

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI



KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ
İŞLETMELERDE E-TİCARET UYGULAMALARI VE
KARŞILAŞILAN SORUNLARIN BELİRLENMESİ:
ELAZIĞ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Mehmet KARAHAN

HAZIRLAYAN
Ufuk ÇEÇEN

ELAZIĞ-2016

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELERDE
E-TİCARET UYGULAMALARI VE KARŞILAŞILAN
SORUNLARIN BELİRLENMESİ: ELAZIĞ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Mehmet KARAHAN

HAZIRLAYAN
Ufuk ÇEÇEN

Jürimiz,tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu yüksek lisans / doktora tezini oy birliği / oy çokluğu ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri:

1. Prof. Dr. Kenan PEKER
2. Doç. Dr. İbrahim AKSU
3. Yrd. Doç. Dr. Mehmet KARAHAN (Danışman)
- 4.
- 5.

F. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih vesayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Zahir KIZMAZ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET**Yüksek Lisans Tezi****Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E-Ticaret Uygulamaları ve Karşılaşılan Sorunların Belirlenmesi: Elazığ Örneği****Ufuk ÇEÇEN****Fırat Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****İşletme Anabilim Dalı****Elazığ-2016; Sayfa: XII+115**

Teknoloji ve bilgi çağının yeni ve gelişen kavramlarından birisi olan elektronik ticaret internetin yaygınlaşması ile hızlı bir gelişme sürecine girmiştir. İnternetin hayatımızın her alanına girmesiyle günümüzde elektronik ticaret önem kazanmıştır. Bu doğrultuda işletmeler, internet altyapılarına ve donanımlı insan gücüne yatırımlar yapmaktadırlar. İşletmelerin bu yatırımları internet ekonomisi diye yeni bir kavram ortaya çıkarmış ve günümüzde önemli bir pazar payına ulaşmıştır.

Günden güne dijitalleşen dünyamızda işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri bu yeni oluşuma hızlı adapte olmalarına bağlıdır. Dijital ekonomideki yüksek rakamlarda bunu teyit etmektedir.

Çalışmanın amacı, Elazığ ili sınırlarında bulunan KOBİ'lerin elektronik ticaret kullanım durumlarını ve kullanım sırasındaki sorunlarını tespit etmektir. Bu çalışmayla e-ticaretin KOBİ'lere ticari olarak sağladığı marjinal faydalar ve karşılaştıkları zorlukların da tespiti ortaya konulmaktadır.

Bu çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Elektronik Ticaret kavramı açıklanmaktadır. İkinci bölümde Elektronik Ticaretin temel özellikleri, işletmelere ve müşterilerine sağladıkları faydalar, avantaj ve dezavantajlar ile e-ticaretin dünyadaki ve Türkiye'deki yeri açıklanmaktadır. Son bölümde ise, Elazığ ili sınırlarındaki Küçük ve Orta Boy işletmelerin elektronik ticaret kullanım durumu sorunlarının tespiti ve çözüm önerilerini araştırmak amaçlı anket çalışması ve sonuçlarına yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, KOBİ, Yeni Ekonomi, Elektronik Veri.

ABSTRACT

Master Thesis

E-Commerce Applications and Identification of Encountered Problems in Small and Middle sized Enterprises: Case of Elazig

Ufuk ÇEÇEN

Firat University

Social Sciences Institute

Business Department

Elazig -2016; Page: XII+115

Electronic trade is one of the new concepts of technology and information age. With the Proliferation of internet, electronic trade entered into a faster process of development. As the internet became a part of our lives, electronic trade gained importance. Accordingly there have been investments on internet structure ad qualified work force, such investments of businesses revealed a new term called ‘internet economics’ and it reached a significant market share.

In our digital world, the existence of businesses depends on a fast adopt to this new concept. High numbers in digital economy confirms that.

The aim of this study is to determine the rate and aim of electronic trade among SMEs in. With this study the marginal benefits supplied by SMEs and the difficulties they faced are also revealed.

This study consists three main parts. In the first part Electronic trade concept are explained. In the second part main features of electronic trade, advantages and disadvantages of it for businesses and importance of electronic trade in the world and Turkey are explained. Finally, in the last part surveys and their results are included to show and search the use of electronic trade by small and medium sized businesses in the border of Elazig.

