

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



**İMALAT KOBİ'LERİNDE WEB TABANLI
E-TİCARETİN KULLANIMI VE ETKİLERİ
(TRB1 BÖLGESİ İMALAT KOBİ'LERİ ARAŞTIRMASI)**

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN

Doç. Dr. Abit BULUT

HAZIRLAYAN

Ahmet AYDIN

MALATYA-2018

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

İMALAT KOBİ'LERİNDE WEB TABANLI
E-TİCARETİN KULLANIMI VE ETKİLERİ
(TRB1 BÖLGESİ İMALAT KOBİ'LERİ
ARAŞTIRMASI)

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN
Doç. Dr. Abit BULUT

HAZIRLAYAN
Ahmet AYDIN

Jürimiz tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda bu doktora tezi oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim dalında doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

- Jüri Üyelerinin Unvan Ad Soyadı
1. Doç. Dr. Abit BULUT (Danışman)
 2. Doç. Dr. Yavuz CÖMERT
 3. Yrd. Doç. Dr. Muzaffer DEMİRBAŞ
 4. Yrd. Doç. Dr. Atilla YÜCEL
 5. Yrd. Doç. Dr. Nurcan YÜCEL

İmzası

A. Bulut

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih vesayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Mehmet KUBAT
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ONUR SÖZÜ

Doç. Dr. Abit BULUT danışmanlığında doktora tezi olarak hazırladığım **“İMALAT KOBİ’LERİNDE WEB TABANLI E-TİCARETİN KULLANIMI VE ETKİLERİ (TRB1 BÖLGESİ İMALAT KOBİ’LERİ ARAŞTIRMASI)”** başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlâk ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını ve tezimde yararlandığım kaynakların hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterildiğini belirtir, bunu onurumla doğrularım.

Ahmet AYDIN

BİLDİRİM

Hazırladığım doktora tezinin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece İnönü Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin 2 ay süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

Ahmet AYDIN

ÖNSÖZ

Bu araştırmanın hazırlanmasında sürekli desteğini gördüğüm ve katkısını benden esirgemeyen değerli danışman hocam Doç. Dr. Abit BULUT'a, İnönü Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nın değerli öğretim üyelerine, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yetkili ve çalışanlarına, Fırat Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğretim üyesi Yrd. Doç. Dr. Atilla YÜCEL'e ve destekleri için aileme en içten teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

ÖZET

İnternetin mobil iletişim araçları (akıllı telefon, dizüstü bilgisayar, tablet vb.) ve diğer teknolojik cihazlar aracılığıyla daha yaygın olarak kullanılması nedeniyle klasik e-ticaret araçlarıyla (tv, telefon, fax, atm, radyo vb.) yürütülen uygulamalardan daha fazla tercih edilmeye başlanan web tabanlı e-ticaret, günümüzde büyük önem kazanmış ve daha yaygın olarak kullanılmaktadır.

Web tabanlı e-ticaret sayesinde aracılık hizmetlerindeki maliyetlerde düşüş sağlanabilmekte, firmalar ürün/hizmetlerini daha düşük maliyetle internet ortamında tanıtılabilmekte, işlemlerin daha hızlı yürütülmesi sağlanabilmekte ve müşterilerin/tüketicilerin değişen taleplerine daha hızlı yanıt verilebilmektedir. Ayrıca pazardaki potansiyel tüketicilere daha etkin şekilde ulaşılma fırsatı elde edilebilmektedir. Ulaşılamayan potansiyel pazarlara/tüketicilere internet aracılığıyla daha kolay ulaşma imkânı ortaya çıkmakta ve internetin sürekli olarak yaygınlaşmasıyla hedef pazarlara erişim kolaylaşmaktadır.

Web tabanlı e-ticaret ve mobil e-ticarete uygulanan anlık müşteri memnuniyet anketleri aracılığıyla müşterilerin değişen taleplerine daha hızlı bir şekilde yanıt verilmekte, üretim teknolojisi bu taleplere uygun olarak daha hızlı ve etkin şekilde uyarlanmaktadır. Yani firmaların üretim kapasitelerinden daha etkin ve verimli yararlanabilmesine katkı sağlanmakta ve insanların buldukları ortamda (evde, ofiste, kafede vb.) sipariş verme ve ürün teslim alma imkânına kavuşması nedeniyle müşterilerin/tüketicilerin memnuniyet dereceleri artabilmektedir. Bu durum, firmaların müşterilere/tüketicilere daha kaliteli, daha hızlı ve daha fazla çeşitte ürün/hizmet sunma fırsatı vermektedir ve böylece firmaların rekabet edebilme gücü artmaktadır. Sonuç itibarıyla günümüz teknoloji çağında; imalat KOBİ'lerinin de web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin imkân ve olanaklarından yararlanarak birçok avantaja kavuşmaları mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Web Tabanlı E-Ticaret, Mobil Ticaret, Mobil İletişim Araçları, Hedef Pazar, KOBİ, Rekabet Edebilme Gücü, Kapasite Kullanım Oranı

ABSTRACT

Internet mobile (smartphone, laptop, tablet, etc.) and other technological devices due to the more commonly used classic through e-commerce tools (tv, telephone, fax, atm, radio etc.) started to be more choice of executing application web-based e-commerce, gained great importance in today's world and more widely used.

Thanks to web based e-commerce broker age services only, accounts cost in decline product/services the internet at a lower cost, faster execution of transactions only and the customers/faster response to changing demands of consumers. Also interested in the potential consumer market Access opportunity can be achieved more effectively. Diffusing the potential markets/access easier through the internet consumer sare emerging and spreading Access to the Internet, it is easier to target market with constantly.

Web based e-commerce and mobile e-commerce applied online/instant customer satisfaction surveys of customers through faster response to changing demands, production technology in accordance with demand more quickly and effectively. That is more effective and efficient firms ' production capacity of is provided and contribute to people when they are environment (at home, in the Office, Café etc.) ordering and product delivery to customers due to attain take-how satisfied consumers are arise and in this case firms interested in customers/consumers better quality, faster and offers the opportunity to present more variety of products and thus increasing the power firms to compete. As a result of today's era of technology; Manufacturing SMES and web-based e-commerce activities of possibilities and advantages by restoring the advantage are possible.

Keywords: Web-Based E-Commerce, Mobile Commerce, Mobile Communication Tools, Target Market, SME, The Strength Of The Competition, The Capacity Utilization Rate.

İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI.....	ii
ONUR SÖZÜ.....	iii
BİLDİRİM.....	iv
ÖNSÖZ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv

1. BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Elektronik Ticaretin Tanımı ve Gelişimi.....	4
1.2. E-Ticaretin Önemi ve İnternetin E-Ticaretteki Yeri	8
1.3. E-Ticaretin Çeşitli Ülke Ekonomileri İçindeki Yeri ve Payı	11
1.4. Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange).....	14
1.5. Elektronik Ticarete Kullanılan Ödeme Araçları	17
1.6. E-Ticaretin Türleri.....	18
1.6.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B/Business To Business).....	21
1.6.2. İşletmeden Tüketiciciye E-Ticaret (B2C/Business To Customer)	23
1.6.3. Tüketiciden Tüketiciciye E-Ticaret (C2C/Customer To Customer)	24
1.7. Mobil Ticaret.....	24
1.8. Web Tabanlı E-Ticaretin Kullanım Alanları ve Faydaları	28
1.9. E-Ticaretin Uygulanmasında Yapılan Yanlışlar	30

2. BÖLÜM

KOBİ'LER VE KOBİ'LERDE WEB TABANLI E-TİCARETİN KULLANIMI

2.1. KOBİ'lerin Tanımı ve Gelişim Süreci	34
2.2. KOBİ'lerin Yapısal ve Ekonomik Özellikleri.....	35
2.3. KOBİ'lerin Sosyo Ekonomik Durumları	38
2.4. KOBİ'lerin Avantaj ve Dezavantajları.....	42

2.5. KOBİ'lerde Pazarlama Faaliyetleri	45
2.6. KOBİ'lerde Web Tabanlı E-Ticaretin Kullanımı ve Yararları	47
2.7. İmalat KOBİ'lerinde Pazarlama Sorunları	50
2.7.1. Dünya'da ve Türkiye'de İmalat KOBİ'lerinde Dış Pazarlara Açılmadaki Sorunlar	54
2.7.2. İmalat KOBİ'lerinde Rekabet İle İlgili Sorunlar	55
2.7.3. İmalat KOBİ'lerinde Üretim ve Kapasite Kullanım Sorunları.....	57
2.8. İmalat KOBİ'lerinin Web Tabanlı E-Ticarette Karşılaştıkları Sorunlar ve Uygulamalardaki Yanlışılar.....	59
2.9. E-Ticaret İle İlgili Literatür Taraması	63

3. BÖLÜM

TRB1 BÖLGESİ İMALAT KOBİ'LERİ ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı	67
3.2. Araştırmanın Kısıtları ve Yöntemi	68
3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	70
3.3.1. Araştırmanın Modeli.....	70
3.3.2. Araştırmanın Hipotezleri	75
3.4. Araştırmaya Ait Güvenirlik Analizi Sonuçları	76
3.4.1. İlk Grup (1-19) Sorular İçin Sonuç	76
3.4.2. İkinci Grup-Likert Ölçeği (20-37) Sorular İçin Sonuç	76
3.5. Verilerin Analizi ve Bulgular	77
3.5.1. Araştırma Modeline İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	77
3.5.1.1. Firma Yöneticilerine İlişkin Demografik İstatistikler.....	77
3.5.1.2. Web Tabanlı E-Ticaret Faaliyetleri Yürüten ve Yürütmeyen Firma Yöneticilerine İlişkin Demografik İstatistikler.....	79
3.5.1.3. Firmalara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	80
3.5.1.4. Web Tabanlı E-Ticaret Faaliyetleri Yürüten ve Yürütmeyen Firmalara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	84
3.6. Hipotezlerin Sonuçları ve Analizi.....	88
3.6.1. Web Sitesi Sahipliği ve Web Tabanlı E-Ticaretin Etkileri İle İlgili Sonuçlar.....	88

3.6.2. Firma Yöneticilerinin Görüşleri İle İlgili Sonuçlar	100
3.7. TRB1 Bölgesi İmalat KOBİ'leri İle Türkiye'deki Tarım Dışı Sektörde İşveren Olarak (Yönetici) Çalışanların Eğitim Düzeylerinin (TÜİK) Karşılaştırmalı Analizi.....	118
3.8. TRB1 Bölgesi İmalat KOBİ'leri İle Türkiye'deki İmalat KOBİ'lerinin Web/İnternet (Elektronik Veri Değişimi) İle Ürün/Hizmet Siparişi Alma Bakımından Karşılaştırmalı Analizi	119
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	121
KAYNAKÇA	134
EKLER	146
EK1. Anket Formu	146
EK2. Eğitim Durumuna ve Sektöre Göre KOBİ'lerde Yönetici Olarak Çalışanların Dağılımı (TÜİK) 2014-2015	152
EK3. Büyüklük Gruplarına Göre 10-249 Çalışanı Olan Girişimlerde Seçilmiş Bilişim Teknolojileri Kullanımı ve Web Sayfası Sahipliği, Bilgisayar Ağları/İnternet/E-Ticaret Aracılığıyla Sipariş Göstergeleri (TÜİK) 2015-2016... ..	153
EK4. T-Testi Sonuçları.....	154
EK5. TRB1 Bölgesi İmalat KOBİ'lerine Ait Tanımlayıcı Özelliklerin İllere Göre Dağılımı.....	158
ÖZGEÇMİŞ	158

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1.	Geleneksel Ticaret ve Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması.....	7
Tablo 1.2.	Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerdeki İnternet ve E-Ticaret Oranları.....	11
Tablo 1.3.	Elektronik Veri Değişiminin Avantajları.....	16
Tablo 2.1.	AB ve Seçilmiş Diğer Bazı Ülkelere İlişkin Kobi Bilgiler.....	40
Tablo 2.2.	Elektronik Ticarete Girişte Kobi'lerin Karşılaştıkları Zorluklar	61
Tablo 3.1.	Firma Yöneticilerine İlişkin Demografik Özellikler	78
Tablo 3.2.	Web Tabanlı E-Ticaret Faaliyetleri Yürüten ve Yürütmeyen Firma Yöneticilerine İlişkin Demografik Özellikler	79
Tablo 3.3.	Firmalara İlişkin Tanımlayıcı Özellikler	81
Tablo 3.4.	Web Tabanlı E-Ticaret Faaliyetleri Yürüten ve Yürütmeyen Firmalara İlişkin Tanımlayıcı Özellikler	84
Tablo 3.5.	Web Sitesi Sahipliği İle Çalışan Sayısı Arasındaki İlişki.....	88
Tablo 3.6.	Web Sitesi Sahipliği İle Üretim Miktarları İlişkisi	89
Tablo 3.7.	Web Sitesi Sahipliği İle Kapasite Kullanımı İlişkisi	90
Tablo 3.8.	Web Sitesi Sahipliği İle Hedef Pazarların Çeşitliliği İlişkisi.....	91
Tablo 3.9.	Yürütülen Web Tabanlı E-Ticaret Faaliyeti Türünün Dağılımı	92
Tablo 3.10.	Web Tabanlı E-Ticaret İle Hedef Pazarlara Kolay Erişim İlişkisi	93
Tablo 3.11.	Web Tabanlı E-Ticaret İle Pazar Paylarının Büyütülebilmesi İlişkisi	94
Tablo 3.12.	Web Tabanlı E-Ticaret İle Kapasite Kullanımı Artışı İlişkisi	95
Tablo 3.13.	Web Tabanlı E-Ticaret İle Uluslararası Pazarlara Kolay Erişim İlişkisi	96
Tablo 3.14.	Web Tabanlı E-Ticaret İle Çalışan Sayısının Artışı İlişkisi	97
Tablo 3.15.	Web Tabanlı E-Ticaretin Üretim Miktarı Artışına Etkisi	98
Tablo 3.16.	Web Tabanlı E-Ticaret İle Reklâm, Satış ve Tedarikçilere Erişim Giderlerindeki Azalma İlişkisi.....	99
Tablo 3.17.	Web Tabanlı E-Ticaret İle Aylık ve Yıllık Ciroların Artışı İlişkisi	100

Tablo 3.18. Web Tabanlı E-Ticaretin Ürün/Hizmet Tanıtımındaki Etkisine Dair Yöneticilerin Görüşlerinin Dağılımı	101
Tablo 3.19. Web Tabanlı E-Ticaretin Ürün/Hizmet Satışındaki Etkisi İle İlgili Yöneticilerin Görüşlerinin Dağılımı.....	102
Tablo 3.20. Web Tabanlı E-Ticaretin, Reklâm, Satış, Personel vb. Maliyetlerdeki Etkisine İlişkin Yöneticilerin Görüşlerinin Dağılımı.....	103
Tablo 3.21. Web Tabanlı E-Ticaret İle Finansal Gücün Artışı İlişkisi Hakkında Yöneticilerin Görüşlerinin Dağılımı	104
Tablo 3.22. Web Tabanlı E-Ticaretin Hammaddede Tedarikçileri İle İletişimdeki Etkisi İle İlgili Yöneticilerin Görüşlerinin Dağılımı	105
Tablo 3.23. Web Tabanlı E-Ticaretin Üretim Maliyetlerinin Azalmasındaki Etkisine İlişkin Yöneticilerin Görüşlerinin Dağılımı	106
Tablo 3.24. Web Tabanlı E-Ticaret İle Üretim Miktarının Artışı İlişkisine Dair Yöneticilerin Görüşlerinin Dağılımı	107
Tablo 3.25. Web Tabanlı E-Ticaretin Kapasite Kullanımı Artışındaki Etkisi Hakkında Yöneticilerin Görüşlerinin Dağılımı	108
Tablo 3.26. Web Tabanlı E-Ticaretin İstihdam Artışındaki Etkisi İle İlgili Yöneticilerin Görüşlerinin Dağılımı.....	109
Tablo 3.27. Web Tabanlı E-Ticaretin Rekabet Gücüne Etkisine Dair Yöneticilerin Görüşlerinin Dağılımı.....	110
Tablo 3.28. Web Tabanlı E-Ticaretin Yeni Pazarlara Girişteki Etkisine İlişkin Yöneticilerin Görüşlerinin Dağılımı	111
Tablo 3.29. Web Tabanlı E-Ticaretin Firma Yaşam Süresi Artışındaki Etkisi Hakkında Yöneticilerin Görüşlerinin Dağılımı	112
Tablo 3.30. Devlet Kurumlarının E-Ticaret Sistemindeki Gerekliliği İle İlgili Yöneticilerin Görüşlerinin Dağılımı.....	113
Tablo 3.31. Web Tabanlı E-Ticaretin, Firmaların Birbirleri ve Müşteriler İle İletişimindeki Etkisine Dair Yöneticilerin Görüşlerinin Dağılımı	114
Tablo 3.32. Web Tabanlı E-Ticaretin Ticaret Hacimlerine Etkisine İlişkin Yöneticilerin Görüşlerinin Dağılımı.....	115

Tablo 3.33. Web Tabanlı E-Ticaretin Atıl Kapasiteye Etkisi Hakkında Yöneticilerin Görüşlerinin Dağılımı.....	116
Tablo 3.34. Web Tabanlı E-Ticaretin İhracata Girişteki Etkisi İle İlgili Yöneticilerin Görüşlerinin Dağılımı.....	117
Tablo 3.35. Web Tabanlı E-Ticaretin, İhracat Giderlerindeki Etkisine Dair Yöneticilerin Görüşlerinin Dağılımı.....	118
Tablo 3.36. Araştırmanın Hipotez Testleri ve Sonuçları	120



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Elektronik Ticaretin Fonksiyonları Birleştirme Yeteneği.....	9
Şekil 1.2. 2013-2016 Yılları İtibariyle Dünya Çapındaki Sosyal Medya ve Mobil Pazarlama Kıyaslaması	26
Şekil 1.3. Yıllar İtibariyle KOBİ'lerdeki Bilgisayar Kullanımı, İnternet ve Web Sayfası Sahiplik Oranları	29
Şekil 2.1. 2011-2015 Yılları İtibariyle KOBİ'lerin Dış Ticaretteki Payı.....	41
Şekil 2.2. KOBİ'lerde Pazarlama Olanaklarının Artırılma Stratejileri	53
Şekil 3.1. İhracat Performansına Dair Model.....	71
Şekil 3.2. Araştırma Modeli	72

GİRİŞ

Temel amacı, bireylerin ve kurumların ihtiyaçlarını ürün/hizmet üretip onlara ulaştırarak aynı zamanda işletme amaçlarını da yerine getirmek olan pazarlama, iç ve dış çevre faktörlerinin de etkisiyle, oldukça dinamik, esnek ve etik davranılması gereken bir yönetim sürecidir (Babacan, 2012: 1).

İç ve dış çevresel faktörleri oluşturan, örgütsel ve pazarlama çevresindeki şartların etkisiyle oldukça dinamik ve esnek bir yapıya sahip olan e-ticaret faaliyetleri, son yıllarda pazarlama faaliyetlerinin önemli bir uygulama alanı hâline gelmiştir. Günümüzde e-ticaret faaliyetleri; tv, radyo, telefon ve otomatik alışveriş makineleri aracılığıyla devam eden bir faaliyet olmaktan çıkarak, web/internetin temel alındığı bir sistemler bütünü olarak ön plana çıkmıştır. Web tabanlı e-ticaret denince yalnızca ürün/hizmet tanıtım faaliyetleri akla gelmemeli, internet harcamalarını ISS faturalarına yansıtan sistem, işletmeler arasındaki veri değişimi sistemi, dosya taşıma protokolü sistemi, bilginin internet üzerinden şifrelenmiş olarak transfer edilmesini sağlayan şifreleme teknolojileri, güvenli web oturumu, bilgi değişimi ve elektronik fon transferi gibi sistemleri kapsayan diğer işlemler de göz önünde bulundurulmalıdır.

Son zamanlarda büyük işletmelerin yaygın biçimde kullandığı ve imkânlarından olabildiğince yararlandığı web tabanlı elektronik ticaretin öneminin, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerce yeterince anlaşılamadığı, katma değer oluşturma kabiliyetleri açısından önem arz eden imalat KOBİ'lerinin web tabanlı e-ticaretten yeterince yararlanamadıkları görülebilmektedir. KOBİ'lerde hem web tabanlı elektronik ticaretin tercih edilmesindeki düşük oran hem de diğer e-ticarete ait araç ve fonksiyonların tercih edilmemesi; web tabanlı e-ticaret ile bilgi alışverişi, ürün/hizmet tanıtımı ve satışı ile ödeme işlemlerindeki oranların düşük kalması sonucunu ortaya çıkarmıştır. Ortaya çıkan bu olumsuz durum, ülke genelindeki e-ticaret faaliyetlerini olumsuz etkileyebileceği gibi bölgesel olarak da olumsuz yönde etkili olabilmektedir.

Bölgesel alanlarda bulunan KOBİ'ler, buldukları yere özgü koşullardan etkilenmektedirler. Bölgesel alanlar; metropol merkezlerinin ve büyük şehirlerin dışında bulunan coğrafi alanlar olarak tanımlanmaktadır. Avrupa Birliği, KOBİ'leri bölgesel kalkınmanın katalizörü olarak görmektedir. Buna örnek olarak, İsveç Parlamentosu'nun Bölgesel Kalkınma Konseylerinin kurulmasını sağlayan yasayı 2001 yılında

onaylamasını gösterebiliriz. Bölgesel alanlarda büyümeyi ve gelişmeyi teşvik etmek için birçok ülke hükümetleri KOBİ'lerin bilgi ve iletişim teknolojilerini benimsemelerini teşvik etmektedir (MacGregor, 2007: 7).

Avrupa'daki bu teşviklerin Türkiye'deki benzerleri ise ticaret odaları, esnaf odaları, kalkınma ajansları vb. kurumlar aracılığıyla yürütülmektedir. Bu durum; TRB1 istatistiki bölgesinin seçilmesinin nedenlerinden biridir.

Buna göre bu araştırmanın birinci bölümünde; İnternetin tarihçesi ve gelişim sürecine değinilerek, e-ticaret faaliyetlerinin ortaya çıkışı ele alınmıştır. E-ticaretin tanımı, gelişim süreci, e-ticaret çeşitleri, e-ticaretteki ödeme araçları, güvenlik önlemleri ve yasal düzenlemeler irdelenmiştir. Ayrıca internet/web tabanlı e-ticaretin yaygınlaşması ve geleneksel ticaret faaliyetleri ile elektronik ticaret faaliyetlerindeki farklılıklar ele alınarak gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki e-ticaret kullanım oranları ile ilgili elde edilen son verilere yer verilmiştir. Web tabanlı e-ticaret uygulamalarında yaygın olarak ortaya çıkan yanlış tutum ve davranışlar detaylandırılarak olması ve yapılması gerekenler sıralanmıştır.

İkinci bölümde ise; KOBİ'ler ile ilgili çeşitli sınıflamalara göre tanımlamalara yer verilerek, faaliyet alanları, sosyo ekonomik durumları, bazı gelişmiş ülke ile AB ülkelerindeki KOBİ'lerin oluşturdukları gayri safi katma değer oranları anlatılmıştır. Türkiye'deki KOBİ'lerin 2015 yılına ait ihracat ve ithalat oranları aracılığıyla ortaya çıkan dış ticaretteki payları, KOBİ'lerin avantaj ve dezavantajları, KOBİ'lerdeki pazarlama faaliyetleri ve e-ticaret faaliyetlerinin tarihçesi ve gelişimi ele alınmış, imalat KOBİ'lerindeki pazarlama ve e-ticaret sorunları ile uygulamada yaşanan zorluklar ve yanlışlar irdelenmiştir. Ayrıca imalat KOBİ'lerinde yaşanan üretim sorunları, kapasite kullanımı ile ilgili sorunlar, hedef pazarlara erişimde yaşanan sorunlar, rekabet edebilme sorunları ve dış pazarlara açılmadaki sorunlar ile web/internet tabanlı e-ticaretin bu sorunları çözmedeki etkileri analiz edilmeye çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde ise; TRB1 bölgesindeki imalat KOBİ'leri ile ilgili yürütülen online anket yöntemi ile firma yöneticilerinden temin edilen bilgiler ışığında, web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten ve yürütmeyen firmaların yöneticilerinin cinsiyeti, eğitim düzeyi, firma unvanı, firmaların faaliyet gösterdiği sektör gibi benzeri demografik özellikler irdelenmiştir. Web sayfası sahipliği, çalışan sayısı, üretim miktarı, kapasite kullanımı, hitap edilen pazar, hedef pazarlara erişim, yurt dışı

pazarlara açılma, finansal durum, yurt içi ve yurt dışı rekabet edebilme durumu, firma yaşam süreleri, ticaret işlem hacimleri, tedarikçiler/müşterilerle iletişim ve diğer pazarlama faktörleri gibi firma faaliyetlerinin kıyaslamalı analizleri yapılmıştır. Bağımsız ve bağımlı değişkenler kullanılarak geliştirilen bir model ile TRB1 Bölgesi imalat KOBİ'lerinin durumlarının detaylı şekilde ortaya konulması sağlanmıştır. Firma yöneticilerinin web tabanlı e-ticaret ile ilgili bilgi düzey ve tutumlarının web tabanlı e-ticaret faaliyetlerine girişte etkili olup olmadığı irdelenmiştir. TRB1 bölgesi imalat KOBİ'lerinin e-ticareti etkin kullanmalarının önündeki engeller belirlenmeye çalışılmış, web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürütmeyen firmaların bu faaliyetlere katılım sağlayabilmeleri ve sağlanabilecek avantajların daha iyi anlaşılabilmesi için önerilerde bulunulmuştur.

1. BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Elektronik Ticaretin Tanımı ve Gelişimi

İnternetin yaygınlaşması ve dünya çapındaki web (world wide web) adresleri, belli başlı işletme faaliyetlerinde köklü değişiklikler ortaya çıkarmıştır. Bilgi teknolojileri ve internetin yaygınlaşması; yeni ürünler ve yeni üretim süreçlerinin etkisiyle işletme organizasyonlarının yeni şekillerini, yeni tüketici alanlarını ve yeni pazar fırsatlarını ortaya çıkarmıştır (Al-Qirim, 2004: 2).

Bilgi ve bilişim teknolojilerinde önemli bir yer tutan e-ticaret faaliyetleri, 1960'lardan itibaren Amerika'da elektronik veri değişimi (electronic data interchange) yöntemi yoluyla, tüm bireylere açık olmayan iletişim ağları aracılığıyla ve daha maliyetli biçimde perakende ve dağıtım sektörlerinde kullanılmaktaydı. 1970'lerin sonlarına doğru başlayan telefon, televizyon, otomat vb. gereçler kullanılarak bir katalogdan yapılan satış türünün de e-ticaretin kapsamına girmesiyle faaliyetler artmıştır. Ancak bu tarz e-ticaret faaliyetleri düşük seviyede kalmış ve yaygınlaşmamıştır. Geniş kitlelere daha kolay ve hızlı ulaşan internetin 1960'lı yılların sonlarında ortaya çıkması, hızlı ve devamlı bilgi akışı sağlaması, e-ticaret için yeni imkânlar doğurmuştur. 1994 yılında ortaya çıkan ilk web siteleri, durağan bilgilendirme sayfasından ibaret iken 1995'te işletmelerin web sitesi talebinde büyük artışlar olmuş, 1996'ya gelindiğinde ise, işletmelerin çoğunluğu internette yer almanın bir ihtiyaç hâline geldiğini kabul etmişlerdir (Karagül, 2013: 13).

Bilgi teknolojilerinin gelişmesi, beraberinde yeni teknolojik değişimleri ve ihtiyaçları ortaya çıkarmıştır. Taşınabilir cihazlara ulaşmayı sağlayan ve yeni e-ticaret modeli olarak nitelendirilen, mobil ticaret bunlardan birisidir. E-ticaret ve mobil ticaret ile birlikte tüketicilerin değişen ürün/hizmet taleplerine daha hızlı erişim ve uyum sağlanabilmektedir. Diğer taraftan, tüketiciler için farklı ödeme şekilleri ve farklı taleplere uygun ürün bulabilme kolaylığı, firmalar için ise düşük maliyetli üretim imkânı, düşük stok maliyeti ve hedef pazarlara daha kolay erişim gibi birçok avantaj da ortaya çıkmıştır.

Teknolojik yeniliklerin hızlı gelişmesi ve bu gelişmelere uyum sağlanması, beraberinde bazı yeni ve teknik terimler ortaya çıkarmıştır. E-ticaret ifadesinin

kullanımı, ilave olarak; e-iş, e-pazarlama ve uzmanlık gerektiren e-CRM, e-para ve e-kazanım/ürün gibi çok sayıda yeni terimin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Chaffey, 2007: 7).

E-ticaretin, ticari ve ticari olmayan hayatın dayanaklarını dönüştüren bir şekilde sarstığı dile getirilmekte, tanımı ile ilgili bir fikir birliğine varılamamıştır. Kavram farklı kaynaklarda değişik şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımların bazılarında elektronik fon transferi (ETF), elektronik veri değişimi (EDI), tüm kredi kartı işlemlerini kapsayacak biçimde tüm finansal, ticari faaliyetler tanıma ilave edilmekte, diğerlerinde ise e-ticaret; uygulama ve ödemenin internet gibi açık ağlar aracılığıyla yürütüldüğü ve müşteriye/tüketicie yönelik perakende satışlar olarak sınırlandırılmaktadır. Literatürde var olan e-ticaret tanımlamaları, tanım kapsamına dahil edilen faaliyet veya uygulama çeşidine ve bu uygulamaların gerçekleştiği bilişim teknolojisine göre değişmektedir (Kalaycı, 2008: 140).

Farklı bakış açılarına göre değişik biçimlerde tanımlanan e-ticaret, farklı uluslararası kurumlarca da değişik biçimlerde tanımlanmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2005: 207):

- **WTO (Dünya Ticaret Örgütü)** : Ürün/hizmetin üretiminin, tanıtım/reklâm faaliyetlerinin, satış ve dağıtım faaliyetlerinin haberleşme kanalları aracılığıyla yapılmasıdır.
- **UN-CEFACT (Birleşmiş Milletler, Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi)** : Firma faaliyetlerinin bilişim araçları kullanılarak, elektronik olarak yürütülmesidir. Bu tanımlama, iş yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için işlenmiş ve işlenmemiş bilgilerin, üreticiler, tüketiciler, kamu kuruluşları ve diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (elektronik posta/mesajlar, elektronik bülten panoları, web sayfaları, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi) aracılığıyla paylaşımını içerir.
- **OECD (İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı)** : Kurumları ve kişileri ilgilendiren, ticari hayata ait olan tüm faaliyetlerin bilgisayar ağları ile yürütülmesidir. Yürütülen işlemler, sayısal forma dönüştürülmüş yazılı metin, ses, video görüntülerinin işleme ve iletme faaliyetlerini kapsar.

Yukarıdaki bütün tanımlar irdelendiğinde bilginin işlenme biçimi ve güvenli şekilde iletilmesinin önemli unsurlar olduğu ortaya çıkmaktadır.

Dünya’da bilgi toplumuna geçişte bilgi olabildiğince yayılırken, e-ticaret durağanlaşan ekonomi için yeni bir fırsat olarak görülmektedir. Fırsat olarak görülen bu faaliyetlerin yürütülmesinde bazı kurallar ve güvenlik önlemlerinin olması ise doğal bir sonuçtur. Diğer bir ifadeyle; e-ticarette ciddi bir teknik alt yapı ve kurallar zincirine gerek duyulmaktadır. E-ticaret; ürün/hizmetin tasarlanması, üretilmesi, pazarlama ve dağıtım faaliyetlerinin bilişim ağları ile yapılması için elektronik gereçlerin kullanımı ve son aşamada alışveriş faaliyetinin gerçekleşmesidir. Kısaca, e-ticaret; her türlü ürün/hizmetin bilgisayar, iletişim ağları, taşınabilir haberleşme cihazları ve ilgili teknolojiler (akıllı kart, elektronik fon transferi/EFT ve pos terminalleri) aracılığıyla tasarlanması, tanıtımı ve satışının güvenli bir internet ortamında yapılmasını içermektedir (Yamamoto, 2013: 6).

E-ticarette bulunan kurallar ve kullanılan araçların niteliğine göre, e-ticaretin üç temel faktörden oluştuğu söylenebilir. Bu faktörler; haberleşme alt yapısı/yazılım, ürün/hizmet ve e-ticaret pazarlarıdır. Bunlardan en önemli araç olan haberleşme alt yapısı; internet servis sağlayıcıları, haberleşme hizmetleri ve özel/kamu bilgisayar ağlarından oluşmaktadır. Diğer bir anlatımla, e-ticaret; uygun bir alt yapı, e-işletme ve e-tüketici/müşteri bileşenlerinden oluşmaktadır (Ecer ve Canitez, 2004: 320).

E-ticaretteki temel faktörler dışında altı tane temel aracın olduğu dile getirilmektedir. Bu araçlar; telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi ve internettir. Ancak, son yıllarda elektronik ticaret kavramı, daha çok web aracılığıyla yürütülen ticari faaliyetler için kullanılmaktadır. Bunun nedeni ise son yıllarda web/internet aracılığıyla yapılan e-ticaretin, bir veya daha fazla kişi arasında ses, görüntü ve yazılı metinlerin karşılıklı şekilde iletilebilmesi, zaman ve mekân sınırının olmaması ve daha düşük maliyetler ile yürütülüyor olmasıdır.

Gelişen yeni teknolojilerin katkısıyla, geleneksel ticaretten elektronik ticarete yönelik hızlanmış, geçmiş yıllardaki; görüşmeler, dergiler, reklâmlar, kataloglar, yazılı/basılı formlar gibi araçlar yerini; web sayfaları, elektronik posta ya da elektronik veri değişimi gibi teknolojik araç ve kanallara bırakmıştır. Bu değişim alttaki tablodaki gibi gösterilebilir:

Tablo 1.1. Geleneksel Ticaret ve Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması

Satın Alma İşlemleri	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
<u>Satın Almayı Yapan Firma</u> <ul style="list-style-type: none">• Bilgi edinme yöntemleri• Talep belirtme yöntemleri• Talep onayı• Fiyat araştırması• Sipariş verme	<ul style="list-style-type: none">• Görüşme, dergiler, katalog, reklâm• Yazılı form• Yazılı form• Katalog, görüşme• Yazılı form, fax	<ul style="list-style-type: none">• Web sayfaları• Web sayfaları• Elektronik posta• Web sayfaları• EDI, elektronik posta
<u>Tedarikçi Firma</u> <ul style="list-style-type: none">• Stok kontrolü• Sevkiyat hazırlığı• İrsaliye kesimi• Fatura kesimi	<ul style="list-style-type: none">• Yazılı form, fax, telefon• Yazılı form, fax, telefon• Yazılı form• Yazılı form	<ul style="list-style-type: none">• Online veri tabanı, EDI• Elektronik posta, online veri• Web'e bağlı veri tabanı, EDI• Web'e bağlı veri tabanı, EDI
<u>Satın Almayı Yapan Firma</u> <ul style="list-style-type: none">• Teslimat onayı• Ödeme programı	<ul style="list-style-type: none">• Yazılı form• Yazılı form	<ul style="list-style-type: none">• Elektronik posta, EDI• Web'e bağlı veri tabanı, EDI
<u>Ödeme</u>	<ul style="list-style-type: none">• Banka havalesi, posta, tahsildar	<ul style="list-style-type: none">• Online havale, internet bankacılığı, EDI, EFT

Kaynak: Bozkurt Veysel; Elektronik Ticaret, 2000: 65

Türkiye Bilim ve Sanayi Yüksek Kurulu'nun 25 Ağustos 1997 tarihli kararı gereğince; Dış Ticaret Müsteşarlığı koordinasyonluğunda çalışmalarını sürdüren Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu, ülkede elektronik ticaretin gelişebilmesi için yapılması gerekenler hakkında görüş ve önerileri dört grupta toplamıştır (Taşlıyan, 2006: 224):

- Teknik ve idari altyapı
- Hukuki altyapı
- Elektronik ticaretin özendirilmesi
- Uluslararası uyum

1.2. E-Ticaretin Önemi ve İnternetin E-Ticaretteki Yeri

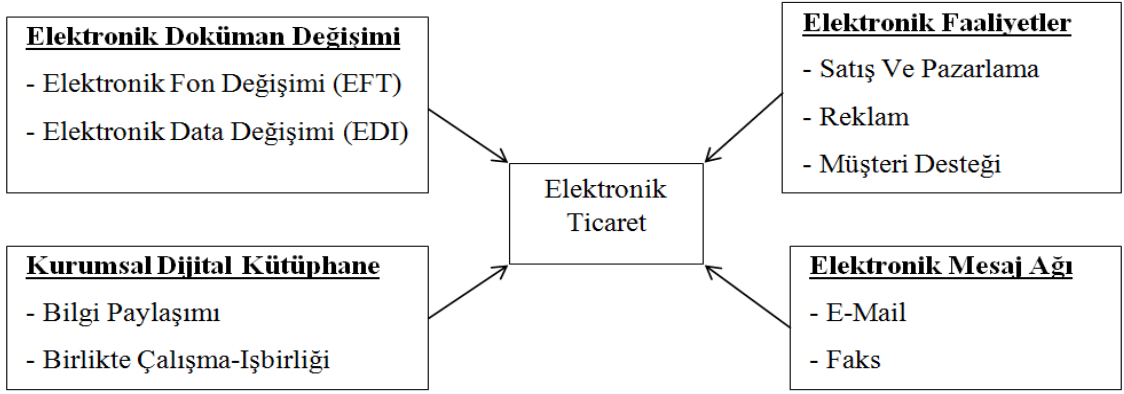
İnternet 20. yüzyılın sonlarında ortaya çıkmış, 21. yüzyılın başlarında dünyaya yayılan ve dünyanın farklı yerlerindeki bireyleri/kurumları birbirine bağlayan bir iletişim ağı hâline gelmiştir. Bilgisayar ve internet altyapıları yaygın hâle gelip geliştikçe, internet farklı uygulamaların yerini almaya başlamıştır. Resmi hizmetler giderek internet üzerinden verilmeye başlanmış ve ürün/hizmetin internetten sunulma oranı, bir gelişmişlik olgusu olarak algılanmıştır. Firma ve kurumlar arası ilişki kuran web uygulamaları milyarlarca Dolar iş hacmi oluşturmakta, bankacılık hizmetleri, perakendeciler, çiçekçiler ve birçok kuruluş artık tüm hizmetlerini internet ile yürütmeye başlamışlardır. Bunlara bağlı olarak pazarlama yöneticileri, yeni uygulamalar aracılığıyla interneti bir pazarlama aracı gibi kullanmaktadırlar. Ürün/hizmet web üzerinden tanıtılmakta, sunulmakta ve kişilere özel iletiler oluşturularak daha etkin sonuçlar alınmaya çalışılmaktadır (İslamoğlu, 2007: 18).

Elektronik araçlar, haberleşme araç ve teknolojilerinin hızlı gelişimi ve değişimi, insanların/kurumların üretim, tüketim, iletişim yöntemlerini farklılaştırmaya başlamış ve telekomünikasyon kanalları ile gerçekleştirilen ticari faaliyetler artış göstermiştir. Bu nedenle elektronik ticaret, iletişim kanalları aracılığıyla gerçekleştirilen ticari faaliyetleri ifade ederken, internette pazarlama; hedef pazarlara yönelik internet ortamında ürün/hizmetin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin önemli bir süreç haline gelmiştir (Mucuk, 2009: 250).

E-ticaret ve internette pazarlama ifadeleri birbirlerinden değişiklik arz etmekte ise de internet, e-ticaretin ayrılmaz bir parçası olmuş ve daha fazla yayılmasına katkı sağlamıştır.

Bilgi ve bilgi işleme tekniklerindeki ilerlemeler, internette pazarlamayı en hızlı gelişen doğrudan pazarlama tekniği hâline getirmiş ve modern dönemin yeni pazarlama anlayışı olarak değerlendirilmesine neden olmuştur (Odabaşı ve Oyman, 2005: 325).

Kullanılan araçların çeşitliliği yanında e-ticaretin, kullanılan araçlar aracılığıyla yapılan faaliyetler ile ilgili fonksiyonları birleştirici özelliği de vardır. Bununla ilgili olarak aşağıdaki şekil açıklayıcı olacaktır.



Kaynak: Schmidt vd., E-Commerce, A Platform For Integrated Marketing: 32

Şekil 1.1. Elektronik Ticaretin Fonksiyonları Birleştirme Yeteneği

Modern pazarlama anlayışında hareket noktası, ne üretimde verimlilik ne iyi mamul ne de satış çabaları olup, tüketicinin ihtiyaç ve istekleridir. Yoğun satış çabalarına giren işletmeler, stokları eritse de zamanla tüketiciyi ikna etme çabalarının yetersiz kaldığını anlamışlar ve tüketici ihtiyaç ve isteklerini dikkate almak gerektiğini kavramışlardır (Yükselen, 2016: 13).

Müşteri/tüketici ihtiyaç/taleplerinin belirlenmesi ve karşılanmasının oldukça önem kazandığı günümüz pazarlama anlayışında, web tabanlı e-ticaretin önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Çünkü web tabanlı e-ticaret aracılığıyla satış sonrası müşteri memnuniyet anketi ve filtreleme yöntemi ile satın alınmak istenen ürün/hizmetin hangilerinin daha fazla talep edildiği, ürün/hizmet yorumları aracılığıyla hangi özelliklerin ürün ve hizmetlere eklenebileceği saptanabilir. Alışveriş yapılan web sitesinde, kullanıcıların ilk kaydı sırasında alınan; doğum tarihi, doğum yeri vb. kişisel bilgiler ile hangi ürün/hizmetin hangi yaş gruplarınca, hangi bölgelerde daha fazla tercih edildiğine dair ve daha birçok konuda müşteriler/tüketicilerin talep ve beklentileri hakkında önemli bilgiler elde edilebilir. Müşteriler/tüketiciler hakkında elde edilen bu bilgiler ışığında; yürütülen işlemlerin devamlı hâle gelmesi ile değişen talepler/beklentilerin takibi sağlanabilmekte ve böylelikle ürün/hizmet ile ilgili tüm faaliyetler güncellenebilmektedir. Bu avantajlar göz önüne alındığında, internetin e-ticaretteki önemi ve yaygınlık kazanmasındaki katkısı daha iyi anlaşılabilir.

E-ticaretin gelişmesi ve daha çok tercih edilmesinde internet kullanımının çoğalması büyük önem arz etmektedir. Bu durum Amerikan tarihinde şu örneklerle irdelenebilir: Savunma amaçlı yürütülen bir proje sonucunda 1969'da geliştirilmiştir. 1990'ların ilk yarısında artarda geliştirilerek pazara sunulan yazılım ve yazılımı tamamlayan; alan adı sistemi/domain name system 'dns', dünya çapında ağ/world wide web 'www', web tarayıcısı gibi teknolojiler ile hızlı biçimde ticarileşmiş ve daha yaygın kullanılmaya başlanmıştır. Öncelikle bilgisayarlılar, bilim adamları ve araştırmacıların ilk başlarda ağ üzerinden bilgi alışverişini temin etmede kullanılan internet, başta Amerika ve Kanada'da gittikçe popülerleşmeye başlamıştır. 1995'ten itibaren ise elektronik ticaretin en yeni ve en hızlı gelişen aracı hâline gelmiştir. Bu hızlı gelişim irdelenerek internet ile radyo, tv, pc gibi buluşların 50 milyon kullanıcıya erişim süreleri kıyaslandığında, internet lehine büyük bir farklılık ortaya çıkmaktadır. Tarihsel biçimde ele alındığında bu teknolojilerden (Mucuk, 2009: 249):

- Radyo 38 yılda
- TV 13 yılda
- PC 16 yılda
- İnternet 4 yılda

50 milyon kullanıcıya ulaşmıştır.

Yukarıdaki verilerden de anlaşılacağı üzere internetin dünyadaki kullanımı diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha hızlı olmuştur. Bu durum internetin pazarlama amaçlı kullanımını hızlandıran bir neden olarak görülebilir.

Amerika ve Avrupa ülkelerinde katalog veya posta yoluyla yapılan uzaktan alışveriş metodu, 1900'lerden itibaren ticaret hayatında önemli bir yer tutmaktaydı. İnternete taşınarak görsel ve hızlı hâle gelen uzaktan alışveriş metodunun ilerlemesinde büyük katkısı olan iki önemli gelişmenin de altı çizilmelidir (Erkan, 2012: 13):

- 1990'da Tim Berners Lee tarafından HTTP protokolü ile oluşturulan web sayfası sistemi.
- 1990'ların başında ciddi bir değişim geçirerek kullanımı artan kişisel bilgisayarlar.

1.3. E-Ticaretin Çeşitli Ülke Ekonomileri İçindeki Yeri ve Payı

Elektronik haberleşme teknolojileri ticari hayatta 1980'lerden beri kullanılmaktadır. Ancak internetin e-ticaret için kullanılması 1997'lerde başlamıştır. İnternet kullanımının artmasıyla, web ve e-posta uygulamalarının e-ticaretin doğal bir alanı hâline geldiği söylenebilir. 1999'da Amerika Ticaret Bakanlığı'nın yaptığı bir araştırmada; internet ekonomisinin ucuz girdi ve işgücü, düşük maliyet gibi sebeplerle enflasyonun azalmasında etkili olduğu belirtilmiştir (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 3).

Dünya genelinde ticarete yaygın olarak kullanılmaya başlanan e-ticaretin öneminin ortaya konması bakımından aşağıdaki tablo yararlı olacaktır.

Tablo 1.2. Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerdeki İnternet ve E-Ticaret Oranları

Gelişmiş Ülkeler	E-Ticaret/Toplam Perakende Oranları	İnternet Oranları (Sabit Geniş Bant Erişimi)	Online Alışveriş Yapanlar	E-ticaret ile satın alma gücü/Kişi Başına Milli Gelir
İngiltere	% 14,9	% 38,5	% 76	\$ 42,5
Amerika	% 10,5	% 32,5	% 67	\$ 57,4
Almanya	% 8,5	% 38,5	% 72	\$ 48,1
Fransa	% 7,5	% 40,9	% 62	\$ 42,3
Japonya	% 7,1	% 30,2	% 68	\$ 41,3
İspanya	% 3,4	% 29,3	% 58	\$ 36,4
Gelişmiş Ülkeler Ort.	% 8,65	% 34,98	% 67,16	\$ 44,6
Gelişmekte Olan Ülkeler				
Çin	% 17,1	% 18,6	% 45	\$ 15,4
Polonya	% 6,8	% 18,3	% 55	\$ 27,8
Hindistan	% 4,1	% 1,3	% 28	\$ 6,6
Brezilya	% 4,0	% 12,3	% 45	\$ 15,2
Rusya	% 3,8	% 18,8	% 46	\$ 26,5
Türkiye	% 3,5	% 13,0	% 43	\$ 24,9
Gelişmekte Olan Ülkeler Ort.	% 6,55	% 13,71	% 43,66	\$ 19,4

Kaynak: <http://www.tubisad.org.tr> (Türkiye Bilişim Sanayiciler Derneği, Türkiye'de E-Ticaret 2016 Pazar Büyüklüğü, 11 Mayıs 2016)

Tablo 1.2.'ye göre; Türkiye gelişmekte olan ÷lkelere yakın ve/veya yüksek değerlere sahip olmasına rağmen, e-ticaretin toplam perakendeye oranında Çin, Polonya, Brezilya ve Rusya'nın gerisindedir.

