



T.C.

Hitit Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

**STRATEJİK YÖNETİMDE KOBİ'LERİN
SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ
SAĞLAMASINDA E-TİCARET UYGULAMALARI VE
KAYSERİ ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİNDE
FAALİYET GÖSTEREN İŞLETMELER ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Muhammed BELLEK

Yüksek Lisans Tezi

Çorum 2016

**STRATEJİK YÖNETİMDE KOBİ'LERİN
SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ
SAĞLAMASINDA E-TİCARET UYGULAMALARI VE
KAYSERİ ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİNDE
FAALİYET GÖSTEREN İŞLETMELER ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Muhammed BELLEK

Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

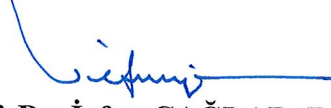
Tez Danışmanı

Yrd.Doç.Dr.Gökben BAYRAMOĞLU

Çorum 2016

KABUL VE ONAY

Muhammed BELLEK tarafından hazırlanan “Stratejik Yönetimde Kobi’lerin Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamasında E-Ticaret Uygulamaları Ve Kayseri Organize Sanayi Bölgesinde Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışma, 22.01.2016 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak yüksek lisans/ doktora/ sanatta yeterlilik tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. İrfan ÇAĞLAR (Başkan)



Yrd. Doç. Dr. Gökben BAYRAMOĞLU (Danışman)



Yrd. Doç. Dr. Ömür Hakan KUZU (Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.



Prof. Dr. Mehmet EVKURAN

Enstitü Müdürü

T.C.
HİTİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.(23/02/2016)

Muhammed BELLEK



ÖZET

BELLEK, Muhammed. KOBİ'lerin Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamasında E-Ticaret Uygulamaları ve Kayseri OSB'nde Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Çorum, 2016.

Bu çalışmada, KOBİ'lerin rekabet üstünlüğü sağlamasında E-Ticaret'in rolü incelenmiştir. Öncelikle KOBİ kavramı ve KOBİ'lerle ilgili bilgiler açıklanmıştır. Daha sonra E-Ticaret kavramı üzerinde çalışılmış, E-Ticaret'in modelleri, süreci, etkileri gibi konular incelenmiştir. Araştırma bölümünde ise anket yöntemiyle Kayseri OSB'nde faaliyet gösteren KOBİ'lerin E-Ticaret hakkında görüşleri alınmıştır.

Anahtar Kavramlar: KOBİ, E-Ticaret, Rekabet

ABSTRACT

BELLEK, Muhammed. E-Commerce Applications to Provide A Sustainable Competitive Advantage for SMEs (Small and Medium Enterprises) and a Study on Businesses Operating in the Organized Industrial Zone in Kayseri, Master of Science Thesis, Çorum, 2016.

In this study, the role of e-commerce was examined to providing competitive advantage for SMEs. Firstly, it is explained about the concept of SMEs. It was then worked on the concept of e-commerce, e-commerce models, processes, effects were studied. In the research section of SMEs opinions has been taken about e-commerce, with the aid of questionnaire methods.

Key Words: SMEs, E-Commerce, Competition

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT.....	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLolar.....	vii
ŞEKİLLER.....	x
KISALTMALAR ve SİMGELER DİZİNİ.....	xi
ÖNSÖZ	xii
GİRİŞ.....	1
KOBİ'LER	3
1. KOBİ KAVRAMI ve GENEL ÖZELLİKLERİ.....	3
1.1. KOBİ Kavramı	3
1.2. KOBİ'lerin Genel Özellikleri	3
2. BAZI ULUSAL ve ULUSLARARASI KURULUŞLARIN KOBİ TANIMLARI	6
2.1. Uluslararası Finansal Muhasebe Standartları Kurulu (UMSK).....	6
2.2. Avrupa Birliği.....	6
2.3. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Teşkilatı (OECD).....	7
2.4. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB).....	7
3. KOBİ'LERİN ÜSTÜN VE ZAYIF YÖNLERİ	9
3.1. KOBİ'lerin Üstün Yönleri.....	9
3.2. KOBİ'lerin Zayıf Yönleri.....	10
4. DÜNYADA VE TÜRKİYE KOBİ'LER.....	12
4.1. KOBİ'lerin Dünya Ekonomisindeki Yeri ve Önemi	12
4.2. KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi	13
5. TÜRKİYE'DE KOBİ'LERE SAĞLANAN DESTEKLER VE KOBİ POLİTİKALARI	17

5.1.	KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı).....	17
5.2.	KOBİ A.Ş.....	18
5.3.	KGF (Kredi Garanti Fonu).....	19
5.4.	KOBİ Politikaları.....	19
6.	KOBİ'LERİN KARŞILAŞTIKLARI BAZI SORUNLAR.....	21
6.1.	Finansal Sorunlar.....	21
6.2.	Teknolojik Sorunlar.....	21
6.3.	Yönetim ve Organizasyon Sorunları.....	22
6.4.	Üretim Sorunları.....	22
6.5.	Pazarlama Sorunları.....	22
6.6.	Rekabet Sorunları.....	23
6.7.	KOBİ'lerde Rekabet Sorunlarını Aşmak İçin Bir Yöntem Olarak E-Ticaret	23
	E-TİCARET	26
1.	BAZI ULUSLARARASI KURULUŞLARIN E-TİCARET TANIMLARI	26
1.1.	Dünya Ticaret Örgütü (WTO) ve Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Teşkilatı (OECD).....	26
1.2.	Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Kanunu Komisyonu (UN-CEFACT)	26
1.3.	Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu (UNCITRAL)	27
1.4.	Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK).....	27
2.	E-TİCARETİN KAPSADIĞI İŞLEMLER.....	28
3.	E-TİCARETİN ARAÇLARI.....	29
3.1.	Klasik E-Ticaret Araçları.....	29
3.2.	İnternet.....	29
3.3.	İntranet.....	30
3.4.	Ekstranet.....	31
3.5.	Elektronik Veri Değişimi (EDI).....	31
3.6.	Mobil Sistemler.....	31

4. E-TİCARET TÜRLERİ.....	33
4.1. İşletmeler Arası E-Ticaret (B2B – Business to Business).....	33
4.2. İşletme ile Tüketici Arasındaki E-Ticaret (B2C – Business to Consumers)	34
4.3. İşletme ile Devlet Kurumları Arasında E-Ticaret (B2G – Business to Government).....	35
4.4. Tüketici ile Devlet Kurumları Arasında E-Ticaret (C2G – Consumers to Government).....	35
4.5. Tüketici ile Tüketici Arasında E-Ticaret (C2C- Consumers to Consumers)	36
5. E-TİCARET SÜRECİ.....	37
5.1. Web Sitesinin Hazırlanması	37
5.2. Servis Sağlayıcısının Seçimi	38
5.3. Alan Adı (Domain Name) Alınması.....	39
5.4. Web Sitesinin Tasarlanması	39
6. E-TİCARETTE ÖDEME ŞEKİLLERİ	40
6.1. Elektronik Çek.....	40
6.2. Kredi Kartı.....	40
6.3. Elektronik Para (E-Para).....	41
6.4. E-Ticarette Kullanılan Diğer Ödeme Araçları	41
6.5. Güvenli Elektronik İşlemler (SET) Protokolü.....	42
6.6. Güvenli Kilit Sistemi (SSL)	42
7. E-TİCARET’İN ÜSTÜN VE ZAYIF YÖNLERİ.....	43
7.1. E-Ticaret’in Üstün Yönleri.....	43
7.2. E-Ticaret’in Zayıf Yönleri.....	44
8. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE E- TİCARET	45
8.1. Dünyada E-Ticaret.....	45
8.2. Türkiye’de E-Ticaret	51
9. E-TİCARETİN ETKİLERİ.....	55
9.1. E-Ticaret’in Ekonomik ve Sosyal Yaşama Etkileri.....	55
9.2. E-Ticaret’in Yönetime Etkileri	56
9.3. E-Ticaret’in Reklamcılığa ve Pazarlamaya Etkileri	56
9.4. E-Ticaret’in KOBİ’lere Etkileri	57

KAYSERİ ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİNDE FAALİYET GÖSTEREN KOBİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	60
1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	60
2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	61
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	61
4. ARAŞTIRMANIN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ.....	61
4.1. Demografik Özellikler ve İşletmeye Dair Bilgiler	62
4.2. E-Ticaret Araçlarının ve İnternetin Kullanım Sıklığı.....	80
4.3. E-Ticaret'e İlişkin Bulgular.....	89
4.3.1. Ölçeğin Geçerliliği ve Faktör Analizi	101
4.3.2. Güvenilirlik Analizi.....	105
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	108
Kaynakça	112
EKLER	117
EK-1 ANKET FORMU	117

TABLULAR

TABLO 1 : AVRUPA BİRLİĞİ KOBİ TANIMI.....	7
TABLO 2: BAZI ÜLKELERDE KOBİ'LERİN PAYLARI (%) (2004).....	13
TABLO 3: TÜRKİYE KOBİ İSTATİSTİKLERİ (2004-2014)	14
TABLO 4: TÜRKİYE' DEKİ KOBİ SEKTÖRLERİNİN SWOT ANALİZİ.....	15
TABLO 5: CİNSİYET	62
TABLO 6: EĞİTİM DÜZEYİ	63
TABLO 7: MESLEKİ DENEYİM.....	63
TABLO 8: FAALİYET GÖSTERİLEN SEKTÖR.....	64
TABLO 9: SEKTÖRDE FAALİYET GÖSTERİLEN SÜRE.....	65
TABLO 10: FAALİYET GÖSTERİLEN SEKTÖRDEKİ REKABET	65
TABLO 11: İŞLETMEDE VE TİCARİ FAALİYETLERDE İNTERNET KULLANIM ORANI.....	66
TABLO 12: İŞLETMELERİN SAHİP OLDUĞU WEB SİTESİ ORANI	67
TABLO 13: WEB SİTESİ KURMA AMAÇLARI	67
TABLO 14: WEB SİTESİ KURMA AMAÇLARI	68
TABLO 15: İŞLETMELERİN WEB SİTELERİNİN GÜNCELLENME SIKLIKLARI	69
TABLO 16: İŞLETMEDE E-TİCARET KULLANIMI	70
TABLO 17: İŞLETMELERDE YAPILAN E-TİCARET'İN YILLIK TOPLAM SATIŞLAR İÇİNDEKİ PAYI.....	70
TABLO 18: E-TİCARET MODELLERİ	71
TABLO 19: E-TİCARET MODELLERİ	72
TABLO 20: ÖDEME YÖNTEMLERİ	73
TABLO 21: ÖDEME YÖNTEMLERİ KULLANIMI	74
TABLO 22: GÜVENLİK UYGULAMALARI.....	75
TABLO 23: GÜVENLİK UYGULAMALARI.....	76
TABLO 24: M-TİCARET (MOBİL TİCARET) KULLANIMI.....	77
TABLO 25: E-TİCARET FAALİYETLERİ İÇİN DESTEK KULLANIMI	78
TABLO 26: E-TİCARET FAALİYETLERİ İÇİN DESTEK KULLANIMI	79
TABLO 27: İŞLETMEDE VE TİCARİ FAALİYETLERDE İNTERNET KULLANIM SIKLIĞI	80
TABLO 28: TİCARİ FAALİYETLERDE E-ÖDEME VE PARA TRANSFER SİSTEMLERİNİN KULLANIM SIKLIĞI	81
TABLO 29: TİCARİ FAALİYETLERDE EDİ UYGULAMALARININ KULLANIM SIKLIĞI	81
TABLO 30: İNTRANET KULLANIM SIKLIĞI	82
TABLO 31: EKSTRANET KULLANIM SIKLIĞI	82
TABLO 32: MOBİL SİSTEMLERİN KULLANIM SIKLIĞI	83
TABLO 33: BİLGİSAYAR KULLANIM SIKLIĞI.....	83
TABLO 34: İNTERNETİN İÇ VE DIŞ HEDEF PAZARLARA ULAŞMAK İÇİN KULLANIM SIKLIĞI.....	84

TABLO 35: İNTERNETİN REKLAM, TANITIM VE PAZARLAMA AMAÇLI KULLANIM SIKLIĞI	84
TABLO 36: İNTERNETİN SİPARİŞ KABUL VE SATIŞ İŞLEMLERİNDE KULLANIM SIKLIĞI	85
TABLO 37: İNTERNETİN MÜŞTERİ SORUNLARINI ÇÖZMEK VE TEKNİK DESTEK VERMEK AMAÇLI KULLANIM SIKLIĞI	85
TABLO 38: İNTERNETİN HAMMADDE TEDARİK İŞLEMLERİ İÇİN KULLANIM SIKLIĞI	86
TABLO 39: İNTERNETİN KALİTE VE MALİYETE İLİŞKİN GERİBİLDİRİM SAĞLAMAK AMACIYLA KULLANIM SIKLIĞI	86
TABLO 40: İNSAN KAYNAĞI SAĞLAMAK AMACIYLA İNTERNET SİTELERİNİN KULLANIM SIKLIĞI.....	87
TABLO 41: İNTERNETİN İŞ ORTAKLARIYLA FAALİYETLERİ YÜRÜTMEK AMACIYLA KULLANIM SIKLIĞI.....	88
TABLO 42: İNTERNETİN KAMU KURUM VE KURULUŞLARIYLA İLİŞKİLERDE KULLANIM SIKLIĞI.....	88
TABLO 43: İNTERNET İŞLETMELER İÇİN OLMAZSA OLMAZLARDAN BİRİDİR ...	89
TABLO 44: İŞLETMELER GELECEK 5 YIL İÇERİSİNDE E-TİCARET’E BAĞIMLI HALE GELECEKLERDİR.....	89
TABLO 45: İNTERNET KARLI SATIŞ YÖNTEMİDİR	90
TABLO 46: E-TİCARET SAYESİNDE İŞ YAPMA HIZI ARTMAKTADIR.....	90
TABLO 47: E-TİCARET SİPARİŞ, TEDARİK, ÖDEME GİBİ SÜREÇLERİN DAHA HIZLI GERÇEKLEŞMESİNİ SAĞLAMAKTADIR	91
TABLO 48: E-TİCARET SAYESİNDE MÜŞTERİ HİZMETLERİ İYİLEŞMEKTEDİR ...	92
TABLO 49: E-TİCARET’E YAPILAN YATIRIM İŞLETMELERİN BİLİNİRLİĞİNİ ARTIRMAK AÇISINDAN ÇOK ÖNEMLİDİR.....	92
TABLO 50: E-TİCARET SAYESİNDE KÜRESEL PAZARLARA DAHA KOLAY ULAŞILMAKTADIR	93
TABLO 51: E-TİCARET İŞLETMELERE REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ SAĞLAMAKTADIR	94
TABLO 52: RAKİPLERİN E-TİCARET YAPMASI İŞLETMENİN REKABET GÜCÜNÜ DÜŞÜRMEKTEDİR.....	94
TABLO 53: E-TİCARET UYGULAMALARI VE WEB SİTESİ İŞLETMENİN TİCARET HACMİNDE BÜYÜMEYE NEDEN OLMAKTADIR	95
TABLO 54: E-TİCARET ULUSAL PAZARDA YENİ MÜŞTERİLERE ULAŞMAYA KATKI SAĞLAMAKTADIR.....	96
TABLO 55: E-TİCARET ULUSLARARASI PAZARDA YENİ MÜŞTERİLERE ULAŞMAYA KATKI SAĞLAMAKTADIR.....	96
TABLO 56: 7/24 ALIM-SATIM YAPABİLMEK İŞLETMEYE FAYDA SAĞLAMAKTADIR	97

TABLO 57: ÇOK DAHA GENİŞ MÜŞTERİ KİTLESİNE ULAŞMAK İŞLETMEYE BÜYÜK FAYDA SAĞLAMAKTADIR	98
TABLO 58: İNTERNET, WEB SİTESİ VE E-TİCARET KURULUM MALİYETLERİ ÇOK YÜKSEK	99
TABLO 59: İŞLETMEDE E-TİCARET TEKNOLOJİSİNİ KURACAK, GELİŞTİRECEK VE KULLANACAK PERSONEL MEVCUT DEĞİL.....	99
TABLO 60: İŞLETMELER E-TİCARET İŞLEMLERİNDEN DOLAYI YÜKSEK VERGİ SORUNLARI YAŞAMAKTADIR	100
TABLO 61: İTHALAT VE İHRACATTA, GÜMRÜK VE ELEKTRONİK ÖDEME SORUNLARI YAŞANMAKTADIR	100
TABLO 62: E-TİCARET YAPAN RAKİPLER MÜŞTERİLER TARAFINDAN DAHA ÇOK TERCİH EDİLDİĞİ İÇİN REKABETTE GERİ KALINMAKTADIR	101
TABLO 63 : KMO VE BARTLETT TESTİ	102
TABLO 64: FAKTÖR ANALİZİ TOPLAM VARYANS AÇIKLAMASI.....	103
TABLO 65: REKABET UNSURU OLARAK E-TİCARET ÖLÇEĞİNİN DÖNDÜRÜLMÜŞ BİLEŞENLER MATRİSİ VE MADDE YÜKLERİ.....	104
TABLO 66: GÜVENİLİRLİK ANALİZİ ALFA DEĞERİ	105
TABLO 67: GÜVENİLİRLİK ANALİZİ TOPLAM İSTATİSTİKLER	106

ŞEKİLLER

ŞEKİL 1: DÜNYA'DA İNTERNET KULLANICILARI	46
ŞEKİL 2: KITALARA GÖRE İNTERNET KULLANICILARI	47
ŞEKİL 3: KÜRESEL E-TİCARET HACMİ	48
ŞEKİL 4: KÜRESEL E-TİCARET HACMİNİN BÖLGESEL DAĞILIMI	49
ŞEKİL 5: B2C E-TİCARET SATIŞLARININ ÜLKELER BAZINDA BÜYÜME ORANLARI (2012-2016)	50
ŞEKİL 6: ÜLKELERE GÖRE E-TİCARET HACMİ (2012-2016) (MİLYAR DOLAR) ...	51
ŞEKİL 7: TÜRKİYE HANEHALKI BİLGİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMI	52
ŞEKİL 8: TÜRKİYE'DEKİ İŞLETMELERİN BİLGİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİ KULLANIMI.....	53
ŞEKİL 9: TÜRKİYE'DE İNTERNETTEN YAPILAN KARTLI ÖDEME İŞLEMLERİ TUTARI VE İŞLEM SAYISI (2009-2013).....	54

KISALTMALAR ve SİMGELER DİZİNİ

AB	: Avrupa Birliği
BİT	: Bilgi İletişim Teknolojileri
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı
EDI	: Elektronik veri değişimi
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Teşkilatı
SPK	: Sermaye Piyasası Kurulu
TESK	: Türkiye Esnaf ve Sanatkârları Konfederasyonu
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UMSK	: Uluslararası Finansal Muhasebe Standartları Kurulu
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü

ÖNSÖZ

Bu çalışmada KOBİ'lerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamasında E-Ticaret uygulamalarının rolü incelenmiştir. Gelişen teknoloji yalnızca insanların sosyal yaşamlarını etkilemekle kalmamış aynı zamanda iş hayatının ve ekonomik süreçlerin değişmesine de yol açmıştır. Bu gibi değişimler ile birlikte gelen E-Ticaret uygulamaları bütün dünyada olduğu gibi Türkiye'de de etkisini göstermektedir. Ekonomilerin dinamosu kabul edilen KOBİ'lerin de bilgi iletişim teknolojilerine, internete ve E-Ticaret'e olan yaklaşımları araştırılması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda E-Ticaret ve E-Ticaret'in KOBİ'lerde kullanımını, rekabet üstünlüğü açısından işletmelere sağladığı fayda ve yaratabileceği sorunları bir nebze de olsa aydınlatabilmek adına bir araştırma yapılmıştır.

Bu çalışmada bana rehberlik eden, danışmanım Yrd.Doç.Dr. Gökben Bayramoğlu başta olmak üzere, bu süreç boyunca bana destek olan aileme ve Yasemin Çelik'e yürekten teşekkürlerimi sunuyorum.

Saygılarımla,
Muhammed BELLEK

GİRİŞ

KOBİ'ler birçok ülke ekonomisi için büyük öneme sahip ve ekonominin dinamosu olarak kabul edilen küçük ve orta ölçekli işletmelerdir. KOBİ'lerin esnek yapıları, müşterileriyle ve çalışanlarıyla kurdukları yakın ilişkiler, onların pazarı daha iyi takip edebilen, yeniliklere ve değişime daha kolay ayak uydurabilen işletmeler olmalarını sağlamaktadır. KOBİ'lerin ürettikleri ürün ve hizmetlerin finansal sorunlar ya da bilgi yetersizliği nedeniyle hedef kitleye ulaşamaması ve onlara bu imkânı verecek pazarlama kanallarından yoksun olmaları, onların rekabette geri kalmalarına neden olmaktadır. Bu noktada KOBİ'ler, sadece iç pazarda değil küresel pazarlar da ki işletmelerle de rekabet etmek durumunda kalmaktadır. Küresel pazarlardaki rakiplerle rekabet edebilmenin en uygun yolu olarak kabul edilen E-Ticaret kavramı bu açıdan büyük önem taşımaktadır.

E-Ticaret, üretilen mal veya hizmetlerin, özellikle satın alma ve sipariş aşamalarında internet ve bilgisayar ağları üzerinden satışı ya da satın alınması işlemi olarak tanımlanmaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte gelen E-Ticaret, bir ticaret yöntemi olarak kendisini benimseyen işletmeler için bir üstünlük, E-Ticaret'in nimetlerinden faydalanmayan işletmeler içinse bir zayıflık olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir başka deyişle KOBİ'ler, E-Ticarete gereken önemi vermezler ya da etkin bir E-Ticaret yapamazlar ise küresel boyutlarda satış yapabilen işletmelere karşı rekabette geri kalacaklardır.

Bu çalışma KOBİ'lerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlaması açısından E-Ticaret uygulamalarının rolünü konu almıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde KOBİ kavramı incelenmiş, KOBİ'lerin üstün ve zayıf yönleri, dünya ve Türkiye ekonomisindeki yerleri, KOBİ'lere destek veren kurum ve kuruluşlara dair bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca KOBİ'lerin temel sorunlardan biri olan rekabet sorunları ve bunu aşmak için kullanılan E-Ticaret'in önemine vurgu yapılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde E-Ticaret kavramı hakkında bilgiler verilmiştir. E-Ticaret'in yapısı, araçları, E-Ticaret süreci, modelleri, ödeme yöntemleri, üstün ve zayıf yönleri, E-Ticaret'in etkileri gibi konular incelenmiştir.

Uygulama kısmında ise Kayseri Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren işletmelere anket çalışması yapılmış, veriler tablolar halinde aktararak yorumlanmıştır. Ölçeğin yapısal geçerliliğini ve güvenilirliğini ölçmek adına istatistiksel testler uygulanmıştır. Elde edilen bulgular hakkında bilgiler verilmiş, tespit edilen sonuç ve öneriler aktarılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KOBİ'LER

1. KOBİ KAVRAMI ve GENEL ÖZELLİKLERİ

1.1. KOBİ Kavramı

KOBİ'ler büyük işletmelerin temelini oluşturan, birçok ülke ekonomisi için büyük öneme sahip, ekonominin yapı taşı kabul edilen ve ekonomi açısından önemli bir ölçüt teşkil eden işletmelerdir. Yaptıkları üretimle büyük işletmelerle rekabet edebilen KOBİ'ler aynı zamanda büyük işletmelerin kullandıkları mamul ve yarı mamullerin girdilerini de ürettikleri için büyük işletmelerin girişimlerini tamamlamaktadır. Bu nedenle, KOBİ'ler diğer işletmelerle işbölümü, bazen de işbirliği yaparak ortak bir hayat kurmaktadır ve böylece ekonomide bir yan sanayi oluşturmaktadır. Ekonominin vazgeçilmez bir unsuru olan KOBİ'ler, bütün bu katkılarından dolayı, ekonominin dinamosu olarak görülmektedir (Sarigül, 2012: 41).

1.2. KOBİ'lerin Genel Özellikleri

KOBİ'lerin temel özellikleri aşağıda sıralanmaktadır (Koç, 2008: 15-16):

- KOBİ'ler girişimci yetenekleri olan yönetici ya da kuruculara sahiptir.
- Girişimci ve iş odaklı yöneticileri sayesinde KOBİ'ler bağımsız hareket edebilir.
- KOBİ sahibi, sadece işletmeyi yönetmekle kalmaz, finansman, pazarlama, tedarik gibi diğer işletmecilik fonksiyonlarının da yerine getirilmesine katkı sağlar. Başka bir ifadeyle işletmenin kurucusu ve/veya yöneticisi, genel yönetici özellikleri taşımaktadır. Ancak finansal planlama konusunda yeterli bir performans sergilemedikleri görülmektedir.
- Yönetim ve organizasyon konusunda yetersiz kalabilmektedirler.
- Düşük bütçeli yatırımlarla yüksek üretim ve ürün çeşitliliği yaratabilirler.

- Düşük yatırım maliyetleriyle yüksek istihdam imkânı yaratabilirler.
- Bölgelerarası dengeli kalkınmaya katkı sağlayarak, gelir dağılımında ortaya çıkabilecek eşitsizlikleri azaltmaktadırlar. Ekonomik ve sosyal açıdan denge ve istikrar görevini üstlenmektedirler.
- Finansman sorunları KOBİ'lerin karşılaştığı en büyük sıkıntılardan biri olmakla birlikte, bu sorunlar sadece kuruluş aşamasında kalmayarak, işletme sürecinde de devam etmektedir.
- Küçük ölçekli yapıları nedeniyle verimlilikleri düşüktür.
- Öz sermayeleri yetersizdir. Yeterince kurumsallaşamadıkları için, sermaye piyasalarından kaynak temin edememektedirler. Ayrıca kredi bulmakta da sorun yaşamaktadırlar.
- Pazar ve sektör bilgileri yeterli değildir ve piyasa araştırması yapma eğilimleri yoktur. Pazarlama ve tanıtım konularında da altyapı eksiklikleri vardır. Ayrıca bu konudaki bilgileri yetersizdir.
- Esnek bir yapıya sahip olan KOBİ'ler ekonomik dalgalanmalardan büyük işletmelere oranla daha az etkilenebilmektedir. Fakat bazı olumsuz koşullardan, küçük ölçekli olmaları nedeniyle diğer işletmelere kıyasla daha fazla etkilenebilirler.
- Talep de yaşanacak değişiklikler ve çeşitliliklere daha kolay uyum sağlayabilmektedirler. Ayrıca ürettikleri ürün ve hizmet itibarıyla büyük sanayi işletmelerinin de destekleyicisi ve tamamlayıcısıdır.
- Esnek yapıları itibarıyla teknolojik yeniliklere hızlı uyum sağlayabilme özellikleri vardır. Fakat teknik bilgileri yetersiz ve teknoloji düzeyleri genellikle düşüktür.
- Ürettikleri ürün ve hizmetlerin kalitesi, standartları her zaman tam olarak karşılayamadığı için ihracattan aldıkları pay düşük olabilmektedir. Fakat ürün yelpazelerini talep doğrultusunda hızlı bir şekilde çeşitlendirebilmekte ve sektörün isteklerine kolayca uyum sağlayabilmektedirler.

- Rekabet güçleri düşüktür.
- Teşvik ve destek yönetmeliğinin karmaşık ve bürokrasinin yıpratıcı olmasının da etkisiyle yönetmelik hakkındaki bilgileri yeterli değildir, bu nedenle devlet teşviklerinden ve diğer finansman araçlarından yeterli ölçüde yararlanamamaktadırlar.
- Ulusal ve uluslararası ticari gelişmeleri ya da teknolojik yenilikleri izleyememektedirler.
- Kuruluş yeri seçiminde ve hangi sektöre yatırım yapacakları konusunda gerekli politikaları üretememektedirler.
- Aile işletmesi görünümünde olup genellikle personel yetenekleri değil aile bireyi olup olmamasına göre değerlendirilmektedir. Yapılacak işe uygun personel istihdam etme düşüncesinden uzaktırlar.
- Genellikle emek yoğun teknolojilerle çalıştıkları için ve niteliksiz ya da düşük nitelikli personel istihdam etmeleri sebebiyle işsizliğin aşağı çekilmesine katkıda bulunabilmektedirler. Bu özellikleri itibariyle nitelikli eleman sıkıntısı çekmektedirler.
- Tamamı böyle olmamakla birlikte, çalıştırdıkları personelin sosyal güvence primlerini karşılamaktan sakındıkları için kayıt dışı çalışmaktadırlar ve bu durum haksız rekabete yol açabilmektedir.

2. BAZI ULUSAL ve ULUSLARARASI KURULUŞLARIN KOBİ TANIMLARI

KOBİ'lerin ekonomideki önemine rağmen genel kabul görmüş tek bir tanım bulunmamaktadır. Bu nedenle farklı kuruluşlar belli özellikler kullanarak KOBİ'leri tanımlamaya ve sınıflamaya çalışmaktadır. Bu özelliklerin başında çalışan sayısı, çalışılan işkolu, satış hasılatı veya ciro gelmektedir. Ayrıca bazı kurumların tanımları sadece imalat sektörüne yönelik olduğu için, farklı sektörlerde faaliyet gösteren diğer işletmeler, esnaf ve sanatkârlar kapsamı dışında bırakılarak KOBİ kapsamına alınmamaktadır. Bunun sonucunda ise bu işletmeler devlet teşviklerinden yararlanamamaktadır (Koç, 2008: 3).

2.1. Uluslararası Finansal Muhasebe Standartları Kurulu (UMSK)

UMSK, KOBİ'ler için Uluslararası Finansal Raporlama Standartlarının son taslağını hazırlarken sayısal bütünlük belirtmeden KOBİ'lerin özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır (Sarıgül, 2012: 42):

- Halka açık değillerdir,
- Finans kuruluşu sayılmamaktadırlar,
- Temel kamu hizmeti vermemektedirler,
- Ülke ekonomisinde bireysel olarak önemli değildirler,
- Kamuya karşı hesap verebilirlikleri düşüktür,
- İşletme dışı paydaşları için genel amaçlı finansal tablolar yayınlamaktadırlar.

2.2. Avrupa Birliği (AB)

AB'de tüm işletmelerin % 99'unu temsil eden ve yaklaşık 65 milyon iş sağlayan ve girişimcilik ve yenilikçiliğe katkıda bulunan KOBİ'ler, sosyal ve ekonomik açıdan büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle AB ve ulusal mevzuat KOBİ'lere çeşitli

üstünlükler sağlayarak belirli zorluklarla mücadele etmelerine yardımcı olmaktadır (Kaya ve Akarçay, 2010: 16).

1 Ocak 2005 yılında Avrupa Birliği'nde yürürlüğe giren KOBİ tanımı bilanço büyüklüğü, çalışan kişi sayısı ya da yıllık cirolarından oluşan ölçütleri kapsamaktadır (European Commission: 2015).

Tablo 1 : Avrupa Birliği KOBİ Tanımı

Kriter	Mikro Ölçekli KOBİ	Küçük Ölçekli KOBİ	Orta Ölçekli KOBİ
Çalışan Personel Sayısı	< 10	< 50	< 250
Yıllık Net Satış Hâsılatı	≤ 2 Milyon Avro	≤ 10 Milyon Avro	≤ 50 Milyon Avro
Yıllık Mali Bilanço Toplamı	≤ 2 Milyon Avro	≤ 10 Milyon Avro	≤ 43 Milyon Avro

Kaynak: (European Commission: 2015)

2.3. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Teşkilatı (OECD)

KOBİ'ler OECD tarafından *“belirli bir sayının altında çalışanı olan, şube olarak faaliyet göstermeyen bağımsız işletmeler”* olarak tanımlanmaktadır. Tanımda irdelenen çalışan sayısı ölçütü ülkeler arasında farklılıklar göstermektedir. Bunun yanında OECD küçük işletmeleri genellikle 50'nin altında çalışanı olan işletmeler olarak kabul ederken, mikro işletmeler için işçi sayısı 10 ve hatta bazı durumlarda 5 olarak öngörmektedir (Sarıgül, 2012: 43).

2.4. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB)

Türkiye'de KOBİ'lerin tanımı, sınıflandırılması ve nitelikleri gibi unsurlar hakkında yönetmelik değişikliği kararı alınmış ve bu değişikliğe dair yönetmelik de 04.11.2012 tarihli ve 28457 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

Yönetmelikteki bu değişim itibariyle yeni yapılan KOBİ tanımı şu şekildedir (KOSGEB, 2012):

“Yıllık çalışan istihdamı 250 kişiden az olan, yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 40 Milyon Türk Lirasını aşmayan ve yönetmelikte mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ve kısaca “KOBİ” olarak adlandırılan ekonomik birimler, girişimlerdir”.

