

KOBİ'lerde E-Ticaret Kullanımına Yönelik Bir Araştırma: OSTİM Örneği

A Research Towards E-Commerce Applications Within Small and Medium Sized Enterprises: OSTİM Example

Burcu TÜRKMEN
Neşe SONGÜR*

ÖZET

Değişen rekabet koşulları içerisinde işletmeler ayakta kalabilmek için gelişen teknoloji ve yenilikleri takip etmek zorundadırlar. İşletme faaliyetlerinin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilen elektronik ticaret, işletmelere özellikle de KOBİ'lere yeni pazarlara ulaşma ve rakipleri ile rekabet edebilme gibi konularda fırsatlar sunmaktadır. Bu araştırmanın amacı, OSTİM'de faaliyet gösteren KOBİ'lerin elektronik ticaret kullanma durumlarını ortaya koymaktır. Araştırmada anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Araştırmaya katılan 269 adet işletmenin %24,9'unun elektronik ticaret yaptığı, %75,1'inin ise elektronik ticaret yapmadığı belirlenmiştir. E-ticaret yapmayan işletmelerin e-ticaret yapmama nedenleri arasında ilk üç sırada; buldukları sektörde yaygın olarak kullanılan kabul görmüş bir ticaret şekli olmaması, teknik altyapı eksikliği ve güvenlik problemi gelmektedir. İşletmelerin elektronik ticaret yapma nedenleri arasında ise, ilk üç sırada, yeni pazarlara ulaşmak, işletmenin satışlarını artırmak ve işletmenin rekabet gücünü artırmak gelmektedir. KOBİ'ler elektronik ticaret yaparken karşılaştıkları en önemli sorunlar olarak; güvenlik nedeniyle elektronik ticaretin müşterileri tarafından tercih edilmemesini, işletmenin teknik altyapı eksikliği nedeniyle elektronik ticaretten yeterli düzeyde faydalanamamasını, elektronik ticaret konusunda eğitim verilmemesini ve işletme müşterilerinin görsel olarak görmedikleri bir ürünü satın almak istememelerini belirtmişlerdir. Bu verilere göre, e-ticaret yapan KOBİ sayısının yeterli düzeyde olmadığı, e-ticaret yapan işletmelerin bazı sorunlar yaşadıkları, e-ticaret yapmayanların da konuyla ilgili yeterli bilgi sahibi olmadıkları söylenebilir. Bu noktada, KOBİ'lere konuyla ilgili bilgilendirici eğitimlerin verilmesi, başarılı örneklerin gösterilmesi yoluyla KOBİ'lerin elektronik ticaret kullanımı konusunda teşvik edilmeleri ve yapılacak düzenlemeler ve verilecek eğitimlerle KOBİ'lerde elektronik ticaret kullanımının yaygınlaştırılması gerektiği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: KOBİ, OSTİM, e-ticaret, rekabet, uluslararası pazar.

Çalışmanın Türü: Araştırma

ABSTRACT

Small and Medium Sized Enterprises (SMEs) play very important role not only in economical life but also in social life by their adaptive structures that can occur in changes and innovations. SMEs contribute to the economy by both producing the final product and producing goods for large enterprises. During the changing competitive conditions, enterprises have to follow the developing technologies and improvements in order to remain standing. Electronic commerce, which can be defined as the implementation of enterprise activities in electronically medium, give opportunities to the enterprises, especially to the SMEs, in finding new markets and competing with the others. In competitive conditions, the importance given to the use of electronic commerce is on the rise. The use of electronic commerce is inevitable also for SMEs willing to obtain a competitive advantage in the international markets and to follow technological developments. In this context, status of electronic commerce usage and perspectives of SMEs operating in OSTİM which is one of the largest industrial site of our country is investigated. Questionnaire is used to gather the necessary data for this research. In this research, SMEs doing/not doing e-commerce status, reasons not to do e-commerce, thinking situations about doing e-commerce of enterprises not using e-commerce; period of doing e-commerce, e-commerce application forms, activities within e-commerce, reasons to do e-commerce and problems faced doing e-commerce of enterprises using e-commerce is investigated. 1400 of the enterprises operating in OSTİM which have web sites are adopted as the population of the research. According to this population; the sample size is calculated as 300 enterprises with 95% confidence limit and 5% margin of error. 300 questionnaires are applied to randomly selected enterprises. Data was collected in two ways such as distributing and recollecting the survey forms by hand to businesses and via email. A total number of 269 surveys forms, 225 of which was distributed by hand and 49 of which were sent via electronic mail, were taken back and evaluated in the context of this research. Rate of reaching target sample size is 89.7%. It is determined that 24.9% of the 269 surveyed enterprises use electronic commerce and 75.1% of them do not use electronic commerce. First three reasons of the enterprises which do not use e-commerce are; e-commerce is not a widely used form of trade in their sector, lack of technical infrastructure and security problems. 45% of enterprises which do not use e-commerce are willing to take part in e-commerce applications within the up coming years. However, 40% of them constantly stay away from the e-commerce business. So the rate of e-commerce willingness in a sort period time is 14.9%. In accordance of these data the amount of e-commerce willingness among the companies are rather low whereas the rate of e-commerce willingness is much higher than the resistance to e-commerce. In other words companies do not have any tendency to take part in e-commerce applications in short term. In addition to this more than one

* Doç. Dr., TODAİE Genel Müdürlüğü

third of them do not want to deal with this business branch, either. In brief this situation is a real deficiency among the dense competitiveness of SMEs, since e-commerce is a real opportunity to spread the market world wide. Besides, those companies are not aware of the advantages of e-commerce applications and running a world wide business. The ones which apply the e-commerce business are claimed to run the applications in 53.7% from enterprise to enterprise, 41.8% from enterprise to customer. The rate of e-commerce business via Private Sector to Public Sector or vice versa is 4.5%. This gathered data state that the e-commerce applications are becoming dense among enterprises to enterprises rather than the other options. First three reasons of the enterprises which use e-commerce are; to reach new markets, to increase sales of the enterprise and to increase the competitive power of enterprise. In the context of electronic commerce activities, enterprises mostly do presentation of products, taking orders and making sales. SMEs indicated the most important problems they faced during electronic commerce as electronic commerce is not preferred by the customers due to security reasons, insufficient benefit of the enterprise from electronic commerce due to lack of technical infrastructure, lack of training on electronic commerce and unwillingness of business customers to buy a product that they do not see visually.

In accordance of the gathered data from the survey can be said that SMEs are partially aware of the e-commerce applications and the SMEs are not enough willing to use e-commerce applications. The reasons why enterprises do not use e-commerce are alike parallel to the enterprises which come across with the conflicts while using the e-commerce applications. While comparing and contrasting the gathered data, the disseminating obstacles towards the development of e-commerce are as follows: electronic commerce is not preferred by the customers due to security reasons, it is not commonly used in the sector, lack of technical infrastructure and training needs on the issue. Security problems due to operations made via internet have been started to be solved due to the recent developments in technology. At this point, important thing is that the SMEs should be informed and their trust levels should be enhanced. The issue of training needs on e-commerce which were also stated by the respondents of the study shows that key point is "training". At this point, the use of electronic commerce should be expanded at SMEs by providing relevant informative training about the subject to the SMEs, encouraging SMEs by showing successful examples about the use of electronic commerce and with the arrangements and trainings. However, taking into consideration the problems of e-commerce, it can be seen that it has also technical and legal size. In addition, enterprise owners and managers should increase the level of enterprises' technology usage. As a result, only by doing one's part by all parties consisting of state, institutions and organizations offering services to SMEs and enterprise owners, the use of electronic commerce in SMEs can be spread widely and it can be provided for SMEs to take part in the international market.

