

ÖNSÖZ

Çalışmalarım süresince bana yol gösteren ve çok değerli katkılarını esirgemeyen tez danışmanım Sayın Yrd.Doç.Dr Necmiye CÖMERTLER'e, bana her zaman destek olan aileme, özellikle annem Gülümser SUCUOĞLU'na sonsuz teşekkürlerimi ve sevgilerimi sunuyorum.

BAŞLIK: ELEKTRONİK TİCARETİN KOBİ'LERDE KULLANIMI AYDIN
MERKEZ ÖRNEĞİ

YAZAR ADI-SOYADI: Servet SUCUOĞLU

ÖZET

Dünya ticaret örgütünün tanımına göre, mal ve hizmetlerin, üretim, reklâm, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden gerçekleştirilmesi anlamına gelen elektronik ticaret, istihdama ve üretime katkıları açısından önemli bir yere sahip olan KOBİ'ler açısından önemlidir (Özbay ve Devrim, 2000: 30). KOBİ'ler, e-ticaret uygulamaları sayesinde internet aracılığıyla sınırları ortadan kaldırarak iç ve dış pazarlara kolayca ulaşarak rekabet şanslarını artırmaktadırlar.

Bu çalışmada, elektronik ticaretin hangi anlamları içerdiği, araçları, avantaj ve dezavantajları, tarafları, nasıl sınıflandırıldığı, hukuk mevzuatı ile ilişkisi, e-ticaret uygulamalarında güvenlik işlemlerinin nasıl sağlandığı, e-ticaretin ekonomik faaliyetlerdeki yeri, Türkiye ve Dünyadaki durumu incelenmektedir. Daha sonra, Türkiye'de ve Dünyada KOBİ'lerin nasıl tanımlandığı, KOBİ'lerin avantaj ve dezavantajları, e-ticaretin KOBİ'lerde nasıl kullanıldığı ve hangi avantaj ve dezavantajları ortaya çıkardığı üzerinde durulmaktadır. Son kısımda ise e-ticaretin Aydın il merkezinde bulunan KOBİ'lerde ne ölçüde kullanıldığı, e-ticaret uygulayan işletmelerin karşılaştıkları sorunlar, KOBİ'lerin internete ve e-ticarete yaklaşımları, gelecekte e-ticaretten neler bekledikleri konularındaki düşünce ve tutumlarını araştırmak amaçlanmıştır.

Araştırmada yüz yüze anket tekniği kullanılarak Aydın il merkezindeki KOBİ'lere bir alan çalışması uygulanmıştır. Araştırmanın bulguları KOBİ'lerin çoğunlukla elektronik ticaret uygulamalarında bulunmadıklarını, fakat büyük bir çoğunluğunun işletmelerinde internet ve kendilerine ait bir web sitesine sahip olduklarını göstermiştir. İşletmelerin birçoğunun, gerek işletme içinde gerek sektörlerinde gerekse genel anlamda elektronik ticaretin önemine inandıkları ve elektronik ticaretin hem sektördeki hem de faaliyet alanlarındaki öneminin gelecekte daha da artacağına inandıkları belirlenmiştir.

ANAHTAR SÖZCÜKLER

Elektronik Ticaret, KOBİ'ler, Aydın

NAME and SURNAME: Servet SUCUOĞLU

TITLE: The Use of E-Commerce for Small and Medium Sized Enterprises: Example of Aydın Province Center

ABSTRACT

Small and Medium Sized Enterprises has an important position in Turkey in terms of their contribution to employment and production. According to World Trade Organization's definition e-commerce that means of actualizing the advertisement, sale and distribution via telecommunication Networks of goods and service present significance in terms of small and medium sized enterprises (Özbay and Devrim, 2000: 30). Small and medium sized enterprises that have an important position in country economy which may arrive to a position that can compete thanks to its e-commerce practice with other big firms both in country and out of country. By means of internet they may abolish the firms' borders in Access to internal and overseas markets.

In this study, what is respectively analyzed is which explanations e-commerce contains, its tools, advantages and disadvantages, aspects, how it is classified, the relationship with legal legislation, how the security process is provided in e-commerce applications, the position of e-commerce in economical service and the situation in Turkey and in the world. Afterwards, definitions of small and medium sized enterprises in Turkey and in the world, advantages and disadvantages of small and medium sized enterprises, how the e-commerce is utilized in small and medium sized enterprises, which advantages and disadvantages are exposed when the e-commerce is utilized in small and medium sized enterprises are emphasized. The purpose of last part is to examine on study area where it is approached to internet and e-commerce.

The results of an area study which was applied in the center of Aydın disclosed that small and medium sized enterprises do not take apart in the e-commerce applications; however, most of them have internet connection in their offices and their own web sites. It is also determined that most of the firms believe in importance of e-commerce not only for their own firms and sector but also for the sake of general commerce. Besides, they accredit that e-commerce in the sector and in the application areas are going to be more and more important in the future.

KEYWORDS

E-Commerce, Small and Medium Sized Enterprises, Aydın

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|-----|
| ÖNSÖZ..... | i |
| ÖZET..... | ii |
| ABSTRACT..... | iii |
| İÇİNDEKİLER..... | iv |
| ÇİZELGELER LİSTESİ..... | vii |
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | ix |
| KISALTMALAR LİSTESİ..... | x |
| GİRİŞ..... | 1 |
| 1. BÖLÜM: ELEKTRONİK TİCARET (E-TİCARET)..... | 3 |
| 1.1. E-TİCARETİN TANIMI..... | 3 |
| 1.2. E-TİCARETİN ARAÇLARI..... | 4 |
| 1.3. E-TİCARETTE KULLANILAN ÖDEME ARAÇLARI..... | 8 |
| 1.4. E-TİCARETİN TARAFLARI..... | 11 |
| 1.5. E-TİCARETİN AVANTAJ ve DEZAVANTAJLARI..... | 12 |
| 1.6. E-TİCARET SINIFLANDIRMALARI..... | 14 |
| 1.6.1. İşletmeler Arası Elektronik Ticaret (B2B)..... | 15 |
| 1.6.2. İşletmeler ve Tüketiciler Arası Elektronik Ticaret (B2C)..... | 15 |
| 1.6.3. İşletmeler ve Kamu Arası Elektronik Ticaret (B2G)..... | 16 |
| 1.6.4. Tüketiciler ve Kamu Arası Elektronik Ticaret (C2G)..... | 16 |
| 1.7. E-TİCARET VE HUKUK..... | 16 |
| 1.8. ELEKTRONİK TİCARET VE GÜVENLİK..... | 19 |
| 1.9. E-TİCARETİN EKONOMİK FAALİYETLERDEKİ YERİ..... | 23 |
| 1.10. DÜNYADA ve TÜRKİYE’DE E-TİCARET..... | 24 |
| 2. BÖLÜM: KOBİ’LER..... | 33 |
| 2.1. KOBİ TANIMLARI..... | 33 |
| 2.2 KOBİ’LERİN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI..... | 33 |
| 2.3. KOBİ’LERDE ELEKTRONİK TİCARET KULLANIMI..... | 35 |
| 2.4. KOBİ’LER AÇISINDAN E-TİCARETİN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI..... | 37 |
| 3. BÖLÜM: E-TİCARETİN KOBİ’LERDE KULLANIMI ÜZERİNE BİR ALAN ÇALIŞMASI (AYDIN MERKEZ ÖRNEĞİ)..... | 39 |
| 3.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ..... | 41 |
| 3.2. ANKET BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ..... | 41 |
| 3.2.1. İşletmenin Faaliyet Yılı..... | 41 |
| 3.2.2. İşletmelerin Hukuki Yapısı..... | 41 |
| 3.2.3. İşletmelerin Sektörel Dağılımı..... | 42 |

| | |
|--|----|
| 3.2.4. İşletmelerin Faaliyet Alanları | 42 |
| 3.2.5. İşletmelerin Elde Ettikleri Cirolar | 43 |
| 3.2.6. İşletmelerin Geçen Yıllık Kar Miktarları | 43 |
| 3.2.7. İşletmelerin Elektronik Ticaretten Elde Ettiği Kazanç Miktarları | 43 |
| 3.2.8. İşletme Bütçesinden Elektronik Ticaret için Ayrılan Miktarlar | 44 |
| 3.2.9. İşletmelerde Çalışan Personel Sayıları | 44 |
| 3.2.10. İşletme Sahibi ve Yöneticilerin İşletmelerdeki Durumları | 45 |
| 3.2.11. İşletme Sahiplerinin Eğitim Durumları | 45 |
| 3.2.12. İşletme Yöneticilerinin Eğitim Durumları | 46 |
| 3.2.13. İşletmelerin Elektronik Ticaret Konusunda Uzman Personel Durumu | 46 |
| 3.2.14. İşletmelerde Bulunan Elektronik Ticaret Konusunda Sorumlu Personelin Eğitim Durumu | 47 |
| 3.2.15. Bilgi Teknolojilerinin Kullanımında ve Elektronik Ticaret Uygulanmasında Üniversite ile İşbirliği Durumu | 48 |
| 3.2.16. İşletmelerin KOBİNET'e Üyelik Durumları | 48 |
| 3.2.17. İşletmelerin İnternet Kullanım Durumları | 48 |
| 3.2.18. İşletmelerin Web Sitesine Sahip Olma Durumları | 48 |
| 3.2.19. İşletmelerin Kaç Yıldır Web Sitesine Sahip Olduklarının Belirlenmesi | 49 |
| 3.2.20. İşletmelerin Web Sitelerinin Uzman Kişi Tarafından Hazırlanma Durumu | 49 |
| 3.2.21. İşletmelerin Web Sitelerinin Güncellenme Durumu | 49 |
| 3.2.22. İşletmelerin Dijital İmza Durumları | 50 |
| 3.2.23. İşletmelerin Elektronik Ticarete Bulunma Durumları | 50 |
| 3.2.24. İşletmelerde Elektronik Ticaret Faaliyetlerinin Süresi | 51 |
| 3.2.25. Elektronik Ticaretin Hangi İnternet Bağlantısı Üzerinden Gerçekleştirildiği | 52 |
| 3.2.26. İşletmelerde Elektronik Ticaretle İlgili Eğitim Durumu | 52 |
| 3.2.27. İşletme Personelinin Elektronik Ticaret İle İlgili Eğitim Durumu | 52 |
| 3.2.28. İşletmelerin İnterneti Kullanım Amaçları | 52 |
| 3.2.29. Elektronik Ticaret Uygulayan İşletmelerin Yaşadıkları Sorunlar | 55 |
| 3.2.30. İşletmelerin Elektronik Ticaret Ve İnternet Hakkındaki Tutumları | 56 |
| 3.2.31. Elektronik Ticaret Uygulayan İşletmelerin Elektronik Ticaret Hakkındaki Tutumları | 60 |
| 3.3. ÇAPRAZ TABLO ANALİZLERİ | 62 |
| 3.3.1. Faaliyet sürelerine göre işletmelerin e-ticaret yapma durumları | 63 |
| 3.3.2. İşletmelerin Hukuki Yapıları ve Elektronik Ticaret Yapma Durumları | 64 |
| 3.3.3. İşletmelerin Faaliyet Alanları ve Elektronik Ticarete Bulunma Durumları | 65 |
| 3.3.4. İşletme Bütçesinden Elektronik Ticarete Ayrılan Pay ve Elektronik Ticarete Yer Alma Durumu | 66 |
| 3.3.5. İşletme Ölçeklerine Göre Elektronik Ticarete Bulunulma Durumları | 67 |
| 3.3.6. İşletme Sahiplerinin Eğitim Düzeyi ve Elektronik Ticarete Bulunma Durumları | 68 |
| 3.3.7. İşletmelerde Bulunan Elektronik Ticaret Konusunda Uzman Personel ve Elektronik Ticaret Yapma Durumu | 69 |
| 3.3.8. İşletmelerin Elektronik Ticaret Konusundaki Eğitim Faaliyetlerine Katılma ve Elektronik Ticaret Yapma Durumları | 70 |
| 3.3.9. İşletmelerde Uygulanan Yönetim Anlayışlarının İncelenmesi ve Elektronik Ticaret Yapma Durumu | 71 |
| 3.3.10. Elektronik Ticaretin Gelecekteki Önemine Dair Düşünceleri ve İşletmelerde Elektronik Ticaret Durumu | 72 |

| | |
|--|----|
| 3.3.11. Elektronik Ticaretin Sektörlerinde Bir Geleceğinin Olup Olmadığına Dair Düşünceleri ve Elektronik Ticaret Uygulama Durumu..... | 73 |
| 3.3.12. İşletme Bütçesinden Elektronik Ticarete Ayrılan Pay ile İşletmelerin Elektronik Ticaretin Geleceğine Bakış Açıları..... | 74 |
| SONUÇ VE ÖNERİLER | 75 |
| KAYNAKÇA | 80 |
| EKLER | 93 |
| ÖZGEÇMİŞ..... | 97 |

ÇİZELGELER LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Çizelge 1.2. A.B.D, AB ve Türkiye’de Yıllar İtibarı ile İnternet Kullanıcı Sayıları (bin kişi)..... | 26 |
| Çizelge 1.3. Dünya, Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerde İnternet Kullanıcı Sayıları | 26 |
| Çizelge 1.4. Bilişim Teknolojilerine Sahip Hane Oranı (%)..... | 27 |
| Çizelge 1.5. Hane Halklarının İnterneti Kullanım Amaçları..... | 28 |
| Çizelge 1.6. İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmayanların, Alış Veriş Yapmama Nedenleri | 29 |
| Çizelge 1.7. İnternet Kullananların, Kullanım Sıklığına Göre, Kişisel Kullanım Amacıyla İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Oranı | 29 |
| Çizelge 1.8. Düşük ve Yüksek Büyüme Senaryolarına Göre Dünyada Elektronik Ticaret Hacimlerinin Tahmini (2005-2008/ Milyon Dolar) | 31 |
| Çizelge 3.1: Hukuki yapılarına göre işletmeler | 42 |
| Çizelge 3.2: Faaliyet gösterdikleri sektörlere göre işletmeler | 42 |
| Çizelge 3.3: Faaliyet alanlarına göre işletmeler | 43 |
| Çizelge 3.4: İşletmelerin e-ticaret için bütçelerinden ayırdıkları paylar | 44 |
| Çizelge 3.5: Çalışan personel sayılarına göre işletme ölçekleri | 45 |
| Çizelge 3.6: İşletme sahibi ve yöneticisinin aynı olup olmama durumu..... | 45 |
| Çizelge 3.7: İşletme sahiplerinin eğitim durumlarına göre işletmeler | 46 |
| Çizelge 3.8: İşletme yöneticilerinin eğitim durumlarına göre işletmeler | 46 |
| Çizelge 3.9: E-ticaret konusunda uzman personel durumlarına göre işletmeler | 47 |
| Çizelge 3.10: E-ticaret konusunda uzman personelin eğitim durumu..... | 47 |
| Çizelge 3.11: Web sitesine sahip olma durumuna göre işletmeler..... | 48 |
| Çizelge 3.12: Web sitesine sahip olma sürelerine göre işletmeler | 49 |
| Çizelge 3.13: Web sitelerinin güncellenme sıklığı..... | 50 |

| | |
|--|----|
| Çizelge 3.14: E-ticaret yapma durumlarına göre işletmeler..... | 51 |
| Çizelge 3.15: E-ticaret yapma sürelerine göre işletmeler..... | 51 |
| Çizelge 3.16: İnternetin işletmelerde kullanım amaçları ve sıklığı..... | 52 |
| Çizelge 3.17: E-Ticaret Uygulayan İşletmelerin Yaşadıkları Sorunlar ve Sıklığı | 55 |
| Çizelge 3.18: İşletmelerin internet kullanımı ve e-ticaret uygulamaları konusundaki düşünceleri (%) | 56 |
| Çizelge 3.19: Elektronik Ticaret Uygulayan İşletmelerin E-Ticaret Uygulamaları ile İlgili Düşünceleri (% olarak)..... | 60 |
| Çizelge 3.20: Faaliyet sürelerine göre işletmelerin e-ticaret yapma durumları..... | 63 |
| Çizelge 3.21: Hukuki yapılarına göre işletmelerin e-ticaret yapma durumları | 64 |
| Çizelge 3.22: Faaliyet alanlarına göre işletmelerin e-ticaret yapma durumları..... | 65 |
| Çizelge 3.23: Bütçelerinden e-ticaret için ayırdıkları paylara göre işletmelerin e-ticaret yapma durumları | 66 |
| Çizelge 3.24: Ölçeklerine göre işletmelerin e-ticaret yapma durumları..... | 67 |
| Çizelge 3.24: İşletme sahibinin eğitim durumuna göre işletmelerin e-ticaret yapma durumları | 68 |
| Çizelge 3.25: E-ticarete uzman personel istihdam durumuna göre işletmelerin e-ticaret yapma durumları | 69 |
| Çizelge 3.26: E-ticarete eğitim almış olma durumuna göre işletmelerin e-ticaret yapma durumları | 70 |
| Çizelge 3.27: İşletmede uygulanan yönetim anlayışına göre işletmelerin e-ticaret yapma durumları | 71 |
| Çizelge 3.28: E-ticaretin gelecekteki önemine dair düşüncelerine göre işletmelerin e-ticaret yapma durumları | 72 |
| Çizelge 3.29: E-ticaretin sektörlerindeki gelecekteki önemine dair düşüncelerine göre işletmelerin e-ticaret yapma durumları | 73 |
| Çizelge 3.30: E-ticaretin gelecekteki önemine bakış açılarına göre işletme bütçesinden e-ticarete ayrılan pay | 74 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: İnternet host (sunucu) bilgisayar sayıları25

KISALTMALAR LİSTESİ

AB: Avrupa Birliği

A.B.D : Amerika Birleşik Devletleri

ARPA: İleri Düzeyde Proje Araştırma Ajansı

BİT: Bilgi ve İletişim Teknolojileri

B2B: İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret

B2C: İşletmeden Tüketiciye Elektronik Ticaret

B2G: İşletmeden Devlete Elektronik Ticaret

C2G: Tüketiciden Devlete Elektronik Ticaret

E-Commerce: Elektronik Ticaret

E-Ticaret: Elektronik Ticaret

EDI: Elektronik Veri Değişimi

KOBİ: Küçük ve Orta Ölçekli İşletme

KOBİNET: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Bilgi Ağı

KOSGEB: Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı

OECD: Ekonomik İşbirliği ve Gelişme Örgütü

SME: Küçük ve Orta Ölçekli İşletme

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

UNCTAD: Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı

UNCITRAL: Birleşmiş Milletler Uluslar arası Ticaret Hukuku Komisyonu

WTO: Dünya Ticaret Örgütü

GİRİŞ

Sanayi devriminden sonra devletler ekonomik yönden savaşır hale gelmişlerdir. Bu savaşta başarılı olmak isteyenlerin görmezden gelemeyecekleri en önemli olgu 21. yüzyılın teknolojik ve ekonomik anlamda çok hızlı ilerliyor olması ve bu değişikliklere uyum sağlama zorunluluğudur.

Bilgi teknolojilerinin kullanıldığı bu yeni ekonomi, bilgi ekonomisidir. Günümüzde tarafların, fiziki bir bağlantıda bulunmaksızın elektronik, sanal ortamda gerçekleştirdikleri ticari faaliyetler ve benzeri birçok işleme müdahil olmaları bilgisayarın bir tuşuna dokunmak gibi oldukça kolay bir yöntemle gerçekleşmektedir.

Elektronik ticaret en önemli aracı olan internet sayesinde çok daha fazla yaygınlaşabilme şansına sahiptir. İnternetin dünya üzerindeki kullanımının gittikçe artması ve insanların sanal dünyada birbiriyle olan iletişiminin ve alışverişinin klavyedeki tek bir tuşa dokunularak gerçekleşebilmesi, gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin, sadece ülke içinde değil aynı zamanda ülkeler, hatta kıtalar arası bir seviyeye taşınmasına yardımcı olmaktadır. Elektronik ticaret bütün dünyayı gittikçe birbirine çok daha fazla yakınlaştırmaktadır.

Elektronik ticaret; ürünlerin satış yollarını, servis hizmetlerini ve buna ek olarak alınan veya satılan bilginin ticari işlemlerdeki takip edilen yollarını değiştirmektedir. Buna ek olarak elektronik ticaret tüketiciler ve satıcılar arasındaki iletişim faaliyetlerini de etkilemektedir. Elektronik ticaretin yeni pazarlara mesafe tanımaksızın girebilme ve ticari işlemlerde rol alabilme özelliği sayesinde küçük ve orta boy işletmelerin (KOBİ) ticari işlem boyutunun artması ve büyük işletmelerle yarışabilir hale gelebilmesi mümkün olabilmektedir. İnternet kullanımı ve internet üzerinden ticari işlemlerin yapılabilmesi sayesinde KOBİ'ler yeni pazarlara giriş ve yeni satış yollarının keşfedilmesiyle tüketicilere veya yeni iş ortaklarına çok daha yakın bir duruma gelebilmektedir.

Elektronik ticaret işlem maliyetlerinin azaltılmasında da oldukça önemli bir araçtır. Ticari faaliyetlerin geliştirilmesinde, olası iş ortaklıkları kurulmasında ve tüketicilerle olan iletişim sürecinin çok daha hızlı hale getirilmesinde elektronik ticaretin payı gittikçe artmaktadır.

Türkiye'deki 1 milyon KOBİ'nin (Yeğen, 2008), elektronik ticaret karşısında belirleyecekleri tutumları, dış pazarlara açılmada, işlem maliyetlerinin düşürülmesinde,

yeni potansiyel müşterilere ulaşmalarında, rekabet üstünlüğünün sağlanmasında etkili olacaktır.

İnternet, doğru pazarlama teknikleri, doğru iletişim kanallarının kullanımı, etkili fiyatlandırma teknikleri yoluyla küçük bir işletme ile çok daha büyük bir işletmenin kolaylıkla rekabet edebilir hale gelmesi avantajını sağlamaktadır. KOBİ'ler elektronik ticareti etkin olarak kullanarak iç ve dış pazarlardaki yeni fırsatları yakalayabilmeleri, ürünlerini çok daha az maliyetle tanıtabilmeleri ancak mümkün olabilir.

“Aydın il merkezindeki KOBİ'ler internet üzerinden e-ticaret uygulamamaktadır.” temel hipotezinden hareketle, Aydın il merkezinde bulunan KOBİ'lerin elektronik ticarete bakış açıları, bilgi ekonomisinden ve elektronik ticaret faaliyetlerinin kendilerine sunduğu fırsatlardan ne ölçüde yararlanabildikleri, bu konuda karşılaştıkları sorunlar ve geleceğe yönelik düşüncelerinin ne olduğunu ortaya koymak araştırmanın problemi olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın amacı, yerel ölçekte Aydın il merkezindeki KOBİ'lerin elektronik ticaret konusundaki avantaj ve dezavantajlarını ortaya koyarak, elektronik ticaretten ne ölçüde faydalandıklarını ve karşılaştıkları sorunları incelemektir.

Çalışmada literatür tarama, nicel analiz ve verilerin toplanmasında nitel araştırma yöntemlerinden anket tekniği uygulanmaktadır. Çalışmada kullanılan anket formu, betimleyici ve beşli likert tipinde sorular içeren bölümlerden oluşmaktadır. Anket uygulamasında yüz yüze görüşme yöntemi kullanılmıştır.

Bu çerçevede, araştırmanın birinci bölümünde elektronik ticaret kavramının ne olduğu, ekonomik faaliyetlerdeki yeri, kullandığı araçları, nasıl sınıflandırıldığı açıklanmakta, Türkiye'de ve dünyadaki gelişimi, hukuksal boyutu, avantajları ve dezavantajları incelenmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde, çeşitli KOBİ tanımları ele alınarak, KOBİ'lerin Türkiye ekonomisindeki yeri, karşılaştıkları sorunlar, avantajları ve dezavantajları ele alınmaktadır. Son bölümde, elektronik ticaretin KOBİ'lerde kullanım durumunun ne olduğu, elektronik ticaretle ilgili yaşadıkları sorunlara bakış açıları, gelecekte elektronik ticaretin durumunu nasıl gördükleri ve elektronik ticaretle ilgili konulardaki görüşlerinin ortaya konulduğu bir alan araştırmasının sonuçları değerlendirilmiştir. Sonuç kısmında araştırmanın bulguları ışığında temel hipotez ve araştırma problemi konusunda değerlendirme yapılarak öneriler geliştirilmiştir.

1. BÖLÜM: ELEKTRONİK TİCARET (E-TİCARET)

Bu bölümde elektronik ticaret kavramının ne olduğu, nasıl sınıflandırıldığı, araçları, avantaj ve dezavantajları, Türkiye'deki ve dünyadaki gelişimi incelenmektedir.

1.1. E-TİCARETİN TANIMI

21. yüzyılda ekonomide küreselleşme ve bilgi teknolojilerinin yaygınlaşmasının ticarete yansımaları şeklinde ortaya çıkan elektronik ticaret, işletmelerin ekonomik ilerlemeleri açısından önemlidir. İşletmeler işlem maliyetlerini düşürmek amaçlı bilgi, ağ, iletişim ve güvenlik teknolojilerinden olabildiğince yararlanarak kağıtsız, hızlı, düşük maliyetli ticaret altyapısının oluşturulması konusunda çalışmakta, kendi standartlarını oluşturmakta ve örgütlenmektedirler (Koçak ve Tolon, 2007).

Elektronik ticaret ("e-ticaret") birçok kaynakta farklı tanımlamalarla açıklanmaya çalışıldığı için bu konuda tek bir tanım yapmak zordur. Aşağıda ulusal ve uluslararası kuruluşların çeşitli tanımları yer almaktadır;

- Dünya Ticaret Örgütü'nün kullandığı tanımlamaya göre e-ticaret; mal ve hizmetlerin, üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden gerçekleştirilmesidir (Özbay ve Devrim, 2000: 30).

- Ekonomik İşbirliği ve Gelişme Örgütü'nün getirdiği tanıma göre ise; şebekeleşmiş bir dünyanın, sürdürülebilir bir kalkınma, daha iyi ve daha çok sayıda iş, genişleyen dünya ticareti ve daha iyi sosyal koşullar için sahip olduğu potansiyelde merkezi bir unsurdur.(www.oecd.org).

- Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonunun tanımına göre ise; ticari aktiviteler kapsamında her türlü veri mesajının, elektronik veri değişimi, internet, elektronik posta gibi yöntemlerin, faks gibi daha az karmaşık veri iletim yöntemleri kullanılarak elektronik ortamda değişimidir (www.uncitral.org).

- Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezinin yaptığı tanımlamaya göre ise; iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin üreticiler tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, World Wide Web teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi elektronik veri değişimi vb.) üzerinden yapılmasıdır (Ene, 2002: 2).

- Hazine Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından kullanılmakta olan tanıma göre ise; bilgisayar ağları aracılığı ile ürünlerin tanıtımının, satışının, ödemesinin ve dağıtımının yapılması işlemidir (www.e-ticaret.gov.tr, 2007).

- KOBİNET'in tanımına göre ise e-ticaret; bir firmanın iş yapma olanaklarını 24 saat ve 365 gün devam ettirerek bunları bütün dünyaya sunmasıdır (www.kobinet.org.tr, 2007).

- Bir diğer tanımlamaya göre ise; tüketici ve üreticilerin etkileşimlerinin gelişmesine yardım eden, herhangi bir bilginin ya da iletişim teknolojisinin kullanıldığı iş yapma sürecidir (Payne, 2008).

- Başka bir tanımlamaya göre ise; elektronik ticaret, ticari işlemlerin telekomünikasyon ağları üzerinden özellikle internet üzerinden gerçekleştirilmesidir (Liu, 2008).

Bütün bu tanımlamalardan hareketle e-ticaret, fiziki koşullar altında bulunulmaksızın yapılabilen her türlü ticari aktiviteyi ifade etmektedir.

Elektronik ticarete malların satın alımındaki düşünce, mallara dokunmak ya da görmek değildir. Örneğin Çin gibi eski ve kökleşmiş bir kültüre sahip olan ülkelerde insanlar yüz yüze ticaret yapmaya yatkınlardır ve yapılan ticari aktivite sonucunda ekonomik aktörler ticari bir memnuniyet elde etmek isterler fakat elektronik ticarete mallarla birebir fiziki bir temas çoğunlukla söz konusu değildir (Murray, vd. ,2008).

1.2. E-TİCARETİN ARAÇLARI

Elektronik ticaret yapılırken kullanılmakta olan en önemli araç internettir. Elektronik ticaret konusunda ilk akla gelen araç internet olmakla beraber, internetten çok daha eski araçlar günümüzde halen daha kullanılmakta ve önemini korumaktadır. Yaygın olarak kullanılan elektronik ticaret araçları (Ene, 2002: 4);

- Telefon
- Faks
- Televizyon
- Elektronik ödeme ve para aktarım sistemleri
- Elektronik veri değişimi
- İtranet
- Extranet
- İnternet olarak sayılabilir.

Telefon: Elektronik ticaretin en eski araçlarından biri olan telefon, network sistemi ile çalışmaktadır. Telefonun kullanımındaki basitlik ve kolaylık dünya çapında oldukça yaygın olarak kullanılmasına ve işletmeler tarafından tercih edilmesine sebep olmuştur. Telefon mal ve hizmetlerin reklamının yapılmasını, dağıtılmasını ve ödenmesini mümkün kılmaktadır.

Telefon interaktiftir. Elektronik ticarete diğer yöntemlere göre üstünlüğünü internet, cep telefonları ve kablosuz veri iletim araçlarının yaygınlaşmasıyla yavaş yavaş yitirmektedir. Her ne kadar ADSL ve Cable gibi sistemlerin çıkmasıyla yüksek bant genişliği sağlanabilse de bu kaynaklar kısıtlı alanda kullanılan yöntemlerdir (www.e-ticaret.gov.tr, 2007).

Faks: Günümüzde işletmelerin en çok tercih ettiği iletişim yollarından birisidir. Çeşitli belge ve dokümanların telefon network ağları ile yazılı olarak iletilmesine imkân sağlayan faks, aynı zamanda hızı açısından da etkilidir. Hemen her işletmenin sahip olduğu faks, ticari aktiviteler üzerinde kayda değer bir öneme sahip bulunmaktadır (Ekin,1998: 84).

İnternetin işletmelere sağladığı iletişim olanakları ve kalitesi açısından faks her geçen gün önemini yitirmektedir. Bu durumun nedeni internetin bilginin iletilmesinde ve depolanmasında faksa kıyasla çok daha hızlı ve kaliteli bir uygulama olmasından kaynaklanmaktadır. İnternet ve gelişen yazıcı teknolojileri sayesinde bilginin hızı ve görüntü kalitesi faksa oranla çok daha yüksektir. Ayrıca işletmelere fakstan çok daha büyük bir maliyet avantajı sağlamaktadır.

Televizyon: Kullanım alanı ve boyutu göz önüne alındığında elektronik ticaret araçları arasında en yaygın olarak kullanılan araçlardan biri televizyondur. Hemen her evde bulunan bu iletişim aracı sayesinde reklam ve diğer tanıtma faaliyetleri yoluyla tüketicilere ulaşmak oldukça kolay ve hızlıdır.

Ancak televizyonda tek yönlü iletişim söz konusudur, bu yüzden tüketici ihtiyaç duyduğu malın çeşitlerine doğrudan ulaşamamakta ve hızlı bir ticari faaliyet gerçekleştirememektedir. Ayrıca tanıtılan mallarda iletişim tek yön ile sınırlı kaldığı için pazarlık etme ve malın ayrıntılı özelliklerini öğrenebilme durumu söz konusu değildir.

Televizyon ve telefon ile yürütülen ticari faaliyetler göz önüne alındığında elektronik ticaretin, sanılanın aksine internetle beraber doğmuş bir uygulama olmadığı, çok daha eskiye dayandığı dikkat edilmesi gereken bir noktadır. Özellikle yetmişli yıllarda Amerika'da yürütülen televizyon reklamları ve telefonla ürün satışı

uygulamaları, elektronik ticaretin geçmişinin çok daha eski yıllara dayandığını göstermektedir.

Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri: Bu sistemde bankayla fiziki temasa gerek olunmadan çeşitli ödeme işlemleri, havale, para çekme ya da yatırma, menkul kıymetlerin alım veya satımı internet üzerinden oldukça hızlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir.

İnternette yapılan ödeme işlemleri çoğunlukla kredi kartları üzerinden gerçekleştirilmektedir. İnternette ticari faaliyet gösteren bir kuruluşa verilen kredi kartı bilgileri, bazı ticari faaliyetlerde mektup, faks ya da telefon aracılığı ile verilen bilgilerden çok daha güvenli olmaktadır (Hasiloğlu, 1999: 101).

Tüketicilerin üzerinde en çok kaygılandığı konu internet güvenliğidir. Ancak bu işlemlerde uygulanan set protokolleri sayesinde internet, faks veya telefona göre çok daha güvenli hale gelmektedir. Çünkü set protokolleri müşterinin bilgilerini şifrelemekte ve diğer kişilerin görmesine izin vermemektedir.

Elektronik Veri Değişimi: Elektronik veri değişimi ticaret yapan iki kuruluş arasında fiziki temas veya insan faktörü kullanılmaksızın bilgisayar ağları üzerinden gerçekleştirilen bilgi ve belge değişimini sağlayan bir elektronik ticaret aracıdır (Özbay ve Devrim, 2000: 36).

Elektronik veri değişimi kamu ve özel sektör kuruluşlarının etkin biçimde iletişim kurmaları ihtiyacından doğmuş olup, modern bilgi teknolojilerinin getirdiği avantajlardan yararlanmaktadır. Geleneksel ticari işlemlerde, mektuplar, notlar gibi yapılanmamış dokümanlarla birlikte faturalar, sipariş formları, teslim belgeleri gibi standart şekilde yapılanmamış dokümanlar kullanılmaktadır. Elektronik posta (e-mail) yapılanmamış tipte dokümanların iletilmesinde kullanılırken, elektronik veri değişimi yapılanmamış mesaj değişimini sağlamaktadır (Ene, 2002: 5).

Elektronik veri değişiminde devletin çeşitli kademeleri arasındaki iletişim sürecini hızlanabilmekte ve tekrarlar ile meydana gelebilecek hatalar engellenebilmektedir.

Elektronik veri değişiminin bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bu sistem özel bir telekomünikasyon alt yapısı ve özel bir ağ gerektirdiği için, yüksek maliyetleri nedeni ile özellikle küçük ve orta boy işletmeler için uygulanabilmesi zordur.

Intranet: İnternetin bir türevi olan intranet (iç ağ) örgüt içindeki gelişmiş bilgisayar ağı modelidir. Web teknolojisi ile ortaya çıkan intranetler, örgüt içindeki bilgi akışını sıkı kontrol etmekle beraber, bilgiye erişimi de basitleştirmektedir (Clinton ve Gore, 2000: 68). Intranet sistemi aslında işletme içinde özel bir internet ağı olarak

tanımlanabilir. İnternette açık ağlar vasıtası ile bilgiye erişim herkes tarafından sağlanabilmekteyken, intranette özel şifreleme sistemleri ile bu ağ sadece işletmeye özgüdür ve sadece işletme çalışanları arasında kullanılabilir.

Intranet türleri üç şekilde sınıflandırılabilir. Bunlardan ilki işletme içi iletişim araçlarıdır. İkincisi karşılıklı etkileşim uygulamalarının kullanılabilirdiği yapılardır. Üçüncüsü ise tüketicilerin ve işletmelerin de erişebildikleri sistemlerdir (Korkmaz, 2002: 16).

Intranetteki amaç, işletme içi iletişim faaliyetlerinin çok daha hızlı ve verimli olarak sağlanabilmesi ve aynı zamanda çalışanların uygulama amaçları dışında keyfi nedenlerden dolayı internet kullanarak neden oldukları zaman kayıplarını engelleyebilmektir. Intranet uygulaması işletmenin bölümleri arasında oldukça hızlı bir iletişim ve bilgi paylaşımı sağladığı için işlemlerin çok daha hızlı gerçekleştirilmesine yardımcı bir nitelik taşır.

Extranet: Extranet (dış ağ) sistemleri sanal duvarlar ile diğer internet kullanıcılarından ayrılarak, işletme içi ya da ortak çalışan işletmeler arası iletişimde internet alt yapısının kullanılmasını sağlamaktadır (Korkmaz,2002: 16).

Intranet ve extranet birbirine çok yakın kavramlar olmasına rağmen uygulama da çeşitli farklılıklar göstermektedirler. Extranet'in intranetten ayrıldığı en önemli nokta extranette izinli olan diğer işletme dışı kullanıcıların da sisteme girip iletişim sağlayabilmesi ya da bilgilere ulaşabilmesidir.

Extranet uygulaması işletmeye çok ciddi maliyet avantajları sağlamakla beraber işletmenin karşılaşılabileceği olası bir teknoloji karmaşasının da önüne geçebilmektedir.

İnternet: Telefon, faks, televizyon gibi araçlar birlikte kullanılmak zorundadır ve geleneksel yöntemlere bağımlı kılınmaktadır. Bu araçlar üzerinde hukuki geçerliliği olan belge alış verişi yapılamadığından, geçerli bir hukuki işlemin bu araçlar üzerinden yapılması mümkün değildir. Ancak yürütülen çalışmaların tamamlanması halinde, internet üzerinden transfer edilen verilerin güvenliği gerçekleştirilecek ve bunların hukuki geçerliliği kabul edilebilecektir. Bu şekilde internet, bu araçların tüm fonksiyonlarına sahip, hukuki geçerliliği olan ticari işlemlerin meydan getirilebildiği bir alan olma özelliğine kavuşabilecektir (Elibol ve Kesici, 2007).

İnternete erişimde ise iki önemli faktör rol oynamaktadır: iletişim ağlarının kullanılabilirlik seviyesi ile beraber yazılım ve donanım, iletişim ağlarının mevcut bulunması. Temel olarak internete erişim bir ülkenin telekomünikasyon ağlarının gelişmişlik seviyesine ve kullanılan donanım ve yazılıma bağlıdır. Elektronik ticaretin

uygulanabilmesi için öncelikle internetin o ülkeye getirilmesi gerekmekte, daha sonra gerekli yazılım ve donanımla beraber bilgisayar mevcut olmalıdır

(Panagariya, 2008).

Günümüzde internet kendisine geniş bir kullanım alanı bulmuştur. Dünya çapında malların dağıtım kanallarını, servislerini, yönetsel anlayışı etkilemektedir ve profesyonel bir iş kolu haline gelmiştir ve elektronik ticaret; ekonomileri, pazaryerlerini, endüstri yapısını, ürünleri, servisleri, tüketici segmentlerini, tüketici değerlerini, tüketici davranışlarını etkileyebilmektedir (Liu, 2008).

1.3. E-TİCARETTE KULLANILAN ÖDEME ARAÇLARI

Elektronik ticaret fiziki bir bağlantı da bulunulmaksızın ağlar üzerinden gerçekleştirildiği için en önemli konulardan biri, ticari işlem sonucunda ödemenin nasıl yapılacağı ve güvenliğin nasıl, hangi boyutta sağlanacağıdır. Elektronik ticarete en çok kullanılan ödeme araçları:

- kredi kartları
- elektronik para
- elektronik çek
- escip
- echarge my phone
- first virtual
- net cash olarak sayılabilir.

Kredi Kartları: Bu yöntemde mal ve hizmet siparişlerinde geçerli bir kredi kartı numarası verilmektedir. Satıcı işletme bu kredi kartının geçerli olup olmadığını araştırır ve kart hesabı yapılacak ödemeye uygun ise işlem gerçekleştirilir (Elibol ve Kesici, 2007).

Kredi kartlarının online gerçekleştirilen ödemelerdeki kullanımı genişlemektedir. Kredi kartlarının online ödeme sistemlerine adaptasyonu kullanılan güvenlik kodlarının etkisi altında bulunmaktadır fakat yeni teknolojilerde bu süreci desteklemektedir. Kredi kartlarının önemli avantajlarından birisi; satıcı işlemi gerçekleştirirken üçüncü diğer bir yazılımı ya da ekipmanı sağlamak zorunda değildir (Paunov ve Vickery, 2006).

Kredi kartlarının tüm dünyada standart bir ödeme alt yapısı vardır. Tüketici, kredi kartı üzerindeki bilgileri ve satın alacağı mal ya da hizmetin fiyatını internet üzerinden bildirerek ödemeyi gerçekleştirir. Bu durum, bilgilerin doğruluğu açısından satıcıyı, bilgilerin kötü niyetlilerin eline geçebilmesi bakımından da tüketiciyi rahatsız

etmektedir. Gelişen teknoloji bu soruna çözüm getirmiştir (Hasiloğlu,1999: 101). Güvenlik sorununu çözmek amacıyla geliştirilen ve kullanıma sunulan özel şifreli kredi kartları en fazla kullanılan ve yaygınlaşan ödeme araçlarındandır (Korkmaz, 2002: 61).

Elektronik para: Günlük hayatta kullanılan mağaza çeklerinin internet ortamında karşılığı olarak değerlendirilebilir. Bu ödeme aracından yaralanmak isteyenlerin elektronik para hizmeti sunan işletmeler tarafından geliştirilen özel yazılımlardan birini bilgisayarlarına yüklemeleri ve o işletmeyle çalışan bankada hesap açtırmaları gerekmektedir. Bu yöntemin temelinde, kişinin bankasının internet şubesinden, ihtiyacı olan nakdi, elektronik paraya yani bir çeşit dijital puana dönüştürerek alması, bunu bilgisayarının hard diskinde saklaması ve ihtiyaç duyduğunda alışverişini para ya da kredi kartı ile değil, elektronik para ile gerçekleştirmesi yatmaktadır (Keskin, 2003: 55).

Elektronik para, işlemler sırasında gecikmiş veya hatalı ödemeler nedeniyle doğabilecek finansal riskleri azaltır. Tüketicilerin zamanında ödeme yapmasını kolaylaştırması nedeniyle işletmeler açısından kolay tahsil avantajı sağlar. Fakat elektronik para kullanımı vergi kaçırmayı kolaylaştırır, bunun nedeni ise elektronik para ödemelerinin yüz yüze olmadan yapılabilmesidir. Elektronik paranın gümrük işlerinde kullanılması da uygulama farklarından doğabilecek uyumsuzluklardan dolayı bazı sorunlara yol açabilir. Bunların yanı sıra, en önemli dezavantajlarından bir tanesi de sistemin elektrik kesintisi, hat yetersizliği gibi nedenlerden çalışmaması ya da geçici olarak çökmesi sonucu elektronik para olarak elde tutulan miktarların kullanılamaması ve ödemelerin istenildiği anda yapılamamasıdır (Korkmaz, 2002: 60).

Elektronik para ile ödeme sisteminde üç farklı model vardır. Bunlar A, B ve C modelleri olarak kategorilere ayrılır. A modelinde, satıcı sipariş edilen mal ya da hizmetin faturasını tüketiciye gönderir, tüketici de banka hesap bilgilerini şifreleyerek, onayladığı fatura ile birlikte işletmeye geri gönderir. Satıcı işletme aldığı bilgilere kendi şifresini de ekler ve elektronik ödeme A modeli hizmeti veren işletmeye gönderir. Bu işletme de bilgilerin doğruluğunu inceler ve banka ile temasa geçerek hesap işlemlerini gerçekleştirir. B modelinin işleyişi de A modeli gibi olmakla beraber en önemli özelliği ödeme işlemlerindeki iletişimlerin elektronik posta ile gerçekleştirilmesidir. C modelinde ise, tüketici C modeli hizmeti veren işletme ile işbirliğinde olan bankadan kod numaralarından oluşan bir mesaj alır. Her kod numarası kullanılabilir bir miktar parayı temsil eder. Daha sonra da bu kod numaraları nakde çevrilir (Hasiloğlu, 1999: 103).

Elektronik çek: Elektronik çek bir nevi ticari faaliyetlerde kullanılan geleneksel seyahat çeklerine benzer özellikler taşımaktadır. Elektronik çekte ödemeler, kredi kartı olmadan banka hesabı bilgilerinden gerekli olanlarının elektronik ticaret sitesine aktarılmasıyla yapılır. Kullanıcı ticaret sitesine çek keserek ödeme yapmış olur. Bankadaki sistemler, yapılan transferleri her gün temizleyerek söz konusu hesapta alışverişin tamamlanması için gerekli şartların yeterli olup olmadığını kontrol eder ve bu durumdan elektronik ticaret sitesini haberdar eder (Özbay ve Devrim, 2000: 52-53).

ECharge My Phone: Telefon faturası ile bütünleşmiş bir sistemdir (Özbay ve Devrim, 2000: 54). Tüketici bir web sitesinden mal ya da hizmet satın almaktadır ve gerçekleştirilen işlem tüketicinin telefon faturasına yansıtılmaktadır.

First Virtual: Ödemeleri üçüncü bir kuruluşun toplayıp, ilgili taraflara dağıtımını yaptığı bir sistemdir (Özbay ve Devrim, 2000: 54). Bu sistemde öncelikle hem satıcının hem de tüketicinin bir katılım ücreti ile hesap açtırması gerekir. Her iki kullanıcıya birer First Virtual hesap kimliği verilir. Tüketici First Virtual üzerinden alışveriş yaptığı zaman, satıcıya First Virtual hesap kimliğini iletir. Satıcı, First Virtual sunucusunu sorgulayarak bu hesap kimliğinin geçerli olup olmadığını kontrol eder, eğer VirtualPIN kara listede değilse, satıcı bilgiyi alıcıya elektronik posta ya da başka şekillerle gönderir. Her doksan günün sonunda, alıcının kredi kart hesabına bu dönem içerisinde birikmiş masraflar için fatura çıkarılır. Satıcının hesabı da satılan mallar için yapılan ödemelerle alacalandırılmaktadır. First Virtual hem alıcı hem de satıcı için hesapları tutar ve işlemde komisyon olarak bir yüzde alır (Yazıcı, 1999: 58-59).

Net Cash: İnternet üzerinden yapılan para benzeri bir ödeme sistemidir. Tüketici bankaya herhangi bir şekilde para gönderir, banka da gönderilen miktarı ve sanal banknot olarak seri numarasını içeren e-mail ile cevap gönderir. Tüketici bu banknotu alışveriş için satıcıya e-mail ile iletir, satıcı da doğrulaması için bankaya geri gönderir. Karşılığında da farklı bir seri numarasına sahip bir banknot alabilir ya da direkt olarak banka hesabına reel para olarak yatırılmasını talep edebilir. Sistemde hiç şifreleme yöntemi kullanılmaz, çünkü banka doğrulama için her bir kopyasını saklar (Yazıcı,1999: 61).

Yukarıda açıklanan araçlar en sık kullanılan e-ticaret ödeme araçlarıdır.

1.4. E-TİCARETİN TARAFLARI

Elektronik ticaret en geniş tanımıyla ele alındığında pek çok tarafı içerebilir. Tüketiciler ile satıcılar arasında, satıcılar ile üretici işletmeler arasında ve ayrıca üretici işletmelerin kendi aralarında olabilir. Aynı şekilde, tüketiciler ile hizmet sektörü işletmeleri (sigortacılık, bankalar, seyahat acenteleri vb.) arasında, üretici işletmeler ile hizmet sektörü işletmeleri arasında ve ayrıca hizmet sektörü işletmelerinin kendi aralarında olabildiği gibi, kamu ile bu tarafların her biri arasında da olabilir (www.bilten.metu.edu.tr,2007).

Elektronik ticaret bir zincir halinde ekonomideki bütün tarafları etkileyebilme özelliğine sahiptir. Ekonomik tarafların ticari döngü içerisinde gerek hukuki mevzuat gerekse ekonomik açıdan birbirleri ile olan ilişkileri neticesinde bu zincir geniş bir kitleye ulaşmaktadır. Elektronik ticaretin tarafları (Ünaldı, 2001: 29):

- alıcılar
- satıcılar
- üreticiler
- bankalar
- komisyoncular
- nakliye şirketleri
- sivil toplum örgütleri ve üniversiteler
- onay kurumları
- devletin diğer kurumları olarak sayılabilir.

Elektronik ticaretin taraflarından alıcılar, elektronik ortamda arz edilen mal veya hizmetleri satın alan bireyler, kurumlar ya da işletmelerdir. Satıcılar elektronik ortamda mal veya hizmet sunan aktörlerdir. Üreticiler, elektronik ortamda üretim faaliyetlerini takip eden ve koordinasyonunu sağlayan birimlerdir. Bankalar, elektronik ortamda gerçekleşen ticari faaliyetler sonucunda ödemenin yapılmasında rol oynayan hizmet kuruluşlarıdır. Komisyoncular, elektronik ortamda alıcı ve satıcıların bir araya gelmesini sağlayarak yaptıkları bu işlem karşısında bir ticari kazanç elde eden birimlerdir. Nakliye şirketleri, ticari işlemin sonunda malın tüketiciye ulaşmasında rol oynayan işletmelerdir. Sivil toplum örgütleri ve üniversiteler, gelişen teknoloji ile beraber elektronik ticaret uygulamalarından faydalanan ve aynı zamanda gerçekleştiren kurumlardır. Onay kurumları ise, elektronik ticarete meydana gelebilecek hukuki sorunlarda başvurulabilecek yetkili mercilerdir.

Satıcılar kendi web sitelerini ya da diğer ticari siteleri kullanarak tüketicilerin ihtiyaçlarını öğrenebilir ve ticari işlem yapabilirler. Tüketiciler ise arz ve talep dengelerini araştırarak, satıcının ürünü hakkında bilgi toplayarak, ikame malların ya da hizmetlerin fiyatlarını karşılaştırarak, istenen mal veya hizmetin uygun olup olmadığını öğrenebilirler (Anderson ve Anderson, 2007). İnternet tüm tarafların bilgiye kolayca ve hızlı bir şekilde erişimini hızlandırarak e-ticareti geliştirmektedir.

1.5. E-TİCARETİN AVANTAJ ve DEZAVANTAJLARI

Uluslararası ticari işlemlerde, sözleşmenin yapılmasından nihai ödemeye kadar, alıcılar, satıcılar, bankalar, nakliyeciler, sigortacılar, gümrük idareleri ve bu sürece dahil diğer taraflar, ticarete konu olan mal ya da hizmetlere ilişkin pek çok bilgiyi üretmekte, iletmekte, almakta, işlemekte ve düzenlemektedir. Geleneksel ticarete, bir ülkeden diğer bir ülkeye, bir ticari faaliyette ortalama 50 belge düzenlenmekte ve bu belgelerin 360 civarında kopyası çıkartılmaktadır (Ene, 2002: 50 içinde www.e-ticaret.gov.tr/genel.htm). Genellikle işlemi başlatan kişi tarafından doldurulan bilgiler, bu sürece dahil tüm taraflarca talep edilmekte ve bu bilgilerin elle tekrar doldurulması sırasında pek çok hatalar meydana gelebilmektedir. Örneğin, batılı bir işletmenin Çinli bir işletme ile normal koşullarda bir ticaret sözleşmesi imzalaması yaklaşık olarak üç ayda sonuçlanmakta, malın ihracat süresi üretim süresinden daha fazla zaman alabilmektedir. Geleneksel yöntemlerle yapılan ticarete ticari işlem maliyetlerinin tüm dünya ticaret hacminin yüzde 7'i ila 10'unu kapsadığı ifade edilmektedir (Ene, 2002: 50 içinde www.e-ticaret.gov.tr/genel.htm).

21. yüzyılın en önemli satış ve pazarlama kanalı olan elektronik ticaret, satıcı ve alıcılara ve bu hizmetten yararlananlara şu faydaları sağlamaktadır (Civan ve Bal,2007):

- Geniş Pazar-Sınırsız Alışveriş: Satıcılar geniş pazar sayesinde ürün ve hizmetlerini tüm dünyaya tanıtma ve satma olanağına erişirken, alıcılar da fazla miktarda olan ürün ve hizmetler arasında rahatça seçim yapabilmektedirler.
- Rekabette Üstünlük- Hizmet Kalitesinde Artış: 21. yüzyılda piyasalardaki rekabet anlayışı meydana gelen değişmelere en hızlı cevap veren işletmelerin lehine kazançlar sağlamaktadır.

Elektronik ticaretin geleneksel ticarete göre birçok avantajının olduğu bilinmektedir. Elektronik ticaretin ticari hayata sağladığı avantajlar; işletmeler, tüketiciler ve

tedarikçiler açısından değerlendirilebileceği gibi geleneksel ticaret yöntemlerine göre de değerlendirilebilir (Özgener,2004: 167-181):

- Küresel sunum-küresel seçim: internetin sağladığı avantajlar sayesinde en küçük ölçekteki tedarikçi bile kendisini ticari anlamda küresel olarak ifade edebilmektedir.
- İyileştirilmiş rekabetçi avantaj ve hizmet kalitesi: elektronik ticaret sayesinde tedarikçiler müşterilerine çok daha yakın olabilmekte ve rekabetçi avantaj elde edebilmektedirler. Birçok işletme satış öncesi ve sonrası kaliteli müşteri destek hizmetleri sunmak için elektronik ticaret faaliyetlerinden yararlanmaktadır. Bunun karşılığında müşterilerin kazancı yükseltilmiş hizmet olmaktadır.
- Kitleleşmiş müşteri ve kişiselleştirilmiş mal/hizmetler: elektronik ticaretle beraber işletmeler her bir müşterileri için kişisel hizmet sunabilmekte ve detaylı bilgi toplayabilmektedirler. Daha sonra ise kendi işletmelerini bu sürece adapte edebilmektedirler.
- Tedarik zincirlerini kısaltmak veya ortadan kaldırmak: elektronik ticaret hem tedarik zincirini sadeleştirmekte hem de tedarikçilerle ilişkileri düzenlemektedir. Böylece işletmeler hem daha esnek hale gelmekte hem de zamandan tasarruf etmektedirler.
- Önemli maliyet tasarrufları ve önemli fiyat indirimleri: elektronik ticaretin en büyük avantajlarından biri işlem maliyetlerini azaltmasıdır. İnsan faktörü kullanılarak birebir yapılan bir işlemin, elektronik olarak yürütülmesi maliyet avantajları sağlayabilir. İşletmeler, pazarlama ve reklam maliyetlerini de internet üzerinden daha ucuz gerçekleştirme şansına sahiptir.
- Yeni iş fırsatları/ yeni mal ve hizmetler: internetin kullanım oranının artmasıyla müşterilerin daha kaliteli bilgi talep etmeleri, bilgi işlem sektörünü olumlu yönde etkileyebilir. Elektronik ticaret aynı zamanda mal ve hizmet piyasalarının yapısını değiştirmekte ve yeni pazarlama tekniklerine yol açmakta, hızlı şekilde ürün geliştirilmesine, müşteri ihtiyaçlarının hızlı karşılanmasına neden olmakta, Pazar talebindeki değişikliklere hızlı yanıt verilmesine yardımcı olmaktadır.

Elektronik ticaretin hızlı gelişimine rağmen çeşitli dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajlar, elektronik ticaretin gelişimi ve kullanımının önündeki sorunlar olarak değerlendirilmektedir. Elektronik ticaretin önündeki sorunlar (Ene, 2002: 55) :

- Web sitesinde iyi yapılanmamış bir güvenlik sisteminin olması soruna neden olabilir,
- Web sitesinin iyi tasarlanmamış olması müşterilerin ilgisini çekemeyebilir,
- Müşteriye sunulan ürün veya hizmet aynı veya yakın kanallardan temin edilebiliyorsa,
- Satılan ürün veya hizmet bilgi ağırlıklı ise ve ücretsiz olarak temin edilebiliyorsa, yapılan yatırım geri dönemeyebilir.
- İnternette etkin bir reklam stratejisi tercih edilmiyorsa, web sitesi kendini tanıtamayacaktır ve bu nedenle müşteri kitlesini oluşturamayabilir.
- Satıcının kimliği ve internet üzerinden satış koşulları açık bir şekilde ifade edilmiyorsa müşteriler ticari faaliyet konusunda çekingen davranabilirler.
- Satılan ürün veya hizmetin potansiyel alıcılarının internet kullanım oranı düşükse, satışlar da düşük gerçekleşebilir.
- Elektronik ticarete yapılması gereken yatırım, minimum yatırımdan düşükse istenen hedefe ulaşılamayabilir.

Elektronik ticaretin çeşitli dezavantajları bulunmasına rağmen, sahip olduğu avantajlar uygulanabilirliği açısından makul seviyede bulunmaktadır.

1.6. E-TİCARET SINIFLANDIRMALARI

Elektronik ticarete taraflar arasındaki ticaret göz önüne alınarak dört farklı sınıflandırma yapılmaktadır(www.kobinet.org,2007):

- işletmeler arası (B2B)
- işletmeler ve tüketiciler arası (B2C)
- işletmeler ve kamu arası (B2G)
- tüketiciler ve kamu arası (C2G)

olarak sınıflandırılabilir.

1.6.1. İşletmeler Arası Elektronik Ticaret (B2B)

Elektronik pazaryerlerinde buluşan firmalar, elektronik ortamda kendi aralarında ticaret yapmaktadır. En yalın tanımıyla elektronik ortamda firmalar arası ticaret anlamına gelmektedir.

İşletmeler arası elektronik ticarete en önemli konu, elektronik pazaryerleri vasıtası ile birçok firmanın tedarik işlemlerini, yüzlerce firmanın özelliklerini ve fiyatlarını kıyaslama şansı elde ederek ve ayrıca bu işlemi oldukça kısa sürede ve maliyetsiz yapması sonucunda en uygun fiyat ve özellikteki mallara ulaşma şansının çok yüksek olmasıdır (Alptürk, 2005: 33-34). Burada şeffaflık ve yeni bilginin anında siteye yansıtılması dikkat edilmesi gereken konulardır.

İşletmeler arası elektronik ticaret, işletmelerin birbirleri arasındaki ticaretin radikal bir değişime uğramasına neden olabilmektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerdeki işletmelerin, küresel pazaryerlerindeki ticari işlemlerinde maliyetlerin indirgenmesi hususunda bir rahatlatıcı etkiye sahip bulunan işletmeden işletmeye elektronik ticaret bu açıdan önem arz etmektedir. İnternet işletmelere açık ve küresel iletişim ağları sağlamaktadır ve maliyeti düşüktür. İşletmeden işletmeye elektronik ticaret gelişmiş ülkelerdeki üreticilere, küresel pazaryerlerinden daha iyi bilgi toplayabilmeleri ve yeni iş ortaklarına ulaşabilmelerinde yardımcı olabilmektedir (Humphrey, vd. , 2003)

1.6.2. İşletmeler ve Tüketiciler Arası Elektronik Ticaret (B2C)

İşletmeler elektronik pazaryerlerini veya doğrudan kendi web sitelerini kullanarak mal veya hizmetleri nihai tüketicilere satmayı amaçlamaktadırlar (www.ykb.com.tr, 2007).

İşletmeler arası elektronik ticaret ile karşılaştırıldığında daha düşük bir oranda gerçekleşen B2C uygulaması aslında B2B ile paralellik göstermektedir. Her iki uygulamada da nihai alıcılar tüketicilerdir. Fakat ilk uygulamada işlem işletmeler arasında gerçekleştiği için teknoloji kullanım düzeyi daha yüksek bir seviyede bulunmakta, işletmeler nihai tüketicilerin aksine elektronik ticaretin güvenlik boyutuna daha donanımlı ve cesaretli yaklaşabilmektedir. Tüketiciler ise bilgi eksikliği, bilgisayar, alt yapı eksikliği ve elektronik ticarete güvenlik konusunda kaygı taşımalarından dolayı daha çekingen davranmaktadırlar (Ene,2002: 11-12).

İnternetin sağladığı en önemli yararlardan biri, alıcı ve satıcıların ortak bir pazaryerinde, fiziki mekan olmaksızın buluşabilmeleridir. Gelişmekte olan ülkelerde her

alandanda ve yaygın olarak uygulanamasa da, gelişmiş ülkelerde çok küçük miktardaki bir mal veya hizmet alımı bile nihai tüketiciler tarafından evlerinden internet yoluyla gerçekleştirilebilmektedir.

1.6.3. İşletmeler ve Kamu Arası Elektronik Ticaret (B2G)

İşletmeler ve kamu arasındaki ticari faaliyetlerin elektronik ortamda yürütülmesi veya düzenlenmesi olarak açıklanabilir. Özellikle kamu ihalelerinin elektronik ortama taşınması, duyurulması ve bunun ardından ticari faaliyete söz konusu olması en tipik B2G uygulamasıdır. Birçok devlet, hem işlem maliyetlerini düşürmek, hem de işlemlerin daha hızlı ve hatasız yapılabilmesini sağlamak için birçok uygulamayı elektronik ortama hızlı bir şekilde taşımaya çalışmaktadır (Öztuna Cox, 2002: 10-11).

İşletmeler, devletle aralarındaki elektronik ticaret işlemlerinde, değişik iş lisanslarını ya da ihtiyaç duyulan rapor işlerini uygularken, devlete ürün ya da çeşitli ihtiyaç duyulan servis hizmetlerini elektronik ticaret faaliyetleri üzerinden sağlayabilmektedirler (Payne, 2008). Elektronik ticaretin devletin yapmış olduğu işlemler üzerinde şeffaflaşma adına katkısı bulunabilir.

1.6.4. Tüketiciler ve Kamu Arası Elektronik Ticaret (C2G)

Devletin elektronik ağlar aracılığı ile tüketicilerin devletle olan ilişkilerine daha hızlı ve interaktif olarak cevap vermesi olarak tanımlanabilir. E-devlet uygulamaları ile beraber işlem maliyetlerinin çok daha alt seviyelere çekilebileceği, işlemlerin şeffaflık ilkesine dayanılarak çok daha hızlı yürütülebileceği bir gerçektir. Bunların yanı sıra işlemlerin online yapılmasının personel istihdamı ve kırtasiyecilik üzerinde de önemli etkileri olacaktır.

1.7. E-TİCARET VE HUKUK

Dünyada birçok ülkede internetle doğrudan ilgili bir yasa bulunmamakla beraber diğer yasalar içerisinde bulunan düzenlemelerle bu konuya ışık tutulmaya çalışılmaktadır. Birleşmiş Milletlerin dünyada elektronik ticaretin gelişmesini sağlamak amacıyla yaptığı hukuki düzenlemeler bulunmaktadır. Bu düzenlemelerle, elektronik veriyle ilgili düzenlemelerin elektronik ticaretle ilgili düzenlemelerin temelini teşkil ettiği, taraflar arasındaki elektronik veri değişiminde verilerin alınma, kabul, hukuki geçerlilik ve uygulanabilirliği, delil niteliği ve tarafların sorumluluğu gibi hususların yasa ile düzenlenmesinin gerektiği kabul edilmektedir. Avrupa Birliği de aynı anlayış

içinde yürütülerek elektronik veriyle ilgili düzenlemeler yapmış ve altı ay aralıkla uygulanmak üzere Elektronik İmza ve Elektronik Ticaret Direktifleri yayımlanmıştır(Demirel, 2005:1).

Elektronik ticaretin dayandığı temel, alıcı ve satıcının fiziki mekân şartları altında olmaksızın gerçekleştirdiği ticari aktivite olduğu için, elektronik ticarete teklif, satış, sipariş, sözleşme ve bazı durumlarda teslim elektronik ortamda gerçekleşebilmektedir. Dolayısıyla ticari ilişkilerde maddi bir meta bulunmamaktadır. Maddi kriterler ve dokümanlar üzerine kurulu olan mevcut hukuk düzeninin sanal dünyanın en büyük kolaylıklarından biri olan elektronik imzayı tam olarak işlevsel hale getiremediği söylenebilir.

Dünyada elektronik imzalarla ilgili yasalar ABD örneğinden hareketle “minimalist” yaklaşım içinde, ya da “Açık Anahtar Altyapısı”na dayalı elektronik imzalara hukuki netice bağlanması şeklinde bir görüş çerçevesinde hazırlanmaktadır (Demirel, 2006:1).