Key Words: E-commerce, SMEs, New Economy, Electronic Data

İÇİNDEKİLER

ÖZET	II
ABSTRACT.....	III
İÇİNDEKİLER.....	IV
TABLolar LİSTESİ	VIII
ÖNSÖZ	XI
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ELEKTRONİK TİCARET	2
1.1. Elektronik İş Kavramı	3
1.2. Elektronik Ticaret Kavramının Önemi ve Tarihsel Gelişimi	4
1.2.1. Yeni Ekonomi ve Gelişimi	5
1.2.1.1. Yeni Ekonominin Karakteristik Özellikleri	7
1.2.1.2. Yeni Ekonominin Geleceği	7
1.2.2. Elektronik Ticaretin Temel Araçları	8
1.2.2.1. Telefon ve Faks	8
1.2.2.2. Televizyon	9
1.2.2.3. Mobil Araçlar	10
1.2.2.4. İnternet	10
1.2.2.5. İntranet	11
1.2.2.6. Extranet	11
1.2.2.7. Elektronik Veri Değişimi	12
1.2.2.8. Bilgisayarlar	13
1.2.3. Elektronik Para Ödeme Sistemleri	13
1.2.3.1. Kredi Kartı	13
1.2.3.2. POS Makineleri ile Kredi Kartı Kullanımı	14
1.2.3.3. Cep Telefonu ile Kablosuz POS	15
1.2.3.4. Cep Telefonu ile Kredi Kartı Kullanımı	15
1.2.3.5. Mail Orderle Kredi Kartı Kullanımı	15
1.2.3.6. Sanal Kredi Kartları	16
1.2.3.7. Elektronik Fon Transferi (EFT)	16

1.2.3.8. Elektronik Para	17
1.2.3.9. Elektronik Çek	18
1.2.3.10. Akıllı Kart	19
1.2.3.11. Cep Telefonu Üzerinden Ödeme Yapma	20
1.2.3.12. Diğer Ödeme Yolları	20
1.3. Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları	21
1.3.1. Elektronik Ticaretin Avantajları	21
1.3.2. Elektronik Ticaretin Dezavantajları	22
1.4. E-Ticaret Türleri.....	23
1.4.1. Faaliyetlerine Göre E-Ticaretin Türleri.....	23
1.4.1.1. Dolaylı E-Ticaret	23
1.4.1.2. Doğrudan E-Ticaret	24
1.4.2. Taraflarına Göre E-Ticaretin Türleri	24
1.4.2.1. İşletmeden-Tüketicieye E-Ticaret (Business to Consumer, B2C).....	24
1.4.2.2. İşletmeden-İşletmeye (Business to Business, B2B) E-Ticaret	25
1.4.2.3. İşletmeden-Kamuya (Business to Government-B2G) E-Ticaret	26
1.4.2.4. Tüketiciden-Kamuya (Consumer to Government-C2G) E-Ticaret	26
1.4.2.5. Tüketiciden-İşletmeye (Consumer to Business-C2B) E-Ticaret	26
1.4.2.6. Tüketiciden-Tüketicieye (Consumer to Consumer-C2C) E-Ticaret	27
1.5. KOBİ'lerde E-Ticaret Uygulamaları	27
1.5.1. KOBİ-NET	28
1.5.2. KOBİ Online	29
1.5.3. Turkticaret.net	30

İKİNCİ BÖLÜM

2. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE E-TİCARET UYGULAMALARI VE ELEKTRONİK TİCARETİN EKONOMİK HAYATA ETKİLERİ.....	31
2.1. Dünyada Elektronik Ticaret Uygulamaları	31
2.2. Türkiye'de Elektronik Ticaret Uygulamaları.....	32
2.3. KOBİ'lerde Elektronik Ticaret Uygulamaları	34
2.4. E-Ticaret ve Mobil Ticaretin Geleceği	35
2.5. E-Ticaretin İşletmelere, Ticarete, Pazara ve Tüketicilere Etkileri	36
2.5.1. İşletmelere ve Ticarete Etkileri	36
2.5.2. Pazara Etkisi	37

2.5.3. Tüketicilere Etkisi	38
2.6. Elektronik Ticaretin Sosyal Hayata Etkileri	38
2.6.1. Tele-Çalışma.....	39
2.6.2. Veri Paylaşma ve Dayanışma	39
2.6.3. Vatandaşların Yaşam Düzeyinin Geliştirilmesi	39
2.6.3.1. Eğitim ve İnternet	39
2.6.3.2. Sağlık (Tele-Tıp).....	39
2.6.3.3. Yaşam Boyu Öğrenim ve Uzaktan Eğitim	40
2.6.4. Demokrasi ve İnternet	40
2.7. Elektronik Ticaretin Pazarlama Üzerine Etkileri	40
2.8. E-Ticaret Uygulamalarında Karşılaşılan Genel Sorunlar	41
2.8.1. Finansal Sorunlar	42
2.8.2. Yasal Sorunlar	42
2.8.3. Altyapı Sorunları	42
2.8.4. Dil Sorunları	43
2.8.5. Teslimat ve Gümrüklemede Yaşanan Sorunlar	43
2.8.6. Tüketicilerin Korunması Sorunu	44
2.8.7. Gizliliğin Korunması Sorunu	44
2.8.8. Güvenlik Sorunları	44
2.8.9. E-Ticaretten Önceki Alışkanlıklarla İlgili Sorunlar	46