Keywords: SME, OSTİM, e-commerce, competition, international market

Type of Study: Research

GİRİŞ

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ'ler), meydana gelen değişikliklere ve yeniliklere hızla uyum sağlayabilen yapıları ile gerek ekonomik hayatta gerekse de sosyal hayatta çok önemli roller üstlenmektedirler. KOBİ'ler mal ve hizmet üreten küçük işletme olmalarının yanında aynı zamanda büyük işletmeler için girdi üreten yan sanayi işletmeleridir. KOBİ'ler hem nihai ürün üreterek hem de büyük işletmelere ara mamul üreterek ekonomiye katkı sağlamaktadırlar. Küreselleşmenin de etkisiyle işletmeler ulusal işletmelerin yanında uluslararası işletmelerle de rekabet etmek zorundadırlar. Uluslararası piyasalarda rekabet avantajı elde edebilmek için geleneksel ticaret yöntemlerinde meydana gelen değişimlerin takibi yanında işletmelerin teknolojik gelişmeleri de yakından takip etmeleri gerekmektedir. Bu noktada bilgi akışı, ürün ve hizmet alım satımı gibi faaliyetlerin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilen elektronik ticaret, işletmelere yardımcı olmaktadır. Elektronik ticaret KOBİ'lere yeni pazarlara ulaşma ve rakipleri ile rekabet edebilme gibi konularda fırsatlar sunmaktadır. Bu nedenle KOBİ'ler için elektronik ticaret kullanımı kaçınılmazdır.

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler, bütün ekonomilerin temel dinamiğini oluşturmalarına rağmen, üzerinde görüş birliği sağlanmış genel bir KOBİ tanımı bulunmamaktadır (Sarıaslan, 1994: 12). Sanayileşme düzeylerine, işletmelerin bağlı oldukları işkollarına ve üretim tekniklerine bağlı olarak ülkeler arasında, hatta aynı ülkenin farklı bölgeleri arasında KOBİ tanımları değişebilmektedir (Karataş, 1991: 25).

KOBİ kavramı hukuki olmaktan çok ekonomik bir anlam taşıyabilmektedir. Bu konuda her ülkenin ekonomik özelliklerine göre belirlenmiş değişik ölçütler kullanılmaktadır. Ulusal ve uluslararası kuruluşlar incelendiğinde nitelik ve nicelik açısından çok farklı KOBİ tanımlarıyla karşılaşılmaktadır.

KOBİ'leri tanımlayan, üzerinde fikir birliğine varılmış, ortak bir ölçüt de bulunmamaktadır. Birden çok kurum tarafından birbirinden farklı ölçütlere dayanan farklı KOBİ tanımları yapılmıştır. Bu farklı tanımlamalardan kaynaklanan sıkıntıları ortadan kaldırmak, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin tanımına, niteliklerine ve sınıflandırılmasına ilişkin esasları belirlemek ve bu tanım ve esasların tüm kurum ve kuruluşların uygulamalarında esas alınmasını sağlamak amacıyla "Küçük ve Orta Büyüklükteki

İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik” çıkarılmış ve bu yönetmelik 18 Kasım 2005 tarih ve 25997 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanmıştır.

Bu yönetmelikte “ikiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hâsılatı ya da mali bilançosu yirmi beş milyon Yeni Türk Lirasını aşmayan işletmeler” KOBİ olarak adlandırılmaktadır.

Yönetmeliğe göre;

- i. Mikro işletme: On kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu bir milyon Yeni Türk Lirasını aşmayan çok küçük ölçekli işletmeler,
- ii. Küçük işletme: Elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu beş milyon Yeni Türk Lirasını aşmayan işletmeler,
- iii. Orta büyüklükteki işletme: İkiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu yirmi beş milyon Yeni Türk Lirasını aşmayan işletmeler, olarak belirlenmiştir (md.5).

Kabul edilen ortak KOBİ tanımı ile KOBİ’lerin kurumlar arasında farklı değerlendirilmeleri önlenmiş olacaktır. Ayrıca, KOBİ’lere yönelik olarak geliştirilen politikaların daha etkin olarak uygulanabilmesi, devlet tarafından KOBİ’lere yapılacak yardımların eşit olarak kullanılabilmesi, KOBİ’lerin Avrupa Birliği’ne uyum sağlamaları ve rekabet avantajı elde edebilmeleri için uygulamada birlik sağlanmış olacaktır.

KOBİ’lerin ekonomiye katkıları; istihdam yaratma, değişikliklere hızla uyum sağlayabilme, büyük işletmelere ara malı temini, ürün farklılaştırması yapabileceği gibi başlıklar altında toplanabilir (Oktay ve Güney, 2002: 8). Ayrıca KOBİ’lerden üretim ve sanayileşmenin genişletilerek, yaygınlaştırılmasında da faydalanılabilir (Alpugan, 1988: 12). KOBİ’ler sahip oldukları esneklik sayesinde dış çevrede meydana gelen değişikliklere anında tepki vererek daha kolay uyum sağlayabilmektedirler. Ayrıca emek yoğun işletmeler olduklarından KOBİ’ler bölgesel olarak istihdam yaratarak işsizliğin azaltılmasına katkıda bulunmaktadırlar. KOBİ’lerin ekonomiye sağladıkları katkılardan bir diğeri de büyük işletmeler için yan sanayi oluşturarak onlar için gerekli olan hammadde ve yarı mamulleri üretmeleridir.

Türkiye’de işletmelerin % 99,8’ini KOBİ’ler oluşturmaktadır (DPT, 2004: 9) ve bu nedenle de ülke ekonomisinin temeli niteliğindedirler. KOBİ’ler ayrıca, toplam istihdamın %76,7’sini oluşturmaktadır. KOBİ yatırımlarının, toplam yatırımlar içindeki payı %38’e ulaşmakta ve toplam katma değer %26,5’i yine bu işletmelerce yaratılmaktadır. KOBİ’lerin toplam ihracat içindeki payları, yıllar itibarıyla değişiklik göstermekle beraber, ortalama %10 oranında gerçekleşmektedir (DPT, 2004: 9). Kısaca, KOBİ’ler ülke ekonomisinde çok önemli bir yere sahiptirler.