Gelişmiş lojistik altyapısı ve kargo hizmetleri, ÷lkemizdeki e-ticaret şirketlerinin geniş bir tüketicici kitlesine kolayca ve hızla ulaşabilmesi için avantaj oluşturmaktadır. Bu avantajı daha etkili kullanmak ve küresel rekabette yer alabilmek için dünyanın en fazla tercih edilen e-ticaret platformlarından biri olan alibaba.com'da ürün/hizmet sunan uluslararası bir firma olarak yer almak büyük önem arz etmektedir (haber.evrım.com).

İnternet, bütün endüstrilerde, zamanla kendini daha fazla biçimde göstermekte, pazarlama faaliyetlerinin de internete ortamına geçmesiyle firmaların/kurumların ne kadar etkin olabileceği kanıtlanmıştır. Etkili bir web sayfası müşteri sadâkati oluşturur ve geliştirir, kurumlara ve müşterilere tasarruf etme imkânı verir, satış süreci hızlanır, maliyetler düşer ve bunun sonucu olarak da kârın artmasında önemli bir rol oynar. Elektronik ticaret ortamında yürütölen sanal ticaret, geleneksel mağaza ve satış noktalarının ve satış faaliyetlerinin bitmesiyle sonuçlanmamış; internet, pazarlama faaliyetlerinin gelişiminde gelinen son aşama olarak kabul edilmektedir. Elektronik ticaretin vazgeçilmez bir parçası hâline gelen internet ile işletmeler; hayal gücünün de etkisiyle yeni ürünler/hizmetler üreterek yeni ve etkin pazarlama yöntemlerine fırsat verecek şekilde pazarlama çevresini farklılaştırmaktadır (Tek, 2010: 83).

İnternetin e-ticarette önemli bir unsur ve bir lokomotif olduğu göz önüne alındığında, kişilere ve kuruluşlara ait bir web sayfasının önemi daha iyi irdelenebilmektedir.

İnsanların, tv seyrederken, kitap, dergi/gazete okurken harcadıkları vakit azalırken, internette harcadıkları vakit artmakta ve web sayfaları; insanların internet ortamında sosyalleşmelerini, gelişmeleri yakından izlemelerini, diğer bilgilere erişimlerini ve alışveriş yapmalarını sağlamaktadır. Tüketicici davranışlarındaki bu farklılaşma, internet reklâmı aracılığıyla belirli hedef tüketicilere veya bölümlere ulaşmak için gayret sarf eden işletme/pazarlama yöneticileri için fırsatlar ve zorluklar ortaya çıkarmaktadır (Perreault, 2013: 386).

Çoğu firma, bir web sayfasının gerekliliğini kabul ederken, bir kısmı ise büyük resmi görmezden gelmektedir. Bu durum web sitesinin, yalnızca içinde linkler (bilgi sayfaları) olan bir broşür olmadığı sonucuna varılmasını sağlar. Web sayfası, müşterilerin/tüketicilerin bilgi almak için giriş yapabilecekleri, eğlenebilecekleri, iş yapabilecekleri, daha hızlı, daha kolay ve ucuz biçimde iletişim kurabilecekleri ve en önemlisi alışveriş yapabilecekleri bir alandır (Baloğlu ve Karadağ, 2008: 49).

İnternetin yararları fazla sayıda ve çeşitli olsa da, insanların dikkatini cezbeden diğer uygulamalardan daha çok e-ticaret olmuştur. E-ticaret, interneti bir satış kanalına dönüştürme fırsatı sunmuştur. E-ticaret, nokta.com'lar aracılığıyla; kitap, müzik, oyuncak, elektronik, hisse senedi, sigorta ve havayolu biletleri satışıyla başladı ve bunlara; mobilya, büyük araçlar, bankacılık hizmetleri, restoran/lokanta hizmetleri, danışmanlık ve neredeyse her şey eklendi (Kotler, 2014: 60).

E-ticaret faaliyetlerine girilmeden önce, tüm pazar araştırmalarında olduğu gibi bir pazar araştırması yapılması gerektiği unutulmamalıdır. Öncelikle e-ticarete konu olacak ürün/hizmetin e-ticarete uygunluğu ve uygulanabilirliği araştırılmalı, detaylı bir pazar araştırması yapılmalıdır. Diğer bir ifadeyle; girilecek olan e-ticaret uygulamaları için detaylı bir pazar analizi yapılması, başarı ihtimalini artıracaktır.

Web sayfası yeni pazarlara girişi ve mevcut ürünlerin dağıtımını kolaylaştırarak, pazarların geliştirilmesi için kullanılabilir. Web ortamında yer almak artık uluslararası şirket olmak anlamına gelmekte ve bu yüzden birçok firma, sınırlı kaynaklarla uluslararası pazarlara giriş için hayal bile edemedikleri fırsatlar elde edebilmektedirler. İzlandalı balıkçı şirketleri dünyaya somon füme balıkları satabilir. Güney Afrikalı bir şarap üreticisi nerede olursa olsun, talep eden kişilerin her biriyle iletişim kurup, onlara etkili bir fiyat ile ulaşabilir. Web, uluslararası pazarlamacılara; tanıtım amaçlı üretilen materyallerin büyük ölçüdeki maliyetlerini azaltmayı ve yerel temsilciliklerle anlaşmadaki zorlukları aşmayı, daha önce zaman ve mesafe nedeniyle sorun yaşanan pazarlardaki zayıflatıcı etkilerin bertaraf edilmesini sağladığından, geniş pazarlara giriş için kullanılabilir (Watson ve Diğerleri, 2008: 10).

Web kullanımının pazarlamacılara sunduğu avantajların da etkisiyle, e-ticarete yönelen firmaların birtakım idari ve teknik kararlar alması gerekmektedir.

E-ticarete girilirken alınması gereken idari ve teknik kararlar aşağıdaki biçimde özetlenebilir (Özmen, 2013: 99):

E-ticarette Alınması Gereken İdari Kararlar

- Bilişim altyapısı ve teknolojileri ile ilgili yatırım kararları.
- Web sitesi işlevinin ne olacağı, bilişim teknolojilerinin hangi ihtiyaçlar doğrultusunda kullanılacağına dair ihtiyaç analizi kararları.
- E-uygulamaların, işletmenin hangi amaç ve stratejileri için kullanılacağına belirlenmesi.
- Yatırım yapılacak bilişim teknolojilerinin maliyetinin ve faydasının belirlenmesi.
- Uygun e-uygulamaların seçimi, yönetimi ve kontrolüyle ilgili kararların alınması.

E-ticarette Alınması Gereken Teknik Kararlar

- Kullanılacak bilgisayar ve donanımların tercihi kararı.
- İnternet ve diğer ağ teknolojilerinin tercih ve kurulum kararı.
- Web sayfası/sitesinin kurulum ve yönetimi ile ilgili kararlar.
- E-ticaret ile alakalı yazılım teknolojilerinin seçimi ile ilgili kararlar.
- Kullanılacak e-uygulama seçeneklerinin teknik bakımdan uygunluğu ile ilgili kararlar.
- Güvenlik politikasına uyumlu teknolojilerin seçilmesi ile ilgili kararlar.
- Ödeme altyapısı ile ilgili teknik altyapı ve sanal pos kurulması ile ilgili kararlar.

1.4. Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange)

Elektronik veri değişimi (EDI); standart yapılar ve ağ kullanıcıları tarafından kullanılan ve birbiriyle ilgili işlemlerin yürütüldüğü bilgisayarlar arasındaki değişim olarak tanımlanabilir (Agnes, 2014: 1).

Elektronik veri değişimi (EDI) uygulamalarında veri, yapısal bir formatta transfer edilmektedir. Bu formata EDIFACT (İdari, Ticaret ve Nakliyata İlişkin Elektronik Veri Değişimi) adı verilir ve dünya çapında ticaretin kolaylaştırılması

konusunda kurulan BM Dördüncü Çalışma Grubunun bir girişimidir. EDI'nın en genel anlamda yararı; belgelerin varacakları yere ulaşma süreleri ve buna bağlı olarak sipariş sürelerinin azaltılması şeklinde belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, her şeyin zamanında yapılarak hiçbir kaynağın boşa harcanmaması planlanmaktadır. EDI'nın doğrudan sağladığı diğer bir yarar da, iletişimde insan unsuruna olan gereksinimi ortadan kaldırmasıdır. Dolayısıyla, büyük sorunlara neden olabilecek insan hataları ve diğer hatalar azaltılabilecektir. Tüm bu yararları başlıklar halinde toplamak gerekirse EDI;

- Hızlı ve doğru veri akışını,
- Daha etkin denetim yöntemlerinin geliştirilmesini,
- Üretkenliğin ve kârlılığın artmasını,
- İş ilişkilerinin geliştirilmesini,
- Müşteri memnuniyetinin ve rekabet gücünün artırılmasını sağlayabilecektir (Turan ve diğerleri, 2014: 7).

EDI'nın sunduğu avantajlardan yararlanmanın yolu, e-ticarete iyi bir başlangıç ve e-ticaret faaliyetlerine devam etmek ile mümkündür. E-ticarete giriş ve devam etmek için ise birçok kaynağa ihtiyaç duyulur.

Elektronik ticaret için gerekli olan kaynaklar şu biçimde sıralanabilir (Hardcastle, 2013: 39):

- Akıcı ve güvenli bir bankacılık sistemi.
- Kişisel bilgilerin güvenliğinin sağlanması.
- Kurumsal firmaların elektronik dokümanlara uyumlu bir altyapıya sahip olması.
- Sipariş, vergi ve e-bankacılık sistemlerinin yasalara uygun şekilde olması.
- Ticari ürün ve oluşturulan bilgi kodlarının güvenliğinin sağlanması.
- Finansal ve yasal bilgilendirme/ihbar sistemlerinin derlenip düzenlenmesi.
- Ulusal kuralların, uluslararası alandaki benzerleriyle uyumlu hâle getirilmesi.
- Üniversiteler, araştırma merkezleri ve diğer organizasyonların işbirliği.
- Ödeme siteleri ve akıllı kartlara uygun bir altyapı ile ihtiyaçlara cevap vermek.
- Yüksek hızlı iletişim kanalları ve kablosuz iletişim şekline uygun oluşturulan haberleşme kaynaklarının güvenliğinin sağlanması.

E-ticarete etkili bir başlangıç yapmak için ihtiyaç duyulan kaynakların temin edilmesi ile işletmeler, e-ticaret faaliyetlerinin önemli bir unsuru olan elektronik veri değişimini gerçekleştirebilmektedirler. İşletmelerin elektronik veri değişiminden elde edebilecekleri birçok avantaj mevcuttur.

Elektronik veri değişiminin avantajları aşağıdaki gibi gösterilebilir.

Tablo 1.3. Elektronik Veri Değişiminin Avantajları

Uygulamalı Avantajları	Stratejik Avantajları
<p><u>Fiyat Avantajları</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Fazla sipariş maliyeti yoktur. • İletişim maliyetlerinin düşüklüğü • Evrak dosyalama, dağıtım ve tahsilat gibi idari maliyetlerin düşüklüğü • Personel giderlerindeki tasarruf <p><u>Zaman Avantajları</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Uluslararası şirketler arasındaki bilgi akışının hızlı olması • Uluslararası doğrudan bilgi akışı süreçlerinin manuel yönetime gerek kalmadan hızlı şekilde ilerlemesi • 24 Saat ulaşılabilirlik ve zaman sınırı olmaması <p><u>Kalite Avantajları</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Manuel bilgi depolamadaki hataların olmaması • Bilgilerin sürekli güncellenmesi • Dil ve yanlış anlama engellerinin olmaması 	<p><u>Yurtiçi Avantajları</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Envanter/stok maliyetinin düşük olması ve böylece sermaye yatırımı sağlanması. • Planlama ve güvenlik yeteneklerini artırması. • Personel monoton ve can sıkıcı günlük rutin işlere ihtiyaç duymaz. • Yeni fikir ve lojistik kararların hemen hayata geçirilmesi. • Ambalajlama-dağıtım işlerinin hızlılığı. • Malzeme akışı kontrolünün daha iyi olması. <p><u>Uluslararası Avantajları</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • İşletme muamelelerinin hızlanması. • Müşteri ve satıcı ilişkilerinin artması. • Yerleşim ile ilgili dezavantajları telafi etmesi. • Yeni ortaklıklar ve daha fazla işbirliği fırsatları sunması. • Yeni hizmetler sunması. • Ödeme işlemlerini hızlandırması. • Elektronik pazar çeşitlerinin gelişmesini sağlar.

Kaynak: GEIK Carsten; Electronic Data Interchange, 2004: 4

Elektronik veri değişimindeki temel mantık, firma içi ve firmalar arasındaki bilgi ve veri akışının güvenli ve hızlı şekilde aksaksız yürütülmesidir. Bu amaçla firmaların kurması gereken altyapı ve güvenlik sistemlerinin maliyeti, firmaları

zorlayıcı bir maliyet kalemi olarak görülmemelidir. İşletmelere ait gizli bilgi ve belgelerin korunaksız bir altyapı ile değişimi esnasında, veri hırsızlığı ve firma sırlarının el değiştirmesi gibi sonuçlara yol açabilmektedir. Elektronik veri değişiminin yapılabilmesi, e-ticaret için gerekli olan kaynakların uygun şekilde hazırlanmasıyla da ilgilidir. Buna göre elektronik ticaret için, güvenli iletişim altyapısı, akıcı ve güvenilir ödeme sistemleri gibi kaynaklar zaruridir.

1.5. Elektronik Ticarete Kullanılan Ödeme Araçları

Yeni teknolojiler, internet üzerinde malların ve hizmetlerin bedellerini ödemeyi mümkün hâle getirmiştir. Metotların bazıları internet yoluyla, yeni perakende arabirimleriyle, kredi ve debit kart ağlarını kapsayan, mevcut elektronik bankacılık ve ödeme sistemlerine bağlanmaktadır. Ayrıca, elektronik para, smart kart ve diğer teknolojiler sürekli gelişme hâlinindedir. Ticari ve teknolojik çevre hızla geliştiğinden, her zaman tam vaktinde, en uygun politikayı geliştirmek mümkün değildir. Bu sebeple, esneklikten uzak, katı düzenlemeler ve kurallar sakıncalıdır ve potansiyel olarak zararlı olabilir. Daha ziyade kısa dönemli, elektronik ödeme uygulamalarını ve gelişmelerini izleyen örnekler tercih edilmelidir (Clinton and Gore, 2000: 11).

Elektronik ödeme uygulamalarındaki yenilik ve gelişmeler takip edilip, firma sistemleri bu gelişmelere uyarlanırken, firma ve tüketicilerin/müşterilerin bilgi ve finans güvenliğinin sağlandığı sistemlerin de geliştirilmesi bir zorunluluk hâline gelmiştir.

Elektronik ticarete alıcı ve satıcıların güvenli ve kolay şekilde ürün/hizmet ve para transferi yapmalarını sağlayacak araçlar ve teknik altyapının kurulması büyük önem taşımaktadır. Bununla birlikte e-ticarete ödemelerde kullanılan yöntem/araçlar önem arz etmekte, geleneksel ve yeni ödeme araçları olarak farklılık göstermektedir. E-ticarete kullanılan geleneksel ve yeni ödeme araçları şu şekilde özetlenebilir (Ekici ve Yıldırım, 2010: 145, 150):

E-Ticarete Kullanılan Geleneksel Ödeme Araçları

- Banka kartları/kredi kartları.
- Online havale yöntemi.
- Banka aracılığıyla doğrudan borçlandırma.

- Borç kartları.
- Elektronik çek.

E-Ticarette Kullanılan Yeni Ödeme Araçları

- İnternet ortamında geçerli olan ve çip para olarak da adlandırılan elektronik para.
- Ticari banka paraları.
- Marketler aracılığıyla satın alınan ve banka hesaplarının fonlandığı Stratch kartlar.
- Kurye vb. aracı kuruluşlar ile kapıda yapılan ödemeler.
- Gsm hatlarına yansıtılan ücretler ile yapılan mobil ödemeler.
- Akıllı kart ile yapılan ödemeler.
- Kredi kartı esasına dayanan ve kullanıcıların kredi kartı bilgilerini girerek, kendisine özel bir ID-PIN kodunun oluşturulduğu First virtual sistemi.
- E-posta hesaplarının kullanımı ile yapılan para transferleri.
- Master card ve Smart Trust ortaklığı ile geliştirilen ödeme sistemleri.
- Escript, ipin, pcpay ve echargemyphone ve benzeri uygulamalarla kullanılan ödeme metotları.

1.6. E-Ticaretin Türleri

E-ticaret alanında faaliyet gösteren işletmeler iş yapılanmaları bakımından, fiziksel mağazası olan ya da olmayan diye iki grupta toplanabilir. Bunlar; fiziksel mağazalarını web mağazalarından tamamen bağımsız yöneten firmalar ve bu iki yapıyı birbirine destek olacak şekilde kurgulayan firmalar olarak şekillenmektedirler (Erkan, 2012: 11).

E-ticaret iş kurgularının yanında, e-ticaret işlemlerinin uygulaması, güvenliği ve kontrolünün de gerekli olduğu bu sistemde birçok taraf ortaya çıkmaktadır ve e-ticarette uygulamaların yürütülmesi, klasik ticarete olduğu gibi üçüncü tarafların katılımıyla gerçekleşmektedir. Duruma ve işlemlerin biçimine göre söz konusu olan taraflar aşağıdaki gibi belirtilebilir (Ekici ve Yıldırım, 2010: 118):

- Alıcılar
- Satıcılar
- Üreticiler
- Bankalar
- Komisyoncular
- Sigorta işletmeleri
- Nakliye işletmeleri
- Özel sektör bilgi teknolojileri sağlayıcıları
- Sivil toplum örgütleri
- Üniversiteler
- Onay kurumları/elektronik noterler
- Dış Ticaret Müsteşarlığı
- Gümrük Müsteşarlığı
- Diğer kamu kurumları

E-ticaret faaliyetleri, ürün/hizmetin teslimi esas alınarak sınıflandırıldığında iki grupta ele alınabilir. Bunlar; geleneksel yöntemlerle ürün/hizmetin teslimi söz konusu olduğunda dolaylı e-ticaret ve sayısal/kodlanmış ürün/hizmetin internet veya bilgisayar ağları aracılığıyla teslimi söz konusu olduğunda ise doğrudan e-ticarettir (Parlakkaya, 2005: 169).

Dolaylı e-ticaret; ürünün geleneksel yöntemlerle adrese teslim edilmesine kadar fiziki olarak gerçekleştirilen birkaç ticari alım ve satım faaliyetlerini kapsamakta iken doğrudan e-ticaret; müzik eserleri, videolar, vizyon filmleri, web/internet ve mobil iletişim araçlarına uyumlu formatta gazete/dergi ve kitaplar, danışmanlık hizmetleri, uzaktan eğitim ve virüs koruma programı gibi ürün/hizmetlerin anlık veya indirme programları aracılığıyla müşterilere/tüketicilere ulaştırılması ile ilgili ticari faaliyetleri kapsamaktadır. Geleneksel teslimin söz konusu olduğu dolaylı e-ticarete kapıda ödeme imkânı varken internet ve bilgisayar ağları aracılığıyla sunulan ürün/hizmetler için ödeme işlemleri, anlık olarak elektronik ortamda mümkün olabilmektedir.

Günümüzde dolaylı e-ticaret faaliyetleri, hızlı bir ivme ile büyümekte ve dolaylı e-ticaret uygulamalarında fiziksel mağazalar, üreticiler, firmalar ya da perakendeciler tarafından öncelikle e-ticaret sitesi açılır ve daha sonra çeşitli tanıtım çalışmaları ile siteye kullanıcı ve üye kazandırılır. Siteye gelen potansiyel müşteriler/tüketiciler ödeme yaparak ürün siparişi verir ve siparişi verirken müşteri/tüketicilerden ilgili adres ve iletişim bilgilerini doldurmaları talep edilir. Böylelikle tüketici/müşteriler ile ilgili bir veri tabanı oluşturulması da sağlanır. Ardından siparişi alan firma, ürünü paketleyerek kurye ya da çeşitli taşıma hizmetleri aracılığıyla müşteriye/tüketicie ulaştırır.

Danışmanlık, bilgisayar programları, bilgisayarlar veya mobil telefonlar aracılığıyla sunulan görme ve işitme ile ilgili ürünlerin (ders videoları, vizyon filmleri vb.) yine internet ve bilgisayar ağları aracılığıyla ticaretine doğrudan e-ticaret denilmektedir. Bu e-ticaret türünde satılan ürün/hizmetler fiziksel bir nitelik taşımamaktadır. Örneğin; internette satışa sunulan bir anti virüs programı doğrudan e-ticaret kapsamına girmektedir. Doğrudan e-ticaret faaliyetleriyle, uluslararası ticaret faaliyetleri de rahat şekilde yürütülebilmektedir. Bu durum, e-ticaret uygulamalarının daha fazla kullanılmasını ve daha hızlı yayılmasını sağlamıştır.

E-Ticaretin, özellikle de işletmeden işletmeye e-ticaretin bu denli hızlı büyümesinin temel nedeni, işletme maliyetleri ve verimlilik üzerindeki belirgin etkisidir. Bu uygulamalardan çoğunun nispeten basit olması, yaygın olarak benimsenmesi ve ekonomik açıdan büyük bir etkisinin olması beklentilerini ortaya çıkarabilmektedir (OECD, 1999: 13).

E-ticaretin uygulama biçimine veya hitap edilen pazara göre modelleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Afra, 2014: 37):

- İşletmeden İşletmeye E-ticaret
- İşletmeden Tüketicie E-ticaret
- Tüketiciden İşletmeye E-ticaret
- Tüketiciden Tüketicie E-ticaret
- İşletmeden Çalışanına E-ticaret
- İşletmeden Devlete E-ticaret
- Devletten İşletmeye E-ticaret
- Devletten Devlete E-ticaret

- Devletten Vatandaşa E-ticaret
- Vatandaştan Devlete E-ticaret

Sıralanan bu e-ticaret yöntemlerinden en fazla tercih edilenleri; işletmeden işletmeye e-ticaret, işletmeden tüketiciye e-ticaret ve tüketiciden tüketiciye e-ticarettir.

1.6.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B/Business To Business)

İşletmeden işletmeye e-ticaret firmaların kendi aralarında yaptıkları ticari alışverişi ifade etmekte ve çoğunlukla kapalı ağlar ile yürütülen faaliyetleri kapsamaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 32).

İşletmeden işletmeye e-ticaret pazarında bugüne dek gerçekleşen ve gelecekte de gerçekleşmesi beklenen rakamsal değerlerin çok hızlı artmasının en önemli nedeni; işletmeler arası pazardaki ticari faaliyetlerin, geleneksel ticaret yöntemleriyle bütünleşik olarak yürütülmesine imkân vermesidir. Diğer bir ifadeyle, tüketicilere yönelik pazarda olduğu gibi sadece internet üzerinden satış ve pazarlama faaliyetleri yerine, internet ile birlikte geleneksel iş yapma biçimlerini destekleyen ve bu yöntemleri bütünleyen bir sistem söz konusudur. Bu özelliğin yanı sıra internette işletmeler arası pazarın büyümesini hızlandıran itici güçler şunlardır (Kırçova, 2001: 23-24):

- İş dünyasında internet kullanımının artması.
- Pazarın genişlemesine katkısı.
- Elektronik ticaretin dinamizmi.
- Maliyetlerdeki azalma.
- Büyük işletmelerin desteği.
- Gelişen müşteri hizmetleri.
- İşlem hızının artması.

Maliyetlere odaklı bu anlayışa bağlı olarak, e-ticarette tedarik zinciri yönetiminin önemi aşağıdaki konularda daha da belirgin hâle gelmektedir (Dolanbay, 2000: 214):

- Uluslararasılaşma ve coğrafi sınırların ortadan kalkması gibi etkenler nedeniyle üretim yerlerinin daha fazla avantaj sağlayan yerlere kaydırılabilmesi.
- Taşıma maliyetlerinin azalması.
- Tedarik kaynaklarının belirlenmesinde seçeneklerin artması.
- Tüketicilere/müşterilere farklı kanallardan ulaşılabilmesi.
- Vergi, gümrük vb. yasal sorunlar nedeniyle bazı işlerin farklı ülkelere kaydırılabilmesi.

Maliyetlere odaklı yaklaşım ile gelişen tedarik zinciri yönetimi dışında değişen bakış açıları ve yayılcı anlayışın da etkisiyle, işletmeden işletmeye e-ticaretin sunduğu birçok avantaj ortaya çıkmıştır. Bu avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Aksöz, 2009: 8):

- Herhangi bir aracı kuruma gerek kalmadan bilgiye ve ürün/hizmete ulaşma imkânının artması.
- Müşteri taleplerinin daha hızlı yanıtlanabilmesi imkânı sunar.
- Tedarikçi tercihinde daha geniş seçenekler sunar.
- Ürün/hizmetin elektronik ortama sunumu ve takibinin kolaylaşmasını sağlar.
- Bürokratik işlemler ve evrak işlemlerinin minimuma inmesini sağlar.
- İşletme içi verimlilik sağlar ve iş akışının kontrolü/denetlenmesi artar.
- Ofis maliyetleri ve satın alma maliyetlerinin azalması sağlanır.
- Müşteri memnuniyet düzeyinin artması sağlanır.
- Tanıtım ve promosyon maliyetlerinin azalması sağlanır.

İşletmeden işletmeye e-ticaret uygulamalarında tedarik faaliyetleri ve yöntemleri de önemli bir yer tutmaktadır. E-ticaret faaliyetleri ile tedarik yöntemleri geleneksel yapıdan uzaklaşarak farklı bir biçimde uygulanmaya başlanmıştır. Bu farklılıkların en önemlisi internete bağlı olarak ortaya çıkan uluslararasılaşma ile birlikte tedarik zincirlerinin çok geniş bir alanı kapsayacak şekilde genişlemesidir. Ortaya çıkan başka bir fırsat da geniş bir alana yayılan işletmelerin birlikte çalışma anlayışını benimsemeleri ve tedarik zinciri yöntemi içinde yer alan işlevlerin planlanması ile uygulanması aşamalarında birlikte hareket etmeleridir. Bu yaklaşımın temel nedeni

hemen hemen her işletmenin gittikçe artan küresel rekabet nedeniyle maliyetlere odaklanmalarıdır (Kırçova, 2001: 26).

1.6.2. İşletmeden Tüketicie E-Ticaret (B2C/Business To Customer)

İşletmelerin, web siteleri aracılığıyla son kullanıcıyla doğrudan iletişim kurabildiği, ürün ve hizmetlerin tutundurmasının ve satışının yapılabildiği kanallardır. Burada tüketiciler, istedikleri bir ürün veya hizmet ile ilgili işletmelerin web sitelerini ziyaret ederek sipariş verebilir, ürün ile ilgili bilgi alabilir veya şikâyet ve önerilerini işletmelere bildirebilirler. Bu alanda pek çok üretici işletme faaliyet gösterdiği gibi sadece elektronik (web) ortamda satış yapma amacıyla kurulmuş işletmelerin de sayısı gittikçe artmaktadır. Bu e-ticaret şeklinde en çok kitap, müzik, yazılım, uçak biletleri, bilgisayarlar ve bilgisayar gereçleri, video cd'leri, otel rezervasyonları, çiçek ve elektronik eşyalar satılmaktadır. En çok satışı yapılan bu ürünlerin ortak özelliği ise farklı tüketicilerin farklı taleplerini karşılayabilecek çeşitlerin bulunması ve ürün ile ilgili bilgilerin tüketiciler tarafından net olarak belirlenebilmesidir (Tek, 2010: 81).

Bazı ürün/hizmetlerin şekillenmesi ve özelliklerinin belirlenmesi artık tüketiciler/müşteriler tarafından belirleniyor olması, e-ticaret faaliyetlerinin birçok kitle tarafından tercih edilmesini sağlamıştır. Bu fûrum e-ticaretin kitlesel boyutunu ortaya çıkarmakta ve bu gelişmeler, e-ticaretin kitlesel pazarlama faaliyetleri ile ilişkilendirilmesine yol açmıştır.

İşletmeden tüketiciye e-ticaret, bizlerin bugüne dek kitlesel pazarlama ile eşit anlamda kullanmamıza rağmen tam olarak böyle değildir. Eğer bu anlamda kullanırsak, e-ticarette sadece kitlesel satış alanına ait müşteri pazarının varlığını kabul etmiş oluruz. İşletmeden tüketiciye e-ticaret bundan daha fazlasıdır, kitlesel satış anlamına gelmez. Daha doğrusu işletmeden tüketiciye e-ticaret, bir çeşit müşteri ilişkisini ifade etmektedir. Burada üzerinde durulan nokta müşterilerin rolü ve daha da fazlası bu role uygun olarak ürün çeşitleri, hizmetler, müşteri ilişkileri ve iletişimlerin şekillendirilmesidir (May, 2000: 82).

İşletmeden tüketiciye (B2C) e-ticaret işlemleri çok dikkat çekici bir seviyede olmasına rağmen, işletmeden işletmeye (B2B) e-ticaret işlemlerini aşmaktan uzaktır. İnternet veri tabanı sağlayıcılarına göre (IDC); küresel işletmeden tüketiciye (B2C)

e-ticaret işlemleri 2012'nin sonunda 1,2 trilyon Amerikan Doları'na ulaşmıştır ama bu rakam işletmeden işletmeye (B2B) e-ticaret işlemlerinden on kat daha azdır. İşletmeden tüketiciye (B2C) e-ticaret, kataloglar aracılığıyla halkın geneline yapılan doğrudan satışlar yerine alışveriş yazılımlarının kullanımını gerektiren bir satış şeklidir (Wto, 2013: 8).

1.6.3. Tüketiciden Tüketiciye E-Ticaret (C2C/Customer To Customer)

Tüketiciden tüketiciye (C2C) gerçekleştirilen e-ticaret, bir üçüncü şahıs üzerinden tüketiciler arasındaki alışverişi kolaylaştıran elektronik işlemleri içeren bir iş modelidir. Şahısların kendi ürünlerini sergiledikleri ürünlerle ilgili ticari işlemlerde fatura kesme zorunluluğu bulunmayabilir. Çünkü burada satışlar şahıslar arasında gerçekleşmektedir. C2C'de kullanıcılar, satışa sundukları ürünlerin teklif alma süresini, rezerve fiyatını, fiyat arttırma miktarını belirleyerek satışa başlayabilirler. Ürünü almak isteyenler tekliflerini minimum arttırma miktarına göre veya istedikleri miktarda arttırarak satışa katılabilirler. Ayrıca kullanıcılar satış yapanlar hakkında yorumlara ulaşabilir ve yorum ekleyebilirler. Tüketiciden tüketiciye e-ticaret yöntemi, tüm ürünlerin veya içeriğin kullanıcılar tarafından sisteme girilmesine imkân vermesi ile ürün çeşitlemesine büyük katkıda bulunulmasını sağlar (Yamamoto, 2013: 76-77).

İnternetin daha yoğun olarak kullanıldığı tüketiciden tüketiciye e-ticaret faaliyetlerinde güven konusu önemli bir yer tutmaktadır. Ürün/hizmet satan kişilerin güvenilir ve tecrübeli olması gerektiği gibi müşteri/tüketicilerin de aynı özelliklere sahip olması önemli bir konudur. Ayrıca web/e-ticaret sitelerinin üst seviyede güvenlik sistemlerine sahip olması ve güvenilirlik sahibi olması da gerekmektedir. Günümüzde tüketiciden tüketiciye e-ticaret faaliyetlerindeki güven sorununa çözüm olabilecek önemli bir ödeme yöntemi ise; ürünün alıcıya tesliminde, alıcının ödemeye onay verdiği "get" ödeme yöntemidir. Diğer bir ifadeyle güvenli bir ödeme sisteminin varlığıdır.

1.7. Mobil Ticaret

Taşınabilir haberleşme tekniklerindeki yenilik ve gelişmeler, mobil devrim olarak adlandırılmaktadır. Bu değişim, 1890'larda kablosuz telgrafla ortaya çıkmış,

1910 ile 1980 yılları arasında sabit telefon sistemleri, 1980'li yıllarda analog mobil sistemler ile geliştirilmiştir. 1990'lardan sonra taşınabilir dijital sistemler, 2000'lerden sonra ise, multimedia sistemler ve taşınabilir/mobil cihazlar aracılığıyla hizmetler daha etkin ve kapsamlı bir şekilde kullanıcılara sunulmaktadır (Varinli ve Çatı, 2008: 261).

Mobil pazarlama, firmaların ürün/hizmetlerini tanıtım ve satış maksadıyla mobil iletişim araçlarını kullanması ile yürütülen pazarlama çabalarıdır. Kablosuz pazarlama olarak da bilinen mobil pazarlama, e-ticaret ile iştigal olan tüm taraflara büyük imkânlar ve fırsatlar sunmaktadır (Özgüven, 2013: 30).

Mobil iletişim kanallarının kullanılması için en uygun araç ise mobil telefonlardır ve son yıllarda mobil telefonlar pazarlama faaliyetleri için büyük önem kazanmıştır.

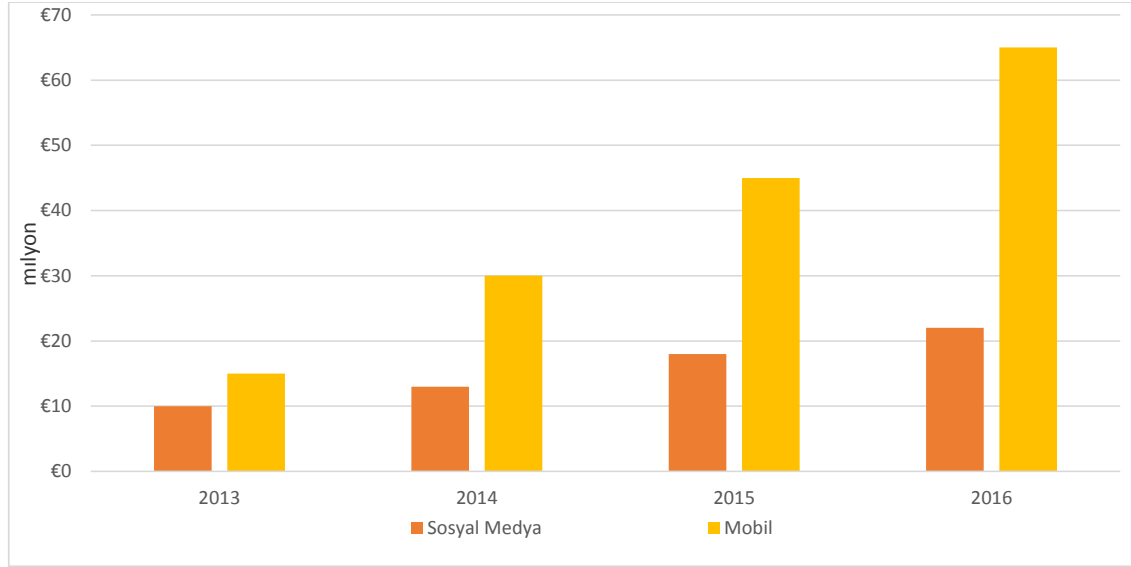
Mobil telefonların, pazarlama faaliyetleri için önem kazanmasının nedenleri şöyle sıralanabilir (Barutçu ve Öztürk, 2009: 25):

- Müşterilerin mobil telefonlarını her zaman, her yerde yanında taşıması.
- Her zaman iletişime açık olması.
- Müşterilerle bire bir iletişim kurulmasının daha fazla ilgi çekmesi.
- Müşterilerin gönderilen mesajları kaydederek daha sonra yanıtlayabilmeleri.
- Müşteriler ile bire bir sesli ve görüntülü iletişim kurma imkânı vermesi.
- Müşteriler için uygunluk ve pazarlama yöneticileri için etkinlik sağlaması.

Tüm işlemlerin mobil iletişim araçları ile gerçekleştirilmesi nedeniyle mobil ticaret, üreticiler, araçlar, perakendeciler ve müşteriler arasında yeni bir ticaret ortamı olarak ortaya çıkmıştır. Mobil ticarete uygulanan modeller; işletmeden işletmeye, işletmeden müşterilere ve müşterilerden müşterilere yönelik gerçekleştirilen ticari faaliyetler olarak üç temelde gerçekleştirilmektedir (Varinli ve Çatı, 2008: 269).

Sosyal medya, mobil/taşınabilir iletişim araçları ve yerel pazarlama araçları ile yürütülen pazarlama faaliyetleri (elektronik reklâm panoları, gezici elektronik reklâm araçları vb.) anlık/online pazarlamanın en hızlı gelişme gösteren türleridir. Ortaya çıkan bu hızlı gelişmeler özellikle son 5 yılda hız kazanmış ve firmalar hâlen, yeni sosyal medya ve mobil pazarlama teknolojilerinin nasıl kullanılacağını öğrenmeye devam

etmektedirler. Son 4 yıldaki sosyal medya ve mobil pazarlama alanındaki Euro cinsinden kullanım oranlarının karşılaştırmalı gelişmesini ve 2016 yılına ait tahmini oranları ise aşağıdaki şekildeki gibi detaylandırılabilir.



Kaynak: Laudon ve Traver, E-Commerce 2015 – Business, Technology, 2015: 461

Şekil 1.2. 2013-2016 Yılları İtibariyle Dünya Çapındaki Sosyal Medya ve Mobil Pazarlama Kıyaslaması

E-ticaretin yaygınlaşmasında özellikle son yıllarda mobil teknolojilerin de önemli bir yer tuttuğu söylenebilir. Mobil teknolojilerdeki gelişmelere paralel olarak, e-ticaret faaliyetleri de bu gelişmelere ayak uydurmuş ve mobil ticaret olarak adlandırılan yeni bir e-ticaret türü ortaya çıkmıştır. Mobil ticarete de e-ticarette olduğu gibi, pazara ve uygulama şekline göre modeller bulunmaktadır. Bunlar, aynı şekilde dolaylı ve doğrudan mobil ticaret olarak sınıflandırılabilir.

Mobil ticaretin en yaygın olarak kullanılan türü olan doğrudan mobil ticarete, satın alınan ürün veya hizmetin mobil cihaz aracılığıyla tüketici ve müşterilere anında ulaştırılması mantığı hâkimdir. Bu tip e-ticarette genellikle mobil cihazlara uyumlu e-kitap, taşınabilir bilgisayar veya mobil cihazlara uygun yazılımlar, ders videoları veya farklı içerikteki videolar vb. ürün/hizmetlerin alım/satımı mevcuttur.

Doğrudan mobil ticarete ticari işlem süreci; ürün/hizmet araştırması ile başlayıp, siparişin verilmesi, ödemenin yapılması, sipariş edilen ürün/hizmetin teslim

alınması ve satış sonrası hizmetlerle sona eren tüm faaliyetlerin mobil cihazlar üzerinden yapılmasını kapsamaktadır. Bu faaliyetler, mobil internet uygulamaları aracılığıyla veya bu internet sitelerinin mobil cihazlara uyarlandığı mobil siteler aracılığıyla gerçekleşir. Diğer bir metot ise taşınabilir/mobil cihazlar için geliştirilen işletmelere özgü uygulamaların kullanılmasıdır. Itunes, Google playstore, Turkcell appstore, Samsung appstore, Basarsoft appstore gibi uygulama satışı yapan online mağazalardan mobil cihazlara indirilen uygulamalar olarak örneklendirilebilir. Bu mobil uygulamalarda ödeme hizmetleri de önem taşımakta ve güvenli ödeme yöntemleri ön plana çıkmaktadır. Türkiye’de e-ticarette ödeme sistemi olarak kullanılan BKM Express, güvenli mobil ödeme sistemine en iyi örnektir (Özmen, 2013: 214-215).

Mobil cihazlardaki e-ticaret uygulamaları, geleneksel veya web ortamında gerçekleşen ticari faaliyetlere değer katan uygulamalardır ve aşağıdaki biçimlerde hayata geçirilmektedir (<https://www.researchgate.net>):

- Tüketicileri satın almaya teşvik amaçlı, perakendeciye yönelten lokasyon bazlı servisler.
- Tüketiciyi satın almaya teşvik amaçlı, bluetooth veya mobil cihazlarla yapılan anlık öneriler.
- Fiziki mağazalarda ürün bilgilerine erişim sağlayan QR kodu ve benzeri optik okuyucular.
- İnternette eş zamanlı fiyat karşılaştırması sağlayan uygulamalar.
- Bir restoran, kafe, otel veya bir eğlence merkezindeyken sosyal check-in kontrolünün paylaşılması. Örneğin foursquare, swarm vb. uygulamalar.
- Tüketicileri fiziksel mağazalara yönlendirmek için mobil cihazlar aracılığıyla kullanıcılara gönderilen ve kolaylıkla kaydedilen mobil kuponlar. Bu kuponlar, ileri tarihlerde kullanılmak üzere saklanabilmekte, paylaşım imkân sağlamakta ve hediye olarak gönderilebilmektedir.

Mobil araçlarla yapılan tanıtım ve reklâmlar e-ticaret için ayrıca önem arz etmektedir. Mobil reklâm, mobil cihaz kullanıcılarının hedef alındığı ve bireye özgü mesajların geliştirildiği bir reklâm türü olarak tanımlanabilir. Mobil cihazlar, barındırdıkları uygulamalar aracılığıyla kişiye özgü özellikler taşımaktadır. Bu anlamda mobil cihazların kişiye özgü cihazlar olması, firmaları bu alandaki reklâm faaliyetleri için teşvik etmektedir. Mobil cihazlar aracılığıyla sms, mms ve wap (kablosuz ağ protokolü) gibi uygulamalarla, tanıtım ve reklâm yapılabilmektedir. Bu sayede mobil araçlarla geliştirilen reklâm amaçlı kişiselleştirilmiş mesajlar, hedef pazarlardaki tüm bölümlere ulaşabilmektedir.

Geleneksel reklâm anlayışının aksine mobil reklâm faaliyetleri, kişisel ve interaktif bir yapıya sahiptir. Pazarlama çalışanları; kısa mesaj, resimli mesaj, multimedya mesajı, bluetooth uyarısı gönderme gibi bir dizi mobil reklâm faaliyetlerinde bulunabilmektedirler. Günümüzde yüksek kullanım oranıyla kısa mesaj, en yaygın mobil tanıtım aracı olarak ortaya çıkmaktadır (Şahin ve Aytekin, 2012: 19).

1.8. Web Tabanlı E-Ticaretin Kullanım Alanları ve Faydaları

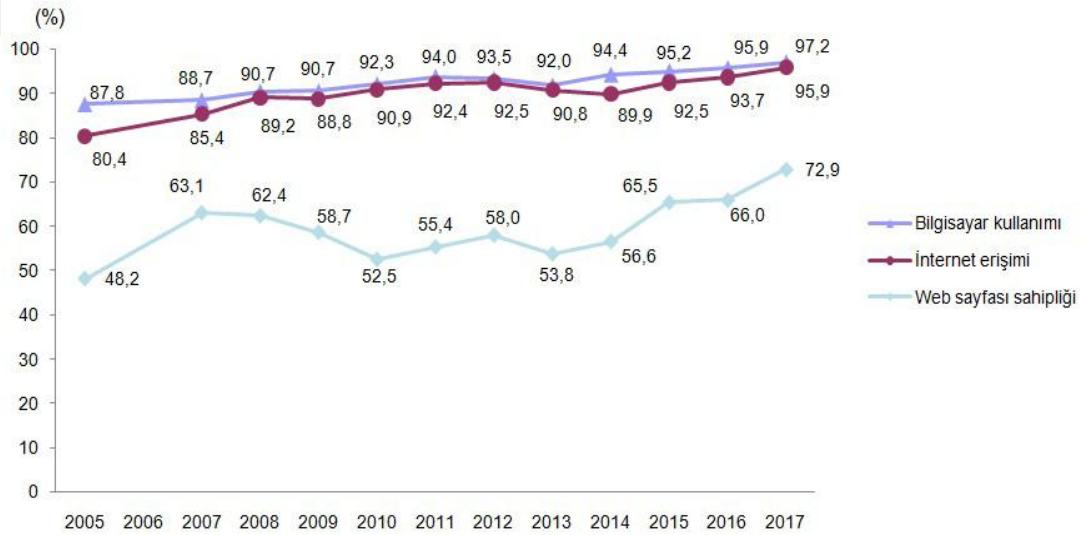
Yeni ekonomi olarak da adlandırılan bilgi ve iletişim teknolojisinin oluşturduğu iş ortamı, geleneksel iş yapma biçimlerinde önemli değişikliklere yol açmış bu gelişmelerle işletmeler kendi içlerinde ve aralarında daha hızlı iletişim kurma ve karar alma olanağı elde etmişlerdir. Bu durum ise pazarlamada daha etkin ve verimli kararlar alınmasına, stratejiler izlenmesine ve uygulamalara girilmesine, potansiyel ve fiili müşterilerle bire bir bağ kurulmasına olanak sağlamıştır (Yükselen, 2016: 182).

Web tabanlı e-ticaret uygulamalarının son yıllarda; giyim, elektronik ev/ofis eşyaları, mobil teknolojik cihazlar, perakende mağazalara ait ürünler ve yemek sektöründe yoğun şekilde kullanıldığı dile getirilebilir. Birçok sektörde faaliyet gösteren işletmelerce, web tabanlı e-ticaret uygulamalarının geleneksel pazarlama faaliyetlerine katkı sağlanması için kullanıldığı düşünülse de son yıllarda bu bakış açısı değişmeye başlamış ve yürütülen e-ticaret faaliyetlerine daha fazla özen gösterilmeye başlanmıştır.

Geleneksel pazarlama metotlarına, internet imkânlarını da ekleyen işletmeler, belirli bir hedef kitleye satış yapmaktan öteye geçerek, üretkenlik ve tasarımı arttıran,

uluslararası boyutta e-ticaret bağlantıları kurma fırsatı elde etmeye başlamışlardır. Elektronik ticaret, ürün/hizmet alternatiflerinin artmasını, kalitenin yükselmesini ve ödemenin daha hızlı yapılarak, ürün/hizmetlerin daha çabuk teslim edilmesine imkân vermektedir. Ayrıca potansiyel müşterilerin dünyanın birçok yerinde hedef pazarlara sunulan ürün/hizmetler hakkında bilgi sahibi olmalarına ve yeni üreticilerin farklı pazarlara giriş yapmalarına fırsat tanımaktadır (Altaş, 2012: 30).

Web tabanlı e-ticaret ile elde edilebilecek avantajlara rağmen e-ticaret kavramının işletmelerce yeni yeni irdelendiği ve öneminin anlaşıldığı ortaya çıkmaktadır. Buna göre TÜİK'in aşağıdaki şekildeki oranların göz önünde bulundurulması faydalı olacaktır.



Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21781>

Şekil 1.3. Yıllar İtibariyle KOBİ'lerdeki Bilgisayar Kullanımı, İnternet Erişimi ve Web Sayfası Sahiplik Oranları

Şekil 1.3.'den de görüleceği üzere bilgisayar ve internetin kullanım yoğunluğuna oranla, web sayfası sahiplik oranı düşük kalmış, firmaların web sayfası ve web tabanlı e-ticaretin sunduğu imkânlardan yeterince yararlanamaması durumu ortaya çıkmakta ve bu durum, özellikle hedef pazarlara erişim kolaylığından yararlanamama olumsuzluğunu ortaya çıkarabilmektedir.

