

**E-TİCARETİN KOBİ'LER TARAFINDAN ALGILANIŞI VE
REKABETTE BİR ARAÇ OLARAK KULLANIMI:
KONYA TARIM MAKİNELERİ SANAYİSİ'NDE BİR UYGULAMA**

Turan PAKSOY, N.Gülden ÜRKMEZ, M. Atilla ARICIOĞLU*

ABSTRACT

E-commerce is one of the new technologic developments which provides firms easier and cheaper application opportunities during the commercial activities. Beside the big firms that use e-commerce applications in their business process succesfully, it is wondered if the small and middle sized firms can use it as succesfully as the big ones.

In this study, it is aimed to measure the degree of the diffusion and effectiveness of e-commerce usage in small and middle sized firms which act in Konya Industry and Konya Agricultural Machines and Tools Industry was chosen as the pilot sector. The datas gathered from the firms that produce agricultural machines and tools by the help of the Enquiry Method were evaluated and analyzed using the packet program of SPSS.

Key Words: *E-Commerce, Small and Middle Sized Firms, Agricultural Machinery.*

1. Giriş

Gelişmiş ekonomilerde (Almanya, Japonya gibi) Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ) ekonomik kalkınmada önemli aktörler olarak rol oynamışlardır/oyunamaktadırlar.

Bilişim Teknolojilerinin özellikle 1990'lı yıllardan itibaren yaygınlaşması ile ortaya çıkan fırsatlar, kısıtlı imkanlara sahip olan (KOBİ'ler) için önemli bir açılım ve gelişme olmuştur. Dünyanın çeşitli yerlerinde yapılan araştırmalara göre e-ticaretin avantajlarından en fazla yararlanması beklenen kesim KOBİ'lerdir.

Bu bağlamda KOBİ'ler e-ticaret ile (Lewis ve ark., 2002; Eastin, 2002):

* Selçuk Üniversitesi, Mühendislik Mimarlık Fakültesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü.

- a- Üretim faaliyetlerini zaman ve mekandan bağımsız olarak gerçekleştirebilme şansını,
- b- Daha düşük elde etme maliyetleri ile hammadde, malzeme vb. temini,
- c- Daha kolay ve etkili geri bildirim ulaşma,
- d- Daha verimli müşteri hizmeti sunma,
- e- Pazara daha düşük satış ve pazarlama maliyetleri ile girme ve
- f- Daha büyük pazarlarda faaliyet gösterebilme imkanını yakalamaktadırlar.

Ancak ‐KOBİ’lerde E-Ticaret” konulu bir çok yayın ve araştırmada yer alan genel görüş, hem ülkemizde hem de dünyada KOBİ’lerin e-ticarete henüz alışmamış olduğudur. Bu durumun altında yatan temel sebeplere bakıldığında ise alışkanlıkların terk edilemiyor olması ile destekleme ve geliştirme politikalarının yetersiz kalması başlıca nedenler olarak karşımıza çıkmaktadır (Haley, 2001; Lewis & Cockrill, 2002; Sırma, 2001; Kepenek, 1999).

Bu çalışma, KOBİ’lerin bilişim teknolojilerine yatkınlığına bağlı olarak; e-ticaretin ne kadar tanındığını, e-ticareti benimsemiş işletmelerde etkin olarak kullanılıp kullanılmadığını ve e-ticaret uygulamalarında yaşanan zorlukların kaynağını örnek saha olarak belirlenen Konya Sanayisi’ndeki Tarım Makinesi üreten işletmeler bağlamında araştırmaktır.

Çalışmada giriş niteliğindeki birinci bölümün ardından, ikinci bölümde e-ticaretin rekabet avantajı sağlama konusunda işletmelere katkıları ele alınmıştır. Üçüncü bölümde KOBİ’lerin e-ticarete yönelik algıları ve e-ticaretin KOBİ’lere katkılarından bahsedilmiştir. Dördüncü bölüm Türkiye’de yapılan e-ticaret çalışmalarını içermektedir. Beşinci bölümde araştırma yöntemi ve araştırmanın amacı verilmiştir. Altıncı bölümde araştırmadan elde edilen verilerin analizi yapılmış; yedinci bölümde analiz sonuçları değerlendirilmiş ve son bölümde de çalışmanın sonucuna yer verilmiştir.

2. Rekabette Avantaj Üstünlüğünü Sağlamada E-Ticaretin Kullanım Avantajları

E-Ticaret ile işletme, elektronik dokümanlar kullanmak ve yanlışsız iş görme oranını artırmak yoluyla işlem masraflarını minimize ederek pazara daha düşük maliyetlerle ve dolayısıyla daha düşük satış fiyatlarıyla girebilmektedir (Banger, 2002). Söz konusu katkıların yanı sıra E-Ticaret ile işletme (Settles, 1999; Marshak&Seybold, 2001);

- İşlemlere harcadığı zamanı azaltarak yeni aktiviteler için zaman kazanmaktadır.
- Tüm ticari işlemlerini tek tuşla gerçekleştirebilmektedir.

- İşlemlerin elektronik ortamda, otomatik olarak gerçekleştirilmesi sayesinde personel gereksinimini asgari düzeye indirerek personel giderlerinde önemli ölçüde tasarruf sağlayabilmektedir.
- Web kullanımının uygun bir dağıtım kanalı olarak kullanılmasından dolayı, mal ve hizmetlerin satış ve dağıtımında maliyet tasarrufu elde edebilmektedir.
- Reklam ve pazarlama giderlerinden tasarruf edebilmektedir. Pizza Hut, Amway ve United Artists e-ticaret sayesinde reklam ve pazarlama alanlarında başarılı olmuş ve önemli tasarruflar etmiş işletmelerden bir kaçıdır.
- Müşteriyle aracasız iletişim kurmak yoluyla müşteri taleplerini, şikayetlerini ve önerilerini anında değerlendirebilmekte; ürün veya hizmet geliştirmek için yapılan araştırmalarda daha sağlıklı sonuçları daha kısa sürede elde edebilmektedir.
- Haber grupları, konuşma odaları vb. araçlar ile farklı coğrafyalardaki çalışanlarını sanal ortamda bir araya getirerek örgüt içinde veri paylaşımını ve katılımı artırmaktadır.
- Daha geniş bir kitleye hitap ederek vizyonunu genişletebilmekte ve büyüme fırsatı elde edebilmektedir.

