

KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ SANAYİ İŞLETMELERİNDE ELEKTRONİK TİCARET UYGULAMALARI

Hasan Kürşat GÜLEŞ*, Hasan BÜLBÜL*, Ali ÇELEBİ**

ELECTRONIC COMMERCE IMPLEMENTATION IN SMALL AND MEDIUM SIZED INDUSTRIAL ENTERPRICES

SUMMARY

In today's rapidly changing global business environment Small and Medium Sized Enterprises are advised to reorganize their processes and structures to improve or at least to maintain their competitive situation in the market. In this context, electronic commerce (i.e. buying and selling of goods and services electronically) is a contemporary business methodology that increases the efficiency and effectiveness of trading relationships and enhances the competitiveness of a company. In this study, e-commerce applications in small and medium sized industrial enterprises is elucidated, and suggestions are made to increase the efficiency of e-commerce implementations.

Keywords: *e-commerce, small and medium sized enterprises, competitiveness, Internet.*

1. Giriş

İçinde bulunduğumuz bilgi çağına damgasını vuran küreselleşme ve bilişim teknolojileri alanındaki gelişmeler işletmelerin rekabetçi üstünlük sağlamak amacıyla uyguladıkları rekabet stratejilerinde ve iş yapma şekillerinde köklü değişikliklere yol açmaktadır. Küresel rekabet ortamının oluşturduğu fırsatlardan yararlanmak ve tehditlerden kaçınmak, esnek, çevik ve müşteri merkezli iş modellerinin uygulanmasını zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, bilişim teknolojileri ve özellikle İnternet teknolojisindeki gelişmelerin bir ürünü olan elektronik ticaret, işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayacak stratejilerin ve iş modellerinin uygulanmasında önemli bir araç olmaktadır. Son yıllarda bir çok işletme, rekabet üstünlüğü elde etmede elektronik

* Selçuk Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü

* Selçuk Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü

** Birleşmiş Milletler (UNCHR) Görevlisi

ticaret uygulamalarının önemini kavramış ve bunu hayata geçirmeye başlamıştır. Elektronik ticaret, ölçekleri ne olursa olsun işletmelere rekabet gücünü artırmada olumlu katkılar sunduğundan tüm boyutlarıyla değerlendirilmesi gereken bir yenilik olarak ele alınmalıdır.

Bu açıklamaların ışığında, bilgi çağının küresel rekabet koşulları altında varlıklarını korumayı ve rekabet üstünlüğü sağlamayı amaçlayan işletmeler için bilişim teknolojileri kullanımının ve elektronik ticarete geçişin bir seçenek değil, bir zorunluluk olduğu savunulabilir. Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı; ülke ekonomisinde çok önemli bir yere sahip olan küçük ve orta büyüklükteki sanayi işletmelerinde (KOBİ) elektronik ticaret uygulama durumunu incelemektir. Bu amaçla, giriş bölümünü takip eden ikinci bölümde çalışmaya yardımcı olması açısından elektronik ticaret kavramı ve çeşitleri açıklandıktan sonra elektronik ticaretin tarihsel gelişimi kısaca incelenmektedir. Bu bölümde ayrıca elektronik ticaretin işletmelere sağladığı avantajlara da değinilmektedir. Çalışmanın üçüncü bölümünde, Ankara ilinde faaliyette bulunan 46 KOBİ’de, elektronik ticaret kullanımına ilişkin anket çalışmasının bulguları sunulmuştur. Dördüncü bölümde ise anket bulguları yorumlanarak öneriler geliştirilmiştir.

2. Elektronik Ticaret

2.1. Elektronik Ticaret Kavramı ve Çeşitleri

Bilişim teknolojilerindeki ilerlemeler, görsel ve işitsel verilerin bilgisayarlar arasında hızlı bir şekilde iletimini, işlenmesini ve saklanmasını mümkün kılması ve her alanda artan bilgisayar kullanımı, yeni ticaret şekli olan elektronik ticareti büyük potansiyeliyle işletmelerin hizmetine sunmuştur. Basit bir ifade ile elektronik ticaret, ağ üzerinden işlemlerin dijital süreçler vasıtasıyla yürütülmesidir. Bu anlamda elektronik ticaret, bilişim teknolojisi kullanımı aracılığıyla işletme performansının geliştirilmesine odaklanan modern bir metodolojidir. Elektronik iş yapma süreci ile işletmeler arası ve tüketiciye yönelik işlemlerin otomasyonu sağlanmaktadır. Elektronik ticarete ilişkin diğer tanımlar ise aşağıdaki gibidir.

Elektronik ticaret, iletişim ağları vasıtasıyla işlemlerin gerçekleştirilmesi, işletme ilişkilerinin sürdürülmesi ve iş bilgilerinin paylaşılmasıdır (Wang, 2000:50). Diğer bir tanımda ise elektronik ticaret; işletmelerin ve müşterilerin ticari işlemleri bilgisayar ağları üzerinden yapmaları ve yürütmeleri (Liu ve Arnett, 2000:23) şeklinde tanımlanmaktadır. Literatürde çeşitli tanımları yapılmakla birlikte, elektronik ticaret tanımlarında başlıca iki özellik öne çıkmaktadır. Bunlardan ilki, örgütlerin kağıt dokümanlarının yerini elektronik araçların almasıyla iş süreçlerini basitleştirmek ve verimliliğini artırmak için elektronik ticareti kullanmasıdır. İkincisi, elektronik ticaretin elektronik pazarların oluşumuna olanak tanınması ve bunu kolaylaştırmasıdır.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında, elektronik ticareti genel olarak, ticari faaliyetlerin geleneksel dağıtım kanallarından, bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin bir ürünü olan yeni (elektronik) dağıtım kanallarına kaydırılması olarak tanımlayabiliriz. Elektronik ticarete asıl ulaşılacak istenen hedef de bu tür uygula-

malarıdır. Bunun dışında; telefon, faks, televizyon, elektronik fon transferi (EFT), elektronik veri iletişimi (EDI) gibi araçlar, halen ticari uygulamalarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Örnek olarak, telefonla sipariş verme, kredi kartı ile ödemede bulunma gibi işlemler tanımı gereği birer elektronik ticaret uygulamalarıdır (İnce, 1999).

Elektronik ticaretin geleneksel ticarete göre belirgin farkları daha çok iletişim ve onay işlemlerinde ortaya çıkmaktadır. Veri aktarımının sağlanması için geleneksel yöntemde de bir çok yol vardır. Ancak bunların hepsi e-posta ve diğer veri aktarım yöntemlerinden daha hızlı olamaz. Tablo 1’de satın alma işlemleri yapan bir işletmenin geleneksel ve elektronik ortamlarda yapacağı ticaret karşılaştırılarak gösterilmiştir. Geleneksel ticaret ifadesiyle, elektronik ticaretin sağladığı olanaklardan faydalanmadan yapılan ticaret kastedilmektedir.