Elektronik Ticaret ve Avantajları

Elektronik ticaret konusunda farklı yaklaşımların olması, elektronik ticaret kavramı için genel bir tanım yapılmasını zorlaştırmaktadır. Bu durumun temel nedeni iletişim teknolojilerindeki hızlı değişime bağlı olarak ortaya çıkan yeni imkânlar nedeniyle elektronik ticaretin sınırlarının tam olarak belirlenememesidir (Yumuşak, 2001: 3). Kısaca, elektronik ticaret kavramının genişliğinden dolayı elektronik ticaretin tanımının yapılmasının oldukça zor olduğu söylenebilir. Elektronik ticaretin temel araçları telefon, televizyon, faks, elektronik ödeme ve para transferi sistemleri, elektronik veri değişimi ile internettir (Korkmaz, 2002: 56).

Elektronik ticaret radyo, televizyon gibi iletişim araçlarının bir türü olarak görüldüğü halde, bir kitle iletişim aracı olmaktan daha öte satışlardan promosyona kadar farklı pazarlama amaçları için kullanılabilir (Theilwall, 2001:122). Elektronik ticaret, ticari faaliyetlerin geleneksel dağıtım kanallarından bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin bir ürünü olan yeni elektronik dağıtım kanallarına kaydırılmasıdır (Soydal, 2006:548). E-ticaret, ticari faaliyetlerin bilgisayarlar ve genellikle internet yardımıyla gerçekleştirilmesidir (Carter, 2002:2). Ancak, işletmelerin e-posta kullanması ve internet sayfasına sahip olması e-ticaret yaptıkları anlamına gelmemektedir. Elektronik ticarete ayırt edici temel unsur ticari işlemlerin elektronik olarak gerçekleştirilmesidir. Elektronik ticaret ile coğrafi sınırlar ortadan kalkmış, satıcılar tüm dünyayı müşteri kabul ederek ticari faaliyetlerini web tabanlı sistemlere dayandırmışlar, böylece alıcılar ve satıcıların bulunduğu yerler olan pazarlar farklı bir boyut kazanmıştır (Camp ve Sirbu, 1997: 17).

Elektronik ticaret sayesinde; işlemlerin birçoğu bilgisayarlar tarafından otomatik olarak gerçekleştirildiğinden işletme faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için gerekli olan personel sayısındaki azalmaya bağlı olarak personel giderleri de azalmaktadır. Elektronik ticaret ile sağlanan avantajlarla işletmeler geleneksel pazarlama yöntemlerinin yerine, yüksek miktarda sermaye ortaya koymadan sanal mağazalar açarak, mal ve hizmetlerini satmak için yeni pazarlar bulmakta ve rekabetsel üstünlükler kazanmaktadırlar. Böylece hem işletmeler hem de tüketiciler karşılıklı olarak kazanan taraflar durumuna gelmektedir (Akın, 2001: 58).

Ayrıca; elektronik ticaret ile ürün seçeneklerinin artması, ürün kalitesinin yükselmesi ve daha hızlı bir şekilde ödenerek teslim alınması sağlanmaktadır. Potansiyel tüketicilerin ve üreticilerin dünyanın neresinde olursa olsun piyasaya yeni sunulan ürün hakkında bilgi edinmelerine imkân vermektedir. Böylece pazara daha düşük fiyatlı ve yüksek kaliteli ürünlerin girmesi sağlanarak, ticari işlemlerde maliyetin düşmesine ve rekabetin artmasına neden olmaktadır. Kısaca, elektronik ticaret ile üretim yapan işletmeler ürünlerini daha az masrafa katlanarak dünyanın her tarafındaki tüketicilere sunma imkânına sahip olabilmektedirler. E-ticaret işletmelerin ulusal ve uluslararası pazarlara açılmasını sağlamaktadır. İşletmeler minimum sermaye ile kolay ve hızlı biçimde dünya çapında daha fazla müşteriye, tedarikçiye ve uygun iş ortaklarına ulaşabilmektedirler (King vd., 2002:25).

Elektronik Ticaret ve KOBİ'ler

Günümüzde artan rekabet koşulları içerisinde, işletmelerin rekabet gücünü artırmak amacıyla elektronik ticaret kullanımına verilen önem gün geçtikçe artmaktadır. Çünkü pazar payının artırılması KOBİ'ler için gittikçe zorlaşmaktadır. Bu işletmeler için yeni dağıtım kanalları oluşturmak ve yeni pazarlarda genişlemek hem zor hem de pahalı bir iştir. Küreselleşmenin bir sonucu olarak pek çok KOBİ'nin özellikle de dağıtımçıları ile çalışanların, nihai tüketicilerle ilişkisi gittikçe güçleşmektedir (Soydal, 2006:550). Kısaca; küreselleşmeyle beraber uluslararası pazarlarda geleneksel yöntemlerle iş yapabilmek için gereken kaynaklara sahip olmayan KOBİ'lerin hayatta kalmaları gittikçe zorlaşmaktadır. İşte bu noktada e-ticaret, KOBİ'lere etkili ve ucuz bir pazarlama kanalı sunmakta ve tüm dünyada sayısız kişi ve kuruluşu hedefleyebilmelerini sağlamaktadır.

1990'lerden itibaren internet sayesinde daha fazla çeşitlilikte işin daha az maliyetle yapılabileceği görülmüştür. Küçük işletmeler, internetin ekonomik açıdan daha ulaşılabilir hale gelmesiyle elektronik ticareti kullanabilir duruma gelmişlerdir (Ene, 2002: 17). İnternet kullanımının yaygınlaşması ile elektronik ticaretin avantajlarından sadece büyük ölçekli işletmeler değil küçük ölçekli işletmeler de faydalanmaya başlamışlardır (Öz, 2001: 1). Ülkemizde e-ticaret yapan KOBİ sayısının %10'ların üzerinde olduğu ifade edilmektedir (Tunçelli, 2005). Bu oranın yükselmesi aslında KOBİ'ler için bir zorunluluktur. Bu noktada; tüm dünyada e-ticaret hacminin gittikçe arttığı ve pek çok işletmenin satın alma işlemlerini elektronik ortamda gerçekleştirdikleri dikkate alındığında, elektronik ortamdan uzak kalan KOBİ'lerin uzun dönemde ayakta kalmalarının fiilen imkansız hale geleceği rahatlıkla söylenebilir.

E-ticaretin KOBİ'ler için hayati önemi göz önünde bulundurularak ülkemizin en büyük sanayi sitelerinden birisi olan OSTİM'deki işletmelerin e-ticaret kullanma durumları araştırılmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmanın amacı, Ortadoğu Sanayi ve Ticaret Merkezi (OSTİM)'nde faaliyet gösteren KOBİ'lerin elektronik ticaret kullanma durumlarını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda;

- KOBİ'lerin e-ticaret yapma/yapmama durumları,
- **E-ticaret yapmayan KOBİ'lerin;** e-ticaret yapmama nedenleri, e-ticaret yapmayı düşünme durumları,
- **E-ticaret yapan KOBİ'lerin;** e-ticaret yapma süreleri, e-ticaret uygulama şekilleri, e-ticaret kapsamında yaptıkları faaliyetler, e-ticaret yapma nedenleri ve e-ticaret yaparken karşılaştıkları sorunlar incelenmiştir.

