu büyüklük ve gelişme aşamasıdır. KOBİ'lerin diğer işletmelerden farkları aşağıdaki gibi sıralanmıştır⁸⁰:

- Kısıtlı kaynaklar (finansman, zaman, pazarlama bilgisi)
- Belirli alanda özelleşmiş uzmanların yokluğu (sahip-yönetici genellikle uzmandan çok genel tavır alma eğilimine sahiptir)
- Pazarı etkileme gücünün kısıtlılığı.

Bunların yanı sıra, KOBİ'lerde pazarlama, sahip-yöneticinin iş yapma tarzından dolayı yapısal olmayan uygulama yapısına sahiptir; sahip yöneticiler genellikle kararların çoğunluğunu kendileri alırlar ve önlerindeki olanaklara ve durumlara karşılık bir tepki gösterirler, dolayısıyla bu tür kararlar belirli bir zaman noktasındaki kişisel tercihlere göre, durumlara göre değişen bir biçimde alınır. Bu tür kısıtlar KOBİ'lerin pazarlamasını etkiler ve pazarlama kararları için belirleyici olur⁸¹.

2.2. KOBİ'lerin Pazarlama Açısından Güçlü ve Zayıf Yönleri

2.2.1. KOBİ'lerin Pazarlama Açısından Güçlü Yönleri

KOBİ'ler büyüme yönelimlidir ve bu nedenle de risk üstlenmeye gönüllüdürler. Bu açıdan serbest piyasa düzeninin gerektirdiği rekabete daha kolay

⁸⁰ Audrey Gilmore, David Carson, Ken Grant. "SME Marketing in Practice", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol:19, No:1, 2001, sf.6.

⁸¹ Aynı. sf.6.

uyum gösterebilirler. KOBİ'ler bugünkü teknolojik gelişme sürecinin öngördüğü esnek üretim sitemlerine uygun işletmeler olmaları nedeniyle de sanayileşme sürecinde önem taşıyan bir kesimi oluşturmaktadır. KOBİ'lerin çevresel şartlardaki değişimlere olan tepki ve esneklik dereceleri çok yüksek olurken, büyük ölçekli işletmelerin üretim sürecinde hızlı bir değişime gitmesi fazla zaman almakta ve yüksek maliyetlere neden olmaktadır. Esnek talebe uyabilme yetenekleri nedeniyle, gelişmiş teknolojilere daha kolay adapte olan KOBİ'ler, yeniliklere açıktır ve değişimlere daha kısa sürede uyum gösterebilmektedirler. Bu işletmeler sahip oldukları esneklik ve yenilikçilik yeteneklerinden dolayı, yeni üretim yöntem ve tekniklerine, yeni pazarlama stratejilerine daha kolay ayak uydurmaktadırlar⁸². Ayrıca KOBİ'ler tüketicilerle iç içe olduklarından, müşteri gereksinimlerinde gerçekleşen değişimleri, büyük işletmelere oranla daha çabuk belirleyip, karşılık verebilirler. KOBİ'lerin düşük maliyetlerle daha fazla ürün geliştirebilmeleri nedeniyle, verimlilik ve etkinlikleri de daha yüksektir.

Yeni teknolojilerin KOBİ'lere yeni olanaklar doğurduğu, üreticilerin tasarım yeteneklerini de kullanarak, pazardaki değişik talep kesimlerine başarıyla ulaşabildikleri, stok maliyetlerini büyük ölçüde düşürülebildikleri için KOBİ'lerde verimlilik giderek artmaktadır. Bu nedenle de bu işletmelerde bir canlanma olduğu görülmektedir. KOBİ'ler, buluşların pazarda kabul edileceğine olan inançları ve kazanç güdüsü nedeniyle, büyük işletmeler gibi yıllarca süren ve sonucu önceden kestirilemeyen araştırma projelerini az personelle kısa sürede pazarda değerlendirerek yenilik ve değişiklikleri müşteriye sunabilmektedirler⁸³.

2.2.2. KOBİ'lerin Pazarlama Açısından Zayıf Yönleri

KOBİ'lerde pazarlama, satışla eşanlamlı bir sözcük olarak kullanılmaktadır. Türkiye'de yapılan bir araştırmada, KOBİ'lerin %64'ünde pazarlama planlaması çalışmalarının yapılmadığı belirlenmiştir⁸⁴.

⁸² Demir, Birbil, Atalay, Yıldırım. "İnsan Kaynakları Yönetimi ve Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler", MPM Yayınları, No: 635, (Ankara, 2000), sf.63.

⁸³ Murat Uygun. "Yeni Rekabet Koşullarında KOBİ'lerin Değişen Pazarlama Stratejileri ve Pazarlama Sorunları: Konya Örneği", 21. Yüzyılda KOBİ'ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Sempozyum Bildirileri, (Kıbrıs, 03-04 Ocak 2002), sf.4.

⁸⁴ Murat Uygun. a.g.e. sf.4.

Günümüz KOBİ'leri, üretiminde buldukları ürünlerin pazarlamasını yeterince yapamamaktadırlar. Hedef pazarların belirlenmesi, tüketici tercihlerinin saptanması, müşteriye beklemeden ayağına gidilmesi, kalite, ambalajlama gibi konular belirli bir zaman ve örgütlenme gerektirmektedir. Bu işletmeler pazar oluşturmak için yeterli fon ayıramamaktadırlar. Dolayısıyla KOBİ'ler gerek yurtiçi, gerekse yurtdışı pazarlarda sorun yaşamakta ve bu nedenle üretimlerini sadece yurtiçi pazarlara yöneltebilmektedirler⁸⁵.

KOBİ'ler, hedef pazar araştırması yapmayarak, müşteri siparişi ve yönlendirmeleri doğrultusunda ürün çeşitlendirme, yeni ürün kararı, dizayn geliştirme, ambalajlama, kalite kontrol vb. pazarlamayı etkileyen konularda pazar gelişimlerini izleyebilmekten yoksundurlar. Dolayısıyla verimlilik ve rekabet minimuma inmektedir. KOBİ'lerin standartlar konusundaki yetersizlikleri, ürünlerin kalitesizliği, yurtiçi pazarlarda sorun doğurduğu gibi, ihracatta engel oluşturmaktadır⁸⁶.

Ölçekleri nedeniyle birçok küçük işletme, faaliyetleri için gerekli fonları ayıramamakta ve reklam, kredili satış gibi pazarlama araçlarından yararlanamamaktadırlar⁸⁷.

3. ELEKTRONİK TİCARETİN KOBİ'LERİN PAZARLAMA FAALİYETİ ÜZERİNE ETKİLERİ

KOBİ'lerin yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmesi, ürün ya da hizmetlerini farklı ve tercih edilebilir kılacak değişiklikleri ne ölçüde ve ne hızda yapabileceklerine bağlıdır. KOBİ'ler bu hedeflerini gerçekleştirirken teknolojinin kendilerine sunduğu olanakları kullanarak, işletme içinde ve işletmenin dış dünyayla ilişkisinin sağlanıp sürdürülmesinde bilgi teknolojilerinden ve onun sunduğu çeşitli

⁸⁵ ... KOS'ların İhracat İle ilgili Sorunları ve KOSGEB'in Bu Yönde Verdiği Hizmetler, (KOSGEB Yayınları , Ankara, 1995, sf. 7.

⁸⁶ Murat Uygun. a.g.e. sf. 4.

⁸⁷ Hulusi Demir, Ayşe Şahin. "KOBİ'lerin Pazarlama Problemleri İçin Bir Çözüm Önerisi: Niş Pazarlama", *Pazarlama Dünyası*, (Eylül-Ekim 2000, Yıl 14), sf. 5.

araçlardan yararlanmaktadırlar. Bu noktada elektronik ticaret, yenilik ve iyileştirmelerin hızlı ve güvenilir şekilde yapılmasına yardımcı olmaktadır.

Ticari faaliyetlerinde elektronik ticareti kullanan işletmeler; zaman kısıtını en aza indirme, coğrafi konumdan bağımsız olabilme ve ilişkide buldukları diğer işletme ve müşterilerle iletişim sağlayıp sürdürme amaçlarını büyük ölçüde gerçekleştirebilmektedirler⁸⁸.

KOBİ'ler, etkileşimli olarak ses, görüntü öğelerini de kullanarak hazırladıkları sanal mağazalarda müşterileri ile karşılıklı etkileşim içerisinde satışlarını yapabilmektedir. Elektronik ticaret KOBİ'ler için, yeni pazarlara erişmek ve rakipleriyle rekabet etme konusunda çok önemli olanaklar sunmaktadır. İnternet üzerindeki sanal mağazalar, KOBİ'lere etkili ve ucuz pazarlama kanalı sunarak uzak coğrafyalardaki müşterileri hedefleyebilmelerini sağlamaktadır. KOBİ'ler bu sayede yüksek yatırım ve harcama yapmak zorunda kalmadan bir çok pazara girebilme, bu pazarlarda hızlı, ucuz ve kaliteli ürün sunabilme olanağına kavuşmaktadır⁸⁹.

Bununla birlikte, gerek KOBİ'lerin üretime dönük yapıları gerekse yaşanan ekonomik krizler, internet teknolojilerine yatırım yapmalarını ve kaynak ayırmalarını zorlaştırmaktadır. KOBİ'lerin elektronik ticaret olanaklarından yararlanma oranları özellikle Finlandiya, İtalya, İngiltere, İsveç gibi ülkelerde çok yüksek boyutlarda iken ülkemizde web ve ilgili teknolojileri kullanarak ürettiklerini satan KOBİ örnekleri oldukça düşüktür. Esnek yapılarından dolayı müşteri beklentilerine daha çabuk yanıt verebilen KOBİ'lerin, büyük işletmelere oranla elektronik ticarete daha başarılı olacakları düşünülmektedir. Birbirlerine rakip ve kesinlikle hiçbir konuda işbirliği yapamayacaklarına inanılan bir çok işletmenin elektronik ticaret için bir araya gelmeleri bu işin geleceği ile ilgili önemli bir göstergedir. Gelecek yıllarda Türkiye'de de büyük şirketlerden başlayarak bir çok işletmenin satın alma işlemlerini elektronik ortamda gerçekleştirmeye başlamaları kaçınılmaz olacaktır. Bu aşamadan sonra elektronik

⁸⁸ Annamaria Feher, Elizabeth Towell. "Business Use of the Internet", **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, (Vol. 7, No. 3, MCB University Press, 1997), sf. 196.

⁸⁹ Mehmet Civan ve Vedat Bal. "E-Ticaret ve KOBİ'lerin Geleceği", **I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, (Hereke-Kocaeli, 10-11 Mayıs 2002), sf.1017.

ortamdan uzak kalan KOBİ'ler bu işletmelerin tedarik zincirleri dışında kalacaklar ve yaşamları fiilen olanaksız hale gelecektir⁹⁰.

Elektronik ticaret KOBİ'lerin pazarlama faaliyeti üzerine dört yönden etkisi bulunmaktadır. Bu etkiler⁹¹:

- Elektronik müşteri ilişkileri
- Elektronik ödeme
- Etkileşimli tedarik zincir yönetimi
- Elektronik pazar yerleri.

3.1. Elektronik Müşteri İlişkileri

Elektronik müşteri ilişkileri; işletmelerin geleneksel ve elektronik kanallar aracılığıyla müşterilerle etkileşimli güvenilir bir iletişim kurabilmelerini sağlayan bir yönetim modelidir. Bu sistem, müşterilerin işletme ile ilgili bilgilerden haberdar edilmesinde, önerilerin sunulmasında ve dağıtım kanallarının faaliyetlerinde yeni bir bakış açısı sağlar⁹². Müşteri ilişkileri, işletmenin bütününe yayılması gereken müşteri odaklı bir iş yapış felsefesiye elektron müşteri ilişkileri ise elektronik iş teknolojileri ve elektronik işletme anlayışı kapsamında müşteri ilişkilerinin yönetimidir⁹³.

Elektronik ortamda müşteri ilişkileri yönetimi bir uygulamadan çok karmaşık ve yüksek teknolojiye dayalı bir süreçtir. Elektronik müşteri ilişkilerinin başarıya ulaşmasındaki en önemli etken kullanılan bütün teknolojilerin birbiriyle uyumlu olması ve müşteri ilişkilerinden gerçek anlamda yararlanmayı sağlayacak bir bütünleşmeyi

⁹⁰ Aynı. sf.1017.

⁹¹ Meral Sayın, Mustafa Fazlıoğlu. *Dünya Ticaretindeki Değişim Elektronik Ticaret*, (KOSGEB Yayınları, Ankara, 2000), sf. 13-14.

⁹² Nurtaç Ziyal Menekşe. "Yeni Ekonomide Müşteri İlişkileri Yönetimi", *Active Bilişim*, (Şubat-Mart 2000), sf. 28.

⁹³ Recep Baki Deniz. "Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi", *Pazarlama Dünyası*, (Kasım-Aralık 2002, Yıl: 16, Sayı: 2002-06) sf. 20. Hande Demirel. "CRM Pazarı Nereye Gidiyor?", *Capital Eki: Dijital Teknoloji/Yönetim*, (Ocak 2003), sf. 7.

gerçekleştirebilmektir. Müşterilerin KOBİ'lerle daha kolay iş yapması için sekiz örgütsel yaklaşım bulunmaktadır⁹⁴:

- Doğru müşterileri hedeflemek
- Müşterinin işletmeyle olan bütün tecrübesini takip etmek
- Müşteriye olan bütün iş süreçlerini entegre etmek
- 360 derece müşteri ilişkilerine bakışı sağlamak
- Müşterilerin kendi kendilerine hizmet vermelerini sağlamak
- Kişiselleştirilmiş hizmetler sağlamak
- Müşterilerin kendi aralarında iletişim kurmalarını sağlamak.

Elektronik müşteri ilişkilerinin başlıca araçları ise şöyledir⁹⁵:

- Arama motoru
- Canlı/anında müşteri yardımı-desteği
- E-Posta örneği
- Yeni içerik yönetimi
- Çok dilde/lisanlı müşteri desteği.

Elektronik müşteri ilişkileri sistemi kapsamında aşağıdaki faaliyetler yer almaktadır⁹⁶:

- İşletmeden işletmeye ve işletmeden tüketiciye satış ve sipariş yönetimi, Web katalogu yönetimi ve örgütlenmesi, içerik yönetimi boyutlarıyla birlikte kapsayan internet yoluyla satış platformu
- Alışveriş kartı
- Bilgi güvenlik sistemi
- İletişimin yeniden yapılandırılmasını sağlayan iletişim sistemi.

⁹⁴ Nurtaç Ziyal Menekşe. a.g.e. sf. 29.

⁹⁵ Recep Baki Deniz. a.g.e. sf. 20.

⁹⁶ Aynı. sf. 20.

İşletmelerin, müşteri ilişkileri stratejilerini, web ortamındaki tüm faaliyetleriyle koordine edilmiş bir şekilde yürütmeleri gereklidir.

Küçük ve büyük birçok işletmenin amacı, müşteri tabanlarını arttırmak, tanınmış bir isim ve imaj yaratmak ve mevcut müşterilerinin mutluluğunun devamlılığını sağlamaktır. KOBİ'ler pazarlamanın önemini kavramakta, ancak pazarlamaya yeteri kadar zaman ayıramamaktadırlar. Sonuç olarak KOBİ'lerin müşteri ilişkileri faaliyetleri yanında elektronik müşteri ilişkilerini benimsemelerinde ve uygulamaya geçmelerinde yarar bulunmaktadır. Yeni müşteriler kazanmanın, mevcut müşterileri elde tutmanın ve müşterilere satışların artırılmasının son derece önem kazandığı günümüzde, başarılı müşteri ilişkileri ve elektronik müşteri ilişkileri uygulamalarının, KOBİ'lere rekabet üstünlüğü sağlamada büyük katkısı bulunmaktadır⁹⁷.

3.2. Elektronik Ödeme

İşletmelerarası elektronik ticarete tüketici pazarının aksine işlem sayısı az ancak parasal tutarlar fazladır. Günümüzde işletmelerarası elektronik ticarete daha çok geleneksel ödeme yöntemleri tercih edilmekte ve ödemeler ağırlıklı olarak banka sistemi üzerinden gerçekleşmektedir. Elektronik ticarete en yaygın kullanılan ödeme sistemleri elektronik çek ve elektronik paradır⁹⁸.

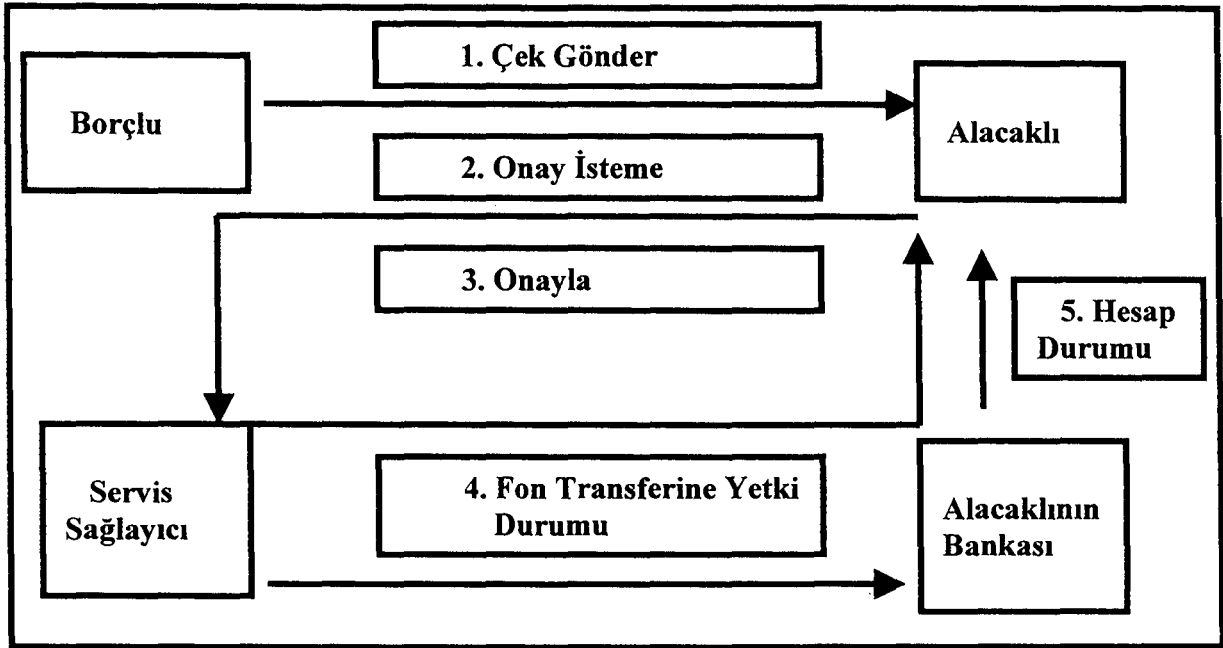
3.2.1. Elektronik Çek

Önceleri tüketiciler pazarında kullanılmaya başlanan elektronik çek işletmeler arasında da kullanılmaya başlanmıştır. Elektronik çek kullanan bir işletme şekil 4'deki adımları izler⁹⁹.

⁹⁷ Şevki Özgener. "İç Anadolu Bölgesi'ndeki Küçük ve Orta Boy İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Üzerine Bir Araştırma", I. Orta Anadolu Kongresi, (Nevşehir, 18-21 Ekim, 2001), sf. 418.

⁹⁸ İbrahim Kırçova. a.g.e. sf. 73.

⁹⁹ Ravi Kalakota, Andrew B. Whinston, *Electronic Commerce A Manager's Guide*, Addison Welley Publ.Co., California, 1997, sf.166.



Şekil 4: Elektronik Çek Ödeme Sistemi

Kaynak: Ravi Kalakota, Andrew B. Whinston, a.g.e., sf.166.

Elektronik çek kullanmak isteyen işletme öncelikle bir servis sağlayıcıya kayıt olur. Servis sağlayıcılar ayrıca faturalandırma hizmeti de verebilirler. Kayıt süreci her servis sağlayıcıya göre farklı olmaktadır. Elektronik çek sisteminin işletmenin bankadaki hesabını temel alması genel uygulamadır. Herhangi bir ürün ya da hizmetin ticareti gerçekleştiğinde elektronik posta yolu ya da başka bir yöntemle alıcı satıcıya yeterli miktarı içeren bir elektronik çek gönderir ve çek alındığında alıcı ilgili banka hesabından çek bedelini karşılık olarak kendi hesabına geçirmek üzere takas işlemini yapar¹⁰⁰.

3.2.2. Elektronik Para

Elektronik para, nakit paranın dijital şekli olarak ifade edilebilir. Elektronik para birçok özellik itibarıyla nakit paraya benzemektir. En büyük benzerlik olarak, banka veya 3. kişi tarafından elektronik para yetkilendirilmesi yapılmasının

¹⁰⁰ Aynı, sf. 166.

gerekmemesi söylenebilir. Müşteriler, para değeri için bozuk para veya demir para gibi para araçlarının bire bir karşılıklarını satın alırlar¹⁰¹.

Parasal değer; telefon kartı gibi bir chip kartı içine kayıt edilebileceği gibi, bilgisayar yazılımı formu şeklinde müşterinin bilgisayarına kayıt edilebilir. Uygulamada chip kartlar genellikle küçük değerli nakitler için kullanılır. Chip kartlar üzerine kayıtlı elektronik paranın miktarı genellikle limitli olur¹⁰².

3.3. Etkileşimli Tedarik Zinciri Yönetimi

Geleneksel tedarik zinciri yönetimi, herhangi bir ürün ya da hizmetin üretilmesi ile ilgili olarak; geliştirme, üretim, sunum, dağıtım ve tüketiciye satış aşamalarından oluşan bir süreçtir. Tüm tedarik faaliyetlerinde iki tür maliyetten söz edilebilir. Birincisi, ürün veya hizmetin satın alma maliyetidir. İkinci maliyet ögesi ise tedarik işlevinin maliyeti olan süreç maliyetleridir. Bu maliyetlerin en aza indirilmesini amaçlayan internet teknolojisi, son yıllarda işletmelere tedarik işlemlerini internet aracılığı ile yapabilme olanağı sunmaktadır¹⁰³.

Elektronik tedarik sistemi dört farklı şekilde oluşmaktadır. Bunlar¹⁰⁴:

- Alıcı taraflı çözümler
- Tedarikçi taraflı çözümler
- Borsalar ve açık arttırma çözümleri
- Tedarik zinciri optimizasyonu çözümleri.

Alıcı Taraflı Çözümler: Genellikle kurumsal işletmelerin tedarik süreçlerini hızlandırmaya ve etkinleştirmeye yönelik çözümlerdir.

¹⁰¹ Nurtaç Ziyal Menekşe ve Diğerleri. a.g.e., sf. 225-226.

¹⁰² Aynı, sf. 226.

¹⁰³ Andrew McAfee. "The Napaterization of B2B", *Harvard Business Review*, Volume:78, Issue:6, Nowember-December 2000, sf.19. Ayrıca Bakınız: ..."e-işte Başarı", *Globus Dergisi Eki*, (Mart 2002), sf. 114-120.

¹⁰⁴ www.İnfomag.com.tr/ayin-konusu.asp."Tedarikçinin Değişen Yüzü-E-Tedarik", 13.05.2002.

Tedarikçi Tarafı Çözümler: Tedarikçilerin, ürün ve hizmet bilgilerini online olarak kataloglamak yoluyla satış işlemlerinin daha kolay ve verimli bir şekilde gerçekleştirilmesine yönelik çözümlerdir.

Borsalar ve Açık Artırma Çözümleri: Alıcılar ve tedarikçilerin internet üzerinde buluşmalarına ve ticari faaliyetlerini gerçekleştirmelerine yönelik çözümlerdir.

Tedarik Zinciri Optimizasyonu Çözümleri: Tedarik zincirinin optimizasyonu ile alıcı ve tedarikçilerin internet üzerinde buluşmalarını; talep kestirimi, stok yönetimi gibi birçok süreci daha etkin yürütülmesine olanak sağlayan çözümlerdir.

Elektronik tedarik pazarına derinlemesine bakıldığında, özellikle satın alma tarafında talebin çok güçlü olduğu görülür. İnternetin kurumsal kullanımının gelişmesi ve yaygınlaşması ile, KOBİ'lerin internet üzerinde tedarik faaliyetlerinin arttığı ve bu pazarın ciddi anlamda hareketlendiği görülmektedir. Ayrıca elektronik tedarik sistemlerinin gelişim sürecinde önemli yol kat etmesi ve belirli olgunluğa ulaşarak ihtiyaçları daha iyi karşılayabilmesi, pazarı olumlu etkileyen diğer bir öğedir¹⁰⁵.

3.3.1. Elektronik Tedarik Sisteminin KOBİ'lere Yararları

Elektronik tedarik sisteminin KOBİ'lere yararları şu noktalarda olabilir¹⁰⁶:

- İnternetin, değişik pazarlara erişim sağlamanın getirdiği olanak ile çok daha kısa sürede, çok daha fazla sayıda tedarikçiye ulaşma olanağı sağlamaktadır. Bu ulaşma sürecinde arama maliyetleri internet sayesinde minimumda tutulur.
- Elektronik tedarik sistemlerinin otomatikleşmiş arama ve izleme özellikleri sayesinde, gerçek zamanlı ve stratejik önemde verilere ulaşmak, çok daha

¹⁰⁵ Aynı, sf. 5.