E-ticaretin yeni bir kavram olması, boyutunun ve gelişme trendinin tam olarak bilinmemesi, ekonomik etkilerini tespit etmeyi zorlaştırmaktadır. Bu zorluğa rağmen, e-ticaretin önümüzdeki yıllarda daha hızlı yayılacağı, özellikle bazı sektörlerde

geleneksel ticareti gereksiz kılacağı, iktisadi ve sosyal yaşamı büyük şekilde etkileyeceği değerlendirilmektedir. Elektronik ticaret, gelişmekte olan ülkelerde makro ve mikro ekonomik birimler açısından, kaynakların daha verimli kullanılması fırsatını sunan bir pazarlama kanalı olarak görülmektedir. Gelişmekte olan ülkelerin bu tür fırsatları değerlendirmesi, elektronik ticaretin önündeki yasal ve kurumsal engellerin kaldırılmasına ve e-ticaretin daha fazla teşvik edilmesine bağlıdır (Erdoğan, 2010: 80).

Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri ile tedarik yöntemleri de geleneksel yapıdan uzaklaşmış, internetin sunduğu imkânlarla ortaya çıkan, dünyanın her yeri ile kolay iletişim avantajları tedarik avantajları dışında farklı avantajlar da sağlamaktadır. Bu avantajlar şöyle sıralanabilir (Taşlıyan, 2006: 98, 101-102)

- Tedarik ve diğer işlem maliyetlerinde maliyet tasarrufu sağlanması.
- Ürün/hizmet tesliminde zaman tasarrufu sağlanması.
- Satın alma faaliyetlerinin birleştirilebilmesi ve zaman/maliyet avantajı sağlanması.
- Sipariş işlemleri, prosedürler ve bürokraside azalma.
- Müşteri ve ortaklar ile olan ticari ilişkilerde yakınlaşma ve iletişim kolaylığı.
- Büyük ve küçük tedarikçiler arasındaki farkın azalması.
- Stok/envanter işlemlerine hız ve maliyet bakımından olumlu etki yapması.

1.9. E-Ticaretin Uygulanmasında Yapılan Yanlışlar

E-Ticaretin birçok alanda kullanılmaya başlanmasıyla adeta yeni bir ekonomi ortaya çıkmış ve daha büyük pazarlara ulaşmak açısından firmalar büyük fırsatlar elde edebilmektedirler. Ancak işletmelerin; ek masraf çıkacağı, ürün/hizmetlerinin e-ticarete uygun olmadığı kanısına sahip olmaları, ilave eleman alımı yapmaları gerektiğini düşünmeleri, altyapılarının yetersiz olduğunu düşünmeleri ve konu hakkında yetersiz bilgi sahibi olmaları nedeniyle e-ticaret faaliyetlerine girmekte isteksiz davranmaktadırlar. İşletmelerin, e-ticaret faaliyetlerine girişte sadece web sayfasına sahip olmak ve tanıtım amacıyla kullanmakla yetinmeleri, konunun en büyük sorunlarından biridir.

Başta elektronik ürünleri olmak üzere, mobilya/dekorasyon, tekstil/konfeksiyon, kuru gıda, hazır yemek işletmeleri ve restoranlar e-ticaret faaliyetlerini yoğun olarak

kullanmaktadırlar. Bu sektörler dışında kalan birçok sektör ise konuya temkinli yaklaşmaktadır. Ancak, günümüz teknolojilerinde artık 3D güvenlik önlemlerine ilave olarak anlık mesaj ile işlemlerin onaylanması ve bunun dışında yer alan özel kimlik bilgilerini de kapsayan güvenlik sorularını kapsayan önlemler ile artık web ortamındaki e-ticaret daha güvenli ve daha hızlı bir şekilde yürümektedir.

Yukarıda belirtilen olumlu gelişmeler ve güvenlik tedbirlerine rağmen e-ticarete girişte doğru olduğu sanılan bazı yanlış bilgiler ve yanlış biçimde yürütülen uygulamalar da mevcuttur. Bununla ilgili olarak 25 Haziran 2013 tarihinde Türkiye'nin lider e-ticaret siteleri arasında yer alan sanalpazar.com genel müdürlüğü e-ticaret siteleri hakkında doğru bilinen yanlışları şöyle sıralamaktadır (<http://www.btnet.com.tr>):

1. Yanlış: Bir web sitesinin olması e-ticarete başlamak için yeterlidir.

Doğru: Web sitesinin ziyaretçi çekebilmesi için inanılmaz çaba ve para harcanması gereklidir. Bir e-ticaret sitesinin olması; ıssız bir çölde bir dükkân açmak gibi bir şeydir. Ancak yolunu kaybeden gezginler buraya uğrayabilir. Az ya da çok ziyaretçi çekilmesi konusunda başarılı olduğunda ise, ziyaretçilere anlamlı ürünler sunulabiliyor olması gerekir ki web siteniz aracılığıyla bir şeyler satın alınsın. Mesela, çöldeki dükkânınızda kalorifer satılmıyor olması gereklidir. Bu nokta da aşıldığında, ziyaretçilere yani potansiyel tüketicilere gerek özellik, gerekse fiyat olarak anlamlı ürünlerin sunulmasında başarılı olmuş sayılırsınız. Potansiyel müşterilerin ödeme konusunda firmaya güven konusu ayrı bir sorundur. Satın alınması düşünülen ürün/hizmet gerçekten satın alan kişiye yollanacak mı? Acaba kargo paketinden resimlerde gözükenden farklı bir ürün çıkabilir mi? Yani güvenilirliğinizin de ispat edilmesi gereklidir.

Başarısız olduğunda büyük bir sorun yok demektir. Ama başarılı olunursa bu durum başka sorunlarla karşılaşacağınız anlamına gelmektedir. Satışlar arttıkça, ürün tedarik faaliyetlerinden sevkiyatına kadar birçok lojistik sorunla karşılaşılması olası bir durumdur. Bu sorunlar genellikle yatırımla, farklı bir ifadeyle para ile aşılacak niteliktedir. İş akışının bu noktadan sonrası artık yeni ekonomi değildir, bilinen satış ve dağıtım şirketlerinin yüz yüze olduğu geleneksel sorunlar artık firmanın da sorunudur. Eğer sermaye veya kârlılık oranı yeterli değilse lojistik sorunları aşmak asla mümkün olmayabilir.

2. Yanlış: E-ticaret için büyük bir sermaye gerekli değildir.

Doğru: Teknolojik gereksinimler hiç bitmez ve sanılandan çok daha büyük bir finansman gereksinimi oluşturur. Hobi düzeyinde kalınacaksa e-ticaret için büyük bir sermaye gerekli değildir. Ama e-ticaret pastasından bir pay alınmak isteniyorsa, tereddütsüz olarak söylenebilir ki; hem başlangıç yatırım sermayesi olarak hem de işletme sermayesi olarak milyonlarca liraya ihtiyaç vardır. İş modeli B2C ise, belli ürünlerde hızlı sevkiyat için stok yapılabilmesi gerekir ve bu belirli bir finansman akışı gerektirir. Başka bir iş modeli ile çalışılıyor olsa da, sektörün yeniliği nedeniyle deneyimli çalışan bulmak zordur ve bu deneyimli çalışanlar genelde yüksek maliyetlidir ve bu maliyetlerin başlangıçtan itibaren karşılanması gerekmektedir.

E-ticaretin internet gibi bir teknolojinin ulaştığı en son noktalardan birinin üzerine kurulduğu genelde hep ihmâl edilen bir konudur. Ticaret yapılıyor olsa da, teknoloji dünyasında iş yapıldığı için teknolojik gereksinimler hiç bitmez ve sanılandan çok daha büyük bir finansman gereksinimi oluşur.

3. Yanlış: İyi bir fikir bulmak popüler bir site kurmak için yeterlidir

Doğru: Her zaman çok parlak bir fikir de gerekli değildir: İyi bir fikir varsa, bu rüzgârı arkanıza almak anlamına gelir. Ama gidilecek yol ve yoldaki engeller, sorunlar değişmez. Sadece daha hızlı ilerliyor olunabilir. Daha önce yapılmış bir Őeyi farklılaştırarak, katma değer ekleyerek yapıyor olmak yeterli olabilir. Diğer bir ifadeyle, bilinen iyi bir fikre, küçük yeni fikirler de eklenebilir. İşletme diğer bileşenler açısından yeterli bir yapıya sahip ise bu da ilerlenebilecek başka bir rotadır.

4. Yanlış: Yazılımcıya gerek yok, hazır web site satan Őirketlerden bir site yazılımını satın alınabilir:

Doğru: Web Sitesinin ergonomisi, sitenin ziyaretçi yükü altındaki davranışı, ölçeklenebilirliği, arama motorlarında var olması, ücretli reklâm sistemleri ile entegrasyon vs. için yapılması gereken bir çok Şey vardır. Yeni e-ticaret siteleri, son yıllarda yoğun olarak kullanılan akıllı telefonlar kadar teknolojik ve çok tercih edilen hizmetleri barındırmaktadır. Bu durum ise, e-ticaret sitelerinin 1-2 kişi ile üretilecek bir Şey olmadığı anlamına gelmektedir.

Geri plandaki lojistik, finans, muhasebe işlemleri için gerekli ERP yazılımları, bunların web sitesine entegrasyonu, teknik bir kriz anında firmayı kurtaracak devamlılığı sağlayacak sistemler, işin gidişatının ölçülmesi için gerekli raporlama ve analiz sistemleri, web sitesi ziyaretçilerinin davranışlarının analiz edilmesine yönelik sistemler vs. gibi birçok alt sistem kurulması gerekir. Bunların hepsi ayrı uzmanlık alanlarıdır. Çoğu durumda firmaların yeterli parası olsa da yeterli birikime sahip uzmanlara ulaşılması neredeyse imkânsızdır. Az sayıdaki birikimli uzmanlar zaten kapılmış durumdadır.

5. Yanlış: Yerli ve yabancı birçok yatırımcı yatırım için sıradadır.

Doğru: Gerçek yatırımcılar, yeterince başarılı olunursa ve geleceğe dair yeterince umut veren bir firma durumunda olunursa yatırım için gelirler: İyi bir fikir ve iyi bir başlangıç yatırımcıları çeker. Yatırımcı, gelecekte yaptığı yatırımın karşılığını katlayarak alabileceği alanlarda yatırım yapar. Bu yatırımcıların ‘melek’ olarak adlandırılanları için de geçerlidir.

Yukarıda belirtilen görüşlerin yeni girişimciler için geçerliliği olmakla birlikte hâli hazırda yeterli sermayesi olan ve belli bir marka değeri olan işletmeler için pek de uygun görüşler olarak ele alınabileceği söylenemez. Belirli oranda sermayesi olan ve marka değeri olan işletmeler için web tabanlı e-ticaret faaliyetlerine girişmek zor olmayacaktır. Bu tür işletmeler, küçük işletmelerin yaşayabileceği e-ticarete giriş için gerekli olan sermaye ve deneyimli eleman temini gibi bazı gereklilikleri, öz sermaye veya ilave sermaye kullanımı veya konuyla ilgili banka kredileri ve nitelikli personelleri ile çözebilirler. Yeterli sermayesi ve nitelikli personeli olmayan işletmeler ise KOSGEB gibi nitelikli eleman desteği ve genel destekler kapsamında birçok destekten yararlanabilecekleri gibi farklı kurumlar aracılığıyla ihtiyaç duyulan kaynak ve nitelikli eleman ihtiyaçlarını giderebilirler. Ayrıca e-ticaret ile ilgili az da altyapısı olan ve bilgisayar programcılığı ile ilgili yeterli teorik bilgisi olan işletme çalışanlarına ilave eğitimler verilerek konuyla ilgili uzmanlaşmaları sağlanabilir ve yaşanabilecek sorunlar aşılabılır.

2. BÖLÜM

KOBİ'LER VE KOBİ'LERDE WEB TABANLI E-TİCARETİN KULLANIMI

2.1. KOBİ'lerin Tanımı ve Gelişim Süreci

KOBİ'lerin tanımı farklı kurumda değişiklik göstermekte ise de çoğunlukla üç temel grupta ele alınarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle KOBİ'lerin tanımı, özellikleri ve sınıflandırılması ile ilgili yönetmeliğe göre aşağıdaki gibi bir gruplandırma ve tanımlama yapılmıştır (Çelik ve Akgemci, 2010: 112):

- a. Mikro İşletme: 1 ile 9 kişi arasında yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu 1.000.000 TL'yi aşmayan çok küçük ölçekli işletmelerdir.
- b. Küçük İşletme: 10 ile 49 kişi arasında yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu 8.000.000 TL'yi aşmayan işletmelerdir.
- c. Orta Büyüklükteki İşletme: 50 ile 249 kişi arasında yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu 40.000.000 TL'yi aşmayan işletmelerdir.

KOBİ'lerle ilgili yapılan gruplandırmalar kapsamında KOBİ'ler kısaca şöyle tanımlanabilir: KOBİ'ler 1 ile 250 kişi (250 hariç) arasında personeli olan, yıllık bilançosu 1.000.000 TL ile 40.000.000 TL aralığında olan ve farklı sektörlerde kâr amaçlı faaliyet gösteren işletmelerdir.

Bu işletmelerden 50'den az kişi çalıştıran işletmeler için küçük işletmeler ifadesi biraz daha açıklanacak olursa; esnaf, sanatkâr, küçük sanayici, ikinci sınıf tüccar, girişimci, orta direk, orta sınıf gibi terimlerin hemen hepsi küçük işletme kavramıyla ilgili bir çağrışım yapar. Bu açıdan ele alındığında, ekonomik birim olarak tüm küçük işletmeler aşağıdaki üç ortak niteliğe sahiptir (Alpugan, 1998: 14):

- Bağımsız olması, dışarıdan müdahale edilmemesi.
- Girişim (teşebbüs) niteliği taşıması.
- Kişisel ilişkilerin geliştirilebilmesi.

Girişim/teşebbüs niteliği, kişisel iletişimin geliştirilebilmesi ve bağımsız işletmeler oluşu KOBİ'lerin önemini daha da artırmaktadır.

KOBİ'lerin öneminin gerek dünyada gerekse Avrupa'da anlaşılması, küreselleşmenin giderek hız kazandığı 1970 ve 1980'li yıllardır. Tüm dünyada 1970'li yıllara gelinceye kadar düşük seyreden işsizlik oranı, 1973 petrol krizinden sonra giderek yükselmeye başladı ve % 10'lara kadar ulaştı. Diğer taraftan tüm dünyada yaşanan küçülme, sanayi sektörü ile imalat sektörünün % 15'lere kadar küçülmesine yol açmıştır. Bu durum istihdam oranının aynı seviyede kalmasına neden oldu. Bundan dolayıdır ki KOBİ'ler büyük işletmelerin aksine krizden en az etkilenen ve ekonominin vazgeçilmez kuruluş ve teşebbüsleri olduklarını gösterdiler (Kaya, 2007: 138).

2.2. KOBİ'lerin Yapısal ve Ekonomik Özellikleri

KOBİ'ler değişen pazar ve pazarlama koşullarına çabuk uyum kabiliyetleri, esnek üretim yapıları, yerel ve yerel/bölgesel kalkınmadaki payları, istihdam ve yeni iş alanlarının hayata geçirilmesindeki olumlu katkılarıyla ülke ekonomilerinde ve sosyal kalkınmada önemli roller üstlenmektedirler. KOBİ'ler bu katkılarından dolayı kamu mali politikalarının uygulanmasında bir ayrıcalık kazanmıştır. Bu anlamda başta gelişmiş ülkeler olmak üzere tüm ülke yönetimleri; KOBİ'lerin doğması, büyümesi, gelişmesi ve korunabilmesi adına elverişli ortamın oluşması için yeni politikalar geliştirmeye çabalamaktadırlar (Şimşek, 2012: 11).

Öte yandan hızlı teknolojik ve iletişim yönlü değişim olgusu, KOBİ'lerin değerlendirilmesinde de kendisini göstermekte, KOBİ'lere bakış açısı hızla değişmektedir. Kaynağını bilim ve teknolojiye değişimlerden alan bu hızlı değişim ve yenilik süreci içinde, KOBİ'ler açısından önemli faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Müftüoğlu, 2007: 32-33).

- Mekanik olmayan teknolojilerin bilhassa elektronik teknolojilerin geliştirilmesi birçok sektörde büyük ölçekli makinaların üstünlüğüne son vermiştir veya ekonomik terminolojideki adıyla ölçek ekonomilerinin önemi azalmıştır.

- Ulaşım, iletişim ve bilgi işlem konularındaki köklü değişiklikler pazarlama, muhasebe, finansman, planlama ve yönetim alanlarına yepyeni boyutlar getirmiştir.
- Bilginin bizzat kendisi bir üretim faktörü durumuna geçmiş, araştırmaların uygulanmaya dönük olması önem kazanmış, yeni buluşların uygulamaya dönüştürülmesi süresi kısaltılmıştır.
- Bilimin ve teknolojinin oynadığı rol “Bilim Parklarını” ve “Teknoparkları” ortaya çıkarmış, üniversite-sanayi işbirliği işlerlik kazanmış, bilimle teknolojinin bütünleşmesi üretim sisteminde büyük sıçramalara yol açmıştır.
- Otomasyon uygulamaları yanında robot kullanımı da hızla yaygınlaşmış, insanın karar verme ve yenilikçilik gibi özellikleri önem kazanmıştır.
- Ulusal pazarların yerini dünya pazarları almakta, talep çeşitlenmesi hızla artmakta, küçük işletmelerin hitap edebilecekleri talep boşlukları ortaya çıkmaktadır. Niş adı verilen bu talep boşlukları KOBİ’ler ve yeni yatırımcılar için büyük fırsatlar doğurmaktadır.
- Toplumlarda hızla yaygınlaşan demokratikleşme bilinci ve bireysellik akımı girişimcilik potansiyeline sahip kişilerin kendi işlerini kurmasında teşvik edici bir faktör olmaktadır.
- Eğitimin yaygınlaşması, niteliğinin gelişmesi ve bilgilenmenin kolaylaşması ile kişilerde oluşan “kendi kendine yeterlilik” olgusu ve bunun getirdiği bağımsız iş yapma, iş adamlığını ve girişimciliği daha cazip hale getirmiştir.
- Özelleştirmeler ile devlet kuruluşlarının kendi örgütleri içinde yerine getirdikleri bir takım hizmetler özelleştirilmiştir. Bunun sonucu olarak taşımacılık, yemek hazırlamak, temizleyicilik ve benzeri birçok mal ve hizmet üretimi, KOBİ’ler tarafından devralınmıştır.

- Toplumlarda girişimciliğe karşı bakış açısı değişmiş, bu meslek toplumların değer skalasında hızla yukarı doğru tırmanmıştır.

KOBİ'ler, ülke ekonomilerinin geçirdiği değişim ve gelişimdeki etkileri yanında ölçek olarak da ortak özelliklere sahiptirler. Ölçek bakımından sınıflama kriterleri dikkate alındığında ise KOBİ'lerin ortak özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (<http://acikerisim.dicle.edu.tr>):

- Çoğunlukla bireysel veya şahıs ortaklığı hukuki yapısına sahiptirler.
- KOBİ'lerde "Sahiplik/Yöneticilik" modeli egemendir. Farklı bir ifadeyle, sahiplik ve yöneticilik aynı kişide bulunmaktadır. Çok azında veya bazı hizmetlere özgü olarak üzere profesyonel yöneticilerden faydalanılmaktadır.
- Bağımsız olma özelliği vardır. Az sayıda firma sahibi genellikle aile fertlerinden olan, sahiplik ve yöneticiliğin aynı kişide toplandığı için büyük işletmelerde olduğu gibi; yöneticiler üzerinde işletme sahiplerinin ve hisse sahiplerinin doğrudan bir kontrolü yoktur. Aynı zamanda yönetici durumunda olan işletme sahibi bağımsız kararlar alabilmektedir.
- Faaliyetler basit bir iş bölümlenmesine veya iş bölümlenmesi olmayan bir organizasyon ile yürütülmektedir. Uzmanlaşma kısıtlı seviyelerde kalmaktadır.
- Firma sahibi ve işçiler arasında olduğu gibi firma ve müşteriler/tüketiciler arasında da yakın bir iletişim ve ilişki mevcuttur.
- Kısıtlı sermaye miktarına sahiptirler. Finansman için gerekli fonları çoğunlukla kaynaklardan veya öz sermayeden temin etmektedirler.
- Duran/dönen varlıkların hacmi düşük, ürün/hizmet kapasiteleri sınırlı ve yatırım yapabilme güçleri azdır.
- Dinamik bir yapıya sahip olup, yeniliklere açıktırlar.

- Satış hacmi veya hitap edilen pazarlar sınırlıdır. Genellikle küçük veya yerel/bölgesel düzeyde kalmakta, tedarik ve pazarlama faaliyetlerinde rekabet güçleri zayıftır.
- İstihdam oranları düşük, firma sahibi olan aile bireyleri çoğunlukla bizzat iş yerinde çalışırlar.

2.3. KOBİ'lerin Sosyo Ekonomik Durumları

KOBİ'ler; değişen ve gelişen pazar koşullarına uyum kabiliyetleri, esnek üretim özellikleri, bölgeler arasında dengeli büyüme, işsizliğin azalması ve yeni iş alanlarının kurulmasındaki katkıları vb. olumlu özellikleri nedeniyle, ekonomik ve sosyal kalkınmanın temel taşları durumundadırlar (Ergün, 2012: 4).

Ülke ekonomilerine ve kalkınmaya etkileri ile birlikte KOBİ'ler, aynı zamanda istihdama ve belli yörelerin refah düzeylerine katkıları nedeniyle, ticari ve endüstriyel yapının vazgeçilmezleri olmuştur.

Küçük işletmelerin ekonomik ve sosyal sisteme olan katkıları konusunda değişik görüşlerin varlığına rağmen, araştırmacılar, küçük işletmelerin ekonomik ve sosyal sistemde çok önemli ve vazgeçilmez işlevleri yerine getirdikleri konusunda görüş birliği içerisindeyler. KOBİ'ler ekonomik yapı içindeki vazgeçilmezliği yanında aşağıda belirtilen rollerde büyük önem arz etmektedirler (Ar ve İskender, 2005: 3; Bayülgen ve Kütükoğlu, 2012: 15):

- Teknik değişikliklerle daha az girdiyle daha çok çıktı alabilirler.
- Gelişmiş beşeri ilişkiler ve örgüt iklimine sahiptirler ve ekonomiye dinamizm kazandırırılar
- Kişisel tasarrufların teşvik edilmesine yardımcı olurlar ve küçük birikimler ile aile birikimlerinin doğrudan yatırımlara yansıtılmasında KOBİ'ler yararlı birçok işlevi yerine getirir.

- Üretimdeki boşlukları çeşitli firma birimleri arasında daha hızlı olarak doldurabilmektedirler. Bu nedenle üretim ve sanayileşmeyi bütün yurda yaymada etkili bir araç olarak küçük işletmelerden yararlanılabilir.
- Esnek bir yapı ve kolay uyum sağlama kabiliyetine sahiptirler, yeniliklere daha yatkındırlar. Bu nedenle talep değişikliklerine ve çeşitliliklerine daha kısa sürede, daha kolay şekilde uyum sağlarlar. Böylece yeni fikirlerin ve buluşların kaynağı olup, endüstride gereken esnekliğin sağlanmasına katkıda bulunurlar.
- Büyük ölçekli işletmelerin kullandıkları hammadde, yardımcı malzeme, işletme malzemesi ve yarı mamul gibi girdileri üreterek, onların gelişimini tamamlama ve ekonomide yan sanayi oluştururlar. Böylece büyük işletmeleri rekabetçi ortama çekerek ekonomiye canlılık kazandırırılar.
- Emek yoğun olmaları nedeniyle bölgesel istihdam olanaklarının artırılmasına katkıda bulunarak, küçük şehirlerden büyük şehirlere göçün engellenmesine ve bölgesel kalkınmaya temel oluştururlar.
- Gelir yelpazesi içinde denge unsuru olarak yer alırlar. Bu denge yalnız sosyal yönden değil, ekonomik açıdan da önem taşımaktadır. Sermayenin büyük işletmelerde toplanmasını önleyerek, gelirin toplumda, fonksiyonel ve bölgesel dağılımını olumlu yönde etkilerler.
- Küçük işletmeler daha çabuk karar verme olanaklarına sahip oldukları gibi, daha az yönetim ve genel işletme giderleriyle çalıştıklarından, daha az giderle ve daha hızlı üretim faaliyetinde bulunurlar. Çabuk karar verme ile rekabet fırsatı elde edilmesini sağlarlar ve böylece rekabetin teşvik edilmesine yardımcı olurlar.
- Kişisel inisiyatiflerin ortaya çıkmasında büyük rol oynadıkları gibi, ayrıca istihdam ve eğitimdeki payları da büyüktür. Bu teşebbüsler birçok kalifiye elemanın teknik eğitimlerini aldıkları ilk kuruluş durumundadırlar.
- Küçük işletmeler, sosyal ve ekonomik açıdan kullanılmayan işgücü, hammadde ve finansman kaynaklarının küçük yatırımlarda değerlendirilmesini sağlayarak yaşam düzeyinin yükseltilmesinde etkili olurlar.

- İşçi ve işveren ilişkilerinin küçük işletmelerde daha yakın ve olumlu bir ortamda geliştiği görülür. Bu durum, sosyal patlamaların bu kesimde ortaya çıkmasını büyük ölçüde önleyici niteliktedir.
- Savaş ekonomilerinde büyük sanayi işletmelerinin zarar görmesi durumunda, küçük işletmeler üretime devam edip, küçük ölçüde de olsa gereksinimleri karşılamaya devam ederek yararlı bir işlevi yerine getirirler.

KOBİ'lerin ülke ekonomileri içindeki yerinin görülebilmesi açısından aşağıdaki tablo yararlı olacaktır.

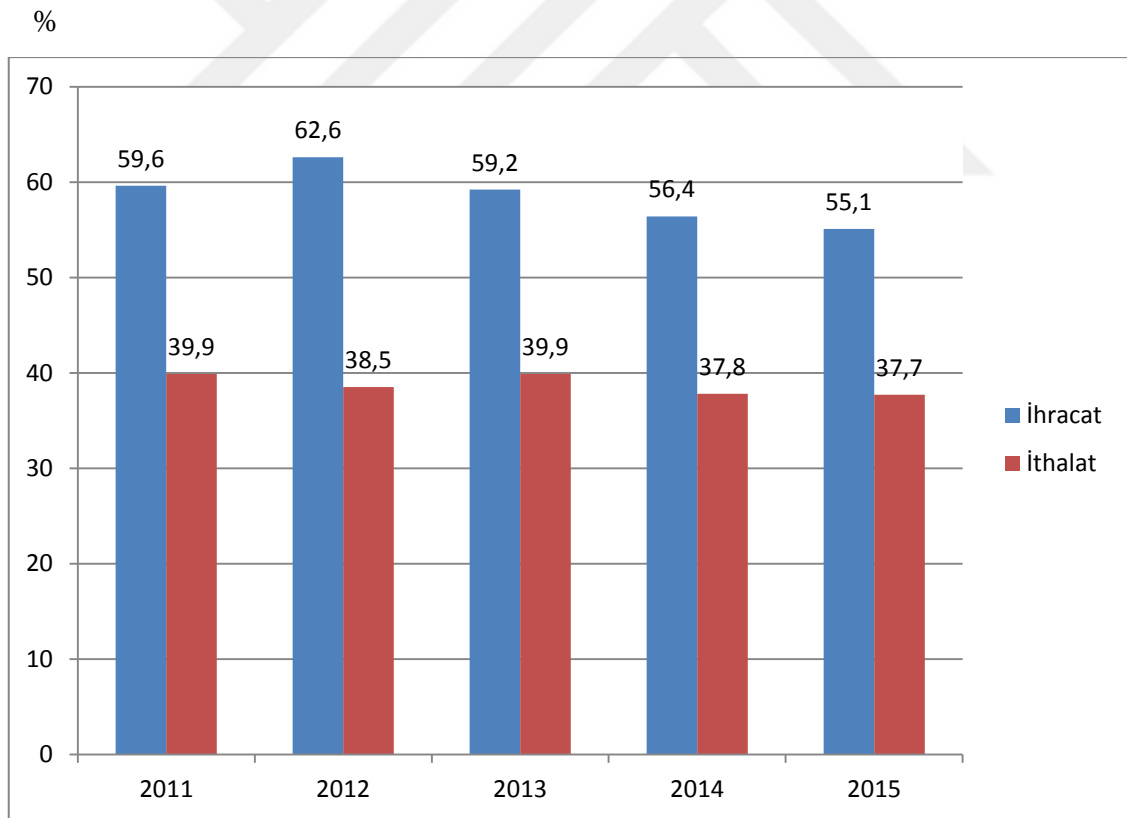
Tablo 2.1. AB ve Seçilmiş Diğer Bazı Ünelere İlişkin KOBİ Bilgileri

Ülke	Referans Yılı	KOBİ Sayısı (Milyon adet)	KOBİ'lerde İstihdam (milyon kişi)	KOBİ'ler tarafından Oluşturulan Gayri Safi Katma Değer (Milyon Avro)
AB-28	2013	21,571	88,844	3.667
ABD	2011	18,2	48,7	3.300
Japonya	2012	3,9	33,5	-
İsrail	2011	0,370	1,2	45
İtalya	2013	3,7	11,5	459
İspanya	2013	2,4	7,6	281
Hollanda	2013	0,802	3,6	189
Norveç	2013	0,282	1	156,2
Brezilya	2011	4,2	23,3	600
Rusya	2011	1,7	11,4	700
Hindistan	2011	24,5	73	-
G. Kore	2012	3,35	13,06	-

Kaynak: www.kosgeb.gov.tr/Content/KSEP_eylem_planı_2015-2018_Kasım_2016.pdf: 44

Dünya'daki KOBİ'lerin ülke ekonomilerindeki önemi yanında ihracattaki payları önem arz etmekte ve ihracattaki payları ülkemiz için de önemli yer tutmaktadır. Türkiye'de 2015 yılında ihracatın, % 55,1'i, ithalatın ise % 37,7'si 1-249 çalışanı bulunan girişimler tarafından gerçekleştirildi. İhracatta, 1-9 kişi çalışanı olan mikro ölçekli girişimlerin payı % 17,7 iken, 10-49 kişi çalışanı olan küçük ölçekli girişimlerin payı % 20,3, 50-249 kişi çalışanı olan orta ölçekli girişimlerin payı ise % 17,1 oldu. Çalışan sayısı 250 ve daha fazla olan büyük ölçekli girişimlerin payı ise % 44,8 olarak gerçekleşti. Girişimin ana faaliyetine göre, KOBİ'lerin ihracatının % 59,3'ü ticaret sektöründe, % 36'sı ise sanayi sektöründe faaliyet gösteren girişimler tarafından yapıldı. KOBİ'lerin ekonomik bakımdan önemini gösteren bir diğer önemli veri ise; KOBİ'lerin ihracatının % 91,5'ini imalat sanayi ürünlerinin oluşturmasıdır (<http://www.tuik.gov.tr>).

Bu veriler ışığında KOBİ'lerin dış ticarete geçmiş yıllardaki (2011-2015) yüzde payları aşağıdaki şekilde gösterilebilir.



Kaynak: www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18521/PdfGetir.do?id=21540/TÜİK, Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri

Şekil 2.1. 2011-2015 Yılları İtibariyle KOBİ'lerin Dış Ticarettaki Payı

Şekil 2.1.'deki verilerden de anlaşılacağı gibi; KOBİ'lerin ülke ihracatındaki yeri büyük önem arz etmekte, ihracattaki önemi göz önünde olan KOBİ'ler içerisinde ise imalat sanayi KOBİ'lerinin payı oldukça yüksektir. Bu durum imalat sanayi KOBİ'lerinin ekonomi içindeki önemini daha da arttırmaktadır. Ayrıca dış ticaret oranları göz önüne alındığında, ihracatın ithalatı karşılama oranları bakımından da imalat KOBİ'lerinin önemi göz önünde durmaktadır. Bu bakımdan ekonomiye olan katkısı büyük önem arz eden imalat KOBİ'lerinin sosyal açıdan da etkileri son yıllarda daha iyi irdelenmekte ve farklı görüşler ortaya çıkmaktadır.

KOSGEB koordinatörlüğünde yenilenen KSEP 2015-2018'de (KOBİ Stratejik Eylem Planı) 5 stratejik alan ve 15 stratejik hedef belirlenmiştir. Bu stratejik hedefler; sanayi, hizmet ve ticaret sektörlerindeki KOBİ'lere yönelik alanlardan oluşmakta ve bu doğrultuda KOBİ'lerin büyümesi, ihracat kapasitesinin artırılması, finansmana erişimlerinin kolaylaştırılması gibi hedefler amaçlanmaktadır (KOSGEB, 2016: 6).

KSEP stratejik alanlar arasında; KOBİ'lerin rekabet güçlerinin artırılması ve büyümelerinin sağlanması, KOBİ'lerin ihracat kapasitelerinin artırılarak uluslararasılaşma düzeylerinin yükseltilmesi, finansmana erişimlerinin kolaylaştırılması ve stratejik hedefler arasında ise; verimlilik düzeylerinin yükseltilmesi, imalat sanayi KOBİ'lerinin öncelikli olarak desteklenmesi, ihracat yapmak isteyen KOBİ'lerin uluslararası pazarlara erişimlerinin artırılması, ihracatçı KOBİ'lerin yeni pazarlara erişimlerini kolaylaştırarak, pazar çeşitliliklerinin artırılması ve pazar payının genişletilmesi ile alternatif finansman kaynaklarından daha fazla faydalanmalarının sağlanması ifadeleri, başta imalat sektörü olmak üzere KOBİ'lerin ekonomi içindeki önemine işaret etmektedir.

2.4. KOBİ'lerin Avantaj ve Dezavantajları

KOBİ'lerin öneminin birçok ülkede daha iyi anlaşıldığı ve bu alandaki yatırımların devlet eliyle desteklendiği ve birçok teşvik verildiği günümüzde, KOBİ'ler artık ülke ekonomileri için vazgeçilmez bir unsur hâline gelmiştir. Bu bakımdan KOBİ'ler, ülke ekonomileri içerisinde önemli avantajlara sahip olmaktadır.

Sahip olunan dinamik yapıları ile KOBİ'ler, ülke ekonomilerinde önem kazanmakta ve bazı avantajlara sahip olmaktadır. Küçük ve orta boy işletmelerin ülke ekonomilerindeki ağırlıkları, büyük işletmelere kıyasla pek çok üstünlüğe sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. Söz konusu üstünlüğe sahip KOBİ'ler dinamik yapıları sayesinde önemli büyük işletmelerin kuruluşuna da kaynaklık etmektedirler (Kanberoğlu, 2008: 117).

KOBİ'lerin dünya genelinde ve Türkiye'de, özellikle büyük işletmeler karşısındaki güçlü yanları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Küçük, 2015: 313; Aykaç ve Diğerleri, 2009: 282):

- Tüketici tercihlerine daha esnek bir yaklaşım barındırırlar.
- Yeniliklere daha yatkın olunması avantajına sahiptirler.
- Çalışanlar ve müşteriler ile daha yakın iletişim kurabilmektedirler.
- Yenilik, atılım ve girişimcilik için önemli bir potansiyel taşımaktadırlar.
- Ekonomik konjonktürdeki değişikliklere kolay uyum sağlayabilmektedirler.
- Başarma ve kazanmaya yönelmiş girişimcilere ev sahipliği yapmaktadırlar.
- Girişimcilik kapasitelerinin yüksek olması nedeniyle, uluslararası rekabet koşullarına uyumda azimli ve isteklidirler.
- Girişimcilik zihniyeti gelişme trendine girmiştir.
- Yüksek öz sermaye oranı ile çalışması durumunda, KOBİ'ler finansal krizlere daha dayanıklı hale gelmektedirler.
- KOBİ'lerin sayısal açıdan fazlalığı, riskin dağılımı ve girişimciliğin gelişimi açısından olumludur.
- KOBİ girişimcileri, üreticilik, dış piyasalara açılarak rekabet etme ve bunun için gereken enformasyona sahip olma konularında kendilerine güvenmektedirler.

KOBİ'lerin Türkiye'ye ait zayıf yönleri; kuruluş yeri sorunları, büyük sanayi işletmeleri ile bütünleşme sorunları, devlet politikalarından pay almadaki sorunlar ve işbaşı eğitimi ile donanımlı personel temininde yaşanan sorunlar olarak sıralanmaktadır. Dünya genelinde yaşanan sorunlar ise, şu biçimde sıralanabilir (Kaya, 2013: 10-11):

- Endüstrilerde oluşan teknik değişimleri gerçekleştirme bakımından ar-ge faaliyetleri için önemli sayılacak miktarda kaynağa ihtiyaç vardır. KOBİ'lerin

çoğunluğunda bu tür kaynaklar bulunmamaktadır. Büyük firmalar ar-ge yatırımlarında geniş portföyleri ile risklerini azaltabilmektedirler ve hedefler işletmenin beklediği şekilde sonuçlanmasa dahi büyük üretim çeşitliliğinden dolayı işletme için faydalı olabilir. Ancak, KOBİ'lerde istenilen hedefe ulaşamama finansal açıdan büyük sorunlara neden olabilir.

- Büyük firmaların geniş finansal kaynaklara sahip olması, büyüme imkânını artırır. Ancak, sermaye sahipleri ileri teknoloji üzerinde uzun süre çalışan KOBİ'lere sermaye temininde genellikle isteksiz davranmaktadırlar.
- Büyük firmalar dış çevreleri ile olan iletişim ve bağlantılarında iyi olmalarına rağmen, KOBİ'ler için bu durum geçerli olmayabilir. KOBİ'lerin teknik bilgi ve yeteneklerini güncellemeleri, büyük firmalara oranla daha zor bir durumdur.
- KOBİ'ler teknik bilgiyi özümseyip uygulama açısından çok fazla dış kaynağa ihtiyaç duymaktadırlar. Yenilik sürecinin tüm gerekliliklerini özümsemedeki kabiliyet noksanlığı daima kendini hissettirir. KOBİ'ler bu noksanlığı diğer firmalarla işbirliğine giderek telafi etmeye çalışırlar.
- Büyük firmaların kalifiye işgücünün bulunduğu her yere yatırım kararı verebilmesi onlara önemli avantajlar sunar. Oysaki KOBİ'ler yerel bölgenin sunduğu işgücüne daha fazla yönelmek durumundadırlar. KOBİ'lerin üretim faaliyeti yürüttükleri bölgelerde kalifiye bakımdan işgücü sayısı az olduğunda önemli sorunlarla karşılaşmaktadır. Bu durum KOBİ'leri bölgesel müşteri/tüketici ve tedarikçilere daha çok bağımlı hâle getirir ve bu nedenle KOBİ'lerin tüketiciler ve tedarikçiler karşısında pazarlık gücü azalmaktadır.
- KOBİ'ler büyük firmalara kıyasla resmi/kamu düzenlemeler üzerinde daha az etkiye sahiptir. Belirsizlik ve iktisadi kriz dönemlerinde büyük işletmeler, deneyimli ve başarılı çalışanlarını korumayı tercih ederken KOBİ'lerin büyük çoğunluğu böyle dönemlerde genellikle personellerini ayırt etmeksizin işten çıkarmak zorunda kalırlar.

KOBİ'lerin başarısızlık nedenlerinden olan yetersiz yönetim, zorlu rekabet koşullarıyla başa çıkamama ve büyük sanayi ile bütünleşme sorunlarının temelinde; yönetim birimlerince gelişen teknoloji/bilişim alanındaki yeniliklerin takip edilememesi ve firmanın bu gelişmelere uygun hâle getirilememesi, aynı alanda faaliyet gösteren, rekabet gücü yüksek olan firmalarla ilgili bilgi toplanmaması, sanayi alanında faaliyet gösteren büyük firmalarla bütünleşebilmek için firmanın her açıdan hazır duruma getirilememesi gibi eksiklikler yer almaktadır. Bu eksikliklerin giderilebilmesi için en önemli gereklerden biri; aynı sektörde ve benzer alanlarda faaliyet gösteren firmalardaki yenilikleri takip etmek ve bu yeniliklere uyum sağlamaktır. Sağlanan uyum ve yeniliklere adapte olunması ile KOBİ'lerin rekabet edebilme gücü artabilmektedir.

KOBİ'lerin esnek ve yeniliklere uyum özelliği büyük işletmelere kıyasla birçok olumlu farkı ortaya çıkarmaktadır. Ancak olumsuz farklılıkları da göz ardı etmemek gerekir. Bu olumlu ve olumsuz farklılıklar şu şekilde özetlenebilir (Yurttadur, 2015: 27-30)

- Esnek üretim sistemlerine sahip olmaları.
- Yer aldıkları piyasa içindeki manevra yetenekleri, pazardaki değişikliklere uyum yetenekleri.
- Müşteri isteklerini çabuk görüp değerlendirebilmeleri.
- Tedarik faaliyetleri ve finansman teminindeki zorluklar.
- Yüksek hacimli üretim yapamamaları nedeniyle yüksek maliyetlerle çalışmaları.
- Reklâm ve halkla ilişkiler konularında büyük işletmelerin sahip olduğu etkinliğe ulaşamamaları.

2.5. KOBİ'lerde Pazarlama Faaliyetleri

Geleneksel pazarlama anlayışından farklı biçimde çağdaş pazarlama anlayışında firmalar, öncelikle tüketicilerin ihtiyaçlarını belirleyip değerlendirir. Daha sonra ihtiyaçları karşılayacak ürün/hizmetleri üretir ve son olarak da bu ürün/hizmetleri müşterilerin/tüketicilerin beğenisine sunarlar. Bu anlayış ürün/hizmet odaklı 'üret ve sat' anlayışı yerine müşteri/tüketici odaklı 'ihtiyaçları belirle ve yanıtla' düşüncesine dayanmaktadır. Geleneksel pazarlama karmasının her unsuru iletişim kanallarında farklı bir özellik kazanmakta ve ürünler/hizmetler artık internet ortamında

müşterilerle/tüketicilerle beraber tasarlanmaktadır. Böylece lüzumsuz ürün geliştirme maliyetlerine katlanılmak zorunda kalınmamış olur. E-pazarlama faaliyetleri ile müşteriler zaman ve para kaybetmeden çok sayıda mağazayı bir tuş kadar yakına alarak fiziki yorgunluktan kurtulmaktadırlar. Diğer yandan, işletmeler bu yolla tasarruf ettiği kaynaklarını farklı alanlara harcama fırsatı elde ederler (Bakan, 2015: 169, 188).

1960'lı yılların başında çok sayıda işletme müşterilerinin ne istediğini ve neye ihtiyaç duyduğunu bulmaya ve sonra da onların taleplerine uygun ürünler sunmaya dayalı pazarlama anlayışına adapte olmaya başlamıştı. Florence Henderson adındaki herkesçe tanınan (tv dizisi oyuncusu) bir kadının bir problemi vardı; yeni telefonundan e-mail gönderemiyordu. Bir iş arkadaşı olan Tony Hirsch, Florence Henderson'un "Ben bunun tüm arkadaşlarım için uygulanabilir olmasını istiyorum" şeklindeki yardım talebine karşılık verdi ve bunun nasıl olacağını gösterdi. Bu talep, aynı zamanda yaşlılar için bir telefon temelli teknik destek servisi olan FloHClub'un oluşmasına öncülük etti. Bu uygulama ile günün 24 saati ve haftanın 7 günü hizmet veren ve aylık 24,99 Dolar karşılığında, istediğiniz bir yazıcı ile bağlantı kurarak ve bir e-Bay ürünü olan hizmete istedikleri yerden erişim yapabilmeleri sağlanmıştır (Hatten, 2012: 266).

Bahsi geçen e-Bay'ın oluşumu ile ilgili olaydan anlaşılacağı üzere, birçok hizmetin mobil araç/gereçlerle sağlandığı günümüzde internetin önemi son derece artmış ve bu durum KOBİ'ler için de büyük fırsatlar ortaya çıkarmıştır. Bu fırsatlar ise işletmelere, uluslararasılaşma için önemli bir itici güç elde etme imkânı vermiştir.

Uluslararasılaşma büyük işletmeler için yeni pazarlar anlamına gelirken, uluslararası pazarlarda geleneksel yöntemlerle (büro açmak, distribütör bulmak, aracı ve müşterilerle bağlantı kurmak) iş yapabilmek için gereken kaynaklara sahip olmayan KOBİ'lerin hayatta kalmaları ise gün geçtikçe zorlaşmaktadır. KOBİ'ler en büyük problemi ürettikleri ürün/hizmeti hedef pazara ulaştırma ve satmalarını sağlayacak pazarlama kanallarına ulaşmada yaşarlar. İnternet bu noktada KOBİ'lere etkili ve ucuz bir pazarlama kanalı sunar ve tüm dünyada milyonlarca potansiyel müşteri/tüketiciyi hedef pazar olarak seçmelerini sağlamaktadır. Böylece KOBİ'ler yüksek düzeyde yatırım ve harcamaya gerek kalmadan yeni pazarlara girebilme, bu pazarlardaki potansiyel müşteriler/tüketicilere hızlı, ucuz ve kaliteli ürün/hizmet sunma fırsatı elde edebileceklerdir (Taşlıyan, 2006: 124).

Uluslararasılaşma için e-ticaret faaliyetlerinin KOBİ'lere sunduğu en önemli avantaj; kolaylaşan ihracat faaliyetleri ile uluslararası pazarlara erişimin sağlanması, potansiyel müşteri/tüketicilere daha kolay ve hızlı ulaşılmasıdır.

KOBİ'lerde uluslararasılaşma denince akla ilk gelen faaliyetlerden biri ihracat faaliyetidir ve ihracat faaliyetlerine ivme kazandıran aktörlerden biri de e-ticarettir. E-ticaret ile birlikte KOBİ'lerin uluslararası pazarlara girişi de kolaylaşabilmiş ve uluslararası bir yapıya kavuşmalarına ön ayak olmuştur. Küreselleşme, hızla artan teknolojik olanaklar, yenilikçilik, rekabet koşullarında ve stratejilerinde oluşan değişim, ürün maliyetlerindeki yapısal farklılıklar ve tüketicilerin bilinçlenmesi gibi temel dönüşümler, özellikle uluslararası pazarlarda, rekabet avantajlarının kaynaklarını ve rekabet biçimlerini köklü olarak değiştirmekte ve işletmeleri yeni uyum sorunları ile karşı karşıya getirmektedir. Bu durumda ise uluslararasılaşma, firmalar için tercih olmaktan çıkıp, zorunluluk hâline gelmektedir. Bunun için ise ihracat; en az riskli ve en çabuk uygulanabilen seçenek olmasından ötürü önemli yer tutmaktadır. İhracat yapmak için duyulan finansal, yönetsel ve örgütsel kaynaklar en alt seviyededir ve bu nedenle de özellikle KOBİ'ler tarafından en çok tercih edilen uluslararasılaşma seçeneği olmuştur (Zamantılı, 2008: 27).