3. KOBİ'lerin E-Ticareti Algılamaları ve E-Ticaretin Sağladıkları

Küreselleşme sürecinde coğrafi sınırların giderek erimesi, işletmelerin uluslararası boyutta iş yapmalarını zorunlu hale getirmiştir. Bu konuda en büyük sıkıntıyı uluslararası pazar deneyimi olmayan ve markası tanınmayan KOBİ'ler yaşamaktadır (Walczych ve ark., 2000). E-ticaret sayesinde işletmelerin zaman ve mekan problemi daha kolay biçimde çözümlenmektedir. Hangi coğrafi bölgede ve günün hangi saatinde olursa olsun, büyük reklam kampanyaları ve günlerce ya da haftalarca sürebilecek pazar araştırmalarına gerek kalmadan ticari aktivitelerini gerçekleştirebilmektedirler. Bu avantajdan en fazla yararlanması beklenen kesim ise dinamik ve esnek yapıları sayesinde değişen istek ve ihtiyaçları karşılama yeteneği yüksek olan KOBİ'lerdir (Lewis ve ark., 2002).

Örneğin, Avrupa'da e-ticaret yapan birey sayısının 2005 yılında 85 milyona ve e-ticaret değerinin de 61 milyar \$'a çıkması beklenmektedir (Kye, 2001). Ayrıca 1994'de Avrupa Komisyonu'nun isteği ve bilişim teknolojileri sektöründen önemli şirketlerin desteği ile Avrupa Bilişim altyapısını geliştirmek üzere on konuda uygulama çalışmaları başlatılmıştır (Muenchinger ve ark., 2002). Bu çalışmalardan dördü (KOBİ'ler için Telematik Servisleri, Elektronik Sunum, Avrupa Kamu Yönetimi Ağı ve Şehir Bilgi Ağı) e-ticaretle doğrudan ilişkilidir. Güvenli, kağıtsız ticaret üzerine BOLERO projesi; sağlık, sosyal güvenlik, gümrük konularında ulusal ve AB aracı kuruluşları arasında doküman akışını sağlamaya yönelik IDA (Interchange of Data between Administration) programı, bütün e-ticaret çevrimini kapsayan güven-

likli genel modellemeye yönelik AR-GE Programları, KOBİ'lerin e-ticarete yönelmesini teşvik etmek amacıyla taşıyan SIMAP, Pan-Avrupa elektronik tedarik programı ve Commerce 2000 programı söz konusu projelerin başlıcalarıdır (Dutson, 2000).

Buna karşılık Uzak Doğu'da öncelik arz etmeye başlamış ve henüz gelişme aşamasında olan Hong Kong'da, e-ticaretin oldukça soyut bulunduğu ve klasik ticaretten daha fazla keyif duyulduğu tespit edilmiştir (Chu, 2001). Aynı şekilde Çin'de e-ticaretin seyriyle ilgili bir araştırma yapılmış ve Çin'deki iş kültürüyle e-ticaret kullanımı arasında önemli farklar olduğu ve Çin'de e-ticaretin gerektirdiği donanım ve personel konusunda gelişmiş ekonomilerdeki kadar başarılı olunamadığı görülmüştür (Haley, 2001) Avrupa'daki bazı gelişmiş ekonomiler ise rekabet avantajı bakımından e-ticaretin kullanımına yönelik KOBİ'leri teşvik edip, örgütlü bir işlev kazanılması yönünde çaba sarf etmektedir. Nitekim Galler'de yapılan bir araştırmada, 25 küçük perakendeci işletme üzerinde, e-ticaretin kullanım oranları ve e-ticaret uygulamalarına geçiş sürecinde karşılaşılan olumlu ve olumsuz etkiler incelenmiştir. Neticede, e-ticaretin tüm süreçlerde etkin biçimde kullanım oranı %4 çıkmıştır (Lewis&Cockrill, 2002). Öte yandan stratejik anlamda rekabet avantajları ile ilgili araştırmalar da yapılmaktadır. Nitekim Hollanda'da yapılan bir araştırmada, Hollanda'daki küçük işletmelerin e-ticaret uygulamalarında karşılaştıkları engeller yaklaşık 1000 işletmeye uygulanan bir anketle araştırılmıştır. Tespit edilen en büyük engel, işletmelerin web sitelerinin iş süreçleriyle paralel tasarlanmamış olmasıdır (Walczuch ve ark., 2000).

4- Türkiye'de E-Ticaret Çalışmaları

Türkiye'de e-ticaret için gerekli olan yasal altyapının oluşturulması amacıyla, 25.08.1997 tarihinde Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK) tarafından yapılan toplantıda e-ticaret uygulamalarına zemin hazırlamak ve e-ticaretin gelişmesi, yaygınlaşmasını sağlamak amacıyla Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) kurulmuş, ETKK koordinatörlüğü için Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) sekreteryaya hizmetleri için de TUBİTAK-BİLTEN seçilmiştir. DTM, "E-Ticaret Vizyonu" adı altında geliştirdiği vizyonda kurumlar ve şirketler arasında uygulanan teknolojik politikalar, standartlar ve prosedürler konusunda uyumun sağlandığı ve kamu kaynaklarının verimli bir şekilde kullanıldığı bir ortam öngörmektedir. E-ticaret vizyonu iki önemli çalışma başlatmıştır. Bunlardan ilki DTM ve bağlı kuruluşu olan İGEME (İhracatı Geliştirme ve Etüt Merkezi)'nin ihracatçı birlikleriyle birlikte oluşturduğu POP (Pilot Otomasyon Projesi)'dir (OECD Raporu, 1998). POP ile amaçlanan, kuruluşlar arasında gerçekleştirilen veri paylaşımı ve yazışmaların elektronik ortamda yapılmasıdır. Diğer çalışma ise Ankara Ticaret Noktası (ATN)'dir. ATN'nin amaçları şunlardır (Blanning ve ark., 2000):

- a. Kamu idaresi ve iş dünyasında verimliliği ve etkinliği sağlamak,
- b. Her türlü kağıt belge yerine bilgi ve iletişim teknolojilerince sunulan yöntemlerin kullanılmasına teşvik etmek,

c. Ticari bilginin dağıtımı ve tarafların buluşturulması yoluyla KOBİ'lere dış pazarlara açılma fırsatı vermek,

d. E-ticaret altyapısını da sunan canlı bir iş merkezi gibi yoğun çalışacak KOBİ'lere yönelik bir merkez olmak.

