



Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı / Üretim Yönetimi ve Pazarlama, Bilim Dalı

**KOBİ'LERDE
E- PAZARLAMANIN ÖNEMİ: KONYA KOBİLERİNDE
E – PAZARLAMA UYGULAMALARI**

Hasan GEDİK

Doktora Tezi

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN

Sivas
Ekim 2009

**KOBİ'LERDE
E- PAZARLAMANIN ÖNEMİ; KONYA KOBİLERİNDE
E – PAZARLAMA UYGULAMALARI**

Hasan GEDİK

Cumhuriyet Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin İşletme Anabilim Dalı
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı İçin Öngördüğü

DOKTORA TEZİ
Olarak Hazırlanmıştır.

Sivas
Ekim 2009

KABUL VE ONAY

Hasan GEDİK'nin hazırlamış olduğu "KOBİ'lerde E-Pazarlamanın Önemi; Konya KOBİ'lerinde E-Pazarlama Uygulamaları" başlıklı bu çalışma, 13.10.2009 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN (Danışman)

Prof. Dr. Şükrü AKDOĞAN (Üye)

Doç. Dr. Mustafa GÜLMEZ (Üye)

Yrd. Doç. Dr. Hüdaverdi BİRCAN (Üye)

Yrd. Doç. Dr. Olgun KİTAPÇI (Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım. 13/10/2009

Prof. Dr. Mehmet ARSLAN

Enstitü Müdürü

ÖZET

GEDİK, Hasan, “KOBİ’lerde E-pazarlamının Önemi: Konya Kobileri’nde E-Pazarlama Uygulamaları”, Doktora Tezi, Sivas, 2009.

Küreselleşen dünyadaki yeni ekonomik gelişmeler, bilişim ve iletişim teknolojilerindeki yenilikler ve buna paralel olarak bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaşması, hem bireyleri hem de işletmeleri bir değişim içine sokmuştur. Günümüz bilgi çağında artan rekabet şartları ile hızlı değişim ve gelişmeler, küçük ve orta büyüklükteki işletme (KOBİ)’lerin tamamını etkilemiş ve aynı zamanda yeni kavramların da oluşmasına sebep olmuştur. Rekabetçi ortamda, işlerini kolaylaştırmak ve hızlandırmak amacıyla, bilgi teknolojilerini kullanarak internet yoluyla e-pazarlama yapmak kobiler için kaçınılmaz olmuştur.

Bu araştırmada kobilerde (i) bilişim teknolojileri kullanım düzeyi, (ii) e-pazarlama amaçları, (iii) e-pazarlamaya geçiş engelleri ve (iv) internet ile gerçekleştirilen satış performansı arasındaki ilişkiler ve bu e-pazarlama faktörlerinin e-pazarlama performansına etkisi incelenmiştir. Araştırmanın teorik kısmında, kobilerin gelişimi ve pazarlama sorunlarının çözümü E-pazarlama internet yoluyla anlayışı kapsamında araştırılmış ve kobilerin bilgi teknolojilerine bakış açısı ve bunların kullanımını etkileyen faktörler hakkında detaylı bilgiler verilmiştir. Bu genel çerçeve doğrultusunda, ilk olarak kobiler hakkında bilgiler, tanımı, avantaj ve dezavantajları, sorunları ve sağlanan destekler ele alınmıştır. Sonraki bölümde bilişim teknolojileri ve kobilerde e-ticaret, e-pazarlama ile ilgili bilgiler verilmiştir.

Araştırmanın uygulama kısmında, kobi yöneticilerinin bilişim teknolojileri kullanım düzeyi, e-pazarlama amaçları ve geçiş engelleri ile ilgili düşüncelerinin e-pazarlama performansı üzerindeki etkileri araştırma modeli çerçevesinde incelenmiştir. Bu amaç için Konya’daki 2 ve 3. Organize Sanayi Bölgesinde (KOS) bulunan toplam 285 kobiden web sitesine sahip olan 172 kobiye ulaşılmış ve bunlardan 95 işletmenin anket verileri araştırma için kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, bilişim teknolojisini yüksek düzeyde kullanan ve yüksek düzeyde internet yoluyla satış performansına sahip işletmeler, daha iyi e-pazarlama performansı göstermektedir. E-pazarlama yapan kobilerin yapmayan kobilere göre rekabet üstünlüğü sağladıkları görülmektedir.

Sonuç olarak e-pazarlama kobilerin pazarlama faaliyetlerini çeşitlendirmiş ve bu faaliyetlerini yeni bir anlayışla yürütmelerine önemli katkılar sağlamıştır. Bu kapsamda yapılan incelemeler ve ampirik bulgular, e-pazarlama ile başarı elde etmek için bilişim teknolojisinden etkin olarak yararlanılmasının gerekliliğini göstermiş ve aynı zamanda bilişim teknolojisi, e-pazarlama amaçları ve e-pazarlamaya geçiş engelleri ile e-pazarlama performansı arasındaki güçlü ilişkiyi ortaya çıkarmıştır.

Anahtar Sözcükler:

KOBİ, bilişim teknolojileri, e-pazarlama, internet

ABSTRACT

GEDİK, Hasan, “Importance of E-Marketing in SMEs: E-Marketing Applications in Konya SMEs.”, Ph. D. Dissertation, Sivas 2009.

New economic developments, innovations in information and communication technologies and the consequent spread of computer literacy and internet use in a globalizing world have put people and enterprises in a change. In the present day of information age, stiffening competition with rapid changes and developments have affected all small and medium sized enterprises (SMEs) and, at the same time, induced the emergence of new concepts. In such a competitive environment, web based e-marketing enabled by information technologies (IT) has become indispensable for SMEs to facilitate and accelerate their operations.

In the present work, the relations between (i) the level of information technology use by SMEs, (ii) the aim of e-marketing, (iii) the transition obstacles to e-marketing and (iv) the web-sales performance and the implications of these e-marketing factors for e-marketing performance were investigated. In theoretical part of the work, development of SMEs and solutions of marketing problems were investigated within the scope of e-marketing concept and detailed information regarding SMEs’ approach to IT and factors affecting the use of them were presented. Adhering to this general frame, a detailed account of SMEs, their definition, inherent advantages and disadvantages, their problems and available forms of support were considered. In the next section, information pertinent to IT and e-trading in SMEs, e-marketing, online marketing were provided.

In practical part of the work, IT adaptation level by SME administrators, their e-marketing aims and the effect of their opinions about transition obstacles on e-marketing performance were investigated in the frame of the research model. For this aim, 172 SMEs, which have web sites, have been picked from a total of 280 SMEs from 2 and 3. Organized Industrial Zone of Konya and survey data of 95 enterprises among them have been used for research. According to the results of our research, businesses adept at IT use and maintaining high sales performance via internet, have performed better at e-marketing. It was shown that, SMEs which adopted e-

marketing achieved higher competitiveness compared to the SMEs who did not adopt.

As a result, web-based e-marketing have diversified the marketing activities of SMEs and significantly contributed to their sales. Investigations and empirical findings in this scope have showed that, in order to succeed in e-marketing it is necessary to benefit from IT effectively. It has exposed the strong relations between IT, e-marketing aims, transition obstacles to e-marketing and e-marketing performance.

Key words:

SME, IT, e-marketing, internet, e-trading

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

ÖZET.....	I
ABSTRACT	III
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	V
KISALTMALAR DİZİNİ	X
ÇİZELGELER DİZİNİ	XIII
ŞEKİLLER DİZİNİ	XVI
GİRİŞ	1
İ.BÖLÜM: KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELER	4
1.1. KOBİ KAVRAMININ TANIMI, SINIFLANDIRILMASI VE TANIMINDA	
KULLANILAN ÖLÇÜTLER	4
1.1.1. KOBİ Kavramının Tanımı	4
1.1.1.1. Türkiye’de Kobi Tanımı	5
1.1.1.2. Çeşitli Ülkelerde Kobi Tanımları	8
1.1.1.2.1. Avrupa Birliğinde Kobi Tanımı	8
1.1.1.2.2. Amerika Birleşik Devletlerinde Kobi Tanımı	9
1.1.1.2.3. Japonya’ da Kobi Tanımı	10
1.1.2. Kobilerin Sınıflandırılması	10
1.1.2.1. İş gören Sayısı Bakımından Sınıflandırılması	10
1.1.2.2. Fonksiyon Bakımından Sınıflandırılması	11
1.1.3. Kobi Tanımında Kullanılan Ölçütler	11
1.1.3.1. Nicel Ölçütler	11
1.1.3.2. Nitel Ölçütler.....	13
1.2. KOBİ’LERİN TEMEL SORUNLARI.....	13
1.2.1. Örgütlenme ve Yönetim Sorunları	14
1.2.2. Kredi Teminindeki Sorunlar	16
1.2.3. Tedarik Sorunları	18
1.2.4. İhracat Sorunları	18
1.2.5. Halkla İlişkiler Sorunları	22
1.2.6. Muhasebe Sorunları	23
1.2.7. Nitelikli Personel Bulunamaması	23
1.2.8. AR-GE Sorunları	24
1.2.9. Pazarlama Sorunları.....	24
1.2.10. Eğitim ve Rehberlik Hizmetleri Sorunları	25
1.3. KOBİ’LERİN BÜYÜK ÖLÇEKLİ İŞLETMELERE GÖRE	
AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI.....	26
1.3.1. Kobilerin Büyük Ölçekli İşletmelere Göre Avantajları.....	26
1.3.2. Kobilerin Büyük Ölçekli İşletmelere Göre Dezavantajları	29

1.4. KOBİ'LERİN EKONOMİDEKİ YERİ VE ÖNEMİ	31
1.4.1. Kobilere Ekonomik ve Toplumsal Kalkınmadaki Yeri ve Önemi	31
1.4.2. Günümüzde Kobilere Önemi Artıran Gelişmeler	36
1.4.3. Kobilere Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi	40
1.5. KOBİ'LERE YÖNELİK DESTEKLER.....	50
1.5.1. Türkiye' de Kobilere Destek Veren Kuruluş ve Uygulanan Destek Programları.....	50
1.5.1.1. KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı) Destekleri.....	50
1.5.1.2. Eximbank	53
1.5.1.3. Türkiye Sınai Kalkınma Bankası (TSKB).....	53
1.5.1.4. Diğer Finansman Kolaylığı Sağlayan Kurum ve Kuruluşlar	54
1.5.2. Avrupa Birliği'nin Kobi'lere Sağladığı Destekler.....	55
1.5.2.1. Tematik Fon İmkânları	55
1.5.2.2. Yapısal Fonlar.....	56
1.5.2.3. Finansal Araçlar.....	57
2. BÖLÜM: BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ.....	58
2.1. BİLGİ VE BİLGİ YÖNETİMİ	58
2.1.1. Veri	58
2.1.2. Bilgi	58
2.1.3. Üst Bilgi (Knowledge).....	59
2.1.4. Bilgi Yönetimi.....	60
2.2. TEKNOLOJİ VE TEKNOLOJİ YÖNETİMİ	61
2.2.1. Teknoloji	61
2.2.2. Teknoloji Yönetimi.....	62
2.3. BİLİŞİM SİSTEMLERİ.....	63
2.3.1. Veri İşleme Sistemleri	65
2.3.2. Karar Destek Sistemleri	66
2.3.3. Yönetim Bilgi Sistemleri.....	66
2.3.4. Uzman Sistemler.....	67
2.3.5. Yönetici Bilgi Sistemleri	67
2.3.6. Ofis Otomasyon Sistemleri	68
2.4. İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ	68
2.5. BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ	70
2.5.1. Bilişim Teknolojilerinin Tanımı Ve Gelişimi.....	70
2.5.2. Bilişim Teknolojilerinin Özellikleri.....	73
2.5.3. Bilişim Teknolojilerinin İşletmelere Etkileri	78
2.5.3.1. Endüstrideki Değişim	79
2.5.3.2. Yeni İş İmkânları.....	80
2.5.3.3. Rekabet Üstünlüğü	81
2.5.4. Bilişim Teknolojilerinin Rekabete Etkileri	83
2.5.5. Bilişim Teknolojisinin İş Hayatında Kullanılması	85
2.5.5.1. Bilgisayar ve İnternet	86
2.5.5.2. Elektronik Veri Değişimi (EDI)	88
2.5.5.3. Veritabanı ve Veri Yönetimi	88
2.5.5.4. İnternet ve Ekstranet	88
2.5.5.5. Elektronik Posta	89
2.5.5.6. Web	90

3.BÖLÜM: ELEKTRONİK İŞ, ELEKTRONİK TEDARİK, ELEKTRONİK PAZARLAMA.....	91
3.1. ELEKTRONİK İŞ (E-İŞ)	91
3.1.1. E-iş'in Çeşitleri	92
3.1.2. E-iş'in Faydaları.....	93
3.2. ELEKTRONİK TEDARİK (E-TEDARİK)	96
3.2.1. Tedarik ve Tedarik Zinciri.....	96
3.2.2. Tedarik Zincirinin Yapısı ve Bileşenleri.....	97
3.2.3. E-Tedarik Sistemi	98
3.2.3.1. E-Tedarik Zincirinin Unsurları.....	100
3.2.3.2. E-Tedarik Sisteminin Teknolojik Altyapısı	101
3.2.3.3. Elektronik Tedarik Sisteminin Yaratdığı Faydalar	104
3.2.4. Kobi'lerde E-Tedarik	105
3.2.4.1. Kobilere İçin İnternet Tabanlı Tedarik.....	105
3.2.4.2. Kobilere Rekabet üstünlüğü Sağlamada E-Tedarik	108
3.3. ELEKTRONİK PAZARLAMA (E-PAZARLAMA).....	110
3.3.1. E-Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı	110
3.3.2. E-Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi.....	112
3.3.3. Elektronik Pazarlamanın Avantajları.....	113
3.3.4. Başarılı E-Pazarlama Stratejileri ve Engeller	114
3.3.5. Pazarlamanın 7P'si.....	116
3.3.5.1. Ürün	118
3.3.5.2. Fiyatlandırma	119
3.3.5.3. Dağıtım.....	121
3.3.5.4. Tutundurma	122
3.3.5.5. İnsanlar	123
3.3.5.6. Fiziksel Kanıtlar	124
3.3.5.7. Süreçler	124
3.3.6. İnternet Dışındaki E-pazarlama Araçları	124
3.3.6.1. İnteraktif Televizyon	125
3.3.6.2. Dijital Radyo	126
3.3.6.3. Mobil Araçlar	127
3.3.6.4. Etkileşimli Kiosklar	128
3.3.6.5. Diğer E-Pazarlama Araçları	129
3.3.7. İnternet.....	129
3.3.7.1. İnternetin Ağ Yapısı.....	130
3.3.7.2. Dünya'da ve Türkiye'de İnternetin Kullanım Durumu	132
3.3.7.3. Dünya'da İnternetin Büyüme Durumu	133
3.3.7.4. İnternetin Sunduğu Hizmetler	135
3.3.7.5. İnternetin Geleceği	137
3.3.8. İnternette Pazarlama	138
3.3.8.1. İnternette Pazarlamanın Tanımı	138
3.3.8.2. İnternette Pazarlamanın Getirileri.....	139
3.3.8.2.1. İnternet Reklam Kutucukları (Banner)	139
3.3.8.2.2. Arama Motorları	139
3.3.8.2.3. Web Siteleri.....	140
3.3.8.2.4. E-posta ile Pazarlama.....	140
3.3.8.2.5. Sosyalleşme Siteleri, Referans ve Üyelikle Genişleyen Profesyonel Topluluklar ..	141
3.3.8.3. İnternette Pazarlamanın Sakıncaları	141
3.3.8.4. İnternet Müşterisinin İstekleri	142
3.3.8.5. İnternet Müşterisinin Beklentileri.....	143

3.3.8.6. İnternette Tüketici Sorunları ve İnternet müşterisinin korkuları.....	144
3.3.8.7. İnternette Güvenlik.....	146
3.3.9. Kobilere E-Pazarlama.....	149
4. BÖLÜM: KONYA KOBİLERİNDE (ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİNDE) E-PAZARLAMA UYGULAMASI.....	155
4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	155
4.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	158
4.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLAMALARI.....	159
4.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	159
4.5.1. Araştırmada İzlenen Metodoloji.....	159
4.5.2. Ana Kütlenin Saptanması Araştırma Örneğinin Seçimi ve Pilot Çalışma	161
4.5.3. Araştırmanın Varsayımları	162
4.5.4. Veri Toplama Yöntemleri Anket Formunun Hazırlanması ve Verilerin toplanması	162
4.5.5. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Teknikler	164
4.5.5.1. Güvenilirlik Analizi	164
4.5.5.2. Faktör Analizi	164
4.5.5.3. Varyans Analizi.....	165
4.5.5.4. Regresyon Analizi.....	165
4.5.5.5. Frekans ve Yüzdeler	166
4.5.5.6. İstatistiksel İşlemleri Yorumlamak Amacıyla Kullanılan Semboller.....	166
4.5.6. Araştırmanın Hipotezleri	167
4.5.7. Araştırmanın Bulguları ve Yorumu	168
4.5.8. Kobilere Faaliyetlerine İlişkin Bulgu ve Yorumlar	168
4.5.8.1. Kobilere Profiline Ait Bulgu ve Yorumlar	168
4.5.8.2. Kobilere BT 'leri, E-Pazarlama ve Geleceğe İlişkin Bulgu ve Yorumlar	172
4.5.9. Faktör Analizi Sonuçlar	180
4.5.10. Varyans Analizi Sonuçlar.....	186
4.5.10.1.Kobilere E-pazarlama Uygulamaları İle İlgili Çoklu Varyans (MANOVA) Analizleri ...	186
4.5.10.2. İşletme Büyüklüğü ile İlgili Çoklu Varyans Analizi	192
4.5.10.3. Kobi Sahipleri ve Yöneticilerinin Eğitim Düzeyleri İle İlgili Çoklu Varyans Analizleri..	193
4.5.10.4. BT Kullanım Düzeyleri İle İlgili Çoklu Varyans Analizleri	194
4.5.10.5. Kobilere Rekabet Algılama Düzeyleri İle İlgili Varyans Analizleri	196
4.5.11. Regresyon Analizi Sonuçlar.....	197
4.5.11.1. E-pazarlama Performansı ile İlgili: Regresyon Analizleri.....	197
4.5.12. Hipotez Testleri ve Sonuçları.	200
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	201
1. KOBİLER İÇİN ÖNERİLER	209
2.KOBİLER İÇİN SAĞLANABİLECEK DESTEKLER	210
3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI	211
Bu araştırmadaki sonuçların yararlılığı ile birlikte bazı sınırlılıklar bulguların geçerliliği ve genelleştirilmesinde sorunlara sebep olabilir. Bunlar aşağıdaki gibi özetlenebilir.	211
4. GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER	212
KAYNAKÇA	213
EKLER.....	233

EK.1: TEZ ANKETİ :KOBİ'LERDE E-PAZARLAMA UYGULAMALARINA YÖNELİK ANKET FORMU	
.....	234
EK.2: İNTERNET TERİMLER SÖZLÜĞÜ	237
EK.3: FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI	239
EK.4: KORELASYON ANALİZİ SONUÇLARI	242

KISALTMALAR DİZİNİ

4P	Ürün,Fiyat,Dağıtım, Tutundurma (Product, Price, Place, Promotion)
7P	Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma, Süreç, Fiziksel Kanıtlar, İnsanlar (Product, Price, Place, Promotion, Process, Physical Evidence, People)
A	Anova
AB	Avrupa Birliği
ACSI	Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi (American Customer Satisfaction Index)
AMA	Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association)
B2B	İşletmeden İşletmeye Ticaret (Business To Business)
BT	Bilişim Teknolojileri
CAD	Bilgisayar Destekli Dizayn (Computer Aided Design)
CAM	Bilgisayar Destekli Üretim (Computer Aided Manufacturing)
CAPP	Bilgisayar Destekli Süreç Planlaması (Computer Aided Process Planning)
CEB	Avrupa Konseyi Kalkınma Bankası (Council Of European Banking)
CIP	Rekabet Edebilirlik Ve Yenilik Çerçeve Programı (Competition And Innovation Program)
CRM	Müşteri İlişkileri Yönetimi (Cutomer Relationship Management)
DIE	Devlet İstatistik Enstitüsü

EDL	Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange)
EIB	Avrupa Yatırım Bankası (European Investment Bank)
EIF	Avrupa Yatırım Fonu (European Investment Fund)
E-İŞ	Elektronik İŞ
E-PAZARLAMA	Elektronik Pazarlama
ERP	Kurumsal Kaynak Planlaması (Enterprise Resource Planning)
E-TEDARİK	Elektronik Tedarik
E-TİCARET	Elektronik Ticaret
EXİM	Türkiye İhracat Ve Kredi Bankası A.Ő.
GDP	Gayrisafi Yurtiçi Hâsılası (Gross Domestic Product)
GPRS	Genel Paket Radyo Servisi (General Packet Radio Services)
GSİS	Genel Sanayi İŞ Yerleri Sayımı
HTTP	ZenginleřtirilmiŐ Yazı Transferi Protokolü (Hyper Text Transfer Protokol)
IC3	İnternet Suç Şikayet Merkezi
ISP	İnternet Servis Sağlayıcısı (Internet Service Provider)
İGEME	İhracatı Geliştirme Merkezi
JEREMIE	Küçük Ve Orta İşletmeler İçin Ortak Avrupa Kaynakları Fonu
KDS	Karar Destek Sistemleri
KFW	Alman Sanayileşme Fonu
KOBİ	Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
KOSGEB	Küçük Sanayi Geliştirme Merkezi
KÜSGET	Küçük Sanayi Geliştirme Teşkilatı

M	Manova
MPM	Milli Prodüktivite Merkezi
MRP:	Malzeme İhtiyaç Planlaması (Material Resource Planning)
P2P	Eşler Arası (Peer To Peer)
PC	Kişisel Bilgisayar (Personal Computer)
R	Regresyon
RAM	Rastgele Erişimli Bellek (Random Access Memory)
SBA	Küçük İşletme Yönetimi (Small Business Administration)
SCM	Tedarik Zinciri Yönetimi (Supply Chain Management)
SME	Küçük Orta Büyüklükte İşletmeler (Small Medium Enterprises)
SMS	Kısa Metin Mesajı (Short Message)
SMTP	Basit E-Posta Transferi Protokolü (Simple Mail Transfer Protocol)
SSK	Sosyal Sigortalar Kurumu
TDA	Teşebbüsü Destekleme Ajansı
TOSYÖV	Türkiye Orta lçekli İşletmeler ve Serbest Mensupları ve Yöneticileri Vakfı
TSKB	Türkiye Sınai Kalkınma Bankası
TSL	Aktarma Düzeyinde Güvenlik
TUIK	Türkiye İstatistik Kurumu
UNTD0	Birleşmiş Milletler Sanayi Kalkınma rgt
WAP	Kablosuz Ağ Uygulaması Protokolü (Wireless Application Protocol)

ÇİZELGELER DİZİNİ

Tablo 1. 1: Türkiye’de Kobi Tanımı.....	6
Tablo 1. 2: Avrupa Birliğinde Kibi Tanımı	9
Tablo 1. 3: ABD’de İşgören Sayısına Göre İşletme Ölçeği	9
Tablo 1. 4: Japonya’da Kobi Ölçeği	10
Tablo 1. 5: Gelişmiş Ülke Ekonomilerindeki Kobilerin Bazı Göstergeleri	33
Tablo 1. 6: Toplam İşletmelerin Faaliyet Kollarına Göre Dağılımı (2002)	43
Tablo 1. 7: 2002 İtibariyle Toplam İşletme Sayısı İçinde Firmaların Payı (2002).....	44
Tablo 1. 8: Toplam İşletmelerin Büyüklük Grubuna Göre Dağılımı (2002)	44
Tablo 1. 9: SSK ‘ya kayıtlı işyerlerinin Büyüklük Grubuna Göre Dağılımı (2002)	45
Tablo 1. 10: Toplam işletmelerin hukuki durumlarına göre dağılımı (2002).....	45
Tablo 1. 11: Sektörlerde işyeri Yaş ortalamaları (2002)	45
Tablo 1. 12: Toplam işletmelerin iller itibarıyla dağılımı (2002)	46
Tablo 1. 13: Türkiye’ deki İşletmelerin Sektörel Dağılımı.....	47
Tablo 1. 14: İmalat Sanayinde İşletmelerin Ölçeklerine Göre Dağılımı.....	48
Tablo 2. 1: Örgütlerde Bilişim Sistemlerinin Artan Rolü	64
Tablo 2. 2: Bilişim Sistemi Uygulamaları	65
Tablo 2. 3: Bilişim Sistemi Uygulamaları	82
Tablo 3. 1: Bilişim Teknolojilerinin İşletmeye Etkileri	92
Tablo 3. 2: Geleneksel Tedarik Zinciri ve Elektronik Tedarik Zinciri.....	100
Tablo 3. 3: Tutundurma Araçlarının Çevrimiçinde Uygulanışı	123
Tablo 3. 4: Müşteri Entegrasyonuna Yönelik Şirket Büyüklüğü İle Değişimi.....	152

Tablo 3. 5: İnternette Pazarlamanın Güvenlikle İlgili Üç Temel Teknolojisi.....	152
Tablo 4. 1: Konya İle İlgili Ekonomik Göstergeler.....	155
Tablo 4. 2: Anketi Cevaplayan Yöneticinin İşletmedeki Görevi (n=95).....	169
Tablo 4. 3: Anketi Cevaplayan Yönetici Kişinin Eğitim durumu (n=95).....	170
Tablo 4. 4: İşletmelerin Personel Sayısının Dağılımı (Büyükölçüm)(n=89).....	170
Tablo 4. 5: Ankete Katılan Firmaların Sektörel Dağılımı (n=95).....	171
Tablo 4. 6: İşletmelerin İş Hayatındaki Süresi (n=95).....	171
Tablo 4. 7: İşletmelerde E-Pazarlama Yapma Oranları (n=95).....	172
Tablo 4. 8: İşletmelerde E,Pazarlamaya Başlama Süreleri (n=52).....	172
Tablo 4. 9: Web Sitesi Kullanım Amaçları	173
Tablo 4. 10: Bilişim Teknolojilerinin Kullanım Düzeyi	174
Tablo 4. 11: İnternet Aracılığı ile Yapılan Satışların Toplam Satışlara Oranı (n:51).....	175
Tablo 4. 12: E-Pazarlamaya Geçişte Karşılaşılan Engellerin İstatistikleri (n=52/41)	176
Tablo 4. 13: E-Pazarlama Yapan/Yapmayan İşletmelerde, E-Pazarlamanın Amaçlarına Verilen Önem Düzeyi ve Bu Amaçlara Ulaşma Düzeyi	177
Tablo 4. 14: Gelecek Yıllar İçerisinde Bilişim Teknolojilerine Yatırım Yapma Durumu (n=95)	178
Tablo 4. 15: İşletmelerdeki Rekabetin Değerlendirilmesi (n=95).....	180
Tablo 4. 16: KOBİ'lerin E-pazarlama Amaçları ile İlgili Faktör Analizi Sonuçları.....	181
Tablo 4. 17: Kobi Yöneticilerinin E-Pazarlama Amaçlarına Ulaşma Düzeyine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları	183
Tablo 4. 18: Kobi Yöneticilerinin E-Pazarlamaya Geçiş Engelleri ile İlgili Görüşlerine (17) Yönelik Faktör Analizi Sonuçları	185
Tablo 4. 19: Kobilere E-Pazarlama Uygulamalarını Etkileyen E-pazarlama Performans Faktörlerinin E-pazarlama Uygulamasına Göre Farklılıkları.	187
Tablo 4. 20: KOBİ 'lerde E-Pazarlama Uygulamalarını Etkileyen E-Pazarlama Performans Faktörlerinin E-pazarlama Uygulamasına Göre Farklılıkları.	188

Tablo 4. 21: Kobilerde E-Pazarlama Performansı ile E-Pazarlama Uygulamaları Arasındaki Farklılık	189
Tablo 4. 22: Kobilerde E-Pazarlama Amaçlarının E-Pazarlama Uygulamasına Göre Farklılık Göstermesi	190
Tablo 4. 23: E-Pazarlama Uygulamalarına Göre Kobilerde E-Pazarlamaya Geçiş Engelleri Farkları:	191
Tablo 4. 24: Kobilerin Bilişim Teknolojilerini Kullanım Düzeyleri ile İşletme Büyüklükleri Arasındaki Farklılıklar	192
Tablo 4. 25: Kobilerin BT. ve E-Pazarlama Performansları ile Yöneticilerin Eğitimleri Arasındaki İlişki	193
Tablo 4. 26: Kobilerde E-Pazarlama Uygulamalarını Etkileyen E-Pazarlama Performans Faktörleri; ile İnternet Kullanım Düzeyine Göre Farklılıkları.....	194
Tablo 4. 27: Kobilerde E-Pazarlama Uygulamalarını Etkileyen E-Pazarlama Performans Faktörleri ; E-Ticaret Yapma Düzeyi	195
Tablo 4. 28: Kobilerde Web. Sitesi Kullanım Amaçları İle Yöneticilerin Rekabet Algılama Düzeyleri	196
Tablo 4. 29: Kobilerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Düzeyi ile Yöneticilerin Rekabet Algılama Düzeyleri Arasındaki Farklılık.	196
Tablo 4. 30: Korelasyon Katsayıları	197
Tablo 4. 31: Varyans Analizi Sonuçları	197
Tablo 4. 32: Denklemdaki Değişkenler.....	198
Tablo 4. 33: Korelasyon Katsayıları	198
Tablo 4. 34: Varyans Analizi Sonuçları	199
Tablo 4. 35: Denklemdaki Değişkenler.....	199
Tablo 4. 36: E-pazarlama İle İlgili Yapılan Hipotezler ve Sonuçları.....	200

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2. 1: Rekabet Stratejisi	83
Şekil 3. 1: Elektronik Pazarlamanın Kapsamı.....	110
Şekil 3. 2: Çevrimiçi İletişim için Farklı Seçenekler.....	112
Şekil 3. 3: E-Pazarlama Engelleri	116
Şekil 3. 4: Pazarlamanın 7 P si	118
Şekil 3. 5: Dijital radyo.....	126
Şekil 3. 6: Mobil Araçlar	128
Şekil 3. 7: Kiosklar	129
Şekil 3. 8: İnternetin Ağ Yapısı.....	130
Şekil 3. 9: İnternetin Ağ Yapısı ve merkezi ağlar	131
Şekil 3. 10: İnternet Kullanım Oranları	132
Şekil 3. 11: İnternet Kullanıcı sayıları (Avrupa)	133
Şekil 3. 12: Dünyada İnternet kullanımının artışı.....	133
Şekil 3. 13: Türkiye de İnternet kullanımı	134
Şekil 3. 14: E-kitap.....	136
Şekil 3. 15: Dizüstü Bilgisayar	138
Şekil 3. 16: İnternet Kullanıcılarının Aldıkları Ürünler	143
Şekil 3. 17: Müşteri beklentilerini ölçmek için indeks.....	144
Şekil 3. 18: İnternette 2008’de en çok şikayet konuları.....	147
Şekil 3. 19:Spam istenmeyen elektronik posta iletileri.....	148
Şekil 3. 20: Elektronik pazarlamaya geçiş, basamakları süreci.....	149
Şekil 3. 21: Bilgisayar Kullanımı İnternet Erişimi ve Web Sayfası Sahipliği	153

Şekil 4. 1: E-Pazarlama'yı Etkileyen Performans Faktörleri.....	160
Şekil 4. 2: Araştırmada İzlenen Metodoloji	161
Şekil 4. 3: İşletmelerin E-pazarlama Amaçları ve E-pazarlama Amaçlarına Ulaşma Düzeyi.	179

GİRİŞ

Günümüzde işletmelerin hayatta kalmak ve başarılı olmak için rakipleriyle yaptıkları mücadele çok çetin geçmektedir. İşletmelerin temel amacı bu yarışta rekabet üstünlüğü elde etmek ve geleceklerini garanti altına almaktır. Son yıllarda yaşanan hızlı değişim, işletmelerin bu amacına ulaşmasını önemli ölçüde zorlaştırmıştır. Yeni fırsatlar sunan bu değişimin temel dinamikleri, artan küreselleşme ve teknoloji alanındaki gelişmelerdir.

Küreselleşme ile birlikte ekonomiler arasındaki bağlar artmış, ülkelerin arasındaki mesafeler kısalmış ve tüm ekonomik değerler sınırlar ötesinde kolaylıkla hareket eder duruma gelmiştir. Teknolojik gelişmeler de bu süreçte önemli bir rol oynayarak, dünya çapındaki gelişime hız kazandırmıştır. Bilişim teknolojileri (BT) sayesinde işletmeler dünya çapındaki araştırma-geliştirme, pazarlama ve üretim operasyonlarının kontrolü ve koordinasyonu mümkün hâle gelmiştir. Teknoloji ve bilgi, ekonomide ilk kez bu kadar güçlü duruma gelmiştir. İnternetin çok hızlı gelişmesi sonucunda daha önce başka yollarla yapılan işler elektronik ortamda yapılmaya başlanmış ve "Bilgi Toplumu'na Dönüşüm" ülkeler için önemli bir öncelik hâline gelmiş; e-devlet, e-ticaret, e-sağlık, e-egitim gibi uygulamalar hızla artmaya başlamıştır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin son yıllarda baş döndürücü bir hızla gelişmesi insanoğlunun yaşam tarzını köklü bir biçimde değiştirmeye başlamıştır. 1990'da 100 bin olan internet kullanıcı sayısının, 2009 yılı Mart ayı sonunda ülkemizde yirmi altı milyon beş yüz bini (26.500.000) olması bekleniyor. Dünya'da ise, internet kullanıcı sayısının bir milyar altı yüz bini (1.600.000.000) aşması, 1991'de on altı milyon (16.000.000) olan mobil abone sayısının (ülkemizde 2001 de on dokuz buçuk milyon) 2003 yılı sonunda 1.329 milyon (ülkemizde 2007'de altmış iki milyon) olmuştur. Son olarak, 2000'de 170 olan ticari uydu sayısının 2010'da 800'ü aşmasının beklenmesi, bu büyük gelişmenin en önemli göstergeleri olarak göze çarpmaktadır.

Rekabet ortamında küçük ve orta büyüklükte işletmeler (KOBİ) ise ülkelerin en önemli güçlerinden bir tanesi durumuna gelmektedir. Ekonomik anlamda hızlı bir

büyüme gösteren ülkemizde de KOBİ'ler özellikle ekonomik büyüme ve gelişme sürecinde önemli rol üstlenmektedirler. TÜİK 2002 Genel Sanayi İş Yerleri Sayımı (GSİS) 1.aşama sonuçlarına göre, kobiler Türkiye'deki toplam işletmelerin %99.89'unu, istihdamın %76.70'ini, sermaye yatırımının %38'ini, yaratılan katma değer %27'sini ve ihracatın ise yaklaşık olarak %11'ini oluşturmaktadırlar.

Kobilerin ortaya çıkan bu yeni durumu izlemek yerine koşullara uyum sağlamaları yaşamsal bir zorunluluktur. Rekabet edebilmek için iş modellerini çağın gerektirdiği tüm yenilikleri ve gelişmeleri kendi yapılarına uyarlamaları gerekmektedir. Aksi hâlde belli sınırlar içinde faaliyet gösterecek ve dışarıdan gelecek tehditlere karşı savunmasız ve zayıf durumda kalacaklardır. Büyük şirketlerin ölçek ekonomilerinden yararlanarak sağladıkları avantajlar karşısında kobilerin bilgi teknolojileri yardımıyla oluşturacakları yeni pazarlama teknikleri, e-ticaret, e-pazarlama, yeni iş yapış yöntemleri ve teknolojik altyapıları stratejik avantajı olacaktır. Bu yolla, kobilerin hem kendi pazarımızda hem de gerektiğinde küresel pazarlarda faaliyet göstermesi mümkün olacaktır.

Öte yandan, pazarlama işletme fonksiyonları içinde en dinamik, değişime ve yeniliğe en açık olan, özellikle bilişim ve iletişim teknolojileri başta olmak kaydıyla birçok teknolojik gelişmeden doğrudan ve dolaylı olarak etkilenen işletme fonksiyonudur. 1990'ların ortasında iletişim şekli internet kullanımının yaygınlaşması ile dünya genelinde değişmeye başladı. Bu değişim doğal olarak pazarlama faaliyetlerini de etkiledi. İnternet üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinin yanında, internet işletmelerin gözbebeği hâline gelmeye başladı. İnternet kullanımı sadece pazarlama faaliyetlerine değil e-iş, e-ticaret, e-pazarlama vb. gibi birçok konuyu doğrudan etkiledi. Ancak bu teknolojik gelişmenin yayılmasına rağmen Türk Kobi'lerinin yeterince yararlandığı söylenemez.

E-pazarlama kobilerin pazarlama faaliyetlerini yeni bir anlayışla çeşitlendirerek yürütmelerine önemli katkılar sağlamaktadır. Bu bağlamda, gerçekleştirilecek araştırma Konya'daki kobilerde, büyük bir örnek büyüklüğü üzerinde yapılmış, kobilerin BT'ye bakışına yönelik tespitlerle, BT'leri, e-pazarlama amaçları, e-pazarlama engelleri ve e-pazarlama performansları tespit edilerek e-pazarlama durumu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın amacı, kobilerin gelişimi ve pazarlama sorunlarının çözümünde e-pazarlama anlayışı doğrultusunda konunun detaylı izahı ve kobilerin bilgi teknolojilerine bakış açısı ve kullanımını etkileyen faktörlerin tespitidir. Kobilerin e-pazarlama uygulamalarını etkileyen faktörlerin, işletmelerin e-pazarlama performansındaki rollerinin belirlenmesidir. Bu anlamda literatür incelemesi yapılarak, e-pazarlama performansını etkileyen faktörler ve e-pazarlama performans ölçüleri belirlenmiştir. E-pazarlama performansı ve bunu etkileyen faktörler; işletme özellikleri, BT kullanım düzeyleri tespit edilmiştir.

E-pazarlama performans ölçüleri ise; objektif ölçüler olarak İnternet yolu ile yapılan satış oranları ve sübjektif ölçüler olarak, *BT kullanım düzeyleri, e-pazarlama amaçları, e-pazarlamaya geçiş engelleri* olarak belirlenmiştir. Tüm bu veriler, Konya Organize Sanayi Bölgesi'nde (KOS) faaliyet gösteren kobilere uygulanan anket yöntemi ile elde edilerek test edilmiştir.

Çalışma dört ana bölümden oluşmuştur. Bu genel çerçeve doğrultusunda;

Birinci bölümde kobiler hakkında bilgiler, kobinin tanımı, avantaj ve dezavantajları, sorunları ve kobilere sağlanan destekler ele alınarak incelenmiştir.

İkinci bölümde BT ile ilgili gerekli bilgiler ve özellikler izah edilerek, faydaları, kobilere etkisi, kobilerin BT'si kullanımı hakkında bilgiler verilmiştir.

Üçüncü bölümde kobilerde e-iş, e-tedarik, e-pazarlama, İnternet ve İnternette pazarlama, pazarlamanın 7P'si pazarlama karması (ürün (Product), dağıtım (Place), fiyat(Price), tutundurma (Promotion), süreç (Process), fiziki kanıtlar (Physical Evidence), insanlar (People)) ve kobilerde e-pazarlama hakkında bilgiler verilmiştir.

Dördüncü ve son bölüm olan uygulama ve analiz bölümünde ise Konya ve Konya'daki Kobi'ler hakkında bilgi verilerek bu yönde yapılmış olan araştırmalara değinilerek, Konya'daki Kobi'lerin BT' ye bakış açısı, bilgi teknolojilerinin kobilerin pazarlama problemlerine katkıları, e-pazarlama performansı ve e-pazarlamadan beklentileri, e-pazarlamaya geçiş engellerinin tespitine çalışılmıştır. Son durumu ortaya çıkaracak anket çalışmaları ve istatistiklerin değerlendirilmesi ile kobilerin bakış açılarının ortaya çıkarılması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin SPSS analizleri yapılarak, bu analizde çeşitli istatistik yöntemlere yer verilmiştir.

I.BÖLÜM: KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELER

1.1. KOBİ KAVRAMININ TANIMI, SINIFLANDIRILMASI VE TANIMINDA KULLANILAN ÖLÇÜTLER

1.1.1. KOBİ Kavramının Tanımı

Kobi, küçük ve orta ölçekli işletme demektir. İngilizcede kobi kavramının karşılığı Small and Medium – Sized Enterprise (SME)'dir. Kobi terimi belirli bir sayıya kadar işçi çalıştıran ya da belirli bir kazancı olan şirketleri ifade etmek için kullanılır.

Kobiler ekonomilerin temel dinamiğini oluşturmalarına rağmen, bugün dünya literatüründe üzerinde görüş birliği sağlanmış kobi tanımı bulunmamaktadır. Kobi kavramının ekonomik bir anlam taşıyor olması nedeniyle işletmelerin faaliyette buldukları iş kollarına bağlı olarak ülkeden ülkeye ve bölgeden bölgeye farklı tanımlar yapıldığı görülmektedir.

Genel olarak kobiler, az sermaye kullanımı yanında daha çok el emeğiyle çalışan, çabuk karar verme yeteneğine sahip, düşük düzeyde yönetim giderleri ile çalışan ve ucuz üretim gerçekleştiren iktisadi teşebbüsler olarak ifade edilebilir (Uludağ ve Serin, 1990, s.14).

Sanayileşme düzeyine, işletmelerin bağlı oldukları işkollarına ve üretim tekniklerine bağlı olarak ülkeler arasında kobi tanımlamaları değişebilmektedir (Karataş, 1991, s.25). Ülkelerin ekonomik yapılarına göre kobi tanımları da değişmektedir. Ekonomik yapılarla bağlantılı olarak, farklı ölçütler kullanılmaktadır. Bunlar arasında ciro, sermaye, işçi sayısı gibi nicel ölçütler; elastikiyet, üretim, yönetim gibi nitel ölçütler de yer almaktadır. Bu tanımlarda en çok kullanılan ölçüt, istihdam edilen işçi sayısıdır.

Kobi tanımını etkileyen belli başlı faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Çetin, 1996, s. 35):

- Zaman,

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

1.1.1.1. Türkiye’de Kobi Tanımı

Türkiye’nin ekonomik ve sosyal yapısında önemli bir yeri olan Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinin tanımlanmasında, tüm kuruluşların ortak kabul ettiği bir tanım bulunmamaktadır. Zaten doğaları gereği bu işletmeler için kesin bir tanımlama yapmak olanaksızdır.

1923 İzmir İktisat Kongresi’nde Türkiye’deki özel sektörün ekonomik kalkınmada öncelikli olarak desteklenmesine ilişkin ilkeler ortaya atılmıştır. Bu kongrede alınan kararlar neticesinde, 1927 yılında Teşviki Sanayi Kanunu çıkartılmış ve bu kanun 1942 yılına kadar yürürlükte kalmıştır. Bu kanunla işletmeler küçük ve büyük işletmeler olarak ikiye ayrılmıştır. Burada yapılan tanımda, 5 işçiden az ve 9 beygirlik güçten az makine çalıştıran işletmeler küçük, diğerlerini büyük işletme saymıştır.

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin tanımlanmasına ilişkin esaslar; net satış hâsılatları, mali bilanço tutarları ve çalışan sayıları dikkate alınarak Sanayi Bakanlığınca hazırlanan ve Bakanlar Kurulunca yürürlüğe konulan yönetmelikle belirlenir. Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler kısaca “KOBİ” olarak adlandırılır (*Resmi Gazete*, 2005). Türk hukukunda “KOBİ” kavramı çeşitli mevzuatlarda yer almaktadır. Ancak kobi kavramının tanımı yalnızca, Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi

Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığının (KOSGEB) kurulması hakkındaki kanunda bulunmaktadır. Bu kanunun tanımlara ilişkin 2. maddesinde işletmeler deyimine göre, “imalat sanayi sektöründe 1–50 arası işçi çalıştıran sanayi işletmeleri küçük sanayi işletmelerini; 51–150 arası işçi çalıştıran sanayi işletmeleri orta ölçekli sanayi işletmelerini ifade eder”.

En son 2006 yılı içerisinde çıkarılan yeni yasa ile Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin tanımı yapılmaya çalışılmış ve 18 Kasım’da yayımlanarak yürürlüğe giren “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik” kobileri şöyle sınıflandırmıştır: “10’ dan az çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hâsılatı ya da mali bilançosu 1 milyon TL’yi aşmayan işletmeler mikro işletme, 50’den az çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hâsılatı ya da mali bilançosu 5 milyon TL’yi aşmayan işletmeler küçük işletme, 250’den az çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hâsılatı ya da mali bilançosu 25 milyon TL’yi aşmayan işletmeler orta büyüklükteki işletme” olarak tanımlanmaktadır. (bkz. Tablo 1.1)

Tablo 1. 1: Türkiye’de Kobi Tanımı

	Tanım Kriteri	Mikro İşletme	Küçük İşletmeler	Orta Ölçekli İşletmeler
TÜRKİYE	Çalışan Sayısı	0–9	10–49	50–249
	Yıllık Net Satış Hâsılatı	≤1 Milyon TL (606,000 Avro)	≤5 Milyon TL (3 Milyon Avro)	≤25 Milyon TL (15.15 Milyon Avro)
	Yıllık Mali Bilançosu	≤1 Milyon TL (606,000 Avro)	≤5 Milyon TL (3 Milyon Avro)	≤25 Milyon TL (15.15 Milyon Avro)

Kaynak: Kobi stratejisi ve eylem planı (2007-2009), Ocak 2007

Günümüze kadar kurumlara göre yapılan çeşitli kobi tanımları aşağıda verilmiştir:

Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB); kobi tanımını istihdam edilen işçi sayısına göre yapmıştır. 1 ile 9 kişi arası işçi istihdam eden işletmeler mikro ölçekli, 10 ile 49 kişi arası işçi istihdam eden işletmeler küçük ölçekli, 50 ile 250 arası işçi istihdam eden işletmeler ise orta ölçekli işletme sınıfına girmektedir (www.kosgeb.gov.tr, 10.08.2009).

Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM); 28 Ocak 2000 tarih ve 23948 sayılı Resmi Gazete'nin 45. sayfasında yayınlanan Tebliğ (2002)'de yer alan tanımları benimsemektedir. Buna göre; "İmalat sanayinde faaliyet gösteren, 1-250 işçi çalıştıran, gerçek usulde defter tutan, arsa ve bina hariç sabit sermaye tutarı bilanço net değeri itibariyle 2 milyon ABD doları karşılığı TL'sini aşmayan işletmeler" Küçük ve Orta Ölçekli İşletme olarak ifade edilir (www.dtm.gov.tr, 06.08.2009).

Hazine Müsteşarlığı (HM); İmalat ve tarımsal sanayi sektöründe faaliyette bulunan, kanuni defter kayıtlarında arsa ve bina hariç makine ve teçhizat, tesis, taşıt, araç ve gereçleri, döşeme ve demirbaşlar toplamının net tutarı 950 milyar TL'yi aşmayan; 1-9 işçi çalıştıran işletmeleri mikro ölçekli, 10-49 işçi çalıştıran işletmeleri küçük ölçekli, 50-250 işçi çalıştıran işletmeleri orta ölçekli olarak tanımlamaktadır. (www.hazine.gov.tr, 10.08.2009.)

Türkiye İhracat ve Kredi Bankası A.Ş. (TÜRK-EXİMBANK); Kısa vadeli TL kredileri kapsamında vermiş olduğu Kobi İhracat Kredisi için 1-200 kişi arasında işçi çalıştıran ve arsa, bina hariç mevcut sabit sermaye tutarı bilanço net değeri itibariyle 2 Milyon ABD doları aşmayan imalatçı, imalatçı-ihracat işletmeleri Kobi niteliğinde kabul edip müşteri portföyüne almaktadır (www.eximbank.gov.tr, 07.08.2009)

Türkiye Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticileri Vakfı (TOSYÖV); İstihdam edilen işçi sayısını temel almaktadır. 5-200 arasında personel istihdam eden işletmeleri kobi olarak kabul etmektedir (*Girişim Dergisi*, Ocak-Şubat 1997, ss.41-42).

Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE) ;

1–9 işçi çalıştıran işletmeler çok küçük ölçekli.

10–49 işçi çalıştıran işletmeler küçük ölçekli.

50–99 işçi çalıştıran işletmeler orta ölçekli

Halk Bankası;

Teşvik Belgesi Kobi: 1-150 işçi çalıştıran, sabit yatırım tutarı 100 milyar TL’yi geçmeyen imalat sanayi işletmeleri.

Normal Kobi: 1–250 işçi çalıştıran, sabit yatırım tutarı 400 milyar TL’yi geçmeyen imalat sanayi işletmeleri (www.halkbank.gov.tr).

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı; 1–19 arasında kişi istihdam eden işletmeler “küçük ölçekli”, 20-200 arasında kişi istihdam eden işletmeler “orta ölçekli” ve 200 kişiden fazla istihdam eden işletmeler ise “büyük ölçekli” işletmeler olarak kabul edilmiştir (*Girişim Dergisi*, Ocak-Şubat 1997).

İstanbul Ticaret Odası (İTO): İTO tanımına göre, çalışan kişi sayısı 25’ten az olan işletmeler “küçük ölçekli işletme”, 25’ten fazla olan işletmeler ise “büyük ölçekli işletme” olarak sınıflandırılmıştır.

1.1.1.2. Çeşitli Ülkelerde Kobi Tanımları

Çeşitli ülkelerde kobi ile ilgili tanımlamalara bakmak, Türkiye ile diğer ülkelerin karşılaştırılması bakımından önemlidir. Bu sebeple aşağıda seçilmiş çeşitli ülkelerdeki ve uluslararası kuruluşlardaki kobi tanımlarına değinilmiştir.

1.1.1.2.1. Avrupa Birliğinde Kobi Tanımı

Avrupa Birliği (AB) kobi ile ilgili farklı tanımların karışıklığa yol açmasını ve rekabete zarar vermesini göz önüne alarak ortak tanım geliştirilmiştir. Kobi stratejisi ve eylem planı (2007-2009) yayınına göre kobi tanımında personel sayısı, bilânço büyüklüğü ve bağımsızlık derecesi üç temel ölçüt olarak belirtilmiştir. AB, “250’ den az çalışanı bulunan ve yıllık cirosu 50 Milyon Avro’yu veya bilânço toplamı 43 Milyon Avro’yu aşmayan işletmeler kobidir” tanımını geliştirmiştir. (*bkz. Tablo 1.2*)

Tablo 1. 2: Avrupa Birliğinde Kibi Tanımı

	Tanım Kriteri	Mikro İşletme	Küçük İşletmeler	Orta Ölçekli İşletmeler
B	Çalışan Sayısı	≤10	≤50	≤250
	Yıllık Net Satış Hâsılatı	≤2 Milyon Avro	≤10 Milyon Avro	≤50 Milyon Avro
	Yıllık Mali Bilançosu	≤2 Milyon Avro	≤10 Milyon Avro	≤43 Milyon Avro

Kaynak: Kobi Stratejisi ve Eylem Planı (2007-2009), 26.Ocak.2008

1.1.1.2.2. Amerika Birleşik Devletlerinde Kobi Tanımı

ABD’de kobiler için bir resmi tanımlama yoktur. Ancak Amerika Kongresinin 1953 tarihli Küçük İşletme Kanunu; küçük işletme sahipliği ve yönetimi bağımsız faaliyet gösterdiği alanda hâkim gücü bulunmayan işletme olarak tanımlanmaktadır (Müftüoğlu, 1993, s. 40).

ABD’de küçük işletmelere bilgi ve finansman desteği veren ve federal bir kuruluş olan Büyüklük Standartları Bürosu’nun (SBA-Small Business Administration) tanımlamasına göre; imalat sanayi sektöründe 500 ile 1500 arasında işçi çalıştıran; toptancılık sektöründe 500’e kadar işçi çalıştıran ve yıllık satış cirosu 25 milyon Dolar olan; Perakendecilik ve hizmet sektöründe ise yıllık satış cirosu 3 ile 13 milyon Dolar arasında olan işletmeler küçük ve orta ölçekli olarak tanımlanmaktadır. ABD’de 1 ile 499 arasında iş gören istihdam eden işletmeler küçük ölçekli, 500 ile 1499 arasında iş gören istihdam eden işletmeler de orta ölçekli olarak kabul edilmektedir. (bkz. tablo 1.3) (Çelik ve Akgemci, 1998, s.65).

Tablo 1. 3: ABD’de İşgören Sayısına Göre İşletme Ölçeği

ÖLÇEK	ÇALIŞAN KİŞİ SAYISI
Küçük İşletmeler	1-499
Orta İşletmeler	500-1499
Büyük İşletmeler	1500 Kişiden Fazla

1.1.1.2.3. Japonya’ da Kobi Tanımı

Japonya’da küçük ve orta ölçekli işletmeler tanımlanırken istihdam edilen işçi sayısı ve sermaye miktarı göz önüne alınmıştır. Bu tanımda imalat sanayi sektöründe 5’den az işçi çalıştıran işletmeler mikro, 20’den az işçi istihdam eden işletmeler çok küçük, 20 ile 299 arasında istihdam eden işletmeler de küçük ve orta ölçekli işletme olarak tanımlanır. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin sermayeleri 100 Milyon YEN’ den fazla olmamalıdır. Ticaret sektöründe 100 kişiye kadar işçi istihdam eden ve yıllık sermaye miktarı 30 Milyon YEN’ e kadar olan işletmeler ve hizmet sektöründe ise 50 kişiye kadar iş gören istihdam eden, yıllık sermaye miktarı ise 10 Milyon YEN’e kadar olan işletmeler küçük ve orta ölçekli olarak kabul edilir.

Tablo 1. 4: Japonya’da Kobi Ölçeği

SEKTÖR	ÇALIŞAN KİŞİ SAYISI	SERMAYE MİKTARI
İmalat Sanayi	300 Kişiyeye Kadar	100 milyon Yen’e Kadar
Ticaret	100 Kişiyeye Kadar	30 milyon Yen’e Kadar
Hizmetler	50 Kişiyeye Kadar	10 milyon Yen’e Kadar

1.1.2. Kobilerin Sınıflandırılması

1.1.2.1. İş gören Sayısı Bakımından Sınıflandırılması

Kobiler istihdam ettikleri iş gören sayısı açısından dört grupta incelenmektedir.

- 1) Esnaf İşyerleri: Ücretli iş gören çalıştırmayıp, sadece işletme sahibi ve aile bireylerinin çalıştığı işletmelerdir.
- 2) Çok Küçük İşletmeler: 1 – 49 arasında iş gören istihdam eden işletmelerdir.
- 3) Küçük İşletmeler: 50 – 99 arasında iş gören istihdam eden işletmelerdir.
- 4) Orta Ölçekli İşletmeler: 100 – 499 arasında iş gören istihdam eden işletmelerdir.

Türkiye’de büyük işletmeler, bilgisayar destekli tasarım ve üretim yapabilen kısıtlı olsa robot teknolojisi transfer edebilen ve para ile sermaye piyasalarıyla

bütünleşmiş işletmelerdir. Küçük işletmeler ise yoğun emek, az teknoloji kullanan ve bütçe olanakları dar olan işletmelerdir.

1.1.2.2. Fonksiyon Bakımından Sınıflandırılması

Kobiler fonksiyonlarına göre genellikle üç grupta toplanmaktadır (Dincer, 1994, s.350):

1) Hizmet İşletmeleri: Doğrudan tüketiciye hizmet eden işletmelerdir. İnsanların satın alma gücünün artması sonucunda hizmetleri satın almayı tercih etmesi bu işletmelerin yaygın olarak faaliyet göstermesine neden olmuştur.

2) İmalat İşletmeleri: Bu işletmeler hammaddeyi işleyerek ara mamul ya da son ürün haline getirirler. Bu şekilde imalât yapan birçok işletme vardır. Örneğin beyaz eşya ve otomotiv sektöründeki küçük parçaların çoğunu kobiler üretmektedir. Ayrıca örnek olarak mobilyacılar, oyuncakçılar, lokantalar vb gibi verilir.

3) Ticari İşletmeler: Bu işletmeler toptan ve perakende satışı ile ilgilenen dağıtım zincirinde yer alan araçlar niteliğindedir. İşgücü ve sermaye çok fazla gerektirmemesi nedeniyle bu işletmeler yaygın olarak görülür.

1.1.3. Kobi Tanımında Kullanılan Ölçütler

Kobilerin sınıflandırılmasında ve ortak bir kobi tanımı yapılmasında kullanılan kriterlerin nitelik ve nicelik yönünden ayrımı yararlı olacaktır. (Müftüoğlu, 1991, s.62)

1.1.3.1. Nicel Ölçütler

Kobilerin büyüklüğünün nicelik olarak belirlenmesinde kullanılan ölçütler aşağıdaki gibidir:

- Özsermaye
- Sabit sermayesi
- Çalışma sermayesi
- Çalışanların sayısı

- Üretim hacmi
- Sermayenin tek veya birkaç kişiye ait olması
- İşletmenin sahipliği ve yöneticilik sıfatlarının aynı kişilerde olması
- Sipariş sayısı ve değeri
- Piyasa payı
- İhracat / Satış oranı
- Toplam katma değer
- Ödenen vergi miktarı
- Kullanılan makine ve tezgâh sayısı, gücü ve değeri
- Enerji kullanımı
- Kullanılan alan
- Vardiya sayısı
- Belirli bir süre içinde ödenen ücretler
- Belirli bir süre içinde harcanan enerji miktarı
- Belirli bir süre içinde kullanılan hammadde miktarı
- Belirli bir süre içinde yapılan satış miktarı
- Kâr hacmi
- Aktif toplam
- Duran varlıkların değeri
- Net servet

Bunun yanında Bilgi Teknolojisi Çağı'nın gelişi ile birlikte bu kriterlerden sipariş sayısı, vardiya sayısı, kârlılık oranı, ihracat/satış oranı, katma değer gibi ölçütlerin önemi azalmıştır. Bunun yerine PC sayısı, işletmeye özgün hazırlanan yazılım sayısı ve yazılım kapsamı gibi ölçütler kullanım alanı bulmuştur. KOBİLİNE

isimli portalın yeni tanımı; 50 PC'nin altında bilgisayara sahip olan tüm işletmeler kobidir şeklindedir (Kobiline, www.kobiline.com, 20.08.2009).

1.1.3.2. Nitel Ölçütler

Kobilerin büyüklüğünün nitelik olarak belirlenmesinde kullanılan ölçütler aşağıdaki gibidir:

- Bağımsız yönetim (genellikle işletme yöneticisi aynı zamanda işletme sahibidir).

- İşletmenin çalışmalarının yöresel olarak sürdürülmesi

- İşletmenin çalışmaları sürdürdüğü işkolu içerisinde küçük bir yere sahip bulunması

- İşletmenin sermayesinde tümünün veya büyük bir bölümünün işletme sahibine ait olması

- Müteşebbis, mülkiyet ve yönetim bütünleşmesi

- Pazar payının küçük olması

- Sermaye ve para piyasalarına yeterince katılmaması

- Üst yönetimde iş bölümü ve uzmanlaşmanın az olması

- Finansman bireysel veya küçük sermaye grupları tarafından sağlanması

- Sermaye gücü ve kurumsal sınırlılık; finansman varlığının azlığı

- Gerek alım gerekse satım işlemlerinde işletme pazarlık gücünün zayıf olması

- İşveren ve işçi arasında yakın ilişki bulunması

İşletme sahibinin işletmeyle özdeşleşmesi, tüm riski üstlenmesi

1.2. KOBİ'LERİN TEMEL SORUNLARI

Kobilerde sorunların belirlenmesine farklı açılardan bakılabilir. Örgütlenme ve yönetim sorunları, kredi teminindeki sorunlar, tedarik sorunları, ihracat sorunları, halkla ilişkiler sorunları, muhasebe sorunları, nitelikli personel ihtiyacı, AR-GE sorunları, pazarlama sorunları, eğitim ve teknoloji ile ilgili sorunlardır.

1.2.1. Örgütlenme ve Yönetim Sorunları

Kobilerde planlama önemli bir alt işlevdir. İşletmeler belirlemiş oldukları alt amaçlar doğrultusunda faaliyet gösterirler. Bu amaçlara en etkin ve verimli şekilde ulaşmak içinse, planlara ihtiyaç duyarlar. Planlama, işletmede ne yapılacağına önceden kararlaştırılması veya neyin ne zaman, nerede ve kim tarafından yapılacağına önceden belirlenmesi süreci şeklinde ifade edilebilir (Akgemci, 2006).

Öncelikle belirtmek gerekir ki, kobilerde yapıları itibariyle uzun vadeli planlama yapılamamakta ve genelde bir planlama uzmanı da istihdam edilmemektedir. Planlamayı genelde işletme sahibi veya ortaklar yapmaktadır. İşletme sahibi ve ortakların en önemli dezavantajı örgütsel planları hazırlarken temel istatistiksel metotları değil de, sezgiye dayanarak yapmalarıdır. İşletme sahibi ve ortakların yeterli eğitim almamış olmaları ve yalnızca tahmin ve sezgi yoluyla planlamaya gitmeye çalışmaları nedeniyle, hata payı gittikçe artan bir karar alma olasılığı artmaktadır. Bu nedenle kobilerde planlama yapılırken, çok dikkatli olunmalı ve gelişen ortamlara göre planlar gözden geçirilip, gerekli düzeltmeler yapılabilmelidir (Alpugan, 1998, s.160).

Kobi sahibi ve yöneticileri planlama aşamasında, aşağıda sıralanan türden çeşitli sorunlar ile karşı karşıya kalabilmektedirler (Akgemci, 2006):

- Amaç veya amaçlar dizisinin belirlenmemesi,
- Amaçlara ulaştırmayı kolaylaştırıcı veya sınırlayıcı faktörlerin yeterince analiz edilmemesi,
- Alternatif planlar geliştirilmemesi
- Alternatif planların karşılaştırılmasında yetersiz kalınması,
- En uygun seçeneğin belirlenmesinde bilimsel ilkelerden çok şahsi yetenek veya deneyimlere güvenilmesi,
- Planların uygulanmasında astların göz ardı edilmesi veya tam katılımlarının sağlanamaması.

Kobilerin genelde, büyük işletmelere göre daha küçük bir örgütsel yapıya sahip olmalarından dolayı, işbölümü uygulaması daha kolay yapılmaktadır. Bu

işletmelerde çalışan insanların hemen hemen hepsinin birbirini tanıması işbölümünde kolaylık sağlamaktadır. Bundan dolayıdır ki, kobilerde kimin ne yapacağı, kimden emir alıp kime emir vereceği açık bir şekilde belirlenmiş durumdadır. Bu da olumlu bir etken olarak göze çarpmaktadır. Ne var ki, küçük işletmelerde formel yapılanmaya yeterince önem verilmemektedir. Çünkü yönetici kimin ne yapacağını kendisi saptamaktadır. Bu da yöneticinin olmadığı zamanlarda işlerin aksamasına neden olabilmektedir (Müftüoğlu,1993, s.120).

Uzmanlaşmaya gelince kobilerde örgüt amaçlarını gerçekleştirecek işler, rasyonel birtakım kriterlere göre parçalara ayrılmalı ve herkes kabiliyetli olduğu işte derinlemesine uzmanlaşmaya çalışmalıdır. Ne var ki, kimi zaman yapılacak örgüt içi yer değiştirmeler veya etkin rotasyonlarla, olumsuz koşullarda karşılaşılabilecek birçok sorun giderebileceği gibi, motivasyonel bir yapı da kurulabilecektir. Burada, yönetim biçimi ve liderlik tarzı önemlidir. Herhangi bir örgütün koordineli bir biçimde faaliyetini sürdürebilmesi için iyi bir biçimde yönetilmesi gerekir. Bu yönetim fonksiyonunu da yönetici yerine getirir. Ancak, burada herhangi bir kimsenin bu pozisyonu doldurabilmesi ve yönetici rolünü oynamaması gerekir. Bizim konumuz açısından anladığımız yönetici "Lider" yöneticidir. Yönetici lider, başında bulunduğu organizasyonu yöneten, ileriye götüren ona öncü olan kişidir (Üçok, 1998, s.162).

Kobilerin örgütlenme ve yönetim sorunları kapsamında haberleşme işlevi ile işbölümü ve uzmanlaşma uygulamaları da ayrı bir yer tutabilmektedir. Haberleşme, işletmede çalışanlar arasındaki bilgi alışverişidir. İşletme büyüdükçe ve örgüt yapısı karmaşıklıktıkça haberleşmenin önemi gittikçe artar. Çoğunlukla formel bir yapıya sahip olmayan küçük işletmeler açısından haberleşmenin önemi göz ardı edilmemelidir (Alpugan, 1998, s.170).

Kobilerde, gündeme gelen eşgüdümleme sorunları arasında şunlar gösterilebilir:

- Kobi amaç ve programlarının uyumlaştırılmaması
- Ekip çalışması ruhunun patron ve yakınlarına bırakılması
- Kararlara katılımda astların yeterince özendirilmemesi

- Kabul görülecek yalın bir örgüt yapısı kurulamaması şeklinde sıralanabilir.

Kobilerin pek çoğunda hem yönetim yapısından kaynaklanan sorunlar hem de yönetim sorunları söz konusudur.

Bu sorunlar başlıca şunlardır: (Yücel, 2004)

- Yönetim yapısının geleneksel oluşu ve modernleştirilememesi
- Verimlilik ölçme sisteminin olmaması
- Toplam kalite yönetimine uygun yapılanma olmaması
- Örgütün temel politikalarının saptanmamış olması, örgüt planlaması anlayışının gelişmemesi
- Örgütte çeşitli birimlere görev yetki ve sorumluluk dağılımı dengeli, açık bir biçimde yapılmamış olması, işbölümü ve uzmanlaşmada yetersiz kalınması
- Örgütte kurmay ve komuta kanallarının açıkça belirlenmeyip birbirine karıştırılması
- Örgütün biçimsel ve biçimsel olmayan yanlarının ayrı olduğunun düşünülmemesi, her iki yapıdaki grup amaçları ile çalışmalarda çatışmalara yol açması
- Uluslararası pazarlardan kopuk bir anlayışın ve vizyonsuz bir yönetim anlayışının görülmesi

1.2.2. Kredi Teminindeki Sorunlar

Kobilerin finansman sorunlarının başında kaynak yetersizliği gelmektedir. Kobiler ihtiyaç duyduğu zamanda ve miktarda uygun şartlarda finansal kaynak bulamamaktadırlar. Pek çok ülkede kobiler kaynak maliyeti sorununun aşılmasında iki ana finansman yolunu kullanmaktadır; borçlanmak ve sermaye artırımına gitmek (Aydın, s.31). Kobiler banka kredi maliyetinin yüksek olması ve teminat gösterme sorunu nedeniyle yeterince kredi kullanılamamaktadır.

Kobilerin finansal özellikleri şu şekilde belirtilebilir (Müftüoğlu, 1991, s.57):

- Kobilerin ayrı bir finansman bölümü yoktur.

- Kobilerde işletme sahibinin işletmesiyle özdeşleşmesi ve bir kader birliğine girmiş olması, bu işletmelerin kredilendirilmesi şartlarında da etkisini göstermektedir. Nitekim kobiler kredilendirilirken, kredi verilen işletmenin performansı ve ödeme gücünden ziyade, işletme sahibinin kişi olarak gösterebileceği teminatlara bakılmaktadır.

- İşletmenin iflâsı durumunda küçük işletme sahibi işletmesindeki varlıklara ilâve olarak tüm kişisel varlığını da kaybetmek durumunda kalmaktadır. Böylesi bir risk dolayısıyla işletme sahipleri, kredi almaktan çekinebilmektedirler.

- Otofinansman bakımından kobiler büyük işletmelere göre daha olumsuz şartlar taşımaktadır. Otofinansman tutarı bu işletmelerde düşük düzeylerde kalmaktadır.

- Kobilerde sermaye yoğunluğunun nispeten düşük olmasının bir başka sakıncası da gizli ihtiyatların teşkilinde yatmaktadır.

- Kobilerin sermaye yapısı hakkında kesin bir yargıya varmak muhakkak ki bu konuda sıhhatli uygulamalı araştırmaların yapılmasıyla mümkündür.

-Ayrıca, kobilerin diğer finansal dezavantajları ise şunlardır (Müftüoğlu, 1991, s.62):

- Yetersiz finansman bilgisi,
- Modern finansman tekniklerini yeterince izleyememe,
- Sermaye piyasasına girememe,
- Yeni ortak alımında her iki tarafta da tereddütler,
- Otofinansman olanaklarının kısıtlı olması,
- Genelde kredi almada teminat sorunu (Halkbank kolaylık getirmektedir),
- İşletme sahibinin kişisel varlıklarıyla sorumlu tutulması,
- Kredi hacminin düşük, kredi maliyetinin yüksek olması

1.2.3. Tedarik Sorunları

Kobilerin tedarik işlevine ilişkin başlıca özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Müftüoğlu, 1991, ss.67–68):

- Kobilerin çeşitli malzemelere ilişkin sipariş hacmi büyük işletmelere göre daha düşük seviyelerde kalmaktadır. Bu işletmeler, büyük işletmelere göre finansman ve çalışma sermayesi bakımından daha kısıtlı imkânlarla sahip olduklarından malzeme alırken sipariş miktarlarında, kısıtlamaları da gözönüne alarak sipariş vermek zorunda kalmaktadırlar.

- Bunun sonucunda daha az fiyat indirimi (iskonto) sağlanabilmekte bu da birim mamul maliyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu işletmelerin büyük hacimli sipariş verip iskontolardan faydalanma yoluna gitmeleri hâlinde ise stok maliyetleri artmaktadır. Dolayısıyla bir maliyet kıskacı içinde kalmaktadırlar. Esasen bu işletmelerin finansal imkânları da genellikle büyük siparişleri karşılamaktan uzaktır.

- Kobiler sipariş tarzı üretim yaptıklarından, ihtiyaç duydukları malzemeler, alacakları siparişe göre değişir. Sürekli olarak aynı malzemeyi kullanmadıklarından uzun vadeli malzeme tedariklerine gidemezler. Çoğu zaman mali durumları da büyük çaplı alımlara izin vermez. Bu nedenle bu işletmelerde istenilen malzemenin, istenilen miktarda ve istenilen zamanda tedariginde büyük güçlüklerle karşılaşılır. Bu güçlüklerin aşılması ancak malzemeye yüksek fiyat ödemekle veya malzeme standartlarına ilişkin toleransları geniş tutmakla mümkün olabilmektedir. Bu durum, hem maliyet hem de kalite yönünden fedakârlık gerektirebilmektedir.

1.2.4. İhracat Sorunları

Kobilerin ihracat sorunları kendi arasında; “kobilerin ulusal (makro) ve işletme düzeyinde (mikro) karşılaştıkları sorunlar” olarak iki farklı grupta ele alınabilir (Akgemci 2006):

Kobi’lerin ulusal düzeyde sorunları;

- Kobileri ihracata yöneltmek veya onların ihracatlarını geliştirmek için planlı bir strateji izlenmemesi,

- Küçük sanayi sektörünü geliştirmeyi ve bu sektörün ihracata katkısını artırmayı hedefleyen amaçların açıkça ortaya konmaması,
- Mevcut amaçların küçük sanayi sektörünün ihracatının gerçekleştirilmesine yönelik olmaması,
- Kobileri desteklemek için belirlenmiş bir hedef olsa dahi alınan önlem ve uygulamaların bu amaca uygun olmaması,
- Kobiler için talep piyasasını koordine edecek bir kuruluşun olmaması,
- İç piyasa şartlarının dış piyasaya göre daha cazip olması,
- İhracatta mevcut uygulamaların kobilerin aleyhine işlemesi,
- Bürokratik engeller,
- Teşvik tedbirlerinin yetersizliği,
- Kobilerin organize olmamaları

Kobilerin işletme düzeyinde karşılaştıkları sorunlar;

Kobilerin işletme düzeyinde karşılaştıkları sorunlar; “ölçeklerinden kaynaklanan finansal sorunlar ve dış pazarda rekabet gücünü etkileyen sorunlar” olmak üzere iki ayrı yapıda incelenebilir.

Kobilerin Ölçeklerinden Kaynaklanan Finansal Sorunlar

- İhracata yönelik üretimin finansmanı için kredi bulma zorluğu,
- Ucuz ve kaliteli hammadde bulma güçlüğü,
- İhracat pazarlaması faaliyetlerinin sınırlı kaynaklar sebebiyle karşılanamaması,
- Satış geliştirme, tanıtım faaliyetlerinin mali açıdan çok külfetli olması.

Kobilerin Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Sorunlar

- Kalite düşüklüğü,
- Dış fiyatlamada yanlışlıklar,

- Rakiplerin yeterince tanınmaması,
- Hatalı pazarlama stratejileri,
- İhracat konusunda bilgi ve eleman eksikliği,
- İhracata yönelik üretim için kapasite yetersizliği, zor ve riskli olarak kabul edilen dış pazarlar konusunda psikolojik engeller,
- Ürünlerin ihracata uygun olmaması,
- Dış ticaret organizasyonlarının yeterince yardımcı olmaması

Kobilerde ihracat sorunları iç ve dış ihracat sorunları olarak ikiye ayrılabilir: İç sorunlar işletmelere özgü olan ve organizasyonlarından ya da işletmelerin ihracat pazarlamasına yönelik olan tutumlarından doğan sorunlardır. Dış sorunlar ise, işletmenin içinde bulunduğu çevre koşullarından kaynaklanır. İhracat sorunları aynı zamanda yurtiçi ve yurtdışı ihracat sorunları olmak üzere ikiye ayrılabilir (Leonidou 1995, s.30).

Kobilerin dış pazarlara açılmada karşılaştıkları sorunların türleri;

- Kalite, ISO 9000 Kalite Standartları
- Hükümet uygulamaları ve ithalat kotaları
- Standartlaşma
- Ekonomik ve finansal sorunlar
- Dil
- Yetişmiş eleman sorunu
- Ülke ve firma imajı
- Üretim maliyetleri
- Rakiplerin ve rekabetin şiddeti

Kalite, ISO 9000 kalite standartları; küresel pazarlarda çoğu ülke kendi ülkelerine girecek mal ve hizmetlerde çeşitli kalite belgelerini istemektedirler. AB ve

EFTA (Avrupa Serbest Ticaret Birliği) üyesi ölkeler üreticilerin kusursuzluğunu belgelemesi zorunluluğu getirmişlerdir.

Hükümet uygulamaları ve ithalat kotaları; istikrarsız politik ortamda uluslararası pazarlara girmek için bir engel teşkil edebilir. Üçüncü dünya ölkeleri ve gelişmekte olan ölkelerde hükümetler sık sık değişmektedir. Ürünlerini istikrarsız ölkelerde pazarlayan işletmeler genellikle, stratejik işbirlikleri ile bu pazarlara girebilirler ya da direkt ihracat yapabilirler. Diğer taraftan ölkeler uyulması güç standartlar, paketlenme ve etiketlenme şartları, sağlık kontrolleri, uzun ve karışık formaliteler ve benzeri idari uygulamalar ile ithalatı zorlaştırmaktadır (Kozlu 1998, s.21). Kobiler, gerek kuruluş, gerekse de faaliyetleri sırasında, kamu kuruluşları ile olan ilişkilerinde bürokratik engellerle karşılaşmaktadır. Kobilerle ilgilenen kamu kuruluşları arasında tam bir işbirliği ve koordinasyonun sağlanmaması; kavram kargaşasına, işlerin uzamasına ve sonuçta zaman ve para kaybına sebep olmaktadır (Bağrıağık 1989, s.165).

Gümrük Birliği'nin tamamlanmasıyla kobilerin karşılaşacağı bürokratik ve yasal engellerin niceliği ve niteliği değişmiştir. Kobilerin yurt içinde ve yurt dışında çeşitli bürokratik ve yasal engellerle yalnız başlarına mücadeleye zorlanmaları onlar açısında en önemli bürokratik engel olarak görölmektedir.

Standartlaşma: Bazı ürünlerin ayırımında kullanılan ve üretilen ürünlerin uymak zorunda olduğu sınırların, derecelerin belirlenmesidir. Kobiler ürettikleri ürünlerde bir standart belirlemeleri, ürünlerinin uluslararası pazarlara satışıını kolaylaştıracaktır.

Ekonomik ve finansal sorunlar; kobiler finansal kaynaklar yönünden büyük ölçekli işletmelere göre daha zayıftırlar. Bu yönden de küreselleşmeleri zordur. Kobiler kredi şartlarını ve finansal alternatifleri yeterince değerlendiremezler. Bunun nedeni finansman departmanlarının olmaması ve istihdam edilen personelin işletmenin tüm malî, idarî ve muhasebe işlerinden sorumlu olmasıdır.

Kobiler finansman sorunlarını kendi içinde; beklenmeyen ödemeler, kredi maliyetleri ve kredi alma formalitelerinin ağırlığı olarak sıralamakta, enflasyonun finansman üzerindeki ağırlığından söz etmektedirler. Ayrıca kobiler, enflasyon

karşısında savunmasız olduklarından en önemli sorun olarak finansman sorununu gördüklerini ifade etmektedirler.

Dil ve yetişmiş eleman sorunu; kobilerin küresel pazarlara açılmada önemli sorunu da dil sorunudur. Bu süreçte lisan bilen ve nitelikli insanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Dil sorunu kobilerin küresel pazara açılmaları, ithalat-ihracatın artması, teknoloji transferinin hızlanması ile önemli bir pazarlama sorunu hâline gelmiştir.

Ülke ve firma imajı; küresel pazarlara ulaşmak isteyen firmalar açısından önemlidir. Siyasi istikrar, yabancı sermayeye karşı tutum, insan haklarına saygı ve sosyal sorumluluk firma ve ülke imajı açısından önemlidir.

Üretim maliyetleri; küresel pazarlarda kobilerin rekabet etmesi için fiyat düşürmeleri gerekmektedir. Kobilerin küresel pazarlarda başarılı olmaları yüksek kaliteli ve düşük maliyetli üretim yapmaları gerekir. Bunu sağlamak için yeni teknikleri ve teknolojileri araştırmalıdır.

Rakiplerin ve rekabetin şiddeti; rakiplerin başarı sebeplerini araştırmak hem pazara giriş imkânlarına hem de giriş stratejilerine ışık tutacaktır. Başarı örneği olarak sadece en büyük kuruluşlar değil, aynı zamanda ufak pazarları kârlı bir şekilde değerlendirilebilen küçük işletmeler de incelenmelidir. (Kozlu 1998, s.47). Ayrıca küresel pazarlarda rekabetin şiddetli olması yüzünden ürünlerin yüksek kârla satılmasını önler.