Tablo 1. Geleneksel Ticaret-Elektronik Ticaret Karşılaştırması

	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Satın Almayı Yapan İşletme		
Bilgi edinme yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar	Web sayfaları
Talep belirtme yöntemi	Yazılı form	Elektronik posta
Fiyat araştırması	Kataloglar, görüşmeler	Web sayfaları
Sipariş verme	Yazılı form, faks	Elektronik posta, EDI
Tedarikçi İşletme		
Stok kontrolü	Yazılı form, faks, telefon	Online veritabanı, EDI
Sevkiyat hazırlığı	Yazılı form, faks, telefon	Elektronik veritabanı, EDI
İrsaliye kesimi	Yazılı form	Online veritabanı, EDI
Fatura kesimi	Yazılı form	Elektronik posta, EDI
Siparişi Yapan Firma		
Teslimat onayı	Yazılı form	Elektronik posta, EDI
Ödeme programı	Yazılı form	Online veritabanı, EDI
Ödeme	Banka havalesi, posta, tahsildar	İnternet bankacılığı, EVD,EFT

Kaynak: www.rtasarim.com/eticaret.asp

Elektronik ticaret kavramını ve geleneksel ticaretten ayrıldığı noktaları açıkladıktan sonra, elektronik ticaretin çeşitleri üzerinde kısaca durmak, konunun daha iyi anlaşılması bakımından yararlı olacaktır. İşletme uygulamalarına göre genel olarak elektronik ticaret, işletmeden nihai tüketiciye (business-to-customer) ve işletmeler arası (business-to-business) olmak üzere iki ana başlık altında incelenmektedir. Shirland ve Thompson (2000:27) bu iki temel boyuta tüketici temelli pazarları (customer-based markets) ve işletme temelli pazarları (business-based markets) da eklemektedirler. Bu pazarların temel özelliği, bireylere ve işletmelere ürün ve hizmetleri sabit fiyatlardan ya da açık artırma yolu ile satın alma ve satma olanağı veren sanal pazarlar olmasıdır. Ayrıca kamu kurumları ile işletmeler (business-to-administration) ve tüketiciler ile kamu arasında (consumer-to-administration) yapı-

lan elektronik işlemler de elektronik ticaretin gelişmekte olan diğer alt boyutlarını oluşturmaktadır (Papazoglou ve Tsalgatidou, 2000:302; Dedhia, 2001:398)

İşletme-İşletme (Business to Business)

İşletmelerin elektronik ortamda tedarikçiye sipariş vermesi, faturalarını temin etmesi ve satın alınan ürünlerin bedellerini ödemesi gibi işlemler bu bölümde değerlendirilmektedir. 1999 yılı verilerine göre; işletme-işletme kategorisindeki ticari işlemler, elektronik ticaret cirosunun %90'nını oluşturmaktadır. Yapılan araştırmalarda 2001 yılında dünya genelinde işletmeden işletmeye gerçekleşen ticaret hacminin 80 trilyon ABD dolarına ulaştığı belirtilmektedir. Elektronik ortamda yapılan işlemlerin bu denli büyük bir boyuta ulaşmasının nedeni; pazarın genişlemesi, işlem hızının artması ve maliyetlerdeki düşüşler olarak belirtilmektedir (Sayın ve Fazlıoğlu, 2000).

İşletme-Nihai Tüketici (Business to Customer)

Elektronik ticaretin nihai tüketiciye yönelik boyutu ürünün sipariş edilmesi, ürün bilgisinin paylaşılması, müşteri bilgilerinin sağlanması, ortak ürün geliştirilmesi ve müşteri hizmetlerinin sunulması gibi işletme ve müşteri arasındaki etkileşimlerin tümünü kapsamaktadır (Griffith ve Palmer, 1999:4). İşletmeden tüketiciye yönelik elektronik ticaret perakendeciliğe benzemekte ve önemli girişimcilik fırsatları sunmaktadır. Özellikle uzak mesafelerin engel olmaktan çıkmasıyla (coğrafi ve fiziksel sınırların ortadan kalkmasıyla) küçük girişimci işletmelerin küresel düzeyde iş yapabilmelerini mümkün kılmaktadır.

İşletme-Kamu (Business to Administration)

İşletmeler ve kamu kurumları ile yerel ağlar üzerinden yapılan ticaret, haberleşme ve diğer tüm etkinlikleri kapsamaktadır. Kamu ihalelerinin İnternet'te yayınlanması ve işletmelerin elektronik ortamda teklif vermeleri ilk örnekleri oluşturmaktadır. Elektronik ticaretin yaygınlaşmasını desteklemek amacı ile son yıllarda vergi ödemeleri, gümrük işlemleri elektronik ortama taşınmaktadır.

Tüketici-Kamu (Consumer to Administration)

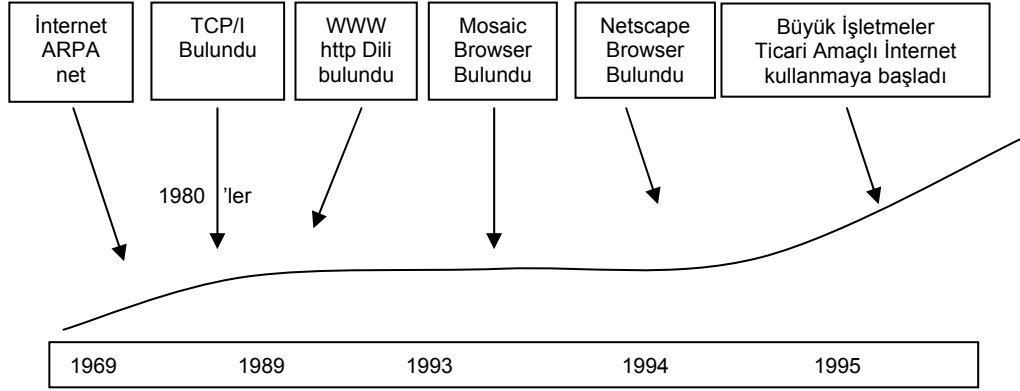
Henüz yaygın örnekleri olmayan bu kategoride ehliyet, pasaport başvuruları, sosyal güvenlik primleri ile vergi ödemeleri, vb. uygulamalar ile elektronik devlete (e-devlet) geçişin sağlanması planlanmaktadır. Ülkemizdeki MERNİS projesi buna örnek verilebilir.