2.6. KOBİ'lerde Web Tabanlı E-Ticaretin Kullanımı ve Yararları

KOBİ'ler büyüme yönelimli olduklarından risk almaya isteklidirler. Bu bakımdan düşünüldüğünde serbest piyasa ortamının gerektirdiği rekabet koşullarına daha kolay uyum sağlayabilirler. KOBİ'ler teknolojik gelişme sürecinin öngördüğü esnek üretim sistemlerine uyumlu firmalar olduklarından sanayileşme sürecinde, ülke ekonomilerinde önemli bir yer tutmaktadırlar. KOBİ'lerin çevre şartlarındaki değişikliklere olan uyum ve esneklik dereceleri yüksek olurken, büyük ölçekli firmaların üretim sürecinde hızlı bir değişime gitmesi daha çok zaman alabilmekte ve yüksek maliyetlere neden olabilmektedir.

Esnek taleplere olan uyum kabiliyetleri nedeniyle, yeni teknolojilere daha kolay uyum sağlayan KOBİ'ler, gelişmelere açıktırlar ve değişimlere çabuk şekilde uyum gösterebilmektedir. Bu firmalar sahip oldukları esnek ve yenilikçi kabiliyetlerinden

ötürü, yeni üretim yöntem ve tekniklerine, yeni pazarlama stratejilerine daha kolay uyum sağlayabilmektedirler (Eroğlu, 2003: 40-41).

KOBİ'lerin ürün/hizmetlerinin satışlarını olumlu biçimde etkileme amaçlı yapılan tüm çalışmalara pazarlama iletişimi denmektedir. Ürün/hizmetin, yürütülen pazar araştırmaları sonunda hedef pazara ulaştırılmasını sağlayacak dağıtım kanalları belirlenir. Ancak, dağıtım kanalının seçiminden sonra firma yöneticileri herhangi bir işlem yapmadan siparişleri beklerse hayal kırıklığı yaşayabilirler. Çünkü yürütülen çalışmalar ürün/hizmetin hedef pazarlara ulaşması ve satılması için yeterli olmayabilir. Tutundurma faaliyetleri yürütülmediği takdirde, satış çok az gerçekleşebilir. Yapılacak tanıtım ve tutundurma faaliyetlerinde internet, tv, radyo, elektro board gibi elektronik araçlar ve sanal ortamlarda yürütülecek reklâm ve satış faaliyetlerinin büyük önemi vardır (Özcan, 1996: 170).

1900'lü yılların sonunda farklı şekilde haberleşmede köklü bir değişiklik çabucak dünyanın her tarafına yayıldı. Bu buluş internetti ve telefonun hemen benimsenmesi gibi işletmeler tarafından hemen benimsendi. Şirketler kendilerini dünyaya tanıtmak ve sınıf atlamak, üretilen ve stoktaki hali hazırdaki ürünlerini satmak için ve müşterilerle, hammadde sağlayıcılarıyla ve satıcılarla-bayilerle daha kolay bağlantı kurmak için web sitelerini kullanmaktadırlar. Ziyaretçiler gece veya gündüz, günün herhangi bir saatinde hemen hemen her yerden firmaların web sitelerine erişim sağlayabilmektedirler ve bu durum hem müşterilere hem de firmalara büyük imkanlar sunmaktadır (Patterson, 2010: 22).

Esnek yapılarından kaynaklanan müşteri/tüketici taleplerine ve beklentilerine daha hızlı uyum sağlayabilen KOBİ'ler, büyük firmalara oranla web ortamındaki e-ticarete daha avantajlı konumda olabilmektedirler. Dinamik bir yapıya sahip olan KOBİ'lerin büyük firmalara kıyasla en büyük dezavantajı ise uzak coğrafyalardaki pazar ve müşteriye zorluğu sorunu da bu sayede ortadan kalkabilmektedir. Web tabanlı e-ticaretin işletmeler arası ticaret ve müşterilere doğrudan satış şeklinde ortaya çıktığı düşünülduğünde, KOBİ'lerin her iki durumda da kendilerine e-ticaret faaliyetlerinde yer bulabilecekleri görülecektir. Yerel veya bölgesel olarak faaliyet gösteren firmalar, ürünlerini/hizmetlerini internet aracılığıyla farklı bölgelerdeki müşterilere/tüketicilere ulaştırma fırsatına kavuşabileceklerdir (Gezici, 2010: 46).

Bölgesel/yerel firmaların yukarıda sıralanan avantajlara ilave olarak, ulusal ve uluslararası pazarlara erişim kolaylığı, tanıtım/reklâm maliyeti avantajları, araçlara erişim kolaylığı ve maliyet avantajı, tüketicilere/müşterilere kolay ve düşük maliyet ile ulaşma gibi birçok avantajı da elde edebileceği unutulmamalıdır.

E-ticarete katılımın avantajları, KOBİ'ler için yeteneklerinin elverdiği kadar bir iş değişikliğine gitmeleriyle ilgilidir. Teknoloji bilgisiyle ortaya çıkan bu değişimler; küresel pazarlara girişi kolaylaştırmayı, üretim metotları ve maliyetlerdeki olumlu değişimi, iletişimi arttırmayı, işlem maliyetlerini düşürmeyi ve rekabet etmeyi teşvik etmeyi kapsamaktadır. E-ticaret ile gelişen bu tip KOBİ'ler, büyük organizasyonlara/şirketlere oranla, elektronik ortamın ortaya çıkardığı esneklik ve hızdan yararlanarak, değişen şartlara daha fazla uyum sağlayıp değişen ihtiyaçlara daha çabuk cevap verebilen firmalar hâline gelmiştir (Stockdale and Standing, 2004: 305).

İnternet ve web tabanlı e-ticaret faaliyetleri ile firmalar, diğer firmaların uyguladığı yeni teknolojilerden haberdar olabilmekte, yeni pazarlara ilişkin bilgiler elde edebilmekte, tüketicilerin farklı ve yeni taleplerini keşfedebilmekte ve yeni pazarlama yöntemlerine daha hızlı uyum sağlayabilmektedirler. Web tabanlı e-ticaret aracılığıyla uluslararası pazarlara açılan KOBİ'lerin özellikle maliyet yüksekliği gibi birçok sorunu aşma avantajı elde edebilmeleri göz ardı edilemez bir kazanımdır.

Bilişim alanındaki ve internetteki ilerlemelerin en önemli meyvesi olan web/internet tabanlı e-ticaret, firmalara rekabet avantajı sağlayabilecek stratejilerin ve iş yöntemlerinin uygulanmasında önemli bir araç özelliği taşır. E-ticaretin daha fazla kullanılması, uluslararası ticaret, istihdam, eğitim, kültür ve sosyal yaşam gibi alanları da etkileyebilmekte, hızlı ve tahmin edilemeyen yenilikler ortaya çıkarmaktadır. Gelişmiş ülkeler için bazı avantaj ve dezavantajlar sunan bu gelişmeler aynı zamanda gelişmekte olan ülkelerde temel dinamik özelliği taşıyan KOBİ'lere de yeni imkânlar sunmaktadır. Bu yeniliklerin hayata geçirilmesinde e-ticaretin ayrılmaz bir parçası olan e-pazar yerleri büyük önem arz etmektedir.

Çok sayıda alıcı, satıcı ve başka katılımcıların, ek hizmetlerle desteklendiği dinamik bir e-pazar yeri sayesinde iletişimde bulunmalarını sağlayan, işlem yapma avantajı sunan ve kurumlar/kişiler arası bilgi alışverişi imkânı veren sistem olarak tanımlanabilecek e-ticaretin sağladığı yararlar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Çelik ve Akgemci, 2010: 307; İyiler, 2007: 213):

- Çok sayıda yeni ve geniş pazara erişim sağlanması fırsatı sağlar.
- İşlemler hız kazandığı için ve insan faktörü en aza indiğinden maliyetler azalır.
- Firma ile müşteri/tüketici arasında daha sağlıklı bir iletişim imkânı sağladığı için ürün/hizmet kalitesinin artmasında etkili olur.
- Bilgi paylaşımı arttırdığından iş süreçlerinin ve makroekonomik verimliliğinin artmasına katkı sağlanmış olur.
- Yeni ortaklıklar için daha büyük potansiyeller mevcuttur.
- Yönetim ve haberleşmede esneklik sağlar.
- Müşterilerin/tüketicilerin, firma ürün/hizmetlerine 7/24 erişebilme imkânı vardır.
- Bilgiye kolay erişim mümkündür.
- Gelişmiş müşteri/tüketici hizmet anlayışı vardır.
- Bilginin hızlı ve kolay şekilde güncellenmesi mümkündür.
- Firma işlem maliyetleri düşüktür.
- Ürün/hizmetler kolay şekilde farklılaştırılabilmektedir.
- Büyük firmalar tedarikçi veri tabanlarını e-pazaryerleri sayesinde genişletebilmektedirler.

Başarılı bir e-pazarlama uygulaması müşteri/tüketicilerin ihtiyaçlarını eksiksiz olarak belirler, olası yeni ihtiyaçları öngörür ve karşılar. İhtiyaçların belirlenmesinin ilk basamağı müşterilerin görüşlerini, şikâyetlerini ve önerilerini e-posta, sohbet odaları, elektronik forumlar, anketler yardımı ile almak ve bunları değerlendirmek ile gerçekleşir. Buna ek olarak satışların izlenmesi, çok satan ürünlerin belirlenmesi ve buradan hareketle farklı müşteri profillerinin oluşturulması ikinci önemli basamaktır. Müşterilerden ve satışlardan gelen verilerin, veri işleme metotları kullanılarak ayıklanması ve analitik biçimde değerlendirilmesi, ihtiyaçlar/taleplerden yola çıkılarak gelecek için tahminde bulunulması ve stokların düzenlenmesi için kritik bir rol oynamaktadır (Gedik, 2009: 114).

2.7. İmalat KOBİ'lerinde Pazarlama Sorunları

KOBİ'lerin korunması ve gelişmesi için geliştirilen faaliyetlere rağmen, birçok ülke ekonomisinde; pazarlama faaliyetlerinde, e-ticaret gerekliliklerinin ifa edilmesinde,

bilgi/bilgi ağlarına erişimde, teknolojik ilerlemelere uyumda ve lojistik/destek hizmetlerindeki sorunlar nedeniyle hedef pazardaki tüm potansiyel müşterilere ve uluslararası pazarlara girişte zorluklar/olumsuzluklar yaşanabilmektedir. Yaşanan olumsuzluklar özellikle imalat sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'leri kötü yönde etkilemektedir. Çünkü imalat KOBİ'lerinde üretim maliyetleri, etkin pazarlama faaliyetleri, bilgi/bilişim ağlarına ulaşılarak potansiyel müşterilere erişim ve internetin sunduğu avantajlardan yararlanılması son yıllarda önem kazanmıştır.

Bilgi teknolojilerinin işletme ve coğrafyaların ötesinde yayılmasına rağmen tüm ülkelerde KOBİ'ler başta olmak üzere uluslararası ticaret potansiyeli olan işletmeler, gerekli prosedürlerin eksikliği, bilgiye ve bilgi ağlarına erişimlerinin yetersizliği ve lojistik ya da destek hizmetlerinin yetersizliği gibi nedenlerle uluslararası e-ticarete giriş yapamamakta ve elde edilebilecek avantajlardan mahrum olabilmektedirler. Günümüzde imalat KOBİ'lerinin büyük çoğunluğu ulusal ve bölgesel pazarlara yönelik üretim yapmaktadır. İhracat yapan firmaların çoğu ise aynı zamanda iç pazara hitap etmektedirler. E-ticaret ve e-iş uygulamalarını kullanarak dış pazarlara giriş çabalarına yönelmek, bir işletmenin ürün/hizmet pazarlaması, müşteri ilişkilerinin yönetimi, geliştirilmesi ve satış sonrası desteğin sağlanması gibi temel iş yapma yöntemlerinin değiştirilmesini ve e-ticarete uyarlanmasını gerektirecektir. KOBİ'lerin genellikle e-ticarete girişte, bu dönüşümü tamamen sağlamak için kaynakları yetersizdir. İnternet ise bilgi edinme, pazar araştırması yapma, deneyim kazanma ve haberleşme aracı (e-mail) olarak görülmektedir (Pense, 2008: 30).

Kurumsal yapının çok iyi oturtulmadığı, üretilen ürün/hizmetin iyi biçimde tanıtılıp ardından da satışının iyi bir düzeyde gerçekleşmediği imalat KOBİ'lerinde; yatırım ve mali konularda büyük çaplı sorunlarla karşılaşılabilir. Türkiye'de KOBİ'lerin çoğunda belirli bir pazarlama stratejisinin olduğu söylenemez. Hatta kavram olarak "pazarlama" ve "satış" birbirleriyle karıştırılmakta ya da ikisinin de aynı terim ve faaliyet olduğu düşünülmektedir. Bu eksik ve yanlış düşünce doğrultusunda Türkiye KOBİ'lerindeki eksiklikler şu biçimde sıralanabilir (Yurttadur, 2015: 273):

- KOBİ'lerde hedef pazara erişme ve yeni hedef pazarlar belirleme ile ilgili ciddi bir yapılanma bulunmamaktadır. Bu nedenle hedef pazarların araştırılması,

keşfedilmesi ve değerlendirilmesinde bazı eksiklikler bulunmakta ve hatalar yapılabilmektedir.

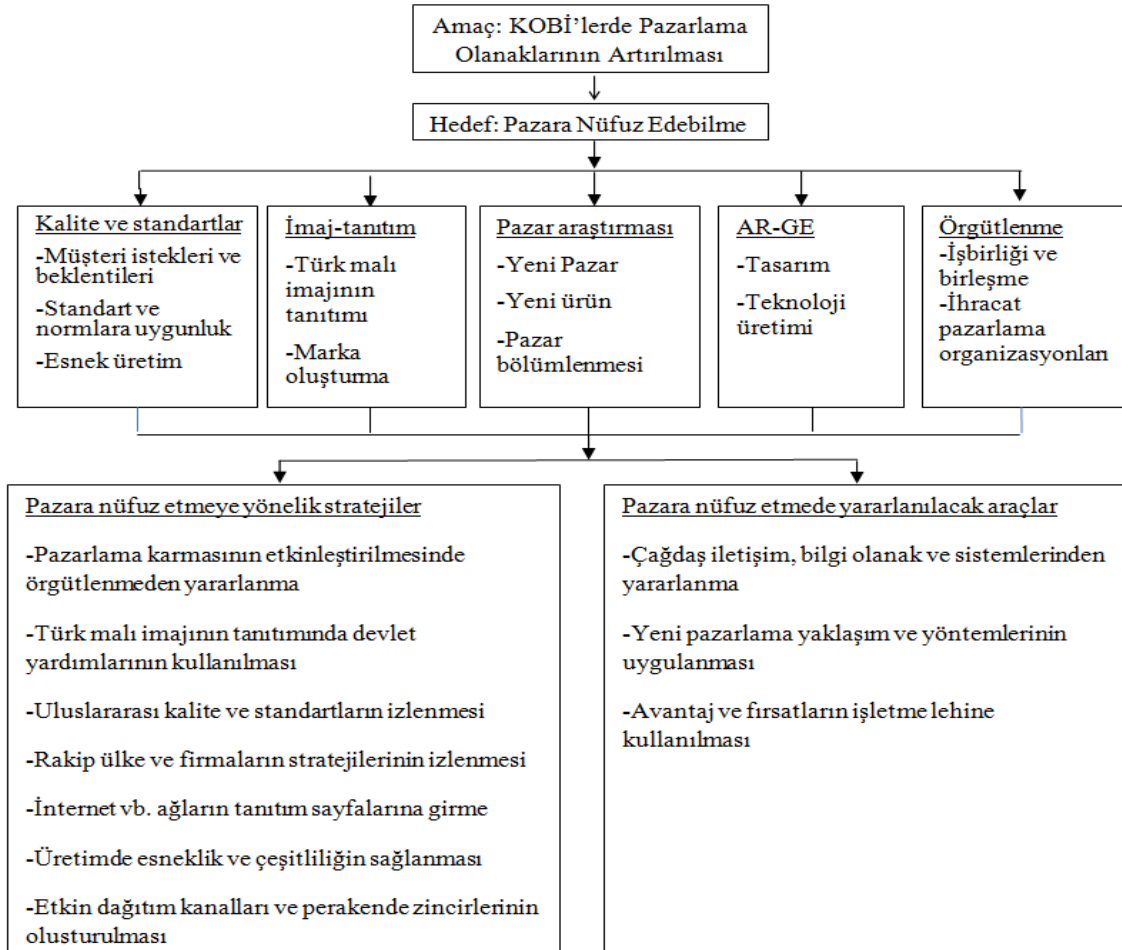
- Mali ve finansal nedenlere bağlı olarak eğitilmiş ve kalifiye pazarlama elemanları çalıştırılmamaktadır.
- Ürün/hizmet geliştirme, satış, reklâm, tutundurma çabalarının geliştirilmesi ve planlamasında sorunlar ve aksaklıklar yaşanmaktadır.
- Ürün/hizmet fiyatlarının belirlenmesinde bazı zorluklar yaşanmaktadır. Bunun nedeni ise maliyetlerdeki artışların düzenli şekilde fiyatlara yansıtılmamasıdır. Bu durum KOBİ'lerde kâr elde edememesine veya kârın düşük kalmasına neden olmaktadır.

KOBİ'lerin başarısızlıklarının en büyük nedenlerinden birisi finansal sorunlardır. Öte yandan, yapılan araştırmalar, KOBİ'lerin kuruluşundan itibaren ilk 5 yılda % 57'sinin başarısız girişimler olduğunu ortaya koymuştur. Bu bakımdan KOBİ'ler açısından ilk 5 yıl çok önemlidir. KOBİ'lerin başarısızlık nedenleri ile Türkiye'ye has başarısızlık nedenleri şöyle özetlenebilir (Özgüner Kılıç ve diğerleri, 2016: 57; Sabuncuoğlu ve Tokol, 2011: 65):

- Ekonomik koşullara uyum sağlanamaması.
- Çevre analizi ve erken uyarı tekniklerinden mahrum olunması.
- Yeni pazarlama kanalları ve satış tekniklerinin oluşturulamaması.
- Dağıtım sorunlarının yaşanması.
- Yönetici ve personelin hedef pazar bilgisinin yetersizliği.
- Zorlu rekabet koşullarında yetersiz kalınması ve yoğun rekabet ortamında rekabet edebilir fiyat belirlenememesi.
- Teknolojik gelişmelere adapte olunamaması.
- Yetersiz yönetim sorunu yaşanması.
- Yetersiz sermaye sorunu yaşanması.
- İş bunalımları yaşanması.
- Alacakların tahsilinde sorunlar yaşanması.

Bahsi geçen; yetersiz yönetim, yetersiz sermaye, iş bunalımları, alacakların tahsilindeki sorunlar ve zorlu rekabet koşullarına uyum sorunlarını KOBİ'ler; yöneticilerin eksik kaldıkları alanlarda eğitimden geçirilmesi, kâr oranlarından öz sermaye miktarına ilaveler, devlet destekleri ve faizsiz kredilerden yararlanılması gibi faaliyetlerle aşabilmektedirler. Ekonomik veya yönetim kaynaklı iş bunalımlarında ise, işletmeler; güvenli ödeme yöntemleri barındıran, anlık müşteri/tüketici anketleri ile ürün/hizmet kalitesini artırma ve müşteri ilişkilerini geliştirme fırsatı sunan web tabanlı e-ticaret uygulamalarından yararlanarak, alternatif pazarlara yönelebilmektedirler.

KOBİ'lerde pazarlama sorunlarının giderilmesi ve bu bağlamda pazarlama olanaklarının artırılması için gerekli stratejiler ve yararlanılacak araçlar alttaki şekilde olduğu gibi gösterilebilir.



Kaynak: Demir ve Diğerleri, Pazarlama Yönetiminde Yeni Yaklaşımlar ve Küçük ve Orta Boy İşletmeler, 2004: 87

Şekil 2.2. KOBİ'lerde Pazarlama Olanaklarının Artırılma Stratejileri

2.7.1. Dünya’da ve Türkiye’de İmalat KOBİ’lerinde Dış Pazarlara Açılmadaki Sorunlar

Dünya ekonomisinde mevcut firmaların % 95’ini oluşturduğu tahmin edilen KOBİ’lerin önemi bütün dünya tarafından kabul edilmiştir. KOBİ’lerin geliştirilmesi ve dış pazarlara açılabilmesi için bütün ülkeler KOBİ’leri yoğun şekilde desteklemektedir (Durman ve Önder, 2007: 17).

KOBİ’lerin sorunlarını başlıklar altında sıralayacak olursak; finansal sorunlar, ihracat ve pazarlama ile ilgili sorunlar, örgütlenme, yönetim ve işgücü ile ilgili sorunlar, üretim yönetimi ve teknoloji kaynaklı sorunlar olarak saymak mümkündür. KOBİ’lerin kendi içyapılarından kaynaklanan üretim, finans, eğitim, teknoloji transferi ve pazarlama gibi içsel sorunlarıyla birlikte ülke ve dünyadaki ekonomik ve siyasi değişimlerden kaynaklanan dışsal sorunları da bulunmaktadır. Kapasite kullanım oranlarının düşük, ar-ge faaliyetlerinin çok az, teknoloji transferinin yetersiz, pazarlama olanaklarının sınırlı, hammadde ve kredi kullanma maliyetlerinin yüksek olması KOBİ’lerin dış pazarlara açılmasına önemli boyutlarda engel teşkil etmektedir (Yıldırım alp ve Yenihan, 2014: 233-234).

KOBİ’lerin dış ticarete ve ihracata yönelik en büyük sorunları sıralanırken; teknoloji kullanımı, finansman, dış pazarlardaki sert rekabet ön plana çıkmaktadır. Belirtilen bu sorunların nedenleri ise; küçük ölçekli olmaları nedeniyle KOBİ’lerin düşük üretim hacmi, kredi kuruluşları karşısında diğer büyük firmalar gibi güçlü duramaması ve sermaye darlığı kaynaklı dış pazarlara belli bir kalite seviyesinin üstünde ürün/hizmet sunmanın yüksek maliyetli olması gibi konular olarak sıralanmaktadır.

Türkiye’deki imalat sektöründeki KOBİ’ler baz alındığında, firmalar üretimlerinin ortalama % 20 civarını ihraç edebilmektedir. Toplam ülke ihracatı içindeki payları ise % 10’lar civarında kalmaktadır (www.tüik.gov.tr).

Türkiye’deki tüm işletmelerin % 98’i civarında bir oranın KOBİ olduğu düşünüldüğünde, rakamların bu kadar düşük kalması düşündürücüdür. Bu kısır döngüyü kıracak şey ise, bir anda ve yoğun şekilde teknolojik yatırımlara finansman aramak değil, makul bir finansman desteğiyle (teşvikler, hibeler, vb.) web odaklı çözümler ve internet olanaklarının kullanılmasına yönelik etkin yazılımların firmalara kazandırılması/uygulanması ve kurumsallaşmaktan geçmektedir. Bunu sağlayacak

faaliyetlerden biri de e-ticarete giriştir. E-ticaret aracılığıyla KOBİ'lerin ihracat olanaklarından yararlanmalarının yolu açılır. İhracat faaliyetlerine girişe paralel olarak, yurt dışı tanıtım imkânlarından yararlanılması ve yeni potansiyel müşteri/tüketicilere ulaşılması mümkün olur. Diğer bir ifadeyle KOBİ'lerin dış ticarete girişleri sağlanmış olur. Dış ticarete giriş yapıldığı andan itibaren firmaların birçok konuda daha dikkatli olmaları gerekmektedir.

Türkiye'deki KOBİ'lerden dış ticaret yapan her işletmenin dikkat etmesi gereken ilk nokta, ticaret yaptığı ülke ile Türkiye arasındaki gümrük tarifesidir. İki ülke arasında gümrük birliği ve serbest ticaret anlaşması varsa, mallar iki ülke arasında serbestçe, hiçbir gümrük vergisi ödenmeden dolaşabilir. Stratejik planlama yapan KOBİ'ler, pazarlama stratejilerini belirlerken Dünya Ticaret Örgütü'ne üye olan ülkelerin ticarete her alanın serbestleşmesini kabul ettiğini unutmamalıdır (Yalçıntaş, 2015: 124).

2.7.2. İmalat KOBİ'lerinde Rekabet İle İlgili Sorunlar

KOBİ'lerin sahip olduğu avantajlar ekonominin bünyesinde bazı durumlarda dezavantaj olarak ortaya çıkmakta ve KOBİ'leri güç durumda bırakmaktadır. KOBİ'ler bünyelerinde nitelikli eleman istihdam edememeleri, yönetim anlayışında yenilikçi yapılarının olmamasından ve büyük firmaların yıkıcı rekabetine karşı koyamamalarından ötürü güç durumlarda kalmaktadırlar (Durman ve Önder, 2007: 20).

Ortaya çıkan bu olumsuzluklar ise KOBİ'lerin rekabet edebilme gücünü olumsuz yönde etkiler ve firmalar özellikle dış pazarlara açılmada ve yoğun rekabet yaşanan pazarlarda ürün-hizmet satışında arzu edilen oranlara ulaşamama sorunuyla karşılaşmaktadırlar. KOBİ'lerin rekabet avantajları elde edebilmelerinin sağlanabilmesi zor ise de girişimcilik ve büyüme potansiyelleri nedeniyle birçok avantajları da mevcuttur.

Serbest piyasa ekonomisinin temel taşlarından biri de rekabettir. Rekabet, tüketicilerin korunmasına yönelik bir faaliyettir. Bu anlamda KOBİ'ler rekabetin korunmasında çok önemli bir işlevi yerine getirirler. Rekabeti engelleyen en önemli etmenlerden birisi sektördeki benzer işletmelerin aralarında anlaşıp gizli ya da açık kartel oluşturmaları ve fiyatı diledikleri gibi ayarlamalarıdır. Serbest piyasa ekonomisini

benimsemiş ülkelerde tüketiciyi koruma yasalarının yanı sıra anti-tröst yasalar bulunmasına karşılık rekabeti korumanın en uygun ve sağlıklı yolu yeni işletmelerin pazara girmesini sağlamak ve bunu desteklemektir. Bu da KOBİ'lerin varlığı ile mümkün olmaktadır (Haftacı, 2017: 17).

KOBİ'lerin rekabet edebilmelerinin önündeki engellerden biri de uzun vadeli plan yapmama ve stratejik yönetim anlayışına sahip olmamalarıdır. Bu durum ise ekonomik ve siyasi gelişmeler ile tüm dünyayı etkileyen olağanüstü durumlara karşı olan dayanıklılıklarını azaltabilmektedir.

Özellikle küçük işletmelerin kaynakları kısıtlı olduğundan sürprizlere karşı duyarlıdırlar ve beklenmedik bir kriz KOBİ'leri büyük işletmelerden çok daha fazla sarsar. Bu yüzden küçük işletmelerin stratejik planlamaya olan ihtiyacı, büyük işletmelerden daha fazladır. Bu gerçeğe rağmen KOBİ'lerde stratejik planlama yapma uygulaması çok yaygın değildir. Küçük işletmelerin stratejik plan yapamamasının nedenleri ise aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Yalçıntaş, 2015: 79):

- Zaman kısıtlılığı
- Bilgi eksikliği
- Beceri eksikliği
- Güven ve şeffaflık eksikliği

Yukarıda bahsi geçen engeller ve zorluklar gibi uluslararası pazarlarda da firmaların rekabet sorunları ve zorlukları bulunmaktadır. Bu zorlukları aşmanın bir yolu da firma yöneticilerinin, firmayı uluslararası pazarlara hitap edebilecek bir yapıya kavuşturmalarıdır. Firmaların tüm pazarlarda rekabet edebilir duruma gelmeleri ise ancak teknolojik yeniliklere ve gelişmelere uyum sağlamalarıyla mümkündür.

KOBİ'ler başta olmak üzere, firmaların gelişmelere uyum sağlamaları ve rekabete devam etmeleri doğal rekabetçi bir özellik gerektirmektedir. Bu gereklilik, sadece elektronik araçların kullanımı ile değil aynı zamanda firmaların iç sistemlerinin dönüşümünü sağlamak ve müşterileriyle daha iyi iletişim kurmalarına yardımcı olması bakımından da e-ticaret araçlarının kullanımı gerekmektedir. Buna rağmen e-ticaretin etkilerinin fark edilmesi beklenenden daha düşük oranda kalmaktadır (Pease and Rowe, 2003: 1).

2.7.3. İmalat KOBİ'lerinde Üretim ve Kapasite Kullanım Sorunları

KOBİ'lerde üretim için bir planlama bulunmadığından, pazarlama planlaması da bulunmamaktadır. Pazarlama faaliyetleri, çoğunlukla birebir ve karşılıklı iletişim yoluyla yürütülmektedir. KOBİ'ler genellikle sipariş ile üretim yapan ve faaliyet gösteren firmalar oldukları için pazarlama uygulamalarında sorunlar yaşayabilmekte ve büyük firmalarda olduğu gibi planlı ve organize bir pazarlama organizasyonuna sahip olmamaları ayrıca bir olumsuzluktur. Bu bakımdan konuya yaklaşıldığında KOBİ'lerin tüm pazarlama faaliyetleri için yeterli finansal kaynağı ve deneyimli personel bulunmaması da olağandır. KOBİ'lerin pazarlama faaliyetlerini çoğunlukla birebir iletişim yoluyla devam ettirmeleri, çağdaş pazarlama uygulamalarına yönelmede bir engel teşkil etmekte ve bu durum satış sonrası hizmetlerin sunumunda da sorunlar yaşatabilmektedir.

Genel anlamda pazarlama sorunlarına da yol açan üretim planlama anlayışının yokluğu, imalat KOBİ'lerinin tedarik, ürün tasarımı, ürün geliştirme, ürün kalitesinin geliştirilmesi ve nitelikli personel istihdamı gibi işletme faaliyetlerini de olumsuz etkilemektedir.

Tedarik faaliyetleri, teknoloji, ürün tasarımı, ürün geliştirme, standardizasyon ve nitelikli personel; üretimde kalite unsurunun evrensel boyutlarda elde edilmesinde rol oynayan çok önemli faktörlerdendir. Tedarik faaliyetleri, üretimde kullanılan malzeme, hammadde veya ayrı mamuller ile ilgili olup, üretimle iç içedir. Hammadde ve ana malların tedarik edilmesinde nitelik, miktar, ihtiyaç duyulduğunda bulunabilme ve fiyattan kaynaklanan bazı sorunlar yaşanabilmektedir. Tedarik faaliyetlerinde ortaya çıkan bir diğer dar boğaz da sipariş edilen hammaddenin istenilen zamanda sağlanamamasıdır. Bazı hammaddelerin zamanında sağlanamaması nedeniyle işletmeler, siparişlerini karşılayabilmek için hammadde stoğuna yönelmektedirler. Bu ise, kaynak israfına yol açmaktadır (Akgemci; 2001: 23).

Türkiye'de sayısal ve oransal olarak önemli bir ağırlığa sahip olan KOBİ'lerin üretim sorunlarının olması doğal bir sonuçtur.

Türkiye'deki KOBİ'lerin üretim ile ilgili sorunları şu şekilde sıralanabilir (Bakan, 2015: 329-330):

- KOBİ'ler üretim için gerekli girdileri özel sektör, KİT'ler ve yurtdışından temin etmek zorunda olduklarından, döviz kurundaki istikrarsızlıklar, bu temin faaliyetlerinin maliyetini artırabilmektedir.
- KOBİ'ler küçük miktarlarda alım yaptıklarından, toplu alım indirimlerinden yararlanamamakta ve bu durum birim maliyetleri artırmaktadır. Dolayısıyla da KOBİ'lerin rekabet güçleri azalmaktadır.
- KOBİ'ler çoğunlukla sipariş üzerine çalıştıklarından ve sürekli aynı malzemeleri kullanmadıklarından, uzun vadeli malzeme alımı tercih edilmez. Bu durum ise ihtiyaç olduğunda istenilen malzemedен istenilen miktarda ve zamanda temin etmeyi zorlaştırmaktadır.
- Özellikle imalat sektörü olmak üzere KOBİ'ler, sürekli akış gibi düzenli bir iş akışına sahip olmadıklarından, stok ihtiyacı ve stoklama ile ilgili sorunlara sahiptirler.
- Personel yetersizliği, mali sorunlar, talep yetersizliği, hammadde yetersizliği gibi bazı sorunlar nedeniyle KOBİ'ler, tam kapasiteyle üretim yapamamaktadırlar.
- Kalite ve standardizasyonun sağlanması ve bu durumun devamlılığı konusunda KOBİ'ler, sorunlar yaşamakta ve belirli kriterleri yakalayamamaktadırlar.
- Eski üretim teknolojilerinin kullanımı KOBİ'lerin iç ve dış pazarlardaki rekabet gücünü zayıflatmaktadır.
- KOBİ'lerdeki üretim döngüsü, başından itibaren her aşamada, bilimsel ölçüm konusunda eksiklik ve sorunlarla karşı karşıyadır.
- Üretimde kalifiye eleman sorunu ve kalite kontrol çalışmalarına yeterince kaynak ve zaman ayrılması, KOBİ'lerin karşı karşıya kaldığı üretim sorunlarındanır.

2.8. İmalat KOBİ'lerinin Web Tabanlı E-Ticarette Karşılaştıkları Sorunlar ve Uygulamalardaki Yanlıklar

KOBİ'lerin kurumsal bir yapıya kavuşması ve etkin rekabet gücüne ulaşması günümüzde ülke ekonomilerinde büyük önem arz etmektedir. Çünkü KOBİ'ler ülke ekonomileri içerisinde imalat, istihdam, etkin rekabet edebilme, katma değeri yüksek ürün/hizmet üretilmesi ve ihracat faaliyetleri bakımından önemli yer tutmaktadır. Bu faktörlerden etkin rekabet gücüne ulaşabilmesinin en önemli yollarından biri de teknolojik alt yapı, bilgi ve bilişim teknolojilerinin iyi şekilde kullanılmasıdır. Ancak KOBİ'lerde, bilgi ve bilişim teknolojilerinin sunduğu değişim ve gelişim imkânlarının çok iyi idrak edildiğini söylemek mümkün değildir.

Teknoloji, geleneksel işletmeleri tanınmayacak derecede değiştirdiği gibi yeni işletmeleri de etkisi altına almıştır. Ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet avantajı sağlamak ve bu avantajlarını sürekli kılmak isteyen işletmelerin, rakiplerine göre daha kaliteli ürünü daha kısa sürede üretebilecek uygun teknolojiyi seçmeleri gerekmektedir. Kullanılan üretim teknolojisinin önemi kadar, yapılan ar-ge faaliyetlerinin yoğunluğu da rekabet gücünü etkin kılan bir faktördür (Oğrak, 2010: 100).

KOBİ'lerin ar-ge faaliyetlerine girişebilmeleri ve bu faaliyetleri hayata geçirebilmeleri ise; bilişim ve teknoloji alanındaki yeniliklerin takip edilmesi ve işletme faaliyetlerinin bu yeniliklere uyumlu duruma getirilmesi ile mümkündür. Bu uyum sürecinde ve nihayetinde ise, web tabanlı e-ticaretin de kullanılması zorunluluk hâline gelmektedir.

Küçük ve orta boy girişimlerin e-ticaretin yararlarından istifade edebilmelerinde hâlen birkaç problem ile karşılaşabilmektedir. Bu problemlerin iyi anlaşılması işletmenin başarı yolculuğu için yardımcı olacaktır. Bu problemlerle başa çıkılabilmesi için KOBİ'lerin e-ticaret hakkında bilmesi gereken konular şunlardır (<http://www.articlesbase.com>):

- **KOBİ'ler İçin E-Ticaret ve Yerine Getirilmesi Gereken Tüm Planlar:**

E-ticarete girmeden önce işletmeler, öncelikle ulaşmak istedikleri hedefler için hangi mekanizmaları kullanacaklarını anlamaya çalışmalıdırlar. Bu mekanizmalar işletmelerin iş modelleridir. Ne satılacak, kim için satılacak, nasıl satılacak ve satış planlaması nasıl yapılacak gibi konulardır.

- **Hedef Pazarın Seçimi ve Uygun Fırsatların Anlaşılması:**

Hedef pazar konusu; kitlelere ve müşterilere kimin hizmet vereceği, kimin ürün ulaştıracağı konusudur. Müşterilere sunulacak ürün çeşitlerinde kullanılacak satış promosyonlarının etkili olabilmesi için iyi karakterize edilmiş bir web sayfası tasarımına karar verilmelidir. E-ticaret geleneksel ticaret gibi tek yönlü bir pazarlama modeli değil, iki yönlü bir pazarlama modelidir. Bu nedenle işletmenin bakış açısı; ürün/hizmetin online olan müşterilerin çeşitli ihtiyaçları için kullanışlı olup olmadığını anlamaya yönelik olmalıdır.

- **Pekiştirici Web Site Tanıtımı ve İyi Bir Kurum İmajı Belirleme:**

Bir kurumun web sitesi bir şehir gibidir ve kullanıcılar da web sitesinin bir bireyi gibidir. Sonuç olarak; web sitesinin tasarımı e-ticaretin gereklerini desteklemelidir. Gazete, dergi, tv, görüşme kartları, tanıtım tişörtleri, ürün paketleme ve tanıtım siteleri gibi geleneksel medya araçlarıyla e-ticaret yapılabilir. Web sitesi geliştirmek için sık ziyaret edilen link alanları, tartışma/forum grupları kullanılabilir. E-mailleri geliştirmek için ise internet kaynakları kullanılabilir.

- **Dağıtım ve Ödemedeki Masraf ve Riskleri Düşürmek İçin En İyi Metotları Seçme:**

Dağıtım ve ödeme metodu e-ticaretin temel iki problemidir ve bir işletme bu sorunların çözümü konusunda kendi başlarına kesin bir karar veremezler. Bu sorunların çözümü için esnek bir yol benimsenmelidir. Bugünlerde en çok kullanılan ödeme metodu nakit ödemedir. Nakit teslimi için üç yöntem ihtiyacı duyulmaktadır; EMS (Electronic Money System/Elektronik para sistemi), UPS (United Parcel Service/Birleşik Posta Servisi) ve bizzat teslim yöntemi.

- **Yeterli Bir Bilgi Toplumu Kurum İmajı:**

Bilgi çağında, bilgiyi ilk elde eden kişi/kurum kim ise o kişi/kurumun pazarda başarılı olma ihtimali daha fazladır. KOBİ'lerin başarılı bir e-ticaret uygulamasının olabilmesi için verimli bir bilgi topluluğu sistemi kurulmalıdır. Web sitesine iyi bir tasarım sağlamak, iyi bir bilgi bankası kurulması, bilgi derlemesi, bilgi analizi, pazar ihtiyaçlarının anlaşılması, iyi bir iş akış ortamı ve

ürünlerin alıcılara en iyi nasıl online olarak ulaştırılacağı vb. konuların seçilmesi gereklidir. Böylelikle, işletme sistemlerindeki kaynaklar en iyi şekilde kullanılabilir ve masrafların azaltılabilmesi için sonuçlar geliştirilebilir.

- **En İyi Hizmet Kalitesi ve İstikrarlı Bir Müşteri Portföyü Sağlama:**

Bugünlerde müşterilere sağlanan kişiselleşmiş hizmet çeşitleri, iletişim ağı hizmeti ve yeni araçlarla yeni tip alıcılar/müşteriler geliştirilebilir. Yeni araçlar her an ulaşılabilir ve interaktif araçlardır. Bu araçlar bilgi analizi ve problem çözümü sağlayabilmelidir. Bu özellikler online müşterilerin/alıcıların taleplerine hitap etmektedir. Bu yüzden her geçen gün daha fazla kurum; müşteri hizmetleri ve e-ticaretin ayrılmaz bir ikili olarak, pazarlama için kullanımını göz önünde bulundurmaktadırlar.

E-ticaretin yararları ve sunduğu avantajların yanında KOBİ'lerin e-ticarete girişte karşılaştıkları zorluklar aşağıdaki tablo ile özetlenebilir:

Tablo 2.2. Elektronik Ticarete Girişte KOBİ'lerin Karşılaştıkları Zorluklar

• İşletme veya ürünün uygun olmaması.
• Küçük ve orta büyüklükteki firmaların nitelikli elemanlara sahip olmaması.
• Sermaye yetersizliği ve ödemelerde güçlük yaşanması.
• Müşterilerin elektronik ortamda işletmeyi bulamama endişesinin bulunması.
• Bilgi ve iletişim teknolojilerine ilişkin altyapı sorunlarının yaşanması.
• İş modellerinin olmaması ve yeni teknolojiden yararlanamamaları.
• E-ticaret sistem kurulum maliyetlerinin nispeten yüksek olması.
• Yasal sorunlar, zorunluluklar ve belirsizliklerin bulunması.
• Dolandırılma, zarar etme risk ve endişesinin olması.
• Firmaların, müşterilerin alışveriş yapmak için internete gerek duymaz düşüncesi.

Kaynak: Koçak, Elektronik Ticaret ve Çalışma Hayatına Etkisi, 2004: 119

Web tabanlı e-ticarette reklâm/tanıtım faaliyetleri önemli bir yer tutmakta ise de imalat KOBİ'lerinin büyüebilmesi ve pazar payını genişletebilmesi için önemli fırsatlar sunan e-ticaret faaliyetlerine, sadece bilgilendirme ve reklâm amacıyla girmeleri en büyük yanlışlardan biridir. Çünkü potansiyel müşteri/tüketicilere ulaşıldıktan sonra, tüketicilerin ürün/hizmet satın alması ve geri bildirimleri ile müşteri memnuniyet/şikâyetlerinin alınması sağlanabilir. Daha sonra ürün/hizmet kalitesi artırılabilir veya yeni ürün/hizmetler geliştirilebilir. Böylelikle müşterilerin/tüketicilerin memnuniyetleri sağlanarak firma bağlılıkları artırılabilir ve yeni müşteriler kazanılabilir.

Belirtilen tüm bu yönlerine rağmen web tabanlı e-ticarete giren her işletmenin başarı sağlaması beklenemez. Başarılı olabilmenin temel şartlarından biri; e-ticaret için kullanılacak olan web sitesinin tasarımı için deneyimli bir yazılımcıya sahip olunmasıdır. Ancak deneyimli bir yazılım personeline sahip olmanın bir maliyetinin olduğu bilinerek e-ticaret faaliyetlerine girilmelidir. Günümüzde ileriye görebilen büyük firmaların çoğu bu maliyete katlanmak yerine, e-ticaret faaliyetlerine etkili bir giriş yapabilmek ve kalıcı olabilmek için hâli hazırdaki nitelikli elemanlarını eğitmektedirler. Bu yolla daha düşük bir maliyete katlanılarak, nitelikli yazılım personeline sahip olma zorunluluğu aşılabilmektedir.

Gıda, mobilya, tekstil/konfeksiyon ve elektronik sektörleri başta olmak üzere e-ticaretin yoğun olarak kullanıldığı alanlardaki KOBİ'lerin, devletin; bilişim/teknoloji ile ilgili teşvik ve desteklerinden faydalanarak ilgili personellerini eğitmesi ve daha düşük maliyetlerle e-ticaret faaliyetlerine hazır hâle gelmeleri ve faaliyetlerini ikâme etmeleri mümkün görünmektedir.

2.9. E-Ticaret İle İlgili Literatür Taraması

- Clinton ve Gore, 2000; ‘Global Electronic Ticaret’ adlı kitaplaştırılan raporda, internet üzerinde ticaretin büyümesini kolaylaştıracak, uluslararası müzakereler için yol haritası oluşturmaya yönelik, bir takım ilkeler ve politikaların önerisi olarak ortaya konulmuştur.
- May, 2000; ‘The Business Of E-Commerce From Corporate Strategy To Technology’ adlı kitapta gelişen sistem pratiğinde çözüm olarak tercih edilen teknoloji ve iş yapıları arasındaki ilişki hakkında yaygın bir değişim olduğu düşüncesini aktarmaktadır.
- Türkoğlu, 2002; ‘Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (KOBİ’ler) Bölgesel Kalkınmaya Etkileri ve Bölgesel Kalkınmada KOBİ Temelli Stratejiler’ adlı araştırmada; KOBİ’lerin son yıllarda artan önemi, büyük işletmelere göre avantaj ve dezavantajları ele alındıktan sonra bölgesel kalkınmada KOBİ’lerden yararlanmanın avantajları ortaya konulmuştur.
- Al-Qirim ve Corbitt, 2004; ‘Determinants Of Electronic Commerce Usage in Small Business in New Zealand, Association For Information Systems AIS Electronic Library (AISeL)’ adlı araştırmada, Yeni Zelanda’daki KOBİ’lerde Elektronik Ticaretin kullanımının önemini araştırmak için yapılmış olup, Elektronik Ticaretin KOBİ’lerde kullanımını etkileyen önemli on faktör hipotezine dayanmaktadır. Bunlar; göreceli avantajlar, ürün-hizmet uyumluluğu, ürünün albenisi, ürünün boyutu, rekabet ortamı, satıcı ve bayilerin baskısı, yöneticilerin e-ticaretin kullanımının önemli ve büyük ölçüde önemli bir role sahip olduğunu düşünmesi gibi benzeri faktörlerdir.
- Yücel, 2005; ‘İhracat Pazarlaması Stratejilerinin Firma Performansı Üzerine Etkileri’ adlı araştırmada, ihracat yapan firmaların uyguladıkları ihracat pazarlaması stratejileri ve firma performansı arasındaki ilişkilerin ortaya konması amaçlanmıştır ve bu eserden model geliştirme aşamasında yararlanılmıştır.

- Demir ve Şahin, 2005; ‘Tekstil Ve Konfeksiyon Sektörlerinde Faaliyet Gösteren Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Pazarlama Sorunları ve Elektronik Ticaretten Beklentileri Mersin Ölçekli Bir Uygulama’ adlı araştırmada, Mersin ilindeki tekstil sektöründe faaliyet gösteren KOBİ’lerin, pazarlama sorunları araştırılmış ve firma yöneticilerinin e-ticaret hakkındaki görüş ve beklentileri kayıt altına alınmıştır. Alınan görüşler ışığında KOBİ’lere e-ticaret ve e-pazarlama konularında yeni açılımlar kazandırılmaya çalışılmıştır.
- Taşlıyan, 2006; ‘Elektronik Ticaret-Kavramlar ve Uygulamalar’ adlı kitapta, yeni ekonomi ve internet kavramı üzerinde durulmakta; yeni ekonominin üzerinde yükseldiği değerler ve yeni ekonominin temel kurallar ve elektronik ticaret kavramı, e-ticaretin itici güçleri, etkileri, işletmelere sağladığı avantajlar ve dezavantajlar ile e-ticaret hakkında bilinmesi gerekenler stratejik olarak ele alınmış ve e-ticaretin dünyadaki durumu ile Türkiye’deki durum irdelenmiştir.
- Kaya, 2007; ‘Bilişim ve İletişim Işığında Girişimcilik ve KOBİ Yönetimi’ adlı kitapta, girişimciliğin önemi üzerinde detaylı analiz yapılarak durulmakta ve ülke kalkınmasında girişimcilik potansiyelinin artırılması, aktif ve etkin kullanımı yanında KOBİ işletmeciliğindeki önemi irdelenmiştir.
- MacGragor ve Vrazalic, 2007; ‘E-Commerce In Regional Small To Medium Enterprises’ adlı kitap, e-ticaretin bölgesel KOBİ’lerde kullanımı, işlevselliği, etkilerinin ve e-ticaret hakkında diğer tüm fonksiyonlardan bahsedildiği detaylı bir eser niteliğindedir.
- Altınok, 2008; ‘Elektronik Ticaretin KOBİ’ler Açısından Uygulanabilirliği: Ankara Örneği’ adlı araştırmada, e-ticaret ile ilgili sahadaki gelişmeleri ve gelecek yönelimleri saptamak amacıyla Ankara OSTİM ve Sincan Organize Sanayi Bölgesi’nde kapsamlı bir anket yapılmış, derinlemesine analiz ile mevcut durum, yararlarının algılanması, karşılaşılan güçlükler ve beklentiler ortaya konmuştur. KOSGEB’in Ankara’daki imalatçı firmaları kapsayan anketi ile bu çalışmadan elde edilen; bilgi teknolojilerinin varlığı ve kullanımının firmaların verimliliği, büyüklüğü ve performansları üzerindeki etkilerinin karşılaştırmalı analizi yapılmıştır.