¹⁰⁶ Michael Porter. "Strategy and The Internet", *Harvard Business Review*, Volume: 79, Number:3, March 2001 sf.70.

kolay olmaktadır. Bu verilerin analizi ile, tedarikçilerin fiyatlandırma modellerinden dağıtım kanal yapılarına kadar birçok çıkarımda bulunmak olasıdır.

- Elektronik tedarik sistemleri kullanılarak, dünyanın herhangi bir yerinden tedarik işleminin gerçekleştirilebilmesi, tedarikçilerin performansının değerlendirilmesi ve tedarik faaliyetlerinde birden fazla tedarikçi seçeneği sağlanması, denetlenemeyen ögelerden dolayı tedarik akışının kesilmesi durumunda yararlar sağlamaktadır.

- Elektronik tedarik sistemleri, işletme içindeki çalışanların hangi talepleri hangi miktarlarda karşılamaya yetkili oldukları yönünde bir yetkilendirme sistemi sağlamaktadır. Ayrıca bu örgütsel yapı sayesinde, talepleri denetlenemeyen ve onay veren personelin üzerindeki yük tümüyle kalkacak ve işlem çok daha hızlı gerçekleşebilecektir.

- Elektronik tedarik sistemleri yoluyla, işletmenin çalışanları daha esnek ve doğru taleplerde bulunabilir. Yalnızca işletme içindeki çalışanlar değil, işletme dışındaki çalışanlar da mobil terminaller ve internet gibi araçları kullanarak taleplerini sisteme ulaştırabilir. Bu sayede tedarikçilerin şirkete ve şirketin de müşterilerine daha etkin ve hızlı hizmet vermesi söz konusu olmaktadır.

- Elektronik tedarik sistemleri ile işletmenin çalışanlarının, bölümlerinin ve diğer tüm ögelerin taleplerinin ve işlemlerinin belirli bir merkezden izlenmesi ve analizi olasıdır. Böylece, gelecekteki gereklilikler için kestirim yapılabilir.

Gelecekte rekabet üstünlüğü sağlamanın yolu, ürüne odaklanmaktan daha çok tedarik zincirinin etkin yönetiminden geçmektedir. Endüstri olgunlaştıkça, ürünler arasındaki farklılaşma en az boyuta inmektedir. Ürün bazında bu yönde gelişmeler olurken, satış ve servis hizmetleri şirketten şirkete büyük farklılıklar göstermektedir.

KOBİ'ler açısından bakıldığında elektronik tedarik, yalnızca büyük işletmelere yönelik bir uygulama olmayıp, bir pazaryeri içerisinde yer alması halinde KOBİ'ler için de önemli yararlar sağlayabilir¹⁰⁷.

3.4. Elektronik Pazar Yerleri

Elektronik pazar yerleri alıcılar ile satıcıların, online ortamda buluştukları ve karşılıklı ticari faaliyetlerini gerçekleştirdikleri yerdir. Özellikle ülkemizde tedarikçilerin büyük bir çoğunluğunun KOBİ olması kendi çabaları ile pazar büyütme faaliyetlerini yürütmelerini zorlaştırmaktadır. Bu açıdan elektronik pazar yerleri, KOBİ'ler arasında daha etkin ilişkilerin kurulabilmesi açısından çok önemli ortamlardır. Elektronik pazar yerlerinin sunduğu olanaklar aşağıdaki gibi özetlenebilir¹⁰⁸:

- Alıcının ve satıcının ticari süreçlerini düzenler
- Alıcıya internet yoluyla tedarik olanağı sunar
- Ticari hizmetlerin pek çok kuruluşa ulaştığı bir ortam yaratır
- Dinamik şekilde kaynak bulmak ve ticaret yapmak için olanaklar sunar
- Birleştirilmiş sipariş verme olanağı ve genişletilmiş satış kanalını beraberinde getirir
- Müşteriye daha etkili erişim sağlar ve müşteriye verilen hizmetlerin kapsamını genişletir
- Pazar yerinde etkileşimi sağlayacak etkin araçlar sunar.

Genel anlamda yatay ve dikey olmak üzere iki tip elektronik pazar yerinden söz edilebilir. Bunlar¹⁰⁹:

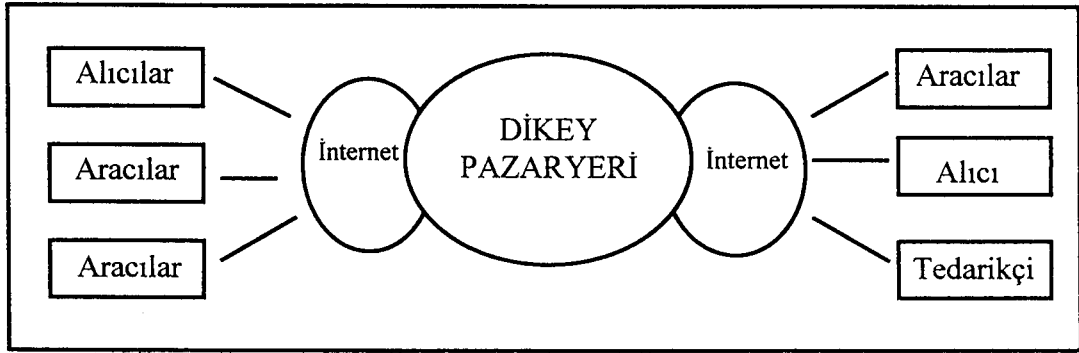
- Dikey pazar yerleri
- Yatay pazar yerleri.

¹⁰⁷ Aynı, sf. 71.

¹⁰⁸ Nurtaç Ziyal Menekşe ve Diğerleri. a.g.e. sf. 62.

¹⁰⁹ İbrahim Kırçova. a.g.e. sf. 88-91.

- **Dikey Pazar Yerleri:** Dikey pazar yerleri, şekil 5’de görüldüğü gibi belirli bir endüstri içerisinde alıcı ve satıcı arasındaki işlemlerin otomasyonu amacıyla yönelik olarak oluşturulmuştur. Daha çok satış ve dağıtımda etkenliğe gereksinim duyan belirli bir endüstriye odaklanan dikey pazar yerleri, alıcılar ile satıcıları belli bir noktada toplayabilmek için pazar yerinden yararlanmak stratejisini kullanırlar¹¹⁰.



Şekil 5: Dikey Elektronik Pazar Yeri Modeli

Kaynak: İbrahim Kırçova. a.g.e. sf. 88.

Dikey pazar yerleri; hammaddeler ve ikinci stoklar için yeni dağıtım kanalları oluşturarak endüstriye özgü tedarik zincirlerini desteklemektedir. İşletmelerin hızlanması, bilginin serbestçe paylaşımı, stok ve satış maliyetlerinin azalması ile pazaryerlerinin katma değeri ortaya çıkmaktadır. Dikey pazaryerleri de kendi içerisinde üç alt gruba ayrılmaktadır. Bunlar¹¹¹:

- Sanal dağıtıcılar
- Borsalar
- Fırsat verenler.

Sanal Dağıtıcılar: Mevcut dağıtım kanalının belirli kısımlarını geliştirmek veya o kısımların yerini almak üzere oluşturulan yapılardır. Buradaki asıl amaç, sayısı çok fazla olan tedarikçilerin katalogları arasında seçim yapmakta zorlanan alıcıya tek bir noktadan ve standartlaştırılmış bir katalog sistemi sunarak işini kolaylaştırmaktır. Bu pazar yerlerine örnek olarak Chemdex verilebilir. Chemdex, biyoteknoloji ve eczacılık endüstrilerinde ürün araştırmada geçen zamanı azaltmayı amaçlayan bir yapıdır. Birçok

¹¹⁰ ...“e-Pazar yeri... İş Anlayışı Değişiyor”, sf. 4. www.infomag.com.tr/ayinkonusu.asp 07.08.2002.

¹¹¹ Aynı.. sf. 4.

farklı üreticinin yüzlerce katalogu arasında ürün aramak yerine, katalog verilerinin tek bir noktaya indirildiği bu pazar yerinde araştırma yapma süreci oldukça kolaydır¹¹².

Borsalar: İnternetin coğrafi sınırları ortadan kaldırmasının getirdiği olanak ile, zayıf ve yetersiz aracılık işlemlerinin etkinleştirilmesine yönelik yapılardır. Alıcılar ile tedarikçilerin doğru biçimde eşleştirilmesi ve bu sürecin açık bir şekilde işlemesi temel alınır. Bu online yapılar, dağıtımın, fiyatların ve stokların şeffaf bir yapıda olmasını sağlar. Bu yapıya örnek olarak bir çelik borsası olan metal site verilebilir. Bu yapıda yer alan taraflar, mevcut stokları inceleyerek kendi bağımsız tekliflerini karşı tarafa iletir. Pazar yeri zaman ve parasal maliyetleri en aza indirir, tedarik işlemini kurumsal ölçekten genel ölçeğe taşır. Bu pazar yerleri, KOBİ'lerin daha önce sadece büyük işletmelerin sahip olduğu bir opsiyon olan satın alma raporlamalarının önemini kavramalarına yardımcı olur¹¹³.

Fırsat Verenler: Bir işletmeyi yada kurumu belirli bir merkezi platforma entegre etme işlemini gerçekleştiren yapılardır. Pazar yerine katılacak ilave satın alma gücü, üretici işletmelerin katılımı, kaynakların ve seçeneklerin sayısının artması ve rekabetin artması ile fiyatların düşmesi sağlanır. Örnek olarak; Collobria ele alınabilir. Collobria, ticari baskı endüstrisindeki alıcılar, aracılar ve basımevleri arasında bir pazar oluşturmuştur. Aracıların, hangi yerel basım evinin hangi baskı teknolojisine sahip olduğu ve hangi basım evinin ne tür fiyatlar uyguladığı yöndeki bilgi bu pazar yerine değer katmaktadır¹¹⁴.

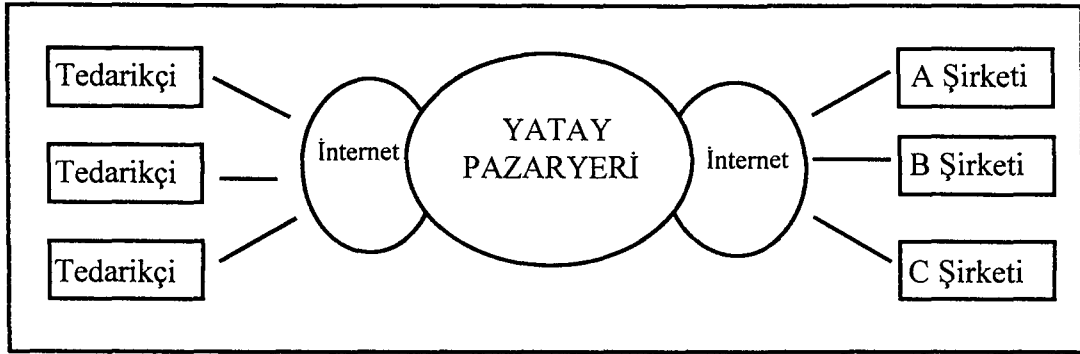
- **Yatay Pazar Yerleri:** Yatay pazar yerleri, şekil 6'da görüldüğü gibi, belirli bir grup alıcı ve satıcı arasında online işlemlerin gerçekleşmesi amacıyla güvenilir üçüncü bir taraf tarafından oluşturulan pazaryerleridir. Bu pazaryerlerinin en belirgin özelliği, birçok endüstriye yayılmasıdır. Yatay pazar yerleri, iş akışlarının ve iş süreçlerinin işlemsel bölümlerinin otomasyonunu sağlayarak süreç ve maliyet avantajı sağlama yolunda işletmelere hizmet verir¹¹⁵.

¹¹² Aynı. sf. 5.

¹¹³ İbrahim Kırçova. a.g.e. sf. 89.

¹¹⁴ ...“e-Pazar yeri... İş Anlayışı Değişiyor”, a.g.e. sf. 5.

¹¹⁵ İbrahim Kırçova. a.g.e. sf. 91.



Şekil 6: Yatay Elektronik Pazar Yeri Modeli

Kaynak: İbrahim Kırçova. a.g.e. sf. 92.

Yatay pazar yerleri, farklı sektörlerden oluşan tedarikçi ve müşterileri birbirine bağlayan bir platform oluştururlar. Bu değişim çok basit kırtasiye alışverişinden, ileri teknoloji ekipmanların tedarikine kadar değişik kapsamlarda olabilir. Bu pazarın kurucuları, kendi ürünlerini en iyi şekilde müşterilerine ve ortaklarına sunmanın getireceği fayda ile birlikte, daha birçok yoldan da para kazanabilirler. Bunlardan en yaygın olanları; üye aidatları, işlem üstünden para almak, işlem hacmi üzerinden para almak ve reklam gelirleri olarak özetlenebilir. Örneğin bid.com kurumların online alım satım yapabilmeleri için dinamik fiyatlandırma çözümleri sunmaktadır. Bid.com'un ABD'deki BankServ'le anlaşması vardır. Bu anlaşmayla satış, pazarlama ve ürün geliştirme aktivitelerinin internet üzerindeki alım ve satış aktiviteleri için dinamik fiyatlandırma çözümü sunabilmektedir¹¹⁶.

3.4.1. Elektronik Pazar Yerlerinin İşlevleri

İnternette alıcılar ve tedarikçileri buluşturan elektronik pazar yerleri, sunduğu hizmetler ile pazarın akışkanlığının artmasına ve işlem maliyetlerinde tasarrufa gidilmesine yardımcı olan yapılardır. Elektronik pazar yerlerinin üç işlevi vardır. Bunlar¹¹⁷:

- Alım taleplerini yönlendirme ve onaylama

¹¹⁶ Nurtaç Ziyal Menekşe ve Diğerleri. a.g.e. sf. 66.

¹¹⁷ İbrahim Kırçova. a.g.e. sf. 98.

- Tedarikçilerin bulunması
- Talep karşılama.

3.4.1.1. Alım Taleplerini Yönlendirme ve Onaylama

Endüstriyel ürünlerin satın alma sürecinin bir parçası da işletme alımlarının çeşitli birimler tarafından onaylanması ile ilgilidir. Bu durumda alım talebi belli bir işletme birimi tarafından yapılır. Taleple ilgili diğer birimler bu talebi inceler ve onaylar. Daha sonra da sipariş verilerek işlem tamamlanır. Önemli ölçüde zaman kayıpları yaratan bu süreç elektronik pazar yeri uygulamalarında talebin sağlanması ve onaylanması nedeniyle tüm işlevlerin elektronik ortamda oluşturulmasına olanak verir. Bu, sürecin kısalmasına ve sipariş işlemlerinin hızlanmasını sağlayan bir uygulamadır. Bazı işletmeler bu yolu güvenli bulmayarak talep ve onay işlemlerini kendi bünyelerinde yapmaktadırlar¹¹⁸.

3.4.1.2. Tedarikçilerin Bulunması

Taleplerin yönlendirilmesinin yanı sıra elektronik pazar yeri yapısında bu talepleri karşılayacak türde ve nitelikte tedarikçileri de barındırır. Elektronik pazar yerinin temel işlevlerinden birisi olan aracılık bu şekilde gerçekleştirilir ve pazar yerinin alım satım süreçlerine katkıda bulunmasını sağlar¹¹⁹.

3.4.1.3. Talep Karşılama

Elektronik pazar yerlerine ulaşan talepler farklı yöntemlerle karşılanabilir. Farklılıklar daha çok pazar yerinin amacı ve hizmet verdiği sektöre göre oluşur. Başlıca talep karşılama yöntemleri şunlardır¹²⁰:

- **Katalog Sistemi:** Katalog sistemi düşük fiyatlı ve karşılaştırma gerektirmeyen mallar için kataloglardan tarama şeklinde gerçekleştirilir.

¹¹⁸ Aynı. sf. 98.

¹¹⁹ ...“e-Pazar yeri... İş Anlayışı Değişiyor”, a.g.e. sf. 16.

¹²⁰ İbrahim Kırçova. a.g.e. sf. 99.

- **Dinamik Fiyatlandırma:** Özellikle büyük ölçekli taleplerde fiyatı çok fazla değişkenlik gösteren ürünlerin ticaretinde kullanılan bir yöntemdir. Fiyat teklifleri ve talebin dinamik bir şekilde karşılaştırılması temeline göre ticaret yapılır.
- **Açık Arttırma:** Talebi seyrek ürünlerde kullanılan bir yöntemdir. Fiyatlandırmada satıcının görüşünün önem kazandığı ürünlerde önem kazanır.

3.4.2. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Elektronik Pazar Yerleri

Elektronik pazar yerleri sitelerinin dünyadaki hızlı gelişimi Türkiye’ye de yansımış ve çok sayıda pazar yeri faaliyete geçmiştir. Özellikle uluslararası pazarlara yönelik olarak oluşturulan pazar yerleri KOBİ’lerin yerel, bölgesel ve uluslararası pazarlara açılmalarını sağlamaya yönelik hizmetler vermektedir. Çeşitli sektörleri hedef alan pazar yerleri yanında genel olarak tüm sektörlerin bir araya geldiği elektronik pazar yerlerinin de kurulmaya başlandığı görülmektedir¹²¹.

Türkiye’de KOBİ’lerin elektronik ticarete geçişlerinde teknik altyapıyı sağlama, bilgi eksikliklerini giderme ve geçişi hızlandırma amacıyla Avrupa Birliği’nden sağlanan mali yardımla KOBİ-NET adında bir proje başlatılmıştır. Kobi-net KOBİ’ler başta olmak üzere tüm işletmelerin rekabet güçlerini arttırabilmek için gereksinim duydukları güncel bilgilere hızla ulaşabilecekleri, dünya ile elektronik ortamda iletişim kurabilecekleri bir elektronik ticaret merkezidir. KOBİ’ler ile büyük işletmelerin sanal ortamda buluşmalarını sağlayarak ana-yan sanayi ilişkisinin kurulmasına çalışılmaktadır¹²².

Kobi-net bu işlevini üye işletmelere sürekli e-posta adresi ve her işletmenin kendisinin düzenleyebileceği bir web sayfası sağlayarak yerine getirmektedir. Her türlü bilgi e-postalarla tüm işletmelere gönderilebilmekte, bilgi ve iletişim amaçlı web sayfalarından da yararlanılabilmektedir. Bunun yanı sıra Avrupa Birliğinin KOBİ bilgi

¹²¹ Meral Sayın ve Mustafa A.Fazlıoğlu. a.g.e. sf.20.

¹²² www.kobinet.org.tr. 17.02.2002.

ağında bulunan 35 ülkedeki 325 Avrupa bilgi merkezine KOBİ'lerin bağlantıları sağlanmaktadır. Kobi-net, www.kobinet.org.tr sitesinde ayrıca üyelerine finans, pazarlama ve mevzuatla ilgili konularda bilgi sağlamaktadır¹²³.

Benzer şekilde özel sektörün çeşitli kesimlerinden de benzer girişimler olmuştur. Örneğin Koç grubunun oluşturduğu Kobiline www.kobiline.com sitesi de aynı amaçlara yönelik olarak hizmet vermektedir. Kobiline KOBİ'lerin rekabet gücünü arttıracak çözümler, uzaktan eğitim avantajları, işletme performansının artırılması, girişimcilik, elektronik iş, tedarik zinciri yönetimi, iletişim teknolojilerinin ekonomiyile ilişkisi ve satış yönetimi konularında bilgi verirken, ücretsiz sayfa barındırma, e-posta adresi gibi hizmetlerin yanı sıra üyelik halinde, ücret karşılığında yazılım kiralama gibi hizmetlerde vermektedir¹²⁴.

Bu sitelere ek olarak; ihracatçılara yönelik hizmet veren www.exportturk.com, www.eximturk.com, kimya-plastik sektörüne yönelik hizmet veren www.tradeorbis.com, www.e-chemmarket.com, bilişim sektörüne hizmet veren www.bigpazar.com, mobilya sektörüne hizmet veren www.turkmobilya.com, her türden işletmeyi kabul eden www.turkticaret.com, www.toptanpazaryeri.com gibi pazar yerlerinin yanı sıra Finansbank, Denizbank ve Dışbank tarafından kurulan banka bağlantılı elektronik pazar yerleri de vardır. Tüm bu sitelerin ortak yanları elektronik pazar yerleri oluşturarak, işletmelerin işlemleri üzerinden gelir elde etmektir. Gelirler ya üyelik ve komisyon bazında sağlanmakta ya da işlemlerden hiçbir ücret alınmayıp reklam gelirleriyle yetinilmektedir. Bu amaçla verilen başlıca hizmetler şöyledir¹²⁵:

- Web üzerinden elektronik posta okuma
- Talep girişi
- Önceden girilen taleplere ulaşma
- Çeşitli konularda bilgi
- Firma bilgilerini güncelleme

¹²³ Meral Sayın ve Mustafa A.Fazlıoğlu. a.g.e. sf.20-21.

¹²⁴ www.kobiline.com. 12.07.2002.

¹²⁵ www.kobinet.org.tr. 17.02.2002. Ayrıca Bakınız: Osman Arslan Tuncelli. "E-Ticaret/İş Çerçevesinde KOBİ'lerin E-Portallerden Beklentileri ve Alınabilecek Tedbirler", 8. İnternet Konferansı, (19-21 Aralık 2002), www.inet-tr.org-tr/inetconf8/bildiri/76.doc.

- Yabancı ülkelerde ki işletmelerle iletişim
- On-line katalog oluşturma ve barındırma
- Elektronik posta adres listesi sağlama
- Reklam
- Güvenlik
- Linkler yoluyla diğer sitelere bağlantı
- Site ve web üzerinde kolay arama
- Kamu kuruluşlarına, derneklere, vakıflara, odalara doğrudan elektronik ortamda ulaşım.

4. KOBİ'LER AÇISINDAN ELEKTRONİK TİCARETİN YARARLARI

Elektronik ticaret, işletmelerarası ticarete maliyetlerin azaltılması ve verimliliğin artırılmasında önemli rol oynamaktadır. Örneğin, kasa, stok kontrolü vb. faaliyetlerde barkod okuyucu kullanan ve işlemlerini elektronik ortamda gerçekleştiren bir işletme, bilgisayar aracılığıyla, envanterindeki ürünleri ve satış eğilimini izlemekte, eş zamanlı olarak müşteri siparişlerini gönderebilmektedir. Satış mağazaları da, yeni siparişlerini bilgisayar ağı üzerinden üretici işletmeye otomatik olarak ulaştırır. Bilgisayar aracılığıyla sipariş formunu alan üretici işletme, söz konusu bilgileri otomatik olarak satış, üretim, dağıtım ve muhasebe bölümüne göndermektedir. Bilgisayarların gerçekleştirdiği işlemler sonucunda bir çok faaliyet için personel gereksinimi en az düzeye inmekte, personel giderlerinde önemli ölçüde tasarruf sağlanmaktadır. Bilgisayarların hassas işlem yapmaları nedeni ile işletmeler arası siparişlerde ortaya çıkan sorunlarında azalabileceği kestirilmektedir¹²⁶.

Bilgisayar destekli titiz ve zamanındaki siparişler ile depo için ihtiyaç duyulan alanda da azalma olmaktadır. Ayrıca, satın alınan mallardaki eğilimlerin izlenmesi ile, tüketicilerin ilgisini çekebilecek yeni ürünlerin seçimi ve siparişi konusunda karar verilmesinde kolaylıklar sağlanabilmektedir. Bu yararları ek olarak elektronik ticaret KOBİ'lere aşağıdaki yararları sağlamaktadır¹²⁷:

¹²⁶ Micheal Etzel, William Stanton and B. Walker. **Marketing**, (Twelfth Edition, Boston, 2001), sf. 636.

¹²⁷ Meral Sayın ve Mustafa A. Fazlıoğlu. a.g.e. sf.10.

- İşlem maliyetlerinde parasal tasarruflar
- Ürün ve hizmetlerin tesliminde zaman tasarrufu
- Satın alma sistemlerini birleştirme
- Sipariş işlemlerinde ve bürokraside azalma
- Müşteriler ve ortaklar arasındaki ilişkilerde yakınlaşma
- Büyük ve küçük tedarikçiler arasındaki farkın azalması

4.1. İşlem Maliyetlerinde Parasal Tasarruflar

Elektronik ticarete gerçekleştirilen alışveriş sistemiyle sipariş verme ve sipariş işleme maliyetlerinde önemli düşüşler sağlanmaktadır. Elektronik ortamda yapılan işlemler, normal işlemlere oranla personel ve zaman tasarrufu açısından çok daha ucuza mal olduğundan, hem satıcı hem de alıcılar önemli ölçüde zaman ve maliyetlerden tasarruf edilebilir¹²⁸. Bu tasarruflar rekabet gücü elde etmede büyük üstünlük sağlamaktadır.

4.2. Ürün ve Hizmetlerin Tesliminde Zaman Tasarrufu

Endüstriyel pazarda malların hareketi ve teslim süreleri ticari açıdan büyük sorunlara yol açmaktadır. Hemen her şirketin stok taşımaktan kaçınması ve bu nedenle de ihtiyaç duyduğunda sipariş vermeye çalışması, dikkatleri teslim süreleri üzerine yoğunlaştırmaktadır. Ağ üzerinden verilen, işlenen siparişler geleneksel süreçlere göre daha kısa sürede gerçekleşmektedir¹²⁹.