Araştırma için gerekli verilerin elde edilmesinde anket yöntemi kullanılmıştır. Verilerin toplanması; anket formlarının işletmelere elden dağıtılarak geri toplanması ve elektronik posta yoluyla olmak üzere iki yöntemle yapılmıştır. Araştırma OSTİM'de faaliyet gösteren ve web sitesi olan işletmelerle sınırlı

tutulmuştur. OSTİM Organize Sanayi Bölgesinin internet sitesinde yer alan verilere göre OSTİM’de faaliyet gösteren ve web sitesi olan işletme sayısı 1400’dür. Bu evrene göre örnek büyüklüğü; %95 güven sınırında %5 yanılma payında 300 işletme olarak hesaplanmıştır. 300 adet anket formu tesadüfi olarak seçilen işletmelere uygulanmıştır. Anket formları ayrıca işletmelere elektronik posta aracılığı ile de gönderilmiştir. Elden dağıtılan anket formlarından 225 adet, elektronik posta aracılığı ile gönderilen anketlerden ise 44 adet olmak üzere toplam 269 adet anket formu geri alınarak araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. Hedeflenen örnek büyüklüğüne ulaşma oranı %89,7 olarak gerçekleşmiştir. Verilerin analizinde SPSS 13 istatistik paket programından yararlanılmıştır.

Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Araştırmanın bulguları; “işletmelerin genel özelliklerine”, “e-ticaret kullanımına”, “e-ticaret yapmayan işletmelere” ve “e-ticaret yapan işletmelere” ilişkin bulgular başlıkları altında incelenecektir.

İşletmelerin Genel Özelliklerine İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Araştırmaya katılan işletmelerin %69,9’unun imalat, %30,1’inin ise hizmet sektöründe faaliyet gösterdikleri belirlenmiştir (Tablo 1). Dolayısıyla araştırmaya katılanların yarısından fazlasını imalat sektörü işletmeleri oluşturmaktadır.

KOBİ’lerin hukuki yapıları incelendiğinde, işletmelerin %76,6’sının limited şirket, %16,3’ünün şahıs işletmesi, %5,6’sının anonim şirket, %1,1’inin kolektif şirket ve %0,4’ünün ise adi ortaklık şeklinde örgütlendikleri görülmektedir (Tablo 1). Bu sonuçlara göre araştırma kapsamındaki işletmelerin büyük çoğunluğunun aile işletmesi oldukları söylenebilir.

Araştırmaya katılan işletmelerin büyüklükleri “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik” hükümlerine göre çalışan sayısı temel alınarak incelendiğinde; %49,1’inin 1-9 kişi çalıştıran mikro işletme, %44,2’sinin 10-49 kişi çalıştıran küçük işletme ve %6,7’sinin ise 50-249 kişi çalıştıran orta büyüklükte işletme oldukları belirlenmiştir (Tablo 1). Bu sonuçlara göre OSTİM’de faaliyet gösteren ve web sitesi olan işletmelerden araştırmaya katılanların çoğunlukla mikro ve küçük ölçekli işletmeler oldukları görülmektedir.

Tablo 1’den araştırmaya katılan işletmelerin %68’inin 10 yaş ve üstü, %23,8’inin 4-9 yaş grubunda, %7,8’inin 1-3 yaş grubunda ve %0,4’ünün ise 1 yaşından küçük olduğu görülmektedir. Bu dağılıma göre araştırmaya katılan işletmelerin büyük çoğunluğunun pazarda belli bir yere sahip, kuruluş dönemini tamamlamış tecrübeli işletmelerden oluştuğu söylenebilir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Genel Özellikleri

SEKTÖR	n	%
İmalat Sektörü	188	69,9
Hizmet Sektörü	81	30,1
HUKUKİ YAPI	n	%
Şahıs İşletmesi	44	16,3
Adi Ortaklık	1	0,4
Kolektif Şirket	3	1,1
Anonim Şirket	15	5,6
Limited Şirket	206	76,6
ÇALIŞAN SAYISI	n	%
1 – 9 Kişi	132	49,1
10 – 49 Kişi	119	44,2
50 – 249 Kişi	18	6,7
YAŞ	n	%
1 yıldan az	1	0,4
1 - 3 yaş	21	7,8
4 - 9 yaş	64	23,8
10 yaş ve üstü	183	68,0
TOPLAM	269	100,0

İşletmelerin E-Ticaret Kullanımına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Araştırmaya katılan OSTİM'de faaliyet gösteren işletmelerin %24,9'unun elektronik ticaret yaptığı, %75,1'inin ise elektronik ticaret yapmadığı belirlenmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. İşletmelerin Elektronik Ticaret Yapma Durumları

ELEKTRONİK TİCARET YAPMA DURUMU	n	%
Elektronik ticaret yapanlar	67	24,9
Elektronik ticaret yapmayanlar	202	75,1
TOPLAM	269	100,0

İşletmelerin e-ticaret yapma durumları faaliyette buldukları sektörler göre incelendiğinde (Tablo 3) imalat sektörü işletmelerinin %76,1'inin hizmet sektörü işletmelerinin ise, %72,8'inin elektronik ticaret yapmadıkları görülmektedir. Bu oranlar doğal olarak Tablo 2'deki bulgularla paralellik göstermektedir. Tablo 3'den izlenen bir diğer önemli bulgu, e-ticaret yapan işletmelerin %67,2'sinin imalat, %32,8'inin hizmet sektörü işletmelerinden oluşmasıdır. Kısaca, e-ticaret yapan işletmelerin üçte ikisinden fazlasını imalat sektöründe çalışan işletmeler oluşturmaktadır. Buna karşın, e-ticaret yapmayanların %70,8'inin de imalat sektöründe faaliyet gösteren işletmelerden oluşması önemli bir bulgu olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 3. İşletmelerin Elektronik Ticaret Yapma Durumlarının Sektörlere Göre Dağılımı

	E-ticaret Yapanlar	E-ticaret Yapmayanlar	TOPLAM
İmalat	45	143	188
	23,9	76,1	100,0
	67,2	70,8	69,9
Hizmet	22	59	81
	27,2	72,8	100,0
	32,8	29,2	30,1
TOPLAM	67	202	269
	24,9	75,1	100,0
	100,0	100,0	100,0

Araştırmaya katılan işletmelerin e-ticaret yapma durumları işletme büyüklüğüne göre incelendiğinde, mikro işletmelerin %24,2'sinin, küçük işletmelerin %26,1'inin ve orta büyüklükteki işletmelerin de %22,2'sinin e-ticaret yaptıkları görülmektedir (Tablo 4). E-ticaret yapanların %47,8'i, mikro işletme, %46,2'si küçük işletme ve %6'sı da orta büyüklükteki işletmedir. Bu bulgulara göre, işletme büyüdükçe e-ticaret kullanma oranının artmadığı söylenebilir. Yapılan ki-kare analizi de bu yorumu desteklemektedir. İşletmelerin büyüklükleri ile e-ticaret yapma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($X^2=0.184$; SD:2).