- Gedik, 2009; ‘KOBİ’lerde E-Pazarlamanın Önemi: Konya KOBİ’lerinde E-Pazarlama Uygulamaları’ adlı araştırmada, KOBİ’lerde bilişim teknolojileri kullanım düzeyi, e-pazarlama amaçları, e-pazarlamaya geçiş engelleri ve internet ile gerçekteştirilen satış performansı arasındaki ilişkiler ve bunların e-pazarlama faktörlerine etkisi irdelenmiştir. Konya 2. ve 3. Organize Sanayi Bölgesi’ndeki 285 KOBİ’den web sayfası olan 172 firmaya ulaşılmıştır.
- Ekici ve Yıldırım, 2010; ‘E-Ticaret’ adlı kitapta, ağ ve internet teknolojilerinin gelişiminden ortaya çıkmış e-ticaret kavramının, kavramsal boyutu, güvenlik sorunları ve ödeme sistemleri ayrıca e-imza ve e-ticaret kavramının hukuki boyutları ile sanal ortamdaki düzenlemelerle ekonomiye olan katkıları üzerinde durulmuştur.
- Oğrak, 2010; ‘Bilgi Teknolojilerinin KOBİ’lerin Rekabet Gücü Üzerindeki Etkileri: İnegöl Mobilya İşletmelerinde Bir Uygulama’ adlı araştırmada, bilgi teknolojilerinin KOBİ’lerin rekabet gücü üzerindeki etkilerini ortaya koymak ve konuyla ilgili yöneticilerin algılarını ölçmek için yürütölen anket ile bu algıların rekabet unsuruna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçla İnegöl mobilya sektörü uygulama alanı olarak belirlenmiştir.
- Özatay, 2012; ‘Bilişim Sektörü ve TRB1 – Veri Merkezleri, Test Merkezleri, Çağrı Merkezleri’ adlı rapor ile bilişim sektörünün bir parçası olan veri merkezleri, test merkezi ve çağrı merkezi yatırımlarının TRB1’e uygulanabilirliğini ortaya koymak amaçlanmıştır.
- Özmen, 2013; ‘Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret’ adlı kitabın amacı, firmaların e-işletme ve e-ticaret konusunda, özellikle işletme fonksiyonları ve yönetim sürecine ilişkin sorularına aradıkları cevapları bulmalarını sağlamak, ağ ekonomisinin sunduğu fırsatları nasıl değerlendireceklerini, dönüşümü gerçekteştirmek isteyen firmaların hangi aşamalardan geçmesi gerektiğini ve hangi teknolojik araçlardan faydalanacaklarını açıklamaktır. Bu nedenle, kitapta dijitalleşme sürecinin önemli aşamaları ele alınmıştır.

- Laudon ve Traver, 2015; ‘E-Commerce 2015-Business. Technology. Society.’ adlı kitapta, e-ticarete giriş, e-ticaretin altyapısı, e-ticarette prosedürlerin düzenlenmesi, e-ticarette güvenlik ve ödeme sistemleri, e-ticaret işletme stratejileri, e-ticarette pazarlama ve reklam faaliyetlerine dair kısa tanımlar yapılmış ve uygulamayla ilgili detaylı örneklemeler anlatılmıştır.
- “İmalat KOBİ’lerinde Web Tabanlı E-Ticaretin Kullanımı ve Etkileri (TRB1 Bölgesi İmalat KOBİ’leri Araştırması)” adlı bu çalışmada ise; E-Ticaret alanındaki literatüre katkı sağlanması hedeflenmiş, ülke ekonomisi içinde önemli yer tutan KOBİ’ler arasında katma değeri yüksek olduğu için imalat KOBİ’leri uygulama sahası olarak seçilmiş ve diğer çalışmalardan farklı olarak ilk defa istatistiki bölgelerden biri olan TRB1 Bölgesi(Bingöl, Elazığ, Malatya, Tunceli) ile ilgili araştırma sağlanarak daha geniş ve kapsamlı bir araştırma yürütülmesi sağlanmış ve belirtilen bölgedeki firmaların durumu, tezin amacı doğrultusunda detaylı şekilde karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

3. BÖLÜM

TRB1 BÖLGESİ İMALAT KOBİ'LERİ ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Dünyadaki teknolojik ve yapısal değişimlere uygun olarak imalat sektörü de değişmekte ve buna uygun olarak teknolojinin nimetlerinden faydalanılmaktadır. Özellikle de internetin sunduğu birçok avantajdan faydalanılmakta ve bunların başında internet tabanlı e-ticaret gelmektedir. KOBİ'lerin bu tür teknolojilerden ve avantajlardan yararlanması son derece doğal olmaktadır. Ancak, günümüzde tüm işletmeler için bunu söylemek zor görülmektedir.

2016 yılında girişimlerin % 10,9'u İnternet (web siteleri, online mağazalar ve mobil uygulamalar) üzerinden ve/veya elektronik veri alışverişi (EDI) ile mal/hizmet siparişi aldı/satış yaptı. Çalışan sayısı büyüklük gruplarına göre ise bu oran 250 ve üzeri çalışanı olan girişimlerde % 20,9 iken, 50 ile 249 arasında çalışanı olan girişimlerde % 12,9 ve 10 ile 49 arasında çalışanı olan girişimlerde ise % 10,1'dir (www.tuik.gov.tr).

Fırat Kalkınma Ajansı'nın 2014 yayımladığı ve resmi web sayfasından da paylaştığı 2014-2023 Bölge Planı'nda konuyla dolaylı olarak da ilgili olan bazı ifadeler yer verilmiştir. Çalışmada gıda sektörüne yönelik olarak özellikle tarımsal ürünlerden TRB1 bölgesinin rekabetçi olduğu kayısı, üzüm, alabalık gibi ürünlerde yeni pazarların araştırılması, var olan pazarlara ihracatın artırılması için araştırma yapılması ve bağlantı yapabilecek ara yüzlerin oluşturulması gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca, üreticilerin kazancını artıran tedarik zinciri yapılarının kurulmasının son derece önem arz ettiği ve üretici birlikleri ile pazarlama kanalları arasındaki entegrasyonun tesis edilmesi gerektiği belirtilmiştir. Diğer ürün gruplarının tedarikçiler dâhil olmak üzere tanıtımı, pazarlaması ve üretimini artırıcı faaliyetleri kapsayacak biçimde, Fırat Kalkınma Ajansı tarafından belirtilmiş olan ara yüz olabilmesi amacıyla yukarıdaki temel öneriler esas alınmaktadır. Esas alınan bu önerilere göre, konunun önemi bir kez daha ortaya çıkmakta ve gerekli altyapı kurularak uygun bir e-ticaret modeli geliştirilebileceği anlaşılmaktadır.

Bu araştırma ile daha önce üzerinde çalışılan e-ticaret kavramının genel etkileri yerine daha belirgin ve uygulanabilir bir alan üzerindeki (imalat KOBİ'leri) etkilerinin ortaya konması amaçlanmıştır.

İnternet ve e-ticaret kavramlarının kapsam açısından ilişkileri ele alınmış, e-ticaret ile ilgili daha geniş ve kavramsal bir literatürün oluşmasına katkıda bulunulması amaçlanmıştır. TRB1 Bölgesi imalat KOBİ'lerinde web tabanlı e-ticaret kullanımı ve firma yöneticilerinin konuyla ilgili bilgi düzey ve tutumları ile pazarlama alanındaki yeri ve öneminin tespiti hedeflenmiştir. E-ticaret faaliyetleri yürüten ve yürütmeyen firma yöneticilerinin eğitim düzeyleri, firma unvanları, faaliyet gösterilen sektör, hedef pazarlara erişim, yurt dışı pazarlara açılma, üretim miktarı ve kapasite kullanımı, finansal durumları, yurt içi ve yurt dışı rekabet edebilme durumları analiz edilmiştir.

Firma yaşam süreleri, ticaret işlem hacimleri, hammadde tedarikçileri ve müşterilerle iletişim ve diğer pazarlama faktörleri bakımından kıyaslamalı analizleri yapılarak, TRB1 bölgesi imalat KOBİ'lerinin durumlarının detaylı olarak ortaya konması sağlanabilecek ve e-ticaretin etkin kullanılmasının önündeki engeller saptanabilecektir. Ayrıca web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürütmeyen firma yöneticilerinin bilgi düzeyleri ile tutumları temel alınarak, bu firmaların e-ticaret faaliyetlerine katılım sağlayabilmeleri ve sağlanabilecek avantajlardan yararlanma konusunda önerilerde bulunulmuştur.

3.2. Araştırmanın Kısıtları ve Yöntemi

Araştırmada; E-ticaret ile ilgili yazılı ve basılı kaynaklardan ve internetten yararlanılmıştır. Araştırma TRB1 Bölgesindeki (Malatya, Elazığ, Tunceli, Bingöl) illerde bulunan Ticaret ve Sanayi Odalarına kayıtlı bulunan ve faaliyet gösteren imalat KOBİ'leri ile sınırlı tutulmuştur. Ayrıca KOBİ'lerin tanımlanmasında ve TRB1 Bölgesi imalat KOBİ'lerinin sınıflandırılmasında KOSGEB'in resmi web sitesinde yer alan, Bakanlar Kurulu'nun 19/10/2005 tarih ve 2005/9617 nolu KOBİ'lerin nitelikleri ve sınıflandırılması hakkındaki yönetmelikte yer alan tanım ve sınıflandırmalar esas alınmıştır. TRB1 Bölgesi imalat KOBİ'leri bu araştırmada, 1-49 kişi arasında personel çalıştıran küçük boy, 50-99, 100-149, 150-199 ve 200-249 kişi arasında personel çalıştıran orta boy firmalar olarak kategorize edilmiştir.

Konuyla ilgili olarak uygulamaya başlanmadan önce TRB1 illeri Ticaret Ve Sanayi Odaları ve Fırat Kalkınma Ajansı Müdürlükleri, KOSGEB ve İGEME gibi kurumlar ile görüşmeler sağlanmıştır. Ancak bu kurumlarda imalat KOBİ'lerinin pazarlama, satış ve diğer sorunlarına yönelik olarak herhangi bir çalışma yapılmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle TRB1 illeri imalat KOBİ'lerinin web tabanlı e-ticaret ile ilgili sorunlarının tespiti ile araştırmaya veri sağlanabilmesi amacıyla, amazon web sitesine bağlı olarak çalışan www.onlineanketler.com sayfası aracılığıyla daha önce TRB1 illeri Sanayi ve Ticaret Odaları'ndan temin edilmiş olan listelerde yer alan ve mail adresi olan imalat KOBİ'lerine yönelik 40 işletmeyi kapsayan bir pilot çalışma yapılmıştır. Yapılan pilot çalışma sonucunda ise, işletmelerin büyük çoğunluğunda hedef pazara ulaşılmasında sorunlar yaşandığı, pazar paylarının genişletilemediği, üretim hacminde istikrar olmadığı için atıl kapasite sorunu yaşandığı anlaşılmıştır. Bununla birlikte, üretim, satış ve pazarlama maliyetlerinin düşürülmesinde yetersiz kaldığı, tüm bu olumsuzluklara ek olarak günümüz iletişim odaklı ticaretin ve küresel ticaretin gelişimine katkı sağlayan web tabanlı e-ticaret hakkında yeterli bilgiye sahip olunmadığı görülmüştür. Firma yöneticilerinde, işletmelerinin, personellerinin ve ürünlerinin e-ticarete uygun olmadığı kanısının hâkim olduğu tespit edilmiştir. Bu olumsuz düşünce ve verilere rağmen birçok firma yöneticisinde, e-ticaretin kapasite kullanımına ve istihdama olumlu etkisinin olduğu, pazar payının artmasında olumlu etkisinin olduğu, e-ticaretin gerekli ve yararlı bir işletme faaliyeti olduğu düşüncesinin de hâkim olduğu belirlenmiştir.

Buna göre; TRB1 illeri imalat KOBİ'lerinde web tabanlı e-ticaret kullanım oranı düşük kalmış, pilot çalışma uygulanan TRB1 illeri KOBİ'lerinin ise birçok pazarlama, üretim ve satış problemi yaşadığı, bu işletmelerde web tabanlı e-ticaret ile ilgili olarak yeterli bilgi düzeyine sahip olunmadığı, e-ticaret aracılığıyla sahip olunabilecek avantajlar konusunda bir bilinçlenme oluşmadığı anlaşılmıştır.

TRB1 Bölgesindeki (Malatya, Elazığ, Tunceli, Bingöl) illerde bulunan Ticaret ve Sanayi Odaları'ndan temin edilen imalat sanayi KOBİ'leri listelerinde bulunan firmalara telefon aracılığıyla ulaşılmış ve e-posta adresi bilgileri toplanmıştır. Tezin amacı ve kapsamı doğrultusunda web adresi ve e-posta adresi bulunan firmaların web tabanlı e-ticaret faaliyetinde buldukları göz önünde bulundurularak bu firmaların yöneticilerine yönelik anket uygulanmıştır. Bu kapsamda TRB1 illeri Ticaret ve Sanayi

Odaları'ndan kuruma sicil kaydı bulunan imalat KOBİ'leri listeleri (Şubat 2016) temin edilmiştir. Bu listede bulunan toplam 1354 KOBİ'den 136 firmanın web veya mail adresinin bulunmadığı firma yöneticilerince beyan edilmiş olup, geriye kalan firmalardan 128 tanesinin kapandığı veya ulaşılamaması nedeniyle anket öncesi telefon aracılığıyla iletişim sağlanmış 1090 firma örneklem olarak seçilmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak, hedef örneklem olan 1090 firmaya ulaşılmaya çalışılmış ancak, bunlardan 314 tanesi araştırmaya katılmıştır.

Uygulamada 6. Soruya firma yöneticilerinin verdiği yanıtta göre sonraki sorular için mantıksal akış sağlanmıştır. Elde edilen veriler aracılığıyla, web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten ve yürütmeyen firmalardan elde edilen verilerin istatistiki kıyaslaması sağlanmıştır. Yapılan kıyaslamalar ile web tabanlı e-ticaretin; üretim miktarlarına, kapasite kullanımına, istihdama, hedef pazarlara erişime, uluslararası pazarlara açılma faaliyetlerine, tedarikçiler, diğer firmalar ve müşterilerle iletişim maliyetlerine, müşteri ilişkilerine, diğer pazarlama faaliyetlerine olan etkileri, oluşturulan hipotezler ile detaylı şekilde analiz edilmiştir.

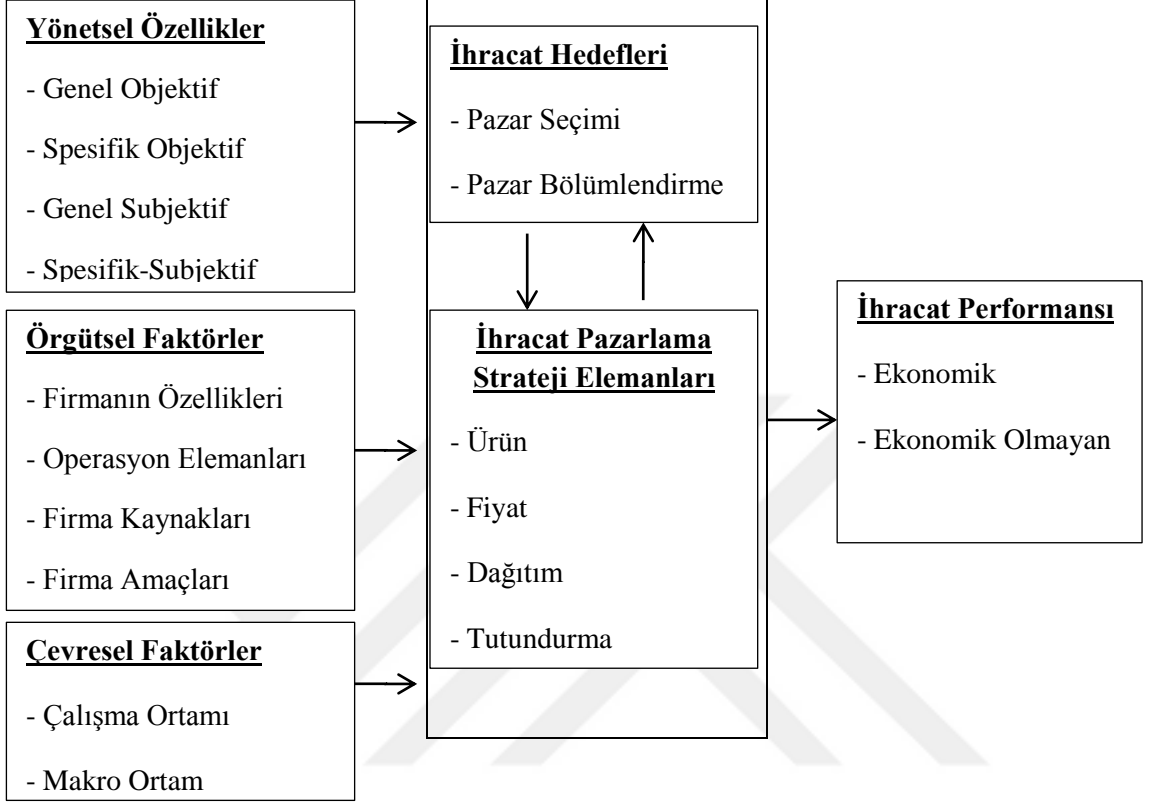
Ayrıca, TÜİK'in resmi sitesinden elde edilmiş olan ve konuyla ilgili veriler ile araştırmadan elde edilen verilerin karşılaştırmalı analizleri yapılmıştır.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

3.3.1. Araştırmanın Modeli

TRB1 Bölgesi imalat KOBİ'lerinde web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten ve yürütmeyen firma yöneticilerinin eğitim düzeyleri, hedef pazarlara erişim imkânları, yurt dışı pazarlara açılma durumları, üretim ve kapasite miktarları, finansal durumları, yurt içi ve yurt dışı rekabet edebilme durumları incelenmiştir. Ayrıca, firma yaşam süreleri, ticari işlem hacimleri, hammadde tedarikçileri ve müşterilerle iletişim durumları, bağımsız ve bağımlı değişkenler kullanılarak geliştirilmiş olan model ile TRB1 Bölgesi imalat KOBİ'lerinin durumlarının detaylı şekilde ortaya konması sağlanmıştır. Firma yöneticilerinin web tabanlı e-ticaret ile ilgili bilgi düzey ve tutumlarının web tabanlı e-ticaret faaliyetlerine girişte etkili olup olmadığı irdelenmiştir.

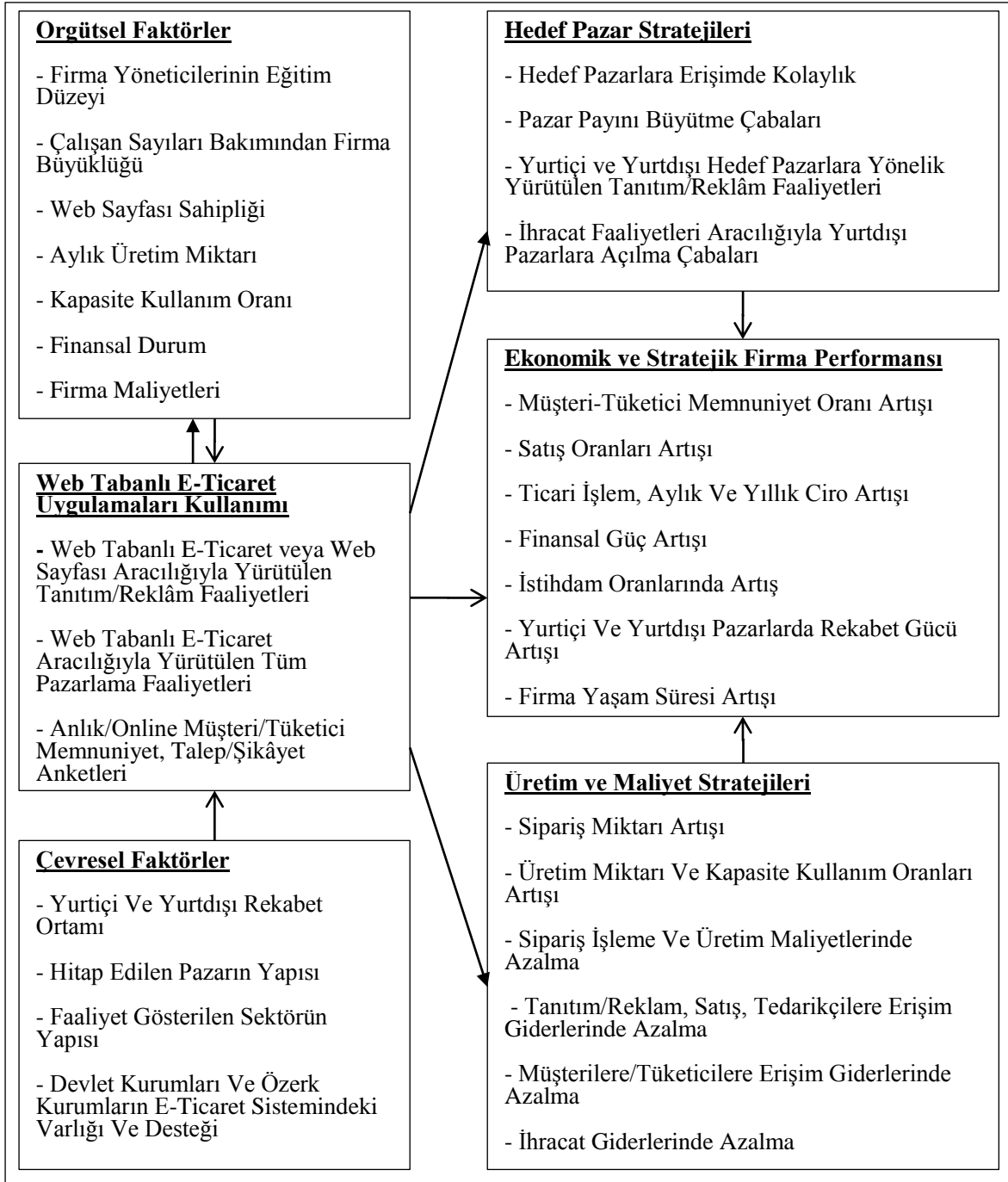
Şekil 3.1.'de gösterilen ve Leonidou vd. (2002) tarafından geliştirilen model, bu araştırmada kullanılan modelin belirlenmesinde esas alınmıştır.



Kaynak: Leonidou Leonidas vd., "Marketing Strategy Determinants Of Export Performance: A Meta-Analysis", Journal Of Business Research, Vol.55, 2002: 52

Şekil 3.1. İhracat Performansına Dair Model

Bu araştırmada, Leonidou vd. (2002) tarafından geliştirilen; 'A Synthesis Of Exportper Formance Models' adlı modelin ana unsurları esas alınmıştır. Şekil 3.1.'de belirtilen değişkenlerin ekonomik ve stratejik firma hedefleri ile ilişkileri incelenerek araştırmanın amacı doğrultusunda kullanılan modele uyarlanmıştır. Uyarlama yapılırken Yücel'in (2005) çalışmasındaki modelden de yararlanılmış olup, uyarlanmış olan model şekil 3.2.'deki gibidir.



Şekil 3.2. Araştırma Modeli

Modelin temel unsurları olan örgütsel faktörler; firma yöneticilerinin eğitim düzeyi, çalışan sayıları bakımından firma büyüklüğü, web sayfası sahipliği, aylık üretim miktarı, kapasite kullanım oranı, finansal durum, firma maliyeti bileşenlerinden oluşmakta ve bunlar web tabanlı e-ticaret uygulamalarının kullanımını etkileyen unsurlar olarak ele alınmıştır.

Çevresel faktörler, firmaların web tabanlı e-ticaret uygulamalarının kullanımlarını etkileyen unsurlar olup, bunlar; yurtiçi ve yurtdışı rekabet ortamı, hitap edilen pazarın yapısı, faaliyet gösterilen sektörün yapısı ile resmi ve özel kurumların e-ticaret sistemindeki varlığı ve desteği unsurlarıdır.

Web tabanlı e-ticaret ile ilgili uygulamalarının kullanımı ile ilgili unsurlar; web tabanlı e-ticaret aracılığıyla yürütülen tanıtım/reklâm faaliyetleri ile tüm pazarlama faaliyetleri ve anlık müşteri/tüketici memnuniyet, talep/şikâyet anketleri gibi faktörler hedef pazar stratejileri ile üretim ve maliyet stratejilerini etkileyen ve dolaylı olarak ekonomik ve stratejik firma hedeflerini etkileyen unsurlardır.

Hedef pazar stratejileri ile ilgili unsurlar; hedef pazarlara erişimde kolaylık, pazar payını büyütme çabaları, yurtiçi ve yurtdışı hedef pazarlara yönelik yürütülen tanıtım/reklâm faaliyetleri ve ihracat faaliyetleri aracılığıyla yurtdışı pazarlara açılma çabaları olup, ekonomik ve stratejik firma performansını etkileyen unsurlardır.

Üretim ve maliyet stratejileri ile ilgili olan; sipariş miktarı artışı, üretim miktarı ve kapasite kullanım oranları artışı, sipariş işleme ve üretim maliyetlerinde azalma, tanıtım, satış, tedarikçilere erişim giderlerinde azalma, müşterilere/tüketicilere erişim giderlerinde azalma, ihracat giderlerinde azalma, firma maliyetlerinde azalma gibi faktörler ise ekonomik ve stratejik firma performansını etkileyen unsurlardır.

Ekonomik ve stratejik firma performansı ise; müşteri-tüketici memnuniyet oranı artışı, satış oranları artışı, ticari işlem ve aylık-yıllık ciro artışı, finansal güç artışı, istihdam oranlarında artış, yurtiçi ve yurtdışı pazarlarda rekabet gücü artışı ve firma yaşam süresi artışını etkileyebilecek olan web tabanlı e-ticaret uygulamalarını kullanan ve kullanmayan firma yöneticilerinin anket sorularına verdikleri cevaplar algısal olarak ele alınmıştır.

Sonuç olarak; örgütsel faktörler ve iç/dış çevre faktörleri firmaların web tabanlı e-ticaret faaliyetlerine girişini etkileyen faktörlerdir ve bu faktörlerin olumlu veya olumsuz oluşu web tabanlı e-ticaret uygulamalarının kullanımını belirlemektedir. Web tabanlı e-ticaret uygulamalarının kullanımı ile firmaların hedef pazarlara ve uluslararası pazarlara kolay erişimi arasında ilişki olduğu değerlendirilmektedir. Hedef pazarlara yönelik yürütülen yurtiçi ve yurtdışı tanıtım/reklâm faaliyetleri ile ihracat aracılığıyla yurtdışı pazarlara açılmayı olumlu etkilediği ortaya çıkmaktadır. Web tabanlı e-ticaret uygulamalarının kullanımının üretim ve maliyet ile ilgili etkileri ise; sipariş miktarı, üretim ve kapasite kullanım oranı, üretim maliyeti, tanıtım/reklâm, satış, tedarikçilere erişim giderleri, ihracat giderlerini azaltıcı etkisinin olduğu belirtilmekte, bu etkileşim ise ekonomik ve stratejik firma performansını etkileyen ve belirleyen unsurlar olarak ele alınmaktadır.

3.3.2. Araştırmanın Hipotezleri

H1. Web sitesi sahipliği ile işçi çalıştırma kapasiteleri, üretim miktarları, kapasite kullanımı ve hedef pazarların çeşitliliği arasında ilişki vardır.

H2. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri ile hedef pazarlara kolay erişim arasında ilişki vardır.

H3. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri pazar paylarının büyümesi ile ilişkilidir.

H4. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri ile kapasite kullanım/atıl kapasite oranlarındaki olumlu değişimler arasında ilişki vardır.

H5. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri, ihracat aracılığıyla yurt dışı pazarlara açılma çabalarında etkilidir.

H6. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri ile firmaların istihdam oranları/işçi sayıları artışı arasında ilişki vardır.

H7. Web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin yürütülmesi, firmaların üretim miktarının artışı ile ilişkilidir.

H8. Web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin yürütülmesi firmaların tanıtım/reklâm, satış ve tedarikçilere erişim giderlerinin azalmasında etkilidir.

H9. Web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin yürütülmesi ile firmaların aylık ve yıllık cirolarının artışı arasında ilişki vardır.

H10. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti yürütülen firmalar ile yürütülmeyen firmalardaki yöneticiler arasında, web tabanlı e-ticaret hakkında görüş farklılıkları vardır.

3.4. Araştırmaya Ait Güvenirlik Analizi Sonuçları

3.4.1. İlk Grup (1-19) Sorular İçin Sonuç

Güvenirlik İstatistikleri

Cronbach's Alpha	Madde/Soru Sayısı
,787	19

3.4.2. İkinci Grup/Likert Ölçeği (20-37) Sorular İçin Sonuç

Güvenirlik İstatistikleri

Cronbach's Alpha	Madde/Soru Sayısı
,933	18

3.5. Verilerin Analizi ve Bulgular

Online anket aracılığıyla TRB1 illerindeki imalat KOBİ'leri yönetici veya sahiplerinden elde edilen veriler; SPSS 21.0 paket programı ile değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Firma yöneticilerine ait tanımlayıcı istatistikler, ekonomik ve stratejik firma performansı ile ilişkili olan faktörlerin belirtilen diğer faktörler ile ilişkilerinin geliştirilen model ile ortaya konabilmesi için ki-kare testi uygulanmıştır. Firma yöneticilerin cevaplarının korelasyonu tespit edilmiş ve TRB1 bölgesi imalat KOBİ'lerinden web tabanlı e-ticaret uygulamalarını kullananlar ile kullanmayanların oluşturduğu iki bağımsız örneklem T-Testi analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler % 95 güven aralığında değerlendirilmiştir.

Belirtilen analiz yöntemleri aracılığıyla web tabanlı e-ticaret kullanım durumu saptanmıştır. TRB1 Bölgesi imalat KOBİ'lerinin web tabanlı e-ticareti etkin kullanmalarının önündeki engeller saptanarak, Likert ölçeği aracılığıyla TRB1 illeri imalat sanayi KOBİ'leri yöneticilerinin web tabanlı e-ticaret hakkındaki bilgi düzeyleri ve tutumları hakkındaki veriler elde edilmiştir. Ayrıca, TRB1 Bölgesi imalat KOBİ'lerinin etkin olarak e-ticaret faaliyetlerine katılım sağlayabilmeleri konusunda önerilerde bulunulmuştur.

3.5.1. Araştırma Modeline İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Şekil 3.2.'de belirtilen araştırma modelinin; firmalara özgü örgütsel faktörler, çevresel faktörler, hedef pazar stratejileri ile ilgili faktörler, üretim ve maliyet stratejileri ile ilgili faktörler, web tabanlı e-ticaret uygulamalarının kullanımı ile ekonomik ve stratejik firma performansı ile ilgili tanımlayıcı istatistiklere aşağıda yer verilmiştir.

3.5.1.1. Firma Yöneticilerine İlişkin Demografik İstatistikler

Tablo 3.1.'de cevaplayıcılarla ilgili olarak cinsiyet, eğitim düzeyi ve firma statüsü bakımından demografik ölçütlerden yüzde ve frekans dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 3.1. Firma Yöneticilerine İlişkin Demografik Özellikler

Demografik Özellikler	Sayı	Oran
Cinsiyet	n	%
Erkek	276	87,9
Kadın	38	12,1
Toplam	314	100,0
Eğitim Düzeyi		
İlköğretim/Ortaokul	24	7,6
Lise-Önlisans	76	24,2
Lisans	184	58,6
Yüksek Lisans	28	8,9
Doktora	2	0,6
Toplam	314	100,0
Firma Statüsü		
İşletme Sahibi veya Müdürü	76	24,2
İşletme Müdür Yardımcısı	27	8,6
Satış-Muhasebe-Pazarlama Departmanı Müdürü	179	57,0
Satış-Muhasebe-Pazarlama Departmanı Müdür Yardımcısı	32	10,2
Toplam	314	100,0

Araştırmaya katılan 314 firma yöneticisinden; 276 firma (% 87,99 erkek, 38 firma (% 12,1) kadın yöneticilerden oluşmaktadır. Firma yöneticilerinin 24 tanesi (% 7,6) İlköğretim (İlk/ortaokul), 76 tanesi (% 24,2) Lise-ön lisans, 184 tanesi (% 58,6) Lisans, 28 tanesi (% 8,9) Yüksek lisans, 2 tanesi (% 0,6) Doktora düzeyinde eğitim düzeyine sahiptir. Bununla birlikte, aynı firma yöneticilerinden 76 tanesi (% 24,2) işletme sahibi veya müdürü, 27 tanesi (% 8,6) işletme müdür yardımcısı, 179 tanesi (% 57,0) satış-muhasebe-pazarlama departmanı müdürü, 32 tanesi (% 10,2) satış-muhasebe-pazarlama departmanı müdür yardımcısı görevini üstlenmektedir.

3.5.1.2. Web Tabanlı E-Ticaret Faaliyetleri Yürüten ve Yürütmeyen Firma Yöneticilerine İlişkin Demografik İstatistikler

Tablo 3.2.'de web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten ve yürütmeyen firma yöneticilerinin cevaplarıyla ilgili olarak cinsiyet, eğitim düzeyi ve firma statüsü bakımından tanımlayıcı istatistiksel ölçütlerden yüzde ve frekans dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 3.2. Web Tabanlı E-Ticaret Faaliyetleri Yürüten ve Yürütmeyen Firma Yöneticilerine İlişkin Demografik Özellikler

Web Tabanlı E-Ticaret Yöneticilerin Demografik Özellikleri	Evet		Hayır		Toplam	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Cinsiyet	n	%	n	%	n	%
Erkek	154	90,1	122	85,3	276	87,9
Kadın	17	9,9	21	14,7	38	12,1
Toplam	171	100	143	100	314	100
Eğitim Düzeyi						
İlköğretim-ortaöğretim	10	5,8	14	9,8	24	7,6
Lise - Önlisans	37	21,6	39	27,3	76	24,2
Lisans	107	62,6	77	53,8	184	58,6
Yüksek Lisans	15	8,8	13	9,1	28	8,9
Doktora	2	1,2	0	0	2	0,6
Toplam	171	100	143	100	314	100
İşletmedeki Statüsü						
İşletme Sahibi veya Müdürü	40	23,4	36	25,2	76	24,2
İşletme Müdür Yardımcısı	19	11,1	8	5,6	27	8,6
Satış-Muhasebe-Pazarlama Departmanı Müdürü	93	54,4	86	60,1	179	57,0
Satış-Muhasebe-Pazarlama Departmanı Müdür Yardımcısı	19	11,1	13	9,1	32	10,2
Toplam	171	100,0	143	100,0	314	100,0

Tablo 3.2.'de; 314 firmadan 171 firmanın (% 54) web tabanlı e-ticaret faaliyeti yürüttüğü, 143 firmanın (% 46) web tabanlı e-ticaret faaliyeti yürütmediği görülmüştür. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti yürüten 171 firmadan 154 firmanın (% 90,1) erkek, 17 firmanın (% 9,9) ise bayan yöneticiler tarafından yönetildiği görülmüştür. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olmayan firmalarda ise; 122 firma (% 85,3) erkek, 21 firma ise (% 14,7) bayan yöneticilerden oluşmaktadır.

Firmadaki statüsüne göre ise; web tabanlı e-ticaret faaliyeti yürüten firma yöneticilerinin 40 tanesi (% 23,4) işletme sahibi veya müdürü, 19 tanesi (% 11,1) işletme müdür yardımcısı, 93 tanesi (% 54,4) satış-muhasebe-pazarlama departmanı müdürü, 19 tanesinin (% 11,1) ise satış-muhasebe-pazarlama departmanı müdür yardımcısı statüsünde olduğu görülmüştür. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti yürütmeyen firmalarda ise 36 tanesi (% 25,2) işletme sahibi veya müdürü, 8 tanesi (% 5,6) işletme müdür yardımcısı, 86 tanesi (% 60,1) satış-muhasebe-pazarlama departmanı müdürü, 13 tanesinin (% 9,1) ise satış-muhasebe-pazarlama departmanı müdür yardımcısı statüsünde olduğu görülmektedir.

Eğitim düzeyinde ise; web tabanlı e-ticaret faaliyeti yürüten firma yöneticilerinin 10 tanesi (% 5,8) İlköğretim, 37 tanesi (% 21,6) Lise – ön lisans, 107 tanesi (% 62,6) lisans, 15 tanesi (% 8,8) Yüksek lisans, 2 tanesinin (% 1,2) ise doktora eğitim düzeyine sahip olduğu görülmüştür. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti yürütmeyen firmaların ise 14 tanesi (% 9,8) İlköğretim, 39 tanesi (% 27,3)'ü Lise – ön lisans, 77 tanesi (% 53,8) lisans, 13 tanesi (% 9,1) ise yüksek lisans eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

3.5.1.3. Firmalara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 3.3.'te; tüm firma yöneticilerinin cevaplarıyla ilgili olarak faaliyet gösterilen sektör, web sayfası sahipliği, çalışan sayısı, aylık üretim miktarı, 2015-2016 yılları kapasite kullanım oran aralıkları ve hitap edilen pazar bakımından tanımlayıcı istatistiksel ölçütlerden yüzde ve frekans dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 3.3. Firmalara İlişkin Tanımlayıcı Özellikler

TRB1 Bölgesi İmalat KOBİ'lerinin Tanımlayıcı Özellikleri	Sayı	Oran
Faaliyet Gösterilen Sektör	n	%
Gıda-İçecek Ürünleri İmalatı	76	24,2
Diğer Ürünlerin İmalatı (Listede Olmayan)	36	11,5
Tekstil-Giyim, Konfeksiyon-Dokuma Ürünleri	32	10,2
Genel Amaçlı Makineler, Asansör, Pompa, Kompresör, Tarım Makineleri, Motor, Türbin, Musluk, Valf, Vana, Rulman, Şanzıman, Dişli vb. Ürünler	21	6,7
Ana Metal Ürünleri, Demir-Çelik, Ferro Alaşımlar, Çelik Tüpler, Boş Profiller, Değerli Metaller, Alüminyum, Kurşun, Çinko, Bakır ve Diğer Hafif Metal Ürünler	20	6,4
Toprak-Kil, Beton, Tuğla, Karo, Cam, Porselen, Seramik, Çimento, Kireç, Alçı ve Diğer Metalik Olmayan Mineraller	19	6,1
Plastik-Kauçuk Malzemeler; Plastik Tabaka-Levha-Tüp-Torba-Çanta-Şişe-Damacana, Plastik İnşaat Malz-PVC Ürünleri	18	5,7
Mobilya - Madeni Mobilya Ürünleri	15	4,8
Maden-Mermer-Kömür, Kum, Kil ve Taş Ocakçılığı ve Diğer Madencilik Ürünleri	13	4,1
İnşaat İmalatı	12	3,8
Basım-Yayım, Matbaa Ürünleri	10	3,2
Metal-Madeni Yapı Malzemeleri, Metal Yapı Parçaları, Metal Kapı-Pencere	9	2,9
Elektrikli Teçhizat; Elektrik Motorları, Jeneratörler, Transformator, Trafolar, Elektronik Bileşenler, İletişim Ekipmanları, Devre Kartları, Bilgisayarların Elektronik ve Optik Ürünleri	8	2,5
Kimyasal Madde-Sanayi Gazları, Parfümeri, Kozmetik vb. Kişisel Bakım Ürünleri, Patlayıcı Madde, Tutkal, Uçucu Madde vb. Ürünler	5	1,6
Kağıt-Kırtasiye Ürünleri	4	1,3
Kok Kömürü-Rafine Petrol Ürünleri	4	1,3
Deri, Ayakkabı-Bavul vb. Ürünler	3	1,0
Ağaç/Ahşap Ürünleri	3	1,0
Temel Eczacılık Ürünleri, Eczacılığa Ait İlaçların İmalatı	3	1,0
Makine ve Ekipmanların Kurulumu ve Onarımı	2	0,6
Tıbbi Araç ve Dişçiliğe Ait Araç/Gereç ve Malzemeler	1	0,3

Toplam	314	100,0
Web Sayfası Sahipliği		
Evet	280	89,0
Hayır	34	11,0
Toplam	314	100,0
Çalışan Sayısı		
1-49	244	77,7
50-99	33	10,6
100-149	20	6,4
150-199	6	1,8
200-249	11	3,5
Toplam	314	100
Aylık Üretim Miktarı (adet, birim, ton vs)		
1-499	134	42,7
500-999	50	15,9
1000-1499	27	8,6
1500-1999	14	4,5
2000 ve üzeri	89	28,3
Toplam	314	100
2015-2016 Yılları Kapasite Kullanım Oranı Değer Aralığı		
%50 - %59	130	41,3
%60 - %69	77	24,5
%70 - %79	58	18,5
%80 - %89	34	10,9
%90 ve üzeri	15	4,8
Toplam	314	100
Hitap Edilen Pazar		
Sadece Yurt içi pazarlar	208	66,20
Sadece Yurt dışı pazarlar	11	3,50
Hem Yurt içi Hem Yurt dışı pazarlar	95	30,30
Toplam	314	100

Tablo 3.3.'e göre; firmalardan 76'sı (% 24,2) gıda/içecek ürünleri, 36'sı (% 11,5) listede olmayan ürünler, 32'si (% 10,2) tekstil-giyim-konfeksiyon-dokuma ürünleri, 21'i (% 6,7) genel amaçlı makineler, asansör, pompa, kompresör, tarım makineleri, motor, türbin, musluk, valf, vana, rulman, şanzıman, dişli vb. ürünler, 20'si (% 6,4) ana metal ürünleri, demir-çelik, ferro alaşımlar, çelik tüpler, boş profiller, değerli metaller, alüminyum, kurşun, çinko, bakır ve diğer hafif metal ürünler, 19'u (% 6,1) toprak-kil, beton, tuğla, karo, cam, porselen, seramik, çimento, kireç, alçı ve diğer metalik olmayan mineraller, 18'i (% 5,7) plastik-kauçuk malzemeler; plastik tabaka-levha-tüp-torba-çanta-şişe-damacana, plastik inşaat malz.-pvc ürünleri, 15'i (% 4,8) mobilya-madeni mobilya ürünleri, 13'ü (% 4,1) maden-mermer-kömür, kum, kil ve taş ocakçılığı ve diğer madencilik ürünleri, 12'si (% 3,8) inşaat ürünlere imalatı, 10'u (% 3,2) basım-yayım, matbaa ürünleri gibi sektörlerde faaliyet göstermektedir.

Araştırmaya katılan 314 firmadan; 280'inin (% 89,0) web sitesinin olduğu, 34'ünün (% 11,0) web sitesinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu firmaların çalışan sayısına göre 244'ünün (% 77,7) 1-49 arası işçi çalıştırdığı, 33'ünün (% 10,6) 50-99 arası işçi çalıştırdığı, 20'sinin (% 6,4) 100-149 arası işçi çalıştırdığı, 6'sının (% 1,8) 150-199 arası işçi çalıştırdığı, 11'inin ise (% 3,5) 200-249 arası işçi çalıştırdığı görülmüştür. Aylık üretim miktarına göre 134'ü (% 42,7) 1-499 arası birim, 50'si firma (% 15,9) 500-999 arası birim, 27'si (% 8,6) 1000-1499 arası birim, 14'ü (% 4,5) 1500-1999 arası birim, 89'u ise (% 27,3) 2000 ve üzeri birim aylık üretim miktarına sahip firmalardan oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan 314 firmadan; 2015-2016 yılları kapasite kullanım oranlarına baktığımızda, 130'unun (% 41,3) % 50 - % 59 arasında, 77'sinin (% 24,5) % 60 - % 69 oranı arasında, 58'inin (% 18,5) % 70 - % 79 arasında, 34'ünün (% 10,8) % 80 - % 89 arasında, 15'inin (% 4,8) % 90 ve üzerinde kapasite kullanım oranına sahip oldukları görülmüştür. Bu işletmelerden 208'inin (% 66,2) sadece yurt içi pazarlara, 11'inin (% 3,50) sadece yurt dışı pazarlara, 95'inin ise (% 30,3) hem yurt içi hem yurt dışı pazarlara hitap ettiği görülmektedir.