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ELAZIĞ KOBİ İŞLETMELERİNDE E-TİCARET UYGULAMALARI VE KARŞILAŞILAN SORUNLARIN BELİRLENMESİ UYGULAMASI	47
3.1. Araştırmanın Amacı	47
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	47
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	48
3.5. Araştırmadan Elde Edilen Bulgular ve Değerlendirme	48
3.5.1. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Demografik Özellikleri	48
3.5.2. İşletmelerin İnternet Kullanımı ve E-ticaret Yapma Durum Ölçeğinden Elde Edilen Bulgular.....	59
3.5.3. İşletmelerin E-Ticaret Algıları ve Mevcut Durumları.....	68
3.5.4. E-Ticaret Uygulamaları Sırasında Karşılaşılan Sorunlar	80
3.5.4.1. KOBİ'lerin Müşteri Kaynaklı Sorunlarıyla İlgili Bulgular	89

3.5.4.2. İşletme Kaynaklı Sorunlar	92
3.5.4.3. İşletmenin Personel Kaynaklı Sorunları	94
3.5.4.4. Hukuki Sebeplerden Oluşan Sorunlar.....	94
3.5.4.5. Rekabet Kaynaklı Sorunlar	97
SONUÇ ve ÖNERİLER	100
KAYNAKÇA.....	104
EKLER	111
Ek 1. Orijinallik Raporu	111
Ek 2. KOBİ’lerde Elektronik Ticaret Uygulamalarına İlişkin Anket Formu.....	112
ÖZGEÇMİŞ	115



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: KOBİ'lerin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımı	49
Tablo 2: KOBİ'lerin Sektörel Dağılımı.....	49
Tablo 3: KOBİ'lerin Çalışan Sayısına Göre Dağılımı	50
Tablo 4: İşletmelerin Faaliyet Süreleri	51
Tablo 5: Çalışanların İşletmede Görevli Olduğu Bölümler	51
Tablo 6: Anketi dolduranların Unvanı/Statüsüne Göre Dağılımı	52
Tablo 7: Araştırmaya Katılanların Yaş Dağılımı.....	52
Tablo 8: Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımları.....	53
Tablo 9: Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	53
Tablo 10: İşletmelerin İnternet Üzerinden Perakende/Toptan Satış Yapma Durumu ...	54
Tablo 11: İşletmelerin Bayilerle Olan Ticari Faaliyetlerde İnternet Kullanım Durumu	54
Tablo 12: İşletmenin Yaklaşık Olarak Yıllık Gelir Dağılımı	55
Tablo 13: İnternet Bağlantısı Süresi	55
Tablo 14: İşletmenin Web Sitesi Kullanma Durumu.....	56
Tablo 15: İşletmenin Web Sitesini Tasarlayanlar	56
Tablo 16: Web Sitesine Sahip Olma Süresi	57
Tablo 17: Türkçe Dışında Yabancı Dilde Web Sayfası Olma Durumları	57
Tablo 18: İşletmenin E-mail Adresi Kullanım Durumu	58
Tablo 19: Web Sitesi Güncelleme Süresi	58
Tablo 20: İnternetin Ürün Pazarlamasında Kullanımı	59
Tablo 21: İnternetin Kurumsal Tanıtım İçin Kullanımı.....	60
Tablo 22: İnternetin Ürün, Hizmet Tanıtımı ve Reklamda Kullanımı.....	60
Tablo 23: İnternetin Satış Sonrası Hizmetler İçin Kullanım Durumu	61
Tablo 24: İnternetin On-Line Reklamlarda Kullanım Durumu	61
Tablo 25: İnternetin Bankacılık Faaliyetlerinde Kullanım Durumu.....	62
Tablo 26: İnternetin E-Ticaret Amacıyla Kullanımı.....	63
Tablo 27: İnterneti Ürün Siparişi Almak İçin Kullanım Durumu.....	63
Tablo 28: İnternetin Ürün Siparişi Vermede Kullanım Durumu	64
Tablo 29: Stok Yönetiminde İnternet Kullanım Durumu	64
Tablo 30: İnternetin Satış Destek Hizmetlerinde Kullanımı.....	65
Tablo 31: İnternetin Yurtdışı Ticari Bağlantılarda Kullanım Durumu	66