Teknik ve hukuki açıdan gerçekleştirilen bu uygulamaların yanı sıra uygulamaya yönelik bütünleşik veya organize çabalar ise sınırlı kalmaktadır. Bu amaçla her ne kadar KOBİ' lere yönelik destekleyici yayın, seminer gibi çalışmalar sürdürülmekte ise de KOBİ'lerin e-ticaret imkanlarından yararlanma oranları, özellikle Finlandiya, İtalya, İngiltere, İsveç gibi ülkelerde çok yüksek boyutlardayken ülkemizde bu oranlar (2000 yılı başlarında) çok düşüktür (Sırma, 2001).

Türkiye'de KOBİ'lere e-ticareti tanıtarak ve uygulama kolaylıklarına dikkat çekerek bu olumsuz durumu hafifletmek amacıyla KOSGEB tarafından KOBİ-Net isminde bir uygulama başlatılmıştır. KOBİ'lere yurtdışı bağlantılar kurma ve çeşitli mevzuat bilgilerine erişme fırsatı verilmiştir. KOBİ-Net uygulamasının birincil amacı, Avrupa Birliği ve Gümrük Birliği konularında ve benzeri konularda KOBİ'lerin gereksinim duydukları bilgiye erişimlerini ve kendi aralarında e-posta aracılığıyla iletişim kurmalarını sağlamaktır. KOBİ-Net sistemine yaklaşık 6000 firma üyedir (OECD Raporu, 1998). Bu firmalar sektör gruplarına göre gruplandırılmıştır. KOBİ-Net üzerinde üye olan her firmanın bir tanıtım sayfası ve e-posta adresi yer almaktadır. KOSGEB söz konusu tanıtım sayfalarının hazırlanması ve internete ulaşım konularında işletmelere ayrıca yardımcı olmaktadır. KOBİ-Net uygulaması 1997 yılında başlatılmış ve ilk uygulama dönemi bitmiştir (Kepenek, 1999). İkinci dönemde, KOBİ-Net içeriğinin yeni e-ticaret hizmetleri ile zenginleştirilmesi ve yaygın kullanımının sağlanmasına yönelik çalışmalar sürmektedir.

KOBİ-Net, KOBİ'lerin e-ticaretin içine çekilmesi hususunda önemli bir görev üstlenmekte KOBİ'lerin ulusal ve uluslararası düzeyde faaliyet gösteren çeşitli işletmeleri daha yakından tanıma, onlarla ticari ilişkiler kurma şansı artmaktadır.

5-Konya' da Faaliyet Gösteren Tarım Makineleri Sanayisi Üzerine E-Ticaret Araştırması

5.1. Araştırma Yöntemi ve Örnekleme

Bu çalışmada veri toplama metodu olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket uygulama yöntemi, "Dolaylı Anket Yöntemi" olarak seçilmiş ve ilgili işletmelerin tamamıyla yüz yüze görüşmeler yapılarak anket formunda yer alan soruların cevaplandırılması istenmiştir. Anket formunda 20 adet soru yer almaktadır. Sorular çalışmanın amaçları ve literatürde vurgulanan değerler dikkate alınarak hazırlanmıştır.

Araştırmaya ait veriler Konya Sanayi Odası'na kayıtlı ve halen faaliyette olan Tarım Makinesi Üreticileri'nin tamamına uygulanan anket yardımıyla elde edilmiştir. Örneklem ana kütlemin tümünden oluşmaktadır. Konya Sanayi Odasına kayıtlı olan ve tarım makineleri üreten 77 işletmeden faaliyetlerini devam ettiren 65 işletme ile görüşülmüştür.

Örneklemedeki firmaların çalışan sayısının 150'yi geçmediği (76-150) ve ağırlıklı olarak 1-30 arasında yoğunlaşmış olduğu da elde edilen bulgular arasındadır. Ayrıca ölçüm kapsamındaki işletmeler, AB Standartlarına uygun olarak değerlendirilmiş ve traktör ve ekipmanlarını üretenler araştırma kapsamının dışında bırakılmıştır. Sorulan sorular dan elde edilen veriler SPSS paket programı yardımıyla analiz edilmiştir.

5.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmada Konya'nın tarım, tarım ürünleri ve tarım mekanizasyonu açısından ülke bazında önemli bir yere sahip olup, bu bağlamda ülke genelindeki tarım makineleri üreticileri temsil etmesi açısından da önemli bir bulgu olarak değerlendirilebilir. Diğer taraftan bölgedeki üreticiler hem ürün satışı açısından hem de tedarik bakımından yurt dışı bağlantılarını yoğun olarak yaşamaktadır..

Bu bakımdan incelendiğinde, üreticilerin 14. Haziran.1989 tarihli Avrupa Birliği Resmi Gazetesinde yayınlanmış olan 392 sayılı Konsey Direktifi'nin öngördüğü koşullara sahip olmaları, kalite (CE) niteliğine ulaşmaları ve beklenen rekabet ortamına hazır olmaları gereği ortaya çıkmaktadır. Özellikle AB ülkeleri için zorunlu hale getirilmiş olan direktifin Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından Temmuz 2002 tarihinde yayınlanmış Makine Emniyeti Yönetmeliğinin 2004 yılında yürürlüğü girmesi ile üreticiler açısından uygulamada rekabeti belirleyen şartlar da değişmiş olacaktır (Yaltırık, 2003). Bu gelişmeler ışığı altında yoğun rekabetin yaşandığı dünya pazarında ayakta kalabilmek ve öngörülen koşullar doğrultusunda Avrupa ölçeğinde hareket edebilmeleri açısından e-ticaretin önemli bir avantaj olduğu düşünülmektedir.