Tablo 4. İşletmelerin Elektronik Ticaret Yapma Durumlarının İşletme Büyüklüğüne Göre Dağılımı

	E-ticaret Yapanlar	E-ticaret Yapmayanlar	TOPLAM
Mikro İşletme	32	100	132
	24,2	75,8	100,0
	47,8	49,5	49,1
Küçük İşletme	31	88	119
	26,1	73,9	100,0
	46,2	43,6	44,2
Orta Büyüklükte İşletme	4	14	18
	22,2	77,8	100,0
	6,0	6,9	6,7
TOPLAM	67	202	269
	24,9	75,1	100,0
	100,0	100,0	100,0

Araştırmada e-ticaret yapan işletmelerin %67,2'sinin 10 yaş ve üstünde, %20,9'unun 4-9 yaş grubunda ve %11,9'unun da 1-3 yaşında olduğu belirlenmiştir (Tablo 5). E-ticaret yapan işletmelerin arasında 1 yaşından küçük işletme bulunmamaktadır. Bu bulgulara göre, elektronik ticaret yapan işletmelerin üçte ikisinden fazlasının 10 yaş ve üstünde oldukları söylenebilir. Ancak, 10 yaş ve üstündeki işletmelerin %75,4'ünün de e-ticaret yapmıyor olması Tablo 5'in dikkat çeken bulgularındandır. İşletmelerin yaşları ile

e-ticaret yapma durumları arasında istatistiksel olarak bir ilişkinin olmadığı ki-kare analiziyle belirlenmiştir ($X^2=2.609$; SD:3).

Tablo 5. İşletmelerin Elektronik Ticaret Yapma Durumlarının Yaşlarına Göre Dağılımı

	E-ticaret Yapanlar	E-ticaret Yapmayanlar	TOPLAM
1 yaştan küçük	0 0,0 0,0	1 100,0 0,5	1 100,0 0,4
1-3 yaş	8 38,1 11,9	13 61,9 6,4	21 100,0 7,8
4-9 yaş	14 21,9 20,9	50 78,1 24,8	64 100,0 23,8
10 yaş ve üstü	45 24,6 67,2	138 75,4 68,3	183 100,0 68,0
TOPLAM	67 24,9 100,0	202 75,1 100,0	269 100,0 100,0

Elektronik Ticaret Yapmayan İşletmelere İlişkin Bulgular

Araştırmada e-ticaret yapmayan işletmelerin e-ticaret yapmama nedenleri sorgulanmış ve elde edilen bulgular Tablo 6'da sunulmuştur. Tablo 6 incelendiğinde; işletmelerin ilk sırada %44,6 oranla buldukları sektörde yaygın olarak kullanılan kabul görmüş bir ticaret şekli olmaması nedeniyle e-ticaret yapmadıklarını ifade ettikleri görülmektedir. İşletmelerin %37,6'sı teknik altyapı eksikliği nedeniyle, %26,7'si güvenlik problemi nedeniyle, %25,2'si müşteri tarafından tercih edilmemesi nedeniyle ve %16,8'i de kalifiye eleman eksikliği nedeniyle e-ticaret yapmadıklarını belirtmişlerdir. İşletmelerin son iki sıradaki e-ticaret yapmama nedeni ise; maliyetlerin yüksek olması ve diğer nedenlerdir.

Tablo 6. Elektronik Ticaret Yapmayan İşletmelerin Yapmama Nedenleri

ELEKTRONİK TİCARET YAPMAMA NEDENLERİ	n*	%
İşletmenin içinde bulunduğu sektörde yaygın olarak kullanılan kabul görmüş bir ticaret şekli olmaması	90	44,6
Teknik altyapı eksikliği	76	37,6
Güvenlik problemi nedeniyle	54	26,7
İşletmenin müşterileri tarafından tercih edilmemesi	51	25,2
Kalifiye eleman eksikliği	34	16,8
Maliyetlerin yüksek olması	22	10,9
Diğer	8	3,9

* İşletmeler birden fazla şık işaretlemişlerdir.

Araştırmaya katılan işletmelerin dörtte üçünden fazlasının e-ticaret yapmadığı dikkate alınarak, e-ticaret yapmayı düşünüp düşünmedikleri de sorgulanmıştır. İşletmelerin %45'i önümüzdeki birkaç yıl içinde e-ticaret yapmayı düşündüklerini, %40,1'i ise e-ticaret yapmayı düşünmediklerini belirtmişlerdir (Tablo 7). En kısa sürede e-ticaret yapmayı düşünenlerin oranı ise, % 14,9'dur. Bu verilere göre, kısa vadede e-ticaret yapmayı düşünen işletme sayısının oldukça az olduğu, birkaç yıl içinde e-ticaret yapmayı düşünenlerin oranının düşünmeyenlere göre biraz daha fazla olduğu görülmektedir. Kısaca işletmelerin en kısa sürede e-ticaret kullanımına sıcak bakmadıkları, üçte birinden fazlasının da e-ticaret yapmayı düşünmedikleri söylenebilir. Yoğun rekabet ortamında KOBİ'lere tüm dünyaya satış yapma olanağı sunan ve ciddi avantajlar sağlayan bir konunun farkında olmamaları, yararlarını bilmemeleri önemli bir eksiklik olarak değerlendirilmektedir. KOBİ'lerin en önemli sorunlarından birisinin uluslararası pazarlarda müşteri bulmak olduğu dikkate alındığında, %40'ının e-ticaretin uluslararası boyutta sağladığı olanaklardan habersiz olmaları oldukça düşündürücüdür.

Tablo 7. Elektronik Ticaret Yapmayan İşletmelerin E-Ticaret Yapmayı Düşünme Durumları

ELEKTRONİK TİCARET YAPMA KONUSUNDAKİ DÜŞÜNCELER	n	%
En kısa sürede elektronik ticaret yapmayı düşünenler	30	14,9
Önümüzdeki birkaç yıl içinde elektronik ticaret yapmayı düşünenler	91	45,0
Elektronik ticaret yapmayı düşünmeyenler	81	40,1
TOPLAM	202	100,0

E-ticaret yapmayan işletmelerin, e-ticaret yapmayı düşünme durumlarının faaliyette buldukları sektöre göre dağılımı Tablo 8'den incelendiğinde; en kısa sürede e-ticaret yapmayı düşünen işletmelerin %53,3'ü ile önümüzdeki birkaç yıl içinde düşünenlerin %70,3'ünün imalat sektörü işletmeleri olduğu görülmektedir. E-ticareti hiç düşünmeyenlerin %77,8'ini de imalat sektöründe faaliyet gösterenler oluşturmaktadır. Tablo 8'in dikkat çekici bulgularından birisi, hizmet sektörü işletmelerinin %45,8'inin önümüzdeki birkaç yıl içinde e-ticaret yapmayı düşündüklerini ifade etmiş olmalarıdır.