1.2.5. Halkla İlişkiler Sorunları

Halkla ilişkiler, stratejik iletişim aracılığıyla, kamuoyunun tutumunu bir şirket, bir organizasyon veya bir enstitü karşısında, etkileme veya değiştirme yolu olarak izah edilebilir. Bu tanımda yer alan iletişim, strateji ve tutum değişmesi kavramları, halkla ilişkilerin ürün pazarlamasından ayrıldığı noktaları net olarak sergilemektedir. Stratejinin burada büyük önemi vardır.

Şirket stratejisi ile halkla ilişkiler birbiriyle örtüşmek zorundadır. Çünkü halkla ilişkiler, iş göreninden müşterisine, pazarlayıcısından gazetecisine, sendikacısından politikacısına kadar farklı görünen gruplar da olsa, işletmenin çıkarları doğrultusunda

bilinçli bir biçimde örgütsel amaçlara yönelmelidir. Halkla ilişkiler sadece şirket reklamı değildir; reklamlardan tutun yazılı ve sözlü basında yer alan işletme ile ilgili tüm haberler, hatta ilişkiler, yani şirket iletişimi devreye girmektedir. Halkla ilişkilerin başlıca amacı sadece şirketi tanıtmak değil, şirketin insanlarda bıraktığı tutumu değiştirmek veya etkilemektir (Demuth, 2000).

Toplumun fiziksel ve psikolojik yapısı, üretim etmenlerinin satıcıları ve üretilen malın alıcıları bakımından da önem taşır. Kobi yöneticileri, toplumu oluşturan bireylerin psiko-sosyal niteliklerini yakından tanımak zorundadır. Profesyonel bir yönetici, çalışanların inanç ve tutumlarını dikkate alarak bir olaya karşı nasıl tutum sergileyeceğini bilmek zorundadır. Büyük ölçekli işletmelerde planlı çabalar şeklinde örgütlenebilen halkla ilişkiler işlevi, küçük işletmelerde beklenen doğrultuda uygulama göremeyebilmektedir. Bu işler, genelde büyüme tutkusu içinde olan Orta ölçekli işletmelerde kabul görebilmektedir. Küçük işletmeler, çevre desteğini sağlamak için halkla ilişkiler etkinliğini düşünseler bile, bu işlev ayrı bir bütçe, program ve ekip çalışmasını gerektirdiği için hayata geçirilemeyebilmektedir (Çetin, 1996, ss. 86-87).

1.2.6. Muhasebe Sorunları

Küçük işletmelerde, muhasebe yasal bir yükümlülük olarak görülmektedir. Muhasebe kayıtları finansal yapılanması için gerekli kaynağı oluşturduğu düşünülmeyebilir. Muhasebe uygulamalarında bilgi teknolojileri orta büyüklükteki işletmelerin bir kısmında kabul görmüşken; bir kısım kobi yönetimi, bu sistemleri uygulayabilecek teknik eleman eksikliği ile beraber parasal kaynak yetersizliği üzerinde durmaktadır.

1.2.7. Nitelikli Personel Bulunamaması

Kobiler nitelikli eleman alımında büyük zorluk çekmektedir. Emek yoğunluğunun yüksek oluşu ve alınan siparişlerin farklı olması çok yönlü nitelikli elemana olan ihtiyacı artırmıştır. Ancak nitelikli personel istihdam ederken sadece giderlere bakılmaktadır. Personel alınırken iyi eleman transfer etme yerine güvenilir olur düşüncesiyle eş dost çevresinden seçim yapılmaktadır. Böylece bu kişiler becerileri doğrultusunda iş verilmediği için işletmedeki verim düşmektedir.

1.2.8. AR-GE Sorunları

Büyük işletmeler AR-GE'ye yönelmekte olup, küçük işletmeler AR-GE departmanı oluşturmak isteseler bile bununla ilgili bütçe ve program oluşturamayabilirler. Bu nedenle küçük işletmeler büyük işletmelerle rekabet edememekte onların ürettikleri değil de üretmedikleri malları üretmeyi tercih etmektedirler.

Yeniliklerin taşıdığı önem, son yıllarda Türk işletmelerinin uluslararası piyasalarda boy göstermeye başlamasıyla açık bir şekilde anlaşılmıştır. Yeniliğin günümüz işletmeleri açısından taşıdığı önem, şu benzetmede güzel ve anlamlı bir şekilde dile getirilmiştir: "İşletmecilik aşağı doğru akmakta olan bir nehirde ters yönde kürek çekmeye benzer, durduğunuz an gerilemiş olursunuz" (Müftüoğlu, 1991, s. 199).

Mevcut mamüllerde değişiklik yapmak, ya da tümüyle yeni mamüller ve üretim metotları geliştirmek, belirli bir Ar-Ge harcaması yapmayı gerektirir. Bu harcamalar araştırmalara ödenen ücretleri, test üretimlerini, pilot tesis inşaatlarını ve laboratuvar giderlerini vb. giderleri kapsamakta olup, oldukça yüksek maliyetlere yol açar (Şimşek, 2000, s. 285). Yani, kobilerin kaynak sıkıntısı nedeniyle Ar-Ge'ye pay ayırması oldukça zordur.

6. Ar-Ge çerçeve programı kapsamında kobilerin teknoloji ve yenilikçilik kapasitelerinin geliştirilmesine yönelik stratejiler geliştirilecek ve projeler hazırlanacaktır. Mühendislik, teknoloji transferi, AR-GE, tasarım ve teknoloji ile ilgili her türlü diğer hizmet üreticilerinin kapasitelerinin artırılması sağlanacak, bu hizmetlerin alıcısı konumundaki kobiler ile aralarındaki ticari bağlar güçlendirilecek, piyasa oluşturmaya yönelik politikalar geliştirilerek bu etkileşimi artıracak aracı kuruluşların kurulmasına yönelik çalışmalar yapılacaktır. Böylece üniversite-sanayi işbirliği kurularak kobilerin üniversitelerle teknopark içinde buluşmaları sağlanacaktır.

1.2.9. Pazarlama Sorunları

Pazarlama mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını yöneten işletme faaliyetidir. Bu açıdan yaklaşıldığında pazarlamanın kişisel ve örgütsel

amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere fikir, mal ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması, dağıtımının planlanması ve yürütülmesi süreci olduğu ortaya çıkmaktadır. Pazarlama faaliyetleri üretimden çok önce başlamakta, ürünün tasarlanması, geliştirilmesi, üretilmesi, satışa sunulması ve satış sonrası çeşitli hizmetlerin sağlanmasıyla devam etmektedir (Müftüoğlu ve Durukan, Şubat, 2004, s. 137).

Kobilerin üretim sorunundan daha çok pazarlama sorunu vardır. İşletmelerin kuruluş amacı kâr elde etmektir. Bu da üretilen mal ve hizmetlerin satışıyla mümkündür. Satışların yeterli düzeyde olması iyi bir pazarlama politikası ile mümkündür.

Kobilerin pazarlama sorunları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Yücel, 2004):

- Pazarlama konusunda uzman kişilerin istihdam edildiği ayrı bir pazarlama bölümü yoktur.
- Pazarlama araçlarından yeterince yararlanılamaz. Bunun nedeni parasal imkânların yetersiz oluşudur.
- Düzenli bir piyasa araştırması yapılamaz
- Pazarlama kararları daha çok işletme sahibinin sezgilerine ve nispeten yetersiz tecrübelerine dayanılarak alınır.
- Kobilere ihracat kapıları kapalıdır veya bu işletmelerin ihracat pazarlarına girmeleri zordur.
- Uluslararası pazarlara açılmada ciddi bir şekilde lisan bilen, uluslararası pazarlamayı bilen insanlara ihtiyaç duyulmaktadır.

1.2.10. Eğitim ve Rehberlik Hizmetleri Sorunları

Sürekli ve hızlı bir şekilde gelişen teknolojiler, işletme içi ve dışı sürekli bir eğitim programı izlenmesinin önemini artırmıştır. Kobilerle rekabet gücünü ve verimliliği etkileyen en önemli faktörlerden biri eğitim olarak düşünülebilir. Yeni teknolojiler, çalışanların bilgi ve beceri düzeyinde önemli değişikliklere ve gelişimlerine yol açmaktadır. Hızla gelişen ve değişen teknolojiler ve küreselleşme,

mevcut bilgilerin çabuk eskimesi ve eğitim faaliyetinin sürekli yapılmasının gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Kobilerin başarısı genel olarak sahibinin kişisel çabası, bilgi ve yeteneği ile sınırlı kalmaktadır. Kobi sahiplerinin büyük çoğunluğu, yöneticiler kendi deneyimleri ile öğrenmektedir ve sınırlı eğitim almaktadırlar. Ancak, hızlı teknolojik gelişmeler işletmelerin sürekli olarak işçi ve yöneticilere yönelik eğitim programları düzenlemesini gerekli kılmaktadır. Ayrıca, günümüzün hızla gelişen teknolojileri, kobileri birer öğrenen örgüt hâline gelmeleri konusunda zorlamaktadır. Kobilerin öğrenen birer örgüt olabilmeleri, örgütsel verimliliklerini, yenilikçi olmalarını ve rekabetçi avantajlarını artırma imkânı sağlamaktadır.

Kobi sahip ve yöneticilerinin eğitim gücü arttıkça, bilgiyi kullanma ve değerlendirme gücü yükseldikçe danışmanlık ve rehberlik hizmetlerine yönelik talepleri de artacaktır. Özellikle planlama, standardizasyon, üretim, stok, kontrol, araştırma, koordinasyon, eğitim ve danışmanlık gibi karmaşık hizmetlerin verimli şekilde yürütülmesi, ancak etkili bir “bilgi işlem sistemi” oluşturmaya bağlı olacaktır (Yücel, 2004). Bu nedenle, kobilere pazarlama, yönetim ve teknolojik gelişme gibi konularında danışmanlık yapacak kurumlar kurulmalıdır.

1.3. KOBİ'LERİN BÜYÜK ÖLÇEKLİ İŞLETMELERE GÖRE AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Kobiler buldukları ekonomi ve içinde buldukları ekonomik sektör yapılarından kaynaklanan bazı avantajlara ve dezavantajlara sahiptirler.

Ulusal ekonominin önemli bölümünü kobilerin kapsaması tarihsel bir rastlantı değildir. Bu durum, ne büyük firmalar tarafından oluşturulan yardımsever politikalar ne de devletin kobilere yardım programlarının sonucu oluşmuş bir olgu değildir. Kobiler birçok durumda büyük firmalardan daha fazla avantaja sahiptirler. Günümüzde büyük firmaların çoğu, önceden birer kobi olmalarına rağmen dinamik lider tipleriyle iyi yönetilmesi sonucu birer büyük firma hâline gelmişlerdir.

1.3.1. Kobilerin Büyük Ölçekli İşletmelere Göre Avantajları

Kobilerin avantajlarını şöyle sıralayabiliriz:

- Daha düşük sermaye ile yatırım yapılarak istihdam imkânı yaratmak: Bir kobinin kurulması büyük ölçekli işletmelere nazaran daha düşük maliyet gerektirir. Yapılan araştırmalar, “bu işletmelerde bir kişi istihdam etmek için gerekli yatırım harcamasının büyük işletmelere oranla %30 daha az” olduğunu ortaya koymaktadır (DPT,2004, ss.199-200).

- Yüksek oranda istihdama katkı: Kobiler yoğun emek ve az teknolojiyle çalışarak, genelde düşük vasıflı eleman istihdam ederek, işsizliğin azalmasına katkıda bulunur. Ayrıca mesleki personelin eğitildikleri ilk yer olmasından ötürü, daha sonra bu elemanların kalifiye eleman olarak büyük işletmelere gitmesini sağlar ve ekonomiye katkıda bulunur.

- Kobilerde sahip, yönetici ve çalışan arasındaki yakın ilişki ve alt kademedeki üst kademe herkesin yönetsel kararlar içerisinde bulunması nedenleriyle, karşılıklı güven ve şirket motivasyonu büyük ölçekli firmalara göre yüksektir. Sonuç olarak, kobilerde üretimi düşürecek işçi eylemleri yok denilecek kadar azdır.

- Müşterilerle daha yakın ilişki: Kobiler müşterilerle daha yakın ilişki hâlinde olduklarından müşterilerin tercihlerini, sorunlarını değerlendirip, gerekli değişiklikleri hızlıca yapabilmektedir. Kobiler genelde yerel pazar müşterilerine yoğunlaşmaktadır. Bu da işletme ile müşteri arasında kısa bir iletişim hattı olduğu anlamına gelir. Müşterilerle bu yakın ilişki, işletmenin sıkıntılı durumlarında müşteriyi işletmeye karşı daha ılımlı olmaya teşvik eder.

- Talep değişikliklerine ve çeşitliliklerine daha kolay uyum gösterebilir: Kobiler müşterilerle daha yakın ilişki hâlinde olmaları nedeniyle müşteri tercihlerinde meydana gelecek değişiklikleri hemen sezip üretim sürecindeki gerekli olan değişiklikleri hemen karşılayabilir.

- Teknolojik yenilikleri almaya, esnek yapıda olmaları itibarıyla daha yatkındırlar. Kobiler büyük ölçekli işletmelere göre her düzeyde tepe yönetime ve müşterilere daha yakındır. Bu nedenle, problemlerin daha kolay saptanması konusunda esnektir. Buna bağlı olarak pazarlanabilir teknolojik yeniliklerin bulunabilmesi konusunda esnektir. Teknolojik yenilikleri almaya büyük işletmelere göre daha yatkındırlar.

- Teknik yeniliklerde daha fazla verimlidirler. Kobiler büyük ölçekli işletmelere göre aynı parasal harcama ile daha fazla teknolojik yeniliklere sahip olabilir. Kobiler teknik alandaki uygulamalarını daha önce ortaya koyarak, bu uygulamaları geliştirmek üzere büyük ölçekli işletmelere sunabilmektedir. American National Science Foundation'ın araştırmasına göre, Ar-Ge faaliyetlerine harcanan her bir dolar için küçük işletmeler, orta ölçekli işletmelere oranla dört kat, büyük ölçekli işletmelere oranla yirmi kat daha fazla yenilik üretmektedir.

- Kişisel tasarrufa teşvik etmesi: Kobiler işlerini büyütme için yabancı kaynak yerine öz sermayeye başvurmaları nedeniyle üretim sonucunda elde edilecek net kârlarını yatırım harcamalarına ayırmak zorunda kalmaktadırlar. Bu nedenle kişisel tasarrufu teşvik ederler.

- Büyük ölçekli işletmelerin destekleyicisi ve tamamlayıcısıdır: Bütün işletmeler birbirine bağımlıdır. Kobilerin birçoğu büyük ölçekli işletmelerin yan sanayisi durumundadır.

- Daha az bürokratik engel: Kobiler üretim konusunda kararları çalışanlarla beraber verip hemen uygulamaya koyduğundan bu işletmelerde başarı oranı yüksektir.

- Rekabetin teşvik edilmesi: Büyük ölçekli firmaların bulunduğu mal ve hizmet piyasasındaki monopolcü eğilimler nedeniyle piyasaya yeni rakiplerin girmesi engellenmekte olup, bu piyasaların canlılığını yok olmaktadır. Kobilerde ise rekabet teşvik edilmekte ve buna bağlı olarak ürün kalitesi artmakta, maliyetler düşmekte ve yeni teknolojiler şirketlere entegre edilmektedir.

- Bölgeler arası dengeli kalkınma sağlar: Kobiler daha az sermaye ve teknoloji gerektirdiğinden ülke içinde birçok bölgeye yayılmaları daha kolaydır.

- Pazar araştırmasını daha kolay yapabilmeleri: Bilinmeyen bir malın sunulacak pazara uygun olup olmayacağını ölçmede kobiler önemli bir rol oynar.

Yukarıda açıkladığımız avantajların yanı sıra birçok avantajları daha vardır. Bunlardan bazıları:

- Tepki verme hızında

- Esnek yapıları itibariyle ekonomik dalgalanmalardan daha az etkilenmede
- Üretimdeki boşlukları doldurmada
- Gelir dağılımındaki dengesizlikleri azaltmada
- Yönetimde çok yakın denetime ihtiyaç hissedilmesinde.

Burada, kobilerin pazarlama avantajlarının da sıralanması yararlı olacaktır. kobilerin pazarlama işlevine ilişkin başlıca üstünlükleri aşağıdaki gibidir (Müftüoğlu, 1991, s. 63):

- Doğrudan (direkt) pazarlama,
- Kişisel müşteri ilişkileri,
- Pahalı ve karmaşık satış örgütünün olmaması,
- Esnekliğin yüksek olması,
- Satış giderlerinin azlığı,
- Yalın ve küçük pazarlarda faaliyet gösterme,
- Esneklik, yani müşterilerin özel arzu ve isteklerine cevap verebilme

1.3.2. Kobilerin Büyük Ölçekli İşletmelere Göre Dezavantajları

Kobilerin birçok avantajının yanında dezavantajları da vardır. Bu dezavantajlar:

- Nitelikli personel sağlayamamak: Kobiler nitelikli personel istihdam etmekte zorluklar yaşamaktadır. Çünkü nitelikli personele ödedikleri ücret, sosyal haklar, prestij ve yönetim kademelerine yükselme imkânı sağlanması nedeniyle büyük ölçekli işletmeleri tercih etmektedirler.

- Tek başına olmak: Kobiler kurulduklarında girişimci yönetim fonksiyonlarını yerine getirmede güçlük çekmezler. İlerleyen dönemde işletme oturdukça işletme faaliyetlerini yerine getirecek nitelikli elemana ihtiyaç duyarlar. Ancak, kobilerin gelir düzeyleri nitelikli personelin istihdamını ekonomik kılmaz. Bu nedenle yönetsel kararlar şirket sahibinin tecrübesiyle sınırlı kalır.

- Gerekli finansmanı sağlayamamak: Kobiler genelde öz kaynakla kuruldukları için bu da çalışma sermayesi için yeterli olmaz. Böylece optimum büyüklüğe ulaşamadıkları için optimum büyüklüğün sağladığı avantajları kullanamazlar. Kobilerin öz kaynakları banka ve finans kuruluşlarına yeterli teminat vermeye yetmediği için ve bu kuruluşlara yeterli güvence sağlayamadıklarından dolayı kaynak bulmaları güçleşmektedir. Kobilere sağlanan kredilerde genellikle faizlerin yüksek, vadenin kısa oluşu ve teminatın daha fazla istenmesi kredi alınmasında büyük zorluklar oluşturur.

- Bağımsız hareket edememe: Kobiler yan sanayi (ara malı), parça üretiyorsa ve ürettikleri malın büyük kısmını tek bir firmaya satıyorsa o zaman kobi, bu firmaya bağımlı hâle gelerek bağımsız hareket etme yetilerini kaybetmektedirler.

- Pazarlama: Kobiler kısıtlı bütçeleri ve genişleyen pazarları nedeniyle pazarlama konusunda sıkıntı çekmektedirler. Kobiler ürettikleri malları için, hedef pazar oluşturulması, müşteri tercihlerinin saptanması, müşterilerin faaliyette buldukları piyasalara ulaşılması, ambalajlama ve tedarik gibi pazarlama faaliyetlerine önem vermemesinden dolayı dezavantajlı duruma düşmektedir.

- Alıcı ve satıcı işletme ilişkileri: Büyük işletmeler, faktör piyasasından satın aldıkları üretim faktörlerini büyük işletmelere satan veya büyük işletmelerce üretilen mal ve hizmetleri pazarlayan küçük işletmeler yerine, kendilerine bağımlı işletmeler ikame ederek küçük işletmeleri atıl hâle getirmektedirler. Bu durum bağımsız kobilerin rekabet gücünü de olumsuz yönde etkilemektedir (Küçük, 2005, s. 212).

- Teknoloji ve bilgi akımı: Büyük ölçekli işletmelere oranla kobilerin müşteriye ve tüketiciye daha yakın olmaları nedeniyle, onların sorunlarını keşfedip teknik yeniliklerde bulunma potansiyeli daha yüksektir. Ancak bu potansiyelin harekete geçirilmesi için hızlı, doğru, açık ve zamanında hareket etmeleri, diğer yandan da bu verileri işleyip işletme için değerlendirmelidir. Uygulamaya bakıldığında kobiler için, söz konusu bilgilerin yeterli ölçüde ve zamanında sağlanmadığı, piyasa verilerindeki değişikliklere karşı tepki ve esneklik derecesinin düşük olduğu; bilginin önemli bir üretim girdisi olarak değerlendirilemediği görülmektedir.

- Muhasebe ve hesap işleri: Kobiler muhasebe işlerine devlete karşı sorumluluklarını yerine getirme gözü ile bakmaktadırlar. Muhasebe verilerinin incelenip işletme ile ilgili değerlendirme yapılmamakta ve hatalar yapıldığından dolayı piyasa değişikliklerinin gerisinde kalmaktadırlar.

- Üretim: Kobiler yaşadıkları finansal zorluklar nedeniyle, ileri teknolojiye sahip makine parkına sahip olmamaları; nitelikli personel ve alt yapı yetersizliği ve hammaddeye kolay ulaşama zorluğu gibi sebeplerden dolayı üretimin verimli ve kaliteli yapılmasına olanak sağlayamamaktadır.

1.4. KOBİ'LERİN EKONOMİDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

1.4.1. Kobilerin Ekonomik ve Toplumsal Kalkınmadaki Yeri ve Önemi

Bütün dünya ülkelerinde küçük işletmeciliğin tarihsel olarak önemli bir yere sahip olduğu ve çok eski bir geçmişe dayandığı görülmektedir. Bu işletmeler, sanayi devrimi gerçekleşip, makineler yardımı ile kitlesel üretim tarzı ön plana çıkana kadar, ekonomilerin temel yapı taşı olarak hizmet vermişlerdir. Sanayi devriminden sonra, kitlesel üretim yapan ve bu yöntemle önemli maliyet avantajları elde eden büyük işletmelerin ortaya çıkması, küçük işletmeleri olumsuz yönde etkilemiş ve yeni rekabet şartlarına uyum sağlayamayan bu işletmelerin pek çoğu kapanmak zorunda kalmıştır (Bozkurt, 1999, s. 20).

Sanayileşmiş ülkelerde 1970'li yıllarda görülen ekonomik krizlere kadar, üretim ve istihdamda tartışmasız üstünlük sağlayan büyük işletmeler, krizle birlikte değişen ekonomik, sosyal ve teknolojik şartlara uyum göstermede zorluk çekmeye başlamışlardır. Oysa küçük ve orta ölçekli işletmeler, dinamik ve esnek yapıları sebebiyle yoğun emek ve az teknoloji kullanan sanayilerde etkili olarak değişen yeni şartlara uyum göstermeyi bilmiştir. Bundan sonra küçük ve orta boy işletmeler üzerinde ilgi ve dikkatler yoğunlaşmış; bu işletmelerin ülke ekonomileri için vazgeçilmez bir unsur olduğu; ekonomik canlanma, yapısal değişim ve teknolojik yeniliklere uyum konusunda önemli rolünün bulunduğu anlaşılmıştır (Ban, 2000).

Kobilerin bağımsız olarak ayakta kalmaları ve başarılı olmaları için küçük işletmelerin dinamik olması ve içinde bulunduğu ekonomiye dinamizm kazandırması, bu işletmelerin en önemli özelliğidir. Batı ülkelerinde 1980'li yıllara

kadar izlenen “büyük işletmeler aracılığı ile istihdamı artırma politikaları” ikinci plana itilerek, 1990’lı yıllardan itibaren üretim sürecinde, satış artırmada ve yönetim yapısında yeniliklere katkıda bulunacak, küçük ve orta ölçekli işletmelerin doğuşunu ve gelişimini sağlayıcı bir ortam oluşturulmaya başlanmıştır. Evrenselleşen piyasa ekonomisinin temeli olan rekabet yerleşmesi ve sürdürülmesi de küçük ve orta ölçekli işletmelerin varlığına önemli ölçüde bağlıdır.

20. Yüzyılın ilk yarısında işletmelerin giderek büyümeleri nedeniyle, kobilerin yaşamlarına devam edemeyecekleri düşüncesi gündeme gelmişti. Ancak günümüzde kobiler ortadan kalkmamış, aksine 1970’li yıllardan itibaren teknolojinin gelişmesi, kişi ve toplumlardaki bağımsızlık eğiliminin artması ve bilgi toplumuna geçiş gibi nedenlerden dolayı daha önemli hâle gelmiş bulunmaktadır (Dinçer, 1994, s. 2).

Kobiler, sadece ekonomik sisteme katkıda bulunmayıp sosyal hayatta da önemli rollere sahiptir. Kobiler bir ülke ekonomisinin kapsadığı tüm coğrafi yerleşim alanlarına yayılmışlardır. Bu sebeple küçük ve orta ölçekli işletmeler büyük kentler etrafında yoğunlaşmış olan büyük ölçekli işletmelere göre daha çok taşra özelliğindedir. Kobiler, geniş bir alana yayıldıklarından dolayı bölgesel gelişmişlik farklılıklarını gidermede, istihdam olanağını sağlamakta ve demokratik hayatı canlı tutmada önemli bir güçtür. Ayrıca istihdam imkânı yaratarak küçük kentlerden büyük kentlere göçü engelleyerek bölgenin kendi potansiyeli içinde kalkınmasına temel oluşturmaktadır. Kobi müteşebbislerin mülkiyet arzuları, yatırım yapma istekleri, başarılı olma tutkuları ve cesaretli adımları siyasi istikrarın temel mekanizmalarındandır. Sonuç olarak, Kobilerin gerek sosyal gerekse ekonomik açıdan önemli bir yer işgal ettiği görülmektedir.

Aşağıda KOSGEB tarafından çıkarılan rakamsal oranlar bulunmaktadır:

- Küçük ve orta ölçekli sanayi işletmeleri imalât sanayinde faaliyet gösteren işletmelerin % 99,5’ini oluşturmaktadır.
- İmalât sanayindeki istihdam % 61,1 kobilerde yer almaktadır.
- Yaratılan katma değerde ise kobilerin payı % 27,3’tür.

Gelişmiş ülke ekonomilerindeki kobilerin önemi Tablo 1.5'de ifade edilmektedir.

Tablo 1. 5: Gelişmiş Ülke Ekonomilerindeki Kobilerin Bazı Göstergeleri

	A.B.D.	Almanya	Hindistan	Japonya	İngiltere	G.Kore	Fransa	İtalya	Türkiye
KOBİ'lerin Toplam İşletmelere Oranı	97,2	99,8	98,6	99,4	96,0	97,8	99,9	97,0	99,5
KOBİ'lerde İstihdam Oranı (%)	50,4	64,0	63,2	81,4	36,0	61,9	49,4	56,0	61,1
KOBİ'lerde Yatırım Payı (%)	38,0	44,0	27,8	40,0	29,5	35,7	45,0	36,9	56,5
KOBİ'lerde Üretim Payı (%)	36,2	49,0	50,0	52,0	25,1	34,5	54,0	53,0	37,7
KOBİ'lerde İhracat Payı (%)	32,0	31,1	40,0	38,0	22,2	20,2	23,0	-	8
KOBİ'lere Verilen Kredi Payı (%)	42,7	35,0	15,3	50,0	27,7	46,8	48,0	-	34

Kaynak: www.KOSGEB.org. tr.2004

Tablo 1.5.de görüldüğü üzere ülkemizdeki kobi sayıları ile diğer ülkelerdeki kobi sayıları arasında fark yoktur. Ülkemizdeki kobilerin ihracat payı diğer ülke kobilerine göre % 8 gibi oldukça düşük düzeydedir. Bu da gösteriyor ki; ülkemizdeki kobilerin pazarlama ve satış konusunda yeterli bilgileri bulunmamaktadır. Tabloda toplam kredilerden alınan paylara bakıldığında ülkemizdeki kobilerin toplam krediden aldıkları pay diğer ülkelere göre çok düşük düzeydedir. Bilgi eksikliği ve finans yetersizliği kobilerin küresel pazarlarda rekabet etme şanslarını azaltmaktadır. Tabloda görüldüğü gibi kobilerin tüm işletme sayısı içindeki yeri % 96 ile % 99,9 arasında değişmektedir. Oranlara bakıldığında çok yüksek düzeydedir. Neredeyse bütün işletmeleri kapsamaktadır. İstihdam içindeki yerlerine bakıldığında % 36 ile %

81,4 arasındadır. Bu oranlar gösteriyor ki, toplam istihdamın yarısından fazlasını kobiler oluşturmaktadır.

Katma değer oranının düşük görünmesi ilk bakışta sanayi sektöründeki küçük ve orta boy işletmelerin verimli çalışmadıklarının bir göstergesi niteliğindedir. Ancak yeni teknolojiler kullanan ve büyüklüğünün sağladığı avantajlarla daha düşük maliyetle üretimde bulunan büyük işletmelerin yarattığı katma değer yüksek olması mümkündür. Bununla beraber büyük işletmeler toplam istihdam payları kadar katma değer yaratırken, Kobiler istihdam paylarından daha fazla katma değer sağlamaktadır (*Türkiye’de küçük ve orta büyüklükteki işletmeler* , 2001).

Yukarıdaki tabloya bakıldığında AB Kobileri’nin daha verimli, daha küresel çalıştıkları, daha kaliteli üretim ve pazarlama yaptıkları gerçeğini ortaya çıkarmaktadır.

Kobilerin belli başlı yararları aşağıdaki biçimde sıralanabilir (Alpugan, 1998, s. 10):

- Gelir yelpazesinin içindeki denge unsurunun kuvvetini sağlarlar. Bu denge yalnızca sosyal yönden değil, ekonomik açıdan da önem taşır.
- Bu işletmeler yeni fikirlerin ve buluşların kaynağı olup, endüstride gereken esnekliğin sağlanmasında katkıda bulunur.
- Daha çabuk karar verme olanaklarına sahip oldukları gibi, daha az yönetim ve genel işletme gideriyle çalıştıklarından bu konuda çabuk ve ucuz üretim işlevinde bulunurlar.
- Kişisel inisiyatiflerin ortaya çıkmasında önemli rol oynadıkları gibi, istihdam ve eğitimdeki payları da büyüktür. Bu işletmeler birçok kalifiye elemanın teknik eğitimlerini aldıkları ilk kuruluşlar durumundadırlar.
- Üretim ve sanayileşmeyi bütün yurda yaymada da etkin bir araç olarak yararlanılabilmektedir.
- Uzun dönemde büyük endüstri işletmelerinin girdilerinin ve ara mallarının üreticisi olma durumundadırlar.

- Sosyal ve politik bakımından kullanılmayan işgücü, hammadde ve finansman kaynaklarının daha küçük yatırımlarla işletilmesi olanaklarını sağlayarak yaşam düzeyinin yükselmesinde de etkili olabilmektedirler.

- Küçük birikimler ve aile birikimlerinin doğrudan yatırımlara yansıtılabilmesinde de önemli işlevleri yerine getirirler.

- İşçi-işveren ilişkilerinin daha yakın ve olumlu bir ortam içinde geliştiği gözlemlenmektedir. Bu durum sosyal politikaların bu kesimde ortaya çıkmasını önleyici niteliktedir.

- Savaş ekonomisinde büyük endüstrilerin zedelenmesi durumunda, küçük işletmeler önemli işlevleri yerine getirmektedirler. Bu durumlarda kobiler üretime devam edip, küçük ölçüde de olsa, gereksinimleri karşılamaya devam etmektedirler.

Kobilerin ekonomik ve toplumsal kalkınmada oynadıkları rol, farklı ülkelerin kültürel yapısını yansıtacak biçimde farklılık göstermektedir. ABD’de kobiler serbest piyasa ekonomisinin temel taşları olarak kabul edilmekte ve ekonomik dinamizmin temel güçleri olarak görülmektedir. Böyle olunca da bu işletmelere sosyo-politik ve ekonomik destek önceden olduğu gibi şimdi de normal karşılanmaktadır. Japonya’da durum biraz daha farklıdır. Çünkü Japonya’da bu işletmeler büyük işletmelere düşük maliyetli, yüksek kaliteli ve genellikle yenilik taşıyan parçalar sağlama biçiminde dolaylı bir rol oynamaktadır. Japon kültürünün birlik ve sadakat özelliğinden hareketle parça üreten yan sanayinin küçük işletmeleri ile toplumsal ve kültürel temele dayalı bir birlik oluşturan Japonya’nın büyük işletmeleri, Avrupa ve Amerika’nın büyük işletmelerine göre önemli ölçüde içsel esneklik ve teknik ilerleme gösterirler. Avrupa’da ise ülkeden ülkeye farklılıklar olmasına rağmen ilgi genelde ekonominin geleneksel ve orta düzeyde teknolojiye dayalı sektörlerdeki mevcut olan küçük ve orta ölçekli işletmeler üzerinde yoğunlaşmaktadır (Giaoutsi, Nijkamp ve Storey, 1990, s.4).

Bugün dünyamızda hızlı hareket edebilen, mevcut şartlara kolay uyum sağlayabilen esnek ve yaygın üretim sistemi diye adlandırılan üretim mantığı, “Toplu Sözleşme Düzeni İçinde” binlerce işçi çalıştıran entegre üretim birimlerinin yerini almaktadır. Artık geride kalan 20. yüzyıl mantığıyla “mass production” “dev

entegrasyon” düşünceleri tamamen gündem dışı kalmaktadır. Yeni paradigmaya göre, bol miktarda ve çeşitte, gerektiği zamanda düşük maliyette mal üretebilmek için;

- Çok büyük sermaye birikimine,
- Çok uzun bir zamana,
- Çok büyük bir istihdama,

İhtiyaç duyulmaktadır; çünkü küçük ve orta ölçekli işletmeler zaten kendi işletmeleri için gereken yatırımı yapmış, sermayesini koymuş, zamanını ve gücünü bu işe kanalize etmiştir (*DİE matbaası*, 1997, s. 33)).

1.4.2. Günümüzde Kobilerin Önemini Artıran Gelişmeler

Dünyada kobilerin önemini artıran iki sebep bulunmaktadır. Birinci sebep güçlü bir ekonominin büyük ölçekli işletmeler kadar küçük ölçekli işletmelere de ihtiyaç duyacağıdır. İkinci sebep ise küçük ölçekli işletmelerin optimum büyüklüğe ulaşmaları için özel ve resmi kuruluşlarının çabalarının zorunlu olduğudur. Ayrıca dünyada iletişim olanaklarının artması bilgi toplumuna geçişi hızlandırmıştır. Bunun sebebi ise gelişen teknolojiler sayesinde insanların bilgiyi yöneltme yeteneklerinin artmasıdır.

Kobilerin önemi giderek artmaktadır. Unutulmamalıdır ki sağlam kobi yapısı siyasi istikrarın, ekonomik gelişmenin ve sosyal barışın teminatı ve en temel yapı taşıdır. Kobilerin öneminin artma nedenleri şöyle sayılabilir;

- Büyük ölçekli işletmeleri desteklemeleri,
- Teknolojik gelişme,
- Bağımsız hareket etme eğilimlerindeki artış,
- Ekonomik krizlerden daha az etkilenmeleri,
- Bilgi toplumuna geçiş.

Ekonomik sistem de büyük ölçekli işletmelerin üretim yapabilmeleri için onların gereksinim duyduğu hammaddeleri, ara mamullere çevirecek ya da onların istediği biçimde tedarik edecek işletmelere gereksinim duyulmaktadır. Çünkü büyük ölçekli işletmeler kendi uzmanlık alanlarında üretim yaparlarken, ana iş sahalarının dışında kalan gereksinimlerini işletme dışından temin etme eğilimindedirler. İşte bu

noktada kobilerin “büyük ölçekli işletmeleri tamamlama özellikleri” ön plana çıkmaktadır (More, 1990).

Teknolojik gelişme, kobilerin üretime ve istihdama yaptığı katkıları artırmıştır. Böylece ekonomik sistemde önemli pay sahibi olmuşlardır. Büyük ölçekli işletmelerde daralmalar daha yaygın görülmekte, istihdam üzerinde olumsuz katkılar ön plana çıkmakta, buna karşın küçük ölçekli işletmelerin yeni açılma ve gelişmelerle istihdam üzerinde pozitif etki oluşturdukları göze çarpmaktadır.

Artan iletişim olanakları, bilginin ulaşılabilirliğini artırmıştır. Bunun sonucu olarak, “bilgi sahipliği” ise “bağımsız eğilimlerinde artışa” yol açmıştır. Kobiler, dünyada giderek önem kazanan girişimciliğin gelişmesine; bağımsız olmak, kendi kararlarını kendi verebilmek, emeğini satmak yerine girişimci olarak bizzat kendisi için kullanmak hususlarında katkılar sağlamaktadır. Son yıllarda başkasının işinde çalışmak yerine kendi işyerlerini kurarak bağımsız çalışma arayışının kadın cinsiyetinde de arttığı görülmekte ve kobi girişimciliği, bu katılımla, artan oranda ivme kazanmaktadır (More, 1990).

Bütün dünyada teknolojik ve bilimsel gelişme dinamiklerinin yarattığı köklü değişiklikler, kurumsal yapıları yeniden değişikliğe zorlamaktadır. Dünyadaki temel değişikliklerden birinin ölçek ekonomilerinden, çeşit ekonomilerine geçiş olduğu açıktır. 1970’li yıllardan sonra yaşanan krizler ve bu dönemin sonrası, kobiler için pozitif bir dönemin başlangıcını ifade etmektedir (Sariaslan.1994. s.9). Kobiler büyük ölçekli işletmelere göre değişime daha çabuk ayak uydurduklarından dolayı ekonomik krizlerden daha az etkilenirler.

Bilgi toplumuna geçişle birlikte kobiler teknolojik gelişmeleri takip ederek bunu üretim sürecine yansıtma potansiyeline sahip olmaları nedeniyle, stratejik öneme sahiptirler.

Kobilerin önemini artıran gelişmeleri şöyle sıralayabiliriz:

İşsizlik oranının artması; 1970’li yıllarda yaşanan ekonomik krizler sonucu büyük ölçekli işletmelerin iş hacimlerini azaltmış bu da işsizliği önemli düzeyde artırmıştır. Kobiler ise esnek yapılarından dolayı bu ekonomik krizlerden daha az etkilenmişlerdir. Bunun sonucunda büyük ölçekli işletmelerin boş bıraktıkları

pazarlara girdiklerinden ve yoğun emek ve az teknoloji kullanmalarından dolayı istihdamın artırılmasına katkıda bulunmuşlardır. Kobilerin bu rollerinden dolayı destek ve teşvik politikaları uygulanmıştır. SBA (Small Business Administration) tarafından 1998 yılında yapılan çalışmada kobiler büyük ölçekli işletmelere göre çalışanlarını eğitim imkânından daha fazla yararlandırmaktadır.

Bu kuruluşların istihdam açısından sisteme sağladıkları katkı şu şekilde sıralanabilir (Çetinkaya, 1992, ss.251-257).

- Bölge sanayisinin gelişmesine başlangıç oluşturmak,
- Bölge sanayisinin tamir ve bakım yönünden sorunlarını çözmek,
- Özel beceri ve teknik isteyen kimi malları üretmek,
- İkincil (tali) kontrol yoluyla büyük sanayi işletmelerine yardımcı olmak

Esnek yapının önem kazanması; kobiler yeniliklere ve değişime ayak uydurma yeteneğindedir.

Bilişim ve ulaşım teknolojilerindeki hızlı gelişmelerle ulusal ekonomik sistemler birbirine daha da bağımlı hâle gelmiştir. Küresel bağımlılık olarak adlandırılan bu yeni dünya düzeninde, işletmeler artık sadece kendi ulusal pazarlarına yönelik değil uluslararası pazarlar için de üretime yönelmek durumundadırlar. Ulusal pazarların uluslararası sermaye ve mal piyasaları ile bütünleştiği bu gelişmeler ile dünya tek pazar hâline gelmeye başlamıştır. Eskinin motora dayalı üretim süreci yerini bilgisayara dayalı otomasyon sürecine bırakmaya başlayarak esnek üretim denilen yeni bir olguyu ortaya çıkarmıştır. Artık eskinin ölçek ekonomilerine sahip hantal ve büyük işletmelerin yerini küçük ve elastikiyeti yüksek işletmeler almaya başlamıştır. Artan rekabet şartları ve bilgisayara dayalı teknolojinin etkisi ile esnek üretim teknikleri kaçınılmaz hâle gelmiş ve böylece standart üretimden çeşit üretime geçilmesine imkân veren esnek üretim sistemi ortaya çıkmıştır. Bu sistem yeni buluş ve tekniklere öncelik vererek her parti maldan az sayıda fakat ekonomik olarak üretmeye özen gösterirler (Sarıaslan, 1994, s.35).

Çeşit Ekonomisine Geçiş; Büyük ölçekli işletmeler girdi olarak kullandıkları bazı malları akılcı bulmadıkları için üretmezler. Bu tür malları kobilere üretirler. kobiler sipariş üzerinden çalışma ve özel mal üretiminde üstünlüklere sahiptirler.

Ayrıca, müşterilerle ilişkileri daha yakın oldukları için müşterilerin taleplerini öğrenip değişiklikleri yaparak taleplerinin karşılanmasını sağlamaktadırlar.

Piyasa Ekonomisine İlginin Artması; Piyasa ekonomisinin asıl amacı, en düşük maliyet ve en iyi kaliteye sahip olan malları ve hizmetleri üretmek ve bunları tüketicinin kullanımına sunmaktır. Bunun sağlanması için de kaynaklarının en etkin şekilde kullanılması gerekmektedir. Bunun gerçekleşmesi rekabetin varlığına ve tam olarak işlerlik kazanmasıyla mümkündür. Rekabet, en son gelişmelere ve teknolojik yeniliklere uygun, kaliteli ve düşük maliyete sahip mal ve hizmetlerin üretilip, piyasaya arz edilmesini sağladığı gibi, ülkelerin ekonomilerine de dinamizm kazandıran bir faktördür. Rekabetin tam olarak uygulanabilmesi için de piyasada çok sayıda işletmenin faaliyette bulunması gerekmektedir.

Evrenselleşen piyasa ekonomisinin temeli olan rekabetin yerleştirilmesi ve sürdürülmesi kobilerin varlığına bağlıdır. Ekonomik hayatta ayakta kalmak ve başarmak güdüsüyle yönlendirilen ve yönetilen bu işletmeler, ekonomide canlılığın barometresi görevini görmekte ve ekonomiyi kemikleşmekten ve çökmekten korumaktadırlar. kobiler monopolcü ve oligopolcü eğilimleri engelleyerek rekabeti teşvik etmekte ve serbest piyasa ekonomisinin yerleşmesine katkıda bulunmaktadır. Rekabetin tam olarak işlemesi için piyasada alıcı ve satıcıların çok sayıda olması ve bunların piyasaya giriş ve çıkışlarının serbestçe sağlanması gerekmektedir. Bu çerçevede Türkiye’de uygulanan kobi politikaları bu anlayışa hizmet edecek şekilde, yani rekabetin ve piyasa ekonomisinin yerleşmesine katkıda bulunacak şekilde uygulanmalıdır (Bağrıaçık, 1989, s.1).

Organizasyon yapılarında gelişmeler; Teknolojik gelişmeler, dünya ekonomisinde yaşanan yapısal değişimler sonucunda, dünya ekonomisinin yeniden yapılanma süreci, mikro açıdan işletmelerin organizasyon yapılarında yeniden örgütlemeyi zorunlu hâle getirmiştir. Bu işletmeler özellikle son yıllarda artan yoğun rekabet ortamına, gelişen teknoloji ve pazar koşullarına uygun olarak yeniden yapılanmaya başlamışlardır. Küreselleşme olgusu altında yaşanan uluslararasılaşma, yönetimde mükemmellik, bilgiye dayalı organizasyon yapıları, yoğun rekabet, bilgi toplumu, gelişen haberleşme teknikleri ve ulaşım imkânları, esnek ve hızlı karar verebilme zorunluluğu, değişen müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilme, toplam kalite

anlayışı ve teknolojik yenilikler gibi gelişmeler işletmelerin organizasyon yapıları ve işleyişleri üzerinde köklü sayılabilecek etkiler bulunmaktadır.

Özellikle haberleşme ve bilgi teknolojisinde yaşanan gelişmeler, bilgisayar ve uydu teknolojisindeki yenilikler mesafeleri ortadan kaldırmış ve herkesin istediği bilgiye kolayca ulaşmasına imkân tanımıştır. Bu durum en başta işletmelerdeki hiyerarşik yapıyı, iletişim ve yönetim alanını etkilemiştir. Diğer yandan yine küreselleşmenin neden olduğu uluslararası rekabet ve ulusal sınırların anlamını kaybetmesi, işletmeleri ulusal sınırlar dışında düşünmesini zorunlu hâle getirmiştir. Bunun sonucunda işletmeler faaliyetlerinde etkinlik kriterini yeniden gözden geçirmeye ve diğer yandan da yaşanan gelişmelere anında cevap verebilecek esnek organizasyon yapıları oluşturmaya başlamışlardır. Bütün bu gelişmeler sonucunda, kaynakların ve çalışanların aynı çatı altında toplandığı büyük işletmelerin sayıları azalmış, hareket kabiliyeti yüksek kobilerin sayıları ve önemi artmıştır (Koçel, 1996).

Ekonomik Kalkınmada Denge Sağlaması; Bölgelerarası kalkınmadaki farklılıklar, günümüzde birçok ülkenin sahip olduğu ekonomik sorunlardan biridir. 20. yüzyılın son çeyreği, sosyo–ekonomik sorunların bölgesel bazda çözülmeye başladığı bir dönemdir. Bu amaçla birçok ülke bölgelerarası farklılıkları kaldırarak, dengeli bir ekonomik kalkınma ve büyümeyi sağlayacak politikalar uygulamaya başlamışlardır (JKV, 1991, s.28).

1.4.3. Kobilerin Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi

Kobilerin ülkemiz ekonomisinin temel yapıtaşı olduğu kabul edilmektedir. Ancak ekonomik sorunlardan en çok etkilenenlerden biri olduğu için ekonominin yapısal karakteristiklerini en fazla taşıyan faktörlerden biridir.

Kobilerin ülkemizdeki tarihsel gelişimine baktığımızda oldukça köklü bir geçmişe sahiptirler. Şeyh Mahmut Nasrettin Ahi Evren tarafından 13. yüzyılda kurulan “Ahilik Sistemi”, bir yandan esnafın meslek eğitim, sosyal güvenlik gibi hizmetlerini yerine getirirken diğer yandan esnafı “mesleğe atılan ilk adımdan ölümüne kadar” birbirine bağlayan mesleki ve beşeri etik kurallarına dayanan manevi bir birliği temsil etmektedir (KOSGEB, 2003, s.3). Ahilik sistemi daha sonra

yerini loncalık sistemine bırakmıştır. Loncalık sistemi günümüzde üretim kooperatiflerine benzemektedir. Görevi standart üretim sağlamak ve malın kalitesini yüksek tutmaktır.

Osmanlı İmparatorluğu'nun çöküşüyle birlikte, 1913 yılında Loncalar kapatılmış ve 1924 yılında "Ticaret ve Sanayi Odaları, Esnaf Odaları ve Ticaret Borsaları Yasası" yürürlüğe girmiştir (Özgen ve Doğan, 1997,s.5). Daha sonra üretici kesimin finansman sorununu gidermek amacıyla 1933 yılında Halk Bankası kurulmuştur.

Ülkemizde kobiler, 1950'lere kadar genelde tüketicinin siparişlerine ancak cevap verecek tarzda faaliyette bulunmaktaydı. Bu tarihten sonra yapılan bazı düzenlemeler, kobilerin ekonomideki gücünün artırılmasında yetersiz kalmıştır. Ancak dünya konjonktüründe oluşan değişimler ve ekonomide gelişmişliği yakalama isteği ekonomimizde 1980 sonrası büyük değişikliklere yol açmış ve ülkemizde de küçük işletmelerin önemi kavranmaya başlanmıştır.

Ülkemizde 1950'den sanayileşmeye bağlı olarak, 1957 yılında "Sanayi Sicil Kanunu" yürürlüğe girmiştir. 1963-1967 yıllarını kapsayan Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planında merkezi bir örgüt kurularak bu örgütün küçük sanayicinin sorunlarıyla ilgilenmesi öngörülmüştür. 1964 yılında da "Esnaf ve Sanatkârlar Yasası" çıkarılmıştır.

İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972) döneminde birinci planda faaliyete geçmesi öngörülen merkezi örgüt, Küçük Sanayi Geliştirme Merkezi (KOSGEB) adıyla 1970 yılında Birleşmiş Milletler Sanayi Kalkınma Örgütü (UNIDO) ile Sanayi Bakanlığının işbirliği sonucu Gaziantep'te bir pilot proje olarak çalışmalara başlanmıştır (Ercan, 1990, ss.27-28).

1992 yılında yapılan Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı sonucuna göre Türkiye'de 1.070.990 adet işyeri bulunmaktadır. Bu işyerlerinde ise toplam 3.539.744 kişi istihdam edilmektedir. Bu istihdamın %72,5'i küçük ölçekli, %4,2'si orta ölçekli ve %23,3'ü de büyük ölçekli işletmeler tarafından sağlanmaktadır. Küçük ve orta ölçekli işletmeleri temel aldığımızda toplam istihdamın %76,7'sini kobilerin oluşturduğunu görmekteyiz. Bu verilerin ışığında Türkiye ekonomisinde

küçük ölçekli işletmelerin büyük bir ağırlığa sahip olduğunu söyleyebiliriz (Sarıslan, 1994, s.12).

1996 yılında kobilerle ilgili olarak yapılan bir diğer istatistikî araştırmaya göre işletmelerin %98'i kobi durumundadır ve bu işletmeler istihdamın %53,3'ünü, katma değerini %38'ini, toplam yatırımların %27'sini oluşturmaktadır. İmalât sektöründe ise toplam işletmelerin %96,5'i kobidir. Kobilerin ihracattaki payları ise %8 civarındadır (Hedef Dergisi, Nisan 1996. s.34). Türkiye'nin toplam sanayi işletmelerinin %99,5'ini oluşturan kobilerin toplam istihdam içindeki payları %59,9, toplam katma değer içindeki payları ise %28,6 olmuştur. Ayrıca, özel sektöre açılan kredilerin sadece %3'ünü tekeller ve holdingler kullanırken, %97'sini ise kobiler kullanmıştır.

Türkiye'deki kobilerin ekonomideki ağırlığını görmek amacıyla Devlet İstatistik Enstitüsü'nün 2001 yılı verileri kullanılabilir.

Buna göre, Türkiye'de üretim birimlerinin %99,5'i kobidir. Bu oran Avrupa Birliği'nde de çok farklı değil; AB'de de işletmelerin %95'i kobi ölçüsündedir. Değişik kaynaklarda, kobilerin istihdam kapasiteleri konusunda değişik bilgiler var (DİE, 2001).

Bu rakam %56-%63,5 arasında değişmektedir. kobiler AB için de en önemli istihdam alanlarından biri; üretici sektörlerde çalışanların %62'si kobilerde istihdam edilmektedir. Belli bir yerden sonra Türkiye'deki kobiler ile AB ülkelerindeki kobiler arasında fark hızla açılmaktadır. (ETO DERGİSİ, 2001)

DİE 2002 Genel Sanayi İş Yerleri Sayımı (GSİS) 1. aşama sonuçlarına göre, 2002 yılında Türkiye'de toplam 1.881.433 işletme faaliyet göstermektedir. Bu işyerlerinde 6.484.168 kişi istihdam edilmektedir. İşletmelerin yoğunlaştığı sektörler, ticaret, komisyonculuk, tamirat; ulaştırma, depolama, haberleşme; imalât sanayi; otel ve lokantalar; diğer sosyal, toplumsal ve kişisel hizmet faaliyetleri ile gayrimenkul, kiralama ve iş faaliyetleridir. Toplam işletmelerin % 94,6'sı bu sektörlerde faaliyet göstermektedir. Tablo 1.6, 2002 yılı içerisinde işletmelerin faaliyet kollarına göre dağılımını göstermektedir.

Tablo 1. 6: Toplam İşletmelerin Faaliyet Kollarına Göre Dağılımı (2002)

Faaliyet Kolları	İşletme Sayısı	Pay(%)	Çalışan Sayısı	Pay (%)	İşletmelerin Ortalama Ölçek Büyüklükleri (Çalışan Sayısı/İşletme Sayısı)
<i>Madencilik Ve Tasocakçılığı</i>	2.394	0,1	70.953	1,1	29,6
<i>İmalât Sanayi</i>	267.184	14,2	2.110.277	32,5	7,9
<i>Gıda, İcki, Tütün</i>	30.988	1,6	267.871	4,1	8,6
<i>Tekstil, Konfeksiyon, Deri</i>	63.412	3,4	749.932	11,6	11,8
<i>Ağaç Ve Mantar Ürünleri (Mobilya)</i>	28.334	1,5	78.120	1,2	2,8
<i>Kâğıt Ve Kâğıt Ürünleri</i>	2.119	0,1	35.680	0,6	16,8
<i>Basım Yayımları</i>	9.340	0,5	46.274	0,7	5,0
<i>Kok Kömürü, Rafine Edilmiş Petrol</i>	157	0,0	6.940	0,1	44,2
<i>Kimyasal Madde Ürünleri</i>	4.171	0,2	75.730	1,2	18,2
<i>Plastik-Kauçuk Ürünleri</i>	8.999	0,5	83.746	1,3	9,3
<i>Taş Ve Toprağa Davalı Ürünler</i>	12.323	0,7	131.485	2,0	10,7
<i>Ana Metal Sanayi</i>	6.027	0,3	75.467	1,2	12,5
<i>Metal Esya San. (Mak.Tec.Hariç)</i>	35.258	1,9	137.163	2,1	3,9
<i>B.Y.S. (*) Makine Ve Techizat</i>	18.955	1,0	139.525	2,2	7,4
<i>Büro, Muhasebe, Bilgi İşl. Makineleri</i>	415	0,0	2.524	0,0	6,1
<i>B.Y.S. Elektrikli Makine Ve Cihazlar</i>	4.355	0,2	37.764	0,6	8,7
<i>Radyo, Tv, Haberleşme Cihazları</i>	562	0,0	11.955	0,2	21,3
<i>Tıbbi, Hassas Ve Optik Aletler, Saat</i>	2.198	0,1	16.729	0,3	7,6
<i>Motorlu Kara Taşıtları Ve Karoseri</i>	4.075	0,2	84.171	1,3	20,7
<i>Diğer Ulaşım Araçları</i>	984	0,1	13.052	0,2	13,3
<i>Mobilya</i>	34.427	1,8	115.200	1,8	3,3
<i>Hurda Yeniden Değerlendirme</i>	85	0,0	949	0,0	11,2
<i>Elektrik, Gaz Ve Su</i>	3.790	0,2	67.464	1,0	17,8
<i>İnşaat</i>	35.782	1,9	219.702	3,4	6,1
<i>Toptan Ve Perakende Ticaret</i>	872.155	46,4	2.057.683	31,7	2,4
<i>Otel Ve Lokantalar</i>	175.604	9,3	550.376	8,5	3,1
<i>Ulaştırma, Depolama Haberleşme</i>	267.729	14,2	5050.475	7,8	1,9
<i>Mali Aracı Kuruluşların Faaliyetleri</i>	20.540	1,1	174.544	2,7	8,5
<i>Gayrimenkul, Kiralama Ve İş</i>	94.883	5,0	327.263	5,0	3,4
<i>Eğitim Hizmetleri</i>	6.699	0,4	78.770	1,2	11,8
<i>Sağlık İşleri Ve Sosyal Hizmetler</i>	33.333	1,8	99.179	1,5	3,0
<i>Diğer Sosyal, Toplumsal Ve Kişisel</i>	101.340	5,4	222.482	3,4	2,2
Genel toplam	1.881.433	100	6.484.168	100	3,4

Kaynak: DİE 2002 GSİS

Tablo 1. 7: 2002 İtibariyle Toplam İşletme Sayısı İçinde Firmaların Payı (2002)

	TÜRKİYE(%)	GELİŞMİŞ ÜLKELER(%)
KOBİ'lerin Toplam İşletme Oranı	99,5	95
KOBİ istihdamının Toplam İstihdama Oranı	59	50
KOBİ Yatırımının Toplam Yatırıma Oranı	30-40	40
KOBİ Üretiminin Toplam Üretime Oranı	30-40	50
KOBİ İhracatının Toplam İhracata Oranı	8-9	30-40

2002 itibariyle toplam işletme sayısı içinde 10'dan az işçi çalıştıran mikro ölçekli firmaların payı % 96,32, 10-49 işçi çalıştıran küçük ölçekli firmaların payı %3,09, 50-250 işçi çalıştıran orta ölçekli firmaların payı % 0,48'dir. Bu itibarla, Türkiye'deki işletmelerin %99,89'u AB uyumlu kobi tanımına girmektedir.(bkz. *Tablo 1.8*) Kobilerin önemli bir bölümünün de mikro ölçekli firmalar olduğu görülmektedir.

Tablo 1.8'de DİE 2002 Genel Sanayi İş Yerleri Sayımı'na göre Türkiye'de faaliyet gösteren işletmelerin büyüklük grubuna göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 1. 8: Toplam İşletmelerin Büyüklük Grubuna Göre Dağılımı (2002)

	Çalışan Sayısına Göre İş Yeri Büyüklük Grupları	Dağılım (%)
KOBİ	1-250	99,89
Mikro	0	1,38
Mikro	1-9	94,94
Küçük	10-49	3,09
Orta	50-99	0,30
Orta	100-150	0,10
Orta	151-250	0,08
Büyük	251+	0,11

Kaynak: SSK,2002

Sosyal Sigortalar Kurumu (SSK) bildirelerine göre 2002 yılında SSK'ya kayıtlı işçi çalıştıran işyerlerinin sayısı 726.673'tür. Buralarda 5.058.865 sigortalı

çalışmaktadır. Ortalama sigortalı sayısı 7 kişi civarındadır. SSK'ya kayıtlı işletmelerin % 99,72'si kobi tanımına girerken, toplam sigortalıların % 79,07'si kobilerde istihdam edilmektedir. (bkz. Tablo 1.9)

Tablo 1. 9: SSK 'ya kayıtlı işyerlerinin Büyüklük Grubuna Göre Dağılımı (2002)

Çalışan Sayısına Göre İş Yeri Büyüklük Grupları	İşyeri Sayısı (%)	Sigortalı Sayısı (%)	İşyeri Sayısı (%)	Sigortalı Sayısı (%)
KOBİ (1-250)	724.660	3.999.964	99,72	79,07
<i>Mikro 1-9</i>	643.661	1.529.482	88,58	30,23
<i>Küçük 10-49</i>	69.287	1.401.594	9,53	27,71
<i>Orta 50-250</i>	11.712	1.068.888	1,61	21,13
Büyük (251+)	2.013	1.058.901	0,28	20,93
Toplam	726.673	5.058.865	100,00	100,00

Kaynak: SSK

2002 itibariyle Türkiye'deki toplam işletmelerin % 80,6'sı ferdi mülkiyet, % 13,6'sı limitet şirket, % 2'si anonim şirket, % 1,7'si adi ortaklıktır. (bkz. Tablo 1.10)

Tablo 1. 10: Toplam işletmelerin hukuki durumlarına göre dağılımı (2002)

Hukuki Durum	Dağılım (%)
<i>Ferdi Mülkiyet</i>	80,6
<i>Limited Şirket</i>	13,6
<i>Anonim Şirket</i>	2,0
<i>Adi Ortaklık</i>	1,7
<i>Diğer</i>	2,1
Toplam	100,0

Türkiye'de işletmelerin ömrü oldukça kısa, devinim yüksektir. Sektörler itibariyle iş yeri yaş ortalamaları 7,2 ile 20,1 arasında değişmektedir. İş yeri sayısına göre ayarlandırıldığında, ortalama işyeri yaşı 8,4 olarak hesaplanmaktadır. (bkz. Tablo 1.11)

Tablo 1. 11: Sektörlerde işyeri Yaş ortalamaları (2002)

Sektörler	İşyeri Yaş Ortalaması
<i>Madencilik ve Taşocakçılığı</i>	10,5
<i>İmalat</i>	9,1
<i>Elektrik, Gaz, Su Dağıtım</i>	20,1
<i>İnşaat</i>	7,8
<i>Ticaret</i>	8,4
<i>Otel ve Lokantalar</i>	7,2
<i>Ulaştırma, Depolama, Haberleşme</i>	8,4
<i>Mali aracı kuruluşların faaliyetleri</i>	13,2
<i>Gayrimenkul, kiralama ve iş faaliyetleri</i>	8,3
<i>Eğitim Hizmetleri</i>	7,6
<i>Sağlık İşleri ve Sosyal Hizmetler</i>	7,7
<i>Diğer sosyal, toplumsal ve kişisel hizmet faaliyetleri</i>	8,3
Sektörlerin Ağırlıklı Ortalaması (*)	8,4

Kaynak: DİE

İşletmelerin yoğunlaştığı iller İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Antalya ve Konya'dır. Bu altı ilde toplam işletmelerin % 43,1'i yer alırken, çalışanların da %53,8'i istihdam edilmektedir. (bkz. Tablo 1.12)

Tablo 1. 12: Toplam işletmelerin iller itibarıyla dağılımı (2002)

<i>İller</i>	<i>İşyeri Sayısı</i>	<i>İşyeri (%)</i>	<i>Çalışan Sayısı</i>	<i>Çalışan (%)</i>
<i>İstanbul</i>	<i>351.053</i>	<i>18,7</i>	<i>1.799.831</i>	<i>27,8</i>
<i>Ankara</i>	<i>133.652</i>	<i>7,1</i>	<i>544.607</i>	<i>8,4</i>
<i>İzmir</i>	<i>121.470</i>	<i>6,5</i>	<i>475.584</i>	<i>7,3</i>
<i>Bursa</i>	<i>78.278</i>	<i>4,2</i>	<i>324.204</i>	<i>5,0</i>
<i>Antalya</i>	<i>68.495</i>	<i>3,6</i>	<i>207.079</i>	<i>3,2</i>
<i>Konya</i>	<i>56.185</i>	<i>3,0</i>	<i>135.443</i>	<i>2,1</i>
<i>Adana</i>	<i>49.137</i>	<i>2,6</i>	<i>159.023</i>	<i>2,5</i>
<i>Mersin</i>	<i>43.854</i>	<i>2,3</i>	<i>110.624</i>	<i>1,7</i>
<i>Balıkesir</i>	<i>42.116</i>	<i>2,2</i>	<i>101.233</i>	<i>1,6</i>
<i>Manisa</i>	<i>38.848</i>	<i>2,1</i>	<i>100.722</i>	<i>1,6</i>
<i>Muğla</i>	<i>38.746</i>	<i>2,1</i>	<i>103.968</i>	<i>1,6</i>
<i>Aydın</i>	<i>36.200</i>	<i>1,9</i>	<i>91.462</i>	<i>1,4</i>
<i>Kocaeli</i>	<i>35.028</i>	<i>1,9</i>	<i>168.086</i>	<i>2,6</i>
<i>Gaziantep</i>	<i>34.756</i>	<i>1,8</i>	<i>113.451</i>	<i>1,7</i>
<i>Samsun</i>	<i>34.318</i>	<i>1,8</i>	<i>87.702</i>	<i>1,4</i>
<i>Denizli</i>	<i>33.065</i>	<i>1,8</i>	<i>123.167</i>	<i>1,9</i>
<i>Hatay</i>	<i>31.631</i>	<i>1,7</i>	<i>72.977</i>	<i>1,1</i>
<i>Diğer</i>	<i>654.601</i>	<i>34,9</i>	<i>1.765.005</i>	<i>27,4</i>
<i>Toplam</i>	<i>1.881.433</i>	<i>100,0</i>	<i>6.484.168</i>	<i>100,0</i>

Kaynak: DİE 2002

Ülkemizde 2003 yılı verilerine bakılarak 1.720.598 işletme olup, işletmelerin Tablo 1.13'teki sektörel dağılımlarına bakıldığında en büyük payı %46.19 ile ticaret sektörünün oluşturduğu görülmektedir. İmalât sektöründe ise toplam girişimlerin %14.35'ini oluşturan 246.899 işletme yer almaktadır. (bkz. Tablo 1.13)

Tablo 1. 13: Türkiye' deki İşletmelerin Sektörel Dağılımı

Sektörler	İşletme Sayısı	%	Çalışan Sayısı	%
Ticaret	794.715	46,19	2.048.2644	32,38
İmalât	246.899	14,35	2.043.815	32,31
Ulaştırma, Depolama, Haberleşme	244.490	14,21	500.104	7,91
Otel ve Lokantalar	163.112	9,48	526.845	8,33
Diğer Sosyal, Toplumsal ve Kişisel Hizmet Faaliyetleri	90.919	5,28	213.400	3,37
Gayrimenkul, Kiralama ve İş Faaliyetleri	90.473	5,26	325.697	5,15
İnşaat	35.702	2,07	229.400	3,63
Sağlık İşleri ve Sosyal Hizmetler	31.546	1,83	99.966	1,58
Mali Aracı Kuruluşların Faaliyetleri	13.538	0,79	123.178	1,95
Eğitim Hizmetleri	5.692	0,33	76.435	1,21
Madencilik ve Taşocakçılığı	1.809	0,11	80.341	1,27
Elektrik, Gaz, Su Dağıtımı	1.703	0,10	57.591	0,91
Toplam	1.720.598	100,00	6.325.036	100,00

Kaynak: TÜİK, 2003

İmalat sanayinde işletmelerin ölçeklerine göre dağılımına Tablo 1.14'te bakıldığında mikro ölçekli olarak tanımlanan 1 ila 9 işçi çalıştıran işletmelerin, toplam işletmelerin %89,12'sini oluşturarak en yüksek paya sahip olduğu görülmektedir. (bkz. Tablo 1.14)

Tablo 1. 14: İmalat Sanayinde İşletmelerin Ölçeklerine Göre Dağılımı

Çalışan Sayısı	İşletme Sayısı	%
Sadece işletme sahibi	1.509	0,61
1-9	220.030	89,12
10-49	20,325	8,24
50-99	2,453	0,99
100-150	946	0,38
151-250	719	0,29
250+	917	0,37
Toplam	246,899	100,00

Kaynak: TÜİK, 2003

Yıllara bağlı olarak sayılan bu gelişmelere bağlı olarak ülkemizde küçük ve orta ölçekli işletmelerin yeri ve önemi şu şekilde sıralanabilir.

- Yoğun emek, az teknoloji ile çalışma ve kaynak kullanımında bağımsız olma özelliğine bağlı olarak ülke çapında istihdam arttırmaya ve işsizliği azaltmaya katkıda bulunmak,
- Talep değişikliklerine ve çeşitliliklerine daha kısa sürede, daha kolay uyum sağlama,
- Bölgelerarası gelişmeye, büyümeye önemli katkılarda bulunma,
- Büyük sanayi işletmelerinin tamamlayıcısı durumunda olma ve yan sanayi olarak faaliyette bulunmanın yanında, büyük işletmelerin istihdam ettikleri nitelikli elemanların yetiştirilmelerine katkıda bulunma,
- Tam rekabet şartlarına kolayca uyum sağlama ve gelir yelpazesi içerisinde orta sınıf rolü oynama ve denge unsuru olma,

- İşveren ve işçi ilişkilerinin gelişmesine uygun, olumlu bir ortam sağlayarak, sosyal dengenin ve dayanışmanın iyi bir örneğini verme (Öztutku, 2001, s.24).

Ulusal ekonomimizde, özellikle istihdam yönünden, önemli bir yere sahip bulunan kobilerin sisteme olan katkıları şu şekilde sıralanabilir (Çetinkaya, 1992, ss.251-257):

1. Bölge sanayisinin gelişmesine başlangıç oluşturmak,
2. Bölge sanayisinin tamir ve bakım yönünden sorunlarını çözmek,
3. Özel beceri ve teknik isteyen kimi malları üretmek,
4. İkincil (tali) kontrol yoluyla büyük sanayi işletmelerine yardımcı olmak.

Kobilerin Türkiye ekonomisine yukarıda saydığımız olumlu özelliklerinin yanı sıra sorunları da bulunmaktadır. Bu sorunlar şunlardır:

- Kredi temininde güçlük çekmektedirler. Bankaların kredilerinden aldıkları pay %4 civarındadır.
- Teşviklerden hemen hemen hiç yararlanamamaktadırlar.
- Teknolojik düzeyleri genellikle düşüktür.
- Yurt içi ve yurt dışı teknik ve ticari gelişmeleri izleyememektedirler.
- Kalifiye eleman sıkıntısı çekmektedirler.
- Gümrük Birliği şartlarında rekabet güçlerinin geliştirilmesine ihtiyaç duymaktadırlar.

Kobiler Türk ekonomisinde geçmişte olduğu gibi, gelecekte de yerlerini ve önemlerini koruyacaklardır. Ancak küçük ve orta ölçekli işletmelerin önemini vurgulamak büyük ölçekli işletmelerin yerini ve önemini reddetmek anlamına gelmemektedir. Bunun nedeni büyük ölçekli işletmelerin varlığı küçük ölçekli işletmeler için bir zorunluluktur. Örnek vermek gerekirse otomotiv sanayi verilebilir. Otomobil üreten büyük ölçekli işletmeler olmasaydı şuan kobi niteliğinde olan otomotiv yan sanayi üreten işletmeler olmazdı.

1.5. KOBİ'LERE YÖNELİK DESTEKLER

1.5.1. Türkiye' de Kobilere Destek Veren Kuruluş ve Uygulanan Destek Programları

Kobiler bir ülkenin sosyo-ekonomik yapısı içerisinde endüstrileşmenin, sağlıklı kentleşmenin, optimum dağıtımın ve ticaret uygulamalarının önemli ve vazgeçilmez bir ögesini teşkil etmektedir. Bu sebeple, hükümetler çeşitli platformlarda Türk Kobileri'nin desteklenmesi ve her türlü yardımın yapılması için bütün meslek kuruluşlarını göreve çağırmakta ve bu işletmelere yönelik düzeltmeler getirmektedirler (Çelik ve Akgemci, 1998, s.95). Bu kapsamda:

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

KOSGEB; küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinin teknolojik yeniliklere süratle uyumlarını sağlamak, rekabet güçlerini yükseltmek ve ekonomiye katkılarını ve etkinliklerini artırmak amacıyla 3624 sayılı Kanunla 20 Nisan 1990 tarihinde kurulmuştur.

KOSGEB, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ile ilgili bir Kamu Kuruluşu olup, tüzel kişiliğe haiz ve bütün işlemlerinde özel hukuk hükümlerine tabidir.

KOSGEB'in idari yapısı; Genel Kurul, İcra Komitesi, Başkanlık, Enstitü ve merkezlerden oluşur.

KOSGEB Organizasyonu, doğrudan kobilerle ilişkili olan ve aşağıda fonksiyonları verilen üç farklı tip Hizmet Birimlerine ve bu birimler arasındaki koordinasyonu sağlayan Başkanlık Birimlerine sahiptir.

Teknoloji Geliştirme Merkezleri

- Bilgi ve Teknoloji Yönelimli Yeni Firmaların Kurulması, Desteklenmesi, Geliştirilmesi

- Mevcut Küçük İşletmelerin AR-GE Projelerinin Desteklenmesi

- Üniversite, Kamu ve Özel Sektör AR-GE Kurumları ile Küçük İşletmelerin İşbirliğinin Güçlendirilmesi

- Bilgi ve Teknoloji Yönelimli Girişimcilere Yönelik İş Kurma ve Geliştirme Danışmanlığı ve Girişimcilik Eğitim Programlarının Geliştirilmesi

- Teknoloji Geliştirme Merkezlerinden Hizmet Alan Küçük İşletmelerin Pazarlama ve Finansman Temini Yönündeki Uygun Araçlara Yönlendirilmesi

- Küçük İşletmelerin Kendi İş Ortamlarında Oluşturdukları Geliştirme Faaliyetlerinin ve Patent/Faydalı Model/Endüstriyel Tasarım gibi Fikri ve Sınâf Mülkiyet Kapsamında Değerlendirilebilecek Uygulamaların İzlenmesi, Değerlendirilmesi ve Ticaretleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Yönlendirilmesi

- Küçük İşletme AR-GE Faaliyetlerinin Bir Veri Tabanı Hâline Getirilerek İnternet Ortamında İlgili Taraflara Duyurulmasına Yönelik Çalışmaların Yürütülmesi

- TEKNO-NET Bilgi Ağının Küçük İşletmelere Uygulanması ve İzlenmesi

İşletme Geliştirme Merkezleri

- Tek Adımda Bilgilendirme ve Yönlendirme

- Yatırım Rehberliği/Proje Profilleri (Ticari, Endüstriyel)

- İşletmeler arası Geliştirme ve Destek Programları Uygulama

- Bilgi Temini ve Yayımı

- Teknolojik Yenilikler Yayım Hizmetleri

- Yönetim Danışmanlığı

- Eğitim İhtiyaçları Tespit ve Program Hedeflerine Uyumlu Eğitim Programları

- İSO 9000 Kalite Standartları/Kalite Güvence Sistemleri

- Üretim Prosesleri Geliştirme ve Destekleri

- İşletme Sorunları Tespit, Teşhis ve Çözümleme

- Hedef Kitle Hizmet Öncelikleri Belirleme

Laboratuvar Müdürlükleri

- Laboratuvar Test, Analiz Hizmetleri

KOSGEB Destekleri şu şekilde sayılabilir: (www.kosgeb.gov.tr, 26/08/2009)

KOSGEB'in sayfasında bilgiler olduğu için burada sadece destek isimleri verilmiştir.

KOSGEB'İN KOBİ'LERE DESTEKLERİ

1. Banka Kredi Faiz Destekleri

2. Bilişim

Bilgisayar Yazılımı Desteği

E-Ticarete Yönlendirme Desteği (Sinerji Odaları için) Altyapı Aşaması

3. Bölgesel Kalkınma

Ortak kullanım amaçlı makine-teçhizat desteği

Nitelikli eleman desteği

Yerel ekonomik araştırma desteği

4. Danışmanlık ve Eğitim

KOSGEB Danışmanlık Desteği

KOSGEB Özel Eğitim Desteği

KOSGEB Genel Eğitim Programları

5. Girişimciliği Geliştirme

Genç Girişimci Geliştirme Programı

Genel Girişimcilik Eğitimi

Yeni Girişimci Desteği

İş Geliştirme Merkezi Desteği

6. Kalite Geliştirme,

Kalite Geliştirme Destekleri

7. Pazar Araştırma ve İhracatı Geliştirme

Milli Katılım Düzeyindeki Yurt Dışı Fuarlara Katılım Desteği

Milli Katılım Dışındaki Yurtdışı Fuarlara Katılım Desteği

Yurtiçi Uluslararası Sanayi İhtisas Fuarlarına Katılım Desteği

Yurtiçi Sanayi Fuarlarına Katılım Desteği

8. Teknoloji Gelişilme ve Yenilik

Teknoloji Araştırma ve Geliştirme Destekleri

Sınaî Mülkiyet Hakları Desteği

Teknogirişim Sermayesi Desteği

9. Uluslararası İşbirliği Geliştirme

İhracat Amaçlı Yurtdışı İş Gezi

Eşleştirme desteği

1.5.1.2. Eximbank

Türk Eximbank 3332 sayılı yasaya dayanarak Bakanlar Kurulu'nun 87/11914 sayılı kararı ile 21 Ağustos 1987 tarihinde kurulmuştur. İlk ihracat destek faaliyetlerine 1988 yılında başlamıştır. Kuruluş kararnamesinde;

- İhracatçıların uluslararası ticaretteki paylarının artırılması, girişimlerinde yeterli desteğin sağlanması

- İhraç mallarına yeni pazarlar kazandırılması

- Yurtdışında yapılacak yatırımlar ile ihracat maksadına yönelik yatırım malları üretim ve satışının desteklenerek teşvik edilmesi

- İhracatın geliştirilmesi

- İhraç edilen ürünlerin çeşitlendirilmesi

- İhracatçılar ve yurtdışında faaliyet gösteren müteahhitler ve yatırımcılara uluslararası piyasalarda rekabet gücü ve güvence kazandırılması belirtilmiştir.

Eximbank kredileri 1994 yılından buyana kobileri ihracata yönelik desteklemeye başlamıştır. Bugüne kadar birçok defa değişikliğe uğrayan program ihracatçıların en önemli desteği olmuştur.

Bugün dünyada genel kabul görmüş bir yaklaşımla, ihracat destek kuruluşları, özellikle ihracatın finansmanı alanında faaliyet gösteren ve ihracat sürecini nakdi (Kredi) ve gayri nakdi (Sigorta ve Garanti) yöntemlerle teşvik eden kuruluşlardır ve yine genel kabul görmüş bir yaklaşımla söz konusu kuruluşlar "Eximbank" olarak adlandırılmaktadır (Küçükerman, 2001, s.13)

1.5.1.3. Türkiye Sınai Kalkınma Bankası (TSKB)

1950 yılında T.C. Hazinesi ve Dünya bankası girişimleri ile kurulan bankaya günümüzde %50 İşbankası, %8 Türkiye Vakıflar Bankası iştirak etmekte olup geri kalan %40 hissesi de İMKB'de işlem görmektedir. Banka kuruluş amacı gereği Türkiye'de üretimde yer alan kobilerin büyümesi ve rekabetçi pazarlarda yer almaya devam edebilmesi için uygun faiz ve ödeme yapılarıyla ödemesiz dönemleri 1-3 yıl ve toplam vadeleri 10 yıla kadar çıkabilen kredi olanakları sağlamaktadır. TSKB,

kobilere kullandığı kredileri Dünya Bankası (IBRD), Avrupa Yatırım Bankası (EIB), Avrupa Konseyi Kalkınma Bankası (CEB), Fransız Kalkınma Ajansı (AFD), Alman Sanayileşme Fonu (KfW) gibi dışkaynaklı Türkiye Cumhuriyeti hazinesinden garantili fonlardan sağlamaktadır. Kobilerin yapacağı makine ve fabrika yatırımlarına ve işletme sermayesine destek veren banka sağlamış olduğu diğer bankalara göre düşük maliyetli ve ödemesiz dönemleri olan uzun vadeli krediler ile kobilerin fon darlığına düşmeden büyümelerini ve rekabet edebilmelerini sağlamaktadır. (www.tskb.com.tr, 20.08.2009)

1.5.1.4. Diğer Finansman Kolaylığı Sağlayan Kurum ve Kuruluşlar

- Sanayi Ticaret Bakanlığı
- Türkiye Halk Bankası
- Türkiye Vakıflar Bankası
- Dünya Bankası Kredileri
- Esnaf ve Kefalet Kooperatifleri
- Finans Sağlayan Diğer Kuruluşlar
- Maliye Bakanlığı Milli Emlak Genel Müdürlüğü
- Küçük Sanayi Kooperatifleri
- Küçük Sanayi, Sanayi Bölge Siteler Genel Müdürlüğü
- Teşebbüsü Destekleme Ajansı (TDA)
- Ticaret ve Sanayi Odaları
- Türkiye Orta Ölçekli İşletmeler ve Serbest Mensupları ve Yöneticileri Vakfı (TOSYÖV)
- Milli Prodüktivite Merkezi (MPM)
- Küçük Sanayi Geliştirme Teşkilatı (KÜSGET)
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Küçük Sanayi ve El Sanatları Genel Müdürlüğü
- Çıraklık Eğitim Merkezi
- Türkiye İş Kurumu

1.5.2. Avrupa Birliği'nin Kobi'lere Sağladığı Destekler

Avrupa Birliği (AB), üye ÷lkelerdeki kobilere hibeler, krediler ve bazı durumlarda teminatlar Şeklinde destek vermektedir. S÷z konusu destekler gerek direkt olarak gerek Yapısal Fon gibi programlar marifetiyle sağlanabilmektedir. AB'de bulunan Şirketler, çoğu zaman dolaylı olarak, bazen de doğrudan, AB'den finansal destek alabilirler. Bu sayede birlik, bunlara daha geniş hareket imkânı tanıyan ulusal mekanizmaları tamamlamaktadır.