Bu bağlamda katılımcılara yöneltilen sorular ile şu amaç dizini ölçülmeye çalışılmıştır :

- a. Tarım makineleri üreticilerinin bilişim teknolojisine olan yatkınlığı,
- b. Tarım makineleri üreticilerinin e-ticareti algılamaları ve uygulamaları
- c. Tarım makineleri üreticilerinin e-ticareti rekabet avantajı bağlamında kullanabilme eğilimleri

6. Araştırma Verilerinin Analizi

6.1. Personel Sayısı

Anketin uygulandığı işletmelerde istihdam edilmiş personel sayısı beş aralıkta incelenmiştir:

- 1) 1-30
- 2) 31-75
- 3) 76-150
- 4) 151-250
- 5) 250 den fazla

Tablo 6.1. Personel Sayısına İlişkin İstatistikler

Geçerli Değer	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
1-30	53	81,53	81,53	81,53
31-75	9	13,84	13,84	95,37
76-150	3	4,61	4,61	100,0
Total	65	100,0	100,0	

İşletmelerin %81,53'ü 1-30 arasında değişen sayıda personel çalıştırmaktadır ve anketin uygulandığı işletmelerde çalışan personel sayısı en fazla 150 olarak tespit edilmiştir.

6.2. Ankete Cevap Veren Kişinin Unvanı

Anketi yanıtlayan kişilerin unvanı üç grup altında değerlendirilmiştir:

- 1) İşletme Sahibi
- 2) İşletme Ortağı
- 3) Diğer

Diğer grubu kapsamında; Kalite Güvence Müdürü, Satış Müdürü, Pazarlama Müdürü, Muhasebe Müdürü, Teknoloji Danışmanı, Yönetim Kurulu Başkanı, İdari Personel, Genel Koordinatör, Genel Müdür, Ustabaşı ve muhtelif idari personel yer almaktadır.

Tablo 6.2. Ankete cevap veren yetkililere ilişkin istatistikler

Geçerli Değer	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
İşl. Shb.	22	33,8	33,8	33,8
İşl. Ort.	20	30,8	30,8	64,6
Diğer	23	35,4	35,4	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Anketi yanıtlayan kişilerin %33,8'i işletme sahibi, %30,8'i işletme ortağı ve % 35,4'ü diğer grubu kapsamında yer almaktadır.

6.3. İşletmenizde kaç bilgisayar var?

- 0) Bilgisayar yok
- 1) Üçten az
- 2) 4-7 arası
- 3) 8-11 arası
- 4) 12-15 arası

5) 15 ten fazla

Tablo 6.3. İşletmelerde mevcut bilgisayar sayısı istatistikleri

Geçerli Değer	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Bilgisayar Yok	27	41,5	41,5	41,5
1-3	27	41,5	41,5	83,1
4-7	9	13,8	13,8	96,9
12-15	2	3,1	3,1	100,0
Toplam	65	100,0	100,0	

Anketin uygulandığı işletmelerin %41,5 inde bilgisayar olmadığı görülmüştür. 12-15 arasında bilgisayarı olan işletmelerin oranı ise % 3,1 olarak belirlenmiştir.

6.4. İşletmenizde internet bağlantısı var mı?

- 1) Evet
- 2) Hayır

Tablo 6.4. İnternet bağlantısı varlığına ilişkin istatistikler

Geçerli Değer	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Evet	31	47,7	47,7	47,7
Hayır	34	52,3	52,3	100,0
Toplam	65	100,0	100,0	

Anketin uygulandığı işletmelerin %52,3'ünde internet bağlantısı olmadığı görülmüştür.

6.5. İnterneti hangi amaçla kullanıyorsunuz?

- 1) Haberleşme için
- 2) Ticaret için
- 3) Bilgiye ulaşmak için
- 4) Eğitim için
- 5) Diğer

Tablo 6.5. İnternet kullanım amacına ilişkin istatistikler

Geçerli Değer	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Haberleşme	8	12,3	25,8	32,3
Ticaret	12	18,4	38,7	64,5
Bilgiye Ulaşma	11	16,9	35,5	100,0
Toplam	31	47,7	100,0	

İşletmeler interneti en fazla ticari amaçlı kullanmaktadırlar. %38,7'lik bu oranı %35,5 ve %25,8'lik oranlarla haberleşme ve araştırma amaçlı kullanım izlemektedir.

6.6. İşletmeniz E-Ticaret yapıyor mu?

- 1) Evet yapıyor
- 2) Hayır yapmıyor

Tablo 6.6. E-ticaret kullanımına ilişkin istatistikler

Geçerli Değer	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
1	17	26,2	26,2	26,2
2	48	73,8	73,8	100,0
Toplam	65	100,0	100,0	

Anketin uygulandığı işletmelerin %73,8'i e-ticareti hiçbir süreçte kullanmamaktadır.

6.7. Cevabınız “Evet” ise; kaç yıldır e-ticaret yapıyorsunuz?

- 1) Bir yıldan az
- 2) 1-3 yıl
- 3) 3 yıldan fazla

Tablo 6.7. E-ticaret kullanım süresine ilişkin istatistikler

Geçerli Değer	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
1	5	7,7	29,4	29,4
2	10	15,4	58,8	88,2
3	2	3,1	11,8	100,0
Toplam	17	26,2	100,0	

E-ticaret yapan işletmelerin % 58,8'inin e-ticaret kullanım süresi 1-3 yıl arasındadır. 3 yıldan uzun zamandır e-ticaret yapan işletmelerin oranı %11,8'dir.

6.8. Cevabınız “Hayır” ise; e-ticaret yapmama nedeniniz nedir?

- 1) Bu konuda bilgi eksikliği
- 2) Çok pahalı olması
- 3) Yeterli düzeyde uzman personel olmaması
- 4) Teknik altyapının yetersiz olması
- 5) Diğer

Tablo 6.8. E-ticaret yapmama nedenine ilişkin istatistikler

Geçerli Değer	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Bilg. E.	16	24,6	33,3	33,3
Ç. P.	12	18,5	25,0	58,3
Uz. Prs.	4	6,2	8,3	66,7
Alty.	9	13,8	18,8	85,4
D.	7	10,8	14,6	100,0
Toplam	48	73,8	100,0	

Tablo 6.8. de işletmelerin e-ticaret yapmama nedenlerine ilişkin istatistikler görülmektedir. Buna göre e-ticaret yapılmamasında en önemli sebep bu konuda yaşanan bilgi eksikliğidir. İşletmelerin %33,3'ünden alınan yanıt bu doğrultudadır.