2.2. Elektronik Ticaretin Gelişimi

Elektronik ticaretin büyümesi ve gelişmesi son zamanlarda dikkat çekmekle beraber, elektronik ticaret uygulamaları uzun zamandır mevcuttur. Son yıllardaki hızlı değişim ve gelişimin arkasındaki gerçek sebep, herkesin kullanımına açık olan İnternet teknolojisindeki ilerlemelerdir. İnternet'in gelişim süreci incelendiğinde, Şekil 1'de görüldüğü gibi, İnternet ortamında elektronik ticaretin işletmeler tarafından yoğun olarak 1996 yılında kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Bundan önceki yıllarda da elektronik ticaret uygulamalarının varlığından bahsetmek mümkündür. Ancak, bu tür uygulamalar ya "İntranet" olarak adlandırılan şirket içi ağlar

ya da “Ekstranet” adı verilen ve şirketlerin kendi aralarında veya belirli müşterileri ile bilgi alışverişinde/ticari ilişkide buldukları ve üçüncü taraflara kapalı olan uygulamalardır. Bu uygulamalarda ağırlıklı olarak Elektronik Veri Değişimi (EVD) teknolojisinden yararlanılmaktadır. İnternet üzerinden yapılan elektronik ticaret ise, EVD’den farklı olarak, yalnız belirli üretici, tedarikçi ve dağıtıcıları bir araya getirmekle kalmayıp, İnternet erişimi olan her kullanıcıya (satıcı ve müşteri) eşit fırsatlar yaratabilmektedir (İnce, 1999)

Şekil 1. İnternet’in Gelişim Süreci



Kaynak: İnce, 1999

Elektronik ticaret, İnternet kullanımının ucuzlaması ve yaygınlaşması ile beraber kredi kartı kullanımının artması, bankacılık sistemindeki yenilikler ve benzeri gelişmeler neticesinde artış trendini sürdürmektedir. Her ne kadar, elektronik ticaretin toplam ticaret içindeki oranı henüz %10 seviyesine bile ulaşmamışsa da özellikle bazı sektörlerde önemli paylara ulaşmakta ve geleneksel ticaret yöntemlerinin terk edilmesi gibi bir sonuç doğurmaktadır. Buradan elektronik ticaretin her sektörde aynı oranda gelişim göstermediği ifade edilebilir. Zira, elektronik ticaret özellikle dijital ortamda sunulabilen mal ve hizmetlerle ilgili olarak daha fazla gelişim göstermektedir. Yazılım, bilgisayar, müzik, kitap ve eğlence sektörleri elektronik ticaret hacminde en önemli paya sahip olan alanlardır. Bunun dışında gezi, hediye, giyim, yatırım, elektronik malzemeler ve otomobil aksesuarları da elektronik ticaretin yapıldığı bazı önemli sektörlerdir (Yumuşak, 2001).

Elektronik ticaret yeni bir kavram olduğundan, elektronik ticaretin geleceği konusundaki tahminler birbirinden farklıdır. Bugüne kadarki gelişme trendi göz önüne alınarak geleceğe yönelik tahminlerde bulunmak güç olmaktadır. Ancak, günümüzdeki uygulamalar dikkate alınarak, elektronik ticarete dijital ekonomi olarak da adlandırılan elektronik pazar yerlerine doğru bir yapılanmanın olduğu söylenebilir (Şekil 2).

Şekil 2. Elektronik Ticaret Gelişim Süreci

Broşüre yönelik	E-ticaret	E-tedarik	E-pazaryeri	Dijital Ekonomi
		B2B		Elektronik Pazaryerleri
	B2C			
Reklam ve Ürün Tanıtımı			Alıcı ve Satıcıların bir araya gelmeleri	
1996 ve öncesi	1996	1998	2000	2001 ve sonrası

Kaynak: *Infomag, 2002:32*

Genel olarak elektronik ticaretle ilgili çalışmalarda, elektronik ticaret hacminin önümüzdeki yıllarda hızlı bir artış göstereceği belirtilmekle beraber, bu artışın asıl kaynağı tüketiciye yönelik uygulamalardan ziyade işletmeler arası elektronik ticaret uygulamalarından kaynaklanacaktır. Nitekim, Gartner Group tarafından yapılan araştırma çerçevesinde dünyada 1999 yılında 145 milyar dolar olan işletmeden işletmeye (B2B) elektronik ticaret işlem hacminin, 2004 yılında 7 trilyon, 25 milyar dolar olan işletme-nihai tüketici (B2C) hacminin 1 trilyon doları aşacağı öngörülmektedir (www.activefinans.com).

2.3. Elektronik Ticaretin Avantajları

Günümüzün önemli pazarlama ve satış kanallarından olan elektronik ticaret, vizyon sahibi firmalara pek çok avantaj ve yeni iş olanakları sağlarken tüketicilere de mal ve hizmetlerin daha kolay ve daha ucuza elde edilmesi gibi yararlar sağlamaktadır. Elektronik ticaretin tarafları açısından faydaları sürekli olarak artmaktadır. Elektronik ticaretin avantajı temel olarak, ticari faaliyetlere ilişkin maliyetleri düşürmesinden, coğrafi sınırlamaları ortadan kaldırılmasından ve işlem hızını artırmasından kaynaklanmaktadır.

Elektronik ticaretin avantajlarını taraflarına göre değerlendirmek mümkün olmakla birlikte, bu çalışma elektronik ticaretin işletmelerde uygulanması üzerinde yoğunlaştığından burada, elektronik ticaretin işletmeler açısından faydaları üzerinde durulacaktır.

Elektronik ticaret uygulamalarının işletmelere sağladığı avantajlar şu şekilde belirtilebilir (Önder, 1999:10; www.e-shop.gen.tr, 2002; www.stratejyonetim.com, 2002; Hasiloğlu,1999:75; Ekin, 1998:109; www.ariba.com, 2000):

- Elektronik ticaret işletmelere ticari faaliyetlerini 24 saat yürütebilme olanağı sunmaktadır.