4.3. Satın Alma Sistemlerini Birleştirme

Tekrara dayanan ve rutin olarak gerçekleştirilen satın almalar internet üzerinde daha kolay birleştirilmektedir. Bu yolla farklı bölümler ve farklı birimlerin kendi başına

¹²⁸ Tijen Erdut. *Yeni Teknolojilerin İş İlişkileri Üzerindeki Etkisi*, (TÜHİS Yayınları, Ankara, 1998), sf.5. Ayrıca Bakınız: Kemal Güleç. "Verimliliğin Arttırılmasında Yeni Gelişen Teknolojilerin Etkileri", *Verimlilik Dergisi*, (MPM Yayınları, 1991), sf. 158-175.

¹²⁹ Philip Kotler. "*Marketing Management*", The Millenium Edition, Prentice Hall, N.J. 2000, sf.519.

satın alım yapmaları yerine bir merkezde toplanan veriler yardımıyla birleştirilmiş alım satım yoluna gidilebilmektedir. Böylelikle daha kısa zamanda ve düşük maliyetle işlemlerin yapılması sağlanmaktadır¹³⁰.

4.4. Sipariş İşlemlerinde ve Bürokraside Azalma

Siparişlerin internet üzerine aktarılmasıyla geleneksel süreçte önemli yeri olan sipariş alan ve işleyen işgörenlerin sayısında düşüş kaçınılmazdır. Benzer şekilde kağıt üzerinden izlenen işler yerine elektronik ortamda yapılan işler nedeniyle şirketler dikkatlerini stoklar ve envanter üzerinde yoğunlaştırmakta, tedarikçileriyle daha yaratıcı işbirliği geliştirme yoluna gitmektedirler. Bu yolla rutin siparişlerle ilgili olarak yapılan işlerde yalınlaştırma olmuş ve tekrarlanan işler otomasyon sistemine alınarak gereksiz uygulamalar ortadan kaldırılmıştır¹³¹.

4.5. Müşteriler ve Ortaklar Arasındaki İlişkilerde Yakınlaşma

Müşteri ve ortaklarla yakın ilişkilerin kurulması, daha sıkı ilişkinin gerçekleştirilebilmesi iletişimle oluşur. Bu yolla hem işbirliği hem de karşılıklı kazançlar arttırılabilir. Müşterilerle ilişkileri destekleyen ve geliştiren çeşitli uygulamalar sonucunda “müşteri ilişkileri yönetimi” disiplini ortaya çıkmış. Elektronik müşteri ilişkileri sistemiyle, müşteri ve şirket arasında çok yönlü işbirliği yapma olanağı ortaya çıkmıştır¹³².

4.6. Büyük ve Küçük Tedarikçiler Arasındaki Farkın Azalması

Geleneksel ortamda büyük tedarikçiler her zaman küçük tedarikçilere göre daha üstündür. Bu nedenle küçük tedarikçilerin üretim ve hizmet kalitesi ne olursa olsun iş yapma olanakları daha azdır. Oysa internet üzerinde büyük küçük ayırımı önemli oranda ortadan kalkmaktadır. Halen internet ortamında küçük işletmelerde büyükler kadar olanaklara sahiptirler. Ancak zaman içinde çok başarılı KOBİ'lerin büyükler

¹³⁰ Kenneth C.Laudon, Carol Guercio Traver. a.g.e. sf. 343.

¹³¹ Jeffrey F.Rayport, Bernard J.Jaworski. a.g.e. sf. 353-354.

¹³² Recep Baki Deniz. a.g.e. sf. 20.

tarafından satın alınmaya başlandığı ve uzun vadede büyük küçük ayırımının bu ortamda da gerçekleşeceği beklenmektedir. İşletmeler arasında doğru ve güvenilir bağlantı için internetin kullanılması, KOBİ'lerin tedarik piyasasından pay almalarına yol açmıştır. Günümüzde büyük üreticilerin bir çoğu elektronik veri değişimi sistemi kullanmaktadır. Bu sistem içinde yer alan tüm işletmeler bir şifre yardımıyla elektronik formları doldurup üreticiye öneri gönderme olanağı sağlamaktadır¹³³.

5. KOBİ'LER AÇISINDAN ELEKTRONİK TİCARETİN ÖNÜNDEKİ SORUNLAR

KOBİ'lerin elektronik ticarete geçiş sürecinde, yeni çalışma koşullarına uyum sağlayabilmesi amacıyla, gerek devletler gerekse örgütler, elektronik ticaret konusunda işletmeleri bilgilendirmeye yönelik çalışmalar gerçekleştirmeye başlamışlardır. Ancak KOBİ'lerin önemli bir bölümü henüz elektronik ticaretin önemini kavrayamamışken, bir bölümü ise elektronik ticarete geçiş sürecinde bazı engellerle karşılaşmaktadırlar. KOBİ'lerin elektronik ticarete geçişini engelleyen etkenler şöyledir:

- Elektronik ticaret hemen hemen her alanda uygulansa bile, bazı ürünlerde başarı oranı daha yüksek, bazılarında ise daha düşüktür. Örneğin bir yerden başka bir yere networkler aracılığıyla kolayca aktarılabilen maddi olmayan ürünlerde (müzik, yazılım vb.), elektronik ticaret büyük olanaklar getirmektedir. Buna karşılık, bir yerden başka bir yere taşınmasının güç olduğu ürünlerde elektronik ticaret daha sınırlı olarak kullanılmaktadır¹³⁴. Bu nedenle KOBİ'ler faaliyet gösterdikleri sektörlerle bağlı olarak elektronik ticarete geçişte zorlanmaktadırlar.
- Elektronik ticaret sürecinin karmaşıklığı da KOBİ'ler için bir başka engel oluşturmaktadır. Özellikle elektronik ticaret teknolojileri oldukça etkin düzeyde kullanılmayı gerektirmektedir. Bu teknolojilerin etkin kullanımını sağlayacak eğitimli personelin yetersizliği önemli bir engeldir¹³⁵.

¹³³ Nurtaç Ziyal Menekşe ve Diğerleri. a.g.e. sf. 62.

¹³⁴ Mustafa Gülmez. a.g.e. sf. 61.

¹³⁵ Veyssel Bozkurt. "Enformasyon Toplumu ve Türkiye", Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000, sf.217.

- Özellikle güvenlik, elektronik ticaretin en önemli engelini oluşturmaktadır. İnsanların önemli bir kısmı internet üzerinde elektronik ortamda ticaret yapma konusunda kuşkuya sahiptir. Çünkü internet teknolojisi, birkaç saatlik çalışma ile, olmayan malları varmış gibi gösteren ve global düzeyde ticareti sağlayan, sanal bir işletme oluşturma olanağına sahiptir. Dolayısıyla gerek bireyler, gerekse işletmeler kredi kartları ile ödeme siparişinde buldukları ürünleri alamama ya da bunların belirtilen kalitede olamaması gibi tehlikelerle karşılaşabilirler. Bu gibi durumlarda denetim oldukça güçleşmektedir¹³⁶.
- Bugüne kadar ki performansına bakıldığında internet üzerinde yürütülen ticari faaliyetlerin tam anlamıyla güvenilir bir ortamda yürütüldüğü söylenemez. Anonim bir platform oluşu, belli bir kurum ya da kuruluşa bağlı olmayışı, ağ üzerinde milyonlarca kullanıcı olması gibi nedenlerle internetin tam olarak güvenilir bir hale gelmesi olası değildir. Ticari internet konusunda uzmanlaşan yazılım ve donanım işletmelerinin yoğun çabalarına karşın hemen her sektörde özellikle parasal transferlerin yapıldığı alanlarda çeşitli sorunlar yaşanmıştır. Özellikle kredi kartı kullanılan tüketiciler pazarında çok sayıda hırsızlık olayı yaşanmış ve kullanıcıların ağ üzerinde işlem yapmaktan kaçınmalarına neden olmuştur. İşletmelerarası pazarda ise daha çok işletmelerin müşterileri ya da üretim pazarlama, satış, araştırma geliştirme gibi çalışmalarıyla ilgili bilgi tabanlarına yönelik hırsızlık saldırıları çok rastlanan bir olgudur. Ayrıca çeşitli işletmelerin web sitelerinin kullanılmaz hale getirilmesi de internette çok rastlanan bir sorundur. Yapılan bir araştırmaya göre ticari içerikli web sitelerinin ticari olmayanlara göre üç kat daha fazla saldırıya uğradığı belirlenmiştir. Benzer şekilde ticari web sitelerinin ticari olmayanlara göre uğradığı gelir kaybı yedi kat daha fazladır. En fazla saldırıya uğrayan kesim doğrudan parasal işlemler yapan ya da parasal transferlerini internet üzerinden yapan finans kesimidir. Çoğu işletmede herhangi bir saldırıya uğrayıp uğramadığı konusunda haberdar değildir¹³⁷.

¹³⁶ Veysel Bozkurt. a.g.e. sf. 218.

¹³⁷ ----“Elektronik Ticarete Risklerin Sınırı”, **Information Week**, (14 Eylül 1998, s:5), sf.14.

- Bir başka sorun da, elektronik ticaretin hukuki çerçevesinin henüz oluşturulmamış olmasıdır. İnternette ticaret sanal ortamda yürütüldüğünden başka bir ifadeyle yazılı ya da sözlü herhangi bir kanıtı dayanmayan işlemler yapıldığından, yasal anlamda ciddi sorunlar taşımaktadır. Aynı zamanda daha çok uluslararası alanda yürütülen işlemler nedeniyle de uluslararası hukuk konusunda halen çözülemeyen sorunlar bulunmaktadır. Klasik kara ve deniz ticaret hukuku ile çözülebilen bir çok sorun internet ortamında çözülememiştir. Bu nedenle yürürlükteki çeşitli yasalardan yararlanarak internet üzerinden yürütülen ticari faaliyetlerin bir kısmıyla ilgili olarak ortaya çıkabilecek sorunlar çözülebilirken, bazı sorunlar için ne yapılacağı konusunda henüz tam bir netlik yoktur¹³⁸.

Tüm bu sorunlara ek olarak; sipariş ve pazarlık sürecindeki mesajları yazan kişilerin gerçek yetkilerinin tam olarak bilinmemesi, ciddiyetsiz internet kullanımları nedeniyle işletmelerde verimliliğin azalması, işletmelerin değişen pazar koşullarına uyum sağlayamaması, ayıplı ürünlerin yenilenmesinde lojistik güçlüklerle karşılaşılması, işletmelerin hızla gelişen ekonomik yapıya uyum sağlayamaması, işletmelerde ürün dağıtım amaçlı oluşturulan kanalların lojistik olarak yetersiz kalmaları sayılabilir.

¹³⁸ İbrahim Kırçova ve Pınar Öztürk. "İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar", İTO Yayınları, (İstanbul,2000), sf. 60.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ESKİŞEHİR'DE METAL EŞYA, MAKİNE TEÇHİZAT ve ELEKTRİKLİ ALETLER SANAYİİN'DE FAALİYET GÖSTEREN KOBİ'LERDE ELEKTRONİK TİCARET KULLANIMINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

İnternet üzerindeki sanal mağazalar, KOBİ'lere etkili ve ucuz pazarlama kanalı sunarak uzak coğrafyalardaki müşterileri hedefleyebilmelerini sağlamaktadır. KOBİ'ler bu sayede yüksek yatırım ve harcama yapmak zorunda kalmadan bir çok pazara girebilme, bu pazarlara hızlı, ucuz ve kaliteli ürün sunabilme olanağına kavuşabilmektedir. Bu nedenle günümüzde KOBİ'lerin elektronik ticaret yapmaları artık kaçınılmaz olmuştur. Bu noktadan hareketle, KOBİ'lerin elektronik ticaret yapıp yapmadıkları üzerine bir çalışma yapılması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Bu araştırmada ele alınan konu elektronik ticaretin, metal eşya, makine teçhizat ve elektrikli aletler sanayiinde ki KOBİ'lerde pazarlama aracı olarak kullanımınıdır. Bu iki sektörün incelenme sebebi, araştırma öncesi yapılan ön çalışmada, KOBİ'lerde sektörler bazında iki sektörün sayıca fazla olması ve elektronik ticaret kullanımını açısından öne çıkmalarıdır. Ürünlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması olarak tanımlayabileceğimiz elektronik ticaret, KOBİ'ler için, yeni pazarlara erişmek ve rakipleriyle rekabet etme konusunda çok önemli olanaklar sunmaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN KATKILARI

Eskişehir'de iki sektörde (metal eşya, makine teçhizat ve elektrikli aletler sanayii) faaliyet gösteren KOBİ'lere yönelik olarak yapılan bu araştırma, farklı sektörlerde elektronik ticaret kullanımını ortaya koymada önemli bir katkı

sağlayacaktır. Bu çalışmanın en önemli kısıtı, yalnızca Eskişehir ilinde yapılmış olmasıdır. Bu kısıtlara rağmen araştırma Eskişehir ilindeki metal eşya, makine, teçhizat ve elektrikli aletler sanayiinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin görüşlerini yansıtması açısından önemlidir. Araştırma bulguları, uyarı ile, diğer sektörlerde de uygulamacılara yardımlarda bulunabilir.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacını, Eskişehir ilinde metal eşya, makine teçhizat ve elektrikli aletler sanayi kolunda faaliyet gösteren KOBİ'lerde, pazarlama aracı olarak elektronik ticaretin kullanılma boyutunun belirlenmesi oluşturmaktadır.

3.1. Araştırma Probleminin Tanımlanması

Araştırma ana problemi, KOBİ'lerde pazarlama aracı olarak elektronik ticaretin kullanılıp kullanılmadığının belirlenmesidir. Araştırma problemi doğrultusunda, KOBİ'lerin elektronik ticareti üretim öncesinde, üretim sırasında, üretim sonrasında ve satış sonrasında kullanıp kullanmadıkları ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada, ayrıca KOBİ'lerin elektronik ticareti kullanmama nedenleri, gelecekte kullanma düşünceleri, elektronik pazar yerlerine üyelik durumları ve KOSGEB'in sunduğu olanaklardan faydalanma durumları belirlenmek istenmiştir.

3.2. Değişkenler Arası İlişkilerin Ortaya Konması

Değişkenler arası ilişkilerin ortaya konmasında, üç değişken temel alınarak bu temel değişkenler ve diğer değişkenler arasındaki analizleri yapmak için hipotezler kurulmuştur. Temel değişkenler şunlardır:

1. Elektronik ticaret kullanımı
2. Dış bağlantı yapılması
3. Faaliyet alanı, süresi, yapısı, işletme büyüklüğü.

Değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya konmasında temel alınan değişkenler ve diğer değişkenlere ilişkin hipotezler aşağıda verilmiştir.

1. H_0 : KOBİ'lerin faaliyet alanları ile elektronik ticaret yapmaları arasında ilişki bulunmamaktadır
2. H_0 : KOBİ'lerde çalışan eleman sayısı ile elektronik ticaret yapma arasında ilişki bulunmamaktadır
3. H_0 : KOBİ'lerin faaliyet süreleri ile elektronik ticaret yapmaları arasında ilişki bulunmamaktadır.
4. H_0 : KOBİ'lerin hukuki yapıları ile elektronik ticaret yapmaları arasında ilişki bulunmamaktadır.
5. H_0 : KOBİ'lerin yabancı dilde web sayfasına sahip olmasıyla dış bağlantılarının olması arasında ilişki bulunmamaktadır.
6. H_0 : KOBİ'lerde bilgi işlem bölümünün olması ile elektronik ticaret yapmaları arasında ilişki bulunmamaktadır.
7. H_0 : KOBİ'lerin elektronik pazar yerlerine üye olması ile elektronik ticaret yapmaları arasında ilişki bulunmamaktadır.
8. H_0 : KOBİ'lerin internete bağlı olduğu yıl ile elektronik ticaret yapmaları arasında ilişki bulunmamaktadır.
9. H_0 : KOBİ'lerin haftalık internete bağlanma süreleri ile elektronik ticaret yapmaları arasında ilişki bulunmamaktadır.
10. H_0 : KOBİ'lerin faaliyet alanı ile Kosgeb'in sunduğu olanaklardan faydalanmaları arasında ilişki bulunmamaktadır

11. H_0 : KOBİ'lerin dış bağlantılarının olması ile üretim öncesinde elektronik ticaret teknolojilerini kullanmaları arasında ilişki bulunmamaktadır.

12. H_0 : KOBİ'lerin dış bağlantılarının olması ile üretim sırasında elektronik ticaret teknolojilerini kullanmaları arasında ilişki bulunmamaktadır.

13. H_0 : KOBİ'lerin dış bağlantılarının olması ile üretim sonrasında elektronik ticaret teknolojilerini kullanmaları arasında ilişki bulunmamaktadır.

14. H_0 : KOBİ'lerin dış bağlantılarının olması ile satış sonrasında elektronik ticaret teknolojilerini kullanmaları arasında ilişki bulunmamaktadır.

Probleme ve değişkenler arasındaki ilişkiye bağlı olarak bu araştırmanın amacı KOBİ'lerin elektronik ticaret kullanımı konusundaki eğilimlerini ortaya koymaktır.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amaçlarına uygun olarak Tanımlayıcı (Betimsel) ve Bağıntısal Araştırma kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırmalar, bir durumun\koşulun, insanın, ilişkinin, örgütlü faaliyetin, iletişim sürecinin, uygulanan politikanın “ne olduğunu” tasvir, tarif, betimleme, açıklığa kavuşturma kısacası bir konudaki herhangi bir durumu saptamayı hedefleyen araştırmalardır¹³⁹. Değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmalar bağıntısal araştırmalardır¹⁴⁰. Eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arası ilişkileri tanımlamak araştırma modelinde amaçtır. Tanımlama yapıldıktan sonra bu tanıma dayanılarak ileriye dönük kestirim yapma olanağı elde edilir.

¹³⁹ İrfan Erdoğan. *SPSS Kullanımı Örnekleriyle Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemleri*, (Emel Matbaası, Ankara, 1998), sf.60.

¹⁴⁰ Kemal Kurtuluş. *Pazarlama Araştırmaları*, (Genişletilmiş Altıncı Baskı, Avcıol Basım-Yayın, İstanbul, 1998) sf.310.

Araştırma amaçlarına uygun olarak hazırlanan anket formu (Ek-1) ekte verilmiştir. Anket formundaki sorular sırası ile şöyledir;

1) KOBİ'lerin Genel Özellikleri

1., 2., 3. ve 4. sorular işletmelerin faaliyet alanları, çalıştırdıkları eleman sayısı, faaliyet süreleri ve hukuki yapıları gibi genel özelliklerini ortaya koymaya yöneliktir.

2) KOBİ'lerde Bilgisayar ve İnternet Kullanımı

5. soru işletmelerde bilgisayar kullanımını ortaya koymaya yöneliktir.

6., 7. ve 8. sorular işletmelerde internet bağlantısı bulunup bulunmadığı ve internet bağlantı süresinin ortaya çıkarılmasına yöneliktir.

9., 10. ve 12. sorular işletmelerin web sayfasına sahip olma durumlarını ve e-mail adresleri bulunup bulunmadığını ortaya koymaya yöneliktir.

11. ve 13. sorular işletmelerde dış bağlantı bulunup bulunmadığını ve bilgi işlem bölümünün olup olmadığını ortaya koymaya yöneliktir.

3) KOBİ'lerde Elektronik Ticaret Kullanımı

14. soru işletmelerin elektronik ticareti kullanıp kullanmadıklarını ortaya çıkarmaya yöneliktir.

15. soru işletmelerin elektronik ticaret teknolojilerini üretim öncesinde hangi işletme faaliyetlerinde kullandığını ortaya koymaya yöneliktir.

16. soru işletmelerin elektronik ticaret teknolojilerini üretim sırasında hangi işletme faaliyetlerinde kullandığını ortaya koymaya yöneliktir.

17. soru işletmelerin elektronik ticaret teknolojilerini üretim sonrasında hangi işletme faaliyetlerinde kullandığını ortaya koymaya yöneliktir.

18. soru işletmelerin elektronik ticaret teknolojilerini satış sonrasında hangi işletme faaliyetlerinde kullandığını ortaya koymaya yöneliktir.

19. soru işletmelerin elektronik ticareti kullanmama nedenlerini ortaya koymaya yöneliktir.

20. soru işletmelerin gelecekte elektronik ticareti kullanma düşüncelerini ortaya çıkarmaya yöneliktir.

21. soru elektronik ticaretin işletmelere sağlayabileceği yararları ortaya koymaya yöneliktir.

4) Elektronik Pazaryerleri

22. soru işletmelerin elektronik pazaryerleri hakkında bilgi sahibi olup olmadıklarını bulmaya yöneliktir.

23. soru işletmelerin en fazla hangi pazaryerine üye olduklarını ortaya çıkarmaya yöneliktir.

24. ve 25. sorular işletmelerin KOSGEB'in sunduğu olanaklardan yararlanıp yararlanmadıklarını ortaya çıkarmaya yöneliktir.

4.3.1. Anketin Geçerliliği

Geçerlilik; araştırma anketinde, ölçmek istenilenlerin ölçülüp ölçülendirilemediği anlamına gelir¹⁴². Güvenilirlik; bir teste bütün soruların birbiriyle tutarlılığını, ele alınan oluşumu ölçmede türdeşliğini ortaya koyan bir kavramdır. Ölçme araçlarının güvenilirliğini değerlendirmek için geliştirilmiş yöntemlere güvenilirlik analizi ve bu araçta yer alan soruların irdelenmesine ise soru analizi denilmektedir¹⁴³.

Anketin hazırlanması aşamasında, anketin geçerliliğinin denenmesi amacıyla çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bunlar:

- Anketin hazırlanması aşamasında elektronik ticaret ve KOBİ'ler konusunda yapılan çalışmalar incelenmiş ve bu doğrultuda sorular hazırlanmıştır.

¹⁴² İrfan ERDOĞAN, a.g.e. sf.115.

¹⁴³ Kazım Özdamar, **Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi**, (İkinci Basım, Kaan Kitabevi, Eskişehir, 1999) sf. 512.

- Anketin hazırlanması sürecinde teoriye dayanarak hazırlanan soruların ne derece geçerli ve anlaşılır olup olmadığı konusunda 25 KOBİ'ye ön test uygulanmıştır. Yapılan bu ön test çalışması sonucunda soruların anlaşılabilirliği, KOBİ'lerden gelen öneriler dikkate alınıp ve gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra ankete son şekli verilmiştir.

4.4. Verilerin Analizi

Verilerin analizi SPSS 9.0 programında yapılmıştır. Verilerin analizinde; frekans ve yüzde tekniklerinden yararlanılmıştır. Değişkenler arasındaki bağlantıları görmek için çeşitli hipotezler kurulmuş ve bu hipotezler, daha uygun olduğu düşünülerek Pearson Ki-kare Testi ve Yates Kikare Testi ile değerlendirilmiştir. Kullanılan analiz yöntemlerine, daha ileri ki bölümlerde yeri geldikçe değinilecektir. Takip eden alt başlığımız araştırma bulgularının sunumunu vermektedir.

5. BULGULAR

Analizin ilk aşamasında KOBİ'lerin genel özellikleri, KOBİ'lerde bilgisayar ve internet kullanımı, KOBİ'lerde elektronik ticaret kullanımı ve KOBİ'lerde elektronik pazaryerleri konusunda bilgiye sahip olup olmadıkları incelenmiştir. Bu tanımlamada frekans (sayı), yüzde (%) ve ortalama değerlerinden yararlanılmıştır. Değerlendirmenin ikinci aşamasında değişkenler arasındaki ilişkiler ele alınmış ve hipotezler test edilmiştir.

5.1. Frekans Dağılımları

Frekans dağılımları istatistiğin en çok kullanılan temel ölçeğidir ve değişken özellikleri tüm dağılım içinde görülür.

5.1.1. KOBİ'lerin Genel Özellikleri

Bu bölümde KOBİ'lerin faaliyet alanı, çalıştırdıkları eleman sayısı, faaliyet süresi ve hukuki yapıları ile ilgili soruların frekans analizleri yapılmıştır.

Tablo 2’de KOBİ’lerin faaliyet alanları ile ilgili frekans dağılımları yapılmıştır.

Tablo 2. KOBİ’lerin Faaliyet Alanlarını Gösteren Frekans Tablosu

Faaliyet Alanı	Frekans	Yüzde
Metal Eşya Sanayii	23	%34,8
Makine Teçhizat ve Elektrikli Aletler Sanayii	43	%65,2

n=66

Tablo 2 KOBİ’lerin faaliyet alanlarını göstermektedir. Tabloya göre ankete katılan KOBİ’lerden; 43 KOBİ (%65,2) makine teçhizat ve elektrikli aletler sanayiinde, 23 KOBİ (%34,8) metal eşya sanayiinde faaliyet göstermektedir.

Tablo 3’de işletmelerin çalıştırdıkları eleman sayılarının frekans dağılımları yapılmıştır.

Tablo 3. KOBİ’lerde Çalışan Eleman Sayısını Gösteren Frekans Tablosu

KOBİ’lerde Çalışan Eleman Sayısı	Frekans	Yüzde
1-9 Kişi	11	%16,7
10-49 Kişi	34	%51,5
50-250 Kişi	21	%31,8

n=66

KOBİ’lerde çalışan eleman sayısı ile ilgili bilgiler Tablo 3’de görülmektedir. Anket katılan KOBİ’lerden 34 KOBİ (%51,5) 10-49 arasında eleman çalıştırmakta, 21 KOBİ (%31,8) 50-250 arasında eleman çalıştırmakta, 11 KOBİ (%16,7) 1-9 arası eleman çalıştırmaktadır. KOSGEB tarafından benimsenen ve çalışan sayısı açısından yapılan sınıflandırmaya göre; 1-9 arası elemanı olan işletmeler mikro ölçekli, 10-49 arası elemanı olan işletmeler küçük ölçekli, 50-250 arası elemanı olan işletmeler ise orta

ölçekli işletmelerdir. Buna göre ankete katılan KOBİ'lerin %51,5'i küçük ölçekli işletme, % 31,8'i orta ölçekli işletme ve %16,7'si ise mikro ölçekli işletmedir.