- ABD’de elektronik imzaların hukuki statüsü esas olarak üç kanunla saptanmıştır (Demirel, 2006: 1) :
 - a) Standart Elektronik İşlemler Yasası, model yasa, 30 kadar eyalet tarafından kabul edilmiştir.
 - b) Ulusal ve Uluslararası Ticarete Elektronik İmza Yasası (E-İmza), ulusal çerçevede esasları belirtmektedir.
 - c) Devlette Kırtasiyenin Azaltılması Hk.Yasa, kamu kurumlarına elektronik kayıtları ve imzaları kullanmada belirli yükümlülükler getiren federal bir yasadır.
- AB’de elektronik ticaret ve elektronik imza ile ilgili 2 esas Direktif bulunmaktadır (Demirel, 2006: 1) :
 - a) 8 Haziran 2000 tarihli, 2000/31 AB sayılı, Elektronik Ticaret Direktifi, bilgi toplumu hizmetlerinin üye ülkeler arasında serbest dolaşımını sağlamak amacıyla hazırlanan bir direktiftir.
 - b) 13 Aralık 1999 tarihli, 1999/93 AB sayılı Elektronik İmza Direktifi. Direktifin amacı elektronik imzanın kullanılmasını kolaylaştırmak ve hukuken tanınmalarına katkıda bulunmak şeklinde belirlenmiştir.
- UNCITRAL tarafından ülkelere yasa hazırlamalarında örnek olmak üzere 2 model yasa hazırlanmıştır (Demirel, 2006: 1) :
 - a) 1996 tarihli Model Elektronik Ticaret Yasası, elektronik verilerin ve sözleşmelerin hukuken tanınmasına ilişkin hükümler içermektedir.

- b) 2001 tarihli Elektronik İmzalara İlişkin Standart Hükümler, elektronik imzalarla ilgili genel esasları belirlemektedir.

Elektronik imza, elektronik ortamda meydana getirilmiş bir verinin bütünlüğünü ve değişmemişliğini ifade eden her türlü elektronik işaret olarak açıklanabilir. Elektronik imzalar, bir elektronik verinin doğruluğunu ispatlamaya yönelik tüm elektronik olanakları ifade etmektedir (Küçüközyiğit, 2007).

Elektronik imza, kullanıcılarına aşağıda belirtilen üç temel özelliği kazandırmaktadır (www.elektronikticaretrehberi.com, 2007):

- Veri bütünlüğü: Verinin izinsiz ya da yanlışlıkla değiştirilmesini, silinmesini ve veriye ekleme yapılmasını önlemektedir.
- Kimlik doğrulama ve onaylama: Mesajın ve mesaj sahibinin iletiminin geçerliliğini sağlamaktadır.
- İnkâr edilemezlik: Bireylerin elektronik ortamda gerçekleştirdikleri işlemleri inkâr etmelerini önlemektedir.

Elektronik imza oluşturma araçları; elektronik imza oluşturmak üzere kullanılmakta olan yazılım veya donanımı ifade etmektedir. 5070 sayılı kanunda 'güvenli' elektronik imza oluşturma araçları üzerinde durulmuş ve aşağıdaki özelliklerin yerine getirilmesi şart koşulmuştur (www.elektronikticaretrehberi.com, 2007):

- i. Ürettiği elektronik imza verilerinin kendi aralarında bir eşinin daha bulunmaması gerekmektedir.
- ii. Üzerinde kayıtlı olan elektronik imza oluşturma verilerinin araç dışına hiçbir biçimde çıkarılmamasını ve gizliliğini sağlaması gerekmektedir.
- iii. Üzerinde kayıtlı olan imza oluşturma verilerinin, üçüncü kişilerce elde edilememesi, kullanılamaması ve elektronik imzanın sahteciliğe karşı korunması gerekmektedir.
- iv. İmzalanacak verinin imza sahibi dışında değiştirilememesi ve bu verinin imza sahibi tarafından imzanın oluşturulmasından önce görülebilmesi gerekmektedir.
- v. Kullanılacak donanım/yazılımın özelliklerinin ve standartlarının telekomünikasyon kurumu tarafından belirlenmesi gerekmektedir.

Kamusal ve ticari alandaki muhtemel elektronik imza uygulamaları arasında aşağıdakiler sayılabilir (www.elektronikticaretrehberi.com, 2007) :

- Her türlü başvurular (ÖSS, KPSS, pasaport vb.)

- Kurumlar arası iletişim (Emniyet Müdürlükleri, Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Müdürlükleri)
- Sosyal güvenlik uygulamaları
- Sağlık uygulamaları
- Vergi ödemeleri
- Elektronik oy verme işlemleri
- İnternet bankacılığı
- Sigortacılık işlemleri
- Elektronik sözleşmeler
- Elektronik siparişler

Elektronik imzanın; bankalar ve finans kurumları, sigorta şirketleri, kamu kurum ve kuruluşları, holdingler ve büyük şirketler, üniversiteler, yüksek iletişim ve bilgi güvenliği ihtiyacı olan organizasyonlarda gelecekte kullanım alanı bulabileceği ön görülebilir.

1.8. ELEKTRONİK TİCARET VE GÜVENLİK

Elektronik ticaret fiziki mekan üzerine kurulu bir kavram olmadığı için her adımda ticari aktörler yaptıkları işlemin ne kadar güvenli olduğunu bilmek istemektedirler. Özellikle internetin en önemli dezavantajlarından birisi olan güvenlik sorunu, işlem yapan ticari aktörlerin mekanizmaya istenilen rahatlıkta katılmaları veya optimum ticaret hacmine ulaşmaları konusunda zaman zaman soruna neden olabilmektedir.

Günümüzde özellikle B2C ve B2B elektronik ticaret uygulayıcıları sisteme hala tam olarak güvenememektedir. Bu sorun, bilgi eksikliği ve nadiren de olsa yaşanan dolandırıcılık vb. suçların bir şekilde tüketicilere ulaşması sonucunda duyulan kaygıdan kaynaklanmaktadır.

İnternette güvenlik sıkıntısına yol açan iki temel sorun bulunmaktadır: ilkinin, yazılım ve ağ altyapısından dolayı meydana gelebilecek sorunlar oluşturmaktadır. Bu kapsamda internete bağlanılan servis sağlayıcıların ve kişisel bilgilerin verildiği kurumların bu bilgileri sakladıkları ortamlar ve iç güvenlikleri ile bilgisayarların internete bağlı oldukları sürede maruz kaldıkları riskler veya önlemler yer almaktadır. Finansal kurumlar, bankalar ve hizmet verebilmek için duyarlı bilgiler toplaması gereken siteler (elektronik ticaret siteleri, sağlık danışmanlığı hizmeti veren siteler vb.) müşterilerinden aldıkları kişisel bilgilerin güvenliğini sağlamak için gereken altyapıyı

oluşturmalıdırlar. Bu tür kuruluşlar kendi iç ağlarını, internet yolu ile karşılaşabilecekleri tehlikelere karşı korumak için firewall çözümleri, virus gateway çözümleri gibi teknolojik önlemlerle korunma yoluna gitmektedirler. Bunlara ek olarak güvenilir kurumlar, veri tabanlarında tutulan bilgilerden önemlilerini şifrelenmiş olarak muhafaza etmekte, bu bilgileri şifrelenmiş olarak şirket içindeki işlemlerde değerlendirmektedirler.

İkincisi, internet üzerinde veri akışı sırasında, bilgilerin çeşitli teknik açıklar değerlendirilerek kötü amaçlı kullanım için ele geçirilme tehlikesi bulunmaktadır. Sıradan bir internet kullanıcısının verebileceği bilgilerin arasında kendi güvenliği açısından sakıncalı olabilecek kredi kartı bilgileri, kullanıcı isimleri, şifreler, adres ve telefon numaraları yer almaktadır. Bu bilgilerin genellikle, elektronik ticaret veya finansal işlemler (örneğin bireysel bankacılık) sırasında internete girildiğinde ele geçirilme tehlikesi bulunmaktadır. Elektronik ticaret ve finansal işlemlerin yürütüldüğü siteler internetten bilgi alışverişini şifreleyerek gerçekleştirdikleri için genel olarak güvenlidirler. Şifrelenmiş bilgi internet üzerinde iletilirken ele geçirilse bile, şifrenin kırılması çok büyük bir yatırım ve oldukça uzun bir zaman dilimi gerektirdiğinden güvenli olduğu söylenebilir. Şifreleme amacıyla yaygın olarak SSL (Secure Socket Layer) güvenlik standardı tercih edilmektedir. Ayrıca güvenliğin sağlanması amacıyla yaygın olmamakla birlikte SET (Secure Electronic Transaction) protokolü adı verilen ve güvenliği bir kat daha arttıran bir sistem de tercih edilmektedir (www.itu.edu.tr,2007).

İnternet üzerinden gerçekleştirilen ticari faaliyetlerde karşılaşılabilecek güvenlik sorunlarına değinilecek olunursa (www.itu.edu.tr, 2007) :

- Giriş yetkisi verilmeyen ağ kaynaklarına giriş.
- Bilgi ve ağ kaynaklarını imha etmek zarar vermek.
- Bilgiyi değiştirmek, karıştırmak veya bilgiye yeni şeyler eklemek.
- Yetkisiz kişilere bilginin iletilmesi.
- Bilgi ve ağ kaynaklarının çalınması.
- Alınan hizmetleri ve gönderilen veya alınan bilgiyi inkar etmek.
- Ağ hizmetlerinin kesilmesine ve bozulmasına neden olmak.
- Almadığı veya göndermediği bilgileri aldığı veya gönderdiğini iddia etmek

Elektronik ticarete güvenlik konusunu daha kapsamlı ele almak gerekirse bazı güvenlik terimlerinin üzerinde özellikle durmak faydalı olacaktır.

Güvenlik Duvarları: Güvenlik duvarı, korunmuş ağlara veya sitelere yalnızca belirli özelliklere sahip dış kullanıcıların girmesine izin veren yazılım veya donanım olarak ifade edilebilir. Kullanıcılar, kullanıcı adı, şifre, internet IP adresi veya alan adı (domain name) kullanarak sisteme dahil olabilirler. Güvenlik duvarı, şirket ağıyla, dış internet arasında bir bariyer oluşturur. Yetkili olmayan kişiler, doğrudan ağ içerisindeki bilgisayarlara giremez. Fakat yetkili iç kullanıcılar, ağ dışındaki internet hizmetlerinden yararlanmaya devam edebilir. Güvenlik duvarı, ağ dışından izinsiz girişleri önlemek amacıyla kullanılabilmesi gibi, işletme içinde çalışanların gizli veya stratejik bilgilere ulaşmasını engellemek için de tercih edilebilir (www.itu.edu.tr, 2007).

Şifreleme ve işlem güvenliği: Verinin iletimi sırasında çalınma veya hasar görmesi gibi olasılıklarına karşılık, veriyi korumak amacıyla çeşitli şifreleme yöntemleri geliştirilmiştir. Veri alıcıya iletilirken çeşitli sayısal anlamsız kodlara dönüştürülür, alıcı ise sahip olduğu şifre ile veriyi özgün haline tekrar dönüştürerek bilgiye ulaşabilir.

Dijital sertifika: Dijital sertifika kullanıcının bilgiye ulaşmasında bir nevi kullanıcının kimliği gibidir. Aktarılan bilgidaki şifreleri çözmek veya şifreleme işlemiyle bilgi gönderilmesinde, bilgilerin elektronik ağlarda güvenli bir şekilde dolaşması amacıyla kullanılmaktadır. Mesajların şifrelenmesi ve deşifre edilmesindeki güvenlik ve gizliliği temin etmesi, mesajı gönderenin ve mesajı alanın doğru yerler olduğunu garanti etmesi, iletilen dokümanların tarih ve zamanını doğrulaması ve doküman arşivi oluşturulmasını kolaylaştırması dijital sertifikanın yararlarıdır. Dijital sertifika ile internet üzerinde yapılan işlemlerde internet tarayıcısı aracılığıyla sertifika sahibinin kimliği kanıtlanmış olmaktadır. Bu sertifikalar internet üzerindeki alışverişlerde, ticari faaliyetlerde ve bilgilerin şifrelenmesinde kullanılabilir (www.eticaret.garanti.com.tr,2007).

İnternet güvenlik protokolleri: Elektronik ticaret uygulamalarında kullanıcıların dijital sertifikalar yardımıyla kimliklerini birbirine bildirmek ve doğrulamak zorunluluğu bulunmaktadır. Aksi takdirde ödeme problemleri ortaya çıkacak ve elektronik ticaret işlemleri güvenlik uygulamaları yüzünden gerçekleşemeyecektir. En çok kullanılan iki güvenlik protokolü SSL ve SET'tir.

- **SSL (Secure Sockets Layer) :** SSL, ağ üzerindeki bilgi transferi sırasında güvenlik ve gizliliğin sağlanması amacıyla Netscape firmasınınca geliştirilmiş bir güvenlik protokolüdür. SSL, gönderilen bir bilginin kesin şekilde ve sadece geçerli adreste deşifre edilmesini sağlamaktadır. Bilgi gönderilmeden önce otomatik olarak şifrelenmekte ve sadece doğru alıcı

tarafından çözümlenebilmektedir. Her iki tarafta da doğrulama yapılarak işlemin ve bilginin gizliliği ve bütünlüğü koruma altına alınmaktadır. Veri akışında kullanılan şifreleme yönteminin gücü kullanılan anahtar uzunluğuna bağlı bulunmaktadır. Örneğin; 8 bit üzerinden bir iletimin çözülmesi oldukça kolaydır. Bit, ikilik sayma düzeninde bir rakamı ifade etmektedir. Bir bit, 0 veya 1 olmak üzere iki farklı değer alabilir. 8 bit ise sadece $2^8=256$ olası farklı anahtar içermektedir. Bir bilgisayar bu 256 farklı olasılığı sıra ile inceleyerek bir sonuca ulaşabilir. SSL protokolünde 40 bit ve 128 bit şifreleme tercih edilmektedir. 128 bit şifrelemede 2128 değişik anahtar vardır ve bu şifrenin çözülmesi oldukça büyük bir maliyet ve zaman gerektirmektedir. 128 bitlik şifrenin çözülebilmesi için bir milyon dolarlık yatırıma ve 67 yıllık zamana ihtiyaç duyulmaktadır (www.eticaret.garanti.com.tr,2007).

- SET (Secure Electronic Transaction) : Açık anahtar şifrelemesini (Public Key Cryptography) ve DES (Data Encryption Standard), RSA (Rivest, Shamir, Adleman) şifreleme metotlarının birleşimini kullanan SET protokolünde alışveriş, sanal cüzdan ve sertifika aracılığı ile daha güvenli bir ortamda gerçekleştirilir. Kredi kartı sahibi ve mağazanın yanı sıra, kartın ait olduğu banka (issuer bank) ve POS'un ait olduğu bankayı (acquirer bank) da kapsamaktadır. Kredi kartı ve sipariş bilgileri farklı olarak şifrelendiğinden kredi kartı bilgilerinin mağaza tarafından görülmesini de engellemektedir (Ene, 2002, s. 59-60). Özel anahtar şifrelemesinde (Private Key Encryption) ise açık anahtar şifrelemesine göre daha güvenli bir durum söz konusudur ve açık anahtar şifrelemesi benzer güvenlik düzeyini 10 kat uzun bir sürede sağlayabilmektedir (Milicevic, 2008).

SSL sisteminden farklı olarak SET protokolünde satıcı müşterinin kredi kartı bilgilerini görememektedir. Fakat banka hem alıcıyı hem de satıcıyı kontrol ederek çift taraflı güvenlik sağlamaktadır. İşlemden taraflar hem alıcının hem de satıcının kayıtlı olduğu bir sistem tarafından kontrol edilmektedir ve alıcı kredi kartı numarasını girmek zorunda değildir. Hem müşteri hem de satıcı için kontrol ve garanti çift taraflı kullanılan yazılım üzerinden bankaya ait bulunmaktadır.

1.9. E-TİCARETİN EKONOMİK FAALİYETLERDEKİ YERİ

Elektronik ticaret bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle beraber önemli bir ivme kazanmıştır. 21. yüzyılda elektronik ticaretin işletmelerde kullanım alanları şu şekilde sıralanabilir (Ekin, 1998: 76-78):

- Ürün ve hizmet bilgisi ile ilgili çalışmalar ve araştırmalar
- Ürün siparişlerinin verilmesi
- Mal ve hizmet bedellerinin ödenmesi
- Tüketici hizmetleri
- Şirket dokümanlarının sanal ortamda yayınlanması
- Üretim yönetimi
- Stok dağıtımı veya arz zincirinin yönetimi

Bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmelerle beraber her geçen gün dünya üzerindeki işletmeler birbirine daha yakın ve daha hızlı ticaret yapabilecek duruma gelmiştir. İnternet aracılığıyla dünya üzerindeki işletmeler sadece bir tık ile dünyanın diğer ucundaki işletmelere ulaşabilmekte, mal alımı ve satımı yapabilmekte, eğer hukuki boyut uygun ise doğrudan sözleşme imzalayabilmektedir. İnternetin özellikle doksanlı yıllardan sonra ticari faaliyetlere olan yüksek hızdaki uyumu birçok işletmeyi bu konuda çeşitli fırsatları yakalamak üzere harekete geçirmiş ve öncü olan ticari web siteleri, gerek aracı olma statüsü ile gerekse birebir ticari faaliyette bulunma işlemleri ile kayda değer büyüme sağlamışlardır.

Elektronik ticaretin özellikle devlet tarafından desteklenmesi yararlı olabilir. Devlet bu desteklemeyi; elektronik ticaretin gelişiminde etkili politikaları besleyerek, gerçekleştirmiş olduğu işlemlerde bilgi ve iletişim teknolojilerine adaptasyonu sağlayarak, elektronik ticaret teknolojilerinin kavranmasını özendirerek yerine getirebilir (Kobayashi, 2002: 2).

Ülkeler arasındaki hukuki boyutta gerekli alt yapı çalışmalarının tamamlanmasının ardından elektronik ticaretin boyutunun daha da artacağı görülmektedir. Günümüzde dünyanın önde gelen büyük şirketleri tüm ticari faaliyetini internet üzerinden yürütür duruma gelmiş, hızlı iletişim ve bilgiye ulaşmada sağlanan kolaylıkları kullanarak çeşitli maliyet ve işlem avantajları elde etmişlerdir. Bu konuda en önemli sıkıntı ülkeler arasındaki elektronik ticaret üzerinde net bir hukuki düzenlemenin halen tam olarak gerçekleştirilememiş olmasıdır.

1.10. DÜNYADA ve TÜRKİYE'DE E-TİCARET

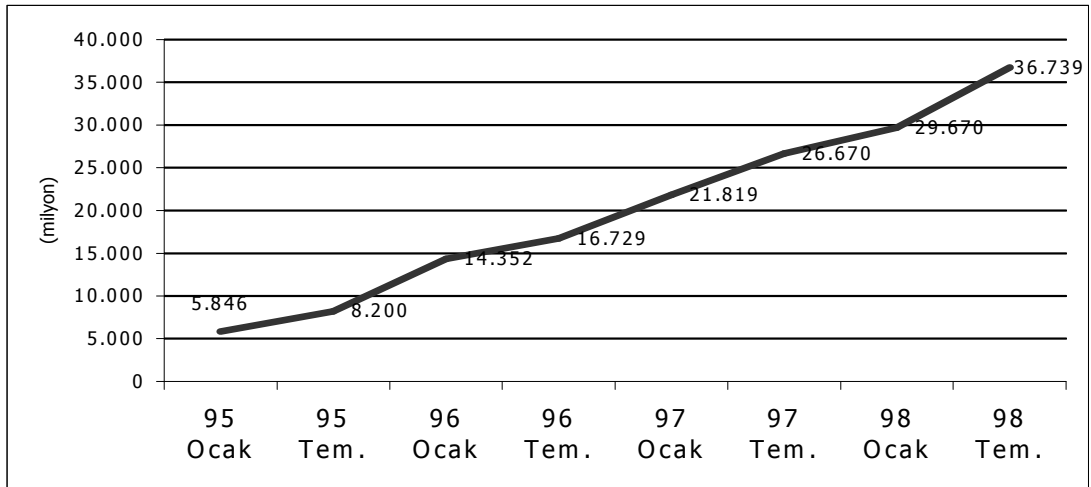
Günümüzde elektronik ticaretin ana temasını internet oluşturmaktadır. İnternetin dünyada gelişimi ile beraber elektronik ticaretin boyutunda da paralel şekilde hızlı bir gelişme gözlenmiştir. İnternet üstünden yapılan ticari işlemlerin her geçen yıl yüksek bir büyüme yüzdesiyle gelişiminden dolayı, elektronik ticaretin merkezine internet kavramını oturtmak yanlış olmayacaktır.

ABD Savunma Bakanlığı'nın 1957 yılında Sovyet uydusu Sputnik'e karşı misilleme olarak geliştirdiği Advanced Research Project Agency (ARPA) ile internet ortaya çıkmıştır. Bir nükleer savaş sonrasında senaryosunu hazırlarken koordinasyon sağlamaya yönelik analizlerde bulunan uzmanlar 1960 yılından itibaren internet üzerine çalışmaya başlamışlardır. 1963 yılında internetin temel prensibi J.C.Licklider ve L.Roberts adlı uzmanlar tarafından formüle edilmiştir. 1969 yılında ARPANET dört Amerikan üniversitesini birbirine bağlamıştır. 1973 yılında ARPANET uluslararası bir nitelik kazanmış, 1974 yılında Vinton Cerf ve Robert Kahn adlı araştırmacılar ilk kez internet terimini kullanarak tanımlamışlardır.

1976 yılında telefon hatlarını kullanan global bir sistem ortaya çıkmıştır. 1979 yılında online enformasyon servisi kurulmuştur. 1984 yılında internet sunucularının sayısı bini geçmiştir. 1985 yılında dünyanın en büyük internet sunucusu olarak American On-line ünvanlı şirket faaliyete geçmiştir. 1987 yılında internet kullanıcılarının sayısı 28.000'e ulaşmıştır. 1988 yılında Robert Morris isimli öğrenci oluşturduğu virüsle 6.000 kadar internet sunucusunu çökertmiştir. 1989 yılında Tim Barnes Lee adında bir araştırmacı World Wide Web (www) projesini gerçekleştirmiş ve milyonlarca site ziyaret edilebilir hale gelmiştir. İnternet sunucu sayısı 1992 yılında bir milyona ulaşırken, 1996 yılında seksen milyonu aşmıştır. (Milliyet,1999: 8-9). 2008 yılı itibariyle dünyadaki toplam internet kullanıcı sayısı ise; 1.463.632.361 kişidir (www.internetworldstats.com, 2008).

2005 yılında dünyada en çok internet kullanıcı sayısı 203 milyon kişi ile ABD'de, ikinci sırada 103 milyon kullanıcı sayısı ile Çin, üçüncü sırada ise 78 milyon kullanıcı sayısı ile Japonya bulunmaktadır. Dünya genelinde ise kullanıcı sayısı 6.5 milyar nüfusta 938 milyon kişi ile gösterilmektedir. Türkiye ise araştırmada 7 milyon kullanıcı sayısı ile 24. sırada bulunmaktadır (www.internetworldstats.com, 2008).

Şekil 1: İnternet host (sunucu) bilgisayar sayıları



Kaynak: İnce, 1999: 4

Şekil 1’de görüldüğü üzere 1995 yılında dünyada 5.846 olan internet sunucu sayısı 1996 yılında 3 kat artarak 15.000’i geçmiştir. 1998 yılında ise 1996 yılına kıyasla iki kattan daha fazla bir artış göstererek 36.739 sayısına ulaşmıştır.

Çizelge 1.1. Ülkelerin İnternet Kullanım Oranları (2006)

| Ülkeler | İnternet kullanım oranları (nüfusun yüzdesi) |
|-----------------|---|
| 1. HOLLANDA | 88,87 |
| 2. YENİ ZELANDA | 78,77 |
| 3. İSVEÇ | 76,97 |
| 4. AVUSTRALYA | 75,12 |
| 5. LÜKSEMBURG | 72,01 |
| 6. KORE | 71,11 |
| 7. A.B.D | 69,10 |
| 8. JAPONYA | 68,27 |
| 9. KANADA | 67,89 |
| 10. İZLANDA | 65,30 |
| 65. TÜRKİYE | 16,56 |

Kaynak: www.worldeconomicforum.com

Çizelge 1.1’e göre 2006 yılında, Hollanda interneti yüzde 88,87’lik oranla dünyada en çok kullanmakta olan ülkedir. Yeni Zelanda % 78,77’lik oranla ikinci sıradadır. Yeni

Zelanda'yı % 76,97'lik oranla İsveç, yüzde 75,12'lik oranla Avustralya takip etmektedir. Türkiye, % 16,56'lık oranla 65. sırada yer almaktadır.

Tüm dünyadaki internet kullanıcılarının yüzde 36'sından fazlasını gelişmiş ülkelerdeki kullanıcılar oluşturmaktadır (UNCTAD, E-Commerce and Development Report 2004, 2004: xvii).

Çizelge 1.2. A.B.D, AB ve Türkiye'de Yıllar İtibarı ile İnternet Kullanıcı Sayıları (bin kişi)

| Ülkeler | 2003 | 2002 | 2001 | 2000 |
|---------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| A.B.D | 159000 | 159000 | 142823 | 124000 |
| AB | 188997 | 176232 | 143584 | 110824 |
| TÜRKİYE | 5500 | 4900 | 4000 | 2000 |

Kaynak: UNCTAD, E-Commerce and Development Report 2003 ve E-Commerce and Development Report 2004'deki verilerden derlenmiştir.

Çizelge 1.2'ye göre, ABD'de 2000 yılından 2003 yılına internet kullanıcı sayısı yüzde 28,23 oranında artarken, AB'de yüzde 70,5 oranında artmış, Türkiye'de ise; 2000 yılından 2003 yılına internet kullanıcı sayısı yüzde 175 oranında artmıştır.

Çizelge 1.3. Dünya, Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerde İnternet Kullanıcı Sayıları

| | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|----------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------------------|
| Dünya | 490.773.008 | 618.038.617 | 717.381.946 | 854.041.719 | 1.020.614.866 |
| Gelişmiş Ekonomiler | 342.797.199 | 395.818.444 | 426.734.196 | 479.924.204 | 531.289.219 |
| Gelişmekte Olan Ekonomiler | 139.154.246 | 207.776.692 | 266.677.707 | 337.645.107 | 441.132.301 |

Kaynak: UNCTAD, İnförmatyon Ekonomisi Raporu 2006'dan elde edilen veriler ile derlenmiştir.

Çizelge 1.3'e göre dünyada 2001 yılında 490 milyon 773 bin sekiz internet kullanıcısı bulunurken bu sayı 2005 yılında 1 milyar 20 milyon 614 bin 866'ya yükselmiştir. Gelişmiş ekonomilerde 2001 yılında 342 milyon 797 bin 199 internet kullanıcısı bulunurken, bu sayı 2005 yılında 531 milyon 289 bin 219'a çıkmıştır.

Gelişmekte olan ekonomilerde ise; 2001 yılında 139 milyon 154 bin 246 olan internet kullanıcı sayısı, 2005 yılında 441 milyon 132 bin 301'e yükselmiştir.

1960'lı yıllarda soğuk savaş döneminde bir Amerikan askeri (Arpa-Net) projesi olarak ortaya çıkan internetin, 1990'lı yıllardan itibaren ticari amaçlı kullanıma açılmasıyla birlikte, önce ABD'de daha sonra Avrupa ve gelişmiş Uzak Doğu ülkelerinde internetin hızla yayılmıştır. Bu gelişmeyle "geçmişin yazılı formları, görüşmeler, dergiler, kataloglar gibi araçların yerini internet üzerindeki web sayfaları, elektronik posta ya da elektronik veri değişimi almaya başlamıştır" (Bozkurt, 2000: 64). Elektronik ticaretin gelişiminin tarihsel sürecinde iki önemli unsur etkindir. Birincisi internetin, bilgisayar, haberleşme ve televizyon yayıncılığı sektörlerinin gittikçe yaklaşması, ikincisi ise; piyasaların küreselleşmesi ve liberalizasyonu olarak ifade edilebilir (Korkmaz, 2002: 52-53).

Çizelge 1.4. Bilişim Teknolojilerine Sahip Hane Oranı (%)

| | Türkiye | Kent | Kır |
|--|----------------|-------------|------------|
| Masaüstü bilgisayar (PC) | 23,02 | 30,15 | 10,06 |
| Taşınabilir bilgisayar (laptop, tablet) | 5,14 | 6,85 | 2,01 |
| Cep telefonu | 86,11 | 89,60 | 79,76 |
| Oyun konsolu (Playstation, vb.) | 3,56 | 4,67 | 1,55 |
| El bilgisayarı (palm) | 0,34 | 0,45 | 0,14 |
| Sabit telefon | 73,15 | 74,99 | 69,81 |
| Dijital fotoğraf makinesi / Kamera | 15,96 | 19,40 | 9,70 |
| DVD, VCD, DivX oynatıcı | 38,98 | 47,04 | 24,32 |
| Yazıcı | 9,20 | 12,12 | 3,90 |
| Tarayıcı | 3,27 | 4,07 | 1,82 |
| Faks | 1,06 | 1,41 | 0,42 |
| Çok fonksiyonlu cihaz (yazıcı, tarayıcı, faks vb.nin iki veya daha fazlasını içeren) | 1,00 | 1,44 | 0,21 |

Kaynak: TÜİK, 2007

Türkiye'de elektronik ticaretin gelişimini izleyebilmek için öncelikle internet bağlantı yaygınlıklarına bakmak gerekir. Çizelge 1.4'e göre hanelerin % 23,2'si bilgisayar sahibidir. Kentte bu oran % 30,15 iken kırdaki % 10,06'dır. Hanelerin % 5,14'ü ise taşınabilir bilgisayar sahibidir. El bilgisayarına sahip hane oranı ise % 0,34'tür.

Çizelge 1.5. Hane Halklarının İnterneti Kullanım Amaçları

| | Türkiye | Kent | Kır |
|--|---------|-------|-------|
| İletişim | 80,74 | 81,15 | 79,05 |
| e-posta gönderme / alma | 67,59 | 69,06 | 61,51 |
| İnternet üzerinden telefonla görüşme / video konferansı | 28,51 | 29,87 | 22,90 |
| Chat / sohbet yapmak, vb. | 61,71 | 61,71 | 61,69 |
| Bilgi Arama ve Çevrimiçi Hizmetler | 90,54 | 91,18 | 87,90 |
| Mal ve hizmetler hakkında bilgi bulmak | 41,70 | 43,62 | 33,80 |
| Seyahat ve konaklama ile ilgili hizmetlerin kullanımı | 22,45 | 24,22 | 15,12 |
| İnternet üzerinden radyo dinlemek ya da televizyon izlemek | 43,67 | 44,44 | 40,46 |
| Oyun oynamak, resim ya da müzik indirmek | 59,13 | 58,72 | 60,81 |
| Yazılım indirmek | 18,17 | 18,83 | 15,44 |
| Gazete ya da dergi okumak, haber indirmek | 65,04 | 66,49 | 59,05 |
| İş aramak ya da iş başvurusu yapmak | 13,31 | 13,65 | 11,92 |
| Sağlıkla ilgili bilgi araştırmak | 37,17 | 39,67 | 26,84 |
| Diğer bilgi arama ve online hizmetler | 27,87 | 28,78 | 24,12 |
| Mal ve Hizmet Satmak, Bankacılık | 16,03 | 16,98 | 12,08 |
| İnternet bankacılığı | 14,72 | 15,80 | 10,27 |
| Mal ve hizmet satmak (örn: müzayede ile satış gibi) | 2,84 | 2,63 | 3,69 |
| Kamu Kurum/Kuruluşlarıyla İletişim | 26,18 | 26,47 | 24,97 |
| Kamu kuruluşlarına ait web sitelerinden bilgi edinmek | 22,67 | 23,49 | 19,26 |
| Resmi formların / dokümanların indirmek | 8,08 | 7,60 | 10,07 |
| Doldurulmuş form göndermek | 8,31 | 7,99 | 9,62 |
| Diğer | 0,25 | 0,21 | 0,41 |
| Eğitim | 52,27 | 52,51 | 51,30 |
| Formal eğitim faaliyetleri (okul, üniversite vb.) | 25,04 | 25,55 | 22,94 |
| Yetiştirme kursları (yabancı dil, bilgisayar vb.) | 7,17 | 7,46 | 5,97 |
| Öğrenme amacıyla İnternete başvurmak | 36,19 | 36,33 | 35,62 |

Kaynak: TÜİK, 2007

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından gerçekleştirilen 2007 yılı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması sonuçlarına göre; hanelerin % 18.94'ü internete erişim imkânına sahiptir. İnternete erişim imkânı olan hanelerin % 79.39'u evden internete bağlanabilen kişisel bilgisayara sahiptir. İnternet erişim imkânı olan hanelerde en yaygın kullanılan internet bağlantı türü % 78.03 ile geniş bant (ADSL vb.) bağlantıdır. Hane halkı bireylerinin bilgisayar ve internet kullanım oranları sırasıyla % 29.46 ve % 26.67'dir.