Büyüme ve istihdam politikasındaki işbirliği Avrupa Komisyonu'nun en öncelikli konuları arasında yer almaktadır. Bu politikadaki başarı, AB'deki kobilerin başarılarına bağlıdır, çünkü bunlar sürdürülebilir büyüme ve gelişmeyi mümkün kılan girişimciliğin, rekabetin ve yeniliğin teşviki için vazgeçilmezdir. Avrupa Konseyi'nin 2006 Nihai Bildirisi'nde, finans piyasalarının tam entegrasyonun ve uygun finansman imkânlarının mevcudiyetinin küçük ve orta ölçekli işletmelerin büyümesi için kaçınılmaz olduğu belirtilmektedir. Diğer taraftan da Lizbon Süreci ulusal ve AB düzeyinde reformlar ile finansman imkânlarının iyileştirilmesinin çerçevesini sunmaktadır. Bu çerçevede Komisyon AB'deki kobilere destek sağlanması bağlamında 2007 -2013 dönemi için çeşitli imkânlarla destek sağlanmasına yönelik programlar oluşturmuŐtur.

AB tarafından kobilere sağlanan destekler tematik fon imkânları, yapısal fonlar ve finansal araçlar olmak üzere üç başlıkta toplanabilmektedir.

1.5.2.1. Tematik Fon İmkânları

Tematik fonlar kapsamında katma değer üreten uluslararası projelere finansman desteği sağlanmaktadır. Firmaların direkt başvurabileceği söz konusu fon özellikle çevre, araştırma ve eğitim alanlarına ayrılmıştır. EŞ-fon sistemiyle işlemekte olan fon projelerin yalnız bir miktarını karşılamaktadır. LIFE+, Rekabet Edebilirlik ve Yenilik Çerçeve Programı (CIP), MARCO POLO II, 7inci Araştırma ve Teknolojik Kalkınma Çerçeve Programı, CULTURE 2007 ve MEDIA 2007 gibi fonlar yer almaktadır.

Çevre, enerji ve taşımacılık alanlarında 2007–2013 dönemi çerçevesinde LIFE+ programı kapsamında 2,1 milyar Avro, Rekabet Edebilirlik ve Yenilik

Çerçeve Programı kapsamında 3,6 milyar Avro ayrılmıştır. Rekabet Edebilirlik ve Yenilik Çerçeve Programı çevre teknolojilerinin rekabet ve ekonomik büyümeye yönelik olarak geliştirilmesi, LIFE+ programı ise Doğa, Çevre Politikası ve Biyolojik Çeşitlilik konularında destek sağlamaktadırlar. Yedinci Araştırma Çerçeve Programı (2007–2013) Avrupa’da yenilik ve rekabet edebilirlik potansiyelini artıracak anahtar alanları destekleyecektir. “Operasyon” ve “Kapasiteler” programları kobilere çeşitli imkânlar sunmaktadır.

1.5.2.2. Yapısal Fonlar

Ulusal ve bölgesel idareler vasıtasıyla temin edilen yapısal fonlar, özellikle kobilere odaklı olmakla birlikte, her tür Avrupa girişimciliği için en önemli fon kaynaklarından. Yapısal Fonların amacı, Avrupa Birliği içindeki bölgesel farklılıkları azaltmak ve ekonomik ve sosyal uyumu sağlamak amacıyla oluşturulmuştur. Bu bağlamda Avrupa Komisyonu üye ülkelerdeki bölgesel projelere destek sağlamaktadır. Söz konusu fonlar kapsamında az gelişmiş bölgelerdeki kobilere finansal destek sağlanmaktadır. Avrupa Bölgesel Kalkınma Fonu, Avrupa Sosyal Fonu, Kırsal Kalkınma Fonu ve Küçük ve Orta İşletmeler için Ortak Avrupa Kaynakları (JEREMIE) bu çerçevede oluşturulmuştur.

Avrupa Bölgesel Kalkınma Fonu’nun kurulma amacı, özellikle altyapı projeleri ve bunun yanında istihdam yaratıcı üretken yatırım projeleri ile küçük ve orta boy işletmelerin geliştirilmesidir. Söz konusu fon kapsamında 2007–2013 dönemi için 308 milyar Avro tahsis edilmiştir.

Avrupa Sosyal Fonu’nun kurulmasındaki amaç, istihdam olanaklarını artırmak, çalışma koşullarını iyileştirmek, işçilerin meslek eğitimlerini sağlamak, hayat standartlarını yükseltmek ve işsizlere gelir sağlamaktır.

Kırsal Kalkınma Fonu üç alanda faaliyet göstermek üzere oluşturulmuştur:

- Tarım ve ormancılıkta rekabetin geliştirilmesi
- Çevre
- Kırsal hayat kalitesinin geliştirilmesi ve kırsal ekonominin çeşitlendirilmesi

Küçük ve Orta İşletmeler için Ortak Avrupa Kaynakları (JEREMIE) Fonu’nun amacı, AB Bölgesel Politikaları çerçevesinde, yenilikçi küçük ve mikro

işletmelerin kurulmaları ve büyümelerine destek sağlanması kapsamında Avrupa Bölgesel Kalkınma fonu hibelerinin, borç sermaye ve diğer finansman kaynakları ile birleştirilmesidir. Üniversiteler, şirketler ve araştırma merkezleri arasındaki teknoloji transferinin sağlanması ve ticari kredilere erişimleri olmayanlara yönelik mikro kredi imkânlarının oluşturulması tasarlanmıştır.

1.5.2.3. Finansal Araçlar

Bahse konu proje kapsamında, kobilere direkt fon imkânı sağlamamakla birlikte destekler bankalar, kredi kurumları ve diğer yatırım fonları gibi finansal araçlar kanalıyla sağlanmaktadır. Amaç, kobilere sağlanan kredilerin hacmini artırmak ve aracı kurumların kapasitelerini artırmaktır.

Araçlar şunlardır:

- Büyüyen ve Yenilikçi Kobi Desteği
- Kobi Teminat Mekanizması;
- Kapasite Geliştirme Sistemi

Avrupa Yatırım Fonu (EIF) bu kapsamda kobilere dolaylı finansal destek sağlamaktadır. Bu çerçevede, kobilere yakınlığı temin etmek amacıyla finansal araçlar, bankalar ve yatırım fonları tarafından idare edilen finansal destekler yer almaktadır.(EU, ec.europa, 20.08.2009)

2. BÖLÜM: BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ

2.1. BİLGİ VE BİLGİ YÖNETİMİ

2.1.1. Veri

Veri: Sürecin temel ham maddesi olarak ve çeşitli sembol, harf, rakam ve işaretlerle temsil edilen, ham işlenmemiş gerçekler ya da izlenimlerdir (Öğüt, 2001, s:11).

Doğada ham ve işlenmemiş olarak var olan temel olgular, gözlemler ve ölçümlerin herhangi bir içeriğe veya gruplandırılmaya tabi tutulmaksızın tanımlanmasına veri (data) denir.

Başka bir tanıma göre veriler; değerlendirilmemiş ya da işlenmemiş bilgi girdileridir; ancak bu veriler sınırlı bir anlam dışında bilgi sayılmazlar. Veriler bağımsız birimlerdir ve sayılamayacak kadar çoktur. Genellikle sayısal değer olarak düşünölmelerine karşın, insanların ve makinelerin sayısal olmayan algılarını ve gözlemlerini içerecek biçimde tanımlanırlar (Ülgen, 1980, s:5).

2.1.2. Bilgi

Bilgi: Bilgi kavramı, Latince ‘informatio’ kökünden gelip, biçim verme eylemi, biçimlendirme ve haber verme eylemi olarak tanımlanır.

İnsanlığın var oluşundan beri tüm insanlar bilgiye ihtiyaç duymuşlardır. İnsanların bilgiye duydukları ihtiyaç bilginin ortaya çıkmasını ve o bilgiye ihtiyaç duyacak diğer insanlar için saklanmasını da beraberinde getirmiştir.

Bilgi, varmak istenen noktaya giderken yardımcı olan bir yol gösterici ve amacımıza ulaşmakta ne kadar başarılı olduğunu bildiren bir geri bildirimdir (De Bono,1992, s.63).

Bilgi öğrenme ve deneyim yoluyla kazanılmış olan önceki bilgilerle bütünleşerek kararlara ve davranışlara yol gösterir.

Bilgi, örgütleme, planlama, yöneltme ve denetleme fonksiyonlarının gerçekleştirilmesi, kaynakların daha verimli kullanılması ve genel işletme amaçlarına ulaşılabilmesi için gereken sürekli bir ihtiyaçtır (Long, 1989, s.1415).

İyi bir bilginin, doğruluk, uygunluk, zamanlılık, noksansızlık, denetlenebilirlik, kısalık, güncellik ve ekonomiklik gibi özelliklere sahip olması gerekir (Tekin, Güleş, ve Burgess, 2000, s.67).

Nonoka ve Takeuchi (1995) bilgiyi: “Doğruluğu ispatlanmış inançlardır.” şeklinde tanımlarken; Allee (1997) de bilgiyi: “Sosyal bir varlık olan insanlar arasındaki iletişim sırasında paylaşılan, birbirlerine aktarılan ve yeniden biçimlenen tecrübe ve enformasyonlardır.” şeklinde tanımlamaktadır.

Kurumsal karar verme, planlama, strateji oluşturma ve denetleme gibi süreçlerin en temel girdisi olan bilgi: “Verilerin karar alma sürecine destek sunacak şekilde anlamlı bir duruma getirilmek üzere, analiz edilerek işlenmesiyle ulaşılan sonuçlardır.” (Köksal, 1981, s.84).

2.1.3. Üst Bilgi (Knowledge)

Bilginin belli bir amaç için kullanılmasına ise "üst bilgi" (knowledge) denir. Üst bilgi özel bir amaca yönelik olarak bilgilerin çeşitli analizi, sınıflama ve gruplama işlemlerinden geçirilerek, ileri zaman diliminde kullanıma hazır hâle getirilmesi ile oluşan ve yorumlama ile elde edilen özel bir hâldir. "Üst bilgi", kullanılacak 'özelleşmiş bilgi'dir. Örneğin %90 bir veridir. Türkiye'de işletmelerin %95'ni kobilerin oluşturması, bir bilgidir. KOSGEB bu işletmelerin %15'ine kredi vermeyi planlıyorsa bu artık kullanabilecek ve ona özel hâle gelmiş "üst bilgi"dir.

Bu anlamda üst bilgi, iki kenarlı bir kılıçtır. Çok azı yetersizliğe neden olur, çok fazlası dinamik olarak değişen dünyamızda üretkenlik tersi bir katkıya yol açar. Çok azı pahalı hatalara yol açabilir, çok fazlası ise istenmeyen sorumluluklara neden olabilir (Yang ve Strong, 2001).

Bu nedenle şirketlerin bilgi potansiyellerinin ne olduğu, bu potansiyellerini şirket başarısı için en uygun organizasyonel ve teknolojik araçlarla nasıl kullanmaları gerektiği en önemli işletme konuları olarak ortaya çıkmaktadır. İşletme bünyesinde var olan iki tür bilgiden söz edilebilir:

Kayıtlı (açık) bilgi: Kullanıma hazır bilgidir. Metin, tablo, formül, diyagram, teknik resim, bilgisayar programı, grafik, şema, fotoğraf vs. bu tür bilgiyi bize yansıtan şekillerdir. Bu şekiller bilginin kolay anlaşılmasını ve kullanılmasını sağlarlar.

Örtülü (kapalı) bilgi: İşletmelerdeki çalışanların kayda geçmemiş iş becerileri, yetenekleri ve iş yaparken gözlenebilecek davranış şekilleridir. İşletmenin diğer kuruluşlar ile kayda geçmemiş deneyimleri ve ilişkileri de örtülü bilgi kapsamında yer alırlar.

2.1.4. Bilgi Yönetimi

Bilgi, en önemli üretim faktörü olduğu gibi, aynı zamanda en büyük rekabet unsurudur Bilgi yönetimi, işletme içi ya da işletme dışı kaynaklardan elde edilen verilerin sınıflandırılması, depolanması ve yorumlanmak üzere ilgili yerlere doğru zamanında dağıtılarak elde edilen bilginin güncellenmek üzere sürekli gözden geçirilmesi sürecidir (Saruhan ve Sulaoğlu, 2002).

Teknolojideki ilerlemeler, politik ve ekonomik modellerdeki değişiklikler, iş dünyasında rekabetin artması, tüketicinin bilinçlenmesi ve ortaya çıkan yeni yönetim modelleri işletmelerin bilgiyi daha etkin ve verimli kullanmasını zorunlu kılmıştır. Bu da bilgiyi yönetmek kavramını ortaya koymaktadır (Yüreğir, 2003).

Hızlı değişim ve rekabetin olduğu günümüz iş dünyasında, bilgiye ulaşamayan ya da bilgiyi zamanında değerlendirilip kullanamayan işletmelerin hayatta kalabilmeleri hemen hemen imkânsızdır.

İşletmeler için bilginin öneminin her geçen gün arttığı iş dünyasında bilinen bir gerçektir. Buna bağlı olarak işletmelerde bilgi yönetimi fonksiyonu ise bilgiden maksimum düzeyde katma değer yaratmayı sağlayacak süreç ve teknikleri içermektedir. Bilgi Yönetimi, işletmenin ürettiği ürün veya hizmetlere yüksek katma değer katarak rekabet avantajı sağlayacak şekilde bilgi kaynaklarının tespitine ve bu kaynaklardan etkin yararlanmaya dayalı bir uygulamadır (Kurt, 2006, www.bilgiyönetimi.org, 24.11.2007).

Bilgi yönetiminin konusunu, kuruma ait örtülü, açık, dış, iç bilgi ile bu bilgiye ilişkin işlemler oluşturur. Temel çabası bilgiyi üretken kılmaktır. Entelektüel sermayenin kurum içerisinde en verimli biçimde kullanılmasını, yani bilimsel olarak yaratılan bilginin kurumsal alana transferini sağlar.

Bilgi yönetiminin amacı, karar vermeyi, üretimi, kaynak aktarımını, rekabeti, sürekliliği, gelişimi hızlandırmak için kurum içindeki örtülü bilgiyi açığa çıkararak, açık bilginin ise dolaşımını sağlayarak kurumun verimine katkı yapacak doğru kişilere en uygun biçimde ulaştırmaktır.

2.2. TEKNOLOJİ VE TEKNOLOJİ YÖNETİMİ

2.2.1. Teknoloji

Teknoloji bir kültürün, bir düşüncenin, bilgi birikiminin ürüne yansması yani belirli amaçlara ulaşmak için çeşitli aşamalarda geliştirilen bilgi birikiminin üretim sürecine uygulanmasıdır (Çakmakçı, 1999). Teknoloji; fiziksel, sosyal ve bilgi boyutu olan bir kavramdır. Bu boyutları göz önüne alındığında teknoloji aşağıdaki tanımlarla ifade edilebilir. Teknoloji, doğadaki işlenmemiş hâldeki kaynakların insan ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekle getirilmesinde kullanılan yöntemler, makineler ve sistemler bütünüdür.

Dolayısıyla, ürün veya hizmetlerin üretiminin planlanmasından, dağıtımının gerçekleştirilmesine kadar geçen süreç içerisindeki teknik ve yönetsel yöntemlerin ve bilgilerin tümü teknoloji olarak tanımlanabilir (Alpugan ve diğerleri, 1995, s.6). İleri teknoloji, gelişmiş ve karmaşık ürünlerin üretimini ya da kullanımını ilgilendiren yeni ortaya çıkan ve hızla gelişen teknolojilere denir. Yenilikçilik, bir fikrin ortaya çıkarılarak, pazarlanabilir ürün, hizmet ya da yöntem dönüşürülmesidir. Yenilikçilik yeteneği ise, dönüştürme sürecini gerçekleştirme becerisidir (Baktır, 2006, inet-tr.org.tr/ineiconnO/. 09.10.2007).

Günümüz küresel rekabet ortamında hızla ilerleyen teknoloji, tüm sektörlerde yeni buluşlar, yeni fikirler ve bütün bu faaliyetlerin merkezinde insanı barındıran bir gelişim süreci göstermiştir. Klasik üretim faktörleri, sermaye, emek, doğal kaynaklar ikinci plana düşerek bilgi ve teknoloji kavramları insanoğlunun en değerli varlığı hâline gelmiştir (Yozgat, 1997). Bilişim ve telekomünikasyon teknolojilerinde kısa zamanda

meydana gelen gelişmeler, teknolojinin rekabet ortamını ve dolayısı ile işletmelerin dünya genelinde iş yapma şekillerini nasıl temelden değiştirdiğini gözlemlemek açısından önemli göstergelerdir (Akın, 2005).

Rekabet üstünlüğü sağlama istek ve çabası, işletmelerin ileri teknolojiye yönelmelerin önemli bir nedeni olarak gözükmektedir. Böylece, işletmeler tüketici taleplerini daha hızlı ve daha kaliteli mamullerle karşılama olanağına ve piyasalarda yüksek pazar payı oranına sahip olabilmektedirler. Teknoloji aynı zamanda yeni ürün ve imalat süreçleriyle ilave bir rekabet avantajı da getirmektedir (More, 1990). İşletmeler, teknolojide meydana gelen hızlı değişimler ve bunun sonucu olarak piyasaları etkisi altına alan yeni ürünler karşısında, rakiplerinin stratejilerine cevap vermek için stratejilerinde oldukça esnek olmalıdırlar. Stratejik esnekliğe sahip olmak için işletmelerin karar alma süreçlerinde esnek ve etkin olmaları kaçınılmazdır (Akgeyik, 1988, s.28).

2.2.2. Teknoloji Yönetimi

Günümüz "bilimsel ve teknolojik devrim veya teknolojik patlama" adları verilen; hemen tüm ekonomik alanları, üretimin organizasyonunu, dağıtımını ve yaratılan gelirin paylaşımını doğrudan etkileyen yeni teknolojiler zinciri dönemi içinde bulunmaktadır. Yeni teknolojiye bağlı olarak, rekabet koşulları etkilenmekte, ulusal ve uluslararası ticaret yapılarında değişiklik olmaktadır (Body ve Buchanan, 1988, s.1). Verilerin ve haberleşmenin gelecekteki dengeli entegrasyonunu garanti altına almak ve çalışmaların hem bölünmesine, hem de gereksiz tekrarlarına engel olmak için lüzumludur (Howard, 1988, s.85).

Amerikan Ulusal Araştırma Kurumu tarafından; "bir organizasyonun stratejik ve taktik amaçlarının şekillendirilmesinde ve bunlara ulaşılmasında ihtiyaç duyulan teknolojik kapasitenin planlanması, geliştirilmesi ve uygulanması" olarak tanımlanan teknoloji yönetimi, teknolojinin her alanda ve giderek daha yoğun olarak kullanıldığı günümüz iş dünyasında ve kurumsal hayatta önemini iyiden iyiye hissettirmeye başlamıştır (Judd, 1993, s. 159).

2000'li yılların küreselleşmiş pazarlarında rekabet edebilmek için yeni teknoloji yaratma, özgün ürün geliştirme ve ileri mühendislik bilgi birikiminin önemi

çerçevesinde, işletmeler için Ar-Ge faaliyetlerinin gerekliliği kaçınılmazdır. Özellikle 1990'lı yıllarda çarpıcı boyutlara ulaşan teknolojik gelişmeler, işletmelerde teknoloji kullanımının zorunluluğu yerine işletmelerin piyasada tutunabilmeleri için kullandıkları rekabet araçlarından birisi ve hatta en önemlisi hâline gelmiştir.

Ürün teknolojisi, yeni ürün geliştirme, Ar-Ge yeteneğini belirleyen ve şirketin temel yapısını şekillendiren teknolojilerdir. Üretim teknolojisi, üretim sistemlerinin otomasyonu, planlama ve kontrolü kolaylaştırırken; hizmet teknolojisi, ofis otomasyonu ve İnternet sayesinde yeni ekonomi kavramlarına ihtiyaç göstermektedir. Elektronik ticaret bilgi çağının üzerinde en çok konuşulan konusu olmuştur (Günaydın, 2000).

2.3. BİLİŞİM SİSTEMLERİ

Bilişim sistemi (BS) kavramı ile karar alma sürecinde gerekli bilgiyi sağlamak için değişik kaynaklardan veri toplayan, saklayan, işleyen ve raporlayan bilgisayar destekli bilgi sistemi kastedilmektedir. Tüm sistemler gibi BS'ler de birbiriyle bağlantılı parçalardan meydana gelmektedir. BS'nin özünü girdiler, süreçler, veri dosyaları ve çıktılar oluştururken, bunlar donanım ve personel tarafından yürütülmekte ve kontrol edilmektedir. (Hicks, 1993 s.2)

BS, bir örgütte karar verme ve kontrol mekanizmasını desteklemek amacıyla bilginin toplanması, işlenmesi, saklanması ve dağıtılmasına hizmet eden, birbiriyle bağlantılı unsurların tümüdür. BS'ler karar verme, koordinasyon ve kontrol faaliyetlerine ek olarak yöneticilere ve çalışanlara problemlerin analizi, kompleks konuları incelenmesi ve yeni ürünlerin ortaya çıkarılması gibi konularda yardım eden sistemlerdir. (Laudon ve Laudon, 1996 s. 9).

BS'lerin işletmenin stratejik amaçlarına ulaşmasında doğrudan rol oynayan araçlar hâline geldiği görülmektedir. (O'Brein, 1994, s.194) Tablo 2.1. zaman içinde bilişim sistemlerinin örgütteki değişen rolünü özetlemektedir.

Tablo 2. 1: Örgütlerde Bilişim Sistemlerinin Artan Rolü

<p>Veri İşleme: 1950'ler – 1960'lar Elektronik Veri İşleme Sistemleri Ticari faaliyetleri, işleme, kayıt tutma, geleneksel muhasebe uygulamaları</p>
<p>Yönetim Raporlama: 1960'lar 1970'ler Yönetim Bilişim Sistemleri Karar almayı desteklemek için önceden belirlenmiş bilgilerin yer aldığı raporlar</p>
<p>Karar Destek: 1970'ler – 1980'ler Karar Destek Sistemleri Yönetimsel karar sürücüsüne etkileşimli eşsiz destek</p>
<p>Stratejik ve Son Kullanıcı Desteği: 1980'ler -1990'lar Son Kullanıcı Bilgisayar Sistemleri Son kullanıcının verimliliğini artırmak için doğrudan bilgisayar desteği</p> <p>Üst Yönetici Bilişim Sistemleri Üst yönetime kritik bilgilerin sağlanması</p> <p>Uzman Sistemler Son Kullanıcılar için bilgi temelli uzman desteğinin sunulması</p> <p>Stratejik Bilişim Sistemleri Rekabet üstünlüğü için stratejik ürünler ve hizmetler</p>

Kaynak: O'Brein, 1994, s.195

Bilişim sistemleri, işletmelerde etkin karar verme, işbirliği ve koordinasyon faaliyetlerini desteklemek amacı ile bilginin toplandığı, işlendiği, kaydedildiği ve dağıtıldığı sistemler şeklinde tanımlanabilir. Temel olarak, bilişim sistemleri bir örgüt ve örgüt çevresi (tedarikçiler, müşteriler, yasa düzenleyiciler, hissedarlar ve rakipler) hakkındaki bilgilerden oluşur. Bilişim sistemlerin üç temel faaliyeti olan, girdi, işlem ve çıktı sayesinde örgütün ihtiyaç duyduğu veriler işlenerek amaca uygun bilgi şekline dönüştürülür (Yıldız, 2006, s. 25).

Kişisel bilgisayar kullanımından farklı olarak, etkin kullanılan bilişim sistemleri sayesinde işletmelerin karşı karşıya kaldıkları yönetsel problemlerin birçoğunun çözüme ulaştırılması mümkün olmaktadır. Stratejik bilişim sistemlerinin bir

organizasyonun herhangi bir kademesinde bulunabilen, fiziksel ve kavramsal kaynakları kullanarak hedefleri, operasyonları, ürünleri, hizmetleri veya çevresel ilişkilerini hatta işin kendisini değiştirmek suretiyle o organizasyonun rekabet stratejisini destekleyen, ona şekil veren, rekabet avantajı getiren veya rakiplerinin avantajlarını azaltan bir bilişim sistemi olduğu söylenebilir (Evcimen, 2006, www.evcimen.com).

Bilişim sistemlerindeki gelişmelerin ulaştığı boyut, cep telefonları ilk etapta sadece konuşma amaçlı olarak kullanılmaya başlanmış, fakat günümüzde BT'lerindeki gelişmeler doğrultusunda WAP, GPRS ve İnternet erişimi uygulamalarının da yaygınlık kazanması sonucunda, cep telefonları, her türlü veri alımına imkân tanıyan bir nevi cep bilgisayarı formatına dönüşmüştür.

Tablo 2. 2: Bilişim Sistemi Uygulamaları

Bilişim Sistemleri	Bilgi Kullanımı
Elektronik Veri İşleme Sistemleri	Organizasyon faaliyetlerine ilişkin rutin veriler.
Ofis Otomasyon Sistemleri	Operasyonel düzey için dijital veriler.
Yönetim Bilişim Sistemleri	Genel yönetim düzeyi için, planlama, kontrol, karar verme amaçlı bilgiler.
Karar Destek Sistemleri	Tepe yöneticileri için kurum-İçi ve kurum-dışı grafiksel bilgiler.
Üst Yönetim Bilişim Sistemleri	Etkileşimli destek içeren, analitik bilgiler.
Stratejik Bilişim Sistemleri	Geleceğe dönük Stratejik kararlar.
Uzman Sistemler	Belli konularda uzmanlık önerileri içeren, yapay zeka destekli üst bilgiler.

Kaynak: Tekin, Güleş ve Ögüt, 2003. s.131

2.3.1. Veri İşleme Sistemleri

Elektronik Veri İşleme Sistemleri (EViS): EVİS organizasyonlardaki günlük işlemler sonucu elde edilen kayıtların toplanması ve bu kayıtların işlenmesi görevini yerine getirmektedir. Bu kayıtlar organizasyon ile ilgili maaş, sigorta, vergi, çek, tahsilât ve stok işlemlerini kapsayan kayıtlardır. Elektronik Veri İşleme Sistemleri oluşturulan ilk bilgi sistemi türüdür ve ilk olarak bir alınıdı kaydı ve bu kaydın makbuz oluşturma işi için kullanılmıştır. 1960'lı yıllarda bilgisayar teknolojilerindeki gelişimler

sonucunda, daha çok verinin işlenmesi ve işlenerek bilgiye dönüştürülen bu bilgilerin karar vermede daha etkili kullanılması mümkün olmuştur. EVIS'in temel amacı, daha önce elle yapılan, uzun zaman ve emek gerektiren hesaplamaların otomatik olarak makineler yardımıyla daha kısa sürede, doğru ve en az maliyetle yapılmasını sağlamaktır. Bilgi sistemlerinin ilk şekli olan veri işleme sistemleri rutin büro işlemlerinin makineleştirilmesidir.

2.3.2. Karar Destek Sistemleri

Karar Destek Sistemleri. (KDS)'nin gelişiminde, bilgisayarların yazılım ve donanım unsurlarındaki ilerleme, bilginin organizasyonlar için önemli bir karar alma aracı olmasında önemli rol oynamıştır. KDS etkileşimli, esnek ve kolay adapte edilebilen Bilgisayar Destekli Bilgi Sistemleri olup, özellikle yapısal olmayan yönetim problemlerinde daha iyi karar vermeyi sağlamak amacıyla geliştirilmiştir (Turban, 2001, s.84). KDS, belirsiz ya da hızlı değişen ve önceden kolayca belirlenemeyen yarı yapısal kararlar vermede yöneticilere yardım etmektedir. (Laudon ve Laudon, 1996 s.26).

KDS kendisinden daha önce geliştirilen veri işleme ve yönetim bilgi sistemlerinin eksikliklerinin tamamlanması ile ortaya çıkmıştır. Karar Destek Sistemleri klasik veritabanı yönetim sistemlerinden, sağladıkları as-hoc (doğaçlama) sorgulamalar ve özelleştirilebilir bilgi anlamında daha farklı olup amaç iş yapısını geliştirmek ve yönetimin etkin kararlar almasını sağlamaktır (Dunham, 2003, s.28). KDS'nin kullanımı kolaydır ve kullanıcı merkezlidir. Veri ve modellere erişim sağlayarak karar verme sürecinde kullanıcılara destek olur. Karar vermenin etkinliğini ve kalitesini geliştirmek için sistem ve kullanıcı arasında sinerji oluşturur (Cassie, 1997, s.293).

2.3.3. Yönetim Bilgi Sistemleri

Yönetim Bilişim Sistemleri (YBS) yöneticilere doğru kararlar vermelerinde gereksinim duydukları bilgiyi sağladığı için önemli bir adımdır. Üst düzey yöneticilerin, fırsat ve tehlikelere karşı etkin olarak yanıt verebilmesi ve yeni koşullara hızlı tepki gösterebilmesi gerekmektedir. Bu sebeple birçok örgütte üst kademe yöneticiler, üst yönetici bilişim sistemleri tarafından sağlanan bilgiyle

desteklenmektedir. Bu sistemler üst kademe yöneticilerinin kritik başarı faktörlerine ilişkin içsel ve dışsal bilgiyi kolaylıkla edinmesini sağlamaktadır (Rainer ve Watson 1995 ss. 83-84). YBS'ler rapor hazırlayıcılar gibi alışılmış özet ve nadir raporlar sağlayarak planlama, kontrol ve karar verme işlevlerine hizmet eden bilişim sistemleridir. Kurumun yönetici düzeyine hizmet eden bu sistemler; karar alma süreçlerine katkı yapan bilgileri, en uygun zaman içinde ekonomik ve doğru biçimde yönetim kademelerine sunmayı sağlar (Andeson, 1979, s.401).

2.3.4. Uzman Sistemler

Uzman Sistemler: İşletme faaliyetlerinin planlanması ve yürütülmesi karmaşık bu süreçte birçok konuda uzman bilgisine ve görüşüne ihtiyaç duyulur. Uzman sistem, dar bir problem alanında yüksek düzeylerde performans elde etmek için uzman bilgisi kullanan bir bilgisayar sistemidir. (Duan ve Burell, 1997, ss.149). Uzman sistemler, üzerinde uzmanlaşmış alanların korunma yöntemleri ve kişi veya kişilerin ortak deneyimlerinin birleşimidir. Uzman sistemler, insan tarafından yapılan işlerin bilgisayarlara daha iyi nasıl yaptırılacağına araştırmasını yapan bilim dalı olan yapay zeka programlama tekniklerinin bir dalıdır. Alanlarında uzmanlaşmış, yetenekli bireyler, profesyoneller, yaşamları boyunca biriktirdiği deneyimi diğerlerine bir şekilde aktarmalıdır.

Yetenek ve birikimlerin organizasyonlarda anahtar rolü oynadığı düşünüldüğünde bunların korunmasının önemi daha fazla ortaya çıkmaktadır. Uzman sistemler, sanayi, ekonomi, iş dünyası, mühendislik, tıp, kimya ve biyoloji gibi birçok alanda özellikle uzman insanların istihdamının oldukça pahalı ve kısıtlı olduğu alanlarda yaygın uygulama alanına sahiptir. Personelin daha yaratıcı çalışmalarda bulunmasına yardım eder. Kalitenin artmasını hataların azalmasını sağlar. Kaynakların etkin kullanımını sağlar. Görevlerin tamamlanma süresini önemli ölçüde azaltır (Byrd, 1995, s.6).

2.3.5. Yönetici Bilgi Sistemleri

İşgücü planlaması gibi üst düzey yöneticilerine; gelişmiş grafik ve iletişim yoluyla; stratejik destek sağlamak amacıyla tasarlanmış bilişim sistemleridir. Örgütlerin etkin ve verimli bir biçimde işleyebilmesi, bilgi ve bilişim teknolojilerinin

birbirini tamamlar biçimde kullanılabilmesine bağlıdır. Son dönemlerde bilişim teknolojilerinin kullanımının son derece yaygınlaşmasının sebebi, gerekli olan bilgiyi gerekli olduğunda bilişim teknolojileri yardımıyla hızlı ve kolay bir biçimde elde etmektir (Sayan ve Şen, 1998, s:9).

2.3.6. Ofis Otomasyon Sistemleri

Ofis otomasyon sistemleri, bireyler, gruplar ve örgütler arasında elektronik mesajların, belgelerin ve diğer iletişim formlarının toplanmasını, işlenmesini, kayıt edilmesini ve aktarılmasını sağlayan bilgisayar temelli bilişim sistemleridir. Ofis otomasyonu, BT kullanımıyla yöneticilerin ve çalışanların etkinliğinin artırılması, buna bağlı olarak da örgüt performansının geliştirilmesiyle ilgilidir. Ofis otomasyon sistemi ile, genel görevini otomatikleştirmek için kullanılan her bir bilgisayar donanım yazılım bileşimi kastedilmektedir (Barnatt, 1996, s. 6).

Ofis otomasyonun en önemli bileşenleri kelime işlem, masaüstü yayıncılık ve iş istasyonlarıdır. İşletmenin bilgi düzeyine hizmet eden bu sistem; otomatik stok, sipariş kararları ve üretim kararları gibi operasyonel süreçleri denetleyen rutin kararların verilmesinde de etkinlikle kullanılır. Ofis Otomasyon sistemleri, organizasyondaki her türlü mesajın ve bilginin iletimi için oluşturulmuş bir bilgi sistemi türüdür. Ofis Otomasyon sistemleri; gelişmiş bilgisayar teknolojisinin, bilgisayar yardımıyla işleyen yan teknolojinin ve iletişim teknolojisinin bütünleşmesi ile meydana gelmiştir.

2.4. İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ

Bilgisayar alanında yaşanan gelişmelere paralel olarak, iletişim olanaklarının gelişmesi, insanoğluna bilgilerin erişiminde ve dağıtımında yeni seçenekler ve fırsatlar sunmuştur. Bilginin iletiminde, Samuel Morse tarafından geliştirilen nokta ve çizgilerden oluşan mesajları çözen araç, 1930'larda yaygın olarak kullanılmıştır. Terminallerin üretilmesinde yaşanan gelişmeler, telefon ve teleks bağlantıları ile sözlü ve yazılı mesajların iletilmesinde yeni olanaklar sağlayıp, ISDN networkun geliştirilmesine zemin hazırlamıştır (Bengshir, 1996, s. 37).

İletişim alanında bugün ulaşılan ilerlemeye, iletişim tekniklerinde gelişmelerin ürünü olan araçların önemli payı olmuştur. Bu araçlar arasında telefon

ve telgraflarda kullanılan fiber-optik veri, uydu kanalları ve radyo dalgaları sayılabilir. Dünyada yaşanan tüm hızlı gelişme ve değişimler, bireysel, toplumsal ve örgütsel yaşamımızı etkilemekte, hepimizi gerek birey, gerek toplum, gerekse de örgüt olarak bir şekilde değişmeye ve gelişmeye zorlamaktadır. Özellikle iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler, neredeyse gün bazında yapılan ürün yenilikleri, insanların günlük hayatlarından ve yaşam biçimlerinden başlayarak ülke ekonomilerine ve toplumsal örgütlenmelere ve hatta yönetim stratejilerinden operasyonel süreçlere ve de çalışanların işyerlerindeki performanslarına kadar birçok alanı etkisi altına almaktadır (Beril, 09.05.2006, s. 1).

İletişim teknolojileri, mikroişlemcilerdeki gelişmeye paralel olarak değişim göstermiştir. Mikro elektronik teknolojisindeki gelişme, yeni ürün ve teknolojiler yaratırken, iletişim donanımındaki gelişmeler, sanayi üretiminin altyapısını oluşturarak getirdiği hızlı değişimle, ekonomide girdi teminini ve verimliliğini hızla arttırmaktadır. Bilgisayar ve iletişim teknolojisindeki hızlı gelişme, üretim için her türlü bilgi akışını hızlandırıp kolaylaştırdığı gibi zaman ve mekân kullanımında sağladığı avantajlarla üretimde etkinlik ve verimliliği artırmıştır. Böylece, bilgi toplumunun teknolojik altyapı ve iletişim donanımının önemli bir kesimi iletişim donanımından oluşmaktadır.

1960'lı yıllarda ise iletişim ve bilgisayar teknolojisinin birbirine yaklaşması, bilgisayarlara uzaktan erişimi sağlayan ağların oluşturulmasına zemin hazırlamıştır. Bu yapıda çok sayıda terminal (uç birimler) merkezde bulunan bir ana bilgisayara bağlanmaktadır. Uçlarda bulunan kullanıcılar, bu ağ içinde çalışmalarını ya Telekom'dan kiraladıkları hatları kullanarak ya da modem aracılığı ile otomatik çevirme yoluyla yürütmektedir. Bilgisayarların birbirine bağlanmasında oluşan ağlar ile veriler otomatik olarak transfer edilmektedir. Farklı özelliğe sahip bilgisayarlarda bu transfer sırasında yaşanan uyumsuzluklar, yerel ağlar (Local Area Network-LAN) ve paket anahtarlama (packet switching) yapılarının geliştirilmesi ile giderilmiştir.

Üretim faaliyetleri alanında, bilgi ve iletişim teknolojileri, üretimin ve ticaretin önündeki geleneksel engelleri kaldırmış, üretim süreçlerinin küresel nitelik kazanmasıyla üreticilerin çevrimiçi sayısız coğrafi fırsat ve seçenek çıkarmıştır. Üretim ağları ulusal sınırları aşmış, üretim aşamaları ekonomik olarak nerede kârlı ise orada gerçekleştirilmeye başlanmış, ancak bu aşamalar yine elektronik ağlarla

birbirine bağlanmıştır. Bu süreç doğrudan yabancı sermaye yatırımları aracılığıyla hızlandırılmış ve birleştirilmiştir. Ekonomideki bu eğilimin en önemli göstergesi büyük işletmelerin taşeronluk işlerini yapan ve entegrasyon sayesinde daha fazla iş yapma olanağına kavuşan kobilerdir. Maliyetlerin düşürülmesine yönelik bilgi ve iletişim teknolojileri ile bağlantılı olarak gerçekleştirilen bölgesel nitelikli üretim, yalnızca etkinliği artırmakla kalmayıp, aynı zamanda ulaşım ihtiyaçlarını düşürmek suretiyle şehirlerdeki kalabalığın azaltılması, çevrenin daha az kirletilmesi gibi pozitif katkılara da yol açmaktadır (Odyakmaz, 1996, s.37).

2.5. BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ

2.5.1. Bilişim Teknolojilerinin Tanımı Ve Gelişimi

Bilginin elektronik makineler aracılığıyla düzenli ve akla uygun bir biçimde işlenmesini sağlayan bilişim teknolojilerinden yararlanmak hem insan, hem örgütsel hem de yönetsel olarak yönetime çok sayıda kolaylıklar sağlamaktadır. Bu açıdan yapılan araştırmalarda bilişim teknolojilerinin örgütsel düzeyde kullanılmasında çok önemli etkiler yaptığını dair çok sayıda bulgular bulunmaktadır (Turkoğlu, 10.11.2007, s.8).

Bilişim teknolojisi, örgütsel performansı arttırmak, etkililiğini sağlamak ve desteklemek için (Çınar, 2002, s.16) bilgisayarlar aracılığıyla bilginin elde edilmesi, üretilmesi, kullanılması ve yeniden kullanmak üzere depolanması süreci (Powell, 1997) olarak tanımlanabilir. Diğer bir kaynak bilişim teknolojisini; “bilginin toplanmasını, işlenmesini, saklanmasını ve gerektiğinde herhangi bir yere iletilmesi ya da herhangi bir yerden bu bilgiye erişilmesini, bugün için elektronik, optik vb. tekniklerle otomatik olarak sağlayan teknolojiler bütünü” (Turan, 2002, s.31.) olarak tanımlamaktadır. Bilişim teknolojisi araçları bilgiyi yöneterek değil, bilgi yönetimini kolaylaştırarak işlevlerini yürütürler. Ayrıca bilinenlerin geçmişini yapılandırıp ve onu sınıflandırarak bilgiyi açığa çıkarma, iletişimi hızlandırma ve kayıtlıları doğrulamada da kullanılırlar (Tyndale, 2002).

1950’li yıllardan sonra bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin gelişip bütünleşerek bilgi altyapısının temelini oluşturması, yeni bir dönemin de başlamasına sebep olmuştur. Her alanda hissedilen bu gelişimden en fazla iş dünyası etkilenmiştir. Günümüz firmalarında bilişim teknolojilerinin kullanımı, teknoloji

yönetimi faaliyetlerinin başında gelmektedir. Firmaların büyümesinde etkili olan bilişim ve iletişim teknolojilerinin eskiye nazaran çok daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Kullanılan teknoloji sadece işlerin kolaylaştırılması veya hızlı yapılması yönünde değil, firmanın yapısal olarak farklılaşması, kullanılan yöntemlerin kökten değişmesi ve yeni işlerin ortaya çıkması gibi konularda da etkili olmaktadır. ‘Bilgi Toplumu’, ‘Bilgi Çağı’ veya ‘Bilişim Toplumu’ olarak tanımlanan günümüz dünyası; bilginin temel kaynak olduğu, bilgi üretimi ve iletiminin yaygınlaştığı sürekli öğrenme ve bilgilenmenin kaçınılmaz hâle geldiği yeni toplumsal ve ekonomik dönemi temsil etmektedir.

Çağımızda yaşanan gelişmelerin temelinde bilişim teknolojileri yatmaktadır. Bilişim teknolojileri bireyleri, işletmeleri ve hatta ülkeleri olumlu ya da olumsuz etkilemektedir. Bilişim teknolojilerinin günümüzde temelini oluşturan İnternetin geçmişi çok eski olmasa da İnternet büyük bir hızla gelişmiş ve bunun sonucunda yeni bir dünya yapısını ortaya çıkartmıştır. 1990'lı yılların başında küreselleşme tartışılırken bilişim teknolojilerinin ortaya çıkardığı yapı bu tartışmaları ister istemez sona erdirmiştir. Sanal ortamla oluşan bu yapı engel tanımaksızın büyümüş ve ülkeler arası sınırları kaldırmıştır. İletişim, zaman ve doğru bilgi kavramının stratejik unsurlar arasında kabul edildiği günümüzde en gözde araç İnternet ve ilintili teknolojileri olmuştur (Sevim ve Öncel, 2006, s.3).

Bilişim teknolojilerindeki gelişmeleri incelediğimizde İnternetin sadece bilgisayarlar aracılığı ile kullanılabilen bir teknoloji olmadığını görürüz. Günümüzde yeni nesil mobil telefonlar daimi İnternet bağlantısını destekleme yolunda geliştirilmekte, İnternet televizyonları yoluyla bu gelişime katkı sağlamaktadır. Ayrıca hızla yaygınlaşan dijital televizyon yayıncılığı bilişim teknolojilerinin kullanım yelpazesini geliştirmektedir. İşletmelerde kullanılan bilişim teknolojileri; bilgisayarlar, bilgi girdi ve çıktı donanımları ve iletişim araçlarından oluşur. Bilişim teknolojileri, işletmelerin bütün birimlerinde kullanılmaktadır. Pazarlamada satışların takibi, pazar araştırmaları ve bunlardan elde edilen bilgilerin değerlendirilmesinde, satış raporlarının hazırlanması ve sınıflandırılmasında, dağıtımda, satılan ürün miktarları ve satıcıların elindeki ürün miktarının bilinmesinde, elde mevcut hazır ürünlerin miktarının takibinde ve sipariş vermede bilişim teknolojileri etkin bir biçimde kullanılmakta ve işletmelere

büyük faydalar sağlamaktadır. Üretimde; üretimin planlaması ve kontrolüne yönelik olarak geliştirilen programlar sayesinde bu tür işlemler daha kolay ve hızlı bir şekilde yapılmaktadır. Üretimde kullanılan bilişim teknolojileri, teknik ve yöntemler; Bilgisayar Destekli Tasarım, Bilgisayar Destekli Üretim, Malzeme İhtiyaç Planlaması, Otomatik Depolama ve Dağıtım Sistemlerinde kullanılmaktadır. Finansal konularda, planlama, tahminlerin yapılması, muhasebe kayıtlarının tutulması ve takibi, fatura düzenleme vb. birçok faaliyet bilgi teknolojileri sayesinde daha kolay ve hızlı yapılabilir hâle gelmiştir (Seyran, 1998, s.123).

İnternet teknolojisinin kullanılması donanım açısından büyük bir maliyet gerektirmemektedir. Diğer yandan İnternet teknolojisinin yaygınlaşması, gün geçtikçe daha çok insanın bu teknolojiye yararlanması da bu maliyeti düşüren bir unsurdur. Bilişim teknolojilerinin örgütlerde yaygın bir şekilde uygulanması sonucu örgütlerdeki değişimin büyük bir çoğunluğunu bilişim sistemlerini kapsayan değişim çalışmaları içermektedir. Bu anlamda, bilişim sisteminin geliştirilmesi bir örgütte örgütsel değişimi yerleştirmenin ana unsuru olduğu söylenebilir (Tekin, Güleş ve Öğüt, 2003, s.53).

Bilişim teknolojileri ve bilişim sistemlerinde son yıllarda yaşanan önemli gelişmeler, işletmelere faaliyetlerini yerine getirmelerinde yeni fırsatlar sunmuştur. Günümüzde kullanılan kişisel bilgisayarlar, daha önce sadece büyük ölçekli bilgisayarlar (mainframe) tarafından gerçekleştirilebilen birçok işlemi rahatlıkla yerine getirebilmektedir. İşletmeye bağlı alt organizasyonlar ile işletmenin işbirliği içerisinde bulunduğu diğer işletmeler bünyesinde oluşturulan bilgisayar ağları sayesinde, organizasyonlar arasında veri, dosya, program ve elektronik mesajların transfer ve paylaşımı mümkün hâle gelmiştir.

Bilgisayar destekli tasarım (CAD-Computer Aided Design), bilgisayar destekli üretim (CAM-Computer Aided Manufacturing), bilgisayar destekli süreç planlama (CAPP-Computer Aided Process Planning) ve elektronik veri değişimi (EDI-Electronic Data Interchange) teknolojileri başta olmak üzere, günümüzde kullanılan bilişim teknolojileri, geçmişle kıyaslandığında üretim sistemlerini birbiri ile daha çok bağlantılı hâle getirmiştir. Buna ilave olarak, İnternet teknolojisi, veri ve bilginin coğrafik sınırları tanımsızın iletilmesine imkân tanıyan bir ortam hazırlamıştır (Yıldız, 2006, ss.32-36).

2.5.2. Bilişim Teknolojilerinin Özellikleri

Firmaların büyümesinde etkili olan bilişim ve iletişim teknolojilerinin eskiye nazaran çok daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Kullanılan teknoloji sadece işlerin kolaylaştırılması veya hızlı yapılması yönünde değil, firmanın yapısal olarak farklılaşması, kullanılan yöntemlerin kökten değişmesi ve yeni işlerin ortaya çıkması gibi konularda da etkili olmaktadır. Bilişim teknolojisi; verilerin kayıt edilmesi, saklanması, belirli bir işlem sürecinden geçirmek suretiyle bilgilerin üretilmesi, üretilen bu bilgilere erişilmesi saklanması ve insanlığın hizmetine sunulması gibi işlemlerin etkili ve verimli bir şekilde yapılmasına olanak sağlayan teknolojilerdir. Modern bilişim teknolojisi, farklı yerlerde bulunan bilgiye, istenilen her zamanda en yararlı bir biçimde erişilmesini amaçlamaktadır (Pamukoğlu, 2006, s.18).

Küresel boyutta devrim niteliği taşıyan bu bilişim teknolojisinin bu denli gelişmesinin, dört ana teknolojik unsura bağlı olduğu ileri sürülmektedir (Akata, 1999).

Kapasite: Fiber optik ve uydu gibi yeni teknolojiler sayesinde, bilginin taşınacağı bant genişlikleri yüksek oranlara çıkarılmıştır.

Sayısallaşma: İletişim ağ yapıları artık tümüyle sayısal olmaktadır. Böylece aralarında ses grafik ve görüntü şeklindeki her türlü bilgi, ikili sayı sistemi içinde kodlanarak sıkıştırılmış “bit” dizinleri hâlinde ayrı şebekeler üzerinden iletilmekte, alıcı uçta da yeniden orijinal hâline dönüştürülebilmektedir. Böylece, örneğin sıkıştırılmış sayısal video sinyalleri aracılığıyla hareketli bir konferans görüntüsü iki adet telefon teli üzerinden iletilirken, yüzlerce sayısal TV kanalında aynı anda uydular ya da fiber optik kablolar aracılığı ile taşınıp aktarılabilmektedir.

Her Noktada Bulunma: Hücreli radyo, kişisel iletişim servisleri gibi teknolojik gelişmeler, taşınabilir kişisel iletişim olanaklarının hemen her yerde bulunur olmasını sağlamaktadır. Aynı imkânlar kırsal kesimlerde yaşayanlara da şebeke inşa edip kablo döşeme zorunda kalınmadan, iletişim hizmeti görülmesinde yararlı olabilmektedir.

Birleşim: İletişim, bilgi işlem ve görüntüleme teknolojilerinin birleşimi, kullanıcı ihtiyaçlarına göre ses, veri ve görüntünün birlikte ve değişik ölçülerde işlevsellik kazandığı multi-medya uygulamalarının yol göstericisi olmuştur.

Bu dört ana teknolojik eğilim, bilişim teknolojilerinin temel özelliklerini vurgulamaktadır. Ancak, bilişim teknolojilerinin çok sayıda farklı özelliğe sahip olmasıyla birlikte onları diğer teknolojilerden ayıran temel özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Yerel Yönetim Ve Bilişim Teknolojisi Dergisi, 1993, ss.16-17).

Bilginin Toplanması: Bilişim teknolojisi, bilgiyi tutar, yani bilginin saklanması, korunması, gerektiğinde düzeltmeler ya da eklemeler yapılması ve basılı kopyasının çıkarılması işlemlerine imkân verecek biçimde, basılan her tuşa ya da yapılan her işlemi elektronik olarak kayda geçirir.

Bilginin Depolanması: Bilişim teknolojisi, bilgiyi biriktirir ve depolar. Yani bilgiyi sayısal (dijital) biçime çevirir ve gerektiğinde bulup çıkarmak üzere bellekte saklar. Örneğin, bir dosya ya donanım kendi belleğinde ya da taşınabilir bir depolama aracında (genellikle, manyetik diskler, bantlar ya da kartlarda) depolanır. Daha sonra yeniden yazıma gerek olmaksızın, defalarca bulunup yeniden yazılabilir.

Depolama, günümüzde metin dosyaları ya da işlem tablolarıyla sınırlı olmaktan çıkmıştır. Çeşitli grafikler, sayısallaştırılmış fotoğraflar ve benzeri görüntüler ile sesler depolanabilmekte, bunlar üzerinde, metinlerde olduğu gibi değişiklik ve düzeltme de yapılabilmektedir.

Bilginin İşlenmesi: Bilişim teknolojisi, bilgisayara girilen verileri işleyerek veriye dönüştürür. Yani, yazım ve hesap işlemleri ile diğer işlemleri yaparak veriler arasındaki bağlantıyı kurar, yönlendirir, biçimlendirir ve eldeki bilgiyi yeniden düzenler. Örneğin ana bellekte depolanmış bir metin, yazıcı aracılığıyla kağıda geçirilmeden önce gözden geçirilebilir; kullanıcı hatalarını ekrandan gördükçe düzeltebilir ve eksiklikleri tamamlayabilir.

Bilginin görüntülenmesi: Bilişim teknolojisi, bilginin görüntülenmesini sağlar. Yani, bilgiyi elektronik olarak iletir, nakleder ve sergiler. Örneğin, bellekte depolanmış bilgi, uygun başka bir makinede okunabilir, düzeltilebilir. Ayrıca, bir cihaza giriş yapılan metin ya da tablo, telefon hattıyla ya da benzer bir cihazla aktarılabilir.

İşlemlerin denetlenmesi: Bilişim teknolojisi, işlemleri denetler, yani, kullanıcıya sistemle ilgili hızlı ve iki yönlü bilgi akışı sağlar. Bu yolla; denetim işlemlerinin gerçekleştirilmesini ve donanım ya da işlem performansındaki sapmaların belirlenmesini ve düzeltilmesini mümkün kılar.

Görüldüğü üzere, bilişim teknolojileri bilgiye dayalı oldukları için genel teknolojiye nazaran daha üstünlük gösterir ve kullanıcılarına hem teorik hem de uygulama açısından sınırsız imkân sunar. Kullanıcıların da imkânları etkili bir biçimde kullanabilmeleri, bireysel yeteneklerine ve organizasyonun da yapısal olarak buna uygun olmasına bağlıdır (Gunton, 1989, s.35).

Teknoloji her zaman, savunma amaçlı olarak geliştirilmiş olsa da temel anlamda insanlığa veya bir millete yarar sağlamak üzere geliştirilmektedir. İnsanoğlu özellikle geçtiğimiz yüzyılda olmak üzere birçok keşif ve icada imza atabilmiştir. Fakat ne yazık ki tüm bu teknolojileri kimlerin kullanıp kimlerin kullanamayacağını sınırlama konusunda tam anlamıyla başanlı olamamıştır. Dolayısıyla bu teknolojiler kötü insanların kullanımına da hizmet edebilen veya kötülüklerini yapmalarını kolaylaştıran bir ortamı da beraberinde getirmiştir. Diğer bir deyişle herkese açık olan bu teknolojilerin kötü amaçlı kişiler tarafından kullanımına veya kötü amaçlar için kullanımına engel olabilecek bir tanı teknolojisi geliştirmeyi başaramamıştır ve aslında bunu yapabilmek mümkün değildir (Active finans, Nisan 2005).

Bilişim teknolojileri insanlığın olduğu kadar, teröristlerin de vazgeçilmezi hâline gelmiştir. Bunun sonucunda bombalama, gasp, rehin alma, uçak-gemi korsanlığı gibi klasik terör eylemleri modern terör eylemlerine davetiye çıkartmaktadır (Argun, 2003, s.5). Sosyal, özellikle ekonomik ve savunma alanlarında topluma hizmet veren bilgi merkezleri, siber teröristler için cazip hedefler oluşturmaktadır

İnsanlığın gelişimine, yaşam standartlarını kolaylaştırmaya, yaşamsal boyutları çeşitlendirmeye yönelik hizmetlerde bulunan teknoloji, ne yazık ki kendini kötü amaçlı kullanımlardan koruyamamakta, kötü niyetli kullanıldığında ise korkunç bir silah olmaktadır (Ticaret-Net, Aralık 2007).

Bilişim teknolojisinin ana unsuru olan İnternetin kültürel açıdan da negatif yanları olduğu iddia edilmektedir. Bu görüşe göre; İnternet bir bilgi çöplüğüdür ve insanları yönlendirmektedir. Gerçekten de bilgiyi üretmeyen ve yönetemeyenler için İnternet bir bilgi çöplüğü olabilir.

Şimdiye kadar hep bir ülke sınırları içinde kalan hukuksal altyapılar söz konusu iken artık bilişim teknolojilerinin yaygın kullanımının sınır tanımaz boyutları nedeniyle küreselleşen, farklılıkların ortadan giderek kalktığı bir dünyada biçimlenmek üzere olan yeni bir hukuksal boyut ortaya çıkmaktadır. Üstelik bu hukuksal boyut, alışılmışın dışında sanal ortamlar gibi yapılan öngörmeyi zorunlu kılmaktadır (Töreci, 1999).

Bilimsel ve teknolojik gelişmeler, bir yandan, yaşam kalitemizi yükseltirken, bir yandan da insani değerlerin yitip gitmesine yol açacak olumsuzluklar getirmektedir. İnternet, bütünü ile ele alındığında teknik yapısı itibari ile denetime müsait bir nitelikte değildir. İnternete girmek, İnternetten yararlanmak ve çeşitli olanakları kullanmak için herhangi bir yasal formalite, başvuru izni, onay gibi işlemler söz konusu değildir. İnternetin hukukî anlamda bir sahibi yoktur, belli bir işleticisi ve/veya yöneticisi de yoktur. Bu nedenle İnternetin kullanımında ortaya çıkabilecek suistimalleri, aşırılıkları, usulsüzlükleri, kural dışı davranışları denetleyip, yaptırım uygulayacak merkezi bir otorite de bulunmamaktadır. İnternetin bu niteliği, uluslararası ya da uluslar üstü organizasyonlar tarafından dikkate alınmalı ve çözüm üretilmelidir. (Kadri, 2006, s.56)

Günümüzde işletmelerin bilgisayarlar, veri iletişimi ve diğer medya aygıtlarını içeren bir elektronik alt yapısı olmaksızın faaliyet gösteremeyeceği çok açıktır, bilişim altyapısına yapılacak yatırım çok önemlidir. Bilişim teknolojisi için büyük firmalar bilişim teknolojisi için ayırdıkları bütçenin yarıdan fazlasını ve gelirlerinin de %4'ünü bilişim teknolojisi altyapısına ayırmaktadırlar. Bu oranlar giderek artmaktadır (Akın, www.bilgiyönetimi.org, 08.08.2009).

Bilişim teknolojisini kullanmak isteyen bir firmanın, firma içinde veya dışında kimin kiminle, hangi konularda, ne sıklıkla ve hangi yollardan iletişim

kurması gerektiğini belirlemesi gerekir. Bu da bilişim teknolojisi altyapısını hazırlama anlamına gelir (Hamel ve Prahalad, 1996, s.30).

Bilişim teknolojilerinin firma stratejilerini önemli derecede etkilediği bir gerçektir. Bu etki hem işletme düzeyinde hem de işletme dışı stratejilerin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. İletişimin hızlı sağlanmasına imkân tanıyan stratejiler, firmaların bilişim teknolojilerindeki stratejik potansiyeli görmelerini sağlamıştır. Bilgisayar, iletişim ve otomasyondaki gelişmeler, firmalar arası iletişimi, bütünleşme çalışmalarını ve iş görme metotlarını büyük oranda değiştirmiştir. Donanım maliyetlerinin azalması ve özelliklerindeki yenilikler, yazılımların görsel hâl olarak kolay kullanım imkânlarının artması da bilişim teknolojilerinin kullanımında etkili olmuştur. (Gedikli, 2006, ss.46-49)

Firmalar rekabet ortamında, standart ürün üretebilme ve değişen pazarlarda hayatını sürdürebilme amacıyla bilişim teknolojilerini daha esnek hareket edebilme ve yeni pazarlar oluşturabilmek için kullanılmaktadırlar. Bilişim teknolojileri ve bilgi işleme yöntemleri, artık maliyetlerin düşürülmesi, performansın artırılması ve üretim sistemlerine destek amacıyla kullanılmaktadır (Simpson ve Swatman, 2007, www.isoc.org, 20.08.2009).

Üst yönetim kararlarına destek amacıyla tasarlanan veritabanı çalışmaları, firmanın sahip olduğu eski yeni her türlü bilginin bir arada tutularak daha sonraki kullanımlar için saklanmasını sağlamaktadır. Yöneticiler, bu veritabanı içinden kendileri için gereken bilgileri alır ve bu veriler arasındaki ilişkileri tespit ederek firma için çeşitli kararlar verirler. Böylece var olan ancak o ana kadar kullanılmayan her türlü veri artık kullanılabilir ve çözüme katkıda bulunabilir hâle gelmiştir (Pass, 1997).

Maliyetlerin azaltılması ve verimliliğin artırılması bilişim teknolojilerinin etkisini göstereceği alanların başında gelmektedir. Bilişim teknolojileri sayesinde bazı sektörlerde ürün hayat süreçleri farklı ölçülerde son derece çarpıcı bir şekilde kısalmaktadır.

İlerleyen teknoloji sayesinde, maliyetleri arttırmaksızın daha kısa üretim süresi mümkün olmaktadır. Tüketicilerin öneminin arttığı günümüzde bilişim teknolojileri, sayıları çok fazla ve karmaşık yapıdaki ürünlerin uygun fiyatlarla satışına ve dağıtım kanallarının büyük ölçüde elektronik ortama taşınması sebebiyle,

aracı kurumların büyük ölçüde farklılaşmasına ya da ortadan kalkmasına neden olacağından maliyetleri azaltan dağıtım sistemleri kullanılmasına imkân sağlamaktadır. (Gedikli,2006, s.52)

2.5.3. Bilişim Teknolojilerinin İşletmelere Etkileri

Bilişim teknolojileri, ürün geliştirme ve dağıtım aşamasında kullanılacak bilişim teknolojisi, süreci son derece kısa hâle getirerek mal ve hizmetlerin niteliğini değiştirebileceği gibi, planlama ve kontrol, ofis otomasyonu, denetim, verimliliğin artması ve maliyetlerin azalması amacıyla kullanılabilir. Kurulacak yaygın bir iletişim ağı sayesinde mal ve hizmetlerin hızlı ve kolayca dağıtılmasına imkân tanıyabilir. Bütün bunlar uzun dönemde ekonomik kazanç anlamına gelmektedir. Bilgisayar destekli tasarım ve kurulan ağ sistemi sayesinde sağlanan iletişim kolaylığı, ürün farklılaştırma ve geliştirme sürecinde büyük katkılar sağlamaktadır. Böylece, bilişim teknolojileri üretim, dağıtım ve sonrasındaki hizmetler bakımından önemli avantajlar getirmektedir. (Gedikli, 2006, ss.49-51)

Pazarlamada değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Kredi kartı kullanımı, otomatik para çekme makineleri ve barkod okuyucular gibi teknoloji ile iç içe olunan bir ortamda bu tür sistemlere sahip olmayan firmalar rekabet açısından önemli kayıplar vereceklerdir. Stratejik düzeyde düşük maliyet, ürün farklılaştırma ile yeni ve özel pazarlara giriş anlamında bilişim teknolojileri önemli etkiye sahiptir.

Bilişim teknolojileri, bir firmanın içinde bulunduğu rekabet faktörlerinin tümünü değişik ölçülerde etkilemektedir. Rakiplerin farklı ve dikkat çekici yöntemler kullanması, pazara yeni giren firmaların yeni teknoloji ile faaliyete başlamaları ve mevcut durumun yeni teknolojiye adaptasyonu firmaların dikkat etmesi gereken faktörlerdir.

Bilişim teknolojisi imkânlarının etkin kullanımıyla üstünlük elde etme konusunda birçok örnek verilebilir. Örneğin, bilişim teknolojileri belirli bir pazarda bulunan müşterilerin bilgilerinin toplanıp analiz edilmesinde ve böylece firmaların o ürün ya da pazar üzerine yoğunlaşarak stratejik bir üstünlük sağlamasına yardımcı olabilir. Bilişim teknolojileri rekabet açısından uzun vadede üstünlük getirmeyebilir, ancak firmanın yeteneklerini geliştirmesi ve bulunduğu sektörde hayatını sürdürebilmesi için zorunlu bir faktördür. Bilişim teknolojilerinin firmaların

büyümesinde asıl faktör olarak yer alması, bu teknolojileri sadece ofis otomasyonu olarak görmekten kurtulup, firma genel stratejisinin tamamlayıcısı olarak kabul edilmesine bağlıdır. Bugün dünya genelinde birçok firma, bilişim teknolojilerini de içine alan stratejiler izlemektedir (Fruhling ve Digman, 2000).

Bilişim teknolojileri örgütlenme ve yönetim yönünden işletmelerin geleneksel örgüt piramitlerinin yapısında olduğu kadar, emir komuta zincirinde ve örgüt içi haberleşme kanallarında da radikal ve önemli değişimleri getirmektedir. Yöneticiler artık önlerindeki bilgisayar ekranı aracılığıyla kendisini ilgilendiren bilgileri doğrudan elde etme yeteneğini kazanmışlardır. Yine, alt kademelerde çalışanların yerini artan oranda iş makinelerinin ikame etmesi sonucunda, daha az ustabaşı gereksinimi doğmakta, ustabaşılar azalınca da orta kademe yöneticilerine daha az gereksinim olduğu görülmektedir. Bu durum, örgüt piramidinin ortası ve alt kısmının daralmasına yol açmaktadır. Bilgi devriminin aynı zamanda, demokrasiler üzerinde de etkileri görülerek, toplumda nerede bulunursa bulunsun bireyin bilgiye eşit düzeyde erişebileceği bir yeteneği yaratması beklenecektir. Bilgi ve haberleşmenin birleşimiyle teknoloji bu tür toplumsal etkinliklere katılımı pozitif bir güç oluşturacaktır (Tekeli,1992).

Bilişim teknolojileri; iş ve organizasyon yaşamının içeriğini tamamen değiştirmiştir. Geniş ve yaygın iletişim ağları, organizasyonlarının 24 saat süre boyunca kesintisiz çalışabilmesine imkân sağlamış ve küresel olarak faaliyet göstermesini kolaylaştırmıştır (Schultheis ve Sumner, 1994).

Bilişim teknolojilerinin işletmelere sağladıkları olanaklar üç ana başlık altında toplanabilir (Bensghir, 1996, s.37). Bunlar aşağıdaki başlıklarda verilmiştir.

2.5.3.1. Endüstrideki Değişim

Bir endüstrinin kârlılığını beş rekabet edici güç belirlemektedir. Porter (1985, s.54)'ın kanunlarına göre, bunlar sırasıyla satıcıların gücü, tedarikçi kuruluşların gücü, alıcıların gücü, rakiplerin gücü ve ikame edilebilen ürünlerin gücüdür. Bilişim teknolojileri bu beş gücü etkileyerek endüstrinin, yapısını değiştirebilmekte ve rekabet gücünü güçlendirici rol oynamaktadır. Diğer

tarafından bu teknolojiler pek çok endüstrinin yapısını çözmekte ve değişim için gereksinim ve fırsatlar yaratmaktadır.

Endüstri toplumunda insan veya makine yönetimli bir iş hayatı söz konusudur. Günümüzde ise daha ziyade bilgisayar yönetimli bir çalışma hayatına geçilmiştir. Her teknolojinin iş hayatında kullanılması, çalışanlarda da yüksek derecede yeni vasıfların aranmasına neden olmaktadır.

Bilişim teknolojileri alıcıların gücünü arttırma ve azaltmada kullanılabilir. Bilişim teknolojileri kuruluşlara kendilerine girdi sağlayan kuruluşları kontrol edebilme olanağı sağlayan bilgi sistemlerini destekleyerek arz edici kuruluşların gücünü azaltabilmektedir. Bu avantaj, belirsizliği ortadan kaldıran bilişim teknolojileri destekli bilgi sistemleri ile sağlanmaktadır. (Kadri, 2006, s.53)

2.5.3.2.Yeni İş İmkânları

Bilişim teknolojileri alanındaki gelişmeler bir taraftan kimi mevcut iş olanaklarını ortadan kaldırmakta, diğer taraftan da yeni iş olanakları yaratmaktadır. Örneğin, gelişmiş kelime işlemcilerin kullanılması ile birlikte, artık sekreterlerin işlerinin üstlendiği kimi işlevler-randevu ayarlama, metin yazma gibi yavaş yavaş ortadan kalkmaktadır. Diğer taraftan video konferans sistemlerinin kullanılmaya başlaması ile çok kısa bir gelecekte hava yolları ve otel işletmeciliğinin olumsuz etkileneceği tahmin edilmektedir. Bilişim teknolojileri ve bilgi devriminde yaşanan gelişmeler üç farklı yolla yeni iş olanakları yaratmaktadır:

Birincisi, kimi işler teknolojik olarak yapılabilir.

İkinci olarak; bilişim teknolojileri ürünlere türetilmiş talep oluşturarak yeni iş olanakları yaratmaktadır.

Üçüncü ve son olarak ise, bu teknolojilerin kullanımı ile elde edilen yan ürünlerin yaratılması ve bunların diğer kuruluşlara pazarlama olanağının elde edilmesidir.

Bilişim teknolojilerinin lokomotifi sayılan Japonya'da, bilişim teknolojisinde faaliyet gösteren sektörler ile diğer alanlarda faaliyet gösteren

sektörler arasında oldukça kutuplaşma görülmektedir. Bilişim teknolojisi sektörü ihracatın % 30'unu, üretimin % 50'sini ve yatırımın % 80'ini oluşturarak Japonya'nın büyümesinde itici güç olmuştur. Diğer sektörler kendi sorunları ile boğuşurken, bilişim sektörü yeni iş olanakları yaratmış ve bu sektördeki tüketimi de arttırmıştır (FISCAL, 2002).

2.5.3.3. Rekabet Üstünlüğü

Dünyada yaşanan hızlı değişim ve küreselleşme süreci, iş dünyasında acımasız bir rekabet ortamının doğmasına neden olmuştur. Bu yeni iş dünyası da işletmelerin başarılı olabilmesi diğer işletmelerden farklı olmalarına, müşterileri için değer yaratabilmelerine ve bunu süreklilikli olmalarına bağlıdır. İşletmeler artık bugün için rekabet etmek yerine gelecek için rekabet etmeye çalışmaktadırlar (Hamel ve Prahalad, 1996, s.45). Bir başka ifadeyle kalite, hız ve maliyet avantajı sağlayarak uzun dönemli bir rekabet avantajı sağlamak artık çok zor hâle gelmiştir.

Günümüzde, bilişim teknolojilerini kullanarak yarattıkları değerlerin maliyetlerini düşürmek suretiyle rekabet avantajı elde eden değişik iş alanlarında çalışan kuruluşa rastlamak mümkündür.

Gelişen küresel rekabet ortamında işletmelerin rekabet avantajı sağlayabilmeleri ancak, ürün ve hizmet standartlarında yarattıkları fark ile mümkündür. Bu da işletmelerde bireysel ve kurumsal değişimi zorunlu hâle getirmiştir. Ürün ya da hizmet artışlarındaki kalite artışını sağlayan iki temel unsurdan biri ileri teknoloji yatırım ve destekleri diğeri ise kaliteli ve yaratıcı insan kaynağı tedarikidir (Akın, www.bilgiyönetimi.org, 08.08.2009).

Edward De Bono (1992) 'nun, "rekabet üstü" olmak kavramıyla açıkladığı bu yeni rekabet anlayışı işletmelerin ayakta kalabilmeleri ve başarılı olabilmeleri için bir ön şart hâline gelmiştir. Bono (1992) rekabetin, işletmenin varlığını sürdürmesi ve ayakta kalmasını sağlayacak temel çizgiyi güvenceye alma açısından gerekli olduğunu söylerken rekabet üstü olmanın ise, bu temel çizgiden yukarıya doğru çıkmayı hedefleyen bir görüşe sahip olduğunu belirtmektedir.

Günümüzde rekabet anlayışındaki bir diğer köklü dönüşüm ise "ortaklaşa rekabet" (Co-opetition) kavramıyla ifade edilen iş oyununun içindeki tüm tarafların kazandığı yeni bir rekabet anlayışıdır.

Edward De Bono (1992) 'nun rekabet üstü kavramıyla, Baranderburger ve Nalebuff'un ortaklaşa rekabet kavramı ile ifade ettiği yeni rekabet anlayışının özelliklerini Gary Hamel ve C.K. Prahalad (1996) ise şu şekilde özetlemiştir:

- Gelecek için rekabet, pazar payı için değil, fırsat payı için rekabettir.
- Gelecek için rekabet, ürün bazında değil, işletme bazında gerçekleşir.
- Gelecek için rekabet, koalisyonlar arasında da gerçekleşebilir.
- Gelecek için rekabet, geçmiş ya da bugün için değil gelecek için rekabettir.
- Gelecek için rekabet, genellikle rekabet kurallarının henüz belirlenmediği alanlarda yürütülür.
- Gelecek için rekabet, üç aşamadan oluşur: Tablo 2.3'te görüldüğü gibi, fikir liderliği için rekabet; ilerleme yollarının yönetilmesi için rekabet, pazar payı için rekabet.

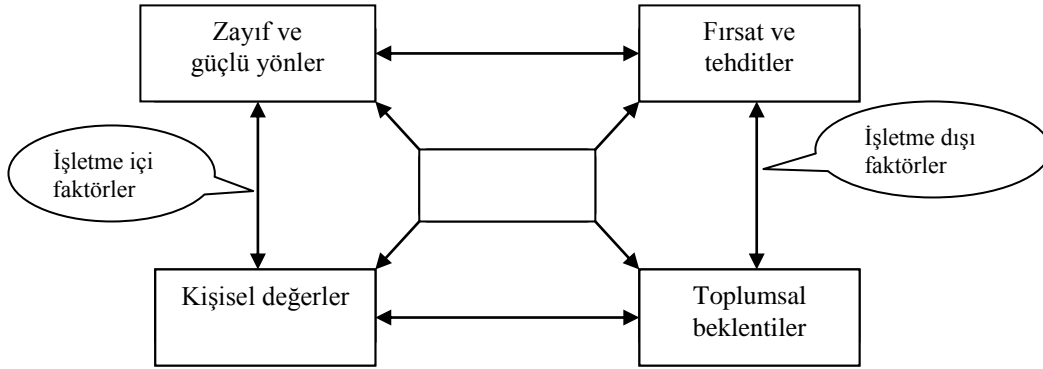
Tablo 2. 3: Bilişim Sistemi Uygulamaları

Fikir Liderliği	İlerleme Yollarının Yönetilmesi	Pazar Payı
Sektördeki eğilimleri derinlemesine deneyerek öngörü oluşturmak.	Temel yetenekleri oluşturmak, alternatif ürün konseptlerini araştırmak ve müşteri yaklaşımını yeniden biçimlendirmek.	Dünya çapında bir tedarik ağı oluşturmak
İşlevselliğin, temel yeteneklerin ve müşteri yaklaşımının potansiyel evrimi konusunda yaratıcı bir görüş oluşturmak.	Sektör için gerekli koalisyonu oluşturmak ve yönetmek.	Uygun bir pazar konumlama stratejisi hazırlamak, verimliliği ve etkinliği azamileştirmek.
Bu görüşü "stratejik bir mimari" şeklinde özetlemek.	Rakipleri daha uzun ve pahalı ilerleme yollarına zorlamak.	Kritik pazarlara rakiplerden önce adım atmak, rekabette etkileşimi yönetmek.

Kaynak: Hamel and Prahalad, 1996: s.47.

Rekabetçi üstünlük kavramı bir işletmenin daha iyi müşteri değeri yaratarak rakipleri karşısında piyasada avantaj kazanması anlamına gelmektedir. Rekabetçi üstünlük kazanmanın birçok yöntemi bulunmaktadır. Rakipler karşısında fiyat ve kalite

avantajı elde etmek, rakiplerinden önce müşteri değeri yaratacak yeni pazar fırsatları elde etmek, değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarına hızla cevap verebilmek rekabetçi üstünlük kazanmanın yöntemlerindedir. En genel anlamıyla bir rekabet stratejisinin oluşturacağı kapsam Şekil 2.1.'deki gibi ifade edilebilir.



Şekil 2. 1: Rekabet Stratejisi

Kaynak: Akın,2005:s,3

2.5.4. Bilişim Teknolojilerinin Rekabete Etkileri

Teknolojinin küresel alanda şiddetlenen rekabet üzerindeki etkileri ve aynı zamanda teknolojinin kendisinin küreselleşme ve rekabet süreçlerini hızlandırdığı bilinmektedir. Hangi sektörde olursa olsun, günümüz işletmeleri herhangi bir düzeyde teknolojiyi örgütlerinde kullanmakta, piyasa koşullarının zorlanması ve olanakları ölçüsünde de yenilikleri takip etme zorunda kalmaktadırlar İşletmelerin teknolojiye ilgileri artık sadece üretim teknolojisi, AR-GE faaliyetleri ya da bilişim sistemleri ile sınırlı değildir. Bilişim teknolojileri işletmeleri sadece içsel anlamda değil, yan sanayi, rakipler ve müşteriler açısından da kökten değiştirme etkisi göstermeye başlamıştır. Dolayısıyla, teknoloji yönetimi çağdaş işletmelerde hayatî önem taşıyan bir kavram olarak yerini almıştır (Şimşek ve Akın, 2003. s. 43).

Rekabette üstünlük sağlayan teknolojiler, işletmeye yeni ürünler, gelişmiş özelliklere sahip mevcut ürünler veya üretimde çok ilerlemiş yeni süreçler verme potansiyeline sahiptirler. Rekabetin teknolojiyle olan bu yakın bağı, yeni yönetsel yaklaşımlarda esnekliği ana felsefe olarak ortaya çıkarmaktadır. Yenilik anlayışı piyasalarda ürün yaşam süresini ve rekabet dinamiklerini sürekli bir şekilde değiştirmektedir. Rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen işletmelerin dinamik bir etkinliğe ulaşmaları kaçınılmazdır (Ak, 1998, s.28).