6.9. E-ticaret için dışardan danışman desteği aldınız mı?

- 1) Evet aldık
- 2) Hayır almadık
- 3) Düşünüyoruz

Tablo 6.9 Danışman desteği alınıp alınmadığına ilişkin istatistikler

Geçerli Değer	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Evet	5	7,7	29,4	29,4
Hayır	11	16,9	64,7	94,1
D.	1	1,5	5,9	100,0
Toplam	17	26,2	100,0	

İşletmelerin %64,7'si e-ticaret uygulamaları için dışarıdan danışman desteği almadığını belirtmiştir. Danışman desteği almayı düşünen işletme sayısı ise 1'dir.

6.10. E-Ticareti hangi işlemlerle yapıyorsunuz?

- 1) İnternette tedarik yapıyoruz.
- 2) Web'de sadece tanıtım yapıyoruz.
- 3) Web üzerinden sipariş alıyoruz.
- 4) Web üzerinden online satış yapıyoruz.
- 5) Müşteri ve tedarikçilerimizle elektronik iletişim kuruyoruz.

Tablo 6.10. E-ticaret işlemlerine ilişkin istatistikler

Geçerli Değer	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
İnt. Td.	3	4,6	17,6	17,6
Webde T.	5	7,7	29,4	47,1
Webde S.	2	3,1	11,8	58,8
Online S.	2	3,1	11,8	70,6
E-İletişim	5	7,7	29,4	100,0
Toplam	17	26,2	100,0	

İşletmeler e-ticareti en çok webde tanıtım yapma ile müşteri ve tedarikçilerle iletişim kurma şeklinde gerçekleştirmektedirler. Bu işlemlerin oranı %29,4'tür. Web üzerinden online satış yapma oranı ise %11,8'dir.

6.11. E-ticaret için sistemin kurulması aşamasında ne kadar harcadınız?

- 1) 1000 Dolardan az
- 2) 1000-5000 Dolar
- 3) 5000-10 000 Dolar
- 4) 10 000-15 000 Dolar
- 5) 15 000 Dolardan fazla

Tablo 6.11. E-ticaret sisteminin kuruluş maliyetine ilişkin istatistikler

Geçerli Değer	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
0-1000 \$	7	10,8	41,2	41,2
1000-5000\$	9	13,8	52,9	94,1
10000-15000\$	1	1,5	5,9	100,0
Toplam	17	26,2	100,0	

Bu soruya verilebilecek beş yanıt seçeneği hazırlanmış olmasına karşın yanıtlar üç seçenek arasında dağılmıştır. İşletmelerin %41,2'si 1000 dolardan düşük bir harcama yaptığını ifade ederken %52,9'u 1000-5000 dolar arasında değişen rakamlar vermiştir. 10.000-15.000 dolar arasında yatırım yaptığını ifade eden işletme sayısı 1'dir.

6.12. E-ticaret sisteminin yürütülmesi için aylık harcama tutarınız nedir?

- 1) 500 Dolardan az
- 2) 500-1000 Dolar
- 3) 1000-2000 Dolar

- 4) 2000-4000 Dolar
- 5) 4000 Dolardan fazla

Tablo 6.12. E-ticaretin aylık maliyetine ilişkin istatistikler

Geçerli Değer	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
1	15	23,1	88,2	88,2
2	2	3,1	11,8	100,0
Toplam	17	26,2	100,0	

İşletmelerin %88,2'si aylık 500 doları geçmeyen harcamalar yaptığını belirtmiştir. %11,8'i ise harcamaların 500-1000 dolar arasında olduğunu söylemiştir.

6.13. E-ticaret sisteminin yürütülmesini nasıl sağlıyorsunuz?

- 1) Danışman desteği ile
- 2) İşletme içi personel ile
- 3) Hem danışman hem de işletme içi personel ile

Tablo 6.13. Sistemin yürütülmesine ilişkin istatistikler

Geçerli Değer	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Dnş. Dst.	4	6,2	23,5	23,5
İşl. Prs.	13	20,0	76,5	100,0
Toplam	17	26,2	100,0	

İşletmelerin %76,5'i e-ticaret sistemini işletme içi personelle yürütmektedir. Sistem yürütümünü danışman desteği ile gerçekleştiren işletmelerin oranı ise %23,5'tir.

6.14. E-ticaretle ilgili görevli çalışan sayınız nedir?

- 1) 1-3
- 2) 4-6
- 3) 7-9
- 4) 10-12
- 5) 12 den fazla

Tablo 6.14. E-ticaretle ilgili çalışan sayısına ilişkin istatistikler

Geçerli Değer	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
1-3	15	23,1	88,2	88,2
4-6	1	1,5	5,9	94,1
12 ve üstü	1	1,5	5,9	100,0
Toplam	17	26,2	100,0	

İşletmelerin %88,2'sinde e-ticaretle ilgili çalışan sayısı 1-3 arasında değişmektedir. 12'den fazla e-ticaretle ilgili çalışanı olan işletme sayısı 1'dir.

6.15. İnternet üzerinden yapılan ticaret, toplam cironuzun yüzde kaçını oluşturuyor?