2007 yılı Nisan-Haziran döneminde bireylerinin % 90.54'ü bilgi arama ve on-line hizmetlerde, % 80.74'ü iletişim faaliyetlerinde, %52.27'si eğitim faaliyetlerinde, % 26.18'i kamu kurum/kuruluşlarıyla iletişimde, yüzde 16,03'ü ise mal ve hizmet satmak, bankacılık amacıyla interneti kullanmaktadırlar.

Çizelge 1.6. İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmayanların, Alış Veriş Yapmama Nedenleri

| | Türkiye | Kent | Kır |
|---|---------|-------|-------|
| İhtiyaç duymamak | 76,49 | 75,64 | 79,78 |
| Ürünü yerinde görerek almayı tercih etmek, satış yapılan yere bağlılık, alışkanlıklar | 25,92 | 26,57 | 23,39 |
| İnternet üzerinden alışveriş yapmaya yeterli bilgisi olmaması | 6,30 | 6,27 | 6,43 |
| Ürünü teslim alma, iade etme ya da şikayet ve sorun giderme konusunda güvensizlik | 3,68 | 3,48 | 4,46 |
| İnternet üzerinden ödemeye imkan veren kredi kartı, sanal kartın olmayışı | 28,36 | 29,43 | 24,23 |
| İnternet bağlantı hızının çok düşük olması | 5,89 | 6,25 | 4,52 |
| İnternet üzerinden sipariş edilen malların teslim problemi | 3,60 | 3,70 | 3,23 |
| Gizlilik ya da güvenlik kaygıları | 0,40 | 0,32 | 0,72 |
| Diğer | 0,32 | 0,18 | 0,87 |

Kaynak: TÜİK, 2007

İnternet kullanan hane halkı bireylerinin % 5.65'i, 2007 yılı Nisan-Haziran döneminde internet üzerinden alışveriş yapmıştır. İnternet kullanan hane halkı bireylerinin % 76.49'u ihtiyaç duymadığı için İnternet üzerinden alışveriş yapmamıştır. İnternette oldukça düşük seviyede gerçekleşen alışveriş yapma oranı işletmeden tüketiciye elektronik ticaretin henüz yaygın olarak kullanılmadığını göstermektedir. Bunun en büyük nedeni ise çizelge 1. 4'e göre tüketicilerin ihtiyaç duymamalarıdır.

Çizelge 1.7. İnternet Kullananların, Kullanım Sıklığına Göre, Kişisel Kullanım Amacıyla İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Oranı

| | Türkiye | Kent | Kır |
|----------------------------|---------|-------|-------|
| Son üç ay içinde | 5,65 | 5,52 | 6,19 |
| Üç ay ile bir yıl arasında | 2,02 | 2,03 | 2,00 |
| Bir yıldan çok | 1,43 | 1,25 | 2,11 |
| Hiç sipariş vermedi | 90,89 | 91,20 | 89,70 |

Kaynak: TÜİK, 2007

Bankalar arası kart merkezinin verilerine göre, Türkiye’de 2003’te toplam 22,7 milyar dolar olan toplam kredi kartı cirosunun 196,5 milyon dolarını oluşturan elektronik ticaret payı, 2005’in ilk 11 ayında 42,7 milyar dolarlık toplam kredi kartı cirosunun 926 milyon dolarlık kısmını oluşturmuştur. 2003’te 3 milyon 535 bin 678 olan elektronik ticaret işlem adedi, 2004 yılında 7 milyon 617 bin 446’ya çıkarken, bu rakam Aralık 2005’te 8 milyon 491 bin 174’e ulaşmıştır (Terzi ve Bilgili,2005: 58).

Elektronik ticaretin 1998 yılında dünyadaki hacmi 0,047 trilyon dolar, 1999 yılında 0,133 trilyon dolar, 2000 yılında 0,327 trilyon dolar, 2001 yılında 0,574 trilyon dolar, 2002 yılında 1,1 trilyon dolar, 2003 yılında 2,7 trilyon dolar, 2004 yılında ise 7,3 trilyon dolar olduğu söylenebilir (Terzi ve Bilgili, 2005: 58).

2001 yılı verilerine göre ABD’de işletmeden işletmeye elektronik ticaret hacmi 995 milyar dolardır. Bu veri, 2001 yılındaki elektronik ticaret hacminin % 93,3’ünü meydana getirmektedir. Elektronik ticaret faaliyetlerinin özellikle imalat sektöründe yoğunlaştığı görülmektedir (UNCTAD, E-Commerce and Development Report 2003, 2003: 20).

2002 yılı verilerine göre, dünyadaki işletmeden işletmeye elektronik ticaret hacminin yüzde 93’ü ABD’de gerçekleşmiştir ve bu pay ABD’deki bütün ticari faaliyetlerin % 16,28’ini oluşturmaktadır. Aynı yılda ABD’de bütün ticari işlemlerde düşüş meydana gelirken, işletmeden işletmeye elektronik ticaret hacmi % 6,1 artmıştır (UNCTAD, E-Commerce and Development Report 2004, 2004: xvii).

ABD’de işletmeden tüketiciye elektronik ticaret 2003 yılında 55,996 milyon dolar, 2002 yılında 44,287 milyon dolardır. Toplam ticari satışların içinde elektronik ticaret satışları 2001’de yüzde 1,1 iken, 2002’de yüzde 1,34 olarak meydana gelmiştir (UNCTAD, E-Commerce and Development Report 2004, 2004: 18).

ABD’de 2004’ün ilk çeyreğinde, işletmeden tüketiciye elektronik ticaret bütün perakende satışların yüzde 1,9’unu meydana getirmiştir. Bu yüzde 1,9’luk oran 2001 yılında göre işletmeden tüketiciye elektronik ticaretin iki kat arttığını işaret etmektedir (UNCTAD, E-Commerce and Development Report 2004, 2004: xviii).

ABD’de 2006 yılında ise elektronik ticaret hacmi 1,568 trilyon dolar olarak tahmin edilmiştir ve üreticiler yüzde 31,2’lik payla bu hacimde ilk sırada yer almaktadırlar. Ticari toptancılar ise elektronik ticaretteki toplam satışların (1,148 trilyon dolar) yüzde 20,6’sını gerçekleştirerek ikinci sırada yer almaktadırlar (www.census.gov/estats, 2008).

OECD'ye göre turizm, OECD ülkelerindeki en büyük ve dinamik iş kollarından birisidir ve 2003 yılında ABD'de yaklaşık 64 milyon kişi, interneti rezervasyon ve diğer bilgileri edinmek amacıyla kullanmıştır ve yaklaşık 42 milyon kişi rezervasyonlarını ve ödemelerini internet üzerinden gerçekleştirmiştir (Liu, 2008).

Çizelge 1.8. Düşük ve Yüksek Büyüme Senaryolarına Göre Dünyada Elektronik Ticaret Hacimlerinin Tahmini (2005-2008/ Milyon Dolar)

| | 2005 | | 2006 | |
|-------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | Düşük | Yüksek | Düşük | Yüksek |
| İşletmeden İşletmeye | 1.329.663 | 2.027.460 | 1.392.367 | 2.565.371 |
| İşletmeden Tüketicieye | 142.363 | 142.363 | 168.654 | 195.153 |
| Toplam | 1.472.026 | 2.169.823 | 1.561.021 | 2.734.025 |
| | 2007 | | 2008 | |
| | Düşük | Yüksek | Düşük | Yüksek |
| İşletmeden İşletmeye | 1.455.023 | 3.146.613 | 1.523.409 | 3.724.628 |
| İşletmeden Tüketicieye | 195.153 | 195.153 | 219.812 | 219.812 |
| Toplam | 1.650.176 | 3.341.766 | 1.743.221 | 3.944.440 |

Kaynak: Bruce ve Fox, 2004: 4-5

AB’de internet kullanımı 1998 yılında yüzde 9,2 iken, iki yıl içinde yüzde 164 artışla 2000 yılında yüzde 24,3’e çıkmıştır. 2001 yılında yaklaşık 145 milyon kişi internet kullanmaktadır ve aynı yıl toplam internet satışları 86 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2002 yılında internet kullananların sayısı 177 milyona ulaşmıştır. 2002 yılı verilerine göre Almanya, AB içinde en büyük elektronik ticaret hacmine (2,2 milyar euro) sahiptir ve 18 milyon kişi internette ticari faaliyetler gerçekleştirmektedir fakat aynı yıl içerisinde İngiltere, Almanya’yı geçmiş ve elektronik ticaret hacmi 2,6 milyar euro’yu bulmuştur (UNCTAD, E-Commerce and Development Report 2003, 2003: 17-19).

Çizelge 1.8’de ki düşük büyüme senaryosuna göre 2007 yılında dünyadaki elektronik ticaret hacmi, işletmeden işletmeye 1.455.023 milyon dolar olarak öngörülmüştür. Aynı yıl yüksek büyüme senaryosuna göre ise; 3.146.613 milyon dolar olarak tahmin edilmektedir. 2007 yılı dünyadaki işletmeden tüketiciye elektronik ticaret hacmi düşük büyüme senaryosuna göre; 195.153 milyon dolar, yüksek büyüme senaryosuna göre ise 195.153 milyon dolar olarak tahmin edilmiştir. 2008 yılı işletmeden işletmeye dünyadaki elektronik ticaret hacmi yüksek büyüme senaryosuna göre; 3.724.628 milyon dolar, düşük büyüme senaryosuna göre ise 1.523.409 milyon dolar olarak öngörülmüştür. 2008 yılı işletmeden tüketiciye dünyadaki elektronik ticaret hacmi tahmini düşük büyüme senaryosuna göre 219.812 milyon dolar, yüksek büyüme senaryosuna göre ise; 219.812 milyon dolar olarak tahmin edilmiştir.

2. BÖLÜM: KOBİ'LER

Bu bölümde daha önce yapılmış çeşitli KOBİ tanımlarına yer verilmekte, KOBİ'lerin avantajları ve dezavantajları ele alınmakta, KOBİ'lerde elektronik ticaret kullanımına değinilmekte ve KOBİ'ler açısından elektronik ticaretin avantaj ve dezavantajları incelenmektedir.

2.1. KOBİ TANIMLARI

Türkiye'de KOBİ'ler 18.11.2005 tarihinde yayınlanan 25997 sayılı resmi gazete ile standart bir tanıma kavuşmuştur. Buna göre (www.kosgeb.gov.tr,2008);

- Mikro İşletme: On kişiden az yıllık çalışan istihdam eden yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu bir milyon Yeni Türk Lirasını aşmayan çok küçük ölçekli işletmeler,
- Küçük İşletme: Elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden, yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu beş milyon Yeni Türk Lirasını aşmayan işletmeler,
- Orta Büyüklükteki İşletme: İki yüz elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden, yıllık satış hasılatı ya da mali bilançosu yirmi beş milyon Yeni Türk Lirasını aşmayan işletmeler olarak sınıflandırılmışlardır (www.kosgeb.gov.tr,2008).

Avrupa Birliğinde yapılan KOBİ tanımlamalarına göre (Çakır, 2003);

- Mikro KOBİ'ler: İstihdamı 10 kişi ve daha aşağısında; cirosu, 2 milyon euro ve aşağısı veya bilanço toplamı 2 milyon euro ve altında bulunan şirketler,
- Küçük KOBİ'ler: İstihdamı, 50 kişi ve daha aşağısında; cirosu 10 milyon euro ve altında veya bilanço toplamı 10 milyon euro ve daha az olan şirketler,
- Orta Boy KOBİ'ler: İstihdamı, 250 kişi ve daha az; cirosu, 50 milyon euro ve aşağısı veya bilanço toplamı 43 milyon euro ve altında olan işletmelerdir.

2.2 KOBİ'LERİN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

KOBİ'ler yapılarından kaynaklanmakta olan avantaj ve dezavantajlarla karşı karşıyadırlar. KOBİ'lerin sahip olduğu ölçekler, onlara meydana gelebilecek değişikliklere uyum sağlamada oldukça esnek bir yapı kazandırmaktadır. Fakat yine sahip oldukları ölçek nedeniyle finansal, yönetim, pazarlama sorunlarıyla karşı karşıya kalabilmektedirler ve bu sorunları büyük işletmelere göre daha zor aşabilmektedirler (Unutkan ve Unutkan, 2007).

KOBİ'lerin büyük ölçekli şirketlere göre başlıca avantajları şunlardır (Yüksel,2005; Yaman,2007; Çelik ve Ozan,2007):

- Daha az yatırım miktarıyla daha çok ürün ve üretim çeşitliliği meydana getirebilirler,
- Daha düşük yatırım miktarlarıyla optimal istihdam oranı yaratabilirler,
- Müşteri ve işletme personeli ile daha sıcak ve yakın ilişkiler kurabilirler,
- Bölgeler arası dengeli kalkınmaya katkı sağlayabilirler,
- Sipariş bazında olan üretim yapılarıyla özel olarak oluşan taleplere cevap verebilirler,
- Bazıları kullanılmış makine ve teçhizatlarla üretim yaparak, atıl durumda bulunabilecek değerleri ekonomiye tekrar kazandırabilir,
- İstihdam yelpazeleri çeşitlidir, bu durum iş gücü eğitimi ve işsizliğin azaltılmasında etkili olabilir,
- Özel beceri ve teknik isteyen kimi malları üreterek sınırlı talebede cevap verebilirler,
- Büyük ölçekli işletmelerin kullandıkları çeşitli ara mallarını ve girdileri üreterek ekonomide yan sanayi meydana getirebilirler,
- Gelirin fonksiyonel ve bölgesel düzeyde dağılımını olumlu yönde etkileyebilirler,
- Esneklik ve yenilikleri teşvik ederler.

KOBİ'lerin üretim, istihdam ve yatırım alanlarında elde ettikleri avantajların yanında çeşitli dezavantajları da bulunmaktadır (Yüksel,2005; Yaman,2007; Çelik ve Ozan,2007):

- Kullandıkları teknoloji düzeyi genellikle düşüktür.
- Yurtiçi ya da yurt dışı teknik ve ticari gelişmeleri yeterince takip edememektedirler.
- Nitelikli eleman sıkıntısı çekmektedirler.
- Genel yönetim yetersizlikleri ile karşı karşıyalardır.
- Vergi ve diğer kamusal yükümlülüklerden kaçınmak amacıyla kayıt dışı çalışmaktadırlar.
- KOBİ'ler ekonomideki dalgalanmalardan kolay etkilenebilmektedirler.
- Rekabet koşullarından kaynaklanan çeşitli zorluklarla yüz yüze gelebilmektedirler.
- Mali kayıpları diğer büyük işletmelere göre daha fazla olabilmektedir.

- Kurumsal yönetim eksikliklerine sahiptirler.
- Uluslararası rekabet edebilirlikleri yeterli değildir.

KOBİ'lerin sorunları ülkemizde kayda değer bir nitelik taşımaktadır. Ülkemizde KOBİ'lere sağlanan teşvik ve yardımlar yeterli düzeyde görülmemektedir. Türkiye'nin gümrük birliğine girmesinin ardından bu sorunlar daha açık şekilde ortaya çıkmıştır. KOBİ'lerin başlıca sorunu finansal yetersizlik olarak tespit edilebilir. Özellikle kredi ve finansman temininde yaşadıkları zorluklar, onların üretim, pazarlama, tedarik ve eğitim sorunlarını daha yoğun yaşamalarına neden olmaktadır. Ülkemizde vergi, sosyal güvenlik ve diğer parasal yüklerin KOBİ'lere yönelik olarak mevzuat açısından yetersiz olması KOBİ'lerin yaşadığı önemli sorunlardan biridir (Unutkan ve Unutkan,2007).

2.3. KOBİ'LERDE ELEKTRONİK TİCARET KULLANIMI

Bir çok büyük işletme için yeni pazarlar anlamına gelen küreselleşmeyle beraber uluslararası pazarlarda geleneksel yöntemlerle (büro açmak, distribütör bulmak, bağlantı kurmak)iş yapabilmek için gereken kaynaklara sahip olmayan küçük ve orta boy işletmelerin hayatta kalmaları gün geçtikçe güçleşmektedir. Geçmişten beri en büyük problemleri ürettikleri ürünün satılabilmesi için amaçlanan kitleye ulaşabilmelerini sağlayacak pazarlama kanallarına sahip olmamaları olan KOBİ'ler, yeni ekonomi düzenine uyum sağlayamazlarsa, küresel üretim ve satış yapan işletmeler karşısında zayıf bir konumda rekabet edebilirler. İnternet bu noktada KOBİ'lere etkili ve ucuz bir pazarlama kanalı sunarak tüm dünyada milyonlarca kişi ve kuruluşa ulaşmalarını sağlayabilir. KOBİ'ler böylelikle yüksek yatırım ve harcama yapmak zorunda kalmadan bir çok pazara girebilme, bu pazarlarda hızlı, ucuz ve kaliteli ürün sunabilme fırsatına kavuşabilirler (Ene, 2002: 37).

Birçok küçük işletme, gerçekleştirdikleri işlemlerde bilgisayar ve internet teknolojilerini kullanmaktadırlar. İnternet özellikle müşteriler ve üreticiler arasında hızlı ve kolay bir iletişim sağlamaktadır ve birçok küçük işletme gelecekte elektronik ticareti uygulamaya koyabilir. İşletmeleri interneti; mal alışı, satışı, dağıtımı, ürünlerin sürekliliğini sağlamak amacıyla kullanmaktadırlar ve internet kullanımı potansiyel olarak satışların artmasında ve maliyetlerin düşürülmesinde etkili olabilmektedir. Elektronik ticaret, geleneksel ticari aktivitelerin yerini tam olarak dolduramayabilir fakat ekonomik aktörler için geleneksel ticarete alternatif bir yol oluşturabilir (Williams, 1999: 24).

Küçük ve orta boy işletmelerin elektronik ticarete odaklanmasında iki nokta önem arz etmektedir. Öncelikle küçük ve orta boy işletmeler ekonomik gelişme için oldukça önemlidirler ve elektronik ticaret bünyesinde birçok avantajı ve yararı barındıran bir iş koludur. İkinci önemli nokta ise; küçük ve orta boy işletmeler yeni teknolojilere uyum sağlamada başarılıdırlar ve büyük işletmelere göre yeni teknolojilerin kullanımında, bürokratik işlemler konusunda ve çalışanlarını bu konuya adapte etmekte daha hızlı davranabilirler (Payne, 2008).

Bilgi teknolojilerinin firma ve coğrafya ötesinde önem kazanmasına rağmen tüm ülkelerde KOBİ'ler başta olmak üzere uluslararası ticaret potansiyeli olan firmalar, uygun mevzuat eksikliği, bilgi ya da bilgi ağlarına erişimlerdeki eksiklikler, ticari lojistik ya da destek hizmetlerinin yetersizliği gibi nedenlerle elektronik ticaret uygulamalarının içinde yeterince bulunamamaktadırlar. Teknoloji transferi ve yeni iş olanaklarının yaratılmasında önemli bir araç olan KOBİ'lerin elektronik ticaretten daha etkin yararlanabilmeleri için daha iyi donatılmaları, hizmet almaları ve eğitilmeleri uygun görülebilir (Haspolat,2007).

İnternetin ticari boyutunun, ülkelerin sınırlarından bağımsız ve mevzuat işlemlerinden uzak olarak dünya çapında ucuz ve ortak bir Pazar oluşturması nedeniyle, KOBİ'lerinde internet yardımıyla tanıtılması ve bu Pazara adapte olmaları önem kazanmıştır. Özellikle KOBİ'ler dış ticaret işlemlerinin güçlükle gerçekleştirilmesi, yeterince pazarlama deneyimlerinin olmaması ve yetişmiş elemana sahip bulunmaması nedeniyle elektronik ticarete ürünlerini dış pazarlara aktarıırken güçlük çekmektedirler. Dünyanın herhangi bir yerinden internet kullanımıyla aranan ürün ya da hizmetin adı yazıldığında, ürün ya da hizmete ilişkin bilgilere ulaşılabilmektedir. Bu nedenle Türkiye den ithalat yapmak isteyen bir işletme istediği ürünle ilgili işletme bilgilerine rahatça ulaşabilmektedir. İnternet ve elektronik ticaret bu işlevi ile üreticiyi, pazarlamacıyı ve potansiyel alıcıları rahatlıkla karşı karşıya getirebilmektedir (Soydal,2007 içinde Akgemci ve Çelik,1998: 79).

Esnek yapılarından dolayı müşteri beklentilerine daha çabuk cevap verebilme özelliğine sahip olan KOBİ'lerin, büyük işletmelere nazaran elektronik ticarete daha avantajlı bir konumda oldukları düşünülebilir. Birbirlerine rakip ve herhangi bir konuda iş birliği yapamayacakları düşünülen işletmelerin elektronik ticaret konusunda bir araya gelmeleri, elektronik ticaretin geleceği açısından oldukça olumludur. Gelecek yıllarda Türkiye de satın alma işlemlerinden hareketle birçok işletmenin diğer işlemlerini elektronik ticaret uygulayarak gerçekleştirmesi muhtemeldir. Bu aşamadan sonra

elektronik ortamdan uzak olan KOBİ'ler bu işletmelerin tedarik zincirlerinin dışında kalarak yaşamaları oldukça güçleşebilir. Elektronik ticaret için gerekli alt yapı çalışmalarının şimdiden hazırlanması ve uygulamaya geçirilmesi birçok işletme için gelecekte avantaj sağlayabilir (Civan ve Tekinkuş,2007).

2.4. KOBİ'LER AÇISINDAN E-TİCARETİN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

Türkiye'de küçük ve orta ölçekli sanayi işletmeleri imalat sanayinde faaliyet gösteren işletmelerin yüzde 99,5'ini meydana getirmektedir. İmalat sanayindeki istihdamın yüzde 61,1'i küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinde yer almaktadır. Yaratılan katma değerde ise küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinin payı yüzde 27,3 olarak belirlenmiştir (Ene,2002: 38-39).

KOBİ'ler elektronik ticaretten faydalandıkları ölçüde çeşitli avantajlara sahip olmaktadır (Williams, 1999: 23-24; Özceylan ve Cedimoğlu, 2007; Şahin ve Demir, 2007; Soydal, 2007).

- Sipariş işlemlerinde veri giriş yolu ile atıl olan istihdam sayısı azaltılabilir.
- Müşteriler siparişlerini elektronik ortamda verebilirler ve bu yolla zaman tasarrufları sağlanabilir.
- Yeni bir ticaret stratejisi veya pazar konumlandırılmasında elektronik ticaretten faydalanılabilir.
- İnternetin değişik pazarlara ulaşmada sunduğu yararlar nedeniyle, işletmeler çok kısa sürede çok fazla tedarikçiye ulaşabilirler.
- Kontrol edilemeyen faktörlerden dolayı tedarik akışının kesilmesi durumunda diğer tedarikçilerle hızlı iletişime geçilebilir.
- E-Tedarik sistemleri ile işletmenin çalışanlarının bölümlerinin ve diğer tüm unsurlarının taleplerinin ve işlemlerinin belirli bir merkezden izlenmesi ve analizi mümkün olabilir.
- İnternette çok fazla sayıda olan işletmelerin meydana getirdiği rekabet unsuru nedeniyle Pazar bilgisi açısından yeterli ve açık ortamlar,alıcıların daha iyi karar vermesine ve ürün, fiyat ve benzeri bilgileri daha doğru elde etmesine imkan verebilir.
- İşletmeler alımlarda kendilerine ortak firma bularak, büyük ölçekli alımlar vasıtası ile çeşitli fiyat indirimleri elde edebilirler.

- Müşteriler e-Pazar yerlerinde toplu şekilde bulunabilecekleri için işletmeler, geleneksel ticarete göre işlem maliyetlerinde tasarruf sağlayabilirler.
- Online ortamda gerçekleşen satış işlemleri klasik satış işlemlerine göre daha az hata barındırabilir.
- KOBİ'ler büyük işletmelerle eşit şartlarda rekabet edebilirler.
- Reklam, nakliyat, ürün tasarımı ve üretim maliyetlerinde azalmalar yaşanabilir.
- Pazar raporları ve stratejik konularda ilerlemeler sağlanabilir.
- Etkin pazarlama yollarına geçilebilir.
- Diğer işletmelerle eşit şartlarda yeni pazarlara ulaşılabilir.
- Kısıtlı talebe ulaşarak ürün ve hizmet tasarımına müşteri dahil edilebilir ve müşterilerin fikirleri alınabilir.
- Küçük işletmeler yerel ya da ulusal çapta diğer işletmelerle rekabet edebilir konuma gelebilirler.

Elektronik ticaretin birçok avantajının yanında çeşitli dezavantajları da bulunmaktadır (Özceylan ve Cedimoğlu, 2007; Şahin ve Demir, 2007; Soydal,2007):

- İşletmeler özellikle dış pazarlara açılmak istiyorsa lisan bilen çalışan istihdam etmek zorundadırlar.
- Elektronik ticaret uygulamalarında güvenlik riski bulunmasından dolayı gerekli alt yapının iyi oluşturulması ve sürekli takip edilmesi gerekmektedir.
- Elektronik ticaret işlemlerinin gerekli sonuçları doğurabilmesi için internet üzerinden tanıtım faaliyetlerinin etkin ve profesyonel şekilde yapılması gerekmektedir.
- Satılan ürün veya hizmeti talep eden işletmelere ulaşmada karşı tarafın da elektronik ticaret faaliyetlerinde bulunuyor olması ya da interneti etkin bir şekilde kullanıyor olması gerekmektedir.
- Satılan ürün ya da hizmet, geleneksel ticaret yöntemiyle çok kolay şekilde ve hızlı temin edilebiliyorsa yapılan yatırımdan istenen ölçüde geri dönüş sağlanamayabilir.

3. BÖLÜM: E-TİCARETİN KOBİ'LERDE KULLANIMI ÜZERİNE BİR ALAN ÇALIŞMASI (AYDIN MERKEZ ÖRNEĞİ)

Bu bölümde elektronik ticaretin KOBİ'ler de kullanımı üzerine alan çalışmasının araştırma yöntemi ve araştırma bulguları üzerinde durulmaktadır.

Elektronik ticaretin KOBİ'lerde kullanımı üzerine Türkiye'de daha önce yapılmış sınırlı sayıda alan çalışması bulunmaktadır. Bu alan çalışmalarına ve sonuçlarına değinilecek olunursa;

Civan ve Bal'ın (2007), Gaziantep'te faaliyet gösteren 1505 KOBİ üzerinde yapmış oldukları bir alan çalışmasında seçilen 50 işletmeye 13 sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır. Çalışmanın amacı Gaziantep'te faaliyet gösteren işletmelerin internet kullanımı ve elektronik ticareti hangi düzeyde gerçekleştirdikleri ve karşılaştıkları sorunlarla ilgilidir. Çalışmada işletmelerin interneti piyasaya uyum sağlama, mal ve hizmetlerin dağıtımında, araştırma geliştirme faaliyetlerinde ve satışları artırma amaçlı olarak kullandıkları belirlenmiştir. Araştırmaya katılan işletmeler internetten bilgi eksikliği, finansman yetersizliği, teknik yetersizlikler ve diğer sebeplerden dolayı yeterince yararlanamadıklarını belirtmişlerdir. Ankete katılan işletmelerin tamamı pazarlama konusunda internetten yeterince yararlanamadıklarını ve bu duruma bilgi eksikliği, kalifiye eleman eksikliği, yeterli bilgisayar ve donanımın olmayışının neden olduğunu düşünmektedirler. Araştırmaya göre incelenen bölgede elektronik ticaret faaliyetleri istenilen seviyede uygulanmamaktadır (Civan ve Bal, 2007).

Bulut ve diğerlerinin (2007) İstanbul ilinde uyguladıkları araştırmada www.kobinet.org sitesine kayıtlı 1500 adet KOBİ arasından 550 tanesine anket formu dağıtılmış ve 129 tanesi geri dönmüştür. Çalışmanın amacı, İstanbul ili sınırları içerisindeki KOBİ'lerin elektronik ticaret kullanımını araştırmaktır. Çalışmanın sonuçlarına göre işletmeler web sitelerini ayda bir kez güncellemektedirler, yıllık ortalama % 6-10 oranında bütçelerinden işletmeden işletmeye elektronik ticarete yönelik pay ayırmaktadırlar ve bu miktarla çoğunlukla satış, satın alma, reklam ve pazarlama faaliyetlerini internet yoluyla gerçekleştirmektedirler. İşletmeler, işletmeden işletmeye elektronik ticaret işlemlerini genellikle endüstri, rakipler, hammadde ve üreticiler hakkında bilgi elde etmek amacıyla gerçekleştirmektedirler. Araştırmaya göre

genel olarak İstanbul ilindeki KOBİ'lerin elektronik ticarete olan ilgilerinin yeterli düzeyde olmadığı saptanmıştır (Bulut, vd. , 2007).

Güleş ve diğerlerinin (2007) Ankara ilinde 215 küçük ve orta ölçekli işletme üzerinde yapmış oldukları alan çalışmasına göre; işletmelerin % 69,2'si bir internet sitesine sahiptir, işletmelerin % 79,2'si elektronik ticareti satış ve pazarlama amacıyla, % 20,8'inin ise satın alma işlemleri için elektronik ticaret faaliyetinde buldukları belirlenmiştir. Araştırmaya göre işletmelerin elektronik ticaret yapmama nedenlerinin ana sebebi güvenlik sorunlarından kaynaklanmaktadır. Araştırmaya katılan işletmelerin elektronik ticaret modellerinin ise; % 57,1 oranında işletmeden işletmeye, % 42,9 oranında işletmeden müşteriye olduğu belirlenmiştir (Güleş vd., 2007).

İnan (2007), çalışmasında e-posta yöntemini uygulamıştır. İnternet üzerinden 1401 firmaya e-mail yoluyla ulaşılmış ve 113 anket doldurularak geri gönderilmiştir. Bu çalışmada işletmelerin interneti kullanım amaçları üzerinde durulmuş ve elde edilen sonuçlara göre işletmelerin interneti çoğunlukla ürünlerin tanıtımı, müşterilerle ilişki kurma ve satışları artırma amaçları doğrultusunda kullandıkları belirlenmiştir. İşletmelerin internet kullanımında etkili olan faktörlerin ortaya çıkarılmasına yönelik yapılan faktör analizi sonucunda pazarlama etkinliği, maliyet etkinliği, teknolojiye uyum sağlama ve iletişim kolaylığı olmak üzere 4 faktöre ulaşılmıştır (İnan, 2007).

Ildırar ve diğerleri (2007) çalışmalarında Doğu Akdeniz bölgesinde faaliyet gösteren KOBİ'lerde teknolojik değişim çabalarının belirlenmesine yönelik bir uygulama yapmıştır. Adana, K.Maraş, G.Antep ve Mersin illerinde faaliyet gösteren dokuma ve giyim eşyasına yönelik üretim yapan KOBİ'lere 100 adet anket formu gönderilmiş ve 43 adet anketin geri dönüşü sağlanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre işletmelerin büyük bölümünde araştırma geliştirme faaliyetlerinin istenilen düzeyde yapılmadığı, işletmelerin büyük bölümünün piyasa kaynaklı sorunlar ve kalifiye iş gücü temininde sorunlar yaşadığı belirlenmiştir. Ayrıca işletmelerde geleneksel yönetim anlayışının hâkim olduğu ve üniversite işletme işbirliğinin istenilen seviyede gerçekleştirilemediği saptanmıştır (Ildırar vd., 2007).