Tablo 8. İşletmelerin Elektronik Ticaret Yapmayı Düşünme Durumlarının Sektörlere Göre Dağılımı

	İmalat Sektörü	Hizmet Sektörü	TOPLAM
En kısa sürede düşünenler	16	14	30
	53,3	46,7	100,0
	11,2	23,7	14,9
Önümüzdeki birkaç yıl içinde düşünenler	64	27	91
	70,3	29,7	100,0
	44,7	45,8	45,0
Elektronik ticaret yapmayı düşünmeyenler	63	18	81
	77,8	22,2	100,0
	44,1	30,5	40,1
TOPLAM	143	59	202
	70,8	29,2	100,0
	100,0	100,0	100,0

E-ticaret yapmayan işletmelerin, e-ticaret yapmayı düşünme durumları ile faaliyette buldukları sektörler arasında ilişki olup olmadığı ki-kare analizi yardımıyla test edilmiş ve aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir ($X^2:6.344$, $SD:2$).

Elektronik Ticaret Yapan İşletmelere İlişkin Bulgular

Elektronik ticaret kullanan işletmelerin; %43,3'ünün 1-3 yıldır, %29,9'unun 4-9 yıldır e-ticaret yaptıkları belirlenmiştir (Tablo 9). İşletmelerin %14,9'u 1 yıldan az süredir e-ticaret yaptıklarını ifade etmişlerdir. Bu verilere göre işletmelerin yarısından fazlasının e-ticareti 1-3 yıldır uyguladıkları bir başka ifadeyle yeni başladıkları söylenebilir. Buna karşın, 10 yıldan fazla süredir e-ticaret yapan işletmelerin oranının %11,9 olması önemli bir bulgudur.

Tablo 9. İşletmelerin E-Ticaret Yapma Süreleri

ELEKTRONİK TİCARET YAPMA SÜRELERİ	n	%
1 yıldan az	10	14,9
1-3 yıl	29	43,3
4-9 yıl	20	29,9
10 yıldan fazla	8	11,9
TOPLAM	67	100,0

E-ticaret yapan işletmelerin e-ticaret uygulama biçimleri de sorgulanmış ve elde edilen bulgular Tablo 10'da sunulmuştur. Tablodan görüleceği üzere işletmelerin %53,7'si işletmeden işletmeye, %41,8'i ise işletmeden müşteriye e-ticaret uyguladıklarını ifade etmişlerdir. İşletme kamu arasında e-ticaret yapanların oranı ise ancak %4,5'dir. Bu bulgular e-ticaret uygulamalarının işletmeden-işletmeye yönelik faaliyetler üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir. Bu sonuç konuyla ilgili yapılan bir araştırmanın bulgularıyla da paralellik göstermektedir (Güleş vd., 2003: 473).

Tablo 10. İşletmelerin E-Ticaret Uygulama Şekilleri

ELEKTRONİK TİCARET UYGULAMA ŞEKLİ	n	%
İşletme - İşletme Arasında	36	53,7
İşletme - Müşteri Arasında	28	41,8
İşletme - Kamu Arasında	3	4,5
TOPLAM	67	100,0

Araştırmada elektronik ticaret yapan işletmelerin e-ticaret kapsamında yaptıkları faaliyetler de incelenmiştir. Tablo 11 incelendiğinde işletmelerin %89,6'sının ürün tanıtımı yaptıkları, %76,1'inin sipariş aldıkları, %61,2'sinin müşterilerinin sorularını yanıtladıkları, %58,2'sinin sipariş verdikleri, %52,2'sinin rakiplerle ilgili bilgi topladıkları, %38,8'inin ise tedarikçilerle yürütülen işlemleri yaptıkları görülmektedir. İşletmelerin %2,9'u belirtilen faaliyetlere ek olarak ithalat işlemleri ile yazışmalarını yaptıkları ve elektronik ortamda teklif sunduklarını ifade etmişlerdir. Bu verilere göre, işletmelerin internet üzerinden çoğunlukla ürün tanıtımı yapmak, sipariş almak ve satış yapmak faaliyetlerini gerçekleştirdikleri söylenebilir. Bulut, Öngören ve Engin'in (2006:156) İstanbul'da faaliyet gösteren KOBİ'lerde yaptıkları benzer bir araştırmada, işletmelerin web tabanlı olarak gerçekleştirdikleri en önemli faaliyetler arasında satış, satın alma ve pazarlama-reklam gelmektedir.

Tablo 11. İşletmelerin E-Ticaret Kapsamında Yaptıkları Faaliyetler

ELEKTRONİK TİCARET KAPSAMINDA YAPILAN FAALİYETLER	n*	%
Ürün tanıtımı yapmak	60	89,6
Sipariş almak	51	76,1
Satış yapmak	47	70,1
Müşterilerin sorularını yanıtlamak	41	61,2
Sipariş vermek	39	58,2
Rakiplerle ilgili bilgi toplamak	35	52,2
Tedarikçilerle yürütülen işlemleri yapmak	26	38,8
Diğer	2	2,9

* İşletmeler birden fazla şık işaretlemiştir.

Tablo 12. İşletmelerin Elektronik Ticaret Yapma Nedenlerinin Önem Derecesine Göre Dağılımı

ELEKTRONİK TİCARET YAPMA NEDENLERİ	Önem Derecesi			Ağırlıklı Ort.		Önem Sırası
	1.Derece	2.Derece	3.Derece	Toplam*	%	
1. İşletmenin rekabet gücünü artırmak.	8	7	8	46	11,9	(3)
2. Maliyet avantajı elde etmek.	1	2	2	9	2,3	(11)
3. Yeni pazarlara ulaşmak.	21	15	7	100	26,0	(1)
4. Müşteri memnuniyetini sağlamak.	6	2	4	26	6,8	(5)
5. Yeni iş imkânları sağlamak.	2	6	3	21	5,5	(6)
6. Ürün geliştirmede avantaj sağlamak.	0	5	6	16	4,2	(8)
7. Tedarik zincirindeki işletmelerle iletişim kolaylığı	0	5	5	15	3,9	(9)
8. İşletme içindeki verimliliği artırmak.	1	2	2	9	2,3	(11)
9. İşletmenin satışlarını artırmak.	17	9	9	78	20,3	(2)
10. İşletme içindeki süreçleri basitleştirmek.	1	1	1	6	1,6	(12)
11. Sipariş ve tedarik sürecini kısaltmak.	1	5	7	20	5,2	(7)
12. İşletme ve ürünlerinin tanıtımını yapmak.	4	4	7	27	7,0	(4)
13. Bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek.	3	0	3	12	3,1	(10)
TOPLAM				385	100,0	

*Ağırlıklı Toplam = "1. Derece frekansı X 3 + 2. Derece frekansı X 2 + 3. Derece frekansı X 1" şeklinde hesaplanmıştır.