- | | |
|-----------|-------------|
| 1) %0-10 | 6) %51-60 |
| 2) %11-20 | 7) %61-70 |
| 3) %21-30 | 8) %71-80 |
| 4) %31-40 | 9) %81-90 |
| 5) %41-50 | 10) %91-100 |

Tablo 6.15. E-ticaretin toplam ciro içindeki yerine ilişkin istatistikler

Geçerli Değer	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
%0-10	14	21,5	82,4	82,4
%11-20	3	4,6	17,6	100,0
Toplam	17	26,2	100,0	

6.16. E-ticarete girdikten sonra satışlarınızda nasıl bir değişiklik olmuştur?

- 1) Artmıştır
- 2) Azalmıştır
- 3) Değişme yok

Tablo 6.16. E-ticaretin satışlara etkisine ilişkin istatistikler

Geçerli Değer	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Arttı	9	13,8	52,9	52,9
Değişmedi	8	12,3	47,1	100,0
Toplam	17	26,2	100,0	

İşletmelerin %47,1'i e-ticaretin satış hacimlerini değiştirmedigini, %52,9'u ise artirdigini ifade etmiştir.

6.17. E-ticaret için harcadığınız paranın geri dönüşümü (amortisi) ile ilgili ne düşünüyorsunuz? (1 yıldan uzun süredir e-ticaret yapanlar dolduracaktır.)

- 1) Boşa gitmiştir (Atıl yatırım).
- 2) Çok cüzi bir katkı sağlamıştır.
- 3) Tam karşılama ile birlikte yararlı olmuştur.
- 4) Başa baş karşılama sağlamıştır.
- 5) Çok fazlasıyla geri dönmüştür.

Tablo 6.17. E-ticaret harcamalarının geri dönüşüne ilişkin istatistikler

Geçerli Değer	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Küm. Yüzde
Boşa G.	4	6,1	33,3	33,3
Çok Cüzi	3	4,6	25,0	58,3
Yararlı Oldu	2	3,1	16,7	75,0
Baş Baş	2	3,1	16,7	91,7
Çok Yararlı	1	1,5	8,3	100,0
Toplam	12	18,4	100,0	

6.18. İşletmenizde e-ticaretin geleceği için ne düşünüyorsunuz?

- 1) Faaliyetlerimiz yeni girişimlerle artarak devam edecek.
- 2) Yeni yatırımlar yapmadan faaliyetleri devam ettireceğiz.
- 3) E-ticaret faaliyetlerini gelecekte terk etmeyi düşünüyoruz.

Tablo 6.18. E-ticaretin geleceğine ilişkin istatistikler

Geçerli Değer	De-Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Yeni G.	13	20,0	76,5	76,5
Aynen D.	4	6,2	23,5	100,0
Toplam	17	26,2	100,0	

İşletmelerin %76,5'i yeni girişimlerde bulunarak e-ticaret faaliyetlerini sürdüreceğini belirtmiş, %23,5'i ise yaşanmakta olan krizin etkisiyle yeni yatırımlar yapmadan faaliyetlerini devam ettireceğini ifade etmiştir.

6.19. E-ticaret konusunda üniversiteler, Küçük ve Orta Ölçekli işletmelere eğitim ve destek sağlamalı mıdır?

- 1) Evet sağlamalıdır.
- 2) Hayır gerek yok.

Tablo 6.19. İşletmelerin üniversitelerden destek bekleyip beklemediklerine ilişkin istatistikler

Geçerli Değer	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Küm. Yüzde
Evet	30	46,2	46,2	46,2
Hayır	35	53,8	53,8	100,0
Toplam	65	100,0	100,0	

İşletmeler %53,8'lik bir oranla üniversitelerden desteğe ihtiyaç duymadıklarını ifade etmişlerdir.

6.20. Cevabınız “Evet” ise; ne tür bir destek sağlamalıdır?

- 1) Eğitim desteği
- 2) Danışmanlık desteği
- 3) Proje desteği
- 4) Teknik yardım
- 5) Diğer

Tablo 6.20. İşletmelerin üniversitelerden beklediği desteğe ilişkin istatistikler

Geçerli Değer	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
1	16	24,16	53,33	53,33
2	6	9,23	20,0	73,33
3	2	3,07	6,67	80,0
4	6	9,23	20,0	100,0
Toplam	30	46,15	100,0	

6. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

1- Araştırma kapsamında olan firmalar bilişim teknolojisini bilme ve kullanma bakımından temel gereksinme olan bilgisayara sahip olma bağlamında ele alındığında ölçüm değerleri yeterli donanıma sahip olunmadığını göstermektedir. Nitekim Konya Tarım Makineleri Sanayi' inde bilgisayar kullanım oranı % 58,5'tir. Bir başka ifade ile sahadaki 65 firmanın 27' sinde (%41.5) bilgisayar bulunmamaktadır. Bilgisayarı olan işletmelerin %41,5 'inde bilgisayar sayısı en fazla 3 olup, yaygın anlamda bilgisayar kullanımı düşüktür. Oysa ki söz konusu işletmeler, elde edilen bilgilere göre ihracat ve ithalat alanında önemli pazar paylarına yönelmekte, buna karşılık tasarı, üretim, kayıt işlemlerini manuel olarak gerçekleştirmektedirler. Bu durumun zaman ve süreç verimliliklerine olumsuz yönde etkisi olasıdır.

2- Teknoloji kullanımı bakımından ilgi değerlendirmeyi destekleyen bir diğer veri de işletmelerin internet kullanımına olan ilgisidir. İşletmelerin %46'sının

ithalat yaptığı göz önüne alındığında sadece %52,3'ünün internet bağlantısının bulunması ve buna ilişkin dil bilen ve teknolojiyi kullanabilen çalışan sayısının yetersizliği dikkat çekicidir. Nitekim uzman personel ve teknik altyapı yetersizliği nedeniyle e-ticaret yapmayan/yapamayan işletmelerin oranı ise %27,1'dir. İşletmeler bu eksiklerini gidermek firmalardan yararlanmakta, bu da doğal olarak maliyeti arttırıcı bir etki oluşturmaktadır. Ayrıca aracı firmaların ürünü işletmeden satın alarak, yurt dışı bağlantılarını direkt olarak kendilerini oluşturmaları üretici firmaların pazar eksenli bilgilenmelerine ve duyarlılıklarına engel oluşturmaktadır.