- Elektronik ticaret coğrafi sınırları ortadan kaldırarak işletmelere ekonomik ve teknolojik olarak globalleşme olanağı sağlamaktadır.
- Elektronik ticaret ticari faaliyetlerle ilgili maliyetlerde önemli düşüşler sağlamaktadır.
- Elektronik ticaret kişiye özel satış olanakları sunduğundan müşteriler ile işletmeler arasında özel bir bağ kurulmasını ve müşteri sadakatinin geliştirilmesini sağlamaktadır.
- Elektronik ticaret, hedef piyasalara büyük yatırımlara girmeden hızlı bir şekilde ulaşmayı sağlamaktadır.
- Elektronik ticaret uygulamaları işletmelere bir çok kaynaktan yeni gelirler elde etme fırsatını sunmaktadır. Bu kaynaklar yeni müşteri kazanmak ya da mevcut müşteriler ile işlem hacmini artırmak şeklinde olabilmektedir.
- Uygun bir ortak ile satıcı işletmeler, elektronik ortamda dünya çapında iş yapabilmek fırsatına sahip olmaktadır. Bu ortamın sunduğu özel olanaklardan yola çıkarak stratejik işbirliklerinin geliştirilmesi oldukça önemli avantajlar sağlamaktadır.
- Elektronik ortamda iş yapmak, işletmelere marka ve kişiselleştirme konusunda büyük fırsatlar sunmaktadır. Her iki unsur da tüketici sadakati ve müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiler yapmaktadır.
- Elektronik ticaret işletmelere üretim sürecinde gereksinim duydukları girdileri en uygun kaynaklardan temin etme olanağı sağlamaktadır.
- Elektronik ticaret ticari işlemlerde ortaya çıkabilecek yanlış anlaşılmaları ve hataları azaltmaktadır.

3. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Elektronik Ticaret Uygulamalarına İlişkin Bir Saha Araştırması

Çalışmanın bu bölümünde, Ankara ilinde faaliyette bulunan küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinde elektronik ticaret uygulamalarının niteliğini incelemek için yapılan bir saha araştırmasının amaçları ve yöntemi açıklandıktan sonra, araştırmada elde edilen bulgular değerlendirilecektir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Ölçekleri ne olursa olsun, işletmeler açısından elektronik ticaret uygulamaları rekabet avantajı elde edebilmek ve rekabetçi bir işletme olabilmek açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda araştırmanın **temel amacı**;

Ankara ilinde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinde “elektronik ticaret uygulamalarının niteliğini” tespit etmektir.

Bu çerçevede araştırmanın alt amaçlarını şu şekilde belirlemek mümkündür.

1. İşletmelerde elektronik ticaret uygulama şekillerinin tespit edilmesi.
2. İşletmelerin elektronik ticaret yapma nedenlerinin tespit edilmesi.

3. İşletmelerin elektronik ticaret yapmama nedenlerinin tespit edilmesi.
4. Elektronik ticaret uygulamalarının işletmelere sağladığı avantajların tespit edilmesi.

Araştırmaya Dahil Edilen İşletmelerin Seçilmesi

Araştırma Ankara ilinde yapıldığından, araştırma kapsamı Ankara'da faaliyette bulunan ve KOBİNET bilgi ağına kayıtlı olan işletmeler ile sınırlı tutulmuştur. KOBİNET bilgi ağı verilerine göre Ankara ilinde ağı kayıtlı olan KOBİ sayısı 650'dir. Bu 650 işletme içerisinden dernekler, kamu kurumları, şahıs işletmeleri ve hizmet işletmeleri araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Ayrıca 25'den az çalışanı olan ve finansal kaynakları sınırlı olan işletmelerin yenilik yapma düzeylerinin düşük ve dolayısıyla teknoloji kullanım düzeylerinin az olması beklenildiğinden (Uzun, 2001:190); çalışan sayısı 25'den az olan işletmeler de araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın ana kütlesi 215 küçük ve orta ölçekli sanayi işletmesi olarak belirlenmiştir.

Anket Formunun Hazırlanması

Araştırma amaçlarına uygun olarak hazırlanan anket formundaki soruların belirlenmesinde ilgili literatür ve bu konuda daha önce gerçekleştirilen çalışmalar dikkate alınmıştır. Anket soruları Seyidoğlu (1997) ve Altunışık vd. (2001) tarafından belirtilen ve anket formu hazırlanmasında dikkat edilmesi gerekli hususlar çerçevesinde belirlenmiştir. Ankete son şeklini vermeden önce, taslak anket konunun uzmanı akademisyenlere ve işletme yöneticilerine sunulularak görüş bildirmeleri istenmiştir. Bu süreç sonunda anketin bazı soruları ve açıklamaları yeniden yazılarak ankete nihai şekli verilmiştir. Hazırlanan anket Haziran 2002 tarihinden itibaren hem posta yolu hem de yüz yüze görüşme metodu ile araştırmanın ana kütlesini oluşturan 215 işletmeye uygulanmıştır. Ağustos 2002 tarihi itibarı ile değerlendirmeye uygun 48 adet anket formu elde edilmiştir. Bu %22,32'lik bir geri dönüş oranına karşılık gelmektedir.

Verilerin Kodlanması, Düzenlenmesi ve Analizi

Geri dönen anket formlarındaki cevaplar kodlanarak " SPSS (Statistical Package for Social Sciences - Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi) / Windows Sürümü" ile analiz edilmiştir. Sonuçların istatistiksel bakımdan anlamlı olup olmadığını belirlemek için uygun parametrik olmayan (non parametrik) testler kullanılmıştır.

3.2. Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi

3.2.1. Araştırmaya Katılan İşletmeler Hakkında Genel Bilgiler

Araştırmaya katılan işletmelerden ankete cevap verenlerin unvanları Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2. Anketi Cevaplayanların Unvanlarına Göre Dağılımı

Unvan	İşletme	Yüzde
Bilgi İşlem Uzmanı	20	41,7
Satış Müdürü	8	16,7
Genel Müdür	6	12,5
Müşteri Temsilcisi	4	8,3
Genel Koordinatör	4	8,3
Muhasebe Müdürü	4	8,3
İşletme Müdürü	2	4,2
Toplam	48	100,0

Tablo 2’de görüldüğü gibi anketi cevaplayanların unvanları sırasıyla; Bilgi İşlem Uzmanı (%41,7), Satış Müdürü (%16,7), Genel Müdür (%12,5), Müşteri Temsilcisi (%8,3), Genel Koordinatör (%8,3), Muhasebe Müdürü (%8,3) ve İşletme Müdürü (%4,2) şeklindedir. Bu bağlamda araştırma sorularının ağırlıklı olarak, araştırma konusu hakkında bilgi sahibi olan üst ve orta kademe yöneticilerince cevaplandırıldığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerin iş hayatında bulunma sürelerine ilişkin bilgiler Tablo 3’de görülmektedir.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan İşletmelerin İş Hayatında Buldukları Süreler

İş Hayatında Bulunulan Süre	İşletme	Yüzde
1-5 yıl	20	43,5
6-10 yıl	12	26,1
11-20 yıl	8	17,4
21 yıl ve üzeri	6	13,0
Toplam	46	100,0