KOBİ tanımına ilişkin, 2005 yılında yayımlanan yönetmelikte, 25 Milyon Lira olarak belirlenen mali bilanço limiti, 40 Milyon Lira olarak 2012’de yürürlüğe giren yeni yönetmelikle artırılmış ve yıllık istihdam üst limiti 250 olarak sabit kalmış, değiştirilmemiştir.

Yapılan bu düzenleme ile KOBİ tanımları, güncel koşullarda göz önünde bulundurularak yeniden belirlenmiştir. Buna göre;

- Yıllık çalışan istihdamı 10 kişiden az olan ve mali bilançosundan herhangi biri veya yıllık net satış hasılatı 1 milyon TL’yi geçmeyen işletmeler mikro işletmelerdir.
- Yıllık çalışan istihdamı 50 kişiden az olan ve mali bilançosundan herhangi biri yıllık veya net satış hasılatı 8 milyon TL’yi geçmeyen işletmeler ise küçük işletmelerdir.
- Yıllık çalışan istihdamı 250 kişiden az olan ve mali bilançosundan herhangi biri veya yıllık net satış hasılatı 40 milyon TL’yi aşmayan işletmeler orta büyüklükteki işletmelerdir.

KOSGEB, TÜİK, Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, TOBB, Kamu Gözetimi, Avrupa Birliği Bakanlığı, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu ve TESK’in ortak çalışmalarıyla hazırlanan yeni KOBİ tanımı ve KOBİ limitleri güncel şartlar dikkate alınarak düzenlenmiştir (KOSGEB, 2012).

3. KOBİ'LERİN ÜSTÜN VE ZAYIF YÖNLERİ

KOBİ'lerin yenilikçi yanları ekonomiye ve piyasalara canlılık getirmektedir. Bu yönleri itibariyle yeni teknolojiler ve yeni yöntemler yardımı ile piyasaya yeni ürünler sunarak yeni talepler yaratmaktadırlar. KOBİ'ler, piyasaların büyük işletmeler tarafından ulaşılamayan ya da göz ardı edilen bölümlerine de nüfuz etmelerinden dolayı yeni ve ilave talep yaratmaktadır. Böylece refahın tüm sosyal kesimler tarafından daha adil bir biçimde paylaşılmasına katkı sağlamaktadırlar (Özdemir, Ersöz ve Sarıoğlu, 2006: 43).

3.1. KOBİ'lerin Üstün Yönleri

KOBİ'lerin bazı yönleri itibariyle, büyük işletmelerden üstün yönlerinin olduğu gözlenmektedir. KOBİ'lerin güçlü yönleri, ekonomiye yaptıkları büyük katkılar nedeniyle işgal ettikleri yeri hak ettiklerini göstermektedir (Özdemir, Ersöz ve Sarıoğlu, 2006: 43).

Küçük bir işletme sahibi olmak, büyük işletmelerle rekabet edebilmek açısından girişimciye iki temel üstünlük sağlayabilir. Bunlardan ilki; büyük işletmelere kıyasla üretim, hizmet ya da pazarlama konularında büyük işletmelere oranla oldukça esnek olabilmek ikincisi ise hem müşterileri ile hem de işletme personeli ile çok daha yakın ilişkiler içerisine girebilmektir. KOBİ'ler, yalnızca faaliyet gösterdikleri pazardaki alıcı ve satıcılarla yakın ilişkiler kurmakla kalmaz aynı zamanda buldukları pazarı iyi tanıyan, pazarın özelliklerini, taleplerini de yakından takip eden, bilen işletmelerdir. Özellikle, müşteriyle kurulan yakın ilişkiler, KOBİ'lere büyük işletmelerin elde edemeyecekleri bir üstünlük sağlamaktadır. Faaliyet gösterdiği pazarı yakından takip edebilen, personeliyle daha yakın ilişkiler kurabilen ve müşterilerin gereksinimleri daha iyi bilen KOBİ'ler, üretim, pazarlama ve hizmet açısından büyüklere kıyasla oldukça esnek bir yapıya sahiptir. Bu esneklik, işletmenin dış çevresinde oluşabilecek değişikliklere daha kolay ve daha hızlı uyum sağlayabilme olanağı sağladığı için KOBİ'ler, piyasada yaşanabilecek olumsuzlukları büyük işletmelere kıyasla daha az bir zararla atlatabilmektedir. Bunlara ek olarak, KOBİ'ler aşağıdaki koşullarda da bazı üstünlükler elde edebilmektedir (Akgemci, 2001: 15):

- Yatırım yapmadan önce, yeni bir ürün ya da hizmete karşı pazarın vereceği tepkinin bilinmesinin çok önemli olduğu durumlarda KOBİ'ler piyasadaki yakın ilişkilerinden dolayı bir üstünlük sağlayabilmektedir,
- Yönetimde yakın denetimin gerektiği durumlarda ve üretilen mal ve hizmetin pazarının sınırlı olması durumunda KOBİ'ler bir takım üstünlükler sağlayabilmektedir,
- Mal ve hizmetin üretilmesinde el emeğinin önemli bir unsur olarak karşılaşıldığı durumlarda ortaya çıkabilecek üstünlükler,
- Ürün ve hizmete olan talebin sınırlı olduğu koşullarda bazı üstünlükler yakalayabilmektedirler,
- İşletme personeli ile kurdukları yakın ilişkiler nedeniyle, işletme içi bir takım üstünlükler edinebilmektedirler,
- Küçük ve esnek yapılarından dolayı teknik gelişmelere kısa sürede ayak uydurabilme yeteneğine sahiptirler,
- Yapılacak bir yatırımın temel kaynağı kendi öz sermayeleridir,
- KOBİ'lerin desteklenmeleri, gerçekleştirecekleri istihdam nedeniyle ülkedeki işsizliğin azalması anlamına gelmektedir,
- Çalışanların yaşadıkları veya yaşamak istedikleri bölgelerde kurulmaktadırlar,
- Çevrenin korunmasına ve bölgesel kalkınmaya da katkı sağlamaktadırlar.

3.2. KOBİ'lerin Zayıf Yönleri

KOBİ'lerin rekabette geri kalmalarının en önemli sebeplerinden birisi üretim dışındaki alanlarda nitelikli personel istihdam edilmemesidir. Özellikle büyüme süreçlerinde üst yönetimde iş bölümüne gidilmeyerek profesyonel yönetici istihdam edilmemesi işletme başarısızlığına yol açabilmektedir. Sorunların uzmanlarca tartışılmaması ve alternatiflerin tek tek değerlendirilmemesi zaman kayıplarının önüne geçmekle birlikte daha sağlıklı çözümlere ulaşılmasında etkisiz olabilmektedir. KOBİ'ler yenileşim (inovasyon) konusunda, ar-ge, yeterli mali güç ve uzman personele sahip

olamadıkları için rekabette geri kalmaktadır. Aynı şekilde finansal unsurların yan bir iş olarak düşünülmesi nedeniyle, uzman personel ya da ekip istihdam edilmemesi finansman temini ve kredi imkânlarından yeterince yararlanamamalarına neden olmaktadır (Sarıgül, 2012: 49).

Bunlara ek olarak KOBİ'lerin bazı zayıf yönleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Akgemci, 2001: 16):

- Haksız rekabet ortamı,
- Yönetimde yetersizlikler,
- İşletme sahibi veya ortaklarınca alınan stratejik kararlara, orta ve/veya alt kademe personelin katılımının tam olarak sağlanamaması,
- İşletmede, uzman personel veya finansal danışman istihdamının olmayışı,
- Nitelikli bir finansman ekibi veya bölümünden yoksun olma,
- Sermaye yetersizliği,
- Finansal planlama yetersizliği,
- Finansal kurumlardan ve bankalardan yeterli destek alamama,
- Sermaye piyasasından yeterince yararlanamama,
- Ürün geliştirme yapılmaması,
- Üretim ve satış arasındaki yaşanan koordinasyon bozukluğu,
- Modern pazarlama tekniklerinden yoksun olma,
- İşletmelerin küçük veya orta ölçekli olması itibariyle bir takım fırsatları yakalayamama, ihale vb. etkinlikleri yeterince takip edememe,
- Yerleşim sahasının veya işyerinin küçük olması,
- KOBİ girişimcisinin bağımsızlığını kaybetmesi ihtimali ve batma riski,
- Nitelikli personel sağlayamamak,
- Yönetmelikler ve bürokrasinin getirdiği zaman kaybı ve maliyet.

4. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE KOBİ'LER

KOBİ'lerin dünya ekonomisinde her zaman önemli bir rolü olmuştur. Ekonomik büyümenin itici gücü olan KOBİ'ler, dünyada olduğu gibi Türkiye'de de ekonomik hayat üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Keskin ve Şentürk, 2010: 120-121).

4.1. KOBİ'lerin Dünya Ekonomisindeki Yeri ve Önemi

Avrupa Topluluğunda 1985 yılında her 25 kişiden 3'ünün (%12) işsiz olduğu görülmektedir. Bu nedenle Avrupa istihdamında kayda değer bir artış elde etmek için bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmanın sonuçlarında, istenilen bu yükselişi gerçekleştirmenin yolunun KOBİ'lerden geçtiği ifade edilmektedir. Bu araştırma ile istihdam sorununu çözmek için, KOBİ'lerin önemine vurgu yapılmış ve özellikle 1970'lerden sonra Avrupa'da yaşanan istihdam sorunları ile birlikte oldukça önem kazandığı vurgulanmıştır (Keskin ve Şentürk, 2010: 120-121).

Tablo-2'de 1945 ve 1970 arasındaki dönemde büyük ölçekli işletmelerde ekonomik büyüme ve iyileştirme faaliyetleri uygulandığı, KOBİ'lerin toplam girişimin önemli bir bölümünü oluşturduğu görülmektedir. Ancak bu dönemde KOBİ'lerin büyük boy işletmelere kıyasla daha üstün özelliklere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Birçok ülkede KOBİ'lerin rolü, istihdam yaratmak ve rekabet ortamı sağlamak suretiyle giderek artmıştır. 1970'li yıllarda, ekonomik kriz konjonktüründe böyle bir durum etkili olmuştur. 1970 depresyonundan sonra ekonomik kaynakların kullanımı ile istihdam ve gelir dağılımına katkıda bulunmalarına karşın azalan ölçek ekonomisi üstünlükleri nedeniyle KOBİ'ler makroekonomik politikalarının temelini oluşturmaya başlamıştır (Keskin ve Şentürk, 2010: 120-121).

Tablo 2: Bazı Ülkelerde KOBİ'lerin Payları (%) (2004)

KOBİ Payları	ABD	Almanya	Japonya	Fransa	İngiltere	Güney Kore	Hindistan	Türkiye
Toplam İşletmeler (%)	97,2	99,8	99,4	99,9	96	97,8	98,6	99,5
Toplam İstihdam (%)	50,4	64	81,4	49,4	36	61,9	63,2	61,1
Toplam Yatırım (%)	38	44	40	45	29,5	35,7	27,8	56,5
Toplam Katma Değer (%)	36,2	49	52	54	25,1	34,5	50	37,7
Toplam İhracat (%)	32	31,1	38	23	22,2	20,2	40	8
Toplam Kredi (%)	42,7	35	50	48	27,2	46,8	15,3	4

Kaynak : (Keskin, Şentürk: 2010).

KOBİ'ler ülkeler arasında yapısal farklılıklar göstermekle birlikte bu işletmelerin ekonomiye yaptıkları büyük katkılar tüm dünya ülkeleri için değişmez bir gerçektir (Keskin ve Şentürk, 2010: 121).

4.2. KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi

KOBİ'ler Türkiye'deki işletmelerin %99,8'ini oluşturmalarına rağmen, yıllarca göz ardı edilmiştir. 1983 yılını KOBİ yılı ilan eden AB'nin ardından, 1996 yılını KOBİ yılı ilan eden Türkiye de KOBİ'lere gereken önemi vermeye başlamıştır. Bu olay vesilesiyle, KOBİ Teşvik Kararnamesi 16 Ekim 1996 tarihinde hayata geçirilmiştir. Türkiye, KOBİ'lerin ekonomideki büyük rolünü yavaş yavaş kavramaya başlamış ve bu tarihten itibaren yeni düzenlemelere giderek KOBİ'lere gereken önemi vermeye başlamıştır. Ekonominin durgunluktan kurtarılması, rekabetin yerleşmesi ve sürdürülmesi, ekonomik canlılığın dinamosu olan KOBİ'lerin önemsenmesine ve desteklenmesine bağlıdır. KOBİ'lerin, esnek yapıları itibariyle yeniliklere ve değişikliklere karşı uyum sağlayabilme yetenekleri, onları teknolojik gelişmelerin kaynağı konumuna taşımaktadır. Bunun gibi bir takım üstünlükleri olan KOBİ'ler, kriz dönemlerini ve ekonomik dalgalanmalardan kaynaklanacak bazı sorunları büyük işletmelere göre daha kolay atlatabilmektedir. Bu gibi nedenlerden dolayı, günümüz

KOBİ'leri sahip olduğu özellikler bakımından; tamamen geleneksel üretim yapan, yeniliklerden habersiz, modası geçmiş teknolojiler kullanan, sadece yakın çevre pazarlara odaklanan, rekabetten korkan işletmeler değildir. Bunun aksine KOBİ'lerin şu özellikleri taşıdıkları görülmektedir (Ören, 2003: 107-108):

- Üretim yöntemlerinde, teknolojiye ve pazarda gerçekleşen tüm yeniliklere açık,
- Pazarını sadece faaliyet gösterdiği ülke ya da bölgesel pazar olarak görmeyen, dünya pazarında da etkinliğe önem veren bu nedenle tüm dünya pazarları hakkında bilgilenmeye çalışan,
- Rekabet düzenini benimseyerek, rekabetin yerleşmesi ve sürdürülmesini sağlayan,
- Büyümeyi isteyen ve bunu başarının bir unsuru olarak gören, karşısına çıkan ve çıkabilecek fırsatları takip eden, değerlendiren, fakat büyüme kararlarını yalnızca duygularına ve hırslarına dayandırmadan, rasyonel olarak alabilen,
- Kendisini demokratik düzenin ve ekonominin yapı taşlarından biri olarak kabul eden işletmelerdir.

Tablo 3: Türkiye KOBİ İstatistikleri (2004-2014)

KOBİ Payları	2004 Türkiye KOBİ Payları	2014 Türkiye KOBİ Payları
Toplam İşletmeler (%)	99,5	99,8
Toplam İstihdam (%)	61,1	75,8
Toplam Katma Değer (%)	37,7	54,2
Toplam İhracat (%)	8	59,2

Kaynak : (Türkiye İstatistik Kurumu, 2014)

Türkiye'nin ekonomik ve sosyal kalkınmasında önemli işlevleri yerine getirmekte olan KOBİ'ler, geçmişte olduğu gibi günümüzde de önemli bir yere sahiptir (Çonkar ve Özdemir, 2009: 23).

Ayrıca KOBİ'ler için son zamanlarda gerçekleştirilen atılımlar ve sağlanan destekler cesaret verici boyutlara ulaşmıştır. Bununla birlikte bu alanda yapılması gereken faaliyetler hala çok fazladır (Ören, 2003: 108).

Tablo 4: Türkiye' deki KOBİ Sektörlerinin SWOT Analizi

STRENGTH (GÜÇLÜ YÖNLER)	WEAKNESS (ZAYIF YÖNLER)
<ul style="list-style-type: none"> • KOBİ'ler istihdam problemlerinin çözümünde önemli bir rol oynamaktadır. • Çağdaş üretim tekniklerinin uyum sağlamak için farkındalık düzeyleri artmaktadır. • Bölgesel kalkınmaya katkıda bulunmaktadırlar. • KOBİ politikalarının tasarlanması ve uygulanması için politik bağlılık geliştirilmektedir. • Yenilikçilik ve girişimcilik için motivasyon artırılmaktadır. • Esnek yapıları olan KOBİ'ler yenilik ve değişimlere daha kolay uyum sağlayabilmektedir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Çağdaş pazarlama ve iş teknikleri gücü yetersiz kullanılmaktadır. • Kurumsallaşma ve uzmanlaşma düzeyi yetersizdir. • KOBİ'ler için finansal kaynaklar yetersizdir. • Modern pazarlama tekniklerini kullanamamakta ya da henüz adapte olamamaktadırlar. • KOBİ yöneticilerinin eğitim düzeyi ve çalışanlarının kalitesi istenilen düzeyde değildir. • İşbirliği ve verimlilik düzeyleri düşüktür.
OPPORTUNITY (FIRSATLAR)	THREAT (TEHDİTLER)
<ul style="list-style-type: none"> • Ülke ekonomisinde KOBİ'lerin önemi üzerine bir bilinç oluşmuştur. • KOBİ'lerin tartışılması ve ilgili politikaları için birkaç platform mevcuttur. • AB üyelik süreci KOBİ'ler için yeni fırsatlar getirmektedir. • KOBİ'lere yönelik strateji ve eylem yaklaşımı hükümet tarafından kabul edilmektedir. • Entelektüel ve endüstriyel mülkiyet hakları mevzuatı ve teknik altyapı KOBİ'ler için geliştirilmiştir. • Türkiye'nin makroekonomik göstergelerindeki iyileşmeler uzun vadeli faydalar sağlayacaktır. • Balkan, Karadeniz, Akdeniz ve Ortadoğu Ülkeleri ekonomileri daha da açık hale gelmektedir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ekonomik belirsizlik KOBİ'ler üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir. • KOBİ'lere hizmet ve destek vermekte olan kurumlar arasında koordinasyon eksiklikleri vardır. • Sosyal güvenlik katkı payları ve vergi oranları yükümlülükleri yüksektir. • KOBİ'lerin politika uygulamaları ve strateji belgeleri yetersizdir. • Türkiye'nin komşu çevrelerinde uluslararası siyasi ve ekonomik belirsizlikler ve istikrarsızlıklar mevcuttur. • Yaşam boyu öğrenme programlarına katılım oranları düşüktür. • Yüksek faiz oranı ile çalışmak, KOBİ'leri finansal krizlere karşı daha savunmasız hale getirebilir. • AR-GE çalışmaları üzerine düşük özel ve kamu harcamaları yapılmaktadır. • KOBİ politikası önlemlerinde sürekli izleme ve değerlendirme sistemleri yetersizdir.

Kaynak : (Keskin ve Şentürk, 2010: 127).

Bu bağlamda, Türkiye'deki KOBİ'lerin zayıf yönlerinin ve tehditlerinin ortadan kaldırılabilmesi için dikkatler özellikle üç alanda odaklanmıştır (Keskin ve Şentürk, 2010: 127):

- Finansman: Banka kredilerinin toplam hacminde KOBİ'lerin payının artırılması.
- Finansal olmayan destek: Kredi alan KOBİ'lere verilen hizmetlerin kalitesini artırmak ve genişletmek amacıyla hizmet sağlayıcılar, KOBİ'ler, ticaret örgütleri ve kamu kurumları arasında iletişim ve etkileşimi geliştirmek.
- Teknoloji: eğitim programları ve işletmelerin teknolojik altyapı gelişimini desteklemek için Ar-Ge desteği yoluyla KOBİ'lerin teknolojik düzeyini yükseltmek.

5. TÜRKİYE'DE KOBİ'LERE SAĞLANAN DESTEKLER VE KOBİ POLİTİKALARI

Türkiye ekonomisinde çok önemli bir rol oynayan KOBİ'lere sağlanan teknik, finansal, teknolojik ve eğitim faaliyetleri gibi pek çok alanda destek veren bir takım kuruluşlar vardır. Bu kuruluşların temel amacı, KOBİ'lerin ekonomiye olan büyük katkılarının devamlılığını sağlayıp verimliliklerini daha da artırabilmek için her türlü desteği sağlayarak ülke ekonomisi için fayda yaratmaktır.

5.1. KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı)

KOSGEB, Türkiye'deki KOBİ'lerin varlığı ve yaşamlarını başarıyla sürdürebilmelerini amaçlayan ve onları aşağıda belirtilen hizmetlerle destekleyen bir kurumdur (Akgemci, 2001: 40):

- Bilgilendirme, Elektronik Ticaret ve İşletmelerarası İşbirliği Hizmetleri:
 - Bilgi Hizmetleri
 - İşletmeler Arası İşbirliği Hizmetleri
 - KOBİ-NET Hizmetleri
 - İnternet Kırathaneleri
- Teknoloji Ar-Ge Destekleri
- Finansman Destek Hizmetleri
- Girişimciliği Geliştirme Hizmetleri
- Pazar Araştırma ve İhracatı Geliştirme Hizmetleri
- Bölgesel Kalkınma Hizmetleri
- Laboratuvar Hizmetleri
- Danışmanlık Hizmetleri

- Kalite Geliştirme Hizmetleri
- Eğitim
- Uluslararası Gözetim Hizmetleri
- KOSGEB'in Kurulu Hizmet Birimleri
- Enstitüler
 - Bölgesel Kalkınma Enstitüsü
 - Girişimciliği Geliştirme Enstitüsü
 - Pazar Araştırma ve İhracatı Geliştirme Enstitüsü
 - Küçük İşletmeler Geliştirme Merkezleri (KÜGEM)
 - Teknoloji Geliştirme Merkezleri

5.2. KOBİ A.Ş

1999 yılında TOBB, Halk Bankası, TESK, KOSGEB ve 16 Sanayi ve Ticaret Odası'nın ortaklığı ile KOBİ Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklığı A.Ş. 317.800 TL sermaye ile **“KOBİ Yatırımlarına Ortaklık A.Ş.”** adı altında kurulmuştur. KOBİ A.Ş.'nin temel amacı Türkiye'de faaliyet gösteren KOBİ'lerin finansman gereksinimlerini karşılamaktır. Ancak yaşanan ekonomik krizler ve siyasi bir takım istikrarsızlıklar sebebiyle bir süre faaliyette geçememiştir (KOBİ Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklığı A.Ş., 2015).

2003 yılında ekonomik ve siyasi istikrarın sağlanması ile birlikte işletmenin faaliyet göstereceği alana girişim sermayesi olarak karar verilmiştir. Bu amaçla girişim sermayesi alanında faaliyet göstermek üzere işletmenin unvanı Sermaye Piyasa Kurulu (SPK)'nun seri III, 48.3 no'lu tebliği kapsamında “KOBİ Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklığı” olarak değiştirilmiştir. Buna ek olarak 2004 yılı sonunda SPK'dan “Portföy Yönetim Belgesi” almış, ödenmiş sermayesi 20 milyon TL'ye çıkarılarak çalışmalarına resmi olarak başlamıştır (KOBİ Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklığı A.Ş., 2015).

2004 yılındaki artışın ardından, 2009 yılında işletmenin sermayesi 38 milyon TL'ye çıkarılmıştır. KOBİ Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklığı A.Ş. finansman temininde sıkıntı yaşayan ve Türkiye ekonomisine önemli ölçüde katkı sağlayabilecek KOBİ'lerin, rekabet üstünlüğüne sahip ürün veya hizmet projelerini, yüksek sermaye ve yönetim desteği ile gerçekleştirmeyi hedeflemektedir (KOBİ Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklığı A.Ş., 2015).

5.3. KGF (Kredi Garanti Fonu)

Bakanlar Kurulu'nun 93/4496 sayılı kararı ile "KOBİ'ler İçin Bir Kredi Garanti Fonu Kurulmasına Yardım" başlığı altında kurulmuştur. 1993 yılından bu yana hem yatırımlarının finansmanı, hem de işletme sermayesi için krediye gereksinim duyan, KOBİ'lere kefil olarak, bu işletmelerin finansmana erişimlerini kolaylaştırmak amacıyla çalışmaktadır (Kredi Garanti Fonu, 2015).

5.4. KOBİ Politikaları

Türkiye'de KOBİ'lere özel politikalar tasarlama ve uygulama çalışmalarına katılan çok sayıda kuruluş vardır (Wacquez ve Gray: 45):

- Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı (DPT), uzun vadeli kalkınma programlarının ek olarak KOBİ'ler için politikaları içeren yıllık programlar hazırlamaktadır. Kamu kuruluşları ve özel kuruluşlar arasında bir koordinasyon görevi üstlenen DPT, bu politikaları mümkün olduğu kadar etkili bir biçimde uygulamaya çalışmakta ayrıca denetimlerini yürütmekte ve gerekli görülen durumlarda düzeltmeler de yapmaktadır.
- KOBİ politikalarının tanımlanmasında birincil kurum, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı olup bu politikaları ilgili kurum olan Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) aracılığıyla yürütmektedir.

- Hazine Müsteşarlığı, KOBİ'lere sağlanan devlet yardımlarından sorumludur, Dış Ticaret Müsteşarlığı ise, KOBİ'lerin kurulmasını teşvik eden programların yürütülmesine yardımcı olmaktadır.
- Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu (TESK) ve Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), gibi iş dünyası organizasyonları da bu politikaların yürütülmesinde önemli bir rol oynamaktadır.
- Ayrıca mali kuruluşlar KOBİ'lere kredi ve garanti sağlayarak destek vermektedirler. Bunların arasında Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Kredi ve Kefalet Kooperatifleri Birlikleri Merkez Birliği (TESKOMB) ve Halk Bankası bulunmaktadır. Diğer kurumlarda teknik araştırmalar, teknoloji gibi alanlarda KOBİ'lere destek ve hizmet sağlamaktadırlar.

6. KOBİ'LERİN KARŞILAŞTIKLARI BAZI SORUNLAR

KOBİ'lerin başta finans sorunları olmak üzere pazarlama sorunları, yasal sorunlar, yönetsel ve bürokratik sorunlar onların gerçek potansiyellerine ulaşmalarına engel olmaktadır. KOBİ'ler ekonomik büyüme ve istihdama büyük ölçüde katkı sağlamalarına karşın, özellikle gelişmekte olan ekonomilerde bir takım sınırlamalarla karşı karşıya kalmaktadır (Çelik ve Karadal, 2007: 121).

6.1. Finansal Sorunlar

KOBİ'lerle ilgili olarak yapılan çalışmalar kapsamında, dünyada olduğu gibi Türkiye'de de finansman sorunlarının başta geldiği görülmektedir. Bu sorunlar; beklenmeyen ödemeler, kredi maliyetlerinin yüksek oluşu ve kredi temin koşullarının zor olması şeklinde sıralanabilmektedir. İşletme sermaye gereksiniminin hızla artması %43'lük oranla sorunlarının başında gelirken, %26 ile kredi maliyetlerinin yükselmesi, %17 ile alacakları zamanında tahsil edememek, dördüncü sırada ise %14'lük oranla kredi temininde güçlükler, finansal sorunları oluşturmaktadır (Çelik ve Karadal, 2007: 121-122).

6.2. Teknolojik Sorunlar

KOBİ'lerin bazı sosyal ve yapısal iç unsurları veya örgüt çevresi ve müşteri ilişkileri gibi dış unsurları onların üretim sistemlerine, bilgi sistemlerine veya yeni teknolojik gelişmelere uyum sağlamalarını olumlu veya olumsuz şekilde etkilemektedir. KOBİ'lerin özellikle temel iş süreçlerinde bilgi teknolojilerini benimseyemedikleri veya tam olarak uyum sağlayamadıkları görülmektedir (Yıldırım ve Yenihan, 2014: 235).

Giderek gelişen endüstriyel oluşumlar, hızla değişen tüketici talepleri ve küresel rekabet gibi gelişmelerin KOBİ'ler tarafından takip edilememesi birçok zorluk yaratmaktadır. Ar-Ge çalışmaları yapabilen, başka bir deyişle temel araştırma ve uygulamalı çalışmalar yaparak bunun sonucunda geliştirmeler yapabilen orta büyüklükteki işletmelerin sayısı oldukça azdır. Özellikle küçük işletmeler bir takım, toplumsal nedenler veya örgütsel nedenlerle Ar-Ge bölümü kurmayı düşünse bile,

gereken bütçeyi sağlayamadıkları veya gerekli planlamayı yapamadıkları için Ar-Ge çalışmaları bir düşüncenin ötesine geçememektedir (Kocabıyık ve Altunay, 2008: 748).

6.3. Yönetim ve Organizasyon Sorunları

Bazen KOBİ girişimcileri, büyümenin getirebileceği riskleri göze alamayarak kabuğunu kırmaktan çekindikleri ve profesyonel yönetici istihdam etmek istemedikleri için gerçek potansiyellerine ulaşmakta sorun yaşamaktadır. Ayrıca kurumsallaşmaya gereken önemin verilmemesi de yönetim ve organizasyon sorunları arasında sayılabilmektedir. Türkiye’de birçok işletme sanayi bölgeleri yerine şehir merkezlerinde kurulmuş, kuruluş yeri seçimi yanlış yapılmıştır. Bu durum işletmelerin standartlara uygun şekilde ve kalitede üretim yapmalarını engelleyerek rekabette zayıf duruma düşmelerine sebep olabilmektedir. Ayrıca bu durum işgücü motivasyonunu da düşürmektedir (Çelik ve Karadal, 2007: 122).

6.4. Üretim Sorunları

KOBİ’lerin üretim sorunları arasında, üretim kapasitesinin yetersiz olması, pazar araştırması yapılmaması, teknolojik yetersizlikler, Ar-Ge faaliyetlerinin eksikliği veya hiç olmayışı, kapasite belirlenmesindeki yanlışlıklar, hammadde tedarikindeki sorunlar, uluslararası kalite standartlarına uygun ürün üretememe ve stoklamada yaşanan sorunlar gibi sorunlar sayılabilmektedir (Çatal, 2007: 348-349).

6.5. Pazarlama Sorunları

KOBİ’lerin pazarlama sorunları arasında genel itibariyle, yeni satış kanallarının sağlanamaması, iç pazardaki haksız rekabet ortamı, yeni pazarların bulunması ve değerlendirilmesinde karşılaşılan zorluklar, pazar konusunda bilgi eksiklikleri, dış pazarlara açılmak için gereken bilginin yetersiz olması gibi sorunlar yer almaktadır (Uyar ve Cengiz, 2008: 214).

Araştırma kapsamı gereği KOBİ'lerin rekabet edebilme gücü ve karşılaştıkları sürdürülebilir rekabet sorunları, KOBİ'lerin karşılaştıkları bazı sorunlar başlığı altında incelenmektedir.

6.6. Rekabet Sorunları

Liberal ekonomik politikalar, teknolojik gelişmelerin çok hızlı gerçekleşmesi, tüketici talep ve alışkanlıklarının farklılaşması, iletişim ve lojistik altyapının giderek güçlendiği dünyada, işletmeler için rekabet ortamı artık ulusal seviyeden uluslararası seviyelere taşınmış ve rekabet koşulları oldukça zorlaşmıştır. Bu koşullar altında küresel rekabet şartlarının, gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerin yapı taşı olan KOBİ'ler üzerindeki etkileri, güçlü sermaye yapıları ve bilgi birikimleriyle kurumsallaşmış büyük işletmelerden daha yıkıcı olabilmektedir. Bu nedenle ekonomik kalkınmada kilit rol oynayan ve gelir dağılımında eşitliği sağlayan KOBİ'lerin rekabet gücünü artıracak stratejiler, giderek daha da önem kazanmaktadır (Ulu, 2015).

Bilgi iletişim teknolojilerinin hızla geliştiği günümüzde, işletmeler açısından rekabetin önemi giderek artmaktadır. Yönetim kapasiteleri ve işlem teknikleri sınırlı olan KOBİ'ler, uluslararası pazarlara açılırken, finansman yetersizliği, uluslararası pazar hakkında yeterli bilgi sahibi olmamak gibi bazı sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Bu da KOBİ'lerin uluslararası pazarlardaki rekabet güçlerini azaltmaktadır (Ada vd., 2008: 55).

Küreselleşme, verimliliğin artırılmasına ilişkin yeni bir yönetim sisteminin geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Ayrıca ekonomik kalkınma için döviz kurları, vergi sistemi ve faiz oranları gibi bir takım unsurlarda değişiklikler yapılması ve bu değişikliklere sağlanacak uyumun önemi küreselleşmenin etkisiyle giderek artmaktadır (Çivi, 2001: 35).