3- İlk iki değerlendirmede yer alan eksikliklere karşın, internet kullanım amaçları incelendiğinde, işletmelerin interneti % 35,52 oranında bilgiye ulaşma, % 25,8'inin haberleşme ve % 38,7'sinin ticari amaçlı kullandığı görülmektedir. İnternetin ticari amaçlı % 38,7 oranında kullanılıyor olması sektörün bilgi ve teknoloji yatkınlığı açısından ümit vericidir. İnternetin ticari amaçla kullanım değerleri buna ilişkin kararlılıklarına bakıldığında e-ticaret amaçlı kullanımın % 26,2 olması ve 1 yıldan uzun süredir bu konuda faaliyet gösterenlerin % 70,6 olması olumlu bir veri olarak değerlendirilebilir. Nitekim internet kullanıcılarının yapılacak yatırımlardan kaçmayacaklarını belirtmiş olmaları da bu olumlu gelişmeyi desteklemektedir.

4- Konya Tarım Makineleri Sanayisinde e-ticaret henüz yaygın olarak kullanılmamaktadır. Tüm süreçlerde profesyonel olarak e-ticaret yapan işletmeye rastlanılmamış olmakla birlikte, sektörde e-ticaret ile ilgili olumlu gelişmelerin başladığı gözlenmiştir. Sektörde e-ticaret kullanım oranı %26,2 olarak belirlenmiş; e-ticaret yapan işletmelerin %70,6'sının 1 yıldan uzun süredir e-ticaret yaptığı görülmüştür. Yapılan e-ticaretin geri dönüşümü ve toplam gelire olan katkısı bu bağlamda incelendiğinde verilen cevaplar yüksek oranda olumluluk içermemektedir. İşletmelerin % 75'i geri dönüşümü tam anlamı ile sağlayamadıklarını belirtirken, %82,4'ünde, e-ticaret cirosu toplam cironun %11'inden azdır. İşletmelerin %17,6'sında ise bu oranın %11- %20 arasında olduğu ifade edilmektedir. Nitekim işletmelerin %76,5'i e-ticaret uygulamalarına yönelik yeni girişimler gerçekleştireceklerini, %23,5'i ise yeni yatırım yapmadan faaliyetlerini sürdüreceklerini ifade etmişlerdir. İşletmelerin %33,3'ü e-ticaret yatırımlarının kendini bile kurtaramadığını söylemesine karşın hiçbir işletmenin e-ticaret faaliyetlerini terk etmeyi düşünmemektedir.

5- İşletmelerin e-ticaret hususunda bilgi eksikliği bulunduğu, araştırmanın tüm aşamalarında yaygın olarak elde edilen temel bir bulgudur. Özellikle rekabette maliyet baskısını hissetmelerine karşın, bu yolda etkin bir araç olan e-ticaret için yüksek yatırım maliyetlerinin öngörülmesi (%53'ünün 1000-5000 Dolar arasında) dikkat çekicidir. Diğer taraftan, e-ticaret yapmayanların % 33,3 oranında bilgi eksikliğini vurgulamaları ve bilgi eksikliğine katkı sağlayan dolaylı faktörler olan maliyeti ve uzman personel eksikliğini neden olarak göstermeleri bilgi eksikliği faktörünün toplamda oranın % 66,6'ya ulaşmasına neden olmaktadır. Bilgi eksikliğini giderme yönünde içe kapanıklığın uygulamada süregittiğini söylemek de yanlış olmayacaktır. Nitekim e-ticaret için işletmelerin %64,7'si dışardan yardım almamıştır. Yardım alanların %29,4'ü dışardan danışman desteği sağlamış olmakla birlikte, halihazırda %76,5'i sistemi işletme içi personelle yürütmektedir. E-ticaretle ilgili çalışanların

sayısı sorulduğunda, işletmelerin %88,2'sinde 1 ya da 2 olduğu, %5,9'unda 4-6 arasında olduğu cevabı alınmıştır. İşletmelerin tamamına e-ticaret konusunda üniversitelerden desteğe ihtiyaçları olup olmadığı sorulduğunda ise %46'sı destek istediğini belirtmiştir. Destek isteyen işletmelerin %53,3'ü eğitim desteği, %20'si danışmanlık desteği, %20'si teknik destek ve %6,67'si de proje aşamasında destek beklemektedir. İşletmelerin %53,8'i ise herhangi bir desteğe ihtiyaç duymadıklarını ifade etmektedirler.

6- İşletmelere e-ticarette yaptıkları işlemler sorulduğunda tüm işlemlerini e-ticaret ile yapan işletme olmadığı görülmüştür. En çok yapılan işlemlerin, web yoluyla tanıtım (%29,4) ve müşteri/tedarikçilerle elektronik iletişim (%29,4) olduğu belirlenmiştir. İşletmeler web üzerinden sipariş ve satış yaparken en büyük zorluğu fiyat konusunda yaşadıklarını belirtmişlerdir. Bu nedenle satış yapamadıklarını belirten işletmelerin oranı %10 iken, e-ticaret yapan 17 işletmeden yalnız 4 tanesi şu ana kadar e-satış yapabildiğini ifade etmiştir. Bu da işletmelerin e-ticaret işlemlerini seri bir biçimde, kesintisiz olarak gerçekleştirmelerini engellemektedir.

7- E-ticaretin satışlara etkisinin incelendiği bir başka soruda da işletmelerin % 52,9'u e-ticaret kullanmaya başladıktan sonra satışlarının arttığını ifade etmiştir. Buna karşın, işletmelerin %47,1'i e-ticaret kullanımının satışlarında herhangi bir değişiklik yapmadığını söylemişlerdir.

