

**T.C.  
MUĞLA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELERDE ELEKTRONİK  
TİCARETİN KULLANIMI VE İSTANBUL ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN  
BURÇİN ÖNGÖREN**

**DANIŞMAN  
PROF. DR. ERDOĞAN GAVCAR**

**MAYIS 2005  
MUĞLA**

**T.C.**  
**MUĞLA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELERDE ELEKTRONİK**  
**TİCARETİN KULLANIMI VE İSTANBUL ÖRNEĞİ**

**HAZIRLAYAN**  
**BURÇİN ÖNGÖREN**

**Sosyal Bilimleri Enstitüsünce**  
**“Yüksek Lisans”**  
**Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir**

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih :**

**Tezin Sözlü Savunma Tarihi :**

**Tezin Danışmanı : Prof. Dr. Erdoğan GAVCAR**

**Jüri Üyesi :**

**Jüri Üyesi :**

**Enstitü Müdürü : Prof. Dr. Nihal ÖREN**

**MAYIS 2005**

**MUĞLA**

## YEMİN

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Elektronik Ticaretin Kullanımı ve İstanbul Örneği**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’ da gösterilenlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../.....

BURÇİN ÖNGÖREN

## TUTANAK

Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü' nün ....../...../..... tarih ve ..... sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği' nin ..... maddesine göre İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Burçin ÖNGÖREN' in **“Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Elektronik Ticaretin Kullanımı ve İstanbul Örneği”** adlı tezini incelemiş ve aday ....../...../..... tarihinde saat ..... da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra .....dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin .....olduğuna .....ile karar verildi.

Tez Danışmanı

Üye

Üye

Üye

**YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ**  
**TEZ VERİ GİRİŞ FORMU**

**YAZARIN**

**Soyadı** : ÖNGÖREN

**Adı** : BURÇİN

**Kayıt No** :

**TEZİN ADI** :

**Türkçe** : Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde elektronik ticaretin kullanımı ve İstanbul örneği

**Y.Dil** : The Use Of Electronic Commerce In The Small- And Medium-Scale Organisations And Istanbul Example

**TEZİN TÜRÜ** :

Yüksek Lisans

Doktora

Sanatta Yeterlik



**TEZİN KABUL EDİLDİĞİ**

**Üniversite** : Muğla Üniversitesi

**Fakülte** : İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

**Enstitü** : Sosyal Bilimler Enstitüsü

**Diğer Kuruluşlar** : ———

**Tarih** : ———

**TEZ YAYINLANMIŞSA**

**Yayımlayan** : ———

**Basım Yeri** : ———

**Basım Tarihi** : ———

**ISBN** : ———

**TEZ DANIŐMANININ**  
**Adı Soyadı:** Prof. Dr. Erdoğan GAVCAR

**TEZİN YAZILDIĞI DİL :** TÜRKÇE **TEZİN SAYFA SAYISI :** 98

**TEZİN KONUSU (KONULARI) :**  
1. KÜÇÜK VE ORTA BOY İŞLETMELER  
2. ELEKTRONİK TİCARET  
3. İŞTEN İŞE ELEKTRONİK TİCARET  
4.

**TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER:**  
1. KOBİ  
2. E-TİCARET  
3. İŞTEN İŞE ELEKTRONİK TİCARET

**İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER:**  
1. SME ( SMALL & MEDIUM SIZE ENTERPRISE )  
2. E-COMMERCE  
3. B2B ( BUSINESS TO BUSINESS )

1. Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum.
2. Tezimden dipnot göstermek şartıyla bir bölümün fotokopisi alınabilir.
3. Kaynak göstermek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir.

Yazarın İmzası:

Tarih :...../...../.....

## ÖZET

Bilgi çağının beraberinde getirdiği kavramlardan birisi de “elektronik ticaret”tir. Çeşitli iletişim araçları ile yapılabilen elektronik ticaret, internetin gelişmesi ve yaygınlaşması ile beraber büyük bir gelişme trendi göstermiştir. Ülkemizde yeni yeni telaffuz edilmeye başlanan elektronik ticaretin, ticari hayatımızda da kullanımı oldukça kısıtlıdır. Gerek altyapı ve yatırımların yetersizliği, gerekse maliyetlerin yüksekliği ve yetişmiş insan gücünün bulunmaması bu oluşumun hızını yavaşlatmaktadır. Ancak internet ekonomisindeki iş hacminin 2006 yılına kadar 7 trilyon dolardan daha yüksek bir seviyeye ulaşacağı tahmin edilmektedir ve 21.yüzyılda dünyaya dijital ekonomi hakim olma aşamasındadır.

Kuruluşların bu yeni oluşum içindeki yerlerini alabilmesi iş süreçlerini elektronik ticarete dönüştürmelerine bağlıdır. Çünkü geleceğin dünyası, işlerini elektronik ticaret ve elektronik işin olanaklarını kullanarak yapan, bu hıza ve gelişmeye ayak uyduran kurumların olacaktır. Ticaret boyutuna bakıldığı zaman, işten işe elektronik ticaret hacmi, işletmeden tüketiciye olan ticaret hacminden çok daha önemlidir. Bu nedenle bu çalışmada, ticari hayata yeni bir boyut kazandıran elektronik ticaretin B2B boyutu irdelenmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmanın amacı, büyük bir sanayi şehri olan İstanbul ili sınırları içindeki KOBİ’ler arasında elektronik ticaret kullanım sıklığını ve düzeyini, hangi amaçla yapıldığını, bu tür ticari faaliyetlerden beklenen faydaları ve karşılaşılan zorlukları ortaya çıkarmaktır. Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde genel olarak Küçük ve Orta Boy İşletmeler ile Elektronik Ticaret kavramları açıklanmaktadır. İkinci bölümde B2B Elektronik Ticaretin temel özellikleri, işletmeler ve müşterilere sağladığı avantaj ve dezavantajlar ile B2B pazarının dünya ticaretindeki ve Türkiye’deki yeri incelenmiştir. Üçüncü bölümde Küçük ve Orta Boy İşletmelerde Elektronik Ticaret Kullanımını araştırmak amacıyla İstanbul ili sınırları içerisindeki Küçük ve Orta Boy İşletmelere uygulanan anket çalışmasının sonuçlarına yer verilmiştir.

## **ABSTRACT**

One of the concepts coming up with the information age is "electronic commerce". Electronic commerce that can be done with various communication devices has displayed a rapid growth with the development and spread of Internet. Electronic commerce which has recently been started to be talked about in our country, has a fairly limited use in our lives. The speed of its spread is being hindered due to not only insufficiency of required infrastructure and investment but also high cost and lack of qualified personnel. However, the commercial potential of internet is expected to reach an amount more than 7 trillion dollars until 2006 and in 21<sup>st</sup> century, digital economy is about to dominate the world economy.

Possibility of organisations' getting involved in this new formation depends on whether they will be successful in their attempts to conduct their transactions through electronic commerce. The future world will be of the organisations conducting their transactions through possibilities offered by electronic commerce and electronic business, and keeping up with these rapid developments. When the extent of the commerce is considered, volume of the commerce from business to business is more important than that of from organisation to consumer. Hence, in this study, B2B dimension of electronic commerce bringing a new dimension to commercial life will be investigated.

The aim of this study is to find out how frequent and to what extent electronic commerce is drawn on by KOBIs (Small- and medium-scale organisations) in Istanbul, a big industrial city, expected benefits from this type of commerce and difficulties encountered in this type of commerce. The study consists of three main parts. In the first part, general explanation about what small- and medium-scale organisations and electronic commerce are is provided. In the second part, basic properties of B2B electronic commerce, advantages and disadvantages brought about by it for organisations and consumers and the place of B2B market in the world and in Turkey are investigated. In the third part, results of the questionnaire survey administered to the small- and medium-scale organisations

within the borders of Istanbul city for the purpose of studying the use of electronic commerce in small- and medium- scale organisations are included.

## ÖNSÖZ

Bilgi toplumuna geçiş süreciyle beraber ekonomik, sosyal ve kültürel değişimler hızlı bir şekilde yaşanmaktadır. Uzun yıllardır kullanılan kapalı ağlar üzerinden elektronik ticaret kavramı son yıllarda açık ağ sistemlerinin de kullanımının günlük yaşama girmesi sonucunda ivme kazanarak hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Günümüzde Büyük işletmelerin sahip olduğu avantajlardan internet sayesinde küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde (KOBİ) faydalanmaktadır. Bu çalışmada elektronik ticaret kavramı ve KOBİ'lerde kullanılan elektronik ticaretin kullanım alanları ile Elektronik Ticaretin KOBİ'lere etkileri ele alınacaktır.

Çalışmanın hazırlanmasında bilgi ve birikimleri ile bana yön veren sayın danışmanım Prof. Dr. Erdoğan GAVCAR' a, yüksek lisans öğrenimim boyunca her türlü manevi desteğini benden esirgemeyen sayın Bölüm Başkanımız Prof. Dr. Recep ŞENER'e, çalışmaya destek veren tüm işletme yöneticilerine, katkılarını esirgemeyen arkadaşlarıma ve son olarak da her türlü desteklerini benden esirgemeyen aileme ve Aysun KURTOĞLU 'na teşekkürlerimi sunarım.

Burçin ÖNGÖREN

17.05.2005

## İÇİNDEKİLER

### ÖZET

### ABSTRACT

### ÖNSÖZ

### GİRİŞ..... 1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. KÜÇÜK VE ORTA BOY İŞLETME VE ELEKTRONİK TİCARET KAPSAMLARI ..... 3

#### 1.1. Küçük Ve Orta Boy İşletmeler..... 3

##### 1.1.1. Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Tanımı ..... 3

###### 1.1.1.1. Küçük ve Orta Boy İşletme (KOBİ) Tanımlamasında Kullanılan Kriterler ..... 6

###### 1.1.1.2. KOBİ Nedir? ..... 6

###### 1.1.1.3. KOSGEB'in Tanımı ..... 8

###### 1.1.1.4. Kanunda Yer Alan Küçük ve Orta Boy İşletme Tanımı ..... 9

###### 1.1.1.5. AB üyesi ülkelerde KOBİ Tanımı ..... 9

###### 1.1.1.6. Amerika Birleşik Devletleri KOBİ Tanımı ..... 10

##### 1.1.2. Bazı Ülkelerde Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Sınıflandırılması ..... 10

##### 1.1.3. KOBİ'lerde Yönetim Fonksiyonları ..... 11

##### 1.1.4. KOBİ'lerin Ülke Ekonomilerindeki Yeri ..... 13

##### 1.1.5. KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi ..... 13

##### 1.1.6. KOBİ'lerin Avantaj ve Dezavantajları..... 14

#### 1.2. Elektronik Ticaret (E –Ticaret) ..... 17

##### 1.2.1. Elektronik Ticarete Temel Kavramlar ..... 17

###### 1.2.1.1. Yeni Ekonomi ve Gelişimi ..... 17

###### 1.2.1.2. İnternet ..... 20

###### 1.2.1.3. İnternet ..... 20

###### 1.2.1.4. Extranet ..... 21

###### 1.2.1.5. E-Ticaret..... 23

1.2.1.6. Mobil E-Ticaret.....	24
1.2.2. Elektronik Ticaretin Tanımı ve Önemi .....	25
1.2.3. Elektronik Ticaretin Kapsamı .....	25
1.2.4. Elektronik Ticaretin Tarihsel Gelişimi .....	26
1.2.5. Elektronik Ticaretin Yararları .....	26
1.2.6. E- Ticarete Karşılaşılan Sorunlar .....	26
1.2.6.1. E-Ticarete Güvenlik.....	26
1.2.6.2. E-Ticarete Alışveriş Alışkanlıklarının Değişimi.....	29
1.2.6.3. KOBİ'lerde Yapısal Değişimin Gerçekleşmesi .....	30
1.2.6.5. İnternet Altyapısının Yetersiz Kalması.....	30
1.2.7. E-Ticaret Stratejisinin Belirlenmesi .....	30
1.2.7.1. Elektronik Pazarın Analizi .....	31
1.2.7.2. Hız.....	31
1.2.7.3. Oyuncular .....	32
1.2.7.4. Sorumluluklar.....	33
1.2.8. E-Ticaret Yöntemleri .....	33
1.2.8.1. Son Kullanıcılara Yönelik E-Ticaret.....	34
1.2.8.2. İşletmeler Arası E-Ticaret.....	34

## İKİNCİ BÖLÜM

<b>2. B2B ELEKTRONİK TİCARET VE KAPSAMI .....</b>	<b>36</b>
2.1. B2B ve B2C Elektronik Ticaret ile E-Business Tanımları .....	36
2.1.1. İşten Tüketiciye (Business to Customer-B2C) ve İşten işe (Business to Business-B2B) Elektronik Ticaret Kavramları .....	37
2.1.2. B2B Elektronik Ticaret Ve Değer Zinciri.....	39
2.1.3. Elektronik İş (E-Business) .....	40
2.2. B2B Elektronik Ticaretin Gelişimi .....	41
2.3. B2B Elektronik Ticaretin Temel Özellikleri.....	43
2.4. B2B Elektronik Ticaret İçin Temel Gereksinimler.....	45
2.5. B2B Elektronik Ticarete Karşılaşılan Sorunlar .....	45
2.5.1. Vergi Sorunları.....	45

2.5.2. Yasal Düzen .....	46
2.5.3. Elektronik İmza ve Doküman .....	47
2.5.4. Entellektüel Mülkiyetin Korunması .....	47
2.5.5. Telif Hakları .....	48
2.5.6. Patent ve Ticari Marka Hakları .....	48
2.5.7. Güvenlik .....	49
2.5.8. Altyapı Sorunları ve Altyapı Eksiklikleri .....	50
2.6. B2B Elektronik Ticaretin Sağladığı Avantajlar ve Dezavantajlar .....	52
2.7. B2B Elektronik Ticaret Pazarının Dünya Ticaretindeki Ve Türkiye'deki Yeri .....	55
2.7.1. Dünyada Sayılarla B2B Elektronik Ticaret Pazarı .....	55
2.7.2. Türkiye'de B2B Elektronik Ticaret Pazarının Durumu .....	55
2.8. B2B Modelleri .....	56
2.8.1. Elektronik Dükkanlar (E-shops) .....	56
2.8.2. Elektronik Tedarik (E-procurement) .....	57
2.8.3. Elektronik Pazaryerleri (E-malls) .....	57
2.8.4. Elektronik Açık Artırma (E-auctions) .....	58
2.8.5. Sanal Topluluklar (Virtual Communities) .....	59
2.8.6. İşbirlikçi Platformlar (Collaboration platforms) .....	59
2.8.7. Üçüncü Tarafların/ Partilerin Pazaryeri .....	59
2.8.8. Değer Zincirinin Entegrasyonunu Sağlayanlar (Value-Chain Integrators) .....	60
2.8.9. Değer Zincirindeki Etkenlere Hizmet Sağlayanlar (Value-Chain Service Providers) .....	60
2.8.10. Bilgi Brokerleri ve Diğer Hizmet Servisleri (Information Brokerage, Trust and Other Services) .....	60
2.9. B2B Elektronik Ticaret Modellerinin Değerlendirilmesi .....	61

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

<b>3. KÜÇÜK VE ORTA BOY İŞLETMELERDE E-TİCARET VE KULLANIMI ÜZERİNE BİR UYGULAMA .....</b>	<b>62</b>
3.1. Araştırmanın Kapsamı .....	62
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	62
3.3. Araştırmanın Amacı .....	62
3.4. Ön Çalışma.....	62
3.5. Araştırmanın Örneklemi.....	63
3.6. Araştırmada Kullanılan Anket Formları .....	63
3.7. Araştırma Bulgularının Analizi.....	64
3.7.1. Anketi Cevaplayanlarla İlgili Tanıtıcı Bilgiler .....	64
3.7.2. Anketi Katılanların E- Ticaret İle İlişkisinin Değerlendirilmesi.....	65
3.7.3. Ankete Katılan İşletmelerin B2B E -Ticarette Karşılaştıkları Engellerin, Sağladıkları Faydaların ve Bekledikleri Faydaların Değerlendirilmesi.....	69
3.8. Hipotezler ve Analizi .....	89
3.8.1. Cinsiyete Göre Farklılığın Araştırılması.....	90
3.8.2. Medeni Duruma Göre Farklılığın Araştırılması.....	91
3.8.3. Eğitim Duruma Göre Farklılığın Araştırılması .....	92
<b>SONUÇ .....</b>	<b>92</b>

KAYNAKÇA

EK

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: AB Üyesi Ülkelerdeki KOBİ Tanımları .....	9
Tablo 2: Bazı Ülkelerde Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Sınıflandırılması .....	10
Tablo 3: KOBİ'lerin Ülke Ekonomilerindeki Yeri .....	13
Tablo 4: Devlet İstatistik Enstitüsü'nün Küçük ve Orta Boy İşletme Tanımları .....	14
Tablo 5: B2C ve B2B Özelliklerinin Karşılaştırılması .....	38
Tablo 6: Bir İşin Temel Etkinlikleri .....	39
Tablo 7: Ankete Katılanların Cinsiyet Dağılımı .....	64
Tablo 8: Ankete Katılanların Eğitim Durumu Dağılımı .....	64
Tablo 9: Ankete Katılanların Medeni Durumuna Göre Dağılımı .....	64
Tablo 10: Ankete Katılan İşletmelerin Ne Zamandan Beri E-Ticaret Kullandıklarının Dağılımı .....	65
Tablo 11: Ankete Katılan İşletmelerin Müşteri Portföylerinin Dağılımı .....	65
Tablo 12: Ankete Katılan İşletmelerin Web Sitelerini Ne kadar Sürede Yenilediklerine.Göre.Dağılımı .....	66
Tablo 13: Ankete Katılan İşletmelerin 2004 yılında B2B E- Ticaret İçin Bütçede Ayırdıkları Paya Göre Dağılımı .....	66
Tablo 14: Ankete Katılan İşletmelerin İnternet Üzerinden Yaptığı En Önemli Faaliyetlere Göre Dağılımı .....	67
Tablo 15: Ankete Katılan İşletmelerin Kullandıkları B2B İşlemlerine Göre Dağılımı .....	67
Tablo 16 : Ankete Katılan İşletmelerin B2B E- Ticaret Uygulamalarında Performansı Ölçmek İçin Kullandıkları Kriterlere Göre Dağılımı .....	68
Tablo 17: Ankete Katılan İşletmelerin Kullandığı B2B Modellere Göre Dağılımı .....	69
Tablo 18: B2B E –Ticaretin Firmaya Kattığı Değerinin Anlaşılması Konusundaki Tutumların Dağılımı .....	70
Tablo 19: Yönetim Desteğinin Yetersiz Olması Konusundaki Tutumların Dağılımı .....	70
Tablo 20: Ayrılan Bütçenin Yetersiz Olması Konusundaki Tutumların Dağılımı .....	71
Tablo 21: Firmaya Sağladığı Yararların Açık ve Net Belirlenmemesi Konusundaki Tutumların Dağılımı .....	71

Tablo 22: E- Ticaret Performans Kriterlerinin Belirlenmemesi Konusundaki Tutumların Dağılımı.....	72
Tablo 23: İş Modellerinin Geliştirilmemesi Konusundaki Tutumların Dağılımı ...	72
Tablo 24: Firma Organizasyonu İçerisinde Yetersiz İntat Teknik Bilgisi Konusundaki Tutumların Dağılımı .....	73
Tablo 25: Yetersiz Hardware ve Software Konusundaki Tutumların Dağılımı .....	73
Tablo 26: Mevcut İş Süreçleriyle E- Ticaret İşlemlerinin Entegrasyonunun Yetersiz Olması Konusundaki Tutumların Dağılımı.....	74
Tablo 27: Altyapının Yetersiz Olması Konusundaki Tutumların Dağılımı.....	74
Tablo 28: Giriş Maliyetlerinin Yüksek Olması Konusundaki Tutumların Dağılımı .	75
Tablo 29: İnternette Güvenlik Problemlerinin Olması Konusundaki Tutumların Dağılımı .....	75
Tablo 30: Global Ticari İşlemlerinin Açık Olmaması Konusundaki Tutumların Dağılımı .....	76
Tablo 31: Devlet Politikası ve Kanunlarının (Yasal Düzen) Açık Olmaması Konusundaki Tutumların Dağılımı.....	76
Tablo 32: Vergilendirme, Gümrük vb. İşlemlerinin Dokümantasyonunda Standartlaşma Eksikliğinin Olması Konusundaki Tutumların Dağılımı .....	77
Tablo 33: Bankaların Finansal Desteğinin Yetersiz Kalması Konusundaki Tutumların Dağılımı.....	77
Tablo 34: Standartlaşma İle İşlemlerin Hızlandırılması ve Bilgilerin Doğru İşlenmesi Konusundaki Tutumların Dağılımı .....	78
Tablo 35: Dokümantasyonun Azalması Konusundaki Tutumların Dağılımı .....	78
Tablo 36: 24 Saat Ulaşılabilirlik Konusundaki Tutumların Dağılımı.....	79
Tablo 37: Global Pazarlara Girerek Pazar Payının Artması Konusundaki Tutumların Dağılımı .....	79
Tablo 38: Müşteri İhtiyaçlarının Hızlı Bir Şekilde Tespit Edilmesi Konusundaki Tutumların Dağılımı .....	80
Tablo 39: Müşteri Memnuniyetinin Artması Konusundaki Tutumların Dağılımı.....	80
Tablo 40: Yeni Ürün ve Hizmetler İçin Pazar Araştırmalarının Kolaylıkla Uygulanması Konusundaki Tutumların Dağılımı.....	81

Tablo 41: İşlem ve Nakliye Maliyetlerinin Azalması Konusundaki Tutumların Dağılımı .....	81
Tablo 42: Stoklama Maliyetlerinin Azalması Konusundaki Tutumların Dağılımı....	82
Tablo 43: Yeni Pazarlara Ulaşılması Konusundaki Tutumların Dağılımı .....	82
Tablo 44: Siparişlerin Daha Çabuk Değerlendirilmesi Konusundaki Tutumların Dağılımı .....	83
Tablo 45: Piyasa/ Müşteri Taleplerine Daha Çabuk Yanıt Verme Konusundaki Tutumların Dağılımı.....	83
Tablo 46: Yeni Pazarlama Teknikleri Konusundaki Tutumların Dağılımı.....	84
Tablo 47: Bilgi Akışının İyileşmesi Konusundaki Tutumların Dağılımı.....	84
Tablo 48: Piyasada Şeffaflığın Artması Konusundaki Tutumların Dağılımı.....	85
Tablo 49: Müşteri İlişkilerinde İyileşme Olması Konusundaki Tutumların Dağılımı	85
Tablo 50: Yeni Mal ve Hizmetlerin Piyasaya Giriş Süresinin Kısalması Konusundaki Tutumların Dağılım.....	86
Tablo 51: Ödemelerin Daha Çabuk Gelmesi Konusundaki Tutumların Dağılımı.....	86
Tablo 52: Dağıtım Sürecinin Hızlanması Konusundaki Tutumların Dağılımı .....	87
Tablo 53: Daha Düşük Posta Giderlerinin Olması Konusundaki Tutumların Dağılımı.. .....	87
Tablo 54: Daha Düşük Personel Giderlerinin Olması Konusundaki Tutumların Dağılımı .....	88
Tablo 55: Daha Az Hatanın Olması Konusundaki Tutumların Dağılımı .....	88
Tablo 56: Esneklik Konusundaki Tutumların Dağılımı.....	89
Tablo 57: Daha Düşük Depolama Maliyetlerinin Olması Konusundaki Tutumların Dağılımı .....	89
Tablo 58: Cinsiyet Durumuna Göre Farklılıklar .....	90
Tablo 59: Medeni Duruma Göre Farklılıklar .....	91
Tablo 60: Eğitim Durumuna Göre Farklılıklar .....	90

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: EDI ve İnternet Arasındaki Fark.....	42
---	----

## GİRİŞ

Bu çalışma, İstanbul ili sınırları içindeki Küçük ve Orta Boy İşletme'lerin (KOBİ) elektronik ticareti kullanımları alanlarını, kullanım amaçlarını ve elektronik ticaretin KOBİ'lere etkilerini ölçmek amacıyla yapılmıştır.

Bir çok dev firma için yeni pazarlar anlamına gelen küreselleşmeyle beraber uluslararası pazarlarda geleneksel yöntemlerle (büro açmak, distribütör bulmak, bağlantı kurmak) iş yapabilmek için gereken kaynaklara sahip olmayan Küçük / Orta Boy İşletmelerin (KOBİ) hayatta kalmaları gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Eskiden beri en büyük problemleri ürettikleri ürünün satılabilmesi için hedef kitleye ulaşabilmelerini sağlayacak pazarlama kanallardan mahrum olmaları olan küçük işletmeler, yeni düzene adapte olamazlarsa küresel üretim ve satış yapan firmalar karşısında çaresiz kalacaklardır. İnternet işte tam bu noktada KOBİ'lere etkili ve ucuz bir pazarlama kanalı sunarak tüm dünyada milyonlarca kişi ve kuruluşu hedefleyebilmelerini sağlar. KOBİ'ler böylelikle yüksek yatırım ve harcama yapmak zorunda kalmadan bir çok pazara girebilme, bu pazarlarda hızlı, ucuz ve kaliteli ürün sunabilme fırsatına kavuşacaklardır.

Bu amaçla, çalışmanın birinci bölümünde ekonominin can damarını oluşturan KOBİ'lerin tanımı ve özellikleri üzerinde durulmuş aynı zamanda elektronik ticaret ile ilgili temel kavramlar hakkında bilgiler verilmiştir.

İkinci bölümde, B2B Elektronik Ticaretin temel özellikleri, gelişimi, işletmeler ve müşterilere sağladığı avantaj ve dezavantajları, sorunları, B2B pazarının dünya ticaretindeki ve Türkiye'deki yeri ile elektronik ticaret modelleri incelenmiştir.

Üçüncü bölümde, Küçük ve Orta Boy İşletmelerde Elektronik Ticaret Kullanımı araştırmak amacıyla İstanbul ili sınırları içerisindeki Küçük ve Orta Boy İşletmelere uygulanan anket çalışmasının sonuçlarına yer verilmiştir.

Tutum araştırmasında, bilgiye kolay ulaşılması ve zamandan tasarruf sağlaması nedeniyle “anket” yöntemi kullanılmasının yanında araştırma yöntemine destek olarak yüz yüze görüşme yöntemi de kullanılmıştır. Anket çalışmasıyla elde edilen veriler “SPSS” paket programında değerlendirilmiştir.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **1. KÜÇÜK VE ORTA BOY İŞLETME VE ELEKTRONİK TİCARET KAPSAMLARI**

#### **1.1. Küçük Ve Orta Boy İşletmeler**

##### **1.1.1. Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Tanımı**

Küçük ve orta boy işletme için yapılan tanımlara bakıldığında, hemen hemen her ülkenin ve de kuruluşun ayrı tanımlamada buldukları görülmektedir. Tanımlamadaki sınırlamaların genelde ülke ekonomilerinin büyüklüğüne bağlı olarak değiştiği görülmektedir.<sup>1</sup>

Yapılmış olan KOBİ tanımlarında, hem bilim adamları ve araştırmacılar arasında, hem de aynı ülkede yer alan çeşitli kurumlar ve yasalar arasında görüş birliğine varılamamıştır. KOBİ kavramının hukuki olmaktan çok ekonomik bir anlam taşıyor olması nedeni ile, işletmelerin faaliyette buldukları iş kolları ve kullandıkları üretim tekniklerine bağlı olarak kültürden kültüre, ülkeden ülkeye ve bölgeden bölgeye farklı tanımlar yapıldığı görülmektedir.<sup>2</sup> Ayrıca, ülkelerin ekonomik yapıları değiştikçe, küçük ve orta ölçekli işletmeyi belirleyen ölçütler de değişebilmekte ve ülkelerin ekonomik yapılarıyla bağlantılı olarak, farklı ölçütler kullanılmaktadır. Bu ölçütler arasında, işçi sayısı, ciro, sermaye gibi nicel ölçülerin yanında nitel ölçüler de (işletmenin yönetimi, sermaye piyasasına sahip olup olmayışı, üretim, elastikiyet...) yer almaktadır.