Bilgilerin iletişim ve işleyişindeki maliyet düşüklüğü ve zaman tasarrufu hiç şüphesiz ki bilgi teknolojisinin en büyük katkıları olarak görülmektedir. Aynı zamanda bu etkiler firmaların organizasyon ve işgücü yapısında da çok büyük değişikliklere neden olacaktır. Bir ülkenin endüstrisinin gelişmesinde ve modernizasyonunda bilgi teknolojisi güçlü bir araç olarak görülebilir. Birçok ülkede bilgi için yapılan yatırımlar bu ülkelerin ekonomik büyüme oranlarının iki veya üç katı civarında olmaktadır. Teknolojik gelişmelere ilişkin bilgi kaynaklarına ulaşma, bunları firmalara yayma, pazar araştırması ve ürün tanıtma konusunda enformasyon sistemlerinden yararlanma ve firmaları bu imkânlarla donatma bir ihtiyaç olarak kendini hissettirmeye başlamıştır (Durdu, 2006, ab.org.tr).

Rekabet üstünlüğü kavramı bir işletmenin daha iyi müşteri değeri yaratarak rakipleri karşısında piyasada avantaj kazanması anlamına gelmektedir. Rekabet üstünlüğü kazanmanın birçok yöntemi bulunmaktadır. Rakipler karşısında fiyat ve kalite avantajı sağlamak, rakiplerden önce müşteri değeri yaratacak yeni pazar fırsatları elde etmek, değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarına hızlı cevap verebilmek rekabet üstünlüğü elde etmenin yöntemleri arasında sayılabilir (Tekin ve Ömürbek, 2004, s.18).

İşletmelerin birbiri ile rekabet ettikleri unsurlardan biri de ürün ve hizmetlerinin müşterilerine sunduğu değer farklılığıdır. Rekabet üstünlüğü, işletmelerin ürettiği ürünlerin nitelik, kalite, hizmet, maliyet, erişebilirlik, zaman vb. değer olarak müşteri beklentilerini aşması durumunda ortaya çıkar. Bazı işletmeler doğası gereği (demir-çelik üreticisi bir işletmenin ilgili hammadde kaynaklarının bulunduğu ülke ya da yerde bulunması) veya hukuksal çerçevede (belli işletmelere sadece belli ürünleri üretme lisansı verilmesi) bu rekabet üstünlüğüne sahip olabilirken; çoğu işletmenin rekabet üstünlüğü elde edebilmesi için rakiplere oranla üstün özellikli ürün, pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi, dağıtım kanalları ve satış sonrası hizmetlere sahip olması gerekmektedir. İşletmelerin bilişim sistemlerini rekabet üstünlüğü elde etmede nasıl kullandıkları bu işletmelerin izledikleri stratejiler tarafından belirlenir. (Yıldız, 2006, ss.41-42)

Her ne kadar işletmelerin rekabet koşulları oldukça farklılık gösterirse de, birçok işletme Porter (1985, s.54) tarafından tanımlanan üç stratejiden birini izler. İşletmelerin kendi, tedarikçiler ya da müşterilerin maliyetini düşürmeye çalıştığı ya da rakiplerinin maliyetlerini arttırmaya çalıştığı *maliyet liderliği stratejisi*; ürün ve

hizmetleri ile müşterilerine rakiplerine göre daha fazla değer vermeyi hedeflediği **ürün farklılaştırma stratejisi**; ürün ve hizmetlerini sadece belirli pazarlara sunmayı hedeflediği **odaklanma stratejisidir**. Bilişim teknolojilerine gerekli yatırımları yapmış olan işletmeler, bilişim teknolojileri sayesinde tedarikçi ve müşterilerini değer zincirinin ayrılmaz bir parçası görerek, değer artırıcı veya maliyet düşürücü katkılar, rekabetçi ürünler, müşteri tarafından tasarlanabilen ürünler, hızlı üretim, teslimat ve satış sonrası destek ve yeni koşullara adapte olma becerileri kazanarak rekabet üstünlüğü sağlayabilirler.

2.5.5. Bilişim Teknolojisinin İş Hayatında Kullanılması

Bilginin kişiler arasında iletilmesini sağlamak bilişim sisteminde yeterlidir. Bu olayı sade anlaşılır şekilde yapmak kolaydır. Ancak, bilginin iletilmesi günümüzde teknolojik araç ve gereçlerle mümkündür

Ancak, insanların ihtiyaçlarının artması ve hizmetlerin geliştirilmesi düşüncesi yatırımların bilişim teknolojisine kaymasına ve alt kademe işlerin otomasyonu, teknik elemanların desteklenmesi, denetimlerin kolaylaştırılması ve zeki ürün ve hizmet geliştirilmesi alanlarında bilgisayarlar arasında ağların kurulmasına sebep olmuştur.

Günümüzde hem yerel ağların hem de İnternetin etkileri birçok alanda hissedilmektedir. Firma içinde tüm birimlerde çalışan elemanların yerel ağlar sayesinde aralarında hızlı ve kolay iletişim sağlamaları, İnternet sayesinde güçlü veritabanı yapılarına ulaşma imkânları, bununla birlikte rakip firma ve müşterilerle etkileşimli bilgi alışverişi hem firma hem de sektör açısından birçok avantajı beraberinde getirmektedir (Bradley, Hausman, ve Nolan, 1993, s.3.).

Bilişim teknolojileri farklı kanallar aracılığıyla firmaların büyümesinde de çok boyutlu etki yapmaktadır. Bilgisayar ve iletişim ile ilgili yeni ürün ve hizmetlerin ortaya çıkışı ile toplam üretim artarken, bu sektörlerde yeni iş imkânları doğmaktadır. Bununla birlikte elektronik ticaret ve bilgisayar destekli uygulamalar üretim sürecinde büyük verimlilik sağlamaktadır. Böylece, bilişim teknolojilerinin niteliksiz işgücü, fiziki ve beşeri sermaye ve toprakla beraber toplam üretimin artmasına katkıda bulunan önemli bir üretim faktörü hâline geldiği söylenebilir.

Bütün bunlara ek olarak, İnternette yapılan satışlar, dijital reklam, coğrafi sınırları aşan üretim, pazarlama ve yönetim teknikleri ile ekonomik etkinlik artmaktadır (Odyakmaz, 1996, s.37).

2.5.5.1. Bilgisayar ve İnternet

Günümüzde, dünya üzerindeki milyonlarca bilgisayarın birbirine bağlı olarak çalışması sayesinde önemli bir güç durumuna gelen İnternet, sadece iletişim açısından değil, ticaretle uğraşan birçok firmanın bir pazar olarak gördüğü önemli bir araçtır. Ticari etkinliklerini tüm dünyanın içinde bulunduğu bir pazarda yapmanın çekiciliği ile firmalar, İnternet üzerinden müşterilerine ulaşmayı sağlayacak çalışmaları zaman geçirmeden başlatmışlardır.

Bilgisayar iletişim ile birleşince hem firma içi hem de firmalar arası çok büyük ilerlemeler olmuştur. Günümüzde birçok firma ağ sistemleri kullanmaktadır. Ağ sistemleri detaylandırılması açısından önemli imkânlar sunmaktadır. Kısa zaman sonra bu tür ağları kullanmayan firma kalmayacaktır. Bilişim teknolojisi kullanan firmalardaki yöneticiler, hangi şartlarda kurulmuş olursa olsun ağ ve İnternet aracılığıyla birbirine bağlı bilgisayarlar sayesinde hem diğer firmalara hem de kendine gereken bilgilere ulaşabilmektedirler. Böylece, bilgisayar ağları, coğrafi olarak birbirinden uzak mekânlar arasında yatay, firma içinde dikey bütünleşmeye yardımcı olmaktadır.

Bilgisayar ve iletişim teknolojileri doğrudan ve hızlı iletişim bağları kurarak, coğrafi uzaklıkları azaltmış, ekonomi dünyasının koordinasyonu için gerekli zamandan tasarruf sağlamış, dağıtım ve değişim maliyetlerini düşürmüş ve nakit akışının çok kısa sürede ülkeler hatta kıtalar arası gerçekleşmesine katkıda bulunmuştur.

İletişim teknolojilerinin hızla bağlantılar kurarak uzak mekânları yakın, erişilmezi erişilir yapmıştır. Karşılıklı işbirliği sayesinde ortaya çıkan sorunlar giderilmiştir. Bu da firmalar arasında ortak amaca hizmet eden bir topluluk oluşturmuş, bu da işletmelerin üretim ve denetim faaliyetlerini kolaylaştırmıştır.

Üretim ve ticaretin önündeki birçok engel bilişim teknolojileri sayesinde ortadan kalkmış, üretim süreçlerinin küresel nitelik kazanmasıyla üreticilerin önüne

sayısız fırsat çıkmıştır. Bilgisayar ağları sayesinde üretim işlemleri nerede kârlı ise orada gerçekleştirilmeye başlanmış ve çoğu zaman coğrafi sınırlar dışına taşmıştır. Bu durumun göstergesi bilgi yoğun üretim faaliyetlerinin maliyetlerin düşük olduğu ülkelerde gerçekleştirilmesidir. Gelişmiş ülkelerdeki bilgi teknolojisi alanında faaliyet gösteren firmaların çoğu üretim ve yazılım işlerini maliyetlerin düşük olduğu ülkelerde yaptırmaktadırlar. Son zamanlarda bu tür ülkelerde yabancı yatırımın arttığı ve bilişim teknolojilerine ilişkin önemli altyapı birikimi oluştuğu görülmektedir. Bunda önemli etken sadece ucuz işgücü değil, bilişim teknolojilerinin getirdiği uydu ve İnternet aracılığıyla gerçekleştirilen dijital entegrasyondur (www.foreigntrade.gov.tr, 08.08.2009).

Bilgisayar ağları firma dışında da sınırları önemli ölçüde etkileyecektir. İnternet üzerinden müşterileri ile sürekli bir iletişim içinde bulunacaklar ve hızla değişen pazar fırsatlarını izleyebileceklerdir. Bilişim ve iletişim teknolojileri, üretim ve dağıtım farklı coğrafi bölgelerden yapılırken koordinasyon ve kontrolünde telefon, faks, elektronik posta, elektronik veri transferi, video konferans sistemlerinin kullanımı ve İnternet anahtar rol oynamaktadır.

Bilgisayar ağlarının uygulanması süresinde yönetimin yaklaşımı önemlidir. Çalışanlarına karşı tutumları başarıyı büyük oranda etkilemektedir. Bu sayede yöneticiler çalışanların kendilerini geliştirmelerine fırsat vermeli böylece müşterilerle olumlu ilişki içine girebilmektedirler. Öğrenme düzeylerini artırmaktadırlar.

Bilginin her seviyedeki çalışanların erişebileceği geniş bir alana dağılması, örgütün yapısını esnek hâle getirerek, sürekli değişen koşullara cevap vermede ihtiyaç duyulan sanal iş gruplarını ve bunların koordinasyonunu sağlayacaktır (Akın, www.econturk.org/bahadir.pdf, Mayıs 2005).

Satış işlemlerinin İnternet gibi elektronik ortama taşınması, tüketicilerin ürün aramakla geçirdikleri zamandan tasarruf etmesine, üretici ve dağıtıcıların stokları ve depolama maliyetlerini azaltma avantajı kazanmasına imkân tanımıştır. Bir sektördeki teknolojik kapasite ne kadar yüksekse, o sektördeki talep artışı, bilişim teknolojilerinin yoğun ve etkin kullanımı da o kadar fazla olmaktadır. Bilgisayar ve iletişim sektörlerine yapılan yatırım beşeri sermayeye yapılan yatırıma

benzemektedir; kısa dönemde maliyetli gözüktüğü de uzun dönemde anlamlı ölçüde verimlilik avantajı sağlamaktadır (www.foreigntrade.gov.tr, 08.08.2009).

2.5.5.2. Elektronik Veri Değişimi (EDI)

Bilgi değişimi ticari işlem için çok önemlidir. Eskiden kâğıt üzerinden yapılan değişim günümüzde elektronik ortamlar üzerinden yapılmaktadır. Bilgisayarlar arasında bilgi değişimi işlemlerine elektronik veri değişimi (EDI) adı verilmektedir. EDI için iki tarafın bilgisayarında da iletişimi sağlayan bir yazılımın ve haberleşme hattının olması gerekir. Bilginin kolay değişimi maliyeti azaltacaktır. Firmaların üretim planlarını stoklarını denetleyen sistemin olması otomatik üretim sisteminin siparişe anında hazır olmasını sağlayacaktır. EDI zaman mekân ve insan bakımından iletişimin zorlaştığı anda çok faydalıdır En önemli faydası bilginin gideceği yere hızlı bir biçimde ulaşmasını sağlamaktır.

Bilgiyi tekrar işlemekten geçirmek gerekmediği için işlem süresi kısalmıştır. EDI'nin, diğer faydası insana olan ihtiyacı azaltacaktır bu da hata oranını en aza indirecektir. EDI tam ve otomatik çalıştığı için de maliyet azalacaktır.

2.5.5.3. Veritabanı ve Veri Yönetimi

Bu bilgilerin kapladığı yer ve kapasite sorunları da kaybolmuştur. Dosya ve klasör olayı kapanmıştır. Gereksiz ifade ve hatalar ortadan kalkmıştır. Bu da yeni bilgi depolama yaklaşımına neden olmuştur.

Yanlış ve eksik bilgilerle dolu bir veritabanına sebep olacaktır. Fazla ve gereksiz verilerin azaltılması, daha az giriş sağlayarak, depolama maliyetlerini azaltırken, hatalı veri olasılıklarını da en aza düşürür. Fiziksel veri bağımsızlığı veritabanı yapılarının can alıcı özelliğidir. Böylece farklı bir depolama teknolojisi uygulanmaya başladığı zaman programların değiştirilmesi gerekmez. Bu da daha iyi, daha ucuz ve daha büyük veri depolama ortamına imkân sağlar.

2.5.5.4. İtranet ve Ekstranet

İnternetin yayılması ile işletmelerde karşılıklı iletişimin sağlanması amacıyla bu teknolojiye yoğun bir ilgi söz konusudur.

90'lı yılların ortalarında işletmelere özgü İnternet olarak ortaya çıkan intranet kavramı, aynı yıllarda İnternetle birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Bugün bütün dünyada birçok firma intraneti vazgeçilmez bilgi iletişim ağı olarak kullanmaktadır. İtranetler arasında kurulan ağ sistemi olarak bilinen ekstranet ise, intranete göre daha yeni bir kavramdır. İtranet genellikle sadece bir işletmeye özgü olan ve sadece o işletmenin elemanlarına erişim izni verilen bir iletişim ağıdır. İtranetin herhangi bir İnternet sitesinden farkı yoktur. İtranete yetkisiz kullanıcıların erişimi mümkün değildir. İtranete işletme dışından kullanıcıların erişimine izin veriliyorsa, artık o intranet bir ekstranet hâlini almıştır. İtranete sadece bir işletmedeki yetkili kişiler erişebilirken, ekstranete işletme dışından çeşitli düzeylerde erişim mümkün olmaktadır (www.pcwebopaedia.com, 08.08.2009).

İtranet ve ekstranetin, işletme faaliyetlerinin etkinlik ve verimliliklerinin artışında, sürekli güncellenen bilgilere erişim, zaman ve maliyet getirileri, müşteri istek ve ihtiyaçlarına daha kısa sürede ve ileri düzeyde cevap verebilme açısından büyük etkileri vardır. Yetkilendirilmiş çalışanlar, yeni iş fırsatları ve artan müşteri hizmetleri sebebiyle firmalar, kuracakları intranet ve ekstranetler sayesinde rekabetçi üstünlüğe kavuşacaklardır (www.intranetjournal.com, 08.08.2009).

Günümüz firmaları intranet ve ekstraneti başarıyla kullanmaktadırlar. Bu iki sistemin, işletmeyi daha hızlı, daha tepkili ve daha yaygın bir hâle getirmesidir. Bilgilerin sürekli akış hâlinde olması ve istenen zamanda isteyen kişilerin bu verilere ulaşabilmesi rekabetçi ve esnek bir işletmenin oluşmasında önemli bir faktör olduğu çok açıktır.

2.5.5.5. Elektronik Posta

İnternetin amacı bilgisayarlar arası güvenli ve hızlı bir şekilde haberleşmeyi sağlamaktır. Elektronik posta (e-posta) İnternet üzerinde haberleşme amacıyla kullanılan servislere verilen addır.

Elektronik posta, günümüz firmalarının vazgeçilmez bir iletişim aracı durumuna gelmiştir. Firmaların gerek firma içi birimleri arasında, gerekse diğer firma, müşteri veya tedarikçileri ile iletişim kurmak amacıyla e-posta sistemi kullandıkları ve bu sayede hızlı ve kolay biçimde bilgi sağladıkları görülmektedir.

2.5.5.6. Web

Web, yazı, resim, ses, film, animasyon gibi çok farklı yapıdaki verilere etkileşimli bir şekilde ulaşılmasını sağlayan çoklu ortam sistemidir. Her veri bir başka veriyi çağırabilir. Web'i tamamen yeni bir ortam ve değişik türde bir bilgi erişim modeli durumuna; etkileşimli, anında ve kolay kullanılabilir olması getirmektedir. Web, firmaların ürün ve hizmetlerini, tasarlama, oluşturma, tanıtma, satma ve teslim etme konularına köklü yenilikler getirmiştir. Birçok firma, web sayesinde müşterilerine kolay ve hızlı ulaşma imkânı sağlayarak, pazarlama ve reklam maliyetlerini düşürmüşlerdir. Bilginin hedef müşterilere ulaştırılması açısından bakıldığında ise çok daha ucuz bir maliyeti hesaplanacaktır.

Bütün bunların yanında iyi bir web uygulamasına sahip olan bir firma, müşterilerinin bilgisi ve reklam ile ilgili düşünceleri hakkında istediği zaman geri besleme elde edebilir. Bu Web'in üretici-müşteri arasındaki sürdürülebilir iletişiminin bir sonucudur. Böylece yanlış, eksik ve gereksiz bilginin anında değiştirilebilmesi, pazarlama çalışmalarının etkinliğini arttıracaktır (Alan, 2002, s.50). Görülen şu ki, bilişim teknolojileri uygulamaları, çağdaş firmaların yönetilmesi için vazgeçilmez bir konuma yerleşmiştir. Tüm sektörlerde çok hızlı değişen teknolojik gelişmeler, bilişim teknolojisi yöneticilerine son derece büyük bir güç sağlamaktadır. Gelecekte yönetim istesin ya da istemesin bilişim sistemleri firma stratejilerinin büyük bir bölümünü oluşturacaktır (Pastore, 2006, www.cio.com, 08.08.2009). Hemen her faaliyet alanına nüfus ederek dönüşüme imkân sağlayan bilişim teknolojileri, giderek İnternete bağımlı hâle gelmektedir.

3.BÖLÜM: ELEKTRONİK İŞ, ELEKTRONİK TEDARİK, ELEKTRONİK PAZARLAMA

3.1. ELEKTRONİK İŞ (E-İŞ)

Günümüzde yeni ürün ve hizmetler yeni kanallar üzerinden satılmakta, ürün hattının kalitesini yükseltmek, müşteri hizmetlerini geliştirmek, maliyetleri azaltmak, verimliliği arttırmak, vasıflı eleman istihdam edebilmek ve rekabetle başa çıkabilmek gibi ekonominin gerektirdiği iş kuralları geçerliliğini korumaktadır. (Çalışkan, 2001)

Bu arada firmaların iş modellerinde de çok önemli değişiklikler yaşandığı görülmektedir. Kullanılan yeni modellerin değişken, esnek ve dinamik olduğu söylenebilir. Değişken, esnek ve dinamikliği sağlayan iş süreçlerinin elektronik ortamlara taşınması ve bu elektronik ortamlar sayesinde oluşturulan işbirliği uygulamalarıdır. Bu uygulamalar başlangıçta Malzeme İhtiyaç Planlaması (MRP) ve Üretim Kaynak Planlaması (MRP II) gibi sadece firma içi faaliyetlere odaklı iken sonraları Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP), Tedarik Zinciri Yönetimi (SCM) ve İşletmeden İşletmeye Ticaret (B2B) gibi firmalar arası uygulamalar hâline gelmiştir (Brian ve Kidd, 2005).

Sektörde kabul gören en son e-iş uygulamaları Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), Tedarik Zinciri Yönetimi, Kurumsal Kaynak Planlaması ve e-ticarettir (Sammon ve Adam, www.ejise.com, 08.08.2009).

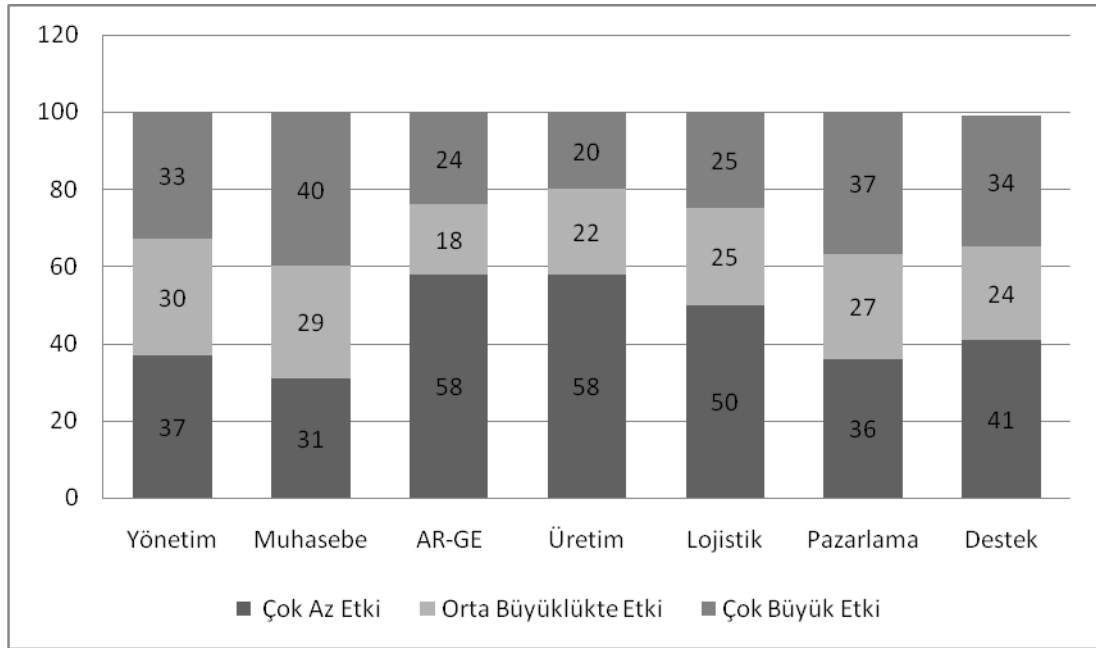
E-iş, iş ortamının birer elemanı olan müşteriler, ortaklar ve personel arası ilişkilerin ve iş bağlantı faaliyetlerinin bir bütün olarak elektronik ortamlarda gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. Daha geniş bir ifade ile e-iş, bir ürünün satışa sunumunu, firmalar arası bilgi alışverişini ürünün tüketiciye teslimini ve müşteriye geri dönüşümünün tamamını içeren uygulamalar bütünüdür. Yapılan tanımlara ve açıklamalara bakılarak e-işin sadece bir teknoloji olayı olduğu sanılmamalıdır. Aslında e-iş teknoloji tarafından üretilen bilginin kullanılmasıdır. Burada bilişim teknolojileri stratejik önem taşır. Giderek artan önemi ile e-iş kavramı, firmaların rekabet ortamında ayakta kalabilmesinde, bir uçtaki tedarikçilerle diğer uçtaki müşteriler arasında iletişimi sağlayabilmesinde ve iş

süreçlerini hızlandırarak verimliliğin artmasında büyük katkılar sağlamaktadır. (Gedikli,2005, ss.61-62)

Bilişim teknolojilerinin işletmelere e-iş kapsamında yapmış olduğu etkiler

Tablo: 3.1’de görülmektedir.

Tablo 3. 1: Bilişim Teknolojilerinin İşletmeye Etkileri



Kaynak: Renner, Vetter, Frahofer, 2008

3.1.1. E-iş'in Çeşitleri

E-iş ya kurumlar arası (B2B-Business To Business) ya da kurumlar ile müşteriler arası (B2C-Business To Consumer) yapılan bir faaliyet olarak bilinse de literatürde ayrıntılı olarak beş değişik sınıflandırma yapılmaktadır (Kabaş, 2001).

- **B2B Direct:** Bu iş modeli, bir firmanın kurumsal tüketicileriyle iş ortakları arasında doğrudan gerçekleştireceği işlemleri yönetmek için kullanılan bir modeldir.

- **B2B Exchange:** Birden fazla firma arasında gerçekleşen işlemler için İnternetin koordinasyon ve iletişim amacıyla kullanıldığı bir modeldir.

- **B2B Business Process Outsources (BPO):** Firmaların müşterileri adına İnternet üzerinden hizmet sundukları bir modeldir.

- **B2C-Business To Consumer:** Bir firmanın müşterileri ile arasında gerçekleşen işlemleri yönettiği e-iş modelidir.

- **C2C-Consumer To Consumer:** Tüketiciler arasındaki ticaret işlemlerinin İnternet üzerinden yürütüldüğü bir e-iş modelidir.

Hem firmalar arasındaki hem de firmalardan tüketicilere yapılan e-iş uygulamalarında, işin yapılabilmesi için zamanın çok iyi kullanılması gerekir. Stratejiler oluşturulduktan sonra hızlı bir şekilde sonuca ulaşabilmek, kullanılacak yazılım ile doğrudan ilişkilidir. Bu durumda doğru yatırımları yapmak çok önemlidir. Bu sebeple oluşturulacak uygulamada, yüksek performans, düşük maliyet, kesintisiz hizmet, kolay ve etkili yönetim beklenen özelliklerin başında gelir (Alan, 2002, s.90).

Teknik anlamda elektronik ortamda iş yapmak anlamına gelen e-iş metin, sayı, ses, resim ve grafik tarzındaki dijital bilginin elektronik araçlar yardımıyla ağ veya İnternet üzerinde takip edilmesidir. Temel olarak amaç, dağınık ve karmaşık yapıdaki bilgi kaynakları arasında elektronik bağlantılar kurarak kolaylık, hız ve düzen sağlamaktır. Tedarik zinciri, satın alma, lojistik, stok yönetimi, taşıma, yerleştirme ve finans gibi konularda bir bilgi yumağıdır. Rekabet gücünü arttırmak için gerekli bu durum, günümüzde bilgisayar, İnternet ve iletişim araçları gibi bilişim teknolojilerinin kullanılmasına bağlıdır (Gedikli, 2005, ss.61-62).

3.1.2. E-İş'in Faydaları

E-iş'in sağlayacağı temel faydalar şu şekilde sıralanabilir (Özbay, 2001, s.31).

- Potansiyel müşterileri elde tutmak, ilişkileri geliştirmek ve yeni müşteriler kazanmak,

- Hizmet, satış ve bilgilendirme servisleri ile müşterilere en kısa zamanda ulaşmak,

- Üretimde ve her türlü iş sürecinde bilişim, özellikle İnternet ve web teknolojilerinden yararlanarak maliyeti düşürüp verimi arttırmak.

E-iş sisteminin en iyi ve geçerli çözüm olabilmesi ve çalışan firma sistemine entegre olarak çalışabilmesi için geliştirilecek strateji de aşağıdaki basamaklarda izlenir (Alan, 2002, s.88).

- Başlangıçta yapılacak işlemler açıkça tanımlanmalı, çalışma sistemi ortaya konulmalı, bağlantılar hızlı çalışacak şekilde planlanmalıdır.

- E-iş mevcut sistemle birlikte düşünülmeli, tüm faaliyetlerin içine entegre edilmelidir. E-iş sadece bir teknolojik olay olarak görülmemeli, sistemin bir parçası olmalıdır.

- E-iş hem takım yeteneklerini, hem de bilgi teknolojilerini birlikte barındırmalıdır.

- Kıdemli yöneticilerin önderliğinde tüm takım motive edilmelidir.

- Bölüm yöneticilerinin koordinasyonu tepe yönetimi ile paralel işlemelidir.

- E-işin sağladığı güvenlik ihtiyaçları bilinmeli ve kesinlikle sistemi kapsayacak biçimde şekillendirilmelidir.

- E-iş uygulamaları ileri seviyede işlem trafiğini destekleyecek biçimde olmalıdır.

- Hazırlanan e-iş sistemi binlerce kullanıcıya hizmet sunabilecek, müşterileri satış ve bilgi yönünde destekleyebilecek seviyede olmalıdır.

- Yeni kurulacak teknoloji altyapısının güvenilir, esnek ve büyüyebilir olması gerekmektedir.

- Kullanılacak altyapı teknolojileriyle sistemler arasında fark edilmeyecek düzeyde iyi ve sorunsuz çalışacak bağlantılar ve ilişkiler olmalıdır.

- Tüm çalışmalar önceki deneyimleri bugüne uyarlayacak bir yaklaşım içinde yapılmalıdır.

E-iş bir firmanın var olan işine paralel yürüteceği bir iş değil, mevcut faaliyetlerine entegre edeceği bir araçtır. E-iş sistemini faaliyetlerine entegre edecek bir firma, stratejisini, iş modelini, birimlerini ve süreçlerini gözden geçirmeli, yeni durumu imkân ve zorluklar açısından değerlendirerek kendini yeniden

tanımlamalıdır. Firmanın yaptığı işler arasındaki işbirliği, kurumsal başarının gereklerinden biridir. E-iş hangi özelliğe sahip olursa olsun müşteri ve tedarikçiler hakkında gerçek zamanlı bilgiler edinmek için önemli bir araçtır. Son yıllarda İnternetin giderek ticaret amaçlı kullanılması e-iş kavramı içerisindeki paylaşım aracı olmasından kaynaklanmaktadır (Gedikli, 2005, ss.61-67).

E-işin kullanımının artmasında sadece esnek, kolay ve herkese açık olması değil, kullanımı süren geleneksel sistemlerin yetersizliği de rol oynamaktadır. İnternetin kullanıldığı iş modellerinde tedarik zincirinin tüm elemanları, ihtiyacı olan bilgileri kesintisiz ve çok küçük maliyetlerle paylaşabilmektedir. İnternetin e-iş ile olan birlikteliğinde düşük kullanım maliyetinin yanı sıra yapılan yatırımın geri dönüşüm hızı, var olan duruma entegre olarak çalışabilmesi ve iletişim kolaylıkları sağlaması gibi faktörler de etkili olmaktadır. İnternet, e-iş faaliyetlerinin yürütülebilmesi için gerekli altyapının ta kendisidir. İnternet sayesinde çok hızlı haberleşme yapılabilmekte, aranan bir konuda ilgili firmalara İnternet üzerinden rahatlıkla ulaşılabilmekte, bununla beraber, mekândan ve mesafeden bağımsız çalışma grupları oluşturulabilmektedir. İnternet kullanımının yaygınlaşması ve web gibi bir bilgi erişim ortamının, bilgi aktarmada kullanılan ortak bir ara birim olmasıyla ulaşılabilecek insan sayısında elde edilen rakam, ticaret yapılmaya değer boyutlara ulaşmıştır. İnternet, ticaret söz konusu olduğunda kolay pazar bulma, hızlı bilgi erişimi, geniş ölçekli pazarlar, hızlı ve ucuz iletişim, yeni iş alanları ve kolay destek imkânları gibi konuları ön plana çıkarmaktadır (Carton ve Adam, 2009, www.ejise.com, 08.08.2009).

Firmalar, İnternete taşıdığı iş süreçlerinden elde edeceği ve faydalanacağı bilgiler sayesinde kârlılığını ve verimliliğini arttıracaktır. İnternetin, iletişim alanında sağladığı imkânlar, yarattığı hızlı ve etkili değişim sayesinde dikkatleri üzerinde toplamıştır. İnternet sayesinde sadece kurumlar kendi aralarında değil, ticari ortakları ve müşterileri ile de iletişim kurabilirler. İnternetin esnek ve tüm kullanıcılara açık olması, var olan uygulamaları sisteme adapte etme yönünde büyük kolaylıklar sağlamaktadır.

İnternet ve bilişim teknolojilerinin ortaya çıkışıyla iş süreçleri arasında bilginin dolaşımı ve paylaşımı çok daha ucuz ve kolay bir hâl almıştır. Yapılan

işlerin İnternet tabanlı platformlara taşınması, küçük ölçekli firmaların birçok maliyet kaleminden tasarruf sağlayarak, buldukları pazarda rekabet edebilmelerine yol açmıştır.

Sektörün yapısı sebebiyle İnternet ve e-iş uygulamalarında ilk adımı yazılım ve donanım firmaları atmıştır. Pazardan kaynaklanan birçok teknolojik ve kültürel değişim, bugünün İnternet ve bilişim teknolojilerinin, maliyet etkinliği yüksek araçlar olduğunu göstermiştir. Günümüzde kullanılan teknolojiyle firmaların, daha az maliyetli ve daha hızlı bir şekilde müşteri, tedarikçi ve diğer ortaklarıyla daha rahat ilişki kurabilmesini sağlamaktadır. Hazırlanan yazılım çözümleriyle iş ortamının sağladığı esneklik gerçek iş sistemine çok kolay yansıtılabilmektedir. İnternet tabanlı e-iş çözümlerinde XML'in yanısıra, İnternet iletişim yapıları, güvenlik sistemleri gibi gelişmiş teknolojilerin de kullanılması, e-iş ile bilgi iletişim teknolojileri arasındaki ilişkinin ne kadar kuvvetli olduğunu bir göstergesidir. (Gedikli, 2005, ss.61-67)

3.2. ELEKTRONİK TEDARİK (E-TEDARİK)

3.2.1. Tedarik ve Tedarik Zinciri

Üretim sırasında firmaya giren, firma içinde dolaşan ve firmadan çıkan malzeme, bilgi ve enerji gibi tüm değer akışlarının ideal bir şekil almasını sağlamak firma temel amaçlarından biri olmalıdır. Burada firmaya malzeme sağlayan tedarikçiler ile firma ve müşteriler arasında bir akış sisteminden bahsedilebilir.

Bu sistem içinde bilgi, sipariş ve piyasa tahminlerine göre müşterilerden firmaya doğru, firmadan da tedarikçilere doğru bir hareket içindedir. Malzeme ve hammaddelerin tedarikinde olduğu gibi artı değer katan ürün akışı da nihai ürün olarak firmadan müşterilere doğru bir yön çizer (www.duxbury.com/, 08.08.2009).

Tedarik zinciri, ürünün hammadde durumundaki en alt düzeyinden başlayıp, müşteriye ulaşmasına kadar olan süreç içerisinde yer alan her türlü unsuru içinde barındırdığı gibi, firmanın dışındaki tedarik işlerini gerçekleştirenler ve bunların etkin çalışması için firmanın iç kaynaklarını bir bütün hâlinde ele alan temel işletme sistemi olarak da tanımlanmaktadır. Burada amaç, firmanın üretim kapasitesinin artırılması, piyasaya karşı duyarlılığın geliştirilmesi ve tüketici ile tedarik işlerini üstlenenler arasında ilişkilerin iyileştirilmesi yoluyla firmanın rekabet ortamında ayakta kalabilmesi ve hayatını sürdürebilmesidir (ÖZ, 2002, ss.50-53).

Dikkat edilirse, tedarik zincirinin ilk halkasını hammadde temini, son halkasını ürünün müşteriye teslimi oluşturmaktadır. Aslında başarılı bir tedarik zincirinde ilk halka yani başlangıç noktası tüketici, son noktası da hammadde ve malzemeyi temin ve tedarik edenler olmalıdır. Üretim bunların ortasında yer alır. Çünkü üretim müşteriler için yapıldığından, onların düşüncelerinin bilgi olarak geriye akışının sağlanması çok önemlidir. Buna göre müşteriler açısından tedarik zinciri, bir ürün veya hizmet için üretim, dağıtım, pazarlama, lojistik ve satış sonrası hizmet kademelerini içine alan unsurların, ihtiyaçları zamanında karşılaması amacıyla yapılan çalışmaların tamamıdır (Yaman, 2001).

3.2.2. Tedarik Zincirinin Yapısı ve Bileşenleri

Hammadde üreticileri, üretim sürecinde her türlü tedarik işleri ile uğraşanlar ve nihai ürünlerin dağıtım kanalları vasıtasıyla tüketicilere ulaştırılması amacına yönelik her türlü faaliyet, tedarik zincirinin üç temel bileşenini oluşturmaktadır. Tedarik zinciri, üretim ve taşıma faaliyetlerini birlikte ele almaktadır. Bu faaliyetler, satın alma, kaynakların planlanması, üretimin programlanması, fiili üretim, stok yönetimi, taşıma, depolama ve müşteri hizmetlerinden oluşmaktadır (Ross, 1999, s.14).

Tedarik zincirinin bileşenleri içinde önemli unsurlardan biri de akışlardır. Buna göre tedarik zincirinde, kullanım alanları bakımından üç ayrı akış şekli vardır. Bunlar, ürün, bilgi ve nakit akışıdır (www.cisco.com/global, 08.08.2009).

Ürün akışı; farklı taraflar arasında yeni değer oluşturma ve değerlerin mübadelesi, müşteri iadeleri ile hammadde ve yedek parça taşıma işlemlerini kapsar. Bu akış, tüketiciler, dağıtıcılar ve hammadde tedarikçileri arasında ileri geri arz talep bilgisi tarafından yönlendirilerek, her iki yönde de hareket eder. Bu nedenle tedarik zinciri fiilen, iki temel kaynağa da hizmet etmektedir (Allen, 1999).

Buna göre ürünün, zincir boyunca tedarikçiden müşteriye kadar akışının yanı sıra, ürünün iadesi, geri dönüşü, satış sonrası hizmetler gibi ters yönlü bir akışı da mevcuttur. Zincirde stokların buldukları yere bağlı olarak, mevcut stoklar arz ya da talep olarak sınıflandırılmaktadır.

Bilgi akışı; sipariş durum ve detay bilgileri ile yapılacak işlemlerle ilgili ayrıntılı bilgilerin alışverişini kapsar. Talep tahminleri, sipariş geçişleri, dağıtım durum raporları gibi faaliyetler bunlara örnek olarak verilebilir.

Nakit akışı; ödeme bilgileri, kredi şartları ve fatura ayrıntıları gibi finansal verilerin alışverişinden oluşur.

3.2.3. E-Tedarik Sistemi

Elektronik tedarik e-ticaret sisteminin bir parçasıdır. Bu sistem sayesinde şirketler İnternet erişim yoluyla, onaylanmış malzeme ve stoklara alıcı yetkisi ile ulaşma ve anlaşma yapma konusunda yetkili hâle gelmekte; satın alma, talep işlemleri, teklif istekleri, bireysel siparişler, ödemeler ve yükleme ayrıntıları olmadan merkezi alımlar üzerinde denetim yapılabilmektedir.

Son yıllarda bilişim teknolojilerine yapılan yatırımlar ve İnternet sayesinde büyük gelişme gösteren iletişim yeteneği, tedarik zinciri içerisindeki bilgiye, zinciri oluşturan her elemanın istediği biçimde ve zamanda ulaşabilmesi imkânını sağlamıştır. Gelişen teknolojinin sağladığı imkânlar doğrultusunda, işbirliğine dayalı yapıdaki tedarik zinciri, yetenek, kaynak ve bilgilerden oluşmuş bir ağ sistemidir. Bilişim teknolojileri, farklı konumlarda bulunan bu ağın elemanlarının ortak bir amaç için bir araya gelmesini sağlamaktadır. (Rajeev,2005, ss.1-8)

Geçmişte ürüne odaklı olan sistemler, artık müşteri odaklı hâle gelmiştir. Artık firmalar, müşteriye söz vermeden önce, o sözü yerine getirecek kaynağı olup olmadığı bilgisine sahip olmak zorundadır. Bu yüzden “Available-To-Promise” (ATP) faktörü olarak bilinen siparişe hazırlıklı olma ya da sipariş kadar hazır olma kavramı, tedarik zincirinde zamanında takip ve kontrol edilen bilgiye ihtiyaç duyar. ATP, sipariş alındığı anda onunla ilgili zincir elemanlarının durumlarını ve faaliyetlerinin neler olması gerektiğini önceden bilmek zorundadır. Bu da, İnternet tabanlı tedarik zinciri kullanılmasını gerektiren bir durumdur (Markus ve Lynne, 2005, s.4).

Rekabetin artışı, bir talebin eksiksiz olarak karşılanmasının önemini de beraberinde getirmiştir. Bu müşteri memnuniyetiyle paralel bir durumdur. Bu da tedarik zincirindeki tüm halkaların birbirleri arasında kuracakları iletişim ağı ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte yapılacak işlerin eş zamanlı olarak

yürütülmesi de önemli bir unsurdur. Eşzamanlı yürüyen tedarik zinciri, müşteri taleplerini karşılamak üzere gereken bilgilerin elde edilmesi için daha çabuk ve güvenilir bir ortam sunmaktadır. İnternet, tedarik zincirindeki faaliyetlerin eşzamanlı yürütülmesi için gerekli en ideal ortamdır. Eşzamanlı çalışmayı mümkün kılan İnternet, aynı zamanda fiyat verimliliği ve hizmet kalitesi yüksek tedarik zincirinin oluşmasında büyük rol oynamaktadır.

Günümüzde birçok etken firmaları, İnternet tabanlı tedarik zinciri kurmaya yönelmektedir. Üretim ve dağıtım ağının tüm dünyaya yayılma eğiliminde olması bu etkenlerin başında gelmektedir. Bununla birlikte yerel pazarlardan gelen taleplere göre ürünlerde meydana gelen özelleşmeler ve özelleştirilmiş bu ürünlerle hızlı bir şekilde pazara cevap verme ihtiyacı, klasik stok yönetimi sistemlerinin güncelliğini kaybetmesine sebep olmuştur. Yine yeni teknolojiler, firmalara dağıtım kanallarını kontrol etme kolaylığı sağlamış, böylece bölgesel ve yerel kanalların kontrolü kolaylaşmıştır. Bunu gören firmalar, tedarik zincirleri boyunca oluşabilecek gecikmeleri, hataları ve karmaşıklıkları yok etmek amacıyla az maliyetle sonuç alınabilecek yöntemlere daha fazla yatırım yapmaktadır. (anthony.ascet.com, 08.08.2009).

Bu durum elektronik ticaret uygulamalarıyla birlikte firmaları geleneksel tedarik zinciri yöntemlerinden uzaklaştırarak, elektronik tedarik zinciri yöntemlerine yöneltmiştir.

Tablo:3.2’de geleneksel tedarik zinciri ile elektronik tedarik zinciri arasındaki farklılıklar belirtilmiştir.

Tablo 3. 2: Geleneksel Tedarik Zinciri ve Elektronik Tedarik Zinciri

Geleneksel Tedarik Zinciri	Elektronik Tedarik Zinciri
Birden fazla birbirinden ayrı değer zinciri	Ortak bir değer zinciri
Bilgi, ürünle birlikte veya sonra ulaşır	Bilgi üründen önce ulaşır
Çok az özel üretim, seri üretim	Birçok özel ürün, esnek ve entegre üretim
Rekabet avantajı için ERP çözümleri	B2B altyapısını desteklemek için ERP çözümleri
Bilginin gizliliği	Bilginin iş modelinin üyeleriyle paylaşılması
Tüm süreçler şirket tarafından idare edilir	Bazı süreçler şirket dışında gerçekleştirilir. (outsourcing)
Kâğıt bazlı iş akışları	İnternet bazlı iş akışları
İnsan gücüne fazla iş düşüyor	İşler fiziksel imkânlarla sınırlı değil ve lokasyon sorunu yok
İletişim maliyetleri yüksek	İletişim maliyetleri daha düşük
Yüksek miktarlarda ve yüksek maliyetli stoklar	Hızlı tedarik zinciri yönetimi ile düşük maliyetle ve düşük miktarlarda stoklar.

Kaynak: Kırçova, 2006; ss 39

3.2.3.1. E-Tedarik Zincirinin Unsurları

Geleneksel tedarik zincirini oluşturan unsurların yanısıra ağ ortamında farklı işlevleri ve rolleri yüklenen ilave unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar ağ sistemine özgü unsurlar olup tedarik faaliyetini gerçekleştiren, kolaylaştıran ve destekleyen birbirinden bağımsız iş modelleridir. Bu iş modellerinin başlıcaları aşağıdaki gibidir; (Kırçova, 2006, ss. 43-45).

a) Taşıyıcılar: Telekom Operatörleri, alternatif şebeke operatörleri ve büyük İnternet servis sağlayıcılarını bu grupta sayabiliriz. Taşıyıcı pazarın durumu ele alındığında ticari toplulukların Elektronik Veri Değişimi tabanlı sistemlerden IP (İnternet Protokol) tabanlı sistemlere yöneldikleri görülmektedir. Bu nedenle IP altyapısına yönelik en uygun, kaliteli ve düşük maliyetli seçeneği sunan taşıyıcılar rekabet avantajı sağlamaktadır.

b)İçerik Bulundurucular: Donanım sağlayıcıları, ağ çözümleri sağlayıcıları, İnternet servis sağlayıcıları (ISP) ve Telekom operatörleri bu grupta yer alır. Tüm bu şirketler pazarın farklı bölümlerine yönelik paylaşım bulundurma hizmeti sunmaktadır. Müşterilerin güçlü SLA (Servis Seviyesi Anlaşması) ve entegrasyon-danışmanlık taleplerini karşılayabilen firmalar rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedir.

c) Güvenlik Hizmeti Sağlayıcıları: Günümüzde işletmeler, sistemlerini müşterilerine tedarikçilerine ve yeni ticari topluluklarına açmak durumunda kalmaktadır. Bu nedenle E-Ticareti başarılı bir şekilde uygulamaları için yeterli ve güvenilir bir güvenlik sistemi oluşturmaları gerekmektedir. Bu bağlamda güvenlik kapsamında üç ana unsur bulunmaktadır. Bunları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;

- **Doğrulama:** İşlemi gerçekleştiren kimliklerin doğrulanması.
- **Şifreleme:** Mesajların, iletişim kanalı boyunca müdahaleye uğramayacak şekilde kodlanması.
- **Ağ Güvenliği:** Sistemlerin ve veri tabanının dış ataklardan korunması.

d)İçerik Sağlayıcıları: İçerik sağlayıcılar, sahip oldukları içeriği belirli pazaryerleri, tedarikçiler veya bireyler için katogorize etmek ve değişik kanallardan ulaşabilirliğini sağlamaktadır.

e)Ticari Topluluklar: Belirli endüstrilere odaklanmış; açık arttırma, değişim, mutabakat vb. yöntemler kullanarak pazar oluşturma faaliyetleri gösteren topluluklardır. Bu topluluklar içerik, iletişim ve ticaret üçgeninin tam merkezinde yer almaktadır. Diğer bir deyişle bu topluluklar, alıcılar ve satıcılar arasında bir bağlantı noktası olmaktadır.

3.2.3.2. E-Tedarik Sisteminin Teknolojik Altyapısı

Elektronik tedarik sistemi yazılım, donanım ve süreçlerden oluşan bir yapı özelliği taşımaktadır. Bu yapının en temel unsurları aşağıdaki gibidir. (Kırçova, 2006, ss. 45-50)

a) Elektronik Veri Değişimi-EVD (Elektronic Data Interchange)

Veri Değişimi (EVD); tedarik süreçleri oluşturan, süreçleri tanımlayan ve fonksiyonel hâle getiren çeşitli yazılımlar ve donanımlar aracılığıyla stok, envanter,

üretim, satış, pazarlama, müşteri bilgisi gibi kritik verilerin zincir üyeleri arasında paylaşılmasıdır.

EVD'nin tedarik zinciri modelinde kullanımı ile ilgili olarak üç özelliğinin dikkate alınması gerekir. Buna göre ilk olarak EVD farklı iş modelleri arasında olabileceği gibi aynı şirketin bölümleri arasında da gerçekleşebilir. İkinci olarak, bilgi, iş modelleri arasında bilgisayarlar aracılığı ile hareket eder. Üçüncü olarak; değişime konu olan bilgi yapılandırılmış olmalıdır. Yapılandırılmış veri değişimi ile işlemler standartlaştırılabilir. İşlemlerin ve dökümanların standart olması elektronik tedarik sistemi için son derece önemlidir. Bu sayede tarafların aynı amaçlar çerçevesinde çalışması kolaylaşacaktır. EVD'nin temel amacı; siparişlerin alınması, ticari sözleşmelerin ve faturaların hazırlanması gibi işlemler ile gümrük, bankacılık ve buna benzer işlemlerin yapılmasında tekrarların önüne geçilecek maliyetlerin düşürülmesi ve işlemlerin en az hatayla en kısa sürede tamamlanmasıdır.

EVD uygulamasıyla, zamandan ve işlem maliyetlerinden tasarruf sağlanmasının yanı sıra, bilgilerin elektronik ortamda değişimi nedeniyle insan faktöründen kaynaklanan hataların da azaldığı görülmektedir.

b) Yazılım ve Donanım İhtiyaçları

Tedarik sistemi birbirine bağlı ağlardan oluşan bir sistemdir. Bu ağ sistemi çeşitli yazılımlar ve donanımlar üzerinde çalışmaktadır. En basitinden gelişmişine kadar farklı sistemlerin ihtiyaç duyduğu temel ihtiyaçlar şunlardır:

(1) Donanım: Tedarik sistemi sunucular (server) üzerinde çalışır. Sunucular ağ üzerindeki kaynakları yönetir ve istemciden gelen istekleri karşılar. Ağ sistemi İnternet üzerinde çalışıyorsa web sunucusuna ihtiyaç vardır. Web sunucuları web sayfalarını saklama işlevi yüklenirler ve istemci istediğinde ona içeriği gösterirler. Web sunucusu, işletme ağına ve veritabanına bağlanır. Temel olarak web tarayıcısı sayfa transfer isteminde Hyper Text Transfer Protocol (HTTP) kullanır. Bunun dışında birimler arasında hacimli dosyaların transferinde File Transfer Protocol (FTP) ve tedarik zinciri üzerinde farklı birimler arasında elektronik haberleşmeyi sağlamak için Simple Mail Transfer Protocol (SMTP) kullanılmaktadır. Ayrıca tedarik zinciri üzerinde kablosuz erişim için Kablosuz Uygulama Protokolü (Wireless Application Protocol – WAP) ve Paket

Anahtarlamalı Radyo Hizmetleri (General Packet Radio Services – GPRS) gibi protokoller de kullanılmaktadır.

(2) Yazılım: Tedarik zincirinin yazılım ihtiyacı iki ana başlıkta açıklanabilir: Buna göre birinci grup yazılımlar uygulama yazılımlarıdır. Tedarik zinciri içinde gerçekleştirilen envanter, stok, sipariş gibi çeşitli etkinliklerin gerçekleştirilmesinde kullanılan yazılımlardır. İkinci grup yazılım ise bütün olarak sistemin çalışmasını sağlayan sistem yazılımlarıdır. Ek olarak farklı iş modellerinin ihtiyaç duyduğu uygulama yazılımlarını üreten hizmet modellerinden de söz etmek gerekir. Uygulama hizmet sağlayıcıları olarak adlandırılan bu gruplar ağ üzerinden çeşitli yazılımları talep eden iş modellerine sunulmaktadır. Tedarik sistemi sürekli veri üreten ve bu veriler yardımıyla işleyen bir sistem olduğundan çeşitli veritabanı yazılımlarına da ihtiyaç duyulmaktadır. Veri tabanı yazılımları tedarik zinciri üyeleri arasında veri paylaşımını, denetlenmesini, standartlara uygunluğunu, bütünlüğünü ve güvenliğini sağlamaktadır.

c) Elektronik Ödeme Sistemleri

Ağ üzerinden yapılan işlemlerde kullanılan başlıca ödeme yöntemlerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

(1) Kurumsal Kredi Kartları: Kurumsal kredi kartları bireysel müşterilerin kullandığı kredi kartlarından daha fazla bilgi içeren ve daha büyük limitlere sahip kredi kartlarıdır. Kurumsal kredi kartı üzerinde ürünlere ilişkin miktar, ürün kodu, ürünle ilgili açıklamalar, taşıma ve vergi gibi konularda çeşitli bilgiler yer alır. Kurumsal kredi kartlarının kullanılabilirliği zincirin yapısına, büyüklüğüne, tedarik sürecinin otomasyon derecesine, süreçlerin kontrol edilebilirliğine ve eş zamanlı entegre ihtiyacına göre belirlenebilmektedir.

(2) Elektronik Çek: Elektronik imza ve elektronik sözleşme yasalarının yürürlüğe girdiği ülkelerde ağ üzerinden yapılan işlemlerde çek kullanımı yaygınlaşmaktadır. Elektronik çekin kullanılabilmesi için tarafların elektronik imza sertifikalarına sahip olmaları gerekmektedir. Elektronik çek, zaman kazandıran ve maliyetleri düşüren bir ödeme sistemidir. Ancak kurum kredi kartlarında olduğu gibi bilgi sağlama fonksiyonları yoktur.

(3) Elektronik Fatura Raporlama ve Ödeme: Sipariş, ödeme sürecindeki işlemlerin ardına ödemenin de eklenmesiyle oluşan döngü de ayrı bir

ödeme sistemi olarak değerlendirilmektedir. Hazır yazılım paketi olarak gerçekleştirmekte ve ödemeye sonlanmaktadır. Sistemin aşamaları aşağıdaki gibidir:

- İlk aşamada fatura bilgileri bir araya getirilmekte ve çeşitli web formatlarından birisine çevrilerek web üzerinden iletilebilir hâle getirilmektedir.
- İkinci aşamada fatura teslim edilmektedir.
- Üçüncü aşama faturanın kabulüdür. En çok kullanılan kabul yöntemi finansal yönetim yazılımlarında oluşturulan modüller vasıtasıyla kabuldür.
- Dördüncü ve son aşama ise kabulü yapılan faturanın bedelinin elektronik çek veya nakit yoluyla ödenmesidir.

3.2.3.3. Elektronik Tedarik Sisteminin Yarattığı Faydalar

Elektronik tedarik sistemi hem operasyonel etkinlik hem de maliyetler bakımından önemli faydalar sağlar. Yaratılan bu faydalar nedeniyle iş modelinin rekabet gücü artar ve daha geniş alanlarda daha kârlı operasyonlar yürütülebilir. Elektronik tedarik sisteminin başlıca faydaları şunlardır (Kırçova, 2006, ss.75-78):

a) **Alıcı Açısından Faydaları:** Elektronik tedarik sisteminin alıcı açısından en önemli faydası sürecin standart bir şekilde sürdürülmesi nedeniyle hizmet kalitesinin artması ve zaman kayıplarının en aza inmesidir. Siparişten ödemeye kadar bütün işlemlerin ağ üzerinden kısa sürede ve basit bir şekilde yapılabilmesi önemli maliyet avantajları sağlamaktadır. Aynı zamanda alıcılar sürekli olarak çalıştıkları tedarikçilerle birlikte, çalışmadıkları tedarikçileri de değerlendirebilmektedirler. Bu da sistemin sürekli olarak denetlenmesi sonucunu doğurmaktadır. Dış etkenler nedeniyle tedarikçilerin değiştirilmesi gerektiği zaman değiştirme işlemi hızlı ve düşük maliyetle yapılabilmektedir. Tedarikçilerle ilgili koşulların değiştirilmesi durumunda da zaman ve emek harcanmadan koşullar kolaylıkla değiştirilebilmektedir. Her tedarik işlemi için maliyet analizleri basit bir şekilde yapılabilmekte ve pazarlık koşulları alıcı lehine oluşturulabilmektedir.

b) **Tedarikçi açısından Faydaları:** Tedarikçiler açısından bakıldığında geniş bir pazar oluşumuna katkı sağlaması en önemli yararadır. Tedarikçiler bu geniş pazar ortamında oluşan piyasa koşullarına hakim olmakta ve bu koşullara uygun hareket etme imkânı bulmaktadırlar. Tedarik süreçleri ile ilgili çoğu gereksiz faaliyet ortadan kalktığından tedarikçiler kendilerini geliştirmek, rekabet güçlerini artırma

imkânı bulmaktadırlar. Tedarikçi müşteri ilişkilerinin yakınlaşması ve yapısal bağların oluşması nedeniyle daha güçlü tedarik zincirleri ortaya çıkmaktadır.

c) **Süreçler Açısından Faydaları:** Tedarik sisteminin içinde yer alan süreçlerin ağ ortamına taşınmasıyla yaratılan yararlar ise aşağıdaki gibidir:

İlk olarak tedarikçilerin değerlendirilmesi ve anlaşma aşamasında önemli katkılar söz konusudur. Ağ sistemi çok daha kısa zamanda geniş bir alandaki çok sayıda tedarikçiye ulaşma imkânı sağlamaktadır. Bu aşamada ortaya çıkan maliyetler ise kayda değer dahi değildir. Ulaşılan tedarikçilerle anlaşma da benzer şekilde kısa sürede gerçekleşmekte, alıcı sadece sonucu görmektedir.

Süreçler açısından elektronik tedarik sisteminin bir başka yararı da satın alma maliyetlerinin düşürülmesidir. E-tedarik sisteminin otomatikleştirilmiş arama ve izleme özellikleri sayesinde gerçek zamanlı stratejik öneme sahip verilere ulaşmak çok daha kolay olmaktadır. Bu verilerin analizi ile tedarikçilerin fiyatlama modellerinden dağıtım kanal yapılarına kadar birçok çıkarımda bulunmak mümkün olabilmektedir.

3.2.4. Kobi'lerde E-Tedarik

Elektronik tedarik sistemi kapalı devre bir ağ sistemi olarak oluşturduğunda sisteme dâhil olan zincir üyeleri arasındaki etkileşimden söz edilmektedir. Bu tür sistemlerin kurulumunda yetkilendirme ve şifreleme teknolojileri kullanılmaktadır. Önceden tanımlanmış yetkilere tedarik zincirinin üyeleri belirlenen seviyelerde işlem yapma imkânına sahiptirler. Zincirin oluşturulmasında satın alma, pazarlık, fiyat ödeme gibi fonksiyonlar belirlenmekte ve üyeler arasında işlemler gerçekleşmektedir. Kapalı ağ sistemlerinin yanı sıra her türden iş modelinin dâhil olabileceği, özellikle kobiler için önemli faydalar yaratan açık ağ sistemleri de bulunmaktadır. Bu yapılarda kendi gelir modellerini yaratmış olup kolaylaştırıcı ve maliyet düşürücü özellikleri ile hizmet vermektedirler (Kırcova, 2006, ss. 51).

3.2.4.1. Kobiler İçin İnternet Tabanlı Tedarik

İşletmeleri buldukları rekabet ortamı sebebiyle, ürünlerini daha iyi üretmenin yanı sıra, zamanında teslimat adına, daha hızlı hareket etmek ihtiyacı da hissetmektedir. Bu durumu tedarik zincirindeki karmaşık yapı ve işletme içi

faaliyetler zorlaştırmaktadır. Bununla birlikte, piyasada karşılaşılan yeni imkân ve tehditler ile meydana gelen her türlü değişim işletmelerin piyasada mevcudiyetini koruması ve kârlılığını arttırması açısından soru işaretleri oluşturmaktadır.

Tedarikçilerden müşterilere kadar bütün halkalar arasında bağlantı olmalı ve bu bağlantı bilgi akışı ile desteklenmelidir. Bu durum, sadece bilginin paylaşılması değil, iş süreçlerinin de birleştirilmesi anlamına gelmektedir. Böylece tedarik zincirinde faaliyetler nerdeyse anında kontrol edilerek daha doğru kararlar verilmesine sebep olur. Temel amaç stokların bilgi ile yer değiştirmesidir. Karar verme ve uygulama arasındaki sıkı bağlantı da, verimli bir tedarik zinciri için vazgeçilmez bir unsurdur. Tedarik zinciri yönetimi, dağıtım kanalını üretimle birleştirerek, stokları en aza indirir. Bu avantaj, küçük ve orta ölçekli işletmeleri güçlendirir. İnternet gibi düşük maliyetli iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla artık küçük işletmeler de yüksek entegrasyon seviyesine ulaşabilmektedir. Günümüz bilişim teknolojileri tedarik zinciri halkalarının arasındaki bilgi akışını basitleştirerek iletişim sorunlarını ortadan kaldırmaktadır (Gedikli, 2005, ss.81-89).

Bilişim teknolojilerini kullanan işletmelerde gözlenen verimlilik artışı, diğer işletmeleri de özendirmiş, böylece teknoloji kullanılan işletmelerin iyi bir tedarik zinciri yönetimiyle elde ettiği başarılı sonuçlar görülmüştür. Bu teknolojileri kullanmaya başlayanlar, ileride herkesin içinde yer alacağı bir ortamda şimdiden yer edinmenin avantajlarını kullanacaklardır.

İşletme, performansını optimize edebilmek ve rekabet ortamında kâr sağlayabilmek için bütün fonksiyonlarını kapsayacak şekilde bir tedarik zinciri yönetimi uygulamalıdır.

Hammaddenin temininden işletme içi dağıtımına, hatta ürünün tüketicilere ulaşmasına kadar süreç ele alınmalıdır. Tedarik sisteminde durum belirleme ve uygulama çalışmaları öncesinde işletmenin üst düzey yöneticilerinden, tedarikçilere, imalatçılardan perakendecilere kadar görüşmeler yapılmalıdır. Böylece mevcut durumun, değişik bakış açılarıyla ortaya konulması sağlanır. Bu görüşmeler sonucu ortaya çıkan sonuçlar, mevcut tedarik zincirinin gerçek durumunu gözler önüne serecektir. Bununla birlikte yapılacak gözlemler uygulama aşamasında dikkat edilmesi gereken konulara ışık tutacak ve yön gösterecektir (Ross, 1999, s.174).

İşletme ile ilgili verilerin işletme faaliyetleriyle bütünleşmesi ve etkin bir şekilde yönetilmesi tedarik zinciri çalışmalarının başlangıcıdır. Verilerin faaliyetlerle

bütünleşmesi ile birlikte, işletmedeki iş süreçlerinin meydana gelen değişikliklere duyarlı olması, güçlü karar destek sistemleri ile mümkün olabilir. Yüksek performanslı tedarik zinciri çözümleri, süreç değişiminin sürekliliğini sağlayan kararlar vererek, zincirin tüm halkalarını kontrol altında tutabilmektedir.

Bugüne kadar birçok işletme, iş süreçlerinde kullandığı verilerin analizini ve karar destek sistemlerinin süreç üzerindeki etkilerini bilgi teknolojilerini kullanarak düzenlemeye çalışmışlardır. Bilgi teknolojileri kullanılan tedarik zinciri çözümleri, değişen şartlara çok hızlı tepki vererek tedarik zinciri içinde meydana gelen kopmalara karşı kolayca çözüm üretebilmektedir. Buna bağlı olarak bilişim teknolojisi altında, tedarik zinciri optimizasyonuna katkı sağlayan uygulama yazılımları, tahmin etme, müşteri etkileşimi, üretim planlama, dağıtım yönetimi, depolama ve ulaştırma adına yöneticilere önsezileriyle göremeyecekleri birçok konuda yardımcı olurlar (Gedikli, 2005, ss. 81-89).

Yukarıdaki açıklamalara bakarak, sipariş sistemiyle üretim yapan bir işletmeyi düşünelim. Tüketiciler İnternet sayesinde işletmenin web sayfasına girerek ihtiyaç ve bütçelerine uygun ürünleri tespit edebilir. Buradan verilecek sipariş sonucu müşteriler teslim tarihini anında öğrenir. Böylece müşteriler hiçbir etki ve baskı altında kalmadan istediği ürünü sipariş verir ve ne zaman eline geçeceğine dair bilgi sahibi olur. Bu durumda üretici firma, siparişlerini doğrudan müşterilerden alacağı için satış noktası bilgilerine anında ulaşır. Böylece ne üreteceğini, ne kadar üreteceğini ve ne zamana kadar üretmesi gerektiğini çok daha çabuk karara bağlar. Eğer işletme, sadece kendi iş süreçlerini otomatikleştirmekle kalmayıp, tedarik zincirinin diğer halkalarını da bu otomasyonun içine alabilirse rekabet ortamında daha rahat hareket edebilecektir. Uluslararası işlemlerin artması, buna bağlı olarak faaliyetlerdeki ve pazardaki küreselleşme, yeni bilişim teknolojilerinin ortaya çıkışı, müşterilerin güvenli ve hızlı hizmet yönünde artan baskıları tedarik zinciri yönetimini önemli bir fırsat ve işletme stratejilerinin merkezi konumuna getirmiştir. Bu sebeple, tedarik zinciri yönetimini işletmelerin ihtiyaçlarına göre modellendirip, günümüz koşullarına uygun hâle getirmek büyük önem taşımaktadır. Tedarik zincirinde tüm halkaları hızlı, verimli ve kârlı şekilde yönetmek, maliyetlerin düşüşü, insan ve finans kaynaklarının daha etkili şekillerde kullanıldığı kalite ve verimliliğin artışı, zamanında gerçekleşen üretim, dağıtım ve satış gibi avantajlar sağlayacaktır (www.igeme.org.tr, Ekim 2004).

3.2.4.2. Kobilere Rekabet üstünlüğü Sağlamada E-Tedarik

Elektronik tedarik (e-tedarik) e-ticaret sisteminin bir parçasıdır. Bu sistem sayesinde şirketler İnternet erişimi yoluyla onaylanmış malzeme ve stoklara alıcı yetkisi ile ulaşma ve anlaşma yapma konusunda yetkili hâle gelmekte, satın alma talep işlemleri, teklif istekleri, bireysel siparişler, ödemeler ve yükleme ayrıntıları olmadan merkezi alımlar üzerinde denetim yapabilmektedir. E-tedarik sistemi sayesinde kobilere hem tedarik gerçekleştirebilecekleri farklı alanların belirlenmesi ve kâr sağlamaları hem de büyük firmalar ile çalışabilecekleri ortamda yer alarak tecrübelerini arttırmaları ve bu yolla yeni müşteri bulmaları sağlanacaktır.

Tedarik, sipariş, stok ve envanter maliyetlerini kontrol etmek, diğer işletmelerle birleştirilerek pazarlık gücü kazanmak, bu yolla maliyetleri büyük ölçüde düşürerek kobilere rekabet avantajı sağlayan e-tedarik sistemleri kullanılmasının kobilere rekabet gücünün geliştirilmesinde e-tedarik önemi gittikçe artmaktadır.

Süreçlerin yenilendiği, daha kolay, daha hızlı ve daha düşük maliyetle tedarik yapılması şirketin hem maliyetlerini aşağı çekmesine hem de ağırlıklı olarak kendi çekirdek faaliyet alanına yönelmesine yardımcı olmaktadır.

E-tedarik sistemi iki şekilde söz konusu olabilir. Büyük şirketlere tedarik yapan kobilere büyük şirketlerle elektronik ortamlarda buluşmaları ve bu yolla tedarik sisteminin otomasyonu gerçekleştirilebilir. Ya da kobilere önemli bir zaman ve kaynak ayrıldıkları tedarik işlemlerini elektronik ortamlardan sürdürebilir.

Tedariğin düzenli hâle gelmesi gerekmektedir. Tedariğin düzenli olması üretime, pazarlamaya ve satışa yansımaları olacaktır. Stok birikmeleri, gereksiz finansman giderleri ortadan kalkacaktır.

Tedarik sisteminin otomasyonu, hataların, problemlerin minimuma inmesini, satın almanın hızlı ve kolay yapılmasını sağlayacaktır. Bu da talebin düzenli bir şekilde karşılanmasına yol açacaktır. Bütün bu gelişmeler daha fazla müşteri memnuniyeti sağlayacaktır.

Alım yönlü çözümler eğer söz konusu ise, klasik tedarik ile internet üzerinden tedarik arasındaki farklara ürün ve hizmet fiyatları klasik tedarikteki fiyatlara göre

%5 ila 10 düşebilmektedir. Satın alma ve mutabakat süreci klasik ticarete 7.3 gün, internet üzerinde 2 güne düşmektedir. *Abeerden* grubunun yaptığı bir çalışmaya göre her bir istek için maliyetler 107 Amerikan dolaryken, İnternet üzerinden her bir satın alma isteği için %30 oranında bir tasarruf bulunmaktadır. İnternet üzerinden tedarikte %25 ila %50'ye kadar stoklarda tasarruf sağlamak mümkündür. Bunların hepsi toplanırsa gerçek anlamda bir rekabet gücü ortaya çıkmaktadır. Yani maliyetler stok maliyetleri, genel idare giderleri aşağıya inmektedir. Buna istinaden firma, fiyatları aşağıya çekmektedir işte bu taklit edilemeyecek bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Kırcova,2004, s.17).

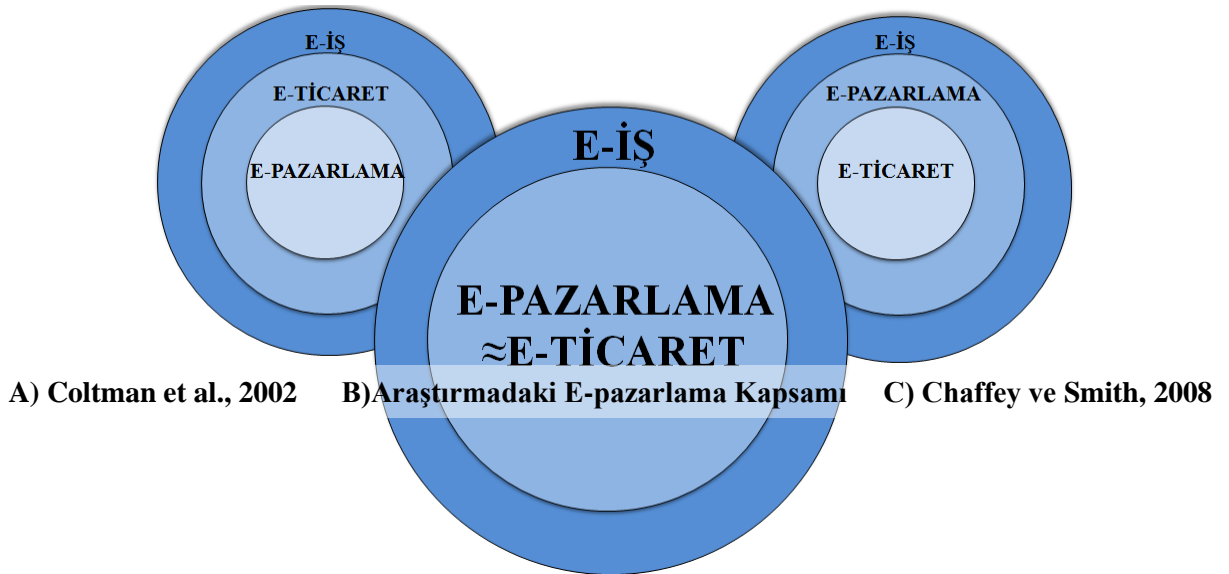
Klasik tedarik ile internet üzerinden tedarik arasındaki farklara bakılırsa; bir kere internet üzerinden rastgele alım söz konusu olmamaktadır. Daha bilinçli, daha akılcı alımlar söz konusudur. Miktar iskontoları daha yüksektir çünkü fiyat konusunda herkes bilgi sahibidir. Ciddi bir rekabet bulunmaktadır. Yönetimsel açıdan baktığımız elektronik ortamda dosyalama, kırtasiye masraflarını azaltmaktadır. Verimlilik eski süreçlerde düşerken çalışan verimliliği elektronik ortamda daha yüksektir; çünkü belge ve bilgi paylaşımından dolayı ofislerin kontrolü, çalışanların ne yaptığını görmek mümkündür. Siparişten teslim almaya kadar geçen sipariş döngüsü süreci elektronik ortamda son derece kısadır. Hata miktarı da elektronik ortamda son derece düşüktür (Kırcova, 2004, s. 18).

Avantajları zaman ve maliyet tasarrufları elektronik tedarik sisteminde söz konusudur. Fiyatta istikrarı daha düşük finansman maliyeti, daha düşük stoklarla çalışmakta bütün piyasayı görme, izleme şansı bulunmaktadır. Sistem kolay izlenebilmektedir. Tedarik sisteminden herhangi bir tedarik işleminin başından sonuna kadar, her aşamada ürünlerin hizmetlerin nerede ve kimde olduğu teslim edilip edilmediği ne zaman teslim edileceği çok kolay izlenebilmektedir. Sistemi yönetmesi çok basit ve kolaydır. Daha fazla seçenek, daha düşük üretim maliyeti, daha yüksek müşteri memnuniyeti e-tedariği zorunlu kılan önemli gerekçelerdir.

3.3. ELEKTRONİK PAZARLAMA (E-PAZARLAMA)

3.3.1. E-Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı

Bilgisayarların iletişim teknolojisi yardımıyla birbirlerine bağlanması ve web teknolojisi tüm eski iş anlayışını değiştirecek güçte bir yeniliğe imkân sağlamıştır. Özellikle, küçük işletmeler, girişimci bireyler sözkonusu elektronik piyasada kendilerine yeni fırsatlar yaratarak dev şirketlerin arasında hayatlarını sürdürme ve sürekli büyüme imkânı yakalamışlardır. E-pazarlama, her kuruluşa farklı açılardan fırsatlar sunmuştur.



Şekil 3. 1: Elektronik Pazarlamanın Kapsamı

E-pazarlama; E-pazarlama mal ve hizmet üretimini kolaylaştıran tüm çevrimiçi ve elektronik tabanlı etkinliklerin üretici tarafından müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşılama sürecidir. E-pazarlama, e-ticaret ve e-iş'in önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Müşterilerle etkileşimli ilişki kurarak, onları daha iyi anlayarak yaklaşırken, ürünlere değer katıp, dağıtım kanallarını genişletmekte ve satışları arttırmaktadır. (Reedy ve Schullo, 2003, ss.3-11) .

Güncel literatürde e-pazarlama ve e-ticaret çoğunlukla aynı şeyleri ifade etmekte kullanıldığı ve yerleşmiş bir sınıflandırma olmadığı için bu tez çerçevesinde anlamdaş terimler olarak ele alınacaktır. Elektronik İş'in tanımı ve kapsayıcılığı ise genel kabul görmüştür. Buradan hareketle e-pazarlama'nın kapsamı Şekil 3.1'deki

gibi gösterilebilir. Buna alternatif kapsam şemaları tasarlamak da mümkün olmakla beraber anlaşılabilirliği ve kaynak karşılaştırmasını mümkün kılmak için bu yol seçilmiştir. (Chaffey ve Smith, 2008, s.13)

E-iş; Değer zinciri içindeki tüm kurumsal faaliyetlerin otomasyonunu gerektirir. Bu kavrama uygun olarak elektronik ortama taşınacak etkinlikler içinde hammadde alımı, üretim, stoklama, dağıtım ve lojistik, satış ve pazarlama, satış sonrası destek, faturalama, alacakların takibi ve daha birçok kurumsal faaliyet sayılabilir.

Bu kavram zincirinde Elektronik İş'in alt kümesi olarak yer alan e-pazarlama ise; İnternet siteleri, çevrimiçi reklamlar, elektronik posta gönderimi, etkileşimli kiosklar, etkileşimli televizyon veya cep telefonları yoluyla yapılan çevrimiçi pazarlama etkinliğinin geneline verilen addır.

Elektronik pazarlamanın esası, elektronik ortamın imkânlarını kullanarak müşterilere yaklaşmak, ürünlere değer katmak, tedarik kanallarını genişletmek, nihai olarak da satışları arttırmaktır.

Tüm bu etkinlik özünde dinamik olup müşteri ile tedarikçi arasında sürekli devam eden bir iletişimi gerektirir. İnternet özelinde ise bu süreç sürekli güncellenen İnternet siteleri aracılığı ile gerçekleşecektir.

Kimden : Servis, içerik sağlayıcı

		Tüketici	İşletme (Organizasyon)
Kime : Servis/içerik tüketicisi	Tüketici	Müşteriden Müşteriye (C2C) Açık Arttırma : Ebay Eşler arası(P2P) : Skype, Napster Sosyal Ağlar, Bloglar: Facebook, Wordpress Ürün İnceleme : consumersearch.com	İşletmeden Müşteriye (B2C) Ticari İşlemler : Amazon Marka Oluşturma : Unilever İlişki Oluşturma : BP Medya Patronu : News Corp, Conde Nast Fiyat Karşılaştırma : Pricegrabber.com
	İşletme (Organizasyon)	Müşteriden İşletmeye (C2B) Rezervasyon : Priceline Tüketici dernekleri, kampanyaları : labelmyfood.org.uk	İşletmeden İşletmeye (B2B) Ticari İşlemler : Eurooffice İlişki Oluşturma : BP Medya Sahibi : EMAP B2B Pazar yeri : EC21

Şekil 3. 2: Çevrimiçi İletişim için Farklı Seçenekler

Kaynak: (Chaffey, Smith, 2008, s.8)

İnternet üzerinden yapılan işlemlerin çoğunluğu kurumlar arası pazarda **işletmeden-işletmeye** olarak, perakende sonunda ise **işletmeden-müşteriye** şeklinde gerçekleşir. Elektronik pazarlamanın sunduğu en büyük yenilik müşteriye merkeze alan yeni bir iletişim modeline dayanmasıdır. Buna göre **işletmeden-işletmeye** ve **işletmeden-müşteriye** modellerinin dışında sunulan **müşteriden-işletmeye** modeli ile müşteriler ürünlerin geliştirilmesi, tasarım, fiyatlandırma ve servis etkinlikleri konusunda şirketler ile birebir iletişim hâlinde olup sürekli bir geri bilgi akışı sağlayarak işletmenin kurumsal geleceği konusunda söz sahibi olurlar.

3.3.2. E-Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

E-pazarlama tarihi İnternetin gelişimi ile her ne kadar iç içe geçmiş olsa da, ortaya çıkışı 1969 yılında çalışır hâle gelmiş olan ilk büyük ölçekli bilgisayar ağı ARPANET'ten çok sonradır.

İlk e-ticaret denemesi Michael Aldrich tarafından 1979 yılında yerel televizyon üzerinde yapılmış ve Videotex teknolojisi üstüne dayanmaktaydı. Bunu 1981 yılında aynı teknolojiyi kullanan ve 4 bankanın öncülüğünde New York'ta başlatılan çevrimiçi bankacılık hizmetleri izledi (CRONIN, 1997, ss.1-19).