Tablo 4'de işletmelerin faaliyet süreleri ile ilgili frekans dağılımları yapılmıştır.

Tablo 4. KOBİ'lerin Faaliyet Süresini Gösteren Frekans Tablosu

KOBİ'lerin Faaliyet Süresi	Frekans	Yüzde
0-5 Yıl	1	%1,5
6-15 Yıl	28	%42,4
16-25 Yıl	24	%36,4
26+	13	%19,7

n=66

Tablo 4 işletmelerin faaliyet sürelerini yıl olarak göstermektedir. Ankete katılan KOBİ'lerden; 28 KOBİ (%42,4) 6-15 yıl, 24 KOBİ (%36,4) 16-25 yıl, 13 KOBİ (%19,7) 26 yıl ve üzeri, 1 KOBİ (%1,5) 0-5 yıldır faaliyetini sürdürmektedir.

Tablo 5'de işletmelerin hukuki yapıları ile ilgili frekans dağılımları yapılmıştır.

Tablo 5. KOBİ'lerin Hukuki Yapılarını Gösteren Frekans Tablosu

KOBİ'lerin Hukuki Yapısı	Frekans	Yüzde
Anonim Şirket	32	%48,5
Limited Şirket	29	%43,9
Şahıs Şirketi	5	%7,6

n=66

Tablo 5 KOBİ'lerin hukuki yapılarını vermektedir. Ankete katılan KOBİ'lerden; 32 KOBİ (%48,5) anonim şirket, 29 KOBİ (%43,9) limited şirket, 5

KOBİ (%7,6) şahıs şirkettir. Görüldüğü gibi ankete katılan KOBİ'lerin büyük çoğunluğu sermaye şirkettir.

5.1.2. KOBİ'lerde Bilgisayar ve İnternet Kullanımı

Bu bölümde KOBİ'lerde bilgisayar ve internet kullanımı, web sayfalarının olup olmadığı, dış bağlantılarının bulunup bulunmadığı, e-mail adreslerinin ve bilgi işlem bölümünün bulunup bulunmadığına ilişkin soruların frekans analizleri yapılmıştır.

Tablo 6'da işletmelerde bilgisayar kullanımı ve internet bağlantısı ile ilgili frekans dağılımları yapılmıştır.

Tablo 6. KOBİ'lerde Bilgisayar Kullanımı ve İnternet Bağlantısını Gösteren Frekans Tablosu

	Frekans (Yüzde)	Frekans (Yüzde)
	Evet	Hayır
Bilgisayar Kullanımı	63 (%95,5)	3 (%4,5)
İnternet Bağlantısı	56 (%84,8)	10 (%15,2)

n=66

Tablo 6 KOBİ'lerde bilgisayar kullanımı ve internet bağlantı oranlarını vermektedir. Çalışmaya katılan KOBİ'lerden; 63'ünde (%95,5) bilgisayar kullanılırken, 3'ündede (%4,5) bilgisayar kullanılmamaktadır. 56 KOBİ'de (%84,8) internet bağlantısı varken, 10 KOBİ'de (%15,2) internet bağlantısı bulunmamaktadır. Tüm frekanslar ankete katılan KOBİ'lerin hemen hemen tamamına yakın bir kısmında bilgisayar kullanıldığını ve bilgisayar kullanan KOBİ'lerin çok büyük bir bölümünde internet bağlantısı olduğunu göstermektedir.

Tablo 7'de işletmelerde haftalık olarak internete bağlanma süresi ile ilgili frekans dağılımları yapılmıştır.

Tablo 7. KOBİ'lerde Haftalık İnternete Bağlanma Süresini Gösteren Frekans Tablosu

KOBİ'lerde Haftalık İnternete Bağlanma Süresi	Frekans	Yüzde
1-14 Saat	16	%28,6
15-29 Saat	8	%14,3
30 Saat ve Üstü	32	%57,1

n=56

Tablo 7 KOBİ'lerde haftalık olarak internete bağlanma sürelerini vermektedir. İnternet bağlantısı olan 56 KOBİ'den; 32 KOBİ (%57,1) haftada 30 saatten fazla internete bağlanmakta, 16 KOBİ (%28,6) haftada 1-14 saat arası internete bağlanmakta ve 8 KOBİ (%14,3) haftada 15-29 saat arası internete bağlanmaktadır. İnternet bağlantısı olan KOBİ'lerden %57,1'inin haftada 30 saatten fazla internete bağlanması internet kullanım oranının araştırmanın yapıldığı örneklem içinde yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 8'de işletmelerde internet bağlantısı olma süresi (yıl olarak) ile ilgili frekans dağılımları yapılmıştır.

Tablo 8. KOBİ'lerde Kaç Yıldır İnternet Bağlantısı Olduğunu Gösteren Frekans Tablosu

KOBİ'lerde İnternet Bağlantısı Olma Süresi (Yıl olarak)	Frekans	Yüzde
1 Yıl ve altı	1	%1,8
1-3 Yıl arası	30	%53,6
3 Yıl ve Üstü	25	%44,6

n=56

Tablo 8, ankete katılan KOBİ'lerin kaç yıldır internete bağlı olduklarını göstermektedir. İnternet bağlantısı olan 56 KOBİ'den; 30 KOBİ (%53,6) 1-3 yıldır internete bağlı, 25 KOBİ (%44,6) 3 yıldan daha fazla internet bağlıyken 1 KOBİ'nin (%1,8) 1 yıldan daha az süredir internet bağlantısı vardır.

Tablo 9'da işletmelerde web sayfasının bulunup bulunmaması ile ilgili frekans dağılımları yapılmıştır.

Tablo 9. KOBİ'lerin Web Sayfasına Sahip Olma oranını Gösteren Frekans Tablosu

KOBİ'lerde Web Sayfası Bulunma Oranı	Frekans	Yüzde
Web Sayfası Var	37	%56,1
Web Sayfası Yok	24	%36,4
Hazırlık Aşamasında	5	%7,6

n=66

Tablo 9 KOBİ'lerde web sayfası bulunma oranını göstermektedir. Ankete katılan KOBİ'lerden; 37 KOBİ (%56,1) web sayfasına sahipken, 24 KOBİ'nin (%36,4) web sayfası bulunmamakta ve 5 KOBİ'nin (%7,6) web sayfası hazırlanmaktadır.

Tablo 10'da işletmelerin yabancı dilde web sayfası, dış bağlantı, e-mail adresi ve bilgi işlem bölümünün bulunması ile ilgili frekans dağılımları yapılmıştır.

Tablo 10. KOBİ'lerde Yabancı Dilde Web Sayfası, Dış Bağlantı, E-mail Adresi ve Bilgi İşlem Bölümünün Bulunmasını Gösteren Frekans Tablosu

	Frekans (Yüzde)	Frekans (Yüzde)
	Evet	Hayır
Yabancı Dilde Web Sayfası Bulunma	27 (%40,9)	39 (59,1)
KOBİ'lerde Dış Bağlantı	41 (%62,1)	25 (%37,9)
E-mail Adresine Sahip Olma	52 (%78,8)	14 (%21,2)
Bilgi İşlem Bölümü Bulunma	11 (%16,7)	55 (%83,3)

n=66

Tablo 10 KOBİ'lerin yabancı dilde web sayfasına sahip olma, dış bağlantılarının bulunması, e-mail adresine sahip olma ve bilgi işlem bölümü bulunma oranlarını göstermektedir. Ankete katılan KOBİ'lerden; 27 KOBİ (%41) yabancı dilde web sayfasına sahipken, 39 KOBİ (%59,1) yabancı dilde web sayfasına sahip değildir, 41 KOBİ'nin (%62,1) dış bağlantısı varken, 25 KOBİ'nin (%37,9) dış bağlantısı bulunmamaktadır. 52 KOBİ (%78,8) e-mail adresine sahipken, 14 KOBİ (%21,2) e-mail adresi sahibi değildir. Ayrıca 55 KOBİ'de (%83,3) bilgi işlem bölümü bulunmamakta, 11 KOBİ'de (%16,7) bilgi işlem bölümü bulunmaktadır.

5.1.3. KOBİ'lerde Elektronik Ticaret Kullanımı

Bu bölümde, KOBİ'lerin elektronik ticareti kullanıp kullanmadıkları, üretim öncesi, üretim sırası, üretim sonrası ve satış sonrası aşamalarda elektronik ticaretin kullanımı, elektronik ticareti kullanmama nedenleri, gelecekte elektronik ticaret kullanımı ve elektronik ticaretin KOBİ'lere sağlayabileceği yararlar ile ilgili soruların frekans analizi yapılmıştır.

Tablo 11'de işletmelerde elektronik ticaret kullanımı ile ilgili frekans dağılımları yapılmıştır.

Tablo 11. KOBİ'lerde Elektronik Ticaret Kullanımını Gösteren Frekans Tablosu

Elektronik Ticaret Kullanımı	Frekans	Yüzde
Kullanılıyor	33	%50
Kullanılmıyor	33	%50

n=66

Tablo 11 KOBİ'lerde elektronik ticaret kullanım oranlarını göstermektedir. Ankete katılan KOBİ'lerden; 33 KOBİ (%50) elektronik ticaret yaparken, 33 KOBİ (%50) elektronik ticaret yapmamaktadır.

Tablo 12'de işletmelerde üretim öncesinde elektronik ticaret teknolojilerinin kullanımını ile ilgili frekans dağılımları yapılmıştır.

Tablo 12. KOBİ'lerde Üretim Öncesinde Elektronik Ticaret Teknolojilerinin Kullanımını Gösteren Frekans Tablosu

Üretim Öncesinde Elektronik Ticaret Teknolojilerinin Kullanıldığı İşletme Faaliyetleri	Frekans	Yüzde
Pazar/Ürün Araştırma	25	%75,8
Tedarikçi/Taşeron Firma Bulma	21	%63,6
Tedarikçi/Taşeron Firmalarla Hammadde ve Ürün Transferi Konularında Bilgi Alışverişi	13	%39,4
Personel Eğitimi	3	%9,1
Rakip Firmaların Durumunu Takip Etme	15	%45,5
Finansal Ödemeler	26	%78,8

n=33

Tablo 12 KOBİ'lerin elektronik ticaret teknolojilerini üretim öncesinde hangi işletme faaliyetlerinde kullandığını göstermektedir. Ankete katılan KOBİ'lerden; 26 KOBİ (% 78,8) finansal ödemeler için, 25 KOBİ (% 75,8) pazar/ürün araştırması yapmak amaçlı, 21 KOBİ (% 63,6) tedarikçi/taşeron firma bulmak için, 15 KOBİ (%45,5) rakip firmaların durumunu takip etmek için, 13 KOBİ (39,4) tedarikçi/taşeron firmalarla hammadde ve ürün transferi konusunda bilgi alışverişi sağlama amacıyla, 3 KOBİ (%9,1) personel eğitimi için üretim öncesinde elektronik ticaret teknolojilerini kullanmaktadır. Tablo 12'deki frekanslar KOBİ'lerin elektronik ticaret teknolojilerini üretim öncesi aşamada ağırlıklı olarak finansal ödemeler, pazar/ürün araştırma ve tedarikçi/taşeron firma bulma amaçlı kullandıklarını göstermektedir. Bunun yanında, daha az oranda da olsa, rakip firmaların durumunu takip etme ve tedarikçi/taşeron firmalarla hammadde ve ürün transferi konusunda bilgi alışverişi sağlama amacıyla üretim öncesi aşamada elektronik ticaret teknolojileri kullanılmaktadır. Üretim öncesinde elektronik ticaret teknolojilerinin en az kullanıldığı faaliyet personel eğitimidir. Bu durum KOBİ'lerin personel eğitimine yeterince önem vermediğinin bir

göstergesi olabileceği gibi, personel eğitiminde elektronik ticaret teknolojilerinin kullanımında farklı ve pahalı altyapı yatırımlarına gereksinim duyulmasından da kaynaklanıyor olabilir.

Tablo 13'de işletmelerde üretim sırasında elektronik ticaret teknolojilerinin kullanımını ile ilgili frekans dağılımları yapılmıştır.

Tablo 13. KOBİ'lerde Üretim Sırasında Elektronik Ticaret Teknolojilerinin Kullanımını Gösteren Frekans Tablosu

Üretim Sırasında Elektronik Ticaret Teknolojilerinin Kullanıldığı İşletme Faaliyetleri	Frekans	Yüzde
Üretimle İlgili Bilgi Transferi	24	%72,7
Üretime Yönelik İleri Teknoloji ve Yeniliklerin Araştırılması	28	%84,8
Şubelerle Stok Miktarı ve Üretim Zamanlaması Konusunda Bilgi Alışverişinde Bulunma	7	%21,2

n=33

Tablo 13 KOBİ'lerin elektronik ticaret teknolojilerinin üretim sırasında hangi işletme faaliyetlerinde kullandığını göstermektedir. Araştırmaya katılan KOBİ'lerden; 28 KOBİ (%84,8) üretime yönelik ileri teknoloji ve yeniliklerin araştırılmasında, 24 KOBİ (%72,7) üretimle ilgili bilgi transferinde, 7 KOBİ (%21,2) şubelerle stok miktarı ve üretim zamanlaması konusunda bilgi alışverişinde bulunmak için üretim sırasında elektronik ticaret teknolojilerini kullanmaktadır. Tablo 13'deki frekanslar KOBİ'lerin elektronik ticaret teknolojilerini üretim sırasında ağırlıklı olarak üretime yönelik ileri teknoloji ve yeniliklerin araştırılmasında ve üretimle ilgili bilgi transferinde kullandıklarını göstermektedir. Bunun yanında, az oranda da olsa, şubelerle stok miktarı ve üretim zamanlaması konusunda bilgi alışverişinde bulunmak için üretim sırasında elektronik ticaret teknolojileri kullanılmaktadır.

Tablo 14'de işletmelerde üretim sonrasında elektronik ticaret teknolojilerinin kullanımını ile ilgili frekans dağılımları yapılmıştır.

Tablo 14. KOBİ'lerde Üretim Sonrasında Elektronik Ticaret Teknolojilerinin Kullanımını Gösteren Frekans Tablosu

Üretim Sonrasında Elektronik Ticaret Teknolojilerinin Kullanıldığı İşletme Faaliyetleri	Frekans	Yüzde
Ürün Tanıtımı	25	%75,8
Sipariş alma, Onaylama ve Kapatma	21	%63,6
Web Sayfasını Ziyaret Eden Müşterilerin Sorularını Cevaplandırma	16	%48,5
Finansal Ödemeler	28	%84,4

n=33

Tablo 14 KOBİ'lerin elektronik ticaret teknolojilerinin üretim sonrasında hangi işletme faaliyetlerinde kullandığını göstermektedir. Ankete katılan KOBİ'lerden; 28 KOBİ (% 84,4) finansal ödemeler için, 25 KOBİ (%75,8) ürün tanıtımında, 21 KOBİ (63,6) sipariş alma, onaylama ve kapatmada, 16 KOBİ (48,5) web sayfasını ziyaret eden müşterilerin sorularını cevaplandırmak için üretim sonrası aşamada elektronik ticaret teknolojilerini kullanmaktadır. Tablo 14'deki frekanslar KOBİ'lerin elektronik ticaret teknolojilerini üretim sonrasında ağırlıklı olarak finansal ödemeler, ürün tanıtımı ve sipariş alma, onaylama ve kapatma işlemlerinde kullandıklarını göstermektedir. Bunun yanında, daha az oranda da olsa, web sayfasını ziyaret eden müşterilerin sorularını cevaplandırmak için üretim sonrasında elektronik ticaret teknolojileri kullanılmaktadır.

Tablo 15'de işletmelerde satış sonrasında elektronik ticaret teknolojilerinin kullanımını ile ilgili frekans dağılımları yapılmıştır.

Tablo 15. KOBİ'lerde Satış Sonrasında Elektronik Ticaret Teknolojilerinin Kullanımını Gösteren Frekans Tablosu

Satış Sonrasında Elektronik Ticaretin Kullanıldığı İşletme Faaliyetleri	Frekans	Yüzde
Satış Sonrası Servis	4	%12,9
Ürünle İlgili Soruları Cevaplandırma	28	%90,3
Müşteri Tatminini Ölçme	5	%16,1

n=33

Tablo 15 KOBİ'lerin elektronik ticaret teknolojilerini satış sonrasında hangi işletme faaliyetlerinde kullandığını göstermektedir. Ankete katılan KOBİ'lerden; 28 KOBİ (% 90,3) ürünle ilgili soruları cevaplandırmak için, 5 KOBİ (%16,1) müşteri tatminini ölçmede, 4 KOBİ (12,9) satış sonrası servis faaliyetlerinde elektronik ticaret teknolojilerini kullanmaktadır. Tablo 15'deki frekanslar KOBİ'lerin elektronik ticaret teknolojilerini satış sonrasında %90,3 gibi büyük bir oranla ürünle ilgili soruları cevaplandırmak amacıyla kullandıklarını göstermektedir. Bunun yanında, çok az oranda da olsa, müşteri tatminini ölçme ve satış sonrası servis için satış sonrasında elektronik ticaret teknolojileri kullanılmaktadır.

Tablo 16'da işletmelerde elektronik ticaret kullanmama nedenlerini ile ilgili frekans dağılımları yapılmıştır.

Tablo 16. KOBİ'lerin Elektronik Ticareti Kullanmama Nedenlerini Gösteren Frekans Tablosu

Elektronik Ticareti Kullanmama Nedeni	Frekans	Yüzde
İşgücü ve Teknik Altyapı Yetersizliği	20	%60,6
İnternet ve Elektronik Ticaretin Kullanımı Konusunda Yeterli Bilgi Birikimi Olmayışı	10	%30,3
Müşterilerin İnternet Aracılığı İle Çalışmaması	23	%69,7
Uygulama Maliyetlerinin Çok Yüksek Olması	1	%3
Güvenliğin Yeterli Bulunmaması	1	%3
Diğer	2	%6,1

n=33

Tablo 16 KOBİ'lerin elektronik ticareti kullanmama nedenlerini göstermektedir. Ankete katılan KOBİ'lerden; 23 KOBİ (%69,7) müşterilerin internet aracılığı ile çalışmamasını, 20 KOBİ (%60,6) işgücü ve teknik altyapı yetersizliğini, 10 KOBİ (%30,3) internet ve elektronik ticaretin kullanımı konusunda yeterli bilgi birikimi olmayışını, 2 KOBİ (%6,1) diğer nedenleri, 1 KOBİ (%3) uygulama maliyetlerinin çok yüksek olmasını, 1 KOBİ (%3) güvenliğin yeterli bulunmamasını elektronik ticareti kullanmama nedeni olarak göstermişlerdir. Tablo 16'daki frekanslar KOBİ'lerin elektronik ticaret yapmamalarının ilk nedenin müşterilerin internet aracılığı ile çalışmaması, ikinci nedeninin işgücü ve teknik altyapı yetersizliği, üçüncü nedeninin internet ve elektronik ticaretin kullanımı konusunda yeterli bilgi birikiminin olmaması olduğunu göstermektedir.

Tablo 17'de işletmelerde gelecekte elektronik ticaret kullanım düşüncesi ile ilgili frekans dağılımları yapılmıştır.

Tablo 17. KOBİ'lerde Gelecekte Elektronik Ticaret Kullanım Düşüncesini Gösteren Frekans Tablosu

Gelecekte Elektronik Ticaret Kullanımı	Frekans	Yüzde
Düşünüyor	28	%84,8
Düşünmüyor	5	%7,6

n=33

Tablo 17 KOBİ'lerin gelecekte elektronik ticaret kullanım düşüncesini göstermektedir. Ankete katılan KOBİ'lerden elektronik ticareti kullanmayanlara gelecekte elektronik ticareti kullanma düşünceleri sorulduğunda; 28 KOBİ (%84,8) gelecekte elektronik ticareti kullanmayı düşündüğünü, 5 KOBİ (%7,6) gelecekte elektronik ticareti kullanmamayı düşündüğünü belirtmiştir.

Tablo 18'de elektronik ticaretin işletmelere sağlayabileceği yararlar ile ilgili frekans dağılımları yapılmıştır.

Tablo 18. Elektronik Ticaretin KOBİ'lere Sağlayabileceği Yararları Gösteren Frekans Tablosu

Elektronik Ticaretin İşletmelere Sağlayabileceği Yararlar	Frekans	Yüzde
24 Saat Erişilebilir Olmak	21	%75
Potansiyel Müşterilere Daha Kolay Ulaşabilme	13	%46,4
Müşterilerle Daha Düşük Maliyetli İletişim Kurmak	6	%21,4
Ürünlerin Daha Az Maliyetle Daha Kolay Tanıtımının Yapılabilmesi	11	%39,3
Tedarikçiler ve Dağıtıcılarla Daha İyi İletişime Dayalı Bir Sipariş Sistemi Kurmak	16	%57,1
Dünyanın Diğer Ucundaki İşletmelerle Bilgi Alışverişi Fırsatı ve Uluslararası Pazarlara Erişim Olanağı Sunması	16	%57,1
Yeni İş Fırsatları Ortaya Koyarak Bunları Kolaylıkla Uygulayabilme Olanağı Vermesi	14	%50

n=33

Tablo 18 elektronik ticaretin KOBİ'lere sağlayabileceği yararları göstermektedir. Tabloya göre ankete katılan KOBİ'lerden; 21 KOBİ (%75) 24 saat erişilebilir olma, 16 KOBİ (%57,1) tedarikçiler ve dağıtıcılarla daha iyi iletişime dayalı bir sipariş sistemi kurma, 16 KOBİ (%57,1) dünyanın diğer ucundaki işletmelerle bilgi alışverişi ve uluslararası pazarlara erişim olanağı sunması, 14 KOBİ (%50) yeni iş fırsatları ortaya koyarak bunları kolaylıkla uygulayabilme olanağını sunması, 13 KOBİ (%46,4) potansiyel müşterilere daha kolay ulaşabilme, 11 KOBİ (%39,3) ürünlerin daha az maliyetle daha kolay tanıtımının yapılabilmesi, 6 KOBİ (%21,4) müşterilerle daha düşük maliyetli iletişim kurabilmeyi elektronik ticaretin sağlayabileceği yararlar olarak belirtmişlerdir. Tabloda ki frekanslardan da anlaşıldığı gibi elektronik ticaretin işletmelere sağlayabileceği ilk yarar 24 saat erişilebilir olmak, ikinci yarar tedarikçiler ve dağıtıcılarla daha iyi iletişime dayalı bir sipariş sistemi kurmak ve dünyanın diğer ucundaki işletmelerle bilgi alışverişi fırsatı ve uluslararası pazarlara erişim olanağı sunması, üçüncü yarar yeni iş fırsatları ortaya koyarak bunları kolaylıkla uygulayabilme fırsatı vermesi, dördüncü yarar potansiyel müşterilere daha kolay ulaşabilme olarak görülmektedir. Bunların yanında, daha az oranlarda da olsa ürünlerin daha az maliyetle daha kolay tanıtımının yapılması ve müşterilerle daha düşük maliyetli iletişim kurmak elektronik ticaretin sağlayabileceği yararlar olarak görülmektedir.

5.1.4. Elektronik Pazaryerleri

Bu bölümde, KOBİ'lerin elektronik pazaryerleri hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları, elektronik pazaryerlerine üyelik durumları ve KOSGEB'in sunduğu olanaklardan faydalanma durumlarına ilişkin soruların frekans analizleri yapılmıştır.

Tablo 19'da işletmelerin elektronik pazaryerleri hakkında bilgiye sahip olma durumu ile ilgili frekans dağılımları yapılmıştır.

Tablo 19. KOBİ'lerin Elektronik Pazaryerleri Hakkında Bilgiye Sahip Olma Durumunu Gösteren Frekans Tablosu

Elektronik Pazaryerleri Hakkında Bilgiye Sahip Olma	Frekans	Yüzde
Haberi Var ve Üye	26	%39,4
Haberi Var ve Üye Değil	29	%43,9
Haberi Yok	11	%16,7

n=66

Tablo 19 elektronik pazaryerleri hakkında KOBİ'lerin bilgiye sahip olma ve üye olup olmama durumlarını göstermektedir. Tabloya göre ankete katılan KOBİ'lerden; 29 KOBİ'nin (%43,9) elektronik pazaryerleri hakkında haberi var ama üye değilken, 26 KOBİ'nin (%39,4) elektronik pazaryerlerine üye olduğu, 11 KOBİ'nin (%16,7) ise elektronik pazaryerleri hakkında herhangi bir bilgisi yoktur. Tablodan elde edilen frekanslardan ankete katılan KOBİ'lerin büyük bir kısmının (%43,9) elektronik pazaryerleri hakkında bilgiye sahip olduğu ama üye olmadığı görülmektedir. Bunun yanında daha az oranda elektronik pazar yerlerine üye olunduğu (%39,4) ve çok daha az bir kısmının (%16,7) ise elektronik pazar yerleri hakkında herhangi bir bilgisinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 20'de işletmelerin elektronik pazar yerlerine üyelik durumu ile ilgili frekans dağılımları yapılmıştır.