Tablo 3’de görüldüğü gibi işletmelerin %43’ü 1-5, %26,1’i 6-10, %17,4’ü 11-20 yıldır ve %13’ü 21 yıldan daha fazla zamandır faaliyette bulunmaktadır. İşletmelerin faaliyette buldukları ortalama süre 11,25 yıl iken, en az süre faaliyette bulunan işletme 3, en uzun süre faaliyette olan işletme ise 46 yıldır iş hayatında bulunmaktadır. Bu bağlamda araştırmaya katılan işletmelerin faaliyette buldukları sektörde tecrübeli işletmelerden oluştuğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerde çalışan personel sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Çalıştırdıkları Personel Sayıları

Personel Sayısı	İşletme	Yüzde
25-49 kişi	34	70,8
50 ve üstü	14	29,2
Toplam	48	100,0

Tablo 4’de görüldüğü gibi işletmelerin %70,8’i 25-49 kişi, %29,2’i 50 kişi ve üzerinde personel çalıştırmaktadır. Bu bağlamda araştırmaya katılan işletmelerin ağırlıklı olarak (%70,8) küçük ölçekli işletmeler olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan işletmelerin içinde buldukları pazardaki rekabet düzeyini algılama biçimleri Tablo 5’de belirtildiği gibidir.

Tablo 5. Araştırmaya Katılan İşletmelerin İçinde Buldukları Pazarın Rekabet Koşulları Hakkındaki Düşünceleri

Rekabet Koşulları	İşletme	Yüzde
Yüksek	18	37,5
Çok yüksek	16	33,3
Orta	8	16,7
Düşük	6	12,15
Toplam	48	100,0

Tablo 5’de görüldüğü gibi işletmelerin büyük bir çoğunluğu (%70,8’i) içinde bulunduğu pazarın rekabet yapısını yüksek düzeyde görmektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerin performanslarında son üç yılda meydana gelen değişimleri tespit etmek amacıyla, Tablo 6’da yer alan faktörler beşli likert ölçeği olarak sorulmuştur. Ölçekte 0 çok azaldı ve 4 çok arttı anlamındadır. Araştırmaya katılan işletmelerin performanslarında son üç yılda meydana gelen değişimlere ilişkin bilgiler Tablo 6’da görüldüğü gibidir.

Tablo 6. Son Üç Yılda İşletme Performansında Değişim

Performans Kriterleri	Ortalama	Std. Sapma
Verimlilik	2,75	0,89
Yıllık Satışlar	2,46	1,24
Yıllık Kazançlar	2,33	1,26
Pazar Payı	2,29	1,25

Notlar: (i) $n=48$; (ii) ölçekte 0 çok azaldı, 4 çok arttı anlamındadır; (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre ($\chi^2=53,399$; $p<,001$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo 6'da görüldüğü gibi işletmelerin performanslarında son üç yılda meydana gelen değişimlerin ortalamaları sırasıyla verimlilik (2,75), yıllık satışlar (2,46), yıllık kazançlar (2,33) ve pazar payı (2,29) şeklindedir. Bu bağlamda araştırmaya katılan işletmelerde son üç yılda performans kriterlerindeki değişimin ortalamasının biraz üzerinde olduğu görülmektedir. Bunda, son yıllarda ülkemizde yaşanan ekonomik krizlerin etkisinin olduğu sonucuna varılabilir.

3.2.2. Araştırmaya Katılan İşletmelerde Elektronik Ticaret Uygulamalarına Yönelik Bilgiler

Araştırmaya katılan işletmelerin elektronik ticaret uygulama şekillerine ilişkin bilgiler Tablo 7'de görüldüğü gibidir.

Tablo 7. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Elektronik Ticaret Uygulama Şekilleri

Elektronik Ticaret Uygulama Şekli	İşletme	Yüzde
İşletme- İşletme	24	57,1
İşletme –Müşteri	18	42,9
Toplam	42	100,0

Tablo 7'ye bakıldığında araştırmaya katılan 46 işletmeden 42'sinin elektronik ticaret yapmakta olduğu görülmektedir. Tablo 7'de görüldüğü gibi, işletmelerin %57,1'i işletmeden işletmeye, %42,9'u ise işletmeden müşteriye elektronik ticaret modelini uygulamaktadır. Bu bağlamda araştırma kapsamındaki işletmelerde, elektronik ticaretin daha çok işletmeden-işletmeye yönelik uygulamalar üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu sonuçların bu konuda ilgili literatürde yapılan açıklamalarla örtüştüğü görülmektedir (bkz. s.8).

Araştırmaya katılan işletmelerin elektronik ticaret ile ilgili olarak İnternet üzerinden yaptıkları uygulamalara ilişkin bilgiler Tablo 8'de görüldüğü gibidir.

Tablo 8. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Elektronik Ticaretle İlgili İnternet Üzerinden Yaptıkları Uygulamalar

Uygulamalar	İşletme	Yüzde
İnternet üzerinden reklam ve tanıtım yapıyoruz	36	78,3
İnternet üzerinden satış yapıyoruz	30	68,2
İnternet üzerinden alıcı-tedarikçi işlemlerini yürütüyoruz	30	68,2
İnternet üzerinden sipariş alıyoruz	28	60,9

Not: Birden fazla seçenek işaretlendiğinden toplamlar %100'ü geçmektedir

Tablo 8'de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan işletmelerin %78,3'ü İnternet üzerinden reklam ve tanıtım yapmaktadır. İnternet üzerinden satış işlemlerini ger-

çeken işletmelerin oranı %68,2'dir. İşletmelerden %68,2'si İnternet üzerinden alıcı-tedarikçi işlemlerini yürütürken, %60,9'u ise İnternet üzerinden sipariş alma işlemlerini gerçekleştirmektedir. Bu sonuçlara göre araştırmaya katılan işletmelerin web temelli elektronik ticaret uygulamalarından yaygın bir şekilde yararlandıkları söylenebilir.

Araştırmaya katılan işletmelerin elektronik ticaret yapma sürelerine ilişkin bilgiler Tablo 9'da görüldüğü gibidir.

Tablo 9. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Elektronik Ticaret Yapma Süreleri

Süre	Sayısı	Yüzde
1 yıldan az	8	19,0
1-2 yıl	24	57,2
3 yıldan fazla	10	23,8
Toplam	42	100,0

Tablo 9'a bakıldığında; işletmelerin %19'unun 1 yıldan az bir süredir, %57,2'sinin 1-2 yıldır ve %23,8'inin 3 yıldan fazla süredir elektronik ticaret işlemlerini gerçekleştirdiği görülmektedir. Araştırma bulgularından araştırma kapsamındaki KOBİ'lerin büyük çoğunluğunun (%76,2), elektronik ticaret uygulamasına yeni başladıkları görülmektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerin elektronik ticaret yapma nedenlerinin önem derecelerini tespit etmek amacıyla, Tablo 10'da yer alan faktörler beşli likert ölçeği şeklinde sorulmuştur. Ölçekte 0 hiç önemli değil 4 yüksek derecede önemli anlamındadır. İşletmelerin elektronik ticaret yapma nedenlerinin önem derecelerine ilişkin bilgiler Tablo 10'da görülmektedir.