1990'da ARPANET'in kullanımdan kalkması ile büyük firmalar kendi ağlarını kurmaya başlamışlardır. Bu döneme kadar kullanılan e-posta ve dosya aktarım protokolü FTP'ye WWW'de eklenmiş ve İnternetin insanoğlunun hayatındaki kullanımı inanılmaz boyutlara ulaşmıştır.(Gülmez, 1999, ss. 29-31). Dünya Çapında Ağ (WWW) Tim Berners Lee ve Robert Cailliau adlı iki fizikçi tarafından ortak bir haberleşme ağ standardı oluşturulması için icad edilmiş ve bu sayede çok sayıda bilgisayar birbirine sorunsuzca bağlanabilir hâle gelmiştir (www.engineer.ucla.edu, 01.09.09). İnternetin Videotex teknolojisine göre en büyük üstünlüğü merkezci ve monopolik bir yapı yerine dağıtık bir altyapıya sahip olmasıdır.

Dağıtık bir yapılanmanın getirdiği ekonomi ve güvenlikle ilgili problemler İnternet üstünden yapılan elektronik ticaretin göreceli olarak geç gelişiminin nedenleri olarak gösterilebilir. Bugün kredi kartı şirketleri tarafından genel kabul görmüş İnternet şifreleme protokolü olan SSL 1995 yılı şubat ayında, ilk çevrimiçi kitapçı olan Book Stacks Unlimited'in 1992 yılında Charles Stack tarafından kurulmasından ancak 3 yıl sonra kullanıma girmiştir (www.mozilla.org, 17.08.2009). 1995 yılı haziran ayında hizmete giren Amazon.com ise kısa sürede liderliği ele geçirip bugüne kadar da İnternet bazlı perakendeciliği yönlendirmiştir. İş geliştirme konusundaki öncü rolü ve sürekli yenilenen altyapısı ile Amazon, 2008 sonunda 19.17 milyar dolar ciroya erişmiştir. (media.corporateir.net, 01.09.09)

3.3.3. Elektronik Pazarlamanın Avantajları

Elektronik pazarlamaya geçmeden önce anlaşılması gereken en önemli konu doğru işleyen bir elektronik pazarlama uygulamasının işletmeye neler katacağıdır. Bu katkıları madde madde sıralayıp üstünde durmak gerekirse (Chaffey ve Smith, 2008, 2008, s23);

Satışları Arttırmak: E-pazarlama fiziksel uzaklık problemini kaldırır ve çevrimdışı erişilmesi mümkün olmayan müşterilere çevrimiçinde ulaşılmasını sağlayarak dağıtım ağının genişlemesini mümkün kılar. Buna ek olarak ürün teşhirini de kolaylaştırdığı için çok daha geniş bir ürün yelpazesinin bir arada sunulmasının da yolunu açar.

Değer Yaratmak/Hizmetlerin Geliştirilmesi: İnternet kullanan müşterilere özel fırsatlar ve gerçek zamanlı satış öncesi ve sonrası destek sunulur. Zamanında güncellenen ürün katalogları ve İnternet sitesi ile de hizmet kalitesinin artırılması sağlanır.

Müşterilere Yaklaşmak: Elektronik ortamda yapılan testler, anketler, kurulan elektronik forumlar, ve yönetilen sohbet odalarının izlenmesi ile sürekli güncelliği sağlanan çevrimiçi market araştırmaları yapılır. Böylece müşteri ile çok yönlü diyalog ortamı kurulur ve sürekli geri bilgi akışı sağlayarak ürün gelişiminde müşterinin aktif katılımı sağlanır.

Maliyetlerin Azaltılması: Yazışmaların, servis ve ticari işlemlerin elektronik ortamda yapılması ile fiziksel gönderilerden kaynaklanan posta masrafları azaltılır. İletişimin daha etkin hâle gelmesi ile de toplam eleman ihtiyacının düşmesi sağlanır.

Markanın Çevrimiçinde Büyümesi: Markanın geleneksel imajı korunarak müşterilere çevrimiçinde yeni deneyimler sunulur ve marka bilinirliği ile tercih edilirliliğinin gelişmesi sağlanır.

3.3.4. Başarılı E-Pazarlama Stratejileri ve Engeller

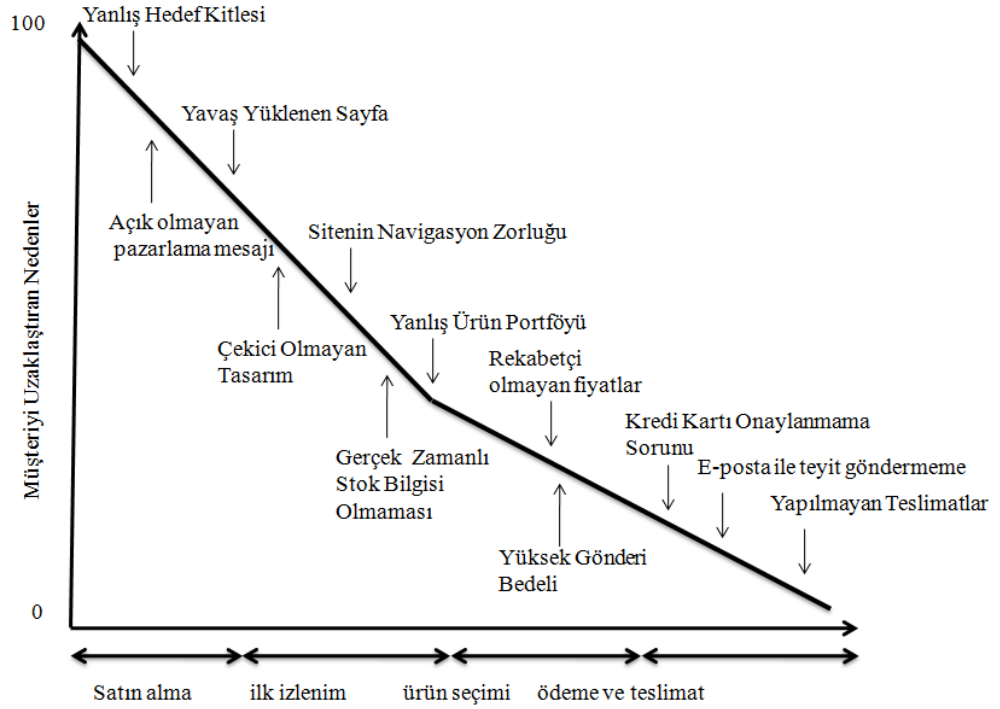
Başarılı bir elektronik pazarlama uygulaması müşterinin ihtiyaçlarını eksiksiz olarak **belirler**, olası yeni ihtiyaçları **öngörür** ve **karşılar** (Chaffey ve Smith, 2008, ss.18-47). *İhtiyaçların belirlenmesinin ilk basamağı* müşterilerin görüşlerini, şikâyetlerini ve önerilerini e-posta, sohbet odaları, elektronik forumlar ve anketler yardımı ile almak ve bunları değerlendirmek ile gerçekleşir. Buna ek olarak satışların izlenmesi, çok satan ürünlerin belirlenmesi ve buradan hareketle farklı müşteri profilleri oluşturulması ikinci önemli basamaktır. Müşteriden ve satışlardan gelen verilerin, veri işleme metotları kullanılarak ayıklanması ve analitik değerlendirilmesi

o anki ihtiyaçlardan yola çıkarak gelecek için tahminde bulunması ve stokların düzenlenmesi için kritik bir rol oynar.

Muhtemel ihtiyaçların öngörülmesine de ortak ilgileri olan müşterilerin alışveriş alışkanlıklarının belirlenmesi ile başlanır. Burada amaç benzer ilgilere sahip insanları satın almaları muhtemel diğer ürünlerle tanıştırmaktır. Kişisel profillerin çıkarılmasında sadece işletmenin kendi sitesindeki hareketler dikkate alınarak değerlendirme yapılmaz. Bilgisayara gönderilen tanımlama bilgisi (cookie) dosyaları ile potansiyel müşterilerin İnternetteki gezinme alışkanlıkları da izlenir ve müşteri profili oluşturulurken bu bilgiler dikkate alınır.

İhtiyaçların karşılanması ise verilen siparişlerin yüksek hızla değerlendirilmesi ve zamanında postalanması yanında, paketlerin teslimat adresine ulaşana kadar müşteri adına takibinin yapılması, müşterinin teslimat öncesi bilgilendirilmesi, satış sonrası destek sağlanması ve diyalogun sürdürülmesi gibi yan hizmetleri de kapsar. Sürekli iletişimin ortaya çıkardığı bu imkânlar, isteyen müşteriye talep ettiği bilginin ve desteğin devamlılık içinde verilmesini mümkün kılar. Müşterilere sunulan ürün/hizmetlerdeki yeniliklerin onları en çok ilgilendiren kısımlarından haberdar edilmeleri de sağlanan diğer bir avantajdır. İnternet kullanıcılarının yönlendirilmesi ve bilinçlendirilmesi, sunulan hizmetlerin tanınması ve iyi algılanmasına yönelik önemli bir artı değer yaratılmasını sağlar.

Elektronik pazarlamada başarısızlığı oluşturan etkenler arasında bir stratejinin olmaması, amaçların iyi belirlenmemesi veya uygulama eksiklikleri sayılabilir. Pazarlamacılar, elektronik ticarete başlamadan önce müşterileri uzaklaştıran nedenlerin risklerini iyi değerlendirerek en aza indirmelidirler. (bkz. Şekil 3.3.)



Şekil 3. 3: E-Pazarlama Engelleri

Kaynak: Chaffey ve Smith, 2008,, 2008:s, 21

Elektronik pazarlamada bir diğer önemli konu da tüketicinin marka ve kalite algısının ürün menşei ile olan yakın ilgisidir (Ünüsün ve Kara, 1998).

3.3.5. Pazarlamanın 7P'si

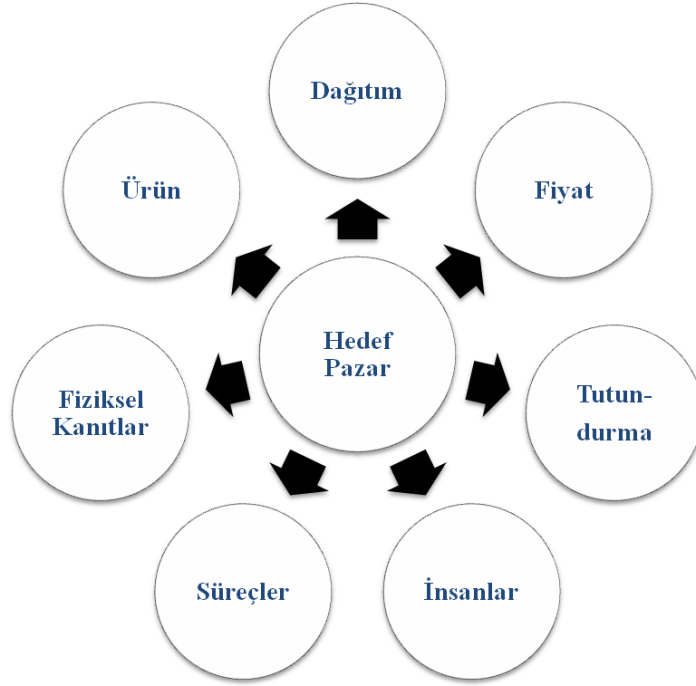
İlk defa 1949 yılında American Marketing Association konferansında konuşulan pazarlama karması kavramı 1960'lı yılların başında Kanadalı Jerome McCarthy (1960)'nin 4P'si (Product, Price, Place, Promotion)'yi dile getirmesiyle gelişti. Daha sonraları da bu yöndeki düşüncelerini geliştirip Pazarlama Karışımı (Marketing Mix) terimini ortaya atmıştır (Borden ve Neil, 1964). 4Ps her bir maddesi doğru bir şekilde uygulandığında müşteriyi memnun eden kontrol edilebilir değişkenlerdir. Pazarlamada başarı, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmanın, başka bir ifadeyle dört önkoşulun uygun bir bileşimiyle sağlanabilir. Jerome McCarthy (1960) tarafından pazarlamanın 4P'si olarak ortaya atılıp bugün yaygın bir şekilde kabul görmüş olan bu faktörler; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır (McCarthy ve Perreault, 2002, ss.48-50). E-pazarlamanın getirdiği yeni imkânlar göz önünde bulundurulduğunda bu dört bileşene yenilerinin de eklenmesi kaçınılmaz olacaktır.

Son olarak e- pazarlama için temel oluşturan 7P kavramı, 4P kavramından genişletilerek oluşturulmuştur. En önemli üç ek etken olarak insan, süreç ve fiziksel kanıtlar sayılabilir. Buna göre elektronik pazarlamanın başarısını belirleyen çerçeve toplamda yedi bileşenden oluşacaktır. Son olarak elektronik pazarlama ve hizmet pazarlaması için temel oluşturan 7P kavramı, 4P kavramından genişletilerek oluşturulmuştur. (Bitner ve Booms, 1981, ss.47-52) pazarlamacılar müşterilerinin ve pazarlama şirketlerinin ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlama karmalarını **pazarlamanın 7P'sine** göre (7P: Product, Price, Promotion, Place, People, Process ve Physical Evidence) planlarlar ve sonra bu planları uygulamaya koyarlar.

İçinde bulunduğumuz enformasyon çağında ise Peppers & Rogers (1999)'ın interaktif pazarlama için geliştirdikleri “5 I’sı” kendine yer buldu. “5 I’sı”ın açılımı ise şu şekildedir (Peppers ve Rogers, 1999, ss.195-235):

- Identification (Kimlik)
- Individualization (Kişiselleştirme)
- Interaction (Etkileşim)
- Integration (Entegrasyon)
- Integrity (Dürüstlük)

“5 I” kavramı 7 P'nin yerini almaktan çok onu tamamlayıcı bir unsur olarak görülebilir; çünkü 5 I gerekli süreçleri, 7P ise pazarlamacının kontrolündeki değişkenleri tanımlar. (bkz. Şekil 3.4.)



Şekil 3. 4: Pazarlamanın 7 P si

3.3.5.1. Ürün

Bu başlığın kapsamında son kullanıcı tarafından satın alınan tüm menkul ve gayrimenkul varlıklar ile hizmetlerin bütünü vardır. Elektronik ortamın pazarlanan ürünler için yarattığı artı değer yalnızca dijital ürünleri değil somut ürünleri de kapsar. Örneğin otomobil markaları; İnternet siteleri aracılığı ile model seçimini, modeller arası karşılaştırmayı, donanım kişiselleştirmesini ve gerçek zamanlı stok tarama imkânını sağlayarak, otomobil satın alımını müşteriler için yepyeni bir deneyim hâline getirmektedirler. Bu şekilde iyileştirilen satış öncesi hizmetler ile şirketler hedef kitlelerine ek potansiyel müşteriler kazanma imkânına sahip olmaktadır.

Pazarlamacılar yeni ürün fikirlerini mevcut ürün karmalarına nasıl entegre edebilirler? Seçilebilecek altı tane yeni ürün stratejisi bulunmaktadır. Şirketler, pazarlama amaçları ve mevcut markaların gücü, kaynak yeterliliği, rekabet gücü gibi faktörleri temel alan bu stratejilerden birini ya da daha fazlasını seçerler. Stratejinin seçimi sırasında İnternet üzerinde doğru zamanda doğru fikirlerin başarıyı getireceği

unutulmamalıdır. Aşağıdaki stratejileri uygulayarak, şirketler ürünlerine dijital değerler katarlar: (MacCormack, Verganti ve Iansiti, 2001)

Sürekli Yenilik: Daha önce dünya üzerinde görülmemiş ürünlerin piyasaya sürülmesidir. İnternetin keşfinden sonra yeni fikirlerin ortaya çıkması (örneğin arama motorları) bu stratejiye örnektir. Başarıya ulaşılması hâlinde çok büyük kazançların elde edilebileceği ancak tüketicilerin yenilikleri benimseme oranının önemli olduğu riskli bir stratejidir.

Yeni Ürün Bandı: Şirketlerin, var olan markalarla tamamen farklı kategorilerde yeni ürünler üretmesidir. 1994 Nisanından beri Netscape'in var olmasına rağmen Microsoft'un İnternet Explorer'ı piyasaya sürmesi buna bir örnektir.

Mevcut Ürün Bantlarına Eklemeler: İşletmelerin mevcut ürünler için yeni boyutlar, yeni tatlar vs. üretmesidir (dijitalleşme). Gazetelerin İnternet ortamında yayına geçmesi ve bankaların İnternet bankacılığı uygulamaları gibi.

Mevcut ürünlerin ilerletilmesi ya da revizyonu: Yeni ve geliştirilmiş ürünün eski ürünün yerine geçmesidir.

Yeniden Konumlandırılan Ürünler: Mevcut ürünlerin farklı pazarları hedeflemesi ve buna bağlı olarak promosyonun yenilenmesidir. Buna en güzel örnek: Yahoo'nun ilk başta web üzerinde arama motoru olarak faaliyete geçmesi ve daha sonra portala dönüşüp bu pazarın lideri olan America Çevrimiçi'ın karşısına geçmesidir.

Düşük Maliyetli Ürünler: Mevcut markaların yeni fiyat avantajları sunmasıdır. ISP'lerin (İnternet Service Provider) ilk başta saat başına ücretlendirme yapması ancak oluşan rekabet ortamı sonucunda sınırsız kullanım tedarik etmesi gibi.

3.3.5.2. Fiyatlandırma

Mevcut ürünlerin fiyatlandırılması rekabet ortamının gereklerine göre sürekli devam eden bir etkinliktir. İnternet ortamının getirdiği en büyük yenilik ise fiyatların şeffaflığı ve karşılaştırılabilirliğidir (Bidgoli,2002). Elektronik pazarlama ile beraber fiyatlandırmanın çerçevesi tamamen değiştirmiştir. Uzmanlık alanı fiyat

karşılaştırması olan birçok çevrimiçi şirket (pricegrabber.com, 01.09.09 www.priceline.com, 01.09.09) müşterilere rekabetçi fiyatlar konusunda fikir sahibi olma fırsatı tanıdığı gibi şirketleri de yeni fiyatlandırma stratejileri ve yaratıcı kampanyalar geliştirme konusunda öncü olmaya zorlamaktadır. Bunun kurumsal kazancı ise pazarlama ve satış hizmetlerinin daha dinamik ve verimli hâle getirilmesidir. Elektronik ortam sayesinde şirketler rakiplerinin kampanyalarından daha çabuk haberdar olup daha çabuk strateji belirleyebilir duruma gelmişlerdir. Ayrıca anketler ve elektronik posta ile gelen mesajları değerlendirerek müşteri ihtiyaçları ile çelişmeyecek fiyatlandırma politikası izleyebileceklerdir.

Dijital çağın gelmesiyle, tüketiciler farklı firmaların ürünlerine uyguladığı farklı fiyatları bilgisayarlarının başında oturarak karşılaştırma olanağına sahip oldular. Bu nedenle şirketler fiyat stratejilerini dijital çağın gerektirdiği şekilde yeniden gözden geçirdiler. (Doctors,1997)

Giriş Fiyatlandırması: Şirketlerin pazardan pay kapmak amacıyla yeni ürünlerini düşük fiyatlandırmalarıdır.

Pazarın Kaynağını Yeme Fiyatlandırması: Yeni teknolojiye meraklı tüketicileri hedef alarak piyasaya sürülecek ürünün yüksek fiyatlandırılmasıdır.

Fiyatta Belirleyicilik: Belli bir kategoride en düşük fiyatlı ürünün piyasaya sürülmesidir. Bu stratejinin uygulanması için pazarlamacıların maliyetleri minimize etmeleri gerekmektedir.

Promosyonel Fiyatlandırma: İnternette uygulanmasının avantajı e-mail mesajlarıyla hedeflenen kitlelere yüksek oranda ulaşılır. İkincisi ise, çevrimiçi alışveriş yapan müşteriler daha sadıktırlar.

Bölgelere Göre Fiyatlandırma: Birçok firma fiyatlarını müşteriye, coğrafi bölgeye veya ürüne göre belirler. Örneğin, first-class uçak biletlerin daha pahalı olması.

Dinamik Fiyatlandırma: İnternet kullanıcılarının talep etmeleri hâlinde ürün veritabanından güncellenmiş fiyat bilgilerini almalarıdır. XML teknolojisiyle dizayn edilen dinamik web sayfaları, pazarlamacıların ürün bilgi ve fiyatlarını sürekli güncellemeleriyle yenilenir.

3.3.5.3. Dağıtım

Dağıtım ağının etkin kullanımı ister gerçek dünyada olsun isterse sanal ortamda, müşterilerin ürünlere ihtiyaç duymaları muhtemel yerlerde dağıtımın yapılması ile sağlanır. Bankaların, ATM makinelerini şehrin neresine ve ne sıklıkla yerleştirecekleri temel olarak İnternette reklam pencerelerini nerelere ve ne sıklıkla koyacakları ile eşdeğer bir problemdir. Fakat elektronik ortama taşınan dağıtım faaliyetlerinin şirketlere getirdiği imkânlar yepyeni iş kollarının doğmasına yol açtığı gibi geleneksel iş kollarında da daha önce mümkün olmayan ölçeklerde iş yapılabilmesini sağlamıştır. Dağıtım kanallarına çevrimiçi teşhir ve satışın eklenmesi ile fizikî teşhir maliyetleri düşeceği gibi, yüksek sayıda ürünün raf düzeninde sergilenmesinin getirdiği fiziksel zorlukları da ortadan kaldıracaktır. Bunun en güncel örnekleri yapıları gereği en fazla binler mertebesinde ürünü raf düzeninde bulundurabilen sabit kitapçılar ile aynı anda milyonlarca kitabı kataloglayabilen amazon.com gibi çevrimiçi şirketlerin durumudur.

Hedef kitleye ulaşabilmek, pazarlamanın yapılacağı yeri pazarlamacılar için çok önemli bir konuma getirmiştir. Çevrimiçi alışveriş için üç tip pazaryeri sayılabilir: Birincisi, şirketlerin direk satış yaptıkları kendi web siteleri, ikincisi şirketlerin müşteriye ulaştığı müşterilerin web siteleri ve son olarak müşteri ile satıcıyı buluşturan elektronik pazaryerleri.

E-pazaryerleri, İnternet üzerinden ticaretin yeni nesil uygulamalarını içermektedir. Tek yönlü çözümden farklı olarak, çok alıcılı-çok tedarikçili işlemlerin ve işbirliğinin gelişmesine imkân vermektedir. Bu ortamda alıcılar ve tedarikçilerin bir araya gelerek, daha önce kurulmuş ilişkileri ve süreçlerinden taviz vermeden ticari işlemleri gerçekleştirmeleri mümkün olmaktadır. Pazaryerleri, ticaret zinciri içerisinde herhangi bir basamakta oluşturulabilir.

E-pazaryerlerinin yapısı, işletmeler arası ticaretin dinamiklerindeki değişime paralel olarak değişim gösterecek ve elektronik pazaryerleri yeni ekonomide çok önemli bir rol üstlenecektir.

İnternet ortamında ticaretin yüksek potansiyelinin tamamen kullanılabilmesi açısından elektronik pazaryerlerinin önemi ve biçimlendirilmesi önemli bir aşamadır.

İnternet tabanlı ticaretin ve günümüze dek kullanılan elektrik, su, kent içi ulaşım gibi çok farklı ürün ve hizmet için geliştirilen ortak kullanma anlayışına dayanan yapıdaki çalışmaların doğru bir paralellikle entegre edilmesi her iki endüstrinin gelişimi açısından önemlidir. Günümüzde para ve sermayeden daha önemli olarak görülen bilgi paylaşımı elektronik pazaryerlerinde son derece etkin ve basit olarak gerçekleştirilebilmektedir.

Birçok aracının, alıcının ve yeni hizmet sağlayıcının oluşturduğu pazaryerleri veya merkezlerde mal ve hizmetler, İnternet üzerinden ve bir tarayıcı aracılığıyla ilgili yerlere ulaştırılmaktadır. Bu işleyiş önceleri İnternette işletmeler arası ticaretin gelişimi içinde doğrudan her işletmenin kendi web sitesi üzerinden gerçekleşmekteydi. Daha sonra ihtiyaçlar ve bunu karşılayan ürün ve hizmetler bir havuzda toplanarak oluşturulan şebeke yardımıyla ilgililere ulaştırılmaya başlandı.

Önemli bir nokta, elektronik pazaryerlerinin ticaret hacmini çok daha dinamik kılacak yeni ve ileriye dönük yöntemlerin geliştirilmesine imkân vermesidir. Bunun yanı sıra elektronik pazaryerleri, çevrimiçi stok kontrolü, açık arttırmalar ve çevrimiçi görüş alışveriş gibi birçok yeni ve etkili yöntemin gelişmesini sağlamaktadır

3.3.5.4. Tutundurma

Tutundurma, satılması hedeflenen ürünlerin müşterilere özendirilmesini sağlayacak etkinliklerin genel adıdır ve tanımı gereği birçok kanaldan yapılabilir. Bunlar arasında; reklamlar, indirim kampanyaları, halkla ilişkiler, sponsorluk, fuarlar/sergiler ve çalıştaylar sayılabilir.

Başarılı bir promosyon için genellikle farklı ortamlarda ve farklı ölçekte yapılacak tutundurma faaliyetlerinin bir bütün olarak düşünülmesi ve birlikte pratiğe geçirilmesine ihtiyaç vardır (Shimp, 2008).

Tablo 3. 3: Tutundurma Araçlarının Çevrimiçinde Uygulanışı

Tutundurma Aracı	Çevrimiçinde Uygulanışı
Reklam	Etkileşimli, tıklama başına ödenen ilanlar,
Çevrimiçi Satım	Sanal sohbet ortamı ve sanal satış elemanları
Satış Kampanyaları	Ödüller, müşteri sadakatini ileriye taşıyacak çevrimiçi araçlar
Halkla İlişkiler (P.R.)	Ücretsiz elektronik magazinler, elektronik tabloidler.
Sponsorluk	Çevrimiçi sitelere sponsorluk hizmetleri, toplumsal ve çevresel duyarlılık projelerine destek
Sergiler ve Fuarlar	Sanal fuarlar
Paketleme ve Gönderi	Depolarda sanal turlar, paketleme, üretim sürecinin bilgisayar ortamında gösterilmesi
Ağızdan ağza	Ağızdan ağza, kişisel diyalog ile kurulan ilişkiler.

Kaynak: Chaffey ve Smith, 2008,: 72

E-pazarlama kavramına uyumlu dijital iletişim araçları aşağıdaki gibidir:

- Reklam: Banner'lar
- Satış: Sanal satış elemanları, linkler
- Satış promosyonu: Ödüller
- Halkla İlişkiler: Tartışma grupları, portaller
- Sponsorluk: Bir siteye sponsor olmak
- Direkt posta: Web'den cevap

3.3.5.5. İnsanlar

Alışverişin temel aktörleri olan insanlar elektronik ticaretin şekillendirilmesini de dolaylı ve dolaysız olarak yönlendirirler. Kurumlar ilk önce kendi çalışanlarının kalitesi, motivasyonu ve yaratıcılığı ile avantaj veya dezavantaj elde ederler. Rekabetçi yapının korunması, insan kaynaklarının etkin yönetilmesi, çalışanların meslek içi eğitim programları ile desteklenmesi ve etkin bir ödüllendirme sisteminin işletilmesine derinden bağlıdır (Arthur, 1995, ss.227-251)

Müşterilerin beklentilerinin sürekli artış içinde olması, bu beklentilerin çevrimiçindeki bilgi akışına ve kirliliğine sürekli olarak maruz kalmaları şirketlerin de buna uygun stratejiler oluşturmalarını zorunlu kılar. Müşteri yönlendirme konusunda da elektronik ortam son derece etkin yöntemlerin hayata geçirilmesini mümkün kılar. Buna örnek olarak otomatik yanıt vericiler, elektronik posta ile bireysel iletişim ve gerçek zamanlı sohbet odaları gösterilebilir. Bunların etkin kullanımı ile müşteriye daha önce mümkün olmayan şekilde yakınlaşmak mümkün olmuştur.

3.3.5.6. Fiziksel Kanıtlar

Elektronik ortamda yapılan pazarlamada, özellikle yazılım gibi sayısal ürünler için, müşterinin somut bir ürünü aldığı algısının yaratılması önemlidir. Bunun yolu ise müşteriye sağlanan asli hizmet dışında bu amaca hizmet edecek ek değerlerin yani fiziksel kanıtların sunulmasıdır. Fiziksel kanıtlar arasında; garanti belgeleri, indirim kuponları, ürün ve hizmet kitapçıkları, şirket çalışanları tarafından yönetilen elektronik posta grupları gibi birçok yeni uygulama vardır.

3.3.5.7. Süreçler

Pazarlama bir süreçler bütününden oluşup bunların birlikte yürütülmesiyle başarıya ulaşır. Elektronik ortamdaki işleyiş ürün yelpazesinin oluşturulması, çevrimiçinde verilen siparişlerin işlenmesi, stokların güncellenmesi, ürün gönderimi ve postalama, satış sonrası müşteri dilek ve isteklerinin değerlendirilmesi gibi süreçlerin eşgüdüm içinde devam ettirilmesini gerektirir.

3.3.6. İnternet Dışındaki E-pazarlama Araçları

Elektronik pazarlama, her ne kadar İnternet üstünden yapılan pazarlama ile eşanlamli olarak algılansa da, e-pazarlama yalnızca web ve e-mail'in kullanımıyla sınırlı değildir. Girişimciler her zaman farklı teknolojilerin getireceği katkıları da değerlendirmelidir. Bu araçlar sayesinde çevresel trendlerin daha iyi araştırılması, pazarın daha iyi hedeflenmesi, mevcut ve muhtemel müşteriler hakkında bilgi edinilmesi ve iletişimin sağlanması, yeni ürünler ve hizmetler hakkında geri dönüşümün alınması kolaylaşır. Bu bölümde İnternet dışında elektronik

pazarlamanın yapılabileceği alanlar olan etkileşimli televizyon, dijital radyo, mobil araçlar ve etkileşimli kiosklar hakkında kısa bilgi verilecektir.

3.3.6.1. İnteraktif Televizyon

İnteraktif televizyon bilgisayara göre basitleştirilmiş menü ve kullanım özelliklerini, müşterilerin en aşına olduğu elektronik alet ile birleştirerek en cazip elektronik pazarlama araçlarından birini ortaya çıkarmaktadır. Öncelikle artan kanal sayısı ile her zevke ve ilgiye hitap eden Niş'ler yaratılmış, reklamlar abonelerin coğrafi yerleşimleri dikkate alınarak düzenlenmiş, bu sayede istenilen hedef kitleye çok daha etkili ulaşılması sağlanmıştır. (Lekakos, Choiranopoulos ve Doukidis, 2007)

Dijital yayıncılığın başlaması ile önceden belirlenmiş bir yayın akışına mahkum olmadan istenilen programlar istenilen sıra ve zamanda izlenebilmektedir. Buna ek olarak sürekli yayın akışı dışındaki programlar ise izleme başına ücretlendirilerek istek üzerine izlenebilmektedir. Dijital televizyonun, yatırımcıları için en büyük avantajı, şirketlerin cirolarına reklam gelirleri yanında isteğe bağlı satın alınan programlar ve aylık üyelik bedellerinin de eklenmiş olmasıdır.

Dijital televizyon yayıncılığının getirdiği önemli bir başka yenilik ise müşteri eğilimlerinin ölçülmesi için benzersiz bir ortam sağlamasıdır. (www.madisonavenuejournal.com, 06.08.2009) Abonelik sistemi sayesinde önceden toparlanmış olan sosyo-ekonomik veriler sürekli olarak müşterilerin kullanım alışkanlıkları ile eşleştirilip, farklı müşteri gruplarının belirlenmesi yüksek bir doğrulukla yapılabilir. İnteraktif TV'lerin -pazarlamacılara sağladıkları avantajlardan bazıları şunlardır:

- Maliyet minimizasyonu
- Yüksek hedef kitlesi
- Müşteri hizmetlerinde engellerin azaltılması
- Toplu pazar reklamcılığında doğrudan tepki
- Müşterilerin eksiksiz alışveriş sürecinden geçişi
- Güvenlik (Web sitelerine göre daha az riskli)
- Kontrol edilebilir (Yüksek oranda ölçülebilir)

3.3.6.2. Dijital Radyo

Radyo yayınlarının alıcılara dijital olarak ulaştırılması ile yapılan dijital radyo yayıncılığı da son dönemde öne çıkan bir yeniliktir. Bunda amaçlanan analog sinyallerde yaşanan sinyal karışması ve bozulması gibi sorunların tamamen aşılmasıdır. Bunun dışında merkezi bir altyapı üstünden yapılan yayınlar ve etkileşime izin veren radyo alıcıları sayesinde, beğenilmeyen içeriğe anlık olarak müdahale edilebilmekte, özel zevklere ve türlere uygun kişiselleştirilmiş radyo hizmeti sunulmakta ve dinleyiciye dinleme alışkanlıklarına uygun olarak ilgisini çekebilecek yeni içerikler tanıtılabilmektedir. Burada yaratılan artı değer sadece müşteri ve yayıncı için değil aynı zamanda bilinirliğini arttırmaya çalışan yeni müzisyenler ve yapımcı şirketler için de son derece önemli olmaktadır.

. Kişiselleştirme imkânı, yüksek sinyal kalitesi ve yayın akışının reklamlar ile bölünmemesi, bedelli abonelik ile çalışan dijital radyo yayıncılığını hâlihazırda FM bandından yayın yapan ücretsiz analog radyolara göre tercih edilir kılmıştır. Dijital radyonun marka yaratma, etki, doğrudan tepki gibi avantajları bulunmaktadır.



Şekil 3. 5: Dijital radyo

Kaynak: www.cesweb.org, 08.08.2009

3.3.6.3. Mobil Araçlar

Mobil araçların gelişimi 1980'li yıllarda mobil telefonları ve araç telefonlarının ortaya çıkmasıyla başlamıştır. İlk örnekleri günlük kullanıma uygun olmamasına rağmen gerek lityum-iyon pil teknolojisindeki yenilikler, gerekse mobil cihazların elektronik aksamalarının minyatürleştirilmesi ile mobil telefonlar gitgide daha çok insan için kullanışlı hâle gelmiştir.

İnternet bağlantısı ile cep telefonu teknolojilerinin iç içe geçmesi telefonu da bir alışveriş aracı hâline getirmektedir. Günümüzde WAP, GPRS ve I-Mode teknolojilerinin de gelişmesi cep telefonu kullanıcılarına yüksek hızlarda bağlantı imkânı vermekte ve daha fazla etkileşim sağlamaktadır (Chaffey ve Smith, 2008, ss.197-204).

Gelişen donanım özellikleri dışında şebekelerdeki gelişmeler ve bugün yaygın kullanımda olan 3G teknolojisi ile tek fonksiyonlu cep telefonlarının yerini cepte taşınabilen çoklu ortam telefonları almıştır (Korhonen, 2003, ss.1-24). Mobil telefonlar ilk piyasaya çıktıklarında bile dramatik değişikliklerin habercisi olmuş, örneğin 1985 yılında ortaya çıkan kısa metin mesajı (SMS) uygulaması ile yeni bir iletişim şeklini gündelik hayata sokmuşlardır (Hillebrand, 2001, ss.407-425). Günümüzde ise 3G teknolojisi sayesinde mobil iletişimin içine yüksek hızlı kablosuz İnternet erişimi de dâhil olmuş ve İnternet siteleri WAP gibi eski teknolojilerin aksine doğal formatlarında görüntülenebilir olmuşlardır. Bunun elektronik pazarlama açısından en önemli getirisi, bilgisayar üzerinde yürüyen tüm pazarlama etkinliklerinin taşınabilir bir şekilde de erişilebilir olmasıdır.



Şekil 3. 6: Mobil Araçlar

Kaynak: www.robgalbraith.com

2.3.6.4. Etkileşimli Kiosklar

Kiosklar birçok farklı uygulama için kullanılan bağımsız terminallerdir. Kiosk tanımının içine ATM makineleri, yiyecek/içecek otomatları, elektronik bilet otomatları, otomatik fotoğraf kulübeleri ve bağımsız İnternet terminalleri gibi çok farklı satış araçları girmektedir (Mennecke ve Strader, 2003).

Kioskların her ne kadar ülkemizde kullanım alanları geniş olmasa da dünyanın çeşitli bölgelerinde pazarlama amaçlı kullanılmaktadır. 7 gün/24 saat müşterileri bilgilendirme ve sorunlarına çözüm getirmede de kullanılır. Kioskların avantajı para çekmek veya bilet almak gibi hizmete özel tasarlandıklarından, normal bir bilgisayar terminalinden çok daha basit bir kullanımı mümkün kılmalarıdır. Kiosklar, şirketlerin reklam ve satış gibi ihtiyaçları dışında firma imajını yerleştirmekte de faydanılan teknoloji harikası ürünlerdir (Gülmez ve Koçkaya, 2008). Ticari kullanımın dışında e-devlet uygulamalarında da yer almakta, örneğin İtalya'da vergi ödemelerinin yapılması için kullanılmaktadırlar.



Kaynak: www.divdat.com

www.honeywellintegrated.com

Şekil 3. 7: Kiosklar

3.3.6.5. Diğer E-Pazarlama Araçları

CD-ROM'lar ve interaktif işletme kartlarıdır.

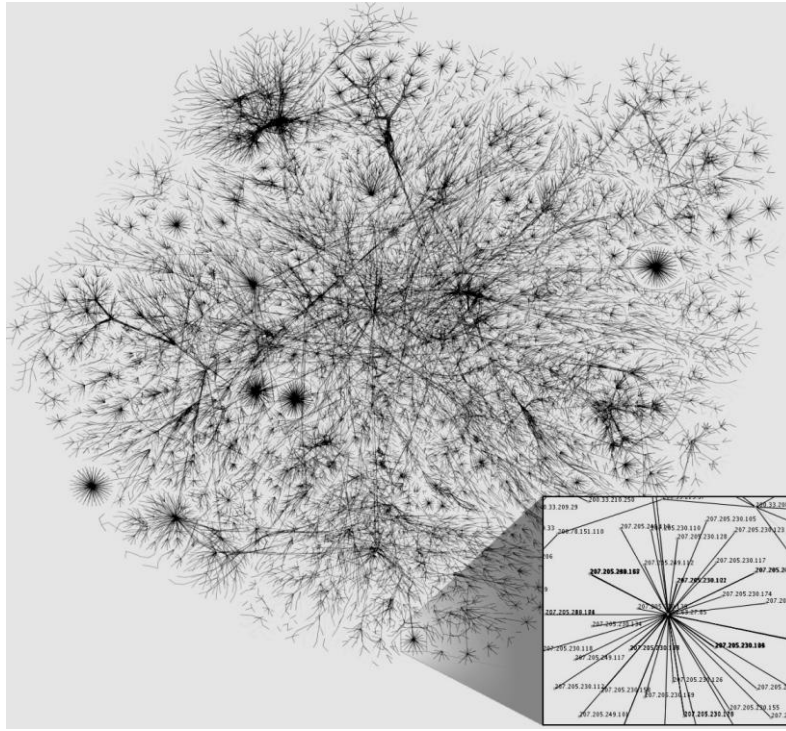
3.3.7. İnternet

İnternet bütün alım satım işlemlerini etkileyecek güce sahiptir. Pazarlamacılara pazarlama faaliyetleri için yeni bir ortam sağlamanın yanında geleneksel market yerlerindeki değiş-tokuş faaliyetlerini kolaylaştırır. İnternetin pazarlama etkinliğindeki etkisini teknoloji ve pazarlama arasındaki ilişkiyi göz önünde bulundurarak anlatabiliriz. Örneğin teknolojideki gelişmeler pazarlamacılara ürünleri ve kârları hakkında bilgi iletecek yeni yollar sağlar. İnternet pazarlama iletişimlerinin seçeneklerini çoğaltan teknolojik bir gelişmedir. Günümüzde İnternet, pazarlama için çok popüler ve değişken bir araç hâline gelmiştir. Ürünlerini pazarlamak için İnterneti kullanan şirketler farklı çeşit ve büyüklüklerde karşımıza çıkmaktadır. Bu şirketler çok uluslu kurumlardan ev tabanlı işletmelere kadar sıralanabilir. Çevrimiçi etkinliklerinin çeşitleri, şirketlerin amaçlarından ve İnternet

teknolojileriyle deneyiminden etkilenir. Örneğin, Amazon.com ürünlerini yalnızca İnternet üzerinden sanal bir mağazada pazarlıyor. (Bidgoli, 2002, ss.63-73).

İnternet ortamında pazarlamanın en önemli özelliği bire bir etkileşimdir. Elektronik pazarlamada önce potansiyel müşterilerin ilgisini çekmek gerekiyor. Bunun için önemli olan WEB sitenizin teknik olarak kolay ve hızlı ulaşılabilen ve girilince de kolay kolay çıkılmayacak zengin bir içerikle tasarlanmış ve güncelliğini yitirmeyen bir yapıda olması gerekiyor.

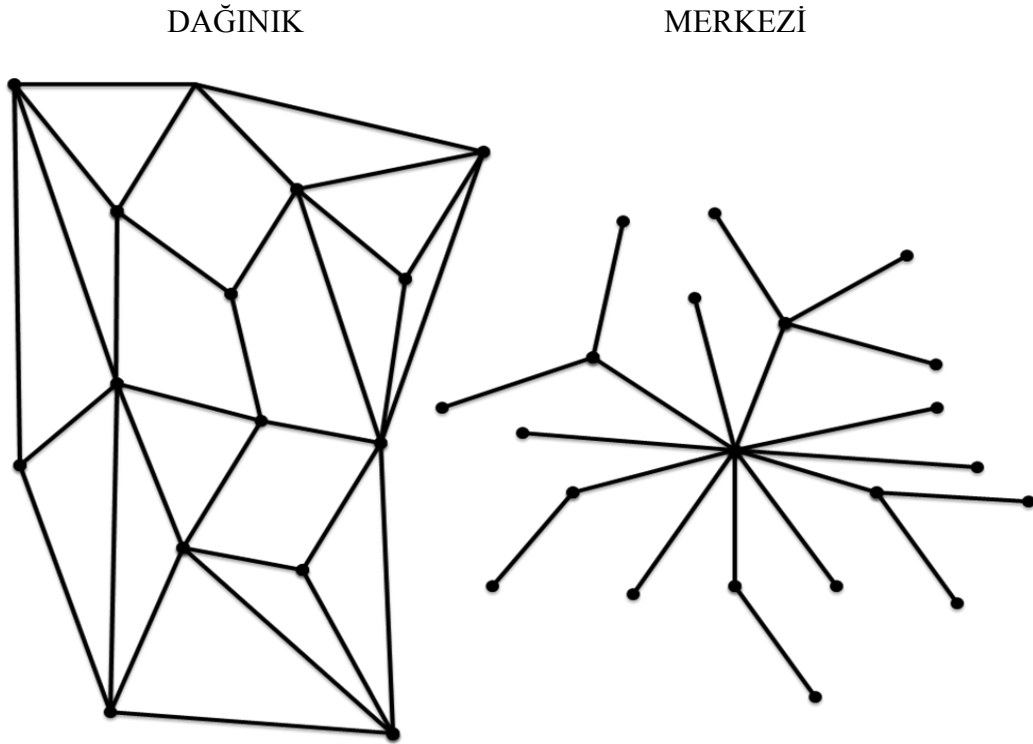
3.3.7.1. İnternetin Ağ Yapısı



Şekil 3. 8: İnternetin Ağ Yapısı

Kaynak: en.wikipedia.org, 09.08.2009

İnternet'in pazarlama açısından önemini anlamak için doğal başlangıç noktası çevrimiçindeki bilgisayarların birbirlerine bağlanarak oluşturdukları dünya çapındaki ağı (www) yapısıdır. Bu ağı betimleyen Şekil.3.8'den de görüleceği üzere www her yönde genişleyen, heterojen ve en önemlisi dağınık (merkezi olmayan), bir yapılanmadır. Sinir sistemini andıran yukarıdaki şekildeki her uç bir kullanıcıyı (ip numarası) işaret etmektedir.



Şekil 3. 9: İnternetin Ağ Yapısı ve merkezi ağlar

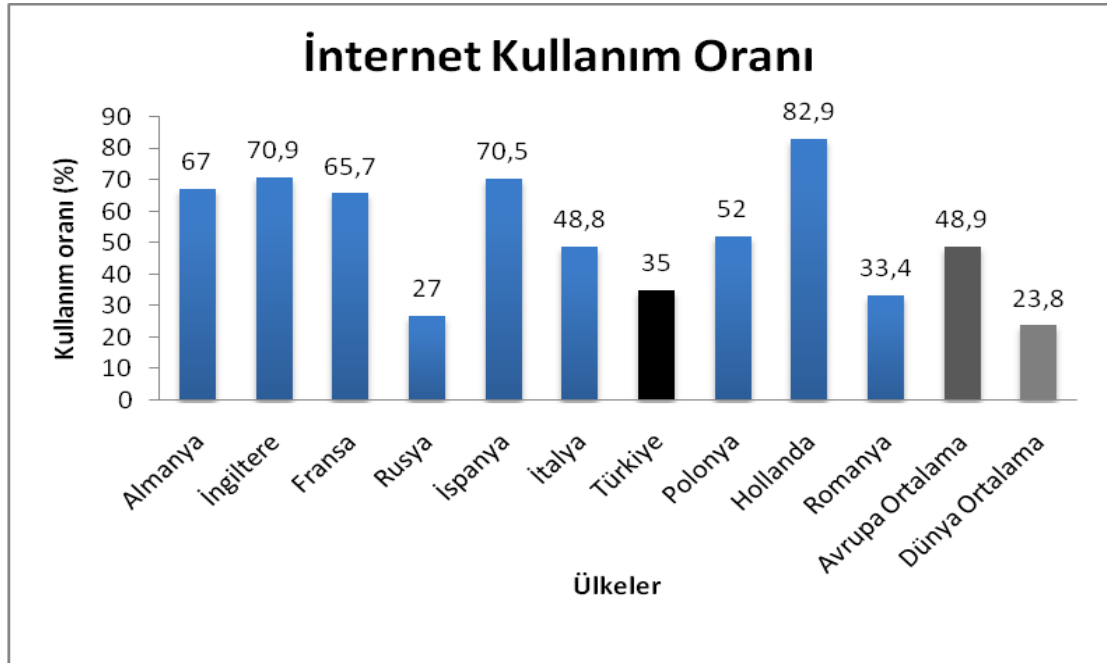
Şekil.3.9’ da iki farklı ağ yapılanması gösterilmektedir. İnternet, dağınık ağlara bir örnek oluştururken; interaktif televizyon, merkezi ağlara örnek olarak gösterilebilir. (Baran, 2008, www.rand.org/about/history/baran.html, 25.06.2008)

Dağınık yapılanmanın temel özellikleri arasında ağ altyapısı ve ağ kullanımında bir şirket veya kurum tarafından mutlak bir kontrolün olmaması ve ağa bağlı kullanıcıların birbirleriyle bir merkezin aracılığı olmadan haberleşebilmeleri sayılabilir. Büyük yerleşim yerlerindeki nüfus yoğunluğu ile orantılı olarak oluşan kullanım sıklığına rağmen İnternet kullanımı coğrafi olarak da tam anlamı ile liberal bir yapılanmaya sahip olup, kablosuz ağların gelişimi ile kullanıcıların sabit bir ortamda olması gereği de ortadan kalkmıştır.

İnternette pazarlamanın temel amacı bu dağınık yapılanmanın ışığında herhangi bir uçta yerleşmiş olabilecek bir potansiyel müşterinin, herhangi başka bir uçtaki satıcıdan haberdar edilmesi ve sonunda aktif müşteriye dönüştürülmesidir. Pazarlamanın gerçekleştirildiği ağın yapısı son derece karmaşık olduğundan, pazarlama stratejisinin kendisi de buna cevap verebilecek ölçüde karmaşık ve çok yönlü olacaktır. Bu bölümde böyle bir stratejinin oluşturulmasına yönelik adımlar basamak basamak tanıtılacaktır.

3.3.7.2. Dünya’da ve Türkiye’de İnternetin Kullanım Durumu

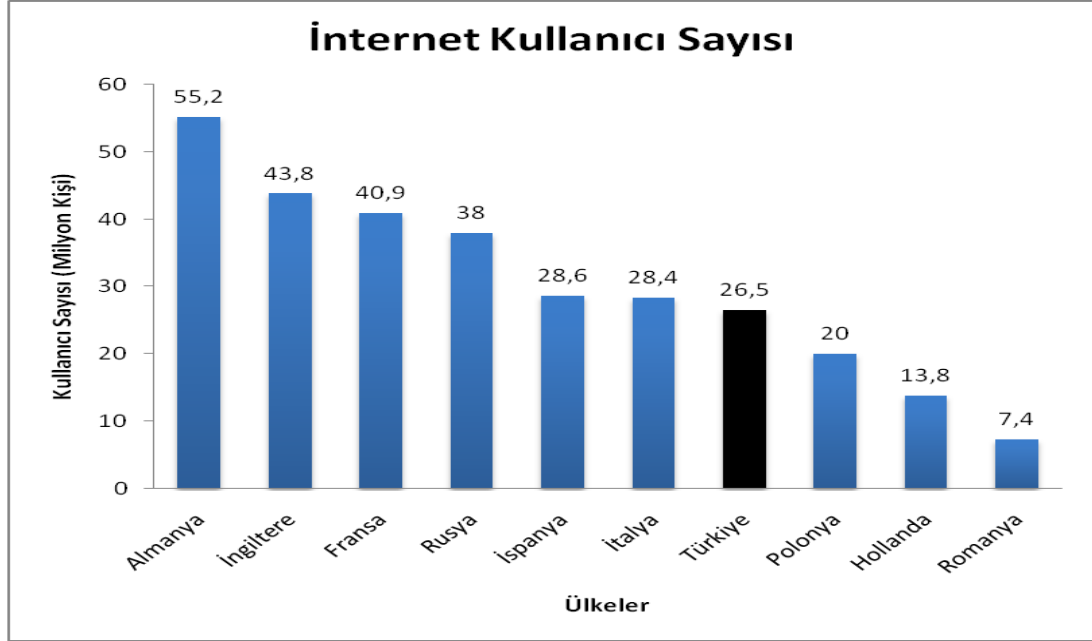
Türkiye’deki İnternet kullanımını bilgilerinin sağlıklı yorumlanabilmesi için dünyanın kalanı ile de bir karşılaştırma yapılması gerekir. Türkiye’nin ihracat ilişkilerinde en önemli pazarları Avrupa’da olduğu için çıkarımlar ve karşılaştırmalar da bu bölgedeki son durum dikkate alınarak yapılacaktır.



Şekil 3. 10: İnternet Kullanım Oranları

Kaynak: <https://www.cia.gov/library>

Türkiye, toplam gayrisafi yurtiçi hâsılası (GDP) itibariyle dünyadaki ilk 20 ülke içinde yer alıp 17. sırada bulunmaktadır. Fakat satın alma gücü değer eşitliğine göre kişi başına düşen milli gelire bakıldığında, 92. sıraya gerilemektedir (<https://www.cia.gov/library>, 10.08.2009). Bu sosyoekonomik durum İnternet kullanımında da kendini benzer şekilde göstermektedir. Buna göre 26,5 milyon aktif kullanıcısı ile Avrupa’da ilk 10’da yer almasına karşın, kullanıcıların toplam nüfusa oranına bakıldığında %35’lik kullanım oranına sahip olup, %23,8’lik dünya ortalamasının üstünde olsa da Avrupa ortalaması olan %48,9’un epey gerisinde kalmaktadır. Diğer iş kollarında olduğu gibi İnternet kullanımında da Türkiye, gelişmekte olan ülkeler arasında yer almakta ve büyüme için büyük potansiyel arz etmektedir. (bkz. Şekil 3.10. ve Şekil 3.11.)

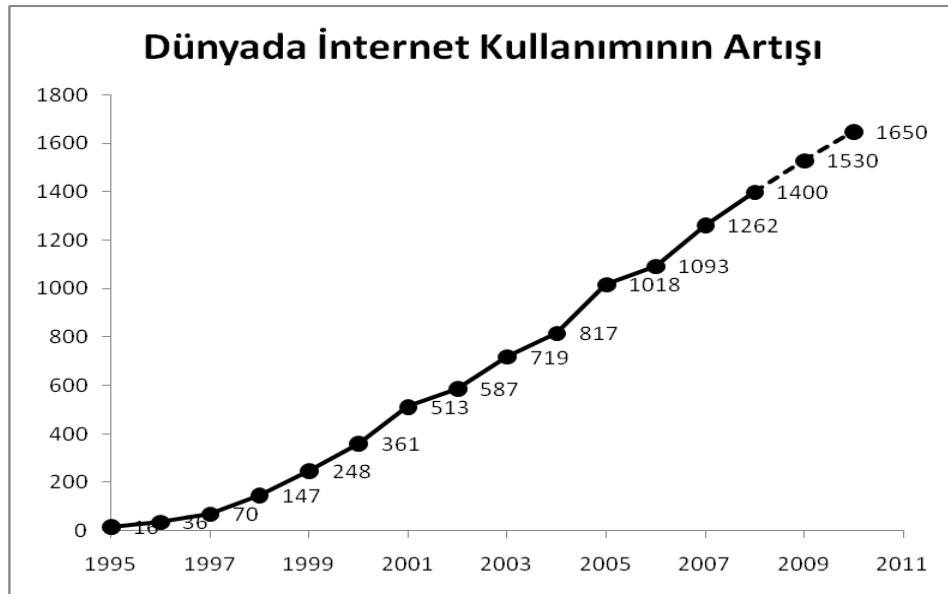


Şekil 3. 11: İnternet Kullanıcı sayıları (Avrupa)

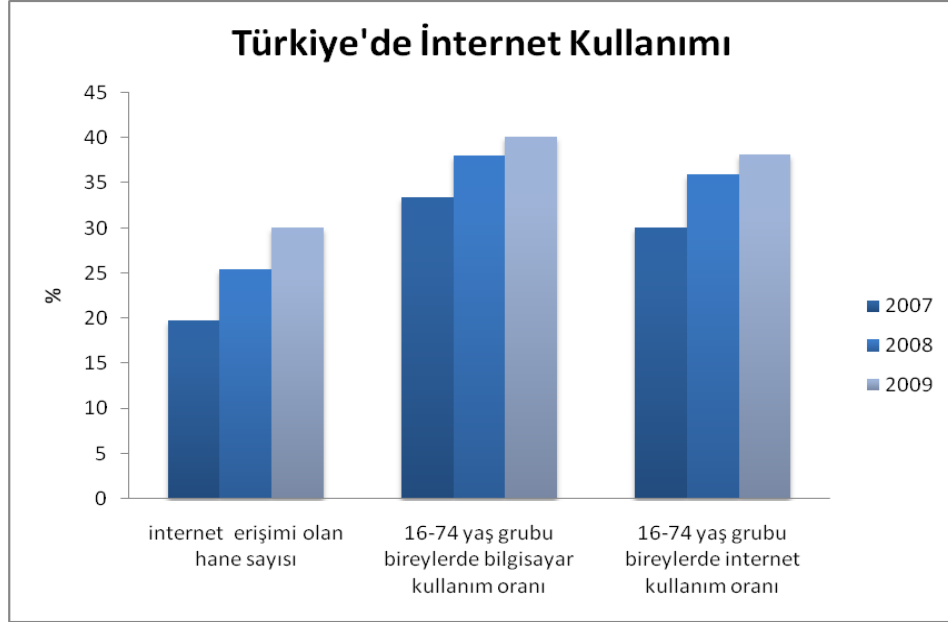
Kaynak: www.internetworldstats.com

3.3.7.3. Dünya’da İnternetin Büyüme Durumu

Dünya’da İnternetin son 15 yıldaki gelişimi toplam kullanıcı sayısı üzerinden incelendiğinde üstel artan bir büyümeye sahip olduğu görülmektedir. Türkiye’deki gelişmeler ise Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) raporunda izlenebilmektedir.



Şekil 3. 12: Dünyada İnternet kullanımının artışı



Şekil 3. 13: Türkiye de İnternet kullanımı

Kaynak: TÜİK

Buna göre Türkiye için, hem bilgisayar kullanımında hem de İnternet kullanımında 2007-2009 yılları verilerine dayanarak açık bir artış görülmektedir. Burada dikkat çekici olan nokta bilgisayar sahipliği ile İnternet kullanım oranının birbirine son derece yakın olmasıdır. Buna göre, bilgisayar edinen hemen her hane İnternete de bağlanmaktadır. Dünya ile artan entegrasyon ve ekonomik büyüme sonucu zenginleşme ile Türkiye'deki İnternet erişiminin gelecek yıllar için de böyle yükselerek sürmesi beklenebilir.

TÜİK raporuna göre İnternete erişimin en büyük amacı e-posta kullanımındır. 2009 yılı ilk üç ayı içerisinde İnternet kullanan bireylerin % 72,4'ü e-posta göndermek-almak ve % 70'i gazete ya da dergi okumak için İnternete erişmiştir. İnternet kullanım alışkanlıkları arasında mal veya hizmet siparişi verme oranı ise çok daha düşük olup % 11,8 olarak saptanmıştır. Çevrimiçi mal alımının azlığı pazarlama araştırmaları açısından çarpıcı olup reklam, marka güvenilirliği, ödeme güvenliği, rekabetçi fiyat avantajı ve satış sonrası hizmetlerin işletilmesi gibi faktörler üzerinden araştırılmaya değerdir. Bunun diğer bir sonucu ise elektronik ticaretin son derece bakir bir alan olması ve gelişme potansiyelidir. Bu veriler İnternet yoluyla pazarlamada başarılı olunması için nasıl bir strateji izlenmesi gerektiğini de ortaya

koymaktadır. Buna göre web sitelerine verilecek reklamlar yanında, potansiyel müşterilere e-posta yoluyla ulaşılması da mutlaka değerlendirilmesi gereken yeni bir pazarlama kanalı olacaktır.

3.3.7.4. İnternetin Sunduğu Hizmetler

İnternetin hayatımıza getirdiği yeniliklerin hemen hepsi günlük hayatı temel olarak dönüştürmüş ve kişilerarası iletişimi çeşitlendirmiştir. Bugün belki de İnternet uygulamalarının en yaygını olan ve tarihi 1962 yılına kadar giden elektronik posta ile resmî yazışmalar dâhil bütün yazılı iletişim çevrimiçiye taşınmıştır (www.cis.usouthal.edu, 10.08.2009). Elektronik posta hizmeti, yazılı metinler dışında dosya eklentilerine ve transferine de izin verdiği için günden güne yaygınlaşmaktadır. Kurumlar için ise reklam, faturalama, sipariş takibi güncel şirket ve ürün haberlerinin iletilmesi gibi birçok farklı konuda iletişim ihtiyaçlarının daha hızlı ve ekonomik görülmesinin yolunu açmıştır.

İnternet ortamının diğer bir yeniliği ise blog siteleridir. Blog siteleri tanımı itibariyle sürekli olarak yeni içeriğin eski içeriğin üstüne belirli bir formatta eklendiği kişisel veya kurumsal İnternet siteleridir. John Barger tarafından İnternet defteri anlamına gelen weblog kelimesi 1999'da ortaya çıkmıştır. Daha sonra 1997'de “we blog” olarak Peter Merholz tarafından weblog kelimesinden biz kişi zamiri “we” nin çıkarılması ile kalan “blog” kelimesi de bu yeni çevrimiçi fenomenin ismi olarak yerleşmiştir. (www.economist.com, 10.08.2009)

Blog'ların yaygınlığı ve etkinliği olağanüstü büyüebilmektedir. Buna en önemli örnek ise Amerika'da yayın yapan ve 2009 yılı şubat ayında 8.9 milyon ayrı kullanıcıya ulaşan ve yayınlanmasında 60'a yakın kişinin görev aldığı (www.huffingtonpost.com, 10.08.2009) blogudur. Bloglar elektronik yayıncılığa olduğu kadar basılı yayınlara da etki etmiş ve insanların gazete ve haber alışkanlıklarını değiştirmeye başlamışlardır. Şirketler ise blogları müşterilerle iletişimin yeni bir yolu olarak kullanmaya başlamışlardır. Örneğin en yaygın olarak kullanılan mühendislik programlarından Matlab'ın üreticisi MathWorks şirketinin blogları sayesinde kullanıcılar bu son derece geniş içerikli programın daha etkin

kullanımı üzerine hemen her konuda bilgilendirilmekte ve müşterilerle iletişim birebir olarak sağlanabilmektedir (blogs.mathworks.com, 10.08.2009).

Çevrimiçi yayıncılığın gördüğü en büyük ticari gelişme ise Amazon.com sitesi tarafından yakın zaman önce pazarlanmaya başlanan ve elektronik mürekkep teknolojisi ile çalışan çevrimiçi kitap okuyucu Kindle'dır. Bu sayede elektronik ortama taşınmış gazete, dergi ve kitap içerikleri çevrimiçinde satın alındıktan sonra kablosuz ağ erişim sayesinde anında bu cihaza aktarılmakta ve hemen okunabilmektedir. Son derece hızlı yaygınlaşan bu hizmetle 300.000 den fazla basılı yayın elektronik ortama aktarılmış ve çevrimiçinde satılmaktadır (arxiv.org, 10.08.2009)



Şekil 3. 14: E-kitap

Kaynak: www.hyperorg.com, 08.08.2009

İnternet ile ilgili son yıllardaki en büyük pazarlama başarısı ise Apple Şirketi'nin itunes uygulaması ile ipod adını verdiği taşınabilir çoklu ortam oynatıcılarıdır. Bu sayede itunes sitesinden satın alınan müzik, sinema filmi, televizyon programı gibi görsel ve işitsel içerikler anında satın alınıp izlenebilmektedir. Apple'ın ticari başarısı yanında telif haklarının takibi konusunda

da önemli gelişmelere yol açmış ve yasadışı paylaşımın engellenmesine yönelik büyük bir etkisi olmuştur (www.apple.com, 08.08.2009).

3.3.7.5. İnternetin Geleceği

İnternetin düzensiz ve merkezi olmayan yapısı, ağa bağlı donanımların ve üzerlerindeki yazılımların farklılığı, kullanılan dosya formatlarının, protokollerin ve kullanıcıların haberleştikleri dillerin ve yazı karakterlerinin farklılığı, İnternetin geleceğine yönelik dar veya geniş çerçeveli kestirimlerin oluşturulması önündeki büyük engellerdir.

2006 yılı sonuna doğru yayınlanmış olan, İnternet II'nin Geleceği hakkındaki Pew İnternet Raporu'nda görüşleri alınan 782 uzman da ortak bir gelecek senaryosu üzerinde mutabık kalamamışlardır. İlk akla gelen sorulardan biri olan İnternetin hâkim dilinin ne olacağına İngilizcenin mutlak üstünlüğü elde edeceği öngörüsüne %57 oranda hayır denilmiştir. Buna göre İnternet'in dağınık yapısı, dil birliğinin yokluğu ile de beslenerek devam edecektir.

Pozitif oyların % 56'sını alarak oluşan en büyük fikir birliği ise gelecekteki İnternet erişiminde mobil araçların ve kablosuz erişimin sürekli ucuzlama ve yaygınlaşma ile yaşayacağı hâkimiyettir. Yaygınlaşmanın işaretlerinden belki de en önemlisi Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'nden Nicholas Negroponte önderliğinde hayata geçirilen ve kablosuz İnternet erişimine olanak tanıyan 100 dolarlık, Her Çocuğa Bir Dizüstü Bilgisayar (OLPC) projesidir (www.laptop.org, 08.08.2009). Peru'dan Moğolistan kırsalına kadar birçok ülkede şimdiden yaygınlaşmaya başlayan ve hükümetler tarafından da desteklenen bu proje İnternet erişiminin yaygınlaşmasına son derece önemli katkılar sağlamaya adaydır.



Şekil 3. 15: Dizüstü Bilgisayar

Kaynak : www.olpc.com, 07.08.2009

3.3.8. İnternette Pazarlama

3.3.8.1. İnternette Pazarlamanın Tanımı

İnternette pazarlama, çevrimiçinde çalışan ve sürekli güncellenen bir veritabanı ile potansiyel müşterilerin ürün ve hizmetler üstüne bilgilendirilmesi ile gelen sipariş ve isteklerin etkin bir biçimde değerlendirilmesidir. Mağaza ve vitrin gibi fizikî kavramlar iletişimin ara yüzü olan web sitelerinde yeniden anlam bulmuşlar. Hafta içi hafta sonu ayrımı olmadan 24 saat hizmet veren siteler sayesinde mesai ve tatil kavramı da ortadan kalkmış ve pazarlama sürekli bir etkinlik hâline gelmiştir.

İnternette pazarlama fiziksel mekân ve zaman kısıtlamalarını kaldırırken dağıtım ağına yönelik sınırları da kaldırmıştır. Buna göre coğrafi olarak çok uzaktaki müşterilere de satış yapılabilmekte ve satış sonrası destek verilebilmektedir.

Müşteriler açısından ise İnternette pazarlama, satıcının ürün dökümünün, çevrimiçinde çok daha hızlı taranabilmesi, diğer müşterilerin görüşlerine ve ürün kritiklerine erişim ve fiyat karşılaştırma olanağı getirmektedir. Müşterilerin şimdiye kadar hiç olmadıkları kadar bilgili olmaları ve de yüz yüze iletişimin ortadan kalkmış

olmasından dolayı pazarlama stratejileri çok daha rekabetçi ve yoğun-içerikli olarak oluşturulmaktadır.

Bu bölümde pazarlamanın bu yeni kolu üzerine detaylı bilgiler, başlıklar hâlinde verilecektir.

3.3.8.2. İnternette Pazarlamanın Getirileri

İnternette pazarlamanın en büyük getirisi müşteriler ile çevrimiçi satıcı arasında bir iletişim sürekliliği olması ve müşteri bilgi ve tercihlerinin en güncel hâleriyle bilinebilir olmalarıdır. Elektronik ortamın getirdiği veri paylaşımı ve şeffaflığı ile rakip firmaların durumunun takibi kolaylaşmış, olası pazarlama ataklarına karşı reaksiyon süreleri de son derece kısalmıştır. Satış hizmetlerini sağlamak üzere kurulmuş donanımlar kullanılarak ek bir masraf olmaksızın müşteri alışkanlıkları ve satış sonrası destek hizmetleri de görülebilmekte ve personel giderlerinde ciddi tasarruflar sağlanmaktadır. İnternet öncesi basılı reklam, kira ve personel gibi, pazarlama için yapılan sabit harcamaların yerini veri saklanması, donanım ve yazılım güncellenmesi gibi başka giderler almıştır.

İnternet altyapısının sunduğu birçok yeni pazarlama kanalı vardır. Bunları maddeler hâlinde incelemek gerekirse:

3.3.8.2.1. İnternet Reklam Kutucukları (Banner)

İnternet reklam kutucukları ilk olarak 1993 yılında artık çalışmayan Global Network Navigator şirketi tarafından satılmıştır. Bundan sonra da hızla yayılarak en temel İnternet bazlı pazarlama yollarından birisi haline gelmiştir. Reklam kutucukları sadece durağan resimleri değil animasyonları ve kısa videoları da içerecek şekilde düzenlenmiş olabilmektedir. Burada amaçlanan bu kutucuklarla ilgisi çekilen müşterinin bulunduğu siteden reklam verenin sitesine yönlendirilmesidir.

3.3.8.2.2. Arama Motorları

İnternet üzerinde hemen hemen her kullanıcının ilk durağı olan arama motorlarının tarihi 1993 yılında Aliweb'in kurulmasına dayanmaktadır (www.wiley.com, 08.08.2009). Arama motorları istenilen bir konuda İnternet üzerinde olan tüm sayfaları kataloglayarak aranan kelime gruplarının bağlamına en

yakın olacak şekilde listelerler. İnternet üzerinde bilinirliğin en önemli göstergelerinden birisi de arama motoru sonuçlarında hangi sırada bulunulduğudur. Bunun dışında ek hizmet olarak yapılan aramaya yakın ürünlerin reklamları da sonuçlar ile beraber gösterilebilmektedir.

3.3.8.2.3. Web Siteleri

İnternet siteleri, dünyayı saran ağ üzerinde belirli bir IP adresi ile adreslenen ve belirli bir format bütünlüğü içinde görüntülenen çevrimiçi içerik depolarıdır (www.w3.org, 07.08.2009). Pazarlama yapan şirketler için müşteri ile iletişimin ve alışverişin gerçekleştiği ara yüzleri meydana getirdiklerinden elektronik pazarlamanın en önemli araçları sayılabilirler. Web sitelerinin hazırlanışında neredeyse sınırsız bir özgürlük olup, sadece durağan görüntüler dışında çoklu ortam içerikleri, etkileşimli uygulamalar da ana siteye ait ekler olarak sunulabilir. Web sitesinin tasarlanması ve arka plandaki iş organizasyonu ve altyapı ile eşgüdümlü çalıştırılması başlı başına bir mesleki uzmanlıktır ve bir sonraki bölümde pazarlama bağlamı içinde daha detaylı olarak incelenecektir.

3.3.8.2.4. E-posta ile Pazarlama

İnternetin birbirine bağlı olan web sitelerine ek olarak sunduğu en büyük yenilik elektronik posta hizmetlerinin yaygınlaşmasıdır. İş başvurularından, paket ve gönderi takibine birçok basılı yazışma artık elektronik posta formatına taşınmış ve kâğıt formatının yerini almıştır.

E-posta kullanılarak müşterilere özel fiyat avantajı, indirim kuponları, elektronik biletler ve randevu hizmeti gibi kişiselleştirilmiş birçok hizmet sunulabilmekte ve elektronik reklam kanalı olarak da kullanılabilir. Reklamlar ve elektronik posta ile tanıtımında dikkat edilmesi gereken en önemli konu ise potansiyel müşterilere gönderilen iletilerin “spam” diye adlandırılan istenmeyen ileti gönderilerine dönüşmemeleridir. Birçok kişi posta kutularındaki yığılmanın önüne geçebilmek için yüzlerce posta iletisini okumadan silmekte veya elektronik programlar yardımı ile filtrelemektir. Bunun için potansiyel müşterilerin iyi seçilmesi, doğru içeriğin doğru zaman ve sıklıkla gönderilmesi gerekmektedir.

3.3.8.2.5. Sosyalleşme Siteleri, Referans ve Üyelikle Genişleyen Profesyonel Topluluklar

İnternetin en yoğun kullanım alanlarından birisi de kişilerin sosyalleşmesini kolaylaştıran Facebook, LinkedIn ve Twitter gibi sitelerin ziyaret edilmesidir. Burada amaçlanan çeşitli ilgiler doğrultusunda yeni insanlarla tanışmak ve bir çevrimiçi çevre edinmektir. Bu sitelerin iş ve pazarlama için kullanımı insan kaynakları yönetimi ve iş ilişkilerinin kurulması olmakla beraber, banner olarak kabul ettikleri site içi reklamlar sayesinde daha az trafiği olan sitelerin buradaki hareketlilikten yararlanarak ziyaretçi sayılarını arttırmalarıdır.

3.3.8.3. İnternette Pazarlamanın Sakıncaları

İnternette pazarlamanın sakıncalarını başlık başlık incelemek gerekirse;

Sınırlı Müşteri Portföyü: İnternet olağanüstü gelişim hızına rağmen 2009 yılı mayıs ayı verilerine göre dünya nüfusunun sadece % 23,8'i tarafından kullanılabilir (www.İnternetworldstats.com, 08.08.2009). Bu yüzden en büyük İnternet kampanyaları bile dünyanın geneline hitap etmekten çok uzaktır.

İnternet Kullanıcılarının Sosyoekonomik Durumunun Genel Nüfus Ortalamasından Yukarıda Olması: İnternet erişimi, dünya geneli kullanım oranından da takip edileceği üzere hâlâ birçok insan için hâlâ günlük ihtiyaçların arasında yer alamayacak kadar pahalıdır. Yapılan son araştırmalar da İnternet kullanıcısı nüfusun çoğunluğunun ortalamanın üstündeki sosyoekonomik sınıflardan göstermektedir (Horrihan, 2009). Bu nedenle ortalama İnternet kullanıcısı için tasarlanmış reklam ve pazarlama stratejilerinin nüfus ortalaması üzerindeki etkisinin daha zayıf olması beklenmelidir.

Güvenlik Sorunları: Her ne kadar güvenli alışveriş ve veri alışverişi için şifreleme protokolleri geliştirilmiş olsa bile İnternetin tamamen güvenli olduğunu söylemek mümkün değildir. Çevrimiçi ortamda casusluk ve çökertme yoluyla şirketleri veya şahısları hedef alan “hacker”lerin varlığı henüz çözülememiş en önemli konulardan biridir. Burada en büyük problemlerin başında doğası gereği yerellik içeren kanunî düzenlemelerle coğrafi sınırlamaların tamamen dışında olan elektronik suçlara karşı mücadele etme çabasıdır.

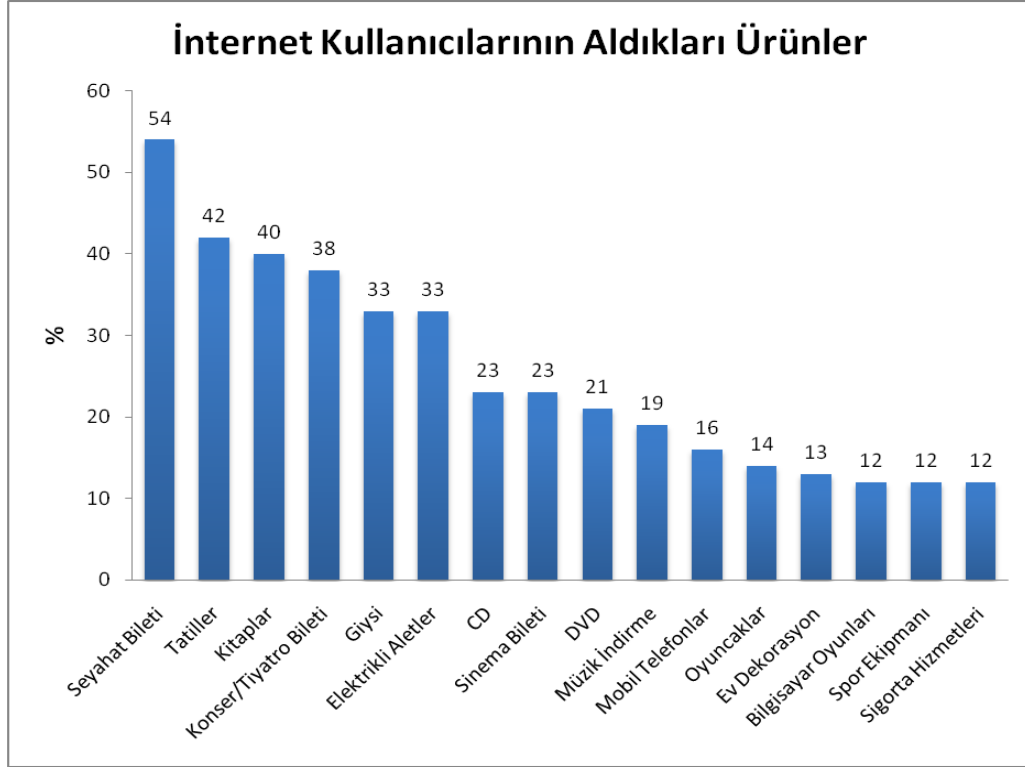
Çevrimiçinde dijital içerik satan şirketlerin bir başka problemi ise telif hakları ihlalleri ve lisanslı dijital içeriklerin izinsiz paylaşımıdır. Bundan doğan zararın kesin olarak hesaplanması zor da olsa, eşler arası (P2P) paylaşımın büyümesi ile 2005 yılında Amerikan Film Endüstrisi'nin İnternet korsanlığından olan tahmini kaybı 2-3 milyar dolara ulaşmıştır (www.mpaa.org, 08.08.2009).

Bir diğer büyük problem ise çevrimiçinde çalışan kullanıcı bilgisayarlara bağlandıkları sunucular üzerinden aktarılan farklı özellikte zararlı programlardır; virüsler, korsan yazılımlar ve son olarak da şifre elde etmek için kullanılan phishing programları bunlara örnektir ve hızla yayılmaktadır. Şifre güvenliğinin azalması ile İnternet üzerinden ticaretin doğrudan etkileneceğini öngörmek zor değildir.

3.3.8.4. İnternet Müşterisinin İstekleri

İnternet kullanıcılarını, ortak bir bilinçle hareket eden yekpare bir topluluk olarak görmek mümkün değildir. Milyonlarca potansiyel müşterinin coğrafi , demografik ve psikografik olarak gruplanması ve önce özelleşmiş gruplar bazında en nihayetinde ise kişi bazında değerlendirilmeleri ve dikkate alınmaları gerekmektedir. İnternetin belki de en büyük getirisi ürün satışından satış sonrası desteğe kadar her şeyde önemli ölçüde kişiselleştirme sağlamasıdır.

Çevrimiçi satışların dağılımı da genel eğilimlerin anlaşılmasında önemli rol oynayacaktır. Yakın zamanlarda yapılmış en geniş araştırmalardan biri olan EIAA raporuna göre Avrupalı kullanıcıların İnternette satın aldıkları ürünler gayrimenkul veya motorlu taşıtlar gibi uzun süre sahip olunup büyük kişisel yatırım gerektiren şeyler değil daha sık aralıklarla satın alınan bilet, kitap ve giysi gibi ürün gruplarıdır. Harcamaların miktarı incelendiğinde ise 6 aylık kişi başı alışveriş miktarının 647 € olarak gerçekleştiği görülebilir (www.eiaa.net/Ftp, 08.08.2009) İlk alım maliyeti yüksek ürünleri pazarlayacak şirketler için ürünlerde bilgilendirme ve marka bilincinin pekiştirilmesi doğrudan çevrimiçi satışın etrafına kurulacak bir pazarlama stratejiden daha mantıklı bir seçenek olarak öne çıkmaktadır.