Araştırma kapsamında, OSTİM'de faaliyet gösteren ve elektronik ticaret yapan işletmelerden elektronik ticaret yapma nedenlerini önem derecesine göre sıralamaları istenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 12'de sunulmuştur. İşletmelerin elektronik ticaret yapma nedenleri arasında ilk üç sırada, yeni pazarlara ulaşmak (%26,0), işletmenin satışlarını artırmak (%20,3) ve işletmenin rekabet gücünü artırmak (%11,9) gelmektedir. İnternet aracılığı ile işletme ve ürünlerinin tanıtımını yapmak (%7,0) ile müşteri memnuniyetini sağlamak (%6,8) dördüncü ve beşinci neden olarak belirlenmiştir (Tablo 12). İşletmelerin elektronik ticaret yapmalarındaki ilk üç sıradaki neden, Güleş vd'nin yaptıkları bir araştırmanın bulgularıyla örtüşmektedir. Güleş vd.(2003) işletmelerin e-ticaret yapma nedenlerini; yeni pazarlara ulaşmak, rekabet üstünlüğü sağlamak ve yeni gelirler elde etmek olarak belirlemişlerdir. Tüm bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde, KOBİ'lerin, Soydal'ın (2006:551) da çalışmasında değindiği e-ticaretin sağlayacağı yararların farkında oldukları söylenebilir.

Araştırmanın en önemli bulgularından birisi, işletmelerin elektronik ticaret yaparken karşılaştıkları sorunlardır. Bu soruda da işletmelere birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Tablo 13'ten görüleceği üzere, işletmelerin %47,8'i güvenlik nedeniyle elektronik ticaretin müşterileri tarafından tercih edilmemesini, %32,8'i işletmenin teknik altyapı eksikliği nedeniyle elektronik ticaretten yeterli düzeyde faydalanamamasını, yine %32,8'i elektronik ticaret konusunda eğitim verilmemesi ve işletme müşterilerinin görsel olarak görmedikleri bir ürünü satın almak istememelerini elektronik ticaret yaparken karşılaştıkları en önemli sorunlar olarak belirtmişlerdir. İşletmelerin %28,4'ü yeterli teknik bilgi düzeyine sahip kalifiye eleman olmaması nedeniyle karşılaşılan sorunların çözülmediğini, %13,4'ü ise yeni teknolojik değişikliklere uyum sağlayabilmek için gerekli olan işletme sermayesinin kısıtlı olmasını diğer sorunlar olarak ifade etmişlerdir. İşletmelerin %2,9'u da sıralanan sorunlara ilave olarak bütün işletmelerin elektronik ortama uygun olmamasını ve elektronik ticaretin sektörde kabul görmüş bir ticaret şekli olmamasını karşılaştıkları sorunlar olarak belirtmişlerdir. İşletmelerin yarıya yakınının elektronik ticaret yaparken karşılaştıkları temel sorun olarak elektronik ticaretin işletme müşterileri tarafından tercih edilmemesini göstermiş olmaları, sektörlerin e-ticaretin önünde sınırlayıcı olabilecekleri görüşüyle (Yalçın, 2005:82) açıklanması zor bir orandır. Bu oran, ekonominin temelini oluşturan işletmelerin ve müşterilerinin e-ticarete bakış açısını yansıtmaları bakımından önemli bir bulgu olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 13. İşletmelerin Elektronik Ticaret Yaparken Karşılaştıkları Sorunlar

ELEKTRONİK TİCARET YAPARKEN KARŞILAŞILAN SORUNLAR	n*	%
1. İşletme müşterilerinin güvenlik nedeniyle elektronik ticareti tercih etmemeleri	32	47,8
2. İşletmenin teknik alt yapı eksikliği nedeniyle elektronik ticaretten yeterli düzeyde faydalanılamaması	22	32,8
3. Elektronik ticaret konusunda eğitim verilmemesi	22	32,8
4. İşletme müşterilerinin görsel olarak görmedikleri bir ürünü satın almak istememeleri	22	32,8
5. Yeterli teknik bilgi düzeyine sahip kalifiye eleman olmaması nedeniyle karşılaşılan sorunların çözülmemesi	19	28,4
6. Yeni teknolojik değişikliklere uyum sağlayabilmek için gerekli olan işletme sermayesinin kısıtlı olması	9	13,4
7. Diğer	2	2,9

* İşletmeler birden fazla şık işaretlemişlerdir.

Özetle, işletmelerin elektronik ticaret yaparken karşılaştıkları sorunların başında elektronik ticaretin işletme müşterileri tarafından tercih edilmemesi, teknik altyapı eksikliği ve eğitim yetersizliği gelmektedir. Müşterilerin görmedikleri bir ürünü almak istememeleri ve hem müşteri hem de işletme açısından eğitim verilmemesi de elektronik ticaret kullanımı sırasında karşılaşılan diğer sorunlar olarak görülmektedir. İşletmelerin e-ticaret yaparken karşılaştıkları sorunlar ile elektronik ticaret yapmayan işletmelerin e-ticaret yapmama nedenleri (Tablo 6) birlikte değerlendirildiğinde bulguların paralellik gösterdiği ve birbirini desteklediği görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz piyasa dinamiği ve artan rekabet koşulları içerisinde işletmelerin rekabet gücünü artırmak, zaman tasarrufu sağlamak ve teknolojik değişimlere ayak uydurmak amacıyla elektronik ticaret kullanımına verilen önem artmaktadır. Ayrıca yurt dışındaki gelişmelerden haberdar olabilmek, yurt dışında bulunan işletmelerle iletişim kurabilmek ve müşteri ihtiyaçlarına daha kısa bir sürede cevap verebilmek gibi konularda yardımcı olması nedeniyle elektronik ticaret günden güne daha da fazla önemsenmektedir. Son yıllarda teknolojiye meydana gelen gelişmeler ve güvenlik konusundaki endişelerin azalması ile elektronik ticaret kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Günümüzde gerek ulusal piyasalarda gerekse de uluslararası piyasalarda rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen işletmeler özellikle de KOBİ'ler için elektronik ticaret kullanımını kaçınılmazdır.

OSTİM'de faaliyet gösteren KOBİ'ler üzerinde yapılan bu araştırmanın sonuçlarına göre, işletmelerin dörtte biri e-ticaret yapmaktadır. E-ticaret yapmayan işletmelerin e-ticaret yapmama nedenleri ilk üç sırada; buldukları sektörde yaygın olarak kullanılan kabul görmüş bir ticaret şekli olmaması (%44,6), teknik altyapı eksikliği (%37,6) ve güvenlik problemi (%26,7)'dir. E-ticaret yapmayan işletmelerin %45'i önümüzdeki birkaç yıl içinde e-ticaret yapmayı düşündüklerini %40,1'i ise e-ticaret yapmayı düşünmediklerini belirtmişlerdir. En kısa sürede e-ticaret yapmayı düşünenlerin oranı ise, % 14,9'dur. Bu verilere göre, kısa vadede e-ticaret yapmayı düşünen işletme sayısının oldukça az olduğu, birkaç yıl içinde e-ticaret yapmayı düşünenlerin oranının düşünmeyenlere göre biraz daha fazla olduğu görülmektedir. Kısaca işletmelerin en kısa sürede e-ticaret kullanımına sıcak bakmadıkları, üçte birinden fazlasının da e-ticaret yapmayı düşünmedikleri söylenebilir. Yoğun rekabet ortamında KOBİ'lere tüm dünyaya satış yapma olanağı sunan ve ciddi avantajlar sağlayan bir konunun farkında olmamaları, yararlarını bilmemeleri önemli bir eksiklik olarak değerlendirilmektedir.