Genel olarak küçük işletmeler, genellikle az sermaye kullanımı yanında daha çok el emeği ile faaliyette bulunan, ayrıca çabuk karar verme imkanına sahip ve düşük düzeyde yönetim girdileri ile çalışan, ucuz bir üretim gerçekleştiren ekonomik

---

<sup>1</sup> Uludağ, İ., Serin, V., "Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler; Yapısal ve Finansal Sorunlar, Çözümler," İTO Yayınları, Yayın No:1991-25, İstanbul, s.14

<sup>2</sup> Bozkurt, R., "Küresel Pazarlara Açılmak İsteyen Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Uygulayabilecekleri Stratejik İşbirliği Seçenekleri ve Ortak Girişimler", Yayınlanmamış Lisans Tezi İstanbul, 1999.s.12

teşebbüsler olarak tanımlanmaktadır.<sup>3</sup>

Günümüzde, küçük işletmeler denilince, eskiden olduğu gibi başarısız olduğu için büyüyememiş, küçük ölçeklerde kalmış işletmeler kastedilmemektedir. Tam tersine küçük işletmeler dinamik, yenilikçi, fırsatları zamanında değerlendirebilen işletmelerdir<sup>4</sup>. Küçük işletmelerin tanımlanması ve büyüklük kriterlerinin saptanması tartışmalı bir konudur. Büyüklük ölçüsü olarak hangi kriterlerin alınacağı ve bunların miktarı konusunda ülkemizde çeşitli görüşler bulunmaktadır<sup>5</sup>. KOBİ'lerin tanımı konusunda yaşanan karmaşa, sağlıklı bir envanter çalışmasının yapılmasına da engel teşkil etmektedir.

Türkiye'deki KOBİ sayısına ilişkin değerlendirmeler çok çeşitli büyüklükleri içermektedir. Stratejilerin ve politikaların yöneleceği “büyüklük” bilinmediği için de, kaynaklar doğru kullanılamamakta, karanlıkta yön bulmaya çalışılmaktadır. Bu yüzden KOBİ'lerin kullanımına sunulan fonlar ve krediler doğru sayı bilinemediğinden kısa sürede tükenmektedir<sup>6</sup>.

Küçük bir büfe, tek kişilik pencere yıkama işlerinden imalat sektörüne kadar birçok kuruluş küçük işletme olarak kabul edilmektedir. İşletme ölçeği için tanımlama yapmanın oldukça pratik nedenleri bulunmaktadır. Devlet desteği alabilmek, kredi avantajlarından yararlanabilmek, ilgili danışmanlık kuruluşlarından destek alabilmek ve sözleşmeler yapabilmek için firma ölçeğinin belirlenmesi gerekmektedir. Bununla birlikte her tür işletmenin geliştirilmesi ve desteklenmesine yönelik politikaların belirlenmesinde de tanımlamalar büyük kolaylık sağlayacaktır<sup>7</sup>. KOBİ'leri tanımlayabilmek için bir çok kriter kullanılmıştır. KOBİ tanımını etkileyen belli başlı faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir<sup>8</sup>.

<sup>3</sup> Uludağ, İ., Serin, V., a.g.e. , s.14

<sup>4</sup> Erkan, M., “KOBİ' lerde Finansman Sorunları ve Dış Kaynaklı Krediler”, A.Ü. Afyon İİBF. Yıllığı, No. 7, 1990, s.15

<sup>5</sup> Dinçer, Ö. , “Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası”, İstanbul, Timaş Yayınevi, 1994, s.314

<sup>6</sup> Meier, M.G., “Yine Envanter”, Dünya Gazetesi, Şubat 1996, s.3

<sup>7</sup> Koçel, T. , “İşletme Yöneticiliği, Yönetici Geliştirme, Organizasyon ve Davranışı”, İstanbul, Beta Yayınevi, 1993, s.9

<sup>8</sup> Çetin, C. , “Yeniden Yapılanma, Girişimcilik, Küçük ve Orta Boy İşletmeler ve Bunların Özendirilmesi”, İstanbul, Der Yayınları, 1996. s.27

- Zaman,
- Ekonomik düzey,
- Sanayileşme düzeyi,
- Kullanılan teknoloji,
- Pazarın büyüklüğü,
- Faaliyette bulunulan işkolu,
- Kullanılan üretim tekniği,
- Üretilen malın özellikleri,
- İşgören sayısı,
- Kuruluş ve araştırmalar.

Bu kadar çok sayıda faktörün KOBİ tanımını etkilemesi, neden herkes tarafından kabul edilen bir tanımın yapılamadığı konusunda da açıklık getirmektedir. Bu faktörlerin etkinlik dereceleri ve taşıdıkları önem, ülkeden ülkeye ve ülke içindeki değişik bölge ve sektörlere göre farklılık göstermektedir. Ayrıca tanımlamayı yapan kişi ve kurumlarda, tanımlama konusunda etkili olan faktörleri kendi görüş açılarına göre değerlendirmektedir. Bu ortamda, KOBİ'ler konusunda çok sayıda ve birbirinden farklı tanımlamaların yapılması son derece doğal kabul edilmektedir.

Tanımlamayı kolaylaştırması ve kavramsal bir çerçeve oluşturması açısından, KOBİ'lerin karakteristik özelliklerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu noktadan hareket ederek, KOBİ'leri tanımlarken dikkate alınmak üzere, şu karakteristik özelliklerden söz etmek mümkündür:<sup>9</sup>

KOBİ'ler genel olarak, basit bir organizasyon yapısına sahiptirler ve profesyonel yöneticiler tarafından değil, bizzat işletme sahipleri veya ortakları tarafından yönetilirler.

KOBİ sahipleri veya yöneticileri, işletmeleri ile ilgili kararların alınmasında bağımsız hareket etmektedirler ve herhangi bir denetime tabi değildirler.

---

<sup>9</sup> Bozkurt, R., a.g.e. , s.6

KOBİ'ler, faaliyet gösterdikleri pazarlarda, nispeten küçük bir pazar payına sahiptirler.

#### **1.1.1.1. Küçük ve Orta Boy İşletme (KOBİ) Tanımlamasında Kullanılan Kriterler**

KOBİ tanımlaması yapılırken değişik ölçütlerin kullanılması gerekmektedir. Çünkü, yukarıda da açıklandığı üzere tanımlamayı etkileyen çok sayıda faktör vardır ve bu faktörler tanımlamayı yapan kişi ve kurumlar ile tanımlamanın yapıldığı ülke ve zamana göre farklılıklar göstermektedir. Tanımlama yapılmasında karşılaşılan bu sorun bazı sınırlamaların getirilmesini zorunlu kılmaktadır.

KOBİ tanımlarında nitel ve nicel olmak üzere iki ana ölçüt ele alınmaktadır. Bu ölçütler hem tanım yapılabilmesi için bir model oluşturmakta, hem de kullanılacak standartların oluşmasını sağlamaktadır. Ancak ölçütler konusunda da belirsizlik vardır. Hangi ölçütlerin tanımlamada esas alınacağı yine kişi, kurum ve ülke zamanına göre değişiklikler göstermektedir. Bazı durumlarda sadece nicel tanım ölçütleri kullanılırken, her iki ölçütün de birlikte kullanılması gerektiği yer ve zamanlar olabilmektedir.<sup>10</sup>

#### **1.1.1.2. KOBİ Nedir?**

KOBİ terimi belirli bir sayıya kadar işçi çalıştıran yada belirli bir yıllık kazancı olan şirketleri ifade etmek için kullanılır.<sup>11</sup>

KOBİ kapsamı ülkeden ülkeye, ayrıca bir ülke içinde de kurumdan kuruma göre tanımı değişir. Çünkü tedarik, üretim, pazarlama, finansman, personel ve yönetim gibi temel işletmecilik fonksiyonlarına ek olarak, KOBİ'ler istihdam ettikleri personel sayısı, satış hacmi, sabit sermaye ve makine parkı değerleri, kul-

<sup>10</sup> Bozkurt, R. , a.g.e., s.8

<sup>11</sup> Melemen, M., “Kobilere Yönelik İhracat Teşvik Politikalarının Etkinliğini Artırıcı Bir Model Olarak Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin İncelenmesi”, M.Ü. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 2000, s.64

landıkları enerji miktarı, kurulu kapasite düzeyi, katma değerleri, kar büyüklüğü ve piyasa payı gibi ölçülebilen özellikleri açısından da büyük farklılıklar göstermektedir.<sup>12</sup>

Yasal, kurumsal ve kişisel birimlerce ülkemizde yapılan KOBİ tanımları standart değildir. Ülkemizde KOBİ tanımı yapan kuruluşlar şunlardır:

- Türk Ticaret Kanunu,
- Esnaf ve Sanatkarlar Odası Kanunu, Gelir Vergisi Kanunu,
- Sanayi Sicil Kanunu,
- Belediyeler Kanunu,
- Devlet İstatistik Enstitüsü,
- Türkiye Halk Bankası,
- Sınai Yatırım ve Kredi Bankası,
- Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı,
- İstanbul Sanayi Odası.<sup>13</sup>

Bütün ekonomilerin temel dinamiğini oluşturmalarına rağmen, bugün Dünya literatüründe üzerinde görüş birliği sağlanmış KOBİ tanımı bulunmamaktadır<sup>14</sup>.

Zaten doğaları gereği bu işletmeler için kesin bir tanımlama yapmak olanaksızdır. Sanayileşme düzeyine, işletmelerin bağlı oldukları işkollarına ve üretim tekniklerine bağlı olarak ülkeler arasında, hatta aynı ülkenin farklı bölgeleri ve işkolları arasında KOBİ tanımlamaları değişebilmektedir<sup>15</sup>.

KOBİ'lere yönelik çalışan kurumların her biri kendine göre bazı tanımlar yapabilmektedirler. Tanımlardaki sınırlar, genellikle ülkelerin ekonomilerinin büyüklüğüne bağlı olarak değişmektedir. Bu nedenle, KOBİ deyimini, hukuki

<sup>12</sup> Melemen, M. , a.g.e., s.66

<sup>13</sup> Melemen, M. , a.g.e. , s.67

<sup>14</sup> Sariaslan, H., "Orta ve Küçük Ölçekli İşletmelerin Finansal Sorunları" Ankara, TOBB Yayınları, No. 281-25, Ankara, 1994, s.21

<sup>15</sup> Karataş, S. , "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler", İstanbul, Veli Yayınları, 1991, s. 25

olmaktan çok ekonomik bir anlam taşıyabilmektedir. Diğer ülkelerde olduğu gibi tüm bu tanımlamalarda kullanılan ölçüt, bir iktisadi teşebbüste istihdam edilen kişi sayısıdır.

Kimi kuruma göre KOBİ'lerde çalışan kişi sayısının 250'nin altında olması gerekirken, bazıları bu sayıyı 99 olarak verebilmektedirler. Bu genel ölçüte ek olarak bazı kuruluşlarca farklı kriterler de kullanılmıştır. Burada. KOBİ literatürü açısından oldukça önemli olan Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) tanımlaması ile Kanunda Yer Alan Küçük ve Orta Boy İşletme Tanımına yer verilmiştir. Ayrıca, AB üyesi ülkelerde KOBİ Tanımına ve Amerika Birleşik Devletlerinin KOBİ Tanımına da değinilmiştir.

Türk hukukunda “Küçük ve Orta Ölçekli İşletme” deyimini çeşitli mevzuatlarda yer almaktadır. Ancak bu kavramın tanımı sadece, Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı kurulması hakkındaki kanunda yer almaktadır. Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı, ülkemiz sanayinde önemli bir yeri olan küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerini desteklemek, rekabet güçlerini geliştirmek ve böylece ulusal ekonomiye katkılarını artırmak amacıyla 12 Nisan 1990 tarihinde 3624 sayılı yasa ile kurulmuştur. Sanayi ve Ticaret Bakanlığının ilgili kuruluşu olarak çalışmalarını sürdüren KOSGEB; Süreç Grupları, Enstitüler, TEKMER’ler ve KÜGEM’ler aracılığıyla faaliyetlerini çeşitli illerde sürdürmektedir <sup>16</sup>.

### **1.1.1.3. KOSGEB’in Tanımı**

Ülkenin ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarının karşılanmasında Küçük ve Orta Boy İşletmelerin payını ve etkinliğini arttırmak, rekabet güçlerini yükseltmek amacıyla kurulan Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı'nın kuruluş yasasının 2. maddesinde;

İmalat sanayi sektöründe faaliyet gösteren 1-50 arası işçi çalıştıran işletmeler

<sup>16</sup> <http://www.kosgeb.gov.tr> “Dünya’da ve Türkiye’de KOBİ Tanımları” 2000, s.9

küçük, 51-150 arası işçi çalıştıran işletmeler ise orta ölçekli olarak kabul edilmiştir. Ayrıca, işletmelerin büyüklük ve mahiyetlerinin günün ekonomik ve sosyal şartlarına göre bakanlar kurulunca değiştirileceği hükme bağlanmıştır.<sup>17</sup>

#### 1.1.1.4. Kanunda Yer Alan Küçük ve Orta Boy İşletme Tanımı

İmalat sanayi sektöründe faaliyette bulunan, işyerinde en fazla 150 işçi çalıştıran, kanuni defter kayıtlarında arsa ve bina hariç, makine ve teçhizat, tesis, taşıt araç ve gereçleri, döşeme ve demirbaşları toplamı 50 milyar Türk Lirası'nı aşmayan işletmeler KOBİ olarak kabul edilir.<sup>18</sup>

#### 1.1.1.5. AB üyesi ülkelerde KOBİ Tanımı

Avrupa Birliği üyesi ülkelerde genel bir sınıflandırma yapıldığında ise;

- 1-9 arası işçi çalıştıran işletmeler: Mikro İşletme.
- 10-499 arası işçi çalıştıran işletmeler: Küçük ve Orta Ölçekli İşletme (KOBİ).
- 500+kişi arası işçi çalıştıran işletmeler: Büyük İşletmelerdir.

**Tablo 1. AB Üyesi Ülkelerdeki KOBİ Tanımları**

Ülke	Çalıştırılan işçi Sayısı
<b>Belçika</b>	1-50
<b>Danimarka</b>	6-50
<b>Fransa</b>	10-500
<b>Almanya</b>	6-500
<b>İrlanda</b>	1-50
<b>İtalya</b>	1-500
<b>Hollanda</b>	1-100
<b>İngiltere</b>	1-200
<b>Kaynak:</b> Melemen, M., "Kobilere Yönelik İhracat Teşvik Politikalarının Etkinliğini Artırıcı Bir Model Olarak Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin İncelenmesi", M.Ü. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 2000, s.70	

<sup>17</sup> Melemen, M. , a.g.e., s.68

<sup>18</sup> Ersoy, M., "Kobi'lerin Finansal Sorunları", M.Ü., Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1999, s.16

### 1.1.1.6. Amerika Birleşik Devletleri KOBİ Tanımı

Küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinin tanımına istihdam edilen işçi esas alınmaktadır. ABD’ de küçük işletmelerin belirlenmesinde işçi sayısından sonra gelen en yaygın ikinci nicel ölçüt işletmenin satış tutarıdır.

Genel olarak 100’e kadar işçi çalıştıran işletmeler küçük sanayi olarak, bazı durumlarda da bu sınır 500 işçiye kadar genişletilmiştir. Orta ölçekli işletmeleri için ise genel kabul gören sınır 1000 işçidir. Ayrıca ABD’de 1920’li yıllardan beri faaliyette bulunan küçük işletmeler teşkilatı, genellikle istihdam edilen işçi sayısı yanında işletmenin satış tutarını da nicel ölçüt olarak benimsemektedir.<sup>19</sup>

### 1.1.2. Bazı Ülkelerde Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Sınıflandırılması

Aşağıdaki tabloda bazı ülkelerde küçük ve orta boy işletmelerin sınıflandırılması yapılmaktadır.

**Tablo 2. Bazı Ülkelerde Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Sınıflandırılması**

Ülke	Küçük İşletme	Orta İşletme	Büyük İşletme
<b>ABD</b>	100'ün altı	101-1000	1000'den çok
<b>F. Almanya</b>	50'nin altı	580-500	500'den çok
<b>Fransa</b>	120'nin altı	10-500	500'den çok
<b>Japonya</b>	50'nin altı	50-300	300'den çok
<b>İngiltere</b>	20'nin altı	20-250	250'den çok
<b>Hollanda</b>	10'un altı	10-100	100'den çok
<b>Avusturya</b>	10'un altı	10-100	100'den çok
<b>Belçika</b>	-	50'nin altı	50'den çok
<b>İsviçre</b>	-	50'nin altı	50'den çok
<b>İsveç</b>	-	50'nin altı	50'den çok
<b>Danimarka</b>	20'nin altı	20-50	50'den çok
<b>Kaynak:</b> M., Ersoy, Kobilerin Finansal Sorunları, Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1999, s.15.			

<sup>19</sup> Ersoy, M., a.g.e., s.12

Tabloda görüldüğü gibi sınıflandırmada genel olarak ülkenin büyüklüğü önemli rol oynamaktadır. KOBİ'ler Avrupa Birliği'ndeki tüm şirketlerin %99,8'ini oluşturulur; toplam istihdam içindeki payları %66, toplam ciro içindeki payları ise %65'tir.<sup>20</sup>

### 1.1.3. KOBİ'lerde Yönetim Fonksiyonları

KOBİ'lerde yönetim fonksiyonları şu şekildedir.

- Planlama
- Organizasyon (Örgütlenme)
- Yürütme (Yönetme)
- Eşgüdümleme (Koordinasyon)
- Denetim (Kontrol)<sup>21</sup>

Yönetimin hazırlık aşamasında planlama ilk adımı, örgütlenme ise ikinci adımı oluşturur. İşin bölümlere ayrılması, işte çalışan kişilerin her birine veya her grubuna belirli bir iş verilmesi, çeşitli bölümler arasındaki ilişkilerin saptanması, çeşitli faaliyetlerin uyumlu hale getirilmesi ve bölümlere gerekli personelin sağlanması örgütlenme ile ifade edilebilir.<sup>22</sup>

Örgütlenme, işletmede yapılacak işleri, bu işleri yapacak kişileri ve çeşitli yönetsel ilişkileri kağıt üzerinde belirler ve bu öğeleri belli bir düzen içinde işletme amaçlarına yöneltir. Bir başka deyişle örgütlenme bir kurumda belirlenen amaçlara varmak için düzenli ve sürekli işleyen bir sistem kurmaktır. Bu sistem içinde, yönetim basamakları oluşturularak yetki ve sorumluluk devri gerçekleştirilir, sorunlar arası ilişkiler düzenlenir, örgütsel organ ve bölümler belirlenir, iletişim bağları kurulur ve böylelikle örgütün işleyişi için gerekli altyapı çalışmaları hazırlanır.<sup>23</sup>

<sup>20</sup> Ersoy, M., a.g.e., s.15.

<sup>21</sup> Baycan, M., "Bilgi Kaynağı Olarak KOBİ'lerin Eğitim ve Danışmanlık Hizmetlerinden Yararlanma Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma" Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2000, s.7-8

<sup>22</sup> Hatipoğlu, Z., "İşletmelerde Stratejik Yönetim", Sedok Yayınları, İstanbul, 1995, s.78

<sup>23</sup> Baycan, M., a.g.e., s.9

Günümüzde Küçük ve Orta Boy İşletmelerin önemini arttıran önemli etkenler vardır. Bunlar; üretim, ulaşım ve iletişimde yaşanan köklü değişimlerdir. Bilimde ve teknolojide yaşanan değişiklikler, üretim teknolojisinde de köklü değişimlere neden olmuştur.

Bugün üretimin örgütlenmesinde birbirine neden sonuç ilişkisiyle bağımlı olan bazı temel eğilimler toplumsal yaşamın bütün karar organlarını ve kurumlarını etkilemektedir. Bunlar:

- Globalleşme,
- Araştırma geliştirme çalışmalarının bağımsızlaşması,
- Buluş oranındaki artış,
- Buluşların ticari yaşama geçiş zamanının kısalması,
- Otomasyonun üretim istihdam ilişkilerini değiştirmesi,
- Girdi maliyetlerindeki değişimin üretim geleneksel hammadde ilişkilerinde yeni bir yapı oluşturması,
- Bilgi akış sistemlerindeki gelişmelerin talepte hızlı değişme yaratması,
- Ürün ömürlerinin pazarda kısalması,
- Yatırım anlayışının değişmesi,
- Esneklik ihtiyacı ölçüsünde yeni bir yapının oluşturulması, Küçük ve Orta Boy işletmeleri ön plana çıkarmaktadır.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Baycan, M., a.g.e., s.22.

### 1.1.4. KOBİ'lerin Ülke Ekonomilerindeki Yeri

KOBİ'lerin ülke ekonomilerindeki yeri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.<sup>25</sup>

**Tablo 3. KOBİ'lerin Ülke Ekonomilerindeki Yeri**

Ülkeler	Tüm işletmeler içindeki yeri (%)	İstihdam içindeki payı (%)	Yatırım içindeki payı (%)	Katma değer içindeki payı (%)	İhracat içindeki payı (%)	Kredilerin aldığı pay (%)
ABD	97,2	58	38	43	32	42,7
Almanya	99	64	44	49	31	Bilgi Yok
Japonya	99,4	81,4	40	52	38	50
İngiltere	96	36	29,5	25	22	27
Fransa	99	67	45	54	26	29
İtalya	98	83	52	47	Bilgi Yok	Bilgi Yok
Hindistan	98,6	63	27,8	50	40	15,3
G.Kore	98,8	59	35	35	20	47
Türkiye	99,2	53	26,5	38	8	4

**Kaynak:** Ban, Ü., "İmalat Sanayinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Sorunları ve Çözüm Önerileri", Asomedy, Nisan 2000, s.41.

### 1.1.5. KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi

Türkiye'de genellikle, küçük ve orta boy işletmeler sanayi sektöründe daha çok imalat sanayinde hizmet vermektedir. Özellikle, sanayi sektörü içindeki payları incelendiğinde KOBİ'lerin önemi daha da artmaktadır. Toplam işletmelerin %98'ini imalat sanayindeki işletmelerin %99,47'sini oluşturan KOBİ'ler, toplam istihdamın da %56,3'ünü oluşturmaktadır. 1985 yılında DİE tarafından yapılan tanımlamaya göre, 1-24 çalışanı olan işletmeler küçük, 25'ten fazla çalışanı olan işletmeler büyük işletme olarak kabul edilmiştir.

7 Mart 1998 tarih ve 23297 sayılı kararname ile KOBİ'lere tanım ve bir ölçüt getirilmiştir. Buna göre; imalat sanayinde faaliyette bulunan iş yerinde en fazla 150 işçi çalıştıran, arsa ve bina hariç kanuni kayıtlarında demirbaşlar toplamı 50 milyar TL'yi aşmayan işletmelerdir. DİE'nin yapmış olduğu en son sınıflandırmalarda ise

<sup>25</sup> Baycan, M., a.g.e., s.23

işletmeler; çok küçük, küçük, orta boy ve büyük işletmeler olmak üzere dört gruba ayrılmıştır. Aşağıdaki tabloda DİE'nin yapmış olduğu işletme tanımları görülmektedir.<sup>26</sup>

**Tablo 4. Devlet İstatistik Enstitüsü'nün Küçük ve Orta Boy İşletme Tanımları**

İşletme Tipi	Çalışan Sayısı
<b>Çok Küçük İşletme</b>	1-9
<b>Küçük İşletme</b>	10-49
<b>Orta Boy İşletme</b>	50-99
<b>Büyük İşletme</b>	100'den fazla
<b>Kaynak:</b> Bozkurt, R, "Küresel Pazarlara Açılmak İsteyen Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Uygulayabilecekleri Stratejik İşbirliği Seçenekleri ve Ortak Girişimler", Yayınlanmamış Lisans Tezi - İstanbul, 1999	

#### 1.1.6. KOBİ'lerin Avantaj ve Dezavantajları

KOBİ'lerin büyük işletmeler karşısında, özelliklerinden kaynaklanan birçok avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Burada, söz konusu avantaj ve dezavantajlar ayrı ayrı ele alınmıştır.

Ulusal ekonominin önemli bir bölümüne KOBİ'lerin sahip olması tarihsel bir rastlantı değildir. Bu durum, ne büyük firmalar tarafından oluşturulan yardımsever politikalar, ne de devletin KOBİ'lere yardım programlarının sonucu oluşmuş bir olgu değildir. KOBİ'ler, birçok durumda büyük firmalardan daha fazla avantajlara sahiptirler. Şimdiki büyük firmaların birçoğu, dinamik lider tipleriyle iyi yönetilmesi sonucunda önceden birer KOBİ iken artık büyük bir firma haline gelmişlerdir<sup>27</sup>.

Küçük bir işletmeye sahip olmak öncelikle büyük işletmelerle rekabet etmede girişimciye iki temel avantaj sağlayabilir. Bunlar; müşteri ve işletme personeli ile

<sup>26</sup> Bozkurt, R, a.g.e., s.15

<sup>27</sup> Szonyi, A. J. , "Small Business Management Fundamentals" 1991. , s. 17

daha yakın ilişkiler içerisinde girebilmek ve pazarlama, üretim ve hizmet konularında büyük işletmelere göre daha esnek olabilmektir.

KOBİ girişimcileri, faaliyette buldukları yerel pazarı daha iyi tanıyan, pazarın özelliklerini ve gereksinimlerini daha iyi görebilen, pazardaki alıcı ve satıcılarla daha yakın ilişkiler içerisinde olabilen kişilerdir. Özellikle, müşteriyile olan yakın ilişkileri, bu işletmelere büyük işletmelerin sahip olamayacakları bir üstünlük sağlamaktadır.

Pazarı yakından takip edebilen, müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi bilen ve personeliyle daha yakın ilişkiler kurabilen KOBİ' ler, üretim, pazarlama ve hizmet konularında büyüklerden daha fazla bir esnekliğe sahiptirler. Bu esneklik, dış çevrede meydana gelebilecek değişikliklere yerinde ve zamanında uyum sağlayabilme olanağı tanıdığından, KOBİ' ler birçok olumsuzluğu daha az bir zararla geçiştirebilmektedirler. Tüm bunların yanı sıra, KOBİ' ler şu tür ortamlarda da bir takım avantajlar elde edebilmektedirler:

- Büyük miktarda yatırıma girmeden önce yeni bir fikir veya buluşa pazarın tepkisinin bilinmesinin zorunlu olmasında,
- Yönetimde çok yakın denetime ihtiyaç hissedilmesinde,
- Üretilen mal ve hizmetin pazarının sınırlı olmasında,
- El emeğinin mal ve hizmetin üretilmesinde önemli bir faktör olarak yer almasında,
- Üretilen mal veya hizmete olan talebin sınırlı olmasında,
- Kolay bozulabilen malların pazarlanması ya da üretilmesinde, Personel ile yakın ilişkilerin gerekli olmasında,
- Teknik gelişmelere kısa sürede ayak uydurabilme yeteneğine sahip olunmasında,
- Yatırım yapılırken daha çok kendi öz sermayelerine ağırlık

verilmesinde,

- Desteklenmeleri aynı zamanda ülkedeki işsizliğin azalması anlamına gelmesinde,
- İşgörenlerin kendi bölgeleri veya yaşamak istedikleri bölgelerde kurulmasında,
- Ülke içindeki farklı bölgelerin kalkınmasında ve çevrenin korunması gibi bazı avantajları vardır.