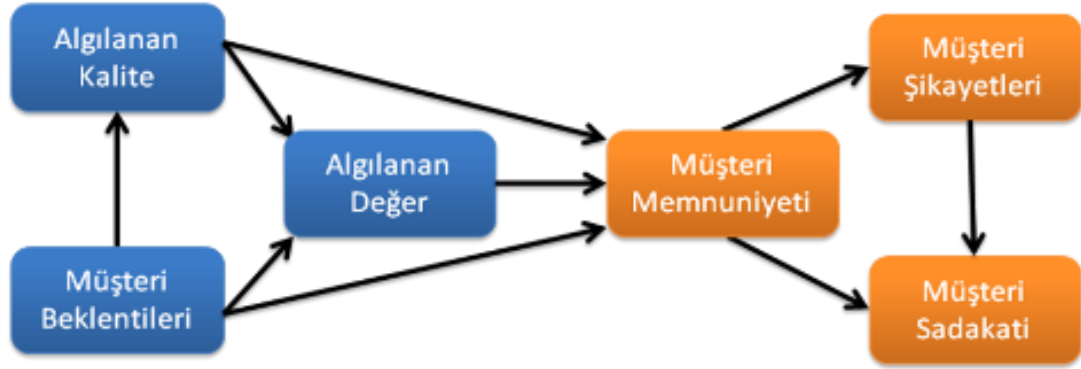


Şekil 3. 16: İnternet Kullanıcılarının Aldıkları Ürünler

Kaynak: EIAA, Çevrimiçi Shoppers 2008, Ocak 2008, www.eiaa.net, 08.08.2009

3.3.8.5. İnternet Müşterisinin Beklentileri

Müşterilerin beklentilerinin saptanması satın alma uygulamasını değiştiren veya sürekli kılan etkenlerin ortaya çıkarılması üzerine kuruludur. Buna göre şirketler satın alma alışkanlıklarının ne kadar zor değiştirilebilir olduğunu da ölçmek zorundadırlar. Müşteri beklentilerini ölçmek için pek çok indeks geliştirilmiş olup bunlardan en önemlisi Michigan Üniversitesi tarafından yayınlanan ve yaklaşık 80.000 kişilik bir denek grubu üstüne kurulu olan **American Customer Satisfaction Index (ACSI)** endeksidir. Şirketlerin borsa performanslarının tahmin etmekte de son derece başarılı olduğu görülen bu endeksin işleyiş şeması İnternet müşterilerinin beklentilerinin yönetilmesinde de rahatlıkla kullanılabilir;



Şekil 3. 17: Müşteri beklentilerini ölçmek için indeks

Kaynak: American Customer (ACSI), 08.08.2009

Bu endekste en dikkat çekici nokta fiyatlandırmanın temel bir parametre olarak kullanılmamasıdır. Bunun yerine beklentilerin yönetilmesine bütüncül olarak bakılması gereği öne çıkmaktadır. Müşteri memnuniyeti ve kalite yönetimi ile algılanan değer artacak ve doğal sonucu olan müşteri memnuniyetine yol açacaktır. Son yıllardaki ACSI araştırmalarının ortaya koyduğu önemli bir sonuç, elektronik ticarete olan güvenin süreklilik kazanmış olmasıdır.

3.3.8.6. İnternette Tüketici Sorunları ve İnternet müşterisinin korkuları

İnternette tüketici sorunlarının özünde ödemelerde karşılaşılabilecek temel güvenlik sorunları olmakla beraber e-iş'in diğer basamakları olan paketleme, adres ve kişisel bilgilerin işlenmesinde olası problemler, gönderi ve ürün iadesi gibi başlıklar da söz konusu olacaktır.

Adres ve Kişisel Bilgilerin Yanlış İşlenmesi: Elektronik ticaretin en önemli ayakları müşterilere ait tüm bilgilerin tutulduğu şirket veritabanlarıdır. Tüm pazarlama faaliyeti ve müşteri ilişkileri ya bu veritabanındaki veriler üzerinden yürür ya da bu verilerin güncellenmesi için basamak oluşturur. Tüm bu sürecin doğru işletilmesi ise özellikle büyük şirketler için önemli yatırımları ve insan gücünü gerektirmektedir. Günümüz teknolojisi terabayt'lık sabit diskleri kişisel kullanıma geçilebilecek kadar ucuzlatmışken, en büyük şirket veritabanları ise petabayt (1000 terabayt)'lık kapasitelere ulaşmıştır. (www.informationweek.com, 08.08.2009). Yatırımları pahalı yapan ise, bilgi depolama birimi olan megabayt başına düşen maliyetler değil yedekleme ve veri taraması ile ilgili çok daha pahalı teknolojilerdir.

Dünyanın tarihinin en büyük kütüphanesi olan Amerikan Kongre Kütüphanesi'ndeki tüm yazılı metinlerin yaklaşık 100 terabaytlık bir yer kapladığı düşünülürse çevrimiçi şirket operasyonlarının ne ölçüde karmaşık olabileceği rahatlıkla görülebilir (www.loc.gov/, 08.08.2009). Böylesi büyük veritabanlarında depolanan bilgilerde yanlışlık olması olasılığı artan kapasiteler ile birlikte sürekli gündemde olduğundan, faturalama ve teslimat gibi sonraki basamakların aksamasına yol açabilmektedir.

Paketleme: Çevrimiçinde pazarlaması yapılan ürünlerin akıl almaz çeşitliliği paketleme ve ambalaj sektörünün de son derece farklı ihtiyaçlara hitap eden bir yapıda olmasını zorunlu kılmıştır. Örnek vermek gerekirse, rastgele erişimli bellek (RAM) gibi elektronik parçalar elektrostatik yüklenme ile gelebilecek zararlara karşı anti-statik malzemeler ile paketlenirken, basılı yayınlar ise su/hava geçirmez ambalajlarda paketlenmektedir (www.corstat.com, 08.08.2009). Burada en önemli sorun siparişi verilen ürünlerin doğru ambalaj ile paketlenmesini garanti altına almak ve bu yolla doğabilecek zararlardan müşteriyi mağdur etmemektir. Müşteri, elektronik olarak verdiği siparişe paketleme sürecinin dışında kaldığı için bu kanalda gelişebilecek sorunlar çevrimiçi pazarlamanın yaratabileceği problemlerden biri olmaktadır.

Gönderi ve Postalama: Müşteri memnuniyetinin gereklerinden biri olan zamanında ve eksiksiz mal teslimatı, çevrimiçi pazarlamada karşılaşılabilecek problemlerden bir diğeridir. Sipariş sonrası teslimat, mal satışı yapan şirketlerin lojistik şirketleri ile beraber yürüttükleri bir operasyondur. Burada satışı yapılan ürünlerin lojistik şirketine sipariştten hemen sonra ve doğru olarak etiketlenmiş hâlde teslimi kadar, lojistik firmasının teslimat adresine kadar olan sorumluluk alanında doğabilecek problemleri de içerir. Malın satıcıdan son kullanıcıya ulaştırılmasına kadar olan süreçte elektronik gönderi takibinin yapılmasında çıkacak problemler de gönderi ve posta problemleri içerisinde değerlendirilebilir.

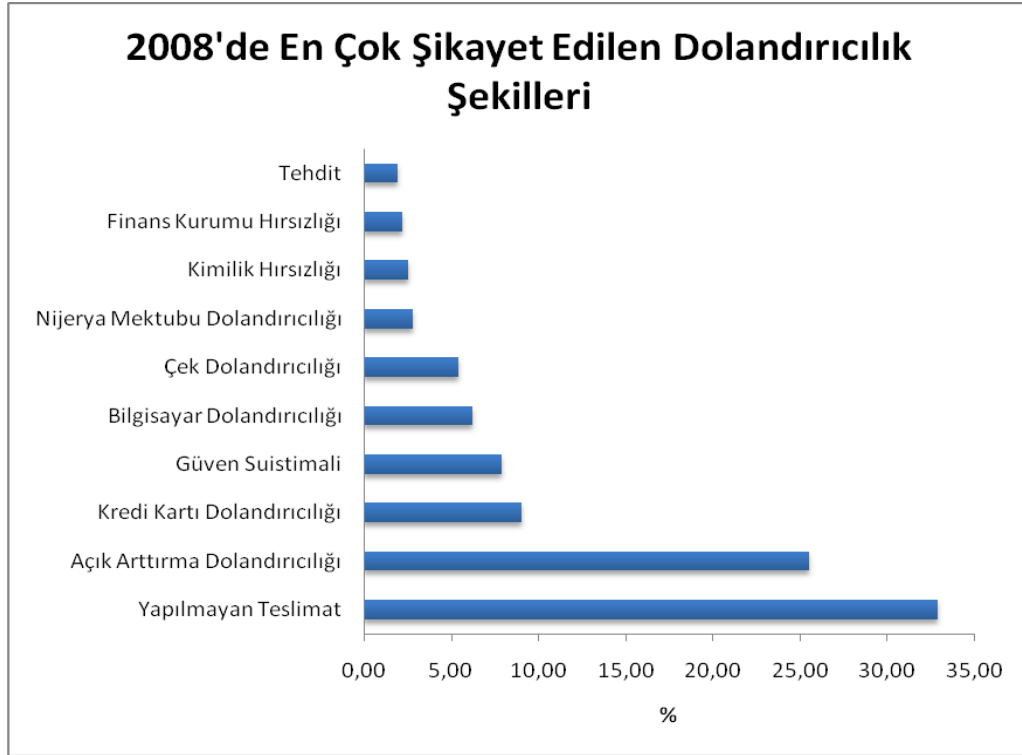
Ödemelerle İlgili Sorunlar: İnternette ödemenin en sık kullanılan yolu kredi kartı olmakla beraber, PayPal gibi buna alternatif olarak geliştirilmiş ödeme metotları geliştirilmiştir (www.paypal.com, 08.08.2009). Elektronik ödeme ile ilgili karşılaşılabilecek en önemli sorun ödeme güvenliği ve yanlış transferlerin geriye alınmasındaki zorluklardır. Güvenlik problemlerine karşı, hesap numarası bilgisi

dışında 3 haneli CVN numarasının girilmesi genel bir pratik hâline gelmiş ve en son olarak da elektronik çip taşıyan akıllı kartlar geliştirilmiştir (www.smartcardalliance.org, 08.08.2009).

Elektronik ortamda alışverişin sonuçlanması, ödeme bilgilerinin doğrulanması ve girilen fatura bilgilerinin müşterinin çalıştığı bankadaki bilgilerle karşılaştırılması ardından mümkün olmaktadır. Burada yürüyen elektronik süreçte ortaya çıkabilecek problemler, İnternet bağlantısındaki sorunlar ile birden çok ödeme emri gönderilmesi gibi problemler sıklıkla karşılaşılan sorunların başında gelmektedir. Buna ilaveten yabancı ülkelerdeki satıcılardan alınan mallarda, yerel bankaların kredi kartlarının kabul edilmemesi, değişen komisyon oranları ve vergi yüzdeleri ile bunların ortaya çıkaracağı fiyat oynaması gibi problemler de olası problemlerden diğerleridir.

3.3.8.7. İnternette Güvenlik

İnternette güvenli ticaret için alınan önlemler ve buna yönelik geliştirilmiş teknolojilerden bahsetmeden önce İnternette kişisel veya kurumsal olarak karşılaşılabilecek tehditlerden bahsetmek yerinde olacaktır. ABD’de FBI’ya bağlı olarak faaliyet gösteren İnternet Suç Şikayet Merkezi IC3’ün yaptığı siber suçlar araştırmasına göre İnternet üzerinden yapılan en büyük dolandırıcılık şikayeti ödemesi yapıldığı hâlde hiçbir zaman ulaşmayan siparişler üzerine olmuştur. Bunu sanal açık arttırmalardan olan şikayetler kredi kartı dolandırıcılığı izlemektedir (www.ic3.gov, 08.08.2009). (bkz. Şekil 3.18)



Şekil 3. 18: İnternette 2008'de en çok şikayet konuları

Kaynak: www.ic3.gov, 08.08.2009

İnternet üzerinden kurumsal ve kişisel güvenliğe yönelik önlemler güvenlik teknolojileri ile davranış değişikliklerinin bir bütünüdür. Başlık başlık incelenecek olursa;

Anti Virüs Yazılımları: Anti virüs yazılımları, bilgisayarlara türlü zarar veren ve çoğunlukla da bilgisayarın çalışması için gerekli olan sistem dosyaları gibi kamuflejlanan virüs programlarının bulunması ve imhasını sağlayan yazılım araçlarıdır. Virüs programları öncelikle üretici şirketin oluşturduğu ve sürekli güncellenen bir virüs veritabanına göre tarama yaparak sabit disk üstündeki olası tehditleri değerlendirir ve engeller. Buna ek olarak casus yazılımlar ve yemleme programlarına karşı da bütüncül olarak koruma sağlayan daha geniş kapsamlı programlar, istenmeyen yazılımlarla savaştaki en güncel silahlardır. İstenmeyen dosyaların ana giriş noktası olan çevrimiçi bağlantı akışı da firewall adı verilen bağlantı denetçisi yazılımlar tarafından gerçek zamanda denetlenerek mümkün olan en kısa sürede tehditlerin bertaraf edilmesine çalışılır. Virüs ve diğer istenmeyen programlara karşı etkin bir koruma sürekli olarak denetim ve güncelleme ile mümkün olacaktır.

Şifreleme Yazılımları: Sunucular üstünden yapılan bütün iletişim ağ düzeyinden daha temel olarak aktarma düzeyinde de şifrelenerek güvenli veri akışı sağlanabilir. Aktarma düzeyi veri akışının sağlandığı protokollerdeki açıkları kullanarak bağlantılara sızılmasının önüne geçmek için yapılandırılmış güncel şifreleme standardı olan Aktarma Düzeyinde Güvenlik (TSL) sistemidir. Bu sistemde makineler MAC numaraları ile tanınırken aynı zamanda iletişimin çözülmesini sağlayan bir matematiksel anahtar yardımı ile de veri transferinin güvenliği sağlanır.

Yedekleme: Yedekleme daha çok kurumsal kullanıcıların başvurdukları bir pasif güvenlik çözümüdür. Buna göre yedekleme ağ üstünde yedekleme yapan sunucularda işlenen bilgilerin kopyalarının sürekli güncellenerek saklanması esasına dayanır. Bu sayede ana makinedeki sabit disk veya disklerin çökmesi ile ticari bilgilerin kaybedilmesinin önüne geçilebilir.

Spam Filtreleri: Spam kelimesi bilişim literatürüne yakın zaman önce katılmış olup ABD orijinli bir konserve ürünleri markasıdır. 1970 yılında Monty Python adlı İngiliz komedi programındaki bir skeç ile dünyaya yayılmış ve bugün istenmeyen elektronik posta iletilerini tanımlayan genel terim olarak anılmaya başlanmıştır (Schryen, 2007, ss 2-3.).



Şekil 3. 19:Spam istenmeyen elektronik posta iletileri

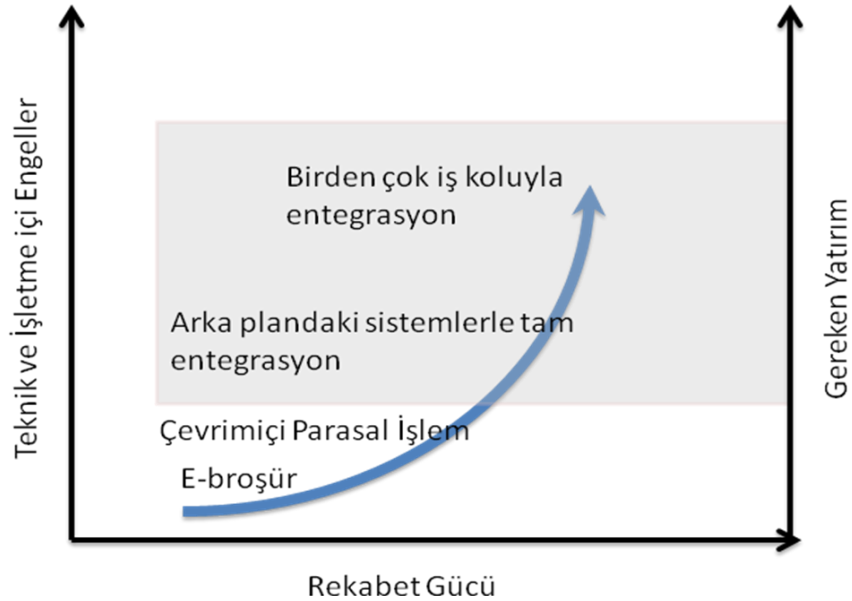
Kaynak: www.spam.com/, 08.08.2009

Spam filtreleri istenmeyen elektronik posta trafiğinde istatistiksel metotlar ve yapay zekâ teknolojisi kullanarak elektronik posta trafiğinin denetlenmesi esasına dayanır. Şu an en güncel problemlerden biri olan spam tanımlama, elektronik posta yoluyla pazarlama yolunun önündeki en büyük ve güncel engeldir.

Çevrimiçi güvenliğin teknolojik boyutuna ek olarak son kullanıcıya sorumluluk yükleyen bir de kullanım boyutu vardır. Buna göre şifreli giriş yapılmış sitelerden güvenli çıkış yapılmadan metin sunucusunun kapatılmaması, şifre ve kişisel bilgilerin paylaşılmaması, elektronik postalarda kişisel bilgilerin bulunmamasına gösterilecek özen, arkadaşlık ve sosyalleşme amaçlı sitelere kimlik hırsızlığını tetikleyebilecek detayda bilgi konulmaması gibi alışkanlıkların kazanılması da en az teknolojik önlemlerin bütünüyle uygulanması kadar faydalı olacaktır.

3.3.9. Kobilere E-Pazarlama

Bir işletme için elektronik pazarlamaya tam geçiş, çeşitli basamaklardan oluşan bir süreçtir. Bu sürecin ilerlemesi ve nihayet tamamlanması her adımda şirket içinde artması muhtemel yapısal engeller ve yatırım miktarı ile şekillenecektir.



Şekil 3. 20: Elektronik pazarlamaya geçiş, basamakları süreci

Kaynak: Poon, S. , 2002

Kurumsal bağlamda elektronik pazarlamanın en basit örneği, çevrimiçinde statik broşürler yolu ile reklam etkinliğine geçilmesidir. Bu aşamada elektronik müşteri hesapları, çevrimiçi ödeme ve alışveriş imkânı gibi çevrimiçi hizmetler sunulmadığından ve elektronik ortamdaki diğer şirket operasyonları ile bir eşgüdüm gerektirmediğinden aynı zamanda en az yatırım gerektiren e-pazarlama etkinliğidir. Elektronik broşürler kullanılması şirketin işleyiş yapısında da bir değişikliğe neden olmayacağından çalışanlar arasında psikolojik direnç oluşturmazacaktır.

Elektronik pazarlamaya geçişte ikinci basamak ise elektronik reklamlara ek olarak parasal işlemlerin de çevrimiçine aktarılması aşamasıdır. Bu evre hem donanım hem yazılım hem de insan kaynaklarında ek yatırımları gerekli kılacaktır. Şirket içi işleyişin muhasebe kolunda adaptasyon ile ilgili bazı değişiklikleri de beraberinde getireceğinden çalışanlar arasında psikolojik direncin ilk olarak görülmeye başlandığı evre de budur.

Bir sonraki aşamada işletmenin İnternet ara yüzü ile çevrimdışı işlemlerin birbirleriyle elektronik ortamda eşgüdüme sokulması gelecektir. Envanter denetimi ve stok güncellemesinin, İnternet ara yüzü ile birleştirilmesi bunun en çok rastlanan örneği olup, bütüncül bir e-pazarlama etkinliği için de kaçınılmazdır. Birden çok sürecin elektronik ortama aktarılması yatırım yükü açısından da önceki basamakların üstünde gerçekleşecektir.

Önceden çevrimdışı olarak çalıştırılan operasyonların birbiriyle eşgüdümlü olarak çevrimiçine alınarak yürütülmesi ciddi bir ezber bozulmasına yol açacağı için işletme içinde yoğun bir psikolojik direnci de tetiklemesi kaçınılmazdır. Bu aşamayı beceren şirketlerin rekabet gücündeki artış da yol açtığı dirençle orantılı olarak çok daha fazla olacaktır.

Elektronik pazarlamanın son aşaması ise farklı iş kolları ile etkileşimi içerecek şekilde tüm pazarlama faaliyetlerinin elektronik ortama aktarılmasıdır. Böylesi bir işleyiş işletme için tam bir yeniden yapılanma getireceği için yatırım maliyeti ve şirket içi direnç en son raddede olacaktır. İyi işletilen böyle bir mekânizmanın rekabet gücüne olan katkısı ise tartışılmazdır (Poon, 2002). İşletmelere yönelik tasarlanmış elektronik pazarlamayı destekleyen bilişim

teknolojileri de büyük bir çeşitlilik göstermektedir. Bunların en önemlisi CRM adı ile bilinen Müşteri İlişkileri Yönetimi programlarıdır. Bu programlar sayesinde müşteriler ile yapılan tüm kontratlar, anlaşmalar alışveriş ve ödemeler dökümü ve servis kayıtları tutulup gözlenebilmekte ve servis süresi ile kalitesi en yüksek seviyede sağlanabilmektedir. 2007 yılı verilerine göre CRM pazarı bir önceki yıla göre %23 artarak 8.1 milyar dolar seviyesine erişmiştir. Dünya geneline bakıldığında CRM pazarının %58'i Kuzey Amerika'da oluşurken, Avrupa'nın payı %32 olmuştur. Gelişmekte olan ülkeler ise toplam pazarın %15'ini oluşturmaktadır. Buna göre Türkiye'nin de içinde bulunduğu gelişmekte olan ülkelerde işletmelerin elektronik pazarlamaya geçişi henüz daha erken bir aşamada olup yüksek bir gelişme potansiyeline işaret etmektedir. Gartner raporunun bu yöndeki verileri gelişmekte olan ülkeler pazarında %40'ın üzerinde bir gelişme öngörmektedir (www.gartner.com, 08.08.2009).

Avrupa komisyonu tarafından kobilerde elektronik iş üstüne yapılmış son araştırmaya göre CRM sistemleri elektronik-pazarlamaya geçişin bel kemiğini oluşturmakta ve 50-249 çalışanı olan orta büyüklükteki şirketlerde %55 gibi bir kullanım oranına erişmiştir. Kobi sınıflandırmasının dışında kalan daha büyük şirketlerde ise %74 gibi çok daha yüksek bir oranda kullanım gerçekleşmiştir. Buna göre şirketler büyüdükçe daha ileri ve pahalı teknolojilerin kullanımı daha yaygın bir şekilde görülmektedir. Avrupalı şirketlerde CRM dışında pazarlama ve satışa yönelik özel BT sistemleri ve müşteri entegrasyonunu (müşterinin aktif olarak şirket operasyonlarına katılması) sağlayan teknoloji ürünleri de diğer sıklıkla kullanılan bilişim teknolojisi uygulamaları olarak sıralanmıştır.

Müşteri entegrasyonuna yönelik uygulamaların şirket büyüklüğü ile değişimi kayda değer bir bulgudur. Buna göre çok küçük şirketler ve çok büyük şirketlerde müşteri entegrasyonu zayıfken kobilerde görece daha yüksektir.

Tablo 3. 4: Müşteri Entegrasyonuna Yönelik Şirket Büyüklüğü İle Değişimi

	CRM Sistemleri	Pazarlama ve Satış için özel BT sistemleri	Müşteri Entegrasyonu
Mikro (1-9 Çalışan)	%21	%19	%7
Küçük (10-49 Çalışan)	%36	%28	%11
Orta (50-249 Çalışan)	%55	%35	%16
Büyük (+249 Çalışan)	%74	%62	%6

İnternette pazarlamanın güvenlik ayağında ise üç temel teknoloji olan güvenli sunucular, dijital imza ve savunma duvarları incelenmiştir. Buradaki ana bulgu da pahalı ve ileri teknoloji uygulamaların kullanımının büyük şirketlerde daha yaygın oluşudur.

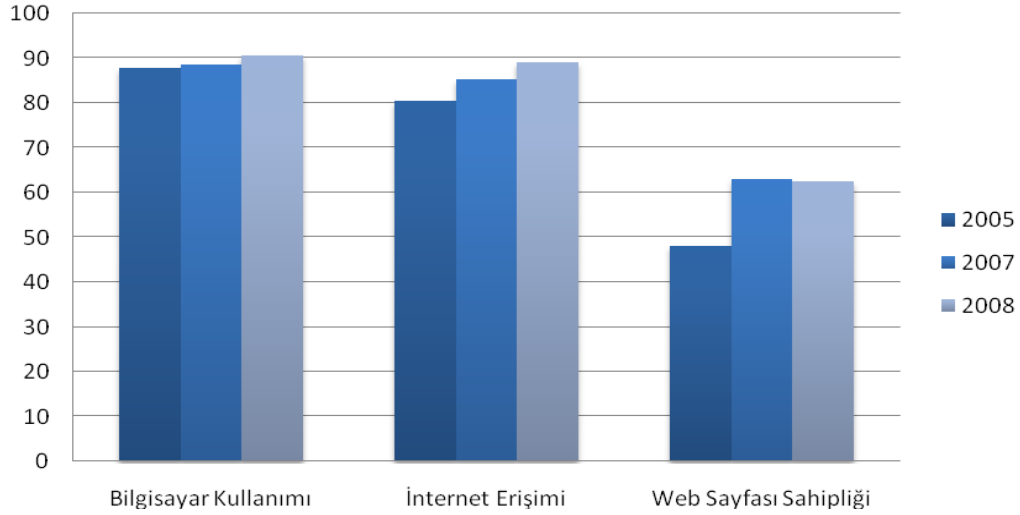
Tablo 3. 5: İnternette Pazarlamanın Güvenlikle İlgili Üç Temel Teknolojisi

	Güvenli Sunucular	Dijital İmza veya Şifreleme	Savunma Duvarı
	%20	%15	%62
Mikro (1-9 Çalışan)	%16	%13	%56
Küçük (10-49 Çalışan)	%23	%17	%73
Orta (50-249 Çalışan)	%36	%25	%84
Büyük (+249 Çalışan)	%64	%39	%94
Baz (%100)	Bilgisayar Kullanan Şirketler	Bilgisayar Kullanan Şirketler	Bilgisayar Kullanan Şirketler

Kaynak: TUIK, 2008

Türkiye’de kurumsal bilgi teknolojileri kullanımı konusunda yapılan en son TUIK çalışmasına bakıldığında kurumsal İnternet kullanımı pasif bir özellik göstermektedir. Buna göre bilgisayar sahipliği ve İnternet erişimi yaklaşık %90 oranında işletmelerin geneline yayılmışken, web sayfası sahipliği çok daha aşağıda kalmış ve 2008 yılında %62,4 olarak gerçekleşmiştir. Buna ek olarak bilgisayar

sahipliği ve İnternet erişim oranında sürekli bir artış olmasına karşın, web sayfası sahipliği 2008 yılı sonuçlarında 2007 yılına göre bir azalış gözlenmiştir.



Şekil 3. 21: Bilgisayar Kullanımı İnternet Erişimi ve Web Sayfası Sahipliği

Kaynak: TUIK 2008

Türkiye'deki firmaların pazarlama etkinliklerine bakıldığında İnternet sitelerinin içerik olarak şirket bilgileri ve tanıtımı üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bir diğer bulgu ise web sitelerinin sıkça güncellenmemesidir.

Kobilerin e-pazarlama faaliyetleri üzerine ülkelerarası en kapsamlı çalışmalardan birisi Avrupa Komisyonu tarafından hazırlanmıştır. Türkiye'nin en büyük ekonomik partneri durumunda olan Avrupa Ülkeleri üzerine yapılan çalışma, çalışan sayısı az olan işletmelerde elektronik altyapı yatırımlarının hem büyüklük hem de kapsam olarak daha fazla çalışmanı olan işletmelere göre geride kaldıklarını göstermiştir (Renner, Vetter ve Frahofer, 2008).

Bu çıkarımlara bakarak Türkiye genelinde şirketlerin e-pazarlamaya geçişinin, kurumsal İnternet teknolojisi kullanımının gerisinde kaldığı anlaşılabilir. Elimizde Türkiye verileri olmamasına karşın Avrupa'nın güncel panoramasını veren verilerde bu görünümün de bir açıklaması bulunabilir. Buna göre gelişmiş ülkelerde bile mikro işletmelerin teknoloji adaptasyonu büyük şirketlere oranla önemli ölçüde azdır. 2002 SSK verileri baz alınarak bakıldığında Türkiye'deki kobilerin % 94,94'ünün 1-9 çalışanı olan mikro işletmeler olduğu ortaya çıkmaktadır. Elektronik

pazarlamaya geçişteki atalet ve isteksizliğin bu yapısal faktörden kaynaklandığını düşünmek gerçek dışı olmayacaktır.

Öte yandan, Türk Kobileri e-pazarlama çalışmalarını hızlandırmaktadırlar. E-pazarlama için teknolojik altyapı dönüşümlerini hızlandırması için muhtemel bir etken de Türkiye'deki kamu kurumlarının da elektronik ortamda çalışmanın avantajlarını kullanabilmeleridir. Bu sayede işverenler devlet ile olan işlerini yürütürken çok daha etkin olacaklar ve elektronik dönüşüm için yaptıkları yatırımların karşılığını çok daha çabuk görebileceklerdir. (Pamukoğlu, 2006, s.18)

4. BÖLÜM: KONYA KOBİLERİNDE (ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİNDE) E-PAZARLAMA UYGULAMASI

Bu araştırmada çalışma sahası olarak Konya ilinin seçilmesindeki etkenler arasında Türkiye ekonomisindeki önemli yeri, kobilerin sayıca fazlalığı ve istihdama olan yüksek katkısı sayılabilir. Tablo 4.1’de görüldüğü üzere Konya Organize Sanayi Bölgesi 500 milyon doları aşan ihracatı ve 15.000 kişilik istihdam yapısı ile ülke genelindeki önemli ekonomik aktörlerden biri haline gelmiştir.

Tablo 4. 1: Konya ile İlgili Ekonomik Göstergeler

	Rakamlar	Türkiye Sıralaması
Kobi Sayısı	2300	6
Küçük Sanayi Sitesi İşyeri Sayısı	4409 Adet	2
Nüfus	2.192.166 Kişi	4
Organize Sanayi Parsel Sayısı	906 Adet	4
Daire/Konut Sayısı	469.894	8
İmalat Sanayi İşyeri Sayısı	264	8

Sektörel olarak Otomotiv yan sanayi ve makina gibi uluslararası bağlantıları yoğun ve ileri teknoloji gerektiren yatırımların ağırlıkta olması da elektronik pazarlama etkinliklerinin araştırılması yönünden Konya’yı çekici kılmaktadır.

4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Teorik bölümde yapılan incelemelere dayanılarak geliştirilen ve bu bölümde buraya kadar özetle verilmeye çalışılan düşünceler (Şekil 4.1.) araştırmanın E-Pazarlama’yı Etkileyen Performans Faktörleri’ni oluşturmaktadır. Kobiler birçok faktöre bağlı olarak rekabet üstünlüğü elde etmektedir. Kobiler için stratejik önemi olan e-pazarlama performansı ve çalışmalarının başarısını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar; *bilişim teknolojileri, e-pazarlama amaçları, e-pazarlama*

amaçlarına ulaşma düzeyi, e-pazarlamaya geçiş engelleri, işletme yönetici ve çalışan eğitim durumu, işletme büyüklüğü ve diğer etkenlerdir.

Bu faktörlerin tamamını kapsayacak bir araştırmanın yapılması elbette rekabet üstünlüğünün ve başarı kaynaklarının ortaya konması bilişim teknolojileri ve e-pazarlama için gerekli bütün bilgilerin toplanması açısından yararlı olabilecektir. Bununla birlikte tüm faktörler hakkında veri toplamanın maliyet ve zaman yetersizliğinden kaynaklanacak ve araştırma kapsamının geniş tutulmasının neden olacağı spesifik alana yoğunlaşmama gibi zorlukları bulunmaktadır.

Araştırmada görüldüğü gibi, bilişim teknolojisinin, e-pazarlama yoluyla pazarlamanın başarısını artırmadaki rolünü ve bunların (Bilişim teknolojileri, e-pazarlama amaçları, e-pazarlama amaçlarına ulaşma düzeyi, e-pazarlamaya geçiş engelleri) kobi performansına katkısını, bilişim teknolojisi ve e-pazarlamaya kobilerin bakışları, başarı ve performansına ve rekabete etkileri tespit edilmiştir. E-pazarlama çalışmalarının başarısında BT'lerin ve internetin rolü belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın amacı, bilişim teknolojisinin e-pazarlama yoluyla pazarlamanın başarısını artırmadaki rolünü ve bunların (bilişim teknolojisi ve e-pazarlamanın) kobi performansına katkısını, teorik bilgi ve kobilerin uygulamaları ışığında analiz etmek ve araştırma ile elde edilecek bulguları, yoğun rekabet koşullarında faaliyetlerini sürdüren kobiler için yararlı sonuçlara dönüştürmektir.

Bu bağlamda, araştırmanın temel amaçları ise;

-E-pazarlama uygulamasını etkileyen faktörleri tespit ederek, e-pazarlama yapan-yapmayan kobiler arasındaki farklılıkları ortaya koymak,

-Bilişim teknolojisinin e-pazarlama performansına ve e-pazarlama uygulamasına etkisi olup olmadığını tespit etmek,

-Kobileri e-pazarlama yapmaya teşvik eden faktörleri tespit etmek,

-Kobilerin e-pazarlama amaçlarını ve bu amaçlara ulaşma düzeylerini belirlemek,

Bu temel amaca ulaşılmasında yardımcı olacak alt amaçları aşağıdaki gibi belirlemek mümkündür.

- Kobilerde E-pazarlama yapma durumlarını belirlemek.
- Kobilerin yaptıkları pazarlama faaliyetinde e-pazarlama düzeylerini belirlemek.
- Kobilerin e-pazarlamayı hangi alanlarda kullandığını belirlemek.
- Bilişim teknolojilerini kullanım düzeylerini belirlemek.
- İşletmelerin yapısal özelliklerini belirlemek ve bu özelliklerin e-pazarlama yapma düzeyini nasıl etkilediğini belirlemek.
- İşletmelerin içinde buldukları sektördeki rekabet yoğunluğunu nasıl tanımladıklarını ortaya koymak ve bunun bilişim teknolojilerini kullanma düzeyini nasıl etkilediğini belirlemek.
- İşletmelerin içinde buldukları sektördeki rekabet yoğunluğunu nasıl tanımladıklarını ortaya koymak ve bunun bilişim teknolojileri kullanım düzeyini nasıl etkilediğini belirlemek.
- İşletmelerin içinde buldukları sektördeki rekabet yoğunluğunu nasıl tanımladıklarını ortaya koymak ve bunun e-pazarlama amaçlarına verilen önem düzeyini nasıl etkilediğini belirlemek.
- İşletmelerin mevcut bilişim teknolojileri kullanım düzeyini ve e-pazarlama amaçlarına ulaşma düzeyinde meydana gelecek değişimi belirlemek.
- İşletme büyüklüğünün ve pazardaki rekabet yoğunluğunun bilişim teknolojileri kullanım düzeyini nasıl etkilediğini belirlemek.
- Bilişim teknolojileriyle gerçekleştirilen e-pazarlamadan beklenen amaçların önem düzeyini ve bu amaçlara hangi düzeyde ulaşıldığını belirlemek.
- E-pazarlama uygulayışı üzerinde bilişim teknolojileri kullanım düzeyinin etkisini belirlemek
- E-pazarlamaya geçişte karşılaşılan engellerin önem düzeyini belirlemek.

- Kobilerin gelecekte İnternet kullanımının hangi alanlarda daha çok artacağını belirlemek.
- İnternet aracılığı ile yapılan satışların, toplam satışlara oranına, rekabet düzeyinin etkisini belirlemek.
- E-pazarlama yapma uygulayışına bilişim teknolojisi kullanım düzeyinin rekabet üstünlüğü sağlayıp sağlamadıklarını belirlemek.
- E-pazarlama uygulamasının bilişim teknolojilerine yatırım yapmaya etkisini belirlemek.
- Gelecek yıllarda bilişim teknolojilerine yatırım yapmayı düşünme davranışı ile kobilerin e-pazarlama ve internet hakkındaki ifadelerine katılma düzeyini belirlemek.
- Kobilerin E-pazarlama amaçlarına verdikleri önemi ve bu amaçlara ulaşma düzeyini belirlemek.
- Kobilerin e-pazarlama ve internet ile ilgili görüşlerini belirlemek,
- Kobilerin web sitesini hangi amaçlarla kullandığını belirlemek, düzeylerini belirlemek

4.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Araştırma İnternet ve bilişim teknolojisinin kobi performansına etkilerini ve bilişim teknolojisinin e-pazarlama yoluyla kobilerin başarısındaki rolünü belirlemeye yöneliktir. Bu bağlamda işletmelerin bilişim teknolojisi kullanım düzeyleri, e-pazarlama düzeyleri, amaçları, bu amaçlara ulaşma düzeyleri ve performans düzeyleri belirlenerek, bilişim teknolojisi e-pazarlama arasındaki ilişki ortaya konmaya çalışılacaktır.

Yapılan literatür incelemesinde, kobilerde bilişim teknolojileri kullanımına yönelik kobi örnekleri verilmesine karşın, e-pazarlama çalışmalarında bilişim teknolojileri kullanımına ilişkin geniş kapsamlı uygulamalı araştırmalara rastlanılmamıştır. Bunun yanı sıra Türkiye’de bilişim teknolojilerinin rekabet üstünlüğüne etkilerini belirlemeye yönelik araştırmalar yapılmakla birlikte e-pazarlama faaliyetlerinde kullanımına ve e-pazarlama kobi performansına etkilerini

belirlemeye dönük teorik ve uygulamaya dayalı çalışmaların olmaması araştırmanın bu konudaki boşluğu doldurması açısından önemlidir.

Araştırma sonucunda toplanacak verilerin değerlendirilmesiyle bilişim teknolojisi kullanımının işletmelerde e-pazarlama ve işletme performansına olan etkisi ampirik olarak test edilecektir. Ayrıca araştırma ile Konya Kobileri'nin e-pazarlama düzeyleri, bilişim teknolojisi kullanım durumları dolayısıyla konuyla ilgili güçlü ve zayıf yönlerini belirleme fırsatı elde edilecektir. Bu bağlamda web sitesi olan kobilere KOS Bölgesi'nde önde gelen kobilerle gerçekleştirecek bu araştırmanın sonuçları ülkemiz kobileri için iyi bir örnek oluşturacaktır.

4.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLAMALARI

Araştırmanın ana eksenini, Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin, e-pazarlama kullanma durumları, e-pazarlama yapan işletmelerin e-pazarlama yapmayan işletmelerle karşılaştırılmasıdır. KOS Bölgesi'nde bulunan 285 kobi yöneticisi ve sorumlu pazarlama ve satış yetkilileri ile sınırlıdır.

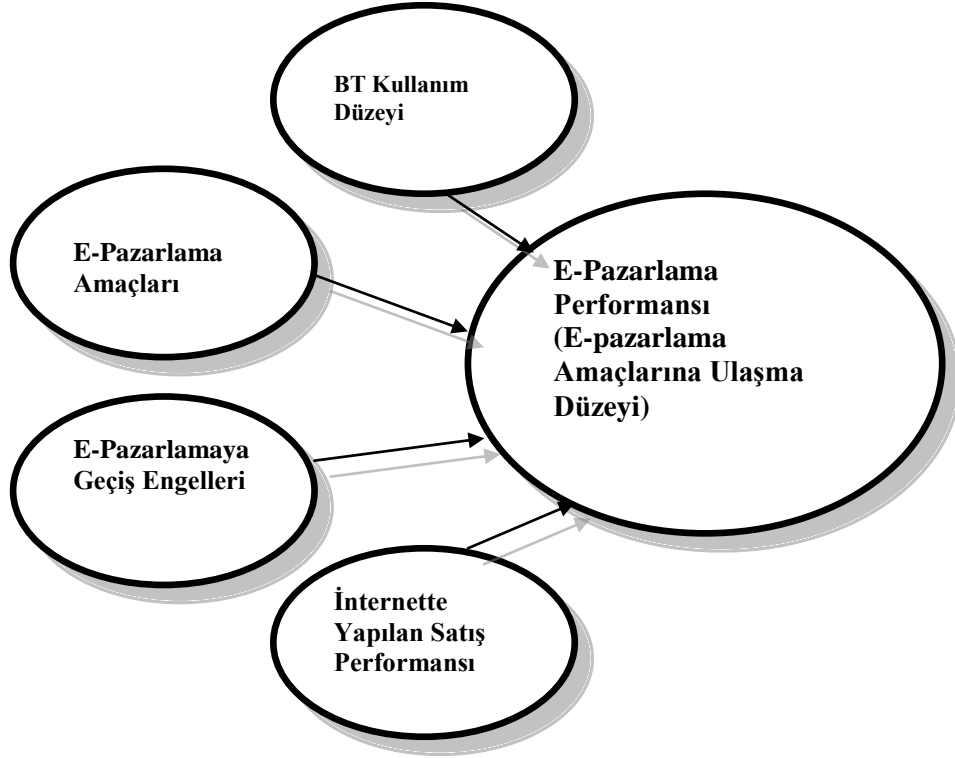
4.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.5.1. Araştırmada İzlenen Metodoloji

Araştırmamız, KOS Bölgesi'nde web sitesi olan doksanbeş firmayı kapsayan bir tarama modeline dayalıdır. Araştırmamızdaki kobilerin anket içindeki 8. soru ile e-pazarlama uygulayışını ölçerken, e-pazarlama yapanlar ile yapmayanlar arasındaki ayrım; e-pazarlama etkinlikleri içinde internet üzerinden satış yapmaları veya yapmamalarıdır. Buna göre e-pazarlama yapmayan bir kobinin internet üzerinden reklam, ürün tanıtımı ve müşteri ilişkileri gibi pazarlamanın satış dışındaki bileşenlerini az da olsa kullandığı kabul edilmiştir. Bu kapsamda 14.B'deki e-pazarlama amaçlarına ulaşma düzeyi olarak da internet üzerinden satış dışındaki e-pazarlama faaliyetleri dikkate alınmıştır. Anketteki e-pazarlama ile ilgili diğer soruların değerlendirilmesinde de aynı durum geçerlidir.

Bu araştırma kobilerin işletme sahipleri, işletme müdürleri, pazarlama veya satış yöneticileri ile yüz yüze görüşülmüş ve mülakat sonucu anket yapılarak gerçekleştirilmiştir.

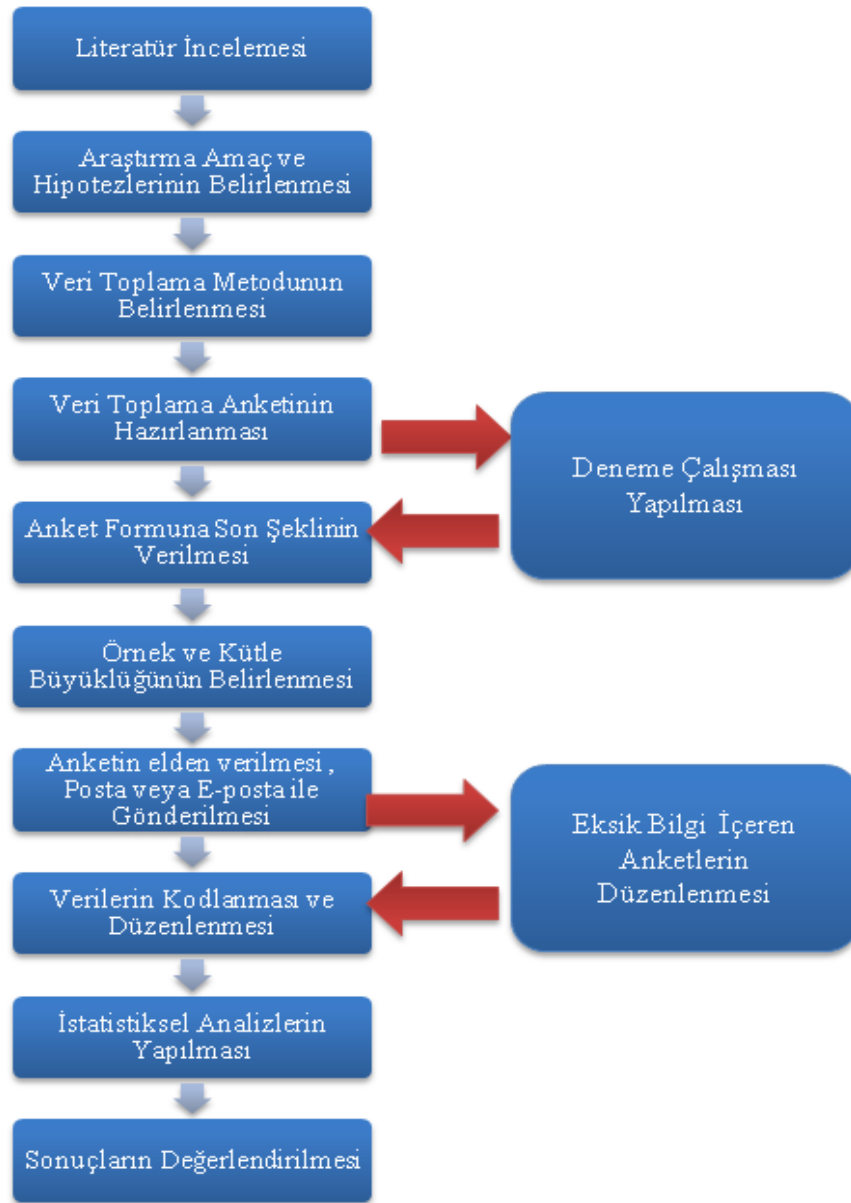
Araştırmamız Şekil 4.1’de verilen bilişim teknolojileri kullanım düzeyi, e-pazarlama amaçları, e-pazarlamaya geçiş engelleri ve İnternette satış performansının oluşturduğu e-pazarlama performansı çerçevesinde araştırılarak gerekli analizler yapılmıştır.



Şekil 4. 1: E-Pazarlama'yı Etkileyen Performans Faktörleri

Araştırmada izlenen metodoloji

Bu çalışmada Araştırma sonuçlarının etkin ve tutarlı olması araştırma sürecinde izlenen yöntemlerle yakından ilgilidir. Bu nedenle, araştırma yöntemlerinin ayrıntılarıyla açıklanması elde edilen verilerin değerlendirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.



Şekil 4. 2: Araştırmada İzlenen Metodoloji

4.5.2. Ana Kütlenin Saptanması Araştırma Örneğinin Seçimi ve Pilot Çalışma

E-pazarlama uygulamasını etkileyen faktörlerin, işletmelerin E-pazarlama performans ölçülerine göre sınıflandırılmalarındaki rollerin belirlenmesine yönelik bu araştırmanın ana kütlesi Konya’da faaliyet gösteren 285 kobiyi kapsamaktadır. Söz konusu işletmelerin tespitinde Konya Ticaret ve Sanayi Odası ve KOSGEB

İşletme Geliştirme Merkezi'nde elde edilen veriler esas alınmıştır. Belirlenen işletmelerin 95'ine ulaşılmıştır.

Araştırma için tasarlanan anket formuna son şeklinin verilmesi ve olası tasarım sorunlarının giderilmesi bakımından kolayda örnekleme yöntemiyle tespit edilen toplam 10 firma üzerinde ankette yer alan soruların işletme yöneticisi kişilerce anlaşılabilirliğini sağlamak bakımından pilot bir araştırma yapılmıştır. Pilot araştırma sonucunda araştırmada kullanılacak ölçüm aracının içerik geçerliliği de test edilme olanağı bulmuş ve böylece ölçeğe son şekli verilmiştir.

4.5.3. Araştırmanın Varsayımları

Bu Çalışmayla İlgili Araştırmanın Varsayımları Aşağıda Verilmiştir:

- Araştırmada kullanılan ankete kobi yöneticilerinin doğru ve içten cevap verdikleri kabul edilmektedir.
- Kobiler elektronik pazarlama, İnternette pazarlama ve bilişim teknolojisi kullanımı konusunda istenilen seviyede değildir.
- Web siteleri daha çok tanıtım reklam, ilan duyuru ve elektronik bülten şeklindedir. Birçoğunun sayfaları etkileşimli değildir
- Elektronik pazarlama kobilere önemli avantajlar sağlamaktadır
- Duyuru tanıtım ve reklamlarda web siteleri geleneksel medyaya nazaran oldukça etkilidir.
- Kobiler e-pazarlama ile dünyaya açılarak karlarını arttırıp maliyetlerini düşürürler.

4.5.4. Veri Toplama Yöntemleri Anket Formunun Hazırlanması ve Verilerin toplanması

Araştırmada birincil veri toplama yöntemlerinden olan anket yöntemi seçilmiş ve bu doğrultuda işletmelerin pazarlama ve satış yöneticileri ile anket yapılmıştır. Anket formunda açık uçlu, iki cevaplı, çoktan seçmeli ve derecelmeli sorular sorulmuştur. Ayrıca, anket formunda yöneticilerin e-pazarlama ile ilgili beklentilerini tesbit etmeye yönelik beş noktalı Likert ölçeğinden yararlanılmıştır

Anket formu kobilerin yönetici veya sorumlularıyla yüz yüze doldurulmuştur. Ayrıca, bir kısmı da e-posta yolu ile yöneticilere gönderilmiştir. İstenilen verilerin toplanması amacıyla hazırlanmış olan Anket Formu EK-1’de yer almaktadır.

Ankete cevap veren kobilerin sayısı 95’tir. Fakat ankette bulunan bütün soruları kobilerin hepsi cevaplandırmamışlardır. Anket formu içerisindeki sorulardan cevaplanmayanlar mevcuttur.

Yüz yüze görüşme yapılan kobi sayısı 93’tür ve hepsi de anket sorularına cevap vermiştir. E-posta ile gönderilen 60 tane anket formundan ise sadece 2 tanesine cevap gelmiştir. Anket formlarını yüz yüze cevaplamanın daha etkili olduğu görülmüştür.

Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmada kobilerin bilişim teknolojisi kullanım düzeyleri, e-pazarlama amaçları e-pazarlama amaçlarına ulaşma düzeyleri, e-pazarlamaya geçiş engelleri, e-pazarlama performansları, e-pazarlama uygulamalarını etkileyen faktörlerin tespiti ve bu faktörlerin işletmelerin e-pazarlama performans ölçülerine göre sınıflandırılmalarındaki rollerini belirlenmek için birincil verilere ulaşmak amacıyla anket formu 3 bölümden oluşturulmuştur.

Araştırmada birincil verilere ulaşmak için anketlerin büyük çoğunluğu yüz yüze yapılmıştır. Anket formunun ilk sorusu cevaplayıcıların görevi, eğitim durumu ve işletmede çalıştığı süre ile ilgilidir.

Anket formunun 2. bölümü işletme ve faaliyette bulunduğu çevreye ilişkin özellikler ile ilgilidir. Söz konusu özellikler; işletmede istihdam edilen çalışan sayısı, işletmenin yaşı, işletmenin ana faaliyet konusu, işletmenin girişimci faaliyetleridir.

Anket formunun 3. bölümü bilişim teknolojisine yönelik kullanım düzeyi E-Pazarlama uygulamaları, Yönetimin e-pazarlama algı ve davranış özellikleri, İnternette pazarlama faaliyetine yönelik durum, işletmenin E-pazarlama faaliyetin de bulunup bulunmadığı, işletmenin KOSGEB bilişim kredisinden haberi olup olmadığı, E-pazarlama yaşı, işletmenin üstün özellikleri ile e-pazarlama özelliklerine dair sorulardan oluşmaktadır belirlenmesi ile ilgilidir.

4.5.5. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Teknikler

Veri Toplama aracı ile elde edilen sorulara verilen cevapların yüzde dağılımları ve aritmetik ortalamaları hesaplanmıştır. Bu çalışmadaki amacımız çok düzeyli ve farklı istatistiksel analizler kullanarak varsayımlarımızı test etmek, tutarlı ve doğru tahminler yapabilmek olduğundan, amacımıza ulaşmamızı sağlaması açısından güvenilirlik analizleri, faktör analizleri, regresyon analizleri ve varyans analizleri uygulanmıştır.

4.5.5.1. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, bir ölçümün hatadan bağımsız kalma derecesini ifade etmektedir. Güvenilirlik analizinde (Reliability Analysis) ölçülen güvenilirlik ölçülmek istenen bir değişkenin sürekli aynı ölçüklerin kullanılması halinde ölçme sonuçlarının birbirine yakınlık derecesidir. Diğer bir deyişle, veri toplama aracının güvenilirliğinin göstergesidir. Güvenirlik katsayısı (Alfa-Alpha) 0.00 ile 1.00 arasında bir değer alır. Katsayı 1'e yaklaştıkça verilerin güvenirligi artar. 0'a yaklaştıkça ise verilerin güvenirligi azalır.

Bu çalışmada ölçüklerin güvenirliginin saptanmasında en yaygın güvenirlilik ölçümü olarak kabul edilen Cronbach Alpha değeri kullanılmıştır. Örneklemin ve ölçüğün iç tutarlılığını test etmek üzere gerçekleştirilen güvenirlilik analizi sonuçları Alpha değerleri olarak faktör analizine ilişkin Tablo 4.16, Tablo 4.17, Tablo 4.18'de verilmiştir.

4.5.5.2. Faktör Analizi

Faktör analizi, aralarında ilişki bulunduğu düşünölen çok sayıdaki değişkenin arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için çok sayıdaki veriyi daha az sayıda temel boyuta indirgemek veya özetlemek olan çok değişkenli analiz tekniğine verilen genel bir isimdir. Diğer bir ifade ile faktör analizi, aralarında ilişki bulunan çok sayıda değişkenden oluşan bir veri setine ait temel faktörlerin (ilişkinin yapısının) ortaya çıkarılarak araştırmacı tarafından veri setinde yer alan kavramlar arasındaki ilişkilerin daha kolay anlaşılmasına yardımcı olmaktır.

Faktör analizinde, araştırmacı öncelikle araştırma bağlamında kullanılan değişkenler setinin temelini oluşturan ana (temel) faktörlerin neler olduğunu ortaya çıkarır. Ayrıca, bu faktörlerden her birinin, değişkenlerden her birini açıklama derecesini de görme imkanına sahip olmaktadır. Bu yolla, araştırmacı elinde bulunan çok sayıda değişkenden oluşan değişkenler setini daha az sayıda yeniden oluşturulmuş değişkenler (faktörler) cinsinden ifade etme ve anlama imkânına sahip olacaktır.

Etkin bir faktör analizinin toplam veri setini en iyi temsil edebilen ancak mümkün olduğunca az sayıda faktörden oluşan bir çözüm olması arzu edilen özelliktir. İyi bir faktör analizi sonucunun hem basit hem de yorumlama becerisinin iyi olması arzu edilir

4.5.5.3. Varyans Analizi

İstatistik`te varyans analizi (ANOVA), gözlenen varyansı çeşitli kısımlara ayırma yöntemiyle bazı değişkenlerin başka bir değişken üzerindeki etkisini incelemeye yarayan modelleme türüne verilen genel isimdir.

Varyans analizi, anakütle ortalamaları arasında farkın olup olmasını sınar. değişkenlerin başka bir değişken üzerindeki etkisini incelemeye yarayan bir grup modelleme türü ve bu modellerle ilişkili işlemlere verilen genel isimdir Örneğin 'Opel ile Toyota marka araçların benzin tüketim ortalamaları aynıdır' H₀ hipotezinin sınaması yapılır. Sonuç aynıdır veya değildir şeklinde çıkar. Herhangi bir eğim katsayısı, regresyondaki gibi, yoktur. ANOVA yapılabilmesi için en temel şart, ortalamaları incelenecek olan anakütlelerin varyanslarının aynı olmasıdır.

Bu yöntem ilk defa İngiliz istatistikçi ve genetikçi Ronald Fisher tarafından 1920'li ve 1930'lu yıllarda geliştirilmiştir. Genel olarak *istatistiksel anlamlılık* sınamaları içinde F-dağılımı kullanmaları ile karakterize edildikleri için bazan *Fisher'in varyans analizi* adı da verilmektedir.

4.5.5.4. Regresyon Analizi

Regresyon analizi bağımlı değişken ile bir veya daha çok bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan bir analiz yöntemidir. Bir tek bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon tek değişkenli regresyon analizi, birden

fazla bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon analizi de çok değişkenli regresyon analizi olarak adlandırılır.

Regresyon analizi ile bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında bir ilişki var mıdır? Eğer bir ilişki varsa bu ilişkinin gücü nedir? Değişkenler arasında ne tür bir ilişki vardır? Bağımlı değişkene ait ileriye dönük değerleri tahmin etmek mümkün müdür ve bu değerler nasıl tahmin edilmelidir? Belirli koşulların kontrol edilmesi durumunda özel bir değişken veya değişkenler grubunun diğer değişken veya değişkenler üzerindeki etkisi nedir ve nasıl değişir? gibi sorulara cevap aranmaya çalışılır.

Tek Değişkenli Regresyon Analizi: Tek değişkenli regresyon analizi bir bağımlı değişken ve bir bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi inceler. Tek değişkenli regresyon analizi ile bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi temsil eden bir doğrunun denklemi formüle edilir.

Çok Değişkenli Regresyon Analizi: İçinde bir adet bağımlı değişken ve birden fazla bağımsız değişkenin bulunduğu regresyon modelleri çok değişkenli regresyon analizi olarak bilinir.

4.5.5.5. *Frekans ve Yüzdeler*

Araştırmamızdaki birçok soruda frekans ve frekanslara ait yüzdeler hesaplanmıştır. 10. sorudaki seçeneklerden ‘Hiç Kullanılmıyor’ seçeneğine 1, ‘Kullanılmıyor’ seçeneğine 2, ‘Az kullanılıyor’ seçeneğine 3, ‘Kullanılıyor’ seçeneğine 4, ‘Çok Kullanılıyor’ seçeneğine 5 puan verilerek bilgisayara girilmiştir.

Aynı şekilde 14. ve 17. sorularda ‘Önemsiz’ Seçeneğine 1, ‘Az önemli’ Seçeneğine 2, ‘Kısmen Önemli’ seçeneğine 3, ‘Önemli’ seçeneğine 4 ve ‘Çok önemli’ seçeneğine 5 puan verilmiştir.

4.5.5.6. *İstatistiksel İşlemleri Yorumlamak Amacıyla Kullanılan Semboller*

Gerek istatistik bilgileri verirken ve gerekse araştırma sonucundaki istatistiksel verileri değerlendirirken istatistik biliminin kullandığı bazı sembollerden yararlanılmıştır. Bu semboller ve kısa anlamları aşağıda gösterilmiştir.

f: Frekans

n: Örnek sayısı

%: Yüzde

α : Anlamlılık düzeyi

$P < 0.05$: Yanılma payı %5 olarak kabul edilip, uygulanan önemlilik testinin sonucu tablo değerinden büyük olduğundan H_0 hipotezi red edilmiştir

4.5.6. Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırmaya ilişkin hipotezler aşağıda maddeler halinde verilmiştir;

H1: Kobilerin Bilişim Teknolojilerini kullanım düzeylerine göre e-pazarlama yapanlarla-yapmayanlar arasında fark vardır.

H2: Kobilerde e-pazarlama uygulamalarını etkileyen e-pazarlama performans faktörleri; e-pazarlama uygulamalarına göre farklılık gösterir.

H3: Kobilerde e-pazarlama performansı; e-pazarlama uygulamalarına göre farklılık gösterir.

H4: Kobilerde e-pazarlama amaçları; e-pazarlama uygulamasına göre farklılık gösterir.

H5: Kobilerde e-pazarlamaya geçiş engelleri; e-pazarlama uygulamasına göre farklılık gösterir.

H6: Kobilerin Bilişim Teknolojilerini kullanım düzeyleri ile işletme büyüklükleri arasında fark vardır.

H7: Kobilerin BT ve e-pazarlama performansları ile yöneticilerin eğitimleri arasında fark vardır.

H8: Kobilerde e-pazarlama uygulamalarını etkileyen e-pazarlama performans faktörleri; İnternet kullanım düzeyine göre farklılık gösterir

H9: Kobilerde e-pazarlama uygulamalarını etkileyen, e-pazarlama performans faktörleri; e-ticaret yapma düzeyine göre farklılık gösterir

H10: Kobilerde web sitesi kullanım amaçları; Yöneticilerin rekabet algılama düzeylerine göre farklılık gösterir

H11: Kobilerde Bilişim Teknolojileri kullanım düzeyi; Yöneticilerin rekabet algılama düzeylerine göre farklılık gösterir

H12: Kobilerin e-pazarlama amaçları; yöneticilerin e-pazarlamaya geçişte karşılaşılan engeller ile ilgili algılarına bağlıdır.

H13: Kobilerin e-pazarlama performansı: e-pazarlama performans faktörlerine bağlıdır.

4.5.7. Araştırmanın Bulguları ve Yorumu

Araştırmanın bulguları iki kategoride incelenmiştir. Birincisi, internette web sitesi olan kobilerin bilişim teknolojileri ve e-pazarlama ile ilgili yapmış olduğu faaliyetler, ikincisi ise, kobilerin hem mevcut hem de gelecek duruma ilişkin e-pazarlamaya yönelik beklenti ve düşünceleridir.

Araştırmamızın analizinde her iki kategori içinde yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait frekans ve yüzdeleri hesaplanmış, sonra bazı sorulara yönelik faktör, varyans ve regresyon analizi uygulanmıştır.

4.5.8. Kobilerin Faaliyetlerine İlişkin Bulgu ve Yorumlar

4.5.8.1. Kobilerin Profiline Ait Bulgu ve Yorumlar

Bu başlık altında öncelikle anketi cevaplayan kobi çalışanlarına ait bulgular, kobilerin hangi sektörde faaliyette buldukları ve bünyelerinde çalıştırdıkları personel hakkında birtakım bulgular elde edilmiştir. Bu bulgular aşağıdaki tablolarda yer almaktadır

KOS'ta Bulunan, KOBİ'lerin Faaliyetlerine İlişkin Bulgu ve Yorumları

- Anketi cevaplayan kişinin işletmedeki görevi,
- Firmaların bulunduğu sektör,
- Kobilerin e-pazarlamaya başlama yılları,
- Kobilerin gelecekte e-pazarlamaya ilişkin görüşleri,
- Kobilerin üretim türleri,

- Kobilerin kuruluş yılları,
- Anketi dolduran kişinin eğitim durumu,
- Kobilerin personel sayısı,
- Rekabet durumları

Tablo 4.2. *İşletmelerin Anketi Cevaplayan Yöneticinin İşletmedeki Görevi ile ilgili bilgileri göstermektedir.*

Tablo 4. 2: Anketi Cevaplayan Yöneticinin İşletmedeki Görevi (n=95)

STATÜSÜ	F	(%)
İşletme Sahibi veya Md.	22	23,91
Pazarlama ve Dış Ticaret Müdürü	24	24,46
Üretim ve Ar-Ge Müdürü	12	13,04
İdari Bölüm	7	7,61
Muhasebe Müdürü	24	24,46
Satın alma Md. Sorumlusu	6	6,52
Toplam	95	100

Anketi cevaplayan kişilerin görevleri açısından dağılımını göstermektedir. Tablo 4.2’de görüldüğü gibi anketi cevaplayan kişilerin 24 ‘ü (%24.46) Pazarlama ve Dış Ticaret Müdürü 24 ‘ü (%24.46) Muhasebe Müdürü, 22’si (%23.91) İşletme sahibi veya İşletme Müdüründen oluşmaktadır. Üretim ve Ar-Ge Müdürü 12 (%13.04), İdari Bölüm 7’si (%7.61), Satınalma md. sorumlusu ise 6’sını (%6.52) oluşturmaktadır. Anket çalışması işletme sahipleri veya üst düzey yöneticileriyle yapılması planlanmış; özellikle üst düzey yöneticilerden pazarlama departman sorumluları tercih edilmiştir. Birçok kobide pazarlama departmanı olmadığı için; muhasebe, satış ve idari bölüm yöneticileriyle anket çalışması ve mülakat yapılmıştır.

Tablo 4.3.'de *Ankete Katılan Yönetici Kişinin Eğitim durumu ile ilgili verdikleri bilgileri göstermektedir.*

Tablo 4. 3: Ankete Cevaplayan Yönetici Kişinin Eğitim durumu (n=95)

EĞİTİM DURUMU	f	(%)
İlköğretim	4	4,3
Lise	18	19,2
Meslek Yüksek Okulu	11	11,7
Üniversite	58	60,6
Lisansüstü	4	4,3
Toplam	95	100

Bilgi çağında kobilerin başarısında yönetici eğitimi önemlidir. Yapılan tez çalışmasında yöneticilerin eğitim durumları itibariyle genelde üniversite mezunu oldukları fakat ilköğretim mezunu işletme müdürlerinde olduğu %5 oranında da olsa görülmektedir. %20 lise mezunu, %10 MYO geri kalan %65 ise üniversite ve lisansüstü mezunu. Araştırma sonucunda elde edilen bilgilerle yapılan bilimsel analizler sonucunda da işletmelerin BT kullanım düzeyleri ile kobi sahip ve yöneticilerin eğitimleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. kobilerde eğitimin önemi yeterince anlaşılmamış olduğu görülmektedir.

Tablo 4.4'te *Ankete Katılan İşletmelerin Personel Sayısının Dağılımı (Büyüklik) ile ilgili verdikleri bilgileri göstermektedir*

Tablo 4. 4: İşletmelerin Personel Sayısının Dağılımı (Büyüklik)(n=89)

PERSONEL SAYISI	f	(%)
1-9	4	4,49
10-49	52	58,43
50-250	33	37,08
Toplam	89	100

Araştırmamızda web sitesi olan ihracat kapasitesi bulunan kobiler tercih edildiği için mikro işletmeler %5'lik bir oranda araştırmaya dâhil olmuşlardır. %58 oranında küçük işletme %37 oranında da orta işletmelerden alınan verilerle araştırma yapılmıştır. kobilerde çalışan personelin eğitim düzeyleri incelendiğinde eğitim durumları ile işletme büyüklükleri rekabet durumu ile ilişkili olduğu rekabet düzeyi

yüksek olan sektörlerde kurumsallaşmış kobilerde daha eğitimli personel çalıştığı görülmüştür.

Tablo 4.5'te *Ankete Katılan Firmaların Sektörel Dağılımı ile ilgili verdikleri bilgileri göstermektedir*

Tablo 4. 5: Ankete Katılan Firmaların Sektörel Dağılımı (n=95)

FİRMALAR	f	(%)
Otomotiv Yedek Parça	28	29,4
Makine	26	27,4
Metal ve Döküm	17	17,9
Gıda	5	5,3
İnşaat	5	5,3
Diğer	14	14,7
Toplam	95	100

Tablo 4.5, Ankete cevap veren kobilerin sektörel açıdan dağılımı göstermektedir. Tabloda da görüldüğü gibi ankete cevap veren kobilerin 28'i (% 29.47) Otomotiv yedek parça, 26'sı (% 27. 37) Makine, 17'si (% 17.89) Metal döküm, 5'i (5.26) gıda ve inşaat, çalışmamıza 14 (% 14.74) diğer sektörlerden oluşmaktadır. Sonuç olarak anket çalışmamıza otomotiv, yedek parça, makine, metal ve döküm ağırlıklı olmakla beraber diğer sektörlerden firmalarda katılmıştır.

Tablo 4.6'da *Ankete Katılan İşletmelerin iş hayatındaki süresini göstermektedir.*

Tablo 4. 6: İşletmelerin İş Hayatındaki Süresi (n=95)

ÇALIŞMA ARALIĞI	YILI	f	(%)
1-5		5	5,26
6-10		22	23,16
11-20		35	36,84
21-30		20	21,05
31-50		13	13,68
Toplam		95	100

Kobilerin iş hayatındaki süreler incelendiğinde özellikle 5'le 30 yıl arasında olduğu görülmektedir. İşletmelerin sadece %13'ü 30 yaşının üzerindedir.

Araştırmada 50 yaşın üzerinde işletmeye rastlanmamıştır. İşletmelerin uzun ömürlü olabilmeleri için kurumsallaşmaları ve zamanın getirdiği bilimsel ve teknolojik gerekleri kısa sürede edinerek zamana ayak uydurmaları gereklidir.

4.5.8.2. Kobilerin BT 'leri, E-Pazarlama ve Geleceğe İlişkin Bulgu ve Yorumlar

Tablo 4.7'de *E-Pazarlama Yapma Oranları ile ilgili verdikleri bilgileri göstermektedir*

Tablo 4. 7: İşletmelerde E-Pazarlama Yapma Oranları (n=95)

	f	(%)
Evet	52	54,74
Hayır	43	45,26
Toplam	95	100

Araştırmada yer alan işletmelerin %45,26'sı e-pazarlama faaliyetinde bulunmazken %54,74'ü e-pazarlama faaliyetinde bulunmaktadır. Ankete katılan işletmelerin E-pazarlama yapma oranları karşılaştırıldığında şirketler iki yanıt arasında hemen hemen eşit olarak bölünmüşlerdir. 95 firmadan 52'si (%54,74) E-pazarlama faaliyeti olduğunu beyan ederken, 43 (%45,26) tanesi E-pazarlamada bulunmadığını söylemiştir.

Tablo 4.8'de *İşletmelerin E-pazarlamaya başlama süresini göstermektedir*

Tablo 4. 8: İşletmelerde E,Pazarlamaya Başlama Süreleri (n=52)

YIL ARALIĞI	f	(%)
1-2 yıl	20	38,46
3-5 Yıl	20	38,46
6 Yıl ve Yukarısı	12	23,08
Toplam	52	100

E-pazarlamaya başlama durumu itibariyle işletmelerin %75'i son 5 yıl içerisinde e-pazarlamaya başlamıştır. Bu durum şirketler için BT ve İnternette

pazarlama, e-ticaret ve e-pazarlamanın öneminin kavrandığı ve bu konuda harekete geçtikleri görülmektedir.

Tablo 4.9’da *İşletmelerin Web Sitesi Kullanım Durumları ile ilgili verdikleri bilgileri göstermektedir*

İşletmelerin hemen hemen hepsinin web sitesi vardır fakat web sitelerini ve İnterneti çoğu etkin kullanamamaktadır.

Tablo 4. 9: Web Sitesi Kullanım Amaçları

	f	%
1 Ürün ve şirket bilgileri.	87	92
2 Satış sonrası hizmet.	20	21
3 Müşterilerle iletişim kurmak.	64	67
4 Sipariş almak.	45	47
5 Çevrimiçi satış.	26	27
6 Reklam ve tanıtım.	86	91
7 Alıcı ve tedarikçi işlemler.	13	14

Not: Birden fazla seçenek işaretlenebildiği için toplamda % 100’ü aşmaktadır. (n=95)

İnternet kullanım amaçlarının irdelendiği bu anket sonunda şirketlere hangi amaçlarla web sitelerini kullandıkları sorulmuştur. Buna göre ürün ve şirket bilgilerinin verilmesi ile reklam ve tanıtım amaçları öne çıkmış olup, bunu % 67.37 oranı ile Müşteri ilişkileri izlemiştir. İnternet üzerinden sipariş alan şirketlerin sayısı 45 olurken, çevrimiçi satış oranı ise 26 şirketle sadece %27.37 olarak gerçekleşmiştir. İnternet kullanımında en az güdülen amaç ise satın alma ve tedarik kanalları olmuş ve sadece 13 şirket bu amaçla İnternet kullanımında bulunduğunu belirtmiştir.

İşletmelerin Bilişim Teknolojilerini Kullanma Düzeyi

Tablo 4.10'da *İşletmelerin bilişim teknolojilerinin kullanımı ile ilgili verdikleri bilgileri göstermektedir.*

Tablo 4. 10: Bilişim Teknolojilerinin Kullanım Düzeyi

Bilişim Sistemleri	②	③	④	⑤	Toplam %	Ort*
	f	f	f	f		
	(%)	(%)	(%)	(%)		
Bilgisayar	0	1	38	56	95	4,58
	0,00	1,05	40,00	58,95	100	
İnternet		3	49	43	95	4,42
	0,00	3,16	51,58	45,26	100	
E-Ticaret Uygulamaları	33	30	23	9	95	2,83
	34,73	31,58	24,21	9,47	100	
İşletme Programları	9	13	53	20	95	3,65
	9,47	13,68	55,79	21,05	100	

* Ortalamalar, "1=Hiç Kullanılmıyor; 5 Çok Kullanılıyor" Şeklinde Değerlendirilmiştir.

İşletmelerin bilişim teknolojilerinin kullanım şekillerine bakıldığında anketlere katılan tüm katılımcıların bilgisayardan faydalandığı, bunlardan 56 (% 58.95) tanesinin ise yüksek sıklıkla bu teknolojiden yararlandığı görülmektedir. İnternet kullanımını da tüm şirketler için söz konusu olmakla beraber yoğun kullanımda olan katılımcıların sayısı 43 (%45.26) olup salt bilgisayar kullanım oranının altında kalmaktadır.

İşletme programı kullanan 86 (%90,52) kullanıcı olmasına rağmen elektronik pazarlama (e-ticaret) faaliyetinde bulunanlar 62'de (%65,26) kalmaktadır. İşletmelerin bilgisayarların varlığına ihtiyaç duyduğu halde çevrimiçi çalışmaya ihtiyaç duymayan uygulamaları kullanmaları ile bu farkın ortaya çıktığını düşünmek yerinde olacaktır. Buna göre, şirket içi faaliyetlerde elektronik ortama geçiş yerleşmişken çevrimiçi faaliyetlerin henüz gelişme döneminde olduğu çıkarılabilir.

Tablo 4.11.'de *İşletmelerin. İnternet aracılığı ile yapılan satışlarının toplam satışlara oranı ile ilgili verdikleri bilgileri göstermektedir*

Tablo 4. 11: İnternet Aracılığı ile Yapılan Satışların Toplam Satışlara Oranı (n:51)

Oran Aralığı	f	(%)
1-5	18	35,29
6-10	10	19,61
11-20	10	19,61
21-40	6	11,76
41-60	5	9,80
61 ve yukarı	2	3,92
Toplam	51	100

Araştırmamıza konu olan 95 kobiden 51'i tarafından *İnternette pazarlama* yapılmaktadır. Bu işletmelerde de internet aracılığı ile yapılan satışların toplam satış oranının düşük olduğu görülmektedir.

Kobileri bilişim teknolojileri kullanım düzeylerine göre, e-pazarlama yapanlarla yapmayanlar arasında anlamlı farklar bulunmuştur. Bilişim teknolojilerinden bilgisayar kullanımı, İnternet kullanımı, e-ticaret uygulamaları ve işletme BT programları konularında e-pazarlama yapanlarla yapmayanlar arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. (bkz. *Tablo 4.19*)

E-pazarlamaya başlama durumu itibariyle işletmelerin %75'i son 5 yıl içerisinde e-pazarlamaya başlamıştır. Bu durum şirketler için BT ve İnternette pazarlama, e-ticaret, e-pazarlamanın öneminin kavrandığı ve bu konuda harekete geçildiği görülmektedir.

Tablo 4.12.'de İşletmelerin E-Pazarlamaya Geçişte Karşılaştığı Engeller ile ilgili verdikleri bilgileri göstermektedir.

Tablo 4. 12: E-Pazarlamaya Geçişte Karşılaşılan Engellerin İstatistikleri (n=52/41)

17. E-Pazarlamaya geçişte karşılaşılan engellerin, önem düzeyini belirtiniz.	Önemsiz	AzÖnemli	Kısmen Önemli (3)	Önemli (4)	ÇokÖnemli	Toplam (n)	Ort. *
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)		
1.Yönetim desteğinin yetersiz olması	5	11	19	52	6	93	3,46
	5,4	11,8	20,4	55,9	6,5	100	
2.Maliyetin Yüksek Olması	7	17	26	34	9	93	3,23
	7,5	18,3	28	36,6	9,7	100	
3.Nitelikli elaman ve teknik bilgi eksikliği	3	5	12	44	29	93	3,98
	3,2	5,4	12,9	47,3	31,2	100	
4.Firmaya Kattığı değer anlaşılmaması	5	7	21	49	11	93	3,58
	5,4	7,5	22,6	52,7	11,8	100	
5.Alt yapı Yetersizliği	4	10	16	50	13	93	3,62
	4,3	10,8	17,2	53,8	14	100	
6.Sanal Ortamdaki Güvenlik Sorunu	6	5	16	25	41	93	3,97
	6,5	5,4	17,2	26,9	44,1	100	
7.Devlet desteğinin yetersiz olması	4	8	16	43	22	93	3,76
	4,3	8,6	17,2	46,2	23,7	100	
8.finansal destek yetersizliği	4	9	28	34	18	93	3,57
	4,3	9,7	30,1	36,6	19,4	100	
9.E-Pazarlamaya uymayan ürün çeşidi	11	18	24	28	12	93	3,13
	12	19,4	25,8	30,1	12,9	100	
10.Tanıtım ve bilgilendirme eksikliği	3	8	18	49	15	100	3,7
	3,2	8,6	19,4	52,7	16,1		

* Ortalamalar, "1=Önemsiz,..., 5 Çok önemli" şeklinde Değerlendirilmiştir.