Tablo 10. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Elektronik Ticaret Yapma Nedenlerinin Önem Dereceleri

Nedenler	Ortalama	Std. Sapma
Yeni pazarlara ulaşmak	3,86	0,47
Rekabet üstünlüğü sağlamak	3,52	0,67
Yeni gelirler elde etmek	3,29	0,84
İşletmede yenilik yapmak	3,14	0,84
Üretim maliyetlerini azaltmak	3,05	0,85
Rakiplerin etkisi	2,48	1,15

Notlar: (i) $n=42$; (ii) ölçekte 0 hiç önemli olmama, 4 yüksek derecede önemli anlamındadır; (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre ($\chi^2=64,870$; $p<,001$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo 10'a bakıldığında, işletmelerin elektronik ticaret yapma nedenleri sırasıyla yeni pazarlara ulaşmak (3,86), rekabet üstünlüğü sağlamak (3,52), yeni gelirler elde etmek (3,29), işletmede yenilik yapmak (3,14), üretim maliyetlerini azaltmak (3,05) ve rakiplerin etkisi (2,48) şeklindedir.

Araştırmaya katılan işletmelerde elektronik ticaret uygulama araçlarının işletmelerdeki kullanım düzeylerini tespit etmek amacıyla Tablo 11'de yer alan faktörler beşli likert ölçeği şeklinde sorulmuştur. Ölçekte 0 hiç ve 4 yüksek düzeyde kullanma anlamındadır. İşletmelerde elektronik ticaret uygulama araçlarının işletmelerdeki kullanım düzeylerine ilişkin bilgiler Tablo 11'de görüldüğü gibidir.

Tablo 11. Araştırmaya Katılan İşletmelerde Elektronik Ticaret Uygulama Araçlarının İşletmelerdeki Kullanım Düzeyi

Araçlar	Üç Yıl Önce		Bugün		Ort. Değişim	Wilcoxon Testi	
	Ort.	Std. Sap	Ort.	Std. Sap		z	p
Telefon	3,40	0,30	3,91	0,93	0,51	-2,91	<,001
İnternet	1,71	0,97	3,81	0,67	2,10	-3,64	<,001
E-posta	1,86	1,44	3,77	0,69	1,91	-4,97	<,001
Web sayfası	1,38	1,31	3,52	1,02	2,14	-5,29	<,001
Faks	3,33	0,91	3,38	1,10	0,05	-2,44	<,001
Elektronik veri değişimi	1,29	1,29	2,95	1,34	1,66	-5,01	<,001
Elektronik fon transferi	1,48	1,49	2,86	1,54	1,38	-4,69	<,001

Notlar: (i) n=42; (ii) ölçekte 0 hiç kullanmama, 4 yüksek düzeyde kullanma anlamındadır; (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre sonuçlar her iki dönem için istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo 11'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan işletmelerde üç yıl öncesinde telefon ve faks dışındaki elektronik ticaret uygulama araçlarının kullanım düzeyinin düşük olduğu görülmektedir. Üç yıl öncesi için elektronik ticaret uygulama araçlarının kullanım ortalamaları sırasıyla; telefon (3,40), faks (3,33), elektronik posta (1,86), İnternet (1,71), elektronik fon transferi (1,48), web sayfası (1,38) ve elektronik veri değişimi (1,29) şeklindedir.

Bugünkü duruma bakıldığında elektronik ticaret uygulama araçlarının kullanım düzeyinde belli bir artış görülmekte ve üç yıl önce nispeten daha az kullanılan araçların (İnternet, elektronik posta gibi) günümüzde diğer araçlara göre (faks gibi) daha yüksek düzeyde kullanıldığı görülmektedir. Araştırmaya katılan işletmelerde bugünkü durumda elektronik ticaret uygulama araçlarının kullanım düzeyi ortalamaları sırasıyla; telefon (3,91), İnternet (3,81), elektronik posta (3,77), web sayfası

(3,52), faks (3,38), elektronik veri değişimi (2,95), elektronik fon transferi (2,86) şeklindedir.

Tablo 11’de görüldüğü gibi, en yüksek artış Web sayfası(2,14) ve İnternet (2,10) araçlarında görülmektedir. Bu sonuç Tablo 8’deki bulgular ile uyum içinde olup, araştırma kapsamındaki işletmelerin elektronik ticaret uygulamalarında daha çok reklam ve tanıtım ağırlıklı faaliyetlerde yoğunlaştıklarını göstermektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerde elektronik ticaret uygulamalarının sağladığı yararları tespit etmek amacıyla, Tablo 12’deki faktörler beşli likert ölçeği olarak sorulmuştur. Ölçekte 0 hiç etkili değil ve 4 yüksek düzeyde etkili anlamındadır. İşletmelerde elektronik ticaret uygulamalarının sağladığı yararları ilişkin bilgiler Tablo 12’de görüldüğü gibidir.

Tablo 12. Elektronik Ticaret Uygulamalarının Etkisi

Yararlar	Ortalama	Std. Sapma
Müşteri isteklerine hızlı cevap verebilme	3,52	0,67
Hizmet kalitesini artırma	3,43	0,74
İletişim ve satış maliyetlerinde azalma	3,43	0,74
Ticari işlemlerin yürütülmesinde kolaylık ve hız sağlama	3,24	0,69
Satışları artırma	3,19	0,74
Dünya pazarlarına açılma	3,19	1,35
Daha hızlı ürün geliştirme	3,05	0,96
İşlem ve nakliye masraflarında azalma	3,05	1,10
Müşteri ilişkilerini geliştirme	3,00	1,04
Yeni iş olanakları	2,91	1,32
Daha ucuz ürün ve hizmetler sağlama	2,71	1,13
Stok maliyetlerinde azalma	2,57	1,38

Notlar: (i) n=42; (ii) ölçekte 0 hiç etkili değil, 4 yüksek düzeyde etkili anlamındadır; (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre ($\chi^2=39,293$ ve $p<,001$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo 12’ye bakıldığında elektronik ticaret uygulamalarının işletmelere sağladığı yararları içinde müşteri isteklerine hızlı cevap verebilme (3,52), hizmet kalitesinde artma (3,43), iletişim ve satış maliyetlerinde azalma (3,43) ilk üç sırada yer almaktadır. Yeni iş olanakları (2,91), daha ucuz ürün ve hizmet sağlama (2,71) ve stok maliyetlerinde azalma (2,57) ise en son sırada yer alan maddelerdir. Ülkemizdeki yüksek enflasyon oranının işletmelerdeki maliyet azaltıcı çalışmaların başarısını olumsuz yönde etkilediği bilinen bir gerçektir. Araştırma bulguları bu durumun

elektronik ticaret uygulamalarından beklenen yararların sağlanmasında da söz konusu olduğunu bir ölçüde göstermektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerin elektronik ticaret uygulamalarıyla ilgili geleceğe ilişkin görüşlerini tespit etmek amacıyla, Tablo 13'deki seçenekler beşli likert ölçeği olarak sorulmuştur. Ölçekte 1 hiç katılmama ve 5 kesin katılma anlamındadır.