3.5.1.4. Web Tabanlı E-Ticaret Faaliyetleri Yürüten ve Yürütmeyen Firmalara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 3.4.'te; web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten ve yürütmeyen firma yöneticilerinin faaliyet gösterilen sektör, web sayfası sahipliği, çalışan sayısı, aylık üretim miktarı, 2015-2016 yılları kapasite kullanım oran aralıkları ve hitap edilen pazar bakımından tanımlayıcı istatistiksel ölçütlerden yüzde ve frekans dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 3.4. Web Tabanlı E-Ticaret Faaliyetleri Yürüten ve Yürütmeyen Firmalara İlişkin Tanımlayıcı Özellikler

Web Tabanlı E-ticaretin Yürütülüp Yürütülmeme Durumu	Evet		Hayır		Toplam	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Firmaların Tanımlayıcı Özellikleri	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Faaliyet Gösterilen Sektör	n	%	n	%	n	%
Gıda-İçecek Ürünleri İmalatı	47	27,5	29	20,3	76	24,2
Tekstil-Giyim, Konfeksiyon-Dokuma Ürünleri	26	15,2	6	4,2	32	10,2
Deri, Ayakkabı-Bavul vb. Ürünler	2	1,2	1	,7	3	1,0
Ağaç-Ahşap Ürünleri	3	1,8	0	,0	3	1,0
Kağıt-Kırtasiye Ürünleri	1	,6	3	2,1	4	1,3
Basım-Yayım, Matbaa Ürünleri	2	1,2	8	5,6	10	3,2
Maden-Mermer-Kömür, Kum, Kil ve Taş Ocakçılığı ve Diğer Madencilik Ürünleri	8	4,7	5	3,5	13	4,1
Kimyasal Madde-Sanayi Gazları, Parfümeri, Kozmetik vb. Kişisel Bakım Ürünleri, Patlayıcı Madde, Tutkal, Uçucu Madde vb. Ürünler	2	1,2	3	2,1	5	1,6
Plastik-Kauçuk Malzemeler; Plastik Tabaka-Levha-Tüp-Torba-Çanta-Şişe-Damacana, Plastik İnşaat Malz-PVC Ürünleri	7	4,1	11	7,7	18	5,7
Toprak-Kil, Beton, Tuğla, Karo, Cam, Porselen, Seramik, Çimento, Kireç, Alçı ve Diğer Metalik Olmayan Mineraller	7	4,1	12	8,4	19	6,1
Temel Eczacılık Ürünleri, Eczacılığa Ait İlaçların İmalatı	0	,0	3	2,1	3	1,0
Ana Metal Ürünleri, Demir-Çelik, Ferro	5	2,9	15	10,5	20	6,4

Alaşımlar, elik Tüpler, Boş Profiller, Değerli Metaller, Alüminyum, Kurşun, inko, Bakır ve Diğer Hafif Metal Ürünler						
Metal-Madeni Yapı Malzemeleri, Metal Yapı Parçaları, Metal Kapı-Pencere	5	2,9	4	2,8	9	2,9
Elektrikli Teizat; Elektrik Motorları, Jeneratörler, Transformatör, Trafolar, Elektronik Bileşenler, İletişim Ekipmanları, Devre Kartları, Bilgisayarların Elektronik ve Optik Ürünleri	6	3,5	2	1,4	8	2,5
Genel Amaçlı Makineler, Asansör, Pompa, Kompresör, Tarım Makineleri, Motor, Türbin, Musluk, Valf, Vana, Rulman, şanzıman, Dişli vb. Ürünler	12	7,0	9	6,3	21	6,7
Mobilya - Madeni Mobilya Ürünleri	11	6,4	4	2,8	15	4,8
Makine ve Ekipmanların Kurulumu ve Onarımı	1	,6	1	,7	2	,6
Tıbbi Araç ve Dişçiliğe Ait Araç-Gereç ve Malzemeler	0	,0	1	,7	1	,3
Kok Kömürü-Rafine Petrol Ürünleri	3	1,8	1	,7	4	1,3
İnşaat İmalatı	4	2,3	8	5,6	12	3,8
Diğer Ürünlerin İmalatı (Listede Olmayan)	19	11,1	17	11,9	36	11,5
Toplam	171	100	143	100	314	100
alışan Sayısı						
1-49	92	74,8	152	79,6	244	77,7
50-99	16	13,0	17	8,9	33	10,6
100-149	8	6,5	12	6,3	20	6,4
150-199	1	0,8	5	2,6	6	1,8
200-249	6	4,9	5	2,6	11	3,5
Toplam	123	100	191	100	314	100
Aylık Üretim Miktarı						
1-499	46	38,0	88	45,6	134	42,7
500-999	18	14,9	32	16,6	50	15,9
1000-1499	12	9,9	15	7,7	27	8,6
1500-1999	6	5,0	8	4,2	14	4,5
2000 ve üzeri	39	32,2	50	25,9	89	28,3
Toplam	121	100	193	100	314	100

2015-2016 Yılları Kapasite Kullanım Oranı						
Değer Aralığı						
%50 - %59	53	43,8	77	39,9	130	41,4
%60 - %69	26	21,5	51	26,4	77	24,5
%70 - %79	17	14,0	41	21,2	58	18,5
%80 - %89	18	14,9	16	8,3	34	10,9
%90 ve üzeri	7	5,8	8	4,2	15	4,8
Toplam	121	100	193	100	314	100
Hitap Edilen Pazar						
Sadece Yurt içi pazarlar	75	62,0	133	68,9	208	66,2
Sadece Yurt dışı pazarlar	5	4,1	6	3,1	11	3,5
Hem Yurt içi Hem Yurt dışı pazarlar	41	33,9	54	28,0	95	30,3
Toplam	121	100	193	100	314	100

Tablo 3.4'te; sektörlere göre e-ticaret faaliyeti gösteren firmalar incelendiğinde en yüksek oranda 47'sinin (% 27,5) gıda-içecek ürünleri imalatı, 19'unun (% 11,1)'i diğer ürünlerin imalatı (listede olmayan), 26'sının (% 15,2) tekstil-giyim, konfeksiyon-dokuma ürünleri, 12'sinin (% 7,0) genel amaçlı makineler, asansör, pompa, kompresör, tarım makineleri, motor, türbin, musluk, valf, vana, rulman, şanzıman, dişli vb. ürünler, 11'inin (% 6,4) mobilya - madeni mobilya ürünleri, sektöründe oldukları görülmüştür.

Çalışan sayılarına göre e-ticaret faaliyeti gösteren firmalar incelendiğinde; 92'sinin (% 74,8) 1-49 arasında, 16'sının (% 13,0) 50-99 arasında, 8'inin (% 6,5) 100-149 arasında, 1'inin (% 0,8) 150-199 arasında, 6'sının (% 4,9) 200-249 arasında çalışan olduğu tespit edilmiştir. Çalışan sayılarına göre e-ticaret faaliyeti göstermeyen firmalar incelendiğinde ise; 152'sinin (% 79,6) 1-49 arasında, 17'sinin (% 8,9) 50-99 arasında, 12'sinin (% 6,3) 100-149 arasında, 5'inin (% 2,6) 150-199 arasında, 5'inin (% 2,6) 200-249 arasında çalışan olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre; çalışan sayılarına göre web tabanlı e-ticaret faaliyeti yürüten ve yürütmeyen firmalar oransal olarak kıyaslandığında fazla bir farkın bulunmadığı görülse de e-ticaret faaliyetlerinin yürütüldüğü firmaların diğer firmalara kıyasla fazla işçi çalıştırmada daha iyi durumda oldukları görülmektedir.

Aylık üretim miktarlarına göre e-ticaret faaliyeti gösteren firmalar incelendiğinde; 46'sının (% 38,0) 1-499 birim, 18'inin (% 14,9) 500-999 birim, 12'sinin (% 9,9) 1000-1499 birim, 6'sının (% 5,0) 1500-1999 birim, 39'unun (% 32,2) 2000 ve üzeri birim miktarına sahip olduğu görülmektedir. Aylık üretim miktarlarına göre e-ticaret faaliyeti yürütmeyen firmalar incelendiğinde 88'inin (% 45,6) 1-499 birim, 32'sinin (% 16,6) 500-999 birim, 15'inin (% 7,7) 1000-1499 birim, 8'inin (% 4,2) 1500-1999 birim, 50'sinin (% 25,9) 2000 ve üzeri birim üretim miktarına sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre; web tabanlı e-ticaret faaliyeti yürütülen firmalardaki üretim miktarlarının, web tabanlı e-ticaret faaliyeti yürütülmeyen firmalara kıyasla yüksek kapasitede üretim miktarında daha iyi durumda oldukları anlaşılmaktadır.

2015-2016 yılları kapasite kullanım oranına göre, e-ticaret faaliyeti gösteren firmalar incelendiğinde; 53'ünün (% 43,8) % 50 - % 59, 26'sının (% 21,5) % 60 - % 69, 17'sinin (% 14,0) % 70 - % 79, 18'inin (% 14,9) % 80 - % 89, 7'sinin (% 5,9) % 90 ve üzeri kapasite kullanım oranına sahip olduğu görülmüştür. 2015-2016 yılı kapasite kullanım oranına göre e-ticaret faaliyeti yürütmeyen firmalar incelendiğinde ise; 77'sinin (% 39,9) % 50 - % 59, 51'inin (% 26,4) % 60 - % 69, 41'inin (% 21,2) % 70 - % 79, 16'sının (% 8,3) % 80 - % 89, 8'inin ise (% 4,2) % 90 ve üzeri kapasite kullanım oranına sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre; 2015-2016 yılı kapasite kullanımında, yüksek kapasite oranlarına göre; web tabanlı e-ticaret faaliyeti yürüten firmaların kapasite kullanım oranının, web tabanlı e-ticaret faaliyeti yürütmeyen firmalara oranla yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Hitap edilen pazara göre, e-ticaret faaliyeti gösteren firmalar incelendiğinde; e-ticaret faaliyetinin yürütülen firmalardan 75'inin (% 62,0) sadece yurt içi pazarlara, 5'inin (% 4,1) sadece yurt dışı pazarlara, 41'inin (% 33,9) hem yurt içi hem yurt dışı pazarlara hitap ettiği görülmüştür. E-ticaret faaliyeti yürütülmeyen firmalar incelendiğinde ise; 133'ünün (% 68,9) sadece yurt içi pazarlara, 6'sının (% 3,1) sadece yurt dışı pazarlara, 54'ünün (% 28,0) hem yurt içi hem yurt dışı pazarlara hitap ettiği görüldü. Bu sonuçlara göre, web tabanlı e-ticaret faaliyeti yürüten firmaların hem yurt içi hem yurt dışı pazarlara hitap etmede, web tabanlı e-ticaret faaliyeti yürütülmeyen firmalara kıyasla oransal olarak yüksek olduğu tespit edilmiştir.

3.6. Hipotezlerin Sonuçları ve Analizi

3.6.1. Web Sitesi Sahipliğinin ve Web Tabanlı E-Ticaretin Firma Faaliyetleri İle İlişkisi

Tablo 3.5. Web Sitesi Sahipliği İle Çalışan Sayısı Arasındaki İlişki

Çalışan Sayısı		1-49	50-99	100-149	150-199	200-249	Toplam
		Web Sitesi Sahipliği					
Evet	Sayı (N)	210	33	20	6	11	280
	Oran (%)	75,0	11,8	7,5	3,9	1,8	100,0
Hayır	Sayı (N)	33	1	0	0	0	34
	Oran (%)	97,1	2,9	,0	,0	,0	100,0
Toplam	Sayı (N)	244	33	20	6	11	314
	Oran (%)	77,7	10,6	6,4	1,8	3,5	100,0

X²:12,589a df:4 p:0,042

Tablo 3.5.'te; web sitesi olan 280 firmadan, 210'unun (% 75) 1-49 arası çalışanı, 33'ünün (% 11,8) 50-99 arası çalışanı, 20'sinin (% 7,5) 100-149 arası çalışanı, 6'sının (% 1,8) 150-199 arası çalışanı, 11'inin ise (% 3,5) 200-249 arası çalışanın olduğu tespit edilmiştir. Bir web sitesi olmayan 34 firmadan, 33'ünün (% 97,1) 1-49 arası çalışanı, 1'inin ise (% 2,9) 50-99 arası çalışanın olduğu görülmektedir. Buna göre, çalışan sayısının fazla olduğu firmalarda web sitesi bulunduğu sonucuna varılmıştır. Toplam firma sayısı 314 olan araştırmada; 280'inin (% 90) web sitesi olduğu, 34'ünün ise (% 10) firmanın web sitesinin olmadığı anlaşılmaktadır. Firmaların web sitesi kullanım oranı ve web sitesi olan firmaların işçi çalıştırma kapasitelerinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu verilere göre; web sitesi/sayfası sahipliği ile firmaların işçi çalıştırma kapasitesinin yüksek olması arasında ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.6. Web Sitesi Sahipliği İle Üretim Miktarları İlişkisi

Web Sitesi Sahipliği \ Üretim Miktarları		1-499	500-999	1000-1499	1500-1999	2000 ve üzeri	Toplam
		Evet	Sayı(N)	103	60	49	21
Oran (%)	36,8		21,4	17,5	7,5	16,8	100,0
Hayır	Sayı (N)	19	11	3	1	0	34
	Oran (%)	55,9	32,4	8,8	2,9	,0	100,0
Toplam	Sayı (N)	122	71	52	22	47	314
	Oran (%)	38,9	22,5	16,6	7,0	15,0	100,0

X²:8,589a df:4 p:0,014

Tablo 3.6.'da; web sitesi olan 280 firmadan, 103'ünün (% 36,8) 1-499 birim üretim miktarına, 60'ının (% 21,4) 500-999 birim üretim miktarına, 49'unun (% 16,8) 1000-1999 birim üretim miktarına, 21'inin (% 7,5) 1500-1999 birim üretim miktarına, 47'sinin (% 16,8) 2000 ve üzeri üretim miktarına sahip olduğu tespit edilmiştir. Bir web sitesi olmayan 34 firmadan, 19'unun (% 55,9) 1-499 birim üretim miktarına, 11'inin (% 32,4) 500-999 birim üretim miktarına, 3'ünün (% 8,8) 1000-1999 birim üretim miktarına, 1'inin ise (% 2,9) 1500-1999 birim üretim miktarına sahip olduğu görülmüştür. Böylelikle; web sitesi olan firmalarda, tanıtımın da etkisiyle sipariş miktarlarında artış olduğu ve aylık ortalama üretim kapasitelerinin yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır.

Elde edilen sonuçlara göre; web sitesi/sayfası sahipliği ile firmaların üretim miktarlarının yüksek olması arasında ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.7. Web Sitesi Sahipliği İle Kapasite Kullanımı İlişkisi

2015-2016 Kapasite Kullanım Oranları		Oranları					Toplam
		%50-%59	%60-%69	%70-%79	%80-%89	%90 ve üzeri	
Web Sitesi Sahipliği	Sayı (N)	111	66	55	33	15	280
	Evet	Oran (%)	39,6	23,6	19,6	11,8	5,4
Hayır	Sayı (N)	19	11	3	1	0	34
	Oran (%)	55,9	32,4	8,8	2,9	,0	100,0
Toplam	Sayı (N)	130	77	58	34	15	314
	Oran (%)	41,3	24,5	18,5	10,8	4,8	100,0

X2:12,818a df:4 p:0,046

Tablo 3.7’de; web sitesi olan 280 firmadan, 111’inin (% 39,6) % 50 - % 59 arasında, 66’sının (% 23,6) % 60 - % 69 arasında, 55’inin (% 19,6) % 70 - % 79 arasında, 33’ünün (% 11,8) % 80 - % 89 arasında, 15’inin (% 5,4) % 90 ve üstünde kapasite kullanım oranlarına sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bir web sitesi olmayan 34 firmadan, 19’unun (% 55,9) % 50 - % 59 arasında, 11’inin (% 32,4) % 60 - % 69 arasında, 3’ünün (% 8,8) % 70 - % 79 arasında, 1’inin ise (% 2,9) % 80 - % 89 arasında bir kapasite kullanım oranına sahip oldukları görülmektedir. Web sitesi olan firmaların, reklâm ve tanıtımın da etkisiyle, 2015 ve 2016 kapasite kullanımının yüksek olduğu sonucuna varılabilir.

Elde edilen verilere göre; web sitesi/sayfası sahipliği ile firmaların kapasite kullanımının yüksek olması arasında ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.8. Web Sitesi Sahipliği İle Hedef Pazarların Çeşitliliği İlişkisi

Web Sitesi Sahipliği		Hedef Pazar Çeşitliliği			Toplam
		Sadece Yurt içi pazarlar	Sadece Yurt dışı pazarlar	Hem Yurt içi Hem Yurt dışı pazarlar	
Evet	Sayı (N)	181	9	90	280
	Oran (%)	64,5	3,5	32,0	100,0
Hayır	Sayı (N)	27	2	5	34
	Oran (%)	83,0	0,5	16,5	100,0
Toplam	Sayı (N)	208	11	95	314
	Oran (%)	66,2	3,5	30,3	100,0

X2:16,627a df:4 p:0,000

Tablo 3.8.'de; web sitesi olan 280 firmadan, 181'inin (% 64,5) sadece yurt içi pazarlara, 9'unun (% 3,5) sadece yurtdışı pazarlara, 90'ının (% 32,0) hem yurt içi hem de yurt dışı pazarlara hitap ettiği görülmektedir. Bir web sitesi olmayan 34 firmadan, 27'sinin (% 83,0) sadece yurt içi pazarlara, 2'sinin (% 0,5) sadece yurtdışı pazarlara, 5'inin (16,5) ise hem yurt içi hem de yurt dışı pazarlara hitap ettiği tespit edilmiştir. Web sitesi olan firmaların, tanıtımın da etkisiyle, hem pazar paylarının hem de pazarlara yönelik ürün hizmet satış etkinliğinin yüksek olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Bu sonuçlara göre; web sitesi/sayfası sahipliği ile firmaların hitap ettiği pazarların çeşitlilik göstermesi arasında ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.9. ile başlayıp Tablo 3.17. ile biten bölümde, web aracılığıyla sadece tanıtım/reklâm faaliyeti ile web tabanlı e-ticaret aracılığıyla tanıtım, satış, finansal alışveriş dâhil tüm e-ticaret faaliyetleri yürütülen firmaların oransal dağılımı gösterilmiştir. Ayrıca firmalardaki; e-ticaret faaliyetlerinin hedef pazarlara erişim, pazar paylarının büyütülmesi, kapasite kullanımı, yurt dışı pazarlara erişim, çalışan sayıları, üretim miktarları, reklâm/satış/tedarikçilere erişim giderleri ve aylık/yıllık ciro artışı ile ilişkileri detaylı olarak gösterilmiştir.

Tablo 3.9. Yürütülen Web Tabanlı E-Ticaret Faaliyeti Türünün Dağılımı

Web Sitesi Sahipliği/E-ticaret Türü		Evete	Hayır	Web aracılığıyla sadece tanıtım ve reklâm	Web tabanlı e-ticaret aracılığıyla tanıtım, reklâm, satış ve finansal alışveriş dâhil tüm faaliyetler	Toplam
Web Tabanlı E-Ticaret	Sayı (N)	280	34	139	32	171
	Oran (%)	89,2	10,8	81,3	18,7	100,0
Toplam	Sayı (N)	280	34	139	32	171
	Oran (%)	89,2	10,8	81,3	18,7	100,0

Web sitesi olan 280 firmadan 171'inin e-ticaret faaliyetinde bulunduğu, 109'unun ise herhangi bir faaliyette bulunmadığı anlaşılmıştır. E-ticaret faaliyetinde bulunan 171 firmadan 139'unun (% 81,3) web sitesi aracılığıyla sadece reklâm/tanıtım faaliyeti yürüttüğü, 32'sinin ise (% 18,7) reklâm/tanıtım, satış, finansal alışveriş dâhil tüm e-ticaret faaliyetlerini yürüttüğü tespit edilmiştir.

Bu verilere göre; web sitesi olan firmaların çoğunluğunun web tabanlı e-ticaret faaliyeti olarak web aracılığıyla sadece tanıtım faaliyetinde bulunduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.10. Web Tabanlı E-Ticaret İle Hedef Pazarlara Kolay Erişim İlişkisi

Hedef Pazarlara Kolay Erişim		Web Tabanlı E-Ticaret		
		Evet	Hayır	Toplam
Evet	Sayı (N)	107	14	121
	Oran (%)	88,4	11,6	100,0
Toplam	Sayı (N)	107	14	121
	Oran (%)	88,4	11,6	100,0

Tablo 3.9.'da; web tabanlı e-ticaret faaliyeti yürüten firmalardan, 107'sinin (% 88,4) hedef pazarlara daha kolay eriştiği, 14'ünün (% 11,6) ise hedef pazarlara erişemediği belirtilmiştir. Bu sonuçlarla; web tabanlı e-ticaret faaliyeti yürüten firmaların hedef pazarlara daha kolay erişmekte oldukları sonucuna varılabilmektedir.

Elde edilen verilere göre; web tabanlı e-ticaret faaliyetleri ile firmaların hedef pazarlara kolay erişimi arasında ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.11. Web Tabanlı E-Ticaret İle Pazar Paylarının Büyütülebilmesi İlişkisi

Pazar Paylarının Büyütülebilmesi		Web Tabanlı E-Ticaret		
		Evet	Hayır	Toplam
Evet	Sayı (N)	102	19	121
	Oran (%)	84,3	15,7	100,0
Toplam	Sayı (N)	102	14	121
	Oran (%)	84,3	15,7	100,0

Tablo 3.10.'da; web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten firmalardan, 102'sinin (% 84,3) hedef pazar paylarını büyüttükleri, 19'unun (% 15,7) pazar paylarını büyütmedikleri belirlenmiştir. Eldeki verilere göre; web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten firmaların, pazar paylarını büyüttükleri sonucu elde edilmiştir.

Bu sonuçlara göre; web tabanlı e-ticaret faaliyetleri firmaların pazar paylarının büyütülmesinde etkilidir hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.12. Web Tabanlı E-Ticaret İle Kapasite Kullanımı Artışı İlişkisi

Kapasite Kullanımı/Atıl Kapasitede Olumlu Değişim		Evet	Hayır	Toplam
Evet	Sayı (N)	82	39	121
	Oran (%)	67,8	32,2	100,0
Toplam	Sayı (N)	82	39	121
	Oran (%)	67,8	32,2	100,0

Tablo 3.11.'de; web tabanlı e-ticaret faaliyeti yürüten firmalardan, 82'sinin (% 67,8) kapasite kullanım oranlarının yükseldiği, atıl kapasite oranının düştüğü, 39'unun (% 32,2) ise kapasite kullanım oranı ve atıl kapasite oranında bir değişim olmadığı belirtilmiştir. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti yürüten işletmelerin kapasite kullanım oranında artış ve atıl kapasite oranında ise azalış olduğu sonucuna varılmaktadır.

Bu verilere göre; web tabanlı e-ticaret faaliyetleri, firmaların kapasite kullanım ve atıl kapasite oranlarındaki olumlu değişimlerde etkilidir hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.13. Web Tabanlı E-Ticaret İle Uluslararası Pazarlara Kolay Erişim İlişkisi

Uluslararası Pazarlara Kolay Erişim		Web Tabanlı E-Ticaret		
		Evet	Hayır	Toplam
Evet	Sayı (N)	51	70	121
	Oran (%)	42,1	57,9	100,0
Toplam	Sayı (N)	51	70	121
	Oran (%)	42,1	57,9	100,0

Tablo 3.12.'de; web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten firmalardan, 51'inin (% 42,1) ihracat faaliyetleri ile uluslararası pazarlara daha kolay ve hızlı ulaşabildiği, 70'inin (% 57,9) ise ihracat faaliyetleri ile uluslararası pazarlara ulaşamadıkları belirtilmiştir. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti yürüten firmaların, dış pazara ulaşmada e-ticaretin etkisini fark edemedikleri anlaşılmaktadır.

Elde edilen verilere göre; web tabanlı e-ticaret faaliyetleri, firmaların ihracat faaliyeti aracılığıyla yurt dışı pazarlara açılma çabalarında etkilidir hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.14. Web Tabanlı E-Ticaret İle Çalışan Sayısının Artışı İlişkisi

Web Tabanlı E-Ticaret		Çalışan Sayısında Artış		
		Evet	Hayır	Toplam
Evet	Sayı (N)	26	95	121
	Oran (%)	21,5	78,5	100,0
Toplam	Sayı (N)	26	95	121
	Oran (%)	21,5	78,5	100,0

Tablo 3.13.'te; web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten firmalardan, 26'sı (% 21,5) e-ticaret faaliyetleri ile çalışan sayısını artırdığını, 95'i (% 78,5) ise çalışan sayısında bir artışın olmadığını belirtmişlerdir. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri, firmaların çalışan sayısında bir farklılık meydana getirmemiştir.

Elde edilen sonuçlara göre; web tabanlı e-ticaret faaliyetleri, firmaların istihdam oranları/işçi sayıları artışında etkilidir hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.15. Web Tabanlı E-Ticaret İle Üretim Miktarının Artışı İlişkisi

Web Tabanlı E-Ticaret		Üretim Miktarında Artış		
		Evet	Hayır	Toplam
Evet	Sayı (N)	76	45	121
	Oran (%)	62,8	37,2	100,0
Toplam	Sayı (N)	76	45	121
	Oran (%)	62,8	37,2	100,0

Tablo 3.14.'te; web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten firmalardan, 76'sı (% 62,8) e-ticaret faaliyetleri ile üretim miktarını artırdığını, 45'i (% 37,2) ise üretim miktarında bir artışın olmadığını belirtmişlerdir. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti yürüten işletmelerin üretim miktarlarında bir artışın olduğu görülmektedir.

Bu verilere göre; web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin yürütülmesi firmaların üretim miktarının artışında etkilidir hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.16. Web Tabanlı E-Ticaret İle Reklâm, Satış ve Tedarikçilere Erişim Giderlerindeki Azalma İlişkisi

Reklâm, Satış ve Tedarikçilere Erişim Giderlerinde Azalma		Evet	Hayır	Toplam
Evet	Sayı (N)	89	32	121
	Oran (%)	73,6	26,4	100,0
Toplam	Sayı (N)	89	32	121
	Oran (%)	73,6	26,4	100,0

Tablo 3.15.'de; web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten firmalardan, 89'u (% 73,6) e-ticaret faaliyetleri ile tanıtım/reklâm, satış ve tedarikçilere erişim giderlerini azalttığını, 32'si (% 26,4) ise tanıtım/reklâm, satış ve erişim giderlerinde bir azalma olmadığını belirtmiştir. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti yürüten firmaların, tanıtım/reklâm, satış ve tedarikçilere erişim giderlerinin azaldığı ortaya çıkmıştır.

Elde edilen verilere göre; web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin yürütülmesi firmaların, tanıtım/reklâm, satış ve tedarikçilere erişim giderlerinin azalmasında etkilidir hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.17. Web Tabanlı E-Ticaret İle Aylık ve Yıllık Ciroların Artışı İlişkisi

Web Tabanlı E-Ticaret		Aylık ve Yıllık Ciro Artışı		
		Evet	Hayır	Toplam
Evet	Sayı (N)	98	23	121
	Oran (%)	81,0	19,0	100,0
Toplam	Sayı (N)	98	23	121
	Oran (%)	81,0	19,0	100,0

Tablo 3.16.'da; web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten firmalardan, 98'i (% 81,6) e-ticaret faaliyetleri ile aylık ve yıllık cirolarının arttığını, 23'ü (% 19,0) ise aylık ve yıllık cirolarında bir artışın olmadığını belirtmiştir. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti yürüten işletmelerin aylık ve yıllık cirolarının arttığı sonucuna varılabilmektedir.

Elde edilen sonuçlara göre; web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin yürütülmesi ile firmaların aylık ve yıllık cirolarının artışı arasında ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

3.6.2. Firma Yöneticilerinin Görüşleri İle İlgili Sonuçlar

Tablo 3.18. Web Tabanlı E-Ticaretin Ürün/Hizmet Tanıtımındaki Etkisine Dair Yöneticilerin Görüşlerinin Dağılımı

Web Tabanlı E-Ticaret Faaliyetlerinin Yürütülmesi		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Evet	Sayı (N)	1	5	11	73	81	171
	Oran (%)	,6	2,9	6,4	42,7	47,4	100,0
Hayır	Sayı (N)	0	7	16	66	54	143
	Oran (%)	,0	4,9	11,2	46,2	37,8	100,0
Toplam	Sayı (N)	1	12	27	139	135	314
	Oran (%)	,3	3,8	8,6	44,3	43,0	100,0

X²:5,559a df:4 p:0,235

Tablo 3.17’de; web tabanlı e-ticaretin ürün/hizmetin reklâm/tanıtımında etkili olduğu görüşüne, web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten 171 firmadan, 1’inin (% 0,6) kesinlikle katılmadığı, 5’inin (% 2,9) katılmadığı, 11’inin (% 6,4) kararsız olduğu, 73’ünün (% 42,7) katıldığı, 81’inin ise (% 47,4) ise kesinlikle katıldığı yönünde verilere ulaşılmıştır. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olmayan 143 firmadan ise, 7’sinin (% 4,9) katılmadığı, 16’sının (% 11,2) kararsız olduğu, 66’sının (% 46,2) katıldığı, 54’ünün (% 37,8) ise kesinlikle katıldığı görülmektedir.

Elde edilen verilere göre; web tabanlı e-ticaret faaliyeti yürütülen firmalarla diğer firmalar arasında web tabanlı e-ticaret faaliyetlerin ürün/hizmetin reklâm/tanıtımında etkilidir görüşü ile ilgili herhangi görüş ayrılığı görülmemiştir ve hipotez reddedilmiştir.

Tablo 3.19. Web Tabanlı E-Ticaretin Ürün/Hizmet Satışındaki Etkisi İle İlgili Yöneticilerin Görüşlerinin Dağılımı

Web Tabanlı E-Ticaret Faaliyetlerinin Yürütülmesi		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Evet	Sayı (N)	1	6	9	82	73	171
	Oran (%)	,6	3,5	5,3	48,0	42,7	100,0
Hayır	Sayı (N)	0	5	9	79	50	143
	Oran (%)	,0	3,5	6,3	55,2	35,0	100,0
Toplam	Sayı (N)	1	11	18	161	123	314
	Oran (%)	,3	3,5	5,7	51,3	39,2	100,0

X²:2,974a df:4 p:0,562

Tablo 3.18.'de; web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten firmalardan, web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin ürün/hizmet satışlarında etkili olduğunu belirten 171 firmadan, 1'inin (% 0,6) kesinlikle katılmadığı, 6'sının (% 3,5) katılmadığı, 9'unun (% 5,3) kararsız olduğu, 82'sinin (% 48,0) katıldığı, 73'ünün (%42,7) ise kesinlikle katıldığı biçiminde verilere ulaşılmıştır. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olmayan 143 firmadan ise, 5'inin (% 3,5) katılmadığı, 9'unun (% 6,3) kararsız olduğu, 79'unun (% 55,2) katıldığı, 50'sinin (% 35,0) ise kesinlikle katıldığı görülmektedir. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olan firmalarla diğer firmalar arasında, web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin ürün/hizmet satışında etkili olduğu konusunda görüş ayrılığı görülmemiştir.

Elde edilen sonuçlara göre; web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten firmalar ile diğer firmalar arasında web tabanlı e-ticaret faaliyetleri ürün/hizmet satışında etkilidir hususunda görüş ayrılığı vardır hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.20. Web Tabanlı E-Ticaretin, Reklâm, Satış, Personel vb. Maliyetlerdeki Etkisine İlişkin Yöneticilerin Görüşlerinin Dağılımı

Web Tabanlı E-Ticaret Faaliyetlerinin Yürütülmesi		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Evet	Sayı (N)	3	14	16	93	45	171
	Oran (%)	1,8	8,2	9,4	54,4	26,3	100,0
Hayır	Sayı (N)	1	18	24	67	33	143
	Oran (%)	,7	12,6	16,8	46,9	23,1	100,0
Toplam	Sayı (N)	4	32	40	160	78	314
	Oran (%)	1,3	10,2	12,7	51,0	24,8	100,0

X²:6,728 df:4 p:0,151

Tablo 3.19.'da; web tabanlı e-ticaret faaliyetleri reklam, satış, personel vb. maliyetlerin azalmasında etkilidir hipotezine 171 firmadan, 3'ünün (% 1,8) kesinlikle katılmadığı, 14'ünün (% 8,2) katılmadığı, 16'sının (% 9,4) kararsız olduğu, 93'ünün (% 54,4) katıldığı, 45'inin (% 26,3) ise kesinlikle katıldığı görülmüştür. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olmayan 143 firmada ise, 1'inin (% 0,7) kesinlikle katılmadığı, 18'inin (% 12,6) katılmadığı, 24'ünün (% 16,8) kararsız olduğu, 67'sinin (% 46,9) katıldığı, 33'ünün (% 23,1) ise kesinlikle katıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olan firmalar ile diğer firmalar arasında, web tabanlı e-ticaretin reklam, satış, personel vb. maliyetleri azalttığı görüşü konusunda görüş ayrılığı ortaya çıkmamıştır.

Bu verilere göre; web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten firmalar ile diğer firmalar arasında web tabanlı e-ticaret reklam, satış, personel vb. maliyetlerin azalmasında etkilidir hususunda görüş ayrılığı vardır hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.21. Web Tabanlı E-Ticaret İle Finansal Gücün Artışı İlişkisi Hakkında Yöneticilerin Görüşlerinin Dağılımı

Web Tabanlı E-Ticaret Faaliyetlerinin Yürütülmesi		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Evet	Sayı (N)	2	9	16	112	32	171
	Oran (%)	1,2	5,3	9,4	65,5	18,7	100,0
Hayır	Sayı (N)	0	17	27	70	29	143
	Oran (%)	,0	11,9	18,9	49,0	20,3	100,0
Toplam	Sayı (N)	2	26	43	182	61	314
	Oran (%)	,6	8,3	13,7	58,0	19,4	100,0

X²:14,736 df:4 p:0,005

Tablo 3.20.'de; web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürütülen 171 firmadan, 2'sinin (% 1,2) kesinlikle katılmadığı, 92'unun (% 5,3) katılmadığı, 16'sinin (% 9,4) kararsız olduğu, 112'sinin (% 64,5) katıldığı, 32'sinin (% 18,7) ise kesinlikle katıldığı görülmüştür. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti yürütülmeyen 143 firmadan; 17'sinin (% 11,9) katılmadığı, 27'sinin (% 18,9) kararsız olduğu, 70'inin (% 49,0) katıldığı, 29'unun (% 20,3) ise kesinlikle katıldığı sonucu elde edilmiştir. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olan firmalar ile diğer firmalar arasında, web tabanlı e-ticaret faaliyetleri ile firmaların finansal güçlerinin artışı arasında ilişki vardır konusunda görüş ayrılığı görülmüştür. Web tabanlı e-ticaret faaliyet olan firmalar, finansal güçlerinin artışı konusunda diğer firmalardan daha iyi olduğu görüşünü belirtmişlerdir.

Bu sonuçlara göre; web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten firmalar ile diğer firmalar arasında web tabanlı e-ticaret faaliyetleri ile finansal güçlerin artışı arasında ilişki vardır hususunda görüş ayrılığı vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.22. Web Tabanlı E-Ticaretin Hammadde Tedarikçileri İle İletişimdeki Etkisi İle İlgili Yöneticilerin Görüşlerinin Dağılımı

Web Tabanlı E-Ticaret Faaliyetlerinin Yürütülmesi		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Evet	Sayı (N)	3	11	17	84	56	171
	Oran (%)	1,8	6,4	9,9	49,1	32,7	100,0
Hayır	Sayı (N)	1	14	13	78	37	143
	Oran (%)	,7	9,8	9,1	54,5	25,9	100,0
Toplam	Sayı (N)	4	25	30	162	93	314
	Oran (%)	1,3	8,0	9,6	51,6	29,6	100,0

X2:3,259 df:4 p:0,474

Tablo 3.21.'de; web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten 171 firmadan, 3'ünün (% 6,4) kesinlikle katılmadığı, 11'inin (% 6,4) katılmadığı, 17'sinin (% 9,9) kararsız olduğu, 84'ünün (% 49,1) katıldığı, 56'sının (% 32,7) ise kesinlikle katıldığı şeklinde veriler elde edilmiştir. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olmayan 143 firmadan; 1'inin (% 0,7) katılmadığı, 14'ünün (% 9,8) kararsız olduğu, 13'ünün (% 9,1) katıldığı, 78'inin (% 54,5) ise kesinlikle katıldığı görülmüştür. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olan firmalar ile diğer firmalar arasında, web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin, hammadde/yarı mamul madde tedarikçileri ile daha kolay ve düşük maliyetle iletişim sağlanabilmesi konusunda görüş ayrılığı görülmemektedir.

Bu verilere göre; web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten firmalar ile diğer firmalar arasında web tabanlı e-ticaret hammadde/yarı mamul tedarikçileri ile daha kolay ve düşük maliyetle iletişim sağlanmasında etkilidir hususunda görüş ayrılığı vardır hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.23. Web Tabanlı E-Ticaretin Üretim Maliyetlerinin Azalmasındaki Etkisine İlişkin Yöneticilerin Görüşlerinin Dağılımı

Web Tabanlı E-Ticaret Faaliyetlerinin Yürütülmesi		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Evet	Sayı (N)	4	40	38	70	19	171
	Oran (%)	2,3	23,4	22,2	40,9	11,1	100,0
Hayır	Sayı (N)	3	39	41	45	15	143
	Oran (%)	2,1	27,3	28,7	31,5	10,5	100,0
Toplam	Sayı (N)	7	79	79	115	34	314
	Oran (%)	2,2	25,2	25,2	36,6	10,8	100,0

X2: 3,707 df:4 p:0,447

Tablo 3.22.'de; web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten 171 firmadan, 4'ünün (% 2,3) kesinlikle katılmadığı, 40'ının (% 23,4) katılmadığı, 38'inin (% 22,2) kararsız olduğu, 70'inin (% 40,9) katıldığı, 19'unun (% 11,1) ise kesinlikle katıldığı görülmüştür. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olmayan 143 firmadan; 3'ünün (% 2,1) kesinlikle katılmadığı, 39'unun (% 27,3) katılmadığı, 41'inin (% 28,7) kararsız olduğu, 45'inin (% 31,5) katıldığı, 15'inin (% 10,5) ise kesinlikle katıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olan firmalar ile diğer firmalar arasında, web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin üretim maliyetlerini azalttığı konusunda görüş ayrılığı yoktur.

Bu sonuçlara göre; web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten firmalar ile diğer firmalar arasında web tabanlı e-ticaret ile üretim maliyetlerinin düşmesi arasında ilişki vardır hususunda görüş ayrılığı vardır hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.24. Web Tabanlı E-Ticaret İle Üretim Miktarının Artışı İlişkisine Dair Yöneticilerin Görüşlerinin Dağılımı

Web Tabanlı E-Ticaret Faaliyetlerinin Yürütülmesi		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Evet	Sayı (N)	3	16	19	107	26	171
	Oran (%)	1,8	9,4	11,1	62,6	15,2	100,0
Hayır	Sayı (N)	1	13	24	81	24	143
	Oran (%)	,7	9,1	16,8	56,6	16,8	100,0
Toplam	Sayı (N)	4	29	43	188	50	314
	Oran (%)	1,3	9,2	13,7	59,9	15,9	100,0

X2: 3,095 df:4 p:0,542

Tablo 3.23.'te; web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten 171 firmadan, 3'ünün (% 1,8) kesinlikle katılmadığı, 16'sının (% 9,4) katılmadığı, 19'unun (% 11,1) kararsız olduğu, 107'sinin (% 62,6) katıldığı, 26'sının (% 15,2) ise kesinlikle katıldığı görülmüştür. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olmayan 143 firmadan; 1'inin (% 0,7) kesinlikle katılmadığı, 13'ünün (% 9,1) katılmadığı, 24'ünün (% 16,8) kararsız olduğu, 81'inin (% 56,6) katıldığı, 24'ünün (% 16,8) ise kesinlikle katıldığı biçiminde veriler elde edilmiştir. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olan firmalar ile diğer firmalar arasında, web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin üretim miktarını arttırdığı konusunda görüş ayrılığı bulunmamaktadır.

Elde edilen verilere göre; web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten firmalar ile diğer firmalar arasında web tabanlı e-ticaret üretim miktarının artmasında etkilidir konusunda görüş ayrılığı vardır hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.25. Web Tabanlı E-Ticaretin Kapasite Kullanımı Artışındaki Etkisi Hakkında Yöneticilerin Görüşlerinin Dağılımı

Web Tabanlı E-Ticaret Faaliyetlerinin Yürütülmesi		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Evet	Sayı (N)	4	16	22	108	21	171
	Oran (%)	2,3	9,4	12,9	63,2	12,3	100,0
Hayır	Sayı (N)	0	16	32	74	21	143
	Oran (%)	,0	11,2	22,4	51,7	14,7	100,0
Toplam	Sayı (N)	4	32	54	182	42	314
	Oran (%)	1,3	10,2	17,2	58,0	13,4	100,0

X2: 9,784 df:4 p:0,042

Tablo 3.24.'te; web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten 171 firmadan, 4'ünün (% 2,3) kesinlikle katılmadığı, 16'sının (% 9,4) katılmadığı, 22'sinin (% 12,9) kararsız olduğu, 108'inin (% 63,2) katıldığı, 21'inin (% 12,3) ise kesinlikle katıldığı görülmüştür. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olmayan 143 firmadan; 16'sının (% 11,2) katılmadığı, 32'sinin (% 22,4) kararsız olduğu, 74'ünün (% 51,7) katıldığı, 21'sinin (% 14,7) ise kesinlikle katıldığı şeklinde verilere ulaşılmıştır. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olan firmalar ile diğer firmalar arasında, web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin kapasite kullanımını arttırdığı konusunda görüş ayrılığı görülmüştür. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olan firmalar, e-ticaretin kapasite kullanımını artırdığı konusunda diğer firmalardan daha iyi olduklarını dile getirmişlerdir.

Elde edilen sonuçlara göre; web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten firmalar ile diğer firmalar arasında web tabanlı e-ticaret kapasite kullanımının artmasında etkilidir hususunda görüş ayrılığı vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.26. Web Tabanlı E-Ticaretin İstihdam Artışındaki Etkisi İle İlgili Yöneticilerin Görüşlerinin Dağılımı

Web Tabanlı E-Ticaret Faaliyetlerinin Yürütülmesi		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Evet	Sayı (N)	6	40	31	78	16	171
	Oran (%)	3,5	23,4	18,1	45,6	9,4	100,0
Hayır	Sayı (N)	1	37	39	47	19	143
	Oran (%)	,7	25,9	27,3	32,9	13,3	100,0
Toplam	Sayı (N)	7	77	70	125	35	314
	Oran (%)	2,2	24,5	22,3	39,8	11,1	100,0

X2: 10,131 df:4 p:0,038

Tablo 3.25.'de; web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürütülen 171 firmadan, 6'sının (% 3,5) kesinlikle katılmadığı, 40'ının (% 23,4) katılmadığı, 31'inin (% 18,1) kararsız olduğu, 78'inin (% 45,6) katıldığı, 16'sının (% 9,4) ise kesinlikle katıldığı görülmüştür. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olmayan 143 firmadan; 1'inin (% 0,7) kesinlikle katılmadığı, 37'sinin (% 25,9) katılmadığı, 39'unun (% 27,3) kararsız kaldığı, 47'sinin (% 32,9) katıldığı, 19'unun (% 13,3) ise kesinlikle katıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olan firmalar ile diğer firmalar arasında, web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin istihdamı arttırdığı konusunda görüş ayrılığı görülmüştür. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olan firmalar, web tabanlı e-ticaretin istihdamı arttırdığı konusunda diğer firmalardan daha iyi olduklarını belirtmişlerdir.

Bu sonuçlara göre; web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten firmalar ile diğer firmalar arasında web tabanlı e-ticaret istihdamının artmasında etkilidir hususunda görüş ayrılığı vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.27. Web Tabanlı E-Ticaretin Rekabet Gücüne Etkisine Dair Yöneticilerin Görüşlerinin Dağılımı

Web Tabanlı E-Ticaret Faaliyetlerinin Yürütülmesi		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Evet	Sayı (N)	3	15	26	97	30	171
	Oran (%)	1,8	8,8	15,2	56,7	17,5	100,0
Hayır	Sayı (N)	1	18	31	63	30	143
	Oran (%)	,7	12,6	21,7	44,1	21,0	100,0
Toplam	Sayı (N)	4	33	57	160	60	314
	Oran (%)	1,3	10,5	18,2	51,0	19,1	100,0

X2: 6,491 df:4 p:0,165

Tablo 3.26.'da; web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten 171 firmadan, 3'ünün (% 1,8) kesinlikle katılmadığı, 15'inin (% 8,8) katılmadığı, 26'sının (% 15,2) kararsız olduğu, 97'sinin (% 56,7) katıldığı, 30'unun (% 17,5) ise kesinlikle katıldığı görülmüştür. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olmayan 143 firmadan; 1'inin (% 0,7) kesinlikle katılmadığı, 18'inin (% 12,6) katılmadığı, 31'inin (% 21,7) kararsız olduğu, 63'ünün (% 44,1) katıldığı, 30'unun (% 21,0) ise kesinlikle katıldığı ortaya çıkmıştır. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olan firmalar ile diğer firmalar arasında, web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin rekabet gücü üzerindeki etkisi konusunda görüş ayrılığı yoktur.

Bu verilere göre; web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten firmalar ile diğer firmalar arasında web tabanlı e-ticaret rekabet gücünün artmasında etkilidir hususunda görüş ayrılığı vardır hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.28. Web Tabanlı E-Ticaretin Yeni Pazarlara Girişteki Etkisine İlişkin Yöneticilerin Görüşlerinin Dağılımı

Web Tabanlı E-Ticaret Faaliyetlerinin Yürütülmesi		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Evet	Sayı (N)	2	3	9	110	47	171
	Oran (%)	1,2	1,8	5,3	64,3	27,5	100,0
Hayır	Sayı (N)	2	3	15	86	37	143
	Oran (%)	1,4	2,1	10,5	60,1	25,9	100,0
Toplam	Sayı (N)	4	6	24	196	84	314
	Oran (%)	1,3	1,9	7,6	62,4	26,8	100,0

X²: 3,158 df:4 p:0,532

Tablo 3.27.'de; web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten 171 firmadan, 2'sinin (% 1,2) kesinlikle katılmadığı, 3'ünün (% 1,8) katılmadığı, 9'unun (% 5,3) kararsız olduğu, 110'unun (% 64,3) katıldığı, 47'sinin (% 27,5) ise kesinlikle katıldığı görülmüştür. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olmayan 143 firmadan; 2'sinin (% 1,4) kesinlikle katılmadığı, 3'ünün (% 2,1) katılmadığı, 15'inin (% 10,5) kararsız olduğu, 86'sının (% 60,1) katıldığı, 37'sinin (% 25,9) ise kesinlikle katıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olan firmalar ile diğer firmalar arasında, web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yeni pazarlara daha kolay girişte etkilidir konusunda görüş ayrılığı bulunmamıştır.

Elde edilen verilere göre; web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten firmalar ile diğer firmalar arasında web tabanlı e-ticaret yeni pazarlara daha kolay girişte etkilidir hususunda görüş ayrılığı vardır hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.29. Web Tabanlı E-Ticaretin Firma Yaşam Süresi Artışındaki Etkisi Hakkında Yöneticilerin Görüşlerinin Dağılımı

Web Tabanlı E-Ticaret Faaliyetlerinin Yürütülmesi		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Evet	Sayı (N)	2	17	32	99	21	171
	Oran (%)	1,2	9,9	18,7	57,9	12,3	100,0
Hayır	Sayı (N)	0	15	40	64	24	143
	Oran (%)	,0	10,5	28,0	44,8	16,8	100,0
Toplam	Sayı (N)	2	32	72	163	45	314
	Oran (%)	,6	10,2	22,9	51,9	14,3	100,0

X2: 8,298 df:4 p:0,081

Tablo 3.28.'de; web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten 171 firmadan, 2'sinin (%1,2) kesinlikle katılmadığı, 17'sinin (% 9,9) katılmadığı, 32'sinin (% 18,7) kararsız olduğu, 99'unun (% 57,9) katıldığı, 21'inin (% 12,3) ise kesinlikle katıldığı sonucu elde edilmiştir. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olmayan 143 firmadan; 15'inin (% 10,5) katılmadığı, 40'ının (% 28,0) kararsız olduğu, 64'ünün (% 44,8) katıldığı, 24'ünün (% 16,8) ise kesinlikle katıldığı görülmüştür. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olan firmalar ile diğer firmalar arasında, web tabanlı e-ticaret faaliyetleri firmaların yaşam sürelerinin artışında etkilidir konusunda görüş ayrılığı görülmemiştir.

Elde edilen sonuçlara göre; web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten firmalar ile diğer firmalar arasında web tabanlı e-ticaret firmaların yaşam sürelerinin artışında etkilidir hususunda görüş ayrılığı vardır hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.30. Devlet Kurumlarının E-Ticaret Sistemindeki Gerekliliği İle İlgili Yöneticilerin Görüşlerinin Dağılımı

Web Tabanlı E-Ticaret Faaliyetlerinin Yürütülmesi		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Evet	Sayı (N)	2	2	11	89	67	171
	Oran (%)	1,2	1,2	6,4	52,0	39,2	100,0
Hayır	Sayı (N)	0	5	14	68	56	143
	Oran (%)	,0	3,5	9,8	47,6	39,2	100,0
Toplam	Sayı (N)	2	7	25	157	123	314
	Oran (%)	,6	2,2	8,0	50,0	39,2	100,0

X2: 4,981 df:4 p:0,289

Tablo 3.29.'da; web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten 171 firmadan, 2'sinin (% 1,2) kesinlikle katılmadığı, 2'sinin (% 1,2) katılmadığı, 11'inin (% 6,4) kararsız olduğu, 89'unun (% 52,0) katıldığı, 67'sinin (% 39,1) ise kesinlikle katıldığı verileri elde edilmiştir. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olmayan 143 firmadan; 5'inin (% 3,5) katılmadığı, 14'ünün (% 9,8) kararsız olduğu, 68'inin (% 47,6) katıldığı, 56'sının (% 39,2) ise kesinlikle katıldığı görülmüştür. Devletin ilgili kurumlarının veya özerk kurumların, web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin güvenli ve sağlıklı ortamda yürütülmesini sağlaması gereklidir konusunda, yöneticiler arasında görüş ayrılığı bulunmamaktadır.