E-pazarlamaya geçişin önündeki engellerle ilgili araştırmada; e-pazarlamaya geçiş engelleri ile ilgili düşünceler sorulduğunda önem sırasına göre şu cevaplar alınmıştır:

1. Nitelikli eleman ve teknik bilgi eksikliği
2. Sanal ortamdaki güvenlik sorunu
3. Devlet desteğinin yetersiz olması
4. Tanıtım ve bilgilendirme eksikliği
5. Alt yapı yetersizliği
6. Firmaya kattığı değer anlaşılmaması
7. Finansal destek yetersizliği

8. Yönetim desteğinin yetersiz olması
9. Maliyetin yüksek olması
10. E-pazarlamaya uymayan ürün çeşidi

Tablo 4.13’de *Kobilerde E-Pazarlama Yapan ve Yapmayan İşletmelerin, E-Pazarlama Amaçlarına verilen önem düzeyi ve bu Amaçlara Ulaşma Düzeyi ile ilgili verdikleri bilgileri göstermektedir.*

Tablo 4. 13: E-Pazarlama Yapan/Yapmayan İşletmelerde, E-Pazarlamanın Amaçlarına Verilen Önem Düzeyi ve Bu Amaçlara Ulaşma Düzeyi

E-Pazarlama Amaçlarına Verilen Önem Düzeyi (14.A)			Amaçlar	E-Pazarlama Yapanlar Yapmayanlar	E-Pazarlama Amaçlarına Ulaşma Düzeyi (14.B)		
N	Değer Atamalı Toplamı	Ortalama			N	Değer Atamalı Toplamı	Ortalama
52	199	3,83	1. Maliyetleri Azaltmak	E-Paz. yapanlar	50	158	3,16
32	110	3,44		E-Paz. Yapmayanlar	27	69	2,56
52	205	3,94	2.Verimliliği Arttırmak	E-Paz. yapanlar	50	169	3,38
32	125	3,91		E-Paz. Yapmayanlar	27	71	2,63
52	223	4,29	3.Rekabette Üstünlük Sağlamak	E-Paz. yapanlar	50	162	3,24
32	129	4,03		E-Paz. Yapmayanlar	27	68	2,52
52	217	4,17	4.Satışları ve Karlılığı Arttırmak	E-Paz. yapanlar	50	166	3,32
32	128	4,00		E-Paz. Yapmayanlar	27	70	2,59
52	217	4,33	5.Pazar Payını Arttırmak	E-Paz. yapanlar	50	169	3,38
32	124	3,88		E-Paz. Yapmayanlar	27	68	2,52
52	225	4,33	6.Yeni ve Küresel Pazarlara Açılmak	E-Paz. yapanlar	50	158	3,16
32	121	3,78		E-Paz. Yapmayanlar	27	62	2,30
52	218	4,19	7.Hızlı ve Güvenilir veri Akışını Sağlamak	E-Paz. yapanlar	50	165	3,30
32	119	3,72		E-Paz. Yapmayanlar	27	82	3,04
52	225	4,33	8.Bilgiye Ucuz ve Hızlı Ulaşmak	E-Paz. yapanlar	50	178	3,56
32	129	4,03		E-Paz. Yapmayanlar	27	92	3,41
52	221	4,25	9.Etkin İletişim Kurmak	E-Paz. yapanlar	50	182	3,64
32	123	3,84		E-Paz. Yapmayanlar	27	87	3,22
52	221	4,25	10.Sipariş ve Tedarikte Süreci Hızlandırmak	E-Paz. yapanlar	50	176	3,52
32	118	3,69		E-Paz. Yapmayanlar	27	72	2,67
52	236	4,54	11.Etkin Reklam ve Tanıtım Yapmak	E-Paz. yapanlar	50	182	3,64
32	135	4,22		E-Paz. Yapmayanlar	27	86	3,19
52	176	3,39	12.Denetimi Kolaylaştırmak	E-Paz. yapanlar	50	144	2,88
32	108	3,38		E-Paz. Yapmayanlar	27	75	2,78
52	182	3,50	13.Satış Sonrası Etkin Hizmet Sağlamak	E-Paz. yapanlar	50	150	3,00
32	105	3,28		E-Paz. Yapmayanlar	27	66	2,44
52	188	3,62	14.Veri Tabanı Oluşturmak	E-Paz. yapanlar	50	144	2,88
32	109	3,41		E-Paz. Yapmayanlar	27	77	2,85
52	184	3,54	15.Dağıtım Etkinliğini Arttırmak	E-Paz. yapanlar	50	146	2,92
32	107	3,34		E-Paz. Yapmayanlar	27	64	2,37
52	227	4,37	16.Ticari İşlemlerde Kolaylık ve hız Sağlamak	E-Paz. yapanlar	50	175	3,50
32	120	3,75		E-Paz. Yapmayanlar	27	84	3,11
52	219	4,21	17.Uluslararası Standartlara Ulaşmak	E-Paz. yapanlar	50	175	3,50
32	124	3,88		E-Paz. Yapmayanlar	27	71	2,63

14.A) 1=Önemsiz 5=Çok Önemli

14.B) 1=Hiç ulaşılmadı 5=Tam ulaşıldı.

Araştırmada yer alan işletmelerin %45.26'sı e-pazarlama faaliyetinde bulunmazken %54.74'ü e-pazarlama faaliyetinde bulunmaktadır. Araştırmamızda e-pazarlama yapan ve yapmayan işletmelerin bulunması, bu işletmelerin küçük ve orta ölçekli olmalarından dolayı işletmenin aynı zamanda sahibi olan kişilerce yönetilmeleri, pazarlama uygulamalarında yöneticilerin e-pazarlamaya ilişkin algılarının değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu nedenle, yöneticilerin e-pazarlama amaçları ile e-pazarlama amaçlarına ulaşma düzeyi arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. E-pazarlama amaçları ile e-pazarlama performansı arasında ilişki olduğu görülmüştür.

İşletmelerin e-pazarlama amaçları ve e-pazarlama amaçlarına ulaşma düzeyi açısından konuya bakıldığında Tablo 4.14'de önemli tespitler ortaya çıkmıştır. Bu tespitlerde, e-pazarlama yapan şirketlerde 17 farklı başlıktan oluşan beklentilerle bu beklentilerin gerçekleşmesi arasındaki fark 13 başlık daha az olarak gerçekleşmiştir. Yani beklentilerin gerçekleşme oranı daha yüksek bir oranda gerçekleşmiştir. Buna e-pazarlama yapan şirketler, hem ticari, hem de teknolojik ve altyapı alanlarındaki faaliyetlerini, planları doğrultusunda daha etkin bir şekilde iyileştirmişlerdir.

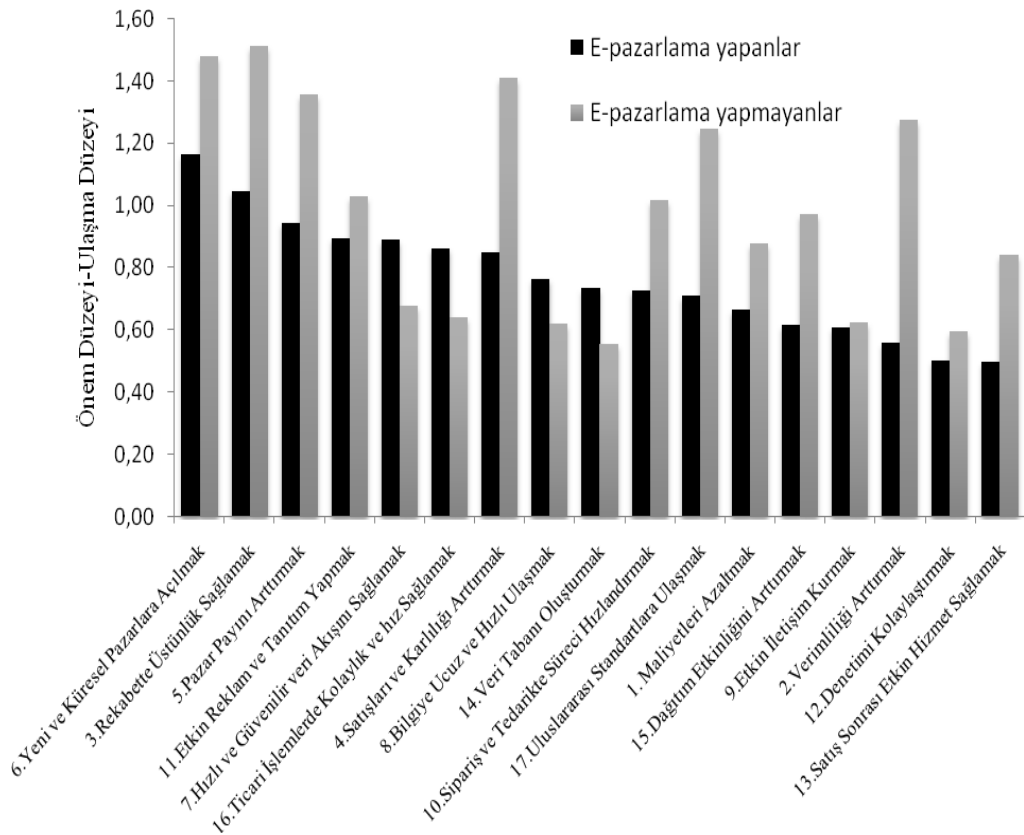
Tablo 4.14.'te *Kobilerin Gelecek Yıllar İçerisinde Bilişim Teknolojilerine Yatırım yapma durumu ilgili verdikleri bilgileri göstermektedir*

Tablo 4. 14: Gelecek Yıllar İçerisinde Bilişim Teknolojilerine Yatırım Yapma Durumu (n=95)

	f	(%)
Evet	55	57,89
Hayır	34	35,79
Emin Değilim	6	6,32
Toplam	95	100

Ankete cevap veren 95 firma arasında gelecek yıllar içinde BT'ye yatırım yapmayı planlayanlar 55 (%57,89) olup, kesinleşmiş bir planı bulunmayanların sayısı 6 (%6.32) dır. Yatırım planları arasında bilişim teknolojisi kesin olarak olmayan firmaların sayısı ise, 34 (%35,79) olarak gerçekleşmiştir. Yatırım yapmayacak olanların bu kadar çok olması konunun öneminin yeterince anlaşılammış olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

İşletmelerin e-pazarlama amaçları ve e-pazarlama amaçlarına ulaşma düzeyi açısından konuya bakıldığında Tablo 4.3'te önemli tespitler ortaya çıkmıştır. Bunlar: E-pazarlama yapan şirketlerde 17 farklı başlığa dair oluşan beklentilerle bu beklentilerin gerçekleşmesi arasındaki fark, 13 başlıkta daha düşük olmuş yani beklentiler daha yüksek bir oranda gerçekleşmiştir. Buna e-pazarlama yapan şirketler, hem ticari, hem de teknolojik ve altyapı alanlarındaki faaliyetlerini planları doğrultusunda daha etkin bir şekilde iyileştirmişlerdir.



Şekil 4. 3: İşletmelerin E-pazarlama Amaçları ve E-pazarlama Amaçlarına Ulaşma Düzeyi

Tablo 4.15’de *Ankete Katılan Yöneticilerin Rekabetin Değerlendirilmesi ile ilgili verdikleri bilgileri göstermektedir.*

Tablo 4. 15: İşletmelerdeki Rekabetin Değerlendirilmesi (n=95)

REKABETİN TÜRÜ	f	(%)
Düşük	1	1,05
Orta	16	16,84
Yüksek	52	54,74
Çok Yüksek	26	27,37
Toplam	95	100

Yöneticilerin rekabet algılamaları rekabetin %17 oranında orta, %55 oranında yüksek ve %27 oranında da çok yüksek olduğu yönündedir. Rekabetin bu kadar yüksek algılandığı kobilere maliyetleri düşürmek ve kârları artırmak için BT’sinden azami yararlanılması gerekir.

4.5.9. Faktör Analizi Sonuçlar

Bu çalışmada anket sorusunda yer alan 14-A, 14-B ve 17. Sorulara faktör analizi uygulanmıştır. Birinci faktör analizi kobilerin e-pazarlama amaçlarına yönelik değişkenleri kapsamaktadır.

Birinci faktör analizinde ankete katılan kobi yöneticilerinin e-pazarlama amaçlarına yönelik değişkenleri kapsamaktadır. Kobi yöneticilerinin e-pazarlama amaçlarına yönelik algılamalarını belirlemek amacıyla 17 ifade geliştirilmiştir. Bu değişkenleri yeni boyutlara atamak amacıyla faktör analizi uygulanmıştır.

Değişkenlere ilişkin bulgulara uygulanan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi 0.841 sonucunu vermiştir. KMO testinden elde edilen bu sonuç çalışma verilerine güvenli olarak faktör analizi uygulanabileceğini ortaya koymaktadır. Yine bu çalışmanın güvenilirliğini test etmek için yapılan Barlett testi (856.894 ve anlamlılık 0,000) de faktör analizi sonucunun önemli olduğunu göstermektedir.

Faktör analizinin amacı değişken sayısını azaltmak, başka bir ifade ile benzer özellik taşıyan değişkenleri belirli gruplarda (faktörlerde) toplamak olduğu için ilgili 17 değişkene ankette (14-A soru) faktör analizi uygulanmıştır. Ayrıca bu analizle ilgili değişkenleri gruplandırmak için, Varimax Rotation’dan yararlanılmıştır.

Analizde özdeğeri 1'den büyük değerler dikkate alınmıştır. Faktör analizi sonuçları dikkatli bir şekilde incelenmiş ve daha sonra bu faktörlerin Cronbach Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Özdeğeri 1'den büyük olan faktörler toplam varyansın %69.475'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.16'da Kobilerin E-pazarlama Amaçları ile İlgili Faktör Analizi Sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 4. 16: KOBİ'lerin E-pazarlama Amaçları ile İlgili Faktör Analizi Sonuçları

Yöneticilerin E-Pazarlama Amaçlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları			
İFADELER (GÖRÜŞLER)	Alpha Katsayısı	Faktör Yükleri	Öz Değer (%)
Faktör 1: (DENETKİNLİK) E-PAZL. DENETİM VE ETKİNLİK	0,883		7,427
14_a12 Denetimi kolaylaştırmak		0,867	
14_a14 Veri tabanı oluşturmak		0,806	
14_a13 Satış sonrası etkin hizmet sağlamak		0,78	
14_a15 Dağıtım etkinliğini arttırmak		0,675	
14_a16 Ticari işlemlerde kolaylık ve hız sağlamak		0,591	
14_a9 Etkin iletişim kurmak		0,533	
Faktör 2 (HİZİLETİŞİM) :E-PAZL. HIZ VE İLETİŞİM	0,792		2,035
14_a8 Bilgiye ucuz ve hızlı ulaşmak		0,769	
14_a7 BHızlı ve güvenilir veri akışını sağlamak		0,765	
14_a10 Sipariş ve tedarikte süreci hızlandırmak		0,623	
14_a11 Etkin reklam ve tanıtım yapmak		0,591	
Faktör 3: (REKABET) E-PAZARLAMADA REKABET	0,846		1,334
14_a17 Uluslararası standartlara ulaşmak		0,817	
14_a6 Yeni ve küresel pazarlara açılmak		0,763	
14_a3 Rekabette üstünlük sağlama		0,643	
14_a4 Satışları ve karlılığı arttırmak		0,524	
14_a5 Pazar payını arttırmak		0,561	
Faktör 4: (ÜSTÜNLÜK) E-PAZL. ÜSTÜNLÜK	0,621		1,015
14_a2Verimliliği artırma		0,795	
14_a1 Maliyetleri azaltma		0,76	
CRONBACH'S ALPHA:	0,912		
BARLETT TEST:	856,894		
ANLAMLILIK(SİG.) :	0		
KMO AND BARTLETT'S TEST:	0,841		

Tablo 4.16’da görüldüğü gibi 17 değişken 4 faktör altında toplanmıştır. Ayrıca, faktörlerin isimleri, yükleri ve her bir faktörün güvenilirlik katsayıları da tabloda yer almaktadır. (bkz. EK-3 1: 14A Faktör Analizi Sonuçları)

Birinci faktör “Denetim ve etkinlik” (DENETKİNLİK) olarak isimlendirilmekte ve bu faktör 6 değişkenden oluşmaktadır. Bu faktör toplam varyansın %43,6’sını oluşturmaktadır. Bu faktörün özdeğeri 7.43’tür.

İkinci faktör “Hız ve İletişim” (HIZİLETİŞİM) olarak isimlendirilmekte ve bu faktör 4 değişkenden oluşmaktadır. Bu faktör toplam varyansın %12’sini açıklamaktadır. Bu faktörün özdeğeri de 2.035’tir.

Üçüncü faktör “E-Pazarlamada Rekabet” (REKABET) olarak isimlendirilmekte ve bu faktör 5 değişkenden oluşmaktadır. Bu faktör toplam varyansın %7.85’sini açıklamaktadır. Bu faktörün özdeğeri de 1.33’tür.

Dördüncü faktör “E-Pazarlamada Üstünlük” (ÜSTÜNLÜK) olarak isimlendirilmekte ve bu faktör 2 değişkenden oluşmaktadır. Bu faktör toplam varyansın %5.97’sini açıklamaktadır. Bu faktörün özdeğeri de 1.015’tir. **(HİPOTEZ.4)** E-pazarlama yapan ve yapmayan kobiler arasında e-pazarlama amaçlarına ilişkin çoklu varyans analizi sonuçları tablo 4.22’de gösterilmiştir.

Tablo 4.17’de Kobi Yöneticilerinin E-Pazarlama Amaçlarına Ulaşma Düzeyine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 4. 17: Kobi Yöneticilerinin E-Pazarlama Amaçlarına Ulaşma Düzeyine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER (GÖRÜŞLER)	Alpha Katsayısı	Faktör Yükleri	Öz Değer (%)
Faktör 1: (REKABETÜST) E-PAZL. REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ	0,921		8,725
14_b3 Rekabette üstünlük sağlama		0,803	
14_b2 Maliyetleri arttırma		0,784	
14_b5 Pazar payını arttırmak		0,769	
14_b17 Uluslararası standartlara ulaşmak		0,696	
14_b4 Satışları ve karlılığı arttırmak		0,690	
14_b1 Maliyetleri azaltma		0,678	
14_b6 Yeni ve küresel pazarlara açılmak		0,643	
14_b10 Sipariş ve tedarikte süreci hızlandırmak		0,603	
14_b11 Etkin reklam ve tanıtım yapmak		0,571	
Faktör 2: (HIZILETİŞİM) E-PAZL. HIZ VE İLETİŞİM	0,822		1,464
14_b7 Hızlı ve güvenilir veri akışını sağlamak		0,775	
14_b8 Bilgiye ucuz ve hızlı ulaşmak		0,753	
14_b16 Ticari işlemlerde kolaylık ve hız sağlamak		0,697	
14_b9 Etkin iletişim kurmak		0,513	
Faktör 3: (DENETKİNLİK) E-PAZL. DENETİM VE ETKİNLİK	0,836		1,065
14_b12 denetimi kolaylaştırmak		0,830	
14_b13 satış sonrası etkin hizmet sağlamak		0,748	
14_b14 veri tabanı oluşturmak		0,701	
14_b15 dağıtım etkinliğini arttırmak		0,656	
CRONBACH'S ALPHA:	0,938		
BARLETT TEST:	857,379		
ANLAMLILIK(SİG.) :	0		
KMO AND BARTLETT'S TEST:	0,894		

İkinci faktör analizinde ise ankete katılan kobi yöneticilerinin e-pazarlama amaçlarına ulaşma düzeyine (e-pazarlama performansı) yönelik değişkenleri kapsamaktadır. Kobi yöneticilerinin e-pazarlama amaçlarına ulaşma düzeyine ilişkin algılamalarını belirlemek amacıyla 17 ifade geliştirilmiştir. Bu değişkenleri yeni boyutlara atamak amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. (bkz. EK-3 2: 14B Faktör Analizi Sonuçları)

Değişkenlere ilişkin bulgulara uygulanan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi 0.894 sonucunu vermiştir. KMO testinden elde edilen bu sonuç çalışma verilerine güvenli olarak faktör analizi uygulanacağını ortaya koymaktadır. Yine bu çalışmanın güvenilirliğini test etmek için yapılan Barlett testi (857(anlamlılık 0,000)) de faktör analizi sonucunun önemli olduğunu göstermektedir.

Faktör analizinin amacı değişken sayısını azaltmak, başka bir ifade ile benzer özellik taşıyan değişkenleri belirli gruplarda(faktörlerde) toplamak olduğu için ilgili 17 değişkene ankette (14-B soru) faktör analizi uygulanmıştır. Ayrıca bu analizle ilgili değişkenleri gruplandırmak için Varimax Rotation'dan yararlanılmıştır. Analizde özdeğeri 1'den büyük değerler dikkate alınmıştır. Faktör analizi sonuçları dikkatli bir şekilde incelenmiş ve daha sonra bu faktörlerin Cronbach Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Özdeğeri 1'den büyük olan faktörler toplam varyansın %66'sını açıklamaktadır. (**HİPOTEZ.3**) Kobilerin e-pazarlama performansları ile işletmelerin e-pazarlama uygulamalarını gösteren çoklu varyans analizi sonuçları tablo 4.21'de gösterilmiştir.

Tablo 4.18’de Kobi Yöneticilerinin E-Pazarlamaya Geçiş Engelleri ile İlgili Görüşlerine (17) Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 4. 18: Kobi Yöneticilerinin E-Pazarlamaya Geçiş Engelleri ile İlgili Görüşlerine (17) Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER (GÖRÜŞLER)	Alpha Katsayısı	Faktör Yükleri	Öz Değer (%)
Faktör 1: (ÖNDESENG)			3,198
17.1FAC ÖNEM VE DESTEK ENGELİ	0,748		
17_2 Firmaya Kattığı Değerin Anlaşılması		0,826	
17_3 Yönetim Desteğinin Yetersiz Olması		0,816	
17_4 Nitelikli Eleman ve Teknik Bilgi Eksikliği		0,663	
17_5 Altyapı Yetersizliği		0,546	
Faktör 2: (GÜVMALENG)			1,865
17.2FAC GÜVENLİK VE MALİYET ENGELİ	0,707		
17_8 Finansal Destek Yetersizliği		0,800	
17_7 Devlet Desteğinin Yetersiz Olması		0,768	
17_6 Sanal Ortamda Güvenlik Sorunu		0,639	
17_2 Maliyetinin Yüksek Olması		0,635	
Faktör 3: (KAPSENG) 17.3FAC KAPSAMA ENGELİ	0,457		1,214
17_9 E-Pazarlamaya Uymayan Ürün Çeşidi		0,823	
17_10 Tanıtım ve Bilgilendirme Eksikliği		0,661	
CRONBACH'S ALPHA:	0,745		
BARLETT TEST:	248,039		
ANLAMLILIK(SİG.) :	0		
KMO AND BARTLETT'S TEST:	0,732		

Tablo 4.18’de görüleceği üzere değişkenler üç faktör altında toplanmıştır. Faktörlerin ismi, yükleri ve her bir faktörün güvenilirlik katsayısı tabloda yer almaktadır. (bkz. EK-3 3: 17. Soru Faktör Analizi Sonuçları)

Birinci faktör “Rekabet Üstünlüğü” (REKABETÜST) olarak isimlendirilmekte ve bu faktör 9 değişkenden oluşmaktadır. Bu faktör toplam varyansın %51,3’ünü oluşturmaktadır. Bu faktörün özdeğeri 8.725’tir.

İkinci faktör “Hız ve İletişim” (HIZİLETİŞİM) olarak isimlendirilmekte ve bu faktör 4 değişkenden oluşmaktadır. Bu faktör toplam varyansın %8,6’sını açıklamaktadır. Bu faktörün özdeğeri de 1.464’tir.

Üçüncü faktör “Denetim ve Etkinlik” (DENETKİNLİK) olarak isimlendirilmekte ve bu faktör 4 değişkenden oluşmaktadır. Bu faktör toplam varyansın %6,2’sini açıklamaktadır. Bu faktörün özdeğeri de 1.065’dir.

Üçüncü faktör analizinde ise ankete katılan kobi yöneticilerinin e-pazarlamaya geçiş engellerine yönelik değişkenleri yer almaktadır. Kobi yöneticilerinin e-pazarlamaya geçiş engellerine yönelik algulamalarını belirlemek amacıyla 10 ifade geliştirilmiştir. Bu değişkenleri yeni boyutlara atamak amacıyla faktör analizi uygulanmıştır.

Değişkenlere ilişkin bulgulara uygulanan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi 0.732 sonucunu vermiştir. KMO testinden elde edilen bu sonuç çalışma verilerine güvenli olarak faktör analizi uygulanabileceğini ortaya koymaktadır. Yine bu çalışmanın güvenilirliğini test etmek için yapılan Barlett testi (248.039(anlamlılık 0,000)) de faktör analizi sonucunun önemli olduğunu göstermektedir.

Faktör analizinin amacı değişken sayısını azaltmak, başka bir ifade ile benzer özellik taşıyan değişkenleri belirli gruplarda (faktörlerde) toplamak olduğu için ilgili 10 değişkene ankette (17. soru) faktör analizi uygulanmıştır. Ayrıca, bu analizle ilgili değişkenleri gruplandırmak için Varimax Rotation'dan yararlanılmıştır. Analizde özdeğeri 1'den büyük değerler dikkate alınmıştır. Faktör analizi sonuçları dikkatli bir şekilde incelenmiş ve daha sonra bu faktörlerin Cronbach Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Özdeğeri 1'den büyük olan faktörler toplam varyansın %62.757'sini açıklamaktadır. **(HİPOTEZ.5)** Kobilerin e-pazarlama uygulamalarına göre e-pazarlamaya geçiş engeli algulamaları, varyans analizi sonuçları Tablo 4.23'te gösterilmiştir. E-pazarlama konusunda ülkemizde bazı korkular, çekinceler bulunmaktadır. Bunlar da elektronik pazarlamaya geçişte kobilerin önünde bir engel olarak bulunmaktadır.

4.5.10. Varyans Analizi Sonuçlar

4.5.10.1.Kobilerde E-pazarlama Uygulamaları İle İlgili Çoklu Varyans (MANOVA) Analizleri

(HİPOTEZ.1) Kobilerin bilişim teknolojileri kullanım düzeyleri e-pazarlama uygulamaları itibariyle işletmeler arasındaki farklılığı gösteren çoklu varyans analizi tablo 4.19'da gösterilmiştir.

Tablo 4. 19: Kobilerde E-Pazarlama Uygulamalarını Etkileyen E-pazarlama Performans Faktörlerinin E-pazarlama Uygulamasına Göre Farklılıkları.

	8 İşletmelerde E-Pazarlama Yapılması.	Ortalama	n	F	Anlamlılık Düzeyi
10_1 Bilgisayar	Evet	4,635	52	4,699	0,033
	Hayır	4,372	43		
	Toplam	4,516	95		
10_2 İnternet	Evet	4,519	52	4,873	0,030
	Hayır	4,256	43		
	Toplam	4,400	95		
10_3 E_Tic Uygulamaları	Evet	3,654	52	80,722	0,000
	Hayır	1,930	43		
	Toplam	2,874	95		
10_4 İşletme Programları	Evet	4,038	52	8,910	0,004
	Hayır	3,419	43		
	Toplam	3,758	95		
Hotelling's Trace				20,681	0,000

A R kare = ,048 (Düzenlenmiş R Kare = ,038)

B R kare = ,050 (Düzenlenmiş R Kare = ,040)

C R kare = ,465 (Düzenlenmiş R Kare = ,459)

D R kare = ,087 (Düzenlenmiş R Kare = ,078)

1= Hiç kullanılmıyor 5=Çok kullanılıyor

Tablo 4.19'daki varyans analizi sonuçlarına göre bilgisayar kullanımı, İnternet kullanımı, e-ticaret uygulamaları ve işletme programları itibariyle e-pazarlama yapanlarla yapmayanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu gözükmemektedir.

Ayrıca tablodan da anlaşılacağı üzere bilişim teknolojileri çeşitlerinin dördünde de e-pazarlama yapanların ortlaması, e-pazarlama yapmayanların ortalamasından bariz şekilde yüksek çıkmıştır. Sonuç olarak e-pazarlama yapan kobilerin bilişim teknolojilerini yüksek düzeyde kullandıkları, e-pazarlama yapmayanların ise bilişim teknolojileri kullanımında zayıf oldukları görülmüştür.

(HİPOTEZ.2) E-pazarlama uygulamalarını etkileyen e-pazarlama performans faktörleri, işletmelerin e-pazarlama uygulamaları itibariyle farklılığına ilişkin MANOVA analizi sonuçları tablo 4.20'de verilmiştir.

Tablo 4. 20: KOBİ 'lerde E-Pazarlama Uygulamalarını Etkileyen E-Pazarlama Performans Faktörlerinin E-pazarlama Uygulamasına Göre Farklılıkları.

	8 İşletmelerden E-Pazarlama Yapılması.		F	Anlamlılık Düzeyi
10.BT .Kullanım.Düz.	Evet	50	14,476	,000
	Hayır	26		
	Toplam	76		
14a.E_Pazl.Amaçları	Evet	50	1,820	,181
	Hayır	26		
	Toplam	76		
14 B.E_Paz.Amaçlarına Ulaşma Düzeyi	Evet	50	12,603	0,001
	Hayır	26		
	Toplam	76		
17.E_Paz.Geç. Engelleri	Evet	50	0,492	0,485
	Hayır	26		
	Toplam	76		
Hotelling's Trace			5.590	0,001

a R Kare = ,164 (Düzeltilmiş R Kare = ,152)

b R Kare = ,024 (Düzeltilmiş R Kare = ,011)

c R Kare = ,146 (Düzeltilmiş R Kare = ,134)

d R Kare = ,007 (Düzeltilmiş R Kare = -,007)

Tablo 4.20'den anlaşılacağı üzere genel olarak kobilerin e-pazarlama performansları, e-pazarlama yapan ve yapmayan işletmeler arasında anlamlı bir fark olduğu analiz sonucunda anlaşılmaktadır.

Bilişim teknolojileri kullanım düzeyi, e-pazarlama amaçlarına ulaşma düzeyi e-pazarlama uygulamasına göre işletmeler arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır.

E-pazarlama amaçları ve e-pazarlamaya geçiş engelleri konusunda, e-pazarlama yapan ve yapmayan işletmeler arasında anlamlı fark yoktur.

Bu analizde de e-pazarlama yapan kobiler, e-pazarlama yapmayan kobilere göre, işletmelerinde bilişim teknolojileri kullanımını yaygınlaştırarak e-pazarlama amaçlarına ulaşma yolunda avantaj elde etmişlerdir.

E-pazarlamaya geçiş engelleri konusunda kobiler arasında yaklaşık aynı düşünceler mevcuttur.

(HİPOTEZ.3) Kobilerin e-pazarlama performansları ile işletmelerin e-pazarlama uygulamalarını gösteren çoklu varyans analizi sonuçları tablo 4.21’de gösterilmiştir.

Tablo 4. 21: Kobilerde E-Pazarlama Performansı ile E-Pazarlama Uygulamaları Arasındaki Farklılık

	8 işletmelerde E-pazarlama yapılması.	ort.	n	F	Anlamlılık Düzeyi
14B.1Faktör14B (REKABETÜST)	1: Evet	0,365	50		
	Hayır	-0,676	27	24,962	0,000
	Toplam	-	77		
14B.2Faktör (HIZİLETİŞİM)	14B2: Evet	0,013	50		
	Hayır	-0,025	27	0,025	0,874
	Toplam	-	77		
14B.3Faktör14B (DENETKİNLİK)	3: Evet	0,009	50		
	Hayır	-0,017	27	0,012	0,912
	Toplam	-	77		
Hotelling's Trace				8,120	0,000

a R Kare = ,250 (Düzeltilmiş R Kare = ,240)

b R Kare = ,000 (Düzeltilmiş R Kare = -,013)

Tablo 4.21’deki varyans analizi sonuçlarına göre, kobiler arasında e-pazarlama uygulamaları itibariyle rekabet üstünlüğü konusunda anlamlı farklılıklar oluşmuştur. E-pazarlama yapan işletmeler, yapmayan işletmelere göre gözle görülür bir avantaj elde etmişlerdir.

Pazarlama performansının ikinci faktörü hız ve iletişim itibariyle e-pazarlama yapan ve yapmayan işletmeler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir.

E-pazarlama performansının üçüncü faktörü denetim ve etkinlik konusunda e-pazarlama uygulayışı itibariyle işletmeler arasında anlamlı farklılık yoktur. E-pazarlama amaçlarına ulaşmada, e-pazarlama uygulamasının çok etkili olduğu görülmektedir.

(**HİPOTEZ.4**) E-pazarlama yapan ve yapmayan kobiler arasında e-pazarlama amaçlarına ilişkin çoklu varyans analizi sonuçları tablo 4.22’de gösterilmiştir.

Tablo 4. 22: Kobilerde E-Pazarlama Amaçlarının E-Pazarlama Uygulamasına Göre Farklılık Göstermesi

	8 İşletmelerde E-pazarlama yapılması.	ortalamalar	n	F	Anlamlılık Düzeyi
14A.1.Faktör14A (DENETKİNLİK)	1: Evet	0,032	52	0,138	0,711
	Hayır	-0,052	32		
	Toplam	0,000	84		
14A.2Faktör (HİZİLETİŞİM)	14A2: Evet	0,202	52	5,902	0,017
	Hayır	-0,328	32		
	Toplam	0,000	84		
14A.3Faktör14A (REKABET)	3: Evet	0,150	52	3,150	0,080
	Hayır	-0,244	32		
	Toplam	0,000	84		
14A.4Faktör14A 4: (e-PAZ. ÜSTÜNLÜK)	4: Evet	0,016	52	0,033	0,856
	Hayır	-0,026	32		
	Toplam	0,000	84		
Hotelling's Trace				2,347	0,062

a R Kare = ,002 (Düzeltilmiş R Kare = -,010)
b R Kare = ,067 (Düzeltilmiş R Kare = ,056)
c R Kare = ,037 (Düzeltilmiş R Kare = ,025)
d R Kare = ,000 (Düzeltilmiş R Kare = -,012)

Tablo 4.22’ye göre, kobilerin e-pazarlama amaçları ile e-pazarlama uygulayışı arasında istatistiksel olarak %5 seviyesinde anlamlı farklılık olmadığı görülmekle beraber e-pazarlama amaçlarından hız ve iletişim (HİZİLETİŞİM) adı altında toplanan e-pazarlama amaçları konusunda, kobilerin e-pazarlama uygulamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Yani e-pazarlama yapan işletmelerin hayalleri, amaçları e-pazarlama yapmayanlardan daha yüksek görülmektedir. Bunun dışındaki faktörler içinde rekabet konusuyla e-pazarlama uygulamaları arasında da istatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte farklılık olduğu (0.080) görülmektedir.

E-pazarlama amaçlarının diğer iki faktörü olan denetim ve etkinlik (DENETKİNLİK), ile e-pazarlamada üstünlük (ÜSTÜNLÜK) arasında işletmeler arasında bir fark olmadığı görülmektedir.

(HİPOTEZ.5) E-pazarlama konusunda ülkemizde bazı korkular, çekinceler bulunmaktadır. Bunlar da elektronik pazarlamaya geçişte kobilerin önünde bir engel olarak bulunmaktadır. Kobilerin e-pazarlama uygulamalarına göre e-pazarlamaya geçiş engeli algılamaları, varyans analizi sonuçları Tablo 4.23'te gösterilmiştir.

Tablo 4. 23: E-Pazarlama Uygulamalarına Göre Kobilerde E-Pazarlamaya Geçiş Engelleri Farkları:

	8 İşletmelerde E-pazarlama yapılması.	ort.	n	F	Anlamlılık Düzeyi
17.1FAC (ÖNDESENG)ÖNEM VE DESTEK ENGELİ	Evet	0,088	52		
	Hayır	-0,112	41	0,916	0,341
	Toplam	0,000	93		
17.2FAC (GÜVMALENG) GÜVENLİK VE MALİYET ENGELİ	Evet	0,075	52		
	Hayır	-0,095	41	0,655	0,421
	Toplam	0,000	93		
17.3FAC.(KAPSENG) KAPSAMA ENGELİ	Evet	-0,187	52		
	Hayır	0,238	41	4,289	0,041
	Toplam	0,000	93		
Hotelling's Trace				1,965	0,125
a. R Kare= ,010 (Düzeltilmiş R Kare = -,001) b. R Kare = ,007 (Düzeltilmiş R Kare = -,004) c. R Kare = ,045 (Düzeltilmiş R Kare = ,035)					

Tablo 4.23'te e-pazarlama engelleri konusunda kobilerin e-pazarlama uygulamaları itibariyle istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Fakat e-pazarlamaya geçiş engellerinin üçüncü faktörü e-pazarlama kapsama engeli itibariyle e-pazarlama yapanlarla e-pazarlama yapmayanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmektedir.

4.5.10.2. İşletme Büyüklüğü ile İlgili Çoklu Varyans Analizi

(**HİPOTEZ.6**) Ülkemizdeki işletmelerin ağırlıklı bir kısmını kobiler oluşturmaktadır. Bilişim teknolojileri kullanım düzeyleri ile işletme büyüklüğü arasındaki çoklu varyans analizi sonuçları Tablo 4.24’de özetlenmiştir.

Tablo 4. 24: Kobilerin Bilişim Teknolojilerini Kullanım Düzeyleri ile İşletme Büyüklükleri Arasındaki Farklılıklar

	Çalışan sayısı	ortalamalar	n	F	Anlamlılık Düzeyi
10_1 bilgisayar	1-9	4,000	4	1,632	0,201
	10-49	4,558	52		
	50-250	4,513	39		
	Toplam	4,516	95		
10_2 İnternet	1-9	3,750	4	2,651	0,076
	10-49	4,442	52		
	50-250	4,410	39		
	Toplam	4,400	95		
10_3 e_tic uygulamaları	1-9	2,000	4	0,998	0,373
	10-49	2,904	52		
	50-250	2,923	39		
	Toplam	2,874	95		
10_4 işletme programları	1-9	2,250	4	6,756	0,002
	10-49	4,000	52		
	50-250	3,590	39		
	Toplam	3,758	95		
Hotelling's Trace				2,007	0,048

Tablo 4.24’te kobilerin bilişim teknolojileri kullanım düzeyleri ile işletme büyüklükleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Özellikle, işletmelerde kullanılan bilişim teknolojileri programları konusunda işletmeler arasında işletme büyüklüğü itibariyle anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. İstatistiksel olarak anlamlı olmamakla beraber işletme büyüklüğü ile İnternet kullanım düzeyi arasında (0.076) anlamlılık düzeyinde fark olduğu görülmektedir.

Yaptığımız araştırmalar sonucunda ortaya çıkan analizler de göstermektedir ki bilgisayar kullanımı konusunda e-pazarlama uygulayışı itibariyle işletmeler arasında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. E-ticaret uygulamaları ile e-pazarlama uygulayışı arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı görülmektedir.

4.5.10.3. Kobi Sahipleri ve Yöneticilerinin Eğitim Düzeyleri İle İlgili Çoklu

Varyans Analizleri

(**HİPOTEZ.7**) Kobi yöneticilerinin eğitim düzeyleri ile bilişim teknolojisi kullanım düzeyi ve e-pazarlama performansı arasındaki çoklu varyans analizi sonuçları tablo 4.25'te sunulmuştur.

Tablo 4. 25: Kobilerin BT. ve E-Pazarlama Performansları ile Yöneticilerin Eğitimleri Arasındaki İlişki

	1_3 Anketi cevaplayan yönetici kişinin eğitim durumu.	Mean	n	F	Sig.
14 B.E_Paz.Amaçlarına Ulaşma Düzeyi.Ort14b	İlköğretim	2,19	4	2,123	0,087
	Lise	3,02	15		
	MYO	3,07	9		
	Üniversite	3,23	46		
	Lisansüstü	2,92	3		
	Toplam	3,10	77		
1o Bilişim Teknolojisi Kullanım Düzeyi 10	İlköğretim	3,44	4	2,732	0,035
	Lise	3,82	15		
	MYO	3,81	9		
	Üniversite	4,12	46		
	Lisansüstü	4,50	3		
	Toplam	4,00	77		
Hotelling's Trace				2,077	0,042

a R Kare = ,105 (Düzeltilmiş R Kare = ,056)

b R Kare = ,132 (Düzeltilmiş R Kare = ,084)

Tablo 4.25'e göre yöneticilerin eğitim düzeyleri ile bilişim teknolojisi kullanımı ve e-pazarlama performansı arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir. Özellikle, bilişim teknolojisi kullanımı ile eğitim arasında fark daha da çoğalmaktadır.

İstatistiksel olarak anlamlı olmamakla beraber e-pazarlama amaçlarına ulaşma düzeyi ile kobi yöneticilerinin eğitim düzeyi arasında 0.087 anlamlılık düzeyinde fark vardır.

Varyans analizi sonuçlarına göre kobi yöneticilerinde eğitim faktörünün dikkate alınması ve işletmenin dış pazarlara açılması, e-pazarlama yapması, bilişim teknolojilerini işletmesine adapte etmesi konusunda ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

4.5.10.4. BT Kullanım Düzeyleri İle İlgili Çoklu Varyans Analizleri

(HİPOTEZ.8) Tablo 4.26 kobilerde e-pazarlama performans faktörleri; ile İnternet kullanım düzeyi arasındaki çoklu varyans analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 4. 26: Kobilerde E-Pazarlama Uygulamalarını Etkileyen E-Pazarlama Performans Faktörleri; ile İnternet Kullanım Düzeyine Göre Farklılıkları.

	(10.2) İnternet kullanım düzeyi	ortalamalar	n	F	Anlamlılık Düzeyi
(10.BT) Kullanım Düzeyi..Ort.	1,00	57,26	42	90,197	,000
	2,00	82,26	34		
	Toplam	68,45	76		
(14a) E_Pazl.Amaçlar..Ort.	1,00	259,86	42	11,035	,001
	2,00	313,59	34		
	Toplam	283,89	76		
(14) B.E-pazarlama Amaçlarına Ulaşma Düzeyi. Ort	1,00	170,83	42	1,918	,170
	2,00	194,30	34		
	Toplam	181,33	76		
(17) E_Pazarlamaya Geçiş Engelleri..Ort	1,00	142,86	42	,014	,905
	2,00	143,88	34		
	Toplam	143,32	76		
Hotelling's Trace				4,000	,000

a R Kare = ,549 (Düzeltilmiş R Kare = ,543)

b R Kare = ,130 (Düzeltilmiş R Kare = ,118)

c R Kare = ,025 (Düzeltilmiş R Kare = ,012)

d R Kare = ,000 (Düzeltilmiş R Kare = -,013)

1=Kullanılıyor 2=Çok kullanılıyor

Tablo 4.26'ya göre kobilerin e-pazarlama performans faktörleri işletmelerin İnternet kullanım düzeylerine göre istatistiksel olarak farklılık göstermektedir. Bilişim teknolojileri kullanım düzeyi ve e-pazarlama amaçları kobilerin internet kullanım düzeyleri arasında anlamlı farklar vardır. .E-pazarlama performansı ile İnternet kullanım düzeyi arasında istatistiksel olarak fark yoktur. kobilerin internet kullanımını ile e-pazarlamaya geçiş engelleri algıları arasında fark olmadığı görülmüştür.

(**HİPOTEZ.9**) Tablo 4.27 kobilerin e-ticaret yapma düzeyleri ile e-pazarlama uygulamalarını etkileyen e-pazarlama performans faktörleri arasındaki farklılığı gösteren MANOVA analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 4. 27: Kobilerde E-Pazarlama Uygulamalarını Etkileyen E-Pazarlama Performans Faktörleri ; E-Ticaret Yapma Düzeyi

	8. E-ticaret yapma düzeyi	Ortalama lar	n	F	Anlamlılık Düzeyi
10.BT Kullanım Düzeyi. Ort.	1,00	52,47	17	26,191	,000
	2,00	73,05	59		
	Toplam	68,45	76		
14a.E_Pazl. Amaçlar Ort.	1,00	248,00	17	5,356	,023
	2,00	294,24	59		
	Toplam	283,90	76		
14 B.E Pazarlama. Amaçlarına Ulaşma Düzeyi. Ort	1,00	137,18	17	8,614	,004
	2,00	194,05	59		
	Toplam	181,33	76		
17.E_Pazarlamaya Geçiş Engelleri..Ort	1,00	145,30	17	,063	,803
	2,00	142,75	59		
	Toplam	143,32	76		
Hotelling's Trace				4,000	,000

a R Kare = ,261 (Düzeltilmiş R Kare = ,251)

b R Kare = ,067 (Düzeltilmiş R Kare = ,055)

c R Kare = ,104 (Düzeltilmiş R Kare = ,092)

d R Kare = ,001 (Düzeltilmiş R Kare = -,013)

1=E-ticaret yapmıyor 2=E-ticaret yapıyor

Tablo 7.27'ye göre e-pazarlama performans faktörleri ile e-ticaret yapma düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir.

Kobilerin e-ticaret yapma durumları ile BT kullanım düzeyi ,e-pazarlama amaçları ve e-pazarlama amaçlarına ulaşma düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

E-pazarlama performans faktörlerinden olan e-pazarlamaya geçiş engelleri ile e-ticaret düzeyi arasında kobiler arasında fark olmadığı görülmüştür.

4.5.10.5. Kobilerin Rekabet Algılama Düzeyleri İle İlgili Varyans Analizleri

(**HİPOTEZ.10**) Kobi yöneticilerinin rekabet algılama düzeyleri ile web sitesi kullanım amaçları arasında ki farklılığı gösteren varyans analizi sonuçları Tablo 4.28'de gösterilmiştir.

Tablo 4. 28: Kobilerde Web. Sitesi Kullanım Amaçları İle Yöneticilerin Rekabet Algılama Düzeyleri

ANOVA		df	Kareler ortalaması	F	Anlamlılık
13.Web.sitesi kullanım amaçları	Gruplar Arası	2	9,367	4,422	0,015
	Gruplar İçi	92	2,118		
	Toplam	94			

Tablo 4.28.'de web sitesi kullanım amaçları yöneticilerin rekabet algılama düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermiştir.

Rekabet algısı yüksek olan yöneticiler web sitelerine rekabette avantaj elde edecek şekilde kullanırken rekabet algısı düşük kobiler web sitelerini daha yüzeysel tanıtım ve reklam amaçlı kullanmaktadırlar.

(**HİPOTEZ.11**) Kobilerde Yöneticilerin rekabet algılama düzeyi ile Bilişim Teknolojileri kullanım düzeyi arasındaki varyans analizi sonucuna göre aralarında rekabet düzeyine göre anlamlı fark yoktur.

Kobi yöneticilerinin rekabet algılama düzeyleri ile BT kullanım düzeyleri arasındaki farklılığı gösteren varyans analizi sonuçları Tablo 4.29'da gösterilmiştir.

Tablo 4. 29: Kobilerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Düzeyi ile Yöneticilerin Rekabet Algılama Düzeyleri Arasındaki Farklılık.

ANOVA		df	Kareler ortalaması	F	Anlamlılık
10. BT Kullanım Düzeyi	Gruplar Arası	2	740,456	2,376	0,099
	Gruplar İçi	92	311,683		
	Toplam	94			

Tablo 4.29'da BT kullanım düzeyleri ile yöneticilerin rekabet algılama düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmemekle beraber (0,099) anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu görülmektedir. Yöneticilerin rekabet algılamaları yükseldikçe BT kullanım düzeyleri de artmaktadır. Rekabet algılaması düştükçe BT kullanım düzeyi de düşmektedir.

4.5.11. Regresyon Analizi Sonuçlar

4.5.11.1. E-pazarlama Performansı ile İlgili: Regresyon Analizleri

(**HİPOTEZ.12**) Regresyon analizi, değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini bulmamıza imkân veren bir analiz yöntemidir. Örneğin “yemek yeme” ile “kilo alma” arasındaki ilişki regresyon analizi ile ölçülebilir. Günlük hayatta da iki değişken arasındaki güçlü ilişkileri sürekli olarak neden-sonuç ilişkisi olarak yorumlamak eğilimi hâkimdir.

Lineer regresyon, aralık-oran değişkenleri üzerinde gerçekleştirilen bir analiz türüdür. İkili regresyonda bağımsız değişken X hakkında sahip olduğu bilgilerden hareketle bağımlı değişken Y’ yi tahmin etmeye çalışırız

Tablo 4. 30: Korelasyon Katsayıları

Korelasyon Katsayıları			
R	R ²	DüzeltilmişR2	Std. Hata
0,397	0,16	0,147	34,04

14.A. E-PAZARLAMAAMAÇLARI

Korelasyon Katsayıları R Square sütunundaki değerlerden bağımsız değişken durumundaki “**Yöneticilerin e-pazarlamaya geçişte karşılaşılan engeller ile ilgili algılarına**” bağımlı değişken durumundaki “**Kobilerin e- pazarlama amaçları**” değişkenine ait varyansı % 15,8 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile **Kobilerin e- pazarlama amaçlarının** % 15,8’inin **Yöneticilerin e-pazarlamaya geçişte karşılaşılan engeller ile ilgili algılarına** bağlı olduğu anlaşılmaktadır

Tablo 4. 31: Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Analizi Sonuçları					
	Kareler Topl.	df	Kareler Ort.	F	Anlamlılık
Regression	17.576,704	1	17.576,704	15,168	0,000
Kalıntılar	93.863,320	81	1.158,806		
Toplam	111.440,024	82			

a. Bağımsız Değişken: (Sabit), 14.A. E-PAZARLAMAAMAÇLARI

b. Bağımlı Değişken: 17.E_PAZI. GEÇ. ENGELLERİ

Varyans Analizi tablosunun anlamlılık sütunundaki değer ise söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin $p < 0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Eğer bu sütundaki değer 0,05’in üzerinde olsaydı ilişkinin anlamsız (rastlantısal) olduğu yorumunu yapacaktık.

Tablo 4. 32: Denklemdaki Değişkenler

Değişkenler	Denklemdaki Değişkenler				
	Katsayılar	Std. Hata	Beta	t	Anlamlılık
Sabit	47,464	25,040		1,896	0,062
14.A. E-PAZARLAMAAMAÇLARI	24,449	6,278	0,397	3,895	0,000

a. Bağımlı Değişken: 17.E_PAZ. GEÇ. ENGELLERİGEN. ART

Katsayı (Coefficients) tablosu ise, regresyon denklemi için kullanılan regresyon katsayılarını ve bunların anlamlılık düzeylerini vermektedir. Örneğimizde, **Yöneticilerin e-pazarlamaya geçişte karşılaşılan engeller ile ilgili algıları** değişkeninin katsayısı 24,449, denklemin sabit değeri ise 47,464 dür.

Bu değerleri $Y = bX + a$ denklemine yerleştirdiğimizde $Y = 24,449X + 47,464$ eşitliğini elde ederiz. Bu eşitlik bize **Yöneticilerin e-pazarlamaya geçişte karşılaşılan engeller ile ilgili algılarının** alacağı değerlerin **Kobilerin e-pazarlama amaçlarını** nasıl etkilediğini göstermektedir.

(HİPOTEZ.13) KOBİ'lerin E-pazarlama performansı: E-pazarlama performans faktörlerine bağlıdır.

Tablo 4. 33: Korelasyon Katsayıları

Korelasyon Katsayıları			
R	R ²	DüzeltilmişR2	Std. Hata
0,677	0,46	0,407	52,79

a. Bağımlı Değişken: 14 B.E_PAZ. AMAÇLARINA ULAŞMA DÜZEYİ.ort14B

Model özeti tablosundaki R Square sütunundaki değerlerden bağımsız değişken durumundaki “**E-pazarlama performans faktörleri**” bağımlı değişken durumundaki “**Kobilerin e-pazarlama performansı**” değişkenine ait varyansı %46 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile Kobilerin e-pazarlama performansının % 46’sının e-pazarlama performans faktörlerine bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4. 34: Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Analizi Sonuçları					
	Kareler Topl.	df	Kareler Ort.	F	Anlamlılık
Regression	99058,01	4	24764,50	8,887	0,000
Kalıntılar	117032,46	42	2786,49		
Toplam	216090,47	46			

a. Bağımlı Değişken: 14 B. E_PAZ.AMAÇLARINA ULAŞMA DÜZEYI.ort14B

Varyans Analizi tablosunun anlamlılık sütunundaki değere baktığımızda değişkenler arasındaki ilişkinin $p < 0,000$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. 35: Denklemdeki Değişkenler

Değişkenler	Denklemdeki Değişkenler				
	Katsayılar	Std. Hata	Beta	t	Anlamlılık
Sabit	168,05	79,463		2,115	0,040
10 Bilişim Teknolojisi Kullanım Düzeyi	12,48	16,516	0,11	0,755	0,454
14.A. E-pazarlamaAmaçları	7,14	17,759	0,06	0,402	0,689
17. E_Paz. Geç. Engelleri.	-31,73	14,675	0,29	-2,162	0,036
16.2 İnternet Aracılığı İle Yapılan Satışların Toplam Satışlara Oranı.	25,52	5,480	0,56	4,657	0,000

a.: 14 B.E_PAZ.AMAÇLARINA ULAŞMA DÜZEYİ.(e-pazarlama performansı)

Katsayı (Coefficients) tablosu ise, regresyon denklemi için kullanılan regresyon katsayılarını ve bunların anlamlılık düzeylerini vermektedir. Örneğimizde **Kobilerin E-pazarlama performansı: E-pazarlama performans faktörlerine bağlıdır.**

E-pazarlama performansı ile e-pazarlamaya geçiş engelleri, internet aracılığıyla yapılan satışların toplam satışlara oranı (**İnternetle yapılan satış performansı**) arasındaki ilişki $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı iken, Bilişim Teknolojisi Kullanım Düzeyi ve E-pazarlamaAmaçları arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle, BT kullanım düzeyi ve e-pazarlama amaçlarının, e-pazarlama performansına anlamlı bir katkı yapmadığı söylenebilir.

Tabloda yer alan verilerden e-pazarlama performansına en fazla etkiye sahip faktörün İnternetle yapılan satış performansı olduğu bunu ters yönde bir ilişkiyle e-pazarlamaya geçiş engellerinin izlediği anlaşılmaktadır.

4.5.12. Hipotez Testleri ve Sonuçları.

Tablo 4. 36: E-pazarlama ile ilgili Yapılan Hipotezler ve Sonuçları

Hipo Tez No	Sorular	ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	Ana-liz Türü	p	Kabul Ret Durumu
1	10 (1.2.3.4) - 8	Kobilerin Bilişim Teknolojilerini kullanım düzeylerine göre e-pazarlama yapanlarla-yapmayanlar arasında fark vardır.	M	0,000	KABUL
2	10,14a,14b,17 - 8	Kobilerde e-pazarlama uygulamalarını etkileyen e-pazarlama performans faktörleri; e-pazarlama uygulamalarına göre farklılık gösterir.	M	0,001	KABUL
3	14b123 fak - 8	Kobilerde e-pazarlama performansı; e-pazarlama uygulamalarına göre farklılık gösterir.	M	0,000	KABUL
4	14a1234fak -8	Kobilerde e-pazarlama amaçları; e-pazarlama uygulamalarına göre farklılık gösterir.	M	0,062	RET
5	17,123 fak -8	Kobilerde e-pazarlamaya geçiş engelleri; e-pazarlama uygulamalarına göre farklılık gösterir.	M	0,125	RET
6	10 (1,2,3,4) - 2.5	Kobilerin Bilişim Teknolojilerini kullanım düzeyleri ile işletme büyüklükleri arasında fark vardır.	M	0,048	KABUL
7	10,14B - 1.3	Kobilerin BT. Ve e-pazarlama performansları ile yöneticilerin eğitimleri arasında fark vardır.	M	0,042	KABUL
8	10,14a,14b,17 -- 10.2	Kobilerde e-pazarlama uygulamalarını etkileyen e-pazarlama performans faktörleri; İnternet kullanım düzeyine göre farklılık gösterir	M	0,000	KABUL
9	10,14a,14b,17 --10.3	Kobilerde e-pazarlama uygulamalarını etkileyen, e-pazarlama performans faktörleri; e-ticaret yapma düzeyine göre farklılık gösterir	M	0,000	KABUL
10	4-13.	4-13.. Kobilerde Web.sitesi kullanım amaçları; Yöneticilerin rekabet algılama düzeylerine göre farklılık gösterir	A	0,015	KABUL
11	4-10.	4-10. Kobi'lerde Bilişim Teknolojileri kullanım düzeyi; Yöneticilerin rekabet algılama düzeylerine göre farklılık gösterir	A	0,099	RET
		REGRESYON ANALİZLERİ			
12	14A—17	Kobilerin e-pazarlama amaçları; Yöneticilerin e-pazarlamaya geçişte karşılaşılan engeller ile ilgili algılarına bağlıdır.	R	0,000	KABUL
13	14B- 10,14A,16,17	Kobilerin e-pazarlama performansı: E-pazarlama performans faktörlerine bağlıdır.	R	0,000	KABUL

A: ANOVA

M: MANOVA

R: REGRESYON

p < 0.05

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kobiler, ülkemiz ekonomisinin dinamik birimleri olarak ekonomik ve sosyal sisteme olan katkıları nedeniyle, bölgesel gelişmişlik farklarının giderilmesinde istihdam olanağı yaratılmasında ve demokratik yaşamın desteklenmesinde çok önemlidir. Kobiler ekonomik sisteme olan katkıları, üretim, ticaret ve hizmet alanlarında yer alan tüm sektörlerle olan etkileri nedeniyle önemlidir. Kobiler bunun yanı sıra, ekonominin dinamikliğinin ve canlılığının da kaynağıdır.

Önceleri büyük ölçekli işletmeler diğer pazarlara girebilme şansına sahip iken, şimdilerde bilgi teknolojilerinin kullanılması sayesinde küçük ölçekli firmalar için de dış pazarlara erişim oldukça kolaylaşmıştır. Bu da kobilerin büyük ölçekli firmalar ile hem ülke içerisinde hem de uluslararası pazarlarda yarışabilmelerine yardımcı olmaktadır. Bu sayede kobiler ülke ekonomisindeki rekabet ortamının artmasına ve ülke ekonomisinin gelişimine katkıda bulunmaktadır.

İşletmelerin yarattığı rekabet baskısı diğer yandan giderek artan müşteri beklentileri geleneksel iş modellerinin kalıplarını zorlamaktadır. Artık rahat pazarlarda içine kapanık iş modelleri ile çalışma devri çoktan kapanmıştır. Hızla gelişen ve değişen bir pazar ortamında hemen her gün ortaya çıkan yeni tehditlerle başetmek zorunda olan bu şirketler bu yolda ortaya çıkan her türlü imkanı kullanmak zorundadırlar. Üretimde kaliteye, pazarlamada müşteri beklentilerine önem verirken; tedarikte süreklilik ve maliyet avantajı yaratmak ve ön plana çıkmaktır. İletişim teknolojilerinin yarattığı dünyanın her bölgesinden satıcılara ulaşabilen şirketler daha uygun, daha düşük maliyetli ve daha kaliteli üretim yapmak (hizmet vermek) zorundadırlar. Bu amaçla, e-pazarlama yapmak, yürütmek gerekmektedir. Bütün bunları yaparken pazardaki tehdit ve fırsatların da büyük bir ciddiyetle izlenmesi gerekmektedir.

Bilgi teknolojilerinin en önemli sonuçlarından biri olan e-pazarlama kobiler için büyük bir fırsat olarak ön plana çıkmaktadır. Özellikle, bilgi teknolojileri alanında meydana gelen gelişmeler iş modellerinde köklü değişiklikler yaratmıştır. Bu değişiklikler e-pazarlama yapma zorunluluğunu yaratmıştır. Hemen her şirket bilgi teknolojilerini bütün iş süreçlerine uyarlamak zorundadır. İletişim teknolojileri,

ağ teknolojileri, şifreleme teknolojileri gibi iş hayatına da son dönemde kullanılmaya başlanan teknolojiler sayesinde üretim, satış tedarik ve pazarlama süreçlerinde rasyonel kararlar almak ve maliyetleri düşürmek çok daha kolaydır. Büyük şirketlerin çoğu bu tür teknolojileri kullanmada öncü rol oynamaktadır. Bu yolla bütün dünya pazarlarında çok daha etkili olmakta ve güçlenmektedir.

Kobiler yaşanan bu gelişmelerden korkmadan, yeni anlayışlar doğrultusunda bütün işletmenin her alanında gerekli bütün revizeleri yaparak ve rekabet avantajı sağlayacak şekilde, Bilişim Teknolojileri ve e-pazarlama için gerekli eğitim, personel, donatım ve sistemleri kurmaktadır.

İnternet yoluyla pazarlama kavramı, hiç şüphe yok ki; internetin gelişmesiyle kendi kural ve ilkelerini belirlemekte ve hızlı bir şekilde gelişmektedir. İnternet yoluyla pazarlama firmalarda birtakım yenilikleri ve değişiklikleri de beraberinde getirmektedir. Geleneksel yollarla yapılan pazarlama çabaları, internette değişikliğe uğrayarak yeni bir görünüm kazanmıştır. İnternet'te pazarlama kavramıyla birlikte yeni kavramlar ve uygulamalar ortaya çıkmıştır: Sanal mağaza, çevrimiçi (online) alış veriş elektronik posta, haber grupları, anında haberleşme (MSN) ve müşteri desteği gibi.

Bu araştırmamızda; kobilerin rekabet üstünlüğü, değişen pazar şartlarına uyum sağlama ve güçlerini artırmalarında önemli bir payı olan e-pazarlama uygulamalarını etkileyen faktörler; yöneticilerin BT kullanım düzeyleri e-pazarlama amaçlarına ilişkin algıları, şirketlerin e-pazarlama performansı, internette satış performansı, e-pazarlamaya geçiş engellerine ilişkin algıları olarak belirlenmiştir.

Bu çerçevede, Konya Organize Sanayi'nde faaliyet gösteren kobilerin e-pazarlama faaliyetlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi, bu faktörlerin işletmelerin e-pazarlama amaçlarını ve performanslarını ortaya koyması amacıyla yapılan bu çalışmada; işletmelerin etkin şekilde e-pazarlama uygulayışında bulunamadıkları ve pazarlama uygulamalarını etkileyen faktörler ile e-pazarlama amaçları arasında ilişki olduğunun varsayımıyla hareket edilmiştir. Ayrıca, kobilerin e-pazarlama yapmaları ve yatırımda bulunmalarında işletmelerin aynı zamanda sahibi olan yöneticilerin önemli rollerinin bulunması nedeniyle çalışmamızda işletmelerin e-pazarlama

uygulayışlarını etkileyen, e-pazarlama performans faktörleri, yöneticilerin BT kullanımı, e-pazarlama engelleri, e-pazarlama amaç ve performanslarına ilişkin algıları açısından değerlendirilmiştir.

Araştırmamıza katılan işletmelerin e-pazarlama uygulamalarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla güvenilirlik, faktör, varyans ve regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda e-pazarlama yapan kobilerin BT kullanımı ve e-pazarlama performansının yüksek olduğu görölmüştür.

Bilgi çağında, kobilerin başarısında yönetici eğitimi önemlidir. Bu çalışmada yöneticilerin eğitim durumları itibariyle genelde üniversite mezunu oldukları görölmektedir. Ayrıca, ilköğretim mezunu işletme müdürlerinde de %5 oranında olduğu görölmektedir (%20 lise mezunu, %10 MYO geri kalan %65 ise üniversite ve lisansüstü mezunu). Araştırma sonucunda elde edilen bilgilerle yapılan bilimsel analizler sonucunda da işletmelerin BT kullanım düzeyleri ile kobi sahip ve yöneticilerin eğitimleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Kobilerde eğitimin öneminin yeterince anlaşılmamış olduğu görölmektedir.

Kobilerin yöneticilerinin eğitimlerinin önemli olduğu araştırma sonuçları ve MANOVA analizi sonuçlarına göre, işletme yöneticilerinin *bilişim teknolojisi* ve *e-pazarlama performansları* ile *yöneticilerin eğitimleri* arasında anlamlı (0,042) farklılık olduğu görölmüştür. Yöneticilerin eğitim düzeyleri ile e-pazarlama performansı arasında da istatistiksel olarak (0,0087) önem düzeylerinde anlamlı farklılıklar olduğu görölmektedir.

Kobi işletmelerinin iş hayatındaki süreler incelendiğinde özellikle 5'le 30 yıl arasında olduğu görölmektedir. İşletmelerin sadece %13'ü 30 yaşının üzerindedir. İşletmelerin uzun ömürlü olabilmeleri için kurumsallaştırarak zamanın getirdiği bilimsel ve teknolojik gerekleri kısa sürede edinerek zamana ayak uydurmaları gerekmektedir.

Kobi yaşı ile e-pazarlama, BT kullanma düzeyi arasında da anlamlı ilişkiler olduğu için; işletmeler kurumsallaşmalı ve giderek uzun ömürlü olmaya çalışmalıdır. Kobilerin yaşları ile e-pazarlama performansı arasında da anlamlı ilişki vardır. Uzun ömürlü işletmeler için pazarlama çeşitlendirmeleri yapılmalıdır.

Kobilerin BT kullanım düzeyleri ile işletme büyüklükleri arasında anlamlı ilişki vardır. İşletmeler büyüdükçe BT kullanım düzeyleri artmakta, işletmede bilgisayar, İnternet ve e-ticaret uygulamaları, işletme büyüklüğü ile doğru orantılı olarak artmaktadır.

Araştırmamızda web sitesi olan ihracat kapasitesi bulunan kobiler tercih edildiği için mikro işletmeler %5'lik bir oranda araştırmaya dâhil olmuşlardır. %58 oranında küçük işletme %37 oranında da orta işletmelerden alınan verilerle araştırma yapılmıştır.

Kobilerde çalışan personelin eğitim düzeyleri incelendiğinde, eğitim durumları ile işletme büyüklüklerinin rekabet durumu ile ilişkili olduğu görülmektedir. Rekabet düzeyi yüksek olan sektörlerde kurumsallaşmış kobilerde daha eğitimli personel çalıştığı görülmüştür.

Yöneticilerin rekabet algılamaları rekabetin %17 oranında orta, %55 oranında yüksek ve %28 oranında da çok yüksek olduğu yönündedir. Rekabetin bu kadar yüksek algılandığı kobilerde maliyetleri düşürmek ve kârları artırmak için BT'den azami yararlanılması gerekir.

Rekabet algılamaları ile kobilerin web sitelerinin kullanım amaç ve çeşitleri arasında anlamlı ilişkiler ortaya çıkmıştır. Rekabeti yüksek algılayan işletmeler daha çok müşterilerle interaktif ilişki kurmak, ürün ve şirket bilgilerini tanıtmak, reklam ve tanıtım yapmak, çevrimiçi satış ve sipariş almak, satış sonrası hizmet tedarik işlemleri için web sitelerini kullanmaktadırlar. Rekabet düzeyi azaldıkça web sitelerini daha çok tanıtım reklam için kullanmaktadırlar. Web sitelerinin önemi ve işlevi günden güne artmakta ve e-pazarlamaya dönük büyük bir uygulama alanı bulabilmektedir. E-pazarlama için işletmelerin internetten yararlanması, iyi tasarlanmış ve devamlı güncellenen bir web sitesi geliştirmeleri gerekir.

İşletme bünyesinde verimli bir bilgi iletişim alt yapısı olması gerekmektedir. Günümüzde rekabet aracı olan gerekli bilgiye hızlı ulaşmak ve bilgiyi verimli kullanmak ayrıca işletmelere rekabet avantajı sağlar. İşletmelerin gelecek yıllar içerisinde BT %58 oranında yatırım yapmayı düşündükleri, %36 oranında kararsız

oldukları, %6 oranında yatırım düşünmediklerini ifade etmişlerdir. Bu da BT'sinin gelecekte de önemini kavrandığını göstermektedir.

Bu araştırmanın sonuçlarına göre e-pazarlamayı erken benimseyip kabul eden ve dolayısıyla e-pazarlama yapan firmaların, genel durumlarına bakıldığında, e-pazarlama amaçlarına yaklaştıkları görülmektedir. Araştırma kapsamındaki kobiler %75 oranında son 5 yılda e-pazarlamaya başladıkları görülmektedir.

Araştırmamıza konu olan 95 kobiden 52'si aktif olarak e-pazarlama yapmaktadır. Kobilerin bilişim teknolojileri kullanım düzeylerine göre, yapılan VARYANS analizi sonuçlarına göre, e-pazarlama yapanlarla yapmayanlar arasında anlamlı farklar bulunmuştur. Bilişim teknolojilerinden bilgisayar kullanımı, İnternet kullanımı, e-ticaret uygulamaları ve işletme BT programları konularında e-pazarlama yapanlarla yapmayanlar arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir.

E-pazarlamaya başlama durumu itibariyle işletmelerin %75'i son 5 yıl içerisinde e-pazarlamaya başlamıştır. Bu durum şirketler için BT ve İnternette pazarlama, e-ticaret, e-pazarlamanın önemini kavrandığı ve bu konuda harekete geçtikleri görülmektedir. Günümüzde e-pazarlamanın önemini kavrayamayan, BT yeteri kadar kullanmayan işletmeler zamanla rekabetten çok geride kalacaklardır. İşletmelerin rekabet üstünlüğü sağlayarak başarılı olmaları için bilişim teknolojilerini işletmenin her yerinde kullanılmalı. Çağımızın bilgi ve teknolojik gerekliliklerine ayak uydurmalıdırlar. Üretimin değil pazarlamanın daha önemli olduğu günümüzde, pazarlama çeşitliliğine giderek tüm müşterilere ulaşmalı bu maksatla e-pazarlamaya geçerek rekabet sağlamalıdır

Kobilerde e-pazarlamanın önemini gösteren araştırmamızın sonuçlarına göre e-pazarlama yapanlarla yapmayanlar arasında birçok konuda anlamlı farklılıklar görülmektedir. E-pazarlama amaçlarına ulaşma düzeyi, BT kullanma düzeyi, İnternet yoluyla satış performansı web sitesi kullanma, İnternette yararlanma, kısaca e-pazarlama uygulamalarını etkileyen, e-pazarlama performansları konusunda büyük farklılıklar bulunmaktadır. Bu da e-pazarlama yapan kobilere rekabet üstünlüğü sağlamada önemli katkılar sunmaktadır.

E-pazarlama uygulamasını etkileyen faktörlerin, e-pazarlama performansı ile ilişkileri ANOVA analiz yöntemiyle test edilmiştir. Analiz sonucunda e-pazarlama uygulamasını etkileyen tüm faktörlerin e-pazarlama performansı ile ilişkili olduğu ve e-pazarlama performans artışlarında önemli katkıların bulunduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla işletmelerin e-pazarlama uygulamalarını etkileyen faktörlerin, işletmelerin İnternette pazarlama performanslarının artırılmasında önemli role sahip oldukları söylenebilir.

E-pazarlamanın ana unsuru olan, pazarlama anlayışına yeni boyut kazandıran İnternet kullanımı, kobilerin pazarlama problemlerinin e-pazarlama ile çözümünde çok önemli bir unsur olduğu görülmektedir. MANOVA analizi sonucuna göre, kobilerde *e-pazarlama uygulamalarını etkileyen e-pazarlama performans faktörleri*, İnternet kullanım düzeylerine göre anlamlı (0,000) bir farklılık göstermektedir. kobilerde *e-pazarlama uygulamalarını etkileyen e-pazarlama faktörleri*, işletmelerde *e-ticaret yapma düzeylerine* göre anlamlı (0,000).farklılık göstermiştir.

Araştırmada yer alan işletmelerin %45,26'sı e-pazarlama faaliyetinde bulunmazken %54,74'ü e-pazarlama faaliyetinde bulunmaktadır. Araştırmamızda e-pazarlama yapan ve yapmayan işletmelerin bulunması, bu işletmelerin küçük ve orta ölçekli olmalarından dolayı işletmenin aynı zamanda sahibi olan kişilerce yönetilmeleri, pazarlama uygulamalarında yöneticilerin e-pazarlamaya ilişkin algılarının değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu nedenle, yöneticilerin e-pazarlama amaçları ile e-pazarlama amaçlarına ulaşma düzeyi arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. E-pazarlama amaçları ile e-pazarlama performansı arasında ilişki olduğu görülmüştür. E-pazarlama uygulayışı ile ilgili kobilerde e-pazarlama uygulayışını etkileyen, e-pazarlama performans faktörleri bilişim teknolojileri, e-pazarlama amaçları, e-pazarlama performansı, e-pazarlama geçiş engelleri; kobilerde e-ticaret yapma düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir.

Faktör analizi yöntemiyle aralarında karşılıklı bağ olan çok sayıda değişkeni mâkul sayıya düşürerek yaptığımız 14A; e-pazarlama amaçları 14B; e-pazarlama performansı ve 17; e-pazarlamaya geçiş engellerindeki, sorularla e-pazarlama uygulayışlarına göre çoklu varyans (MANOVA) analizine tabi tutulmuştur.

Sonuç olarak, kobilerde e-pazarlama performansı, e-pazarlama uygulayışına göre anlamlı farklılık göstermiştir (anlamlılık=0,000). Özellikle e-pazarlama performans faktörlerinin birinci faktörü, rekabet üstünlüğü sağlamada, e-pazarlama yapanların yapmayanlara göre, çok büyük anlamlı (0,000) farklılık gösterdiği görülmektedir.

E-pazarlama amaçlarından *denetim etkinlik* ve *hızlı iletişim* faktörlerinden ise e-pazarlama uygulamalarına göre anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür. Kobilerde, e-pazarlama amaçlarının, e-pazarlama uygulamasına göre, işletmeler arasında anlamlı farklılık yoktur. Kobilerde *e-pazarlamaya geçiş engelleri* konusunda, kobilerin *e-pazarlama uygulamalarına* göre anlamlı farklılıklar görülmemiştir. Kobilerde e-pazarlama yapanlarla yapmayanların *bilişim teknolojileri kullanımında* ve *e-pazarlama amaçları* konusunda önemli farklılıklar vardır. Kobilerin *bilişim teknolojilerini kullanım düzeyleri* ile *işletme büyüklükleri* (mikro, küçük ve orta) arasında anlamlı (0,048) farklılık olduğu görülmüştür.

Önceleri bir heves ya da moda uğruna kurulan web siteleri teknolojinin ilerlemesiyle yeni bir boyut ve çehre kazanmıştır. Artık firmalar web siteleri sayesinde tanıtım, reklam, duyuru ve hatta satış yapabilmekte; uluslararası alanda firmalarla işbirliği gerçekleştirebilmektedir. Kobilerin e-pazarlama kapsamında *web sitesi kullanım amaçları* işletme yöneticilerinin *rekabet algılama düzeylerine* göre anlamlı (0,015) farklılık göstermektedir. Yine, kobilerde *bilişim teknolojileri kullanım düzeyleri* de işletme yöneticilerinin *rekabet algılama düzeylerine* göre anlamlı farklılık göstermektedir (0,099).

Değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisini bulmamıza imkan veren regresyon analizi ile kobilerin *e-pazarlama amaçları*; yöneticilerin *e-pazarlamaya geçişte karşılaşılan engeller* ile ilgili düşüncelerine bağlıdır. Aralarındaki ilişkiyi %15.8 oranında açıkladığı diğer bir ifade ile *kobilerin e-pazarlama amaçlarının* %15.8'in yöneticilerin *e-pazarlamaya geçişte karşılaşılan engeller* ile ilgili algılarına bağlı olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmamızın ana çerçevesini oluşturan kobilerin *e-pazarlama performansı*, araştırmamızda geçen *e-pazarlama performans faktörlerine* bağlıdır. Kobilerin *e-pazarlama performansının* %46'sının *e-pazarlama performans faktörlerine* bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

İşletmelerin hemen hemen hepsinin web sitesi vardır fakat web sitelerini ve İnterneti çoğu etkin kullanamamaktadır. E-pazarlamanın diğer araçlarından interaktif televizyon, kiosklar ve mobil telefonlarda kullanıldığında pazarlama çeşitliliği yaratacak işletmelerin pazarlama ve tanıtım problemlerinin çözümünde faydalı olacaktır. Çağımız rekebet çağı olduğu için sürekli yenilik, süreçlerde yenilik, süreçlerde iyileştirme müşteri ihtiyaç ve beklentilerini iyi tespit ederek onlara ulaşabilecek bütün pazarlama kanallarını kullanarak rekabette yer almalıyız.

Araştırmada; **e-pazarlamaya geçiş engelleri** ile ilgili düşünceler sorulduğunda önem sırasına göre: Nitelikli eleman ve teknik bilgi eksikliği, Sanal ortamdaki güvenlik sorunu, Devlet desteğinin yetersiz olması, Tanıtım ve bilgilendirme eksikliği olarak cevaplar alınmıştır.

İşletmelerin e-pazarlama amaçları ve e-pazarlama amaçlarına ulaşma düzeyi açısından konuya bakıldığında Tablo 4.3'te önemli tespitler ortaya çıkmıştır. Bunlar: E-pazarlama yapan şirketlerde 17 farklı başlığa dair oluşan beklentilerle bu beklentilerin gerçekleşmesi arasındaki fark, 13 başlıkta daha düşük olmuş yani beklentiler daha yüksek bir oranda gerçekleşmiştir. Buna e-pazarlama yapan şirketler, hem ticari, hem de teknolojik ve altyapı alanlarındaki faaliyetlerini planları doğrultusunda daha etkin bir şekilde iyileştirmişlerdir.

Bu kapsamda bazı sorunlar ve sağlanabilecek destekler:

- Geleneksel yönetim yüzünden gerekli proje üretimi yapılamıyor.
- Avrupa Birliği ortak fon ve desteklerinden mali ve teknik yardımları alma konusunda eksiklikler vardır.
- Mali olanaklar yetersizdir. Devlet tarafından yeterli destek ve hizmet kobilere verilmelidir.
- Kobi mevzuatı ve uygulamaları kamu kurumları arasındaki iletişimsizlik ve benzer uygulamalar zaman kaybına yol açıyor.
- Kobilere profesyonel yönetim anlayışına gereken önemi vermemektedirler. Birçok işletmenin sahip, ortak ve/veya yöneticisi gözlem yoluyla öğrendiklerini yeterli saymakta ve işlerini bu şekilde sürekli olarak başarıyla sürdürebileceklerine inanmaktadırlar. Bu yönde eğitim seferberliğine ihtiyaç duymaktadır.

1. KOBİLER İÇİN ÖNERİLER

Teknolojik gelişmeleri işletmelerine adapte etmeyi başaran, yönetim süreçlerini pazarlama ve hizmet birimlerini bu değişikliklere göre organize edebilen kobiler başarılı olabilmektedir. Teknolojik gelişmeleri sadece iç yapılanmasında değil; aynı zamanda üretim, alım, satım, müşterilerle bağlantı pazarlama gibi alanlarda kullanan ve esnek çalışabilen kobiler maliyetlerini de önemli ölçüde düşürebilmektedir.

İşletmelerin e-pazarlama performanslarını artırmak amacıyla yeniden örgütlenmeye giderek bünyelerinde, konusunda uzman personelin çalıştığı e-pazarlama ve BT ekibi kurmaları gerekmektedir.

İşletmelerin gelişen teknolojilere uyum sağlayabilmeleri ve rakiplerine göre rekabet üstünlüklerini koruyabilmeleri açısından, BT ve AR-GE düzeylerini yükseltmeleri gerekmektedir.

Araştırmamıza katılan işletmelerin sadece % 57,89'u BT'ye- yatırım yapmayı düşündüklerini belirtmiştir. İşletmelerin performanslarını artırmak amacıyla yatırım faaliyetlerine ağırlık vermeleri tavsiye edilebilir.

İşletmelerin e-pazarlama performanslarını artırabilmeleri için e-pazarlama konusunda, temel politikaların belirlenmesine yönelik, yatırım ve çalışma düzeylerini yükseltmeleri gerekmektedir.

Kobilerin giderek sertleşen pazar konusunda rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri için yatırım maliyetlerini azaltmak amacıyla bilişim teknolojilerinden etkin olarak yararlanılmalıdır.

Bilişim teknolojilerinin bir stratejik araç olarak kullanılması için bu teknolojilerden maksimum düzeyde yararlanılacak değişiklikler gerçekleştirilmelidir.

Kobilerin İnternette tanıtım faaliyetleri dışında e-tedarik, e-pazarlama, satış sonrası hizmet, bilgilendirme, müşteriyle interaktif ilişki, reklam konusunda da etkin olarak yararlanmanın yeni yolları aranmalıdır.