Tablo 32: İnternet Üzerinden E-Ticaret Yapma Durumu	66
Tablo 33 : E-Ticaretin Kaç Yıldır Yapılmakta Olduğu Durumu	67
Tablo 34: E-Ticaretle İlgili Herhangi Bir Eğitim Faaliyetine Katılma Durumu	67
Tablo 35: Personelin E-Ticaretle İlgili Eğitim Alma Durumu	68
Tablo 36: Tüm Ticari İşlemlerinin İnternet Üzerinden Gerçekleştirilmesi	68
Tablo 37: E-Ticaret ile İş Yapma Hızının Artması Durumu	69
Tablo 38: Ürünlerin Daha Az Maliyetle Daha Çok Müşteriye Ulaşması Durum.....	70
Tablo 39: E-Ticaretle Potansiyel Müşterilere Daha Kolay Ulaşılabilir	70
Tablo 40: E-Ticaretin Maliyetleri Azaltması Durumu.....	71
Tablo 41: Elektronik Ticaretle Pazar Payının Arttığı Görüşü	72
Tablo 42: E-Ticaretin Firmalara Rekabet Üstünlüğü Sağlaması	72
Tablo 43: E-Ticaretin Firma İmajını Güçlendirmesi Durumu	73
Tablo 44: E-Ticaretin Çalışanların Kişisel Gelişimine Katkı Sağlaması.....	74
Tablo 45: E-Ticaretin Müşteri İlişkilerini Geliştirmesi	74
Tablo 46: E-Ticaretin İşletme Tanıtımına Katkısı	75
Tablo 47: E-Ticaretin İşletmenin İmajını Güçlendirmesi Durumu.....	76
Tablo 48: E-Ticaretin İşletme Satışını Arttırmada Önemli Olması	76
Tablo 49: E-Ticaretin Müşteri İletişimini Kolaylaştırma Durumu	77
Tablo 50: E-Ticaretin Stoklama Maliyetlerini Azaltma Durumu	77
Tablo 51: E-Ticaret Satışları Arttırma Durumu	78
Tablo 52: E-Ticaretin Bilgi Akışını Hızlandırma Durumu.....	79
Tablo 53: İşletmenin Gelecek 5 Yılda E- Ticarete Bağımlı Olması Durumu.....	79
Tablo 54: Güvenlik Sorunu Yaşayan İşletmelerin Dağılımı.....	80
Tablo 55: Alt Yapı Sorunu Yaşayan İşletmeler	81
Tablo 56: Kalifiye Eleman Bulunamaması Sorunu	81
Tablo 57: Sermaye Sorunu Yaşayan İşletmeler	82
Tablo 58: Teknolojik Değişikliklere Uyum Sağlayamama Sorunu	83
Tablo 59: Personele E-Ticaret Konusunda Eğitim Verilmemesi Sorunu	83
Tablo 60: Müşterilerin Elle Tutmadıkları Ürünü Satın Almak İstememesi Durumu	84
Tablo 61: Üst Yöneticilerin Destek Olmaması Sorunu	85
Tablo 62: Devlet Politikaları ve Yasal Düzenlemelerin Yeterli Olmaması Sorunu	85
Tablo 63: Banka Desteklerinin Yeterli Olmaması Sorunu	86
Tablo 64: E-Ticaret Uygulamalarının Yüksek Maliyetli Olması Sorunu	87