Elektronik ticaret kullanan işletmelerin; %43,3'ünün 1-3 yıldır, %29,9'unun 4-9 yıldır e-ticaret yaptıkları belirlenmiştir. İşletmelerin %14,9'u 1 yıldan az süredir e-ticaret yaptıklarını ifade etmişlerdir. Bu verilere göre işletmelerin yarısından fazlasının e-ticareti 1-3 yıldır uyguladıkları, bir başka ifadeyle yeni başladıkları söylenebilir. Buna karşın, 10 yıldan fazla süredir e-ticaret yapan işletmelerin oranının %11,9 olması önemli bir bulgudur.

Elektronik ticaret yapan işletmelerin %53,7'si işletmeden işletmeye, %41,8'i ise işletmeden müşteriye e-ticaret uyguladıklarını ifade etmişlerdir. İşletme kamu arasında e-ticaret yapanların oranı ise %4,5'dir. Bu bulgular e-ticaret uygulamalarının işletmeden-işletmeye yönelik faaliyetler üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir.

Araştırma kapsamında, OSTİM'de faaliyet gösteren ve elektronik ticaret yapan işletmelerin elektronik ticaret yapma nedenleri arasında ilk üç sırada, yeni pazarlara ulaşmak (%26,0), işletmenin satışlarını artırmak (%20,3) ve işletmenin rekabet gücünü artırmak (%11,9) gelmektedir.

Elektronik ticaret kullanan işletmelerin %89,6'sının ürün tanıtımı yaptıkları, %76,1'inin sipariş aldıkları, %61,2'sinin müşterilerinin sorularını yanıtladıkları görülmektedir. Bu verilere göre, işletmelerin internet üzerinden çoğunlukla ürün tanıtımı yapmak, sipariş almak ve satış yapmak faaliyetlerini gerçekleştirdikleri söylenebilir.

KOBİ'lerin elektronik ticaret yaparken karşılaştıkları en önemli sorunlar olarak; güvenlik nedeniyle elektronik ticaretin müşterileri tarafından tercih edilmemesi (%47,8), işletmenin teknik altyapı eksikliği nedeniyle elektronik ticaretten yeterli düzeyde faydalanamaması (%32,8), elektronik ticaret konusunda eğitim verilmemesi (%32,8) ve işletme müşterilerinin görsel olarak görmedikleri bir ürünü satın almak istememeleri (%32,8) gelmektedir.

Bu verilere göre, KOBİ'lerin elektronik ticaret kullanımını hakkında kısmen bilgileri olduğu ve elektronik ticaret yapan işletme sayısının yeterli düzeyde olmadığı söylenebilir. E-ticaret yapmayan işletmelerin yapmama nedenleri ile e-ticaret yapanların karşılaştıkları sorunlar paralellik gösterdiği için veriler birlikte değerlendirildiğinde; e-ticaretin gelişimini engelleyen en önemli sorunların; güvensizlik nedeniyle müşterilerin tercih etmemesi ve sektörde yaygın olarak kullanılmaması, teknik altyapı eksikliği ile konuyla ilgili eğitim ihtiyacı olduğu söylenebilir. Teknolojinin gelişmesiyle internet üzerinden yapılan işlemlerdeki güvenlik sorunu da çözülmeye başlanmıştır. Bu noktada önemli olan işletmelerin bu konuda bilgilendirilmesi ve güvenlerinin artırılmasıdır. Konuyla ilgili eğitim ihtiyaçlarını da ifade etmiş olmaları

kilit noktanın eğitim olduğunu göstermektedir. Ancak e-ticaretin sorunlarının, teknik ve yasal boyutu da göz ardı edilmemesi gereken önemli bir noktadır. Ayrıca işletme sahip ve yöneticilerine de teknolojiye yararlanma düzeylerini arttırmak için görevler düşmektedir. Sonuç olarak ancak; devlet, KOBİ'lere hizmet sunan kurum ve kuruluşlar ve işletme sahiplerinden oluşan tüm tarafların üzerlerine düşeni yerine getirmeleriyle KOBİ'lerde elektronik ticaret kullanımı yaygınlaştırılabilir ve KOBİ'lerin uluslararası piyasalarda yer almaları sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Alpugan, Oktay (1988). *Küçük İşletmeler Kavramı ve Yönetimi*. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi İİBF Yayın No:3.
- Bulut, A.Zeki, Öngören, Burçin ve Engin, Kemal (2006). KOBİ'lerde Elektronik Ticaretin Kullanımı: İstanbul Örneği, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7(2), 150-161.
- Camp, L.Jean, Sırbu, Marvin (1997). Critical Issues in Internet Commerce. *Communications Magazine IEEE*, 35/5, 58-62.
- Carter, Jim (2002). *Developing e-Commerce Systems*. New Jersey: Prentice Hall.
- Devlet Planlama Teşkilatı (2004). *KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı*, Ankara.
- Ene, Selda (2002). *Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama*, İstanbul: Pusula Yayıncılık ve İletişim Ltd.
- Güleş, H.Kürşat, Bülbül, Hasan ve Çelebi, Ali (2003). Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Elektronik Ticaret Uygulamaları, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9,463-482.
- Karataş, Süleyman (1991), *Sanayileşme Sürecinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler*, İstanbul: Veli Yayınları.
- King, David, Lee, Jae, Warkentin, Merrill ve Chung, M. Michael (2002). *Electronic Commerce A Managerial Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Korkmaz, Nuray (2002). *Sorularla İnternet ve E-Ticaret Rehberi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayın No:37.
- Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik (2005), T.C. Resmi Gazete, 25997, 18 Kasım 2005.
- Oktay, Ertan, Güney, Alptekin (3-4 Ocak 2002). Türkiye'de KOBİ'lerin Finansman Sorunu ve Çözüm Önerileri(Tebliğ). *21.Yüzyılda KOBİ'ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri*, Doğu Akdeniz Üniversitesi, KKTC.
- Öz, Osman (2001). *İşletmeler Arası E-Ticareti Geliştirmek*, Ankara: Arkadaş Yayınları.
- Sarıaslan, Halil (1994), *Orta ve Küçük Ölçekli İşletmelerin Finansman Sorunları Çözüm İçin Bir Finansal Paket Önerisi*, Ankara: TOBB Yayınları No:281.
- Soydal, Haldun (2006). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E-Ticaret, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 539-552.
- Thelwall, Mike (2001). Commercial Web Site Links. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11/2, 114-124.
- Tunçelli, Osman (2005). E-Ticaret/B2B'ler Dünyada ve Ülkemizdeki Durumları. www.tuncelli.net, Erişim tarihi: 17.01.2010.
- Yalçın, Can (2005). *Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Elektronik Ticarete Bakışı: OSTİM Organize Sanayi Bölgesi Açısından Bir Değerlendirme*, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yumuşak, İbrahim (11-13 Eylül 2001). Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme(Tebliğ). *V.Uluslararası ODTÜ Ekonomi Kongresi*, Ankara.