KOBİ'lerin dezavantajları aşağıdaki gibi sıralanabilecektir:

- Olumsuz rekabet,
- Genel yönetim yetersizliği,
- Özellikle stratejik kararların işletme sahip veya ortaklarınca alınıp, orta ve/veya alt düzey görevlilerin tam katılımının sağlanamaması,
- İşletme bünyesinde, mali danışman veya uzman istihdam edememe,
- Uzman bir finansman ekibi veya departmanından yoksunluk,
- Sermaye yetersizliği,
- Finansal planlama yetersizliği,
- Banka ve diğer finansal kurumlardan yeterli desteği görememe,
- Sermaye piyasasından yeterince yararlanamama,
- Ürün geliştirme eksikliği,
- Üretim ve satış arasındaki koordinasyon yetersizliği,
- Modern pazarlama etkinlikleri sergileyememe,
- İşletmelerin küçük veya orta ölçekli olması sonucu ihale vb. etkinlikleri izleyememek,
- İşyerinin veya yerleşim alanının küçüklüğü, Bağımsızlığını kaybetme ve batma riski, Kalifiye eleman sağlayamamak,
- Mevzuat ve bürokrasi

## **1.2. Elektronik Ticaret (E –Ticaret)**

### **1.2.1. Elektronik Ticarete Temel Kavramlar**

#### **1.2.1.1. Yeni Ekonomi ve Gelişimi**

Son yıllarda bilgi teknolojilerinde yaşanan önemli gelişmelerin ekonomi ve iş dünyasını etkilemesi sonucunda iş modellerinde de önemli değişiklikler olmuştur. Özellikle iletişim alanında meydana gelen gelişmeler yeni iş alanları ve yeni iş yapma biçimlerini ortaya çıkarmıştır. İletişim teknolojileri, son yıllarda şirketlerin yapılarına etki edecek boyutlarda değişikliklere neden olmakta; internet ekonomisinin gelişimi sonucunda alışlagelmiş iş modellerinde köklü değişimler yaşanmaktadır. Bu değişimler, katma değer zinciri içerisindeki tüm unsurların etkinliğini artırmasının yanında yeni iş süreçlerinin de ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüm bu gelişmeler ortaya yeni ekonomi ve beraberinde yeni nesil şirket kavramını ortaya çıkarmıştır.

Bilgi teknolojileri alanında doğan yeni nesil şirketler yeni ekonomi şirketleridir. Yeni nesil şirketler, yeni teknolojileri kullanan ve yeni iş modellerini benimseyen şirketlerdir. Yeni ekonomi ile gelen yeni teknoloji, kişiler, şirketler ve devletler arasında kurulan ağlar yardımı ile iş süreçlerini, işlemleri ve değerleri değiştirmektedir. İnternet milyonlarca bilgisayarın birbiriyle bağlanması sonucu oluşan ağların üzerinde kurulduğu alt yapıdır.<sup>28</sup> Yeni ekonomi tanımı aşağıdaki beş tane bileşenden oluşmaktadır:<sup>29</sup>

- Bilgiye bağlı işler,

<sup>28</sup> Kırçova, İ., “İşletmelerarası Elektronik Ticaret, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yayınları”, Yayın No:2001-32, 2001, s.6

<sup>29</sup> <http://www.neweconomyindex.org/states/2002/overview.html>, alındığı tarih 23.11.2004

- Globalleşme,
- Rekabetçi ve dinamik ekonomi,
- Dijitalleşme,
- Teknolojik yenilikler.

İnternet ilk ortaya çıktığında askeri, bilimsel amaçlarla ve daha sonrasında ticari amaçlar için kullanılmaya başlanmıştır. Sovyet Rusya'nın Sputnik uydusunu 1958 yılında uzaya göndermesi sonucunda, ABD tarafından askeri amaçlı olan ARPA (Advanced Research Projects Agency-İleri Araştırma Projeleri Ajansı) projesi ile internet ortaya çıkmıştır. 1965 yılında ise Berkeley ve MIT Üniversiteleri arasında ilk kez telefon hattı üzerinde iletişim sağlanmış ve WAN (Wide Area Network-Geniş Alan Ağı) projesi hayata geçirilmiştir. Daha sonra 1969 yılında Santa Barbara ve Utah'taki dört bilgisayarı birbirine bağlayan ARPANET (Advanced Research Projects Agency Net-İleri Araştırma Projeleri Ajansı Ağı) projesi uygulamaya konulmuş ve 1971 yılında bu proje kapsamında 23 bilgisayar birbirine bağlanmıştır.<sup>30</sup>

Birleşmiş Milletler E-Ticareti “bilgilerin herhangi bir elektronik ortamda üreticiler, tüketiciler ve diğer taraflarca paylaşılarak işletmeden işletmeye ya da işletmelerden tüketicilere organize edilen ve gerçekleştirilen ticaret işlemleri olarak tanımlamaktadır.”<sup>31</sup>

Geliştirilen TCP/IP (Transmission Control Protocol-Gönderme Denetleme Protokolü/Internet Protocol-İnternet Protokolü) ile açık bir ağ üzerinde, farklı özelliklerdeki bilgisayarların iletişim kurabilmelerini sağlayan ortak bir dil oluşturulmuştur.<sup>32</sup> Daha sonrasında TCP/IP protokolü ARPANET kapsamında kullanılarak internet uygulamaları başlamıştır. ARPANET'in yanında 1980-1981 yıllarında NSF (National Science Foundation-Ulusal Bilim Merkezi)'nin desteklediği BITNET (Because It's Time Network-Çünkü Artık Ağ Zamanı) ve CSNET

<sup>30</sup> Deniz, R. B., “İşletmeden Tüketicie İnternette Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları”, İstanbul, Beta Yayınları, 2001, s.1

<sup>31</sup> UN, “Electronic Commerce: Need for a Global Facilitation Approach”,CEFACT/ECAWG/97N003, 4 December 1997.

<sup>32</sup> <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml>, alındığı tarih 23.11.2004.

(Computer Science Network-Bilgisayar Bilimleri Ağı) projelerinin hayata geçmesiyle internetin bugünkü yapısı oluşmaya başlamıştır.<sup>33</sup> Tüm bu gelişmelerin yanında internet uygulamalarında son aşamayı 1993 yılından itibaren işlerlik kazanarak yaygınlaşan www (World Wide Web-Dünyayı Saran Ağ) oluşturmuştur. www ile birlikte internet kullanımının dünya genelinde yaygınlaşması çok hızlanmıştır. İnternet uygulamaları her geçen gün çok hızlı bir ivme ile gelişme göstermektedir.

Neredeyse içinde bulunduğumuz 21. asrın genel tanımı haline gelen ‘Bilgi Çağı’ndan elde edilen tüm verilerin ve bu verilerden kazanılan bilgilerin ekonomiye yansması ve bu nimetlerden ekonominin de nasiplenmesi kaçınılmazdı.

Bilgi Çağı iş yaşamının bütün temellerini yerinden oynattı ve temelin ortasına bir mihenk taşı olarak kendisini koydu. İnternet ve ona bağlı teknolojiler, işletmelerin iş potansiyelini neredeyse sınırsız duruma getirdi ve büyüme ivmelerini kendilerinin bile öngöremediği şekilde artırdı.<sup>34</sup>

E-Ticaret, işletme yapısını hızla değiştirmektedir. Örgüt yapılarının değişimi de yeni büyüme olanakları yaratmakta ve pazar yapıları buna bağlı değişim göstermektedir. Bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve ağ teknolojilerinin oluşturulması, daha kolay ve esnek bir biçimde iş yapma olanağı sağlamaktadır. Bu durum, yalnızca işletmelerin örgütlenme biçimlerini değiştirmekle kalmamakta, giderek sanal girişimler oluşturulmasına neden olmaktadır. Bunlara kimi zaman sanal tüccar da denmektedir.<sup>35</sup>

<sup>33</sup> <http://www.isoc.org/internet/history/cerf.shtml> alındığı tarih 23.11.2004.

<sup>34</sup> Dolanbay C., “Yeni Ekonomide Başarının Anahtarı E-Ticaret-Strateji ve Yöntemler”, Pusula Reklamevi, Ankara 2000, s. 3

<sup>35</sup> Kepenek, Y. , “Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret”, Türkiye İçin Elektronik Ticarete Geçiş Durum Değerlendirmesi ve Pilot Uygulama Projesi, Ankara, TÜBİTAK- BİLTEN ve İGEME, 1999, s.65

### 1.2.1.2. İnternet

Askeri ihtiyaçları gidermek için çıkılan yoldan bugün kullandığımız bilgisayarlara ulaşıldı, ilginçtir gene bir savaş anında iletişimi sağlayabilmek ve bilgiye rahatça ulaşabilmek için neler yapılabileceği araştırılırken de bugün kullandığımız İnternetin temeli atılmış oldu.

Ağların ağı olarak da adlandırılan İnternet'in kullanıcı sayısı arttıkça faaliyet alanı da büyümektedir. Daha önce yalnızca askeri, akademik, hükümet ya da bunlara bağlı alanlarla ilgili kullanılan İnternet, günümüzde iş adamlarının, eğitimcilerin, öğrencilerin, çocukların ve resmi veya toplumsal sivil örgütlerin ve hatta ev hanımlarının gündelik yaşamlarına dair bilgi edindikleri bir araç haline gelmiştir. Hiçbir dönemde bilgiye ulaşmak bu kadar kolay olmamıştır. Özellikle son senelerde yapılan teknolojik atılımlar İnternetin her yerde, her ortamda kullanılabilmesi için araba da kullanılacak donanımlarından tutun, cep kadar el bilgisayarından çıkın hatta cep telefonlarımızdan nete ulaşmak, ilgilendiğimiz ticari veya özel olayları takip etmek için üretilen teknolojinin boyutları sürekli küçülmekte ama hizmet ettiği amaçlar sürekli çeşitlenmekte ve büyümektedir. (Her sene Almanya-Hannover'de yapılan CEBU adındaki dünyanın en büyük "Bilişim Fuarı" ki; teknoloji dünyaya buradan yayılır, 2003 CEBIT'in şu anda kullanılmakta olan teknolojinin de çöpe atıldığının göstergesi olacak.

### 1.2.1.3. İtranet

İnternetin bir türevi olan ve "İntraNetwork" ifadesinin kısaltması olarak bilinen intranet, örgüt içerisindeki gelişmiş bilgisayar ağının bir modelidir. 1994 yılında Dow Chemical firmasının araştırma geliştirme grubu işletme içerisindeki ağda elektronik posta alışverişi ve doküman paylaşımları için yeni bir sistem geliştirme yoluna gitmişlerdir. Grup, İnternet ve dolayısıyla www'nin çalışma yapısından etkilenerek dahili bir Web merkezi oluşturmuşlardır. Dahili Web sayfası sürekli değişen kurumsal veri ve bilgilerin dağıtımı için ideal bir yapıda olup Web

server yardımıyla dışa dahi (İnternet) açılmak mümkündür. Web teknolojisi sayesinde ortaya çıkan intranetler, örgüt dahilindeki enformasyon akışı üzerinde sıkı kontrol politikasını gerçekleştirmesinin yanı sıra veri erişimini de basitleştirmiştir.

İntranet, internet'in alt yapısına çok benzediği için “Yavru İnternet” olarak da tanımlanmaktadır, intranet bu şekilde ifade edilmesine rağmen örgütlerin bilgi ağlarına getirdiği yararlarından dolayı kullanım yoğunluğunun internet'e göre daha fazla artacağı beklenmektedir.<sup>36</sup>

Fiziksel pazardan elektronik pazara geçiş, özellikle kimi sektörlerin firma yapılarında köklü değişiklikler getirmektedir. E-ticaret dolayısıyla firma yapıları değişen alt sektörlerin başında müzik, yayıncılık ve bankacılık hizmetleri gelmektedir. Elektronik ortamda gerçekleşen finansal işlemler, mevcut e-ticaret altyapısının en iyi işleyen bileşenlerindedir. Elektronik ticaret ayrıca, aracısız olarak tanımlanabilecek bir ticaret sistemi olma potansiyeline sahiptir.

Fiziksel malların elektronik ticareti, geleneksel ticaret yöntemlerinin ve ticaret lojistiklerinin geliştirilmesini gerektirmektedir. Buna karşılık, içeriği sayısallaştırılmış hizmetlerin (görüntü, ses) elektronik ticaretinde ise tanıtım, sipariş, satın alma, ödeme, dağıtım ve satış sonrası servis işlemlerinin tümünün ağlar üzerinden yapılması mümkündür.<sup>37</sup>

#### **1.2.1.4. Extranet**

Uluslararası bir ortamda bilgiye ulaşma ve iletişim faaliyetlerini en kolay şekilde yerine getirmek için internet, örgüt içerisindeki modem ve pratik bilgisayar ağı için intranet kullanımının gerekliliği ifade edilmiştir. İntranetler dahili bir network sistemi yapısına sahip olduğundan bağımsız örgütler için idealdir. Franchise,

<sup>36</sup> Selçuk B. H. , “Elektronik Ticaret ve Stratejileri”, İstanbul 1999,Türkmen Kitabevi,s. 68-69

<sup>37</sup> DPT, Bilişim Teknolojileri ve Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Sekizinci BeşYıllık Kalkınma Planı, DPT:2560-ÖİK: 576, s.12

barter, bayilik, iş ortaklığı gibi sistemlerin yoğun olduğu bir çağda bağımsız örgütlerin rekabette daha zayıf düzeyde olma ihtimalleri yüksektir.

Extranet özellikle bağımsız çalışmayan işletmelerin ve kurumların kullanması gereken bir network teknolojisidir. Çünkü networking endüstrisinin en son geliştirilmiş teknolojik alanı olan extranetler, firma intranetlerinin iş ortakları, müşteriler ve bayilerin ortak kullanıma açılması anlamına gelmektedir. Günümüz intranetlerinin en stratejik uygulamalarının extranetler olduğu bir gerçektir.

Extranetler firmanın anlık, geçmişe veya geleceğine yönelik faaliyetlerinde iş ortakları ile elektronik bağlantılar kurarak haberleşmeyi sağlaması yanı sıra yeni pazarlar açma, maliyetleri düşürme ve teknoloji karışıklığını gidermede de destek sağlarlar. Aynı zamanda kullanıcıların iş yapma biçimlerini kolaylaştırdığından çok işi az zamanda yapma imkanı oluştururlar. Çalışanlar ve iş ortakları extranetleri kullanarak internet teknolojilerini iletişim, işbirliği ve ticari faaliyet amaçlarında güvenli olarak kullanabilirler.

Farklı türde bilgi işlem platformları içeren işletmeler arasında network sisteminin kurulması olarak özetlenebilir. Bu farklılığın getirdiği en önemli kıstasların başında, donanım farklılığı değil, çalışma yöntemlerinin farklılığından ileri gelmektedir. Extranet sistemleri ile birlikte, benzer çalışmaların işletmeler arasında standartlaştırılması gerçekleştirilebilir. Bu standartlaşma çalışmalarının ortak gerçekleştirilmesi anlamına gelmeyip, yalnızca bilgi değişimine de içerebilir. Ancak bu tür yapılar extranetlerin kullanım amacına uygun değildir.

Extranet sistemleri, internet ile işletme dahilinde kullanılmakta olan intranet sistemleri arasında bir köprü olarak tanımlanabilir.

Özellikle merkezi olmayan işletmelerin bünyesinde çeşitli amaçlara yönelik olarak hazırlanan intranet sitelerine tüketici ilişkilerinin de eklenmesi, extranet sistemlerine geçiş anlamına gelmektedir. Extranet sistemleri aracılığı ile hem işletme

içi bilgi sistemleri kontrol altında tutulabilir (intranet), hem de elektronik ortamın potansiyelini yakalamak için fırsatlar değerlendirilebilir (internet). Bu iki temel yapının tek bir ortamda bütünleştirilmesi, işletme çalışmalarının tek bir bütün olarak değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Bu bütünlük, oluşturulması göreceli olarak zor, ancak performansı yüksek bir sistem entegrasyonu olarak değerlendirilmelidir. İnternetin sunduğu tüm avantajlar extranet sistemleri içinde geçerlidir. Bunlar bağımsız platform, görsel iletişim, maliyetlerdeki düşüşler anında erişim ve bilgi paylaşımı<sup>38</sup>.

### 1.2.1.5. E-Ticaret

“Elektronik Ticaret” kavramı son zamanlarda yaygın olarak kullanılmasına rağmen, nadiren açık ve seçik olarak tanımlanmaktadır. Gittikçe daha fazla kabul gören dar anlamdaki tanıma göre “işlemlerini İnternet veya hiç kimsenin özel malı olmayan Web tabanlı sistemlere kaydıran ticari faaliyetlere” e-ticaret adı verilmektedir. Bazı anketlerde ve piyasa araştırmalarında dar anlamdaki e-ticarete “İnternet Ticareti” olarak atıfta bulunmaktadır. İnternet’in bir iş yürütme aracı olarak gelişmeye başladığı tarih 1995 yılıdır. Geniş anlamda e-ticaret tanımı, internet ticaretine ek olarak, özel elektronik alışveriş sistemleri ile yapılan ticari işlemleri kapsamı içine almaktadır.<sup>39</sup>

E-ticaret, basitçe “elektronik aygıtlar aracılığı ile yapılan ticaret” olarak tanımlanır. Bu tanımın biraz daha ayrıntılı hali şu şekilde yapılabilir:

“İnternet, digital, TV, mobil sistemler ya da online erişim noktaları gibi, herhangi bir bilgi ya da iletişim teknolojisi aracılığı ile gerçekleştirilen satış işlemleri.<sup>40</sup>

Küresel enformasyon sistemlerinin gelişimi sonucu elektronik ticaret kavramı ortaya çıkmaya başlamıştır. Elektronik ticaret etkileşimli ticaret ağları ile

<sup>38</sup> Dolanbay, C. , a.g. e., s. 16

<sup>39</sup> Bozkurt, V. , “Elektronik Ticaret”, Bursa 2000, Alfa Basım-Yayın, s.2

<sup>40</sup> Dolanbay, C. , a.g. e., s. 33

gerçekleştirilen pazarlama sistemi olarak adlandırılır. Elektronik ticaret bir ağ üzerinde sayısal iş süreçleriyle gerçekleştirilen ticari bir faaliyettir.

Elektronik ticaret, interneti geniş kitlelere, politikacılara anlatmak için kullanılan kilit bir sözcüktür. Tüm İş dünyasına ve dolayısıyla tüm vatandaşlara hitap ettiği için internetin hemen hemen tüm boyutlarını kapsamaktadır. Bu buluşun gelişmenin sonuçlarının ticari ürün olarak piyasaya çıkması ve para kazanması önemli bir sonuçtur ve başarının önemli bir göstergesidir. İnternet tüm başarıyı etkilemeye başlamıştır ve zaman içinde yaşamın her boyutunda internet teknolojileri yerini alacaktır.

İnternet üzerinden doğal ve yaygın olarak iş yapabilmek, internetin çocukluk döneminin bittiğinin kanıtı olacaktır.<sup>41</sup>

#### **1.2.1.6. Mobil E-Ticaret**

Mobil Ticaret ya da M-Commerce; Avrupa'da taşınabilir sistemler mobil telefonlar da dahil olmak üzere, internetin, dört katı hızlı yaygınlaştırmaktadır. Bu da, işletmelerin teknoloji yatırımlarını yönlendirebilecekleri ortamlar hakkında bilgi vermek için yeterli bir istatistiktir. Gartner Group'a ([www.gartner.com](http://www.gartner.com)) göre, 2004 yılında e-ticaret servislerinden yararlanan kullanıcıların %30'u işlemlerini kablosuz sistemler aracılığı ile gerçekleştirmiştir. Taşınabilir sistemler ile gerçekleştirebilecek olan e-ticaret işlemlerine verilebilecek örneklerden bir tanesi ([www.ibm.com](http://www.ibm.com)) ile safeway'in ([www.safeway.co.uk](http://www.safeway.co.uk)) İngiltere'de çalışmalarını sürdüren süpermarketler zincirlerinden birisi olan Safeway, IBM'in Thomas J. Watson araştırma merkezi ile birlikte tüketicilerin bir alışveriş ve sipariş listesi oluşturabilecekleri Palmpilot sistemi tasarımını tamamlayarak Ocak 1999'da 200 müşteri üzerinde deneme çalışmalarına başlamış durumdadır. 2000 yılından itibaren aboneler ([www.nokia.com](http://www.nokia.com)) tarafından sağlanan WAP hizmetleri sayesinde hava raporları, bankacılık ve borsa bilgilerine mobil sistemleri aracılığı ile erişebilmektedir.<sup>42</sup>

<sup>41</sup> Akyön, F. V. , a.g.e., s.45

<sup>42</sup> Dolanbay, C., a.g.e., s.39

### 1.2.2. Elektronik Ticaretin Tanımı ve Önemi

E- Ticaretin tanımı üzerinde tam bir görüş birliğine ulaşılmış değildir. Kimileri, elektronik araçlarla yapılan, işletmeler arası elektronik veri değişimi (EDI), elektronik fon aktarımı (EFT) ve kredi-borç kartlarının kullanımı gibi tüm ticari işlemleri elektronik ticaret sayıyor. Kimileri de İnternet gibi açık ağlar üzerinde işlem ve ödemeleri yapılan, tüketicilere yönelik perakende ticareti e-ticaret sayıyor. Birincisi, on yıllardır yapılıyor, ikincisi de yaklaşık 1995'ten sonra başlamış bulunuyor.<sup>43</sup>

Ama genel olarak E-Ticaret tarafların fiziki bir bağlantı ya da değişime girmekten ziyade, elektronik olarak karşılıklı alışverişte bulunmaları şeklinde tanımlanmaktadır. (European Commission; Elektronik Commerce....)

### 1.2.3. Elektronik Ticaretin Kapsamı

Yatırımda, satışta, yayıncılıkta, emlak sektörü, küçük ölçekli işletmelerde ve hatta bireylerin veya tek bir bireyin online yaptığı ticaret E-Ticaretin kapsamın giriyor.

Yukarıdaki başlıkları açıklarsak E-Ticaret sistemlerinin kullanımda geçerli olan iki farklı yapısı söz konusudur. Birincisi, ürünlerin tanıtılması ve satılması ikincisi hizmetlerin sunulmasına yönelik gerçekleştirilen çalışmalardır<sup>44</sup>.

Satışta E-Ticaret; zamandan tasarruf, sadece ihtiyacın olan malzemeye odaklanma, araştırma ve kıyaslama kolaylığı, İnterneti her geçen gün cazip kılıyor. Müşteri potansiyeli olabilecek sahalar araştırılıyor ve hizmete sunuluyor.

---

<sup>43</sup> Bozkurt, V. , a.g.e.,s.20

<sup>44</sup>Dolanbay, C., a.g.e., s.192

İnternet üzerinde gerçekleştirilen ticari çalışmaların ikincisi ise, ürün sunumu yerine bilgi ya da hizmet sunumu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu konuda kullanılan yaygın yöntemlerden bir tanesi, periyodik yayınların internet ortamında da yer almasıdır. Gazeteler, dergiler gibi.

#### **1.2.4. Elektronik Ticaretin Tarihsel Gelişimi**

Elektronik ticaretin ortaya çıkışı İnternetin bir teknoloji olarak kullanıldığı 1990'lı yılların öncesine kadar gitse bile, asıl yaygınlık kazandığı dönem İnternet teknolojisinin geliştiği dönem olmuştur; yani birkaç yıllık bir geçmişi vardır.

#### **1.2.5. Elektronik Ticaretin Yararları**

Kapsamlı bilginin mevcudiyeti, arama mekanizmalarının sağladığı kolaylıklar ve online olarak mal ve hizmet karşılaştırmaları yapabilme fırsatı tüketicinin satın alma kararlarındaki belirsizliği önemli ölçüde azaltmaktadır. İnternet ticaretinin firmalar açısından sağladığı avantajlar ise, İnternet'in dağıtım kanalı olarak yarattığı potansiyel, pazarlama açısından sağladığı ortam ve iş yürütme aracı olarak sağladığı kolaylıklardan kaynaklanmaktadır<sup>45</sup>.

#### **1.2.6. E- Ticarete Karşılaşılan Sorunlar**

##### **1.2.6.1. E-Ticarete Güvenlik**

Çok hızlı bir şekilde büyümesi, yerleşmiş ilke ve kuralların bulunmaması, bir alanda kullanılması nedeniyle, herhangi bir ülke, kurum ya da kuruluş tarafından denetlenememesi ve çeşitli yasa dışı hareketler söz konusu olduğunda kimler tarafından yapıldığının kolaylıkla belirlenememesi gibi nedenlerden dolayı, internetin henüz üzerinde her bakımdan güvenilir bir ortam olduğunu söylemek mümkün değildir. Özellikle ticari işlemlerin, bir başka ifadeyle alışverişlerin

---

<sup>45</sup> Bozkurt, V. , a.g.e.,s.8

güvenliği, şirketlerin ticari sırları, know-how'ları ve finansal bilgileri ve de mülkiyet hakları açısından önemli sayılabilecek sorunlar yaşanmaktadır<sup>46</sup>.

Güvenin artırılması kullanıcıların eğitiminin yanı sıra, güvenilirlik için mekanizma, belgeleme, gizlilik ve tazminat gibi yasal ve teknik araçlar gerektirir. Herhangi bir ticari işlem için güven temel husustur. Tipik olarak güven, işlem yapan gruplar arasındaki ilişkiler, işlemlere olan aşinalık veya tazminat mekanizması sayesinde geliştirilir. Elektronik ortamda yeni türden ticari aktivitelerin gelişmesi, tüketiciler ve firmaların ağ hizmetleri kullanımlarının güvenli ve güvenilir işlemlerinin emin ve işlemler ve işlem yapan gruplar hakkında (köken, bilginin alınması ve doğruluğu, ilgili grupların kimlikleri gibi) önemli bilgilerin teyit edilebilir olduğu hususlarında inandırılmasına geniş ölçüde bağlıdır. İlâveten, tüketiciler kendi şahsi bilgilerinin toplanması ve kullanılması üzerinde kontrolleri olmasını isterler ve herhangi bir problem çıkması durumunda başvurabilecekleri uygun bir tazminat mekanizmasına sahip olmak isterler. Bazı gözlemciler, elektronik ticarete olan güvenin artırılması için bir an önce önlem alınmadığı takdirde, elektronik ticaretin hiçbir zaman ticaret hayatı içinde önemli bir kanal olarak yerini alamayacağı konusunda endişelidirler. Diğerleri bu türden endişelerin abartıldığına işaret etmekte ve zaman içinde tüketiciler yeni teknolojilere alıştıkça elektronik ticarete güven duyacaklarını ifade etmektedirler. Bu kısır bir tartışmadır. Konu, elektronik ticareti teşvik edecek politikaların, güven veren teknolojilerin ve politikaların geliştirilmesi ve uygulamaya geçirilmesine, başarısızlıklardan kaçınmak ve yanıt vermek için planlama yapılmasına, elektronik ticaretin kullanımı için hâl desteği ve güvenin kazanılmasına, problemler oranını azaltmak için tazminat mekanizması geliştirilmesi ve problem olan durumların çözülmesine ve teknolojileri kötü kullanmaya çabalayanlara karşı kanuni zorlama mekanizmasının geliştirilmesinin doğru yöneltmesine bağlıdır. Bu hususların sağlanması ve teknolojiler üzerinde halkın eğitilmesi, tüketici güveninin artırılmasına yardım edebilir. Elektronik ticari

---

<sup>46</sup> Kırçova, İ., "İnternette Pazarlama", Beta Basım, İstanbul 2002, s. 232

yeni teknolojilerin kullanılması üzerinde uzlaşma oluşturularak bu konudaki şüpheli dağıtılabilir ve güven ortamı geliştirilebilir<sup>47</sup>.

Mesele elektronik ortamı kusursuz yapmak değil, fakat sistemin faydalarının, sistemin riskini büyük ölçüde geçecek derecede güvenilir yapılmasıdır.

Tüketicilerin on-line alışveriş yapmak istememelerinin de en önemli sorunlarının başında güvenlik kaygılan gelmektedir. Gerçekten World Research tarafından ABDde yapılan bir araştırma, tüketicilerin on-line alışveriş yapmamalarında en önemli faktörün güvenlikle ilgili endişeleri olduğunu göstermektedir<sup>48</sup>.

Güvenlikle ilgili herhangi herhangi bir denetim olmadığından gerçek olmayan kredi kartı numaralarıyla verilen büyük tutarlardaki siparişler, işletmelerin zaman ve maliyet açısından Önemli kayıplara uğramalarına neden olmuştur. İadeler ve iptal edilen siparişler müşteri ilişkilerinde sorunların yaşanmasına neden olmuştur<sup>49</sup>.