6.7. KOBİ'lerde Rekabet Sorunlarını Aşmak İçin Bir Yöntem Olarak E-Ticaret (Elektronik Ticaret)

Günümüzde işletmelerin sürekliliğini sağlayabilmek için geçmişte olduğundan çok daha fazla araca gereksinimleri bulunmaktadır. Bunlar arasında, yenilikleri yakından

takip etme, pazarlama araçlarını etkin bir şekilde kullanma, bilgi teknolojilerinden yararlanma vs. sayılabilir (Aslan ve Özata, 2007: 25).

Rekabet gücü, pazarda rakiplerine göre üstün durumda bulunma, müşteri beklentilerini karşılamada üstünlük sağlama, rakiplerine oranla maliyetlerinin düşük olması ve daha üstün finansal performans sergileme şeklinde tanımlanmaktadır. Bir işletmenin rekabet kaynağı, pazardaki fırsatları yakalayabilmek ve tehditleri öngörerek onlardan kaçınmak, bu amaçla müşterileri için değer yaratmak ve müşteri bağlılığını artırmaktır. Pek çok çalışmada bilgi iletişim teknolojileri (BİT), işletmenin rekabet edebilme gücünü artıran bir araç olarak tanımlanmaktadır (Aslan ve Özata, 2007: 17).

Rekabeti etkileyen en önemli unsur rakiplerin davranışlarıdır. Giderek artan rekabet ortamı girişimcileri daha kaliteli ürün ve hizmet üretmeye, etkin iletişim ve yatırım metotları ortaya koymaya ve fırsatları rakiplerinden önce yakalamaya iterek, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamayı zorunlu hale getirmiştir. Bu noktada internetin stratejik kullanımı ise veri elde etme, bilgiyi değerlendirme, geliştirme ve paylaşma konusunda odaklanır. Bununla birlikte rekabette üstünlük yaratacak yeni bir araç olarak karşımıza, internet ve bilişim teknolojilerinin desteklediği E-Ticaret çıkmaktadır (İşler, 2008: 284).

E-Ticaret bilgi iletişim teknolojileri ile desteklenen, tüketiciler ve işletmeler arasında güçlü ve etkin bir iletişim kanalı sunan bir yapı olarak kabul edilebilir. E-Ticaret tüketicileri ve işletmeleri daha etkin ve daha hızlı bir şekilde bir araya getirmekte, alım-satım şeklini yeniden tanımlayarak, ürünleri kişiselleştirerek ve ticari süreçleri düzenleyerek, yeni pazar ve fırsatların yaratılmasını mümkün kılmaktadır. İşletmeler açısından bakıldığında E-Ticaret büyük fırsatlar yaratabilirken işletmelere karşı bir tehdit unsuru da oluşturabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında işletmelerin E-Ticarete uyum sağlama maliyetleri yüksek kabul edilmektedir. Ancak söz konusu bu maliyet, E-Ticaret'e yapılan yatırımın maliyeti değil, işletmeye kazandırılan teknolojik altyapının gerektirdiği öğrenme ve bu sistemi yönetme maliyetidir. İşletmeler açısından E-Ticarete geçiş, doğru zamanlamayı gerektirmektedir. E-Ticaret maliyet üstünlüğüne ilaveten tedarik zincirinin ve iş süreçlerinin yeniden yapılandırılmasını da sağlamaktadır (Ada vd., 2008: 56).

Türkiye'deki KOBİ kalkındırma stratejilerinin başında, işletmelerin iletişim, yenilik ve teknoloji alanında kapasitelerinin geliştirilmesi ve bu stratejinin detaylı olarak incelenmesi gerekmektedir. Teknolojinin yayılmasını, paylaşılmasını, transferini ve teknolojik araştırma veya uygulamasını sağlayan işletmeler ile akademik çevreler arasında işbirliği ve koordinasyonu da sağlanmalıdır. Türkiye'deki KOBİ'ler, ürün kalitelerinin uluslararası ürün kalite standartlarına ve Avrupa Birliği standartlarına uyumlu hale getirebilmek için Ar-Ge alanında eğitim, destek ve danışmanlık faaliyetlerine daha yoğun ve kolay erişim imkânına gereksinim duymaktadır. Bütün bu stratejilerin uygulanması, teknoloji ve sanayi kalkınma alanlarının kurulmasının desteklenmesine gereksinim duyduğu gibi, yerel ve bölgesel iş ve iletişim kanallarının oluşturulmasının da daha fazla desteklenmesine gereksinim duymaktadır. Mesleki eğitim, kamu kesimi sözleşmeleri ve E-Ticaret alanında internet ağlarının kullanımının geliştirilmesine yönelik çabalar güçlendirilmelidir (Wacquez ve Gray: 30).

İKİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET

1. BAZI ULUSLARARASI KURULUŞLARIN E-TİCARET TANIMLARI

E-Ticaretin tanımı üzerine bir görüş birliği olmamakla birlikte, bazı uluslararası kuruluşlar tarafından tanımlar yapılmaktadır. Bazı kaynaklar, E-Ticaretin elektronik araçlarla yapılan ticari işlemlerin tümünü kapsadığını savunurken, bazıları da sadece açık ya da kapalı ağlar üzerinden yapılan işlemleri E-Ticaret saymaktadır (Budak, 2010: 17).

1.1. Dünya Ticaret Örgütü (WTO) ve Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Teşkilatı (OECD)

E-Ticaret, üretilen mal veya hizmetlerin özellikle satın alma ve sipariş amacıyla tasarlanmış yöntemler aracılığıyla bilgisayar ağları ve internet kanalları üzerinden gerçekleştirilen satış veya satın alınması işlemidir. Ticari bir işlemin E-Ticaret işlemi sayılabilmesi için mal ve hizmetlerin siparişleri elektronik ortamda verilmesine ve alınmasına rağmen nihai teslimat ve ödeme gibi işlemlerin çevrimiçi yapılması gerekmemektedir (OECD-Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Teşkilatı, 2011: 184).

Bir E-Ticaret işlemi, işletmeler, bireyler, hükümetler veya diğer kamu ve özel kuruluşlar arasında gerçekleşebilmektedir. İnternet, intranet, ekstranet, elektronik veri değişimi (EDI) gibi tüm bu elektronik kanallar aracılığıyla yapılan siparişler, alım-satım işlemleri, bir E-Ticaret işlemi sayılmaktadır. Telefon görüşmesi, faks ve posta aracılığıyla yapılan sipariş ve alım-satım işlemleri ise E-Ticaret işlemi sayılmamaktadır (WTO-Dünya Ticaret Örgütü, 2013).

1.2. Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Kanunu Komisyonu (UNCITRAL)

E-Ticaret; imalatçılar, tüketiciler, kamu kurumları ve diğer ticari organizasyonlar arasında biçimsel olan ve olmayan işe yönelik bilgilerinin; iş organizasyonu, üretim ve

tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi amacıyla elektronik araçlar üzerinden paylaşılmasıdır (Korkmaz, 2004: 7).

1.3. Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu (UNCITRAL)

E-Ticaret; Her türlü veri mesajının, elektronik veri değişimi (EDI), e-posta, internet gibi yöntemleriyle birlikte telefon, faks gibi iletişim araçlarını kullanarak elektronik ortamda ticari faaliyet amacıyla değişimidir (Yeşil, 2008: 17).

1.4. Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK)

ETKK E-Ticareti, yönetim, üretim, tüketim ve iş faaliyetlerinin yürütülmesi noktasında bireylerin, özel ve kamu kurumlarının birbirleriyle ve kendi bünyelerindeki intranet ve ekstranet ağlarıyla, yazı, ses ve imaj verilerinin elektronik ortamda saklanarak sınıflandırılması, işlenmesi ve sonuçların ilgili birimlere iletilmesi temeline dayanan tüm ticari işlemler olarak tanımlamaktadır (Yılmaz, 2011: 192).

2. E-TİCARETİN KAPSADIĞI İŞLEMLER

İnternet gibi açık ağlar veya işletme bünyesinde kullanılan kapalı ağlar aracılığı ile yapılabilecek E-Ticaret işlemleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Korkmaz, 2004: 7-8):

- Mal ve hizmet ticareti,
- Sayısal olarak şekillendirilmiş metinler, videolar ve seslerin işlenmesi ve iletilmesi,
- Sözleşme yapma ve sipariş verme işlemleri
- Banka işlemleri ve fon transfer işlemleri,
- Ürün tasarımı, üretim ve üretim izleme işlemleri,
- Doğrudan tüketiciye pazarlama ve sevkiyat izleme işlemleri
- Reklam ve tanıtım işlemleri,
- Gümrük işlemleri,
- Tasarım geliştirme ve mühendislik işlemleri,
- Kamu alımlarına yönelik işlemler,
- Vergilendirme ve vergi toplama işlemleri,
- Elektronik para (e-para) transferleri, internet aracılığıyla yapılan hisse alışverişleri veya borsa işlemleri,
- İnternet üzerinden yürütülen açık arttırma, e-imza, e-noterlik işlemleri,
- Telif haklarının devri ya da kiralanması gibi işlemler,

E-Ticaret kapsamında değerlendirilmektedir.

3. E-TİCARETİN ARAÇLARI

E-Ticaretin gerçekleşebilmesi için kullanılan araçlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Çeşmecioğlu, 2001: 3):

- Telefon,
- Faks,
- Televizyon,
- Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri,
- Elektronik veri değişimi (EDI),
- İnternet,
- Mobil araçlar.

3.1. Klasik E-Ticaret Araçları

Televizyon, telefon ve faks klasik E-Ticaret araçları arasında sayılmaktadır. Televizyon özellikle reklam ve tanıtımların yapılmasında; telefon taraflar arasındaki iletişim sağlanmasında, faks ise belge transferlerinde kullanılmaktadır. Televizyonun internete bağlanması ile kullanıcı elektronik ticaret yapabilir hale gelmektedir (Yılmaz, 2011: 193).

E-Ticaretten bahsedildiğinde ilk akla gelen yöntem, internet üzerinden yapılan ticari işlemler olmakla birlikte bilgisayarın ve internetin henüz bugünkü kapasitede olmadığı dönemlerde de para transfer sistemleri (EFT) ve elektronik ödemeler faks, telefon, televizyon gibi araçlar kullanılarak E-Ticaret yapılmaktaydı. Bu nedenle telefon, faks gibi klasik iletişim araçları ile yapılan ticari işlemler de nitelikleri gereği E-Ticaret kapsamında değerlendirilmektedir (Coşkun, 2004: 246).

3.2. İnternet

İnternet, E-Ticareti bugünkü konumuna taşıyan en önemli araç olmakla birlikte, dünya üzerinde yayılmış bilgisayar ağlarını birbirlerine bağlayan büyük bir açık ağıdır.

İnternet ile gelen küresel boyutlarda iletişim imkânı, ticareti daha kolay hale getirmektedir. İnternetin tüm dünyaya hitap edebilmesi ve mesafeleri ortadan kaldıracabilmesi onu diğer E-Ticaret araçlarından farklı bir konuma taşımaktadır. Tüketici ile üreticiyi çok hızlı bir şekilde buluşturan internet ortamı üreticilere küresel boyutlarda faaliyet gösterebilme imkânı tanırken tüketicilerin de dünyanın her yerinden herhangi bir malı alabilmesini sağlamaktadır (Coşkun, 2004: 247).

İnternetin sağladığı doğrudan pazarlama imkânı ile birlikte işletmeler ve tüketiciler ucuz ve hızlı erişim olanaklarına sahip olmuştur. Bu durum ise, E-Ticaretin giderek yaygınlaşmasına ve bu alanda küresel boyutlarda altyapı oluşturulma girişimlerin artırılmasına neden olmaktadır. Bu nedenle, hızla gelişen bilgi iletişim teknolojileri sayesinde ticaret, şekil itibarıyla E-Ticarete dönüşmektedir. Günümüzde ulusal veya uluslararası iletişim ve E-Ticaret işlemleri yaygın olarak, internet üzerinden yapılmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin mevcut iş durumlarını, çağın getirdiği teknolojik değişmelere ve gelişmelere uyum sağlayacak şekilde yenilemeleri gerekmektedir. İnternet sayesinde bilgiye ulaşma maliyeti azalmakta ve rekabet yeni bir boyut kazanmaktadır. İşletmeler müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlayabilmek için ürün ve hizmetlerini rakiplerinden üstün hale getirmek için çalışmaktadır (İşler, 2008: 282).

3.3. İnternet

İşletme içi iletişim amacıyla internet teknolojisinde kullanılan araçlardan faydalanılması, intranet olarak adlandırılmaktadır. İnternetler genellikle üç bölüme ayrılmaktadır (Budak, 2010: 26):

- İşletme içi iletişim araçları,
- İletişime ek olarak karşılıklı etkileşimin de sağlanabildiği sistemler,
- Birlikte çalışılan başka işletmelerin ve tüketicilerin de erişebildikleri sistemler.

İnternet sistemlerinin internete bağlı olması gerekmemektedir. Bu sistemlerin çoğuna web üzerinden iletişim sağlanamamakta veya bir takım güvenlik engelleriyle karşılaşılmaktadır. Bu sistemler, kapalı yapılar oldukları için işletme güvenliğini yükseltmekte ve internet ortamının getirdiği kolaylıkları işletme içerisinde sağlarken

personelin internete olan bağlantısını kısıtlayarak iş zamanı kayıplarını da önlemektedir (Yeşil, 2008: 26).

3.4. Ekstranet

Ekstranet, işletme içi iletişim amacıyla kullanılan intranetin işletme dışından da erişim imkânı verilen kişiler tarafından ulaşılabilen genişletilmiş bir intranet (extending an intranet) sistemi olarak tanımlanmaktadır (Phaltankar, 1999: 16).

İlk örnekleri özel sektörde kendisini göstermekle birlikte ekstranet, sanal duvarlar aracılığıyla internet kullanıcılarından ayrılarak işletmelerin, satıcılar, müşteriler ve iş ortakları arasındaki iletişimde internet altyapısının kullanılması amacını taşımaktadır (Phaltankar, 1999: 16).

3.5. Elektronik Veri Değişimi (EDI)

EDI uygulaması, sipariş işlemleri, ticari sözleşmelerin ve faturaların hazırlanması gibi işlemlerde yapılabilecek hataların tekrarlanmasını önlemek ve gümrük, bankacılık gibi işlemlerin getireceği ek maliyetlerin önüne geçerek ticari işlemlerin kısa sürede tamamlanmasını sağlamaktadır (Bilge ve Altınışık, 2001: 82).

EDI uygulaması sayesinde, işlem maliyetlerinden ve zamandan tasarruf edilmesine ek olarak verilerin elektronik ortamda değişmesi itibarıyla, insan unsurundan kaynaklanabilecek hatalar ve sorunlar da ortadan kalkmaktadır (Bilge ve Altınışık, 2001: 82).

Sadece kayıtlı kullanıcıların erişebileceği kapalı bir sistem olması nedeniyle çok güvenli bir sistem olmakla birlikte donanım ve bağlantı maliyetlerinin yüksek olması EDI uygulamalarının yaygınlaşmasını engellemektedir (Yeşil, 2008: 29).

3.6. Mobil Sistemler

M-Ticaret ve mobil internet kavramları, iletişim sistemlerinin internetle olan bütünleşmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Mobil internet aracılığı ile kullanıcılar internete belli bir alana bağlı kalmadan her yerde ve her zaman erişebilmektedir (Budak, 2010: 30).

Mobil sistem araçları, akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar, mobil telefonlar, kişisel dijital asistan (PDA) gibi sıralanmaktadır (Özdemir N., 2006: 36).

4. E-TİCARET TÜRLERİ

Sadece karşılıklı ilişkileri dikkate alınarak E-Ticaret Tablo-5'deki gibi dokuz gruba ayrılabilir (Kalaycı, 2008: 142):

Tablo 5: Katılımcılara ve Yapılan İşlemin Yönüne Göre E-Ticaret Şekilleri

	Kamu	İşletme	Tüketici
Kamu	G2G http://www.fedworld.gov	G2B http://www.sba.gov	G2C http://www.state.ca.us http://www.turkiye.gov.tr
İşletme	B2G http://www.fedcenter.com	B2B http://www.freemarkets.com	B2C http://www.amazon.com
Tüketici	C2G http://www.govworks.com	C2B http://www.bbb.org	C2C http://www.ebay.com http://www.gittigidiyor.com

Kaynak: (Kalaycı, 2008: 142)

Ancak bu çalışmada literatürde üzerinde özellikle durulan 5 türden bahsedilecektir. Bunlar:

4.1. İşletmeler Arası E-Ticaret (B2B – Business to Business)

İşletmelerin kendi aralarında yaptıkları ticari işlemleri elektronik ortamda gerçekleştirmelerine işletmeler arası E-Ticaret denilmektedir. İşletmeler arası E-Ticaret modeli, E-Ticaret türleri arasında ilk ortaya çıkan modeldir. İşletmeler arası E-Ticaret (B2B) uygulamaları kullanan işletmelerin bu sistemleri kamuoyu tarafından fazla tanınmamaktadır. B2B modeli tüketiciye yönelik olmamasına rağmen, internet üzerinden yapılan ticari faaliyetlerin büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. B2B faaliyetleri içerisinde öne çıkanlar faaliyetler ürün bilgisi alma, elektronik veri değişimi (EDI), sipariş verme, danışmanlık hizmetleri olarak sıralanabilmektedir (Erdağ ve Batuman, 2006: 8).

İşletmeler arası E-Ticaret uygulamalarının getirdiği kolaylıklar ise şöyle sıralanabilmektedir (Çeşmecioğlu, 2001: 5-6):

- İşletmelerin sipariş sürecini ve maliyetlerini azaltarak iş ortaklıklarını kolaylaştırmaktadır,

- Sipariş ve nakliye gibi süreçlerde hem alıcı hem de satıcı için zaman kazandırmaktadır. Birlikte çalışılan işletmelere e-posta veya faks aracılığıyla gönderilen bilgiler doğrultusunda talebe çok hızlı karşılık verilebilmekte ve belgelerin gerekli yerlere ulaşım ulaşılmadığı kolaylıkla takip edilebilmektedir.
- Sipariş emri, gümrük beyannamesi gibi belgelerin sorumlulara zamanında teslim edilmesini kolaylaştırmaktadır.
- İşletmeler, diğer işletmelerle ortak yürütülen işlerde ve süreçlerde, yapılacak değişikliklerden anında bilgi sahibi olabilmektedir. Ürün ve fiyat gibi konularda, iletişimden kaynaklanan sıkıntılar, çevrimiçi iletişim imkânlarıyla ortadan kalkmaktadır.
- Satıcılar, dağıtım kanalları ve işletmeler arasında hızlı, doğru ve kesin bir bilgi paylaşımı yapılmaktadır.
- Karşılıklı iletişimi internet üzerinde kurmakta olan işletmeler, tedarikçiler ve dağıtıcılar, ödemeleri de elektronik ortamda yapabilmektedir. Sipariş, tedarik, faturalama gibi işlemler daha hızlı ve ucuza gerçekleşmekte, yazım hatalarından kaynaklanan sorunlar elektronik ödeme sayesinde azalmaktadır.

4.2. İşletme ile Tüketici Arasındaki E-Ticaret (B2C – Business to Consumers)

E-Ticaretin, işletme ile tüketici arasındaki (B2C) modeli, 1998 yılı itibariyle ABD’de toplam E-Ticaretin beşte birini oluşturmuştur. Ancak işletme ile tüketici arasındaki E-Ticaret hacmi giderek artmaktadır. İşletme ile tüketici arasındaki E-Ticaret modeli için verilebilecek en iyi örnek ise Amazon.com’ dur. İşletme ile tüketici arasındaki E-Ticaretin en iyi örneklerinden biri olan Amazon.com, bu model için dünyaya örnek olacak şekilde satış ve müşteri kazanma başarısı göstermiştir. Bazı dönemlerde yeteri kadar gelir elde edemeyen ve hatta zarar eden Amazon.com B2C modeline yatırımcıların temkinli yaklaşmasına neden olmuştur. B2C modeline pek çok uygulamanın bütünleştirilebilmesi ve yüksek gelir beklentilerinin devam etmesi, işletmeden tüketiciye E-Ticaret modelinin yaygınlaşmasına neden olmaktadır (Erdağ ve Batuman, 2006: 8).

İşletme ile tüketici arasındaki E-Ticaret uygulamaları, tüketiciler açısından bir takım kolaylıklar sağlamaktadır. Tüketiciler, ürün ve hizmetler hakkında hızlı ve kolay bilgiye ulaşabilmekte, güvenli ödeme yöntemleri ya da e-para aracılığıyla ödeme yapabilmektedir. Tüketiciler birbirleriyle forum siteleri veya e-posta gibi araçlarla ürün, hizmet ya da üretici hakkında bilgi edinebilmekte ve iletişimde bulunabilmektedir. Tüketiciler satın almak istedikleri ürünün pazarı hakkında bilgi edinebilmekte ve kaliteli ya da daha ucuz ürünleri takip edebilmektedir (Çeşmecioğlu, 2001: 6,7).

4.3. İşletme ile Devlet Kurumları Arasında E-Ticaret (B2G – Business to Government)

İşletmelerin kamu kurum ve kuruluşları ile elektronik ortamda yaptıkları ticari işlemler, işletme ile devlet kurumları arasındaki E-Ticaret modeline (B2G) girmektedir. İşletmelerin internet üzerinden gerçekleştirdikleri vergi ödemeleri, gümrük işlemleri veya kamu ihalelerine verilen tekliflerin yanı sıra devlet kurumlarının gereksinim duyduğu ürün ve hizmetleri web siteleri aracılığıyla duyurmaları, satın alma işlemlerini internet üzerinden yapmaları da işletme ve devlet kurumları arasındaki E-Ticaret modeline örnek gösterilebilmektedir (Oğuztürk ve Alparslan, 2011: 151).

4.4. Tüketici ile Devlet Kurumları Arasında E-Ticaret (C2G – Consumers to Government)

Bireyler ile devlet arasındaki ilişkilerin internet üzerinden elektronik yollarla gerçekleştirilmesi, tüketici ile devlet kurumları arasındaki E-Ticarete (C2G) girmektedir. Bu E-Ticaret modeli kamu yararı gözeterek kâr amacı gütmemektedir. Vatandaşlara sağlanan hizmetlerin daha ekonomik ve hızlı verilmesi, geleneksel yöntemlerin getirdiği bürokratik sıkıntıların ortadan kaldırılması hedeflenmektedir (Oğuztürk ve Alparslan, 2011: 151).

4.5. Tüketiciler Arasında E-Ticaret (C2C- Consumers to Consumers)

Tüketicilerin birbirlerine bir takım mal veya hizmetleri internet ortamında bireylere aracılık eden web siteleri üzerinden alıp satmaları, tüketici ile tüketici arasındaki E-Ticaret modeline (C2C) girmektedir (Küçükyılmazlar, 2006: 12).

5. E-TİCARET SÜRECİ

E-Ticaret yapmak isteyen işletmelerin kendi internet sitelerine sahip olmaları gerekmektedir, ancak son yıllarda E-Ticaret üzerine ilgi giderek arttığı için üyelik ve abonelik gibi işlemler için uzmanlaşmış ve birçok işletmeye bu alanda hizmet vererek E-Ticaret hizmeti sunan bazı internet sitelerinden de yararlanılmaktadır.

E-Ticaret, her çeşit ürün ve hizmeti doğrudan müşteriye satma noktasında hem daha az maliyetli, hem de daha kolaydır. (Marangoz, 2011: 191).

5.1. Web Sitesinin Hazırlanması

E-Ticaret faaliyetlerini yürütmek amacıyla başarılı bir web sitesi oluşturmak isteyen işletmeler aşağıdaki noktalara dikkat etmelidir (Küçükyılmazlar, 2006: 28-29):

- Web sitesi tasarlanırken tıpkı bir reklam kampanyası hazırlar gibi akılda kalıcı, müşterilerin ilgisini çekebilecek ve işletmeye yeni müşteriler kazandırabilecek bir yapıda ve görsellikte olmasına önem verilmelidir.
- Web sitesi, hedef kitleye işletmeyi en iyi şekilde tanıtabilecek, müşterinin aklındaki soruların cevabını alabilmesine olanak sağlayacak şekilde tasarlanmalıdır.
- Web sitesinde iletişim bilgileri işletmeye nasıl ulaşılabileceğine dair tam bir bilgi vermeli ve site içerisinde göze çarpacak bir şekilde yer almalıdır.
- Site, işletmenin faaliyet ve hizmetlerine bağlı olarak sürekli güncellenmeli ve ayrıca yönetim, üretim, iş süreçleri, kalite kontrol sistemleri gibi bilgilere de yer verilmelidir.
- Mal ve hizmetlere ilişkin garanti koşulları, teknik destek, ödeme şekilleri ve şartları gibi tüm bilgilerin sitede tam ve detaylı olarak bulunmasına önem verilmelidir.
- Özellikle uluslararası ticaret yapan işletmelerin, web sitelerinde alternatif dil seçeneklerini sunmaları büyük bir önem taşımaktadır. Web sayfası, işletmenin

girmek istediği pazarda hâkim olan dil ya da uluslararası dil olarak kabul edilen İngilizce gibi dillerde de hizmet verebilmelidir.

- Site tasarımında sadelik ön planda tutulmalı; görüntü kirliliğinden uzak, anlaşılır ve göze de hitap edebilen bir şekilde tasarlanmalıdır.
- İletişimde kesintilerin önlenmesi amacıyla güçlü bir site altyapısı oluşturulmalıdır. Bu altyapı oluşturulurken güvenliğe de önem verilmelidir.
- Site müşteri ilişkilerine ve müşteri memnuniyetine maksimum katkıyı yapabilecek şekilde tasarlanmalıdır. Müşteri ve marka sadakatinin sağlanması için özendirme hizmetlerinin de sunulması gerekmektedir.
- İnternet ortamında web sitesinin bilinirliği ve erişimi artırmak ve daha fazla kişiye duyurulabilmek için gerekli çalışmaların yapılması gerekmektedir.
- Müşterilerin geri bildirimleri büyük bir dikkatle incelenmeli ve söz konusu bildirimler ışığında gerekli düzenlemeler yapılmasına önem verilmelidir. Siteye erişim konusunda potansiyel müşteriler de özendirilmeli ve siteye erişim sayıları dikkatle takip edilmelidir. Bu geri bildirimler doğrultusunda gerekiyorsa web sitesinde, teslimatta ya da üretimde gerekli değişiklikler yapılmalıdır.
- Satış sonrası hizmetlerine ilişkin tam ve detaylı bir bilgilendirmeye de yer verilmelidir.

5.2. Servis Sağlayıcısının Seçimi

Türkiye’de ve dünyada hizmet veren birçok servis sağlayıcı bulunmaktadır. Servis sağlayıcıları tercih edilmeden önce hat kapasiteleri detaylı bir şekilde araştırma yapılmalı ve yüksek hat kapasitesi olan sağlayıcılar tercih edilmelidir. Servis sağlayıcılarının sunduğu internetin hızını belirleyen en önemli unsur, hat kapasitesidir. İşletmenin gereksinimlerini önemseyen, çıkabilecek sorunların önüne geçme ya da anında müdahale ederek sorun giderme noktasında etkin bir hizmet verebilen servis sağlayıcıların seçilmesi gerekmektedir (Çeşmecioğlu, 2001: 10).

5.3. Alan Adı (Domain Name) Alınması

E-Ticarette başarılı olabilmenin en önemli unsurları arasında sağlam bir altyapı, yeterli teknik bilgiye sahip bir ekip, iyi tasarlanmış bir web sitesi sayılabilmektedir. Tüm bunlar sağlandıktan sonra web sitesinin başarısı ve etkin olabilmesi, sahip olduğu alan adına bağlıdır (Korkmaz, 2004: 16).

İsim tescil ettirme yani alan adı (domain name) verme noktasında hizmet veren pek çok site ve web barındırma (hosting) işletmeleri mevcuttur. Örneğin www.domain.com, www.register.com, www.godaddy.com gibi siteler isim tescil ettirme ve servis sağlayıcı olarak hizmet veren sitelerden bazılarıdır. Türkiye’de ise www.isimtescil.net, www.natro.com, www.turkticaret.net gibi işletmeler isim tescil ettirme noktasında hizmet vermektedir (Küçükıymazlar, 2006: 30).

5.4. Web Sitesinin Tasarlanması

İşletmelerin servis sağlayıcılarla yapacağı anlaşmalarla web sitesi tasarlanabilmektedir. Ayrıca web tasarımı alanında hizmet veren başka özel işletmeler de mevcuttur. Üniversitelerin web tasarımı bölümlerinden nitelikli personel de istihdam edilebilmektedir. Web sitesinin sürekli güncel tutulması, güvenlik konularında her türlü teknik desteği sağlanması ve gerekli değişikliklerin kolaylıkla yapılabilmesi için işletmelerin web sitesi tasarımı noktasında yapacağı anlaşmalar çok önemlidir. Etkili bir E-Ticaret için pazarlama ve ticaret için tam bir hizmet sunumu sağlayan işletmelerin seçilmesi daha uygun olacaktır (Küçükıymazlar, 2006: 31-32).

6. E-TİCARETTE ÖDEME ŞEKİLLERİ

İnternet ortamında ödeme yapabilmek için pek çok güvenlik sistemi ve elektronik ödeme araçları geliştirilmiştir. Ancak bu araçlardan bazıları gerek güvenlik tatmini, gerekse kolaylık sağlaması açısından diğerlerine oranla çok daha fazla tercih edilmektedir.

6.1. Elektronik Çek

E-Ticaret yapan işletmelerin, ödemeleri web siteleri üzerinden çek olarak kabul etmelerine imkân tanıyan bir ödeme yöntemidir. Elektronik çek, ABD' de Finansal Servis Teknoloji Konsorsiyumu (FSTC - Financial Services Technology Consortium, www.fstc.org) tarafından “imzalı belge işaretleme dili (sdml - signed document markup language)” adı verilen bir işaretleme dili kullanılarak geliştirilmiştir. Ödemeler kredi kartı olmadan, banka hesap bilgilerinin E-Ticaret sitesine girilmesiyle yapılmaktadır. Kullanıcılar bu yöntemde E-Ticaret sitesine çek keserek ödeme yapmış kabul edilirler. Bankalar aracılığı ile gerçekleştirilen elektronik çek ile ödeme sisteminde yapılan transferler takip edilerek, gerekli şartların yeterli olup olmadığı kontrol edilmektedir. Bankadaki sistemler yapılan transferler için gerekli şartların sağlanıp sağlanmadığını kontrol ettikten sonra E-Ticaret sitesini şifreli kanallar aracılığıyla haberdar ederler (Erdağ ve Batuman, 2006: 71).

Elektronik çek sisteminde, çek taşıma risklerinin ortadan kalkmasını sağlamakta ödeme işlemlerinden doğan zaman kaybını önlemektedir. Bu gibi kolaylıkları sağlaması bakımından elektronik çek sistemi, kâğıt üzerinde gerçekleştirilen işlemleri elektronik ortama taşıyarak ödeme yapılmasına olanak tanımaktadır (Küçükylmazlar, 2006: 9).

6.2. Kredi Kartı

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde en çok tercih edilen yöntem olan kredi kartı ile ödeme, kullanıcı kitlesinin çok geniş olması ve uluslararası standartlarda bir ödeme altyapısına sahip olması bakımından bir takım üstünlükler sağlamaktadır. Alışverişin güvenliği, kart ve şahıs bilgilerinin üçüncü kişiler tarafından ele geçirilmesini

önlemek için güvenli kilit sistemi (SSL) ve güvenli elektronik işlemler (SET) protokolü gibi sistemler kullanılmaktadır. Kredi kartı ile ödeme yönteminde, web sayfasında beğenilen mal veya hizmetin siparişi verildikten sonra müşterinin kredi kartı numarası ile alışveriş bedeli alınarak işlem tamamlanmaktadır (Erdağ ve Batuman, 2006: 69).

Limitlerinin kullanıcı tarafından belirlendiği, alışveriş yapılmadığı zamanlarda ise limit bırakmama gibi bir takım üstünlükler sağlayan sanal kredi kartları ise elektronik para (e-para) kullanımına olanak tanıyan ve bankalar tarafından sağlanan bir elektronik ödeme yöntemidir (Küçükylmazlar, 2006: 10).

6.3. Elektronik Para (E-Para)

Elektronik para, sanal kredi kartlarına ya da kişinin belirlediği bir başka elektronik araca yüklenmiş mali değer veya kişisel fonu ifade etmektedir. Elektronik bir araca yüklenmiş olan para, kişinin bu aracı kullanmasıyla azalmakta ve yüklenmiş olan paranın bitmesi ile bu araca tekrar para yüklenmesi gerekmektedir. Elektronik para kullanımında amaç, tek bir işlemde ziyade birçok farklı ödemenin yapılabilmesine olanak sağlamaktadır (Korkmaz, 2004: 23).