Tablo 20. KOBİ'lerin Elektronik Pazar Yerlerine Üyelik Durumunu Gösteren Frekans Tablosu

Elektronik Pazar Yerlerine Üyelik	Frekans	Yüzde
Kobi-net	23	%88,5
Kobi-line	5	%19,2
Toptanpazaryeri.com	0	%0
Turkticaret.net	2	%7,7
Diğer	4	%15,4

n=26

Tablo 20 KOBİ'lerin elektronik pazaryerlerinden hangilerine üye olduklarını göstermektedir. Ankete katılan KOBİ'lerden; 23 KOBİ (%88,5) Kobi-net'e üyeyken, 5 KOBİ (%19,2) Kobi-line üye, 4 KOBİ (%15,4) diğer elektronik pazaryerlerine üye ve 2 KOBİ (%7,7) Türkticaret.net'e üyedir. Tüm frekanslar KOBİ'lerin en fazla Kobi-net'e üye olduğunu göstermektedir. İkinci sırada ise Kobi-line gelmektedir.

Tablo 21'de işletmelerin KOSGEB'in sunduğu olanaklardan faydalanıp faydalanmadığı ile ilgili frekans dağılımları yapılmıştır.

Tablo 21. KOBİ'lerin KOSGEB'in Sunduğu Olanaklardan Faydalanıp Faydalanmadığını Gösteren Frekans Tablosu

KOSGEB'in Sunduğu Olanaklardan Faydalanma	Frekans	Yüzde
Faydalanıyor	47	%71,2
Faydalanmıyor	19	%28,8

n=66

Tablo 21 KOBİ'lerin KOSGEB'in sunduğu olanaklardan faydalanıp faydalanmadığını göstermektedir. Ankete Katılan KOBİ'lerden; 47 KOBİ (%71,2) KOSGEB'in sunduğu olanaklardan faydalanırken, 19 KOBİ (28,8) KOSGEB'in sunduğu olanaklardan faydalanmamaktadır. Frekanslardan da anlaşıldığı gibi ankete katılan KOBİ'lerin büyük bir bölümü (%71,2) KOSGEB'in sunduğu olanaklardan faydalanmaktadır.

Tablo 22'de işletmelerin KOSGEB'in sunduğu olanaklardan faydalanma durumunu ile ilgili frekans dağılımları yapılmıştır.

Tablo 22. KOBİ'lerin KOSGEB'in Sunduğu Olanaklardan Faydalanma Durumunu Gösteren Frekans Tablosu

KOSGEB'in Sunduğu Olanaklar	Frekans	Yüzde
Genel Eğitim	43	%91,5
Danışmanlık	18	%38,3
Ar-ge Desteği	11	%23,4
Bilgisayar Kullanımı	0	%0
İnternet Kullanımı	0	%0
Diğer	23	%48,2

n=47

Tablo 22 KOBİ'lerin KOSGEB'in sunduğu olanaklardan faydalanma durumunu göstermektedir. Ankete katılan KOBİ'lerden; 43 KOBİ (%91,5) genel eğitim, 23 KOBİ (%48,2) diğer, 18 KOBİ (%38,8) danışmanlık, 11 KOBİ ise (%23,4) ar-ge desteğinden faydalanmaktadır. Tüm frekanslar ankete katılan KOBİ'lerin KOSGEB'den ilk sırada genel eğitim (%91,5) aldığını, ikinci sırada diğer olanaklardan (%48,2) faydalandığını; bu seçeneği işaretleyen KOBİ'ler KOSGEB'den teknik destek (analiz, ölçümleme vb.) aldıklarını belirtmişlerdir, üçüncü sırada danışmanlık aldığını ve dördüncü sırada ar-ge desteği aldığını göstermektedir. Ankete katılan KOBİ'ler KOSGEB'den bilgisayar ve internet kullanımı ile ilgili destek almamaktadırlar.

5.2. Değişkenler Arası İlişkilerin Analizi

Bu bölümde değişkenler arasındaki bağıntıları görmek için çeşitli hipotezler kurulmuş ve bu hipotezler daha uygun olduğu düşünülerek kıkare testleri ile analiz edilmiştir.

5.2.1. Kikare Analizleri

Kikare testleri gözlemlenen frekanslar ile teorik frekanslar arasında karşılaştırma yapmak amacıyla kikare testleri yapılır¹⁴⁴. Kikare bağımsızlık testinde ise iki veya daha fazla seçenekli iki değişken arasında bağımsızlık olup olmadığı incelenmektedir¹⁴⁵. Bağımsızlık testleri tablonun sıra ve sütun sayısına göre iki farklı biçimde uygulanır. Bunlar:

- 1) 2X2 (dört gözlü) tablolar
- 2) R (sıra) şıkkı ve C (sütün) şıkkı varsa; RXC tablolar¹⁴⁶.

5.2.1.1. 2X2 Tablolarda Kikare Testi

2X2 tablolarında kikare testi; Pearson kikare testi, Yates kikare testi ve Fisher kikare testi olmak üzere üç değişik tipte uygulanır.

- a) **Pearson Kikare Testi:** 2X2 tablosunda gözlerdeki teorik değerlerin tümü 25'ten büyük olduğunda uygulanır.
- b) **Yates Kikare Testi:** 2X2 tablosunda gözlerdeki teorik frekanslardan herhangi biri 5 ile 25 arasında ise uygulanır.
- c) **Fisher Kikare Testi:** Gözlerdeki frekanslardan herhangi biri 5'ten küçük ise uygulanır¹⁴⁷.

2x2 tablolarında, toplam birim sayısının 20'den küçük olması durumunda kikare çarpık ve kesikli bir dağılım biçimine dönüştüğü için diğer iki kikare

¹⁴⁴ Filiz Çakır.Sosyal Bilimlerde İstatistik, (Birinci Basım, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2000) sf. 311.

¹⁴⁵ Aynı, sf.315.

¹⁴⁶ Kazım Özdamar, a.g.e., sf. 336.

¹⁴⁷ Aynı, sf.336.

hesaplamalarının yerine Fisher kıkare testi kullanılır¹⁴⁸. Ancak çalışmamızda bu duruma rastlanmadığı için Fisher testine başvurulmamıştır.

5.2.1.2. RXC Tablolarda Kıkare Testi

RXC tablolarda Pearson kıkare analizi uygulanır. RXC tablo verilerinin analizinde dikkat edilmesi gereken önemli nokta, tabloda 5'ten küçük teorik değerlerin sayısının toplam göz sayısının %20'sini geçmemesidir. Eğer tablodaki 5'ten küçük teorik değerlere sahip göz sayısı toplam göz sayısının %20'sini aşmışsa tablonun sıra ya da sütunlarında birleştirme yapmak gerekir¹⁴⁹.

İlk kıkare analizinde, işletmelerin faaliyet alanları ile elektronik ticaret yapma değişkenleri arasında H_0 kurulmuş ve aralarındaki bağlantı incelenmeye çalışılmıştır.

1-H₀:KOBİ'lerin faaliyet alanları ile elektronik ticaret yapmaları arasında ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 23. KOBİ'lerin Faaliyet Alanları İle Elektronik Ticaret Yapmaları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kıkare Tablosu

		Elektronik Ticaret			Sd	Yates X ²	P
		Evet	Hayır	Toplam			
Faaliyet Alanı	Metal Eşya Sanayi	7 %21,2	16 %48,5	23 %34,8	1	4,271	0,039
	Makine Teçhizat ve Elektrikli Aletler Sanayi	26 %78,8	17 %51,5	43 %65,2			
Toplam		33 %100	33 %100	66 %100			

¹⁴⁸ Ersoy Canküyer, Zerrin Aşan. **Parametrik Olmayan İstatistiksel Teknikler**, (Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1266, Eskişehir, 2001), sf.91.

¹⁴⁹ Aynı, sf.344.

Tablo 23, 2X2 şeklinde olduğu ve tablonun üç hücresindeki değerler 5 ile 25 arasında değer aldığı için veriler Yates kıkare testi ile analiz edilmiştir.

Yates kıkare test değeri (4,271) ortaya çıkma olasılığı $0,039 < 0.05$ olduğu için **“KOBİ’lerin faaliyet alanları ile elektronik ticaret yapmaları arasında ilişki bulunmamaktadır”** şeklindeki H_0 hipotezi RED edilmiştir.

Tablo 23 ayrıntılı olarak incelendiğinde; elektronik ticaret yapan 33 KOBİ’den, %78,8’i (26 KOBİ) makine teçhizat ve elektrikli aletler sanayiinde faaliyet gösterirken, %21,2’si (7 KOBİ) metal eşya sanayiinde faaliyet göstermektedir.

H_0 hipotezinin red edilmesinden anlaşılacağı gibi KOBİ’lerin elektronik ticaret yapmaları, faaliyet alanlarına göre değişiklik göstermekte ve makine teçhizat ve elektrikli aletler sanayiinde faaliyet gösteren KOBİ’ler daha fazla elektronik ticaret (%79) yaptıkları görülmektedir. Bu durum elektrikli aletler sanayiinde faaliyet gösteren KOBİ’lerin özellikleri gereği elektronik ticaret teknolojilerine daha yakın olmasından kaynaklanıyor olabilir.

2- H_0 :KOBİ’lerde çalışan eleman sayısı ile elektronik ticaret yapma arasında ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 24. KOBİ’lerde Çalışan Eleman Sayısı İle Elektronik Ticaret Yapma Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kıkare Tablosu

		Elektronik Ticaret		Toplam	sd	Pearson χ^2	P
		Evet	Hayır				
Çalışan Eleman Sayısı	1-9	-	11 %33,3	11 %16,7	2	13,249	0,001
	10-49	20 %60,6	14 %42,4	34 %51,5			
	50-250	13 %39,4	8 %24,4	21 %31,8			
Toplam		33 %100	33 %100	66 %100			

Tablo 24, 2X3 şeklinde olduğu için veriler Pearson kıkare analizi ile test edilmiştir.

Pearson kıkare test değeri (13,249) ortaya çıkma olasılığı $0,001 < 0,05$ olduğu için “KOBİ’lerde çalışan eleman sayısı ile elektronik ticaret yapma arasında ilişki bulunmamaktadır” şeklindeki H_0 hipotezi RED edilmiştir.

H_0 hipotezinin red edilmesinden anlaşılacağı gibi KOBİ’lerin elektronik ticaret yapması, çalışan eleman sayısına göre değişiklik göstermektedir. Tablodan da görüldüğü gibi 10-49 eleman çalıştıran KOBİ’ler de daha çok elektronik ticaret (%60,6) görülürken, 50-250 eleman çalıştıran KOBİ’lerde elektronik ticaret (%39,4) daha az görülmekte ve 1-9 kişi çalıştıran KOBİ’ler de elektronik ticaret görülmemektedir. Bununla birlikte yüzdelerden yola çıkarak işletme büyüklüğü arttıkça elektronik ticaret yapma eğiliminin artmadığını söyleyebiliriz.

3- H_0 :KOBİ’lerin faaliyet süreleri ile elektronik ticaret yapmaları arasında ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 25. KOBİ’lerin Faaliyet Süreleri ile Elektronik Ticaret Yapması Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kıkare Tablosu

		Elektronik Ticaret		Toplam	sd	Pearson χ^2	P
		Evet	Hayır				
Faaliyet Süresi	0-15 Yıl	12 %36,6	17 51,5	29 %43,9	2	2,439	0,295
	16-25 Yıl	15 %45,5	9 %27,3	24 %36,4			
	26 Yıl ve üstü	6 %18,2	7 %21,2	13 %19,7			
Toplam		33 %100	33 %100	66 %100			

Tablo 25’de gözlerde yeterli sayıda gözlem bulunmasını sağlamak amacıyla birleştirme yapılmıştır. Tablo 25’de KOBİ’lerin faaliyet süreleri ile ilgili iki seçenek (6-15 yıl ve 0-5 yıl) birleştirilerek anket formunda sunulan dört seçenek, üç seçeneğe düşürülmüştür. Tablo 25, 2X3 şeklinde olduğu için veriler Pearson kıkare analizi ile test edilmiştir.

Pearson kıkare test değeri (2,439) ortaya çıkma olasılığı $0,295 > 0,05$ olduğu için “KOBİ’lerin faaliyet süreleri ile elektronik ticaret yapımları arasında ilişki bulunmamaktadır” şeklindeki H_0 hipotezi KABUL edilmiştir.

Tablo 25 incelendiğinde; elektronik ticaret yapan 33 KOBİ’den, %45,5’i (15 KOBİ) 16-25 yıldır faaliyetini sürdürürken, %36,4’ü (12 KOBİ) 0-15 yıldır faaliyetini sürdürmekte ve %18,2’si (6 KOBİ) 26 yıldan fazla süredir faaliyetini sürdürmektedir. H_0 hipotezinin kabul edilmesinden de anlaşılacağı gibi KOBİ’lerin faaliyet süresi elektronik ticaret yapılmasında önemli bir değişken olarak gözükmemektedir.

4- H_0 :KOBİ’lerin hukuki yapıları ile elektronik ticaret yapımları arasında ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 26. KOBİ’lerin Hukuki Yapıları İle Elektronik Ticaret Yapımları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kıkare Tablosu

		Elektronik Ticaret		Toplam	sd	Pearson χ^2	P
		Evet	Hayır				
Hukuki Yapı	Anonim Şirket	18 % 54,5	14 % 42,4	32 % 48,5	2	2,334	0,311
	Limited Şirket	14 % 42,4	15 % 45,5	29 % 43,9			
	Şahıs Şirketi	*1 %3	*4 %12,1	5 %7,6			
Toplam		33 %100	33 %100	66 %100			

*En Küçük Beklenen Değer: 2,50

Tablo 26, 2X3 şeklinde olduğu için veriler Pearson kıkare analizi ile test edilmiştir.

Pearson kıkare test değeri (2,334) ortaya çıkma olasılığı $0,311 > 0,05$ olduğu için **“KOBİ’lerin hukuki yapıları ile elektronik ticaret yapmaları arasında ilişki bulunmamaktadır”** şeklindeki H_0 hipotezi KABUL edilmiştir.

Tablo 26 incelendiğinde; elektronik ticaret yapan 33 KOBİ’den, %54,5’i (18 KOBİ) anonim şirket, %42,4’ü (14 KOBİ) limited şirket ve %3’ü (1 KOBİ) şahıs şirkettir. H_0 hipotezinin kabul edilmesinden de anlaşılacağı gibi KOBİ’lerin elektronik ticaret yapması ile hukuki yapıları arasında ilişki bulunmamaktadır.

5- H_0 :KOBİ’lerin yabancı dilde web sayfasına sahip olmasıyla dış bağlantılarının olması arasında ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 27. KOBİ’lerin Yabancı Dilde Web Sayfasına Sahip Olmasıyla Dış Bağlantılarının Olması Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kıkare Tablosu

		Dış bağlantı			Sd	Yates X ²	P
		Var	Yok	Toplam			
Yabancı Dilde Web Sayfası Olması	Var	24 %58,5	3 %12	27 %40,9	1	12,055	0,01
	Yok	17 %41,5	22 %88	39 %59,1			
Toplam		41 %100	25 %100	66 %100			

Tablo 27, 2X2 şeklinde olduğu ve tablonun üç hücresinde ki değerler 5 ile 25 arasında değer aldığı için veriler Yates kıkare testi ile analiz edilmiştir.

Yates kıkare test değeri (12,055) ortaya çıkma olasılığı $0,01 < 0,05$ olduğu için **“KOBİ’lerin yabancı dilde web sayfasına sahip olmasıyla dış bağlantılarının olması arasında ilişki bulunmamaktadır”** şeklindeki H_0 hipotezi RED edilmiştir.

Tablo 27 incelendiğinde, dış bağlantısı olan 41 KOBİ’den, %58,5’inin (24 KOBİ) yabancı dilde web sayfası varken , %41,5’inin (17 KOBİ) yabancı dilde web sayfasının olmadığı görülmektedir. Bu değerlerden de anlaşıldığı gibi KOBİ’lerin dış bağlantılarının olması ile yabancı dilde web sayfalarının olması arasında ilişki bulunmaktadır.

6-H₀:KOBİ’lerde bilgi işlem bölümünün olması ile elektronik ticaret yapımları arasında ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 28. KOBİ’lerde Bilgi İşlem Bölümünün Olması ile Elektronik Ticaret Yapımları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kikare Tablosu

		Elektronik Ticaret			Sd	Yates X ²	P
		Evet	Hayır	Toplam			
Bilgi İşlem Bölümü Olması	Var	8 %24,2	3 %9,1	11 %16,7	1	1,745	0,186
	Yok	25 %75,8	30 %90,9	55 %83,3			
Toplam		33 %100	33 %100	66 %100			

Tablo 28, 2X2 şeklinde olduğu ve tablonun iki hücresindeki değerler 5 ile 25 arasında değiştiği için veriler Yates kikare testi ile analiz edilmiştir.

Yates kikare test değeri (1,745) ortaya çıkma olasılığı $0,186 > 0,05$ olduğu için **“KOBİ’lerde bilgi işlem bölümünün olması ile elektronik ticaret yapımları arasında ilişki bulunmamaktadır”** şeklindeki H₀ hipotezi KABUL edilmiştir.

Tablo 28 incelendiğinde; elektronik ticaret yapan 33 KOBİ’den, %75,8’i (25 KOBİ) bilgi işlem bölümüne sahip değilken, %24,2’si (8 KOBİ) bilgi işlem bölümüne

sahiptir. H_0 hipotezinin kabul edilmesinden anlaşılacağı gibi KOBİ'lerin elektronik ticaret yapmaları bilgi işlem bölümünün olmasına göre değişiklik göstermemektedir. KOBİ'lerin bilgi işlem bölümü kurmadan elektronik ticaret yapmaları oldukça ilginçtir. Bu durum KOBİ'lerin, elektronik ticareti bütün yönleriyle kullanmadıklarının bir göstergesi olabilir.

7- H_0 :KOBİ'lerin elektronik pazar yerlerine üye olması ile elektronik ticaret yapmaları arasında ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 29. Elektronik Pazar Yerlerine Üye Olma İle Elektronik Ticaret Yapma Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kikare Tablosu

		Elektronik Ticaret		Toplam	sd	Pearson χ^2	P
		Evet	Hayır				
Elektronik Pazar Yerlerine Üye Olma	Haberi Var ve Üye	24 % 72,7	2 % 6,1	26 % 39,4	2	30,829	0,000
	Haberi Var ve Üye Değil	7 % 21,2	22 % 66,7	29 % 43,9			
	Haberi Yok	2 %6,1	9 %27,3	11 %16,7			
Toplam		33 %100	33 %100	66 %100			

Tablo 29, 2X3 şeklinde olduğu için veriler Pearson kikare analizi ile test edilmiştir.

Pearson kikare test değeri (30,829) ortaya çıkma olasılığı $0,000 < 0,05$ olduğu için “KOBİ'lerin elektronik pazar yerlerine üye olması ile elektronik ticaret yapmaları arasında ilişki bulunmamaktadır” şeklindeki H_0 hipotezi RED edilmiştir.

Tablo 29 incelendiğinde; elektronik ticaret yapan 33 KOBİ'den, %72,7'si (24 KOBİ) elektronik pazar yerlerine üye olduğu, %21,2'si (7 KOBİ) elektronik pazar yerleri hakkında haberlerinin olduğu ama üye olmadıkları, %6,1'nin (2 KOBİ) elektronik pazar yerlerinden haberdar olmadıkları görülmektedir. H_0 hipotezinin red edilmesinden anlaşılacağı gibi KOBİ'lerin elektronik ticaret yapmaları elektronik pazar yerlerine üye olmalarına göre değişiklik göstermekte ve elektronik ticaret yapan KOBİ'lerin büyük bir bölümü elektronik pazar yerlerine de üye olmaktadır.

8- H_0 :KOBİ'lerin internete bağlı olduğu yıl ile elektronik ticaret yapmaları arasında ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 30. KOBİ'lerin İnternete Bağlı Olduğu Yıl İle Elektronik Ticaret Yapması Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kikare Tablosu

		Elektronik Ticaret			Sd	Yates X^2	P
		Evet	Hayır	Toplam			
İnternete Bağlanma Süresi (Yıl)	1-3 Yıl	13 %39,4	18 %78,3	31 %55,4	1	6,787	0,009
	3 ve 3 Yıl Üzeri	20 %60,6	5 %21,7	25 %44,6			
Toplam		33 %100	23 %100	56 %100			

Tablo 30'da gözlerde yeterli sayıda gözlem bulunmasını sağlamak amacıyla birleştirme yapılmıştır. Tablo 30'da internete bağlı olma süresi ile ilgili, 1 yıl ve daha az süredir internete bağlı olma seçeneği, 1-3 yıl arası internete bağlı olma seçeneği ile birleştirilerek anket formunda sunulan üç seçenek, iki seçeneğe düşürülmüştür. Tablo 30, 2X2 şeklinde olduğu ve hücrelerdeki değerler 5 ile 25 arasında değiştiği için veriler Yates kikare testi ile analiz edilmiştir.

Yates kıkare test değeri (6,787) ortaya çıkma olasılığı $0,009 < 0,05$ olduğu için “**KOBİ’lerin internete bağlı olduğu yıl ile elektronik ticaret yapmaları arasında ilişki bulunmamaktadır**” şeklindeki H_0 hipotezi RED edilmiştir.

Tablo 30 incelendiğinde; elektronik ticaret yapan 33 KOBİ’den, %60,6’sı (20 KOBİ) 3 yıldan daha fazla süredir internet bağlantısına sahipken, %41,9’u (13 KOBİ) 1-3 yıldır internet bağlantısına sahiptir. H_0 hipotezinin red edilmesinden de anlaşılacağı gibi KOBİ’lerin elektronik ticaret yapmaları internete bağlanma sürelerine göre değişiklik göstermekte, yani internete bağlanma süresi arttıkça elektronik ticaret yapılması da artmaktadır.

9- H_0 :KOBİ’lerin haftalık internete bağlanma süreleri ile elektronik ticaret yapmaları arasında ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 31. KOBİ’lerin Haftalık Olarak İnternete Bağlanma Süreleri İle Elektronik Ticaret Yapmaları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kıkare Tablosu

		Elektronik Ticaret			Sd	Yates X ²	P
		Evet	Hayır	Toplam			
Haftalık İnternete Bağlanma Süresi (Saat)	1-29	9 %27,3	15 %65,2	24 %42,9	1	6,494	0,011
	30+	24 %72,7	8 %34,8	32 %57,1			
Toplam		33 %100	23 %100	56 %100			

Tablo 31’deki verilerin sağlıklı değerlendirilebilmesi için haftalık internete bağlanma süresi ile ilgili, 1-14 saat internete bağlanma seçeneği, 15-29 saat internete bağlanma seçeneğiyle birleştirilerek üç seçenek iki seçeneğe düşürülmüştür. Tablo 31, 2X2 şeklinde olduğu ve hücrelerdeki değerler 5 ile 25 arasında değiştiği için veriler Yates kıkare testi ile analiz edilmiştir.

Yates kıkare test değeri (6,494) ortaya çıkma olasılığı $0,011 < 0,05$ olduğu için “KOBİ’lerin haftalık internete bağlanma süreleri ile elektronik ticaret yapmaları arasında ilişki bulunmamaktadır” şeklindeki H_0 hipotezi RED edilmiştir.

Tablo 31 incelendiğinde; elektronik ticaret yapan 33 KOBİ’den, %72,7’si (24 KOBİ) haftada 30 saatten fazla internete bağlanırken, %27,3’ü (9 KOBİ) haftada 1-29 saat arası internete bağlanmaktadır. Bu değerlerden de anlaşılacağı gibi KOBİ’lerin elektronik ticaret yapmaları haftalık olarak internete bağlı oldukları süreye göre değişiklik göstermekte ve internete daha uzun süre bağlı kalan KOBİ’ler daha çok elektronik ticaret yapmaktadırlar.

10-H₀:KOBİ’lerin faaliyet alanı ile KOSGEB’in sunduğu olanaklardan faydalanmaları arasında ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 32. KOBİ’lerin KOSGEB’in Sunduğu Olanaklardan Faydalanmaları İle Faaliyet Gösterdikleri Sektör Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kıkare Tablosu

		KOSGEB’in Sunduğu Olanaklardan Faydalanma			Sd	Yates X ²	P
		Faydalaniyor	Faydalanmıyor	Toplam			
Faaliyet Alanı	Metal Eşya Sanayi	13 %27,7	10 %52,6	23 %34,8	1	2,698	0,100
	Makine Teçhizat ve Elektrikli Aletler Sanayi	34 %72,3	9 %47,4	43 %65,2			
Toplam		47 %100	19 %100	66 %100			

Tablo 32, 2X2 şeklinde olduğu ve üç hücredeki değerler 5 ile 25 arasında değiştiği için veriler Yates kıkare testi ile analiz edilmiştir.

Yates kıkare test değeri (2,698) ortaya çıkma olasılığı $0,100 > 0.05$ olduğu için **“KOBİ’lerin faaliyet alanı ile KOSGEB’in sunduğu olanaklardan faydalanmaları arasında ilişki bulunmamaktadır”** şeklindeki H_0 hipotezi KABUL edilmiştir.