İnternet üzerinden yapılacak pazarlama faaliyetlerinin güvenilir bir şekilde yürütülebilmesi aynı anda hem işletme, hem müşteri, hem de banka açısından güvenilir olması gerekmektedir<sup>50</sup>. Bu nedenlerle SET-Güvenli İşlemler Protokolü (Security Electronic Transaction) protokolünün yürütülmesi gerekmektedir. Çünkü bu protokolle ödeme bilgisinin yanında ödeme bilgisiyle gönderilen emir bilgisinin de gizliliği; gönderilen bütün bilgilerin doğruluğu ve bütünlüğü, kredi kartı sahibinin yasal kullanıcı olup olmadığını ve hesabını denetleme imkanı, bir elektronik ticaret işlemindeki tüm yasal tarafları korumak için en iyi güvenlik sistemi tasarım tekniklerinin kullanımı; ödemeye aracı olan finansal kuruluş ile kartla ödeme kabul eden işletmenin denetimi sağlanmaktadır. Aynı zamanda yazılım ve network

<sup>47</sup>Kırçova, İ., “İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Elektronik Ticarete İlişkin Bazı Temel Belgeler”, ISBN 975-19-2214-3, Mayıs 1999, s.7-8

<sup>48</sup>Deniz, R.B., “İşletmeden Tüketicieye internette Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları”, Beta Basım, İstanbul 2001, s. 124

<sup>49</sup> Kırçova,İ., a.g.e., s.234

<sup>50</sup> Kırçova,İ., a.g.e., s,236

sağlayıcıları arasındaki işlemleri desteklemekte, güvenlik mekanizması üzerine bir protokol oluşturmaktadır.

Diğer yandan web üzerinden gelen siparişlerin asılsız olması; orta öğretim yaşlarındaki gençlerin bunu bir oyun gibi görmesi, sahte kredi kartları ile siparişlerin verilmesi, hackerların (internette kişi ve kurumlara zarar vermek amacıyla faaliyette bulunan kişiler) ticari sitelere yaptıkları saldırılar nedeniyle gereksiz bir yığın bürokratik işlemler, istenmeye stoklar ve nakliye giderleri, yasal anlaşmazlıklar gibi işletmeyi günlük normal akışından uzaklaştıran sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

### **1.2.6.2. E-Ticarette Alışveriş Alışkanlıklarının Değişimi**

Geleneksel alışveriş alışkanlıklarının değişerek yerini tümüyle E-Ticarete bırakabilmesi E- Ticaretin güvenliğinin sağlanması ve sağlanan bu güvenliğin kurum, kuruluş, firmalar, kısacası tüm işletmeler ve tüm insanlara duyurulması ile mümkün olacaktır. Aksi takdirde zamandan kazandırmasına, sadece ihtiyaç duyulan malın satın alınmasına diğer cezbeden ihtiyaç dışı ürünlerden alıkoymasına rağmen güvenlik en önemli etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sunulan ürün ya da hizmetlerle ilgili olarak internetteki her kullanıcıya ulaşmak yerine daha iyi tanımlanmış özellikleri ve sınırları belirlenmiş bir hedef kitle oluşturmak gerekmektedir. Başka bir ifadeyle pazarı bölmek ve uygun pazar bölümlerine yönelmek etkinlik açısından son derece önemlidir. İnternetin sınırlar ötesi bir araç olması coğrafik açıdan çok geniş bir alana hitap etmeyi mümkün kılmaktadır. Bu noktada pazar bölümlenme için uygun değişkenle belirlenmesi ve hedef pazarın doğru belirlenmesi gerekmektedir. Örneğin iyi bir dağıtım sistemiyle desteklenmeyen web sitesine sahip olan işletmelerin başarılı olması mümkün değildir. Ürün, hizmet, insan gücü, dağıtım, satış sonrası hizmetle ve benzeri faktörlere uygun bir hedef kitlenin belirlenmesi gerekmektedir<sup>51</sup>.

---

<sup>51</sup> Kırcova, İ., a.g.e., s.120

### 1.2.6.3. KOBİ'lerde Yapısal Değişimin Gerçekleşmesi

Kurulacak alt yapının E-Ticaret ile ilgili ihtiyaçları karşılayabilecek özellik ve standartta olması için devlet tarafından gerekli önlemlerin alınması ve düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Bu alanda daha önceleri uygulamaları bulunan deneyimli ülkelerden yararlanılarak şahısların gizlilik haklarını koruyan onay kurumu yetki ve sorumluluklarını belirleyen yasaların hazırlanması, Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu'nun İnternet Üst Kurulu ve KAMU-NET gibi kurullarla bağlantı kurarak ilke ve standartların işbirliği içinde saptanması gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Firmalarda gerekli teknik alt yapının oluşturulması; iyi eğitimi insan faktörünün istihdam edilmesi; yazılım ve donanımların E-Ticaret hizmeti sunacak boyuta getirilmesi ve yenilenen teknolojiye ayak uydurması E-Ticaretin gerekliliklerinden biri olarak görülmektedir.

### 1.2.6.5. İnternet Altyapısının Yetersiz Kalması

İnternet alt yapısının yetersiz kaldığı durumlarda; web sitesini yayınlamak; insanlara ulaşılmadıktan sonra bir anlam ifade etmemektedir. Türkiye gibi gelişmekte olan, kavramın yeni olduğu ülkeler alt yapısını ancak teknolojiyi ve bilgiyi aldıktan sonra kurabildikleri için bu da zaman almaktadır. Bunun için sürekli arızaya uğramayan güçlü internet alt yapısının oluşturulması gerekmektedir.

### 1.2.7. E-Ticaret Stratejisinin Belirlenmesi

Yeni bir pazarda başarılı olmanın dört kuralı şu şekilde belirlenebilir: Pazarın yapısını bilmek, pazarda yer almak için gerekli alt yapıyı bilmek, pazarı oluşturan farklı demografik bileşenlerin yapılarından haberdar olmak, bu bilgiler ışığında gerekli ilişkileri oluşturmak<sup>52</sup>.

---

<sup>52</sup> Dolanbay, C., a.g.e., s.64

Oluşturulacak strateji, işletme içi iletişimde önemli bir rol oynayacaktır. Tüm birimlerin çalışmalarının güncel bir şekilde web’de bulundurulması, tüm personelin birbirinden daha rahat haberdar olmasını da sağlayacaktır. İşletmelerin internet üzerindeki çalışmalara yapacakları yatırımın önemli bileşenlerinden birisi, bu yatırımı yapacak ve yürütecek personelin bilgi düzeyi, diğeri de mevcut çalışmaları ile internet üzerinde yapılacak çalışmaların işletmenin iş stratejisi açısından ne kadar örtüşeceği.

### **1.2.7.1. Elektronik Pazarın Analizi**

Elektronik pazarın hızla büyümesi, işletmelerin bu alanda yapacakları planların önemini artırmaktadır. Elektronik pazarı analiz eden şirketlerin göz önünde bulundurmaları gereken en önemli noktalar şunlardır<sup>53</sup>:

- Hizmet edecekleri tüketici grubunun belirlenmesi
- Market büyüklüğü ve karakteristik özelliklerin belirlenmesi
- Rekabet ortamı; bulunanlar ve girmesi beklenenler
- Elektronik pazarın farklı fiyatlandırma politikaları ve gelir potansiyeli
- Satılan ürünlerin teslim yöntemi, çalışmaların yürütüleceği bilgi sistemleri
- Güvenlik

Bir çok işletme, firma, kurum ve kuruluşlar kendilerini tanıtmak, ürün ve hizmetlerini duyurmak amacıyla zaten web sitelerini kullanmaktadırlar. Şu anda, işletmelerin zaten kullanmakta oldukları web sitelerinde gerekli değişiklikleri ve güncellemeleri yaparak, elektronik ortamdaki çalışmalarının kapsamını genişleterek daha ticari duruma getirmektedir.

### **1.2.7.2. Hız**

Online pazarda herkes hızın önemini farkında. E-Ticaret sistemine yapılacak

---

<sup>53</sup> Dolanbay, C., a.g.e., s.66

yatırımda, kullanıcıların beklentilerini ne kadar sürede sağlanabileceği belirlenmeli ve bu süreye işletme olarak mutlaka uyulmalıdır. Burada kullanıcı beklentisi, web hizmetlerinin yüksek performans ile çalışması olduğu kadar, sipariş edeceği ürünün teslim süresini de kapsamaktadır. Örneğin; online olarak hizmet vermesi öngörülen tüm personelin e-mail sistemleri otomatikleştirilmelidir. Böylece onlar kontrol etmeyi ya da yanıtlamayı unutsa bile, oluşturulacak sistem bu tür aksaklıkları giderebilir. İnternet ortamında daha da ön plana çıkan bir nokta, tüketicilerin de hizmet hızının farkında olması ve işletmeler arasındaki farkı kolaylıkla anlayabilmeleridir<sup>54</sup>.

### 1.2.7.3. Oyuncular

E-ticaret sistemlerinin oluşturulmasında görev alan personel dört ana grupta ele alınmalıdır. Program yöneticileri, strateji grubu, teknik grup, destek grubu.

- Program yöneticileri: Yöneticilerin karşı karşıya buldukları nokta, yeni terimlerin hızla geldiğidir ve bu terimleri öğrenmenin en kolay yolu gençlerle biraz konuşmaktır. Günümüz çalışma ortamlarında bilgi sistemleri, herhangi bir yöneticinin göz ardı edemeyeceği kadar merkezi bir noktada yer almaktadır ve bu merkezi nokta, internet tarafından çepeçevre sarılmış durumdadır<sup>55</sup>.
- Strateji grubu: E-Ticaret stratejilerinin belirlenmesi ve uygulanması konusunda çalışmaları oluşturacak ve yürütecek kişilerden oluşmalıdır. Bu kişilerin teknik bilgileri kadar, işletme ve sektör bilgileri ile pazarlama ve satış bilgileri de son derece büyük önem taşımaktadır. Eğer bir strateji alt grubu oluşturuluyor ise, bu grubu teknik bir yöneticinin değil, sektör hakkında daha etkin bilgisi olan bir yöneticinin kontrol etmesi daha uygundur.
- Teknik grup: Aşağıda sıralanan listede yer alan görevlerden birkaç tanesi aynı oyuncuya verilebilir. İşletim sistemi yöneticisi, web server

<sup>54</sup>Dolanbay, C., a.g.e., s.69

<sup>55</sup> Dolanbay, C., a.g.e., s.218

yöneticisi, internet bağlantı desteği sorumlusu, şirket içi network sistemi sorumlusu, bilgi saklanması ve kontrolü sorumlusu, e-mail sistemi sorumlusu, internet programcıları (XML, Java, Visual Basic, Visual C...)

- Destek grubu: Kurulan sistemin hedeflere yönelmesinde gereken bileşenleri içermektedir ve şu oyunculardan oluşur:
  - Pazarlamaya yönelik çalışmalar yapan grupta yer alması gereken üyeler;
  - Pazarlama programı yöneticisi, ürün yöneticisi, halkla ilişkiler, market araştırma ve analiz, grafik tasarımı.
- Diğer yardımcı kadrolar; Müşteri hizmetleri, satış yöneticisi, satış sonrası destek, yasal sorumlulardan oluşmaktadır<sup>56</sup>.

#### 1.2.7.4. Sorumluluklar

İnternet ortamında olduğu gibi, E-Ticaret sistem personeli konusunda da, kesin tanımlama ve kriterleri bir çerçeve içine oturtmak güç bir işlemdir. Tecrübe ve sektör farklılıklarından kaynaklanan farklılıklar, iş ortamında olduğu gibi web dünyasında da personel performanslarını etkilemektedir. Kalifiye olmaya personelin stratejik işlerde görevlendirilmesi ne kadar riskli bir uygulama yöntemi ise yüksek performanslı bir personelin sıradan görevlerde ikame edilmesi de o derece kontrolsüz bir yönetim kararıdır.

#### 1.2.8. E-Ticaret Yöntemleri

Hangi temel yaklaşımla yapılıyor olursa olsun, e-ticaret yapısı bir bütündür ve her iki yöntem de birbirleriyle iç içe yer almaktadır. Herhangi bir amaca yönelik olarak gerçekleştirilen E-Ticaret sisteminin stratejik çalışması, diğerinden ayrı olarak ele alınamaz ya da değerlendirilemez<sup>57</sup>.

---

<sup>56</sup> Dolanbay, C., a.g.e., s.219

<sup>57</sup> Hasiloğlu, S.B., a.g.e., s.119

### 1.2.8.1. Son Kullanıcılara Yönelik E-Ticaret

Son kullanıcılara yönelik E-Ticaret çalışmaları, business-to-consumer ya da retail e-commerce olarak da isimlendirilen çalışmalardan oluşmaktadır ve hedef bireysel tüketicilerdir. İşletmeler arasında gerçekleştirilen e-ticaret hacmine göre daha düşük bir kapasitesi bulunmaktadır. Bunun başlıca nedenleri, PC kullanımının tüketiciler arasında çalışma ortamlarına oranla daha kısıtlı olması, internet üzerindeki güvenlik sistemlerine kuşkulu yaklaşım ve tüketicilerin e-ticaret ile elde edebilecekleri kazanç hakkında yetersiz bilgilendirilmesidir.

E-Ticaret yalnızca yeni bir satış kanalı oluşturmaktan çok, gerek Pazar potansiyelini genişletmesi ve gerekse yenilerini yaratması açısından önem taşımaktadır. İnternetin getirdiği iletişim avantajı satıcılarla alıcıların tek bir platformda ve kendi belirledikleri ölçüde iletişime geçebilmelerine olanak tanımıştır. Özellikle son kullanıcıları hedefleyen işletmelerin örnek aldıkları en önemli çalışmalardan olan Amazon.com, sözü edilen potansiyeli gözler önüne sermiştir<sup>58</sup>.

### 1.2.8.2. İşletmeler Arası E-Ticaret

İşletmelerin tüketicilere yönelik olarak gerçekleştirdikleri çalışmalarda beklenen asıl gelişme, digital TV ve mobil sistemlerin kullanımının yaygınlaşması ile yaşanacaktır.

Business-to-business e-commerce olarak isimlendirilen işletmeler arası e-ticaret, günümüzde gerçekleştirilen toplam internet ticaretinin %80'ini oluşturmaktadır. Ticari kuruluşlar arasında geleneksel yollarla gerçekleştirilen iş ilişkilerinin E-Ticaret yolu ile yapılması olarak tanımlanabilir. İşletmeler arası E-Ticaret çalışmalarını gerçekleştiren bir çok başarılı işletme bulunmaktadır. Bunlar arasında network sistemlerine yönelik çözümler üreten Cisco Systems (www.cisco.com) E-Ticaret yapısından yıllık iki milyar dolar ciro sağlamaktadır.

---

<sup>58</sup> Dolanbay, C., a.g.e., s.54-55

Müşterileri farklı işletmeler olan, E-Ticaret çalışmalarını hedefleyen şirketlerin bazı temel stratejileri oluşturması gerekmektedir.

Müşterilerin çalışmalarını nasıl gerçekleştireceklerinin çok iyi bilinmesi, sunulan ürün ve hizmetlerin, müşterilerin çalışmalarını kolaylaştırması, müşterilere doğrudan erişim olanağının sağlanması, kararları etkileyecek her türlü bilginin değerlendirilmesine imkan sağlanması; ödeme yöntemlerinde, müşterilerin sistemlerinin bilinmesi ve kabul edilmesi, müşterilere kendi müşterilerini memnun edecek servislerin tasarlanması<sup>59</sup>.

---

<sup>59</sup> Dolanbay, C., a.g.e., s.55-56

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. B2B ELEKTRONİK TİCARET VE KAPSAMI

#### 2.1. B2B ve B2C Elektronik Ticaret ile E-Business Tanımları

Elektronik ticaret, ticaretin yönetilmesinde elektronik araç ve teknolojilerin kullanılmasını ifade etmektedir Kavram, özellikle iş hayatında işletmeden işletmeye ve işletmeden tüketiciye olan dijital işlemleri kapsamaktadır. Bilgi teknolojileri aynı zamanda eğlence, iletişim, vergi ödeme, araştırma, inceleme ve eğitim gibi ticari olmayan faaliyetlerde de kullanılmaktadır. Uluslararası organizasyonların ve bu alanda faaliyet gösteren bazı ulusal ve uluslararası kuruluşların “elektronik ticaret” tanımlarına aşağıda yer verilmiştir.

Elektronik ticaret;

WTO (Dünya Ticaret Örgütü): Mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.

OECD (İktisadi İşbirliği Ve Kalkınma Teşkilatı): Sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir.

UN-CEFACT (Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret Ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi ): İş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılanmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb. üzerinden paylaşılmasıdır.

İGEME (İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi): Doğrudan fiziksel bağlantı kurmaya ya da fiziksel bir değiş tokuş işlemine gerek kalmadan tarafların elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü iş etkinliğidir.

Avrupa Komisyonu: İşletme faaliyetlerinin elektronik olarak yapılmasıdır. Bu faaliyetlerin, ses ve video verilerinin elektronik olarak işlenmesi ve aktarımına dayanmaktadır. Elektronik ticaret bu boyutuyla mal ve hizmet alımı ve ödemelerinin dijital olarak yapılmasını kapsamaktadır. Bu faaliyetler hem mamulleri ve hizmetleri, hem de geleneksel faaliyetleri (sağlık, bakım ve eğitim) kapsamaktadır<sup>60</sup>.

### **2.1.1. İşten Tüketiciye (Business to Customer-B2C) ve İşten işe (Business to Business-B2B) Elektronik Ticaret Kavramları**

İşten işe yani işletmeler arasında yapılan elektronik ticaret (e-commerce Business to Business-B2B), iki işletme arasında elektronik olarak işlemler gerçekleştirme sistemidir. İki iş bu şekilde etkileştiğinde, her ikisi de kısa etkileşim zamanı, düşük üretim maliyeti ve diğer avantajlardan yararlanabilirler.

İşten işe elektronik ticaret, yalnızca alıcılar ve satıcılar tarafından iş yapmak için kullanılan işlemleri otomatikleştirmektedir. Bu işlemler ise, ürün ve hizmetlerin Web’de bulunan diğer işletmelere çevrimiçi satışını içerir<sup>61</sup>.

Paul Timmers'e göre, elektronik ticaret, fiziksel mamullerin ve bilgi gibi fiziksel olmayan hizmetlerin elektronik ticaretini içerir. Bu ise online pazarlama, sipariş etme, ödeme ve dağıtım desteği gibi ticari basamakları kapsar. B2B Elektronik ticaret, aynı zamanda online tasarım, mühendislik veya iş danışmanlığı gibi firmalar arası işbirliği için elektronik desteği de içerir. Tanımdan da anlaşılacağı üzere, B2B elektronik ticaret geniş bir iş alanını kapsamaktadır. Bu nedenle istatistikî bilgilerin toparlanması bir hayli güçtür<sup>62</sup>.

<sup>60</sup>Biçkes, M. “Elektronik Ticaret”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Mart-Nisan 2000, Yıl:14, Sayı:2000-02 s.39-40

<sup>61</sup>İşletmeler Arası E-Ticaret Geliştirmek, Microsoft Dizisi, Ankara, 2001, s.1-5

<sup>62</sup> Timmers, P. “E-Commerce-Strategies and Models for the Business-to-Business Trading, John Wiley&Sons, England, 1999, s.4

İşten tüketiciye elektronik ticaret (Business To Customer Elektronik Commerce- B2C), işletme ve tüketici arasında elektronik olarak işlemler gerçekleştirme sistemidir. B2C kapsamında aşağıdaki işlemler gerçekleşmektedir;

- Sosyal İletişim: Elektronik uygulamalar, tüketicilerin elektronik posta, video-konferans ve haberleşme grupları yoluyla birbirleriyle iletişim kurmasını sağlar. Temel faaliyet alanı ise eğlence sektörüdür.
- Finans Yönetimi: Online banka hizmetleri kullanılarak yapılan elektronik uygulamalar, tüketicilerin yatırım ve ticari hesaplarını yönetme gibi işlemlerini kapsar.
- Mamul ve hizmet satınalma: Elektronik uygulamalar, tüketicilerin önüne bilgi ile yeni mamul/hizmet bulmalarını ve satın almalarını sağlar<sup>63</sup>.

Aşağıdaki tablo, B2B ve B2C'nin anahtar özelliklerini listelemektedir:

**Tablo 5. B2C ve B2B Özelliklerinin Karşılaştırılması**

Kategori	Özellikler
<b>İşten İşe</b>	-Ekstranet tabanlı - İş ortakları ile sınırlı - Önceden tanımlanmış kredi şartlarına göre ödeme - Elektronik kataloglar - Güvenlik duvarı güvenliği, parolalar, kimlik doğrulama, şifreleme ve yetkilendirme - Yüksek ticaret hacmi
<b>İşten Tüketicieye</b>	- İnternet tabanlı - Sınırsız erişim - Doğrulan kredi kartı ödemeleri - Düşük ticaret hacmi
<b>Kaynak:</b> B2C ve B2B Özelliklerinin Karşılaştırılması (İşletmeler Arası E-Ticaret Geliştirmek, 2001, s. 10)	

<sup>63</sup> Kalakota,R., Whinston, A., “Electronic Commerce – A Managers Guide”, Addison Wesley Longman, USA 1997, s.20

Ticaret boyutuna bakıldığı zaman, İşten işe elektronik ticaret hacmi, işletmeden tüketiciye olan ticaret hacminden çok daha önemlidir.

### 2.1.2. B2B Elektronik Ticaret Ve Değer Zinciri

Web ortamında işletmeler arası ürün ve hizmetlerin satışında, yani B2B'de otomasyonunu sağlamak için, yapılacak satış ve alış işlemlerinin standart olması gerekmektedir. Bu standartlaşma ise kurum içindeki üretim, hammadde, taşıma vb. diğer etkinlikleri de etkiler. Örneğin, bir üretici satın alma sipariş biçimini standartlaştırırsa, sonrasında hammadde envanter düzeyini ve işleme sürecini standartlaştırabilir. Sonuç olarak üretkenliğini artırır ve envanter maliyetini azaltır. Bu noktada değer zinciri kavramı ortaya çıkmaktadır.

Müşteri memnuniyetini artırmaya yöneltilmiş etkinlikler zincirine değer zinciri denir. Aşağıdaki tablo, birçok işte gerçekleştirilen temel etkinlikleri göstermektedir. Bu etkinliklerin her biri müşteriye satılan ürün ya da hizmete maliyet ve değer ekler.

**Tablo 6. Bir İşin Temel Etkinlikleri**

<b>Birincil Etkinlikler</b>	<b>İkincil Etkinlikler</b>
Hammaddeler	Girdileri Elde Etmek
Üretim	İnsan Kaynaklarını Yönetmek
Pazarlama	Teknoloji Geliştirmek
Taşıma	Yapıyı Yönetmek
Hizmetler	
<b>Kaynak:</b> Bir işin temel etkinlikleri (İşletmeler Arası E-Ticaret Geliştirmek, 2001, s.3)	

Örneğin bir üretim iş senaryosunda, aşağıdakiler birincil etkinliklerdir:

- Hammaddeleri elde etmek.
- Hammaddeleri tamamlanmış ürünlere dönüştürmek.
- Tamamlanmış ürünleri satıcı ve dağıtıcılara göndermek.
- Mamulleri pazarlamak

Aynı iş senaryosunda, aşağıdakiler destek etkinliklerdir:

- Her birincil etkinlik için değişik girdileri elde etmek.
- Teknoloji geliştirmek.
- İnsan kaynaklarını yönetmek.
- Yapıyı yönetmek.

Rekabetçi kalabilmek için, bir işin değer zincirinde bulunan her etkinliğin maliyet ve başarımını belirli aralıklarla değerlendirmesi, harcamaları azaltma ve verimliliği geliştirme yollarını araması gerekir. İşin başarısı, yalnızca her bölümün işini ne kadar iyi gerçekleştirdiğine değil, değişik bölüm etkinliklerinin ne kadar iyi eş güdümlü yapıldığına bağlıdır<sup>64</sup>.

### 2.1.3. Elektronik İş (E-Business)

E-business, kritik iş süreçlerini, o iş sürecine dahil olan tüm partilere, yani müşteriler, çalışanlar, satıcılar ve tedarikçilere İtranet, Extranet ve İnternet yoluyla, kısacası İnternet teknolojileri ve altyapısıyla bağlayan bir düzendir. Yani bir işi etkileyen birincil ve ikincil tüm etkinliklerin elektronik ortamda yapılmasıdır. E-business, ticarete dönüm noktasıdır.

İkinci dönüm noktası ise IBM'in ortaya attığı "Yaygın Bilgi İşlem" (Pervasive Computing) dediğimiz, bilgi teknolojilerinin hayatımıza iyice girmesini hedefleyen kavramdır. Elli sene önce elektrik motorları sadece fabrika ve santrallerde bulunmaktaydı. Oysa bugün sıradan bir evde en az yüz elektrik motoru bulunmaktadır. Isıtma ve soğutma sistemlerinden, müzik aletlerine, televizyon ve videoya kadar motorlar her türlü cihazın içindedirler. Aynı şey bilgi işlem cihazlarında da yaşanmaktadır. Yongalar öylesine küçülmüş ve ucuzlamıştır ki, artık arabalarda, kapı kollarında ve hatta kıyafetlere kadar her şeyin içindedirler. En önemlisi, bu minik akıllı cihazlar küresel bilgi işlem ve iletişim örgüsüne dahil edilmektedirler. Diyelim ki akıllı otomobil bir motor arızasıyla karşılaşınca,

<sup>64</sup> İşletmeler Arası E-Ticaret Geliştirmek,a.g.e.,s.3-4

uyarı ışığını sürücüye yakacağına, ağı telsiz bağlantı sayesinde doğrudan üreticisine bir sinyal gönderebilir. Üretici ise sistemdeki problemi bulup, tamirini uzaktan yapabilir ve aynı anda, alıcıyı uyarmaya gerek bile olmadan, tamir sinyali dünyanın dört bir yanındaki bütün otomobil modellerine gönderilebilir. Tüm bunlar tüketiciyi kollayan çözümler gibi görünmekle beraber, üreticiye de büyük faydalar sağlayabilir. Performans bilgisi anında ele geçirilip, derhal ürün geliştirme ve yapım bölümlerine ulaştırılabilir.

Çok yakında birbirine bağlı trilyonlarca akıllı cihazdan oluşan, en uzak köşelere erişebilen ağ dünyasının, veri tarama özelliği ile kesişmesi gerçekleşecektir. Şirketler ve kurumlar, tarihte görülen en fazla veriyi, en fazla bilgiyi toplayacaklar ve ilk defa bu bilgiyi gerektiği gibi değerlendirebileceklerdir. Ham veriyi alıp bilgiye çevirebilecek ve bu bilgiyi doğru insanlara anında yönlendirebileceklerdir<sup>65</sup>.

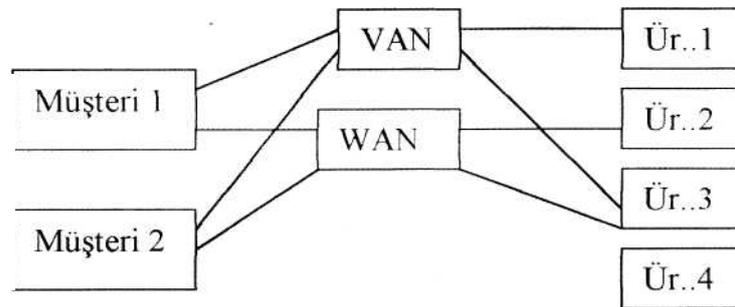
## **2.2. B2B Elektronik Ticaretin Gelişimi**

B2B Elektronik ticaretin hızla gelişmesinin nedenleri aşağıda sıralanmıştır. B2B Elektronik ticarete giriş maliyeti, EDI (Electronic Data Interchange) gibi diğer çözümlere nazaran çok daha ucuzdur. Bir firmanın web de yer almasının maliyeti senelik 100 dolardan daha fazla değildir. Bu miktarla bir firma, herhangi bir server üzerinden desteklenen bir sayfaya ve online bağlantıya sahip olabilir. Aşağıdaki şekilde EDI ve İnternet arasındaki fark gösterilmiştir.