6.4. E-Ticarette Kullanılan Diğer Ödeme Araçları

Elektronik çek, kredi kartı, elektronik para gibi ödeme araçlarının yanı sıra E-Ticarette kullanılan farklı ödeme araçları da mevcuttur. Bunlar (Küçükylmazlar, 2006: 10):

- Escript: Özellikle bağış yapılması gibi özel ve düşük miktarda ödemeler için oluşturulmuş bir sistemdir.
- IPIN: kullanıcıların internet harcamalarını, doğrudan internet servis sağlayıcısı faturalarına yansıtarak ödenmesine olanak sağlayan bir sistemdir.
- PCPay: Sanal kart temelli bir sistemdir.

- First Virtual: Üçüncü bir işletmenin ödemeleri toplayıp ilgili taraflara dağıtımını yaptığı bir sistemdir.

6.5. Güvenli Elektronik İşlemler (SET) Protokolü

Güvenli Elektronik İşlemler (SET) protokolü, MasterCard ve VISA tarafından geliştirilmeye çalışılan GTE, IBM, Microsoft, Netscape, RSA, SAIC, Terisa ve VeriSign gibi işletmelerin de projeye danışmanlık ve destek verdiği, tamamıyla belgelendirilmiş ve açık bir protokoldür. İnternet ortamında kredi kartıyla güvenli bir şekilde ödeme yapabilmek amacıyla ortaya çıkan bu protokol, alıcının kredi kartı bilgilerini şifrelemekte ve bu şifreleri alıcının bankasına göndererek ödemenin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Daha sonra ödemenin yapılacağı banka, alıcının bankasından kredi kartını onaylatarak hem alıcıya hem de satıcıya bildirmektedir. Bu işlemler aracılığıyla kullanıcının kredi kartı bilgileri, ilgili bankalar dışında kimse tarafından bilinmemektedir. Bu işlemin her noktasında alıcı ve satıcı elektronik kimlik belgelerini kullanmaktadır. Bu işlemler ile SET Protokolü her iki taraf için de, bilgi güvenliği standartlarında kredi kartı ile ödeme yapma olanağı tanımaktadır (Erdağ ve Batuman, 2006: 65-66).

6.6. Güvenli Kilit Sistemi (SSL)

Netscape işletmesi tarafından geliştirilen Güvenli Kilit Sistemi (SSL - secure socket layer), uluslararası bir güvenlik standardıdır. Bu sistem sayesinde internet tarayıcısı ve kullanıcının e-posta yazılımı ile web servis sunucusu arasında şifreli bir bağlantı sağlanmaktadır. Kullanıcılar ile web servis sunucusu arasında iletilen bütün veriler şifrelenmektedir. Güvenli kilit sistemi ile üçüncü şahıslar iletilen verilerin içeriğini öğrenememektedir. SSL'in tam bilgi güvenliği sağlanabilmesi elektronik kimlik belgeleri ile desteklenmesi ve kimlik doğrulanmasına ilişkin olarak bir sisteminde kurulmasına bağlıdır. Web servis sunucusu, bir onay kurumunun verdiği (VeriSign, eTrust vb.) elektronik site kimlik belgesi ile adı geçen sitenin doğruluğunu ispatlamakta ve bu sayede kullanıcı, hem istediği siteye bağlandığını bilmekte hem de aradaki verinin güvenli iletilmişinden emin olmaktadır (Erdağ ve Batuman, 2006: 67).

7. E-TİCARET'İN ÜSTÜN VE ZAYIF YÖNLERİ

Literatürde E-Ticaret'te zayıf yönlerden daha çok üstün yönler üzerinde durulmuş, araştırmalar bu yönde yapılmıştır. İşletmelere ve bireylere bir takım üstünlükler sağlayan E-Ticaret, bireylerin çevrimiçi ortamda kredi kartı veya kişisel bilgilerini paylaşmak durumunda olmalarından dolayı çevrimiçi E-Ticaret işlemlerinin güvenilirliği konusunda bazı şüpheler uyandırabilmektedir.

7.1. E-Ticaret'in Üstün Yönleri

E-Ticaret işlemleri hem işletmelere hem de işletmelerin çevrimiçi ortamda sattıkları mal ve hizmetleri satın alan müşterilere bir takım üstünlükler sağlamaktadır. E-Ticaretin işletmeler için sağladığı üstünlükler şu şekilde sıralanabilmektedir (Budak, 2010: 90):

- İşletmelerin küresel pazarda faaliyet gösterebilmesine olanak tanır. İnternet sayesinde işletmeler bölgesel sınırlamaların ötesine geçilebilmekte ve dünyadaki tüm pazarlara ulaşarak ürünlerini satabilmesini sağlamaktadır.
- Küresel pazara ulaşabilme imkânı işletmeye sadece yeni müşteri değil aynı zamanda daha uygun koşullarda girdi temini sağlanmasına veya ülke şartlarını çok daha iyi bilen ortak seçimine, uygun maliyetlerle finansman olanaklarının sağlanmasına ve nitelikli insan kaynaklarına erişim imkânı sağlamaktadır.
- E-Ticaret aracılığı ile daha önce kâğıt üzerinde paylaşılan bilgilerin, elektronik ortamda işlenmesi ve iletilmesi ve saklanması maliyetleri düşürmekte ve zaman kayıplarını önlemektedir.
- E-Ticaret sisteminde görsel imajlar ve kişisel destek hizmetleri ile en uygun maliyetlerle ürün ve hizmet tanıtımları yapılabilir.
- Sipariş ve satış sonrası destek gibi hizmetlerin kalitesine bağlı olarak müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırabilmektedir.

- Müşteri talep ve gereksinimlerinin tespit edilmesi çok daha hızlı ve kolay hale geldiği için, işletmeler müşteri istek ve gereksinimlerine hızlı ve etkili tepki verebilmektedir.

E-Ticaret'in müşteriler için sağladığı üstünlükler şu şekilde sıralanabilmektedir (Yeşil, 2008: 92):

- E-Ticaret müşterilere dünyanın her yerinden, her zaman alışveriş yapabilme imkânı sağlamaktadır.
- Coğrafi sınırlamaları ortadan kaldıran E-Ticaret, ürün seçeneklerini artırarak ve ürünleri karşılaştırma olanağı sağlayarak, daha ucuza alışveriş yapabilme imkânı sağlamaktadır.
- Müşteriler birbirleriyle ve satıcıyla iletişimi kolaylıkla sağlayarak bir takım üstünlükler elde edebilmekte ve müşteri hizmetlerinin de gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

7.2. E-Ticaret'in Zayıf Yönleri

Birçok üstün yönü olan E-Ticaret, güvenlik ile ilgili bir takım problemlere ve yeni nesil hırsızlık suçlarının ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Ayrıca yeni kurulmuş bir takım E-Ticaret sitelerinin güvenilirliği sorgulanmakta ve kişisel bilgilerin paylaşılması bir takım güvenlik problemlerini doğurabilmektedir. Kredi kartı kopyalama tekniği ile çevrimiçi alışverişe açık olan kartlardan anında faydalanan dolandırıcılara karşı da toplum bilinci oluşturulması gerekmektedir. B2C modeli E-Ticaret'te en çok şikâyet edilen konulardan bir tanesi, ürünü deneme imkânı olmadığı için bir takım iade işlemlerinin zaman ve para kaybına yol açması şeklindedir. Ayrıca E-Ticaret işlemlerinden doğabilecek vergi problemleri, E-Ticaret teknolojisini kurabilecek, geliştirebilecek ve etkili bir şekilde kullanabilecek yeterliliğe sahip personele duyulan ihtiyaç ve bu sistemin kurulum ve kullanım maliyetleri E-Ticaret'in işletmelere getirebileceği bir zayıflık olarak görülebilmektedir.

8. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE E- TİCARET

Zaman ve mekân sınırlamalarını ortadan kaldıran, nispeten düşük maliyetlerle çalışma olanağı tanıyan E-Ticaret tüm dünyada giderek yaygınlaşmaktadır. İnternet aracılığı ile ticari işlemlerin ve iletişimin önündeki engellerin ortadan kalkması, işletmeler ve bireyler tarafından ses, görüntü ve yazılı metinlerin elektronik ortamda iletilmesi de E-Ticaret uygulamalarının dünya çapında artmasına neden olmaktadır (Küçükylmazlar, 2006: 17).

8.1. Dünyada E-Ticaret

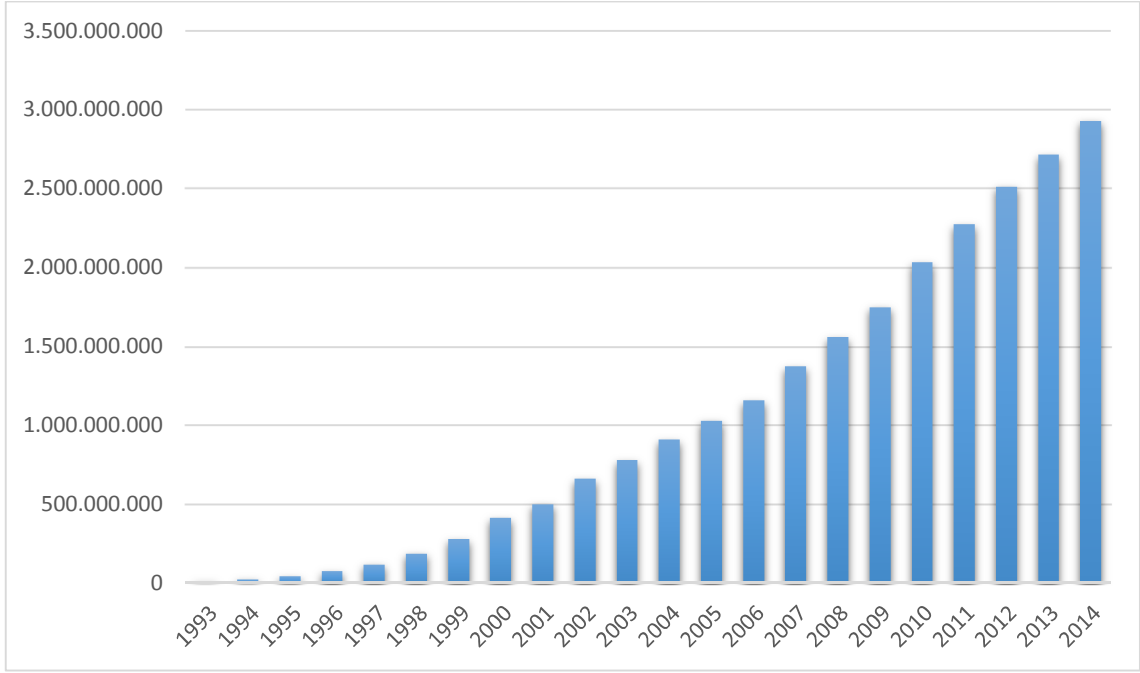
E-Ticaret telefon, faks, televizyon, elektronik veri değişimi (EDI) gibi araçlarla yapılan ticaret işlemlerini de kapsamına rağmen E-Ticaret denildiğinde internet üzerinden gerçekleştirilen ticari işlemler aklı gelmektedir. E-Ticaret hacmini tespit edebilmek için yapılan araştırmalar veya bu alanda yapılan diğer araştırmalar özellikle internet üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu nedenle literatürde E-Ticaret internete bağlı olarak açıklanmaktadır. Bu bağlamda kişi başına düşen bilgisayar sayısı, internet bağlantı sayısı gibi ölçütlerde meydana gelen niceliksel bir artış, E-Ticaretin gelişmesini pozitif yönde etkilemektedir. Kişi başına düşen bilgisayar sayısı, internet bağlantı sayısı, sunucu sayısı yüksek olan ülkelerde, E-Ticaret hacminin de yüksek olduğunu görülmektedir (Coşkun, 2004: 256).

İş ve ticaret hayatının çalışma prensipleri önemli ölçüde değişerek giderek elektronik ortama bağımlı hale gelmiştir. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde her geçen gün internete erişim oranı artmaktadır. Mobil teknolojilerin internet erişimi olanağı sağlamasıyla birlikte kullanıcı sayıları her geçen gün artmaktadır. İnternetin mobil teknolojiler aracılığıyla kullanımının ilerleyen yıllarda daha da artacağı tahmin edilmektedir. Dünya çapında sosyal ve ekonomik ilerlemeye katkıda bulunan gelişmekte olan ülkelerde ise bilgi iletişim teknolojilerinin (BİT) kullanımı için büyük bir potansiyel bulunmaktadır (WTO-Dünya Ticaret Örgütü, 2013).

Dünya nüfusunun yaklaşık %40'ının bugün internet bağlantısı bulunmaktadır. 1995 yılında, bu oran % 1'den daha az ölçülmüştür. İnternet kullanıcı sayısı 1999'dan

2013'e on kat artmıştır. 2005 yılında internet kullanıcılarının sayısı 1 milyara, 2010 yılında 2 milyara, 2014 yılında ise 3 milyara ulaşmış bulunmaktadır.

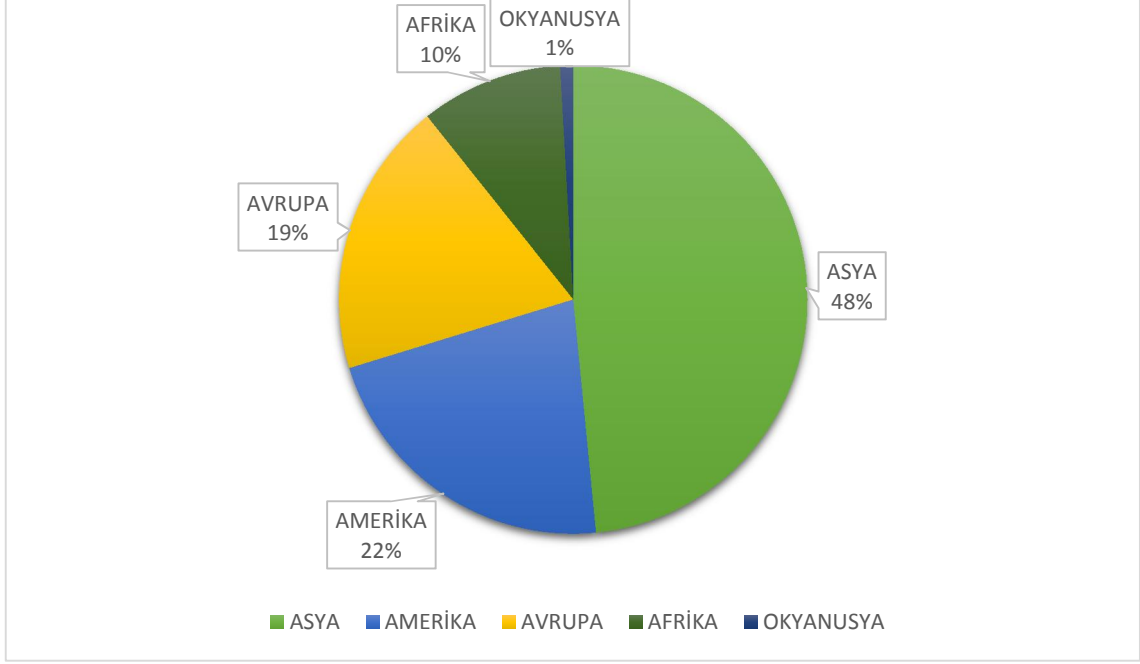
Aşağıdaki grafik 1993 yılından bu yana, yıllık küresel internet kullanıcılarının sayısını göstermektedir:



Şekil 1: Dünya'da İnternet Kullanıcıları

Kaynak: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>

Uluslararası Telekomünikasyon Birliği'nin 2013 verilerine göre, internet kullanıcılarının kıtasal dağılım oranlarına bakıldığında, 1.322.491.069 kişi ile Asya Kıtası ilk sırada gelmektedir. 596.331.291 kişi ile Amerika Kıtası ikinci, 520.381.481 kişi ile Avrupa Kıtası üçüncü, 268.209.162 kişi ile Afrika Kıtası dördüncü ve son olarak Okyanusya 25.109.590 kişi ile beşinci sırada yer almaktadır (<http://www.internetlivestats.com/internet-users/>).



Şekil 2: Kıtalarla Göre İnternet Kullanıcıları

Kaynak: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>

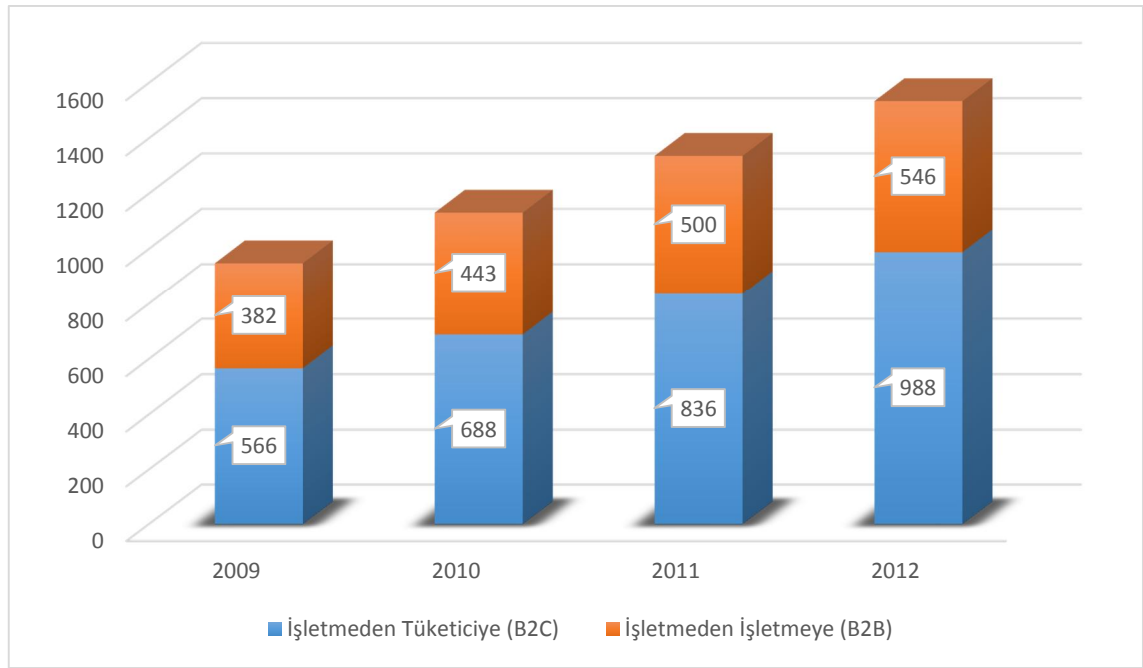
Nielsen küresel bilgi ve ölçüm işletmesinin, 2014 de 60 ülkede internet erişimi olan katılımcılara yaptığı anket verilerine göre E-Ticaret ile satın alınan en popüler ürünler dayanıklı tüketim malları ve eğlence sektörü ile ilgili ürünlerdir. E-Kitap, etkinlik biletleri, spor malzemeleri ve oyuncaklara olan eğilim ise hızla büyümeye devam etmektedir (Nielsen Company, 2014: 2).

E-Ticaret kısa sürede uzun bir yol kat etmiştir. Çevrimiçi satın alma niyeti oranları 2011 yılında 2014 yılına kadar ikiye katlanmıştır. Küresel çevrimiçi satın alma niyeti oranları, etkinlik biletleri, elektronik kitaplar, spor malzemeleri, oyuncaklar, video/DVD/oyunlar, müzik, evcil hayvan malzemeleri, çiçekler, araba aksesuarları ve alkollü içecekler gibi ürün ve hizmetler için iki katına çıkmış durumdadır. Ayrıca, bilgisayar yazılımı ve bebek mamaları da neredeyse üç katına çıkmış durumdadır. Araştırmaya göre, E-Ticarette en çok kullanılan araçlar ise bilgisayar, telefon ve tablet bilgisayarlardır (Nielsen Company, 2014: 10).

Dünyada işletmeler arası E-Ticaret (B2B), toplam E-Ticaret hacminin %90'ını oluşturmaktadır. İşlem sayısı bakımından işletme ile tüketici arasındaki E-Ticaret (B2C) işlemleri çok daha fazla olmakla birlikte işletmeden işletmeye tek seferde gerçekleşen

işlemin parasal hacminin büyüklüğü bu modelin toplamdaki payının yükselmesine neden olmaktadır (Küçükylmazlar, 2006: 17).

Ancak T.C. Kalkınma Bakanlığının, Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi adı altında 2013 yılında yayımlanan İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Ekseni Mevcut Durumu başlıklı raporundaki verilerin de göstermekte olduğu gibi birkaç yıl gibi kısa bir süre içerisinde E-Ticaret'in ekseni küresel boyutta, işletmeden işletmeye E-Ticaret (B2B) modelinden işletmeden tüketiciye E-Ticaret (B2C) modeline kaymaktadır.



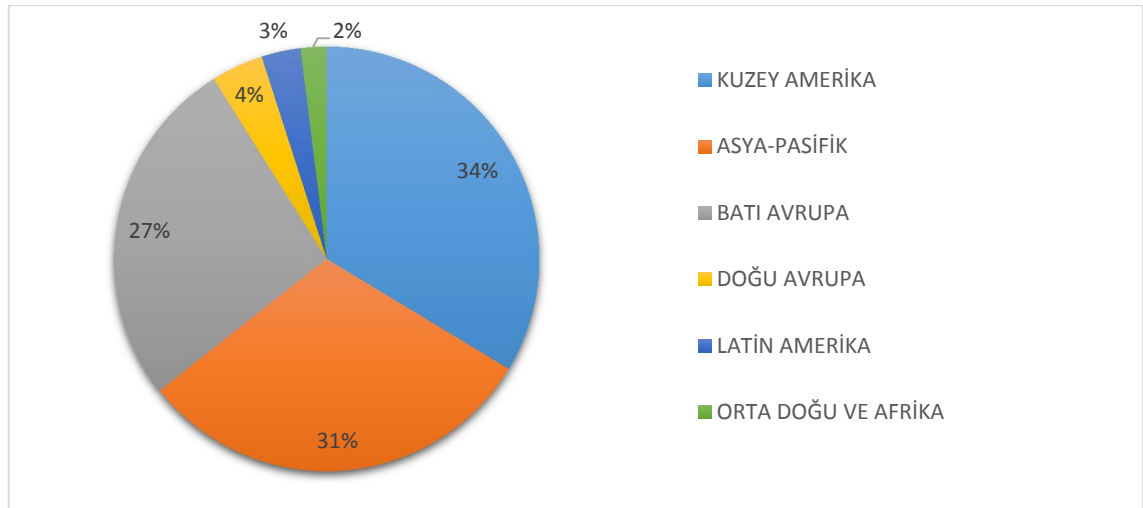
Şekil 3: Küresel E-Ticaret Hacmi

Kaynak: (T.C Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu İdaresi Başkanlığı, 2015).

İnternet ortamında gerçekleşen ürün ve hizmet ticareti olarak tanımlanmakta olan E-Ticaret, uygun fiyat ve ürün çeşitliliği ve erişim kolaylığı açısından geleneksel ticaretten yarattığı değer itibarıyla ayrılmaktadır. Küresel E-Ticaret hacmi, 2009-2012 yılları arasında yıllık ortalama %16 gibi bir büyüme göstermiş, 2012 yılında 1,5 trilyon Dolar'a ulaşmıştır. İşletmeden tüketiciye E-Ticaret (B2C) modeli, küresel E-Ticaret hacminin yaklaşık üçte ikisini oluşturmaktadır. Giyim ve aksesuar, bilgisayar ve tüketici elektroniği, seyahat ve taşımacılık gibi sektörler işletmeden tüketiciye modelinin en çok kullanılan unsurlarını oluşturmaktadır. İşletmeden tüketiciye E-Ticaret (B2C), öncesine oranla hızlı bir artış göstererek toplam perakende pazarının içindeki payını giderek

artırmaktadır. Güney Kore gibi ülkelerde bu oran %20 seviyesine yaklaşmış durumdadır. Ayrıca, E-Ticaret işletmelerinin, geleneksel perakende işletmelerine göre daha geniş kitlelere ulaşarak daha hızlı büyüdükleri görülmektedir (T.C Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu İdaresi Başkanlığı, 2015).

Şuan itibariyle küresel E-Ticaret hacminin en büyük payı Kuzey Amerika'ya aittir. Kuzey Amerika'da 2012 yılı itibariyle satışlar %14 artarak 364,7 milyar Avro'ya ulaşmıştır. Benzer şekilde Asya-Pasifik pazarı da hızlı bir büyüme göstererek 2012 yılı itibarıyla bölgede E-Ticaret hacmi %33 artarak 332,5 milyar Avro seviyesine yükselmiştir. Çok hızlı büyüyen Asya-Pasifik bölgesinin küresel pazar içindeki payı, toplam işletmeden tüketiciye E-Ticaret (B2C) pazarının 1/3'ünden fazlasına ulaşacağı ve Kuzey Amerika'yı geçerek birinci sıraya oturacağı tahmin edilmektedir (Sezgin, 2013: 2).



Şekil 4: Küresel E-Ticaret Hacminin Bölgesel Dağılımı

Kaynak: (Sezgin, 2013: 2).

E-Ticaret pazarının en gelişmiş ve en eski pazarı ABD'dir. Aynı zamanda dünyanın en büyük E-Ticaret pazarı olan ABD'nin E-Ticaret satışlarının 2016 yılında 345 milyar Dolara ulaşması beklenmektedir. ABD'nin geçtiğimiz 8 yıl içerisinde çevrimiçi perakendenin toplam perakende sektöründeki oranı, %3'den %7,5'e kadar çıkmıştır ve 2016 yılı itibariyle %11,7 seviyesine ulaşacağı öngörülmektedir (Afra, 2014: 31).

E-Ticaret konusunda rekabetçi yapısı ile dikkat çeken Avrupa E-Ticaret pazarı 2012 yılında 156 milyar Dolar büyüklüğe ulaşmıştır. Yıllık ortalama %11,8 oranında bir

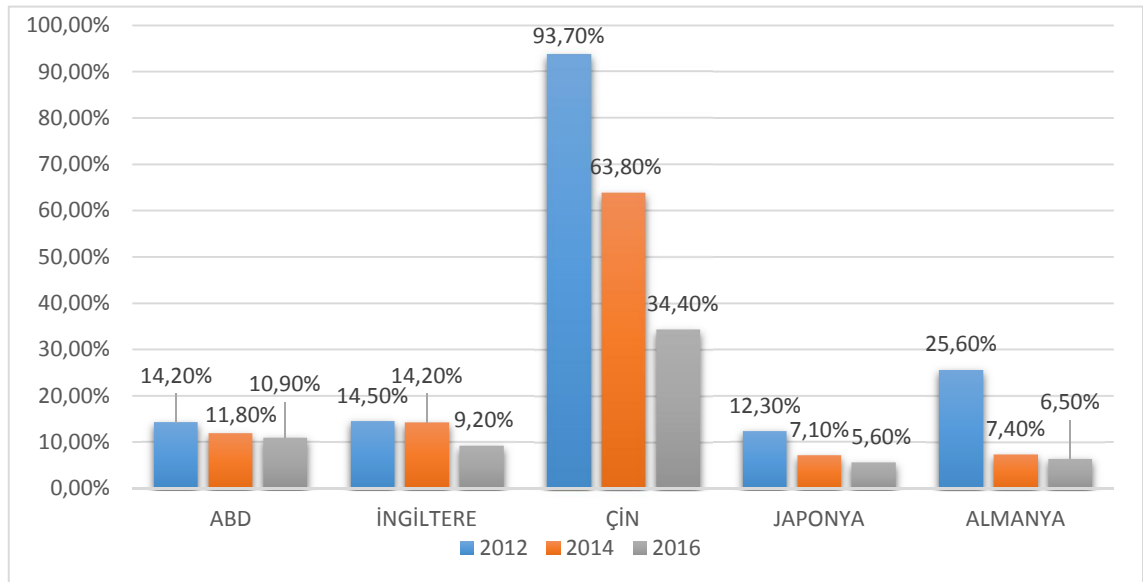
büyüme gösteren Avrupa E-Ticaret pazarının 2016 yılı itibariyle 243 milyar Dolar seviyesine ulaşacağı tahmin edilmektedir (Afra, 2014: 31).

220 milyon çevrimiçi alışveriş tüketicisine ve yaklaşık 550 milyon internet kullanıcısına sahip olan Çin, işletmeden tüketiciye E-Ticaret (B2C) pazarını 2012 itibariyle %88 seviyesine ulaştırmıştır (Sezgin, 2013: 2).

Özellikle Çin ve Hindistan'ın payı sayesinde Asya-Pasifik bölgesinin E-Ticaret içerisinde payı ve hacmi hızla büyümektedir. Çin'in E-Ticaret pazarı 2012 itibariyle 169 milyar Dolar seviyesine ulaşarak, ABD'den sonra dünyanın en büyük ikinci pazarı haline gelmiştir (Afra, 2014: 32).

E-Ticaret açısından nispeten geride kalan Latin Amerika bölgesinde ise başı çeken ülke Brezilya'dır. 2012 yılı E-Ticaret hacmi 12 milyar Dolar olan Latin Amerika'nın, 2016 yılında yıllık %18 büyümeyle, 23 milyar Dolar'a ulaşması beklenmektedir (Afra, 2014: 32).

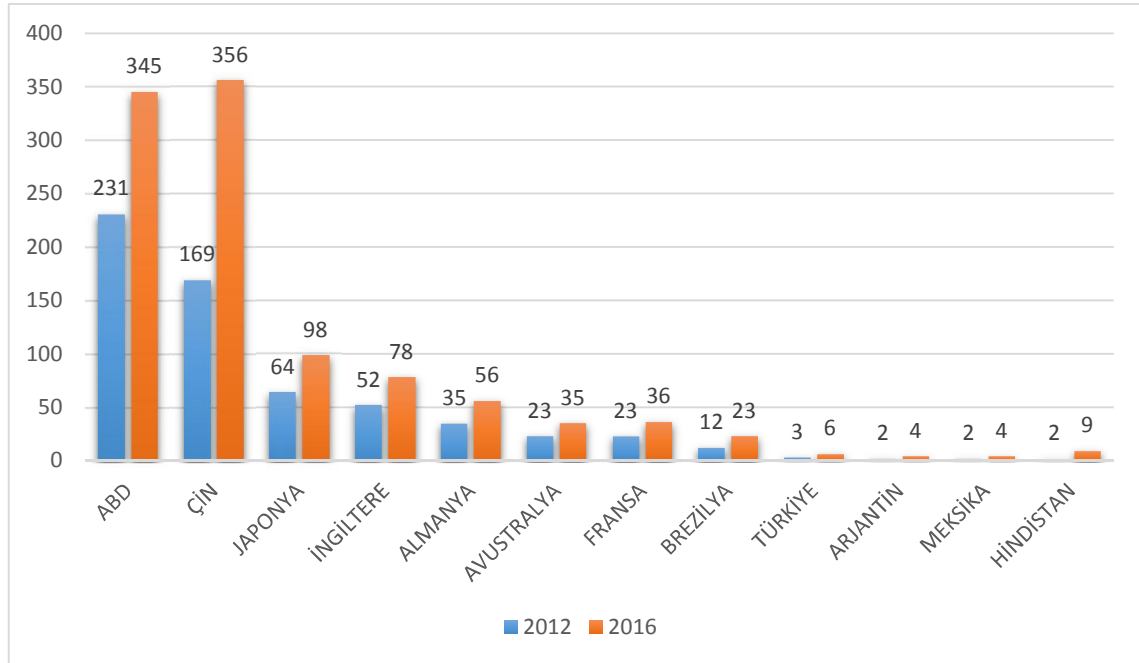
E-Marketer Araştırma İşletmesi'nin 2014 de yayınladığı raporda, B2C E-Ticaret satışlarının büyüme oranları ve tahminleri ülkeler bazında şu şekilde gösterilmektedir:



Şekil 5: B2C E-Ticaret Satışlarının Ülkeler Bazında Büyüme Oranları (2012-2016)

Kaynak: (E-Marketer INC., 2014).

TÜSİAD'ın 2014 yılında yayınladığı E-Ticaret raporunda ise ülkelere göre E-Ticaret hacmi verileri şu şekilde gösterilmektedir:



Şekil 6: Ülkelere Göre E-Ticaret Hacmi (2012-2016) (Milyar Dolar)

Kaynak: (Afra, 2014).