Aydın il merkezindeki KOBİ'lerin araştırma evreni olarak belirlendiği bu çalışma, KOBİ'lerin e-ticaret yapma durumunu ve karşılaştıkları sorunları ortaya koymanın yanı sıra e-ticaretin gelecekteki önemine ilişkin düşünce ve tutumlarını saptama konusunda bu alandaki yazına katkıda bulunacaktır.

3.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Aydın il merkezinde bulunan KOBİ'lerin elektronik ticaret yapıp yapmadıklarını veya ne ölçüde yaptıkları ve karşılaştıkları sorunları ortaya koymayı amaçlayan bu alan çalışmasında çalışma evreni olarak KOSGEB'e kayıtlı olan 80 firma belirlenmiştir. Aydın il merkezindeki KOBİ'lerin % 82,5'ini temsil eden 66 firma ile yüz yüze anket çalışması uygulanmıştır.

Veri toplama tekniği olarak anket soru kağıdı kullanılmış, anket hazırlanırken kapalı uçlu sorulardan yararlanılmış, bunun yanı sıra 5'li likert tipi ölçek ile derecelendirilmiş sorular hazırlanmıştır. Anket kağıdının ilk bölümünde işletmelerin hukuki yapısı, personel sayıları, ciroları, yöneticileri ve sahibinin eğitim durumları sorulmuş, ikinci bölümde ise elektronik ticaret ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Bu bağlamda, işletmelerin interneti ne amaçla kullandıkları, interneti kullanırken veya elektronik ticaret yaparken yaşadıkları sorunların neler olduğu ve elektronik ticarete bakış açıları üzerinde durulmuştur. Son bölümde, elektronik ticaret yapan işletmelerin elektronik ticarete nasıl yaklaştıkları ve geleceği konusunda ne düşündükleri öğrenilmeye çalışılmıştır.

Anketler, Aydın KOSGEB'e kayıtlı Aydın il merkezindeki 80 firmanın arasından basit tesadüfî örneklem yöntemi kullanılarak seçilen 66 tanesine yüz yüze mülakat tekniği kullanılarak uygulanmıştır. Anketlerin değerlendirilmesinde SPSS (Statistic Program for Social Sciences, versiyon 13.0) programı kullanılmıştır.

3.2. ANKET BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde anket uygulamalarından elde edilen bulgular betimleyici istatistikler ve çapraz tablo analizleri ile değerlendirilecektir.

3.2.1. İşletmenin Faaliyet Yılı

Araştırma bulgularına göre, işletmelerin %42,4'ü 1 ile 10 yıldır, %34,8'i 11 ile 20 yıl arasında, %9,1'i 21-30 yıl arasında, %9,1'i 31-40 yıl arasında, %1,5'i ise 41-50 yıl arası ve %3'ü 51-60 yıl arası faaliyette bulunmaktadır.

3.2.2. İşletmelerin Hukuki Yapısı

Elde edilen verilere göre işletmelerin % 9,1'i ferdi mülkiyet, % 59,1'i limited şirket, % 31,8'i ise anonim şirket olarak faaliyette bulunmaktadır.

Çizelge 3.1: Hukuki yapılarına göre işletmeler

| | Sayı | % | Kümülatif % |
|----------------|------|-------|-------------|
| Ferdi Mülkiyet | 6 | 9,1 | 9,1 |
| Limited Şirket | 39 | 59,1 | 68,2 |
| Anonim Şirket | 21 | 31,8 | 100,0 |
| Toplam | 66 | 100,0 | |

3.2.3. İşletmelerin Sektörel Dağılımı

Çizelge 3.2 incelendiğinde işletmelerin sektörel dağılımında imalat sanayinin çok önemli bir yeri olduğu ve % 78,8'lik bir payla 1. sırada yer aldığı görülmektedir. 2. sırada % 13,6'lık dilimde hizmet sektörü yer almakta, 3. sırayı da % 7,6'lık oranla tarım sektörü almaktadır.

Çizelge 3.2: Faaliyet gösterdikleri sektörlere göre işletmeler

| | Sayı | % | Kümülatif % |
|---------------|------|-------|-------------|
| Hizmet | 9 | 13,6 | 13,6 |
| İmalat Sanayi | 52 | 78,8 | 92,4 |
| Tarım | 5 | 7,6 | 100,0 |
| Toplam | 66 | 100,0 | |

3.2.4. İşletmelerin Faaliyet Alanları

Çizelge 3.3'de görüldüğü üzere işletmelerin faaliyet alanları arasında en yüksek %lik dilimi makine sanayii almaktadır. 2. sırada ise % 25,8'lik pay ile gıda, daha sonra % 10,6'lık pay ile demir çelik gelmektedir.

Çizelge 3.3: Faaliyet alanlarına göre işletmeler

| Faaliyet Alanı | Sayı | % | Kümülatif % |
|---------------------|------|-------|-------------|
| Gıda | 17 | 25,8 | 25,8 |
| Tekstil | 6 | 9,1 | 34,8 |
| Maden İstihraç | 4 | 6,1 | 40,9 |
| Pamuk Çırcır | 1 | 1,5 | 42,4 |
| Otomotiv Yan Sanayi | 4 | 6,1 | 48,5 |
| Madeni Eşya | 1 | 1,5 | 50,0 |
| Ziraat Aletleri | 4 | 6,1 | 56,1 |
| Kimya | 3 | 4,5 | 60,6 |
| Demir Çelik | 7 | 10,6 | 71,2 |
| Makine Sanayi | 19 | 28,8 | 100,0 |
| Toplam | 66 | 100,0 | |

3.2.5. İşletmelerin Elde Ettikleri Cirolar

Çalışmada sorulan “işletmenizin geçen yılki cirosu ne kadardır” sorusuna, rekabet şartlarını öne sürerek 45 işletme cevap vermemiştir. Bu nedenle işletmelerin ciroları hakkında yorum yapmak anlamlı olmayacaktır.

3.2.6. İşletmelerin Geçen Yılki Kar Miktarları

İşletmelerin kar oranlarını saptamak amacıyla sorular sorulmuştur. Fakat kar oranlarının belirlenmesi yönündeki soru % 80,3 oranında cevapsız kalmıştır. Bu %n işletmelerin kar oranları hakkında yorum yapılması anlamlı olmayacaktır.

3.2.7. İşletmelerin Elektronik Ticaretten Elde Ettiği Kazanç Miktarları

İşletmelere elektronik ticaretten elde ettikleri kazanç miktarları sorulduğunda % 95,5'lik kesim soruyu cevaplamamıştır. Bu %n bu sorudan elde edilen verilerin yorumlanması anlamlı değildir.

3.2.8. İşletme Bütçesinden Elektronik Ticaret için Ayrılan Miktarlar

Çizelge 3.4’de işletmelere, işletme bütçesinden elektronik ticarete ne kadar pay ayrıldığı sorusu yöneltilmiştir. Bulgulara göre, % 71,2’lik kesim işletme bütçesinden elektronik ticarete pay ayırmadığını belirtmiştir. % 22,7’lik kesim ise işletme bütçesinden elektronik ticarete %5’den daha az bir miktar ayırdığını belirtmiştir. % 3’lük kesim ise %5 ile %10 arası işletme bütçesinden elektronik ticarete pay ayrıldığını belirtmiştir. % 3’lük kesim ise elektronik ticarete işletme bütçesinden % 16-20 arası pay ayırdığını belirtmiştir.

Bu verilerden hareketle, işletmelerin elektronik ticarete bütçelerinden pay ayırma durumlarına bakılarak, elektronik ticaretin işletmelerin % 71,2’si için çok önemli bir olgu olmadığı söylenebilir. İşletmelerin % 93,9’unun elektronik ticarete yeteri kadar önem vermediği ve bu konuda yeterli finansmanı bütçesinde oluşturmadığı görülmektedir.

Çizelge 3.4: İşletmelerin e-ticaret için bütçelerinden ayırdıkları paylar

| | Sayı | % | Kümülatif % |
|---------------|------|-------|-------------|
| Hiç | 47 | 71,2 | 71,2 |
| % 5'den az | 15 | 22,7 | 93,9 |
| % 5-10 arası | 2 | 3,0 | 97,0 |
| % 16-20 arası | 2 | 3,0 | 100,0 |
| Toplam | 66 | 100,0 | |

3.2.9. İşletmelerde Çalışan Personel Sayıları

Çalışmada işletmelere personel sayıları sorulmuştur. Çizelge 3.5’e göre işletmelerin % 7,6’sı mikro(çalışan sayısı 1-9 kişi), % 62,1’i küçük (çalışan sayısı 10-49 kişi), % 30,3’ü ise orta (çalışan sayısı 50-249 kişi) büyüklükte işletme olarak belirlenmiştir.

Çizelge 3.5: Çalışan personel sayılarına göre işletme ölçekleri

| | Sayı | % | Kümülatif % |
|--------|------|-------|-------------|
| Mikro | 5 | 7,6 | 7,6 |
| Küçük | 41 | 62,1 | 69,7 |
| Orta | 20 | 30,3 | 100,0 |
| Toplam | 66 | 100,0 | |

3.2.10. İşletme Sahibi ve Yöneticilerin İşletmelerdeki Durumları

İşletmelerin profesyonel yöneticilerle yönetilip yönetilmediğinin anlaşılması için işletme sahibi ve yöneticisinin aynı kişi olup olmadığı sorusu sorulmuştur. Elde edilen verilere göre işletmelerin % 72,7'si işletme sahibi ile yöneticinin aynı kişi olduğunu belirtmiştir. Geriye kalan % 27,3'lük kesim ise işletmelerinde profesyonel yönetici olduğunu ve işletme sahibi ile yöneticinin aynı kişi olmadığını belirtmiştir. Dolayısıyla işletmelerin çoğunluğunu (% 72,7'sinin) geleneksel yönetim biçimlerini koruduğu söylenebilir.

Çizelge 3.6: İşletme sahibi ve yöneticisinin aynı olup olmama durumu

| | Sayı | % | Kümülatif % |
|--------|------|-------|-------------|
| Evet | 48 | 72,7 | 72,7 |
| Hayır | 18 | 27,3 | 100,0 |
| Toplam | 66 | 100,0 | |

3.2.11. İşletme Sahiplerinin Eğitim Durumları

Araştırmada işletmelere, işletme sahiplerinin eğitim durumları sorulmuştur. Elde edilen verilere göre işletme sahiplerinin % 36,4'ü üniversite mezunu olduğunu belirtmiştir. İşletme sahiplerinin % 24,2'si lise, % 9,1'i ilköğretim, % 12,1'i meslek lisesi ve % 6,1'i yüksek lisans mezunudur. Bu durumda % 78,8'lik kesimin lise ve üzeri eğitim aldığı görülmektedir.

Çizelge 3.7: İşletme sahiplerinin eğitim durumlarına göre işletmeler

| Eğitim Seviyesi | Sayı | % | Kümülatif % |
|-----------------|------|-------|-------------|
| İlkokul | 6 | 9,1 | 9,1 |
| Ortaokul | 8 | 12,1 | 21,2 |
| Lise | 16 | 24,2 | 45,5 |
| Meslek Lisesi | 8 | 12,1 | 57,6 |
| Üniversite | 24 | 36,4 | 93,9 |
| Yüksek Lisans | 4 | 6,1 | 100,0 |
| Toplam | 66 | 100,0 | |

3.2.12. İşletme Yöneticilerinin Eğitim Durumları

Çalışmada işletmede çalışan yöneticilerin eğitim durumları sorulmuş ve alınan verilere göre yöneticilerin % 57,6'sının üniversite mezunu, % 10,6'sının meslek lisesi mezunu, % 4,5'inin ilkokul mezunu, % 6,1'inin ise yüksek lisans mezunu olduğu saptanmıştır. Bu durumda yöneticilerin % 89,4'ünün lise ve üstü eğitim aldığı ortaya çıkmaktadır. Geriye kalan % 10,6'lık kesim ise lise altı düzeyde eğitim almış bulunmaktadır.

Çizelge 3.8: İşletme yöneticilerinin eğitim durumlarına göre işletmeler

| Eğitim Seviyesi | Sayı | % | Kümülatif % |
|-----------------|------|-------|-------------|
| İlkokul | 3 | 4,5 | 4,5 |
| Ortaokul | 4 | 6,1 | 10,6 |
| Lise | 10 | 15,2 | 25,8 |
| Meslek Lisesi | 7 | 10,6 | 36,4 |
| Üniversite | 38 | 57,6 | 93,9 |
| Yüksek Lisans | 4 | 6,1 | 100,0 |
| Toplam | 66 | 100,0 | |

3.2.13. İşletmelerin Elektronik Ticaret Konusunda Uzman Personel Durumu

Çalışmada işletmelere bünyelerinde elektronik ticaret konusunda uzman bir personel olup olmadığı sorulmuştur ve alınan verilere göre işletmelerin % 77,3'ünde

işletmede elektronik ticaret konusunda uzman bir personel bulunmamaktadır. % 22,7'si işletmelerinde elektronik ticaret konusunda uzman bir personelin bulunduğunu belirtmiştir.

İşletmelerin yeterli uzman personel istihdam etmemesinin en önemli nedeni işletmelerin elektronik ticarete yeteri ölçüde kaynak ayırmamasıdır. İşletmelerin % 93,9'u ya elektronik ticarete bütçelerinden hiç pay ayırmamakta ya da % 5'den daha az bir pay ayırmaktadır.

Çizelge 3.9: E-ticaret konusunda uzman personel durumlarına göre işletmeler

| | Sayı | % | Kümülatif % |
|--------|------|-------|-------------|
| Evet | 15 | 22,7 | 22,7 |
| Hayır | 51 | 77,3 | 100,0 |
| Toplam | 66 | 100,0 | |

3.2.14. İşletmelerde Bulunan Elektronik Ticaret Konusunda Sorumlu Personelin

Eğitim Durumu

Çalışmada işletmelere, bünyelerinde bulunan elektronik ticaret konusunda sorumlu personelin eğitim durumu sorulmuştur. Bulgulara göre işletmelerinde elektronik ticaret konusunda uzman sorumlu bir personel çalıştıran işletmelerin uzman personellerinin % 80'i üniversite mezunu, % 6,7'si yüksek lisans mezunu, % 13,3'ü ise meslek lisesi mezunudur.

Çizelge 3.10: E-ticaret konusunda uzman personelin eğitim durumu

| Eğitim Seviyesi | Sayı | % | Kümülatif % |
|-----------------|------|-------|-------------|
| Meslek Lisesi | 2 | 13,3 | 13,3 |
| Üniversite | 12 | 80 | 93,3 |
| Yüksek Lisans | 1 | 6,7 | 100,0 |
| Toplam | 15 | 22,7 | |
| Yanıt Vermeyen | 51 | 77,3 | |
| Toplam | 66 | 100,0 | |

3.2.15. Bilgi Teknolojilerinin Kullanımında ve Elektronik Ticaret Uygulanmasında Üniversite ile İşbirliği Durumu

İşletmelere bilgi teknolojileri ve elektronik ticaret konusunda üniversiteler ile herhangi bir işbirliği yapıp yapılmadığı sorusu yöneltilmiştir. İşletmelerin % 97'si soruyu olumsuz olarak yanıtlamış, geriye kalan % 3'lük kesim ise üniversitelerle işbirliği yapıldığını veya yapılmakta olduğunu belirtmiştir. Elde edilen bulgulara göre üniversite ile elektronik ticaret konusunda yapılması beklenen işbirliği oldukça düşük bir seviyede belirlenmiştir.

3.2.16. İşletmelerin KOBİNET'e Üyelik Durumları

Çalışmada işletmelerin KOBİNET portalına olan üyelik durumları incelenmiş ve % 81,8'lik kesimin KOBİNET portalına üye olmadığı anlaşılmıştır. Elde edilen verilere göre işletmelerinde elektronik ticaret konusunda uzman bir personel istihdam eden işletmelerin bile KOBİNET portalına üye olmadıkları görülmektedir.

Elektronik ticaret konusunda işletmelere gerekli yardımı ve haberleri sağlayan KOBİNET portalına olan üyelik durumunun oldukça düşük bir seviyede gerçekleşmesi, işletmelerin elektronik ticaret konusunda tam bilinçli olarak hareket etmemesinin bir sonucu olarak yorumlanabilir.

3.2.17. İşletmelerin İnternet Kullanım Durumları

İşletmelere internet kullanıp kullanmadıkları sorusu yöneltilmiş ve % yüz oranında olumlu yanıt alınmıştır. 66 işletmenin tamamı internet kullanmaktadır.

3.2.18. İşletmelerin Web Sitesine Sahip Olma Durumları

Çalışmada işletmelere kendilerine ait ticari amaçlı bir web sitelerinin olup olmadığı sorusu yöneltilmiştir ve elde edilen verilere göre işletmelerin % 83,3'ünün kendilerine ait bir web sitesine sahip oldukları, % 16,7'lik kesimin ise web sitesinin bulunmadığı saptanmıştır.

Çizelge 3.11: Web sitesine sahip olma durumuna göre işletmeler

| | Sayı | % | Kümülatif % |
|--------|------|-------|-------------|
| Evet | 55 | 83,3 | 83,5 |
| Hayır | 11 | 16,7 | 100,0 |
| Toplam | 66 | 100,0 | |

3.2.19. İşletmelerin Kaç Yıldır Web Sitesine Sahip Olduklarının Belirlenmesi

İşletmelere kaç yıldır web sitelerinin olduğu sorusu yöneltilmiş ve alınan verilere göre minimum 6 ay, maximum ise 10 yıldır işletmelerin web sitelerine sahip oldukları görülmüştür.

Çizelge 3.12: Web sitesine sahip olma sürelerine göre işletmeler

| Yıl | Sayı | % |
|----------------|------|-------|
| 6 Ay-3 yıl | 19 | 34,5 |
| 3-6 yıl | 28 | 51,0 |
| 6-10 yıl | 8 | 14,5 |
| Toplam | 55 | 100,0 |
| Yanıt Vermeyen | 11 | 16,7 |
| Toplam | 66 | 100,0 |

3.2.20. İşletmelerin Web Sitelerinin Uzman Kişi Tarafından Hazırlanma Durumu

İşletmelere web sitelerinin kim tarafından hazırlandığı sorulmuştur. Bulgulara göre % 72,7'lik kesim web sitelerinin uzman kişi tarafından hazırlandığını belirtmiştir. % 20'lik kesim ise web sitelerinin kendilerince profesyonel biçimde, % 7,3'lük kesim ise web sitelerinin kendilerinin amatör biçimde hazırladığını belirtmiştir.

3.2.21. İşletmelerin Web Sitelerinin Güncellenme Durumu

İşletmelere web sitelerini ne sıklıkta güncelledikleri sorulmuştur. Soruya yanıt veren işletmelerin % 43,6'sı yılda bir kez güncellediklerini belirtirken, % 25,5'lik kesim altı ayda bir, % 14,5'lük kesim üç ayda bir, % 7,3'lük kesim ayda bir, % 7,3'lük kesim haftada bir, % 1,8'lik kesim ise günde bir güncelleme yaptıklarını belirtmiştir. Elde edilen verilere göre işletmelerin % 83,3'ünün web sitesine sahip olduğu fakat sadece % 19,7'sinin elektronik ticaret yaptığı görülmüştür. Bu duruma göre işletmelerin sahip olduğu web sitelerinin % 63,6'sının elektronik ticaret açısından atıl olduğu ya da başka amaçlar için kullanıldığı söylenebilir.

Web sitelerini 3 ay ve üzeri bir sürede güncelleyen işletmelerin %'si 83,6'dır. Bu durum, istenilen sağlıklı bilgiye web sitesi aracılığı ile ulaşma konusunda müşteriler açısından sorun teşkil etmektedir. Web siteleri sürekli güncellenmediği için işletmelerin güncel fiyat veya ürün bilgileri müşteriler tarafından anlamlı bulunmayacaktır. Bu durum elektronik ticaret boyutunun istenilen seviyede gerçekleşmesini engelleyebilir.

Çizelge 3.13: Web sitelerinin güncellenme sıklığı

| Güncelleme sıklığı | Sayı | % | Kümülatif % |
|--------------------|------|-------|-------------|
| Günlük | 1 | 1,8 | 1,8 |
| Haftalık | 4 | 7,3 | 9,1 |
| Aylık | 4 | 7,3 | 16,4 |
| Üç ayda bir | 8 | 14,5 | 30,9 |
| Altı ayda bir | 14 | 25,5 | 56,4 |
| Yılda bir | 24 | 43,6 | 100,0 |
| Toplam | 55 | 100,0 | |
| Yanıt Vermeyen | 11 | 16,7 | |
| Toplam | 66 | 100,0 | |

3.2.22. İşletmelerin Dijital İmza Durumları

İşletmelere dijital imzaya sahip olup olmadıkları sorusu yöneltilmiştir. İşletmelerin % 16,7'si dijital imza kullandıklarını, % 83,3'ü ise dijital imza kullanmadıklarını belirtmiştir.

İşletmelerin web siteleri ve internet üzerinden ticari faaliyette bulunurken yapmış oldukları işlemlerin hukuki bir boyut kazanabilmesi ve sonrasında ortaya çıkabilecek sorunların hukuki alana taşınabilmesi için önemli olan dijital imza uygulaması, işletmelerin % 83,3'ü tarafından kullanılmamaktadır ve bu durum elektronik ticaret yapan işletmeler arasında da mevcuttur.

3.2.23. İşletmelerin Elektronik Ticarete Bulunma Durumları

İşletmelere elektronik ticaret yapıp yapmadıkları sorusu yöneltilmiş ve % 19,7'lik kesimin elektronik ticaret faaliyetlerinde bulunduğu buna karşın % 80,3'lük kesimin elektronik ticaret faaliyetlerinde bulunmadığı ortaya çıkmıştır.

Çizelge 3.14: E-ticaret yapma durumlarına göre işletmeler

| | Sayı | % | Kümülatif % |
|--------|------|-------|-------------|
| Evet | 13 | 19,7 | 19,7 |
| Hayır | 53 | 80,3 | 100,0 |
| Toplam | 66 | 100,0 | |

3.2.24. İşletmelerde Elektronik Ticaret Faaliyetlerinin Süresi

İşletmelere kaç yıldır elektronik ticaret faaliyetleri içinde oldukları sorulmuştur. Elde edilen verilere göre işletmelerin 46,2'si 6 ay-2 yıldır, % 38,5'i 2-4 yıldır, % 15,3'ü 4-10 yıldır elektronik ticaret faaliyetleri içinde olduklarını belirtmişlerdir. Ankete katılan işletmelerin % 80,3'ü ise elektronik ticaret yapmadıkları için bu soruya cevap vermemişlerdir.

Çizelge 3.15: E-ticaret yapma sürelerine göre işletmeler

| Yıl | Sayı | % |
|----------------|------|-------|
| 6 ay- 2 yıl | 6 | 46,2 |
| 2-4 yıl | 5 | 38,5 |
| 4-10 yıl | 2 | 15,3 |
| Toplam | 13 | 100,0 |
| Yanıt Vermeyen | 53 | 80,3 |
| Toplam | 66 | |

3.2.25. Elektronik Ticaretin Hangi İnternet Bağlantısı Üzerinden Gerçekleştirildiği

İşletmelere elektronik ticareti hangi internet bağlantıları üstünden yaptıkları sorusu sorulmuş ve % 53,8’lik kesim kendi web sitelerinden, % 15,4’lük kesim başka web sitelerinden, % 30,8’lik kesim ise tümünden yaptıklarını belirtmiştir.

3.2.26. İşletmelerde Elektronik Ticaretle İlgili Eğitim Durumu

İşletmelere “elektronik ticaret konusunda herhangi bir eğitim faaliyetine katıldınız mı?” sorusu yöneltilmiş ve işletmelerin % 92,4’ü soruyu olumsuz, % 7,6’sı ise olumlu yanıtlamıştır.

3.2.27. İşletme Personelinin Elektronik Ticaret İle İlgili Eğitim Durumu

Uygulanan çalışmada işletmelere işletme personelinin elektronik ticaret konusunda herhangi bir eğitim alıp almadığı sorulmuş ve % 93,9’luk kesim olumsuz, % 6,1’lik kesim ise olumlu yanıt vermiştir.

3.2.28. İşletmelerin İnterneti Kullanım Amaçları

Çizelge 3.16’da işletmelerin interneti hangi amaçlarla ne sıklıkta kullandıklarını özetleyen bir tablo sunulmuştur.

Çizelge 3.16: İnternetin işletmelerde kullanım amaçları ve sıklığı

| | Sürekli (%) | Sıksık (%) | Arasıra (%) | Nadiren (%) | Hiç (%) |
|--|-------------|------------|-------------|-------------|---------|
| İnterneti ar-ge faaliyetleri için kullanıyoruz. | 10,6 | 13,6 | 22,7 | 12,1 | 40,9 |
| İnterneti ürünlerin pazarlanmasında kullanıyoruz. | 16,7 | 21,2 | 9,1 | 22,7 | 30,3 |
| İnterneti kurumsal tanıtım için kullanıyoruz. | 31,8 | 27,3 | 21,2 | 6,1 | 13,6 |
| İnterneti ürün, hizmet tanıtımı ve reklam için kullanıyoruz. | 27,3 | 9,1 | 21,2 | 22,7 | 19,7 |
| İnterneti satış sonrası hizmetler için kullanıyoruz. | 13,6 | 9,1 | 12,1 | 22,7 | 42,4 |
| İnterneti online reklam için kullanıyoruz. | 16,7 | 9,1 | 12,1 | 24,2 | 37,9 |
| İnterneti bankacılık faaliyetleri için kullanıyoruz. | 40,9 | 16,7 | 15,2 | 7,6 | 19,7 |

| | | | | | |
|---|------|------|------|------|------|
| İnterneti e-ticaret amacıyla kullanıyoruz. | 7,6 | 3,0 | 13,6 | 15,2 | 60,6 |
| İnterneti ürün siparişi almak için kullanıyoruz. | 13,6 | 7,6 | 15,2 | 18,2 | 45,5 |
| İnterneti ürün siparişi vermek için kullanıyoruz. | 13,6 | 4,5 | 13,6 | 22,7 | 45,5 |
| İnterneti stok yönetimi için kullanıyoruz. | 4,5 | 1,5 | 9,1 | 19,7 | 65,2 |
| İnterneti satış destek hizmetleri vermek için kullanıyoruz. | 9,1 | 6,1 | 13,6 | 18,2 | 53,0 |
| İnterneti lojistik amaçla kullanıyoruz. | 4,5 | 9,1 | 7,6 | 24,2 | 54,5 |
| İnterneti bayi entegrasyonunu ve koordinasyonunu sağlamak için kullanıyoruz. | 3,0 | 4,5 | 7,6 | 22,7 | 62,1 |
| İnterneti tedarikçilerle entegrasyon ve koordinasyonu sağlamak için kullanıyoruz. | 6,1 | 7,6 | 19,7 | 27,3 | 39,4 |
| İnterneti finansal kaynakların yönetimi için kullanıyoruz. | 13,6 | 9,1 | 10,6 | 19,7 | 47,0 |
| İnterneti pazar ve müşteri bilgileri edinme amaçlı olarak kullanıyoruz. | 24,2 | 22,7 | 30,3 | 9,1 | 13,6 |
| İnterneti müşterilerimize online satış desteği vermek amacıyla kullanıyoruz. | 3,0 | 3,0 | 13,6 | 16,7 | 63,6 |
| İnterneti insan kaynakları yönetiminde kullanıyoruz. | 4,5 | 6,1 | 31,8 | 27,3 | 30,3 |
| İnterneti ticari amaç dışında kişisel amaçlı olarak kullanıyoruz. (e-mail, chat,gazete okumak vs.) | 51,5 | 24,2 | 10,6 | 9,1 | 4,5 |
| İnterneti sektördeki diğer işletmeleri ve onların faaliyetlerini takip etmek için kullanıyoruz. | 21,2 | 30,3 | 31,8 | 13,6 | 3,0 |
| İnterneti çift yönlü iletişim için kullanıyoruz. | 60,6 | 30,3 | 6,1 | 3,0 | 0 |

Buna göre işletmeler interneti en çok (% 60,6) çift yönlü iletişim sağlamak amacıyla kullanmaktadır. Çift yönlü iletişim teknolojisi işletmeler tarafından telefona göre çok daha hızlı ve maliyeti düşük bir iletişim olarak algılanmaktadır. Bu sayede istenilen bilgiler telefon ya da faksa oranla çok daha hızlı iletilebilmektedir. Yapılan mülakatlardan edinilen bilgilere göre çift yönlü iletişim uygulamaları İşletme içinde de oldukça etkin şekilde kullanılmaktadır.

İşletmelerin interneti sürekli olarak kullandıkları diğer amaç, e-mail, sohbet, gazete okumak vb. gibi çalışanların kişisel amaçlı kullanımlarıdır (% 51,5). Özellikle iş

aralarında ya da boş zamanlarda, çalışanlar interneti kendi kişisel amaçları doğrultusunda kullanmaktadır. İş zamanı kayıplarına yol açan bu durum, çalışanlar açısından iş stresinden kurtulma olarak da yorumlanabilmektedir.

İnternetin en çok kullanıldığı üçüncü sıradaki işlem bankacılık faaliyetleridir. Gelişen internet ve güvenlik teknolojileri ile beraber KOBİ'lerin büyük bölümü (% 58,1) bankalarla ilgili işlemlerini internet üzerinden yapma yolunu seçmişlerdir. Bu sayede işletmeler bankalardaki zaman kaybını önlediklerini ve işlemleri anında gerçekleştirebildiklerini düşünmektedirler. Bu bilgiler ışığında işletmelerin sanal güvenlik konusunda çokta katı bir tutum sergilemedikleri ve gelişen teknolojiye güvendikleri söylenebilir.

İnternet işletmelerin dünyaya açılmasında kendilerini müşterilerine diğer tanıtıcı araçların aksine daha az maliyetle ifade edebildikleri bir araçtır. İşletmeler bu sebeplerle interneti % 31,8 oranında kurumsal tanıtım amaçlı olarak kullanmaktadır. Özellikle kendi sektörlerindeki diğer işletmelerle işbirliği yapabilmek için bu yolu seçmektedirler.

İşletmelerin interneti % 7,6'lık oranla elektronik ticaret yapma amacıyla kullanmaktadır. İşletmelerin % 19,7'si elektronik ticaret yapmaktadır, fakat işletmelerin sadece % 7,6'sı interneti elektronik ticaret amacıyla sürekli kullanmaktadır.

Elde edilen verilere göre işletmelerin interneti en çok kullandığı bir diğer amaç ise % 27,3'lük pay ile ürün ve hizmet tanıtımı amaçlı reklam faaliyetleridir. İşletmeler ürün ve hizmetlerini satabilmek için reklam faaliyetlerine başvurmak durumunda olduklarını düşünmektedirler ve bu amaç doğrultusunda internete başvurmaktadır. Özellikle orta ölçekteki işletmeler reklam konusunda internete, müşterilere ve diğer işbirliği yapılabilecek işletmelerle iletişime geçebilme hususunda önem vermektedirler.

İşletmelerin interneti hiç kullanmadığı durumların başında % 65,2'lik oranla stok yönetimi gelmektedir. İşletmeler stoklarında meydana gelebilecek azalışları denetlemek amacıyla internetten faydalanmamaktadırlar, bu durumda hızlı bir tedarik sürecini etkileyebilmektedir.

İnternetin hiç kullanılmadığı diğer bir durum bayi entegrasyonunun ve koordinasyonunun sağlanmasıdır. İşletmelerin % 62,1'i bu amaçla interneti hiç kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Bu durum işletmelerin ya fazla sayıda bayi sahibi olmadığı ya da entegrasyon ve koordinasyon konusunda internetin kullanımının düşük olduğu şeklinde yorumlanabilir.

İnternetin hiç kullanılmadığı bir diğer durum müşterilerine online satış desteği verme amacıyla kullanımdır. İşletmelerin % 63,6'sı interneti bu amaçla hiç

kullanmamaktadır. Bu durum işletmelerin ürünlerinin az sayıda ve büyük çaplı alıcılar tarafından tercih edilmesi olarak yorumlanabilir.