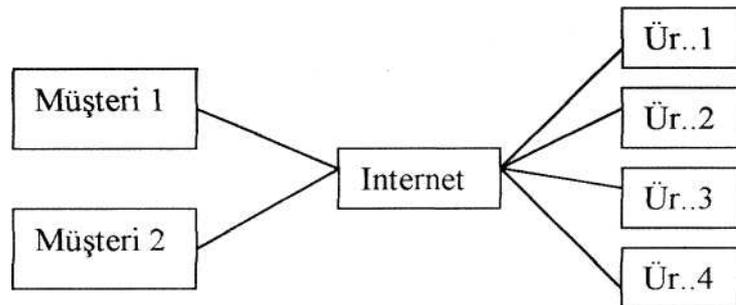
---

<sup>65</sup> IBM, “Elektronik Ticaret Tanıtım Kitapçığı”, 2000, s.2

EDI, noktadan noktaya her bağlantı, özel hardware ve software gerektirir.



İnternet Bilgi ve işlem iletişimi için tek noktadan bağlantı



Şekil 1. EDI ve İnternet Arasındaki Fark

Pazara düşük maliyetlerle girme avantajı, yatırımda hızlı geri dönüşümü de beraberinde getirir. Web üzerinde Online katalog hazırlayan bir üretici, elektronik sipariş ile müşterilerine artı bir hizmet sunabilir. Ayrıca sipariş ve dağıtım işlemlerindeki doküman/evrak detaylarının elimine edilmesi, yüksek miktarlarda tasarruf sağlamaktadır.

- İnternet ticareti iletişimi ve zamandan tasarrufu artırır. İnternete bağlanabilmek, en basit olarak bir e-posta adresine sahip olmayı ve www üzerinde gezinebilmeyi sağlar ki, bunlar B2B ticaretin gelişmesinde büyük rol oynamaktadır.

- İnternet ticareti, her geçen gün yeni kullanıcıları çözüm sunanları kendisine çeken kritik bir kitle oluşturmuştur. Ayrıca hükümetler ve dünya otoriteleri de bu ticareti desteklemektedirler.
- İnternet ticareti, yenilikleri beraberinde sürükleyen bir teknoloji pazarı oluşturmuştur. IBM, Microsoft gibi büyük firmalar ve diğer birçok firma bu yenilikler içerisindeki fırsatları firmalara sunmak için yarışmaktadırlar. Bu girişimler ise yenilikleri tetiklemektedir<sup>66</sup>.

### 2.3. B2B Elektronik Ticaretin Temel Özellikleri

B2B elektronik ticaretin temel özellikleri aşağıdaki gibidir.

- Online/24 Saat Ulaşılabilirlik: Normal iş saati sınırlaması, internette yer almamaktadır. 24 Saat, anında ulaşılabilme kolaylığı vardır.
- Heryerde bulunan bir iletişim aracı olması: Yakın zamanda birçok işletme ve müşteri internete bağlanacak ve internet, fax ve tel. gibi ihtiyaçlar arasına girecektir.
- Global: İşletmeler artık internet sayesinde global müşterilere ulaşmaktadır, aynı şekilde müşteriler de global üreticilere ulaşma şansını yakalamışlardır. Yeni pazarlara açılma maliyetlerinin düşük olması, özellikle KOBİ' ler için önemli fırsatlar yaratmıştır. Lokal pazarda yer alan üreticiler ise kendi mahallerinden uzaklaşarak, rekabet şanslarını, Pazar paylarını artırmışlardır.
- Lokal: İnternet sadece global ticareti değil, lokal ticareti de tetiklemiştir. Lokal ortamda birebir iş ilişkilerinin, iletişimasyonun artmasını sağlamıştır. Ayrıca yerel hizmet veren elektronik dükkan ve hizmet servisleri (catering, yapı vb.) gibi yeni iş alanları doğmuştur.

---

<sup>66</sup> Timmers, P. a.g.e., s.7

- Dijital ortam: İnternet üzerinden yapılan tüm işlemler dijital ortamda gerçekleşmektedir ve dijital bilgi depolama sistemine dayanmaktadır. Dijital bilgi kolaylıkla depolanabilir, transfer edilebilir, kullanılabilir. Komünikasyonun ve bilginin birleşmesi ise yeni mamuller, iş fırsatları doğurmakta ve e-business'a temel oluşturmaktadır.
- Multimedia: B2B ticaret için, multimedia temel gereksinimlerden birisidir. Fiziksel mamulü gösteren kataloglar, online video ve diyagramlar, mamul kullanımını aktaran interaktif eğitim ve simülasyon gösterileri, satış öncesi ve sonrası yapılan video-konferanslar multimedia araçlarıdır.
- Etkileşim: İnternet, işletmeden işletmeye veri değişimini sağlayan EDI sistemlerinin tam tersine, kişiden kişiye ve kişiden işletmelere bağlantı sağlar. Dolayısıyla kişilerin işletmelere geri dönüşümleri bir hayli hızlanmıştır.
- Birebir: Birebir pazarlama, müşteri karakterini analiz eden bilgilerin toplanması ile başlar ve müşteri ile birebir diyalog kurulmasını içerir.
- Network etkisi: Düşük giriş maliyeti ve firmalar arası ilişkilerin artması, çeşitli iş modellerinin oluşmasını sağlamaktadır Üçüncü tarafların pazaryerleri (third party marketplaces) ve değer zincirinin entegrasyonunu sağlayanlar ( value- chain integrators) bunun en güzel örnekleridir.
- Entegrasyon: Değer zincirinde yer alan etkinliklerin tümünün gücü, her birinin toplamından çok daha büyüktür. Dolayısıyla entegrasyonun gücü tartışılmaz. İnternetteki bilgi akışı ise işletmelerin entegrasyonuna temel oluşturmaktadır<sup>67</sup>.

---

<sup>67</sup>Timmers, P. a.g.e., s.10-19

## 2.4. B2B Elektronik Ticaret İçin Temel Gereksinimler

Başarılı bir işten işe elektronik ticaret Web sitesinin tasarımı kolay olması, multimedya ile desteklenmesi ve kullanıcılara gereksinimleri olan bilgiyi en az bekleme zamanı ile göndermesi gerekir. Sitenin ayrıca, istenmeyen saldırılara karşı güvenli olması gerekir. Standart tabanlı çözümler ve protokoller (iletişim kuralları), yüksek hızlı network teknolojisi kullanılmalıdır<sup>68</sup>.

## 2.5. B2B Elektronik Ticarete Karşılaşılan Sorunlar

Günümüzde internete dayalı bir elektronik ticaret ortamı yeni sorun alanları da doğurmaktadır. Bu sorun alanları şu şekilde özetlenebilir;

- Finansal Sorunlar: Gümrük ve vergiler, elektronik ödeme sistemleri
- Yasal Sorunlar: Entellektüel sermayenin korunması, özel hayatın korunması, güvenlik.
- Piyasaya Ulaşma Sorunları: Telekomünikasyon altyapısı, enformasyon teknolojisi, içerik, teknik standartlar<sup>69</sup>.

### 2.5.1. Vergi Sorunları

Elektronik ticaret vergilendirme açısından çeşitli sorunlar içermektedir. Hükümetler internete dayalı elektronik ticareti yeni bir gelir kaynağı olarak görmektedirler. Bu nedenle bu alanda uygun prensip ve kuralların konulması gerekmektedir. Prensiplerin özellikle elektronik ticareti güçlendirecek yönde olması gerekmektedir. Öte yandan konulacak prensiplerin uluslar arası vergilendirme prensipleri ile uyumlu olması da son derece önem taşımaktadır. Bilhassa çifte vergilendirme ve haksız vergilendirmelerden kaçınılması gerekmektedir.

<sup>68</sup> İşletmeler Arası E-Ticaret Geliştirmek,a.g.e.,s.11

<sup>69</sup> Ekin N., "Bilgi Ekonomi'sinde Elektronik Ticaret", İstanbul Ticaret Odası, İstanbul, 1998, s.117-136

### 2.5.2. Yasal Düzen

Elektronik ticaret ve internet işlemleri ile ilgili bir diğer önemli konu yasal mekanizmalarda görülen eksikliklerdir. Yasal belirsizlik özellikle elektronik ticaretin genişlediği ülkelerde önemli bir boşluğa yol açmaktadır.

Elektronik ticarete hangi ülke yasalarının uygulanacağı konusunda ortaya çıkan sorunları çözmek üzere değişik yaklaşımlar yapılmıştır. Bazı görüşlere göre, satıcı ülkenin ticaret hukuku uygulanmalıdır. Bazı görüşler ise, alıcı ülkelerdeki hukuk kurallarının geçerliliğini savunmaktadır. Bir hukuki uyuşmazlıkta uluslararası sözleşme ve kurallar olmadığı sürece taraflar kendilerinin hazırladığı sözleşmede bu belirsizliklere çözüm üretmekte serbesttirler. Hatta mahkeme yerini de belirleyebilirler.

Öte yandan Amerikan hükümeti de son yıllarda bu konuya dönük çalışmalarını yoğunlaştırmaktadır. Nitekim bu çalışmalar, Barolar Birliği ve Adalet Bakanlığı Komisyonlarının çalışmaları işle koordineli bir şekilde yürütülmektedir. Çalışmalarda bugüne kadar geliştirilen bazı prensipler şöyle sıralanabilir;

- Taraflar uygun gördükleri sözleşme şartlarını uygulamakta serbest olmalıdırlar.
- Kurallar teknolojik tarafsızlık taşımalıdır. Diğer bir deyişle kurallar özel bir teknoloji gerektirmemeli, ya da teknolojik gelişmeyi engellememelidir.
- Mevcut kurallar değiştirilmeli ve yeni kurallar elektronik teknolojileri destekleyecek biçimde oluşturulmalıdır.
- Çalışmalar yüksek teknolojili ticari sektörleri de içermelidir. "Uluslararası Ticaret Odası" (ICC) ve diğer kuruluşlar bu prensiplere uygun geçerli modeller geliştirmeli ve elektronik ticaretin önündeki yasal sınırlamalar kaldırılmalıdır.

- Hükümetlerin elektronik ticareti kabul etmeye ve hızlandırmaya dönük çalışmaları teşvik edilmelidir.
- Elektronik imzanın kabul edilebilirliğini sağlayan prensiplerin uluslararası hukukta uygunluğu sağlanmalıdır.
- Global ticari işlemlerde karşılaşılan sorunların çözümünde etkin, adil ve uygun mekanizmalar geliştirilmelidir.
- Nihayet global elektronik ticaretin gelişimi işletmelere ve tüketicilere yeni teknolojileri kullanma olanağı sağlayacak fırsatlar yaratmalıdır. Sözgelimi, elektronik kaydı geçerli kılacak kuralların uygulamaya geçirilmesi bu fırsatlardan biridir.

### **2.5.3. Elektronik İmza ve Doküman**

Bu alanda dikkati çeken bir diğer problem elektronik imza ve elektronik doküman sorunudur. Bu sözleşme uyumsuzlukların çözümünde geçerli olan bir vesikadır. Bazı ülkeler örneğin kağıt üzerine atılan imzaları belirli işlemlerde yasal bağlayıcılık bakımından bir koşul olarak kabul etmektedirler.

### **2.5.4. Entellektüel Mülkiyetin Korunması**

İnternete dayalı ticaret, entellektüel sermayenin satış ve lisans işlemlerini içermektedir. Bu ticareti geliştirmek için, satıcıların entellektüel sermayelerinin çalınmayacağından emin olmaları, alıcıların da gerçek ürünlere ulaşabileceklerini bilmeleri gerekir. Bu nedenle, açık ve etkin bir şekilde telif ve ticari isim haklarının korunması gerekir. Günümüzde teknoloji buna imkan sağlayacak donanıma sahip olsa da yasal bir çerçevenin oluşturulması kaçınılmazdır.

Özellikle bilgi çağında entellektüel sermayeyle ilgili artan kamusal eğitim, mülkiyet hakkının korunmasının gerekliliğini ön plana çıkarmaktadır.

### 2.5.5. Telif Hakları

Telif haklarının korunması günümüzde giderek ön plana çıkmaktadır. Özellikle bu alanda “Edebiyat ve Sanatsal Çalışmaları Koruyan” Bern Sözleşmesi(Bern Convention for the Protection of Literary and Artistic Works) dikkat çekmektedir. Bu sözleşme çerçevesinde her ülke telif haklarının korunmasını güvence altına alacağını ifade etmektedir.

Aralık 1996'da “Dünya Entellektüel Sermaye Organizasyonu” (The World Intellectual Property Organization - WIPO) Bern sözleşmesini geliştirerek koruyucu yeni düzenlemeler getirmiştir. Organizasyon dijital iletişimin sağladığı ticari olanakların telif haklarına zarar vermemesi için ilkeler geliştirmektedir.

- Bu çerçevede özellikle teknolojik koruma, telif hakkı, yönetim bilgisi ve iletişim hakları üzerinde durulan temel konulardır. WIPO'nun entellektüel mülkiyet haklarını koruma konusunda yürüttüğü temel bir çalışma alanı telif haklarının yönetimidir; WIPO bu konuda şu hedeflere sahiptir;
- Ülkeleri “Entellektüel Sermaye'nin Ticari Yönlerine İlişkin Sözleşme”(The Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property-TRİPS)'nin yükümlülüklerini yerine getirmeye teşvik etmek,
- Diğer ülkeleri bu sözleşmeyi imzalamaya yöneltmek,
- Ülkeleri telif hakları, bilgisayar yazılım ve ses kayıtlarına ilişkin yasal düzenlemeler oluşturmaları konusunda teşvik etmek.

### 2.5.6. Patent ve Ticari Marka Hakları

Patent haklarının korunması teknoloji, bilgisayarlar, donanım ve yazılım ile iletişim araçlarındaki gelişmelerin sürdürülmesi açısından son derece önem taşımaktadır. İnternette ticari gelişmelerle ortaya çıkan patentlenebilir yeniliklerin teşvik edilmesi ve korunması elektronik ticaretin geleceği açısından son derece

önemlidir Bu hedeflerle uyumluluk açısından, “Amerikan Patent ve Tescil Bürosu” (US Patent ve Trade Mark Office-PTOJ) özel sektörle patent haklarının korunması için işbirliğini geliştirmeye dönük çalışmalarını yoğunlaştırmaktadır. Büro aynı zamanda patent hakları ile ilgili eğitim yanında konuyla ilgili yayınları da yapmaktadır Büro, patent hakları konusunda şu ilkeleri benimsemektedir;

- Elektronik ticarete ilişki güvenli bir çerçeve yaratmak amacıyla, patent sözleşmelerinin geliştirilmesi,
- Patent sahibinin izni olmadan hükümetlerin müdahalelerden kaçınılması,
- Ülkelerin patent haklarını korumaları konusunda etkin ve adil koruma mekanizmaları geliştirmeleri yönünde teşvik edilmesi,
- Patent hakkının korunması için uygun uluslararası standartların geliştirilmesi.

### **2.5.7. Güvenlik**

Elektronik ticarete güvenlik günümüzde en önemli sorunlar arasında yer almaktadır. Eğer internet kullanıcıları iletişim ve verilerinin yetkisiz kişilerce kullanılabilceğini ya da değiştirilebileceğine inanırlarsa, interneti muhtemelen ticari amaçlarla kullanmayacaklardır.

Nitekim, internet kullanıcıları arasında yapılan araştırmalara göre elektronik ticaret yoluyla internetin gelişmesi büyük ölçüde işlemlerde güvenlik ve özel hayatın korunmasına bağlıdır. Alanlar ve satanlar verilen sipariş ve ödemelere güvenecek olurlarsa, elektronik süreçlere ilişkin işlemlerin hacmi hızla artacaktır. Eğer sistemi kullananlar verdikleri siparişin değişeceğinden, kredi kart numaralarının çalınacağından ya da özel bilgilerin yanlış yönlendirilmesinden korkarlarsa, ticaretteki geleneksel araçlara yöneleceklerdir. Benzer şekilde alıcı ve satıcılar yaptıkları sözleşmeden doğan yükümlülüklerin risklerini üzerlerine alacaklardır.

İşlemlerde güvenlik açısından kritik sorunlar şunlardır;

- Mesajı gönderen ve alanın kimlikleri,
- Mesajın doğruluğu diğer bir deyişle geçiş sırasında bir değişiklik olup olmadığı,
- Satın alanın malın satıcısının paranın gelmediğini iddia etmesi,
- Ödeme ile ilgili bilgiler ve kredi kartı numarasındaki yanlışlıklar.

Son yıllarda elektronik işlemlerde güvenliği arttırıcı çeşitli sistemler geliştirilmektedir. Bu amaçla hazırlanan “Elektronik İşlem Güvenliği” (Secure Electronic Transactions -SET) 1997 Haziranından beri deneme aşamasındadır. AB başta olmak üzere çeşitli hükümetler bu konuda mesafe almaya çalışmaktadırlar. Sistemin Türkiye'deki ilk uygulayıcıları Yapı Kredi, Pamukbank ve Garanti Bankasıdır.

#### **2.5.8. Altyapı Sorunları ve Altyapı Eksiklikleri**

Ülkelerin bir çoğunda bilgi teknolojileri ithal etmekteki ticari güçlüklerin devamı elektronik ticarete katılmak için gerekli enformasyon sistemlerinin ve bilgisayarların tüketicilerce satın alınmasını ve ticaretini güçleştirmektedir. Temelde altyapı sorunları dört noktada toplanabilir:

- Kiralanmış hatlar: Çoğu online şirketi monopollerden veya hükümet kuruluşlarından elde edilmesi zorunlu olan kiralanan hatlarla faaliyetlerini sürdürmek zorundadırlar. Etkin bir rekabet ortamının yokluğunda telefon işletmeleri fiyatları yükseltebilir ve kullanıma sınırlamalar getirebilirler.
- Yerel fiyat/andırma: Online şirketleri abonelerine ulaşmada genellikle seçim hakkına sahip değildirler. Bu şirketlerin çoğu hükümetlerce kontrol edilen telefon işletmelerinin yerel hizmetlerini satın almak zorundadırlar. Bu hizmetler aynı zamanda pahalı bir fiyat düzeyinde arz edilmekte ve tüketicilere sunulan hizmetlerin fiyatları artmaktadır.

- Karşılıklı bağlantı: Online şirketleri iletişim şirketlerinin networkları ile iletişim kurarak bilginin tüm kullanıcılar arasında aktarılabilmesine imkan sağlamalıdır. Monopoller ya da egemen telefon işletmeleri bazen bu bağlantılar için yüksek ücretler talep etmekte, bazen de bu bağlantıyı kurmayı reddetmektedirler.
- Network ekipmanları: Son yıllarda, bazı iletişim arz edicileri güçlerini network iletişimini sınırlamak amacıyla kullanmaktadırlar. Bu sınırlar network ekipmanlarına ulaşmada da ortaya çıkmaktadır. Hatta monopoller bazen rekabeti engellemeye dönük girişimlerde bulunmaktadırlar.

#### Altyapı Eksiklikleri:

İnternetteki sıkışıklık bir problem olarak ortaya çıkabilir. Bu problemin çözümü daha fazla fiber optik kablolar, uydular, kablolu TV veya elektrik hatları gibi yeni sistemlerin kullanılmasına bağlıdır. Fakat genelde alt yapının sınırlılığı daha genel bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Hatta yetersiz telefon bağlantıları ve ülkelerin bir kısmında internette geçici sıkışıklıkların yaşanması, sadece bir problem olarak ortaya çıkmamaktadır. Elektronik ticaretin bir diğer güçlüğü, elverişsiz fiyat politikalarıdır. Elektronik iletişim ve ticaret bazı hallerde yüksek iletişim masraflarından etkilenmektedir. Örneğin Avrupa'da telefon ücretleri ABD'ye nazaran birkaç kat daha yüksektir.

Bazı gelişen ülkelerde yüksek fiyatlar ve yetersiz ait yapılar girişleri zorlaştırmakta ve e-mail olarak internet kullanımını da sınırlandırmaktadır. Sonuç olarak alt yapılar ve hizmet sağlayıcıları arasındaki rekabet ve uygun fiyatlandırma ve lisans verme uygulamaları altyapıları ve giriş hizmetlerini güçlendirecektir<sup>70</sup>.

---

<sup>70</sup> Ekin N., a.g.e., s.117-136

## 2.6. B2B Elektronik Ticaretin Sağladığı Avantajlar Ve Dezavantajlar

İşten işe elektronik ticaret uygulamalarında, İnternetin kullanımı, müşterilere çeşitli faydalar sağlayarak ve işletmelerin etkinliklerini iyileştirerek yapılan işin değerini artırmıştır. Aşağıda sıralanan temel vasıflar, aynı zamanda işletmelerin rekabet stratejilerini oluşturmaları için gerekli özelliklerdir<sup>71</sup>.

- Standartlaşma ile minimum hata ve minimum süre: Ticari işlemlerin yürütülmesi için gerekli bilgiler, işlemi başlatan kişi tarafından, ticaret sürecine dahil tüm tarafların (üretici, satıcı, alıcı, gümrük idareleri, sigortacı, nakliyecisi, bankalar vb.) birbirine bağlı bilgisayarlardan birisine önceden belirlenmiş standart formatta bir kez girildiğinde kısa bir süre içinde tüm tarafların bilgisayarlarına ulaşmaktadır. Gereken belgeler elektronik ortamda hazırlanmakta ve bu bilgi ve belgeler ilgililerin hizmetine sunulmaktadır. Böylece, işlemler minimum hata ile minimum süre içinde, kırtasiye masrafı ödemeksizin tamamlanmaktadır<sup>72</sup>.
- 24 Saat Ulaşılabilirlik: Online sistem haftada 7 gün, günde 24 saat çalışmaktadır. Dolayısıyla normal ticaretteki iş saati kısıtları göz önüne alındığında çok daha elverişlidir.
- Düşük giriş maliyeti: Düşük giriş maliyeti, işletmelerin fiyatta rekabet avantajı yakalamalarını ve müşterilerin daha düşük fiyatlarda ürün/hizmet bulmalarını sağlamaktadır.
- Marka imajı: Marka imajının artması, müşterilerin online alışveriş etmesini ve arama, tarama maliyetlerinden kurtulmasını sağlamaktadır.
- Pazar payı, global pazarlara giriş: Pazar payının artması, üretimi artırmakta ve işletmelerin ölçek ekonomisine geçişini

<sup>71</sup> Timmers, P. a.g.e., s.19

<sup>72</sup> <http://www.ettk.gov.tr>, "ETTK, Elektronik Ticaretle İlgili Genel Bilgiler" 1998, s.5

sağlamaktadır. Müşteriler ise global kaynaklardan ve ölçek ekonomisinin yarattığı ucuz fiyattan faydalanmaktadırlar.

- Müşteri odaklılık: Müşteri ile birebir iletişim kurulması, hizmet maliyetlerinin azalması, müşteri memnuniyetini artıran hizmetlerin geliştirilmesi, otomasyon sayesinde self-servislerin sunulması, müşteri odaklı olunmasını sağlamaktadır.
- Kalite / Arz: Daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi mümkün olduğundan, talebe karşı arz tarafı daha hızlı uyum sağlamaktadır ve kalite artırılmıştır.
- Fonksiyonel entegrasyon: B2B Elektronik ticaret, işletmelerin entegrasyonuna yani e-business'a temel oluşturan altyapının oluşmasını (bilgi sistemleri vb.) sağlamaktadır.
- Yeni ürün ve hizmetler için yenilik odaklılık: Müşterilerle birebir ilişkinin kurulması, işletmelerin yeni ürün geliştirmelerini kolaylaştırmakta ve müşterilerin ise ihtiyaçları karşılanmaktadır.
- Yeni iş modellerinin geliştirilmesi: İnternetin yaygınlaşması ve bu ortamda sunulan bilgilerin artması ile bilgi ve iletişim piyasalarında değişiklikler beklenmektedir. Tüketicilerin daha yüksek kalitede bilgi talep etmesi, bilgi toplama ve işleme alanında uzmanlaşmayı gerekli kılmaktadır. Bu da bilgi işlem sektöründe yeni iş imkanları yaratacaktır. Yeni fikirlere sahip olan bir girişimcinin bu ortamda tanınması ve yer edinmesi daha kolay olacaktır<sup>73</sup>.
- Malların üretiminden satışına kadar olan zincirde değişiklikler olmakta, alıcı ve satıcının bir araya gelmesi gerekmediğinden, özellikle hizmet ticaretinde işlem maliyetleri düşmekte, araçların yerini web sayfaları veya elektronik bülten panoları almaktadır.

---

<sup>73</sup> Timmers, P. a.g.e., s.20

- Firmaların pek çok faaliyetlerinin daha düşük maliyetle yapılması ve üreticiler arasında rekabetin artmasının yanı sıra bilgilerin hızlı ve etkin biçimde iletilmesi sağlanmaktadır.
- Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşmektedir.
- Ürünlerin sipariş edilmesi ile teslim alınması arasında geçen süreden kaynaklanan maliyetler ile stoklama maliyetleri düşmektedir<sup>74</sup>.

Tüm bu avantajlara karşın, B2B Elektronik ticaret için çeşitli dezavantajlar da söz konusudur;

- Müşterilerin sadakatten uzaklaşması: Müşterilerin seçme avantajı arttığı için, halen hazırdaki tedarikçilerine olan bağımlılıkları azalmaktadır. Ancak Hopel ve Armstrong (1997) bu konuda aksini savunmaktadırlar; sadakat azalsa da, azalan işlem maliyetleri nedeniyle müşterilerin satın aldıkları ürün/hizmet adedi artacak, dolayısıyla işletmelerin karlılığı da artacaktır<sup>75</sup>.
- Marka imajının KOBİ'lerin B2B'e geçişini engellemesi: Marka imajına sahip büyük firmalar, global anlamda KOBİ'lerden öne çıkmaktadırlar. Çünkü müşteriler seçim aşamasında markalı ürün/hizmetlere yönelmektedirler<sup>76</sup>.
- Değer zincirine hizmet sağlayan firmaların artması: Değer zincirine hizmet sağlayan firmaların artması ile işletmeler ve müşterilerin ilişkisi azalabilir. Bu ise müşteriden geri gelen 'feedback'lerin zayıflamasına neden olabilmektedir. Örneğin, dağıtım hizmetinin 'outsourcing' şeklinde başka bir firma tarafından karşılanması durumunda, müşteriyle teslimat esnasında

---

<sup>74</sup> ETTK, a.g.e., s.5

<sup>75</sup> Timmers, P. a.g.e., s.21

<sup>76</sup> Timmers, P. a.g.e., s.12

yaşanacak herhangi bir problemin, üretici firmaya/ işletmeye yansıtılma olasılığı hayli düşüktür.

## **2.7. B2B Elektronik Ticaret Pazarının Dünya Ticaretindeki Ve Türkiye'deki Yeri**

### **2.7.1. Dünyada Sayılarla B2B Elektronik Ticaret Pazarı**

Elektronik ticaretin bugün ulaştığı düzeyi ölçmek ve yakın gelecekte hangi boyutlara ulaşacağını belirlemek kolay değildir. Bu alanda çeşitli sorunlar gözlenmektedir. Bunlardan en önemlisi elektronik ticaretin tanımına ve geleneksel ticaretten hangi noktalarda ayrıldığına bağlıdır<sup>77</sup>.

Forrester Research firmasına göre 2002 yılında B2B elektronik ticaret 327 milyar \$ kadar büyüyecektir. Bu rakama, tüm dünyada, İnternet üzerinden ticareti yapılan hizmet ve mamuller dahildir. Yüz milyar doları aşan değerdeki Hardware, software gibi elektronik ticareti kurmak için gerekli altyapı, işbirlikçi tasarım/mühendislik çalışmaları ve finansal pazar payı bu rakama dahil edilmemiştir. Bu büyümenin ise exponansiyel artacağı tahmin edilmektedir<sup>78</sup>.

Elektronik ticaret payının bu kadar çok büyümesine rağmen, birçok pazar araştırmasına göre B2C elektronik ticaretin, birkaç yıl içerisinde yüksek seviyelere ulaşamayacağı tahmin edilmektedir.