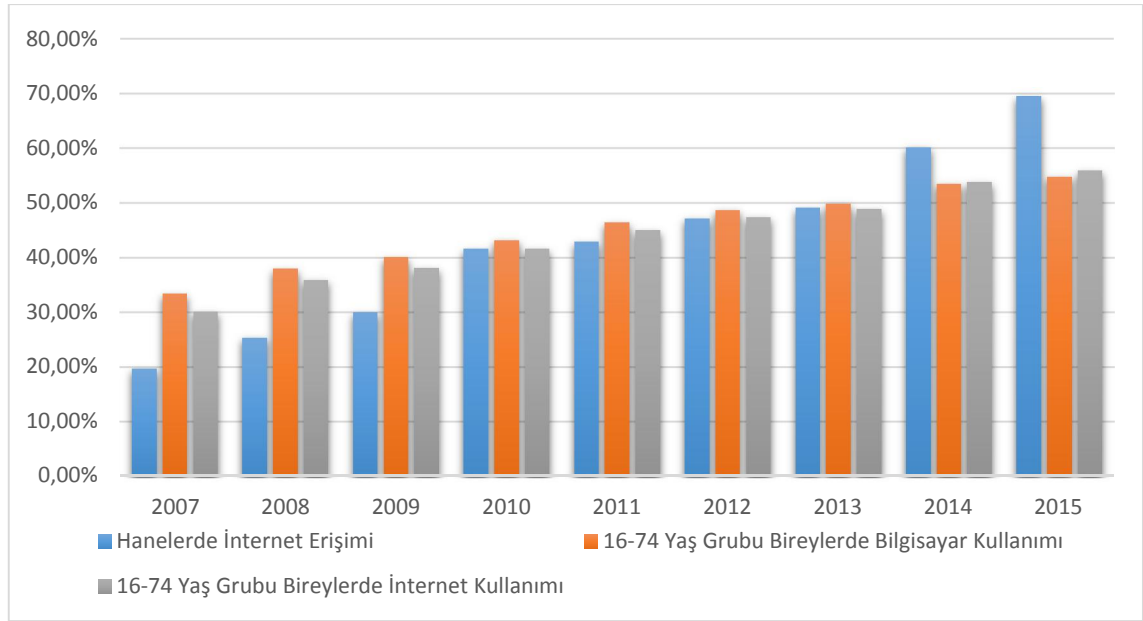
8.2. Türkiye’de E-Ticaret

Türkiye’nin nüfusu ve dünya ekonomisindeki payı dikkate alındığında, bilgi iletişim teknolojileri (BİT) pazarı oldukça küçük kalmaktadır. Ancak dikkate değer bir büyüme potansiyeli taşımaktadır. Uluslararası Veri İşletmesi (IDC-International Data Coporation) verilerine göre, Türkiye bilgi iletişim teknolojileri (BİT) pazarı, 2007 yılındaki 5,93 milyar Dolar seviyesinden, 2013 yılı itibariyle 10,5 milyar Dolar seviyesine ulaşmıştır. TOBB ve TÜBİSAD tarafından yapılan bir araştırmaya göre ise Türkiye 2013 yılı bilgi iletişim teknolojileri pazarının büyüklüğü 17,9 milyar TL olarak belirtilmektedir (T.C Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu İdaresi Başkanlığı, 2015: 38).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından, Türkiye’de 2015 yılı Nisan ayında 16-74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar kullanım oranı %54,8 ve internet kullanım

oranı %55,9 olarak ölçülmüştür. 2014 yılında ise bilgisayar kullanım oranı %53,5 internet kullanım oranı %53,8 olarak ölçülmüştür.

Türkiye’de Nisan 2015 itibariyle hanelerin %96,8’inde cep telefonu veya akıllı telefon bulunmaktadır. Aynı dönemde hanelerin %43,2’sinde taşınabilir bilgisayar, %25,2’sinde masatüstü bilgisayar, %20,9’unda ise internete bağlanabilen televizyon bulunmaktadır.



Şekil 7: Türkiye Hanehalkı Bilgi İletişim Teknolojilerinin Kullanımı

Kaynak: (Türkiye İstatistik Kurumu, 2014).

Türkiye’de internet ortamında kişisel kullanım amacıyla alışveriş yapan bireylerin satın alma oranı %33,1 seviyesine yükselmiştir. 2014 yılında ise bu oran %30,8 olarak ölçülmüştür. Nisan 2014 ve Mart 2015 arası 12 aylık dönemde çevrimiçi alışverişlerde, giyim ve spor malzemesi satın alan bireylerin oranı %57,4 olarak ölçülmüştür. İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin, %27’si araç kiralama, seyahat bileti vb. %25,5’i mobilya, oyuncak ve beyaz eşya gibi ev eşyaları, %22,4’ü cep telefonu, kamera gibi elektronik araçlar, %18,4’ü ise dergi, kitap, gazete gibi ürünleri satın aldığı ölçülmüştür.

Aynı dönem itibariyle, çevrimiçi alışveriş yaparak işletmeden tüketiciye E-Ticaret (B2C) modelini kullanan ve bir takım sorunlar yaşayan bireylerin oranı ise %23,2 olarak tespit edilmiştir. Bu sorunlar arasında en çok karşılaşılan ise teslimatın belirtilenden yavaş

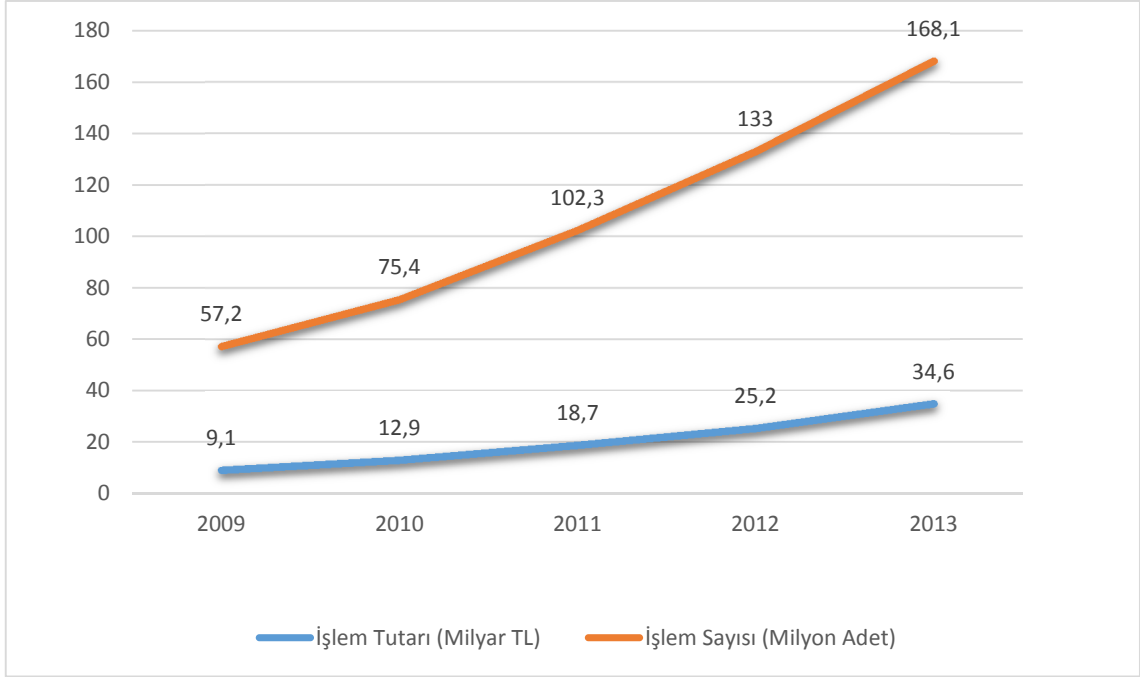
olması ve yanlış ya da hasarlı ürünün teslim edilmesi şeklinde belirtilmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2015).



Şekil 8: Türkiye’deki İşletmelerin Bilgi İletişim Teknolojilerini Kullanımı

Kaynak: (Türkiye İstatistik Kurumu, 2014).

Türkiye’de işletme ile tüketici arasındaki E-Ticaret (B2C) modelinin toplam pazar hacmine ulaşmak oldukça zordur. Ayrıca işletmeler arası E-Ticaret (B2B) pazarına yönelik de herhangi bir veri mevcut değildir. Bu gibi sebeplerden dolayı, Türkiye’de E-Ticaret hacmini tahmin etmek amacıyla kullanılan en önemli veri, internet üzerinden gerçekleşen kartlı işlemler tutarıdır. Türkiye’de internet üzerinden gerçekleşen kartlı işlemler tutarı 2013 yılı itibariyle 168 milyon işlem için toplam 34,6 milyar TL harcama olarak belirtilmektedir (T.C Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu İdaresi Başkanlığı, 2015: 58).



Şekil 9: Türkiye’de İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri Tutarı ve İşlem Sayısı (2009-2013)

Kaynak: (T.C Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu İdaresi Başkanlığı, 2015: 59).

KOBİ’lerin internet ortamında rekabet edebilmeleri, Türkiye’nin E-Ticaret pazarının gelişmesi için oldukça önemlidir. Bu açıdan bakıldığında KOBİ’lerin E-Ticaret’te etkin bir rol üstlenebilmesi ve sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü elde edebilmesi için teknik altyapı giderlerinin kamu ve özel kuruluşlar tarafından desteklenmesi KOBİ’ler için önemli maliyetlerin de azalmasını sağlayacaktır. Türkiye’de E-Ticaret pazarının gelişmesinde büyük potansiyel taşıyan KOBİ’ler, internet ortamında rekabet edebilmeleri için bu desteklere gereksinim duymaktadır (T.C Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu İdaresi Başkanlığı, 2015: 59).

9. E-TİCARETİN ETKİLERİ

E-Ticaret, yapısı gereği ekonomik bir unsur olarak algılansa da sosyo-kültürel açıdan da bir takım etkiler oluşturmaktadır. E-Ticaret sadece işletmeler üzerinde değil, bireyler ve toplum üzerinde de etkiler oluşturmaktadır. E-Ticareti benimseyen işletmeler, müşteri tercihlerinin ve beklentilerinin pazarı değiştirmesi gibi farklı pazar koşullarına diğer işletmelere oranla çok daha hızlı uyum sağlamakta ve rekabet konusunda bir takım üstünlükler elde etmektedir. Birey açısından bakıldığında ise E-Ticaret, bilgiye çok hızlı ve zaman mekân gözetmeksizin ulaşabilme ve kamu kurumları ve özel işletmeler ile iletişim noktasında kolaylıklar sağlama gibi bir takım üstünlükler sunmaktadır (Erdağ ve Batuman, 2006: 40).

9.1. E-Ticaret'in Ekonomik ve Sosyal Yaşama Etkileri

E-Ticaretin, ekonomik bir olgu olmasına karşın, bilginin küreselleşmesi sonucu, sağlık, eğitim, kültür gibi sosyal alanlarda da bir takım etkileri bulunmaktadır. Buna göre E-Ticaret (Korkmaz, 2004: 11):

- İşletmeler arasındaki rekabeti artırmakta,
- İşletmelerde genel maliyetleri düşürmekte,
- Düşen maliyetlerin fiyatlara olumlu yansımaya sebep olmakta,
- Tüketici açısından ürün seçeneklerini artırmakta,
- Pazar gücünün tüketiciye geçmesi sağlamakta,
- Aracıları ortadan kaldırmakta,
- Çevrimiçi yeni aracıları ortaya çıkarmakta,
- Aracıların yapısını ya da fonksiyonunu değiştirmesi ya da tamamen ortadan kalkması sonucu ürün fiyatlarını ucuzlatmakta,
- Her gün her saat ticaret ve alışveriş olanağı tanıyarak hayatı kolaylaştırmakta,
- Zamanın önemini ortadan kaldırmakta ve pazara coğrafi olarak yakın olmanın etkisini azaltmakta,

- İşletmenin tedarik zinciri yönetiminde maliyetleri düşürmekte,
- Web sitesi aracılığıyla pazarlama ve siparişlerin çevrimiçi yapılması ile işletmenin verimliliğini artırmakta,
- Sipariş ve fatura gibi süreçlerde yapılan hataları düşürmekte bu sayede genel maliyetleri azaltmakta,
- Pazar yapısını değiştirmekte,
- İnternetin ürün tanıtım amaçlı kullanımının artmasına sebep olmakta,
- İnternetin "kârlı satış yöntemi" olarak algılanmasına yol açmakta,
- İnternetin, "pazarlama ve yeni müşterilere ulaşma aracı" olarak benimsenmesini sağlamakta,
- İşletme ile müşteri arasındaki ilişkileri geliştirmektedir.

9.2. E-Ticaret'in Yönetime Etkileri

İnternet ve E-Ticaretin hızlı gelişimi işletmelerin iş yapma şekillerini de etkilemektedir. Bu etkiler şu şekilde sıralanabilmektedir (Erdağ ve Batuman, 2006: 46):

- Bilgilerin elektronik ortamda tutulması, ulaşılmak istenen bilgiye bir başkasına gerek kalmadan istenilen zaman ve mekânda erişim olanağı sunmaktadır.
- İnternet aracılığıyla bireyler zaman ve mekân gözetmeksizin bilgiyi saklayabilmekte, işleyebilmekte ve paylaşabilmektedirler.
- İnternet sayesinde veri paylaşımı kolaylaşmakta ve çalışanların iş birliği yapmalarına altyapı oluşturmaktadır.

9.3. E-Ticaret'in Reklamcılığa ve Pazarlamaya Etkileri

İşletmeler açısından E-Ticaretin bir takım etkileri bulunmaktadır. Bunlar (Korkmaz, 2004: 12):

- İşletmeler, web siteleri aracılığıyla ses ve görüntü gibi unsurlar kullanarak müşterileri ile karşılıklı iletişim ve etkileşim içerisine girebilmekte satış yapabilmekte ve hizmet verebilmektedir.
- İnternet ortamında alışveriş yapılması işletmelere, müşterilerin hangi malı daha çok talep ettiği gibi verilerin oluşturulmasına olanak vererek müşteri talepleri doğrultusunda hareket edebilme şansı elde edebilmektedir.
- Alışverişin elektronik ortamda yapılması ve ödemelerinde elektronik ortamda gerçekleşmesi ile alışverişin tamamlanması, işletmeler açısından lojistik altyapıda tasarruf edilmesi konusunda bir üstünlük olarak değerlendirilmektedir.
- İşletmelerin sağlayacakları ürün veya hizmetlerin nereye, ne kadar veya hangi tarihte yapılacağına kararının elektronik ortamda verilmesi, alıcılar ve satıcılar arasında iletişimin de elektronik ortamda sağlanması bir takım üstünlükler sağlamaktadır.
- İşletmelerin stok yönetimleri, nitelik ve miktar bakımından ya da ne zamana kadar stoklanacağına dair işlemler de elektronik ortamda gerçekleştirilebilmektedir.
- E-Ticaret'i kullanan müşterilere kolaylıkla ulaşarak, müşterilerin istek ve taleplerine dair bilgilerin alınması ve elde edilen bilgiler doğrultusunda iyileştirmeler ve değişimlerde bulunulmasını mümkün kılmaktadır.
- E-Ticaret doğrudan tüketiciye hitap ederek birebir pazarlama yapma olanağı sunmaktadır.

9.4. E-Ticaret'in KOBİ'lere Etkileri

KOBİ'ler esnek yapıları itibariyle müşteri taleplerine daha hızlı uyum sağlayabilmekte ve bu nedenle büyük işletmelere kıyasla E-Ticaret'te bir takım üstünlükler elde edebilmektedir. KOBİ'lerin büyük işletmeler karşısındaki en zayıf kaldıkları nokta uzak coğrafyalardaki pazarlara ve müşterilere erişememektir. Ancak bu

sorun E-Ticaret ve internet aracılığıyla ortadan kalkmaktadır (Erdağ ve Batuman, 2006: 44).

E-Ticaret ile ilgili KOBİ'lerde yapılan bir araştırmanın bulguları aşağıda belirtildiği gibidir (Korkmaz, 2004: 14):

- İnterneti ürün tanıtım amacıyla kullanan KOBİ'lerin sayısı artmakta,
- KOBİ'ler interneti, karlı satış yöntemi olarak görmekte,
- İnternet KOBİ'ler tarafından, pazarlama ve yeni müşterilere ulaşma aracı olarak giderek daha da kabul görmekte,
- E-Ticaret işletme ile müşteri arasındaki ilişkileri geliştirmekte,
- KOBİ'lerin E-Ticarete olan ilgisi giderek artmakta fakat işletme bütçesinde E-Ticaret'e ayrılan oran sabit kalmakta,
- KOBİ'lerin, rakiplerinin E-Ticaret konusundaki girişimlerini ve değişikliklerini takip etmeleri gerekmektedir.

KOBİ'lerin E-Ticaret açısından, internetten beş temel amaç için yararlandığı belirlenmiştir. Bunlar (Erdağ ve Batuman, 2006: 45):

- Pazar Araştırması,
- Ürün/Hizmet Arama,
- Pazarlama,
- Müşteri ile İletişim,
- Girdi Temini.

E-ticaret en büyük etkisini KOBİ'ler üzerinde hissettirmektedir. İnternet ortamı KOBİ'lere, büyük işletmelerle rekabet edebilme noktasında çok önemli fırsatlar sunmaktadır. KOBİ'lerin en büyük sorunlarından biri, üretilen ürünü satın alabilecek hedef kitleye ulaşamamaları, onlara bu imkânı verecek pazarlama kanallarından yoksun olmalarıdır. Mevcut koşullar itibarıyla KOBİ'ler, E-Ticarete gereken önemi vermezler ya

da etkin bir E-Ticaret yapamazlar ise küresel boyutlarda satış yapabilen işletmelere karşı çaresiz kalacaklardır. İnternet işte tam bu noktada KOBİ'lere etkili ve ucuz bir pazarlama kanalı sunarak tüm dünyada milyonlarca kişi ve kuruluşa ulaşabilmelerine olanak tanımaktadır. Bu sayede KOBİ'ler yüksek yatırım maliyetlerine katlanmadan küresel pazara girebilme ve bu pazarlara ürün sunabilme fırsatına kavuşacaktır (Kalaycı, 2008: 146).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KAYSERİ ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİNDE FAALİYET GÖSTEREN KOBİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Türkiye'deki işletmelerin yüzde 99,8'ini oluşturan KOBİ'lerin önemi tüm gelişen ekonomilerde olduğu gibi Türkiye'de de giderek artmaktadır. KOBİ'ler ekonomiyi durağanlıktan kurtarmada, rekabet ortamının sağlanması ve sürdürülmesinde, istihdam probleminin çözümünde kısaca tüm ekonomide büyük önem taşımaktadır. Ancak bunun yanı sıra finans, yönetim, üretim, pazarlama ve teknoloji alanlarında bir takım sorunlarla karşı karşıya oldukları da bilinmektedir. KOBİ'lerin karşı karşıya kaldığı bu sorunlar onların gerçek potansiyellerine ulaşmalarına engel olmakta ve etkin bir şekilde faaliyet göstermelerine izin vermemektedir. Bunun doğal sonucu olarak ise piyasadaki rakipleri ve büyük işletmelerle rekabet edebilme güçleri azalmaktadır. Söz konusu sorunların temelinde yatan unsurlardan biri, KOBİ'lerin ürünlerini satın alabilecek hedef kitleye ulaşamamaları ve onlara bu imkânı verecek pazarlama kanallarından yoksun olmalarıdır. İnternetin küresel boyutlarda iletişim imkânı sağlaması ile birlikte, geleneksel ticaret yeni bir boyut kazanmış ticaretin sanal ortama taşınmasına neden olmuştur. Küresel boyutlarda iletişim, küresel boyutlarda ticaret yapabilme üstünlüğünü kolaylaştırmış, E-Ticaret'in ortaya çıkmasına ve gelişmesine neden olmuştur. E-Ticaret'in küresel pazarlara kolay ulaşım sağlama yönü, sipariş, fatura ve hatta ödemelerin sanal ortamda yapılması ve bunun gibi iş süreçlerinin çok basit, hatasız ve hızlı yapılmasını sağlayan teknolojik gelişmeler tüm işletmelerin vazgeçilmezi haline gelmiştir. Araştırmanın amacı bu noktada, KOBİ'lerin en büyük problemlerinden biri olan sürdürülebilirlik ve rekabet üstünlüğü konularında E-Ticaret uygulamalarının, işletmelerin yeni pazar ve müşterilere ulaşmasını sağlamadaki rolünü ortaya koymaktır.

2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırma Kayseri Organize Sanayi Bölge Müdürlüğü'nün yıllık olarak çıkardığı firma listesinde bulunan 870 işletmeden, sektörel tabanda ağırlıklı ortalamaları alınarak, rastgele seçilmiş 174 işletmeye uygulanmıştır. Araştırma konusu gereği mikro, küçük ve orta ölçekli işletmelerle çalışılmış, anket soruları orta ve üst düzey yöneticiler tarafından cevaplanmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket çalışması yapılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen işletmelere uygulanan anket çalışması 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların cinsiyetleri, eğitim durumları ve mesleki deneyimlerinden oluşan demografik özelliklerine ilaveten işletmeler hakkında bazı bilgilere ulaşmamızı sağlayan sorulara yer verilmiştir. İkinci bölüm ise katılımcıların E-Ticaret ve internet hakkındaki görüşlerini almaya yönelik sorulardan oluşmaktadır. Üçüncü bölüm ise, işletmelerin E-Ticaret araçlarını ve interneti hangi işlemlerde ve ne sıklıkta kullandıklarını ulaşmamıza imkân tanıyan sorular içermektedir. Ankette katılımcıların tek seçenek ve birden fazla seçenek işaretlemelerine imkân tanıyan soruların yanında, 5'li Likert Ölçeği' ne de yer verilmiştir.

Yapılan analitik çalışmadan elde edilen verilere göre; anket çalışması kapsamında %95 güven aralığı ve %10 hata payı ile en az 87 işletmeye ulaşılması gerektiği hesaplanmıştır. Bu sayı %5 hata payı ve %95 güven aralığında 267 işletmeye çıkmaktadır. Çalışma kapsamında 870 işletmeden 174'üne (174/870 (%20)) ulaşılmış ve anket çalışması uygulanmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmada elde edilen bulguların değerlendirilmesi üç aşamada gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri ve işletme hakkında bazı bilgiler ilk bölümde, E-Ticaret araçlarının ve internetin işletmede ve ticari faaliyetlerdeki kullanım düzeyleri ise ikinci bölümde incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise E-Ticaret'e

ilişkin 5’li Likert Ölçeği kapsamında verilen ifadelerle ilişkin bulgular değerlendirilmiştir. Üçüncü bölüme ait ifadelerin değerlendirilmesi noktasında faktör ve güvenilirlik analizleri yapılmış, elde edilen veriler istatistikî çerçeve doğrultusunda değerlendirilmiştir.

4.1. Demografik Özellikler ve İşletmeye Dair Bilgiler

Anket çalışmasının ilk sorularını oluşturan katılımcıların bazı demografik özellikleri ve işletmelerin faaliyet gösterdikleri sektör, E-Ticaret uygulamalarını kullanıp kullanmadıkları, web sitelerinin olup olmadığı gibi bazı bilgiler bu bölümde gösterilmektedir.

Tablo-5’de katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin bulgular gösterilmektedir.

Tablo 5: Cinsiyet

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kadın	29	16,7	16,7
Erkek	145	83,3	100,0
Toplam	174	100,0	

Tablo-5’de de gösterildiği üzere, araştırmaya katılan kişilerin büyük çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır.

Ankete katılan yöneticilerin eğitim düzeyleri ise Tablo-6’da gösterilmiştir.

Tablo 6: Eğitim Düzeyi

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
İlkokul	9	5,2	5,2
Ortaokul	4	2,3	7,5
Lise	28	16,1	23,6
Üniversite	124	71,3	94,8
Lisansüstü	9	5,2	100,0
Toplam	174	100,0	

Tablo-6’dan görüleceği üzere ankete katılanların yaklaşık %75’i lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Buradan hareketle katılımcıların eğitim düzeyinin yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Katılımcıların mesleki deneyimlerine ilişkin istatistikler ise Tablo-7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Mesleki Deneyim

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
0	1	,6	,6
1-5 yıl	25	14,4	14,9
5-10 yıl	57	32,8	47,7
10-15 yıl	42	24,1	71,8
15-20 yıl	27	15,5	87,4
20 yıl ve üzeri	22	12,6	100,0
Toplam	174	100,0	

Tablo-7’de belirtildiği üzere ankete katılan kişilerin yaklaşık %57’si 5 ile 15 yıl arasında mesleki deneyime sahiptir.

Tablo-8’de ise katılımcıların faaliyet gösterdikleri sektörler gösterilmektedir.

Tablo 8: Faaliyet Gösterilen Sektör

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Ambalaj	10	5,7	5,7
Kimya	3	1,7	7,5
Elektrik	5	2,9	10,3
Elektrikli Ev Eşyaları	14	8,0	18,4
Gıda	7	4,0	22,4
İnşaat / Yapı	19	10,9	33,3
Reklam	6	3,4	36,8
Makine	12	6,9	43,7
Metal	20	11,5	55,2
Mobilya	58	33,3	88,5
Otomotiv	5	2,9	91,4
Tekstil	12	6,9	98,3
Diğer	3	1,7	100,0
Toplam	174	100,0	

Tablo-8’de de belirtildiği gibi Kayseri Organize Sanayi Bölge Müdürlüğü’nün yıllık olarak çıkarmış olduğu firma listesinden ağırlıklı oranlanarak belirlenmiş olan 174 adet işletmenin 58’ini mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletmeler oluşturmaktadır. Başka bir deyişle ana kütlelerin ve örneklemin yaklaşık %34’ünü mobilya sektörü, %12’sini metal, yaklaşık %11’lik kısmını ise inşaat/yapı sektörü oluşturmaktadır.

Tablo-9’da bu işletmelerin kaç yıldır bu sektörde faaliyet gösterdikleri verilmektedir.

Tablo 9: Sektörde Faaliyet Gösterilen Süre

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
6ay-1yıl	1	0,6	0,6
1-5yıl	28	16,1	16,7
5-10yıl	51	29,3	46,0
10-15yıl	43	24,7	70,7
15 den fazla	51	29,3	100,0
Toplam	174	100,0	

Tablo-9’da gösterildiği üzere araştırmaya katılan işletmelerin buldukları sektörlerde kaç yıldır faaliyette buldukları gösterilmektedir. Buna göre; ankete katılan işletmelerin yaklaşık %30’u 5 ile 10 yıl arasında buldukları sektörlerde faaliyet gösterdikleri belirlenmiştir. Bu işletmelerden 15 yıldan uzun süredir aynı sektörde faaliyet gösterenlerin oranı ise yine yaklaşık %30 olarak tespit edilmiştir. Bu noktada işletmelerin %30’unun, internetin ve E-Ticaret’in Türkiye’de henüz ortaya çıktığı ve gelişimini tamamlayamadığı yıllarda kuruldukları dikkat çekmektedir.

Tablo-10’da ise katılımcıların faaliyet gösterdikleri sektördeki rekabetin durumuna ilişkin fikirleri alınmıştır.

Tablo 10: Faaliyet Gösterilen Sektördeki Rekabet

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Çok düşük	3	1,7	1,7
Düşük	5	2,9	4,6
Orta	20	11,5	16,1
Yüksek	56	32,2	48,3
Çok yüksek	90	51,7	100,0
Toplam	174	100,0	

Ankete katılan kişilere faaliyet gösterdikleri sektördeki rekabetin durumu sorulmuştur. Tablo-10'da da gösterildiği üzere katılımcıların yarısından fazlası buldukları sektördeki rekabeti çok yüksek olarak değerlendirmiştir. Rekabetin yüksekliği işletmelere, kaliteyi artırma ve fiyatları düşürme konusunda baskı yapmaktadır. Ayrıca tüm ürünlerin çok kısa sürede kopyalanabilmesi, müşteri sadakatini olumsuz yönde etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerek var olan müşterilerin korunması ve gerekse potansiyel müşterilere en kısa sürede ve etkili bir şekilde ulaşılması işletmelerin rekabet gücünü etkileyen önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteriye ulaşma olanaklarını artırması bakımından E-Ticaret uygulamaları, özellikle yüksek rekabetin söz konusu olduğu sektörlerde daha da önem kazanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında örneklemin, bu özelliğe uygun bir yapıda olduğu ifade edilebilmektedir.

Tablo-11'de ise ankete katılanların işletmede ve ticari faaliyetlerinde internet kullanıp kullanmadıkları verilmektedir.

Tablo 11: İşletmede ve Ticari Faaliyetlerde İnternet Kullanım Oranı

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Evet	174	100,0	100,0

Tablo-11'de görüldüğü üzere anket çalışmasına katılan 174 işletmenin tamamı interneti işletmelerinde ve ticari faaliyetlerinde kullanmaktadır. Katılımcılarla yapılan yüz yüze görüşmelerde özellikle sipariş alma işlemlerinin neredeyse hepsinin e-posta, sosyal medya (facebook vb.) ve anlık iletişim programları (WhatsApp vb.) ile alındığı öğrenilmiştir. Müşteri ile iletişimin hızlı ve anlık olarak gerçekleşmesine olanak sağladığı için gündelik iş hayatının bir unsuru haline gelen internet, aynı zamanda işletmelerin E-Ticaret faaliyetlerini bilinçli bir şekilde gerçekleştirmeleri için gerekli olan bilinci ve altyapıyı oluşturma açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda örnekleme katılan işletmelerin, E-Ticaret bilincine sahip olmaları için uygun bir ortam olduğu söylenebilmektedir.

Tablo-12’de ise örnekleme katılan işletmelerin bir web sitesine sahip olup olmadıkları gösterilmektedir.

Tablo 12: İşletmelerin Sahip Olduğu Web Sitesi Oranı

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Evet	169	97,1	97,1
Hayır	2	1,1	98,3
Altyapı oluşturuluyor	3	1,7	100,0
Toplam	174	100,0	

Anket çalışmasına katılan 174 kişinin sadece 2’sinin buldukları işletmede web sitesi olmadığı, kalan 3 işletmenin ise web sitesi kurma aşamasında oldukları ve işletmelerin internetten satış yapabilmelerine olanak sağlayacak bir sistem kurmaya çalıştıkları düşünülürse örneklemin %99’u web sayfasını kullanmaktadır.

Tablo-13’de ise katılımcıların web sitesi kurma amaçları gösterilmektedir.

Tablo 13: Web Sitesi Kurma Amaçları

	Evet	Yüzde	Hayır	Yüzde
I. Ürün ve Hizmetlere Her Yerde ve Her Zaman Ulaşım İmkânı Sağlamak Amacıyla	133	76,4	41	23,6
II. Rakiplere Üstünlük Sağlamak Amacıyla	30	17,2	144	82,8
III. Küresel Çapta Müşteriye Ulaşmak Amacıyla	100	57,5	74	42,5
IV. Maliyetleri Azaltmak Amacıyla	0	0	174	100,0
V. Diğer Nedenlerden Dolayı	17	9,8	157	90,2

Tablo-13’de de belirtildiği gibi ankete katılanların %77’si ürün ve hizmetlere her yerde ve her zaman ulaşım imkânı sağlamak amacıyla bir web sitesi kurduklarını belirtmiştir. Ankete katılan kişilerin yaklaşık %58’i işletmelerine kazandırdıkları web sitesini küresel çapta müşteriye ulaşabilmek amacıyla kurduklarını belirtmiştir. Bu noktada işletmelerin yeni müşterilere ulaşabilmek ve küresel boyutlarda ticaret yapabilmek kaygısı içerisinde oldukları, pazarlarını olabildiğince genişletmek istedikleri tespit edilmiştir. Bu soruda katılımcıların birden fazla seçenek işaretleyebilmektedir.

Buradan hareketle birden fazla şık işaretleyen katılımcıların hangi seçeneklere daha öncelik verdiğini ortaya koymak için Tablo-14 düzenlenmiştir.