İşletmelerin 30,3'lük gibi yüksek bir oranı, insan kaynakları yönetiminde özellikle işe alımlarda interneti tercih etmemektedirler. Mülakat sonuçlarına göre bu durum iş arayan kesimin doğrudan işletmeye başvurmasından kaynaklanmaktadır

İşletmelerin % 45,5'i interneti ürün siparişi almak ya da vermek amacıyla hiç kullanmamaktadırlar. Bu durum % 45,5'lik kesimin elektronik ticaretten oldukça uzak bir konumda bulunduğu göstergesi olarak yorumlanabilir.

3.2.29. Elektronik Ticaret Uygulayan İşletmelerin Yaşadıkları Sorunlar

Elektronik ticaret uygulayan işletmelerin, e-ticaret uygulamalarında ne gibi sorunları hangi sıklıkla yaşadıkları çizelge 3.17'de özetlenmiştir.

Çizelge 3.17: E-Ticaret Uygulayan İşletmelerin Yaşadıkları Sorunlar ve Sıklığı

| | Sürekli (%) | Sık sık (%) | Arasıra (%) | Nadiren (%) | Hiç (%) |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|---------|
| Sanal güvenlik nedeni ile e-ticarette sorun yaşıyoruz. | 0 | 0 | 53,8 | 23,1 | 23,1 |
| İnternet bağlantısındaki sorunlar nedeni ile e-ticarette sorunlar yaşıyoruz. | 7,7 | 7,7 | 23,1 | 30,8 | 30,8 |
| E-ticaretle ilgili yasal mevzuattaki eksikliklerden kaynaklanan sorunlarla karşılaşıyoruz. | 0 | 15,4 | 15,4 | 46,2 | 23,1 |
| E-ticaret işlemlerinde bankalarla sorun yaşıyoruz. | 0 | 15,4 | 15,4 | 38,5 | 30,8 |
| E-ticaret işlemlerinden dolayı vergi sorunları yaşıyoruz. | 0 | 7,7 | 7,7 | 38,5 | 46,2 |
| E-ticaret işlemlerinde teslimat sorunları yaşıyoruz. | 0 | 0 | 38,5 | 15,4 | 46,2 |

İşletmelerin %7.7'si internet bağlantısındaki sorunlar nedeni ile sürekli sorun yaşamaktadır. Öte yandan işletmelerin % 69,3'ü bu nedenle sık sık ara sıra ya da nadiren de olsa sorun yaşamakta olduğunu belirtmiştir.

İşletmelerin % 76,9'unun sanal güvenlik nedeni ile sorun yaşadıkları görülmektedir. İşletmeler özellikle internet üstünden yapılan bankacılık işlemlerine duydukları kaygı sebebi ile ihtiyatlı yaklaşmaktadırlar. Elektronik ticarete sanal güvenlik nedeni ile sorun yaşamadıklarını belirten işletme oranı ise % 23,1 olarak belirlenmiştir.

Yasal mevzuattaki eksikliklerden dolayı elektronik ticarete sorun yaşayan işletme oranı ise % 66,6'dır. Bu duruma katılmayan ve hiç sorun yaşamadığını belirten işletmelerin oranı ise % 30,8 olarak tespit edilmiştir.

Elektronik ticaret işlemlerinde bankalarla sorun yaşayan işletmelerin oranı % 69,3 olarak belirlenmiştir. İşletmelerin % 30,8'i ise bankalarla sorun yaşamadığını belirtmiştir.

Elektronik ticaret işlemlerinde vergi sorunları yaşayan işletme oranı % 53,8 iken işletmelerin % 46,2'si ise elektronik ticaret işlemlerinden kaynaklanan vergi sorunları yaşamadıklarını belirtmişlerdir.

Elektronik ticaret işlemlerinde önemli bir konu olan teslimat sorunları yaşayan işletme oranı % 53,8'dir. İşletmelerin % 46,2'si ise teslimat sorunları yaşamadıklarını belirtmişlerdir.

3.2.30. İşletmelerin Elektronik Ticaret Ve İnternet Hakkındaki Tutumları

İşletmelerin internet kullanımı ve e-ticaret uygulamaları ile ilgili düşünceleri çizelge 3.18'de özetlenmeye çalışılmıştır.

Çizelge 3.18: İşletmelerin internet kullanımı ve e-ticaret uygulamaları konusundaki düşünceleri (%)

| | Kesinlikle katılıyorum | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Kesinlikle Katılmıyorum |
|--|------------------------|-------------|------------|--------------|-------------------------|
| Şirketimizde interneti etkin ve verimli biçimde kullanıyoruz. | 34,8 | 53,0 | 4,5 | 3,0 | 4,5 |
| Teknoloji kullanımı konusundaki bilgi yetersizliği nedeniyle internetten etkin ve verimli olarak yeterince yararlanamıyoruz. | 1,5 | 12,1 | 7,6 | 54,5 | 24,2 |
| Mevzuat konusundaki bilgi yetersizliği nedeniyle internetten etkin ve verimli biçimde yeterince yararlanamıyoruz. | 1,5 | 13,6 | 4,5 | 47,0 | 33,3 |
| Pazar bilgisi konusundaki bilgi yetersizliği nedeniyle internetten etkin ve verimli olarak yeterince yararlanamıyoruz. | 6,1 | 9,1 | 9,1 | 42,4 | 33,3 |
| Eski bilgisayar teknolojisi nedeniyle internetten etkin ve verimli biçimde yeterince yararlanamıyoruz. | 3,0 | 7,6 | 3,0 | 48,5 | 37,9 |
| İnternet bağlantılarındaki yetersizlikler nedeniyle internetten etkin ve verimli biçimde yeterince yararlanamıyoruz. | 4,5 | 10,6 | 6,1 | 39,4 | 39,4 |
| Finansman yetersizliği nedeniyle internetten etkin ve verimli biçimde yeterince yararlanamıyoruz. | 1,5 | 3,0 | 7,6 | 43,9 | 43,9 |

| | | | | | |
|---|------|------|------|------|------|
| Nitelikli personel eksikliği nedeniyle internetten etkin verimli biçimde yeterince yararlanamıyoruz. | 3,0 | 16,7 | 7,6 | 33,3 | 39,4 |
| Yabancı dil (ingilizce) yetersizliği nedeni ile uluslar arası pazarlardan yeterince yararlanamıyoruz. | 9,1 | 12,1 | 4,5 | 33,3 | 40,9 |
| Sanal güvenlik sorunları nedeni ile internetten etkin ve verimli olarak yeterince yararlanamıyoruz. | 9,1 | 19,7 | 27,3 | 31,8 | 12,1 |
| E-ticaretin gelecekte genel anlamda önem kazanacağına inanıyoruz. | 42,4 | 54,5 | 3,0 | 0 | 0 |
| E-ticaretin sektörümüzde bir geleceği olduğunu düşünüyoruz. | 43,9 | 40,9 | 10,6 | 3,0 | 1,5 |
| E-ticaretin işletmemizde gelecekte öneminin artacağını düşünüyoruz. | 45,5 | 33,3 | 13,6 | 4,5 | 3,0 |
| E-ticaretin işlem maliyetlerinin, geleneksel ticarete göre daha yüksek olduğunu düşündüğümüz için e-ticaret uygulamıyoruz. | 1,5 | 4,5 | 13,6 | 63,6 | 16,7 |
| E-ticaretin karlılığı artıracığına inanmadığımız için uygulamıyoruz. | 0 | 1,5 | 15,2 | 62,1 | 21,2 |
| İşimizde e-ticaretin yada internet kullanımının gerekli olduğunu düşünmüyoruz. | 10,6 | 12,1 | 12,1 | 43,9 | 21,2 |
| Ülke ekonomisinin içinde bulunduğu koşullar ve ekonomik belirsizlikler nedeniyle e-ticarete sıcak bakmıyoruz. | 0 | 3,0 | 9,1 | 62,1 | 25,8 |
| İşletmemizin büyüklüğü nedeniyle e-ticarete ihtiyaç duymamaktayız. | 6,1 | 15,2 | 12,1 | 47,0 | 19,7 |
| Ürün portföyümüzün e-ticarete uygun olduğunu düşünmüyoruz. | 9,1 | 28,8 | 13,6 | 34,8 | 13,6 |
| İnternet üzerinden müşterilerin bizi bulabileceğine inanmıyoruz. | 6,1 | 3,0 | 13,6 | 56,1 | 21,2 |
| İlimizdeki internetle ilgili alt yapı sorunları nedeniyle e-ticaret yapamıyoruz. | 1,5 | 4,5 | 3,0 | 33,3 | 57,6 |
| Web sitesi kurma ve güncelleme maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle e-ticareti tercih etmiyoruz. | 0 | 4,5 | 6,1 | 34,8 | 54,5 |
| Yasal sorunlar ve belirsizlikler nedeniyle e-ticareti tercih etmiyoruz. | 1,5 | 6,1 | 9,1 | 39,4 | 43,9 |
| Dolandırılma korkusu nedeniyle e-ticaretten çekiniyoruz. | 1,5 | 28,8 | 24,2 | 33,3 | 12,1 |
| Kobinet portalından kobiler konusunda yeterince bilgi edinebiliyoruz. | 4,5 | 7,6 | 21,2 | 51,5 | 15,2 |

İşletmelerin % 87,8'inin interneti etkin ve verimli biçimde kullandıklarını düşündükleri saptanmıştır. % 7,5'lik kesim ise işletmelerinde internetin etkin ve verimli bir şekilde kullanılmadığını düşündükleri belirlenmiştir.

İşletmelerin % 13,6'sı teknoloji kullanımı konusundaki bilgi yetersizliği nedeniyle internetten etkin ve verimli bir şekilde yararlanamadıklarını belirtmiş, % 78,7'si ise işletmelerinde teknoloji kullanımı konusunda bilgi yetersizliği olmadığı yönünde görüş belirtmiştir.

Elde edilen verilere göre işletmelerin % 15'i mevzuat konusundaki bilgi yetersizliği nedeniyle internetten etkin ve verimli biçimde yararlanamadıklarını belirtmiş buna karşın % 80,3'lük kesim ise işletmelerinde mevzuat konusundan bilgi eksikliği nedeniyle internetten etkin ve verimli biçimde yararlanmaları konusunda herhangi bir negatif durumun var olmadığını belirtmiştir

İşletmelerin % 15,2'si Pazar bilgisi konusundaki bilgi yetersizliği nedeniyle internetten etkin ve verimli olarak yeterince yararlanamıyoruz görüşüne katıldıklarını belirtmiştir. İşletmelerin % 75,7'si ise bu görüşe katılmadıklarını belirtmişlerdir.

İşletmelerin % 10,6'sı eski bilgisayar teknolojisi nedeniyle internetten etkin ve verimli biçimde yararlanamadıklarını belirtmişlerdir. İşletmelerin % 86,4'ü ise bu görüşe katılmadıklarını belirtmişlerdir

İşletmelerin % 15,1'i internet bağlantısı yetersizlikleri nedeniyle, internetten etkin ve verimli biçimde yararlanamadıklarını yeterince yararlanamadıklarını belirtmiştir. % 78,8'lik kesim ise bu görüşe katılmadıklarını belirtmişlerdir.

İşletmelerin % 4,5'i finansman yetersizliği nedeniyle internetten etkin ve verimli biçimde yararlanamadıklarını belirtmiş buna karşın % 87,8'lik kesim ise bu görüşe katılmadıklarını belirtmişlerdir.

% 19,7'lik kesim nitelikli personel eksikliği nedeni ile internetten etkin ve verimli biçimde yararlanamadıklarını belirtmiştir. % 72,7'lik kesim ise bu görüşe katılmadıklarını belirtmişlerdir.

İşletmelerin % 21,2'si yabancı dil yetersizliği nedeni ile uluslar arası pazarlardan yeterince yararlanamadıklarını, % 74,2'lik kesim ise bu görüşe katılmadıklarını belirtmişlerdir.

İşletmelerin % 28,8'i sanal güvenlik nedenleri ile internetten etkin ve verimli biçimde yeterince yararlanamadıklarını belirtmiş buna karşın % 43,9'luk kesim ise bu görüşe katılmadıklarını belirtmişlerdir.

İşletmelerin % 96,9'u elektronik ticaret uygulamalarının gelecekte genel anlamda önem kazanacağını inanmaktadır.

İşletmelerin % 84,8'i sektörlerinde elektronik ticaretin bir geleceği olduğu yönündeki görüşe katılmışlardır. Bu görüşe katılmayan kesim ise % 3'dür.

Elektronik ticaretin işlem maliyetlerinin geleneksel ticarete göre daha yüksek olduğunu düşünen ve bu yüzden elektronik ticaret uygulamayan kesim % 6,0'dır. Bu görüşe katılmayan kesim ise % 80,3 olarak tespit edilmiştir.

Elektronik ticareti karlılığı artırmadığı için uygulamayan işletmeler % 16,7 olarak belirlenmiştir. Bu görüşü desteklemeyen kesim ise % 83,3 olarak belirlenmiştir.

İşlerinde elektronik ticaretin ya da internet kullanımının gerekli olduğunu düşünmeyen kesim % 22,7 olarak saptanmıştır. Bu görüşe katılmayan kesim ise % 65,1'dir.

Ülke ekonomisinin içinde bulunduğu koşullar ve ekonomik belirsizlikler nedeniyle elektronik ticarete sıcak bakmayan işletmelerin %si 3,0 olarak belirlenmiştir. Bu görüşün aksini savunan işletmeler % 87,9'dur.

İşletmelerinin büyüklüğü nedeniyle elektronik ticarete ihtiyaç duymayan işletmelerin %si ise 21,3 olarak belirlenmiştir. Bu görüşe katılmayan işletmeler % 66,7 olarak belirlenmiştir.

Ürün portföylerinin elektronik ticarete uygun olmadığını düşünen işletmeler % 27,9'dur. Bu görüşün aksini belirten işletmeler % 48,4'dür.

İnternet üzerinden müşterilerinin kendilerini bulabileceklerine inanmayan işletmeler % 9,1 olarak belirlenmiştir. Bu duruma katılmayan işletmeler % 77,3 olarak belirlenmiştir.

Aydındaki internetle ilgili alt yapı sorunları nedeni ile elektronik ticaret yapamıyoruz şeklindeki görüşe katılanların oranı % 6,0 olarak belirlenmiştir. Bu görüşe katılmayanların oranı ise; % 90,9 olarak saptanmıştır.

Web sitesi kurma ve güncelleme maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle elektronik ticareti tercih etmiyoruz şeklindeki görüşe katılanların oranı % 10,6 katılmayanların oranı ise; % 89,3 olarak belirlenmiştir.

Yasal sorunlar ve belirsizlikler nedeniyle elektronik ticareti tercih etmiyoruz şeklindeki görüşe katılanların oranı % 7,6, katılmayanların oranı % 83,3 olarak belirlenmiştir.

Dolandırılma korkusu nedeniyle elektronik ticaretten çekiniyoruz şeklindeki görüşe katılanların oranı % 30,3, katılmayanların oranı ise; % 45,4 olarak saptanmıştır.

KOBİNET portalından KOBİ'ler konusunda yeterince bilgi edinebiliyoruz şeklindeki görüşe katılanların oranı % 12,1, katılmayanların oranı % 66,7 olarak belirlenmiştir.

3.2.31. Elektronik Ticaret Uygulayan İşletmelerin Elektronik Ticaret Hakkındaki Tutumları

Elektronik ticaret uygulayan işletmelerin bu uygulamalarla ilgili düşünceleri çizelge 3.19'da özetle sunulmuştur.

Çizelge 3.19: Elektronik Ticaret Uygulayan İşletmelerin E-Ticaret Uygulamaları ile İlgili Düşünceleri (% olarak)

| | Kesinlikle katılıyorum | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Kesinlikle Katılmıyorum |
|---|------------------------|-------------|------------|--------------|-------------------------|
| E -ticaret konusunda üst yönetim olumlu düşünüp destek olmaktadır. | 46,2 | 30,8 | 23,1 | 0 | 0 |
| E-ticarete ayrılan bütçe yeterlidir. | 0 | 46,2 | 53,8 | 0 | 0 |
| E-ticaretin işletmeye sağladığı yararlar tam olarak belirlenebilmektedir. | 7,7 | 15,4 | 30,8 | 46,2 | 0 |
| E-ticarette güvenlik sorunları yaşanmaktadır. | 7,7 | 15,4 | 38,5 | 23,1 | 15,4 |
| E-ticaretle ilgili devlet politikaları ve yasal düzenlemeler yeterince açık değildir. | 0 | 7,7 | 15,4 | 61,5 | 15,4 |
| E-ticaretin finansmanına yönelik banka destekleri yeterli değildir. | 7,7 | 15,4 | 30,8 | 30,8 | 15,4 |
| E-ticaret uygulamaları yüksek maliyetlidir. | 0 | 0 | 7,7 | 76,9 | 15,4 |
| E-ticaret bürokrasiyi azaltmaktadır. | 7,7 | 53,8 | 23,1 | 7,7 | 7,7 |
| E-ticaret işletmelerin uluslar arası pazarlara girmesini kolaylaştırmaktadır. | 61,5 | 30,8 | 7,7 | 0 | 0 |
| E-ticaret müşteri memnuniyetini arttırmaktadır. | 46,2 | 38,5 | 15,4 | 0 | 0 |
| E-ticaret satış ve pazarlamayı kolaylaştırmaktadır. | 30,8 | 53,8 | 0 | 7,7 | 7,7 |
| E-ticaret işlem ve nakliye maliyetlerini azaltmaktadır. | 0 | 61,5 | 15,4 | 7,7 | 15,4 |
| E-ticaret stoklama maliyetlerini azaltmaktadır. | 7,7 | 15,4 | 46,2 | 23,1 | 7,7 |
| E-ticaret satışları arttırmaktadır. | 15,4 | 69,2 | 15,4 | 0 | 0 |
| E-ticaret bilgi akışını hızlandırmaktadır. | 46,2 | 38,5 | 15,4 | 0 | 0 |
| E-ticaretle ödemelerin yapılma süresi kısalmaktadır. | 30,8 | 23,1 | 30,8 | 15,4 | 0 |
| E-ticaret dağıtım sürelerini kısaltmaktadır. | 23,1 | 38,5 | 23,1 | 15,4 | 0 |

| | | | | | |
|--|------|------|------|------|-----|
| E-ticaret personel giderlerini azaltmaktadır. | 23,1 | 38,5 | 15,4 | 15,4 | 7,7 |
| E-ticaret ürünlerin standartlaşmasını sağlamaktadır. | 15,4 | 61,5 | 23,1 | 0 | 0 |
| E-ticaret esnekliği arttırmaktadır. | 30,8 | 23,1 | 46,2 | 0 | 0 |
| E-ticaret yapmak şirketimize rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. | 38,5 | 23,1 | 30,8 | 7,7 | 0 |

Elektronik ticaret konusunda üst yönetim olumlu düşünüp destek olmaktadır görüşüne e-ticaret yapan işletmelerin tamamı katılmıştır.

Elektronik ticarete ayrılan bütçe yeterlidir görüşüne ise işletmelerin sadece % 46,2'si katılmış, bu görüş konusunda kararsız olan kesim ise % 53,8 olarak belirlenmiştir.

Elektronik ticaretin işletmeye sağladığı yararlar tam olarak belirlenebilmektedir şeklindeki görüşe ise işletmelerin % 23,1'i katılmış, % 46,2'si ise katılmamıştır.

Elektronik ticarete güvenlik sorunları yaşandığına dair görüşe ise işletmelerin % 23,1'i katılmış, % 38,5'i ise bu görüşe katılmamışlardır.

Elektronik ticaretle ilgili devlet politikaları ve yasal düzenlemeler yeterince açık değildir görüşüne ise işletmelerin % 7,7'si katılmış, % 77,0'si ise bu görüşe katılmamışlardır.

Elektronik ticaretin finansmanına yönelik banka destekleri yeterli değildir şeklindeki görüşe ise işletmelerin % 23,1'i katılmış, % 46,2'si ise bu görüşe katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Elektronik ticaret uygulamaları yüksek maliyetlidir şeklindeki görüşe ise işletmelerin % sıfır'ı katılmış buna karşın, işletmelerin % 92,3'ü bu görüşe katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Elektronik ticaretin bürokrasiyi azalttığı yönündeki görüşe ise işletmelerin % 61,5'i katılmış, % 15,4'ü ise bu görüşe katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Elektronik ticaret işletmelerin uluslar arası pazarlara girmesini kolaylaştırmaktadır yönündeki görüşe işletmelerin % 92,3'ü katılmıştır.

Elektronik ticaret müşteri memnuniyetini arttırmaktadır şeklindeki görüşe işletmelerin % 84,7'si katılmıştır.

Elektronik ticaret satış ve pazarlamayı kolaylaştırmaktadır şeklindeki görüşe işletmelerin % 84,6'sı katılmış, % 15,4'ü ise bu görüşe katılmamıştır.

Elektronik ticaret işlem ve nakliye maliyetlerini azaltmaktadır yönündeki görüşe işletmelerin % 61,5'i katılmış buna karşın işletmelerin % 23,1'i bu görüşe katılmamıştır.

Elektronik ticaret stoklama maliyetlerini azaltmaktadır şeklindeki görüşe işletmelerin % 23,1'i katılmış, % 30,8'i ise bu görüşe katılmamışlardır.

Elektronik ticaret satışları arttırmaktadır şeklindeki görüşe işletmelerin % 84,6'sı katılmıştır. Buna karşın işletmelerin hiçbiri bu görüşün aksini savunmamıştır.

Elektronik ticaret bilgi akışını hızlandırmaktadır şeklindeki görüşe işletmelerin % 84,7'si katılmış, buna karşın işletmelerin hiçbiri bu görüşün aksini savunmamıştır.

Elektronik ticaretle ödemelerin yapılma süresi kısalmaktadır şeklindeki görüşe işletmelerin % 53,9'u katılmış, % 15,4'ü ise bu görüşü desteklememiştir.

Elektronik ticaret dağıtım sürelerini kısaltmaktadır şeklindeki görüşe işletmelerin % 61,6'sı katılmış, % 15,4'ü ise bu görüşü savunmamıştır.

Elektronik ticaret personel giderlerini azaltmaktadır şeklindeki görüşe işletmelerin % 61,6'sı katılmış, % 23,1'i ise bu görüşü desteklememiştir.

Elektronik ticaret ürünlerin standartlaşmasını sağlamaktadır şeklindeki görüşe işletmelerin % 76,9'u katılmış, % sıfır'ı ise bu görüşe katılmamıştır.

Elektronik ticaret esnekliği arttırmaktadır şeklindeki görüşe işletmelerin % 53,9'u katılmış bu duruma karşın işletmelerin hiçbiri bu görüşün aksini savunmamıştır.

Elektronik ticaret yapmak şirketimize rekabet üstünlüğü sağlamaktadır şeklindeki görüşe işletmelerin % 61,6'sı katılmış, % 7,7'si ise bu görüşü desteklememiştir.

3.3. ÇAPRAZ TABLO ANALİZLERİ

Bu kısımda Ki-kare bağımsızlık testi kullanılarak belirlenmiş olan araştırma soruları test edilecektir. Değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test eden araştırma soruları için yapılan ki-kare testlerinin tümünde $sd > 1$ ve beklenen değeri 5'den küçük olan gözenek sayısının toplam gözenek sayısının %20'sini aştığı belirlenmiştir. Bu nedenle Ki-kare anlamlılık testine ilişkin sonuçların yorumlanması doğru olmayacağından yorumlar çapraz tablo üzerinden sadece frekans ve %'ler kullanılarak yapılmıştır.

3.3.1. Faaliyet sürelerine göre işletmelerin e-ticaret yapma durumları

Araştırma sorusu: İşletmelerin elektronik ticaret durumları faaliyet sürelerine göre değişmekte midir?

Çizelge 3.20: Faaliyet sürelerine göre işletmelerin e-ticaret yapma durumları

| | | İşletmeniz kaç yıldır faaliyet göstermektedir? (Yıl) | | | | | | Toplam | |
|----------------------------------|-------|--|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|
| | | 1-10 | 11-20 | 21-30 | 31-40 | 41-50 | 51-60 | | |
| İşletmeniz e-ticaret yapıyor mu? | Evet | Sayı | 5 | 4 | 2 | 1 | 1 | 0 | 13 |
| | | % | 38,5 | 30,8 | 15,4 | 7,7 | 7,7 | 0,0 | 100,0 |
| | Hayır | Sayı | 23 | 19 | 4 | 5 | 0 | 2 | 53 |
| | | % | 43,4 | 35,8 | 7,5 | 9,4 | 0,0 | 3,8 | 100,0 |
| Toplam | | Sayı | 28 | 23 | 6 | 6 | 1 | 2 | 66 |
| | | % | 42,4 | 34,8 | 9,1 | 9,1 | 1,5 | 3,0 | 100,0 |

Çizelge 3.20 incelendiğinde 41 ile 50 yıl arasında faaliyette bulunan işletmelerin tamamının elektronik ticaret faaliyetlerinde buldukları belirlenmiştir. 21 ile 30 yıldan beri faaliyette bulunan işletmelerin % 15,4'ü e-ticaret yapmaktadır. 1-10 yıldan beri faaliyette bulunan işletmelerin % 38,5'i e-ticaret yaparken, 11-20 yıldan beri faaliyette bulunan işletmelerin ise % 30,8'i e-ticaret gerçekleştirmektedir. Elde edilen verilere göre elektronik ticaret yapan işletmelerin büyük çoğunluğunun 20 yıldan uzun zamandır faaliyette olduğu gözlenmektedir.

3.3.2. İşletmelerin Hukuki Yapıları ve Elektronik Ticaret Yapma Durumları

Araştırma sorusu: İşletmelerin elektronik ticaret durumları hukuki yapılarına göre değişmekte midir?

Çizelge 3.21: Hukuki yapılarına göre işletmelerin e-ticaret yapma durumları

| | | İşletmenizin hukuki yapısı nedir? | | | Toplam | |
|----------------------------------|-------|-----------------------------------|----------------|---------------|--------|-------|
| | | Ferdi Mülkiyet | Limited Şirket | Anonim Şirket | | |
| İşletmeniz e-ticaret yapıyor mu? | Evet | Sayı | 0 | 6 | 7 | 13 |
| | | % | 0,0 | 46,2 | 53,8 | 100,0 |
| | Hayır | Sayı | 6 | 33 | 14 | 53 |
| | | % | 11,3 | 62,3 | 26,4 | 100,0 |
| Toplam | | Sayı | 6 | 39 | 21 | 66 |
| | | % | 9,1 | 59,1 | 31,8 | 100,0 |

Çizelge 3.21 incelendiğinde hukuki yapısı ferdi mülkiyet olan şirketlerin elektronik ticaret yapmadıkları belirlenmiştir. Limited şirketlerin ise elektronik ticaret yapan işletmeler arasındaki payı % 46,2'dir. Elektronik ticaret yapan işletmelerin % 53,8'i ise anonim şirket olarak faaliyette bulunmaktadır. Elektronik ticaret yapmayan işletmelerin ise büyük çoğunluğu limited şirket olarak faaliyette bulunmaktadır. Çizelgeden görüleceği üzere, işletmelerde artan kurumsallaşmayla beraber elektronik ticaret yapma düzeyinin de arttığı belirtilebilir.

3.3.3. İşletmelerin Faaliyet Alanları ve Elektronik Ticarete Bulunma Durumları

Araştırma sorusu: İşletmelerin elektronik ticaret durumları faaliyet alanlarına göre değişmekte midir?

Çizelge 3.22: Faaliyet alanlarına göre işletmelerin e-ticaret yapma durumları

| | | | İşletmenin faaliyet alanı nedir? | | | | | | | | | | Toplam | |
|----------------------------------|-------|------|----------------------------------|---------|----------------|-------|--------|------|----------|-------|--------------|---------------|--------|-------|
| | | | Gıda | Tekstil | Maden istihraç | Çiçir | Sanayi | Eşya | Aletleri | Kimya | Demir .Çelik | Makine sanayi | | |
| İşletmeniz e-ticaret yapıyor mu? | Evet | Sayı | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 13 | |
| | | % | 23,1 | 7,7 | 15,4 | 7,7 | 7,7 | ,0 | 7,7 | 7,7 | 7,7 | 15,4 | 100,0 | |
| | Hayır | Sayı | 14 | 5 | 2 | 0 | 3 | 1 | 3 | 2 | 6 | 17 | 53 | |
| | | % | 26,4 | 9,4 | 3,8 | ,0 | 5,7 | 1,9 | 5,7 | 3,8 | 11,3 | 32,1 | 100,0 | |
| Toplam | | | Sayı | 17 | 6 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 3 | 7 | 19 | 66 |
| | | | % | 25,8 | 9,1 | 6,1 | 1,5 | 6,1 | 1,5 | 6,1 | 4,5 | 10,6 | 28,8 | 100,0 |

Çizelge 3.22'ye göre, elektronik ticaret yapan işletmelerin % 23,1'i gıda, % 7,7'si tekstil, % 15,4'ü maden istihraç, % 7,7'si pamuk çirçir, % 7,7'si otomotiv yan sanayi, % 7,7'si ziraat aletleri, % 7,7'si kimya, % 7,7'si demir çelik, % 15,4'ü ise makine sanayi alanında faaliyette bulunmaktadırlar.

Elektronik ticaret yapmayan işletmelerin; % 32,1'i makine sanayi, % 26,4'ü gıda, % 11,3'ü demir çelik, % 9,4'ü ise tekstil alanında faaliyet göstermektedirler.

Çizelge incelendiğinde gıda, maden istihraç ve makine sanayi alanlarında faaliyet gösteren işletmelerin elektronik ticaret faaliyetlerine önem gösterdikleri ve incelenen bölgede elektronik ticaret konusunda aktif oldukları söylenebilir.

3.3.4. İşletme Bütçesinden Elektronik Ticarete Ayrılan Pay ve Elektronik Ticarete Yer Alma Durumu

Araştırma sorusu: İşletmelerin elektronik ticaret durumları bütçeden e-ticarete ayırdıkları paya göre değişmekte midir?

Çizelge 3.23: Bütçelerinden e-ticaret için ayırdıkları paylara göre işletmelerin e-ticaret yapma durumları

| | | | İşletme bütçesinde e-ticarete ne kadar pay ayırmaktasınız? | | | | Toplam |
|----------------------------------|-------|------|--|-------------|--------------|---------------|--------|
| | | | Hiç | % 5' den az | % 5-10 arası | % 16-20 arası | |
| İşletmeniz e-ticaret yapıyor mu? | Evet | Sayı | 3 | 7 | 1 | 2 | 13 |
| | | % | 23,1 | 53,8 | 7,7 | 15,4 | 100,0 |
| | Hayır | Sayı | 44 | 8 | 1 | 0 | 53 |
| | | % | 83,0 | 15,1 | 1,9 | ,0 | 100,0 |
| Toplam | | Sayı | 47 | 15 | 2 | 2 | 66 |
| | | % | 71,2 | 22,7 | 3,0 | 3,0 | 100,0 |

Elektronik ticaret yapan işletmelerin % 23,1'inin bütçelerinden elektronik ticarete hiç pay ayırmadıkları, % 53,8'inin bütçelerinden elektronik ticarete % 5'den az, % 7,7'sinin bütçelerinden elektronik ticarete % 5-10 arasında, % 15,4'ünün ise bütçelerinden elektronik ticarete % 16-20 arasında pay ayırdıkları belirlenmiştir.

Çizelgeye göre elektronik ticaret yapmayan işletmelerin % 83'ü bütçelerinden elektronik ticarete hiç pay ayırmazken, % 15,1'i % 5'den az, % 1,9'u % 5-10 arası pay ayırmaktadır. Elektronik ticaret yapmayan işletmelerin % 17'sinin bütçelerinden elektronik ticarete pay ayırmalarından, elektronik ticarete geçiş aşamasında oldukları sonucuna varılabilir.

3.3.5. İşletme Ölçeklerine Göre Elektronik Ticarete Bulunulma Durumları

Araştırma sorusu: İşletmelerin elektronik ticaret durumları işletme ölçeğine göre değişmekte midir?