6-Sonuç

Eldeki bulgulara ve yapılan değerlendirmelere bağlı olarak araştırma sonuçlarının amaç dizini ile olan ilişkisini şu şekilde sıralamak mümkün görülmektedir:

a- İşletmelerin bilişim teknolojilerine ilişkin eğilimleri ilk amaç olarak ele alınmış özellikle değerlendirmeler kısmında yer alan bulguların oransal olarak önemli ipuçları verdiği tespit edilmiştir. Ağırlıklı olarak sahip-yönetici özelliği gösteren işletmelerde, bilgi eksikliğinin de katkısı ile, bilişim teknolojilerine olan yatkınlığın yetersiz düzeyde seyrettiği görülmektedir. Ancak yöneticilerin, bilişim teknolojilerini etkin bir biçimde kullanımı konusundaki kararlılıkları ve iyi niyetli girişimleri bilişim teknolojisinin yaygınlaşması açısından olumlu beklentileri doğurmaktadır.

b- Araştırma kapsamındaki işletmelerin Hong Kong ve Çin' deki örneklerde de görüldüğü gibi geleneksel yöntemlerle ticarete yatkınlık olduğu, müşteri ile yüz yüze iletişime daha sıcak bakıldığı, araştırma kapsamında sorgulanmamakla birlikte yüz yüze görüşmeler sırasında edinilen bilgiye bağlı olarak güven ve kültürel faktörlerin de etkili olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, özellikle e-ticaret için teknolojik yatırımın devamına yönelik kararlılık ve pazar etkinliği, kârlılık gibi somut sonuçların elde edilmesi e-ticaretin uygulamasını yaygınlaştıracak önemli etkenlerdendir. Ayrıca küçük çaplı bir araştırma olmakla birlikte, e-ticaretin Galler'deki etkin kullanım oranı % 4 iken, araştırmamızda ciro etkinliği bağlamında % 10' u aşan işletmelerde etkin kullanım oranının %4,6' ya ulaşması dikkat çekici ve önemli bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Uygulama sürecinde bir başka benzerlik ise web sürecindeki zamanlama sorunları açısından Hollanda'daki araştırma sonuçları

arasındaki korelasyondur. KOBİ'lerde görülen ve maliyet odaklı kaygının rol oynadığı danışmanlık hizmetlerine ilişkin çekimsellik ve devlet destekli ücretsiz katkı beklentisinin olması da bulguların değerlendirilmesinde de vurgulandığı gibi bilgi eksikliği ve alışkanlıkların sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla, bilişim teknolojilerine yatkın olan işletmelerin, e-ticaret algılamalarının istenilen düzeyde olmamakla birlikte ilerisi için ümit verici olduğu ve yönetici yatkınlığının bu beklentiye arttırdığı görülmektedir.

c-Gerek iç pazardaki gerekse ve özellikle dış pazardaki rekabet yoğunlaşması, e-ticaretin rekabetçi üstünlüğü sağlamada etkin bir araç olarak kullanımı ile doğrudan ilişkilidir. Kriz dönemlerinde maliyet, fiyatlandırma gibi temel faktörlerle avantaj sağlamanın yanı sıra, pazarı yaygınlaştırarak dış pazarlarda yeni müşterilere ulaşma bilinci tepkisel olarak gelişmektedir. Bu bağlamda rekabet avantajı yönünden e-ticareti kullanma düşüncesi araştırmada yer alan işletmeler açısından tam olarak algılanamamış ve kullanma etkinliği rekabet boyutunda kendini istenilen düzeyde ortaya koyamamaktadır. Ancak yukarıda da belirtildiği gibi, az sayıda da olsa e-ticareti etkin kullanabilen işletmelerin bulunması diğer üreticiler açısından da örnek teşkil etmekte ve yaygın bir eğilim oluşması için değer arz etmektedir.

Tüm bu değerlendirmelere ek olarak, pazar özellikleri ve güven faktörü dikkate alındığında, geleneksel ticari araç ve yöntemlerin kullanılmasında doğal görülmeyle birlikte, müşteri portföyünü etkin kılmada ve pazarı yaygınlaştırmada pazarlama stratejilerinin daha kapsamlı ele alınması gerekmektedir. Bu minvalde, e-ticaretin etkin pazarlama stratejilerini geliştirme ve kullanmada önemli bir rol oynayacağı yöneticiler açısından bilinmelidir.

KAYNAKÇA

- YALTIK, A. (2003), www.cine-tarım.com.tr/dergi.
- BANGER, G. (2002) "Ticaretin Yeni Yüzü: E-Ticaret", *Eskişehir Ticaret Odası Dergisi*, Sayı:83:102-103.
- BLANNING, R.- SHAW, M.- STRADER T. (2000), *Handbook on Electronic Commerce*, New York:Springer Press:64.
- CHU, R. (2001), "What Online Hong Kong Travelers Look for on Airline/Travel Websites?", *Hospitality Management* 20: 95-100.
- DUTSON, S. (2000), "E-Commerce-European Union: Transnational E-Commerce", *Computer Law&Security Report* Vol. 16, No. 2: 105-107.
- EASTIN, M. S. (2002), "Diffusion of E-Commerce:An Analysis of the Adoption of Four E-Commerce Activities", *Telematics and Informatics* 19:251-267.

- HALEY, G. T. (2001), "E-Commerce in China Changing Business as We Know It", *Industrial Marketing Management* 31:119-124.
- KEPENEK, Y. (1999), "Ekonomik Yönleriyle E-Ticaret", www.bilten.metu.edu.tr, 22.04.2002.
- KYE, C. (2001), "E-Commerce in the European Union: Bringing Businesses and Consumers Aboard", *Computer Law&Security Report*, Vol. 17, No.1:25-27.
- LEWIS, R.-COCKRILL, A. (2002), "Going Global-Remaining Local: The Impact of E-Commerce on Small Retail Firms in Wales", *International Journal of Information Management* :1-15.
- MARSHAK, R. T.- SEYBOLD, P. (2001), *Müşteri.Com*, İstanbul:Yeni Çizgi Yayın Dağıtım Ltd. Şirketi:135-137.
- MUENCHINGER, N.,-MEKAOUL, A.-HERTZFELD, S. (2002), "Regulatory Aspects of Electronic Signatures", *Computer Law&Security Report*, Vol. 18, No.1:29-30.
- OECD RAPORU, "Elektronik Ticaret", <http://www.bilten.metu.edu.tr>, 21.04.2002.
- SETTLES, C., (1999), *Siber Pazarlama*, Sistem Yayıncılık, s.97.
- SIRMA, İ., (2002), "Elektronik Ticaret Stratejileri", *Askon Bülten*, Yıl:3 Sayı:9:20-22.
- WALCZUCH, R.-BRAVEN, G. V.,-LUNDGREN H., (2000), "Internet Adoption Barriers for Small Firms in the Netherlands", *European Management Journal*, Vol. 18, No. 5:561-572.