Tablo 32 incelendiğinde; KOSGEB’in sunduğu olanaklardan faydalanan 47 KOBİ’den, %72,3’ü (34 KOBİ) makine teçhizat ve elektrikli aletler sanayiinde faaliyet gösterirken, %27,7’si (13 KOBİ) metal eşya sanayiinde faaliyet göstermekte ve KOSGEB’in sunduğu olanaklardan faydalanmayan 19 KOBİ’den, %52,6’sı (10 KOBİ) metal eşya sanayiinde faaliyet göstermekte, %47,4’ü (9 KOBİ) makine teçhizat ve elektrikli aletler sanayiinde faaliyet göstermektedir. H_0 hipotezinin kabul edilmesinden de anlaşılacağı gibi KOBİ’lerin KOSGEB’in sunduğu olanaklardan faydalanmaları faaliyet gösterdikleri sektöre göre değişiklik göstermemektedir. Bununla birlikte kabul edilen güven aralığının %95’ten %90’a düşürülmesi halinde kabul ettiğimiz hipotezimizi daha dikkatli bir göz ile incelemek gerekebilir.

11- H_0 :KOBİ’lerin dış bağlantılarının olması ile üretim öncesinde elektronik ticaret teknolojilerini kullanmaları arasında ilişki bulunmamaktadır.

- 11a H_0 :KOBİ’lerin dış bağlantılarının olması ile üretim öncesinde pazar araştırma faaliyetlerinde elektronik ticaret teknolojilerini kullanmaları arasında ilişki bulunmamaktadır.
- 11b H_0 :KOBİ’lerin dış bağlantılarının olması ile üretim öncesinde tedarikçi/taşeron firma bulma faaliyetlerinde elektronik ticaret teknolojilerini kullanmaları arasında ilişki bulunmamaktadır.
- 11c H_0 :KOBİ’lerin dış bağlantılarının olması ile üretim öncesinde tedarikçi/taşeron firmalarla bilgi alışverişinde bulunma faaliyetlerinde elektronik ticaret teknolojilerini kullanmaları arasında ilişki bulunmamaktadır.
- 11d H_0 :KOBİ’lerin dış bağlantılarının olması ile üretim öncesinde personel eğitiminde elektronik ticaret teknolojilerini kullanmaları arasında ilişki bulunmamaktadır.

- 11e H_0 :KOBİ'lerin dış bağlantılarının olması ile üretim öncesinde rakip firmaların durumunu takip etme faaliyetlerinde elektronik ticaret teknolojilerini kullanmaları arasında ilişki bulunmamaktadır.
- 11f H_0 :KOBİ'lerin dış bağlantılarının olması ile üretim öncesinde finansal ödemelerde elektronik ticaret teknolojilerini kullanmaları arasında ilişki bulunmamaktadır.

Yukarıda verilen hipotezler, ilerleyen bölümlerde sırasıyla analiz edilecektir.

Tablo 33. KOBİ'lerin Dış Bağlantılarının Olması İle Üretim Öncesinde Pazar Araştırma Faaliyetlerinde Elektronik Ticaret Teknolojilerini Kullanmaları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kikare Tablosu

		Dış Bağlantı			Sd	Yates X^2	P
		Kuruluyor	Kurulmuyor	Toplam			
Pazar Araştırma	Evet	18 %72	7 %87,5	25 %75,8	1	0,173	0,677
	Hayır	7 %28	*1 %12,5	8 %24,2			
Toplam		25 %100	8 %100	33 %100			

*En Küçük Beklenen Değer: 1,94

Tablo 33, 2X2 şeklinde olduğu ve tablonun üç hücresindeki değerler 5 ile 25 arasında değiştiği için veriler Yates kikare testi ile analiz edilmiştir.

Yates kikare test değeri (0,173) ortaya çıkma olasılığı $0,677 > 0,05$ olduğu için **“KOBİ'lerin dış bağlantılarının olması ile üretim öncesinde pazar araştırma faaliyetlerinde elektronik ticaret teknolojilerini kullanmaları arasında ilişki bulunmamaktadır”** şeklindeki H_0 hipotezi KABUL edilmiştir.

Tablo 33 incelendiğinde; dış bağlantısı olup elektronik ticaret yapan 25 KOBİ'nin, %72'si (18 KOBİ) üretim öncesinde pazar araştırma faaliyetlerinde elektronik ticareti teknolojilerini kullanırken, %28'i (7 KOBİ) kullanmamakta ve dış bağlantısı olmayan 8 KOBİ'nin %87,5'inin (7 KOBİ) elektronik ticaret teknolojilerini pazar araştırma faaliyetlerinde kullandıkları görülmektedir. Bu rakamlardan dış bağlantısı olan KOBİ'lerin üretim öncesinde pazar araştırma faaliyetlerinde elektronik ticaret teknolojilerini kullanmadıkları görülmektedir.

Tablo 34. KOBİ'lerin Dış Bağlantılarının Olması İle Üretim Öncesinde Tedarikçi/Taşeron Firma Bulma Faaliyetlerinde Elektronik Ticaret Teknolojilerini Kullanmaları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kikare Tablosu

		Dış Bağlantı			Sd	Yates X ²	P
		Kuruluyor	Kurulmuyor	Toplam			
Tedarikçi/ Taşeron Firma Bulma	Evet	16 %64	5 %62,5	21 %63,6	1	0,000	1,000
	Hayır	9 %36	*3 %37,5	12 %36,4			
Toplam		25 %100	8 %100	33 %100			

*En Küçük Beklenen Değer: 2,91

Tablo 34, 2X2 şeklinde olduğu ve tablodaki değerler 5 ile 25 arasında değiştiği için veriler Yates kikare testi ile analiz edilmiştir.

Yates kikare test değeri (0,000) ortaya çıkma olasılığı $1,000 > 0,05$ olduğu için **“KOBİ'lerin dış bağlantılarının olması ile üretim öncesinde tedarikçi/taşeron firma bulma faaliyetlerinde elektronik ticaret teknolojilerini kullanmaları arasında ilişki bulunmamaktadır”** şeklindeki H_0 hipotezi KABUL edilmiştir.

Tablo 34 incelendiğinde, dış bağlantısı olup elektronik ticaret yapan 25 KOBİ'nin, %64'ü (16 KOBİ) üretim öncesinde tedarikçi/taşeron firma bulma

faaliyetlerinde elektronik ticaret teknolojilerini kullanırken, %36'ı (9 KOBİ) kullanmamakta ve dış bağlantısı olmayan 8 KOBİ'nin %62,5'inin (5 KOBİ) elektronik ticaret teknolojilerini üretim öncesinde tedarikçi taşeron firma bulma faaliyetinde kullandıkları görülmektedir. Bu rakamlardan dış bağlantısı olan KOBİ'lerin üretim öncesinde tedarikçi/taşeron firma bulma faaliyetlerinde elektronik ticaret teknolojilerini kullanmadıkları görülmektedir.

Tablo 35. KOBİ'lerin Dış Bağlantılarının Olması İle Üretim Öncesinde Tedarikçi/Taşeron Firmalarla Bilgi Alışverişinde Bulunma Faaliyetlerinde Elektronik Ticaret Teknolojilerini Kullanmaları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kikare Tablosu

		Dış Bağlantı			Sd	Yates X ²	P
		Kuruluyor	Kurulmuyor	Toplam			
Tedarikçi/ Taşeron Firmalarla Bilgi Alışverişinde Bulunma	Evet	10 %40	*3 %37,5	13 %39,4	1	0,000	1,000
	Hayır	15 %60	5 %62,5	20 %60,6			
Toplam		25 %100	8 %100	33 %100			

*En Küçük Beklenen Değer: 3,15

Tablo 35, 2X2 şeklinde olduğu ve tablonun üç hücresindeki değerler 5 ile 25 arasında değiştiği için veriler Yates kikare testi ile analiz edilmiştir.

Yates kikare test değeri (0,000) ortaya çıkma olasılığı $1,000 > 0,05$ olduğu için **“KOBİ'lerin dış bağlantılarının olması ile üretim öncesinde tedarikçi/taşeron firmalarla bilgi alışverişinde bulunma faaliyetlerinde elektronik ticaret teknolojilerini kullanmaları arasında ilişki bulunmamaktadır”** şeklindeki H_0 hipotezi KABUL edilmiştir.

Tablo 35 incelendiğinde, dış bağlantısı olup elektronik ticaret yapan 25 KOBİ'nin, %60'ı (15 KOBİ) üretim öncesinde tedarikçi/taşeron firmalarla bilgi alışverişinde bulunma faaliyetlerinde elektronik ticaret teknolojilerini kullanmazken, %40'ı (10 KOBİ) kullanmakta ve dış bağlantısı olmayan 8 KOBİ'nin %62,5'inin (5 KOBİ) elektronik ticaret teknolojilerini üretim öncesinde tedarikçi taşeron firmalarla bilgi alışverişinde bulunma faaliyetlerinde kullanmadıkları görülmektedir. Bu rakamlardan dış bağlantısı olan KOBİ'lerin üretim öncesinde tedarikçi/taşeron firmalarla bilgi alışverişinde bulunma faaliyetlerinde elektronik ticaret teknolojilerini kullanmadıkları görülmektedir.

Tablo 36. KOBİ'lerin Dış Bağlantılarının Olması İle Üretim Öncesinde Personel Eğitiminde Elektronik Ticaret Teknolojilerini Kullanmaları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kikare Tablosu

		Dış Bağlantı			Sd	Yates X ²	P
		Kuruluyor	Kurulmuyor	Toplam			
Personel Eğitimi	Evet	*3 %12	–	3 %9,1	1	0,103	0,748
	Hayır	22 %88	8 %100	30 %90,9			
Toplam		25 %100	8 %100	33 %100			

*En Küçük Beklenen Değer: 0,75

Tablo 36, 2X2 şeklinde olduğu ve tablonun iki hücresindeki değerler 5 ile 25 arasında olduğu için veriler Yates kikare testi ile analiz edilmiştir.

Yates kikare test değeri (0,103) ortaya çıkma olasılığı $0,748 > 0,05$ olduğu için **“KOBİ'lerin dış bağlantılarının olması ile üretim öncesinde personel eğitiminde elektronik ticaret teknolojilerini kullanmaları arasında ilişki bulunmamaktadır”** şeklindeki H_0 hipotezi KABUL edilmiştir.

Tablo 36 incelendiğinde, dış bağlantısı olup elektronik ticaret yapan 25 KOBİ'nin, %88'i (22 KOBİ) üretim öncesinde personel eğitiminde elektronik ticaret teknolojilerini kullanmazken, %12'si (3 KOBİ) kullanmakta ve dış bağlantısı olmayan 8 KOBİ'nin tamamı elektronik ticaret teknolojilerini üretim öncesinde tedarikçi taşeron firmalarla bilgi alışverişinde bulunma faaliyetinde kullanmadıkları görülmektedir. Bu rakamlardan dış bağlantısı olan KOBİ'lerin üretim öncesinde personel eğitiminde elektronik ticaret teknolojilerini kullanmadıkları görülmektedir.

Tablo 37. KOBİ'lerin Dış Bağlantılarının Olması İle Üretim Öncesinde Rakip Firmaların Durumunu Takip Etme Faaliyetlerinde Elektronik Ticaret Teknolojilerini Kullanmaları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kikare Tablosu

		Dış Bağlantı			Sd	Yates X ²	P
		Kuruluyor	Kurulmuyor	Toplam			
Rakip Firmaların Durumunu Takip Etme	Evet	12 %48	*3 %37,5	15 %45,5	1	0,012	0,911
	Hayır	13 %52	5 %62,5	18 %54,5			
Toplam		25 %100	8 %100	33 %100			

*En Küçük Beklenen Değer: 3,64

Tablo 37, 2X2 şeklinde olduğu ve tablonun üç hücresindeki değerler 5 ile 25 arasında olduğu için veriler Yates kikare testi ile analiz edilmiştir.

Yates kikare test değeri (0,012) ortaya çıkma olasılığı $0,911 > 0,05$ olduğu için **“KOBİ'lerin dış bağlantılarının olması ile üretim öncesinde rakip firmaların durumunu takip etme faaliyetlerinde elektronik ticaret teknolojilerini kullanmaları arasında ilişki bulunmamaktadır”** şeklindeki H_0 hipotezi KABUL edilmiştir.

Tablo 37 incelendiğinde, dış bağlantısı olup elektronik ticaret yapan 25 KOBİ'nin, %52'si (13 KOBİ) üretim öncesinde rakip firmaları takip etme faaliyetlerinde elektronik ticaret teknolojilerini kullanmazken, %48'i (12 KOBİ) kullanmakta ve dış bağlantısı olmayan 8 KOBİ'nin %62,5'inin (5 KOBİ) elektronik ticaret teknolojilerini üretim öncesinde tedarikçi taşeron firmalarla bilgi alışverişinde bulunma faaliyetinde kullanmadıkları görülmektedir. Bu rakamlardan dış bağlantısı olan KOBİ'lerin, üretim öncesinde rakip firmaların durumunu takip ederken, elektronik ticaret teknolojilerini kullanmadıkları görülmektedir.

Tablo 38. KOBİ'lerin Dış Bağlantılarının Olması İle Üretim Öncesinde Finansal Ödemelerde Elektronik Ticaret Teknolojilerini Kullanmaları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kikare Tablosu

		Dış Bağlantı			Sd	Yates X ²	P
		Kuruluyor	Kurulmuyor	Toplam			
Finansal Ödemeler	Evet	19 %76	7 %87,5	26 %78,8	1	0,038	0,845
	Hayır	6 %24	*1 %12,5	7 %21,2			
Toplam		25 %100	8 %100	33 %100			

*En Küçük Beklenen Değer: 1,70

Tablo 38, 2X2 şeklinde olduğu ve tablonun üç hücresindeki değerler 5 ile 25 arasında değiştiği için veriler Yates kikare testi ile analiz edilmiştir.

Yates kikare test değeri (0,038) ortaya çıkma olasılığı $0,845 > 0,05$ olduğu için **“KOBİ'lerin dış bağlantılarının olması ile üretim öncesinde finansal ödemelerde elektronik ticaret teknolojilerini kullanmaları arasında ilişki bulunmamaktadır”** şeklindeki H_0 hipotezi KABUL edilmiştir.

Tablo 38 incelendiğinde, dış bağlantısı olup elektronik ticaret yapan 25 KOBİ'nin, %76'sı (19 KOBİ) üretim öncesinde finansal ödemelerde elektronik ticaret teknolojilerini kullanırken, %24'ü (6 KOBİ) kullanmamakta ve dış bağlantısı olmayan 8 KOBİ'nin %87,5'i (7 KOBİ) elektronik ticaret teknolojilerini üretim öncesinde finansal ödemelerde kullandıkları görülmektedir. Bu rakamlardan dış bağlantısı olan KOBİ'lerin üretim öncesinde finansal ödemelerde, elektronik ticaret teknolojilerini kullanmadıkları görülmektedir.

12-H₀:KOBİ'lerin dış bağlantılarının olması ile üretim sırasında elektronik ticaret teknolojilerini kullanmaları arasında ilişki bulunmamaktadır.

- 12a H₀:KOBİ'lerin dış bağlantılarının olması ile üretim sırasında üretimle ilgili bilgi transferinde elektronik ticaret teknolojilerini kullanmaları arasında ilişki bulunmamaktadır.
- 12b H₀:KOBİ'lerin dış bağlantılarının olması ile üretim sırasında üretime yönelik ileri teknoloji ve yeniliklerin araştırılmasında elektronik ticaret teknolojilerini kullanmaları arasında ilişki bulunmamaktadır.
- 12c H₀:KOBİ'lerin dış bağlantılarının olması ile üretim sırasında şubelerle stok miktarı ve üretim zamanlaması konusunda bilgi alışverişinde elektronik ticaret teknolojilerini kullanmaları arasında ilişki bulunmamaktadır.

Yukarıda verilen hipotezler, ilerleyen bölümlerde sırasıyla analiz edilecektir.

Tablo 39. KOBİ'lerin Dış Bağlantılarının Olması İle Üretim Sırasında Üretimle İlgili Bilgi Transferinde Elektronik Ticaret Teknolojilerini Kullanmaları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kikare Tablosu

		Dış Bağlantı			Sd	Yates X ²	P
		Kuruluyor	Kurulmuyor	Toplam			
Üretimle İlgili Bilgili Transferi	Evet	20 %80	*4 %50	24 %72,7	1	1,445	0,229
	Hayır	5 %20	*4 %	9 %27,3			
Toplam		25 %100	8 %100	33 %100			

*En Küçük Beklenen Değer: 2,18

Tablo 39, 2X2 şeklinde olduğu ve iki hücredeki değerler 5 ile 25 arasında değiştiği için veriler Yates kikare testi ile analiz edilmiştir.

Yates kikare test değeri (1,445) ortaya çıkma olasılığı $0,229 > 0,05$ olduğu için **“KOBİ'lerin dış bağlantılarının olması ile üretim sırasında üretimle ilgili bilgi transferinde elektronik ticaret teknolojilerini kullanmaları arasında ilişki bulunmamaktadır”** şeklindeki H_0 hipotezi KABUL edilmiştir.

Tablo 39 incelendiğinde, dış bağlantısı olup elektronik ticaret yapan 25 KOBİ'nin, %80'i (20 KOBİ) üretim sırasında üretimle ilgili bilgi transferinde elektronik ticaret teknolojilerini kullanırken, %20'si (5 KOBİ) kullanmamakta ve dış bağlantısı olmayan 8 KOBİ'nin %50'sinin (4 KOBİ) elektronik ticaret teknolojilerini, üretimle ilgili bilgi transferinde kullandıkları görülmektedir. Bu rakamlardan dış bağlantısı olan KOBİ'lerin üretim sırasında üretimle ilgili bilgi transferinde, elektronik ticaret teknolojilerini kullanmadıkları görülmektedir.

Tablo 40. KOBİ'lerin Dış Bağlantılarının Olması İle Üretim Sırasında Üretime Yönelik İleri Teknoloji ve Yeniliklerin Araştırılmasında Elektronik Ticaret Teknolojilerini Kullanmaları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kikare Tablosu

		Dış Bağlantı			Sd	Yates X ²	P
		Kuruluyor	Kurulmuyor	Toplam			
Üretime Yönelik Teknoloji ve Yeniliklerin Araştırılması	Evet	20 %80	8 %100	28 %84,8	1	0,651	0,420
	Hayır	5 %20	* -	5 %15,2			
Toplam		25 %100	8 %100	33 %100			

*En Küçük Beklenen Değer: 1,21

Tablo 40, 2X2 şeklinde olduğu ve üç hücredeki değerler 5 ile 25 arasında değiştiği için veriler Yates kikare testi ile analiz edilmiştir.

Yates kikare test değeri (0,651) ortaya çıkma olasılığı $0,420 > 0,05$ olduğu için **“KOBİ'lerin dış bağlantılarının olması ile üretim sırasında üretime yönelik ileri teknoloji ve yeniliklerin araştırılmasında elektronik ticaret teknolojilerini kullanmaları arasında ilişki bulunmamaktadır”** şeklindeki H_0 hipotezi KABUL edilmiştir.

Tablo 40 incelendiğinde, dış bağlantısı olup elektronik ticaret yapan 25 KOBİ'nin, %80'i (20 KOBİ) üretim sırasında üretime yönelik ileri teknoloji ve yeniliklerin araştırılmasında elektronik ticaret teknolojilerini kullanırken, %20'si (5 KOBİ) kullanmamakta ve dış bağlantısı olmayan 8 KOBİ'nin tamamı elektronik ticaret teknolojilerini, üretime yönelik ileri teknoloji ve yeniliklerin araştırılmasında kullandıkları görülmektedir. Bu rakamlardan dış bağlantısı olan KOBİ'lerin üretim sırasında üretime yönelik ileri teknoloji ve yeniliklerin araştırılmasında, elektronik ticaret teknolojilerini kullanmadıkları görülmektedir.

Tablo 41. KOBİ'lerin Dış Bağlantılarının Olması İle Üretim Sırasında Şubelerle Stok Miktarı ve Üretim Zamanlaması Konusunda Bilgi Alışverişinde Elektronik Ticaret Teknolojilerini Kullanmaları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kikare Tablosu

		Dış Bağlantı			Sd	Yates X ²	P
		Kuruluyor	Kurulmuyor	Toplam			
Stok Miktarı ve Üretim Zamanlaması	Evet	7 %28	* -	7 %21,2	1	1,415	0,234
	Hayır	18 %72	8 %100	26 %78,8			
Toplam		25 %100	8 %100	33 %100			

*En Küçük Beklenen Değer: 1,70

Tablo 41, 2X2 şeklinde olduğu ve tablonun üç hücresindeki değerler 5 ile 25 arasında değiştiği için veriler Yates kikare testi ile analiz edilmiştir.

Yates kikare test değeri (1,415) ortaya çıkma olasılığı $0,234 > 0,05$ olduğu için **“KOBİ'lerin dış bağlantılarının olması ile üretim sırasında şubelerle stok miktarı ve üretim zamanlaması konusunda bilgi alışverişinde elektronik ticaret teknolojilerini kullanmaları arasında ilişki bulunmamaktadır”** şeklindeki H_0 hipotezi KABUL edilmiştir.

Tablo 41 incelendiğinde, dış bağlantısı olup elektronik ticaret yapan 25 KOBİ'nin, %72'si (18 KOBİ) üretim sırasında şubelerle stok miktarı ve üretim zamanlaması konusunda bilgi alışverişinde elektronik ticaret teknolojilerini kullanmazken, %28'si (7 KOBİ) kullanmakta ve dış bağlantısı olmayan 8 KOBİ'nin tamamı elektronik ticaret teknolojilerini, üretime sırasında şubelerle stok miktarı ve üretim zamanlaması konusunda bilgi alışverişinde kullanmadıkları görülmektedir. Bu rakamlardan dış bağlantısı olan KOBİ'lerin üretim sırasında şubelerle stok miktarı ve

üretim zamanlaması konusunda bilgi alışverişinde, elektronik ticaret teknolojilerini kullanmadıkları görülmektedir.

13-H₀:KOBİ'lerin dış bağlantılarının olması ile üretim sonrasında elektronik ticaret teknolojilerini kullanmaları arasında ilişki bulunmamaktadır.

- 13a H₀:KOBİ'lerin dış bağlantılarının olması ile üretim sonrasında ürün tanıtımında elektronik ticaret teknolojilerini kullanmaları arasında ilişki bulunmamaktadır.
- 13b H₀:KOBİ'lerin dış bağlantılarının olması ile üretim sonrasında sipariş alma, onaylama ve kapatma işlemlerinde elektronik ticaret teknolojilerini kullanmaları arasında ilişki bulunmamaktadır.
- 13c H₀:KOBİ'lerin dış bağlantılarının olması ile üretim sonrasında web sayfasını ziyaret eden müşterilerin sorularını cevaplandırmada elektronik ticaret teknolojilerini kullanmaları arasında ilişki bulunmamaktadır.
- 13d H₀:KOBİ'lerin dış bağlantılarının olması ile üretim sonrasında finansal ödemelerde elektronik ticaret teknolojilerini kullanmaları arasında ilişki bulunmamaktadır.

Yukarıda verilen hipotezler, ilerleyen bölümlerde sırasıyla analiz edilecektir.

Tablo 42. KOBİ'lerin Dış Bağlantılarının Olması İle Üretim Sonrasında Ürün Tanıtımında Elektronik Ticaret Teknolojilerini Kullanmaları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kikare Tablosu

		Dış Bağlantı			Sd	Yates X ²	P
		Kuruluyor	Kurulmuyor	Toplam			
Ürün Tanıtımı	Evet	21 %84	*4 %50	25 %75,8	1	2,188	0,139
	Hayır	*4 %16	*4 %50	8 %24,2			
Toplam		25 %100	8 %100	33 %100			

*En Küçük Beklenen Değer: 1,94

Tablo 42, 2X2 şeklinde olduğu ve tablonun bir hücresindeki değer 5 ile 25 arasında olduğu için veriler Yates kikare testi ile analiz edilmiştir.

Yates kikare test değeri (2,188) ortaya çıkma olasılığı $0,139 > 0,05$ olduğu için **“KOBİ'lerin dış bağlantılarının olması ile üretim sonrasında ürün tanıtımında elektronik ticaret teknolojilerini kullanmaları arasında ilişki bulunmamaktadır”** şeklindeki H_0 hipotezi KABUL edilmiştir.

Tablo 42 incelendiğinde, dış bağlantısı olup elektronik ticaret yapan 25 KOBİ'nin, %84'ü (21 KOBİ) üretim sonrasında ürün tanıtımında elektronik ticaret teknolojilerini kullanırken, %16'sı (4 KOBİ) kullanmamakta ve dış bağlantısı olmayan 8 KOBİ'nin %50'si (4 KOBİ) elektronik ticaret teknolojilerini, ürün tanıtımında kullandıkları görülmektedir. Bu rakamlardan dış bağlantısı olan KOBİ'lerin üretim sonrasında ürün tanıtımında, elektronik ticaret teknolojilerini kullanmadıkları görülmektedir.

Tablo 43. KOBİ'lerin Dış Bağlantılarının Olması İle Üretim Sonrasında Sipariş Alma, Onaylama ve Kapatma İşlemlerinde Elektronik Ticaret Teknolojilerini Kullanmaları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kikare Tablosu

		Dış Bağlantı			Sd	Yates X ²	P
		Kuruluyor	Kurulmuyor	Toplam			
Sipariş Alma, Onaylama ve Kapatma	Evet	16 %64	5 %62,5	21 %63,6	1	0,000	1,000
	Hayır	9 %36	*3 %37,5	12 %36,4			
Toplam		25 %100	8 %100	33 %100			

*En Küçük Beklenen Değer: 2,91

Tablo 43, 2X2 şeklinde olduğu ve tablonun üç hücresindeki değer 5 ile 25 arasında olduğu için veriler Yates kikare testi ile analiz edilmiştir.