### **2.7.2. Türkiye'de B2B Elektronik Ticaret Pazarının Durumu**

Son yıllarda Türkiye'nin önde gelen tüm finans kuruluşlarının hizmetlerini internet ortamına taşıdıkları gözlenmektedir. Bankaların yanı sıra menkul kıymetler şirketleri de web üzerinden hizmet vermektedirler. Bankaların dışında elektronik ticaretle ilgili başarılı örnekler de vardır. Ancak B2B hacminin ölçülmesine dair hiçbir kaynak bulunamamıştır.

<sup>77</sup> Ekin N., a.g.e., s.78

<sup>78</sup> Timmers, P. a.g.e., s.5

KOBİ'lerin elektronik ticaretteki girişim şanslarının yüksek olduğu ve Türkiye'de KOBİ'lerin payı gözönünde bulundurulursa, yakın zamanda Türkiye'de B2B elektronik ticaretin gelişeceği açıktır<sup>79</sup>.

## 2.8. B2B Modelleri

Aşağıdaki sınıflandırmada 11 iş modeli incelenmiştir Bu modellerin tüm örnekleri bugün için internette vardır<sup>80</sup>.

### 2.8.1. Elektronik Dükkanlar (E-shops)

Elektronik dükkanlar, bir dükkanın veya firmanın Web'deki pazarlamasıdır. Bu model ilk aşamada, firmanın ve mamul/hizmetlerinin reklamını yapmak için kullanılır. Web'de sayfa yaratan herhangi bir firma, elektronik dükkan açmış sayılır. Web sayfası üzerinden sipariş alma ve ödeme sistemlerinin geliştirilmesi bir sonraki aşamadır.

Elektronik dükkana sahip olan bir firmanın en önemli avantajları; taleplerdeki artış, global pazara girişteki kolaylık ve düşük maliyet, satış ve reklam hizmetlerinde maliyetlerin azalmasıdır. Elektronik dükkanlardan alışveriş eden müşteriler ise 24 saat firmaya ulaşabilme, reel piyasadaki daha uygun fiyatlara mamul/hizmet bulabilme, seçim yapabilme, mamul/hizmet hakkında bilgiye çok basit bir şekilde ulaşma kolaylıklarına sahiptirler.

Laboratuvar ekipmanları ve mamullerinin satıldığı, Merck firmasının elektronik dükkanı (<http://www.merck-ltd.co.uk>), bu modele örnek olarak gösterilebilir. Bu dükkanda kayıtlı olmayan müşterilere mamul katalogunu gözden geçirme, Merck müşterilerine ise online sipariş etme ve ödeme olanakları verilmiştir. Birçok ISP (Internet Solution Provider) firması, işletmelere elektronik dükkan kurarak elektronik dükkan sağlayıcıları haline gelmektedir.

<sup>79</sup> Ekin N., a.g.e., s.147-149

<sup>80</sup> Ekin N., a.g.e., s.29-42

### **2.8.2. Elektronik Tedarik (E-procurement)**

Elektronik tedarik modeli, mamul ve hizmetlerin tedarik edilmesini ve sunulmasını içerir. Genellikle büyük firmalar Web’de bu tip uygulamalar gerçekleştirmektedirler. Bunun örneklerinden biri Japon Havayollarına ait web sitesidir. (<http://www.jal.com>).

Elektronik tedarik yapan firmaların en önemli avantajı, maliyetlerin düşmesine, Kalitenin ve teslimatların iyileşmesine, tedarik işlemlerinin ucuzlamasına sebep olan üreticiyi seçim olanağıdır. Bu olanaklar, zaman ve para tasarruflarını da beraberinde getirir. Elektronik tedarikçilere hizmet veren üreticiler ise global ölçekte tedarik, tedarik onaylama işlemlerinde azalan maliyet ve elektronik tedarikçilerle işbirliği avantajlarına sahiptirler.

Elektronik tedarik yapan firmaların gelir kaynağı, tedarik işlemlerindeki maliyetlerin düşürülmesidir.

### **2.8.3. Elektronik Pazaryerleri (E-malls)**

Elektronik pazaryeri, elektronik dükkanların tanınmış bir marka altında birleşmesinden oluşur. Elektronik pazaryerleri, genellikle ödeme ve ödeme güvenliği konusunda uzmanlaşmışlardır. Bireysel elektronik dükkanların giriş yapabildiği ‘Bodensee’ (<http://www.emb.ch>), bu modele örnek olarak gösterilebilir. Elektronik pazaryerinin, belirli bir pazarı hedeflediği takdirde başarısının yükseldiği tespit edilmiştir. Türkiye’de konfeksiyon dükkanlarının yer aldığı Deppo (<http://www.Deppo.com>) ve tekstil üreticilerinin yer aldığı B2B Turkish Textile Portal (<http://www.b2bturkishtextile.com>) hedef pazarlama stratejisi uygulamaktadırlar. Pazaryeri içerisinde bir dükkanı dolaşan bir müşteri, muhtemelen diğer dükkanlara da göz atmaktadır. Bu da pazaryeri içerisindeki trafiği artırmaktadır.

Elektronik pazaryerini oluşturan operatörlerin avantajları, reklam alma, marka imajı IBM gibi büyük firmalardan gelecek teknoloji desteğidir. Elektronik pazaryerlerinden alışveriş eden müşteriler ise, yukarıda 2.8.1. no'lu bölümde sıralanan elektronik dükkandan alışveriş avantajlarının yanısıra, bir sefer kayıt olarak birçok dükkana giriş/çıkış ve hedef pazaryerlerinde dolaşarak aradığına kolaylıkla ulaşabilme avantajlarına sahiptirler. Elektronik pazaryerlerine üye olan firmalar da, daha düşük maliyetlerle Web'de yer alma, Web'de yer almanın ve Web'de ödeme sisteminin karmaşıklığından kurtulma, pazaryeri içerisinde yaratılan trafik sayesinde yeni müşteriler bulma avantajlarını kullanmaktadırlar.

Elektronik pazaryerlerini oluşturan operatörlerin ana gelir kaynağı firmaların üyelik ve reklam geliri, firmalara sunulan software/hardware gibi hizmetlerden sağlanacak gelirlerdir.

#### **2.8.4. Elektronik Açık Artırma (E-auctions)**

Elektronik açık artırma, geleneksel ticarete yapılan açık artırmaların elektronik ortamda yapılmasıdır. En belirgin özelliği, mamullerin multimedya prezantasyonlarıyla sunulmasıdır. Buna ek olarak sözleşme, ödeme, teslimat hizmetlerinin elektronik ortamda sunulma etkinlikleri gelir.

Elektronik açık artırmayı gerçekleştiren firmanın ana gelir kaynağı, teknoloji platformunun satılması, işlem ödemeleri ve reklamdır. İşletmeler ve müşterilerin avantajları ise zamandan tasarruf ve satışta verimliliğin artması ile global kaynaklardan yararlanma fırsatlarıdır.

Elektronik açık artırma, düşük adetlerde satışı yapılan mamul/hizmetler için özellikle tercih edilmektedir. Bu modele örnek olarak FastParts (<http://www.fastparts.com>) ve infomar firmaları gösterilebilir.

### **2.8.5. Sanal Topluluklar (Virtual Communities)**

Elektronik topluluklar, belirli bir sektör altında toplanmış ve bilgilerini sunmak üzere biraraya gelmiş olan firmaların elektronik ortamda kurdukları topluluktur.

Bu toplulukların gelir kaynakları, üyelik ücretleri ve reklam hizmetleridir. Kitap sektöründe [www.amazon.com](http://www.amazon.com), giyim sektöründe [www.apparelex.com](http://www.apparelex.com), çelik sektöründe [www.indconnect.com](http://www.indconnect.com) en çok tanınan elektronik topluluklardan bazılarıdır.

### **2.8.6. İşbirlikçi Platformlar (Collaboration platforms)**

Bilgi platformu oluşturarak, tasarım, mühendislik, proje gibi çalışmaların tek bir çatı altında yapılabildiği yerlerdir. Esprit firmasının GENIAL projesi, bu modele örnektir.

### **2.8.7. Üçüncü Tarafların/ Partilerin Pazaryeri**

Eğer firmalar Web pazarlamasını üçüncü bir partiye/tarafa bırakmak istiyorsa, yükselen modellerden biri olan üçüncü tarafların pazaryeri modeli uygulanır. Üreticilerden tek istedikleri şey, mamul kataloglarıdır. Geri kalan tüm online pazarlama etkinliklerini (marka, ödeme, sipariş etme ve diğer tüm online işlemler) üçüncü taraflar yüklenirler. ISP'ler Web kurmadaki tecrübelerini kullanarak bu alanda yükselebilirler. Aynı fırsat, bankalar ve değer zincirine hizmet sağlayanlar için de geçerlidir.

Üyelik, hizmet ve işlem ücretleri üçüncü parti pazaryerleri sahiplerinin gelir kaynaklarıdır. Bu modele örnek olarak, Citius ve Tradezone (<http://www.tradezone.onyx.net>) firmaları gösterilebilir.

### **2.8.8. Değer Zincirinin Entegrasyonunu Sağlayanlar (Value-Chain Integrators)**

Değer zincirinin entegrasyonunu sağlayanlar, değer zincirindeki etkinliklerin entegrasyonuna odaklanmışlardır. Bilindiği üzere bir işin başarısı, yalnızca her bölümün işini ne kadar iyi gerçekleştirdiğine değil, değişik bölüm etkinliklerinin ne kadar iyi eş güdümlü yapıldığına bağlıdır.

Değer zincirinin entegrasyonunu sağlayanların gelir kaynakları danışmanlık hizmetleri ve işlem ücretlerinden oluşur. Nakliyat sektöründe hizmet veren TRANS2000 bu modele örnek olarak gösterilebilir.

### **2.8.9. Değer Zincirindeki Etkenlere Hizmet Sağlayanlar (Value-Chain Service Providers)**

Değer zincirindeki etkenlere hizmet sağlayanlar, adından da anlaşılacağı üzere, değer zincirindeki belirli bir etkinlik konusunda (ödeme veya lojistik gibi) uzmanlaşmışlardır. Örneğin bankalar uzun zamandır ödeme sistemleri konularında hizmet vermektedirler. Lojistik firmaları da kendi alanlarında uzmanlaştıkları için, ulaştırma konusunda hizmet vermektedirler. Bu modele örnek olarak FedEx (<http://www.fedex.com>) ve UPS (<http://www.ups.com>) firmaları gösterilebilir.

### **2.8.10. Bilgi Brokerleri ve Diğer Hizmet Servisleri (Information Brokerage, Trust and Other Services)**

Bilgi brokerları ve diğer hizmet servisleri, bilgi tarama, müşteri profili oluşturma, yatırım danışmanlığı gibi alanlarda hizmet verirler. Bu tipteki işletmeler, danışmanlık ücreti ve özellikle reklamcılıktan gelir elde ederler. Örneğin bir bilgi portalı olan Excite'ın gelirlerinin %75'ini reklamcılık oluşturur. ESPRIT CASBA (<http://www.cordis.lu/esprit/src/home.htm>) ve Verisign (<http://www.verisign.com>), örnek olarak gösterilebilir.

## 2.9. B2B Elektronik Ticaret Modellerinin Değerlendirilmesi

B2B Modellerinde iki türlü eğilim gözlenmektedir;

1. Bilgi entegrasyonuna doğru bir hareket,
2. Uzmanlaşmış, yenilikçi hizmetlerin gelişmesi.

Birinci Pazar eğilimine örnek olarak değer zincirlerinin entegrasyonunu sağlayan firmalar, ikinci eğilime örnek olarak ise bilgi brokerları gösterilebilir. Bu iki eğilim, firmaların pazarlama ve rekabet stratejileriyle yakından bağlantılıdır.

Elektronik modellerin birçoğu, e-dükkan gibi geleneksel modellerin elektronik ortamda yeniden yapılandırılmasından oluşmaktadır. Firmaların bir kısmı ise bu geleneksel yapıdan sıyrılarak, değer zincirinin entegrasyonu gibi yenilikçi modellere yönelmektedirler. İnternetin şeffaf yapısı ve sağladığı iletişim kolaylığı ile değer zincirinin entegrasyonunu sağlamak mümkündür. Ancak unutmamak gerekir ki; iş modellerinin detaylarını gizli tutmak, İnternetin şeffaf yapısı dolayısıyla imkansızdır ve kolaylıkla taklit edilebilir. Modellerin yasal anlamda korunması ise mümkündür. Priceline.com firması geliştirdiği model için 1998 senesinde A.B.D patenti almıştır<sup>81</sup>.

---

<sup>81</sup> Timmers, P. a.g.e., s.43-44

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. KÜÇÜK VE ORTA BOY İŞLETMELERDE E-TİCARET VE KULLANIMI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

#### 3.1. Araştırmanın Kapsamı

Uygulamanın kapsamını [www.kobinet.org](http://www.kobinet.org) sitesinde kayıtlı ve İstanbul ili sınırları içerisindeki küçük ve orta boy işletmeler oluşmaktadır.

#### 3.2. Araştırmanın Yöntemi

İstanbul İli sınırları içerisindeki küçük ve orta boy işletmelerin e-ticaret kullanımını araştırmaya yönelik bu uygulama anket yöntemi yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma yöntemine destek olarak yüz yüze görüşme yöntemi de kullanılmıştır. Ankette elde edilen verilerin değerlendirilmesi için frekans dağılımları, t –testi ve varyans analizi yöntemlerinden yararlanılmıştır.

#### 3.3. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, İstanbul İli sınırları içerisindeki küçük ve orta boy işletmelerin e-ticaret kullanımını araştırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla; Ek' te sunulan anket formunun ikinci bölümünde verilen işletmeler için B2B elektronik ticarete karşılaşılan engeller, sağlanan faydalar ve beklenen faydalar ile cinsiyet, medeni durum ve eğitime göre farklılıkları analiz etmek için hipotezler geliştirilmiştir.

#### 3.4. Ön Çalışma

Hazırlanan anket soruları İstanbul ili sınırlarındaki küçük ve orta ölçekli işletmelerin yöneticilerine uygulanmıştır. Şubat 2005' de yapılan bu anket çalışmasında amaç, soruların doğru algılanıp algılanmadığını ölçmektir. Soruların

hazırlanmasında kaynakçada gösterilen kaynaklardan yararlanılmıştır. Yapılan pilot incelemede anket sorularının anlaşılır olduğu tespit edilmiş ve aynen kullanılmıştır.

### **3.5. Araştırmanın Örneklemi**

Araştırma örneklemini, hem www.kobinet.org sitesine kayıtlı hem de İstanbul İli sınırlarında bulunan yaklaşık 1500 adet küçük ve orta ölçekli işletmeler oluşturmaktadır. Bu işletmelere 550 tanesine dağıtılan anket formlarından 134' ü geri dönmüş olup 129' u sonuçlandırılabilmiştir. D= %10 hata payı ile bu sayı ana kütleyi temsil etmektedir.

### **3.6. Araştırmada Kullanılan Anket Formları**

İstanbul İli sınırları içerisindeki küçük ve orta boy işletmelerin e-ticaret kullanımını araştırmak için yöneticilerin tutumunu tespit eden anket formu Ek de gösterilmiştir. Anket formlarında ki sorular aşağıda gösterilen beşli Likert ölçeği üzerinde hazırlanmıştır.

- 1- Önemsiz
- 2- Az önemli
- 3- Orta
- 4- Önemli
- 5- Çok Önemli

### 3.7. Araştırma Bulgularının Analizi

#### 3.7.1. Anketi Cevaplayanlarla İlgili Tanıtıcı Bilgiler

**Tablo 7. Ankete Katılanların Cinsiyet Dağılımı**

No	Durum	Frekans	Bağlı Frekans	Kümülatif Frekans
1	Kadın	63	48,84	48,84
2	Erkek	66	51,16	100,00
<b>Toplam</b>		129	100,00	

Yukarıda görüldüğü gibi ankete katılanların %48,84' u “kadınlar” dan ve %51,16' i “erkekler” den oluşmaktadır

**Tablo 8. Ankete Katılanların Eğitim Durumu Dağılımı**

No	Durum	Frekans	Bağlı Frekans	Kümülatif Frekans
1	Okur-Yazar	0	0,00	0,00
2	İlk-Orta	0	0,00	0,00
3	Lise	7	5,43	5,43
4	Yüksekokul	85	65,89	71,32
5	Y.Lisans	37	28,68	100,00
<b>Toplam</b>		129	100,00	

Örnek grubun öğrenim durumuna bakıldığında; cevaplayıcıların %5,43' ü ‘lise’ ve %65,89' u ‘yüksekokul’ ve %28,68’ inin ‘yüksek lisans’ mezunu olduğu görülmektedir

**Tablo 9. Ankete Katılanların Medeni Durumuna Göre Dağılımı**

No	Durum	Frekans	Bağlı Frekans	Kümülatif Frekans
1	Evli	73	56,59	56,59
2	Bekâr	56	43,41	100,00
<b>Toplam</b>		129	100,00	

Yukarıda görüldüğü gibi ankete katılanların %56,59' u ‘evli’ lerden ve %43,41' i de ‘bekârlar’ dan oluşmaktadır

### 3.7.2. Anketi Katılanların E- Ticaret İle İlişkisinin Değerlendirilmesi

Ankete katılan işletmelerin e- ticarete ilişkin değerlendirmeleri aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

**Tablo 10. Ankete Katılan İşletmelerin Ne Zamandan Beri E- Ticaret Kullandıklarının Dağılımı**

No	Durum	Frekans	Bağıl Frekans	Kümülatif Frekans
1	0- 1 yıl	69	53,49	53,49
2	2- 5 yıl	43	33,33	86,82
3	6 ve yukarısı	17	13,18	100,00
<b>Toplam</b>		129	100,00	

Ankete katılanların ne zamandan beri e- ticaret kullandıklarının dağılımına bakıldığında, %53, 49’ unun “0-1 yıldan beri”, %33,33’ ünü “2-5 yıldan beri” ve %13,18’ inin de “6 ve daha üzeri yıldan beri” olduğu görülmektedir.

**Tablo 11. Ankete Katılan İşletmelerin Müşteri Portföylerinin Dağılımı**

No	Durum	Frekans	Bağıl Frekans	Kümülatif Frekans
1	İşletmeler (Satıcılar)	12	9,30	9,30
2	Tüketiciler (Alıcılar)	18	13,95	23,25
3	Her ikisi	99	76,74	100,00
<b>Toplam</b>		129	100,00	

Yukarıda müşteri portföyü, “işletmeler (satıcılar)” olanlar % 9,30, “tüketiciler (alıcılar)” olanlar %13,95 ve “her ikisi” olanlar %76,74’tür.

**Tablo 12. Ankete Katılan İşletmelerin Web Sitelerini Ne kadar Sürede Yenilediklerine Göre Dağılımı**

No	Durum	Frekans	Bağlı Frekans	Kümülatif Frekans
1	Günlük	6	4,65	4,65
2	Haftada Bir Kez	25	19,38	24,38
3	Ayda Bir Kez	67	51,94	76,24
4	6 Ayda Bir Kez	31	24,03	100,00
<b>Toplam</b>		129	100,00	

Örneklemin cevaplarında görüldüğü gibi, işletmelerin %4,65' i 'günlük', %19,38' i 'haftada bir kez', %51,94' ünün 'ayda bir kez' ve %24,03' nün "6 ayda bir kez" web sitelerini yenilemektedirler.

**Tablo 13. Ankete Katılan İşletmelerin 2004 yılında B2B E- Ticaret İçin Bütçede Ayırdıkları Paya Göre Dağılımı**

No	Durum	Frekans	Bağlı Frekans	Kümülatif Frekans
1	0-%5	19	14,73	14,73
2	%6-%10	66	52,16	66,89
3	%11-%20	40	31,01	97,90
4	%21 ve ↑	4	2,10	100,00
<b>Toplam</b>		129	100,00	

Ankete katılan işletmelerin 2004 yılında B2B e –ticaret için bütçede ayırdıkları paya göre dağılımına bakıldığında, %14,73' ünün '0-%5', %52,16' sının '%6-%10', %31,01' inin '%11-%20' ve %3,10' unun da '%21 ve üzeri pay ayırdığı görülmektedir.

**Tablo 14. Ankete Katılan İşletmelerin İnternet Üzerinden Yaptığı En Önemli Faaliyetlere Göre Dağılımı**

No	Durum	Frekans	Bağlı Frekans	Kümülatif Frekans
1	Mesaj gönderme ve bilgi toplama	6	4,65	4,65
2	Pazarlama, reklam	24	18,60	23,25
3	Satın alma	35	27,13	50,38
4	Müşteri izleme ve ilişkileri gelişt.	8	6,20	56,58
5	Müşteri hizmetleri	6	4,65	61,23
6	Satış	45	34,88	96,11
7	Satış sonrası hizmet	5	3,88	100,00
<b>Toplam</b>		129	100,00	

Örneklemin cevaplarında görüldüğü gibi, internet üzerinden yaptığı en önemli faaliyetleri uygulamaya katılanların %4,65' i 'mesaj gönderme ve bilgi toplama', %18,60' ı 'pazarlama, reklam', %27,13' ü 'satın alma', %6,20' si 'müşteri izleme ve ilişkileri geliştirme', %4,65' i 'müşteri hizmetleri', %34,88' i 'satış' ve %3,88' i de 'satış sonrası hizmet' olarak belirlemektedirler.

**Tablo 15. Ankete Katılan İşletmelerin Kullandıkları B2B İşlemlerine Göre Dağılımı**

No	Durum	Frekans	Bağlı Frekans	Kümülatif Frekans
1	Endüstri trendlerini araştırmak	4	3,10	3,10
2	Rakipleri hakkında bilgi toplamak	13	10,08	13,18
3	Hammadde fiyatları hakkında bilgi toplamak	13	10,08	23,26
4	Üretici fiyatlarını karşılaştırmak	12	9,30	32,56
5	Online satış ve satış faaliyetlerinin yönetimi	19	14,73	47,29
6	Tedarik zinciri yönetimi (Satın Alma)	12	9,30	56,59
7	Envanter yönetimi	11	8,53	65,12
8	Mal ve hizmetlerin dağıtım takibi	10	7,75	72,87
9	Ürün ve hizmet geliştirmede üreticilerle bağlantı	12	9,30	82,17
10	Müşteri Hizmetleri (teknik destek vb.)	4	3,10	85,27
11	Pazarlama faaliyetleri	11	8,53	93,80
12	Finansal işlemler	8	6,20	100,00
<b>Toplam</b>		129	100,00	

Yukarıda görüldüğü gibi, ankete katılan işletmelerin, %3,10' u 'endüstri trendlerini araştırmak', %10,08' i 'rakipleri hakkında bilgi toplamak', %10,08' i 'hammadde fiyatları hakkında bilgi toplamak', %9,30' u 'üretici fiyatlarını karşılaştırmak', %14,73' ü 'online satış ve satış faaliyetlerinin yönetimi', %9,30' u 'tedarik zinciri yönetimi (satın alma)', %8,53' ü 'envanter yönetimi', %7,75' i 'mal ve hizmetlerin dağıtım takibi', %9,30' u 'ürün ve hizmet geliştirmede üreticilerle bağlantı', %3,10' u 'müşteri hizmetleri (teknik destek vb.)', %8,53' ü 'pazarlama faaliyetleri' ve 6,20' si de 'finansal işlemleri' ni yaparken B2B işlemlerini kullanmaktadırlar.

**Tablo 16. Ankete Katılan İşletmelerin B2B E- Ticaret Uygulamalarında Performansı Ölçmek İçin Kullandıkları Kriterlere Göre Dağılımı**

No	Durum	Frekans	Bağlı Frekans	Kümülatif Frekans
1	Satış işlemlerinin artması	12	9,30	9,30
2	Azalan maliyetler (Sipariş, satış, genel gider)	4	3,10	12,4
3	Kâr marjlarının artması	32	24,81	37,21
4	Müşteri memnuniyetinin artması	11	8,53	45,74
5	Temrinlerin azalması	18	13,95	59,69
6	Stokların azalması	10	7,75	67,44
7	İşlemlerin hızlanması (dağıtım, finans, satış, hizmet, satın alma)	28	21,71	89,15
8	Web sitesini ziyaret eden ve kayıtlı olanların sayısı	14	10,85	100,00
<b>Toplam</b>		129	100,00	

Yukarıda, ankete katılan işletmelerin B2B e- ticaret uygulamalarında performansı ölçmek için kullandıkları kriterlere göre dağılımına bakıldığında %9,30' unun 'satış işlemlerinin artmasına', %3,10' unun 'azalan maliyetlere (sipariş, satış, genel gider)', %24,81' inin 'kâr marjlarının artmasına', %8, 53' ünün 'müşteri memnuniyetinin artmasına', %13,95' inin 'temrinlerin azalmasına', %7,75' inin 'stokların azalmasına', %21,71' inin 'işlemlerin hızlanması (dağıtım, finans, satış, hizmet, satın alma)' ve %10,85' ininde 'Web sitesini ziyaret eden ve kayıtlı olanlar sayısını' dikkate aldıkları görülmektedir.

**Tablo 17. Ankete Katılan İşletmelerin Kullandığı B2B Modellere Göre Dağılımı**

No	Durum	Frekans	Bağlı Frekans	Kümülatif Frekans
1	Elektronik Dükkan	28	21,71	21,71
2	Elektronik Tedarik	29	22,48	44,19
3	Elektronik Pazaryeri	28	21,71	65,90
4	Elektronik Açık Artırma	21	16,28	82,18
5	Sanal Topluluklar	8	6,20	88,38
6	İşbirlikçi Platformlar	4	3,10	91,48
7	Üçüncü tarafların/ Partilerin Pazaryeri	3	2,33	93,81
8	Değer Zincirinin Entegrasyonunu Sağlayanlar	1	0,78	94,59
9	Değer Zincirindeki Etkenlere Hizmet Sağlayanlar	5	3,88	98,47
10	Bilgi Brokurları	2	1,55	100,00
<b>Toplam</b>		129	100,00	

Yukarıda, ankete katılan işletmelerin kullandığı B2B modellerine göre dağılımına bakıldığında %21,71' inin 'elektronik dükkan', %22,48' inin 'elektronik tedarik', %21,71' inin 'elektronik pazaryeri', %16,28' inin 'elektronik açık artırma', %6,20' sinin 'sanal topluluklar', %3,10' nun 'stokların azalmasına', %2,33' ünün 'üçüncü tarafların/ partilerin pazaryeri' ve %3,88' ininde 'değer zincirindeki etkenlere hizmet sağlayanlar' olduğu görülmektedir.

### **3.7.3. Ankete Katılan İşletmelerin B2B E -Ticarette Karşılaştıkları Engellerin, Sağladıkları Faydaların ve Bekledikleri Faydaların Değerlendirilmesi**

Ankete katılan işletmelerin B2B e -ticarette karşılaştıkları engellerin, sağladıkları faydaların ve bekledikleri faydaların değerlendirildiği tablolar aşağıda verilmiştir.

**Tablo 18. B2B E –Ticaretin Firmaya Kattığı Değerinin Anlaşılmasına Konusundaki Tutumların Dağılımı**

No	Durum	Frekans	Bağıl Frekans	Kümülatif Frekans
1	Önemsiz	21	16,28	16,28
2	Az Önemli	25	19,38	35,66
3	Orta	35	27,13	62,79
4	Önemli	31	24,03	86,82
5	Çok Önemli	17	13,18	100,00
<b>Toplam</b>		129	100,00	

Ankete katılan işletmelerin, B2B e- ticaretin firmaya kattığı değerini anlamamasına %16,28' i 'önemsiz', %19,38' i 'az önemli', %27,13' ü 'orta', %24,03' ü 'önemli' ve %13,18' i de 'çok önemli' olarak değerlendirmektedir.

**Tablo 19. Yönetim Desteğinin Yetersiz Olması Konusundaki Tutumların Dağılımı**

No	Durum	Frekans	Bağıl Frekans	Kümülatif Frekans
1	Önemsiz	14	10,85	10,85
2	Az Önemli	30	23,26	34,11
3	Orta	32	24,81	58,92
4	Önemli	36	27,91	86,83
5	Çok Önemli	17	13,18	100,00
<b>Toplam</b>		129	100,00	

Yönetim desteğinin yetersiz olmasına ankete katılan işletmelerin, %10,85' i 'önemsiz', %23,26' sı 'az önemli', %24,81' i 'orta', %27,91' i 'önemli' ve %13,18' i de 'çok önemli' olarak değerlendirmektedir.