Tablo 13. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Elektronik Ticaret Uygulamalarıyla İlgili Olarak Geleceğe İlişkin Görüşleri

Görüşler	Ortalama	Std. Sap
Elektronik ticaret önümüzdeki yıllarda sektörümüzde yaygın bir şekilde kullanılacaktır.	4,47	0,69
İşletmemiz önümüzdeki üç yıl içerisinde elektronik ticarete daha bağımlı hale gelecektir	4,26	0,92
Elektronik ticaret yaptığımız işi dönüştürmenin bir aracı olacaktır	3,95	0,96
Elektronik ticaret uygulamaları kalifiye eleman ihtiyacını artıracaktır.	3,90	0,86
Elektronik ticaret işletme-müşteri ilişkilerini geliştirecektir.	3,73	1,13
Elektronik ticaretin başarısı büyük ölçüde devlet tarafından uygun altyapının oluşturulmasına bağlıdır.	2,63	1,36

Notlar: (i) n=38; (ii) ölçekte 1 hiç katılmama, 5 kesin katılma anlamındadır; (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre ($\chi^2=90,000$; $p<,001$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo 13'e bakıldığında, işletmelerin elektronik ticaret uygulamalarıyla ilgili olarak geleceğe ilişkin görüşleri sırasıyla; "elektronik ticaret önümüzdeki yıllarda sektörümüzde yaygın bir şekilde kullanılacaktır" (4,47), "işletmemiz önümüzdeki üç yıl içerisinde elektronik ticarete daha bağımlı hale gelecektir" (4,26), "elektronik ticaret yaptığımız işi dönüştürmenin bir aracı olacaktır" (3,95), "elektronik ticaret uygulamaları kalifiye eleman ihtiyacını artıracaktır" (3,90), "elektronik ticaret işletme-müşteri ilişkilerini geliştirir" (3,73), "elektronik ticaretin başarısı büyük ölçüde devlet tarafından uygun altyapının oluşturulmasına bağlıdır" (2,63) şeklindedir.

Bu sonuçlar araştırma kapsamındaki işletme yöneticilerinin gelecekte rekabetçi üstünlük sağlamanın temel faktörlerinden birisinin, elektronik ticaret uygulamaları olduğunun bilincinde olduklarını göstermektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerden sadece dört tanesi elektronik ticaret yapmadığını belirtmiştir. Bu dört işletmenin elektronik ticaret yapmama nedenlerine ilişkin bilgiler Tablo 14'de görüldüğü gibidir.

Tablo 14. Araştırmaya Katılan İşletmelere Göre Elektronik Ticaretin Yaygınlaşmasına Engel Oluşturan Faktörler

Faktörler	Sayı	Yüzde
Güvenlik problemi	3	66,7
İşletmeye uygun bir ticaret şekli değil	1	33,3
Toplam	4	100,0

Tablo 14’de görüldüğü gibi, işletmelerde elektronik ticaret yapılmasına engel oluşturan faktörler önem düzeylerine göre “güvenlik problemi” (%66,7) ve “işletmeye uygun bir ticaret şekli değil” (%33,3) şeklindedir.

4. Sonuç ve Öneriler

Geçtiğimiz yüzyılın son çeyreğinden itibaren bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı değişimler, küreselleşen ekonomik piyasalarda rekabeti niteliksel ve niceliksel olarak artırmakla kalmamış, yeni rekabet stratejilerinin geliştirilmesini bir zorunluluk haline getirmiştir. İnternet ve elektronik ticarete dayalı “Yeni Ekonomi” olarak adlandırılan bu sistemde, işletmelerin ticari faaliyetlerini İnternet’e dayalı bir ortama geçirmeleri artık bir zorunluluk haline gelmiştir. Nitekim, kuramsal bazda yapılan incelemelerden ve araştırma kapsamındaki işletmelerden elde edilen bulgular ışığında, elektronik ticaretin işletmelerin iş yapma şekillerini etkileyen ve işletmelerin rekabet gücünü artıran yeni bir iş şekli olduğu görülmektedir.

Bu bağlamda, Ankara ilinde faaliyette bulunan küçük ve orta ölçekli 215 sanayi işletmesi üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmada elde edilen bulguların ışığında şu değerlendirmeleri yapmak mümkündür.

İşletmelerin tamamının elektronik ticaret uygulamaları konusunda bilgi sahibi olduğu görülmektedir. İşletmelerden %69,82’sinin bir web sitesine sahip olduğu ve işletmelerin İnternet üzerinden reklam, tanıtım, satış, tedarik gibi işlemleri gerçekleştirdikleri söylenebilir. İşletmelerin %79,2’sinin satış ve pazarlama, %20,8’inin ise satın alma işlemleri şeklinde elektronik ticaretten yararlandıkları görülmektedir. Araştırmaya katılan işletmelerdeki elektronik ticaret modellerinin ise, işletme-işletme (%57,1) ve işletme-müşteri (%42,9) şeklinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerin elektronik ticaret yapma nedenlerine bakıldığında bunların önem sırasına göre; yeni pazarlara ulaşmak (3,86), rekabet üstünlüğü sağlama (3,52), yeni gelirler elde etmek (3,29), işletmelerde yenilik yapmak (3,14), üretim maliyetlerini azaltmak (3,05) ve rakiplerin etkisi (2,48) şeklinde sıralandığı görülmektedir. Bu bağlamda, işletmelerin ağırlıklı olarak İnternet üzerinden tanıtım, İnternet üzerinden müşteri ilişkileri yönetimi gibi işlemlerle mevcut pazarlardaki konumlarını güçlendirmek ve aynı zamanda henüz ulaşılammış potansiyel pazarlara erişebilmek gibi amaçlarla elektronik ticaret yaptıkları yargısına varılabilir.