Yates kikare test değeri (0,000) ortaya çıkma olasılığı $1,000 > 0,05$ olduğu için **“KOBİ'lerin dış bağlantılarının olması ile üretim sonrasında sipariş alma, onaylama ve kapatma işlemlerinde elektronik ticaret teknolojilerini kullanmaları arasında ilişki bulunmamaktadır”** şeklindeki H_0 hipotezi KABUL edilmiştir.

Tablo 43 incelendiğinde, dış bağlantısı olup elektronik ticaret yapan 25 KOBİ'nin, %64'ü (16 KOBİ) üretim sonrasında sipariş alma, onaylama ve kapatma işlemlerinde elektronik ticaret teknolojilerini kullanırken, %36'ı (9 KOBİ) kullanmamakta ve dış bağlantısı olmayan 8 KOBİ'nin %62,5'inin (5 KOBİ) elektronik ticaret teknolojilerini üretim sonrasında sipariş alma, onaylama ve kapatma işlemlerinde kullandıkları görülmektedir. Bu rakamlardan dış bağlantısı olan KOBİ'lerin üretim sonrasında sipariş alma, onaylama ve kapatma işlemlerinde, elektronik ticaret teknolojilerini kullanmadıkları görülmektedir.

Tablo 44. KOBİ'lerin Dış Bağlantılarının Olması İle Üretim Sonrasında Web Sayfasını Ziyaret Eden Müşterilerin Sorularını Cevaplandırmada Elektronik Ticaret Teknolojilerini Kullanmaları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kikare Tablosu

		Dış Bağlantı			Sd	Yates X ²	P
		Kuruluyor	Kurulmuyor	Toplam			
Müşterilerin Sorularını Cevaplandırma	Evet	13 %52	*3 %37,5	16 %48,5	1	0,095	0,758
	Hayır	12 %48	5 %62,5	17 %51,5			
Toplam		25 %100	8 %100	33 %100			

*En Küçük Beklenen Değer: 3,88

Tablo 44, 2X2 şeklinde olduğu ve tablonun üç hücresindeki değer 5 ile 25 arasında olduğu için veriler Yates kikare testi ile analiz edilmiştir.

Yates kikare test değeri (0,095) ortaya çıkma olasılığı $0,758 > 0,05$ olduğu için **“KOBİ'lerin dış bağlantılarının olması ile üretim sonrasında web sayfasını ziyaret eden müşterilerin sorularını cevaplandırmada elektronik ticaret teknolojilerini kullanmaları arasında ilişki bulunmamaktadır”** şeklindeki H_0 hipotezi KABUL edilmiştir.

Tablo 44 incelendiğinde, dış bağlantısı olup elektronik ticaret yapan 25 KOBİ'nin, %52'si (13 KOBİ) üretim sonrasında web sayfasını ziyaret eden müşterilerin sorularını cevaplandırmada elektronik ticaret teknolojilerini kullanırken, %48'si (12 KOBİ) kullanmamakta ve dış bağlantısı olmayan 8 KOBİ'nin %62,5'inin (5 KOBİ) elektronik ticaret teknolojilerini üretim sonrasında web sayfasını ziyaret eden müşterilerin sorularını cevaplandırmada kullanmadıkları görülmektedir. Bu rakamlardan dış bağlantısı olan KOBİ'lerin üretim sonrasında web sayfasını ziyaret eden müşterilerin sorularını cevaplandırmada, elektronik ticaret teknolojilerini kullanmadıkları görülmektedir.

Tablo 45. KOBİ'lerin Dış Bağlantılarının Olması İle Üretim Sonrasında Finansal Ödemelerde Elektronik Ticaret Teknolojilerini Kullanmaları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kikare Tablosu

		Dış Bağlantı			Sd	Yates X ²	P
		Kuruluyor	Kurulmuyor	Toplam			
Finansal Ödemeler	Evet	20 %80	8 %100	28 %84,8	1	0,651	0,420
	Hayır	5 %20	* -	5 %15,2			
Toplam		25 %100	8 %100	33 %100			

*En Küçük Beklenen Değer: 1,21

Tablo 45, 2X2 şeklinde olduğu ve tablonun üç hücresindeki değer 5 ile 25 arasında olduğu için veriler Yates kikare testi ile analiz edilmiştir.

Yates kikare test değeri (0,651) ortaya çıkma olasılığı 0,420>0,05 olduğu için **“KOBİ'lerin dış bağlantılarının olması ile üretim sonrasında finansal ödemelerde elektronik ticaret teknolojilerini kullanmaları arasında ilişki bulunmamaktadır”** şeklindeki H₀ hipotezi KABUL edilmiştir.

Tablo 45 incelendiğinde, dış bağlantısı olup elektronik ticaret yapan 25 KOBİ'nin, %80'si (20 KOBİ) üretim sonrasında finansal ödemelerde elektronik ticaret teknolojilerini kullanırken, %20'si (5 KOBİ) kullanmamakta ve dış bağlantısı olmayan 8 KOBİ'nin tamamı elektronik ticaret teknolojilerini üretim sonrasında finansal ödemelerde kullandıkları görülmektedir. Bu rakamlardan dış bağlantısı olan KOBİ'lerin üretim sonrasında finansal ödemelerde, elektronik ticaret teknolojilerini kullanmadıkları görülmektedir.

14-H₀:KOBİ'lerin dış bağlantılarının olması ile satış sonrasında elektronik ticaret teknolojilerini kullanmaları arasında ilişki bulunmamaktadır.

- 14a H₀:KOBİ'lerin dış bağlantılarının olması ile satış sonrası servis faaliyetlerinde elektronik ticaret teknolojilerini kullanmaları arasında ilişki bulunmamaktadır.
- 14b H₀:KOBİ'lerin dış bağlantılarının olması ile satış sonrasında ürünle ilgili soruları cevaplandırmada elektronik ticaret teknolojilerini kullanmaları arasında ilişki bulunmamaktadır.
- 14c H₀:KOBİ'lerin dış bağlantılarının olması ile satış sonrasında müşteri tatminini ölçmede elektronik ticaret teknolojilerini kullanmaları arasında ilişki bulunmamaktadır.

Yukarıda verilen hipotezler, ilerleyen bölümlerde sırasıyla analiz edilecektir.

Tablo 46. KOBİ'lerin Dış Bağlantılarının Olması İle Satış Sonrası Servis Faaliyetlerinde Elektronik Ticaret Teknolojilerini Kullanmaları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kikare Tablosu

		Dış Bağlantı			Sd	Yates X ²	P
		Kuruluyor	Kurulmuyor	Toplam			
Satış Servis	Evet	*4 %16	* -	4 %12,1	1	0,342	0,559
	Hayır	21 %84	8 %100	29 %87,9			
Toplam		25 %100	8 %100	33 %100			

*En Küçük Beklenen Değer: 0,97

Tablo 46, 2X2 şeklinde olduğu ve tablonun iki hücresindeki değerler 5 ile 25 arasında değiştiği için veriler Yates kıkare testi ile analiz edilmiştir.

Yates kıkare test değeri (0,342) ortaya çıkma olasılığı $0,559 > 0,05$ olduğu için **“KOBİ’lerin dış bağlantılarının olması ile satış sonrası servis faaliyetlerinde elektronik ticaret teknolojilerini kullanmaları arasında ilişki bulunmamaktadır”** şeklindeki H_0 hipotezi KABUL edilmiştir.

Tablo 46 incelendiğinde, dış bağlantısı olup elektronik ticaret yapan 25 KOBİ’nin, %84’ü (21 KOBİ) satış sonrası servis faaliyetlerinde elektronik ticaret teknolojilerini kullanmazken, %16’sı (4 KOBİ) kullanmakta ve dış bağlantısı olmayan 8 KOBİ’nin tamamı elektronik ticaret teknolojilerini, satış sonrası servis faaliyetlerinde kullanmadıkları görülmektedir. Bu rakamlardan dış bağlantısı olan KOBİ’lerin satış sonrası servis faaliyetlerinde elektronik ticaret teknolojilerini kullanmadıkları görülmektedir.

Tablo 47. KOBİ’lerin Dış Bağlantılarının Olması İle Satış Sonrasında Ürünle İlgili Soruları Cevaplandırmada Elektronik Ticaret Teknolojilerini Kullanmaları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kıkare Tablosu

		Dış Bağlantı			Sd	Yates X^2	P
		Kuruluyor	Kurulmuyor	Toplam			
Ürünle ilgili Soruları Cevaplama	Evet	22 %88	7 %87,5	29 %90,3	1	0,000	1,000
	Hayır	*3 %12	*1 %12,5	4 %12,1			
Toplam		25 %100	8 %100	33 %100			

*En Küçük Beklenen Değer: 0,97

Tablo 47, 2X2 şeklinde olduğu ve tablonun iki hücrendeki değerler 5 ile 25 arasında değiştiği için veriler Yates kıkare testi ile analiz edilmiştir.

Yates kıkare test değeri (0,000) ortaya çıkma olasılığı $1,000 > 0,05$ olduğu için **“KOBİ’lerin dış bağlantılarının olması ile satış sonrasında ürünle ilgili soruları cevaplandırmada elektronik ticaret teknolojilerini kullanmaları arasında ilişki bulunmamaktadır”** şeklindeki H_0 hipotezi KABUL edilmiştir.

Tablo 47 incelendiğinde, dış bağlantısı olup elektronik ticaret yapan 25 KOBİ’nin, %88’i (22 KOBİ) satış sonrasında ürünle ilgili soruları cevaplandırmada elektronik ticaret teknolojilerini kullanırken, %12’si (3 KOBİ) kullanmamakta ve dış bağlantısı olmayan 8 KOBİ’nin %87,5’i (7 KOBİ) elektronik ticaret teknolojilerini satış sonrasında ürünle ilgili soruları cevaplandırmada kullandıkları görülmektedir. Bu rakamlardan dış bağlantısı olan KOBİ’lerin satış sonrasında ürünle ilgili soruları cevaplandırmada, elektronik ticaret teknolojilerini kullanmadıkları görülmektedir.

Tablo 48. KOBİ’lerin Dış Bağlantılarının Olması İle Satış Sonrasında Müşteri Tatminini Ölçmede Elektronik Ticaret Teknolojilerini Kullanmaları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kıkare Tablosu

		Dış Bağlantı			Sd	Yates X ²	P
		Kuruluyor	Kurulmuyor	Toplam			
Müşteri Tatminini Ölçme	Evet	*4 %16	*1 %12,5	5 %15,2	1	0,000	1,000
	Hayır	21 %84	7 %87,5	28 %84,8			
Toplam		25 %100	8 %100	33 %100			

*En Küçük Beklenen Değer: 1,21

Tablo 48, 2X2 şeklinde olduğu ve tablonun iki hücrendeki değerler 5 ile 25 arasında değiştiği için veriler Yates kıkare testi ile analiz edilmiştir.

Yates kıkare test değeri (0,000) ortaya çıkma olasılığı $1,000 > 0,05$ olduğu için **“KOBİ’lerin dış bağlantılarının olması ile satış sonrasında müşteri tatminini ölçmede elektronik ticaret teknolojilerini kullanmaları arasında ilişki bulunmamaktadır”** şeklindeki H_0 hipotezi KABUL edilmiştir.

Tablo 48 incelendiğinde, dış bağlantısı olup elektronik ticaret yapan 25 KOBİ’nin, %84’ü (21 KOBİ) satış sonrası servis faaliyetlerinde elektronik ticaret teknolojilerini kullanmazken, %16’sı (4 KOBİ) kullanmakta ve dış bağlantısı olmayan 8 KOBİ’nin %87,5’i (7 KOBİ) elektronik ticaret teknolojilerini, satış sonrasında müşteri tatminini ölçmede kullanmadıkları görülmektedir. Bu rakamlardan dış bağlantısı olan KOBİ’lerin satış sonrasında müşteri tatminini ölçmede, elektronik ticaret teknolojilerini kullanmadıkları görülmektedir.

6. ARAşTIRMA BULGULARI ve ÖNERİLER

6.1. Araştırma Bulguları

Bu bölümde, frekans analizleri ve değişkenler arası ilişkileri ortaya koymak için yapılan kıkare analizlerinin sonuçları değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Elektronik ticaret yapan KOBİ’lerin faaliyet alanları, çalıştırdıkları eleman sayısı, faaliyet süreleri ve hukuki yapıları ele alındığında, %79’unun makine teçhizat ve elektrikli aletler sanayiinde faaliyet gösterdiği, %61’inin 10-49 arası eleman çalıştırdığı, %46’sının 16-25 yıldır faaliyette bulunduğu ve %55’inin anonim şirket olduğu görülmektedir. Bu rakamlar, elektronik ticaretin, makine teçhizat ve elektrikli aletler sanayiinde faaliyet gösteren ve 10-49 arası eleman çalıştıran KOBİ’lerde daha fazla yapıldığını göstermektedir. Bu sonuçlar, makine teçhizat ve elektrikli aletler sanayiinde faaliyet gösteren KOBİ’lerin özellikleri gereği, elektronik ticaret teknolojilerine daha yatkın olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Elektronik ticaret yapan KOBİ'lerin, genel özellikleri yukarıdaki gibi özetlendikten sonra, elektronik ticaret teknolojilerinin kullanıldığı işletme faaliyetleri şöyle sıralanabilir:

- Üretim öncesinde elektronik ticaret teknolojileri; öncelikli olarak finansal ödemelerde (%79), ikinci olarak pazar/ürün araştırma (%76) faaliyetlerinde, üçüncü olarak tedarikçi/taşeron firma bulma (%64) faaliyetlerinde kullanılmaktadır.
- Üretim sırasında elektronik ticaret teknolojileri; öncelikli olarak üretime yönelik ileri teknoloji ve yeniliklerin araştırılmasında (%85), ikinci olarak üretimle ilgili bilgi transferinde (%73), üçüncü olarak şubelerle stok miktarı ve üretim zamanlaması konusunda bilgi alışverişinde bulunma (%21) faaliyetlerinde kullanılmaktadır.
- Üretim sonrasında elektronik ticaret teknolojileri; öncelikli olarak finansal ödemelerde (%84), ikinci olarak ürün tanıtımında (%76), üçüncü olarak sipariş alma, onaylama ve kapatma (%64) işlemlerinde kullanılmaktadır.
- Satış sonrasında elektronik ticaret teknolojileri; öncelikli olarak ürünle ilgili soruları cevaplandırmada (%90), ikinci olarak müşteri tatminini ölçmede (%16), üçüncü olarak satış sonrası servis hizmetlerinde (%13) kullanılmaktadır.

KOBİ'lerin bilgisayar ve internet kullanımı incelendiğinde, işletmelerin tamamına yakın bir bölümünde (%96) bilgisayar kullanıldığı ve büyük bir bölümünde de (%85) internet bağlantısı olduğu görülmektedir. Ayrıca, KOBİ'lerin %56'sının web sayfası olduğu, %79'unun e-mail adresinin bulunduğu ve %62'sinin dış bağlantısı olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar incelendiğinde, KOBİ'lerin dış bağlantı yüzdesi ile kendilerine ait web sayfası olması yüzdesinin yakınlığı dikkat çekmektedir.

Bilgisayar ve internet kullanan KOBİ'lerin, internete bağlı oldukları yıl ve haftalık bağlanma süreleri açısından elektronik ticaret yapmaları incelendiğinde; 3 yıl ve 3 yıldan fazla süredir internet bağlantısı olan KOBİ'lerin %61'nin, haftada 30 saatten fazla internete bağlanan KOBİ'lerin %73'nün elektronik ticaret yaptığı görülmektedir.

Bu sonuçlardan hareketle, internetle erken tanışan ve internete daha fazla süre bağlı kalan KOBİ'lerin daha fazla elektronik ticaret yaptığı söylenebilir.

KOBİ'lerin elektronik ticaret kullanmama nedenleri incelendiğinde; %70'nin müşterilerin internet aracılığıyla çalışmaması, %61'nin işgücü ve teknik altyapı yetersizliği, %30'unun internet ve elektronik ticaret kullanımı konusunda yeterli bilgi birikiminin olmaması görülmektedir. Elde edilen sonuçlar, müşterilerin oransal olarak yarısından fazlasının geleneksel ticareti elektronik ticarete tercih ettiğini göstermektedir. Bu durum müşterilerin bu konuda tutucu bir davranış sergilemelerinden kaynaklanıyor olabilir. KOBİ'lerin %61'inin işgücü ve teknik altyapı yetersizliği nedeniyle elektronik ticaret yapmamalarını öne sürmeleri ise bu konuda yetişmiş işgücünün sayısal azlığına ve pahalılığına işaret edebilir. Çalışmaya katılan işletmelerin yarısından azı ise bu konuda ki bilgi birikimlerinin yetersizliğini peşinen kabul etmektedir. Bu durumda ilgili alanlarda faaliyet gösteren KOBİ'lerin her üç tanesinden birinin elektronik ticaret ve kullanımı konusunda bilgi sahibi olmadığı gerçeğine ulaşılmaktadır.

KOBİ'lerin elektronik ticaretten sağlayabilecekleri yararlar incelendiğinde; öncelikli yarar olarak 24 saat erişilebilir olmak (%75), ikinci yarar tedarikçiler ve dağıtıcılarla daha iyi iletişime dayalı bir sipariş sistemi kurmak (%57) ve dünyanın diğer ucundaki işletmelerle bilgi alışverişi fırsatı ve uluslar arası pazarlara erişim olanağı sunması (%57), üçüncü yarar yeni iş fırsatları ortaya koyarak bunları kolaylıkla uygulayabilme olanağı vermesi (%50), dördüncü yarar potansiyel müşterilere daha kolay ulaşabilme (%46) olarak görülmektedir.

KOBİ'lerin elektronik pazar yerlerine üyelikleri incelendiğinde; KOBİ'lerin %44'ünün elektronik pazaryerleri hakkında bilgisinin olduğu ama üye olmadığı, %39'unun elektronik pazaryerlerine üye oldukları, %17'sinin elektronik pazaryerleri hakkında haberinin olmadığı görülmektedir. Herhangi bir pazar yerine üye olan KOBİ'lerden; %89'u Kobi-net'e üyeyken, %19'u Kobi-line üye ve %15'i ise diğer elektronik pazaryerlerine üyedir. Bu sonuçlar KOBİ'lerin en fazla Kobi-net'e üye olduklarını göstermektedir.

Ankete katılan KOBİ'lerden, %71'i KOSGEB'in sunduğu olanaklardan faydalanırken, % 29'u faydalanmamaktadır. KOBİ'ler KOSGEB'den öncelikli olarak genel eğitim (% 92) aldığını, ikinci sırada diğer (teknik destek) olanaklardan (%48) faydalandıklarını ifade etmişlerdir, üçüncü sırada danışmanlık (%38) aldıklarını belirtmişlerdir. Bu değerler, çalışmada incelenen KOBİ'lerin KOSGEB'den en fazla eğitim, daha sonra ise teknik destek hizmeti aldığını göstermektedir. Bu sonuçlar, KOSGEB'in KOBİ'lere verdiği desteği ve KOBİ'ler için önemini göstermektedir.

Özetle; Eskişehir'de yer alan, ilgili sektörlerde faaliyetlerini sürdüren KOBİ'lerin günümüz koşullarına ayak uydurmaya çalışıyor olmaları, bilgisayar ve internet kullanımının yoğun olmasından anlaşılmaktadır. Ayrıca elektronik ticaret yapma oranının %50 olması da bu iki sektörde her iki işletmeden birinin elektronik ticaret yaptıklarını göstermektedir.

6.2. Öneriler

Elektronik ticaretin KOBİ'lerde kullanımı konusundaki öneriler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- KOBİ'lerin hemen hemen tamamına yakın bir kısmında bilgisayar kullanımı ve internet bağlantısı bulunmaktadır. Ancak etkin bir elektronik ticaret faaliyeti söz konusu değildir. Yapılan analizlerde görüldüğü gibi, KOBİ'ler üretim öncesinde, üretim sırasında, üretim sonrasında ve satış sonrası faaliyetlerde elektronik ticaret teknolojilerini tam anlamıyla kullanmamaktadırlar. KOBİ'ler gerek müşterileri gerekse tedarikçileri ile daha hızlı ve ucuz iletişim sağlamak için elektronik ticaret teknolojilerinin kullanımına gereken önemi vermeli, interneti daha etkin kullanmalı ve elektronik ticaret teknolojilerine yatırımlardan kaçınmamalıdır.
- KOBİ'lerin elektronik pazar yerlerinin olanaklarından daha fazla yararlanabilmeleri için KOSGEB idaresi tarafından bu pazar yerlerini tanıtıcı

çalışmalara ağırlık verilmeli ve daha çok sayıda KOBİ'nin bu pazar yerlerine üyeliği sağlanmalıdır.

- KOBİ'ler internet ve elektronik ticaret konusundaki bilgi eksikliğini gidermek ve elektronik ticaretin altyapısını oluşturmak için elektronik ticaretle ilgilenecek elemanlar görevlendirerek bu kişilerin eğitimlerine önem vermelidir. Bu konuda KOSGEB verdiği hizmetleri daha yoğunlaştırmalı ve KOBİ'leri bu konuda daha fazla bilgilendirmelidir.

- KOBİ'ler ulusal ve uluslararası rekabette üstün duruma geçmek için yalnızca teknolojiyi gerektiği gibi kullanmakla kalmayıp, aynı zamanda başka işletmelerle ihtiyaç duydukları alanlarda işbirliği yapmaları gerekmektedir.

SONUÇ

Bilgisayar ve iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler bilginin üretilmesi, saklanması, düzenlenmesi, işlenmesi, taşınması, hizmete sunulması ve kullanılmasında çok büyük değişimlere neden olmaktadır. Bilgi teknolojilerindeki bu hızlı gelişmeler bilgiyi ön plana çıkarmış, artık bilgi ekonomide klasik üretim öğeleri arasına girmiştir.

Bilginin üretilmesi, işlenmesi ve iletilmesindeki gelişmeler bilgiyi elektronik ortama taşımıştır. Bilgisayarların ağ şeklinde belli bir protokolle birbirlerine bağlanmaları sonucunda birimler arası fonksiyonel bilgi akışı sağlanmıştır. İşletmenin kendi birimleri arasındaki iletişimini sağlayan intranetler, daha sonra buna işletmenin izin verdiği ek müşteri ya da başka firmaların katıldığı ekstranetlere dönüşmüştür. Son olarak da potansiyel kullanıcıların kendi bilgisayarlarıyla birbirlerine bağlı başka bilgisayarlara bağlanması anlamına gelen internet ortaya çıkmıştır.

İnternet ve sağladığı olanaklar bilginin elektronik ortamda işlenmesini, saklanmasını ve sunulmasını yaygınlaştırmıştır. Toplumda üretimden ticarete, sağlıktan yayıncılığa, turizmden eğlenceye tüm ekonomiyi, eğitimin aşamalarını, siyaset ve kamu yönetimini kısacası toplumsal yaşamın tümünü etkilemiştir. Özellikle ekonomik alanda; ticari anlamda kurulan sanal mağazalar aracılığıyla ürün ve hizmetlerin reklam ve tanıtımı yapılmakta sanal ortamda alış veriş gerçekleşmektedir. Bu olgu elektronik ticareti ortaya çıkarmıştır.

KOBİ'lerin yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmesi, ürün ya da hizmetlerini farklı ve tercih edilebilir kılacak değişiklikleri ne ölçüde ve ne hızda yapabileceklerine bağlıdır. KOBİ'ler bu hedeflerini gerçekleştirirken teknolojinin kendilerine sunduğu olanakları kullanarak, işletme içinde ve işletmenin dış dünyayla ilişkisinin sağlanıp sürdürülmesinde bilgi teknolojilerinden ve onun sunduğu çeşitli araçlardan yararlanmaktadırlar. Bu noktada elektronik ticaret, sözü geçen değişiklik ve iyileştirmelerin hızlı ve güvenilir şekilde yapılmasına yardımcı olmaktadır.

KOBİ'ler, etkileşimli olarak ses, görüntü öğelerini de kullanarak hazırladıkları sanal mağazalarda müşterileri ile karşılıklı etkileşim içerisinde satışlarını yapabilmektedir. Elektronik ticaret KOBİ'ler için, yeni pazarlara erişmek ve rakipleriyle rekabet etme konusunda çok önemli olanaklar sunmaktadır. İnternet üzerindeki sanal mağazalar, KOBİ'lere etkili ve ucuz pazarlama kanalı sunarak uzak coğrafyalardaki müşterileri hedefleyebilmelerini sağlamaktadır. KOBİ'ler bu sayede yüksek yatırım ve harcama yapmak zorunda kalmadan bir çok pazara girebilme, bu pazarlarda hızlı, ucuz ve kaliteli ürün sunabilme olanağına kavuşmaktadır

Günümüzde Türkiye'de de bir çok işletmenin satınalma işlemlerini elektronik ortamda gerçekleştirmeye başladıkları görülmeye başlanmıştır. Bu aşamadan sonra elektronik ticaretten uzak kalan KOBİ'ler bu işletmelerin tedarik zincirleri dışında kalacaklar ve yaşamaları olanaksız hale gelecektir.

Eskişehir'de iki sektörde (metal eşya, makine teçhizat ve elektrikli aletler sanayii) faaliyet gösteren KOBİ'lere yönelik olarak yapılan araştırma, farklı sektörlerde elektronik ticaret kullanımını ortaya koymada önemli bir katkı sağlayacaktır, ayrıca araştırma bulguları diğer sektörlerde de uygulamacılara yardımlarda bulunabilir.