Tablo 14: Web Sitesi Kurma Amaçları

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kayıp	3	1,7	1,7
Yalnız I.	56	32,2	33,9
Yalnız II.	1	0,6	34,5
Yalnız III.	28	16,1	50,6
Yalnız V.	4	2,3	52,9
I. ve II.	8	4,6	57,5
I. ve III.	43	24,7	82,2
I. ve V.	2	1,1	83,3
II. ve III.	3	1,7	85,1
III. ve V.	2	1,1	86,2
I. II. ve III.	15	8,6	94,8
I. III. ve V.	6	3,4	98,3
I. II. III. ve V.	3	1,7	100,0
TOPLAM	174	100,0	

Ankete katılan kişilerin yaklaşık %32'si yalnızca ürün ve hizmetlere her yerde ve her zaman ulaşım sağlamak amacıyla bir web sitesi kurduklarını belirtmiştir. Web sitesi kurma amacı olarak %25'lik oranla ikinci tercih edilen unsur ise hem ürün ve hizmetlere her yerde ve her zaman ulaşım imkânı sağlamak hem de küresel çapta müşteriye ulaşabilmektir. Yapılan yüz yüze görüşmelerde, işletmelerin web sayfası kurmaktaki temel amacı aslında rakiplere bir üstünlük sağlama çabasından ziyade rakiplerin gerisinde kalmamak olduğu tespit edilmiştir. Bu işletmelerin rakiplerinin tamamının web sayfasına sahip olması ve web sayfası oluşturmanın çok büyük bir maliyet gerektirmemesi, işletmelerin bu sürece katılmasını kolaylaştırmıştır. Sahip oldukları web sayfalarından en önemli beklentileri ise yeni müşterilere ulaşarak pazarlarını genişletme olanağına kavuşmaktır. Başka bir ifadeyle ankete katılan işletmelerin yaklaşık %60'ı web sayfaları aracılığıyla ürün ve hizmetlerini küresel boyutta tanıtılma ve potansiyel yeni müşterilere daha rahat ulaşabilmek istemektedir.

Klasik anlamda bir web sayfasına sahip olmak işletmenin bu amaçlarına ulaşması için yeterli bir olanak sağlamaktan çok uzaktır. Web sayfasının, kullanıcıların gereksinim duyduğu bilgileri kolay, güncel ve güvenilir bir şekilde sunması hayati bir önem taşımaktadır. Bu durum ise web sayfalarının güncellenmesi konusunu ön plana getirmektedir.

Tablo-15’de ise işletmelerin sahip olduğu web sitesi ne sıklıkla güncellendiği belirtilmektedir.

Tablo 15: İşletmelerin Web Sitelerinin Güncellenme Sıklıkları

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Cevap yok	3	1,7	1,7
Ayda 1	36	20,7	22,4
3 ayda 1	7	4,0	100,0
6 ayda bir	27	15,5	37,9
Yıllık olarak	35	20,1	58,0
İhtiyaca göre	66	37,9	96,0
Toplam	174	100,0	

Tablo-15’de de belirtildiği üzere işletmelerin yaklaşık %38’i web sitelerini ihtiyaca göre güncellemektedir. İhtiyaca göre güncelleme yapan işletmeler genellikle müşterilerine yeni bir ürün modeli sunarken, işletmede veya iş süreçlerinde bir değişiklik yapılması durumunda web sitelerini güncellemektedir. Anakütlede olduğu gibi sektörel dağılım itibarıyla mobilya sektörünün diğerlerine oranla örnekleme daha fazla yer kaplaması web sitesinin ihtiyaca göre güncellenmesini artırmaktadır. Mobilya sektörü yapısı itibarıyla aynı ürün grubu ve modeli ile uzun süre çalışmamakta, tasarım ve fonksiyon bakımından kendini güncel tutmak durumundadır. Aynı şekilde inşaat/yapı sektöründeki işletmelerin ürün kataloglarında meydana gelecek en ufak değişiklik sanal ortama da yansıtılmak durumunda olması nedeniyle ihtiyaca göre güncellenen web sitesi oranı yükselmektedir. Web sitelerini ayda bir kez güncelleyen işletmelerin oranı yaklaşık %21 iken, yıllık olarak güncelleme yapanların oranı ise yaklaşık %20 olarak ölçülmüştür.

Tablo-16’da ankete katılan işletmelerin E-Ticaret yapıp yapmadığına ilişkin oranlar gösterilmektedir.

Tablo 16: İşletmede E-Ticaret Kullanımı

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Evet	153	87,9	87,9
Hayır	12	6,9	94,8
Altyapı oluşturuluyor	9	5,2	100,0
Toplam	174	100,0	

Ankete katılan işletmelerden E-Ticaret yapanların oranı yaklaşık %88 iken, E-Ticaret uygulamaları kullanmayan ve E-Ticaret yapmayanların oranı yaklaşık %7 olarak tespit edilmiştir. E-Ticaret yapmayan işletmelerin büyük çoğunluğunun bir web sitesi olmasına rağmen, iş süreçlerinde ya da ticari faaliyetlerinin hiçbirinde E-Ticaret araçlarını kullanmadıkları için E-Ticaret yapmadıkları varsayılmıştır. E-Ticaret uygulamalarını işletmelerine kazandırmak ve E-Ticaret yapabilmek için altyapı çalışmaları yapanların oranı ise yaklaşık %5 olarak belirlenmiştir. Bu oranı web sitesi kurulumunu ilk defa yapanlar ve var olan web sitelerini doğrudan tüketici ile buluşturmak için yeniden düzenleyen işletmelerin oluşturduğu görülmüştür.

Tablo-17’de E-Ticaret yapan işletmelerde, yıllık toplam satışları içerisindeki E-Ticaret’in payı yüzdeler olarak verilmektedir.

Tablo 17: İşletmelerde Yapılan E-Ticaret’in Yıllık Toplam Satışlar İçindeki Payı

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
%0-20	104	59,8	59,8
%20-40	36	20,7	80,5
%40-60	20	11,5	92,0
%60-80	6	3,4	95,4
%80-100	8	4,6	100,0
Toplam	174	100,0	

Katılımcıların yaklaşık %60'ı E-Ticaret satışlarının yıllık toplam satışları içindeki payını %0 ile %20 arasında belirtmiştir. Mevcut müşterileri ile ticari işlemlerini geleneksel yollardan ya da klasik E-Ticaret araçlarını kullanarak yapan bu işletmeler KOBİ olmaları nedeniyle, müşterileri ile yakın ilişki içerisinde. Bu işletmelerin büyük çoğunluğu imalat işletmeleri oldukları ve işletmeden işletmeye satış modelini benimsedikleri için E-Ticaret satışlarının, yıllık toplam satışları içindeki payı düşüktür. Bütün satışlarını internet üzerinden ya da sadece E-Ticaret araçlarını kullanarak yapan işletmelerin oranı ise yaklaşık %5 olarak tespit edilmiştir. Bu noktada ankete katılan işletmelerin %5'i hem bayilere ve mevcut müşterilerine satış yapmakta hem de yeni müşterilere perakende satış yapmaktadır. Bu nedenle E-Ticaret satışları, yıllık toplam satışları içindeki payı %90'lara varan işletmeler, işletmeden işletmeye E-Ticaret modelinin yanında, işletmeden tüketiciye E-Ticaret modelini de benimsemiştir.

Tablo-18'de ise, işletmelerin hangi E-Ticaret modelini kullandıkları gösterilmiştir.

Tablo 18: E-Ticaret Modelleri

	Evet	Yüzde	Birikimli Yüzde	Hayır	Yüzde	Birikimli Yüzde
B2B	142	81,6	81,6	32	18,4	100,0
B2C	30	17,2	17,2	144	82,8	100,0
B2G	0	0	0	174	100,00	100,0

Katılımcıların yaklaşık %82'si E-Ticaret modellerinden, işletmeden işletmeye E-Ticaret'i kullanmaktadır. Ankete katılan işletmelerin büyük çoğunluğu imalat işletmeleri olması nedeniyle satışlarını diğer işletmelere ve bayilere yapmaktadır. Katılımcılara hangi E-Ticaret modellerini kullanıyorsunuz sorusu sorulmuş ve birden çok seçenek işaretleyebilme imkânı sunulmuştur. Bu nedenle hiçbir seçeneği işaretlemeyen ve birkaç modeli birden bünyesinde barındıran işletmeler mevcuttur. Tablo-19'da bu işletmelerin oranları gösterilmektedir. Örneklem itibariyle, kamu kurum ve kuruluşları ile çalışan herhangi bir işletme mevcut değildir.

Tablo 19: E-Ticaret Modelleri

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kayıp	13	7,5	7,5
B2B	131	75,3	82,8
B2C	19	10,9	93,7
B2B/B2C	11	6,3	100,0
TOPLAM	174	100,0	

Katılımcıların yaklaşık %75'lik kısmının işletmeden işletmeye E-Ticaret modelini kullanmakta olduğu belirlenmiştir. B2B modelini tercih eden işletmeler arasında tüm satışlarını yurtdışına yapan işletmeler mevcuttur. Bu işletmeler nihai kullanıcıya bir aracı işletme vasıtasıyla ulaşmaktadır. İthalat ve ihracatta uzmanlaşmış bu orta ölçekli işletmeler genellikle mevcut müşteri kitlesine satış yapmaktadır. Ankete katılanlar arasında hem işletmeden işletmeye hem de işletmeden tüketiciye E-Ticaret modelini kullanan 11 işletme mevcuttur. Yapılan görüşmelerde bu işletmelerin imalata ek olarak interneti bir pazarlama aracı olarak kullandıkları, talep olduğu takdirde her kesime satış yapabildikleri gözlemlenmiştir. Özellikle doğrudan satış ile tüketici ile buluşan bu işletmeler aracıyı ortadan kaldırdıkları için daha ucuza ürün ve hizmet satabilmektedir. Bu durum her iki modeli de bünyesinde barındıran bu işletmelerin tercih edilmesine katkı sağlamaktadır. Aracı işletmelerin ortadan kalkmasıyla birlikte ürün ve hizmetlerin daha ucuza piyasaya sunulması yalnızca doğrudan tüketiciye satış yapan işletmelerde de mevcuttur.

Tablo-20’de ise, katılımcıların ticari faaliyetlerinde kullandıkları ödeme yöntemleri gösterilmektedir.

Tablo 20: Ödeme Yöntemleri

	Evet	Yüzde	Birikimli Yüzde	Hayır	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kredi Kartı	88	50,6	50,6	86	49,4	100,0
E-Para	15	8,6	8,6	159	91,4	100,0
PayPal	4	2,3	2,3	170	97,7	100,0
PcPay	0	0	0	174	100,0	100,0
Elektronik Çek	3	1,7	1,7	171	98,3	100,0

Katılımcılara işletmede ve ticari faaliyetlerinde kullanılan ödeme yöntemleri sorulmuş, yaklaşık yarısı kredi kartı kullandıklarını ifade etmiştir. E-Para, PayPal gibi elektronik ödeme yöntemleri de nadir olsa da kullanılmaktadır. Kayseri Organize Sanayi Bölgesi’nde en çok tercih edilen ödeme yöntemi çek olmakla birlikte, katılımcılardan elektronik çek kullanan yalnızca 3 işletme mevcuttur. Ancak araştırma süresince işletmelerle yapılan yüz yüze görüşmelerde Türkiye Bankalar Birliği’nin özellikle bu konu üzerine dikkat çektiği ve elektronik çek işlemlerinin geleneksel çek kullanımından hem daha kolay hem de daha güvenilir olması nedeniyle geleneksel çekin yerini E-Çek (Elektronik Çek)’e bırakacağı öngörülmektedir. Bu sayede bankalar tarafından çek defteri için herhangi bir güvence talebinde bulunulmayacağı ve özellikle KOBİ’ler açısından çek kullanımının çok daha ekonomik hale geleceği düşünülmektedir. Bu bağlamda örnekte çok düşük bir paya sahip olan e-çek uygulamasının yakın gelecekte önemli ölçüde yaygınlaşacağını söylemek olanaklıdır. Bu soruda katılımcıların birden fazla seçenek işaretleyebilmektedir. Buradan hareketle birden fazla şık işaretleyen katılımcıların hangi seçeneklere daha öncelik verdiğini ortaya koymak için Tablo-25 düzenlenmiştir.

Tablo-21’de bu işletmelerin hangi ödeme yöntemlerini birlikte tercih ettikleri gösterilmiştir.

Tablo 21: Ödeme Yöntemleri Kullanımı

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Hiçbiri	76	43,7	43,7
Yalnız Kredi Kartı	78	44,8	88,5
Yalnız E-Para	8	4,6	93,1
Yalnız PayPal	1	0,6	93,7
Yalnız E-Çek	1	0,6	94,3
Kredi Kartı ve E-Para	5	2,9	97,1
Kredi Kartı ve PayPal	1	0,6	97,7
Kredi Kartı ve E-Çek	2	1,1	98,9
Kredi Kartı, E-Para ve E-Çek	2	1,1	100,0
TOPLAM	174	100,0	

Tablo-21’de belirtildiği üzere, işletmelerin yaklaşık %45’i ticari işlemlerinde ödeme yöntemi olarak kredi kartını tercih etmektedir. Araştırmaya katılan 174 işletmenin 76’sının ise bu ödeme yöntemlerinden hiçbirini tercih etmediği görülmektedir. Kayseri Organize Sanayi Bölgesi’nde faaliyet gösteren bu işletmelerin ödeme yöntemi olarak bu seçeneklerden hiçbirini işaretlememesi genellikle çek ve nakit tercih etmelerinden kaynaklanmaktadır. Ancak çek dışında EFT, havale gibi bankalar aracılığıyla gerçekleştirilen ödeme seçeneklerini yoğun olarak kullandıkları gözlemlenmiştir. Günümüz ticaretinde kredi kartıyla taksitli ödemeler oldukça yaygın olduğu düşünüldüğünde, işletmelerin müşterilerine bu olanağı sunmaması bir eksiklik olarak nitelendirilebilmektedir. Kredi kartı kullanmayan bu işletmelerin büyük çoğunluğu işletmeden işletmeye ticaret uygulamalarını benimsediği görülmüştür. Bu işletmelerin kendi aralarında yaptıkları işlemlerin parasal değeri çok yüksek olduğu için olası kredi kartı limitleri, bu işlemlerin gerçekleştirilmesi için yeterli gelmediği de ifade edilmiştir. Yapılan görüşmelerden elektronik çeki geçmenin katılımcılar açısından bir üstünlük sağlayabileceği ve bu yönde bazı girişimlerin başladığı da dikkat çekmektedir.

İnternette alışverişi tercih etmeyen müşterilerle yapılan anketlerde, tercih etmeme sebepleri arasında ürüne dokunamamak ve yapılan alışveriş esnasında kişisel bilgilerin ve kredi kart numaralarının çalınması endişesinin öncelikli olarak ifade edildiği bilinmektedir. Bu nedenle web sayfalarında güvenlik protokollerinin önemini arttırmaktadır. Ankete katılan işletmelere web sitelerinde ve E-Ticaret faaliyetlerinde kullandıkları güvenlik uygulamaları sorulmuştur.

Tablo-22’da bu işletmelerin hangi güvenlik uygulamalarını kullandıkları gösterilmiştir.

Tablo 22: Güvenlik Uygulamaları

	Evet	Yüzde	Birikimli Yüzde	Hayır	Yüzde	Birikimli Yüzde
Set Protokolü	18	10,3	10,3	156	89,7	100,0
SSL	25	14,4	14,4	149	85,6	100,0
Sms Doğrulama	7	4,0	4,0	167	69,0	100,0
E-İmza	2	1,1	1,1	172	98,9	100,0
Dijital Sertifika	12	6,9	6,9	162	93,1	100,0

Tablo-22’da da gösterildiği gibi anket çalışmasına katılan işletmelerin yaklaşık %25’i SET Protokolü ve SSL gibi tüm dünya tarafından kabul edilen ve ebay, amazon gibi ünlü işletmelerin kullandığı güvenlik uygulamalarını tercih etmektedir. Bu uygulamalar bütün dünyada olduğu gibi ankete katılan işletmeler tarafından da, hem tüketiciyi hem de üreticiyi koruması nedeniyle daha çok tercih edilmektedir. Katılımcılar bu soruda birden fazla seçenek işaretleyebilmektedir. Buradan hareketle birden fazla şık işaretleyen katılımcıların hangi seçeneklere daha öncelik verdiğini ortaya koymak için Tablo-23 düzenlenmiştir.

Tablo-23’da bu işletmelerin web sitelerinde ve E-Ticaret faaliyetlerinde hangi güvenlik uygulamalarını daha çok tercih ettikleri gösterilmiştir.

Tablo 23: Güvenlik Uygulamaları

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Hiçbiri	121	69,5	69,5
Yalnız SET Protokolü	11	6,3	75,9
Yalnız SSL	18	10,3	86,2
Yalnız Sms Doğrulama	5	2,9	89,1
Yalnız E-İmza	2	1,1	90,2
Yalnız Dijital Sertifika	9	5,2	95,4
SET ve SSL	5	2,9	98,3
SMS ve Dijital Sertifika	1	,6	98,9
SET, SSL ve Dijital Sertifika	1	,6	99,4
SET, SSL, Sms Doğrulama ve Dijital Sertifika	1	,6	100,0
TOPLAM	174	100,0	

Tablo-23’da katılımcıların yaklaşık %70’inin hiçbir güvenlik uygulamasını tercih etmediği görülmektedir. Bunun nedeni işletmelerin büyük çoğunluğunun internet üzerinden satış yapmamasıdır. Web sitelerini alışverişe açık olarak kullanmayan bu işletmeler E-Ticaret faaliyetlerini, E-Ticaret araçları üzerinden gerçekleştirmekte, müşteriler siparişi internet üzerinden verseler bile web siteleri direk olarak satış kanalı görevi üstlenmemektedir. Bu gibi işlemlerin E-Ticaret işlemleri olarak kabul edilmesinin nedeni, Dünya Ticaret Örgütü (WTO) ve Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Teşkilatının E-Ticaret tanımından yola çıkılmasıdır. Bu gibi ticari işlemlerin E-Ticaret işlemleri sayılabilmesi için mal ve hizmetlerin siparişleri elektronik ortamda verilmesine ve alınmasına rağmen, nihai teslimat ve ödeme gibi işlemlerin çevrimiçi yapılması gerekmemektedir. Başka bir ifadeyle işletmeler, web sitesi üzerinden direk olarak satış yapmamakta, ancak siparişlerini EDI, e-posta, intranet, ekstranet gibi kanallar üzerinden gerçekleştirmektedir. Müşterilerine web sitelerinden direk olarak iletişim imkânı da sağlayan bu işletmeler gerekli görüldüğü takdirde, mobil sistemleri de kullanmaktadır. E-

ticaret uygulamasının yararına inanmak ve süreci başlatmak esas itibariyle psikolojik bir hazır oluş durumu ile açıklanabilmektedir. Ancak ankete katılan işletmelerin büyük bir çoğunluğu imalat işletmesi olup, geleneksel işletmecilik kültürü ile çalışan işletmelerdir. Bugüne kadar onlar müşteri arayan değil, müşteri tarafından aranan işletmeler olmanın verdiği bir rahatlıkla “*müşteriler nasılsa bizi buluyor*” eğiliminden kolay kolay çıkmamaktadır. Bu gibi satışlar değişen müşteri eğilimlerine ve artan rekabet koşullarına tam olarak uymasa da E-Ticaret sürecine ve uygulamalarına bu gibi işletmelerin iç ve dış çevreleri tarafından tam olarak uyum sağlayamamaları işletmeleri tam bir E-Ticaret sürecinden alıkoymaktadır. Örneklemedeki %30’luk kısım E-Ticaret sürecini daha etkin yürütmektedir. Doğrudan tüketiciye satış yapan işletmeler ve hem işletmeden işletmeye, hem de işletmeden tüketiciye E-Ticaret modelini benimsemiş işletmeler; siparişleri direkt olarak internet ve web siteleri üzerinden almakta, ürün tanıtımlarını, satışlarını ve hatta ödemelerini elektronik ortamda gerçekleştirmektedir. Bu işletmeler katılımcıların yaklaşık %30’unu oluşturmakta ve satışların internet üzerinden gerçekleşmesi nedeniyle SET Protokolü, SSL gibi güvenlik uygulamalarına ihtiyaç duymaktadır.

Tablo-24’de ise katılımcıların M-Ticaret kullanımına ilişkin oranlar gösterilmiştir.

Tablo 24: M-Ticaret (Mobil Ticaret) Kullanımı

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Evet	8	4,6	4,6
Hayır	160	92,0	96,6
Altyapı oluşturuluyor	6	3,4	100,0
Toplam	174	100,0	

Tablo-24’den de görüleceği üzere anket çalışmasına katılan işletmelerin yalnızca 8’inin yani yaklaşık %5’inin mobil ticaret uygulamaları vardır. 6 işletme ise, M-Ticaret uygulaması edinmek için çalışmaktadır. M-Ticaret uygulamalarının kullanım oranının düşük olması, araştırma kapsamında seçilen işletmelerin henüz E-Ticaret uygulamaları ile tam uyum sağlayamamalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu noktada E-Ticaret’in bir alt unsuru olarak görülen M-Ticaret, çalışmaya katılan işletmeler web sitelerinin tasarımı aşamasında akıllı telefonlar tarafından açılabilir şekilde

düzenlenmesine önem vermektedir. Diğer bir deyişle cep telefonundan müşteri işletmenin web sayfasına rahatlıkla ulaşabilmektedir. Ancak bu işletmelerin %92'sinin cep telefonları için özel olarak tasarlanmış yazılım programları bulunmamaktadır. M-Ticaret için altyapı çalışmalarına başlayan 6 işletme ise cep telefonları için özel yazılımlara sahip olmak için çalışmalara başlamıştır.

İşletmelerin söz konusu e-ticaret altyapılarını kurmaları ve bunun için personel istihdam etmeleri ise işletmelerin mali durumunun bunu karşılamaya yetip yetmeyeceği ve eğer yetmiyorsa uygun koşullarda kredi bulunmasını önemli bir hale getirmektedir. Tablo-25'de ise işletmelerin E-Ticaret faaliyetlerinde ya da E-Ticaret yapabilmek için herhangi bir destek alıp almadıkları gösterilmektedir. Katılımcılara KOSGEB, KOBİ A.Ş, KGF (Kredi Garanti Fonu), Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ve diğer herhangi bir kuruluştan parasal, personel ihtiyacı ya da bilgi edinme amaçlı herhangi bir destek alıp almadıkları sorulmuştur.

Tablo 25: E-Ticaret Faaliyetleri İçin Destek Kullanımı

	Evet	Yüzde	Birikimli Yüzde	Hayır	Yüzde	Birikimli Yüzde
KOSGEB	57	32,8	32,8	117	67,2	100,0
KOBİ A.Ş	5	2,9	2,9	169	97,1	100,0
KGF	0	0	0	174	100,0	100,0
Sanayi ve Tic. Bakanlığı	3	1,7	1,7	171	98,3	100,0
Diğer	7	4,0	4,0	167	96,0	100,0

Katılımcı işletmelerin yaklaşık %33'ünün E-Ticaret faaliyetlerinde KOSGEB'den destek aldıkları tespit edilmiştir. KOSGEB'in E-Ticaret ve BİT (bilgi-iletişim teknolojileri) konusunda kredi ve hibe programlarına sahip olan tek kuruluş olması, onun en çok tercih edilen kurum olmasına neden olmaktadır. Ancak yine de ankete katılan işletmelerin tamamı KOSGEB'e üye işletmeler olmalarına rağmen yaklaşık %67'si herhangi bir destek almamıştır. Desteklerle ilgili yapılan yorumlarda, prosedürlerin çok fazla olduğu ileri sürülürken, KOSGEB uzmanları tarafından işletmelerin kişisel amaçla kullanacakları araçları bile destek kapsamında almak istediği ve bu durumun ise desteklerin amacından sapmasına neden olduğunu ifade edilmiştir. Bu durumdan

hareketle desteklerin içeriği ve yararlanma koşullarına ilişkin tam bir bilgilendirme yapılmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. KOSGEB'e üyelik bu anlamda formaliteden olmanın ötesine geçememektedir.

Katılımcılar birden fazla kurum veya kuruluştan destek alabilmekte ve dolayısıyla birden fazla seçenek işaretleyebilmektedir. Bu nedenle Tablo-26 düzenlenmiştir.

Tablo 26: E-Ticaret Faaliyetleri İçin Destek Kullanımı

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Hiçbiri	109	62,6	62,6
KOSGEB	51	29,3	92,0
KOBİ A.Ş.	1	0,6	92,5
KGF	0	0	0
Sanayi ve Ticaret Bakanlığı	1	0,6	93,1
Diğer Kuruluşlar	5	2,9	96,0
KOSGEB ve KOBİ A.Ş.	4	2,3	98,3
KOSGEB ve Sanayi Ticaret Bakanlığı	1	0,6	98,9
KOSGEB ve Diğer Kuruluşlar	1	0,6	99,4
Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ve Diğer Kuruluşlar	1	0,6	100,0
TOPLAM	174	100,0	

Tablo-26'da gösterildiği üzere ankete katılan işletmelerin yaklaşık %63'ü E-Ticaret faaliyetleri için hiçbir kurum ve kuruluştan destek almamıştır. Katılımcıların yaklaşık %30'u, KOBİ'lere E-Ticaret bağlamında destek veren kuruluşların en başında gelen KOSGEB'den faydalanmaktadır. Gerek bilinirlik açısından gerekse hibe ve teşviklerin yoğun olarak bireysel düzeyde de kullanılması bakımından KOSGEB destek anlamında katılımcılar tarafından en çok faydalanılan kurumdur. Diğer seçeneği ile E-Ticaret faaliyetleri için destek aldığını belirten işletmeler banka kredileri ya da Eximbank gibi dış ticarete yönelik kredi veren kuruluşlardan destek aldıklarını diğer seçeneği kapsamında belirtmişlerdir.

4.2. E-Ticaret Araçlarının ve İnternetin Kullanım Sıklığı

Bu bölümde katılımcıların işletmede ve ticari faaliyetlerinde internetin ve E-Ticaret araçlarının ne sıklıkla kullandıklarına dair bulgulara yer verilmiştir.

Tablo-27’de katılımcıların işletmede ve ticari faaliyetlerinde interneti ne sıklıkta kullandıkları gösterilmektedir.

Tablo 27: İşletmede ve Ticari Faaliyetlerde İnternet Kullanım Sıklığı

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Hiçbir Zaman	3	1,7	1,7
Nadiren	1	,6	2,3
Bazen	10	5,7	8,0
Sıklıkla	25	14,4	22,4
Her Zaman	135	77,6	100,0
Toplam	174	100,0	

Tablo 27’de de belirtildiği üzere ankete katılan kişilerin yaklaşık %78’i işletmede ve ticari faaliyetlerde interneti her zaman kullanırlarken, yaklaşık %14’lük bir kesim interneti sıklıkla kullanmaktadır. İnterneti hiçbir zaman kullanmadığını ifade eden işletmeler, işletme içerisinde herhangi bir ihtiyaca yönelik interneti kullanmakta ancak ticari faaliyetlerde hiçbir zaman kullanmadıklarını belirtmektedir. Bu işletmeler geleneksel yöntemlerle yapılan ticareti daha çok tercih eden işletmelerdir.

Tablo-28’de ise katılımcıların ticari faaliyetlerde elektronik ödeme ve para transfer sistemlerini ne sıklıkta kullandıkları gösterilmektedir.

Tablo 28: Ticari faaliyetlerde E-Ödeme ve Para Transfer Sistemlerinin Kullanım Sıklığı

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Hiçbir Zaman	3	1,7	1,7
Nadiren	6	3,4	5,2
Bazen	7	4,0	9,2
Sıklıkla	32	18,4	27,6
Her Zaman	126	72,4	100,0
Toplam	174	100,0	

Katılımcıların yaklaşık %72’si ticari faaliyetlerde E-Ödeme ve para transfer sistemlerini her zaman kullanırlarken, sıklıkla kullananların oranı yaklaşık %18 olarak belirlenmiştir.

Tablo-29’de ise ankete katılan kişilerin ticari faaliyetlerde EDI (Elektronik Veri Değişimi-Electronic Data Interchange) uygulamalarını ne sıklıkta kullandıkları gösterilmektedir.

Tablo 29: Ticari Faaliyetlerde EDI Uygulamalarının Kullanım Sıklığı

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Hiçbir Zaman	51	29,3	29,3
Nadiren	10	5,7	35,1
Bazen	15	8,6	43,7
Sıklıkla	20	11,5	55,2
Her Zaman	78	44,8	100,0
Toplam	174	100,0	

Tablo-29’de de belirtildiği üzere ankete katılan kişilerin yaklaşık %45’i ticari

faaliyetlerde EDI uygulamaları kullanmaktadır. Buna karşın hiçbir zaman kullanmayanların oranı ise yaklaşık %29'dur.

Tablo-30'de ise katılımcıların işletmede intranet sistemini ne sıklıkta kullandıkları gösterilmektedir.

Tablo 30: İtranet Kullanım Sıklığı

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Hiçbir Zaman	153	87,9	87,9
Nadiren	2	1,1	89,1
Bazen	3	1,7	90,8
Sıklıkla	6	3,4	94,3
Her Zaman	10	5,7	100,0
Toplam	174	100,0	

Katılımcıların yaklaşık %88'i işletmelerinde intranet sistemini kullanmamaktadır. Buna karşın bu sistemi kullananların oranı ise yaklaşık %6'dır.

Tablo-31'de ise ankete katılan kişilerin işletmede ekstranet sistemi ne sıklıkta kullandıkları gösterilmiştir.

Tablo 31: Ekstranet Kullanım Sıklığı

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Hiçbir Zaman	140	80,5	80,5
Nadiren	6	3,4	83,9
Bazen	1	,6	84,5
Sıklıkla	9	5,2	89,7
Her Zaman	18	10,3	100,0
Toplam	174	100,0	

Tablo-31’de de gösterildiği gibi katılımcıların yaklaşık %80’i işletmelerinde ekstranet sistemini kullanmamaktadır.

Tablo-32’de ise katılımcıların ticari faaliyetlerinde ve işletmelerinde mobil sistemleri ne sıklıkta kullandıkları gösterilmiştir.

Tablo 32: Mobil Sistemlerin Kullanım Sıklığı

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Hiçbir Zaman	12	6,9	6,9
Nadiren	4	2,3	9,2
Bazen	9	5,2	14,4
Sıklıkla	40	23,0	37,4
Her Zaman	109	62,6	100,0
Toplam	174	100,0	

Katılımcıların yaklaşık %63’ü işletmelerinde ve ticari faaliyetlerinde mobil sistemleri (akıllı telefonlar, tabletler vb.) her zaman kullandıkları belirlenmiştir.

Tablo-33’de ise katılımcıların işletmede ve ticari faaliyetlerde bilgisayarları ne sıklıkta kullandıkları gösterilmiştir.

Tablo 33: Bilgisayar Kullanım Sıklığı

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Her Zaman	174	100,0	100,0

Tablo-33’den de görüldüğü gibi anket çalışmasına katılan kişilerin tamamı, işletmede ve ticari faaliyetlerde bilgisayarları her zaman kullanmaktadır.

Tablo-34’de ise katılımcıların interneti iç ve dış hedef pazarlara ulaşmak için ne sıklıkta kullandıkları gösterilmiştir.

Tablo 34: İnternetin İç ve Dış Hedef Pazarlara Ulaşmak İçin Kullanım Sıklığı

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Hiçbir Zaman	13	7,5	7,5
Nadiren	9	5,2	12,6
Bazen	25	14,4	27,0
Sıklıkla	48	27,6	54,6
Her Zaman	79	45,4	100,0
Toplam	174	100,0	

Tablo-34’de belirtildiği üzere katılımcıların yaklaşık %45’i interneti iç ve dış hedef pazarlara ulaşmak için her zaman kullanmaktadır.

Tablo-35’de ise katılımcıların interneti reklam, tanıtım ve pazarlama amaçlı ne sıklıkta kullandıkları gösterilmiştir.

Tablo 35: İnternetin Reklam, Tanıtım ve Pazarlama Amaçlı Kullanım Sıklığı

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Hiçbir Zaman	10	5,7	5,7
Nadiren	17	9,8	15,5
Bazen	35	20,1	35,6
Sıklıkla	36	20,7	56,3
Her Zaman	76	43,7	100,0
Toplam	174	100,0	

Katılımcıların yaklaşık %44’ü interneti reklam, tanıtım ve pazarlama amaçlı olarak her zaman kullanmaktadır.

Tablo-36’da ise katılımcıların interneti sipariş kabul ve satış işlemlerinde ne sıklıkta kullandıkları gösterilmiştir.