Araştırmaya katılan işletmelerde elektronik ticaret uygulama araçlarının kullanım düzeylerinin ortalamaları incelendiğinde, üç yıl öncesine göre bugünkü durumda, her bir teknolojinin ve özellikle de İnternet ve web temelli olanların kullanımında artış olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, araştırma kapsamındaki işletmelerde elektronik ticaretin yaygınlaştığı ve web temelli uygulamalara doğru bir dönüşüm olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerin elektronik ticaret yapmama nedenlerine bakıldığında, güvenlik probleminin oldukça önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bilgi güvenliği konusundaki sorunlar azaldıkça, işletmelerin elektronik ticaret yapma düzeylerinin artacağı ve yaygınlaşacağı söylenebilir.

Buraya kadar yapılan değerlendirmeler ve kuramsal analizler ışığında elektronik ticaretin yaygınlaştırılması konusunda şu önerilerde bulunmak mümkündür.

Araştırmaya katılan işletmelerce elektronik ticaretin gelişmesinde güvenlik problemi önemli bir neden olarak belirtilmiştir. Ancak teknolojinin gelişmesiyle, İnternet üzerinden yapılan ödemelerde ve veri iletiminde, daha güvenli sistemler gerçekleştirilecektir. İnternet, kullanıcıların zannettiği kadar güvensiz değildir. Fakat, bu konuda kullanıcıların bilgilendirilmesi ve bu konudaki güven duygularının artırılması gerekmektedir. Ayrıca kişisel bilgilerin kötüye kullanılmasını önlemek için, bilginin toplanması, bilginin paylaşılması, bilginin güvenliği gibi konulardaki standartların geliştirilmesine hız kazandırılmalı ve bunlar yasal düzenlemelerle desteklenmelidir.

İnternet üzerinden yapılan ticaretin uzun dönemli başarısı için, elektronik ödemeler, güvenlik, telif hakkı, iletişim teknolojileri gibi konularda teknik standartların belirlenmesi gerekmektedir. Bu standartlar rekabeti teşvik etmeli ve global piyasada belirsizliği azaltıcı nitelikte olmalıdır. Özellikle bunlar, uluslararası standartlarla uyum içinde olmalıdır.

Elektronik ticaret büyük ölçüde İnternet aracılığı ile gerçekleştirildiğinden, İnternet ağının genişletilmesi, ağa bağlı olan bilgisayar sayılarının artırılması ve bağlanma maliyetlerinin (telefon ücretleri gibi) azaltılması gerekmektedir. Kullanıcılar ve elektronik ticareti uygulayıcı işletmeler bu konularda bilgilendirilmeli ve bu alanda çalışacak kişilerle ilgili olarak eğitim sistemi yeniden yapılandırılmalıdır.

Bu değerlendirmeler ışığında, ülkemizde faaliyette bulunan KOBİ'lerinde rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla bilişim teknolojilerinin ve elektronik ticaret uygulamalarının sundukları olanaklardan yararlandıkları görülmektedir. Ancak, mevcut durumun henüz istenilen düzeyde olmadığı araştırma kapsamındaki işletmelerden anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, bu teknolojilerden yararlanma düzeyinin artırabilmek için işletme yöneticileri uygun stratejileri geliştirmeli ve uygun teknoloji yatırımlarında bulunmalıdırlar. Kamu otoritelerine ise, uygun yasal ve teknolojik altyapının geliştirilmesi konularında önemli görevler düşmektedir.

KAYNAKLAR

- Akın H.B. (1998), **Küresel Rekabet Ortamında Teknoloji Yönetimi ve Bisküvi, Çikolata ve Gofret Sanayiinde Teknoloji Yönetimine İlişkin Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Altunışık R. vd. (2001), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı**, 1. Basım, Sakarya Kitabevi, Adapazarı.
- Dedhia Navin S. (2001), “Notes and Comments: E-commerce Quality”, **Total Quality Management**, Vol 12, No 3.
- Ekin N. (1998), **Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No:61, İstanbul.
- Griffith David A. ve Palmer Jonathan W. (1999), “Leveraging the Web for Corporate Success”, **Business Horizons**, January-February.
- Güleş, H.K. (1999), **Bilgi Çağı Sanayi İşletmelerinde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Bilişim Teknolojileri**, Yayınlanmamış Doçentlik Tezi, Konya.
- Hasiloğlu S.B. (1999), **Elektronik Ticaret ve Stratejileri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- <http://www.activefinans.com> (2002), “**Elektronik Ticaret Devriminin Boyutları**”.
- <http://www.ariba.com>. (2000), **B2B Suppliers Appportunity in the New Economy**
- <http://www.e-shop.gen.tr/e-ticaret.htm> (2002), **E-ticaret Modelleri**.
- <http://www.hurriyetim.com.tr>, 1999.
- <http://www.rtasarim.com/eticaret.asp> (2002), “**İnternet ve E-Ticaret’te Bilinmesi Gerekenler**”.
- <http://www.stratejiyonetim.com/projeliyucal/odev.htm> (2002), **Elektronik Ticaret**.
- İnce, M. (1999), **Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar**, DPT Yayınları, Ankara.
- İnfomag Dergisi (2002), Sayı 19, Mayıs Sayısı.
- Keser A. (2002), **Rekabetin Değişen Yüzü:Elektronik Ticaret**, “<http://www.isguc.org>”
- Liu Chang ve Arnett Kirk P. (2000), “Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce”, **Information & Management**, Vol 38.
- Önder M. (1999), **İnternet, Bilgi Teknolojilerinin Gelişimi ve E-ticaret ve Dünya Ticaretine Etkileri**, İGEME’DEN Bakış.

- Papazoglou Michael P. ve Tsalgatidou Aphrodite (2000), “Business-to-Business Electronic Commerce Issues and Solutions”, **Decision Support Systems**, Vol 29.
- Sayın M. ve Fazlıoğlu M. A. (2000), **Dünya Ticaretindeki Değişim. Elektronik Ticaret ve İlk Adım**, <http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/icindekiler.html>.
- Seyidoğlu H. (1997), **Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı**, Güzem Yayınları, 7. Baskı, İstanbul.
- Shirland Larry E. ve Thompson Ronald L. (2000), “What I-Business Means for Management”, **Industrial Management**, March-April.
- Uzun A. (2001), **“Technological Innovation Activities in Turkey: The Case of Manufacturing Industry, 1995-1997”**, Technovation 21.
- Wang Shouhong (2000), “Managing the Organizational Aspects of Electronic Commerce”, **Human Systems Management**, Vol 19.
- Yumuşak, İ.G. (2001), **“Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerinde Bir Değerlendirme”**, <http://www.ecom.metu.edu.tr>