**Tablo 20. Ayrılan Bütçenin Yetersiz Olması Konusundaki Tutumların Dağılımı**

No	Durum	Frekans	Bağlı Frekans	Kümülatif Frekans
1	Önemsiz	8	6,20	6,20
2	Az Önemli	23	17,83	24,03
3	Orta	42	32,56	56,59
4	Önemli	40	31,01	87,56
5	Çok Önemli	16	12,40	100,00
<b>Toplam</b>		129	100,00	

Cevaplayıcıların, B2B için ayrılan bütçenin yetersiz olmasına %6,20' si 'önemsiz', %17,83' ü 'az önemli', %32,56' sı 'orta', %31,01' i 'önemli' ve %12,40' ı da 'çok önemli' olarak değerlendirmektedir.

**Tablo 21. Firmaya Sağladığı Yararların Açık Ve Net Belirlenmemesi Konusundaki Tutumların Dağılımı**

No	Durum	Frekans	Bağlı Frekans	Kümülatif Frekans
1	Önemsiz	12	9,30	9,30
2	Az Önemli	13	10,08	19,38
3	Orta	36	27,91	47,29
4	Önemli	42	32,56	79,85
5	Çok Önemli	26	20,16	100,00
<b>Toplam</b>		129	100,00	

Ankete katılan işletmelerin, B2B e- ticaretin firmaya sağladığı yararların açık ve net belirlenmemesine %9,30' u 'önemsiz', %10,08' i 'az önemli', %27,91' i 'orta', %32,56' sı 'önemli' ve %20,16' sı da 'çok önemli' olarak değerlendirmektedir.

**Tablo 22. E- Ticaret Performans Kriterlerinin Belirlenmemesi Konusundaki Tutumların Dağılımı**

No	Durum	Frekans	Bağlı Frekans	Kümülatif Frekans
1	Önemsiz	18	13,95	13,95
2	Az Önemli	26	20,16	34,11
3	Orta	36	27,91	62,02
4	Önemli	32	24,81	86,83
5	Çok Önemli	17	13,18	100,00
<b>Toplam</b>		129	100,00	

E- ticaret performans kriterlerinin belirlenmemesi konusunu örneklemin, %13,95' i 'önemsiz', %20,16' sı 'az önemli', %27,91' i 'orta', %24,81' i 'önemli' ve %13,18' i de 'çok önemli' olarak değerlendirmektedir.

**Tablo 23. İş Modellerinin Geliştirilmemesi Konusundaki Tutumların Dağılımı**

No	Durum	Frekans	Bağlı Frekans	Kümülatif Frekans
1	Önemsiz	19	14,73	14,73
2	Az Önemli	22	17,05	31,78
3	Orta	36	27,91	59,69
4	Önemli	37	28,68	88,37
5	Çok Önemli	15	11,63	100,00
<b>Toplam</b>		129	100,00	

Ankete katılan cevaplayıcıların, iş modellerinin geliştirilmemesini %14,73' ü 'önemsiz', %17,05' i 'az önemli', %27,91' i 'orta', %28,68' i 'önemli' ve %11,63' ü de 'çok önemli' olarak değerlendirmektedir.

**Tablo 24. Firma Organizasyonu İçerisinde Yetersiz İnternet Teknik Bilgisi Konusundaki Tutumların Dağılımı**

No	Durum	Frekans	Bağlı Frekans	Kümülatif Frekans
1	Önemsiz	37	28,68	28,68
2	Az Önemli	37	28,68	57,36
3	Orta	31	24,03	81,39
4	Önemli	16	12,40	93,79
5	Çok Önemli	8	6,20	100,00
<b>Toplam</b>		129	100,00	

Ankete katılan işletmelerin, firma organizasyonu içerisinde yetersiz internet teknik bilgisinin olması konusuna %28,28' i 'önemsiz', %28,68' i 'az önemli', %24,03' ü 'orta', %12,40' ı 'önemli' ve %6,20' si de 'çok önemli' olarak değerlendirmektedir.

**Tablo 25. Yetersiz Hardware ve Software Konusundaki Tutumların Dağılımı**

No	Durum	Frekans	Bağlı Frekans	Kümülatif Frekans
1	Önemsiz	19	14,73	14,73
2	Az Önemli	31	24,03	38,76
3	Orta	38	29,46	68,22
4	Önemli	27	20,93	89,15
5	Çok Önemli	14	10,85	100,00
<b>Toplam</b>		129	100,00	

Yetersiz hardware ve software konusunda cevaplayıcıların, %14,73' ü 'önemsiz', %24,03' ü 'az önemli', %29,46' sını 'orta', %20,93' ü 'önemli' ve %10,85' i de 'çok önemli' olarak değerlendirmektedir.

**Tablo 26. Mevcut İş Süreçleriyle E- Ticaret İşlemlerinin Entegrasyonunun Yetersiz Olması Konusundaki Tutumların Dağılımı**

No	Durum	Frekans	Bağlı Frekans	Kümülatif Frekans
1	Önemsiz	23	17,83	17,83
2	Az Önemli	28	21,71	39,54
3	Orta	36	27,91	67,45
4	Önemli	27	20,93	88,40
5	Çok Önemli	15	11,63	100,00
<b>Toplam</b>		129	100,00	

Mevcut iş süreçleriyle e- ticaret işlemlerinin entegrasyonunun yetersiz olmasına örneklemin, %17,83' ü 'önemsiz', %21,71' i 'az önemli', %27,91' i 'orta', %20,93' ü 'önemli' ve %11,63' ü de 'çok önemli' olarak değerlendirmektedir.

**Tablo 27. Altyapının Yetersiz Olması Konusundaki Tutumların Dağılımı**

No	Durum	Frekans	Bağlı Frekans	Kümülatif Frekans
1	Önemsiz	37	28,68	28,68
2	Az Önemli	42	32,56	61,24
3	Orta	33	25,58	86,82
4	Önemli	10	7,75	94,57
5	Çok Önemli	7	5,43	100,00
<b>Toplam</b>		129	100,00	

Alt yapının yetersiz olmasına ankete katılan işletmelerin %28,68' i 'önemsiz', %32,56' sı 'az önemli', %25,58' i 'orta', %7,73' i 'önemli' ve %5,43' ü de 'çok önemli' olarak değerlendirmektedir.

**Tablo 28. Giriş Maliyetlerinin Yüksek Olması Konusundaki Tutumların Dağılımı**

No	Durum	Frekans	Bağlı Frekans	Kümülatif Frekans
1	Önemsiz	37	28,68	28,68
2	Az Önemli	38	29,46	58,14
3	Orta	34	26,36	84,50
4	Önemli	14	10,85	95,35
5	Çok Önemli	6	4,65	100,00
<b>Toplam</b>		129	100,00	

Ankete katılan işletmelerin, giriş maliyetlerinin yüksek olmasını, %28,28' i 'önemsiz', %29,46' sını 'az önemli', %26,36' sını 'orta', %10,85' i 'önemli' ve %4,65' i de 'çok önemli' olarak değerlendirmektedir.

**Tablo 29. İnternette Güvenlik Problemlerinin Olması Konusundaki Tutumların Dağılımı**

No	Durum	Frekans	Bağlı Frekans	Kümülatif Frekans
1	Önemsiz	6	4,65	4,65
2	Az Önemli	14	10,85	15,50
3	Orta	42	32,56	48,06
4	Önemli	40	31,01	79,07
5	Çok Önemli	27	20,93	100,00
<b>Toplam</b>		129	100,00	

Cevaplayıcıların, internette güvenlik problemlerinin olması konusuna örneklemin %4,65' i 'önemsiz', %10,85' i 'az önemli', %32,56' sını 'orta', %31,01' i 'önemli' ve %20,93' ü de 'çok önemli' olarak değerlendirmektedir.

**Tablo 30. Global Ticari İşlemlerinin Açık Olmaması Konusundaki Tutumların Dağılımı**

No	Durum	Frekans	Bağıl Frekans	Kümülatif Frekans
1	Önemsiz	9	6,98	6,98
2	Az Önemli	36	27,91	34,89
3	Orta	53	40,31	75,20
4	Önemli	24	18,60	93,80
5	Çok Önemli	8	6,20	100,00
<b>Toplam</b>		129	100,00	

Ankete katılan işletmelerin, global ticari işlemlerinin açık olmamasını %6,98' i 'önemsiz', %27,91' i 'az önemli', %40,31' i 'orta', %18,60' ı 'önemli' ve %6,20' si de 'çok önemli' olarak değerlendirmektedir.

**Tablo 31. Devlet Politikası ve Kanunlarının (Yasal Düzen) Açık Olmaması Konusundaki Tutumların Dağılımı**

No	Durum	Frekans	Bağıl Frekans	Kümülatif Frekans
1	Önemsiz	7	5,43	5,43
2	Az Önemli	14	10,85	16,28
3	Orta	33	25,58	41,86
4	Önemli	46	35,66	77,52
5	Çok Önemli	29	22,48	100,00
<b>Toplam</b>		129	100,00	

Devlet politikası ve kanunlarının (yasal düzen) açık olmamasını ankete katılan işletmelerin %5,43' ü 'önemsiz', %10,85' i 'az önemli', %25,58' i 'orta', %35,66' sını 'önemli' ve %22,48' i de 'çok önemli' olarak değerlendirmektedir.

**Tablo 32. Vergilendirme, Gümrük vb. İşlemlerinin Dokümantasyonunda Standartlaşma Eksikliğinin Olması Konusundaki Tutumların Dağılımı**

No	Durum	Frekans	Bağlı Frekans	Kümülatif Frekans
1	Önemsiz	29	22,48	22,48
2	Az Önemli	12	32,56	55,04
3	Orta	39	30,23	85,27
4	Önemli	42	9,30	94,57
5	Çok Önemli	29	5,43	100,00
<b>Toplam</b>		129	100,00	

Vergilendirme, gümrük vb. işlemlerinin dokümantasyonunda standartlaşma eksikliğinin olmasını cevaplayıcıların, %22,48' i 'önemsiz', %32,56' sını 'az önemli', %30,23' ü 'orta', %9,30' u 'önemli' ve %5,43' ü de 'çok önemli' olarak değerlendirmektedir.

**Tablo 33. Bankaların Finansal Desteğinin Yetersiz Kalması Konusundaki Tutumların Dağılımı**

No	Durum	Frekans	Bağlı Frekans	Kümülatif Frekans
1	Önemsiz	14	10,85	10,85
2	Az Önemli	26	20,16	31,01
3	Orta	39	30,23	61,24
4	Önemli	34	26,36	87,60
5	Çok Önemli	16	12,40	100,00
<b>Toplam</b>		129	100,00	

Ankete katılan işletmelerin, bankaların finansal desteğinin yetersiz kalmasını %10,85' i 'önemsiz', %20,16' sını 'az önemli', %30,23' ü 'orta', %26,36' sını 'önemli' ve %12,40' sını da 'çok önemli' olarak değerlendirmektedir.

**Tablo 34. Standartlaşma İle İşlemlerin Hızlandırılması ve Bilgilerin Doğru İşlenmesi Konusundaki Tutumların Dağılımı**

No	Durum	Frekans	Bağlı Frekans	Kümülatif Frekans
1	Önemsiz	7	5,43	5,43
2	Az Önemli	17	13,18	18,61
3	Orta	49	37,98	56,59
4	Önemli	42	32,56	89,15
5	Çok Önemli	14	10,85	100,00
<b>Toplam</b>		129	100,00	

Standartlaşma ile işlemlerin hızlandırılması ve bilgilerin doğru işlenmesini cevaplayıcıların %5,43' ü 'önemsiz', %13,18' i 'az önemli', %37,98' i 'orta', %32,56' sını 'önemli' ve %10,85' i de 'çok önemli' olarak değerlendirmektedir.

**Tablo 35. Dokümantasyonun Azalması Konusundaki Tutumların Dağılımı**

No	Durum	Frekans	Bağlı Frekans	Kümülatif Frekans
1	Önemsiz	5	3,88	3,88
2	Az Önemli	6	4,65	8,53
3	Orta	28	21,71	30,24
4	Önemli	52	40,31	70,55
5	Çok Önemli	38	29,46	100,00
<b>Toplam</b>		129	100,00	

Dokümantasyonun azalmasına ankete katılan işletmelerin %3,88' i 'önemsiz', %4,65' i 'az önemli', %21,71' i 'orta', %40,31' i 'önemli' ve %29,46' sını da 'çok önemli' olarak değerlendirmektedir.

**Tablo 36. 24 Saat Ulaşılabilirlik Konusundaki Tutumların Dağılımı**

No	Durum	Frekans	Bağıl Frekans	Kümülatif Frekans
1	Önemsiz	10	7,75	7,75
2	Az Önemli	24	18,60	26,35
3	Orta	39	30,23	56,58
4	Önemli	39	30,23	86,81
5	Çok Önemli	17	13,18	100,00
<b>Toplam</b>		129	100,00	

24 saat ulaşılabilirliğe cevaplayıcıların %7,75' i 'önemsiz', %18,60' ı 'az önemli', %30,23' ü 'orta', %30,23' ü 'önemli' ve %13,18' i de 'çok önemli' olarak değerlendirmektedir.

**Tablo 37. Global Pazarlara Girerek Pazar Payının Artması Konusundaki Tutumların Dağılımı**

No	Durum	Frekans	Bağıl Frekans	Kümülatif Frekans
1	Önemsiz	11	8,53	8,53
2	Az Önemli	29	22,48	31,01
3	Orta	45	34,88	65,89
4	Önemli	36	27,91	93,80
5	Çok Önemli	8	6,20	100,00
<b>Toplam</b>		129	100,00	

Ankete katılanların global pazarlara girerek pazar payının artması konusunda %8,53' ü 'önemsiz', %22,48' i 'az önemli', %34,88' i 'orta', %27,91' i 'önemli' ve %6,20' si de 'çok önemli' olarak değerlendirmektedir.

**Tablo 38. Müşteri İhtiyaçlarının Hızlı Bir Şekilde Tespit Edilmesi Konusundaki Tutumların Dağılımı**

No	Durum	Frekans	Bağlı Frekans	Kümülatif Frekans
1	Önemsiz	9	6,98	6,98
2	Az Önemli	20	15,50	22,48
3	Orta	35	27,13	49,61
4	Önemli	41	31,78	81,39
5	Çok Önemli	24	18,60	100,00
<b>Toplam</b>		129	100,00	

Müşteri ihtiyaçlarının hızlı bir şekilde tespit edilmesini ankete katılan işletmelerin %6,98' i 'önemsiz', %15,50' si 'az önemli', %27,13' ü 'orta', %31,78' i 'önemli' ve %18,60' ı da 'çok önemli' olarak değerlendirmektedir.

**Tablo 39. Müşteri Memnuniyetinin Artması Konusundaki Tutumların Dağılımı**

No	Durum	Frekans	Bağlı Frekans	Kümülatif Frekans
1	Önemsiz	15	11,63	11,63
2	Az Önemli	49	37,98	49,61
3	Orta	43	33,33	82,94
4	Önemli	15	11,63	94,57
5	Çok Önemli	7	5,43	100,00
<b>Toplam</b>		129	100,00	

Ankete katılanların müşteri memnuniyetinin artmasına %11,63' ü 'önemsiz', %37,98' i 'az önemli', %33,33' ü 'orta', %11,63' ü 'önemli' ve %5,43' ü de 'çok önemli' olarak değerlendirmektedir.

**Tablo 40. Yeni Ürün ve Hizmetler İçin Pazar Araştırmalarının Kolaylıkla Uygulanması Konusundaki Tutumların Dağılımı**

No	Durum	Frekans	Bağlı Frekans	Kümülatif Frekans
1	Önemsiz	15	11,63	11,63
2	Az Önemli	35	27,13	38,76
3	Orta	42	32,56	71,32
4	Önemli	28	21,71	93,03
5	Çok Önemli	9	6,98	100,00
<b>Toplam</b>		129	100,00	

Yeni ürün ve hizmetler için pazar araştırmalarının kolaylıkla uygulanması konusundaki tutumların %11,63' ü 'önemsiz', %27,13' ü 'az önemli', %32,56' sı 'orta', %21,71' i 'önemli' ve %6,98' i de 'çok önemli' dir.

**Tablo 41. İşlem ve Nakliye Maliyetlerinin Azalması Konusundaki Tutumların Dağılımı**

No	Durum	Frekans	Bağlı Frekans	Kümülatif Frekans
1	Önemsiz	11	8,53	8,53
2	Az Önemli	25	19,38	27,91
3	Orta	37	28,68	56,59
4	Önemli	35	27,13	83,72
5	Çok Önemli	21	16,28	100,00
<b>Toplam</b>		129	100,00	

Ankete katılan işletmelerin işlem ve nakliye maliyetlerinin azalması konusundaki tutumlarının %8,53' ü 'önemsiz', %19,38' i 'az önemli', %28,68' i 'orta', %27,13' ü 'önemli' ve %16,28' i de 'çok önemli' olduğunu belirtmektedir.

**Tablo 42. Stoklama Maliyetlerinin Azalması Konusundaki Tutumların Dağılımı**

No	Durum	Frekans	Bağlı Frekans	Kümülatif Frekans
1	Önemsiz	9	6,98	6,98
2	Az Önemli	19	14,73	21,71
3	Orta	40	31,01	52,72
4	Önemli	43	33,33	86,05
5	Çok Önemli	18	13,95	100,00
<b>Toplam</b>		129	100,00	

Stoklama maliyetlerinin azalmasına cevaplayıcıların %6,98' i 'önemsiz', %14,73' ü 'az önemli', %31,01' i 'orta', %33,33' ü 'önemli' ve %13,95' i de 'çok önemli' olarak değerlendirmektedir.

**Tablo 43. Yeni Pazarlara Ulaşılması Konusundaki Tutumların Dağılımı**

No	Durum	Frekans	Bağlı Frekans	Kümülatif Frekans
1	Önemsiz	1	0,78	0,78
2	Az Önemli	2	1,55	2,33
3	Orta	18	13,95	16,28
4	Önemli	46	35,66	51,94
5	Çok Önemli	62	48,06	100,00
<b>Toplam</b>		129	100,00	

Yeni pazarlara ulaşma konusunu ankete katılan işletmelerin %0,78' i 'önemsiz', %1,55' i 'az önemli', %13,95' i 'orta', %35,66' sı 'önemli' ve %48,06' sı da 'çok önemli' olarak değerlendirmektedir.

**Tablo 44. Siparişlerin Daha Çabuk Değerlendirilmesi Konusundaki Tutumların Dağılımı**

No	Durum	Frekans	Bağlı Frekans	Kümülatif Frekans
1	Önemsiz	1	0,78	0,78
2	Az Önemli	16	12,40	13,18
3	Orta	57	44,19	57,37
4	Önemli	43	33,33	90,70
5	Çok Önemli	12	9,30	100,00
<b>Toplam</b>		129	100,00	

Ankete katılanları siparişlerin daha çabuk değerlendirilmesi konusunu %0,78' i 'önemsiz', %12,40' ı 'az önemli', %44,19' u 'orta', %33,33' ü 'önemli' ve %9,30' u da 'çok önemli' olarak değerlendirmektedir.

**Tablo 45. Piyasa/ Müşteri Taleplerine Daha Çabuk Yanıt Verme Konusundaki Tutumların Dağılımı**

No	Durum	Frekans	Bağlı Frekans	Kümülatif Frekans
1	Önemsiz	1	0,78	0,78
2	Az Önemli	4	3,10	3,88
3	Orta	22	17,05	20,93
4	Önemli	52	40,31	61,24
5	Çok Önemli	50	38,76	100,00
<b>Toplam</b>		129	100,00	

Piyasa/ Müşteri taleplerine daha çabuk yanıt verilmesine örneklemin %0,78' i 'önemsiz', %3,10' u 'az önemli', %17,05' i 'orta', %40,31' i 'önemli' ve %38,76' sı da 'çok önemli' olarak değerlendirmektedir.

**Tablo 46. Yeni Pazarlama Teknikleri Konusundaki Tutumların Dağılımı**

No	Durum	Frekans	Bağlı Frekans	Kümülatif Frekans
1	Önemsiz	5	3,88	3,88
2	Az Önemli	23	17,83	21,71
3	Orta	44	34,11	55,82
4	Önemli	43	33,33	89,15
5	Çok Önemli	14	10,85	100,00
<b>Toplam</b>		129	100,00	

Anketi cevaplayanların yeni pazarlama tekniklerini %3,88' i 'önemsiz', %17,83' ü 'az önemli', %34,11' i 'orta', %33,33' ü 'önemli' ve %10,85' i de 'çok önemli' olarak değerlendirmektedir.

**Tablo 47. Bilgi Akışının İyileşmesi Konusundaki Tutumların Dağılımı**

No	Durum	Frekans	Bağlı Frekans	Kümülatif Frekans
1	Önemsiz	9	6,98	6,98
2	Az Önemli	32	24,81	31,79
3	Orta	45	34,88	66,67
4	Önemli	31	24,03	90,7
5	Çok Önemli	12	9,30	100,00
<b>Toplam</b>		129	100,00	

Bilgi akışının iyileşmesine anketi cevaplayanların %6,98' i 'önemsiz', %24,81' i 'az önemli', %34,88' i 'orta', %24,03' ü 'önemli' ve %9,30' u da 'çok önemli' olarak değerlendirmektedir.

**Tablo 48. Piyasada Şeffaflığın Artması Konusundaki Tutumların Dağılımı**

No	Durum	Frekans	Bağlı Frekans	Kümülatif Frekans
1	Önemsiz	22	17,05	17,05
2	Az Önemli	36	27,91	44,96
3	Orta	43	33,33	78,29
4	Önemli	22	17,05	95,34
5	Çok Önemli	6	4,65	100,00
<b>Toplam</b>		129	100,00	

Piyasada şeffaflığın artması konusuna cevaplayıcıların %17,05' i 'önemsiz', %27,91' i 'az önemli', %33,33' ü 'orta', %17,05' i 'önemli' ve %4,65' i de 'çok önemli' olarak değerlendirmektedir.

**Tablo 49. Müşteri İlişkilerinde İyileşme Olması Konusundaki Tutumların Dağılımı**

No	Durum	Frekans	Bağlı Frekans	Kümülatif Frekans
1	Önemsiz	5	3,88	3,88
2	Az Önemli	25	19,38	23,26
3	Orta	50	38,76	62,02
4	Önemli	39	30,23	92,25
5	Çok Önemli	10	7,75	100,00
<b>Toplam</b>		129	100,00	

Ankete katılan işletmelerin müşteri ilişkilerinde iyileşme olması konusundaki tutumlarının %3,88' i 'önemsiz', %19,38' i 'az önemli', %38,76' sını 'orta', %30,23' ü 'önemli' ve %7,75' i de 'çok önemli' olarak değerlendirmektedir.

**Tablo 50. Yeni Mal ve Hizmetlerin Piyasaya Giriş Süresinin Kısılması Konusundaki Tutumların Dağılımı**

No	Durum	Frekans	Bağıl Frekans	Kümülatif Frekans
1	Önemsiz	3	2,33	2,33
2	Az Önemli	5	3,88	6,21
3	Orta	18	13,95	20,16
4	Önemli	65	50,39	70,55
5	Çok Önemli	38	29,46	100,00
<b>Toplam</b>		129	100,00	

Standartlaşma ile işlemlerin hızlandırılması ve bilgilerin doğru işlenmesini cevaplayıcıların %2,33' ü 'önemsiz', %3,88' i 'az önemli', %13,95' i 'orta', %50,39' u 'önemli' ve %29,46' sı da 'çok önemli' olarak değerlendirmektedir.

**Tablo 51. Ödemelerin Daha Çabuk Gelmesi Konusundaki Tutumların Dağılımı**

No	Durum	Frekans	Bağıl Frekans	Kümülatif Frekans
1	Önemsiz	0	0,00	0,00
2	Az Önemli	0	0,00	0,00
3	Orta	5	3,88	3,88
4	Önemli	55	42,64	46,52
5	Çok Önemli	69	53,49	100,00
<b>Toplam</b>		129	100,00	

Ödemelerin daha çabuk gelmesine cevaplayıcıların %3,88' i 'orta', %42,64' ü 'önemli' ve %53,49' u da 'çok önemli' olarak değerlendirmektedir.

**Tablo 52. Dağıtım Sürecinin Hızlanması Konusundaki Tutumların Dağılımı**

No	Durum	Frekans	Bağıl Frekans	Kümülatif Frekans
1	Önemsiz	8	6,20	6,20
2	Az Önemli	14	10,85	17,05
3	Orta	43	33,33	50,38
4	Önemli	45	34,88	85,26
5	Çok Önemli	19	14,73	100,00
<b>Toplam</b>		129	100,00	

Dağıtım sürecinin hızlanmamsa cevaplayıcıların %6,20' si 'önemsiz', %10,85' i 'az önemli', %33,33' ü 'orta', %34,88' i 'önemli' ve %14,73' ü de 'çok önemli' olarak değerlendirmektedir.

**Tablo 53. Daha Düşük Posta Giderlerinin Olması Konusundaki Tutumların Dağılımı**

No	Durum	Frekans	Bağıl Frekans	Kümülatif Frekans
1	Önemsiz	5	3,88	3,88
2	Az Önemli	8	6,20	10,08
3	Orta	33	25,58	35,66
4	Önemli	52	40,31	75,97
5	Çok Önemli	31	24,03	100,00
<b>Toplam</b>		129	100,00	

Daha düşük posta giderlerinin olmasına ankete katılan yöneticilerin tutumlarının %3,88' i 'önemsiz', %6,20' si 'az önemli', %25,58' i 'orta', %40,31' i 'önemli' ve %24,03' ü de 'çok önemli' dir.

**Tablo 54. Daha Düşük Personel Giderlerinin Olması Konusundaki Tutumların Dağılımı**

No	Durum	Frekans	Bağıl Frekans	Kümülatif Frekans
1	Önemsiz	0	0,00	0,00
2	Az Önemli	0	0,00	0,00
3	Orta	4	3,10	3,10
4	Önemli	59	45,74	48,84
5	Çok Önemli	66	51,16	100,00
<b>Toplam</b>		129	100,00	

Daha düşük personel giderlerinin olması konusunu ankete katılan işletmelerin %3,10' u 'orta', %45,74' ü 'önemli' ve %51,16' sı da 'çok önemli' olarak değerlendirmektedir.

**Tablo 55. Daha Az Hatanın Olması Konusundaki Tutumların Dağılımı**

No	Durum	Frekans	Bağıl Frekans	Kümülatif Frekans
1	Önemsiz	8	6,20	6,20
2	Az Önemli	26	20,16	26,36
3	Orta	47	36,43	62,79
4	Önemli	37	28,68	91,47
5	Çok Önemli	11	8,53	100,00
<b>Toplam</b>		129	100,00	

Ankete katılan işletmelerin daha az hata olması konusundaki tutumlarının %6,20' si 'önemsiz', %20,16' sı 'az önemli', %36,43' ü 'orta', %28,68' i 'önemli' ve %8,53' ü de 'çok önemli' dir.

**Tablo 56. Esneklik Konusundaki Tutumların Dağılımı**

No	Durum	Frekans	Bağlı Frekans	Kümülatif Frekans
1	Önemsiz	13	10,08	10,08
2	Az Önemli	25	19,38	29,76
3	Orta	40	31,01	60,77
4	Önemli	40	31,01	91,78
5	Çok Önemli	11	8,53	100,00
<b>Toplam</b>		129	100,00	

Esneklik konusundaki tutumların cevaplayıcıların %10,08' i 'önemsiz', %19,38' i 'az önemli', %31,01' i 'orta', %31,01' i 'önemli' ve %8,53' ü de 'çok önemli' dir.