Elektronik ticaretin, makine teçhizat ve elektrikli aletler sanayiinde faaliyet gösteren ve 10-49 arası eleman çalıştıran KOBİ'lerde daha fazla yapılmaktadır. Elektronik ticaret teknolojileri; üretim öncesinde öncelikli olarak finansal ödemelerde, üretim sırasında üretime yönelik ileri teknoloji ve yeniliklerin araştırılmasında, üretim sonrasında finansal ödemelerde, satış sonrasında ise ürünle ilgili soruları cevaplandırmada kullanılmaktadır.

KOBİ'lerin tamamına yakın bir bölümünde bilgisayar kullanıldığı ve büyük bir bölümünde de internet bağlantısı olduğu görülmektedir. Buradan KOBİ'lerin günümüz koşullarına ayak uydurmaya çalışıyor oldukları anlaşılabilir.

KOBİ'ler elektronik ticareti kullanmama nedeni olarak büyük oranda müşterilerin internet aracılığıyla çalışmamasını göstermişlerdir. Bu sonuç, müşterilerin elektronik ticareti kullanma konusunda tutucu davrandığını gösterirken, ayrıca elektronik ticaret yapmanın işbirliğine bağlı olduğunu da göstermektedir.

KOBİ'ler elektronik ticareti kendilerinin 24 saat erişebilir olmasını ve uluslar arası pazarlara açılmalarını sağlayabilecek bir yol olarak görmektedirler. KOBİ'lerin büyük bir bölümü KOSGEB'den genel eğitim ve teknik destek almakta ve yine büyük bir bölümü KOSGEB destekli kurulan Kobi-net'e üyedirler.

Genel olarak, elektronik ticaretin KOBİ'lere yeni pazarlara erişmek ve rakipleriyle rekabet edebilme konularında önemli üstünlükler sağladığı bilinir. Bilgi ve iletişim teknolojilerini iyi kullanan KOBİ'lere elektronik ticaret pazarlama faaliyetleri açısından da önemli olanaklar sunduğu görülmektedir. KOBİ'lerin elektronik ticarete başarılı olabilmesi için gerekli donanımı kurarak işlemlerini on-line üzerinden yapmaları gerekmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, elektronik ticaret yapmayan işletmelerin çok büyük bir bölümünün gelecekte elektronik ticaret yapmayı düşünmeleri, bu konunun öneminin KOBİ'ler tarafından kavrandığının bir göstergesidir. Bu da elektronik ticaretin etkin kullanımı için işletmeleri motive etmekte önemli bir rol oynayacaktır.

EKLER

Ek. 1- KOBİ'lerde Elektronik Ticaret Kullanımına İlişkin Anket Formu 127

KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERDE (KOBİ'LERDE) BİR PAZARLAMA ARACI OLARAK ELEKTRONİK TİCARET KULLANIMI, ESKİŞEHİR'DEKİ METAL EŞYA VE MAKİNE TEÇHİZAT ELEKTRİKLİ ALETLER SANAYİNDE ÇALIŞAN KOBİ'LER ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Sayın katılımcı,

Bu çalışma, KOBİ'lerdeki elektronik ticaret kullanımına ilişkin mevcut durumun belirlenmesine yönelik olan bir yüksek lisans tez uygulamasına aittir. **Vereceğiniz bilgiler sadece bu çalışma için kullanılacak ve hiçbir şekilde başkalarıyla paylaşılmayacaktır.** Bu formu yanıtlamak için kullanacağınız zaman ve değerli görüşlerinizin bilimsel bir çalışmanın tamamlanmasına önemli katkılar sağlayacaktır. İlginiz için teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dilerim.

Saygılarımla,
Arş. Grv. Elif EROĞLU
Anadolu Üniversitesi
İ.İ.B.F İşletme Bölümü

1. İşletmenin faaliyet alanı nedir?
 - a. Metal eşya sanayi ()
 - b. Makine, teçhizat ve elektrikli aletler sanayi ()
2. İşletmenizde kaç eleman çalışmaktadır ?

1-9 Kişi	10-49 Kişi	50-250 Kişi

3. İşletmeniz faaliyet süresi nedir?

0-5 yıl	6-15 yıl	16-25 yıl	26+

4. İşletmeniz hukuki yapısı nedir?

Anonim şirket	Limited şirket	Şahıs şirketi

5. İşletmenizde bilgisayar kullanılmakta mıdır?
 - a. Evet ()
 - b. Hayır ()
6. İşletmeniz internet bağlantısı var mı? (Cevabınız evetse 7. sorudan hayırsa 9. sorudan devam ediniz.)
 - a. Evet ()
 - b. Hayır ()

7. İşletmenizin haftalık olarak yaklaşık internete bağlanma süresi kaç saattir?

1-14	15-29	30+

8. İşletmenizde ne kadar süredir internet bağlantısı var?

- a. 1 yıl ve altı () b. 1-3 yıl () c. 3+ ()

9. İşletmenizin web sayfası var mı?

- a. Evet () b. Hayır () c. Hazırlık aşamasında ()

10. İşletmenizin Türkçe dışında yabancı dilde web sayfası var mı?

- a. Evet () b. Hayır ()

11. İşletmenizin dış bağlantıları var mı?

- a. Evet () b. Hayır ()

12. İşletmenizin E-mail adresi var mı?

- a. Evet () b. Hayır ()

13. İşletmenizde bilgi-işlem bölümü var mı?

- a. Evet () b. Hayır ()

14. İşletmenizde elektronik ticareti kullanıyor musunuz? (Cevabınız evetse 15 sorudan hayırsa 19. sorudan devam ediniz.) (Elektronik ticaret: Ürünlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının elektronik araçlarla yapılması)

- a. Evet () b. Hayır ()

15. Elektronik ticareti üretim öncesinde hangi işletme faaliyetlerinde kullanmaktasınız?

(Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

- a. Pazar araştırma ()
 b. Tedarikçi / taşeron firma bulma ()
 c. Tedarikçi / taşeron firmalarla hammadde ve ürün transferi konusunda bilgi alışverişinde bulunma ()
 d. Personel eğitimi ()
 e. Rakip firmaların durumunu takip etme ()
 f. Finansal ödemeler ()
 g. Diğer. Lütfen belirtiniz.

16. Elektronik ticareti üretim sırasında hangi işletme faaliyetlerinde kullanmaktasınız?

(Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

- a. Üretimle ilgili bilgi transferi ()
 b. Üretime yönelik ileri teknoloji ve yeniliklerin araştırılmasında ()
 c. Şubelerle stok miktarı ve üretim zamanlaması konusunda bilgi alışverişinde ()
 d. Diğer. Lütfen belirtiniz.

17. Elektronik ticareti üretim sonrasında hangi işletme faaliyetlerinde kullanmaktasınız?

(Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

- a. Ürün tanıtımı ()
- b. Sipariş alma, onaylama ve kapatma ()
- c. Web sayfasını ziyaret eden müşterilerin sorularını cevaplandırma ()
- d. Finansal ödemeler ()
- e. Diğer. Lütfen belirtiniz.

18. Elektronik ticareti satış sonrasında hangi işletme faaliyetlerinde kullanmaktasınız?

(Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

- a. Satış sonrası servis ()
- b. Ürünle ilgili soruları cevaplandırma ()
- c. Müşteri tatminini ölçme ()
- d. Diğer. Lütfen belirtiniz.

19. İşletmenizde elektronik ticareti kullanmama nedeniniz? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

- a. İşgücü ve teknik altyapı yetersizliği ()
- b. İnternet ve elektronik ticaretin kullanımını konusunda yeterli bilgi birikimi olmayışı ()
- c. Müşterilerin internet aracılığı ile çalışmaması ()
- d. Uygulama maliyetlerinin çok yüksek olması ()
- e. Güvenliğin yeterli bulunmaması ()
- f. Diğer. Lütfen belirtiniz.

20. Gelecekte elektronik ticareti kullanmayı düşünüyor musunuz? (Cevabınız evetse 21. sorudan hayırsa 22. sorudan devam ediniz.)

- a. Evet ()
- b. Hayır ()

21. Elektronik ticareti kullandığınızda işletmenize sağlayabileceği yararlar nelerdir? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

- a. 24 saat erişilebilir olmak ()
- b. Potansiyel müşterilere daha kolay ulaşabilme ()
- c. Müşterilerle düşük maliyetle iletişim kurmak ()
- d. Ürünlerin daha az maliyetle daha kolay tanıtımının yapılabilmesi ()
- e. Tedarikçiler ve dağıtıcılarla daha iyi iletişime dayalı bir sipariş sistemi kurmak ()
- f. Dünyanın diğer ucundaki işletmelerle bilgi alışverişi fırsatı ve uluslararası pazarlara erişim olanağı sunma ()
- g. Yeni iş fırsatları ortaya koyarak bunları kolaylıkla uygulayabilme imkanı vermesi ()
- h. Diğer. Lütfen belirtiniz.

22. Elektronik pazaryerleri hakkında bilginiz var mı? (Cevabınız a seçeneği ise 23. sorudan b veya c seçeneği ise 24. sorudan devam ediniz.)(Elektronik pazar yerleri: Alıcılar ve satıcıların elektronik ortamda buluştukları ve karşılıklı ticari faaliyetlerini gerçekleştirdikleri yerler.)
- Haberi var ve üye ()
 - Haberi var üye değil ()
 - Haberi yok ()
23. Aşağıdaki elektronik pazar yerlerinden hangisine üyesiniz? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir.)
- Kobi-net ()
 - Kobi-line ()
 - Toptanpazaryeri.com ()
 - Türkticaret.net ()
 - Diğer. Lütfen belirtiniz.
24. Kosgeb'in sunduğu olanaklardan faydalaniyor musunuz? (Cevabınız evetse 25. sorudan devam ediniz.)
- Evet ()
 - Hayır ()
25. Kosgeb'in sunduğu hangi olanaklardan faydalaniyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir.)
- Genel eğitim ()
 - Danışmanlık ()
 - Ar-ge desteği ()
 - Bilgisayar kullanımı ()
 - İnternet kullanımı ()
 - Diğer. Lütfen belirtiniz.

İşletmenin Ünvanı:

Ankette yer alan soruları cevaplayanın:

1- İşletmedeki görevi ve ünvanı:.....

2-Çalıştığı bölüm:.....

3- Bu işletmedeki çalışma süresi (Yıl olarak):.....

4-Toplam çalışma süresi (Yıl olarak):.....

Anketi doldurduğunuz için çok teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dilerim.

KAYNAKÇA

AKGEMCİ Tahir. **KOBİ'lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler**. Kosgeb Yayınları, Ankara, 2001.

AKIN H. Bahadır. **Yeni Ekonomi Strateji Rekabet Teknoloji Yönetimi**, Çizgi Kitabevi, Konya, 2001.

ALLEN Cliff, Deborah Kania, Beth Yaeckel. **One to One Web Marketing**, JohnWiley & Sons, Inc. New York, 2001.

ARNOTT David C., BRIDGEWATER Susan. "Internet, Interaction and Implication For Marketing", **Marketing Intelligence&Planning**, 20/2 2002.

BALCI Nilgün, Nejat Küçükyıldırım. "Yeni Ekonomi", **Power Ekonomi**, Nisan 2000.

BİÇKES Mehmet. "Reklam-İnternet Reklamcılığı ve İnternetin Konuya Getirdiği Yeni Boyut", **Pazarlama Dünyası**, Ocak-Şubat 2001.

BİRBİL Demir, YILDIRIM Atalay. "**İnsan Kaynakları Yönetimi ve Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler**", MPM Yayınları, No: 635, Ankara, 2000.

BOZKURT Veysel. "**Enformasyon Toplumu ve Türkiye**" , Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.

CANPOLAT Önder. **E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler**, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Yayınları, Ankara, 2001.

CHAFFEY Dave ve Diğerleri. **İnternet Marketing Strategy, Implementation and Practice**, Prentice Hall, England, 2000.

CHOİ Soon-Yong, STAHL Dale O., WHINSTON Andrew B.. **The Economics of Electronic Commerce**, Macmillan Technical Publising, USA, 1997.

CIVAN Mehmet ve BAL Vedat. "E-Ticaret ve KOBİ'lerin Geleceği", **I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, Hereke-Kocaeli, 10-11 Mayıs 2002.

CIVAN Mehmet, TEKİNKUŞ Mehmet. "Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Avrupa Birliğine Uyum Süreci; Gaziantep Örneği"**ODTÜ Ekonomi Kongresi**, 11-14 Eylül, Ankara, 2002.

CONSTANTİNİDES Ethymios. "The 4S Web-Marketing Mix Model", **Electronic Commerce Research and Applications**, April 2002.

ÇAK Murat. **Dünyada ve Türkiye'de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi**, İTO Yayınları, İstanbul, 2002.

ÇAKIR Filiz. **Sosyal Bilimlerde İstatistik**, Birinci Basım, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2000.

CANKÜYER Ersoy, AŞAN Zerrin.**Parametrik Olmayan İstatistiksel Teknikler**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1266, Eskişehir, 2001.

DEMİR Hulusi, ŞAHİN Ayşe. "KOBİ'lerin Pazarlama Problemleri İçin Bir Çözüm Önerisi: Niş Pazarlama", **Pazarlama Dünyası**, Eylül-Ekim 2000, Yıl 14.

DEMİR Hüseyin, KARAKAYALI Ayça. "1996 KOBİ Yılı Çerçevesinde Koçuk ve Orta Boy İşletmeler", **Dış Ticaret Dergisi**, DTM Yayınları, Sayı: 2 Temmuz 1996.

DEMİREL Hande. "CRM Pazarı Nereye Gidiyor?", **Capital Eki: Dijital Teknoloji/Yönetim**, Ocak 2003.

DENİZ Recep Baki. "Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi", **Pazarlama Dünyası**, Kasım-Aralık 2002, Yıl: 16, Sayı: 2002-06.

DENİZ Recep Baki. **İşletmeden Tüketicieye İnternette Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2001.

DOLANBAY Çoskun. **e-ticaret Strateji ve Yöntemler**, Meteksan Sistem Yayınları, Ankara, 2000.

ERDOĞAN İrfan. **SPSS Kullanımı Örnekleriyle Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemleri**, Emel Matbaası, Ankara, 1998.

ERDUT Tijen. **Yeni Teknolojilerin İş İlişkileri Üzerindeki Etkisi**, TÜHİS Yayınları, Ankara, 1998.

EROL İbrahim ve YILMAZ İlham. “KOBİ’lerde Pazarlama ve Büyüme Süreci ve Manisa Organize Sanayi Bölgesindeki KOBİ’lerin Bu Süreci Nasıl Değerlendirdiklerinin Araştırılması”, **6. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Erzurum, 28 Haziran-1 Temmuz 2001.

ETTENBERG Elliott. **The Next Economy**, Mc Graw-Hill, New York, 2002.

ETZEL Micheal, STANTON William and WALKER B.. **Marketing**, Twelfth Edition, Boston, 2001.

FEHER Annamaria, TOWELL Elizabeth. “Business Use of the Internet”, **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, Vol. 7, No. 3, MCB University Press, 1997.

GILMORE Audrey, CARSON David, GRANT Ken. “SME Marketing in Practice”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol:19, No:1, 2001.

GREENSTEİN Marilyn, VASARHELYİ Miklos. **Electronic Commerce Security, Risk Management, and Control**, İkinci Basım, McGraw-Hill International Edition, New York, 2002.

GÜLEÇ Kemal. “Verimliliğin Arttırılmasında Yeni Gelişen Teknolojilerin Etkileri”, **Verimlilik Dergisi**, MPM Yayınları, 1991.

GÜLMEZ Mustafa. “İnternette Mal veya Hizmetlerin Özellikleri ve Pazarlanması”, **Pazarlama Dünyası**, Ocak-Şubat 2002, Yıl:16.

HARTMAN Amir, SİFONİS John, KADOR John. **Ağa Hazır**, Çeviren: Kutluk Özgüven, Literatür Yayıncılık Dağıtım, İstanbul, 2002.

İNCE Murat. **Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar**, ekutup.dpt.gov.tr/ticaret/incem/eticaret.doc, Ankara, 1999.

İSMAİLOĞLU Hamdi. “Küçük İşletmelerin Toplumsal Özellikleri ve Sorunları”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 1992.

KALAKOTA Ravi, WHİNSTON Andrew B.. **Electronic Commerce**, Addison-Wesley Longman, Massachusetts, 1999.

KALAKOTA Ravi, WHİNSTON Andrew B., **Electronic Commerce A Manager's Guide**, Addison Welley Publ.Co., California, 1997.

KARAKAŞ Fahri. “Yeni Ekonominin İş Yaşamında Meydana Getirdiği Paradigma Değişimi Üzerine Bir Değerlendirme”, **Active Dergisi**, Ocak-Şubat 2002.

KARALAR Rıdvan. **İşletme Temel Bilgiler İşlevler**, Yedinci Basım, Anadolu Üniversitesi Basım Evi, Eskişehir, 1998.

KARATAŞ Süleyman. **Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler**. Veli Yayınları, İstanbul, 1991.

KARGÜL Doğan. **Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Yönetim Sorunları ve Çözümleri**, İTO Yayınları, No:47, İstanbul, 1997.

KIRÇOVA İbrahim. **“İnternette Pazarlama”**, Beta Basım Yayın, İstanbul, 1999.

KIRÇOVA İbrahim. **İşletmeler Arası Elektronik Ticaret**, İTO Yayınları, İstanbul, 2001.

KIRÇOVA İbrahim ve ÖZTÜRK Pınar. **“İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar”**, İTO Yayınları, İstanbul, 2000.

KOTLER Philip. “**Marketing Management**”, The Millenium Edition, Prentice Hall, N.J. 2000.

KULABAŞ Yiğit, “Pazarlama ve E-İş”, **Active Dergisi**, Eylül-Ekim 2001.

KURTULUŞ Kemal. **Pazarlama Araştırmaları**, Genişletilmiş Altıncı Baskı, Avcıol Basım-Yayın, İstanbul, 1998.

KÜÇÜK Selim Ümit. “Sanal Ortamların İşletme Faaliyetlerine Etkileri”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:12, Sayı:71, Eylül-Ekim 1998.

KÜÇÜKÇOLAK Ali. **KOBİ’lerin Finansman Sorununun Sermaye Piyasası Yoluyla Çözümü**, İMKB Yayınları, İstanbul, 1998.

LAUDON Kenneth C., TRAVER Carol Guercio. **E-commerce Business, Technology, Society**, Addison Wesley, Boston, 2002.

McAFEE Andrew. “The Napaterization of B2B”, **Harvard Business Review**, Volume:78, Issue:6, Nowember-December 2000, sf.19.

MENEKŞE Nurtaç Ziyal. “Yeni Ekonomide Müşteri İlişkileri Yönetimi”, **Active Bilişim**, Şubat-Mart 2000.

MENEKŞE Nurtaç Ziyal vd. **Değişim.tr İnternetle Değişimde Türkiye**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Mas Matbaacılık, İstanbul, 2001.

MUCUK İsmet. **Modern İşletmecilik**, 10. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1999.

MÜFTÜOĞLU Tamer. **Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler**, 3. Baskı, Desen Ofset, Ankara, 1993.

MÜSLÜMOV Alövsat. **21. Yüzyılda Türkiye’de KOBİ’ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri**, Literatür Yayıncılık, İstanbul 2002.

ÖNCÜ Fatih. **ePazarlama İnternet Olanaklarıyla Ürün ve Hizmetin Hedef Pazara Sunulması ve Satışı**, Literatür Yayıncılık Dağıtım, İstanbul, 2002.

ÖZDAMAR Kazım, **Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi**, İkinci Basım, Kaan Kitabevi, Eskişehir, 1999.

ÖZGENER Şevki. “İç Anadolu Bölgesi’ndeki Küçük ve Orta Boy İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Üzerine Bir Araştırma”, **I. Orta Anadolu Kongresi**, Nevşehir, 18-21 Ekim, 2001.

PEATTIE Ken and PETERS Linda. “The Marketing Mix in The Third Age of Computing”, **Marketing Intelligence & Planning**, 15/3, 1997.

PORTER Michael. “Strategy and The Internet”, **Harvard Business Review**, Volume: 79, Number:3, March 2001.

RAYPORT Jeffrey F., JAWORSKI Bernard J.. **e-Commerce**, McGraw-Hill International Edition, New York, 2001.

REDY Joel, SCHULLO Shawna, ZIMMERMAN Kenneth. **Electronic Marketing**, The Dryden Pres, New York, 2000.

SARIASLAN Halil. “Türkiye Ekonomisinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler”, TOBB Yayın No:309, Ankara, 1996.

SARIASLAN Halil. “Türkiye Ekonomisinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Ankara İmalat sanayi İşletmelerinde Sorunlar ve Yeni Stratejiler”, TOBB Yayınları, Ankara, 1996.

SAVUN Seda. “KOBİ’lerde Yatırım Stop”, **Ekonomik Forum**, Temmuz 2001.

SAYIN Meral, FAZLIOĞLU Mustafa. **Dünya Ticaretindeki Değişim Elektronik Ticaret**, KOSGEB Yayınları, Ankara, 2000.

SCARBOROUGH Norman M., ZIMMERER Thomas W.. **Effective Small Business Management**, Sixth Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2000.

SEVER Neşe. “Pazarlama İletişimi Aracı Olarak World Wide Web”, **Kurgu Dergisi**, Sayı. 17, 2000.

ŞAHİN Mehmet. “**Yönetim Bilgi Sistemi**”, Eskişehir, 2001.

TENNANT Roy ve Diğerleri. **İnternet El Kitabı**, Çeviren: Yaşar Tonta ve Diğerleri, Türk Kütüphanecileri Derneği, Ankara, 1996.

TUNCELLİ Osman Arslan. “E-Ticaret/İş Çerçevesinde KOBİ’lerin E-Portallerden Beklentileri ve Alınabilecek Tedbirler”, **8. İnternet Konferansı**, 19-21 Aralık 2002.

Türkiye Makine Mühendisleri Odası KOBİ Komisyonu, **KOBİ El Kitabı**, TMMOB Yayınları, İstanbul, 1999.

ULUDAĞ İlhan, SERİN Vildan. **Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler-Yapısal ve Finansal Sorunlar, Çözümler**, İTO Yayınları, İstanbul, 1991.

UYGUN Murat. “Yeni Rekabet Koşullarında KOBİ’lerin Değişen Pazarlama Stratejileri ve Pazarlama Sorunları: Konya Örneği”, **21. Yüzyılda KOBİ’ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Sempozyum Bildirileri**, Kıbrıs, 03-04 Ocak 2002.

WHITELEY David. **E-Commerce Strategy, Technologies and Applications**, McGraw-Hill International Editions, 2001.

WILSON Ralph F.. **Planning Your Internet Marketing Strategy**, JohnWiley & Sons, Inc.New York,2002.

YALÇIN İbrahim, CANITEZ Murat. “İşletme Büyüklüğü ve İhracat Performansı Arasındaki İlişki”, **Pazarlama Dünyası**, Ocak-Şubat, 2003..

YÜCEL Hayrettin. “**Uluslararası Pazarlara Açılmada Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Rolü**” Pano Ofset, Ankara, 2000.

“Şimdi E- Ticaret Zamanı”, **Ekonomik Forum**, , Haziran 2000.

Türkiye’den Örneklerle E-İş Gerçeği, Capital Eki.

T.C. Ulaştırma Bakanlığı, TUENA, Altyapı Planlaması-Alt İş Paketi Raporu, Mayıs 1998.

Ekonomik Forum, Haziran 2000.

...“Ofismobil Projesi”,**Capital Eki: Yöneticinin e-iş Rehberi**, Ocak 2003.

...“E-Ticaretin Gerçek Yıldızı”, **Capital Eki: Dijital Teknoloji/Yönetim**, Ocak 2003.

“M-Ticaret Devrimi”, **Capital Eki**, Ocak 2001.

...**Küreselleşme ve Türkiye’deki KOBİ’lere Etkileri**, İTO Yayınları No: 13, İstanbul, 2002.

www.oecd.org; “Committee For Information, Computer and Telekominications Policy Measuring Electronic Commerce”; Working Paper; Paris-1997; sf.6, 11.02.2002.

www.wto.org/english/news_e/pres98_e/pr96_e.htm, 16.04.2002.

www.igeme.org.tr/TUR/ETRADE/ETSOP/etsop.pdf.sf.6, 10.01.2001.

http://www.itu.int/newsarchive/wtdc2002/PresidentTurkey-t.html 26.12.2002.

www.etkk.gov.tr/genel.htm sf.2 11 03.2001.

www.ekutup.dpt.gov.tr/ticaret/incem/eticaret.doc. 12.11.2001.

www.igeme.org.tr/TUR/ETRADE/ETSOP/ek1yeni.pdf. 12.05.2001. Yakup Kepenek.
“Ekonomik Yönlerele Elektronik Ticaret”, Ankara Mart 1999.

www.halkbank.gov.tr. 17.01.2001.

[www. Infomag.com.tr/ayin-konusu.asp](http://www.infomag.com.tr/ayin-konusu.asp).”**Tedarigin Değişen Yüzü-E-Tedarik**”,
13.05.2002.

www.inet-tr.org-tr/inetconf8/bildiri/76.doc.

www.kobiline.com. 12.07.2002.

www.kobinet.org.tr. 17.02.2002.