Bu sonuçlara göre; web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten firmalar ile diğer firmalar arasında devletin ilgili kurumlarının veya özerk kurumların web tabanlı e-ticaretin güvenli ve sağlıklı bir ortamda yürütülmesini sağlaması gereklidir hususunda görüş ayrılığı vardır hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.31. Web Tabanlı E-Ticaretin, Firmaların Birbirleri ve Müşteriler İle İletişimindeki Etkisine Dair Yöneticilerin Görüşlerinin Dağılımı

Web Tabanlı E-Ticaret Faaliyetlerinin Yürütülmesi		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Evet	Sayı (N)	0	7	11	100	53	171
	Oran (%)	,0	4,1	6,4	58,5	31,0	100,0
Hayır	Sayı (N)	1	8	11	83	40	143
	Oran (%)	,7	5,6	7,7	58,0	28,0	100,0
Toplam	Sayı (N)	1	15	22	183	93	314
	Oran (%)	,3	4,8	7,0	58,3	29,6	100,0

X2: 1,982 df:4 p:0,739

Tablo 3.30.'da; web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten 171 firmadan, 7'sinin (% 4,1) katılmadığı, 11'inin (% 6,4) kararsız olduğu, 100'ünün (% 58,5) katıldığı, 53'ünün (% 31,0) ise kesinlikle katıldığı sonucu elde edilmiştir. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olmayan 143 firmadan; 1'inin (% 0,7) katılmadığı, 8'inin (% 5,6) kararsız olduğu, 11'inin (%7,7) katıldığı, 83'ünün (% 58,0) ise kesinlikle katıldığı görülmüştür. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olan firmalar ile diğer firmalar arasında, web tabanlı e-ticaretin firmaların diğer firmalarla, tüketici ve müşterilerle daha kolay ve iyi bir iletişim kurmasında etkilidir konusunda görüş ayrılığı yoktur.

Bu verilere göre; web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten firmalar ile diğer firmalar arasında web tabanlı e-ticaret firmaların birbirleriyle, diğer firmalarla tüketici ve müşterilerle daha kolay ve iyi bir iletişim kurmasında etkilidir hususunda görüş ayrılığı vardır hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.32. Web Tabanlı E-Ticaretin Ticaret Hacimlerine Etkisine İlişkin Yöneticilerin Görüşlerinin Dağılımı

Web Tabanlı E-Ticaret Faaliyetlerinin Yürütülmesi		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Evet	Sayı (N)	0	8	11	121	31	171
	Oran (%)	0	4,7	6,4	70,8	18,1	100,0
Hayır	Sayı (N)	0	6	13	93	31	143
	Oran (%)	0	4,2	9,1	65,0	21,7	100,0
Toplam	Sayı (N)	0	14	24	214	62	314
	Oran (%)	0	4,5	7,6	68,2	19,7	100,0

X2: 1,632 df:4 p:0,652

Tablo 3.31.'de; web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten 171 firmadan, 8'inin (% 4,7) katılmadığı, 11'inin (% 6,4) kararsız olduğu, 121'inin (% 70,8) katıldığı, 31'inin (% 18,1) ise kesinlikle katıldığı görülmüştür. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olmayan 143 firmadan; 6'sının (% 0,7) katılmadığı, 13'ünün (% 9,1) kararsız olduğu, 93'ünün (% 65,0) katıldığı, 31'inin (% 21,7) ise kesinlikle katıldığı ortaya çıkmıştır. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olan firmalar ile diğer firmalar arasında, e-ticaretin firmaların ticaret hacmini artırdığı konusunda görüş ayrılığı bulunmamaktadır.

Bu sonuçlara göre; web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten firmalar ile diğer firmalar arasında web tabanlı e-ticaret firmaların ticaret hacimlerinin artmasında etkilidir hususunda görüş ayrılığı vardır hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.33. Web Tabanlı E-Ticaretin Atıl Kapasiteye Etkisi Hakkında Yöneticilerin Görüşlerinin Dağılımı

Web Tabanlı E-Ticaret Faaliyetlerinin Yürütülmesi		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Evet	Sayı (N)	1	19	24	107	20	171
	Oran (%)	,6	11,1	14,0	62,6	11,7	100,0
Hayır	Sayı (N)	1	16	33	75	18	143
	Oran (%)	,7	11,2	23,1	52,4	12,6	100,0
Toplam	Sayı (N)	2	35	57	182	38	314
	Oran (%)	,6	11,1	18,2	58,0	12,1	100,0

X2: 1,632 df:4 p:0,292

Tablo 3.32.'de; web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten 171 firmadan, 1'inin (% 0,6) kesinlikle katılmadığı, 19'unun (% 11,1) katılmadığı, 24'ünün (% 14,0) kararsız olduğu, 107'sinin (% 62,6) katıldığı, 20'sinin (% 11,7) ise kesinlikle katıldığı sonucu elde edilmiştir. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olmayan 143 firmadan; 1'inin (% 0,7) kesinlikle katılmadığı, 16'sının (% 11,2) katılmadığı, 33'ünün (% 23,1) kararsız olduğu, 75'inin (% 52,4) katıldığı, 18'inin (% 12,6) ise kesinlikle katıldığı görülmüştür. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olan firmalar ile diğer firmalar arasında, web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin atıl kapasite sorununun çözümünde etkilidir konusunda görüş ayrılığı bulunamamıştır.

Elde edilen verilere göre; web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten firmalar ile diğer firmalar arasında, web tabanlı e-ticaret atıl kapasite sorununun çözümünde etkilidir konusunda görüş ayrılığı vardır hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.34. Web Tabanlı E-Ticaretin İhracata Girişteki Etkisi İle İlgili Yöneticilerin Görüşlerinin Dağılımı

Web Tabanlı E-Ticaret Faaliyetlerinin Yürütülmesi		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Evet	Sayı (N)	0	5	7	135	24	171
	Oran (%)	0,0	2,9	4,1	78,9	14,0	100,0
Hayır	Sayı (N)	0	3	16	104	20	143
	Oran (%)	0,0	2,1	11,2	72,7	14,0	100,0
Toplam	Sayı (N)	0	8	23	239	44	314
	Oran (%)	0,0	2,5	7,3	76,1	14,0	100,0

X2: 5,957 df:3 p:0,114

Tablo 3.33.'te; web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten 171 firmadan, 5'inin (% 2,9) katılmadığı, 7'sinin (% 4,1) kararsız olduğu, 135'inin (% 78,9) katıldığı, 24'ünün (% 14,0) ise kesinlikle katıldığı ortaya çıkmıştır. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olmayan 143 firmadan; 3'ünün (% 2,1) katılmadığı, 16'sının (% 11,2) kararsız olduğu, 104'ünün (% 72,7) katıldığı, 20'sinin (% 14,0) ise kesinlikle katıldığı görülmüştür. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olan firmalar ile diğer firmalar arasında, web tabanlı e-ticaret uygulamalarının ihracat faaliyetlerine girişte kolaylık sağladığı konusunda görüş ayrılığı mevcut değildir.

Elde edilen sonuçlara göre; web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten firmalar ile diğer firmalar arasında, web tabanlı e-ticaret ihracata girişin kolaylaşmasında etkilidir hususunda görüş ayrılığı vardır hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.35. Web Tabanlı E-Ticaretin, İhracat Giderlerindeki Etkisine Dair Yöneticilerin Görüşlerinin Dağılımı

Web Tabanlı E-Ticaret Faaliyetlerinin Yürütülmesi		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Evet	Sayı (N)	1	19	25	104	22	171
	Oran (%)	,6	11,1	14,6	60,8	12,9	100,0
Hayır	Sayı (N)	1	13	26	88	15	143
	Oran (%)	,7	9,1	18,2	61,5	10,5	100,0
Toplam	Sayı (N)	2	32	51	192	37	314
	Oran (%)	,6	10,2	16,2	61,1	11,8	100,0

X2: 1,316 df:4 p:0,859

Tablo 3.34'te; web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten 171 firmadan, 1'inin (% 0,6) kesinlikle katılmadığı, 19'unun (% 11,1) katılmadığı, 25'inin (% 14,6) kararsız olduğu, 104'ünün (% 60,8) katıldığı, 22'sinin (% 12,9) ise kesinlikle katıldığı tespit edilmiştir. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olmayan 143 firmadan; 1'inin (% 0,7) kesinlikle katılmadığı 13'ünün (% 9,1) katılmadığı, 26'sının (% 18,2) kararsız olduğu, 88'inin (% 61,5) katıldığı, 15'inin (% 10,5) ise kesinlikle katıldığı görülmüştür. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olan firmalar ile diğer firmalar arasında, web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin ihracat giderlerinde azalma sağladığı konusunda görüş ayrılığı yoktur.

Bu verilere göre; web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten firmalar ile diğer firmalar arasında, web tabanlı e-ticaret ihracat giderlerinin azalmasında etkilidir konusunda görüş ayrılığı vardır hipotezi reddedilmiştir.

3.7. TRB1 Bölgesi İmalat KOBİ'leri İle Türkiye'deki Tarım Dışı Sektörde İşveren Olarak (Yönetici) Çalışanların Eğitim Düzeylerinin (TÜİK) Karşılaştırmalı Analizi

Araştırmaya katılan TRB1 bölgesi firmaların yöneticilerin eğitim düzeyinin ilkokul mezunu yönetici sayısı 24 (% 7,6), Lise ve ön lisans mezunu firma yönetici sayısı 75 (% 24,2), lisans, yüksek lisans ve doktora mezunu firma yönetici sayısı 214 (% 68,4) olarak bulunmuştur. TÜİK verilerine göre (Ek 5) ise Türkiye'deki KOBİ'ler içerisindeki eğitim düzeyleri, ilkokul % 33,1, lise ve ön lisans % 25,9 lisans, yüksek lisans % 23,8 olarak görülmektedir. Bu verilere göre TRB1 bölgesi imalat KOBİ'leri firma yöneticilerinin eğitim düzeyinin Türkiye geneli eğitim düzeyinden daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır

3.8. TRB1 Bölgesi İmalat KOBİ'leri İle Türkiye'deki İmalat KOBİ'lerinin Web/İnternet (Elektronik Veri Değişimi) İle Ürün/Hizmet Siparişi Alma Bakımından Karşılaştırmalı Analizi

TÜİK 2015 verilerine göre; 10+ çalışanı olan firma sayısı % 66 oranında olduğu bildirilmiştir. Bu araştırmada ise; 1-49 çalışanı olan firma sayısının % 75 olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre TRB1 Bölgesinde faaliyet gösteren firmalardan 1-49 çalışanı olan firmaların oranının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. TÜİK verilerine göre; 50-249 çalışanı olan firma oranı % 79 iken TRB1 bölgesinde faaliyet gösteren firmaların oranı % 25 olarak görülmektedir. Bu karşılaştırmaya göre; TRB1 bölgesinde 50-249 çalışanı olan firma oranının oldukça düşük kaldığı belirlenmiştir.

Araştırmada; e-ticaret aracılığıyla sipariş alma/işleme, reklâm, satış ve finansal alışveriş dâhil tüm e-ticaret faaliyetlerini yürüten % 10,2'luk bir orana karşılık gelen firma bulunduğu sonucu ortaya çıkmıştır. TÜİK verilerinde ise; bu oran % 26 (EK 2) olarak görülmektedir. Bu sonuç ile TRB1 bölgesinde e-ticaret-bilgisayar ağları (web) aracılığıyla sipariş alma-işleme, reklam, satış ve finansal alışveriş dâhil tüm e-ticaret faaliyetleri oranının Türkiye ortalamasına göre oransal olarak oldukça düşük seviyede kaldığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.36. Araştırmanın Hipotez Testleri ve Sonuçları

Hipotezler	Test Sonuçları
H1. Web sitesi sahipliği ile işçi çalıştırma kapasiteleri, üretim miktarları, kapasite kullanımı ve hedef pazarların çeşitliliği arasında ilişki vardır.	Kabul
H2. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri ile hedef pazarlara kolay erişim arasında ilişki vardır.	Kabul
H3. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri pazar paylarının büyümesi ile ilişkilidir.	Kabul
H4. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri ile kapasite kullanım/atıl kapasite oranlarındaki olumlu değişimler arasında ilişki vardır.	Kabul
H5. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri, ihracat aracılığıyla yurt dışı pazarlara açılma çabalarında etkilidir.	Kabul
H6. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri ile firmaların istihdam oranları/işçi sayıları artışı arasında ilişki vardır.	Red
H7. Web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin yürütülmesi, firmaların üretim miktarının artışı ile ilişkilidir.	Kabul
H8. Web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin yürütülmesi firmaların tanıtım/reklâm, satış ve tedarikçilere erişim giderlerinin azalmasında etkilidir.	Kabul
H9. Web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin yürütülmesi ile firmaların aylık ve yıllık cirolarının artışı arasında ilişki vardır.	Kabul
H10. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti yürütülen firmalar ile yürütülmeyen firmalardaki yöneticiler arasında, web tabanlı e-ticaret hakkında görüş farklılıkları vardır.	Kabul

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bireysel iletişimdeki gelişmelere paralel olarak, ülkeler arası sosyal ve ticari ilişkilerin geliştiği ve küreselleşme boyutuna ulaştığı bir dönemde, iletişimdeki hız kaçınılmaz bir ihtiyaç haline dönüşmüştür. Bilgi teknolojisi ve elektronik sektöründeki gelişmeler bu ihtiyacı karşılayacak çözümler bulmuştur. İletişim teknolojilerinin gelişim sürecine paralel olarak, ekonomik faaliyetlerin doğası da köklü bir biçimde değişmiştir. Geçmiş dönemdeki çoğunlukla yüz yüze, yazılı kayıt sistemine dayanan iş yapma şekli, giderek elektronik tabanlı hâle gelmiştir. Gelişen bu teknolojik yeniliklerden ve elektronik ticaretin avantajlarından firmaların yararlanması son derece doğal bir gelişmedir. Bu gelişmelerden ekonomik lokomotif olarak görülen KOBİ'lerin yararlanması ise ayrı bir öneme sahiptir.

Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler, faaliyet gösterdikleri ekonomilerin hepsinde itici güç görevi görmektedir. Bu işletmeler ekonomiye olan katkıda olduğu kadar istihdam bakımından da büyük bir role sahiptirler. Ekonomideki gelişmeler, teknoloji/bilişimdeki yenilikler ve ticaret anlayışındaki değişim en fazla KOBİ'leri etkilemiştir. Değişen iş yapma şekilleri, sipariş ve tedarik modelleri bu işletmeleri yeniden yapılanmaya itmiş ve bu değişime ayak uyduramayan işletmeler rekabet avantajını kaybetmişlerdir. E-ticaret, uluslararası pazarlarda geleneksel yönetim anlayışı ile iş yapabilmek için yeterli imkâna sahip olmayan KOBİ'lerin rekabet edebilmelerini, etkili ve ucuz bir pazarlama fırsatı sunarak sağlamıştır (<http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr>).

Katma değer oluşturma ve KOBİ'ler içerisindeki oranları önem arz eden imalat KOBİ'leri başta olmak üzere, web tabanlı e-ticaretin firmalara sunduğu; dış ticarete katılımın kolaylaşması, rekabet avantajı sağlanması, kapasite kullanımına olan olumlu etkileri, iletişim maliyetleri ve diğer firma maliyetlerine olan etkileri, satış miktarları ile firma cirosuna olan etkileri ve diğer avantajların önemi daha iyi ortaya çıkmaktadır.

Bu araştırmada; KOBİ'lerin ekonomiler içindeki önemi göz önüne alınarak, araştırma sahası olarak tercih edilen imalat KOBİ'leri ile ilgili birçok veri elde edilmiştir. Bu verilere göre; TRB1 Bölgesi imalat KOBİ'lerinin tanımlayıcı özellikleri ve yöneticilerin demografik özellikleri aşağıdaki biçimde sıralanabilir:

- Araştırmaya katılan 314 firmanın 276'sı (% 87,9) erkek, 38'i (% 12,1) kadın yöneticilerden oluşmaktadır. Bu durum; TRB1 Bölgesi imalat KOBİ'lerin yönetiminde erkek egemen bir durumu ortaya çıkarmaktadır. TRB1 bölgesi imalat KOBİ'lerinin yöneticilerinden 179'u (% 57,0) satış/muhasebe/pazarlama müdürü görevini üstlenmektedir. 76 yöneticinin ise (% 24,2) işletme sahibi veya müdürü görevini üstlendiği görülmektedir. Böylece; firmalarda işletme sahibi/müdürü ve müdür yardımcısı unvanının yaygın olduğu tespit edilmiştir. Eğitim düzeyinde; 314 firma yöneticisinden 184'ünün (% 58,6) lisans mezunu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Web tabanlı e-ticaret faaliyetinin olduğu firma yöneticilerinden 107'sinin (% 62,6) lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir. Web tabanlı e-ticaret faaliyetinin olmadığı firma yöneticilerinden 77'sinin (% 53,8) yine lisans mezunu olduğu görülmüştür. Buna göre; TRB1 Bölgesi imalat KOBİ'leri yöneticilerinin büyük çoğunluğunun lisans mezunu olduğu ve eğitim seviyesinin yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır.
- Araştırmada 314 firmadan; 171'inin (% 54'0) web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüttüğü, 143 firmanın (% 46) web tabanlı e-ticaret faaliyeti yürütmediği görülmüştür. TRB1 Bölgesi imalat KOBİ'lerinde web tabanlı e-ticaret kullanımının tam olarak yaygınlaşmadığı anlaşılmaktadır. Web tabanlı e-ticaret faaliyetinin yürütüldüğü firmalardaki 93 (% 54,4) yöneticinin, satış/muhasebe/pazarlama müdürlüğü görevini üstlendiği ortaya çıkmıştır. Web tabanlı e-ticaretin yürütülmediği firmalardaki 86 (% 60,1) yöneticinin, satış/muhasebe/pazarlama müdürlüğü görevini üstlendiği görülmektedir. Bu verilere göre; e-ticaret faaliyeti yürütülen firmalardaki e-ticaret faaliyetlerinden satış/muhasebe/pazarlama müdürlerinin sorumlu olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca e-ticaret faaliyetinin yürütüldüğü ve yürütülmediği firmalardaki satış/muhasebe/pazarlama müdürlüğü pozisyonunda çalışan yönetici oranının daha fazla olduğu dile getirilebilir.
- Araştırmaya katılan 314 firmadan; 280'inin (% 89,0) web sitesinin olduğu, 34'ünün ise (% 11,0) web sitesinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu firmaların çalışan sayısına göre, 244 firmanın (% 77,7) 1-49 arası işçi çalıştırdığı görülmektedir. Buna göre; 1-49 arası işçi çalıştıran KOBİ'lerde web sitesi sahipliğinin daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

- TRB1 bölgesi imalat KOBİ'leri firmalarının çoğunlukla gıda/içecek ürünleri imalatı sektöründe yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Sektörlere göre e-ticaret faaliyeti gösteren firmalar incelendiğinde ise firmalardan 47'sinin (% 27,5) gıda/içecek ürünleri sektöründe faaliyet gösterdiği ortaya çıkmıştır. Diğer sektörler ise sırasıyla; diğer ürünlerin imalatı, tekstil/giyim/konfeksiyon/dokuma ürünleri, genel amaçlı makineler, mobilya/madeni mobilya ürünleri olarak tespit edilmiştir. Buna göre; e-ticaret faaliyetlerinin gıda/içecek sektörü, tekstil/giyim/dokuma/konfeksiyon sektörü, genel amaçlı makineler ile diğer ürünler sektörlerinde yoğunlaştığı sonucuna ulaşılmıştır.
- Firmalardan; 134'ünün (% 42,7) 1-499 birim, 50 firmanın (% 15,9) 500-999 birim, 27 firmanın (% 8,6) 1000-1499 birim, 14 firmanın (% 4,5) 1500-1999 birim, 89 firmanın (% 28,3) 2000 ve üzeri birim üretim miktarına sahip oldukları görülmüştür. Buna göre; TRB1 bölgesi imalat KOBİ'lerinde ortalama üretim miktarının düşük kaldığı anlaşılmaktadır. Aylık üretim miktarlarına göre, e-ticaret faaliyetlerinin yürütüldüğü firmalardan 46'sının (% 38,0) 1-499 birim aralığında üretim miktarına sahip olduğu görülmüştür. E-ticaret faaliyetlerinin yürütülmediği firmalardan; 88'inin (% 45,6) 1-499 birim aralığında üretim miktarına sahip olduğu görülmüştür. Ancak diğer birim üretim miktarları incelendiğinde; web tabanlı e-ticaret faaliyeti yürütülen firmalarda yürütülmeyen firmalara kıyasla oransal olarak daha fazla miktarlara ulaşıldığı görülmektedir. Bu verilere göre; e-ticaret faaliyetlerinin firmaların üretim miktarlarına olumlu etki yaptığı sonucuna varılabilmektedir.
- Araştırmaya katılan 314 firmanın 2015-2016 yılları kapasite kullanım oranlarına bakıldığında; 130 firmanın (% 41,3) % 50 - % 59 arasında bir orana sahip olduğu görülmüştür. 77 firmanın (% 24,5) % 60 - % 69 arasında, 58 firmanın (% 18,5) % 70 - % 79 arasında, 34 firmanın (% 10,9) % 80 - % 89 arasında, 15 firmanın ise (% 4,8) % 90 ve üzerinde bir orana sahip olduğu görülmüştür. Buna göre; TRB1 bölgesi imalat KOBİ'lerinde kapasite kullanım oranlarının düşük kaldığı sonucu ile karşılaşılmıştır. 2015-2016 yılı kapasite kullanım oranına göre e-ticaret faaliyeti yürüten ve yürütmeyen firmalar incelendiğinde; firmaların büyük kısmının % 50 - % 59 arasında bir kapasiteye sahip olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre;

2015-2016 yılı kapasite kullanımında, web tabanlı e-ticaret faaliyeti yürütülen firmalardaki % 80-89 ile % 90 ve üzeri olan değerlerdeki kapasite oranının, web tabanlı e-ticaret faaliyeti yürütülmeyen firmalara oranla yüksek olduğu görülmüştür. Web tabanlı e-ticaret kullanımının kapasite kullanımına belirgin bir etkisinin görülmediği ortaya çıkmaktadır. Ancak e-ticaret faaliyeti yürütülen firmalar e-ticaret faaliyetinin yürütülmediği firmalarla kıyaslandığında, e-ticaretin kapasite kullanımına etkisinin olduğu daha iyi analiz edilebilmektedir.

- Hitap edilen pazara göre firmalar incelendiğinde, e-ticaret faaliyeti yürütülen firmaların; sadece yurt dışı pazarlar ile hem yurt içi hem yurt dışı pazarlara hitap etmede, e-ticaret faaliyeti yürütülmeyen firmalara kıyasla daha iyi durumda oldukları tespit edilmiştir. Bu verilere göre; web tabanlı e-ticaret kullanımının hedef pazarların çeşitlilik göstermesinde ve yurt dışı pazarlara girişte önemli bir etken olduğu değerlendirilebilir.
- Web sitesi olan 280 firmadan; 176'sının (% 62,9) sadece yurt içi pazarlara, 9'unun (% 3,2) sadece yurtdışı pazarlara, 95'inin (% 33,9) hem yurt içi hem de yurt dışı pazarlara hitap ettiği görülmüştür. Web sitesi olmayan 34 firmadan, 32'sinin (% 94,1) sadece yurt içi pazarlara, 2'sinin (% 5,9) sadece yurtdışı pazarlara hitap ettiği tespit edilmiştir. Web sitesi olan firmaların pazar paylarının ve pazarlara yönelik ürün/hizmet satış etkinliğinin yüksek olduğu dile getirilebilir. Buna göre; web sitesi sahipliğinin tek başına hedef pazarlar üzerinde bir etkisinin bulunmadığı sonucuna varılmaktadır.

Web tabanlı e-ticaret faaliyetinin yürütüldüğü firmalara yöneltilen sorular ile elde edilen sonuçlar şunlardır:

- 107 firmanın (% 88,4) hedef pazarlara daha kolay eriştiği, 14 firmanın(% 11,6) ise hedef pazarlara erişemediği belirlenmiştir. Böylelikle; web tabanlı e-ticaret faaliyeti yürüten firmalar hedef pazarlara daha kolay erişmektedir sonucuna varılmaktadır.

- 102 firmanın (% 84,3) hedef pazar paylarını büyüttükleri, 19 firmanın (% 15,7) pazar paylarını büyütmedikleri anlaşılmıştır. Buna göre; web tabanlı e-ticaret faaliyeti yürüten firmaların pazar paylarını büyüttükleri anlaşılmaktadır.
- 82 firmanın (% 67,8) kapasite kullanımının yükseldiği, atıl kapasite oranının düştüğü, 39 firmanın (% 32,2) ise kapasite kullanım oranı ve atıl kapasite oranında bir değişim olmadığı tespit edilmiştir. Bu verilere göre; web tabanlı e-ticaret faaliyeti yürüten firmaların kapasite kullanım oranında artış olmasına rağmen firma yöneticilerinin e-ticaretin atıl kapasite oranı üzerindeki etkilerini irdeleyemedikleri söylenebilir.
- 51 firmanın (% 42,1) ihracat faaliyetleri ile uluslararası pazarlara daha kolay ve hızlı ulaşabildiği, 70 firmanın (% 57,9) ise ihracat faaliyetleri ile uluslararası pazarlara ulaşamadıkları saptanmıştır. Buna göre; web tabanlı e-ticaret faaliyeti yürüten firma yöneticilerinin dış pazara ulaşmada e-ticaretin etkisini fark edemedikleri sonucuna ulaşılmıştır.
- 26 firmanın (% 21,5) e-ticaret faaliyetleri ile çalışan sayısını artırdığı, 95 firmanın (% 78,5) ise çalışan sayısında bir artışın olmadığı görülmüştür. Böylece; web tabanlı e-ticaret faaliyeti, firmaların çalışan sayısında bir farklılık meydana getirmemiştir. Firmaların e-ticaret faaliyetleri için yeni personel almadan ellerindeki personellerle bu işi yürüttükleri dile getirilebilir.
- 76 firma (% 62,8) e-ticaret faaliyetleri ile üretim miktarını artırdığını, 45 firma (% 37,2) ise üretim miktarında bir artışın olmadığını belirtmiştir. Bu sonuçlara göre; web tabanlı e-ticaret faaliyeti yürüten firmaların üretim miktarlarında bir artışın olduğu görülmüş ve firma yöneticilerinin bu etkiyi fark ettikleri anlaşılmaktadır.
- 89 firma (% 73,6) e-ticaret faaliyetleri ile tanıtım/reklâm, satış ve tedarikçilere erişim giderlerinde azalma olduğunu, 32 firma (% 26,4) ise tanıtım/reklâm, satış ve erişim giderlerinde bir azalma olmadığını belirtmiştir. Bu sonuçlara göre; e-ticaret faaliyeti yürüten firmaların tanıtım/reklâm, satış ve tedarikçilere erişim giderlerinin azaldığı görülmekte ve firma yöneticilerinin bu etkiyi fark ettikleri görülmektedir.

- 98 firma (% 81,6) e-ticaret faaliyetleri ile aylık ve yıllık cirolarının arttığını, 23 firma (% 19,0) ise aylık ve yıllık cirolarında bir artışın olmadığını belirtmiştir. Bu sonuçlara göre; web tabanlı e-ticaret faaliyeti yürüten firmaların aylık ve yıllık cirolarının arttığı görülmüş ve firma yöneticileri bu etkiyi fark edebilmişlerdir.

5'li likert ölçeği aracılığıyla tüm (314 firma) TRB1 bölgesi imalat KOBİ'leri yöneticilerinin, web tabanlı e-ticaret hakkındaki bilgi düzeyi ve tutumlarını tespit etmeye yönelik yöneltilen sorular ile ulaşılan sonuçlar şunlardır:

- Web tabanlı e-ticaretin ürün ve hizmet tanıtımında etkili olduğu görüşüne; 314 firma yöneticisinin; 274'ünün katıldığı ve kesinlikle katıldığı ortaya çıkmıştır. Buna göre; web tabanlı e-ticaret faaliyeti yürütülen firmalar ile diğer firmalar arasında görüş ayrılığı görülmemiştir. Ancak, bu sonuçlar e-ticaret faaliyetlerinin ürün/hizmet tanıtımındaki etkisini ortaya çıkarmıştır.
- Web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin ürün ve hizmet satışlarında etkili olduğu hususuna, e-ticaret faaliyetlerinin yürütüldüğü ve yürütülmediği firma yöneticisinden katılan ve kesinlikle katılan firma sayısı toplamda 284'tür. Bu sonuçlara göre; e-ticaret faaliyeti olan firmalar ile diğer firmalar arasında görüş ayrılığı görülmemiştir. Ancak, web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin ürün/hizmet satışlarına etkisi ile ilgili hususun geçerliliği ortaya konmuştur.
- E-ticaretin reklâm, satış, personel vb. maliyetlerin azalmasındaki etkisi ile ilgili hususa, toplamda 238 firma yöneticisinin katıldığı ve kesinlikle katıldığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre; web tabanlı e-ticaret faaliyeti olan firmalar ile diğer firmalar arasında görüş ayrılığı görülmemiştir. Ancak, elde edilen sonuçlar web tabanlı e-ticaretin reklâm, satış, personel vb. maliyetlerin azalmasındaki etkisini kanıtlamaktadır.
- Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri ile finansal güçlerin artışı arasında ilişki vardır hususunda, e-ticaret faaliyetleri yürütülen 171 firmadan, katılan ve kesinlikle katılan yönetici sayısı toplamda 144 iken, e-ticaret faaliyeti yürütülmeyen 143 firmadan, katılan ve kesinlikle katılan yönetici sayısı toplamda 99'da kalmıştır. E-ticaret

faaliyeti olan firmalar finansal güçlerinin artışı konusunda diğer firmalardan daha iyi olduğu görüşünü belirtmişlerdir. Bu sonuçlara göre; e-ticaret faaliyetleri ile firmaların finansal güçleri arasında bir ilişki olduğu dile getirilebilir.

- Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri aracılığıyla hammadde/yarı mamul tedarikçileri ile daha kolay ve düşük maliyetle iletişim sağlanabilir hususunda, e-ticaret faaliyetleri yürütülen ve yürütülmeyen firma yöneticilerinden, toplamda 231'inin katıldığı ve kesinlikle katıldığı görülmüştür. Buna göre; e-ticaret faaliyeti olan firmalar ile diğer firmalar arasında görüş ayrılığı görülmemiştir. Ancak bu veriler, e-ticaret faaliyetlerinin hammadde/yarı mamul tedarikçileri ile daha kolay ve düşük maliyetle iletişim sağlanmasında etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır.
- Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri üretim maliyetlerinin azalmasında etkilidir hususunda, e-ticaret faaliyetleri yürütülen ve yürütülmeyen firma yöneticilerinden büyük çoğunluğun katıldığı ve kesinlikle katıldığı görülmüş, diğer seçenekler arasında da farklı bir sonuç ortaya çıkmamıştır. Bu sonuçlara göre; e-ticaret faaliyeti olan firmalar ile diğer firmalar arasında görüş ayrılığı görülmemiştir. Ancak, e-ticaret faaliyetlerinin üretim maliyetlerinin azalmasında etkili olduğu hususu kabul görmüştür.
- Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri üretim miktarının artmasında etkilidir hususu ile ilgili, e-ticaret faaliyetlerinin yürütüldüğü ve yürütülmediği firmalardan; toplamda 238'inin katıldığı ve kesinlikle katıldığı görülmüştür. Bu verilere göre; e-ticaret faaliyeti olan firmalar ile diğer firmalar arasında görüş ayrılığı görülmemiştir. Ancak, e-ticaret faaliyetlerinin, üretim miktarının artışındaki etkisi hususu tüm firma yöneticilerince kabul gören bir konu olmuştur.
- Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri kapasite kullanım oranlarının artmasında etkilidir hususu ile ilgili e-ticaret faaliyetlerinin yürütüldüğü ve yürütülmediği firmalar arasında görüş ayrılığı görülmüştür. Buna göre; web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin firmaların kapasite kullanımına olumlu etkisinin olduğu sonucuna varılabilir.

- Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri istihdamın artmasında etkilidir hususu ile ilgili e-ticaret faaliyetlerinin yürütüldüğü ve yürütülmediği firma yöneticileri arasında görüş ayrılığı görülmüştür. Buna göre; web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin yürütüldüğü firmalar, e-ticaretin istihdamı artırdığı konusunda diğer firmalardan daha iyi olduğu görüşünü belirtmişlerdir. Bu sonuçlara göre; e-ticaret faaliyeti yürütülen firma yöneticilerinin e-ticaretin istihdama olan etkisini fark edebildikleri anlaşılmaktadır.
- Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri, rekabet edebilme gücü üzerinde etkilidir hususu ile ilgili e-ticaret faaliyetleri yürütülen ve yürütülmeyen firmalar arasında, web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin rekabet gücünü arttırdığı konusunda görüş ayrılığı görülmemiştir. Ancak, elde edilen veriler ile; e-ticaretin rekabet edebilme gücü üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmaktadır.
- Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yeni pazarlara daha kolay girişte etkilidir hususu ile ilgili e-ticaret faaliyetlerinin yürütüldüğü ve yürütülmediği 314 firma yöneticisinden toplamda 280 yöneticinin katıldığı ve kesinlikle katıldığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre; e-ticaret faaliyeti olan firmalar ile olmayan firmalar arasında; web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yeni pazarlara daha kolay girişte etkilidir konusunda görüş ayrılığı görülmemiştir. Ancak, e-ticaretin yeni pazarlara girişte etkili olduğu hususu firma yöneticilerince kabul görmüştür.
- Tüm pazarlama faaliyetleri göz önüne alındığında web tabanlı e-ticaret faaliyetleri, firmaların yaşam sürelerinin artışında etkilidir hususu ile ilgili e-ticaret faaliyetleri yürütülen ve yürütülmeyen 314 firma yöneticiden toplamda 248 yönetici katılıyor ve kesinlikle katılıyor seçeneğini tercih etmiştir. Bu verilere göre; web tabanlı e-ticaret faaliyetleri firmaların yaşam sürelerinin artışında etkilidir konusunda görüş ayrılığı görülmemiştir. Ancak, e-ticaret faaliyetlerinin firmaların yaşam sürelerinin artışında etkili olduğu görüşünün hâkim olduğu ortaya çıkmıştır.
- Devletin ilgili kurumlarının veya özerk kurumların, web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin güvenli ve sağlıklı bir ortamda yürütülmesini sağlaması gereklidir hususuyla ilgili olarak, 280 yönetici katılıyor ve kesinlikle katılıyor seçeneğini

tercih etmiştir. Bu sonuçlara göre; devletin ilgili kurumları ve özerk kurumların, web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin güvenli ve sağlıklı ortamda yürütülmesini sağlaması gereklidir konusunda görüş ayrılığı görülmemiştir. Ancak, devletin ilgili kurumlarının veya özerk kurumların, web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin güvenli ve sağlıklı bir ortamda yürütülmesini sağlaması gerektiği düşünülmektedir.

- Web tabanlı e-ticaret uygulamaları, firmaların birbirleriyle, diğer firmalarla ve müşteriler/tüketiciler ile daha kolay ve etkin iletişim kurmasında etkilidir hususu ile ilgili 247 yöneticinin katıldığı ve kesinlikle katıldığı görülmüştür. Bu sonuçlar ile firmalar arasında; e-ticaretin diğer firmalarla, tüketici ve müşterilerle daha kolay ve iyi bir iletişim kurulmasındaki etkisi ile ilgili görüş ayrılığı görülmemiştir. Ancak web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin, firmaların birbirleriyle, diğer firmalarla ve tüketicilerle/müşterilerle daha kolay ve iyi bir iletişim kurmasında etkili olduğu düşüncesinin kabul gördüğü anlaşılmaktadır.
- Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri firmaların ticaret hacminin artmasında etkilidir hususu ile ilgili 276 yöneticinin katıldığı ve kesinlikle katıldığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre; firmalar arasında e-ticaretin ticaret hacmini artırdığı konusunda görüş ayrılığı görülmemiştir. Ancak bu sonuçlara göre; e-ticaret faaliyetlerinin, firmaların ticaret hacminin artmasında etkili olduğu görüşünün hâkim olduğu dile getirilebilir.
- Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri atıl kapasite sorununun çözümünde etkilidir hususu ile ilgili 220 yöneticinin katıldığı ve kesinlikle katıldığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre; e-ticaret faaliyetlerinin atıl kapasite sorununun çözümündeki etkisi ile ilgili görüş ayrılığı görülmemiştir. Ancak bu sonuçlar; e-ticaretin atıl kapasite sorununun çözümünde etkili olduğu görüşünün fazla olduğunu ortaya çıkarmıştır.
- Web tabanlı e-ticaret uygulamaları ihracat faaliyetlerine nispeten, kolay girişte etkilidir hususu ile ilgili 283 yöneticinin katıldığı ve kesinlikle katıldığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre; firmalar arasında, web tabanlı e-ticaret uygulamalarının ihracat faaliyetlerine girişte kolaylık sağladığı konusunda görüş ayrılığı görülmemiştir.

Ancak bu sonuçlar; e-ticaretin ihracat faaliyetlerine nispeten, kolay girişte etkili olduğu görüşünün daha fazla olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

- Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri ihracat giderlerinin azalmasında etkilidir hususu ile ilgili; e-ticaret faaliyetleri yürütülen 171 firma yöneticisinden 126'sının katıldığı ve kesinlikle katıldığı görülmüştür. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olmayan 143 firma yöneticisinden ise 103'ünün katıldığı ve kesinlikle katıldığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre; web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin ihracat giderlerinde azalma sağladığı konusunda görüş ayrılığı görülmemiştir. Ancak e-ticaret faaliyetlerinin ihracat giderlerinin azalmasında etkili olduğu görüşünün hâkim olduğu ortaya çıkmıştır.

Özetlemek gerekirse;

TRB1 bölgesi imalat KOBİ'lerinde web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin yürütülmesi, çeşitli çevresel ve örgütsel faktörlerin varlığı ile ilgilidir. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, bu faktörlerden belirgin olanlar; faaliyet gösterilen sektörün yapısı ve uygunluğu, hitap edilen pazarın yapısı, rekabet ortamı, finansal durum, firma maliyetleri ve çalışan sayıları bakımından firma büyüklükleridir.

E-ticaretin kullanımını etkileyen faktörlerden firma yöneticilerinin eğitim düzeyleri de etkisi az da olsa diğer önemli bir etken olarak ortaya çıkmıştır. E-ticaret faaliyeti yürütülen KOBİ'lerdeki yöneticilerin eğitim düzeylerinin diğer firmalardaki yöneticilere oranla daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca KOBİ'lerin çalışan sayıları bakımından büyüklüğü faktörü de e-ticarete girişi etkileyen önemli bir faktör olarak ortaya çıkmış ve çalışan sayısı ile e-ticaret faaliyetlerinin yürütülmesi arasında oransal olarak bir paralellik göze çarpmıştır.

Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürütülen TRB1 bölgesi imalat KOBİ'lerinde, web tabanlı e-ticaret aracılığıyla tanıtım, satış, finansal alışveriş, anlık müşteri memnuniyet anketleri gibi tüm pazarlama faaliyetlerinin, örgütsel faktörlerden olan aylık üretim miktarı ve kapasite kullanım oranları ile etkileşim içinde oldukları görülmektedir. Çevresel faktörlerden olan rekabet ortamı, hitap edilen pazarın yapısı, devlet kurumları/özerk kurumların e-ticaret sistemindeki varlığı ve desteği faktörleri, firma yöneticilerinin web tabanlı e-ticarete yönelmelerini etkilemekte olduğu söylenebilir.

Elde edilen verilere göre; TRB1 bölgesi imalat KOBİ'lerinde yürütülen e-ticaret faaliyetlerinin, firmaların hedef pazar stratejilerini, üretim ve maliyet stratejilerini önemli ölçüde etkilediği bu etkileşimin sonucu olarak firmaların ekonomik ve stratejik performanslarında olumlu değişimler elde edildiği sonucu ortaya çıkmıştır. Özellikle web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin önemli ölçüde etkileşim içinde olduğu hedef pazarlara ve yurt dışı pazarlara erişimde kolaylık, sipariş oranlarındaki artış, üretim ve kapasite oranlarındaki artış, maliyetlerdeki azalma gibi olumlu etkenler, firmaların stratejik ve ekonomik performanslarını ve hedeflerini olumlu yönde etkilemektedir.

Sonuç olarak; TRB1 bölgesi imalat KOBİ'lerinde yürütülen e-ticaret faaliyetleri, firmaların; sipariş ve üretim miktarlarının artışında, satış ve ciro oranlarındaki artışta, müşteri memnuniyeti artışında, finansal güç artışında, maliyetlerin azalmasında, yurt içi ve yurt dışı rekabet gücü artışında ve yaşam sürelerinin artışında önemli bir araçtır.

Elde edilen sonuçlara göre web tabanlı e-ticaretin kullanımı ile ilgili olarak, TRB1 imalat KOBİ'leri yöneticileri ve e-ticareti düzenleyici kurumlar için sunulabilecek öneriler şöyle sıralanabilir:

- Firma sahipleri ve yöneticilerinin, web sayfası sahipliğinin ve e-ticaret faaliyetlerinin firma faaliyetlerine, maliyetlerine olan etkilerini/katkılarını daha iyi irdeleyebilmeleri ve uygulamalara hazır hâle gelebilmeleri için teknolojik gelişmeleri takip etmeleri ve konuyla ilgili seminer ve eğitime katılmaları bir ihtiyaç hâline gelmiştir. Ayrıca, firma çalışanlarının e-ticaret uygulamalarına hazır hâle gelebilmeleri için, yöneticilerin ilgili birimde çalışan personellerin seminer ve eğitimlere katılmalarını sağlamaları gereklidir.
- Firmaların gelişen teknolojik yenilikler ile paralel olarak gelişen e-ticaret faaliyetlerinin takibinin sağlanması ve firma sistemlerinin bu gelişmelere uyum sağlayabilmesi için, firmalarda bir birimin kurulması veya firma pazarlama departmanlarında çalışan kalifiye personellerden oluşan bir birimin görevlendirilmesi gerekmektedir.
- Firma yöneticilerince e-ticaretin etkilerinin ortaya konması ve daha iyi irdelenebilmesi adına; Yöneticilerin internet/web tabanlı e-ticaret aracılığıyla alınan siparişler, yapılan satışlar ve finansal alışverişlerin kayıtlarının tutulmasını

sağlayacak otomasyon sistemlerinin firmaya entegre edilmesini ve kullanılmasını sağlamaları gereklidir. Bu otomasyonlar aracılığıyla elde edilecek veriler ışığında firmalar e-ticaret faaliyetlerindeki eksilerini veya artılarını görebilecek ve buna bağlı olarak kendilerini güncelleyebileceklerdir.

- Müşteri/tüketici memnuniyetinin, pazarlamanın olmazsa olmazı olduğu bilinerek, internet/web tabanlı e-ticaret aracılığıyla yapılacak anlık müşteri/tüketici memnuniyet anketlerinin, müşteri/tüketici memnuniyeti/şikâyetinin tespiti bakımından önem arz ettiği gözden kaçırılmamalıdır.
- E-ticaret faaliyetlerinin yürütüldüğü firmalarda, e-ticaretin etkileri ve avantajlarının daha iyi anlaşılabilmesi ve irdelenebilmesi için, firma sahipleri ve yöneticilerin, e-ticaret alanındaki yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip etmeleri ve firma faaliyetlerini bunlara hazır duruma getirmeleri gerekmektedir. Özellikle akıllı ev/ofis aletleri, akıllı telefonlar/tabletler, akıllı bileklik/saatler, akıllı televizyonlar, hologramlı cihazlar gibi teknolojik cihazlar ile ilgili yenilik ve gelişmeler yakından takip edilmeli ve firmaların bunlara uyumları sağlanmalıdır. Sadece reklâm/tanıtım faaliyeti yürüten firmaların, reklâm/tanıtım, satış, finansal alışveriş, iletişim dâhil tüm e-ticaret faaliyetlerini yürütmelerinin temini için devlet kurumları/özerk kurumlarca teşvik edilmesi/desteklenmesi gerekmekte ve konunun öneminin irdelenebilmesi için tanıtım toplantıları, seminer, sempozyum, konferans vb. etkinliklerin yürütülmesi gerekmektedir.
- Devlet kurumları veya özerk kurumlar, e-ticaret faaliyetlerinin yürütülmediği firma yöneticilerinin, e-ticarete olumsuz yaklaşımlarının nedenlerini araştırıp tespit etmelidir. Firmaların e-ticaret faaliyetlerine katılmalarının önündeki engellerin aşılabilmesi, kapsamlı, bölgesel veya ulusal araştırmaların yapılabilmesi için öğrencilerin, farklı sektörlerde çalışan kalifiye personellerin ve firmaların desteklenmesi, eğitilmesi ve teşvik edilmesi gerekmektedir. Bu teşvikler kapsamında; bilgilendirme toplantıları, seminerler ve konferanslar aracılığıyla bilgilendirmeler yapılabilir. Diğer araştırma projelerinde olduğu gibi bu konuda da araştırma, bilgi toplama ve uygulamalar için, eğitim kurumlarına ve firmalara burs, faizsiz kredi vb. ödeneklerin çıkartılması sağlanabilir. Böylelikle, e-ticaret sistemine

katılmamış olan firmaların e-ticaret faaliyetlerine girişı için birçok imkân sunulmuş olur.