Bilişim teknolojileri kullanım düzeyiyle, e-pazarlama başarısı arasında çok güçlü ilişki vardır. Maliyetlerin düşürülmesi ve rekabete etkilerinin son derece önemli olduğu görülmüştür.

Pazarlama süresince tüm faaliyetleri kolaylaştırmak ve desteklemek için bilişim teknolojilerinden etkin olarak yararlanılmalıdır. Bilişim teknolojileri pazarlama faaliyetlerinin hızlandırılmasında, maliyetlerin düşürülmesinde, ürün geliştirmesine, etkin iletişim ve işbirliği sağlanmasında Kobilere önemli avantaj sunmaktadır. İşletmelerin müşteri yönlü hareket etmelerini olanaklı kılmaktadır.

Bilişim teknolojileri uygulamalarının ve e-pazarlama faaliyetlerinin başarısı büyük ölçüde nitelikli işgücünün istihdam edilmesine bağlıdır. İşletme yönetimi bu konulardaki gerekli işgücü niteliklerini belirleyerek, hizmet içi eğitim faaliyetleri veya üniversite ve danışman kuruluşlarla işbirliği yaparak gerekli niteliklere sahip işgücünün işletmede istihdamını ve eğitimini sağlamalıdır.

Bilişim teknolojileri ve e-pazarlamanın işletme performansı üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle, günümüz rekabet ortamında işletme yönetimlerinin bilişim teknolojisi ve e-pazarlamaya gereken önemi ve desteği vermesi, bilişim teknolojisinden etkin olarak yararlanmanın ve başarılı e-pazarlamanın yeni yolları sürekli araması gerekmektedir.

2.KOBİLER İÇİN SAĞLANABİLECEK DESTEKLER

Kobilerin geliştirilmesi ve desteklenmesine yönelik tedbir ve politikaların belirlenerek kolaylıklar ve çözümler konusunda bilgilendirmeler yapılmalıdır.

Devlet yardım ve destekleri konusunda bilgilendirme eksikleri giderilmeli. Bunların etkin ve bütün kobilere ulaşması için tedbirler alınmalıdır.

Kobiler özellikle finansal açıdan desteklenmeli ve çeşitli vergi kolaylıkları sağlanabilmelidir. Mali olanakların güçlendirilmesi, Türk Kobileri'nin, küreselleşen dünyada rekabet boyutuna ulaşıp, ayakta kalabilmeleri için gereklidir.

Bölgelerin öncelikli faaliyet alanları belirlenip, başarılı olan büyüme trendine girmiş işletmeler, girişimciler desteklenmeli buldukları bölgede iş sahibi olmaları sağlanmalıdır.

Teknoparkların etkinliğini artırarak, kobilerin projelerinin hayata geçirilmesine destek olunmalıdır. Bu yolda üniversiteler ile iş birliğine gidilerek teknoparklar daha işlevsel kılınmalıdır. Rekabet üstünlüğü sağlayan buluşlar mutlaka ödüllendirilmeli ve AR-GE çalışmalarına gerekli destekler sağlanmalıdır.

Ortak yatırım özendirilerek teknoloji ve sermaye transferine yardımcı olunmalıdır. Kobilerin küresel rekabette yerlerini alabilmeleri uzun dönemli başarı ve rekabet üstünlüğü için, tezimizde konusu olan e-pazarlama, e-ticaret, BT, mobil teknolojileri işletmenin her bölümünü kapsayacak e-iş uygulama ve sistemleri konusunda gerekli teknik bilgi, donanım ve desteklerin sağlanması çok önemlidir.

3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Bu araştırmadaki sonuçların yararlılığı ile birlikte bazı sınırlılıklar bulguların geçerliliği ve genelleştirilmesinde sorunlara sebep olabilir. Bunlar aşağıdaki gibi özetlenebilir.

Araştırmaya katılan işletmelerin sayısı, gerek örnek kütle gerekse buldukları sektörler itibariyle sektörlerini temsil yeterliliğine sahip olsa da araştırma sonuçlarının genelleştirilme gücü sınırlı kalmıştır. Araştırma örnekleminde Konya Organize Sanayi Bölgesi'nde bulunan işletmeler yer almıştır. Bu işletmeler genel olarak web sitesi olan ihracat boyutu olabilecek işletmelerdir. Bilişim teknolojisinin çoğu uygulaması ve pazarlama faaliyeti ise yatırım gerektiren girişimlerdir. Bu nedenle, diğer küçük ve orta ölçekli işletmelerle yapılan çalışmalarda farklı sonuçlar elde edilebilir. Bununla birlikte, bu çalışmada gerçekleştirilen araştırma, büyük işletmeler üzerinde aynı çalışmanın gerçekleştirilmesi bakımından rehberlik edecek bir nitelik taşımaktadır.

Araştırmada birebir yapılan mülakat ve anketlere ek olarak İnternet vasıtasıyla tespit edilen işletme sahibi fabrika müdürü, pazarlama ve satış bölümlerinin yöneticilerinden birine veri toplama aracı ismen gönderilerek de veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Bu nedenle uygulamada kullanılan veri toplama aracının cevaplanmasında hem birebir hem de e-mail ile cevaplayıcıdan yararlanılmıştır. Kurum çapındaki değişkenlerin ölçülmesinde bir cevaplayıcıdan bilginin toplanması hatalara sebep olabilmektedir. Özellikle, toplanan bilgiler cevap verenlerin (yöneticilerin) yargılarını taşıyabilmektedir. Yöneticilerin önyargılı davranma

olasılığı ise cevapların geçerliliğini engellemektedir. Performans ölçülerine ilişkin ikincil kaynaklardan elde edilen kısmi objektif ve yöneticilerin subjektif verileri karşılaştırıldığında aralarında istatistiksel olarak bir fark bulunmaması performans ölçümünde böyle bir sorun olmadığını göstermektedir. Ancak tüm değişkenlere ilişkin böyle bir sınamanın yapılması olanaksızdır. Özetle, araştırmada yüksek bir cevaplama oranı elde edilmesine karşın cevaplama ön yargısının kontrolü tam olarak mümkün olmamıştır.

4. GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER

Bu çalışmada kuramsal ve uygulamaya dayalı bilgiler ışığında BT, e-pazarlama amaçları e-pazarlamaya geçiş engelleri ve *e-pazarlama yapan ve yapmayan kobilerin* e-pazarlama performansı arasındaki etkileşimi ortaya koyacak sorulara cevaplar bulunmaya çalışılmıştır. Yapılan araştırmanın ileride yapılacak çalışmalar için bir yol gösterici nitelik taşıdığına inanılmakta olup, yukarıda açıklanan sınırlılıklar ve çalışma boyunca ortaya çıkan bazı yeni sorular ilerideki çalışmalara konu olabilir. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Uygulamada kobi işletmelerin olması araştırmanın önemli sınırlılıklarından biriydi. İlerideki araştırmalarda sadece büyük ölçekli işletmelere ya da küçük ve büyük ölçekli işletmelerin karşılaştırmasına dayanan bir uygulama gerçekleştirilebilir.

- BT'leri ve internetin tüm işletmelerin kullanabileceği bir teknolojisi olması ve düşük maliyeti nedeniyle, sadece bu teknolojinin kobilere olan potansiyel etkilerini ortaya koyacak bir çalışmanın yapılması yararlı olacaktır.

- Bu çalışmada, sonuçların genelleştirilebilmesi amacıyla sektör ayırımına gidilmeden uygulama gerçekleştirilmiştir. İleride yapılacak çalışmalarda bilişim teknolojisi, e-pazarlama performansı arasındaki ilişkinin, sektör bazında araştırılması sektörler göre durumun ortaya konması açısından yararlı olacaktır. Bu çalışma boyunca bilişim teknolojisi, e-pazarlama performansı arasındaki ilişkinin karmaşık bir yapıda olduğu gözlenmiştir. Gelecek araştırmalarda bilişim teknolojisi ve e-pazarlamanın rekabet üstünlüğünü nasıl etkilediği bağımsız olarak incelenebilir.

KAYNAKÇA

- ADAMS, N., STUBBS, D. ve WOODS, V. (2005). "Psychological barriers to Internet usage among older adults in the UK", *Medical Informatics and the Internet in Medicine* ", p.30
- AKATA, E. (1999). "Bilgi Çağına Girerken Bilişim Ve İletişim Kaynaşması" *2.Teknoloji Kongresi Bildirileri, İstanbul*, s.s.134-138
- AKGEMCİ, T. (2006). "Kobilerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler", *KOSGEB*, s.s.88-89
- AKGEYİK, T. (1988). *Stratejik Üretim Yönetimi*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- AKIN, H.B. (2005). Bilişim Teknolojilerinin Evrimi ve Bilişim Teknolojilerinin Çağdaş İşletmelerde Stratejik Yönetim Üzerindeki Etkileri. Erişim Tarihi: 21.Mayıs.2009. <http://www.econturk.org/bahadir.pdf>.
- ALAGÖZ, S. B. (2003). "*Bilişim Teknolojilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Üzerine Etkileri Ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*". Basılmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi.
- ALAN, M.A. (2002, Haziran). *Elektronik Ticaret ve İşletmeden Tüketiciciye (B2C) Modeli Uygulaması*. Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ALLEE, V. (1997). "Knowledge Evolution: Expanding Organizational Intelligence", *Boston, MA:Butterworth-Heinemann* ,p.27
- ALLEN, F.E. (1999). "Turning Points in Interaction With Computers", *IBM Systems Journal, Vol.38*. pp.135-138.
- ALPUGAN, O. ve diğerleri, (1995). *İşletme ve Ekonomisi ve Yönetimi*. Beta Yayınları, İstanbul.
- ALPUGAN, O. (1998). *Küçük İşletmeler Kavramı Kuruluşu ve Yönetimi, 3.Basım*. Çiçek Yayınları, İstanbul.
- ALTER, S. (1996). *Information Systems*. Cumming Publishing, California, USA.

- ANAMERİÇ, H. (2005). Bilgi Sistemleri ve Yönetimde Bilgi Sistemlerinin Kullanımı. Erişim Tarihi: 12.07.2005. www.humanity.ankara.edu.tr/bilgibelge
- ANDESON, R.G. (1979). *Data Processing and Management Information Systems*. Mcdonald&Evans Ltd, Third Edition.
- APAK, S. (2001). “Kobilerin Desteklenmesi ve Finansman Yönetimlerin Kriz Ortamında Değerlendirilmesi”. *1.Orta Anadolu Kongresi, Kobi’lerin Finansman ve Pazarlama Sorunları E.Ü-Kosgeb İşbirliği, Nevşehir*. ss.18-21.
- ARGUN, M. (2003). "Siber Terörizm", *Silahlı Kuvvetler Dergisi*. Ocak, Sayı:375, s.5
- ARMSTRONG, G. ve KOTLER P. (2000). *Marketing an Introduction*. 5th ed. Prentice-Hall, inc.
- ARTHUR, D. (1995). *Managing Human Resources in Small and Mid-Sized Companies*. AMACOM American Marketing Association, New York.
- BAĞRIAÇIK, A. (1989). *Dışa Açılma Sürecinde Küçük Ve Orta Ölçekli Firmalar*. İstanbul Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- BAKTIR, E. (2006). İnternet Teknolojilerinin Sağladığı Olanaklar: Kobilerde Yenilikçilik Yönetimi. Erişim Tarihi 09.08.2006. <http://inet-tr.org.tr/ineiconnO/bildiri/3l.pdf>
- BAN, Ü. (2000). “İmalat Sanayinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Sorunları ve Çözüm Önerileri”, *Asomedyta, Nisan*, s.41.
- BARAN, P. (2008) Origins of the Internet. Erişim Tarihi: 25 Haziran 2008. <http://www.rand.org/about/history/baran.the.html>
- BAYKAL, C. (1998). *Cumhuriyetin 75.Yılında DTM'nin Kobilere Bakışı, İhracatta Sektörel Dış Ticaret Şirketi Modeli ve Devlet Yardımları*. DTM İhracat Genel Müdürlüğü, Ankara.
- BAYKAL, O. (1989). *İhracat Pazarlaması*. MPM Yayınları, Ankara.
- BAYKAL, O. PAZARCIK, O. ve GÜLMEZ, İ. (1985). *Küçük Sanayinin Yeri ve Önemi ve Pazarlama Uygulamaları*. MPM Yayınları, Ankara.

- BAYKAL, O., ERGÜN, N. ve PAZARCIK, O. (1989). *Gıda Sanayiinde Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Yolları*. MPM Yayınları, Ankara.
- BENSGHIR, T.K. (1996). *Bilgi Teknolojileri Ve Örgütsel Değişim*. Todaye Yayınları, Ankara.
- BIDGOLI, H. (2002). *Electronic Commerce: Principles and Practice*. Academic Press.
- BITNER, J. ve BOOMS, B. (1981) *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms in Donnelly*. American Marketing Association, Chicago.
- BONO, E.D. (1992). *Rekabetüstü*, Remzi Yayınevi, İstanbul.
- BORDEN ve NEIL H. (1964). "The Concept of the Marketing Mix", *Journal of Advertising Research*, 4 (2), pp:2-7.
- BOZKURT, R. (1999). *Küresel Pazarlara Açılmak İsteyen Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Uygulayabilecekleri Stratejik İşbirliği Seçenekleri ve Ortak Girişimler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- BRADLEY, S.A., HAUSMAN, J.A., ve NOLAN, R.L. (1993). "Global Competition and Technology; Globalization, Technology and Competition; The Fusion of Computers and Telecommunication in the 1990's", *Harvard Business School Press*, Boston, p.3.
- BRIAN, S. ve KIDD, T.P. (2005). E-Business. Key Issues, Applications and Technologies. Erişim Tarihi: 11.Ekim.2001. www.cheshirehenbury.com/ebusiness/e2000preface.html.
- BRUNER, G.C. ve KUMAR, A. (2000). "Web Commercials and Advertising Hierarchy of Effects", *Journal of advertising Research*. Nisan-Ocak, pp.35-42.
- CARTON, F. ve ADAM, F. (2009). Analysing the Impact of Enterprise Resource Planning. Erişim Tarihi: 20.08.2009. <http://www.ejise.com>.

- CEYHUN, Y. ve ÇAĞLAYAN, M.U. (1997). *Bilgi Teknolojileri Türkiye için Nasıl Bir Gelecek Hazırlamakta*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. Genel Yayın No. 361. Ticaret Basım Sanayi. Ankara.
- CHAFFEY, D ve SMITH P.R. (2008). *E-marketing Excellence : Planning And Optimizing Your Digital Marketing*. Butterworth-Heinemann
- CHEN, Q. ve Wells, W.D. (1999). "Attitude Toward the Site", *Journal of Advertising Research*. Eylül, pp.27-3.
- CİVAN, M. ve EKŞİ, H. (2001). "Kobi'lerde Yeniden Yapılanma ve Bu Bağlamda Şirket Birleşmeleri ile İlgili Bir Uygulama". *1. Orta Anadolu Kongresi, Kobi'lerin Finansman ve Pazarlama Sorunları, E.Ü.-Kosgeb İşbirliği*. Nevşehir, 18-21 Ekim 2001
- COLTMAN, T., DEVINNEY, T.M., LATUKEFU, A.S. ve MIDGLEY, D.F. (2002) "Keeping E-Business in Perspective", *Communications of the ACM*, 45(8), pp.69-75.
- CRAIN'S CHICAGO BUSINESS (1994). "Technology and Accessibility Giving Internet global impact," *Crain's Chicago Business*, Kasım 14, p.10.
- CRONIN M.J. (1997). *Banking and Finance on the Internet.*, John Wiley and Sons.
- . *Banking and Finance on the Internet*. John Wiley and Sons.
- CULLITON, J.W. (1998). *The Management of Marketing Costs*. Harvard University Press, Boston, MA.
- ÇAKMAKÇI, A. (1999). 'Türkiye'nin Teknoloji Tarihi', *TÜBİTAK, TTGV ve TÜSİAD 2. Teknoloji Kongresi Bildirileri*. İstanbul. s.37.
- ÇALIŞKAN S. (2001). *Ayrılmaz İkili: E-İş ve CRM*, Globus Yayınları.
- ÇAMKERTEN, B. (2000). "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerimiz ve İhracat". *İGM'den Bakış, Nisan-Haziran. Yıl:4*, s.14.
- ÇAPAR B., Bilgi Yönetimi: Nasıl Bir İnsangücü?. Erişim Tarihi: 22 08.2006. [http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.plip"nt=257](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.plip).

- ÇELİK, A. ve AKGEMCİ, T. (1998). *Girişimcilik Kültürü ve Kobiler*. Nobel Yayın, Ankara.
- ÇETİN, C. (1996). *Yeniden Yapılanma, Küçük Girişimcilik, Küçük ve Orta Boy İşletmeler ve Bunların Özendirilmesi*. Der Yayınları, İstanbul.
- ÇETİNKAYA, F. (1992). *Esnaf Ve Küçük Sanayicilerin Sorunları Ve Çözümleri*. II. Türkiye.
- ÇINAR, İ. (2002). *Eğitim Yöneticilerinin Bilgi Yönetimindeki Yeterlilikleri*. Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÇİFTÇİ, M. (2006). *Kobilerde Kurumsallaşma: Sivas İli Mobilya Sektöründe Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- ÇİLİNGİR, C., SAYIN, E. (1994). *Küçük Ölçekli İmalat Sanayinde Girişimcilik Eğitimi: Ostim Örneği*, OSİAD Yayını, Ankara.
- ÇİVİ, E. (2001). “Yeni Ekonomik Düzende Kobiler”. 1. Orta Anadolu Kongresi, Kobi’lerin Finansman ve Pazarlama Sorunları, Ekim 18-21, E.Ü-Kosgeb İşbirliği, Nevşehir.
- ÇOLAKOĞLU, M. H. (2002). *Kobi Rehberi 2002*. Türkiye Odalar Ve Borsalar Birliği, KOSGEB Yayını, İstanbul.
- ÇOŞKUN, Ö. (1999). *Kobilerde Kalite Geliştirme süreci ile Uygulama Örnekleri*. İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- DEAKINS D. (1999). *Entrepreneurship And Small Firms 2.Ed*. Mc.Graw Hill Pub.Co., England.
- DEMİR, M. (2000). Kobi’ler İhracat Pazar Araştırması. *Uzman Dergisi*, Yıl:3, Sayı: Temmuz-Aralık, s.s.11-12.
- DEMUTH, A. (Ekim 2000). “Image Und Wirkung”. Gwp Schriftenreihe, Band2.Dergisi. Yıl.5, Sayı.1 . pp.1-15.
- DİE (1997). *İmalat Sanayi’ nde Küçük ve Orta Ölçekli İşyerleri*. DİE matbaası, Ankara.

- DİNÇER, Ö. (1994). *Stratejik Yönetim Ve İşletme Politikası*. Timaş Yayınevi, İstanbul.
- DOCTERS, R.G. (1997). Theory in Action: Price Strategy: Time to Choose Your Weapons, *Journal of Business Strategy*, Cilt: 18, Sayı: 5, pp. 5-11.
- DPT (2004). Kobi Stratejisi ve Eylem Planı.
- DUNHAM, M. H. (2003). *Data Mining: Introductory And Advanced Topics*. Prentice Hall, New Jersey.
- DURDU, Ö. F. (2006). Avrupa Birliği Yolunda Bilgi Teknolojisinin Türkiye Ekonomisi için Önemi. Erişim Tarihi: 22.08.2006. <http://ab.org.tr/ab03/tammetin/171.doc>
- ERCAN, M. (1990). *Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerde Finansman Sorunu Ve Dış Kaynaklı Krediler*, İİBF Yıllığı, Anadolu Üniversitesi.
- ERKEN, M. ve ELEREN, A. (2001). “Küreselleşme Sürecinde Kobilerin Yeniden Yapılandırılması ve Bir Model Öneresi”, *1. Orta Anadolu Kongresi Kobi'lerin Finansman ve Pazarlama Sorunları*, Ekim 18-21, E.Ü-Kosgeb İşbirliği, Nevşehir.
- ERSOY, N. F. (2004). *Yeni Ekonomide Pazarlamanın Değişen Yönü*. Bahar Yayınları, İstanbul.
- ERSOY, Z. (1999). *Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları*. İGEME Yayınları, Ankara.
- EŞİYOK, B.A. (2004). *Türkiye'nin Kalkınma Sürecinde Teknoloji, Yenilik ve Bilişim Sektörü*. Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Genel Araştırmalar, Ankara.
- ETO DERGİSİ (2001). Türkiye’ de KOBİ, *Eto Dergisi*, Nisan, s.31
- EVCİMEN, T. (2006). Stratejik Bilişim Sistemleri. Erişim Tarihi: 09.06.2007. <http://www.evcimen.com/wht002.htm>.
- FISCAL (2002). Economic Outlook and Basic Stance for Macroeconomic & Fiscal Management.

- FROHLER, P. (1998, Nisan). "UNCTAD's Trade Efficiency Initiative", *Trade Efficiency and Electronic Commerce Seminar, İstanbul*. pp.27-28.
- FRUHLING A.L. ve DIGMAN L.A. (2000). "The Impact Of Electronic Commerce On Business-Level Strategies", *Journal of Electronic Commerce Research, Vol.1, No.1*, s.16
- FUNDA, S. G. (1999). *Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları*. Ayna Yayınları, İstanbul.
- GEDİKLİ, C. (2005). "İnternet Tabanlı Tedarik Zinciri Yönetiminin Kobilerde Uygulanması İçin Bir Model Önerisi". Yayınlanmamış Doktora Tezi. Erciyes Üniversitesi.
- GEISLER, G.L. (1998). *The World Wide Web as an Advertising Medium: A Study of Communication Effectiveness*. Unpublished Dissertation. University of Georgia, Athens, GA.
- GENELGE (2002). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Yatırımlarında Devlet Yardımları Hakkında Karar ve Tebliğ Hükümlerinin Uygulanmasına ilişkin Genelge, no:2002/1, Yayımlandığı Resmi Gazete Tarihi ve Sayısı: 01.08.2002 / 24833
- GEORGE, J.W. (1981). "Marketing of Services", *American Marketing Association, Chicago,IL*, pp.47-52.
- GOLTSMITH, E.R. ve LAFFERTY, B.A. (2002). "Electronic Networking Applications and Policy". *Internet Research, Volume 12-No: 4*, ss.: 318-328.
- GRAHAMI, P. G. (1999). "Small Business Participation in the Global Economy", *European Journal Of Marketing*, pp.88-102.
- GRANDON, E.E. ve PEARSON, JM. (2004) "Electronic Commerce Adaption: An Empirical Study Of Small And Medium Us Businesses", *Information and Management*, p.42.
- GREN, H. ve ELGIN, B. (2001). "Do E-Ads Have A Future? Is On To Find Ways To Increase Internet Advertising's Effectiveness", *Business Week, Ocak*, pp.46-50.

- GUNTON T. (1989). *Infrastructure:Building A Framework For Corporate Information Handling*. New York, Prentice Hall.
- GÜLEŞ, H. K. (2000). “Bilişim Sistemlerinin Toplam Kalite Yönetimdeki Yeri ve Önemi”. *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi, C:15 S:1*, İzmir.
- GÜLMEZ, M. (1999). *İnternet Yoluyla Pazarlama ve Türkiyede Web Sitesi Olan Bazı Firmalar Üzerinde Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- GÜLMEZ, M ve KOÇKAYA, A.F. (2008). “Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak Kioskların Tüketiciler Tarafından Kullanım Etkinliği Üzerine Bir Pilot Çalışma”, *MPM Verimlilik Dergisi, Sayı: 2008/2*, ss: 157-174.
- GÜNAYDIN C. (2000). “Teknoloji Yönetiminin Önemi”, *Dünya Gazetesi, Girişim Dergisi, Aralık*, s:3.
- HAEL J. K. (2009). *The Radio Station, Broadcast, Satellite and Internet*, Focal Press.
- HAMEL G. ve PRAHALAD C.K. (1996). *Geleceği Kazanmak, (Çev. Zülfü Dicleli)*. İstanbul, İnkılap Kitapevi.
- HAMEL G. ve PRAHALAD C.K. (1996). *Competing For The Future*. Harward Business School Pres, Boston.
- HEDEF DERGİSİ. (1996). İTKİB Yayını, Nisan. S:34
- HILLEBRAND F. (2001). *GSM and UMTS, The Creation of Global Mobile Communication*, John Wiley and Sons.
- HORRIGAN J. (2009). *Home Broadband Adoption*. Pew Internet and American Life Project.
- JUDD, S. (1993). *Hybrid Managers in Information Technolog*, Ed. R. E. Phil Mdyneux. Springer-Verlog, London.
- JUDD, S. (1993). *Managing With Information Technology*. Springer-Verlog, London.
- KABAŞ E. (2001). “E-İş Modelleri ve Pazar Öngörülleri”. *BT Vizyon, Sayı:5*, s.17.

- KARATAŞ, S. (1991). *Sanayileşme Sürecinde Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmeler*. Veli Yayınları, İstanbul
- KESER, A. (2000). *Küreselleşen Dünyanın Yeni Gerçeği: Elektronik Ticaret, Elektronik Ticaret*. Alfa Yayınları, İstanbul.
- KESKİN H. (2005). “Gelişmekte Olan Teknolojiler”, *Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, E-Bülten, Sayı.5* , s.4. Erişim Tarihi: 21.06.2005 www.gyte.edu.tr/ebulten/sayi5/gelismek.htm.
- KILIÇ, S. (2001). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Başarısında Girişimcilik ve Pazarlama Kavramlarını Bütünleştiren Bir Olgu: Girişimci Pazarlama*. Doktora tezi. G.Ü. Çorum İktisadi Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Çorum.
- KIRÇOVA, İ. (1999). *İnternette Pazarlama, İstanbul. Kobilere Uygulanması İçin Bir Model Önerisi*. Doktora Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- KIRÇOVA, İ. (2001). *İşletmeler Arası Elektronik Ticaret*. İstanbul Ticaret Odası Yayın No:2001-32, İstanbul.
- KIRÇOVA, İ. (2006). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Elektronik Tedarik Sistemleri*. İstanbul Ticaret Odası Yayın No:2006-5, İstanbul.
- KOBİLİNE (2008). KOBİLİNE’ dan Kobilere Sanal Ortamda Hizmet. Erişim Tarihi: 20.08.2008. www.kobiline.com
- KOÇEL, T. (1996). İşletme Yönetimi İle İlgili Son Gelişmeler ve Çalışanlar Açısından Anlamı. *Mercek Dergisi, Yıl:1 Sayı:3*, ss.29-30
- KOMAZ, D. (2000). “Bilişim Teknolojileri: Geçmişi Ve Geleceği”. *Fit Consulting Araştırma Raporu, İstanbul*, s:4
- KORHONEN, J. (2003). *Introduction to 3G Mobile Communications*. Artech House Publishers.
- KOSGEB (2003). *Kobi Ekonomisi*. Ekonomik ve Stratejik Araştırmalar Merkez Müdürlüğü, Ankara

- KOSGEB (2007). *Yararlanıcı Durum Tespit Formu Konya İli Özet Tabloları*. KOSGEB Yayın, Ankara.
- KOSGEB (2005). *Kobi Yönetimi ve Eğitimi*. DÜĞİMER, Diyarbakır.
- KOSGEB (1993). *Küçük ve Orta Boy İşletmeler*. KOSGEB Yayın, Ankara.
- KOTLER, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama*. Sistem Yayınları, İstanbul.
- KOTLER, P. (1984). *Pazarlama Yönetimi: Çözümleme, Planlama ve Denetim*. Beta Yayınları, İstanbul.
- KOZLU, C. (1998) *Uluslar Arası Pazarlama 4. Baskı*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Tisamat Basın Sanayi. A.Ş.,Ankara.
- KÖKSAL, A. (1981). *Bilişim Terimleri Sözlüğü*. Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.
- KRAEMER, K.L. ve DEDRICK, J. (2002). "Strategic use of the internet and e-commerce: Cisco Systems", *Journal of Strategic Information Systems*, C:11, p.1.
- KURT, M. (2006). Bilgi Yönetimi Sürecinde Kullanılan Bilgi Yönetimi Araçları. Erişim Tarihi: 24.11,2007. http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=453.
- LEKAKOS G., CHOIRANOPOULOS K. ve DOUKIDIS G. (2007). *Interactive Digital Television: Technologies and Applications*. IGI Publishing
- LONG, L. (1989). *Management Information Systems*. New Jersey, Prentice Hall.
- MACCORMACK, A., VERGANTI, R. ve IANSITI, M. (2001). "Developing Products on "Internet Time": The Anatomy of a Flexible Development Process", *Management Science*, Cilt 47 Sayı 1, pp.: 133-150.
- MCCARTHY, J. D. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin Inc.
- MCCARTHY, E.J. ve PERREAULT, W.D. (2002). *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*. McGraw-Hill Irwin.

- MEHRTENS, J., CRAGG, P.B. ve MILLS, A.M. (2001). "A Model of Internet Adoption by SMEs", *Information & Management*, C:39, p.3.
- MENEMEN, M. ve BURAKARZOVA, S. (2000). *Uluslar Arası Ticaret Alternatif Finansman Teknikleri Ve Muhasebeleştirilmesi*. Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- MENNECKE B. ve STRADER, T. (2003). *Mobile Commerce-Technology, Theory and Applications*. Idea Publishing Gorup, London.
- MELEMEN, M. (2000). *Kobilere Yönelik İhracat Teşvik Politikaların Etkinliğini Arttırıcı Bir Model Olarak Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- MONTGOMERY, A.L. (2001). "Applying Quantitative Marketing Techniques to the Internet", *Interfaces*, C:31, p.2.
- MORE, P. (1990). "Competing with Technology in Microprocessors", *The Journal of High Management Research*; Vol. 1, pp.3-10
- MPM. (1993). *Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Eğitim ve Danışmanlık Hizmetleri Gereksinmesi*. MPM, Yayın no:514, Ankara.
- MUCUK, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- MÜFTÜOĞLU, T.(1991). *Türkiye'de Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmeler: Sorunlar Ve Öneriler*. Sevinç Yayınevi, Ankara.
- MÜFTÜOĞLU, T. (1998). *Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Kobiler Sorunlar Öneriler*. Turhan Kitapevi, Ankara.
- MÜFTÜOĞLU, T. ve DURUKAN, T. (2004). *Girişimcilik ve Kobiler*. Fersa Matbaacılık, Ankara.
- NABEEL, A.Q. (2004). *Electronic Commerce in Small to Medium-Sized Enterprises:Frameworks, Issues and Implications*. Idea Group Publishing.
- NAKİP, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- NEWSWEEK.(2009). Erişim Tarihi: 08.08.2009
<http://www.hyperorg.com/blogger/images/kindle.jpg>

- NONOKA, I. Ve TAKEUCHI, H. (1995). *The Knowledge-Creating Company*. New York:Oxford Uni. Pres,Inc.
- ODYAKMAZ, N. (1996). *Bilgi Teknolojileri, Küreselleşme ve Kalkınma*. Erişim Tarihi: 12.06.2006. <http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/tem2000/bilgi.htm>.
- ÖĞÜT, A. (2001). *Bilgi Çağında Yönetim*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- ÖZBAY, A. ve DEVRİM, J.(2001). *7'den 77'ye Yeni Başlayan Herkes İçin E-Ticaret Rehberi*. Hayat Yayıncılık İstanbul.
- ÖZGEN, H. ve DOĞAN, S. (1997). *Yönetim Sorunları ve Çözüm Önerileri*. KOSGEB Yayını, Ankara.
- ÖZPEYNİRCİ, R. (2005). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Entelektüel Sermayenin Ölçülmesi ve Muhasebeleştirilmesi*. Doktora Tezi. S.Ü., Konya.
- ÖZSOY, H.N. (1999). "Kobiler ve Enflasyon-Faiz Paradoksu", *Yönetim ve Ekonomik Dergisi,Celal Bayar Üniversitesi İİBF*. ss. 315-323
- ÖZTEMEL, E. ve ARSLANKAYA, S. (2004). "Etkin Bilgi Yönetimi Kriterleri, YA/EM'2004 -Yöneylem Araştırması", *Endüstri Mühendisliği- XXIV Ulusal Kongresi, Gaziantep – Adana,*. s.2
- PAMUKOĞLU, K. (2006). *Bilişim Teknolojilerinin Devletin Etkinliğindeki Rolü ve Bir e-Devlet Uygulaması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. T.C. Selçuk Üniversitesi, Konya.
- PASS, S. (1997). "Digging For Value In A Mountain Of Data (Data Mining)", *ORMS Today*, pp.24-27.
- PASTORE, R. (2006). *Competing Interests*. Erişim tarihi: 08.08.2009 http://www.cio.com/CIO/porter_100195.html.
- PEPPERS, D. ve ROGERS, M. (1999). *Enterprise One to One*. Broadway Business, New York.
- POON, S. (2002). Have SMEs benefited from E-commerce?. *Australian Journal of Information Systems*, 10(1). p.66-72.

- PORTER, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Pres, London.
- POWELL, T.C. ve DENT-MICALLEF, A. (1997). "Information Technology As Compatitive Advantage: The Role Of Human Business and Technology Resources." *Strategic Management Journal*, Vol.18, p.376.
- RAGHU, T.S., KANNAN, P.K., RAO, H.R. ve WHINSTON, A.B. (2001). "Dynamic Profiling of Consumers For Customized Offerings Over The Internet: A Model and Analysis", *Decision Support Systems*, C:32, p.2.
- REEDY, J. ve SCHULLO, S. (2003). *Electronic Marketing-Integrating Electronic Resources into The Marketing Process*. South-Western College Pub.
- REICHHELD, F.F., SCHEFTER, P. (2000). E-loyalty - Your secret weapon on the Web, *Harvard Business Review*, C:78, p.4.
- RESMÎ GAZETE (2005). 25788 sayılı gazete.
- ROSS D.F. (1999). *Competing Through Supply Chain Management*. Kluwer Academic Publishers, U.S.A.
- SANG LEE, M. ve KIM BONN O.H. (1996). Developing The Information Systems Architecture For World-Class Organization, *Management Decision*, Vol.34-2, pp.48-49
- SARI, İ. (2002). *Konya ve Konya Sanayisi*. KOSGEB Yayını.
- SARIASLAN, H.(1994). *Orta Ve Küçük Ölçekli İşletmelerin Finansal Sorunları*. TOBB Yayını, Ankara.
- SARIHAN, H.İ. (1998). *Teknoloji Yönetimi*. Desnet Yayınları, İstanbul.
- SARUHAN, Ş.C. ve SULAOĞLU, T. (2002). "Değer Hedefli Yönetimde Bilgi Yönetiminin ve Yaratıcılığın Önemi", 10. Ulusal Yönetim Organizasyon Kongresi Bildirisi, İstanbul.
- SAYAN, E.R. ve ŞEN, T.D. (Ekim). *Yönetim Bilgi Sistemi*. Anadolu Ü. Yayınları, Eskişehir.

- SAUNDERS, R. (2002). *Big Shots, Business the Amazon.com Way: Secrets of the Worlds Most Astonishing Web Business*. Capstone.
- SCHULTHEIS, R. ve SUMNER, M. (1994). "Management Informatinn Systems", *The Manager's View*, p.6.
- SCHRYEN, G. (2007). *Anti-Spam Measures : Analysis and Design*. Springer.
- SEVER, H. ve OĞUZ, B. (2006). Veri Tabanlarında Bilgi Keşfine Formel Bir Yaklaşım Kısım I: Eşleştirme Sorguları ve Algoritmalar. Erişim Tarihi, 12.08.2006. <http://eprints.rclis.org/archive/00005910/01/173-204.pdf#search=%22%22uzman%20sistemler%22%22>
- SEVİM Ş. ve ÖNCEL M. (2006). Stratejik Bakış Açısıyla Bilişim Teknolojileri. Erişim Tarihi: 13.08.2006. <http://www.muhasabetr.com/makaleler/01.asp>
- SEVİNÇ İ. (2005). *Bilgi Teknolojileri Kullanımının Kamu Kurumları Üzerindeki Etkileri: Kavramsal ve Ampirik Bir Çalışma Konya Örneği*. Doktora tezi. T.C. Selçuk Üniversitesi, Konya.
- SEYRAN D. (1998). *Bilgi Teknolojilerinin Türk İşletmelerindeki Durumu ve Kullanımında Ortaya Çıkan Olumsuzluklar*. İstanbul: Bilişim 98 Fuarı, Bildiriler Kitabı.
- SEZGİN, M. (2004). *Turistik Güzergahlarda Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi Çabalarının Turizm İşletmelerindeki Yeri ve Önemi (Konya Yöresi İçin Bir Model Önerisi)*. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi, Konya.
- SHIMP, T.A. (2008). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. South Western College Publications.
- SIMPSON P. ve SWATMAN P.M.C. (2005). The Internet for Small Businesses. An Enabling İnfrastructure For Competitivenes. Erişim tarihi: 19.06.2006. <http://www.isoc.org/HMP/PAPER/126/html/paper.html>
- SME DEFINITION (2009). Erişim Tarihi: 20.08.2009. http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/index_en.htm

- ŞAHİN, A. ve DEMİR, H. (2001). *Kobilerin Pazarlama Sorunlarının Çözümünde Elektronik Ticaret ve Elektronik Pazarlamanın Önemi: Adana ve Kayseri İllerinde Tekstil Sektöründe Faaliyet Gösteren Kobi'lerin Bu Konuya Yaklaşımları*. KOSGEB.
- ŞİMŞEK, M. (2002). *Ekonominin Lokomotifi Kobilerin Olmazsa Olmazları*. Alfa Yayınları.
- ŞİMŞEK, M.Ş. ve AKIN, H.B. (2003). *Teknoloji Yönetimi ve Örgütsel Değişim*. Çizgi Kitapevi, Konya.
- ÖZTUTKU, H.(2001). *Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerde Örgütsel Etkililik Ve Afyon Bölgesinde Mermencilik İşletmelerinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Afyon
- TAVMERGEN, İ. P. (2002). *Doğrudan Pazarlama Yönetimi*. Seçkin Yayınları, Ankara.
- TEBLİĞ (2007). Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Kararın Uygulanmasına İlişkin Sayı: 26370, 08, Aralık.
- TEKELİ, H. (1992). "Bilgi Çağının Gelişmekte Olan Ülkelerdeki Sosyo-Ekonomik Etkilerinin İrdelenmesi ve Ülkemiz Yönünden Konuyla İlgili Araştırma Önerileri", 3.İzmir İktisat Kongresi, DPT Yayını, Ankara, s.:217.
- TEKİN, M., (1999). *Toplam Kalite Yönetimi*. Kuzucu Ofset , Konya.
- TEKİN, M. (2004). *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği*. Ankara.
- TEKİN, M. (1994). *Konya Sanayi Bölgesi Kobilerde Kapasite Kullanımı Araştırması*. Selçuk Üniversitesi (Araştırma Fonu), Konya.
- TEKİN, M., GÜLEŞ, H.K. ve ÖĞÜT, A. (2003). *Teknoloji Yönetimi*. Nobel, Ankara.
- TEKİN, M. ve ÖMÜRBEK, N. (2004). *Küresel Rekabet Ortamında Teknolojik İşbirliği ve Otomotiv Sektörü Uygulamaları*. Ankara.
- THOMAS, R., VETTER, M. ve FRAUHOFER, F.S. (2008). *E-Business Guide for SMEs*. European Comission.

- TİCARET-NET (2007). Elektronik Ticaretin Etkileri ve Karşılaşılan Sorunlar. Erişim Tarihi: 01.10.2008. <http://www.Eticare.tmerkezi.net/eticaretinetkileri.php>.
- TOBB (2001). *Türkiye Ekonomisinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, İmalat Sanayi İşletmelerinde Sorunlar ve Yeni Stratejiler*. TOBB Yayınları
- TOBB (2001). *Kriz, Yarattığı Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Kriz Raporu*. TOBB Yayınları.
- TOBB (2002). *Kobi Rehberi*. Yorum Matbaacılık, Genel Yayın no:359-PM:2,Ankara.
- TÖRECİ, E. (1999, Ekim). “Bilişim Teknolojileri ile Gündemimize Giren Etik ve Hukuksal Konular”, *BT/Haber*. Sayı: 240. 25-31, s.:40
- TUIK (2008, Ağustos 18). T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni, 2009 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları.
- TURAN, H. (2002). *Küresel Rekabet Ortamında Bilişim Teknolojisinin Tedarik Zinciri Yönetimi Üzerine Etkileri (Otomotiv Sektörü Uygulaması)*. [Doktora Tezi]. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TURBAN, E. (2001). *Decision Support Systems And Expert Systems*. Prentice Hall, 4. Baskı.
- TURKOĞLU, R. (2006). Bilişim Teknolojilerinden Bilgi Yönetiminde Yararlanma Düzeyi (Bir Örnek Olay Çalışması). Erişim Tarihi:28.08.2006. http://www.bilgiyonetimi.ora/cm/pages/mkl_gos.php?nt=615
- TYNDALE, P. (2002). “A Tuxonomy of Knowledge Management Software Tools”. *Origins and Applications, Evaluation and Program Planning, Vol.25*, p.184
- ULUDAĞ, İ. ve SERİN, V. (1990). *Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler*. İTO Yayınları, İstanbul.
- ÜLGEN H. (1980). “İşletme Yönetiminde Bilgisayarlar”, *İstanbul Üniversitesi Yayını, no:2806*, s.5

- ÜLSEVER, C. (2004). “Küresel Dünyaya Hazırlanıyor muyuz” ? *Hürriyet*, 28.01.2004.
- ÜNER, N. (1991). Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Genel Sorunları ve Çözüm Yolları”, *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, C.6, Sayı:2, s.:3.
- ÜNÜSAN, Ç. , DOSOĞLU, B. ve EREM, T. (1997). “A Comparative Analysis of the Differences in Power and Conflict Issues Between Domestic and International Distribution Channels”, *Journal of Marketing Channels*, 1540-7039, Volume 5, Issue 3, ss.: 95–110.
- ÜNÜSAN, Ç. ve KARA, A. (1998). “Product-Country Images (PCI) in an Advanced Developing Country”, *Journal of Euromarketing*, Volume 7, Issue 1, ss.:51-65
- ÜNÜSAN, Ç. (1989). *Sanayi İşletmelerinde Personel Eğitimi ve Ülkemizde Sanayi İşletmelerinde Personel Eğitimi Uygulamaları*. S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara.
- ÜNÜSAN, Ç. (2007). *Pazarlama İlkeleri*. Literatürk Yayınları
- ÜNÜSAN, Ç. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Literatürk Yayınları
- VURAL, Z. ve BERİL, A. (2006). Enformasyon iletişim Teknolojileri: Gelişimi, Doğası ve Ahlaki Konular. Erişim Tarihi: 09.05 2006. <http://155.223.1.158/edergi/yenid/sl/9.pdf#search=%22ileti%C5%9Hm%20teknolojileri%22>
- WALTER, V.W. ve CHRISTOPHE VAN DEN, B. (1992). “The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited”, *Journal of Marketing*, 56 (October), pp.83-93.
- YALÇIN, İ. (2005). *Kobilerde Yeniden Yapılanma Stratejileri*, 2. Basım. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- YALÇIN, N. (2006). Teknoloji Yönetimi. Erişim Tarihi: 22.07.2006. <http://www.ufukotesi.com/yazigosler.asp?yazLno=20060982>.
- YALTI, B. (2003.) *Elektronik Ticarete Vergilendirme*. İstanbul.

- YAMAN, Z. (2001). “Tedarik Zinciri Yönetiminde (SCM) Bilgisayar Yazılımları ve SCM’ye Geçiş Uygulamaları”, *Kara Harp Okulu Bilim Dergisi, Cilt: 11, Sayı: 1, 2001*, s.132-151.
- YANG, L.W. ve STRONG, D.M. (2001). “Process Knowledge And Data Quality Outcomes’, Information Quality”, *8.Uluslararası Konferansı Bildiriler Kitabı, Sayı:96,p.96*
- YOZGAT, U. (1997). “Bilgi Toplumu”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:6, İstanbul*, s.25
- YÜCEL, H. (2004). “Uluslararası Pazarlara Açılmada Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Rolü”, *İgemenen Bakış (Ocak-Nisan)* ,Sayı:26, ss.:108–110
- YÜREĞİR, O. H. (2003). “Türkiye'deki Tekstil işletmelerinde Bilgi ve Bilişimin Yeri”. *TSE Standart Dergisi, s.39*
- ZIMMERER, T.W. ve SCARBOROUGH, M. (1998). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management, 2.Ed.* Prentice Hall inc., New Jersey.

INTERNET KAYNAKLARI:

- www.activefinans.com/activeline/sayi20/bilgi, Nisan.2005 Erişim Tarihi: 15.10.2006
- www.ab.org.tr/Durdu/ab03/tammetin/17.doc Erişim Tarihi: 14.11.2007
- www.Akın.Bilgiyonetimi.org Erişim Tarihi: 08.08.2009
- www.anthony.ascet.com Erişim Tarihi: 08.08.2009
- www.apple.com/itunes/ Erişim Tarihi: 08.08.2009.
- www.arxiv.org Erişim Tarihi: 10.08.2009
- www.ascet.com/authors.asp?a_ID=104, 2005)
- www.blogs.mathworks.com Erişim Tarihi: 10.08.2009
- www.cesweb.org/_2004/4886/mainphoto4886.jpg Erişim Tarihi: 08.08.2009
- www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/tu.html Erişim Tarihi: 10.08.2009
- www.cio.com/CIO/porter_100195.html Erişim Tarihi: 08.08.2009
- www.cis.usouthal.edu/faculty/daigle/project1/ctss.htm Erişim Tarihi: 10.08.2009
- www.cisco.com/global/TR/solutions/smb/partner/scm/scm_eseminar_home.shtm Erişim Tarihi: 08.08.2009

www.corstat.com/ Erişim Tarihi: 08.08.2009
www.die.gov.tr, Erişim tarihi: 07.08.2009
www.divdat.com/imgs/Kiosk Erişim Tarihi: 08.08.2009
www.dtm.gov.tr, Erişim tarihi: 06.08.2009
www.duxbury.com/statiscs_d/templates/student_resources Erişim Tarihi: 08.08.2009
www.ec.europa.eu/enterprise/index_en.htm Erişim Tarihi: 20.08.2009
www.economist.com/surveys/displaystory.cfm?story_id=6794172 Erişim Tarihi: 10.08.2009
www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA Erişim Tarihi: 08.08.2009
www.ejise.com/volume6-issue2/issue2-art4.htm Erişim Tarihi: 08.08.2009
www.engineer.ucla.edu/stories/2004/Internet35.htm Erişim Tarihi: 01.09.09
www.eximbank.gov.tr Erişim Tarihi: 17.02.2009
www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/tem2000/bilgi.htm. Erişim Tarihi: 08.08.2009
www.gartner.com/it/page.jsp?id=715308 Erişim Tarihi: 08.08.2009
www.halkbank.gov.tr Erişim Tarihi: 17.02.2009
www.hazine.gov.tr Erişim Tarihi: 10.08.2009.
www.honeywellintegrated.com/rKiosk Erişim Tarihi: 08.08.2009
www.huffingtonpost.com Erişim Tarihi: 10.08.2009
www.ic3.gov/media/default.aspx Erişim Tarihi: 08.08.2009
www.igeme.org.tr Erişim Tarihi: 08.08.2009
www.informationweek.com/news/showArticle.jhtml?articleID=20780159 Erişim Tarihi:
08.08.2009
www.Internetworldstats.com/stats.htm. Erişim Tarihi: 08.08.2009
www.intranetjournal.com Erişim Tarihi: 08.08.2009
www.kobinet.org.tr. Erişim Tarihi: 17.02.2009
www.kosgeb.gov.tr Erişim Tarihi: 10.08.2009
www.laptop.org/en/laptop/index.shtml Erişim Tarihi: 08.08.2009
www.loc.gov/webarchiving/faq.html Erişim Tarihi: 08.08.2009
www.madisonavenuejournal.com/prediction_nanogaming_will/index.php Erişim Tarihi:
06.08.2009
www.manufacturing.net/lm/article/CA159707.html Erişim Tarihi: 08.08.2009
www.media.corporateir.net/media_files/irol/97/97664/consolidated_pressrelease_Q408.pdf
Erişim Tarihi: 01.09.09

www.mostly-net.com. Erişim Tarihi: 10.08.2009,
www.mozilla.org/projects/security/pki/nss/ssl/ draft02.html Erişim Tarihi: 17.08.09
www.mpaa.org/press_releases/2006_05_31.pdf Erişim Tarihi: 08.08.2009
www.olpc.com/pics/olpc-xo-2.jpg Erişim Tarihi: 07.08.2009
www.paypal.com Erişim Tarihi: 08.08.2009
www.pcwebopaedia.com/ TERM/I/intranet.htm Erişim Tarihi: 08.08.2009
www.pricegrabber.com Erişim Tarihi: 01.09.09
www.priceline.com Erişim Tarihi: 01.09.09
www.robgalbraith.com/nokia Erişim Tarihi: 07.08.2009
www.sirius.com Erişim Tarihi: 08.08.2009
www.smartcardalliance.org/ Erişim Tarihi: 08.08.2009
www.spam.com/products/spamclassic.aspx Erişim Tarihi: 08.08.2009
www.tskb.com.tr, Erişim Tarihi: 20.08.2009
www.tuik.gov.tr, Erişim Tarihi: 27.03.2007
www.turk.intenet.com. Erişim Tarihi: 01.12.2007
www.uludağ.edu.tr/dergi/6/veysel/veysel.htm Erişim Tarihi: 01.12.2007
www.w3.org. Erişim Tarihi: 08.08.2009
www.wiley.com/legacy/compbooks/sonnenreich/history.html Erişim Tarihi: 08.08.2009

EKLER

EK.1: TEZ ANKETİ :KOBİ'LERDE E-PAZARLAMA UYGULAMALARINA YÖNELİK ANKET FORMU

Sayın Yönetici,

Bu anket formu “KOBİ'LERDE E-PAZARLAMANNIN ÖNEMİ; KONYA KOBİ'LERİNDE E-PAZARLAMA UYGULAMALARI ” konulu doktora tez çalışması için hazırlanmıştır. Bu anketin hazırlanmasında temel amaç kobilerin bilişim teknolojilerine bakış açılarını tesbit etmek ve E-pazarlamanın etkilerine yönelik bilimsel bir araştırma yapmaktır. Elde edilecek bilgilerin tümü genel bir değerlendirme doğrultusunda bilimsel amaçlarla kullanılacaktır.

Ankete katılan işletmelerin isimleri gizli tutulup, istendiğinde araştırma sonuçları işletme yöneticilerine iletilecektir. Bu nedenle hazırlanmış olan anket formunun yetkililer tarafından doldurulması, Tez çalışmasının doğruluğu ve güvenilirliği açısından önem taşımaktadır. Bilimsel bir araştırma adına yapılan bu ankete değerli zamanınızı ayırdığınız ve çalışmamıza katkıda bulunduğunuz için teşekkür eder, saygılarımızı sunarız.

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN
S.Ü. Konya İ.İ.B.F Öğretim Üyesi

H asan GEDİK
Doktora Öğrencisi

A. ANKETİ DOLDURAN KİŞİ İLE İLGİLİ SORULAR

(Adınız ve Soyadınız:.....)(Göreviniz:.....)

1. Eğitim Durumunuz :

İlköğretim [] Lise [] MYO []
Üniversite [] Lisans üstü []

B. İŞLETME İLE İLGİLİ SORULAR (İşletmeniz dı:.....)

2. İşletmenin iş hayatındaki süresi : []

3. İşletmenin temel mamulü :

4. Sektörünüzdeki rekabeti nasıl değerlendiriyorsunuz?

Çok düşük [] Düşük [] Orta [] Yüksek [] Çok yüksek []

5. İşletmenin toplam işçi sayısı : []

6. İşletmede çalışanların genel olarak eğitim durumu :(Yaklaşık % 'si)

İlköğretim % [] Lise %[] MYO []
Üniversite % [] Lisans üstü% []

C. ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ SORULAR

7. Gelecek yıllar içerisinde bilişim teknolojilerine yatırım yapmayı düşünüyor musunuz?

Evet [] Emin değilim [] Hayır []

8. İşletmenizde E-Pazarlama yapıyor mu?

Evet [] Hayır []

9. İşletmenizde E-Pazarlama uygulamalarına ne zaman başladınız?

1-2 yıl [] 3-5 yıl [] 6 yıl ve sonrası []

10. İşletmenizde aşağıda belirtilen bilişim teknolojilerinin, kullanım düzeyini belirtiniz.

Bilişim sistemleri	Hiç Kullanılmıyor	Kullanılmıyor	Az Kullanılıyor	Kullanılıyor	Çok kullanılıyor
1. Bilgisayar	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
2. İnternet	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
3. E-ticaret uygulamaları	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
4. İşletme programları	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

11. İşletmenizde E-Pazarlama hangi alanlarda kullanılıyor?(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

İşletmeler Arası (B2B) [] İşletme – Müşteri (B2C) [] İşletme -Devlet (B2G) []

12. İşletmenize ait bir web siteniz var mı? (Cevabınız hayır ise 14'üncü sorudan devam ediniz..)

Evet [] Hayır []

13. Web sitenizi hangi amaçlarla kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

Ürün ve şirket bilgileri [] Sipariş almak [] Reklam ve tanıtım []
 Satış sonrası hizmet [] Çevrimiçi satış [] Alıcı tedarikçi işlemleri [] Müşterilerle iletişim kurmak [] Diğer (Lütfen belirtiniz.....)

14.İŞLETMENİZİN E-PAZARLAMA AMAÇLARI VE BU AMAÇLARA ULAŞMA DÜZEYİNİ BELİRTİNİZ.

Amaçlara Verilen Önem Düzeyi (14.A)					Amaçlar	Amaçlara Ulaşma Düzeyi (14.B)				
Önemsiz	Az önemli	Kısmen önemli	Önemli	Çok önemli		Hiç ulaşılmadı	Az ulaşıldı	Kısmen ulaşıldı	Ulaşıldı	Tam ulaşıldı
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	1. Maliyetleri azaltmak	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	2. Verimliliği arttırmak	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	3. Rekabette üstünlük sağlamak	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	4. Satışları ve karlılığı arttırmak	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	5. Pazar payını arttırmak	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	6. Yeni ve küresel pazarlara açılmak	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	7. Hızlı ve güvenilir veri akışını sağlamak	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	8. Bilgiye ucuz ve hızlı ulaşmak	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	9. Etkin iletişim kurmak	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	10 Sipariş ve tedarikte süreci hızlandırmak	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	11 Etkin reklam ve tanıtım yapmak	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	12 Denetimi kolaylaştırmak	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	13 Satış sonrası etkin hizmet sağlamak	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	14 Veri tabanı oluşturmak	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	15 Dağıtım etkinliğini arttırmak	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	16 Ticari işlemlerde kolaylık ve hız sağlamak	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	17.Uluslararası standartlara ulaşmak	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

15. (14 B) İşletmenizin E-Pazarlama amaçlara ulaşma düzeyini belirtiniz.

16. 2007’de İnternet aracılığıyla yapılan satışlarınızın, toplam satışlara oranı nedir? (%:)

17. E-Pazarlamaya geçişte karşılaşılan engellerin, önem düzeyini belirtiniz.

	Önemsiz	Az önemli	Kısmen önemli	Önemli	Çok önemli
1. Yönetim desteğinin yetersiz olması	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
2. Maliyetin yüksek olması	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
3. Nitelikli eleman ve teknik bilgi eksikliği	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
4. Firmaya kattığı değer anlaşılamaması	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
5. Altyapı yetersizliği	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
6. Sanal ortamdaki güvenlik sorunu	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
7. Devlet desteğinin yetersiz olması	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
8. Finansal destek yetersizliği	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
9. E-pazarlamaya uymayan ürün çeşidi	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
10. Tanıtım ve bilgilendirme eksikliği	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

Araştırmaya katılan şirketler listesine şirketinizin dahil edilmesini arzu eder misiniz?

[] Evet [] Hayır

Anket sonuçları aşağıda belirteceğiniz adresinize e-posta ile gönderilecektir. (Lütfen adreslerinizi belirtiniz.)

Web site Adresi: www.....

E-Posta Adresiniz :@.....

Ankete ilave etmek istediğiniz hususlar varsa lütfen belirtiniz

ARAŞTIRMAYA YAPMIŞ OLDUĞUNUZ DEĞERLİ KATKILARINIZDAN DOLAYI TEŞEKKÜR EDERİZ

EK.2: İNTERNET TERİMLER SÖZLÜĞÜ

ELEKTRONİK TİCARET TERİMLER SÖZLÜĞÜ

Açık Anahtar (Public Key): Açık anahtarlı bir kriptografik yöntem (algoritma) tercih eden bir kullanıcının kendisine ait olan iki anahtarından birinin genele açık olanıdır.

Açık Anahtar Altyapısı-AAA (Public Key Infrastructure-PKI): Bilgi iletişimde açık anahtarlı kriptografinin yaygın ve güvenli olarak kullanılabilmesini sağlamaya yarayan ve birbirleriyle eşgüdüm içinde çalışan anahtar üretimi, anahtar yönetimi, onay kurumu, sayısal noterlik, zaman damgası gibi hizmetlerin tümüdür.

Açık Anahtarlı Kriptografi (Public Key Cryptography): Her kullanıcıya, sürekli kullanım için biri açık diğeri gizli iki anahtarın verildiği şifreleme/şifre çözme yöntemlerinin tümü. Asimetrik kriptografi ya da çift anahtarlı kriptografi adını da alır.

Açık Bilgisayar Ağı (Open Computer Network): İsteyen herhangi bir bilgisayar kullanıcısının bağlanabileceği ve diğer kişilerle bilgisayar üzerinden iletişim kurabileceği, herkese açık elektronik iletişim ortamıdır. Örneğin, İnternet.

Anahtar (Key): Şifreleme ve şifre çözme sırasında kullanılan sayı dizisidir.

Anahtar Üretimi (Key Generation): Açık anahtarlı kriptografide, her kullanıcının açık/gizli anahtar çiftinin, kullanılan kriptografik yöntemle bağlı matematiksel işlemlerle hazırlanmasıdır.

Anahtar Yönetimi (Key Management): Açık anahtarlı kriptografide her kullanıcıya farklı anahtar çiftleri verilmesi, kullanıcıların açık anahtarlarının herkesin ulaşımına açık olarak saklanması ve kullanıcıların gizli anahtarlarının mutlak gizliliğinin sağlanmasından sorumlu düzendir.

Anahtarı Bulan Kurum - ABK (Key Recovery Agency - KRA): Yasal erişime yardımcı olmak amacıyla kurulan ve yargının gerektirdiği durumlarda, zan altındaki kişinin gizli anahtarının matematiksel yöntemlerle elde edilmesini sağlayan kurumdur. Gizli anahtarını kaybeden herhangi bir kişi de, kimliğini belgeleyerek ABK'ye başvurursa anahtarını yeniden elde edebilmektedir.

Basit Bölüm: (Simple Segment) Hiçbir sınıflandırmaya ihtiyacı olmayan (anlamı sabit ve açık olan) bölümdür.

Basit Veri Elemanı: (Simple Data Element) Tek bir değer taşıyan veri elemanıdır.

Bilgi Bütünlüğü (Message Integrity): Bilginin saklanması veya açık/kapalı iletişim ağlarından iletimi sırasında içerik açısından herhangi bir değişime uğratılmamış olması, özgün halinin korunmasıdır.

Bilgi Güvenliği (Information Security): Bilginin, i) kime ait olduğu belirlenmiş, ii) bütünlüğü korunarak, ve iii) gizliliği sağlanmış olarak iletimi ve saklanmasıdır.

Bölüm Adı: (Segment Name) Doğal dilde bir ya da daha çok sözcük ile veri bölümü kavramının tanımlanmasıdır.

Bölüm Kodu: (Segment Code) Bölüm rehberinde tanımlandığı şekilde, her bölümü tek olarak gösteren koddur.

Bölüm Rehberi: (Segment Directory) Tanımlandırılmış, isimlendirilmiş bölümler listesidir.

Çift Anahtarlı Kriptografi (Double Key Cryptography): Açık anahtarlı kriptografi veya asimetrik kriptografidir.

Doküman: (Document) Bir verinin üzerine kayıt edildiği, insan ya da makine tarafından okunabilen, (değişmez) veri taşıyıcıdır.

Elektronik Kimlik Belgesi - EKB (Digital Certificate): Onay kurumunun hazırladığı ve sayısal olarak imzaladığı, hangi açık anahtarın hangi kişiye ait olduğunu gösteren belgedir.

Elektronik Veri Değişimi - EVD (Electronic Data Interchange - EDI): Standart bir formda yazılmış olan bilgilerin bilgisayarlar arasında aktarımı ve otomatik olarak yorumlanıp işlenebilmesidir.

Elektronik Veri Değişimi: (Electronic Data Interchange) Standart bir yapıda bilgisayardan – bilgisayara veri (ticari) transferidir.

Erişim (Access): Herhangi bir sistemi kullanmaya başlama; örneğin bir elektronik ticaret sistemine bilgisayar üzerinden bağlanarak iletişim kurmadır.

EVD Kurumu (EDI Association): Bir ülkede EVD kullanımını düzenleyen kuruluştur. Örneğin, ABD'deki EDIA, Avustralya'daki EDICA, Kanada'daki EDICC veya Yeni Zelanda'daki EDIANZ gibi...

EVD Servis Sunucusu (EDI Server): Bir EVD servisinin merkezinde olan bilgisayar sistemidir.

Gizli - Özel, Kişisel - Anahtar (Private Key): Açık anahtarlı kriptografi tercih eden bir kullanıcının, kendisine ait olan iki anahtarından gizli tutulanıdır.

Gizlilik (Privacy): İletişim kuran iki taraf arasındaki yazışmaların üçüncü kişilerden gizli tutulması veya bir kişiye ait bilgilerin kendisi dışında herkesten gizli tutulmasıdır.

Güvenilir Üçüncü Kuruluş, Kurum veya Kişi - GÜK (Trusted Third Party - TTP): Bir çeşit onay kurumudur. Onay kurumlarının yaptığı gibi kişilerin kimliğini güvenli olarak belirleyip elektronik kimlik belgelerini hazırlamaya ve anahtar yönetimini sağlamaya ek olarak, kişilerin gizli anahtarlarını çok güvenli bir ortamda saklayan ve gerektiğinde yargı kararıyla yetkili makamlara veren kuruluştur.

Kanal (Channel): Bilginin bir kullanıcıdan diğerine iletimi için gereken fiziksel iletişim ortamı; örneğin, bilgisayar bağlantısı, telefon kablosu, radyolink ve uydu gibi araçlar üzerinden diğer kullanıcıya ulaşmasını bağlantının tümüdür.

Kapalı Bilgisayar Ağı (Closed Computer Network): Kullanıcılarından biri olmak için belirli koşulların sağlanması gerektiğini ifade eden, herkese açık olmayan bilgisayar ağlarıdır. Örnek: Bankalar ve bankamatikler arasındaki bağlantı.

Kimlik Belirleme (Authentication): Herhangi bir servisi almak isteyen birinin, gerçekten de kendisinin iddia/beyan ettiği kişi olup olmadığını belirlemesidir.

Kod: (A) Bilginin kısaltılarak kayıt edildiği ya da tanımlandığı karakter dizisidir. **(B)** Bilgisayarın tanıyacağı formda özel semboller kullanılarak bilginin gösterilmesi ya da tanımlanmasıdır.

Kriptografik Algoritma (Cryptographic Algorithm): Şifreleme ve şifre çözmede kullanılan belirli bir yöntemin ayrıntılı içeriği, bu içeriğin matematiksel adımlarıdır.

Kriptoloji (Cryptology): Güvenli bilgi iletişimi ve/veya saklanması için şifreleme ve şifre çözme yöntemleri türeten, geliştiren ve inceleyen bilim dalıdır.

Mesaj Çizeneği: (Message Diagram) Bir mesaj içindeki bölüm dizisinin grafiksel gösterimidir.

Mesaj Kodu: (Message Code) Mesaj tipini tanımlayan ve tek olan alfabetik referanstır (isim).

Mesaj Rehberi: (Message Directory) İsimlendirilmiş, tanımlanmış ve tarif edilmiş mesaj tiplerinin listesidir.

Mesaj Tipi: (Message Type) Belirlenmiş işlem tipi için ihtiyaçları kapsayan, tanımlanmış ve planlanmış veri kümesidir (seti).

Mesaj: (Message) Bilgiyi taşımak üzere planlanmış sıralı (düzenli) karakter serisidir.

Onay Kurumu - OK (Certifying Authority - CA): Kişilerin kimliğini güvenli olarak belirleyip elektronik kimlik belgelerini hazırlayan ve anahtar yönetimini sağlayan kuruluştur.

Sayısal İmza (Digital Signature): Elektronik ortamdaki yazışmalara eklenen, yazıyı gönderenin kimliğini ve gönderilen yazının iletim sırasında bozulmadığını kanıtlamaya yarayan bölüm. Sayısal imza, yazının içeriğine ve imzalayanın gizli anahtarına bağlı bir kriptografik yöntemle atıldığı için, sayısal imzanın doğrulanmasında, imzayı atanın açık anahtarı kullanılır.

Sayısal Noter (Digital Notary): Bilgisayar ağlarında iletilen bilgileri tarafların isteği ile saklayıp, kendisine başvurulduğunda belgeleyebilen kuruluştur.

Tek Anahtarlı Kriptografi (Single Key Cryptography): Şifreleme ve şifre çözme için aynı anahtarı kullanan kriptografik yöntemlerin tümü. Simetrik kriptografi veya gizli anahtarlı kriptografi adını da alır. Kullanılan gizli anahtarı mesajı gönderen ve alan kişilerin paylaşması gerektiği için, tek anahtarlı kriptografinin güvenilirliği, her kullanıcı çiftine ayrı bir anahtar verilebilmesine bağlıdır. Bu durumda, bir kullanıcı, haberleşeceği herkes için farklı bir anahtar kullanmak zorundadır; bu ise önemli bir anahtar dağıtım problemi yol açar. Çift anahtarlı kriptografi, bu sorunu ortadan kaldırmıştır.

UN/EDIFACT : Mesaj rehberinde belirlenen düzende sıralı bölümler kümesidir.

Veri Elemanı Adı: (Data Element Name) Doğal dilde bir ya da daha çok sözcük ile veri elemanı kavramının tanımlanmasıdır.

Veri Elemanı Niteliği: (Data Element Attribute) Veri elemanının tanımlanmış özelliğini ifade eder.

Veri Elemanı Rehberi: (Data Element Directory) Tanımlanmış, isimlendirilmiş veri elemanı niteliklerinin, uygun veri elemanı değerinin nasıl simgelenmesine ilişkin spesifikasyonları içeren liste.

Veri Elemanı: Verinin, tanımlamak, değer göstermek için özellikleri belirlenmiş bir birimidir.

Veri: Bilginin, iletişim, yorum ya da işlem için uygun olarak formülize edilmiş şekilde gösterilmesidir.

Yasal Erişim (Lawful Access): Devletin, açık anahtarlı bir kriptografik algoritma kullananların gizli anahtarlarına, yasaların gerektirdiği durumlarda ve yargı kararıyla ulaşabilme yetkisidir.

Zaman Damgası (Time Stamp): Bilgisayar ağlarında iletilen mesajlara eklenen ve mesajın yazıldığı Zamanı güvenli olarak belgeleyen damgadır.

Kaynak: Bu yazı TÜBİTAK-BİLTEN tarafından hazırlanmıştır

EK.3: FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI

1-14A Yöneticilerin E-Pazarlama amaçlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Toplam	% of Variance	Cumulative %	Toplam	% of Variance	Cumulative %	Toplam	% of Variance	Cumulative %
14_a1 maliyetleri azaltma	7,427	43,687	43,687	7,427	43,687	43,687	3,79	22,31	22,31
14_a2 maliyetleri arttırma	2,035	11,972	55,658	2,035	11,972	55,658	3,02	17,755	40,065
14_a3 rekabette üstünlük sağlama	1,334	7,845	63,504	1,334	7,845	63,504	2,96	17,385	57,45
14_a4 satışları ve karlılığı arttırmak	1,015	5,972	69,475	1,015	5,972	69,475	2,04	12,025	69,475
14_a5 Pazar payını arttırmak	0,809	4,757	74,232						
14_a6 yeni ve küresel pazarlara açılmak	0,745	4,382	78,614						
14_a7 hızlı ve güvenilir veri akışını sağlamak	0,643	3,782	82,396						
14_a8 bilgiye ucuz ve hızlı ulaşmak	0,563	3,313	85,709						
14_a9 etkin iletişim kurmak	0,481	2,828	88,537						
14_a10 sipariş ve tedarikte süreci hızlandırmak	0,388	2,284	90,821						
14_a11 etkin reklam ve tanıtım yapmak	0,351	2,062	92,883						
14_a12 denetimi kolaylaştırmak	0,299	1,758	94,641						
14_a13 satış sonrası etkin hizmet sağlamak	0,276	1,623	96,264						
14_a14 veri tabanı oluşturmak	0,225	1,321	97,585						
14_a15 dağıtım etkinliğini arttırmak	0,154	0,909	98,493						
14_a16 ticari işlemlerde kolaylık ve hız sağlamak	0,135	0,796	99,289						
14_a17 uluslararası standartlara ulaşmak	0,121	0,711	100						

2- 14B Faktör Analizi: İşletmenizin E-Pazarlama amaçları ve bu amaçlara ulaşma düzeyini belirtiniz.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Toplam	% of Variance	Cumulative %	Toplam	% of Variance	Cumulative %	Toplam	% of Variance	Cumulative %
4_b1 maliyetleri azaltma	8,725	51,324	51,324	8,725	51,324	51,324	5,113	30,078	30,078
14_b2 maliyetleri arttırma	1,464	8,610	59,934	1,464	8,610	59,934	3,137	18,455	48,533
14_b3 rekabette üstünlük sağlama	1,065	6,266	66,200	1,065	6,266	66,200	3,003	17,667	66,200
14_b4 satışları ve karlılığı arttırmak	0,879	5,173	71,373						
14_b5 Pazar payını arttırmak	0,762	4,480	75,853						
14_b6 yeni ve küresel pazarlara açılmak	0,655	3,850	79,704						
14_b7 hızlı ve güvenilir veri akışını sağlamak	0,585	3,439	83,143						
14_b8 bilgiye ucuz ve hızlı ulaşmak	0,519	3,054	86,197						
14_b9 etkin iletişim kurmak	0,439	2,580	88,777						
14_b10 sipariş ve tedarikte süreci hızlandırmak	0,416	2,444	91,222						
14_b11 etkin reklam ve tanıtım yapmak	0,335	1,971	93,193						
14_b12 denetimi kolaylaştırmak	0,272	1,600	94,793						
14_b13 satış sonrası etkin hizmet sağlamak	0,239	1,407	96,200						
14_b14 veri tabanı oluşturmak	0,221	1,300	97,500						
14_b15 dağıtım etkinliğini arttırmak	0,166	0,977	98,477						
14_b16 ticari işlemlerde kolaylık ve hız sağlamak	0,141	0,831	99,307						
14_b17 uluslararası standartlara ulaşmak	0,118	0,693	100,000						

3- 17. soru Faktör Analizi: E-Pazarlamaya geçişte karşılaşılan engellerin önem düzeyini belirtiniz.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Toplam	% of Variance	Cumulative %	Toplam	% of Variance	Cumulative %	Toplam	% of Variance	Cumulative %
17_1 Yönetim Desteğinin Yetersiz Olması	3,198	31,975	31,975	3,198	31,975	31,975	2,414	24,138	24,138
17_2 Maliyetinin Yüksek Olması	1,865	18,646	50,621	1,865	18,646	50,621	2,293	22,926	47,064
17_3 Nitelikli Eleman ve Teknik Bilgi Eksikliği	1,214	12,136	62,757	1,214	12,136	62,757	1,569	15,693	62,757
17_4 Firmaya Kattığı Değerin Anlaşılmaması	0,847	8,470	71,227						
17_5 Altyapı Yetersizliği	0,713	7,129	78,356						
17_6 Sanal Ortamda Güvenlik Sorunu	0,587	5,872	84,229						
17_7 Devlet Desteğinin Yetersiz Olması	0,474	4,735	88,964						
17_8 Finansal Destek Yetersizliği	0,415	4,146	93,110						
17_9 E-Pazarlamaya Uymayan Ürün Çeşidi	0,373	3,732	96,842						
17_10 Tanıtım ve Bilgilendirme Eksikliği	0,316	3,158	100,000						

EK.4: KORELASYON ANALİZİ SONUÇLARI

E-PAZARLAMA PERFORMANS FAKTÖRLERİ KOBRELASYON ANALİZLERİ

Correlations						
	Pearson	14 B. E- pazarlama Amaçlarına Ulaşma Düzeği	14.A. E- pazarlama Amaçları	17. E- pazarlamaya Geçiş Engelleri	16.2 İnternet Aracılığı Yapılan Satışların Toplam Satışlara Oranı	1o Bilişim Teknoloji si Kullanım Düzeği
14 B.E_Paz.Amaçlarına Ulaşma Düzeği.	Correlation	1	0,222	-0,058	0,595	0,315
	Sig(2tailed)		0,052	0,618	0,000	0,005
	N	77	77	76	47	77
14.A. E- pazarlama Amaçları	Correlation	0,222	1	0,365	0,174	0,459
	Sig(2tailed)	0,052		0,001	0,232	0,000
	N	77	84	83	49	84
17. E_Paz.Geçiş Engelleri.	Correlation	-0,058	0,365	1	0,097	-0,111
	Sig(2tailed)	0,618	0,001		0,499	0,288
	N	76	83	93	51	93
16.2 İnternet Aracılığı İle Yapılan Satışların Toplam Satışlara Oranı.	Correlation	0,595	0,174	0,097	1	0,351
	Sig(2tailed)	0,000	0,232	0,499		0,012
	N	47	49	51	51	51
1o Bilişim Teknolojisi Kullanım Düzeği	Correlation	0,315	0,459	-0,111	0,351	1
	Sig(2tailed)	0,005	0,000	0,288	0,012	
	N	77	84	93	51	95

**

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*

Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations												
	Pearson	10 Bilişim Teknolojisi Kullanım Düzeyi	14.A. pazarlamaAmaçları	14 B. pazarlamaPerformansı	17. E_Paz.Geç Engelleri	4.Rekabet Durumu	2.6 Çalışanların Eğitim Durumu	2.5 İşçisayısı.	1_3 Yönetici Eğitim Durumu.	2.3 İşletme Statüsü	2.2 İşletmenin yaşı	7. Gelecekte neYatırım Durumu BT
10. Bilişim Teknolojisi Kullanım Düzeyi	Correlation	1	0,46	0,3	-0,11	-0,22	0,18	0,07	0,25	-0,04	0,09	-0,1
	Sig(2tailed)		0	0,01	0,29	0,03	0,08	0,49	0,01	0,7	0,37	0,34
	N	95	84	77	93	95	95	95	95	95	95	95
14.A. pazarlamaAmaçları E-	Correlation	0,46	1	0,23	0,36	-0,17	0,03	0,14	0,15	0,03	-0,03	0,07
	Sig(2tailed)	0		0,04	0	0,13	0,76	0,21	0,18	0,81	0,76	0,52
	N	84	84	77	83	84	84	84	84	84	84	84
14 B. pazarlamaPerformansı E-	Correlation	0,3	0,23	1	-0,03	-0,12	0,07	0,18	0,24	0,06	-0,03	0,01
	Sig(2tailed)	0,01	0,04		0,79	0,3	0,52	0,11	0,04	0,63	0,82	0,95
	N	77	77	77	76	77	77	77	77	77	77	77
17. E_Paz.Geç Engelleri E-	Correlation	-0,11	0,36	-0,03	1	0,05	0,07	0,05	-0,13	0,04	0,05	0,17
	Sig(2tailed)	0,29	0	0,79		0,63	0,52	0,64	0,21	0,7	0,65	0,1
	N	93	83	76	93	93	93	93	93	93	93	93
4Rekabet Durumu	Correlation	-0,22	-0,17	-0,12	0,05	1	-0,09	-0,04	-0,06	-0,17	0,03	0,13
	Sig(2tailed)	0,03	0,13	0,3	0,63		0,4	0,72	0,56	0,1	0,8	0,19
	N	95	84	77	93	95	95	95	95	95	95	95
2.6 Çalışanların Eğitim Durumu	Correlation	0,18	0,03	0,07	0,07	-0,09	1	0,27	0,33	-0,09	0,18	-0,11
	Sig(2tailed)	0,08	0,76	0,52	0,52	0,4		0,01	0	0,4	0,08	0,28
	N	95	84	77	93	95	95	95	95	95	95	95
2.5 İşçi sayısı.	Correlation	0,07	0,14	0,18	0,05	-0,04	0,27	1	0,33	0,13	0,11	-0,07
	Sig(2tailed)	0,49	0,21	0,11	0,64	0,72	0,01		0	0,19	0,3	0,53
	N	95	84	77	93	95	95	95	95	95	95	95
1_3 Yönetici Eğitim Durumu.	Correlation	0,25	0,15	0,24	-0,13	-0,06	0,33	0,33	1	0,03	-0,01	-0,11
	Sig(2tailed)	0,01	0,18	0,04	0,21	0,56	0	0		0,8	0,89	0,31
	N	95	84	77	93	95	95	95	95	95	95	95
2.3 İşletme Statüsü	Correlation	-0,04	0,03	0,06	0,04	-0,17	-0,09	0,13	0,03	1	0,07	0,01
	Sig(2tailed)	0,7	0,81	0,63	0,7	0,1	0,4	0,19	0,8		0,51	0,89
	N	95	84	77	93	95	95	95	95	95	95	95
2.2 İşletmenin yaşı	Correlation	0,09	-0,03	-0,03	0,05	0,03	0,18	0,11	-0,01	0,07	1	-0,05
	Sig(2tailed)	0,37	0,76	0,82	0,65	0,8	0,08	0,3	0,89	0,51		0,64
	N	95	84	77	93	95	95	95	95	95	95	95
7 Gelecekte neYatırım Durumu BT	Correlation	-0,1	0,07	0,01	0,17	0,13	-0,11	-0,07	-0,11	0,01	-0,05	1
	Sig(2tailed)	0,34	0,52	0,95	0,1	0,19	0,28	0,53	0,31	0,89	0,64	
	N	95	84	77	93	95	95	95	95	95	95	95
Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												