Çizelge 3.24: Ölçeklerine göre işletmelerin e-ticaret yapma durumları

| | | İşletmede toplam kaç personel çalışmaktadır? | | | Toplam | |
|----------------------------------|-------|--|-------|------|--------|-------|
| | | Mikro | Küçük | Orta | | |
| İşletmeniz e-ticaret yapıyor mu? | Evet | Sayı | 1 | 5 | 7 | 13 |
| | | % | 7, | 38,5 | 53,8 | 100,0 |
| | Hayır | Sayı | 4 | 36 | 13 | 53 |
| | | % | 7,5 | 67,9 | 24,5 | 100,0 |
| Toplam | | Sayı | 5 | 41 | 20 | 66 |
| | | % | 7,6 | 62,1 | 30,3 | 100,0 |

Çizelge 3.24 incelendiğinde 1-9 arası personel çalıştıran mikro ölçekli işletmelerin elektronik ticaret yapan işletmeler içindeki payının % 7,7 olduğu, 10-49 arası personel çalıştıran küçük ölçekli işletmelerin elektronik ticaret yapan işletmeler arasındaki payının % 38,5 olduğu, 50-249 arası personel çalıştıran orta ölçekli işletmelerin ise elektronik ticaret yapan işletmeler arasındaki payının % 53,8 olduğu görülmektedir.

Elektronik ticaret yapmayan işletmelerin % 67,9'unu küçük ölçekte işletmeler oluştururken, % 24,5'ini orta ölçekte işletmeler, % 7,5'ini ise mikro ölçekte işletmeler oluşturmaktadır. Bu bulgular ışığında işletme ölçeğinin büyümesi ile birlikte elektronik ticarete bulunma faaliyetlerinin de arttığı söylenebilir.

3.3.6. İşletme Sahiplerinin Eğitim Düzeyi ve Elektronik Ticarete Bulunma

Durumları

Araştırma sorusu: İşletmelerin elektronik ticaret durumları işletme sahibinin eğitim durumuna göre değişmekte midir?

Çizelge 3.24: İşletme sahibinin eğitim durumuna göre işletmelerin e-ticaret yapma durumları

| | | | İşletme sahibinin eğitim durumu nedir? | | | | | Toplam | |
|----------------------------------|-------|------|--|----------|------|---------------|------------|--------|---------------|
| | | | İlkokul | Ortaokul | Lise | Meslek Lisesi | Üniversite | | Yüksek Lisans |
| İşletmeniz e-ticaret yapıyor mu? | Evet | Sayı | 1 | 0 | 5 | 3 | 4 | 0 | 13 |
| | | % | 7,7 | ,0 | 38,5 | 23,1 | 30,8 | ,0 | 100,0 |
| | Hayır | Sayı | 5 | 8 | 11 | 5 | 20 | 4 | 53 |
| | | % | 9,4 | 15,1 | 20,8 | 9,4 | 37,7 | 7,5 | 100,0 |
| Toplam | | Sayı | 6 | 8 | 16 | 8 | 24 | 4 | 66 |
| | | % | 9,1 | 12,1 | 24,2 | 12,1 | 36,4 | 6,1 | 100,0 |

Elektronik ticaret yapan işletme sahiplerinin % 38,5'i lise, % 30,8'i üniversite, % 23,1'i meslek lisesi, % 7,7'sinin ise ilkokul mezunudur. Elektronik ticaret yapmayan işletme sahiplerinin ise % 37,7'sinin üniversite, % 20,8'inin lise, % 15,1'inin ortaokul, % 9,4'ünün meslek lisesi, % 9,4'ünün ilkokul, % 7,5'inin ise yüksek lisans mezunu olduğu saptanmıştır. Ulaşılan bulgular, elektronik ticaret uygulayan işletme sahiplerinin büyük çoğunluğunun lise ve üzeri eğitim aldığını göstermektedir. Buradan hareketle, artan eğitim seviyesi ile beraber işletme sahipleri tarafından elektronik ticarete daha olumlu yaklaşıldığı söylenebilir.

3.3.7 İşletmelerde Bulunan Elektronik Ticaret Konusunda Uzman Personel ve Elektronik Ticaret Yapma Durumu

Araştırma sorusu: İşletmelerin elektronik ticaret durumları işletmede e-ticarette uzman personel istihdamı durumuna göre değişmekte midir?

Çizelge 3.25: E-ticarette uzman personel istihdam durumuna göre işletmelerin e-ticaret yapma durumları

| | | | İşletmenizde e-ticaret konusunda uzman sorumlu bir personel var mı? | | Toplam |
|----------------------------------|-------|------|---|-------|--------|
| | | | Evet | Hayır | |
| İşletmeniz e-ticaret yapıyor mu? | Evet | Sayı | 11 | 2 | 13 |
| | | % | 84,6 | 15,4 | 100,0 |
| | Hayır | Sayı | 4 | 49 | 53 |
| | | % | 7,5 | 92,5 | 100,0 |
| Toplam | | Sayı | 15 | 51 | 66 |
| | | % | 22,7 | 77,3 | 100,0 |

Elektronik ticaret yapan işletmelerin % 84,6'sı işletmelerinde elektronik ticaret konusunda uzman bir personel çalıştırmaktadır. Elektronik ticaret yapan fakat işletmelerinde bu konuda uzman sorumlu bir personel çalıştırmayan işletmelerin oranı ise % 15,4'dür. Çizelge 3.25'e göre elektronik ticaret yapmayan işletmelerin % 7,5'i elektronik ticaret konusunda uzman sorumlu bir personel istihdam etmektedirler. Elektronik ticaret yapmayan işletmelerin % 92,5'i işletmelerinde elektronik ticaret konusunda da uzman sorumlu bir personel istihdam etmemektedirler.

Elektronik ticaret yapan işletmelerin % 84,6'sının bu konuya profesyonel şekilde yaklaştığı ve işletmelerinde bu konuda uzman bir personel istihdam ettikleri görülmektedir. Elektronik ticaret yapmayan fakat işletmelerinde bu konuda uzman bir personel istihdam eden kesimin elektronik ticarete geçiş aşamasında buldukları, bütçelerinden ayırdıkları pay ile de desteklenerek söylenebilir.

3.3.8. İşletmelerin Elektronik Ticaret Konusundaki Eğitim Faaliyetlerine Katılma ve Elektronik Ticaret Yapma Durumları

Araştırma sorusu: İşletmelerin elektronik ticaret durumları işletmelerin e-ticaretle ilgili eğitim alma durumuna göre değişmekte midir?

Çizelge 3.26: E-ticarette eğitim almış olma durumuna göre işletmelerin e-ticaret yapma durumları

| | | | İşletme e-ticaretle ilgili herhangi bir eğitim aldı mı? | | Toplam |
|----------------------------------|-------|------|---|-------|--------|
| | | | Evet | Hayır | |
| İşletmeniz e-ticaret yapıyor mu? | Evet | Sayı | 2 | 11 | 13 |
| | | % | 15,4 | 84,6 | 100,0 |
| | Hayır | Sayı | 2 | 51 | 53 |
| | | % | 3,8 | 96,2 | 100,0 |
| Toplam | | Sayı | 4 | 62 | 66 |
| | | % | 6,1 | 93,9 | 100,0 |

Çizelge 3.26'ya göre elektronik ticaret yapan işletmelerin % 84,6'sı elektronik ticaretle ilgili herhangi bir eğitim faaliyetine katılmamıştır. Elektronik ticaretle ilgili herhangi bir eğitim faaliyetine katılan ve elektronik ticaret yapan işletmelerin oranı ise % 15,4'dür. Elektronik ticaret yapmayan fakat elektronik ticaretle ilgili herhangi bir eğitim faaliyetine katılan işletmelerin oranı % 3,8, elektronik ticaretle ilgili herhangi bir eğitim faaliyetine katılmayan işletmelerin oranı ise % 96,2'dir.

3.3.9. İşletmelerde Uygulanan Yönetim Anlayışlarının İncelenmesi ve Elektronik Ticaret Yapma Durumu

Araştırma sorusu: İşletmelerin elektronik ticaret durumları işletmelerde uygulanan yönetim anlayışına göre değişmekte midir?

Çizelge 3.27: İşletmede uygulanan yönetim anlayışına göre işletmelerin e-ticaret yapma durumları

| | | | İşletme sahibi ve yönetici aynı kişi midir? | | Toplam |
|----------------------------------|-------|------|---|-------|--------|
| | | | Evet | Hayır | |
| İşletmeniz e-ticaret yapıyor mu? | Evet | Sayı | 10 | 3 | 13 |
| | | % | 76,9 | 23,1 | 100,0 |
| | Hayır | Sayı | 38 | 15 | 53 |
| | | % | 71,7 | 28,3 | 100,0 |
| Toplam | | Sayı | 48 | 18 | 66 |
| | | % | 72,7 | 27,3 | 100,0 |

Elektronik ticaret yapan işletmelerde % 76,9 oranında işletme sahibi ve yönetici aynı kişi, % 23,1 oranında farklı kişidir. Elektronik ticaret yapmayan işletmelerde ise % 71,7 oranında işletme sahibi ve yönetici aynı kişi olmakla beraber, % 27,3 oranında farklı kişidir. Elde edilen verilere göre elektronik ticaret yapan ve yapmayan işletmelerin büyük çoğunluğunun geleneksel yönetim tarzını benimsediği söylenebilir.

3.3.10. Elektronik Ticaretin Gelecekteki Önemine Dair Düşünceleri ve İşletmelerde Elektronik Ticaret Durumu

Araştırma sorusu: İşletmelerin elektronik ticaret durumları işletmelerin e-ticaretin gelecekteki önemine dair düşüncelerine göre değişmekte midir?

Çizelge 3.28: E-ticaretin gelecekteki önemine dair düşüncelerine göre işletmelerin e-ticaret yapma durumları

| | | | E-ticaretin gelecekte genel anlamda önem kazanacağına inanıyoruz. | | | Toplam |
|----------------------------------|-------|------|---|-------------|------------|--------|
| | | | Kesinlikle Katılıyorum | Katılıyorum | Kararsızım | |
| İşletmeniz e-ticaret yapıyor mu? | Evet | Sayı | 9 | 4 | 0 | 13 |
| | | % | 69,2 | 30,8 | ,0 | 100,0 |
| | Hayır | Sayı | 19 | 32 | 2 | 53 |
| | | % | 35,8 | 60,4 | 3,8 | 100,0 |
| Toplam | | Sayı | 28 | 36 | 2 | 66 |
| | | % | 42,4 | 54,5 | 3,0 | 100,0 |

Çizelge 3.28'e göre elektronik ticaret yapan işletmelerin tamamı elektronik ticaretin gelecekte genel anlamda önem kazanacağı görüşünü desteklemektedirler. Elektronik ticaret yapmayan işletmelerin ise % 96,2'si elektronik ticaretin gelecekte genel anlamda önem kazanacağını düşünmektedirler.

Elektronik ticaret yapan veya yapmayan işletmelerin neredeyse tamamı elektronik ticaretin geleceği hakkında olumlu görüşlere sahiplerdir ve elektronik ticaret yapmayan işletmelerinde gelecekte elektronik ticarete geçişleri mümkün olabilir.

3.3.11. Elektronik Ticaretin Sektörlerinde Bir Geleceğinin Olup Olmadığına Dair Düşünceleri ve Elektronik Ticaret Uygulama Durumu

Araştırma sorusu: İşletmelerin elektronik ticaret durumları işletmelerin e-ticaretin sektörlerindeki gelecekteki önemine dair düşüncelerine göre değişmekte midir?

Çizelge 3.29: E-ticaretin sektörlerindeki gelecekteki önemine dair düşüncelerine göre işletmelerin e-ticaret yapma durumları

| | | | E-ticaretin sektörümüz için gelecekte önemli olacağını düşünüyoruz. | | | | | Toplam |
|----------------------------------|-------|------|---|-------------|------------|--------------|-------------------------|--------|
| | | | Kesinlikle Katılıyorum | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Kesinlikle Katılmıyorum | |
| İşletmeniz e-ticaret yapıyor mu? | Evet | Sayı | 10 | 2 | 1 | 0 | 0 | 13 |
| | | % | 76,9 | 15,4 | 7,7 | ,0 | ,0 | 100,0 |
| | Hayır | Sayı | 19 | 25 | 6 | 2 | 1 | 53 |
| | | % | 35,8 | 47,2 | 11,3 | 3,8 | 1,9 | 100,0 |
| Toplam | | Sayı | 29 | 27 | 7 | 2 | 1 | 66 |
| | | % | 43,9 | 40,9 | 10,6 | 3,0 | 1,5 | 100,0 |

Çizelge 3.28'e göre elektronik ticaret yapan işletmelerin % 92,3'ü elektronik ticaretin sektörlerinde bir geleceği olduğunu düşünmekte, % 7,7'si ise bu konuda kararsız kalmaktadır. Elektronik ticaret yapmayan işletmelerin ise % 84,8'i elektronik ticaretin sektörlerinde bir geleceği olduğu görüşünü desteklemektedirler. Elektronik ticaret yapmayan işletmelerin % 4,5'i ise elektronik ticaretin sektörlerinde bir geleceği olduğunu düşünmemektedir. Elde edilen verilere göre işletmelerin çok büyük bir bölümü sektörlerinde elektronik ticaretin gelecekte önemli bir anlam kazanacağını düşünmektedir.

3.3.12. İşletme Bütçesinden Elektronik Ticarete Ayrılan Pay ile İşletmelerin Elektronik Ticaretin Geleceğine Bakış Açıları

Araştırma sorusu: İşletmelerin e-ticaret için bütçelerinden ayırdıkları pay e-ticaretin geleceğine bakış açularına göre değişmekte midir?

Çizelge 3.30: E-ticaretin gelecekteki önemine bakış açularına göre işletme bütçesinden e-ticarete ayrılan pay

| | | E-ticaretin gelecekte genel anlamda önem kazanacağına inanıyoruz. | | | Toplam | |
|---|---------------|---|------------|------------|--------|-------|
| | | Kesinlikle Katlıyorum | Katlıyorum | Kararsızım | | |
| İşletme bütçesinden e-ticarete ne kadar pay ayırmaktasınız? | Hiç | Sayı | 19 | 26 | 2 | 47 |
| | | % | 40,4 | 55,3 | 4,3 | 100,0 |
| | % 5' den az | Sayı | 6 | 9 | 0 | 15 |
| | | % | 40,0 | 60,0 | ,0 | 100,0 |
| | % 5-10 arası | Sayı | 1 | 1 | 0 | 2 |
| | | % | 50,0 | 50,0 | ,0 | 100,0 |
| | % 16-20 arası | Sayı | 2 | 0 | 0 | 2 |
| | | % | 100,0 | ,0 | ,0 | 100,0 |
| | Toplam | Sayı | 28 | 36 | 2 | 66 |
| | | % | 42,4 | 54,5 | 3,0 | 100,0 |

İşletme bütçesinden elektronik ticarete hiç pay ayırmayan işletmelerin % 95,7'si elektronik ticaretin gelecekte genel anlamda önem kazanacağı düşüncesini desteklemektedirler. İşletme bütçesinden elektronik ticarete % 5'den az pay ayıran işletmelerin tamamı, % 5-10 arası pay ayıran işletmelerin tamamı, % 16-20 arası pay ayıran işletmelerin tamamı elektronik ticaretin gelecekte genel anlamda önem kazanacağını düşünmektedirler. Elde edilen verilere göre işletmelerinin çok büyük bir çoğunluğu elektronik ticaretin gelecekte genel anlamda önem kazanacağına inanmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

KOBİ'lerin elektronik ticaret faaliyetlerine ne ölçüde katıldıklarını, e-ticaretin en önemli araçlarından olan internetin işletmelerde hangi amaçlarla kullanıldığını, elektronik ticaretle ilgili yaşadıkları sorunları ve elektronik ticaret hakkındaki tutum ve düşüncelerini belirlemek amacıyla Aydın il merkezinde bulunan 66 adet KOBİ'ye uygulanan alan çalışmasından elde edilen bulgular ışığında şu sonuçlara ulaşılmıştır:

KOBİ'lerin % 77,3'ünün son yirmi yıl içerisinde kurulmuştur. Ülke ekonomisinin son yirmi yıl içerisinde ekonomik krizler nedeniyle yaşadığı dar boğazlar göz önüne alındığında işletmelerin ayakta kalabilmelerinin nedeni, küçük olmaları ve meydana gelen değişikliklere ölçekleri nedeniyle daha kolay ve hızlı uyum sağlayabilmeleri olabilir.

Elektronik ticaret yapan işletmelerin % 53,8'i anonim, % 46,2'si ise limited şirkettir. Şahıs şirketlerinin ise hiçbiri elektronik ticaret faaliyetlerinde bulunmamaktadır. Artan kurumsallaşmayla beraber elektronik ticaretin de işletmelerde kendisine yer bulduğu gözlenmektedir.

Gıda, makine sanayi ve maden istihraç alanlarının elektronik ticaret konusunda oldukça istekli oldukları ve bu konuda önderlik yaptıkları söylenebilir.

İşletmelerin elektronik ticaret için işletme bütçelerinden ayrılan paya bakıldığında, % 71,2'sinin işletme bütçesinden elektronik ticaret hiç pay ayırmadığı belirlenmiştir. İşletme bütçesinden elektronik ticarete ayrılan pay miktarlarındaki artış elektronik ticareti olumlu etkilemekte ve uygulanma yüzdesini yükseltmektedir.

İşletmelerin çoğunluğunun küçük ölçekte olduğu (% 62,1) gözlemlenmiştir. İşletme ölçeğinin büyümesi ve artan kurumsallaşmayla beraber elektronik ticaretin uygulanma yüzdesinin de arttığı ifade edilebilir.

İşletme sahiplerinin % 72,7'sinin aynı zamanda işletmede yönetici oldukları belirlenmiştir. İşletmelerin sadece % 27,3'ü profesyonel yönetici istihdam etmektedir. Bu oran işletmelerin çok büyük bir bölümünün geleneksel yönetim anlayışı içinde olduklarını ve modern anlayışa henüz geçemediklerini ifade edebilir.

İşletmelerin ihtiyaç duyduğu teknik destek üniversiteler tarafından temin edilebilirken, işletmelerin bu durum karşısında kayıtsız kalmaları, sanayi kesiminin üniversitelere olan uzak mesafesini yansıtmaktadır. Bu konuda üniversitelerle işbirliği yapılabilir ve işletmelerin bilimsel anlamda danışmanlık açıkları bu şekilde çözülebilir.

İşletmelerin % 81,8'inin KOBİNET'e üye olmaması, özellikle elektronik ticaretle ilgili bilgilerin sürekli takip edilmesi, yeni iş fırsatlarının yaratılması gibi konularda etkin bir rol üstlenen KOBİNET portalının, işletmeler tarafından yeterince önemsenmediğinin bir göstergesi olabilir.

Zaman dilimleri göz önüne alındığında, web sitelerini 3 ay ve üzeri zaman dilimlerinde güncelleyen işletmelerin oranı % 83,6'dır. Özellikle hızlı değişen fiyat hareketleri ya da ürün çeşitleri web sitelerine zamanında yansıtılamadığı için müşterilerin ya da olası iş ortaklarının elde edecekleri eski bilgiler işletmeler açısından önemli bir kayıptır.

İşletmelerin % 83,3'sünün dijital imza sahibi olmadıkları belirlenmiştir. Oysa özellikle elektronik ticaret faaliyetlerinin hızlı ve etkin bir şekilde yönlendirilmesinde önem arz eden dijital imza, hukuksal boyutta ve meydana gelebilecek anlaşmazlıklarda, elektronik ticaret faaliyetleri üstünde oldukça önemlidir.

İşletmelerin % 19,7'si elektronik ticaret faaliyetlerinde bulunurken, % 80,3'ü elektronik ticaret faaliyetlerinin içinde yer almamaktadırlar. Web sitelerini 3 ay ve üzeri zamanda güncelleyen işletmelerin oranı % 83,6'dır fakat işletmelerin elektronik ticaret yapan % 53,8'i elektronik ticaret faaliyetlerini kendi web siteleri üzerinden yapmaktadırlar. Bu durum işletmelerin ürün ve fiyat değişikliklerini web sitelerine zamanında yansıtamadıkları için müşterileri ve olası iş ortakları açısından önemli bir kayba neden olabilir.

Elektronik ticaretle ilgili herhangi bir eğitim faaliyetine katılan işletmelerin % 50'si elektronik ticaret yapıyorken, bu konuda herhangi bir eğitim faaliyetine katılmayan işletmelerin % 16'sı elektronik ticaret yapmaktadır. İşletmelerin elektronik ticaretle ilgili aldıkları eğitimin işletme üzerinde etkili olduğu ve elektronik ticarete geçişi kolaylaştırdığı söylenebilir.

İşletmelerin interneti kullanım amaçları incelendiğinde, interneti en çok çift yönlü iletişim amacıyla kullandıkları görülmektedir. Çift yönlü iletişim teknolojisi işletmeler tarafından telefon ve faksa göre çok daha hızlı ve maliyeti düşük olarak algılanmaktadır. İkinci olarak interneti en çok kişisel amaçları (e-mail, sohbet, gazete okumak vb.) doğrultusunda kullanmaktadırlar. İşletmelerin interneti en çok kullandıkları diğer bir amaç ise bankacılık işlemleridir. Özellikle gelişen güvenlik teknolojileri ile beraber işletmelerin bankacılık işlemlerini daha sıklıkla kullanır geldikleri gözlemlenmiştir. İşletmeler interneti kurumsal tanıtım amaçlı olarak da kullanmakta ve bu yolla kendilerine potansiyel müşteri ve iş ortakları aramaktadırlar. İşletmelerin interneti

sürekli kullanmalarındaki diğer bir amaç ise ürün, hizmet tanıtımı ve reklâm ile ilişkilidir. Genel olarak işletmelerin elektronik ticarete fazla yakın olmadıkları ve interneti daha çok kişisel ve iletişim amaçlı olarak kullandıklarını söylemek yanlış olmaz.

Elektronik ticaret uygulayan işletmelerin % 76,9'u sanal güvenlik ve elektronik ticaretle ilgili yasal mevzuattaki eksikliklerden kaynaklanan sorunlar yaşadıklarını belirtmişlerdir. İşletmelerin % 69,2'si internet bağlantısındaki sorunlar nedeniyle elektronik ticaret işlemlerinde bankalarla sorun yaşadıklarını belirtmişlerdir. İşletmelerin % 53,8'inin ise elektronik ticaret işlemlerinde teslimat ve vergi sorunları yaşandığı gözlemlenmiştir.

İşletmelerin çoğunluğunda internetin etkin ve verimli biçimde kullanıldığı, çoğunun teknoloji kullanımı konusunda, mevzuat konusunda, pazar bilgisi konusunda yeterli bilgiye sahip olduğu, saptanmıştır. İşletmelerin çoğu yeni bilgisayar teknolojilerini kullanmakta olup internet bağlantısındaki yetersizlik, finansman yetersizliği, internet için nitelikli personel eksikliği ya da yabancı dil yetersizliği gibi nedenlerle sorun yaşamamaktadırlar.

İşletmelerin elektronik ticarete bakış açıları oldukça olumludur ve elektronik ticaret incelenen bölgede gelişmeye açık olarak değerlendirilebilir.

İşletmelerin çoğu, elektronik ticaretin işlem maliyetlerinin geleneksel ticarete göre daha yüksek olmadığını, elektronik ticaretin karlılığı artıracığına inandıklarını, işlerinde elektronik ticaretin kullanımının gerekli olduğunu, ülke ekonomisinin içinde bulunduğu koşullarda elektronik ticarete sıcak bakabileceklerini belirtmişlerdir.

Bu çerçevede işletmelerin interneti etkin ve verimli kullandıklarını, teknoloji kullanımı konusunda bilgi yetersizliği yaşamadıklarını, pazar bilgisi eksikliği, eski bilgisayar teknolojisi, finansman yetersizliği, nitelikli personel eksikliği, yabancı dil yetersizliği gibi konularda internet kullanımı açısından sorun yaşamadıkları söylenebilir.

İncelenen bölgedeki elektronik ticaret yapmayan % 80,3'lük kesimin, elektronik ticaret yapmamalarındaki üç ana sebebinin; işletme büyüklükleri nedeniyle elektronik ticarete ihtiyaç duyulmaması, ürün portföylerinin elektronik ticarete uygun olmaması ve internet üzerinden yapılan işlemlerde karşı tarafın tam olarak tanınmaması neticesinde dolandırıcılık vakalarıyla karşılaşılacak istenmemesi olarak değerlendirilebilir.

Elde edilen verilere göre işletmeler için elektronik ticaretin genel anlamda negatif bir etkiye sebep olmadığı, tercih edilen geleneksel ticaret yöntemlerine kıyasla

elektronik ticaretin avantajlı ve uygulanabilir görüldüğü, işletme yapılarının büyük oranla elektronik ticarete uygun olduğu, diğer dış faktörlerin işletmeler için önemli bir sorun teşkil etmediği yargısına varılabilir.

Elektronik ticaret uygulayan işletmelerin elektronik ticarete bakış açıları; müşteri memnuniyeti, satışlar, bilgi akışı, rekabet üstünlüğü, ürünlerin standartlaşması, satış ve pazarlama konularında oldukça olumludur. İşletmeler elektronik ticaretin kendilerine sağladığı yararları tam olarak belirleyememekle beraber, elektronik ticaretin işletmelere yeni pazarlara ulaşmalarında yardımcı olabileceğini düşünmektedirler. Bu çerçeveden bakıldığında elektronik ticaret uygulayan işletmelerin, uygulamanın devamı konusunda olumlu düşündükleri ve uygulamaları destekledikleri söylenebilir.

Sonuç olarak, “Aydın il merkezindeki KOBİ’ler internet üzerinden e-ticaret uygulamamaktadır.” temel hipotezinin Aydın merkezde bulunan KOBİ’ler için doğru bir hipotez olduğu görülmektedir. İşletmelerin çok büyük bir kısmı e-ticaret uygulamamakta ancak elektronik ticaretin işletmelerinde ve genel anlamda gelecekte öneminin artacağını düşünmekte ve elektronik ticareti önemsemektedir. İşletmeler bu bağlamda öncelikle kurumsallaşma yönünde hızlı bir şekilde ilerlemelidir. İşletmelerin büyük bölümünün benimsediği geleneksel yönetim anlayışı yerini profesyonel yöneticilere ve modern yönetim anlayışına bırakmalıdır. Modern yönetim anlayışı ve kurumsallaşmayla beraber elektronik ticaret uygulamalarının artacağı elde edilen verilerden öngörülebilir.

Elektronik ticaret uygulamaları uzman personel istihdamı ile beraber artış gösterebilir. Nitekim elektronik ticaret konusunda uzman personel istihdam eden işletmelerin çok büyük bir kısmı elektronik ticaret faaliyetlerinde bulunmaktadır. Elektronik ticarete geçmeyi düşünen ve bütçelerinden pay ayıran işletmeler, bünyelerinde elektronik ticaret konusunda uzman bir personel istihdam etmelidirler.

Elektronik ticarete geçişte işletmelerin bilimsel anlamda danışmanlık yardımına ihtiyaç duydukları söylenebilir. Bu bağlamda işletmeler istihdam edecekleri uzman personellerle beraber, elektronik ticaret konusunda sağlam bir alt yapının oluşturulabilmesi için üniversitelerden de bilimsel anlamda yardım almalıdırlar. İşletmeler KOBİNET portalına üye olmalı ve portalın kendilerine sağladığı fırsatlardan ve desteklerden daha etkin bir şekilde yararlanmalıdırlar.

İşletmelerin çok büyük bir kısmı kendi web sitelerine sahip olmalarına rağmen elektronik ticaret faaliyetlerinde bulunmamaktadırlar ve web sitelerinin güncelleme süreleri oldukça uzundur. Özellikle atıl durumda bulunan web sitelerine uzman kişi

tarafından veya üniversitelerden yardım alınarak etkin ve işler hale getirilmesi sağlanmalıdır. Bu şekilde elektronik ticarete geçiş mekanizması çok daha hızlı bir şekilde ilerleme olanağına kavuşabilir. İşletmelerin ürün ve fiyat bilgileri, oldukça uzun olan güncelleme süreleri kısaltılarak ve internet üzerinde gerekli reklam faaliyetleri uygulanarak, tüketicilere ve olası iş ortaklarına ulaştırılmalıdır.

İşletmelerde düşük kullanım oranına sahip olan dijital imza uygulaması, işletmeler tarafından işlemlerin hızlanması ve elektronik ticaretin hukuksal boyuta taşınabilmesi için işler hale getirilmelidir.