- E-ticaret sisteminde firmaların ve müşteri/tüketicilerin finansal ve kişisel bilgi güvenliğinin sağlanması ile ilgili olarak, devlet kurumları veya özerk kurumların sistemde yaşanabilecek her türlü olumsuz gelişmelere ve güvenlik sorunlarına karşı tedbirli olmaları ve tüm teknolojik gelişmelerin kurumlarca takibi sağlanarak, gelecekte yaşanabilecek sorunlara karşı kendilerini güncellemeleri gerekmektedir. Bu güncellemeler ile bilgi ve finans güvenliğinin devlet kurumları garantisi altında olduğu firmalara detaylı biçimde anlatılmalı ve firmaların e-ticaret sistemine katılmaları konusunda daha fazla teşvik edilmeleri gereklidir.
- Firmaların hedef pazarları çeşitlendirmelerinin temini ve uluslararası pazarlara daha kolay açılmalarının sağlanması, KOBİ'lerin büyüebilmeleri ve yaşam sürelerinin uzaması için web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin kullanımının kaçınılmaz bir zorunluluk hâline geldiğinin firma yöneticilerince iyi şekilde anlaşılması gerekmektedir.
- KOBİ'lerin başarı sağlaması için, dünyanın içinde bulunduğu hızlı teknolojik gelişmeler ve bilişim alanındaki yeniliklere uyum sağlaması gerekmektedir. Bu uyum ile birlikte firma başarısı; firmaların maliyetlerini azaltıcı etkilere sahip olan, hedef pazarlara daha kolay erişim fırsatı veren, değişen tüketici taleplerinin takibini ve değişen taleplere uygun ürün/hizmetlerin hızla üretilmesine imkân tanıyan, tam kapasiteyle üretim seviyesine yakın bir üretim hacmi yakalanmasına katkıda bulunan ve dolayısıyla da rekabet gücünü arttıran etkilere sahip olan web tabanlı e-ticaret imkânlarından olabildiğince faydalanmaktan geçmektedir.
- Aynı veya farklı sektörde faaliyet gösteren imalatçı KOBİ'ler başta olmak üzere, perakendeciler, toptancılar, ham madde/yarı mamul tedarikçileri ile müşteriler/tüketicilerin tek çatı altında toplanabileceği, birbirleriyle daha rahat ve düşük maliyet ile iletişim kurabilecekleri, devlet kurumu/özerk kurumun güvencesi altında ve öncülüğünde her türlü e-ticaret faaliyetinin yürütülebileceği bir internet/web tabanlı e-ticaret uygulamasının hayata geçirilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Afra Sina; Dijital Pazarın Odak Noktası E-Ticaret: Dünyada Türkiye'nin Yeri, Mevcut Durum ve Geleceğe Yönelik Adımlar, TÜSİAD Yayınları, Yayın No: TÜSİAD-T/2014-06/553, Haziran 2014, İstanbul.
- Akgemci Tahir; KOBİ'lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler, KOSGEB-(Küçük Ve Orta Ölçekli Sanayi geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı) Yayınları, Haziran 2001, Ankara.
- Aksöz S. Sedat; E-Dış Ticaret İşlemleri, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1. Baskı, Şubat 2009, İstanbul.
- Alpugan Oktay; Küçük İşletmeler: Kavramı, Kuruluşu ve Yönetimi, Per Yayınları, Özgün Matbaacılık, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 3.Basım, Eylül 1998, Ankara.
- Al Qirim Nabeel; Electronic Commerce In Small To Medium Sized Enterprises: Frame works, Issues and Implications, Auckland University Of Technology, New Zealand and Deakin University, Idea Group Inc., 2004, Australia.
- Al-Qirim Nabeel and Brian Corbitt J.; Determinants Of Electronic Commerce Usage in Small Business in New Zealand, Association For Information Systems AIS Electronic Library (AISeL), Proceedings, European Conference On Information Systems, ECIS 2004.
- Altaş Anıl; E-Ticaret-Satışta Tsunami Etkisi, Mediacat Kitapları, Güncellenmiş 2. Baskı, Mart 2012, İstanbul.
- Ar Aybeniz Akdeniz ve İskender Hüseyin; Türkiye'de KOBİ'ler ve KOBİ'lerde Planlama, Uygulama ve Denetim, Mevzuat Dergisi, Issn 1306/0767, Yıl:8, Sayı:87, Mart 2005.

- Aykaç Mustafa, Parlak Zeki, Özdemir Süleyman; Küreselleşme Sürecinde Rekabet Gücünün Artırılması ve Türkiye’de KOBİ’ler, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No:2008-24, İnfomag Yayıncılık, 2009, İstanbul
- Babacan Muazzez; Pazarlama Mevzuatı, Detay Yayıncılık, Güncellenmiş 3. Baskı, Eylül 2012, Ankara
- Bakan İsmail; Girişimcilik, KOBİ’ler ve Strateji, Gazi Kitapevi, Şubat 2015, Ankara.
- Baloğlu Arzu ve Karadağ Levent; İnternet ve Pazarlama-Başarı Hikayeleri, Başarılı Oyuncuların Sırları, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Eylül 2008, Bursa.
- Barutçu Süleyman ve Göl Öztürk Meltem; Mobil Reklamlar ve Mobil Reklamlara Yönelik Tutumlar, Pamukkale Üniversitesi, Kmu İibf Dergisi, Yıl:11, Sayı:17, Aralık 2009, Denizli.
- Bayülgen Yavuz ve Kütükoğlu Cahit; Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmeleri (Kobi'ler), Tmmob, Makina Mühendisleri Odası, Oda Raporu, Yayın No: Mmo/583, Mrk Baskı ve Tanıtım Hizmetleri Tic. Ltd. Şti, Genişletilmiş 4. Baskı, Nisan 2012, Ankara.
- Bozkurt Veysel; Elektronik Ticaret, Alfa Yayınları, 1.Baskı, Mayıs 2000, İstanbul.
- Chaffey Dave; E-Business and E-Commerce Management-Strategy, Implementation and Practice, Pearson Education Limited, Prentice Hall-Financial Times, Third Edition, 2007, Usa.
- Clinton William J. and Gore Albert; Global Electronic Commerce-Global Elektronik Ticaret, Çeviren: Veysel Bozkurt, Alfa Yayınları, Birinci Basım, Şubat 2000, İstanbul.

- Çağlar İrfan ve Kılıç Sabiha; Pazarlama, Nobel Yayın Dağıtım, 1. Basım, Ekim 2005, Ankara.
- Çelik Adnan ve Akgemci Tahir; Girişimcilik Kültürü ve KOBİ'ler, Gazi Kitapevi Tic., Ltd., Şti., Öz Baran Ofset Matbaacılık, Ekim 2010, Ankara.
- Demir Hulusi ve Şahin Ayşe; Tekstil ve Konfeksiyon Sektörlerinde Faaliyet Gösteren Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Pazarlama Sorunları ve Elektronik Ticaretten Beklentileri Mersin Ölçekli Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 20, Sayı: 1, Ss.: 1-13, Yıl: 2005, Mersin. (Literatür).
- Demir Nazmiye, Birbil Dilek, Atalay Nevda, Yıldırım Şevket; Pazarlama Yönetiminde Yeni Yaklaşımlar ve Küçük ve Orta Boy İşletmeler, Milli Prodüktivite Yayınları, No:633, 4.Basım, 2004, Ankara.
- Dolanbay Coşkun; E-Ticaret-Strateji ve Yöntemler, Sistem Yayınları, 2000, Ankara
- Durman Mustafa ve Önder Hüseyin; Ekonominin Devi KOBİ'ler ve KOSGEB Teşvikleri, Alfa Aktüel Yayınları, 1. Baskı, Ocak 2007, İstanbul.
- Ecer Ferhat ve Canitez Murat; Pazarlama İlkeleri-Teori ve Yaklaşımlar, Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti, Fersa Matbaacılık, Eylül 2004, Ankara.
- Ekici Kenan Mehmet ve Yıldırım Arif; E-Ticaret, Savaş Yayınevi, 1. Baskı, Ocak 2010, Ankara.
- Erbaşlar Gazanfer ve Dokur Şükrü; Elektronik Ticaret/E-Ticaret, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Ltd. Şti, Geliştirilmiş 2. Basım, Nisan 2012, İstanbul.

- Erdoğan (Özgan) Beste Burcu; Yeni Ekonomi Kapsamında Entegrasyona Geçiş Sürecinde E-Ticaret, Bir Türkiye Örneği, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, İktisat Teorisi Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2010, İstanbul.
- Ergün Nihat; Anahtar Dergisi-KOBİ'ler ve Girişimcilik, T.C. Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı-Verimlilik Genel Müdürlüğü Aylık Yayın Organı, Yıl:24, Sayı:287, Kasım 2012, Ankara.
- Erkan Mahir; E-Ticaret Çağı, Optimist Yayınları, Ocak 2012, İstanbul.
- Eroğlu Elif; Elektronik Ticaret ve Eskişehir'de Metal Eşya, Makine Teçhizat ve Elektrikli Aletler Sektöründeki Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelere (KOBİ'lere) Yönelik Bir Araştırma, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Şubat 2003, Eskişehir.
- Gedik Hasan; KOBİ'lerde E-Pazarlamanın Önemi: Konya KOBİ'lerinde E-Pazarlama Uygulamaları, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ekim 2009, Sivas.
- Geik Carsten; Electronic Data Interchange, Phoenix Contact Gmb H&Co Kg, Version 3, October 2004.
- Gezici Hasan Burak; KOBİ'lerin E-Ticarete Geçiş Süreçleri ve Bu Süreçte Karşılaştıkları Zorlukların Giderilmesine Yönelik Verilecek E-Ticaret Eğitimleri Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Dış Ticaret Eğitimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2010, Ankara.
- Haftacı Vasfi; KOBİ'ler ve Girişimcilik, Umuttepe Yayınları, 1. Basım, Eylül 2015, Kocaeli.

- Hardcastle Elizabeth; Business Information Systems, Bookboon.Com, Isbn 978-87-7681-463-2, 2011, London, England.
- Hatten Timothy S.; Small Business Management – Entrepreneur Ship and Beyond, Mesa State College, South-Western Learning By Nelson Education Ltd., Fifth Edition, 2012, Canada.
- İslamoğlu Ahmet Hamdi ve Altunışık Remzi; Satış ve Satış Yönetimi, Sakarya Yayıncılık, Birinci Baskı, Ağustos 2007, Adapazarı.
- İyiler Zeynep; Elektronik Ticaret ve Pazarlama, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ukb Başkanlığı, Ekim 2007, Ankara.
- Kalaycı Cemalettin; Elektronik Ticaret ve KOBİ'lere Etkileri, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon Meslek Yüksek Okulu, İktisadi ve İdari Programlar Bölümü, Dış Ticaret Programı, International Journal Of Economic and Administrative Studies-Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, Yıl:1, Sayı:1, 2008, Trabzon.
- Kanberoğlu Zafer; KOBİ'lerin Bölgesel Kalkınma Üzerine Etkileri: Van İli Üzerine Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, Yayımlanmamış Doktora Tezi, 2008, İzmir.
- Karagül Arman Aziz; Elektronik Ticaret, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 2784, Açık Öğretim Fakültesi Yayın No: 1742, 1. Baskı, Ocak 2013, Eskişehir.
- Kaya Ali; Bilişim ve İletişim Işığında Girişimcilik ve KOBİ Yönetimi, Eğitim Kitapevi Yayınları, Genişletilmiş 2. Baskı, 2007, Konya.
- Kaya Nihat; Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Stratejik Yönetim, Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ekim 2013, Ankara.

- Kırçova İbrahim; İşletmeler Arası Elektronik Ticaret, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No:2001-32, Baskı: Mega Ajans, Eylül 2001, İstanbul.
- Koçak Orhan; Elektronik Ticaret ve Çalışma Hayatına Etkisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstrisi İlişkileri Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Doktora Tezi, 2004, İstanbul.
- KOSGEB 25. Yıl Özel Sayısı, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Destekleme ve Geliştirme İdaresi Başkanlığı, Eylül 2016, Ankara.
- Kotler Philip; Marketing Insights From A To Z / A'dan Z'ye Pazarlama-Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Mediacat Kitapları, Çeviri: Aslı Kalem Bakkal, Mayıs 2014, İstanbul.
- Küçük Orhan; Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi, Seçkin Yayıncılık, Gözden Geçirilmiş 8. Baskı, Eylül 2015, Ankara.
- Laudon C. Kenneth, Traver Carol Guercio; E-Commerce 2015 – Business, Technology, Society, Pearson Education Limited, Global Edition, Eleventh Edition, 2015, Londra, England.
- Leonidou Leonidas C.,Constantine S. Katsikeas, Saeed Samiee, “Marketing Strategy Determinants Of Export Performance: A Meta-Analysis”, Journal Of Business Research, Vol.55, 2002, U.S.A.
- MacGragor Robert, Vrazalic Lejla; E-Commerce In Regional Small To Medium Enterprises, IGI Publishing, Hersley-Newyork, 2007, U.S.A.
- May Paul; The Business Of Ecommerce – From Corporate Strategy To Technology, David Orchard-Series Editor, New York, Cambridge University Press, SigsBooks, 2000, Cambridge, United Kingdom-England.

- Mucuk İsmet; Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitapevi, Geliştirilmiş 17. Basım, Nisan 2009, İstanbul.
- Müftüoğlu Tamer; Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler-KOBİ’ler, Turhan Kitapevi Yayınları, Genişletilmiş 6. Bası, Nisan 2007, Ankara.
- Odabaşı Yavuz ve Oyman Mine; Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat Yayınları, 5. Baskı, Ekim 2005, Eskişehir.
- OECD-Organization For Economic Co-Operation and Development; The Economic and Social Impact Of Electronic Commerce-Preliminary Findings and Research Agenda, ISBN 92-64-16972-5, Yayın No: 50441, 1999, France.
- Oğrak Abdullah; Bilgi Teknolojilerinin KOBİ’lerin Rekabet Gücü Üzerindeki Etkileri: İnegöl Mobilya İşletmelerinde Bir Uygulama, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Yayımlanmamış Doktora Tezi, 2010, Konya.
- Özatay Mustafa Selim; Bilişim Sektörü ve TRB1 – Veri Merkezleri, Test Merkezleri, Çağrı Merkezleri, Fırat Kalkınma Ajansı, 2012 (Literatür).
- Özcan Murat; KOBİ’lerde Pazarlama, Ekin Kitapevi Yayınları, 1. Baskı, Ekim 1996, Antalya.
- Özgüner Kılıç Hicran, Çakmak Çağlar Ali ve Fidan Yahya; KOBİ’lerde Yönetim ve Pazarlama Sorunları: Karabük Örneği, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi, 2016, Çanakkale.
- Özgüven Nihan; Mobil Pazarlama ve Mobil Reklam-Tüketicilerin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumlarının Analizi, Dora Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti, 1. Baskı, 2013, Bursa.

- Özmen Şule; Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, Genişletilmiş 5. Baskı, Ekim 2013, İstanbul.
- Parlakkaya Raif; Elektronik Ticaret ve Muhasebe Uygulamalarına Etkileri, Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi Sayı:2 Cilt:5 / Aralık 2005, Konya.
- Patterson Coleman; Business Briefs - Business Theory Made Simple, Bookboon.Com, 1st Edition, 2010, London, England.
- Pease Wayne Ronald and Rowe Michelle; E-Commerce and Small and Medium Enterprises (Smes) In Regional Communities, ResearchGate, August 2003, Australia.
- Pense Funda; Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E-Ticaretin Rekabet Şartlarına Etkilerinin Araştırılması, Marmara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Makine Eğitimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2008, İstanbul.
- Perreault William D., Cannon Joseph P. And Mccarthy E. Jerome; Essentials Of Marketing - A Marketing Strategy Planning Approach, Mcgraw-Hill Irwin, 13. Edition, Çeviri Editörü: Prof. Dr. Asım Günel Önce, Çeviri: Yrd. Doç. Dr. Duygu Fırat, Eylül 2013.
- Sabuncuoğlu Zeyyat ve Tokol Tuncer; İşletme, Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğretim Üyeleri, Beta Basım Yayım Dağıtım, 8. Baskı, Yayın No: 2503, Ağustos 2011, İstanbul.
- Schmidt D. Inga, Döbler Thomas, Schenk Michael; E-Commerce, A Platform For Integrated Marketing, Case Study On U.S. Retailing, MKI (Markt, Kommunikation, Innovation), Lit Verlag, Münster-Hamburg-London, Şubat 2002, Stuttgart, Germany.

- Stockdale Rosemary, Standing Craig; Benefits and Barriers Of Electronic Market Place Participation: An Sme Perspective, Journal Of Enterprise Information Management, Emerald Group Publishing Limited, Edith Cowan University, Perth, Australia.
- Şahin Ayşe, Aytekin Pınar; Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumlarının İzinli Pazarlama Ekseninde İncelenmesi, Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt:19, Sayı:2, 2012, Manisa.
- Şimşek Serdar; Türkiye’de Elektronik Ticaret ve E-Ticaretin KOBİ’ler Üzerindeki Etkisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, Uluslararası Ticaret Yüksek Lisans Programı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2012, İstanbul.
- Taşlıyan Mustafa; Elektronik Ticaret-Kavramlar ve Uygulamalar, Sakarya Kitabevi, Avcı Ofset, Birinci Baskı, Şubat 2006, Adapazarı.
- Tek Baybars Ömer ve Özgül Engin; Modern Pazarlama İlkeleri-Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, Birleşik Matbaacılık, 3. Baskı, Mart 2010, İzmir.
- Turan Gizem, Şehitoğlu Egemen, Er Haluk; E-Ticaret, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Malzeme Bilimi ve Mühendisliği, 12 Aralık 2014, Gebze/Kocaeli.
- Türkoğlu Musa; Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ’LER) in Bölgesel Kalkınmaya Etkileri Ve Bölgesel Kalkınmada KOBİ Temelli Stratejiler, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Yıl: 2002, Cilt: 7, Sayı: 1, S. 277-300, 2002, Isparta. (Literatür).
- Varinli İnci ve Çatı Kahraman; Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti., Şubat 2008, Ankara.

- Watson T. Richard, Berthon Pierre, Pitt F. Leyland, Zinkhan M. George; Electronic Commerce: The Strategic Perspective, The Global Text Project Is Funded By The Jacobs Foundation, 2008, Zurich, Switzerland.
- WTO (World Trade Organization) - Committee On Trade and Development; Electronic Commerce, Development And Small, Medium-Sized Enterprises, Wt/Comtd/W/193, (13-0844), 14 February 2013, Geneva, Switzerland.
- Yalçıntaş Murat; Stratejik Yönetim ve KOBİ'ler, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti, 2. Basım, Kasım 2015, Ankara.
- Yamamoto Telli Gonca; E-Ticaret-Kavramlar, Gelişim ve Uygulamalar, Kriter Yayınevi, 1. Baskı, Şubat 2013, İstanbul.
- Yıldırım Sinem ve Yenihan Bora; İşverenlerin Gözüyle KOBİ'lerin Sorunları ve Çözüm Önerileri: Gebze Bölgesindeki KOBİ'lerde Bir Uygulama, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Yıl: 2014, Cilt: 19, Sayı: 3, 2014, Isparta.
- Yurtadur Mustafa; KOBİ Yönetimi ve Büyüme, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2. Baskı, Mart 2015, İstanbul.
- Yücel Atilla; İhracat Pazarlaması Stratejilerinin Firma Performansı Üzerine Etkileri, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Doktora Tezi, 2005, Ankara.
- Yükselen Cemal; Pazarlama: İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar, Detay Yayıncılık, Yenilenmiş 13. Baskı, Eylül 2016, Ankara.
- Zamantılı Nayır Dilek; Türk KOBİ'lerinde İhracat: Performans ve Teşvik Programlarının Etkisi, Yalın Yayıncılık, 1.Baskı, Şubat 2008, İstanbul.

- <http://www.tubisad.org.tr/Tr/News/Sayfalar/TUBISAD-e-Ticaret-pazar-verileri16.aspx>/erişim tarihi: 15.03.2017
- www.haber.evrin.com/files/6745.pdf/erişim tarihi: 15.03.2017
- Agnes Martin, Article At www.Arvensys.Com, July, 2014/erişim tarihi: 18.12.2016
- https://www.researchgate.net/publication/242161990_E-commerce_and_small_and_medium_eenterprises_SMEs_in_regional_communities / erişim tarihi: 18.09.2017
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=2178>/erişim tarihi:15.03.2017
- <http://www.btnet.com.tr/internet-hizmetleri/e-ticaretin-dogru-bilinen-yanlislari/1/15373>/erişim tarihi: 02.11.2016
- [http://acikerisim.dicle.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11468/976/Küçük ve orta büyüklükteki işletmelere sağlanan kamu desteklerinin etkinliği.pdf](http://acikerisim.dicle.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11468/976/Kucuk_ve_orta_buyuklukteki_isletmelere_saglanan_kamu_desteklerinin_etkinligi.pdf)?/erişim tarihi: 18/12/2015
- www.kosgeb.gov.tr/Content/KSEP_eylem_planı_2015-2018_Kasım_2016.pdf / erişim tarihi: 15.05.2016
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21540>/erişim tarihi:06.04.2017
- <http://www.articlesbase.com/international-business-articles/how-small-and-mediumsized-businesses-can-use-ecommerce-effectively-695895.html>/Dec24,2008, ByJooYaoo / erişim tarihi:02.01.2016
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18521>/erişim tarihi:20.01.2016
- <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/736> / erişim tarihi: 20.08.2017.

- <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/593> / erişim tarihi: 20.08.2017
- <http://fka.gov.tr/bolge-plani-detayi-14635742461414> / erişim tarihi: 20.12.2016
- <http://bookzz.org/book/832662/c742a6> / erişim tarihi: 28.12.2015
- <http://ufdc.ufl.edu/AA00011663/00001> / erişim tarihi: 07.01.2016
- <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> / erişim tarihi: 11.02.2016
- <https://ccm.netcontents210-electronic-data-interchange-edi> / erişim tarihi: 28.12.2015
- https://www.wto.org/english/tratop_e/devel_e/wkshop_apr13_e/w193_e.doc / erişim tarihi: 15.01.2016
- <http://www.deu.edu.tr/userweb/oguz.kara/dosyalar/Elektronik%20Veri%20B%20DLGE%20TEZ%202-3.pdf> / erişim tarihi:01.03.2016
- [www.gkd.comu.edu.tr. dosya>dosya_852944](http://www.gkd.comu.edu.tr/dosya>dosya_852944) / erişim tarihi: 15.03.2016
- https://www.phoenixcontact.com/local_content_pdf/pdf_eng/Phoenix_Contact_EDI_Overview.pdf / erişim tarihi: 25.03.2016
- <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/17410390410548715> / erişim tarihi:15.04.2016
- <http://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/179/desteklenen-sektorler-nelerdir> / erişim tarihi: 03.03.2017
- <http://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Arge/Yonetmelik.pdf> / erişim tarihi: 03.03.2017

EKLER

EK1. Anket Formu

1. Anketi cevaplayan kişinin cinsiyeti?
 - a. Erkek
 - b. Bayan

2. Anketi cevaplayan kişinin eğitim düzeyi?
 - a. İlköğretim/Ortaokul
 - b. Lise-Önlisans
 - c. Lisans
 - d. Yüksek Lisans
 - e. Doktora

3. Anketi cevaplayan kişinin unvanı?
 - a. İşletme Sahibi veya Müdürü
 - b. İşletme Müdür Yardımcısı
 - c. Satış-Muhasebe-Pazarlama Departmanı Müdürü
 - d. Satış-Muhasebe-Pazarlama Departmanı Müdür Yardımcısı

4. Hangi sektörde faaliyet göstermektedir? (Sektör seçenekleri, Eylül 2009 Tarihinde alınan Bakanlar Kurulu Kararıyla, KOSGEB'in geliştirilmesinden sorumlu olduğu KOBİ sektörleri listesi ile belirlenmiştir.)
 - a. Gıda/İçecek Ürünleri İmalatı
 - b. Tekstil/Giyim, Konfeksiyon/Dokuma Ürünleri
 - c. Deri, Ayakkabı, Bavul vb. Ürünler
 - d. Ağaç/Ahşap Ürünleri
 - e. Kâğıt/Kırtasiye Ürünleri
 - f. Basım/Yayım, Matbaa Ürünleri
 - g. Maden/Mermer/Kömür, Kum, Kil ve Taş Ocaklığı ve Diğer Madencilik Ürünleri

- h. Kimyasal Madde/Sanayi Gazları, Parfümeri, Kozmetik vb. Kişisel Bakım Ürünleri, Patlayıcı Madde, Tutkal, Uçucu Madde vb. Ürünler
- i. Plastik/Kauçuk Malzemeler; Plastik Tabak, Levha, Tüp, Torba, Çanta, Şişe/Damacana, Plastik İnşaat Malz.-PVC Ürünleri
- j. Toprak-Kil, Beton, Tuğla, Karo, Cam, Porselen, Seramik, Çimento, Kireç, Alçı ve Diğer Metalik Olmayan Mineraller
- k. Temel Eczacılık Ürünleri, Eczacılığa Ait İlaçların İmalatı
- l. Ana Metal Ürünleri, Demir-Çelik, Ferro Alaşımlar, Çelik Tüpler, Boş Profiller, Değerli Metaller, Alüminyum, Kurşun, Çinko, Bakır ve Diğer Hafif Metal Ürünler
- m. Metal/Madeni Yapı Malzemeleri, Metal Yapı Parçaları, Metal Kapı/Pencere
- n. Elektrikli Teçhizat; Elektrik Motorları, Jeneratörler, Transformator, Trafolar, Elektronik Bileşenler, İletişim Ekipmanları, Devre Kartları, Bilgisayarların Elektronik ve Optik Ürünleri
- o. Genel Amaçlı Makineler, Asansör, Pompa, Kompresör, Tarım Makineleri, Motor, Türbin, Musluk, Valf, Vana, Rulman, Şanzıman, Dişli vb. Ürünler
- p. Motorlu Kara Taşıtları İmalatı
- q. Diğer Ulaşım Araçlarının İmalatı
- r. Mobilya/Madeni Mobilya Ürünleri
- s. Madeni Para, Mücevher vb. Ürünler
- t. Makine ve Ekipmanların Kurulumu ve Onarımı
- u. Tıbbi Araç ve Dişçiliğe Ait Araç/Gereç ve Malzemeler
- v. Kok Kömürü/Rafine Petrol Ürünleri
- w. İnşaat İmalatı
- y. Diğer Ürünlerin İmalatı (Listede Olmayan)

5. İşletmenize ait bir web sayfanız var mıdır?

- a. Evet
- b. Hayır

6. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürütüyor musunuz? (Cevabınız 'b' olduğunda 20. Sorudan itibaren devam edeceksiniz)

- a. Evet
- b. Hayır

7. Çalışan sayınız kaçtır?

- a. 1-49
- b. 50-99
- c. 100-149
- d. 150-199
- e. 200-249

8. Aylık üretim miktarınız ortalama kaç adet, litre, kg, ton, m2 vb.'dir?

- a. 1-499
- b. 500-999
- c. 1000-1499
- d. 1500-1999
- e. 2000 ve üzeri

9. 2015-2016 yılları kapasite kullanım oranınız hangi değer aralığında gerçekleşti?

- a. % 50 - % 59
- b. % 60 - % 69
- c. % 70 - % 79
- d. % 80 - % 89
- e. % 90 ve üzeri

10. Hangi pazarlara yönelik ürün/hizmet üretip satış yapmaktasınız?

- a. Sadece Yurt içi pazarlar
- b. Sadece Yurt dışı pazarlar
- c. Hem Yurt içi Hem Yurt dışı pazarlar

11. Web tabanlı e-ticaret uygulamalarından hangisini kullanıyorsunuz?

- a. Web aracılığıyla sadece tanıtım ve reklâm
- b. Web tabanlı e-ticaret aracılığıyla tanıtım, reklâm, satış ve finansal alış veriş dahil tüm faaliyetler

12. E-ticaret faaliyetleri ile hedef pazarlara daha kolay erişim sağladık.

- a. Evet b. Hayır

13. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri ile pazar payımızı büyütebildik.

- a. Evet b. Hayır

14. Web Tabanlı e-ticaret faaliyetleri ile kapasite kullanım oranlarında olumlu değişimler elde ettik.

- a. Evet b. Hayır

15. Ulaşılması güç olan uluslararası pazarlara web tabanlı e-ticaret aracılığıyla yaptığımız ihracat ile daha kolay ve hızlı erişilebildik.

- a. Evet b. Hayır

16. Web Tabanlı e-ticaret uygulamalarını kullandıktan sonra çalışan sayımız arttı.

- a. Evet b. Hayır

17. Web Tabanlı e-ticaret uygulamalarını kullandıktan sonra üretim hacmimiz arttı.

- a. Evet b. Hayır

18. Web Tabanlı e-ticaret faaliyetleri ile reklam, satış ve tedarikçilere erişim giderlerimizi düşürebildik.

- a. Evet b. Hayır

19. Web Tabanlı e-ticaret uygulamalarını kullandıktan sonra aylık ve yıllık ciromuz arttı.

- a. Evet b. Hayır

TRB1 Bölgesi İmalat KOBİ'leri Yöneticilerinin Web Tabanlı E-Ticaret Hakkındaki Bilgi Düzey ve Tutumları

Bileşenler	(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Kararsızım	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
20. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri ile ürün/hizmetin tanıtım/reklâm faaliyetleri arasında ilişki vardır.					
21. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri ürün/hizmet satış oranlarının artmasında etkilidir.					
22. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri, reklâm, satış, personel vb. maliyetlerin azalması ile ilişkilidir.					
23. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri ile firmaların finansal güçlerinin artışı arasında ilişki vardır.					
24. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri hammadde ve yarı mamul tedarikçileriyle daha kolay ve düşük maliyetle iletişim kurulmasında etkilidir.					
25. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri üretim maliyetlerinin azalması ile ilişkilidir.					
26. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri ile üretim miktarının artışı arasında ilişki vardır.					
27. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri ile kapasite kullanım oranının artışı arasında ilişki vardır.					
28. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri istihdam oranının artması ile ilişkilidir.					

29. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yurt içi ve yurt dışı pazarlardaki rekabet gücünün artışı ile ilişkilidir.					
30. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yeni pazarlara kolay girişte etkilidir.					
31. Tüm pazarlama faaliyetleri dikkate alındığında web tabanlı e-ticaret faaliyetleri ile firmaların yaşam sürelerinin artması arasında ilişki vardır.					
32. Devletin ilgili kurumları veya özerk kurumların, güvenli bir ortamda (web ortamı) e-ticaretin yürütülmesini sağlaması gereklidir.					
33. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri firmaların diğer firmalarla ve tüketicilerle/müşterilerle daha kolay ve düşük maliyetle iletişimde etkilidir.					
34. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri firmaların ticaret/işlem hacminin artışı ile ilişkilidir.					
35. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri ile atıl kapasite sorununun çözümü arasında ilişki vardır.					
36. Web tabanlı e-ticaret uygulamaları ihracat faaliyetlerine kolay giriş ile ilişkilidir.					
37. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri ile ihracat giderlerinin azalması arasında ilişki vardır.					

EK2. Eğitim Durumuna ve Sektöre Göre KOBİ'lerde Yönetici Olarak Çalışanların Dağılımı (TÜİK) 2014-2015

15 + Yaş	Tarım		Tarım Dışı		Toplam (%)	
Eğitim Durumu	2014-2015		2014-2015		2014-2015	
Okuma yazma bilmeyen	2,1	3,0	0,1	0,2	0,2	0,3
Okuma yazma bilen ama okul bitirmeyen	3,4	2,4	0,9	1,0	1,0	1,1
İlkokul	59,7	55,2	31,8	29,3	33,1	30,4
İlköğretim/Ortaokul ve dengi meslek okul	10,2	13,1	16,2	16,4	15,9	16,3
Genel Lise	13,4	11,3	15,1	15,5	14,9	15,3
Lise ve dengi meslek okul	4,0	4,3	11,3	11,2	11,1	10,9
Yüksekokul veya fakülte	7,2	10,7	24,6	26,4	23,8	25,7
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Kaynak: TÜİK, Hane Halkı İşgücü Anketi, Girişimcilik İstatistikleri, 2016

Yukarıdaki tabloda; Türkiye genelinde TÜİK'in 2014 ve 2015 yıllarında yapmış olduğu, 15 yaş ve üstü hane halkı işgücü anketi sonuçlarına göre, KOBİ'lerde yönetici olan girişimcilerin tarım, tarım dışı ve her ikisinin toplamında sektörel bazlı olarak, eğitim düzeylerine göre oransal (%) dağılımları gösterilmiştir.

EK3. Büyüklük Gruplarına Göre 10-249 Çalışanı Olan Girişimlerde Seçilmiş Bilişim Teknolojileri Kullanımı ve Web Sayfası Sahipliği, Bilgisayar Ağları/internet/E-Ticaret Aracılığıyla Sipariş Göstergeleri (TÜİK) 2015-2016

Büyüklük Grubu	Web Sitesi Olan Girişimler	Kamu Kurum ve Kuruluşlarıyla İletişimde İnternet Kullanımı (2015)	Bilgisayar Ağları Üzerinden Ürün/Hizmet Ürün/Hizmet Siparişi (2016)
10-49	62,4	84,5	10,5
50-249	79,0	92,8	13,1
250+	89,7	97,7	21,0
Toplam (10+)	66,0	86,2	11,9
10-249 Toplamı	65,2	85,9	11,6

Kaynak: TÜİK, Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişimler, 2016

Yukarıdaki tabloda; Türkiye genelinde TÜİK'in 2015 ve 2016 yılında yapmış olduğu ve KOBİ'leri kapsayan bir araştırma ile, çalışan sayılarına göre (büyüklük grubu) girişimlerdeki web sitesi sahipliği oranı, resmi kurumlarla iletişimde internetin kullanım oranı ve bilgisayar/internet ağları aracılığıyla alınan ürün/hizmet sipariş oranlarının detaylı olarak oransal (%) dağılımları gösterilmiştir.

EK4. T-Testi Sonuçları

Student T-Testi

		N	Mean	Std. Deviation	p
6. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürütüyor musunuz?					
20. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri ürün-hizmetin tanıtım-reklamında etkilidir.	Evet	171	4,3333	,77460	P>0,05
	Hayır	143	4,1678	,81350	
21. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri ürün-hizmet satışlarında etkilidir.	Evet	171	4,2865	,77063	P>0,05
	Hayır	143	4,2168	,71345	
22. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri reklam, satış, personel vb. maliyetlerin azalmasında etkilidir.	Evet	171	3,9532	,91916	P>0,05
	Hayır	143	3,7902	,96307	
23. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri ile firmaların finansal güçlerinin artışı arasında ilişki vardır.	Evet	171	3,9532	,77317	P>0,05
	Hayır	143	3,7762	,90709	
24. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri aracılığıyla hammadde-yarı mamul tedarikçileri ile daha kolay ve düşük maliyetle iletişim sağlanabilir.	Evet	171	4,0468	,91916	P>0,05
	Hayır	143	3,9510	,89858	
25. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri üretim maliyetlerinin azalmasında etkilidir.	Evet	171	3,3509	1,03170	P>0,05
	Hayır	143	3,2098	1,02678	
26. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri üretim miktarının artmasında etkilidir.	Evet	171	3,8012	,87191	P>0,05
	Hayır	143	3,7972	,85217	
27. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri kapasite kullanım oranlarının artmasında etkilidir.	Evet	171	3,7368	,87836	P>0,05
	Hayır	143	3,6993	,85609	
28. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri istihdamın artmasında etkilidir.	Evet	171	3,3392	1,04692	P>0,05
	Hayır	143	3,3217	1,02505	
29. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri, rekabet edebilme gücü üzerinde etkilidir.	Evet	171	3,7953	,89389	P>0,05
	Hayır	143	3,7203	,95979	
30. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yeni pazarlara daha kolay girişte etkilidir.	Evet	171	4,1520	,69471	P>0,05
	Hayır	143	4,0699	,75666	
31. Tüm pazarlama faaliyetleri göz önüne alındığında web tabanlı e-ticaret faaliyetleri, firmaların yaşam sürelerinin artışında etkilidir.	Evet	171	3,7018	,85333	P>0,05
	Hayır	143	3,6783	,87695	
32. Devletin ilgili kurumlarının veya özerk kurumların, web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin güvenli ve sağlıklı bir ortamda yürütülmesini sağlaması gereklidir.	Evet	171	4,2690	,73415	P>0,05
	Hayır	143	4,2238	,76379	
33. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri, firmaların birbirleriyle, diğer firmalarla ve tüketicilerle-müşterilerle daha kolay ve iyi bir iletişim kurmasında etkilidir.	Evet	171	4,1637	,71708	P>0,05
	Hayır	143	4,0699	,80185	
34. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri, firmaların ticaret hacminin artmasında etkilidir.	Evet	171	4,0234	,65935	P>0,05
	Hayır	143	4,0420	,69072	
35. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri atıl kapasite sorununun çözümünde etkilidir.	Evet	171	3,7368	,83016	P>0,05
	Hayır	143	3,6503	,86610	
36. Web tabanlı e-ticaret uygulamaları ihracat faaliyetlerine nispeten kolay girişte etkilidir.	Evet	171	4,0409	,54618	P>0,05
	Hayır	143	3,9860	,58123	
37. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri ihracat giderlerinin azalmasında etkilidir.	Evet	171	3,7427	,84254	P>0,05
	Hayır	143	3,7203	,79970	

Independent Samples Test

		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
20. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri ürün-hizmetin tanıtım-reklamında etkilidir.	Equal variances assumed	,003	,955	1,843	312	,066	,16550	,08981	-,01121	,34221
	Equal variances not assumed			1,835	296,557	,068	,16550	,09020	-,01202	,34302
21. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri ürün-hizmet satışlarında etkilidir.	Equal variances assumed	1,371	,242	,826	312	,409	,06977	,08444	-,09638	,23591
	Equal variances not assumed			,832	308,758	,406	,06977	,08386	-,09524	,23478
22. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri reklam, satış, personel vb. maliyetlerin azalmasında etkilidir.	Equal variances assumed	4,319	,038	1,531	312	,127	,16301	,10645	-,04645	,37246
	Equal variances not assumed			1,525	296,852	,128	,16301	,10690	-,04736	,37338
23. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri ile firmaların finansal güçlerinin artışı arasında ilişki vardır.	Equal variances assumed	15,182	,000	1,867	312	,063	,17699	,09482	-,00958	,36357
	Equal variances not assumed			1,840	280,483	,067	,17699	,09618	-,01233	,36631
24. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri aracılığıyla hammadde-yarı mamul tedarikçileri ile daha kolay ve düşük maliyetle iletişim sağlanabilir.	Equal variances assumed	,136	,712	,929	312	,354	,09573	,10310	-,10713	,29860
	Equal variances not assumed			,930	304,491	,353	,09573	,10289	-,10674	,29821
25. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri üretim maliyetlerinin azalmasında etkilidir.	Equal variances assumed	,181	,670	1,209	312	,227	,14109	,11666	-,08845	,37062
	Equal variances not assumed			1,210	302,742	,227	,14109	,11661	-,08837	,37055

26. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri üretim miktarının artmasında etkilidir.	Equal variances assumed	,089	,766	,041	312	,968	,00397	,09779	-,18845	,19638
	Equal variances not assumed			,041	304,515	,968	,00397	,09759	-,18807	,19601
27. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri kapasite kullanım oranlarının artmasında etkilidir.	Equal variances assumed	,648	,421	,382	312	,703	,03754	,09839	-,15606	,23114
	Equal variances not assumed			,382	304,772	,702	,03754	,09817	-,15563	,23071
28. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri istihdamın artmasında etkilidir.	Equal variances assumed	,146	,703	,149	312	,882	,01750	,11751	-,21372	,24872
	Equal variances not assumed			,149	304,347	,881	,01750	,11729	-,21330	,24831
29. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri, rekabet edebilme gücü üzerinde etkilidir.	Equal variances assumed	3,802	,052	,716	312	,474	,07504	,10476	-,13108	,28116
	Equal variances not assumed			,712	293,656	,477	,07504	,10543	-,13245	,28253
30. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yeni pazarlara daha kolay girişte etkilidir.	Equal variances assumed	,060	,807	1,002	312	,317	,08212	,08199	-,07921	,24345
	Equal variances not assumed			,994	291,689	,321	,08212	,08262	-,08049	,24472
31. Tüm pazarlama faaliyetleri göz önüne alındığında web tabanlı e-ticaret faaliyetleri, firmaların yaşam sürelerinin artışında etkilidir.	Equal variances assumed	1,361	,244	,239	312	,811	,02343	,09792	-,16924	,21611
	Equal variances not assumed			,239	299,209	,811	,02343	,09816	-,16975	,21661
32. Devletin ilgili	Equal variances assumed	,458	,499	,534	312	,594	,04523	,08474	-,12150	,21196

kurumlarının veya özerk kurumların, web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin güvenli ve sağlıklı bir ortamda yürütülmesini sağlaması gereklidir.	Equal variances not assumed			,532	297,733	,595	,04523	,08504	-,12212	,21258
33. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri, firmaların birbirleriyle, diğer firmalarla ve tüketicilerle-müşterilerle daha kolay ve iyi bir iletişim kurmasında etkilidir.	Equal variances assumed	,001	,975	1,094	312	,275	,09381	,08576	-,07494	,26256
	Equal variances not assumed			1,083	287,891	,280	,09381	,08662	-,07668	,26430
34. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri, firmaların ticaret hacminin artmasında etkilidir.	Equal variances assumed	,955	,329	-,243	312	,808	-,01857	,07635	-,16880	,13167
	Equal variances not assumed			-,242	296,875	,809	-,01857	,07667	-,16946	,13232
35. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri atıl kapasite sorununun çözümünde etkilidir.	Equal variances assumed	1,898	,169	,901	312	,368	,08649	,09595	-,10229	,27528
	Equal variances not assumed			,898	297,387	,370	,08649	,09631	-,10305	,27603
36. Web tabanlı e-ticaret uygulamaları ihracat faaliyetlerine nispeten kolay girişte etkilidir.	Equal variances assumed	,402	,527	,862	312	,389	,05492	,06373	-,07047	,18032
	Equal variances not assumed			,857	294,850	,392	,05492	,06409	-,07120	,18105
37. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri ihracat giderlerinin azalmasında etkilidir.	Equal variances assumed	,155	,694	,240	312	,810	,02241	,09330	-,16116	,20598
	Equal variances not assumed			,241	307,012	,809	,02241	,09286	-,16032	,20514

EK5. TRB1 Bölgesi İmalat Kobi'lerine Ait Tanımlayıcı Özelliklerin İllere Göre Dağılımı

Faaliyet Gösterilen sektör	BİNGÖL	ELAZIĞ	MALATYA	TUNCELİ	TOPLAM
a. Gıda/İçecek Ürünleri İmalatı	1	14	45	16	76
b. Tekstil/Giyim, Konfeksiyon/Dokuma Ürünleri	2	4	23	4	33
d. Ağaç/Ahşap ürünleri	0	1	3	1	5
e. Kağıt/Kırtasiye Ürünleri	1	0	1	2	4
g. Maden/Mermer/Kömür, Kum, Kil/Taş Ocakçılığı ve Diğer Madencilik Ürünleri	1	8	4	2	15
h. Kimyasal Madde/Sanayi Gazları, Parfümeri, Kozmetik vb. Kişisel Bakım Ürünleri, Patlayıcı Madde, Tutkal, Uçucu Madde vb. Ürünler	0	1	3	1	5
i. Plastik/Kauçuk Malzemeler; Plastik Tabaka/Levha/Tüp/Torba/Çanta/Şişe/Damacana, Plastik İnşaat Malz./PVC Ürünleri	1	4	12	1	18
j. Toprak-Kil, Beton, Tuğla, Karo, Cam, Porselen, Seramik, Çimento, Kireç, Alçı ve Diğer Metalik Olmayan Mineraller	1	9	8	2	20
l. Ana Metal Ürünleri, Demir/Çelik, Ferro Alaşımlar, Çelik Tüpler, Boş Profiller, Değerli Metaller, Alüminyum, Kurşun, Çinko, Bakır ve Diğer Hafif Metal Ürünler	0	3	16	1	20
m. Metal/Madeni Yapı Malzemeleri, Metal Yapı Parçaları, Metal Kapı/Pencere	0	2	6	1	9
n. Elektrikli Teçhizat; Elektrik Motorları, Jeneratörler, Transformatör, Trafolar, Elektronik Bileşenler, İletişim Ekipmanları, Devre Kartları, Bilgisayarların Elektronik ve Optik Ürünleri	0	1	7	1	9
o. Genel Amaçlı Makineler, Asansör, Pompa, Kompresör, Tarım Makineleri, Motor, Türbin, Musluk, Valf, Vana, Rulman, Şanzıman, Dişli vb. Ürünler	0	2	19	0	21
r. Mobilya/Madeni Mobilya Ürünleri	1	6	6	2	15
t. Makine ve Ekipmanların Kurulumu/Onarımı	0	1	2	1	4
u. Tıbbi Araç ve Dişçiliğe Ait Araç/Gereç ve Malzemeler	0	0	2	1	3
v. Kok Kömürü/Rafine Petrol Ürünleri	0	1	2	1	4
w. İnşaat İmalatı	2	4	7	6	19
y. Diğer Ürünlerin İmalatı (Listede Olmayan)	3	8	12	11	34
Toplam	13	69	178	54	314

Çalışan Sayısı	BİNGÖL	ELAZIĞ	MALATYA	TUNCELİ	TOPLAM
a. 1-49	9	41	146	45	241
b. 50-99	3	10	15	5	33
c. 100-149	0	7	11	2	20
d. 150-199	0	2	6	1	9
e. 200-249	0	2	7	2	11
Toplam	12	62	185	55	314
Web Sitesi Sahipliği					
a. Evet	11	57	156	43	267
b. Hayır	1	5	29	12	47
Toplam	12	62	185	55	314
Web Tabanlı E-Ticaret					
a. Evet	7	40	50	24	121
b. Hayır	5	22	135	31	193
Toplam	12	62	185	55	314
Aylık Üretim Miktarı					
a. 1-499	4	23	70	34	131
b. 500-999	3	9	32	7	51
c. 1000-1499	3	5	17	3	28
d. 1500-1999	0	4	6	5	15
e. 2000 ve üzeri	2	21	60	6	89
Toplam	12	62	185	55	314
2015-2016 Kapasite Kullanımı					
a. % 50 - % 59	7	24	67	31	129
b. % 60 - % 69	1	18	46	12	77
c. % 70 - % 79	3	11	43	5	62
d. % 80 - % 89	1	7	19	5	32
e. % 90 ve üzeri	0	2	10	2	14
Toplam	12	62	185	55	314
Hitap Edilen Pazar					
a. Sadece Yurtiçi Pazarlar	12	42	118	40	212
b. Sadece Yurtdışı Pazarlar	0	2	1	2	5
c. Hem Yurtiçi Hem Yurtdışı Pazarlar	0	18	66	13	97
Toplam	12	62	185	55	314

ÖZGEÇMİŞ

20.10.1976 tarihinde Keban/Elazığ'da doğdu. İlk öğrenimini Ağın Öğretmen Abdullah Lütfü İlkokulu'nda yaptı. Orta öğrenimini Elazığ Ortaokulu'nda tamamladıktan sonra 1994 yılında Elazığ Atatürk Lisesi Genel Kültür Alanından mezun oldu.

1997 yılında yapılan üniversite sınavı ile Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Turizm ve Otelcilik bölümüne girmeye hak kazandı ve bu bölümden 1999 yılında mezun oldu. 2000 yılında Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesinde eğitimine devam etti ve 2002/2003 eğitim yılında bu bölümden mezun oldu. 2003 yılında vatani görevini ifa ettikten sonra gıda ve madencilik sektörlerindeki farklı işletmelerin üretim departmanlarında idari/bilgi işlem personeli olarak çalıştı. 2006 yılında girmeye hak kazandığı İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'ndaki yüksek lisans eğitimini 2009 yılında tamamladıktan sonra aynı bilim dalında eğitimine doktora alanında devam etmektedir.

Ayrıca 2014 ile 2016 yılları arasında, MEB'de ücretli İngilizce öğretmenliği yaptı ve son olarak TYP kapsamında İŞKUR'a bağlı olarak 4 ay süreyle Elazığ Özel İdare/KOSGEB bünyesinde Arşiv ve muhasebe destek personeli olarak görev aldı.