**Tablo 57. Daha Düşük Depolama Maliyetlerinin Olması Konusundaki Tutumların Dağılımı**

No	Durum	Frekans	Bağlı Frekans	Kümülatif Frekans
1	Önemsiz	5	3,88	3,88
2	Az Önemli	13	10,08	13,96
3	Orta	27	20,93	34,89
4	Önemli	49	37,98	72,87
5	Çok Önemli	35	27,13	100,00
<b>Toplam</b>		129	100,00	

Ankete katılan işletmelerin daha düşük depolama maliyetlerinin olmasını %3,88' i 'önemsiz', %10,08' i 'az önemli', %20,93' ü 'orta', %37,98' i 'önemli' ve %27,13' ü de 'çok önemli' olarak değerlendirmektedir.

### 3.8. Hipotezler ve Analizi

Araştırma ile ilgili geliştirilen hipotezler test edilirken "SPSS" paket programından t testi ve varyans analizinden yararlanılmış ve  $p < 0,05$  alınmıştır.

### 3.8.1. Cinsiyete Göre Farklılığın Araştırılması

Bu amaçla t testinden yararlanılarak elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir.

**Tablo 58. Cinsiyet Duruma Göre Farklılıklar**

Sorular	t değeri	Anlamlılık Düzeyi	Erkek Ort.	Kadın Ort.
SORU9	-0,554	0,580	2,92	3,04
SORU10	2,077	0,040*	3,31	2,87
SORU11	2,121	0,036*	3,46	3,06
SORU12	-0,862	0,390	3,34	3,53
SORU13	1,141	0,256	3,15	2,90
SORU14	0,083	0,934	3,06	3,04
SORU15	-2,612	0,010*	2,11	2,65
SORU16	0,846	0,399	2,98	2,80
SORU17	1,441	0,152	3,03	2,71
SORU18	-3,254	0,001*	1,96	2,59
SORU19	-0,926	0,356	2,23	2,42
SORU20	0,290	0,772	3,55	3,50
SORU21	-0,205	0,838	2,87	2,90
SORU22	0,454	0,651	3,63	3,54
SORU23	0,820	0,414	2,50	2,34
SORU24	1,825	0,070	3,28	2,90
SORU25	-0,181	0,856	3,28	3,31
SORU26	1,619	0,108	4,01	3,72
SORU27	-1,114	0,267	3,11	3,33
SORU28	1,779	0,078	3,17	2,84
SORU29	-1,665	0,098	3,22	3,56
SORU30	-2,028	0,045*	2,42	2,78
SORU31	-0,912	0,364	2,76	2,93
SORU32	0,791	0,430	3,31	3,15
SORU33	1,520	0,131	3,47	3,18
SORU34	1,275	0,205	4,38	4,19
SORU35	2,780	0,006*	3,58	3,18
SORU36	-1,502	0,136	4,01	4,24
SORU37	-0,271	0,787	3,26	3,31
SORU38	-0,400	0,690	3,00	3,07
SORU39	-2,040	0,043*	2,44	2,83
SORU40	-0,494	0,622	3,14	3,22
SORU41	0,492	0,624	4,04	3,96
SORU42	-0,998	0,320	4,44	4,54
SORU43	0,514	0,608	3,46	3,36
SORU44	2,679	0,008*	3,98	3,51
SORU45	0,854	0,395	4,52	4,43
SORU46	0,288	0,774	3,15	3,10
SORU47	-1,323	0,188	2,95	3,21
SORU48	-0,305	0,761	3,71	3,77

\*p<0,05

Yukarıda tabloda görüldüğü gibi, yönetim desteğinin yetersiz olması, ayrılan bütçenin yetersiz olması, firma organizasyonu içerisinde yetersiz İnternet teknik bilgisi, yetersiz altyapı, müşteri memnuniyetinin artması, siparişlerin daha çabuk değerlendirilmesi, piyasada şeffaflığın artması ve daha düşük posta giderleri durumları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

### 3.8.2. Medeni Duruma Göre Farklılığın Araştırılması

Bu amaçta t testinden yararlanılarak elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir.

**Tablo 59. Medeni Duruma Göre Farklılıklar**

Sorular	t değeri	Anlamlılık Düzeyi	Erkek Ort.	Kadın Ort.
SORU9	-1,238	0,218	2,86	3,14
SORU10	-1,587	0,115	2,94	3,28
SORU11	-0,110	0,913	3,24	3,26
SORU12	1,005	0,317	3,53	3,32
SORU13	1,985	0,049*	3,21	2,78
SORU14	1,897	0,060	3,23	2,82
SORU15	2,522	0,013*	2,61	2,08
SORU16	-,742	0,459	2,82	2,98
SORU17	1,071	0,286	2,97	2,73
SORU18	0,010	0,992	2,28	2,28
SORU19	0,725	0,470	2,39	2,25
SORU20	1,070	0,287	3,61	3,41
SORU21	0,342	0,733	2,91	2,85
SORU22	-1,117	0,266	3,49	3,71
SORU23	-2,834	0,005*	2,19	2,73
SORU24	3,140	0,002*	3,36	2,73
SORU25	-0,187	0,852	3,28	3,32
SORU26	-0,240	0,811	3,84	3,89
SORU27	2,160	0,033*	3,41	2,98
SORU28	0,242	0,809	3,02	2,98
SORU29	1,402	0,163	3,52	3,23
SORU30	0,225	0,822	2,63	2,58
SORU31	-3,945	0,000*	2,53	3,26
SORU32	-2,273	0,025*	3,02	3,50
SORU33	-1,911	0,058	3,16	3,53
SORU34	1,315	0,191	4,36	4,17
SORU35	3,796	0,000*	3,61	3,07
SORU36	-0,539	0,591	4,09	4,17
SORU37	2,416	0,017*	3,47	3,05
SORU38	2,750	0,007*	3,26	2,75
SORU39	0,167	0,868	2,65	2,62
SORU40	-1,587	0,115	3,06	3,33
SORU41	-3,641	0,000*	3,76	4,32
SORU42	0,860	0,392	4,53	4,44
SORU43	-2,375	0,019*	3,21	3,66
SORU44	1,882	0,062	3,89	3,55
SORU45	0,923	0,358	4,52	4,42
SORU46	-0,106	0,916	3,12	3,14
SORU47	-0,352	0,725	3,05	3,12
SORU48	-1,036	0,302	3,65	3,85

\*p<0,05

Medeni duruma göre de; e-ticaret performans kriterlerinin belirlenmemesi, firma organizasyonu içerisinde yetersiz İnternet teknik bilgisi, vergilendirme, gümrük vb. işlemlerinin dokümantasyonunda standartlaşma eksikliği, 24 Saat ulaşılabilirlik, yeni ürün ve hizmetler için pazar araştırmalarının kolaylıkla uygulanması, işlem ve nakliye maliyetlerinin azalması, siparişlerin daha çabuk değerlendirilmesi, yeni pazarlama teknikleri, bilgi akışının iyileşmesi, yeni mal ve

hizmetlerin piyasaya giriş süresinin kısalması ve dağıtım sürecinin hızlanması durumları farklılık göstermektedir.

### 3.8.3. Eğitim Duruma Göre Farklılığın Araştırılması

Bu amaçla basit varyans analizi yönteminden yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

<b>Tablo 60. Eğitim Duruma Göre Farklılıklar</b>			
<b>Sorular</b>	<b>F Değeri</b>	<b>Anlamlılık Düzeyi</b>	<b>Duncan Testi</b>
SORU9	0,770	0,465	0.169
SORU10	0,954	0,388	0.180
SORU11	1,730	0,181	0.271
SORU12	2,305	0,104	0.263
SORU13	0,464	0,630	0.551
SORU14	0,797	0,453	0.508
SORU15	0,580	0,562	0.252
SORU16	1,777	0,173	0.071
SORU17	0,328	0,721	0.397
SORU18	4,228	0,017	0.194
SORU19	2,167	0,119	0.412
SORU20	0,566	0,569	0.585
SORU21	0,669	0,514	0.200
SORU22	0,234	0,791	0.450
SORU23	0,987	0,376	0.141
SORU24	0,637	0,531	0.235
SORU25	0,365	0,695	0.410
SORU26	0,304	0,738	0.595
SORU27	0,320	0,726	0.682
SORU28	0,078	0,925	0.696
SORU29	2,292	0,105	1.000
SORU30	0,428	0,653	0.306
SORU31	0,185	0,832	0.650
SORU32	1,370	0,258	0.066
SORU33	0,548	0,580	0.583
SORU34	1,487	0,230	0.223
SORU35	2,189	0,116	0.141
SORU36	2,688	0,072	0.211
SORU37	1,383	0,255	0.170
SORU38	1,235	0,294	0.104
SORU39	1,558	0,215	0.134
SORU40	2,382	0,097	0.263
SORU41	1,917	0,151	0.314
SORU42	0,065	0,937	0.695
SORU43	1,988	0,141	0.168
SORU44	5,807	0,004*	0.095
SORU45	1,407	0,249	0.290
SORU46	0,146	0,864	0.776
SORU47	5,247	0,006*	0.082
SORU48	0,601	0,550	0.345

\*p<0,05

Yukarıda tabloda görüldüğü gibi eğitim durumuna göre ise, daha düşük posta giderleri ve esneklik durumları farklılık göstermektedir.

## SONUÇ

İstanbul İli sınırları içerisindeki küçük ve orta boy işletmelerin e-ticaret kullanımını araştırmak amacıyla yapılan bu çalışmada şu sonuçlara ulaşılmıştır.

Ankete katılan işletmelerin ağırlıklı olarak 0-1 yıl gibi kısa süre içinde e-ticaretle tanıştıkları görülmektedir. Bu süre rekabet ortamında bir fark yaratabilmek için çok kısadır. Dolayısıyla işletmelerin e-ticaretin imkanlarından şimdilik yararlanamadıkları söylenebilir.

E –ticarete müşteri portföyleri hem satıcılardan (işletmelerden) hem de tüketicilerden oluşan web sitelerini ortalama ayda bir kez yenilemektedirler. Ancak işletmeler sürprizlerin çok kısa bir sürede yaşandığı günümüzde esnek bir yapıya sahip olabilmesi için web sitelerini sürekli yenilemelidirler.

Yıllık ortalama %6-10 oranında B2B e- ticaret için bütçeden pay ayıran işletmeler bu miktarla ağırlıklı olarak satış, satın alma, pazarlama ve reklam faaliyetlerini internetten yaptıkları söylenebilir. Ayrıca işletmeler e –ticaret için bütçeden biraz daha fazla pay ayırarak müşteri hizmetleri, müşteri izleme ve ilişkileri geliştirme ve satış sonrası gibi faaliyetleri daha fazla önemsemelidirler. Çünkü büyük cüretkar amaçlara ulaşmak sadece müşterilerin tutumları ile mümkün olabilir.

İşletmeler, B2B işlemlerini genellikle endüstri, rakipler, hammadde ve üreticiler hakkında bilgi toplamak amacıyla yapmaktadırlar. Fakat işletmeler müşteri hizmetlerini (teknik destek vb.) B2B ile yapmayı pek tercih etmemektedirler. Bu da işletmelerin piyasada fark yaratmasını kısıtlayıcı bir unsur olacağı için firmaların yetkinliklerinin tam olarak kullanamayacağı söylenebilir.

İşletmelerin e –ticarete performanslarını ölçmek için kâr marjlarının artması, işlemlerin hızlanması (dağıtım, finans, satış, hizmet, satın alma) ölçütlerini daha fazla tercih etmektedirler. Burada, işletmelerin sürekliliklerini devam ettirebilmeleri

için önemli bir kriter olan müşteri memnuniyetini göz ardı ettikleri söylenebilir. Müşteri memnuniyetini sürekli hedef olarak seçen işletmeler pozisyonlarını korumaktan ziyade trendlere yön veren bir piyasa oyuncusu olacakları için bu kıstası sürekli gündemlerinde tutmalıdırlar.

İşletmeler genellikle elektronik dükkan, elektronik tedarik, elektronik pazar yeri ve elektronik açık arttırma gibi B2B modellerini kullanmaktadırlar.

Karşılaşılan engeller olarak aşağıdaki ifadeler önemli olarak belirtilmiştir:

- B2B e-ticaretin firmaya kattığı değerinin anlaşılmemesi,
- Yönetim desteğinin yetersiz olması,
- Ayrılan bütçenin yetersiz olması,
- Firmaya sağladığı yararların açık ve net belirlenmemesi
- E-ticaret performans kriterlerinin belirlenmemesi
- İş modellerinin geliştirilmemesi
- Yetersiz hardware ve software
- Giriş maliyetinin yüksek olması
- İnternetteki güvenlik problemleri
- Global ticari işlemlerin açık olmaması
- Devlet politikasının ve kanunlarının açık olmaması ( yasal düzen )
- Bankaların Finansal desteğinin yetersiz kalması

İşletmelerin B2B e-ticarete geçişiyle sağladığı temel faydalar olarak aşağıdaki bulgular tespit edilmiştir:

- Standartlaşma ile işlemlerin hızlandırılması ve bilgilerin doğru işlenmesi
- Dokümantasyonun azalması
- 24 Saat ulaşılabilirlik
- Müşteri ihtiyaçlarının hızlı bir şekilde tespit edilmesi
- İşlem ve nakliye maliyetlerinin azalması
- Stoklama maliyetlerinin azalması

İşletmelerin e-ticaretten beklediği önemli faydalarda şunlardır:

- Yeni pazarlara ulaşmak
- Siparişlerin daha çabuk değerlendirilmesi
- Piyasa / müşteri taleplerine daha çabuk yanıt verme
- Yeni pazarlama teknikleri
- Müşteri ilişkilerinde iyileşme
- Yeni mal ve hizmetlerin piyasaya giriş süresinin kısalması
- Ödemelerin daha çabuk gelmesi
- Dağıtım sürecinin hızlanması
- Daha düşük posta giderleri
- Daha düşük personel giderleri
- Daha az hata
- Esneklik
- Daha düşük depolama maliyetleri

Analizler sonucunda, yönetim desteğinin yetersiz olması, ayrılan bütçenin yetersiz olması, firma organizasyonu içerisinde yetersiz İnternet teknik bilgisi, yetersiz altyapı, müşteri memnuniyetinin artması, siparişlerin daha çabuk değerlendirilmesi, piyasada şeffaflığın artması ve daha düşük posta giderleri durumları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Medeni duruma göre de; e-ticaret performans kriterlerinin belirlenmemesi, firma organizasyonu içerisinde yetersiz İnternet teknik bilgisi, vergilendirme, gümrük vb. işlemlerinin dokümantasyonunda standartlaşma eksikliği, 24 Saat ulaşılabilirlik, yeni ürün ve hizmetler için pazar araştırmalarının kolaylıkla uygulanması, işlem ve nakliye maliyetlerinin azalması, siparişlerin daha çabuk değerlendirilmesi, yeni pazarlama teknikleri, bilgi akışının iyileşmesi, yeni mal ve hizmetlerin piyasaya giriş süresinin kısalması ve dağıtım sürecinin hızlanması durumları farklılık göstermektedir.

Eğitim durumuna göre ise, daha düşük posta giderleri ve esneklik durumları farklılık göstermektedir.

Sonuç olarak İstanbul ili sınırları içerisindeki küçük ve orta boy işletmelerin e-ticarete gösterdiği ilginin az olduğunu söyleyebiliriz. Önümüzdeki yıllarda rekabet arttıa işletmelerin artan rekabet koşullarında başarılı olabilmeleri için elektronik ticarete daha çok ilgi göstermesi gerekmektedir. Ayrıca anket sonuçlarında da görüldüğü gibi yakın gelecekte müşteri hizmetlerine önem veren işletmelerin biraz daha ön olana çıkacağı söylenebilir. Böylece tetikleyici bir etkene sahip olan müşteriler, işletmelerin kaygan bir zeminde ayakta kalmasını sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

1. Baycan, M., “Bilgi Kaynağı Olarak KOBİ’lerin Eğitim ve Danışmanlık Hizmetlerinden Yararlanma Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma”, Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2000.
2. Bozkurt, R., “Küresel Pazarlara Açılmak İsteyen Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Uygulayabilecekleri Stratejik İşbirliği Seçenekleri ve Ortak Girişimler”, Yayınlanmamış Lisans Tezi İstanbul, 1999.
3. Coşkun Dolanbay; Yeni Ekonomide Başarının Anahtarı E- Ticaret-Strateji ve Yöntemler, Pusula Reklamevi, Ankara 2000.
4. Çetin, Canan. Yeniden Yapılanma, Girişimcilik, Küçük ve Orta Boy İşletmeler ve Bunların Özendirilmesi. İstanbul: Der Yayınları, 1996.
5. Dinçer, Ömer, Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul, Timaş Yayınevi, 1994.
6. DPT, Bilişim Teknolojileri ve Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Sekizinci BeşYıllık Kalkınma Planı, DPT:2560-ÖİK: 576
7. Erkan, Mehmet., “KOBİ' lerde Finansman Sorunları ve Dış Kaynaklı Krediler”, A.Ü. Afyon İİBF. Yıllığı, No. 7, 1990
8. Ersoy, M., "Kobilerin Finansal Sorunları", M.Ü., Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1999
9. Hatipoğlu, Z., "İşletmelerde Stratejik Yönetim", Sedok Yayınları, İstanbul, 1995
10. İbrahim Kırçova, İnternette Pazarlama, Beta Basım, İstanbul 2002.
11. İbrahim Kırçova, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel müdürlüğü, Elektronik Ticarete İlişkin Bazı Temel Belgeler, ISBN 975-19-2214-3, Mayıs 1999.
12. Karataş, Süleyman. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler. İstanbul : Veli Yayınları, 1991.
13. KEPENEK, Yakup, “Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret”, Türkiye İçin Elektronik Ticarete Geçiş Durum Değerlendirmesi ve

- Pilot Uygulama Projesi, Ankara, TÜBİTAK- BİLTEN ve İGEME, 1999.
14. Kırçova, İ., “İşletmelerarası Elektronik Ticaret, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yayınları”, Yayın No:2001-32, 2001.
  15. Koçel, Tamer. İşletme Yöneticiliği: Yönetici Geliştirme, Organizasyon ve Davranışı. İstanbul Beta Yayınevi, 1993.
  16. Meier, Max George. "Yine Envanter", Dünya Gazetesi. Şubat 1996.
  17. Melemen, M., "Kobilere Yönelik İhracat Teşvik Politikalarının Etkinliğini Artırıcı Bir Model Olarak Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin İncelenmesi", M.Ü. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 2000.
  18. Uludağ, İ., Serin, V., “Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler; Yapısal ve Finansal Sorunlar, Çözümler,” İTO Yayınları, Yayın No:1991-25, İstanbul.
  19. UN, Electronic Commerce: Need for a Global Facilitation Approach, CEFACT/ECAWG/97N003, 4 December 1997.
  20. Recep Baki Deniz, işletmeden Tüketicieye internette Pazarlama ve Türkiye’deki Boyutları, Beta Basım, İstanbul 2001.
  21. Sarıaslan, Halil. Orta ve Küçük Ölçekli İşletmelerin Finansal Sorunları. Ankara: TOBB Yayınları, No. 281-25, Ankara, 1994.
  22. Selçuk Burak Hasıloğlu; Elektronik Ticaret ve Stratejileri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1999.
  23. Szonyi, Andrew J. Small Business Management Fundemantal, 1991.
  24. Veysel Bozkurt; Elektronik Ticaret, Alfa Basım-Yayın, Bursa, 2000.

### **İlgili İnternet Siteleri**

25. <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml>, alındığı tarih 23.11.2004.
26. <http://www.kosgeb.gov.tr>
27. <http://www.neweconomyindex.org/states/2002/overview.html>, alındığı tarih 23.11.2004

## EK

### ANKET FORMU

Bu anket, küçük ve orta boy işletmeler arasında elektronik ticaretin kullanım yaygınlığını, düzeyini, hangi amaçla yapıldığını, bu tür ticari faaliyetlerden beklenen faydaları, karşılaşılan zorlukları, alt yapı problemlerini ortaya çıkarmak ve sorunların çözümüne yönelik teklifler sunmak için hazırlanmıştır.

Bu anketten elde edilecek veriler sadece bilimsel bir çalışma olan Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezimi için kullanılacak, firmanızın ismi belirtilmeyecek, hiçbir şekilde başka amaçlar için kullanılmayacaktır.

Bu çalışmaya zaman ayırdığınız ve yardımcı olduğunuz için teşekkür ederim.

Burçin Öngören

Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Erdoğan Gavcar

İsim :

Yaş :

Cinsiyet :

Medeni Durum :

Eğitim Düzeyi :

Unvan :

Firma İsmi :

E-Mail :

Not: Anketin cevaplandırılmasında kullanılacak tablonun sonundaki kutucukların (  ) “X” işareti ile doldurulması gerekmektedir.

Örneğin:

	X
--	---

## BİRİNCİ BÖLÜM

1. Firmanızda e-ticaret'i ne zamandan beri kullanmaktasınız? (Eğer cevabınız "kullanmıyorum" ise lütfen ankete devam etmeyiniz)

Kullanmıyorum	
0-1 yıl	
1-5 yıl	
5 ve yukarısı	

2. Müşterileriniz kimlerdir?

İşletmeler ( Satıcılar )	
Tüketiciler ( Alıcılar )	
Her ikisi	

3. Firmanızın web sitesi ne kadar zamanda yenilenmektedir?

Günlük	
Haftada bir kez	
Ayda bir kez	
6 Ayda bir kez	

4. Firmanızın 2004 yılında B2B e-ticaret için bütçede ayırdığınız pay nedir?

%5	
%6 - %10	
%11 - %20	
%21 ve Üstü	

5. İnternet üzerinden gerçekleştirdiğiniz en önemli faaliyet nedir?

Mesaj gönderme ve bilgi toplama (e-posta, web sitelerini ziyaret)	
Pazarlama reklam (reklam amaçlı web sitesi kurma, promosyon v.b.)	
Satın alma	
Müşteri izleme ve ilişkileri geliştirme (Pazar araştırması ve danışma)	
Müşteri Hizmetleri (teknik veya ticari sorulara yanıt verme)	
Satış (sipariş alma)	
Satış sonrası servis (sanal olan veya olmayan hizmetler hakkında detaylı bilgi gönderme)	

6. Firmanız hangi B2B işlemlerini kullanmaktadır?

Endüstri trendlerini araştırmak	
Rakipleri hakkında bilgi toplamak	
Hammadde fiyatları hakkında bilgi toplamak	
Üretici fiyatlarını karşılaştırmak	
Online satış ve satış faaliyetlerinin yönetimi	
Tedarik zinciri yönetimi ( Satın alma )	
Envanter yönetimi	
Mal ve hizmetlerin dağıtım takibi	
Ürün ve hizmet geliştirmede üreticilerle bağlantı	
Müşteri hizmetleri( teknik destek vb)	
Pazarlama faaliyetleri	
Finansal İşlemler	

7. Firmanız B2B e-ticaret uygulamalarında performansı ölçmek üzere hangi kriterleri kullanmaktadır?

Satış işlemlerinin artması	
Azalan maliyetler ( Sipariş, satış, genel gider )	
Kar marjlarının artması	
Müşteri memnuniyetinin artması	
Temrinlerin azalması	
Stokların azalması	
İşlemlerin hızlanması ( dağıtım, finans, satış, hizmet, satın alma )	
Web sitesini ziyaret eden ve kayıtlı olanların sayısı	

8. İşletmeniz hangi B2B iş modellerini kullanmaktadır?

Elektronik Dükkan (Web sitesi üzerinden satış ve reklam faaliyetlerinin yürütülmesi)	
Elektronik tedarik (Mamul ve hizmetlerin tedarik edilmesi ve sunulması)	
Elektronik pazaryeri (Elektronik dükkanların tanınmış bir marka altında birleşmesi)	
Elektronik açık artırma (Geleneksel ticaretteki açık artırmaların elektronik ticarete yapılması)	
Sanal topluluklar (Belirli bir sektör altında toplanıp bilgilerin paylaşılması)	
İşbirlikçi platformlar (Tasarım, mühendislik, proje çalışmalarının tek bir çatı altında yapılması)	
Üçüncü tarafların / partilerin pazaryeri (Online pazarlama etkinliklerinin başka bir firma tarafından gerçekleştirilmesi)	
Değer zincirinin entegrasyonunu sağlayanlar (Değer zincirinin entegrasyonunu sağlamak için destek hizmet alma)	
Değer zincirindeki etkenlere hizmet sağlayanlar (Değer zincirindeki ödeme, lojistik vb. konularda destek hizmet alma)	
Bilgi brokerları (Bilgi tarama, müşteri profili oluşturma, yatırım danışmanlığı hizmeti alma)	

## İKİNCİ BÖLÜM

Aşağıda belirtilen B2B E-ticarette ki engelleri, sağlanan faydaları ve beklenen faydaları önem derecelerine göre değerlendiriniz. (Önem derecesine göre sıralayınız. 1= Önemsiz, 2=Az önemli, 3=Orta, 4= Önemli, 5=Çok önemli)

No	Karşılaşılan engeller	Değerlendirme				
		1	2	3	4	5
9	B2B e-ticaretin firmaya kattığı değerinin anlaşılması					
10	Yönetim desteğinin yetersiz olması					
11	Ayrılan bütçenin yetersiz olması					
12	Firmaya sağladığı yararların açık ve net belirlenmemesi					
13	E-ticaret performans kriterlerinin belirlenmemesi					
14	İş modellerinin geliştirilmemesi					
15	Firma organizasyonu içerisinde yetersiz İnternet teknik bilgisi					
16	Yetersiz hardware ve software					
17	Mevcut iş süreçleriyle e-ticaret işlemlerinin entegrasyonun yetersiz olması					
18	Yetersiz altyapı					
19	Giriş maliyetinin yüksek olması					
20	İnternetteki güvenlik problemleri					
21	Global ticari işlemlerin açık olmaması					
22	Devlet politikasının ve kanunlarının açık olmaması ( yasal düzen )					
23	Vergilendirme, gümrük vb. işlemlerinin dokümantasyonunda standartlaşma eksikliği					
24	Bankaların Finansal desteğinin yetersiz kalması					
<b>B2B E- Ticaretle Sağlanan Faydalar</b>						
25	Standartlaşma ile işlemlerin hızlandırılması ve bilgilerin doğru işlenmesi					
26	Dokümantasyonun azalması					
27	24 Saat ulaşılabilirlik					
28	Global pazarlara giriş, Pazar payının artması					
29	Müşteri ihtiyaçlarının hızlı bir şekilde tespit edilmesi					
30	Müşteri memnuniyetinin artması					
31	Yeni ürün ve hizmetler için pazar araştırmalarının kolaylıkla uygulanması					
32	İşlem ve nakliye maliyetlerinin azalması					
33	Stoklama maliyetlerinin azalması					
<b>Beklenen Faydalar</b>						
34	Yeni pazarlara ulaşmak					
35	Siparişlerin daha çabuk değerlendirilmesi					
36	Piyasa / müşteri taleplerine daha çabuk yanıt verme					
37	Yeni pazarlama teknikleri					
38	Bilgi akışının iyileşmesi					
39	Piyasada şeffaflığın artması					
40	Müşteri ilişkilerinde iyileşme					
41	Yeni mal ve hizmetlerin piyasaya giriş süresinin kısalması					
42	Ödemelerin daha çabuk gelmesi					
43	Dağıtım sürecinin hızlanması					
44	Daha düşük posta giderleri					
45	Daha düşük personel giderleri					
46	Daha az hata					
47	Esneklik					
48	Daha düşük depolama maliyetleri					

## **KİŞİSEL BİLGİLER**

**Adı Soyadı** : BURÇİN ÖNGÖREN  
**Doğum Yeri** : OSMANCIK  
**Doğum Yılı** : 17/05/1976  
**Medeni Hali** : BEKAR

## **EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER**

**Lise 1990-1993** : MUĞLA TURGUT REİS LİSESİ  
**Lisans 1996-2000** : MUĞLA ÜNİVERSİTESİ  
**Yabancı Dil** : İNGİLİZCE

## **MESLEKİ BİLGİLER**

**2002-2003** : OTACI İLAÇ KOZ.BES.TİC.A.Ş / SATIŞ SORUMLUSU  
**2005- ....** : İNCİ EXİDE AKÜ SAN. A.Ş / SATIŞ SORUMLUSU