Elektronik ticaretle ilgili eğitim alan işletmelerin elektronik ticaret faaliyetlerinde buldukları gözlemlenmiştir. İşletmelerdeki elektronik ticaretle ilgili eğitim eksikliği nedeniyle, elektronik ticaretin tam olarak anlaşılabilmesi veya uygulamaya hızlı bir şekilde geçilememesi sebeplerinden dolayı, gerek danışmanlık şirketleri gerekse üniversiteler ile işbirliği yapılarak bu eksiklik giderilmelidir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, R. (21.02.2007) “Elektronik Ticaretin Gelişimi ve Geleneksel Pazarlama Uygulamalarının Dönüşümü”
http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=209
- Alptürk, E. (10.02.2007) “İnternet ve Etkin Devlet”
www.geocities.com/ceteris_paribus_tr/alpturk2.doc
- Alptürk, E. (2005) “Elektronik Pazar Yerleri ve B2B”, Vergi Sorunları Dergisi, s.33-34, Mart 2005
- Alptürk, E. (25.02.2007) “Elektronik Ticaretin Omurgası İnternet Hukukunda Hangi Aşamadayız?”, www.geocities.com/ceteris_paribus_tr/alpturk6.doc
- Altınok, S., Sugözü, H., Çetinkaya, M. (08.03.2007) “Elektronik Ticaret ve Türkiye Ekonomisi Üzerine Olası Etkileri”
http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=244
- Altınok, S., Sugözü, H., Çetinkaya, M. (28.02.2007) “ Geleneksel Ticaretten Yeni Ekonomiye Elektronik Ticaretin Temel Ekonomik Etkileri”, inet-tr.org.tr/inetconf9/bildiri/89.pdf
- Anbar, A. (2001) “E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri” Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi, s. 2, ss. 18-32
- Anderson, P. , Anderson, E. (22.02.2007) “Elektronik Ticaretin Yeni Aracıları” (Çev. H. Yılmaz) http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=529
- Arıkan, A. (1999) Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret Çalışmalarına Hukuki Bir Yaklaşım, Adalet Bakanlığı Avrupa Topluluğu Koordinasyon Dairesi Yayınları: Ankara.
- Arıkan, İ. (2006) “Elektronik Ticaret Uygulamalarının Hasılat Standardına Göre Muhasebeleştirilmesi ve Raporlanması”, Master Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara

- Armağan, G. (10.02.2007) “Ticari Olmayan Akademik Amaçlı İnternet Bilgi Kaynakları, Önemi ve Bazı Örnekler” www.econturk.org/Turkiye2004.html
- Bal, V. (2003) “Elektronik Ticaretin KOBİ’ler Açısından İncelenmesi ve Uygulanması” Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Gaziantep
- Bayraç, H. (23.02.2007) “Yeni Ekonominin Toplumsal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutları” www.geocities.com/ceteris_tr/n_bayrac.doc
- Bozkurt, V. (2000) “Elektronik Ticaret” Alfa Yayınları: İstanbul
- Bozkurt, V. (2000) “Enformasyon Toplumu ve Türkiye” Sistem Yayıncılık: İstanbul
- Bozkurt, V. (28.02.2007) “KOBİ’ler ve Elektronik Ticaret” www.calisma.org/index.php?option=com_content&task=view&id=1770&Itemid=35-22k
- Bulut, Z. , Öngören, B. , Engin, K. (2006) “ KOBİ’ler de Elektronik Ticaretin Kullanımı: İstanbul Örneği” , Doğu Üniversitesi Dergisi, s. 7, ss.150-161
- Bruce, D. , Fox, W. (2004) “State and Local Sales Tax Revenue Losses From E-Commerce: Estimates as of July 2004” <http://cber.utk.edu/ecommerce/ecom0704.pdf>
- Cangir, N. (1999) “Elektronik Ticarete Vergilendirme” , Maliye Bakanlığı Gelirler Genel Müdürlüğü Yayını: Ankara
- Civan, M. , Tekinkuş, M. (01.03.2007) “Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Avrupa Birliğine Uyum Süreci; Gaziantep Örneği” <http://www.econturk.org/Turkisheconomy/P455.pdf>
- Civan, M. , Bal, V. (02.02.2007) “E-Ticaret ve KOBİ’lerin Geleceği” http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=187
- Clinton, W.J., Gore, A. (2000) “Global Elektronik Ticaret” (Çev: Veysel Bozkurt) , Alfa:İstanbul

- Coşkun, N. (01.03.2007) “Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller”
<http://sosyalbilimler.cu.edu.tr/dergi.asp?dosya=164>
- Coşkun, N. (02.03.2007) “Elektronik Ticarete Vergilendirme Sorunları ve Uluslar arası Düzeyde Çözüm Arayışlarının Türkiye Açısından Değerlendirilmesi”
sosyalbilimler.cu.edu.tr/dergi.asp?dosya=203
- Çakır, Y. (2003) “Avrupa Birliği ve Türkiye’de KOBİ Tanımı”
http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=481
- Çelik, A. , Ozan, E. (20.03.2007) “KOBİ’ler de Yeniden Yapılanma Stratejileri Araştırması, Kahramanmaraş Örneği”
http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler%5CAdnan%20%C3%87EL%C4%B0K%20-%20Erkan%20OZAN%5C%C3%87EL%C4%B0K,%20Adnan%20vd..pdf
- Çetin, M. (02.03.2007) “Avrupa Birliğinde KOBİ’lere Yönelik Teknoloji Politikaları”
www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/avrupa_birligi.doc
- Deliduman, S. (02.03.2007) “İspat Sistemimizin Mevcut Durumu ve Elektronik İmzanın Bu Sistemdeki Yeri” www.e-akademi.org/makaleler/sdeliduman-1.htm - 40k
- Demirel, İ. (2006) “Çeşitli Ülkelerde Uygulanan Elektronik Ticaret ve Elektronik İmza Yasaları Hakkında Not” , Ekonomik Araştırmalar ve Değerlendirme Genel Müdürlüğü Elektronik Ticaret Genel Koordinatörlüğü Yayını: Ankara
- Demirel, İ. (2005) “Hukuk Elektronik Yaşam ve Ticaretin Hizmetinde veya Siber Uzayda Hukukun Yükselişi” , Ekonomik Araştırmalar ve Değerlendirme Genel Müdürlüğü Elektronik Ticaret Genel Koordinatörlüğü Yayını: Ankara

Dulupçu, M. , Çarıkçı İ. , Sungur, O. (2005) “Avrupa Birliği Sürecinde KOBİ Politikası ve Bölgesel Politika İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme” , 2. KOBİ’ler ve Verimlilik Kongresi: AB KOBİ’leri ile İşbirliği, İstanbul Kültür Üniversitesi, 2-3 Aralık 2005, Kongre Kitabı ss. 540-550

E-Commerce and Development Report 2001 (2001), İnternet version prepared by the UNCTAD Secretariat, United Nations New York and Geneva.
www.unctad.org

E-Commerce and Development Report 2002 (2002), İnternet version prepared by the UNCTAD Secretariat, United Nations New York and Geneva.
www.unctad.org

E-Commerce and Development Report 2003 (2003), İnternet version prepared by the UNCTAD Secretariat, United Nations New York and Geneva.
www.unctad.org

E-Commerce and Development Report 2004 (2004), İnternet version prepared by the UNCTAD Secretariat, United Nations New York and Geneva.
www.unctad.org

Ekin, N. (1998) “Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret” İstanbul Ticaret Odası, Yayın No:61, İstanbul, Kasım 1998

Elibol, H. , Kesici, B. (01.03.2007) “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”
www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler%5CBurcu%20KESİCİ%20-%20Halil%20ELİBOL%5CElektronik%20Ticaret%20.pdf

Ene, S. (2002) “Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama” Pusula Yayınları: Ankara

Erdal, M. (2002) “Yüksek Öğretimde E-Ticaret Eğitimi Ve Program İçerikleri: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu E-Ticaret Dersi Uygulaması” ab.org.tr/ab08/bildiri/134.doc

Erdem, O. , Efilođlu, Ö. (19.03.2007) “Bilgi Çağında Elektronik Ticaret”

www.inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/71.doc

Erdođdu, C. (2002) “Elektronik Finans: Ekonomik ve Diğer Faktörler” , Bankacılar Dergisi, s. 43, ss. 82-93

Ermiş, K. (2006) “Sayısal İmza ve Elektronik Belge Yönetimi” , Bilgi Dünyası, s. 7, c. 1, ss. 121-146

Ersoy, Z. (2000) “Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Etkileri” , Görüş, s. 3, ss. 26-32

Ertem, Ç. (14.03.2007) “Türkiye’de Elektronik Ticaret İçin Ne Yapmalı?”

www.internethaftasi.org.tr/hafta99/cigdem.doc

Gökalp, Z. (08.03.2007) “İnternet ve Güvenlik”

www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=138 - 36k

Güleş, H. , Bülbül, H. , Çelebi, A. (2007) “Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Elektronik Ticaret Uygulamaları” , Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s. 7, ss. 463-482

Güneş, İ. (08.03.2007) “Elektronik Ticaret ve KOBİ’ler için Yeni Fırsatlar”

http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=242

Hamsiođlu, A. (27.03.2007) “2002 Yılına Doğru Yeni Ekonomi Kavramı Üzerine Genel Bir Değerlendirme ve Elektronik Ticaret Kavramı”

http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=188

Hamzaçebi, C. (19.03.2007) “İnternet ve Ticaret”

www.tisk.org.tr/isveren_sayfa.asp?yazi_id=709&id=42 - 31k

Hasıloğlu, S.B. (1999) “Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret ve Stratejileri” Türkmen Kitabevi, İstanbul

Haspolat, T. (2002) “Elektronik Ticaret”

http://dergi.tbd.org.tr/yazarlar/15042002/turgut_haspolat.htm

- Haspolat, T. (25.03.2007) “Türkiye’de E-KOBİ Gerçeği”
http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=274
- Humphrey, J. , Mansell, R. , Pare, D. , Schimtz, H. (2003) “The Reality of E-Commerce with Developing Countries”
<http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/pdf/Report.pdf>
- Ildırar, M. ,Bal, H. ,Özmen, M. (08.02.2007) “Bilim ve Teknoloji Politikaları, Rekabet Gücü ve KOBİ’ler: Doğu Akdeniz Bölgesinde Faaliyet Gösteren KOBİ’ler Kapsamında Bir Araştırma”
www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/bilim.doc
- İçöz, O. , Tavmergen, İ. , Özdemir, P. (1999) “Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı” , Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, c. 1, s. 3, ss. 27-40
- İGEME, (24.02.2007) “Bilgi Çağında Elektronik Ticaretin Dış Ticarete Etkileri”
www.igeme.org.tr/yayin/yayin_tr.cfmsec=yay - 42k
- İnalöz, A. (2003) “ Telekomünikasyon Regülasyonları Çerçevesinde Elektronik Ticaretin İncelenmesi” Uzmanlık Tezi, Telekomünikasyon Kurumu: Ankara
- İnan, H. (02.03.2007) “Yeni Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternet ve Firmalar Arası Pazarlamada İnternet Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Sınıflandırılması”
sosyalbilimler.cu.edu.tr/dergi.asp?dosya=61
- İnce, M. (1999) “Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler için İmkanlar ve Politikalar” ,Devlet Planlama Teşkilatı İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Yayını: Ankara
- Kepek, Y. (08.03.2007) “Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret”
www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=244
- Keser, A. (2008) “Rekabetin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret”
www.ceterisparibus.net/yeniekonomi/e_ticaret.htm - 21k

- Keskin, D. (2003) “Alternatif Bir Dağıtım Kanalı Olarak İnternet Perakendeciliğinde Durum Değerlendirmesi”, Pazarlama Dünyası, Kasım-Aralık 2003
- Kobayashi, Y. (2002) “Deregulation and Facilitation for SME e- Commerce”, Workshop on Electronic Commerce Policy and Regional Cooperation, Bangkok Thailand
- KobiEfor Dergisi (2007) “e-KOBİ’ler geliyor”, Şubat 2007, Sayı:89
- Koçak, A. , Tolon, M. (03.04.2007) “Birebir Pazarlamanın Bir Aracı Olan Elektronik Ticaret ve Elektronik Ticareti Etkileyen Unsurlar Üzerine Bir Araştırma”
www.todaie.gov.tr/pdfMDB05.pdf
- Korkmaz, N. (2002) “Sorularla İnternet ve E-Ticaret Rehberi” İstanbul Ticaret Odası, Yayın No:37: İstanbul
- KOSGEB, (04.04.2008) “KOBİ Tanımı”
<http://destek.kosgeb.gov.tr/kobitanim/KobiYonetmelik.aspx>
- Kömürcü, O. (25.03.2007) “Elektronik Ticaret Kavramı, Kapsamı ve Araçları”
<http://www.hukuki.net/hukuk/index.php?article=261>
- Kuruoğlu, F. (2006) “Dış Pazarlara Yönelik Elektronik Ticaret: Bir Emniyet ve Güvenlik Firmasına İlişkin Uygulama”
- Küçükgörkey, A. (19.02.2007) “Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret”
http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=193
- Küçüközyiğit, H. (2005) “Elektronik Ticaret, Elektronik İmza ve Hukuk” , Gelirler Genel Müdürlüğü Yayını: Ankara
- Liu, Si-ying. (05.09.2008) “A Theoretic Discussion of Tourism E-Commerce”
<http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1089553>
- Markus, L. , Soh, C. (24.02.2007) “Global Elektronik Ticaret Aktivitesi Üzerine Yapısal Etkiler” (Çev. H. Yılmaz)
http://bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=527

- Mızrak, N. (27.03.2007) “Uluslar Arası Hizmet Ticaretinin Gelişmesinde İnternet İle Elektronik Ticaretin Rolü ve Türkiye”
www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=235
- Milicevic, A. (10.09.2008) “E-Commerce Application Development”
http://ecenter.fov.uni-mb.si/merkurday2005/Papers/Aleksandra_Klasnja.pdf
- Milliyet, “İnternet Devrimi”,(26 Eylül 1999)
- Murray, W. , Yip, V. , Efendioğlu, A. (15.09.2008) “E-Commerce in Developing Countries: İssues and İnfluences”
<http://userwww.sfsu.edu/~ibec/papers/25.pdf>
- Nemli, E. (02.04.2007) “Elektronik Ticarete Toplam Kalite Yönetimi”
www.kalder.org.tr/preview_content.asp?contID=754&tempID=1®ID=2
- Öğüt, A. , Sevinç, İ. (21.02.2007) “Küreselleşme ve Bilgi Toplumu Bağlamında Şebeke ve Sanal Organizasyon Yapıları ve Elektronik Ticaret”
www.ceterisparibus.net/yeniekonomi/bilgi_toplumu.htm
- Özbay A., Devrim, J. (2000) “E-Ticaret Rehberi, 7’den 77’ye Yeni Başlayan Herkes İçin” Hayat Yayınları, Bilgi Teknolojileri Serisi: İstanbul
- Özceylan, D. , Cedimoğlu, İ. (28.02.2007) “KOBİ’lerin Sektör Bazında Dışa Açılmasında Üniversite Destekli E-Ticaret Modeli”
yaem2004.cu.edu.tr/bildiriler/163%20-%20CD.pdf
- Özgener, Ş. (2004) “KOBİ’lerin E-Ticarete Karşılaştıkları Sorunların Çözümüne Yönelik Alternatif Stratejiler, Öneri, Cilt:6, Sayı:22, Haziran 2004
- Özgener, Ş. (28.02.2007) “Küçük ve Orta Boy Şirketlerin E-Ticarete Adaptasyonu ve Devletin Rolü” http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=214
- Özkan, M. (08.03.2007) “E-Pazaryerleri”
www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=102

Özkan, M. (21.02.2007) “E-Ticaret”

http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=101

Panagariya, A. (10.09.2008) “E-Commerce, WTO and Developing Countries”

www.unctad.org/en/docs/itcdtab3_en.pdf

Paunov, C. , Vickery, G. (2006) “Online Payment Systems for E-Commerce” ,

Organisation for Economic Co-operation and Development,

www.oecd.org/dataoecd/37/19/36736056.pdf

Payne, J. (10.09.2008) “E-Commerce Readiness for SMEs in Developing Countries: A

Guide for Development Professionals” <http://nmcc->

vikas.gov.in/ICTReadiness/ICTTools/PDF/ecommerce_readiness.pdf

Scacchi, W. (2006) “ Understanding The Development of Free E-Commerce/ E-

Business Software: A Resource-Based View”

<http://www.ics.uci.edu/~wscacchi/Papers/New/Chapter-Scacchi-FreeEC-Accepted.pdf>

Schafer, J. , Kontsan, J. , Riedl, J. (2005) “ E-Commerce Recommendation

Applications” , Department of Computer Science and Engineering University of Minnesota, Minneapolis

www.cs.umd.edu/~samir/498/schafer01ecommerce.pdf

Scupola, A. (2003) “E-Commerce and Publishing Industry”

<http://www.ejisd.org/ojs2/index.php/ejisd/article/view/66/66>

Shawney, M. , Kaplan, S. (1999) “B2B E-Commerce Hubs: Towards a Taxonomy of Business Models”

<http://faculty.chicagogsb.edu/steven.kaplan/research/taxonomy.pdf>

Soydal, H. (20.02.2007) “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E-Ticaret”

www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/articles/2006/15/HSOYDAL.PDF

Söylemez, A. (2001) “Yeni Ekonomi”, Boyut Yayınları: İstanbul

- Söylemez, A. (2006) “Bilgi Ekonomisi”, 5. Uluslar arası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Kocaeli, 3-5 Kasım 2006
- Şahin, A. , Demir, H. (25.03.2007) “Elektronik Ticaret ve Elektronik Pazarlamann KOBİ'lere Sağlayabileceği Avantajlar”
http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri_17.pdf
- Terzi, Ö., Bilgili, S. (2005) “Elektronik Ticaret 2 Yılda % 368 Büyüdü.”,Ekonomik Forum Dergisi, Şubat 2005
- Turan, S. (2006) “Elektronik Ticaret ve KOBİ'ler” , Konya Ticaret Odası Raporu: Konya
- Tüfekçi, T. (25.02.2007) “E-Ticaret için Yeniden Bir Değerlendirme”
www.bilten.metu.edu.tr/tubitakUzayyayinlari/ct_euasia_2003_bld_T_Tufekci.pdf
- Türkmen, H. (24.02.2007) “Küreselleşmenin Getirdiği Pazar Fırsatları Yaratmada Bir Açılım Metodu Olarak E-Ticaret” turkku.tripod.com/e-ticaret.htm
- Uçkan, Ö. (2003) E-Devlet, E-Demokrasi ve Türkiye, Literatür Yayınları: İstanbul
- U.S Census Bureau E-Stats (2008) “ E-Commerce 2006”
www.census.gov/eos/www/2006/2006reportfinal.pdf
- UNCTAD (2005) “Information Economy Report 2005” United Nations
www.unctad.org/ecommerce/
- UNCTAD (2006) “Information Economy Report 2006” United Nations
www.unctad.org/ecommerce/
- Unutkan, Ö. , Unutkan, G. (14.02.2007) “Gümrük Birliğine Girişte Türk Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerine (KOBİ) Sağlanabilecek Vergisel Kolaylıklar”
archive.ismmmo.org.tr/docs/malicozum/36MaliCozum/05-OZCANUNUTKAN.doc

- Uslu, İ. (16.03.2007) “ Sayısal İmza ve Türkiye”
http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=469
- Uslu, İ. (23.03.2007) “Küresel Pazar ve Elektronik Ticaret”
http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=458
- Uslu, Ş., Demirel, Y. (03.03.2007) “KOBİ’ler de Çalışanların Sorunları Üzerine Bir Araştırma”
http://sbe.erciyes.edu.tr/dergi/sayi_12/sayi_12_11_s_uslu_y_demirel_173_184.pdf
- Uysal, L. 08.04.2007) “E-Ticaretle Gelen Yeni Ekonomi”
http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=539
- Ünaldı, A. (2001) “E-Ticaretin abc’si” , Çerçeve, s. 9, ss.26-29
- Williams, V. (1999) “ E-Commerce Small Business Venture Online” , Office of Advocacy, U.S Small Business Administration
- Yaman, R. (10.03.2007) “Küçük ve Orta Ölçekli Üretim İşletmelerinin Endüstri Mühendislerinden Beklentileri” <http://arsiv.mmo.org.tr/pdf/10229.pdf>
- Yazıcı, A. (1999) “Sanal Para Uygulama Ortamları ve Etkileri”, Anadolu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Eskişehir.
- Yazıcı, A.(2002) “ Elektronik Ticaretin Ekonomik Boyutu”, Anadolu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi, Cilt:18, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir
- Yeğen, T. (25.10.2008) “KOBİ’ler Tek Bilgisayarla da Teknolojiden Yararlanabilir”
<http://www.kobifinans.com.tr/tr/icerik.php?Article=12797&Where=dergi&Category=010202>

Yumuşak, İ. (08.03.2007) “Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkeler Üzerine Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme”

www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=244 - 61k

Yüksel, A. (2005) “Basel II’nin KOBİ Kredilerine Muhtemel Etkileri”

http://www.bddk.org.tr/turkce/Basel-II/1275Basel_II_SME.pdf

Yüregir, O. (2000) “G-7 Ülkelerinde KOBİ’ler için Elektronik Ticareti Destekleme Stratejileri” , Krizden Çıkışta KOBİ’lerin Yeniden Yapılanması ve 2000’li Yıllar için Değişim Stratejileri Kongresi, Çukurova Üniversitesi, Kongre Kitabı ss. 343-352

Yürekli, S. (21.03.2007) “Yeni Ekonominin Yeni Ticaret Biçimi ve Bileşenleri: Elektronik Ticaret, Enformasyon Malları ve E-Para”

http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=167

Zengin, A. (25.03.2007) “Makro Ekonomik İstikrar ve KOBİ’ler”

www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri_37.pdf

Yararlanılan WEB Adresleri

www.oecd.org

www.uncitral.org

www.unctad.org

www.tuik.gov.tr

www.e-ticaret.gov.tr/genel.htm

<http://www.e-ticaret.gov.tr/tanim/tanim.htm>

www.kobinet.org.tr/haber.php?id=45

www.elektronikticaretrehberi.com

<http://www3.itu.edu.tr/orencik/e-TicaretGuvnligi.doc>

<http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp?t=a&c=3&i=23102001182335102320103>

www.bilten.metu.edu.tr/pdf/etsop.pdf

www.ykb.com.tr

www.kosgeb.gov.tr

www.internetworldstats.com/stats.htm

www.worldeconomicforum.com

EKLER

EK:1 ANKET FORMU

Anket No: _____

| | | |
|---|--|---|
|  | ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İKTİSAT YÜKSEK LİSANS PROGRAMI |  |
|---|--|---|

Sayın İşletme Sahibi / Yönetici ,

Bu anket Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Yüksek Lisans Programında hazırlamakta olduğum “ELEKTRONİK TİCARETİN KOBİ’LERDE KULLANIMI, AYDIN ÖRNEĞİ” başlıklı tezimde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Bu çalışmanın amacı Aydın ilindeki KOBİ sahiplerinin ve yöneticilerinin internet kullanımı ve elektronik ticaret ile ilgili düşünce ve tutumlarını belirlemek, internet ve e-ticareti hangi amaçla, ne kadar kullanabildiklerini ve karşılaştıkları sorunları ortaya koymaktır. Vermiş olduğunuz bilgiler tamamen istatistiksel ortamda ve toplu olarak değerlendirilecek ve dolayısıyla girişimcilerin adları ve işletme isimleri araştırmada yer almayacak, veriler kesinlikler amacı dışında kullanılmayacaktır. İşletme bazında sonuçlar tamamen gizli tutulacaktır.

Servet SUCUOĞLU

e-mail:servetsucuoglu@hotmail.com

Tel : 0544 532 0174

Görüşme yapılan kişinin adı soyadı:

Görüşme yapılan kişinin işletmedeki görevi:

Görüşme yapılan kişinin eğitim durumu:

İŞLETME VE PERSONEL YAPISI İLE İLGİLİ SORULAR

1. İşletmeniz kaç yıldır faaliyet göstermektedir?
2. İşletmeniz Hukuki Yapısı nedir?
 Ferdi Mülkiyet Adi Ortaklık Limited Şirket Anonim Şirket
 Kollektif Şirket Kooperatif Şirket Komandit Şirket Diğer (belirtiniz)
3. İşletmeniz hangi sektörde faaliyet göstermektedir? :
 Hizmet İmalat Sanayi Tarım
4. İşletmenin faaliyet alanı nedir?
 Gıda Tekstil Maden İstihraç Pamuk Çırcır Otomotiv Yan Sanayii
 Madeni Eşya Ziraat Aletleri Kimya Demir Çelik
 Diğer.....
5. İşletmenin geçen yılki cirosu ne kadardır?.....
6. İşletmenin geçen yılki karı ne kadardır?.....
7. İşletmenin e-ticaretten elde ettiği yıllık ortalama kazanç ne kadardır?.....
8. İşletme bütçesinden e-ticarete ne kadar pay ayırmaktasınız?.....
hiç % 5’den az %5-10 arası %11-15 arası %16-20 arası %21 ve üstü
9. İşletmede toplam kaç personel çalışmaktadır?
10. İşletme sahibi ve yönetici aynı kişi midir? Evet Hayır
11. İşletme sahibinin eğitim durumu:
 İlkokul Ortaokul Lise Meslek Lisesi Üniversite Yüksek lisans Doktora
12. İşletme yöneticisinin eğitim durumu:
 İlkokul Ortaokul Lise Meslek Lisesi Üniversite Yüksek lisans Doktora
13. İşletmeniz e-ticaret konusunda uzman sorumlu bir personel var mı?
 Evet Hayır

14.E-ticaret konusunda sorumlu yetkilinin eğitim durumu nedir?

İlkokul Ortaokul Lise Meslek Lisesi Üniversite Yüksek lisans Doktora

15.Bilgi teknolojilerinin kullanımı ve e-ticaret konusunda üniversitelerle herhangi bir işbirliğiniz oldu mu?

Evet Hayır

16.KOBİNET'e üye misiniz?

Evet Hayır

E-TİCARET İLE İLGİLİ SORULAR

17.İşletmenizde internet kullanıyor musunuz?

Evet Hayır

18.İşletmenizin web sitesi var mı?

Evet Hayır

19.Kaç yıldır web sitenize sahipsiniz?.....

20.Web sitenizi kim hazırladı?

kendimiz (amatör) kendimiz (profesyonel) uzman kişi

21.Web siteniz ne kadar sıklıkla güncellenmektedir?

günlük haftalık aylık üç ayda bir altı ayda bir yılda bir

22.Dijital imzanız var mı?

Evet Hayır

23.İşletmeniz e-ticaret yapıyor mu?

Evet Hayır

24.İşletmenizde e-ticaret kaç yıldır yapılmaktadır?.....

25.E-ticareti hangi internet bağlantısı üzerinden gerçekleştirmektesiniz?

kendi web sitemizden ortak web siteler üzerinden başka web sitelerden

tümü

26.E-ticaretle ilgili herhangi bir eğitim faaliyetine katıldınız mı?

Evet Hayır

27.İşletme personeli e-ticaretle ilgili herhangi bir eğitim aldı mı?

Evet Hayır

İnternet kullanımı ile ilgili olarak aşağıdaki durumların işletmenizde ne sıklıkta yaşandığını belirtiniz.

| | Sürekli | Sık sık | Arasıra | Nadiren | Hiç |
|--|---------|---------|---------|---------|-----|
| 28.İnterneti ar-ge faaliyetleri için kullanıyoruz. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 29.İnterneti ürünlerin pazarlanmasında kullanıyoruz. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 30.İnterneti kurumsal tanıtım için kullanıyoruz. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 31.İnterneti ürün,hizmet tanıtımı ve reklam için kullanıyoruz. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 32.İnterneti satış sonrası hizmetler için kullanıyoruz. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 33.İnterneti online reklam için kullanıyoruz. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 34.İnterneti bankacılık faaliyetleri için kullanıyoruz. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 35.İnterneti e-ticaret amacıyla kullanıyoruz. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 36.İnterneti ürün siparişi almak için kullanıyoruz. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 37.İnterneti ürün siparişi vermek için kullanıyoruz. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 38.İnterneti stok yönetimi için kullanıyoruz. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 39.İnterneti satış destek hizmetleri vermek için kullanıyoruz. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 40.İnterneti lojistik amaçla kullanıyoruz. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 41.İnterneti bayi entegrasyonunu ve koordinasyonunu sağlamak için kullanıyoruz. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 42.İnterneti tedarikçilerle entegrasyon ve koordinasyonu sağlamak için kullanıyoruz. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 43.İnterneti finansal kaynakların yönetimi için kullanıyoruz. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 44.İnterneti pazar ve müşteri bilgileri edinme amaçlı olarak | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| kullanıyoruz. | | | | | |
| 45.İnterneti müşterilerimize online satış desteği vermek amacıyla kullanıyoruz. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 46.İnterneti insan kaynakları yönetiminde kullanıyoruz. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 47.İnterneti ticari amaç dışında kişisel amaçlı olarak kullanıyoruz. (e-mail,chat,gazete okumak vs.) | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 48.İnterneti sektördeki diğer işletmeleri ve onların faaliyetlerini takip etmek için kullanıyoruz. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 49.İnterneti çift yönlü iletişim için kullanıyoruz. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

E-Ticaret uygulamaları ile ilgili olarak aşağıdaki durumların işletmenizde ne sıklıkta yaşandığını belirtiniz.

| | Sürekli | Sıklık | Arasıra | Nadiren | Hiç |
|---|---------|--------|---------|---------|-----|
| 50.Sanal güvenlik nedeni ile e-ticarette sorun yaşıyoruz. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 51.İnternet bağlantısındaki sorunlar nedeni ile e-ticarette sorunlar yaşıyoruz. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 52.E-ticaretle ilgili yasal mevzuattaki eksikliklerden kaynaklanan sorunlarla karşılaşılıyor. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 53.E-ticaret işlemlerinde bankalarla sorun yaşıyoruz. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 54.E-ticaret işlemlerinden dolayı vergi sorunları yaşıyoruz. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 55.E-ticaret işlemlerinde teslimat sorunları yaşıyoruz. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

Aşağıda ifade edilen düşünce ve durumlara işletmeniz bakımından katılma derecenizi belirtiniz.

| | Kesinlikle Katılıyorum | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Kesinlikle Katılmıyorum |
|---|------------------------|-------------|------------|--------------|-------------------------|
| 56.Şirketimizde interneti etkin ve verimli biçimde kullanıyoruz. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 57.Teknoloji kullanımı konusundaki bilgi yetersizliği nedeniyle internetten etkin ve verimli olarak yeterince yararlanamıyoruz. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 58.Mevzuat konusundaki bilgi yetersizliği nedeniyle internetten etkin ve verimli biçimde yeterince yararlanamıyoruz. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 59.Pazar bilgisi konusundaki bilgi yetersizliği nedeniyle internetten etkin ve verimli olarak yeterince yararlanamıyoruz. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 60.Eski bilgisayar teknolojisi nedeniyle internetten etkin ve verimli biçimde yeterince yararlanamıyoruz. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 61.İnternet bağlantılarındaki yetersizlikler nedeniyle internetten etkin ve verimli biçimde yeterince yararlanamıyoruz. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 62.Finansman yetersizliği nedeniyle internetten etkin ve verimli biçimde yeterince yararlanamıyoruz. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 63.Nitelikli personel eksikliği nedeniyle internetten etkin verimli biçimde yeterince yararlanamıyoruz. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 64.Yabancı dil (ingilizce) yetersizliği nedeni ile uluslar arası pazarlardan yeterince yararlanamıyoruz. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 65.Sanal güvenlik sorunları nedeni ile internetten etkin ve verimli olarak yeterince yararlanamıyoruz. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 66.E-ticaretin gelecekte genel anlamda önem kazanacağına inanıyoruz. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 67.E-ticaretin sektörümüzde bir geleceği olduğunu düşünüyoruz. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 68.E-ticaretin işletmemizde gelecekte öneminin artacağını düşünüyoruz. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 69.E-ticaretin işlem maliyetlerinin, geleneksel ticarete göre daha yüksek olduğunu düşündüğümüz için e-ticaret uygulamıyoruz. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 70.E-ticaretin karlılığı artıracağına inanmadığımız için uygulamıyoruz. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 71.İşimizde e-ticaretin yada internet kullanımının gerekli olduğunu düşünmüyoruz. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 72.Ülke ekonomisinin içinde bulunduğu koşullar ve ekonomik belirsizlikler nedeniyle e-ticarete sıcak bakmıyoruz. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 73.İşletmemizin büyüklüğü nedeniyle e-ticarete ihtiyaç duymamaktayız. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 74.Ürün portföyümüzün e-ticarete uygun olduğunu düşünmüyoruz. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 75.İnternet üzerinden müşterilerin bizi bulabileceğine inanmıyoruz. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 76.İlimizdeki internetle ilgili alt yapı sorunları nedeniyle e-ticaret yapamıyoruz. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 77.Web sitesi kurma ve güncelleme maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle e-ticareti tercih etmiyoruz. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 78.Yasal sorunlar ve belirsizlikler nedeniyle e-ticareti tercih etmiyoruz. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 79.Dolandırılma korkusu nedeniyle e-ticaretten çekiniyoruz. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 80.Kobinet portalından kobiler konusunda yeterince bilgi edinebiliyoruz. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

Aşağıda ifade edilen düşünce ve durumlara işletmeniz bakımından katılma derecenizi belirtiniz(E-Ticaret uygulayan işletmeler için)

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 81.E -ticaret konusunda üst yönetim olumlu düşünüp destek olmaktadır. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 82.E-ticarete ayrılan bütçe yeterlidir. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 83.E-ticaretin işletmeye sağladığı yararlar tam olarak belirlenebilmektedir. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 84.E-ticarette güvenlik sorunları yaşanmaktadır. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 85.E-ticaretle ilgili devlet politikaları ve yasal düzenlemeler yeterince açık değildir. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 86.E-ticaretin finansmanına yönelik banka destekleri yeterli değildir. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 87.E-ticaret uygulamaları yüksek maliyetlidir. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 88.E-ticaret bürokrasiyi azaltmaktadır. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 89.E-ticaret işletmelerin uluslar arası pazarlara girmesini kolaylaştırmaktadır. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 90.E-ticaret müşteri memnuniyetini arttırmaktadır. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 91.E-ticaret satış ve pazarlamayı kolaylaştırmaktadır. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 92.E-ticaret işlem ve nakliye maliyetlerini azaltmaktadır. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 93.E-ticaret stoklama maliyetlerini azaltmaktadır. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 94.E-ticaret satışları arttırmaktadır. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 95.E-ticaret bilgi akışını hızlandırmaktadır. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 96.E-ticaretle ödemelerin yapılma süresi kısalmaktadır. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 97.E-ticaret dağıtım sürelerini kısaltmaktadır. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 98.E-ticaret personel giderlerini azaltmaktadır. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 99.E-ticaret ürünlerin standartlaşmasını sağlamaktadır. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 100.E-ticaret esnekliği arttırmaktadır. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 101.E-ticaret yapmak şirketimize rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ANKETİMİZE KATILDIĞINIZ İÇİN ÇOK TEŞEKKÜR EDERİZ...

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Servet SUCUOĞLU
Doğum Yeri ve Tarihi : Muğla – 15/10/1984

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Adnan Menderes Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler
Fakültesi İktisat Bölümü

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce, Almanca, Lehçe

Bilimsel Faaliyetleri :

İş Deneyimi

Stajlar :

Projeler :

Çalıştığı Kurumlar :

İletişim

e-posta Adresi : servetsucuoglu@hotmail.com

Tarih : 20.11.2008