Tablo 36: İnternetin Sipariş Kabul ve Satış İşlemlerinde Kullanım Sıklığı

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Hiçbir Zaman	12	6,9	6,9
Nadiren	19	10,9	17,8
Bazen	26	14,9	32,8
Sıklıkla	42	24,1	56,9
Her Zaman	75	43,1	100,0
Toplam	174	100,0	

Tablo-36’dan da görüleceği üzere katılımcıların yaklaşık %43’ü interneti sipariş kabul ve satış işlemlerinde her zaman kullanmaktadır.

Tablo-37’de ise katılımcıların interneti müşteri sorunları çözmek ve teknik destek vermek amaçlı ne sıklıkta kullandıkları gösterilmiştir.

Tablo 37: İnternetin Müşteri Sorunlarını Çözmek ve Teknik Destek Vermek Amaçlı Kullanım Sıklığı

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Hiçbir Zaman	30	17,2	17,2
Nadiren	26	14,9	32,2
Bazen	26	14,9	47,1
Sıklıkla	43	24,7	71,8
Her Zaman	49	28,2	100,0
Toplam	174	100,0	

Tablo-37’de belirtildiği üzere katılımcıların yaklaşık %28’i interneti müşteri sorunlarını çözmek ve teknik destek vermek amacıyla her zaman kullanmaktadır.

Tablo-38’de ise katılımcıların interneti hammadde tedarik işlemleri için kullanım sıklığı verilmektedir.

Tablo 38: İnternetin Hammadde Tedarik İşlemleri İçin Kullanım Sıklığı

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Hiçbir Zaman	37	21,3	21,3
Nadiren	29	16,7	37,9
Bazen	18	10,3	48,3
Sıklıkla	36	20,7	69,0
Her Zaman	54	31,0	100,0
Toplam	174	100,0	

Tablo-38’de gösterildiği üzere katılımcıların %31’i interneti hammadde tedarik işlemleri için her zaman kullanmaktadır. Ayrıca işletmeler hammadde tedarik işlemlerinde özellikle pazar araştırması yapmak için interneti yoğun olarak kullanmaktadır. Kalite ve maliyete ilişkin yapılan pazar araştırmasının vazgeçilmez bir unsuru olarak görülen internet, birçok işletmeye alternatif tedarikçiler bulmalarında yardımcı olmaktadır. Buradan hareketle katılımcı işletmelerin ürün ve hizmetlerinin kalite ve maliyetine ilişkin geri bildirim sağlamak amacıyla internetin ne sıklıkta kullanıldığı sorulmuş bu nedenle Tablo-39 düzenlenmiştir.

Tablo 39: İnternetin Kalite ve Maliyete İlişkin Geribildirim Sağlamak Amacıyla Kullanım Sıklığı

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Hiçbir Zaman	36	20,7	20,7
Nadiren	30	17,2	37,9
Bazen	29	16,7	54,6
Sıklıkla	35	20,1	74,7
Her Zaman	44	25,3	100,0
Toplam	174	100,0	

Tablo-39’da ilk bakışta dikkat çeken unsurlardan biri kullanım oranlarının birbirlerine çok yakın olmasıdır. Görüldüğü gibi interneti kalite ve maliyete ilişkin geri bildirim sağlamak amacıyla her zaman kullanan işletmelerin oranı %25 iken, hiçbir zaman kullanmayanların oranı %21 civarındadır.

Tablo-40’da ise katılımcıların insan kaynağı sağlamak amacıyla internet sitelerini kullanım sıklığı verilmektedir.

Tablo 40: İnsan Kaynağı Sağlamak Amacıyla İnternet Sitelerinin Kullanım Sıklığı

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Hiçbir Zaman	34	19,5	19,5
Nadiren	20	11,5	31,0
Bazen	22	12,6	43,7
Sıklıkla	36	20,7	64,4
Her Zaman	62	35,6	100,0
Toplam	174	100,0	

Katılımcıların yaklaşık %36’sının internet sitelerini insan kaynağı sağlamak amacıyla kullandıkları görülmektedir. Yüz yüze yapılan görüşmeler itibariyle örneklemdaki işletmelerin hemen hepsinin insan kaynağı ihtiyaçlarını karşılamak için İŞKUR ile irtibata geçtikleri öğrenilmiştir. Bu noktada www.iskur.gov.tr adresli İŞKUR web sitesinin yoğun olarak kullanıldığı söylenebilir. Ancak internet sitesinde işveren girişi yapıp personel ihtiyacını karşılamak isteyen işletmeler öncelikle İŞKUR sistemine kayıt olmalı, işyeri kaydının onaylanmasından sonra T.C. Kimlik Numarası, şifre ve işyerinin İŞKUR numarası ile sisteme giriş yaparak insan kaynağı ihtiyacını karşılayabilmektedir.

Tablo-41’de ise ankete katılan kişilerin interneti iş ortakları ile faaliyetleri yürütmek için ne sıklıkta kullandıkları gösterilmektedir.

Tablo 41: İnternetin İş Ortaklarıyla Faaliyetleri Yürütmek Amacıyla Kullanım Sıklığı

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Hiçbir Zaman	34	19,5	19,5
Nadiren	24	13,8	33,3
Bazen	25	14,4	47,7
Sıklıkla	43	24,7	72,4
Her Zaman	48	27,6	100,0
Toplam	174	100,0	

Tablo-41’de belirtildiği üzere katılımcıların yaklaşık %28’i interneti iş ortaklarıyla faaliyetleri yürütmek amacıyla her zaman kullanmaktadır.

Tablo-42’de ise katılımcıların interneti kamu kurum ve kuruluşlarıyla olan ilişkilerinde ne sıklıkta kullandıkları gösterilmektedir.

Tablo 42: İnternetin Kamu Kurum ve Kuruluşlarıyla İlişkilerde Kullanım Sıklığı

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Hiçbir Zaman	24	13,8	13,8
Nadiren	11	6,3	20,1
Bazen	23	13,2	33,3
Sıklıkla	37	21,3	54,6
Her Zaman	79	45,4	100,0
Toplam	174	100,0	

Katılımcıların yaklaşık %45’i interneti kamu kurum ve kuruluşlarıyla olan ilişkilerde her zaman kullanmaktadır.

4.3. E-Ticaret'e İlişkin Bulgular

Katılımcılara, 5'li Likert Ölçeği kapsamında, "*internet işletmeler için olmazsa olmazlardan biridir*" ifadesi verilmiştir. Katılımcıların bu ifadeye katılım düzeylerini gösterebilmek amacıyla Tablo-43 düzenlenmiştir.

Tablo 43: İnternet İşletmeler İçin Olmazsa Olmazlardan Biridir

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	2,3	2,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	4	2,3	4,6
Katılıyorum	61	35,1	39,7
Kesinlikle Katılıyorum	105	60,3	100,0
Toplam	174	100,0	

Anket çalışmasına katılan kişilerin yaklaşık %95'si interneti işletmeler için olmazsa olmazlardan biri olarak görmektedir. Yapılan yüz yüze görüşmelerde internetin artık işletmelerin ticari ya da işletme içi her türlü faaliyetlerinde kullanılan vazgeçilmez bir unsur haline geldiği görülmüştür.

Katılımcılara "*işletmeler gelecek 5 yıl içerisinde E-Ticaret'e bağımlı hale geleceklerdir*" ifadesi verilmiş, bu ifadeye katılım oranları Tablo-44'de gösterilmiştir.

Tablo 44: İşletmeler Gelecek 5 Yıl İçerisinde E-Ticaret'e Bağımlı Hale Geleceklerdir

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	10	5,7	5,7
Katılmıyorum	13	7,5	13,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	31	17,8	31,0
Katılıyorum	72	41,4	72,4
Kesinlikle Katılıyorum	48	27,6	100,0
Toplam	174	100,0	

Tablo-44’de de gösterildiği gibi, ankete katılan kişilerin yaklaşık %70’i, işletmeler gelecek 5 yıl içerisinde E-Ticaret’e bağımlı hale geleceklerdir ifadesine katıldıkları tespit edilmiştir. %30’luk kesimin E-Ticaret’in yararına inanmamaları ise değerlendirilmesi gereken bir oran olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ankete katılan kişilere “*internet kârlı satış yöntemidir*” ifadesi verilmiş ve bu ifadeye katılım düzeylerini göstermek amacıyla Tablo-45 düzenlenmiştir.

Tablo 45: İnternet Karlı Satış Yöntemidir

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	9	5,2	5,2
Katılmıyorum	27	15,5	20,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	41	23,6	44,3
Katılıyorum	68	39,1	83,3
Kesinlikle Katılıyorum	29	16,7	100,0
Toplam	174	100,0	

Tablo-45’de de belirtildiği üzere katılımcıların yaklaşık %56’sı interneti karlı satış yöntemi olarak görmektedir.

Katılımcılara “*E-Ticaret sayesinde iş yapma hızı artmaktadır*” ifadesi verilmiş, ifadeye katılım düzeyleri Tablo-46’da düzenlenmiştir.

Tablo 46: E-Ticaret Sayesinde İş Yapma Hızı Artmaktadır

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	5	2,9	2,9
Katılmıyorum	26	14,9	17,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	25	14,4	32,2
Katılıyorum	83	47,7	79,9
Kesinlikle Katılıyorum	35	20,1	100,0
Toplam	174	100,0	

Anket çalışmasına katılan kişilerin yaklaşık %68'i E-Ticaret'i iş yapma hızını artıran bir unsur olarak kabul ettikleri belirlenmiştir.

Anket çalışmasında katılımcılara “*E-Ticaret sipariş, tedarik, ödeme gibi süreçlerin daha hızlı gerçekleşmesini sağlar*” ifadesi verilmiş, bu ifadeye katılım düzeyleri Tablo-47’de düzenlenmiştir.

Tablo 47: E-Ticaret Sipariş, Tedarik, Ödeme Gibi Süreçlerin Daha Hızlı Gerçekleşmesini Sağlamaktadır

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	2,3	2,3
Katılmıyorum	16	9,2	11,5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	28	16,1	27,6
Katılıyorum	84	48,3	75,9
Kesinlikle Katılıyorum	42	24,1	100,0
Toplam	174	100,0	

Tablo-47’de de gösterildiği üzere anket çalışmasına katılan kişilerin yaklaşık %72’si E-Ticaret’i sipariş, tedarik, ödeme gibi süreçlerin daha hızlı gerçekleşmesini sağlayan bir unsur olarak görmektedir.

Anket çalışmasında katılımcılara “**E-Ticaret sayesinde müşteri hizmetleri iyileşmektedir**” ifadesi verilmiş, bu ifadeye katılım düzeyleri Tablo-48’de düzenlenmiştir.

Tablo 48: E-Ticaret Sayesinde Müşteri Hizmetleri İyileşmektedir

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	1	,6	,6
Katılmıyorum	22	12,6	13,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	45	25,9	39,1
Katılıyorum	78	44,8	83,9
Kesinlikle Katılıyorum	28	16,1	100,0
Toplam	174	100,0	

Anket çalışmasına katılan kişilerin yaklaşık %61’i, E-Ticaret sayesinde müşteri hizmetlerinin iyileştiğini düşünmektedir.

Katılımcılara “*E-Ticaret’e yapılan yatırım işletmenin bilinirliğini artırmak açısından çok önemlidir*” ifadesi verilmiş, bu nedenle Tablo-49’da düzenlenmiştir.

Tablo 49: E-Ticaret’e Yapılan Yatırım İşletmelerin Bilinirliğini Artırmak Açısından Çok Önemlidir

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	1	,6	,6
Katılmıyorum	7	4,0	4,6
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	7	4,0	8,6
Katılıyorum	83	47,7	56,3
Kesinlikle Katılıyorum	76	43,7	100,0
Toplam	174	100,0	

Tablo-49’da da görüleceği üzere katılımcıların yaklaşık %90’ı E-Ticaret’e yapılan yatırımları işletmelerin bilinirliğini artırmak açısından çok önemli bulmaktadır. Diğer

ifadelere verilen cevaplarda kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum ve ne katılıyorum ne katılmıyorum seçeneklerinin tercih edilme oranı oldukça yüksek olup hatta bazı ifadelerde yarıya yaklaşmaktadır. Ancak bu ifadeye katılım düzeyi %90'na ulaşması, işletmelerin e-ticaret uygulamalarının yararlılığına inanmaktan ziyade günün gereklerinden biri olarak gördükleri ve aslında temelde sadece işletmenin bilinirliğine bir katkı sağladığını düşündükleri sonucunu ortaya koymaktadır. E-ticaret, özellikle işletmeye işletme ismini duyurulmasında ve müşterinin işletmeye ulaşma süresini kısaltılmasında büyük bir kolaylık sağlamaktadır.

Anket çalışmasında katılımcılara **“E-Ticaret ile küresel pazarlara daha kolay ulaşılmaktadır”** ifadesi verilmiş, bu ifadeye katılım düzeyleri Tablo-50’de düzenlenmiştir.

Tablo 50: E-Ticaret Sayesinde Küresel Pazarlara Daha Kolay Ulaşılmaktadır

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,1	1,1
Katılmıyorum	5	2,9	4,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	8	4,6	8,6
Katılıyorum	78	44,8	53,4
Kesinlikle Katılıyorum	81	46,6	100,0
Toplam	174	100,0	

Tablo-50’de belirtildiği üzere ankete katılan kişilerin yaklaşık %92’si E-Ticaret’i küresel pazarlara ulaşım imkânı sağlayan bir araç olarak görmektedir. Katılımcıların yaklaşık %92’si E-Ticaret’in küresel pazarlara ulaşım imkânı sağlayan bir boyutu olduğunu kabul etmesine rağmen yalnızca yaklaşık %60’ının küresel çapta müşteri bulmak amacıyla bir web sitesi kurduğu görülmektedir. Bu anlamda işletmelerin hala bu alanda tam anlamıyla etkin olmadığı ve bu alandaki faaliyetlerinin düzenlenmesi ihtiyacı olduğu söylenebilmektedir.

Ankete katılan kişilere “*E-Ticaret işletmelere rekabet üstünlüğü sağlamaktadır*” ifadesi verilmiş, bu ifadeye katılım düzeyleri Tablo-51’de düzenlenmiştir.

Tablo 51: E-Ticaret İşletmelere Rekabet Üstünlüğü Sağlamaktadır

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	37	21,3	21,3
Katılmıyorum	27	15,5	36,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	39	22,4	59,2
Katılıyorum	50	28,7	87,9
Kesinlikle Katılıyorum	21	12,1	100,0
Toplam	174	100,0	

Tablo-51’de belirtildiği üzere ankete katılan kişilerin yalnızca %29’u E-Ticaret’in işletmelere rekabet üstünlüğü sağladığı fikrine katıldıkları görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık %37’si E-Ticaret’in işletmeleri açısından herhangi bir rekabet üstünlüğü sağlamadığını düşünmekte bunu bir üstünlükten ziyade her işletmenin kullanması gereken bir araç olarak görmektedirler.

Katılımcılara “**rakiplerimizin E-Ticaret yapması, işletmemizin rekabet gücünü düşürmektedir**” ifadesi verilmiş, bu ifadeye katılım düzeyleri Tablo-52’de düzenlenmiştir.

Tablo 52: Rakiplerin E-Ticaret Yapması İşletmenin Rekabet Gücünü Düşürmektedir

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	62	35,6	35,6
Katılmıyorum	37	21,3	56,9
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	40	23,0	79,9
Katılıyorum	28	16,1	96,0
Kesinlikle Katılıyorum	7	4,0	100,0
Toplam	174	100,0	

Katılımcıların yaklaşık %57'si rakiplerimizin “E-Ticaret yapması işletmemizin rekabet gücünü düşürmektedir” ifadesine katılmamaktadır.

Tablo-53’de ise katılımcılara verilen “*E-Ticaret uygulamaları ve web sitemiz, işletmenin ticaret hacminde büyümeye neden oldu*” ifadesine katılım düzeyleri verilmiştir.

Tablo 53: E-Ticaret Uygulamaları ve Web Sitesi İşletmenin Ticaret Hacminde Büyümeye Neden Olmaktadır

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	19	10,9	10,9
Katılmıyorum	24	13,8	24,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	60	34,5	59,2
Katılıyorum	60	34,5	93,7
Kesinlikle Katılıyorum	11	6,3	100,0
Toplam	174	100,0	

Tablo-53’de de gösterildiği gibi, katılımcıların yaklaşık %35’i E-Ticaret uygulamaları ve web sitesinin işletmenin ticaret hacminde büyümeye neden oldu ifadesine katılırken, yaklaşık diğer bir %35’inin ise bu konuda kararsız kaldıkları tespit edilmiştir.

Tablo-54’de ise katılımcıların *“E-Ticaret ulusal pazarda yeni müşterilere ulaşmamıza katkı sağladı”* ifadesine katılım düzeyleri gösterilmiştir.

Tablo 54: E-Ticaret Ulusal Pazarda Yeni Müşterilere Ulaşmaya Katkı Sağlamaktadır

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	22	12,6	12,6
Katılmıyorum	20	11,5	24,1
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	28	16,1	40,2
Katılıyorum	75	43,1	83,3
Kesinlikle Katılıyorum	29	16,7	100,0
Toplam	174	100,0	

Ankete katılan kişilerin yaklaşık %60’ı, “E-Ticaret ulusal pazarda yeni müşterilere ulaşmamıza katkı sağladı” ifadesine katılmaktadır. Yüz yüze yapılan görüşmelerde katılımcı işletmelere E-Ticaret sayesinde ulaşılan yeni müşterilerin olduğu ve bu müşterilerle yeni ticari faaliyetler içerisine girdikleri bilinmektedir.

Katılımcılara *“E-Ticaret uluslararası pazarda yeni müşterilere ulaşmamıza katkı sağladı”* ifadesi verilmiş, bu ifadeye katılım düzeyleri Tablo-55’de düzenlenmiştir.

Tablo 55: E-Ticaret Uluslararası Pazarda Yeni Müşterilere Ulaşmaya Katkı Sağlamaktadır

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	27	15,5	15,5
Katılmıyorum	11	6,3	21,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	27	15,5	37,4
Katılıyorum	77	44,3	81,6
Kesinlikle Katılıyorum	32	18,4	100,0
Toplam	174	100,0	

Tablo-55’de de belirtildiği üzere anket çalışmasına katılan kişilerin yaklaşık %63’ü E-Ticaret uluslararası pazarda yeni müşterilere ulaşmamıza katkı sağladı ifadesine katılmaktadır. Yapılan görüşmeler itibariyle, E-Ticaret uygulamalarını ve web sitesini küresel çapta müşterilere ulaşmak, ürün ve hizmetlere her yerde ve her zaman ulaşılacak amacıyla kullanan katılımcı işletmelerin, uluslararası pazarda yeni müşteriler kazandıkları öğrenilmiştir.

Tablo-56’de ise katılımcılara verilen “**7 gün 24 saat alım/satım yapabilmek işletmelere büyük fayda sağlar**” ifadesine katılım düzeyleri verilmiştir.

Tablo 56: 7/24 Alım-Satım Yapabilmek İşletmeye Fayda Sağlamaktadır

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	19	10,9	10,9
Katılmıyorum	18	10,3	21,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	29	16,7	37,9
Katılıyorum	74	42,5	80,5
Kesinlikle Katılıyorum	34	19,5	100,0
Toplam	174	100,0	

Tablo-56’da gösterildiği gibi ankete katılan kişilerin yaklaşık %62’si, 7 gün 24 saat alım/satım yapabilmenin işletmeye fayda sağlayacağını düşünmektedir.

Katılımcılara, “çok daha geniş müşteri kitlesine ulaşmak işletmemize büyük fayda sağlar” ifadesi verilmiş, bu ifadeye katılım oranları Tablo-57’de düzenlenmiştir.

Tablo 57: Çok Daha Geniş Müşteri Kitlesine Ulaşmak İşletmeye Büyük Fayda Sağlamaktadır

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,1	1,1
Katılmıyorum	1	,6	1,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	8	4,6	6,3
Katılıyorum	76	43,7	50,0
Kesinlikle Katılıyorum	87	50,0	100,0
Toplam	174	100,0	

Tablo-57’de belirtildiği üzere katılımcıların %94’ü, “çok daha geniş müşteri kitlesine ulaşmak işletmeye büyük fayda sağlar” ifadesine kesinlikle katılmaktadır. Üretilen mal ve hizmetleri satın alabilecek hedef kitleye ulaşamamanın ve gerekli pazarlama kanallarından yeterince faydalanamamanın KOBİ’lerin en büyük problemlerinden biri olarak kabul edildiği bilinmektedir. Bu noktada katılımcı işletmeler müşteri kitlelerini genişletmek istemekte, bunun işletmelerine büyük fayda sağlayacağını düşünmektedir.

Tablo-58’de ise ankete katılan kişilerin “*internet, web sitesi ve E-Ticaret için kurulum maliyetleri çok yüksek*” ifadesine katılım düzeyleri gösterilmiştir.

Tablo 58: İnternet, Web Sitesi ve E-Ticaret Kurulum Maliyetleri Çok Yüksek

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	52	29,9	29,9
Katılmıyorum	42	24,1	54,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	54	31,0	85,1
Katılıyorum	23	13,2	98,3
Kesinlikle Katılıyorum	3	1,7	100,0
Toplam	174	100,0	

Tablo-58’de gösterildiği gibi ankete katılan kişilerin %31’inin “internet, web sitesi ve E-Ticaret için kurulum maliyetleri çok yüksek” ifadesine katılmakta kararsız kaldıkları belirlenmiştir. Ankete katılan kişilerin yaklaşık %54’ü ise kurulum maliyetlerinin yüksek bulmamaktadır.

Tablo-59’da ise katılımcıların, işletme içerisinde E-Ticaret teknolojisini kuracak, geliştirecek ve kullanacak personellerinin olup olmadığı verilmektedir.

Tablo 59: İşletmede E-Ticaret teknolojisini Kuracak, Geliştirecek ve Kullanacak Personel Mevcut Değil

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	91	52,3	52,3
Katılmıyorum	37	21,3	73,6
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	28	16,1	89,7
Katılıyorum	16	9,2	98,9
Kesinlikle Katılıyorum	2	1,1	100,0
Toplam	174	100,0	

Katılımcıların yaklaşık %74'ü işletmelerinde E-Ticaret teknolojisini kuracak, geliştirecek ve kullanacak personele sahip olduklarını belirtmiştir.

Tablo-60'da ise anket çalışmasına katılan kişilere “*E-Ticaret işlemlerinden dolayı yüksek vergi sorunları yaşıyoruz*” ifadesine katılım düzeyleri gösterilmektedir.

Tablo 60: İşletmeler E-Ticaret İşlemlerinden Dolayı Yüksek Vergi Sorunları Yaşamaktadır

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	114	65,5	65,5
Katılmıyorum	39	22,4	87,9
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	9	5,2	93,1
Katılıyorum	5	2,9	96,0
Kesinlikle Katılıyorum	7	4,0	100,0
Toplam	174	100,0	

Tablo-60'da belirtildiği üzere, ankete katılan kişilerin yaklaşık %88'i “işletmeler E-Ticaret işlemlerinden dolayı yüksek vergi sorunları yaşamaktadır” ifadesine katılmamaktadır.

Katılımcılara “*ithalat ve ihracatta, gümrük ve elektronik ödeme sorunları yaşıyoruz*” ifadesi verilmiş, bu nedenle Tablo-58 düzenlenmiştir.

Tablo 61: İthalat ve İhracatta, Gümrük ve Elektronik Ödeme Sorunları Yaşanmaktadır

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	108	62,1	62,1
Katılmıyorum	28	16,1	78,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	22	12,6	90,8
Katılıyorum	15	8,6	99,4
Kesinlikle Katılıyorum	1	,6	100,0
Toplam	174	100,0	

Tablo-61’de görüldüğü gibi katılımcıların yaklaşık %78’i “ithalat ve ihracatta, gümrük ve elektronik ödeme sorunları yaşıyoruz” ifadesine kesinlikle katılmamaktadır.

Tablo-62’da ise katılımcılara “*E-Ticaret yapan rakiplerimiz müşteriler tarafından daha çok tercih edildiği için rekabette geri kalıyoruz*” ifadesine katılım düzeyleri gösterilmektedir.

Tablo 62: E-Ticaret Yapan Rakipler Müşteriler Tarafından Daha Çok Tercih Edildiği İçin Rekabette Geri Kalınmaktadır

	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	92	52,9	52,9
Katılmıyorum	31	17,8	70,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	34	19,5	90,2
Katılıyorum	14	8,0	98,3
Kesinlikle Katılıyorum	3	1,7	100,0
Toplam	174	100,0	

Katılımcıların yaklaşık %53’ü, “E-Ticaret yapan rakiplerimiz müşteriler tarafından daha çok tercih edildiği için rekabette geri kalıyoruz” ifadesine kesinlikle katılmamaktadır.

Anket çalışması KOBİ’lerin rekabet üstünlüğü sağlaması noktasında E-Ticaret uygulamalarının rolünü ortaya koymak amacıyla oluşturulmuş, oluşan ölçeğin geçerli ve güvenilir olup olmadığını belirtmek için güvenilirlik testi ve faktör analizi yapılmıştır.

4.3.1. Ölçeğin Geçerliliği ve Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçekte herhangi bir gruplandırma yapılmamış, katılımcılara yöneltilen soruların kendi içerisinde bir yapı oluşturduğunu görmek adına E-Ticaret’e ilişkin bulgular bölümünün kaç bileşenden oluştuğunu görmek ve yukarıda yapılan değerlendirmelere katkı sağlamak amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Ayrıca anket sorularının her birinin E-Ticaret’in ticari faaliyetlere ve işletmelere olan etkilerden

bazılarını ölçmek adına oluşturulduğu ve bunların hangi gruplarda birleştiğini görmemize imkân tanımak açısından faktör analizi önem arz etmektedir.

Anket çalışmasında E-Ticaret ve internet hakkında katılımcılara 20 ifade sunulmuştur. Daha önce bu ölçeğin yapısal geçerliliğini ölçmek amacıyla faktör analizi, güvenilirliğini ölçmek amacıyla da güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapılan istatistiksel analizler sonucu yorum hatasına neden olan ifadelerin ölçeğin güvenilirliğini olumsuz yönde etkilediği görülmüştür. Söz konusu bu etkiyi ortadan kaldırmak amacıyla anketin 2. bölümünü oluşturan ve 20 ifade içeren ölçeğin 9 maddesi ölçekten çıkarılmıştır. Bu noktadan hareketle ölçeğin yapısal açıdan geçerliliğinin değerlendirilmesi noktasında Kaiser Meyer Olkin testi, Bartlett testi ve faktör analizi yöntemleri uygulanmıştır.

Tablo-63 ölçeğin yapısal geçerliliğinin değerlendirilmesi amacıyla yapılan KMO ve Bartlett testinin oranlarını göstermek için düzenlenmiştir.

Tablo 63: KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,755
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	546,702
	df	55
	Sig.	0,000

Örnekleme uygunluk ölçüsü Kaiser Meyer Olkin Testi ve küresellik testi olan Bartlett Testi verilerin faktör analizi için yeterli olup olmadığını belirlemek açısından önemlidir. KMO değerinin 0,60'dan yüksek ve Bartlett Testi'nin $P=0,000$ düzeyinde anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Bu araştırmada açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizi ölçekteki soruların tek bir yapıyı ölçtüğüne ilişkin değerlendirme yapılmasına olanak tanımaktadır

Anket çalışmasından elde edilen veriler SPSS-22 programı aracılığı ile analiz edilmiş ve bu noktada program verilerin 3 faktörde birleşebileceğini göstermiştir.

Tablo-64 oluşan faktörlerin ölçülmek istenen olguları yüzde kaç oranla ölçtüğünü göstermek amacıyla düzenlenmiştir.

Tablo 64: Faktör Analizi Toplam Varyans Açıklaması

Faktörler	Toplam	Varyans Yüzde	Birikimli Yüzde
1.	3,805	34,589	34,589
2.	1,398	12,709	47,298
3.	1,246	11,329	58,626

Tablo-64’de verilerin 3 faktörde birleştiği görülmektedir. Bu faktörler oluşan gruplar itibariyle ifadelerin birbirleri arasındaki ortak noktaları tespit edebilmek ve oluşan yapıda ne ölçülmek istendiğini belirtmek açısından oldukça önemlidir.

E-Ticaret’in ticari süreçlere olan etkisinin ölçülmeye çalışıldığı maddelerin 1. faktörü oluşturduğu görülmüş ve bu faktöre **“E-Ticaret’in ticari süreçlere etkisi”** adı verilmiştir. 1. faktörün genel olarak ölçülmek istenen olguyu %34,5 oranında ölçtüğü görülmüştür.

E-Ticaret’in işletmeye kazandırdığı katkının ölçülmeye çalışıldığı maddelerin ise 2. faktörü oluşturduğu görülmüş ve bu faktöre **“E-Ticaret’in sağladığı katkılar”** adı verilmiştir. 2. faktörün genel olarak ölçülmek istenen olguyu %12,7 oranında ölçtüğü görülmektedir.

E-Ticaret’in küresel pazarlama ve bilinirliği artırma boyutunun ölçülmek istendiği maddelerin ise 3. faktörde birleştiği ve bu faktöre **“E-Ticaret’in küresellik boyutu”** adı verilmiştir. 3. faktörün genel olarak ölçülmek istenen olguyu %11,3 oranında ölçtüğü görülmektedir.

Çalışmada KOBİ’lerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmesinde bir yöntem olarak E-Ticaret’in kullanımı araştırılmıştır. Rekabette bir adım öne geçebilmek için ticari süreçlerin hızlı ve pratik yollarla yürütülmesi gerekmektedir. Ayrıca ürün ve hizmetlere iç ve dış pazarlarda zaman farkı gözetmeksizin rahatça ulaşılması işletmelerin, rakipler karşısında bir üstünlük sağlamasına faydalı olacak onların küresel boyutlarda ticaret yapabilmelerine imkân sağlayacaktır. Bütün bu faktörlerin genel itibariyle işletmeye sağlayacağı birtakım üstünlükler onların piyasada daha güçlü rekabet eden organizasyonlar olmalarına katkı sağlayacaktır. Bu noktada oluşan faktörlerin, bir rekabet unsuru olarak E-Ticaret konusundaki temel bir yapının alt boyutlarını oluşturduğu

görülmektedir. Söz konusu çalışmanın bir rekabet unsuru olarak E-Ticaret ölçeğinin genel yapısıyla uyumlu bir şekilde 3 faktörlü bir yapı oluşturduğu ve bu 3 faktörlü yapının toplam varyansın %58,6'sını açıkladığı görülmektedir. Başka bir ifadeyle 11 soru ve 3 faktörden oluşan bu anket çalışması E-Ticaret'in işletmelere rekabette bir takım üstünlükler sağlayıp sağlamadığını ölçmek için kurulan bu yapıyı %58,6 oranında açıklamaktadır.

Tablo-65 ölçekte gruplanarak oluşan bu ifadelerin ağırlık yüklerini ve nasıl bir yapı oluşturduklarını göstermek amacıyla düzenlenmiştir.

Tablo 65: Rekabet Unsuru Olarak E-Ticaret Ölçeğinin Döndürülmüş Bileşenler Matrisi ve Madde Yükleri

FAKTÖRLER	E-Ticaret İle İlgili İfadeler	Bileşenler		
		1	2	3
1. E-Ticaret'in Ticari Süreçlere Etkisi	E-Ticaret sayesinde iş yapma hızı artmaktadır	0,791		
	E-Ticaret sayesinde müşteri hizmetleri iyileşmektedir	0,671		
	E-Ticaret sipariş tedarik ödeme gibi süreçlerin daha hızlı gerçekleşmesini sağlamaktadır	0,659		
	İnternet karlı satış yöntemidir	0,626		
	İşletmeler gelecek 5 yıl içinde E-Ticarete bağımlı hale geleceklerdir	0,598		
2. E-Ticaret'in İşletmelere Sağladığı Katkıları	E-Ticaret ulusal pazarda yeni müşterilere ulaşmamıza katkı sağladı		0,867	
	E-Ticaret uluslararası pazarda yeni müşterilere ulaşmamıza katkı sağladı		0,835	
	E-Ticaret uygulamaları ve web sitemiz işletmenin ticaret hacminde büyümeye neden oldu		0,597	
3. E-Ticaret'in Küresellik Boyutu	E-Ticaret sayesinde küresel pazarlara daha kolay ulaşılmaktadır			0,794
	E-Ticarete yapılan yatırım işletmelerin bilinirliğini artırmak açısından çok önemlidir			0,773
	İnternet işletmeler için olmazsa olmazlardan biridir			0,704

Araştırmada yapılan faktör analizinde rotasyon yöntemi olarak Kaiser normalleştirme ile Varimax kullanılmış, bir rotasyonun 5 ifadeyi birleştirdiği görölmüştür.

E-Ticaret sayesinde iş yapma hızı artmaktadır ifadesi 0,70 oranda 1. faktöre yani E-Ticaret'in ticari süreçlere etkisine yüklendiği görölmektedir. Ankette yer alan 11 ifade arasından 0,86 oranında 2. faktöre yüklenen madde ise E-Ticaret ulusal pazarda yeni müşterilere ulaşmamıza katkı sağladı ifadesidir. E-Ticaret sayesinde küresel pazarlara daha kolay ulaşılmaktadır ifadesinin ise 0,79 oranında 3. faktöre yüklendiği görölmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini ölçmek için anket formlarından elde edilen veriler SPSS 22 programına girilmiş ve Cronbach's Alpha katsayısı elde edilmiştir.

4.3.2. Güvenilirlik Analizi

E-Ticaret'in işletmelere bir rekabet unsuru olarak herhangi bir üstünlük sağlayıp sağlamadığına ilişkin bulgular elde edebilmek amacıyla hazırlanmış anket çalışmasının 2. bölümü olan E-Ticaret'e ilişkin ifadeler ölçeğine SPSS 22 programında Cronbach's Alpha yöntemi ile güvenilirlik testi yapılmıştır.

Anket çalışmasında bu bölümde 20 adet ifade bulunmaktadır, ancak ilk yapılan güvenilirlik analizi sonucu bazı ifadelerin Cronbach's Alpha katsayısının değerini düşürdüğu ve ölçeğin güvenilirlik oranını azalttığı tespit edilmiştir. Bu durum olumsuz yöndeki ifadelerin yeniden kodlanmasıyla düzeltilmiş ancak buna rağmen bir öğe silindiğindeki Cronbach's Alpha değeri, silinmeden önceki değerden yüksek çıktığı için ve bu ifadelerin korelasyon katsayılarının 0,20'nin altında kalması nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Güvenilirlik analizinden hareketle bu ölçeğe ait 9 ifade ölçekten çıkarılmıştır. Elde edilen yeni alfa değeri Tablo-66'da düzenlenmiştir.

Tablo 66: Güvenilirlik Analizi Alfa Değeri

Cronbach's Alpha	N of Items
0,805	11

Tablo-66’da görüleceği gibi yapılan güvenilirlik testi sonucu ankette yer alan ifadelerin türdeş bir yapıyı açıklamak ya da sorgulamak üzere bir bütün oluşturup oluşturmadıklarını görmeye yarayan Cronbach’s Alpha değeri 0,805 olarak bulunmuştur. 0,80 ile 1 değeri arasındaki alfa değerleri yüksek derecede güvenilir kabul edilmektedir. Bu değer ölçeğin güvenilirliğini ortaya koymak açısından önemlidir. Ancak bu noktada alfa değeri yalnız başına yeterli değildir, bu nedenle her bir ifadenin katsayıya katkısının incelenmesi için Tablo-67 düzenlenmiştir.

Tablo 67: Güvenilirlik Analizi Toplam İstatistikler

	Bir Öğe Silinince Ölçek Varyans	Düzeltilmiş Öğe Toplam Korelasyon	Bir Öğe Silinince Cronbach’s Alpha Değeri
İnternet işletmeler için olmazsa olmazlardan biridir	39,564	0,313	0,803
İşletmeler gelecek 5 yıl içinde E-Ticarete bağımlı hale geleceklerdir	35,246	0,506	0,785
İnternet karlı satış yöntemidir	36,549	0,404	0,797
E-Ticaret sayesinde iş yapma hızı artmaktadır	35,833	0,493	0,787
E-Ticaret sipariş tedarik ödeme gibi süreçlerin daha hızlı gerçekleşmesini sağlamaktadır	35,864	0,540	0,783
E-Ticaret sayesinde müşteri hizmetleri iyileşmektedir	37,450	0,429	0,793
E-Ticarete yapılan yatırım işletmelerin bilinirliğini artırmak açısından çok önemlidir	37,581	0,519	0,787
E-Ticaret sayesinde küresel pazarlara daha kolay ulaşılmaktadır	38,636	0,393	0,797
E-Ticaret uygulamaları ve web sitemiz işletmenin ticaret hacminde büyümeye neden oldu	35,430	0,508	0,785
E-Ticaret ulusal pazarda yeni müşteriler bulmamızı sağladı	33,863	0,528	0,783
E-Ticaret uluslararası pazarda yeni müşteriler bulmamızı sağladı	33,699	0,515	0,785

Tablo-67’de bir öğe silindiğinde bulunacak yeni Cronbach’s Alpha değerini gösteren sütündeki değerler herhangi bir maddenin ölçekten çıkartılmasının ölçeğin güvenilirliğini arttırmayacağını aksine düşüreceğini göstermektedir. Bu noktada herhangi ifadenin çıkarılmasına gerek kalmadığı görülmektedir. Ancak 20 ifade için yapılmış olan

önceki Cronbach's Alpha değerinin söz konusu 9 ifadenin çıkarıldığında şu anki alfa değerine yani 0,805 güvenilirlik katsayısı değerine ulaşacağı tespit edilmiş ve bu maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Buradan hareketle söz konusu 9 ifade çıkarıldığında da kalan 11 ifadenin ölçülmek istenen olguyu başarıyla ölçtüğü sonucuna ulaşılmaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Gelişen teknoloji, ekonomik ve sosyal alanda yaşanan değişim ve internetin küresel boyutlarda hızlı ve etkin bir iletişim sağlaması, günümüzde işletmeleri yalnız iç pazardaki rakiplerine karşı mücadele eden işletmeler olmaktan alıkoymaktadır. Günümüzde işletmeler yalnızca iç pazarda değil bütün dünyadaki rakipleri ile rekabet edebilen, teknolojiyi üreten, benimseyen ve uygulayan organizasyonlar olmak durumundadır. İşletmelerin varlıklarını devam ettirmeleri, bu yeni gelişmelere ve değişimlere ayak uydurabilme yeteneklerine bağlıdır.

Ekonomilerin dinamosu kabul edilen KOBİ'ler, Türkiye'de toplam işletmelerin %99,8'ini, toplam ihracatın ise %54'ünü oluşturmaktadır. Son 10 yıllık dönemde yaşanan bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, sosyal ve ekonomik alanda etkisini giderek artırmaktadır. Bu gelişmelere bağlı olarak ticari faaliyetlerde kullanılan geleneksel yöntemler yerini yavaş yavaş yeni ticaret şekillerine, yeni araçlara, yeni ödeme yöntemlerine bırakmaktadır. Türkiye'de büyük önem arz eden KOBİ'ler de bu gelişmelerden oldukça etkilenmekte, üretim, pazarlama ve yönetim gibi alanlarda bu yeni yöntemleri yavaş yavaş benimsemektedir.

E-Ticaret, yaşanan teknolojik gelişmelerin getirdiği yeniliklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada yeni bir ticaret şekli olarak ortaya çıkan E-Ticaret en büyük etkisini KOBİ'ler üzerinde hissettirmektedir. E-Ticaret üzerine yapılan araştırmalar göstermektedir ki, E-Ticaret'i etkin bir biçimde kullanan işletmeler bir takım üstünlükler elde ederken, bu yeni ticaret şekline ayak uyduramamış işletmeler rakiplerine karşı bir adım geride kalmaktadır. Mevcut durum göz önünde bulundurulduğunda KOBİ'ler E-Ticaret'e gereken önemi vermezler ya da etkin bir şekilde E-Ticaret yapmazlarsa, bu teknolojiyi benimseyen rakiplerine karşı zayıf duruma düşeceklerdir.

E-Ticaret'in işletmelere yeni ve hızlı bir bilgi sistemi ve etkin bir iletişim kanalı sunan bir yapı olduğu bilinmektedir. E-Ticaret ürün ve hizmetlerin alım-satım şeklini değiştiren, ticari süreçleri kısaltan ve yeniden düzenleyen, yeni pazarların ve fırsatların kapısını aralayan bir yapıdır.

Bu koşullar altında Kayseri OSB'nde faaliyet gösteren KOBİ'lerde, bir rekabet unsuru olarak E-Ticaret uygulamalarının rolünü araştırmak amacıyla 13 farklı sektörde faaliyet gösteren 174 işletmeye anket çalışması yapılmış ve şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- İşletmelerin tamamı ticari faaliyetlerinde interneti ve bilgisayarları kullanmaktadır. Buradan hareketle E-Ticaret için gerekli olan teknolojik altyapının var olduğu tespit edilmiştir.
- İşletmelerin hemen hepsinin bir web sitesi bulunmaktadır. Müşteri kitlesini genişletmek ve küresel çapta müşteri elde etmek isteyen işletmeler web sitesinin bu noktada önem arz ettiğine inanmaktadır. Ancak bu web siteleri tam bir E-Ticaret sitesinden ziyade ürün ve firma tanıtımı amacıyla kullanılmaktadır. Yalnızca web sitesi kurarak büyük bir müşteri kitlesine ulaşabileceğini düşünen işletmeler, web sitelerini etkin kullanamadıkları için yeteri kadar fayda sağlayamamışlardır. Bu işletmeler web sitelerini doğrudan tüketiciye satış (B2C) yönünde güncellemelidir.
- İşletmelerin %88'i E-Ticaret yapmaktadır. Ancak bu işletmeler yalnızca E-Ticaret araçlarını kullanarak, sipariş ve ödeme gibi süreçlerde elektronik yöntemleri kullanarak E-Ticaret yapmaktadır. Etkin bir şekilde E-Ticaret yapan işletmelerin oranı ise %17'dir. Bu işletmeler web siteleri üzerinden de satış yaparak, tam bir E-Ticaret sürecini benimsemiştir. Hem B2B hem de B2C E-Ticaret modelini kullanan işletmelerin oranı yaklaşık %6 iken, yalnızca B2C modelini kullanan işletmelerin oranı yaklaşık %11'dir. Bu noktada işletmelerin büyük çoğunluğunun E-Ticaret'in her boyutunu gerçekteşirdiği söylenememektedir. İşletmeler küresel çapta müşteriye ulaşmak ve ürün ve hizmetlerini hedef kitleye ulaştırmak için, tam bir E-Ticaret sürecini benimsemelidir. Web sitelerini doğrudan satış yapabilecek şekilde güncellemeli, sipariş, tedarik, ödeme gibi süreçlerin tamamını elektronik ortamda gerçekteşirebilmelerine olanak tanıyan bir altyapı oluşturmalarıdır.
- İşletmelerin büyük çoğunluğu B2B E-Ticaret modelini kullanmaktadır. Bu işletmeler B2B'nin yanında doğrudan tüketiciye satış yapmalarına olanak tanıyan B2C E-Ticaret modelini de benimsemelidir. Böylece aracıyı ortadan kaldırarak daha uygun fiyatlara satış yapabilme imkânı bulabileceklerdir.

- E-ticarete en çok tercih edilen ödeme yöntemleri çek, EFT ve kredi kartı olarak tespit edilmiştir. Bu noktada elektronik çek sisteminin uygulamaya konulması hem satıcı hem de alıcı açısından büyük önem taşımaktadır. Daha hızlı, sorunsuz ve güvenilir bir ödeme yöntemi olan E-Çek uygulamasının ödeme yöntemlerinde karşılaşılan problemleri büyük ölçüde azaltacağı düşünülmektedir. E-Çek uygulamasında bankalar tarafından çek defteri için herhangi bir güvence talebinde bulunulmayacağı ve özellikle KOBİ'ler açısından çek kullanımının çok daha ekonomik hale geleceği bilinmektedir. Ayrıca çek taşıma riskini ve çekin karşılıksız çıkması gibi karşılaşılan problemleri de tamamen ortadan kaldıracığı düşünülmektedir.
- İşletmelerin %70'i web sitelerinde bir güvenlik uygulaması kullanmamaktadır. Bunun nedeni genel olarak internet üzerinden satış yapılmamasıdır. Bu konuda gerekli önlemler alınmalı, işletmeler B2C modelini de benimseyerek web sitesi üzerinden satış yapmanın getireceği faydaları göz ardı etmemelidir. Web sitesi üzerinden satış yapıldığı takdirde gerekli güvenlik protokolleri kendiliğinden oluşmak durumunda kalacaktır.
- İşletmelerin büyük çoğunluğunun bir M-Ticaret uygulaması yoktur. Bütün dünyada akıllı telefonlar aracılığıyla alışveriş yapan tüketicilerin sayısı giderek artmaktadır. Bu noktada her işletme bir mobil uygulama edinebilir veya mobil uygulamaları olan internet sitelerine üye olarak ürün ve hizmetlerini mobil sistemler aracılığıyla bu platformda da hedef kitleye ulaştırabilirler.
- İşletmelerin büyük çoğunluğu interneti, para transfer sistemlerini, mobil sistemleri ticari faaliyetlerinde kullanmaktadır.

Araştırma kapsamındaki işletmeler interneti;

- Reklam, tanıtım ve pazarlama amaçlı
- İç ve dış pazarlara ulaşmak için
- Sipariş kabul ve satış işlemlerinde
- Hammadde tedarik işlemlerinde

- İnsan kaynağı sağlamak amacıyla
- Kamu kurum ve kuruluşlarıyla olan ilişkilerde
- İş ortaklarıyla faaliyetleri yürütmek için

Kullanılmaktadırlar.

Araştırma kapsamındaki işletmeler için internet olmazsa olmazlardan biridir. İşletmeler gelecek dönemlerde E-Ticaret'e olan bağımlılığın artacağına bilincinde ve bu konuda girişimlerde bulunmaktadır. Ayrıca internet bu işletmeler için karlı satış yöntemi olarak kabul edilmektedir.

E-Ticaret araştırma kapsamındaki işletmelerin iş yapma hızını artırmış, sipariş, tedarik ve ödeme gibi süreçlerin hızlanmasına neden olmuştur. Bu gibi olumlu katkılar sayesinde E-Ticaret'in müşteri hizmetlerini iyileştirdiği kabul edilmektedir. Ayrıca E-Ticaret bu işletmelerin ulusal ve uluslararası pazarda yeni müşterilere ulaşmasına katkı sağlamış, işletmelerin ticaret hacminde bir büyümeye neden olmuştur.

Genel olarak bakıldığında işletmelere bir takım üstünlükler sağlayan E-Ticaret uygulamalarının, etkin bir şekilde yapılmamasına rağmen işletmelere birçok olumlu katkısı olmuş, onların küresel pazarlara daha kolay ulaşmalarına imkân tanıyan ve işletmelerin bilinirliğini artıran bir unsur olarak kabul edilmiştir.

Artan rekabet ortamı işletmeleri daha kaliteli ürün ve hizmet üretmeye, etkin iletişim sağlamaya ve fırsatları rakiplerden önce yakalamaya itmektedir. Bu noktada E-Ticaret'in stratejik kullanımı işletmelere bir takım katkılar sağlamaktadır. Ancak araştırma kapsamındaki işletmeler için E-Ticaret rekabet üstünlüğü sağlayan bir araçtan ziyade, rakiplerin gerisinde kalmamak adına mutlaka yapılması gereken zorunlu bir ticari faaliyet olarak görülmektedir. Bu noktada E-Ticaret uygulamalarının etkin bir şekilde yürütülmesiyle, işletmelerin rekabet üstünlüğü elde edebilme noktasında daha fazla katkı sağlayacağı sonucuna ulaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

Ada, E., Ventura, K., Aracıoğlu, B., Savaşçı, İ., & Kazançoğlu, Y. (2008). KOBİ'lerin Rekabet Gücü ve E-Ticarete Geçiş Süreci: Bir Model Önerisi. **Ege Akademik Bakış**, 8(1), 53-68.

Afra, S. (2014). Dijital Pazarın Odak Noktası E-Ticaret: **Dünyada Türkiye'nin Yeri, Mevcut Durum ve Geleceğe Yönelik Adımlar**. İstanbul: TÜSİAD.

Akgemci, T. (2001). **KOBİ'lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler**. Ankara: T.C. Sanayi Ve Ticaret Bakanlığı KOSGEB.

Aslan, Ş., & Özata, M. (2007). KOBİ'lerde Bilgi Teknolojisi Kullanımının, Rekabet Gücü, Yenilikçilik, Girişimcilik ve Pazarlama Kapasitesiyle İlişkileri: Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma. **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 16(2), 15-28.

Bilge, F. A., & Altınışik, İ. (2001). Yeni Bin Yıla Girerken Ticaretin Değişen Yüzü. **Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi**, 4(1), 77-88.

Budak, B. (2010). **E-Ticaret İnternet Ortamında Ticaret**. İstanbul: Etap Yayınevi.

Coşkun, N. (2004). Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller. **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 13(2), 243-258.

Çatal, M. F. (2007). Bölgesel Kalkınmada Küçük ve Orta Boy İşletmelerin (KOBİ) Rolü. **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 10(2), 333-352.

Çelik, C., & Karadal, H. (2007). KOBİ'lerin Sorunları ve Çözüm Stratejilerinin Algılanan Performans Üzerine Etkileri: Aksaray ve Mersin Örneği. **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 16(2), 119-138.

Çeşmecioğlu, S. (2001). **Sorularla Elektronik Ticaret**. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Çivi, E. (2001). Rekabet Gücü: Literatür Araştırması. **Yönetim ve Ekonomi**, 8(2), 21-38.

Çonkar, K., & Özdemir, Ş. (2009). **KOBİ Girişimcileri İçin Yatırım Projelerinin Hazırlanması ve Değerlendirilmesi**. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

E-Marketer INC. (2014). Global B2C Ecommerce Sales to Hit \$1.5 Trillion This Year Driven by Growth in Emerging Markets. **E-Marketer**. <http://www.emarketer.com/Article/Global-B2C-Ecommerce-Sales-Hit-15-Trillion-This-Year-Driven-by-Growth-Emerging-Markets/1010575> adresinden alındı

Erdağ, N., & Batuman, E. (2006). **Elektronik Ticaret El Kitabı**. İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım LTD. ŞTİ.

European Commission. (2015, 9 11). **What is an SME?** <http://ec.europa.eu/>: http://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/sme-definition/index_en.htm adresinden alındı

İşler, D. B. (2008). Rekabetçi Avantaj Yaratma Çerçevesinde KOBİ'lerde E-Ticaret ve E-Ticaretin Stratejik Kullanımı. **Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 13(3), 277-291.

Kalaycı, C. (2008). Elektronik Ticaret ve KOBİ'lere Etkileri. **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, 1(1), 139-150.

Kaya, C. T., & Akarçay, Ç. (2010). Evolution of the Basel Accord and Its Effects on Small and Medium Sized Enterprises. A. Katrinli içinde, **SMEs AND ENTREPRENEURSHIP** (s. 6-23). İzmir: İzmir Ekonomi Üniversitesi.

Keskin, H., & Şentürk, C. (2010). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Ekonomideki Önemi: Türkiye ve Arnavutluk KOBİ Sektörü GZFT Analizi. **Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 3(1), 116-132.

Kırcova, İ. (2010). **Dünyada ve Türkiye'de E-İhracat Uygulamaları**. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

KOBİ Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklığı A.Ş. (2015, Eylül 11). **Tarihçe**. <http://kobias.com.tr/>: <http://kobias.com.tr/web/tarihce.html> adresinden alındı

Kocabıyık, T., & Altunay, M. A. (2008). Artan Rekabet Ortamında KOBİ'lerin Sorunları ve Buna İlişkin Bir Araştırma. **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 25(2), 743-761.

Koç, İ. Ö. (2008). **Türk KOBİ'leri Bugünü ve Geleceği**. İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım LTD. ŞTİ.

Korkmaz, N. (2004). **Sorularla E-Ticaret, E-İş**. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

KOSGEB. (2012, 4 11). **KOBİ Kriterlerini Değiştiren Yönetmelik Yayınlandı**. <http://kosgeb.gov.tr/Pages/UI/Haberler.aspx?ref=606> adresinden alındı

Kredi Garanti Fonu. (2015, Eylül 11). **Kuruluş Amacı ve Tarihçe**. <http://www.kgf.com.tr/>: <http://www.kgf.com.tr/amac/> adresinden alındı

Küçükylmazlar, A. (2006). **Elektronik Ticaret Rehberi**. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Marangoz, M. (2011). Girişimciler İçin Sınırsız Ticaret: E-Ticaret. **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 6(1), 181-201.

Nielsen Company. (2014). **The Future Of Grocery: E-Commerce, Digital Technology and Changing Shopping Preferences Around The World**. Nielsen Company. http://ir.nielsen.com/files/doc_financials/Nielsen-Global-E-commerce-Report-August-2014.pdf. adresinden alındı

OECD-Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Teşkilatı. (2011). **OECD Science, Technology and Industry Scoreboard 2011: E-commerce uptake**. OECD-Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Teşkilatı. http://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-science-technology-and-industry-scoreboard-2011/e-commerce-uptake_sti_scoreboard-2011-64-en adresinden alındı

Oğuztürk, B. S., & Alparıslan, A. M. (2011). E-Ticaret Stratejisinde Entellektüel Sermayenin Görünümü. **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 1(13), 145-168.

Ören, K. (2003). Avrupa Birliği ve Türkiye'nin Küçük ve Orta Büyüklükteki (KOBİ) Sağladığı Devlet Teşvikleri ve Kullanım Alanlarının Karşılaştırılması. **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 4(2), 105-119.

Özdemir, N. (2006). E-Ticaret Çerçevesinde Mobil Ticaretin İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkileri: Türk Finans Sektörü Uygulamaları. **Yüksek Lisans Tezi**. Konya.

Özdemir, S., Ersöz, H. Y., & Sarıoğlu, İ. (2006). **İşsizlik Sorununun Çözümünde KOBİ'lerin Desteklenmesi**. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Phaltankar, K. M. (1999). **Practical Guide for Implementing Secure Intranets and Extranets**. Norwood, USA: Artech House INC.

Sarıgül, H. (2012). **Basel Düzenlemelerinin KOBİ'lerin Muhasebe ve Finansal Raporlama Uygulamalarına Etkileri**. Konya: Eğitim Kitabevi.

Sezgin, A. Ş. (2013). **Dünyada ve Türkiye'de E-Ticaret Sektörü**. İş Bankası. https://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/ar_04_2013.pdf adresinden alındı

T.C Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu İdaresi Başkanlığı. (2015, Mart). **2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı**.

Turan, A. H. (2009). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde (KOBİ) Bilişim Teknolojileri (BT), Örgütsel Rekabetçi Stratejileri ve Başarım İlişkisi. **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 23(3), 105-121.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2014, Ekim 2). **Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri**, 2014. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18521> adresinden alındı

Türkiye İstatistik Kurumu. (2014). **Temel İstatistikler: Bilgi Toplumu İstatistikleri**. http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1615 adresinden alındı

Türkiye İstatistik Kurumu. (2015). **Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması**. TUIK.gov.tr. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660> adresinden alındı

Ulu, S. (2015). Kobi'lerde Rekabet Gücü Artırma Stratejileri. **Kalkınmada Anahtar Verimlilik(277)**. <https://anahtar.sanayi.gov.tr/tr/news/kobilerde-rekabet-gucu-artirma-stratejileri/163> adresinden alındı

Uyar, S., & Cengiz, E. (2008). Basel 2 ve KOBİ'ler İçin Muhasebe Standartları. A. Katrinli içinde, **Basel 2'ye Geçiş Öncesi KOBİ'lerde Genel Durum Değerlendirmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri (s. 212-222)**. İzmir.

Wacquez, B., & Gray, T. (tarih yok). **Türkiye'deki Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler: Mevcut Durum ve Politikalar**. OECD-Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Teşkilatı. OECD-Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Teşkilatı. Eylül 11, 2015 tarihinde <http://www.oecd.org/cfe/smes/33705673.pdf> adresinden alındı

WTO-Dünya Ticaret Örgütü. (2013). **E-Commerce in Developing Countries: Opportunities and challenges for small and medium-sized enterprises**. İsviçre: World Trade Organization. https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/ecom_brochure_e.pdf adresinden alındı

Yeşil, A. (2008). **E-Ticaret İnternet Ortamında Ticaret**. İstanbul: Kum Saati Yayın Dağıtım LTD. ŞTİ.

Yıldırım, S., & Yenihan, B. (2014). İşverenlerin Gözüyle KOBİ'lerin Sorunları ve Çözüm Önerileri: Gebze Bölgesinde KOBİ'lerde Bir Uygulama. **Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi**, 19(3), 229-251.

Yılmaz, B. (2011). Küresel Rekabet Ortamında Elektronik Ticaretin Muhasebe Bilgi Sistemi Açısından Değerlendirilmesi. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi**, 14(1-2), 189-200.

EKLER

EK-1 ANKET FORMU

KAYSERİ İLİNDE FAALİYET GÖSTEREN KOBİ'LER ÜZERİNE AKADEMİK BİR ÇALIŞMA

Değerli Katılımcı,

Bu çalışmanın amacı, KOBİ'lerin en büyük problemlerinden biri olan sürdürülebilirlik ve rekabet avantajı konularında E-Ticaret uygulamalarının, işletmelerin yeni pazar ve müşterilere ulaşmasını sağlamadaki rolünü ortaya koymaktır. Ankette bulunan sorulara vereceğiniz cevaplar tarafımızca saklı tutulacak ve tamamen bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır. Anket sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için soruları samimi ve doğru olarak yanıtlamanız gerekmektedir. Lütfen anketlerin üzerine isim belirtmeyiniz.

İlgi ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Muhammed BELLEK

Cinsiyet	Kadın <input type="checkbox"/>	Erkek <input type="checkbox"/>				
Eğitim Durumu	İlkokul <input type="checkbox"/>	Ortaokul <input type="checkbox"/>	Lise <input type="checkbox"/>	Üniversite <input type="checkbox"/>	Lisansüstü <input type="checkbox"/>	
Mesleki Deneyim	1-5 Yıl <input type="checkbox"/>	5-10 Yıl <input type="checkbox"/>	10-15 Yıl <input type="checkbox"/>	15-20 Yıl <input type="checkbox"/>	20 Yıl Üzeri <input type="checkbox"/>	

BİRİNCİ BÖLÜM

- Hangi sektörde faaliyet gösteriyorsunuz?**
 Mobilya Tekstil Gıda Makine Diğer (belirtiniz) ...
- Kaç yıldır bu sektörde faaliyet gösteriyorsunuz?**
 6 ay – 1 yıl 1 – 5 5 – 10 10 – 15 Diğer (belirtiniz)...
- Sektörünüzdeki rekabeti nasıl değerlendiriyorsunuz?**
 Çok Düşük Düşük Orta Yüksek Çok Yüksek
- İşletmenizde internet kullanıyor musunuz?**
 Evet Hayır Altyapı oluşturuluyor
- İşletmenizin bir web sitesi var mı?**
 Evet, Hayır Altyapı oluşturuluyor
- Web sitesi kurma amaçlarınız nelerdir?**
 Ürün ve hizmetlere her yerde ve her zaman ulaşılmasını sağlamak için
 Rakiplere üstünlük sağlamak için
 Küresel çapta müşteriye ulaşabilmek için
 Maliyetleri azaltmak için
 Diğer nedenler varsa belirtiniz...
- Web siteniz ne sıklıkta güncellenmektedir?**
 Ayda bir 6 Ayda bir Yıllık olarak İhtiyaca Göre Diğer

8. **İşletmenizde E-Ticaret (Elektronik Ticaret)(maile sipariş/web sitesinden iletişim) yapıyor musunuz?**
 Evet Hayır Altyapı oluşturuluyor
9. **E-Ticaret yapıyorsanız, E-Ticaretin yıllık toplam satışlarınız içindeki payı nedir?**
 %0-20 %21-40 %41-60 %61-80 %80-100
10. **İşletmeniz hangi E-Ticaret modelini kullanıyor?**
 İşletme-İşletme(B2B) İşletme-Nihai Kullanıcı(B2C) İşletme-Kamu(B2G)
11. **İşletmenizin E-Ticaret uygulamalarında ödeme yöntemleri nelerdir?**
 Kredi kartı E-Para PayPal PC Pay Elektronik Çek
12. **E-Ticarete hangi güvenlik uygulamalarını kullanıyorsunuz?**
 SET Protokolü SSL Sms Doğrulama E-İmza Dijital Sertifika
13. **İşletmenizde M-Ticaret (Mobil Ticaret) uygulamaları kullanıyor musunuz?**
 Evet Hayır Altyapı oluşturuluyor
14. **E-Ticaret faaliyetlerinizde aşağıdakilerden hangisinden (mali/bilgi/eleman) destek aldınız / alıyorsunuz?**
 KOSGEB KOBİ A.Ş
 Kredi Garanti Fonu (KGF) Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Diğer (belirtiniz)...

İKİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde E-Ticarete ilişkin görüşlerinizi öğrenmek amacıyla çeşitli sorular verilmiştir. Lütfen bu soruları kendi düşünceleriniz doğrultusunda; **1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Ne katılıyorum ne katılmıyorum (Kararsızım), 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum**, seçeneklerinden birini işaretleyerek (X) cevaplandırınız

İNTERNET VE E-TİCARET HAKKINDA SORULAR		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	İnternet işletmeler için olmazsa olmazlardan biridir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	İşletmeler gelecek 5 yıl içerisinde E-Ticarete bağımlı hale gelecektir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	İnternet karlı satış yöntemidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	E-Ticaret sayesinde iş yapma hızı artmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	E-Ticaret sipariş, tedarik, ödeme gibi süreçlerin daha hızlı gerçekleşmesini sağlamaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	E-Ticaret sayesinde müşteri hizmetleri iyileşmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	E-Ticarete yapılan yatırım, işletmelerin bilinirliğini artırmak açısından çok önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	E-Ticaret ile küresel pazarlara daha kolay ulaşılmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	E-Ticaret işletmelere rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Rakiplerimizin E-Ticaret yapması işletmemizin rekabet gücünü düşürmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	E-Ticaret uygulamaları ve web sitemiz, işletmenin ticaret hacminde büyümeye neden oldu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	E-Ticaret ulusal pazarda yeni müşterilere ulaşmamıza katkı sağladı.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	E-Ticaret uluslararası pazarlardan müşterilere ulaşmamıza katkı sağladı.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	7/24 alım-satım yapabilmenin işletmemize fayda sağlayacağını düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Çok daha geniş müşteri kitlesine ulaşabilmek işletmemize büyük fayda sağlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	İnternet, web sitesi ve E-Ticaret için kurulum maliyetleri çok yüksek.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	İşletme içinde bu teknolojiyi kuracak, geliştirecek ve kullanacak personelimiz yok.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	E-Ticaret işlemlerinden dolayı yüksek vergi sorunları yaşıyoruz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	İthalat ve ihracatta, gümrük ve elektronik ödeme sorunları yaşıyoruz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	E-Ticaret yapan rakiplerimiz müşteriler tarafından daha çok tercih edildiği için rekabette geri kalıyoruz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Bu bölümde cevaplayacağınız soruları kullanım düzeyine göre 1-Hiçbir zaman 2-Nadiren 3-Bazen 4-Sıklıkla 5-Her zaman Kullanıyorum şeklinde işaretleyiniz.	1	2	3	4	5
21	İşletmede ve ticari faaliyetlerde internet kullanıyoruz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	Ticari faaliyetlerde elektronik ödeme ve para transfer sistemlerini kullanıyoruz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	Ticari faaliyetlerde EDI(elektronik veri değişimi) uygulamalarını kullanıyoruz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	İşletmede intranet sistemi kullanıyoruz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	İşletmede ekstranet sistemi kullanıyoruz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	İşletmede ve ticari faaliyetlerde mobil sistemleri (akıllı telefon, tablet vb.) kullanıyoruz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27	İnterneti iç ve dış hedef pazarlara ulaşmak için kullanıyoruz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28	İnterneti reklam, tanıtım ve pazarlama amaçlı kullanıyoruz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29	İnterneti sipariş kabul ve satış işlemlerinde kullanıyoruz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

30	İnterneti müşteri sorunlarını çözmek ve teknik destek vermek için kullanıyoruz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31	İnterneti hammadde tedarik işlemleri için kullanıyoruz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32	İnterneti kalite ve maliyete ilişkin geri bildirim sağlamak için kullanıyoruz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33	İnsan kaynağı sağlamak amacıyla internet sitelerini kullanıyoruz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34	İnterneti iş ortaklarımızla faaliyetleri yürütmek için kullanıyoruz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35	İnterneti kamu kurum ve kuruluşlarıyla olan ilişkilerde kullanıyoruz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