Tablo 65: E-Ticaretin Bürokrasiyi Artırdığı Görüşü	87
Tablo 66: E-Ticaretin İşlem ve Nakliye Maliyetlerini Artırması Sorunu.....	88
Tablo 67: E-Ticaretin Personel Giderlerini Artırması Sorunu.....	89
Tablo 68: Türkiye’de Kişi ve Kurumların E-Ticarete İsteksiz Olması Sorunu.....	89
Tablo 69: İşletmenin Tanıtımının Yeterince Yapılmaması Sorunu.....	90
Tablo 70: Müşterilerin Pazarlık Şansı Olmadığı İçin E-Ticaret Yapmaması Sorunu ...	91
Tablo 71: İşletmenin İyi Bir Web Sitesinin Olmaması Durumu	91
Tablo 72: E-Ticaretin Nakit Yapılamayıp Kredi Kartıyla Yapılabilmesi Sorunu	92
Tablo 73: Tedarikçilerin Açık ve Güvene Dayalı Bir İlişkide Olmaması Sorunu.....	93
Tablo 74: İşletmelerin E-Ticaret Konusunda Tecrübesiz Olduğu Durumu.....	93
Tablo 75: Nitelikli Personel Eksikliği Nedeniyle Yaşanılan Sorunlar	94
Tablo 76: E-Ticaretteki Hukuki Sorunların Hızlı Çözülememesi Sorunu.....	95
Tablo 77: E-Ticarete Yeterli Denetim Yapılmaması Sorunu	95
Tablo 78: E-Ticarete Yeterli Destek ve Teşvik Verilmediği Sorunu	96
Tablo 79: İhracat/İthalat ve E-Pazarlama Sorunları Yaşanması Durumu.....	96
Tablo 80: İthalat ve İhracat Yaparken Yaşanan E-Ödeme Sorunları	97
Tablo 81: Yabancı Dil Yetersizliği Nedeniyle Uluslararası Pazarlardan Yeterince Yararlanılamama Durumu.....	98
Tablo 82: Yeni Firmalarla İşbirliği Kuramama Sorunu.....	98

ÖNSÖZ

“Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E-Ticaret Uygulamaları ve Karşılaşılan Sorunların Belirlenmesi: Elazığ Örneği” konulu tez çalışmamın yürütülmesinde ve sonuçlandırılmasında maddi-manevi desteklerini esirgemeyen değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Mehmet KARAHAN' a teşekkür ederim. Ayrıca çalışmama verdiği destek, sabır ve anlayıştan dolayı anneme, babama, eşim Duygu ÇEÇEN' e, oğlum Uğur ÇEÇEN' e, kızım Azra ÇEÇEN' e ve öğretmen arkadaşlarım Erman KILIÇALP ile Seda İŞGÜZAR' a da çok teşekkür ederim.

ELAZIĞ-2016**Ufuk ÇEÇEN**

KISALTMALAR LİSTESİ

ATM	: Automatic Teller Machine - Otomatik Vezne Makinesi
B2B	: Business to Business - İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret
B2C	: Business to Customer - İşletmeden Tüketiciciye Elektronik Ticaret
B2G	: Business to Government - İşletmeden Devlete Elektronik Ticaret
C2B	: Customer to Business - Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret
C2C	: Customer to Customer - Tüketiciden Tüketiciciye Elektronik Ticaret
C2G	: Customer to Government - Tüketiciden Devlete Elektronik Ticaret
CRM	: Customer Relationship Management - Müşteri İlişkileri Yönetimi
CSNET	: Computer Science Network - Bilgisayar Bilimleri Ağı
E-BUSINESS	: Electronic Business - Elektronik İş
EDI	: Electronic Data Interchange - Elektronik Veri Değişimi
ERP	: Enterprise Resource Plannig - Kurumsal Kaynak Planlama
G2B	: Government to Business - Devletten İşletmeye Elektronik Ticaret
G2C	: Government to Customer - Devletten Tüketiciciye Elektronik Ticaret
G2G	: Government to Government - Devletten Devlete Elektronik Ticaret
GPRS	: General Packet Radio Service - Genel Paket Radyo Servisi
GSM	: Global System for Mobile Communication - Cep Telefonu İletişim Protokolü
KOBİ	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme İdaresi Başkanlığı
LAN	: Local Area Network - Yerel Alan Şebekeleri
MAİL ORDER	: Kredi Kartı Ödeme Talimatı
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development - Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
POS	: Point of Sale - POS Cihazı
SET	: Secure Electronic Transfer - E- ticaret Güvenlik Protokolü
TCP/IP	: Transmission Control Protocol - Gönderme Denetleme Protokolü

GİRİŞ

Dünyanın gelişmiş ekonomilerinin beklentilerinin ötesinde büyüme gerçekleştirmesindeki temel etkenlerden en önemlisi bilgi ve iletişim teknolojilerinde ulaştıkları seviye, bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ve internetin her alanda yaygın olarak kullanılmasıdır. Bilişim teknolojilerinde yaşanan bu gelişmelerin, ekonomi ve iş dünyasını etkilemesiyle iş modellerinde de önemli değişiklikler olmuştur. Özellikle iletişim alanındaki gelişmeler, yeni iş alanları ve yeni iş yapma şekillerini ortaya çıkarmıştır.

Yeni ekonomide bilgi ve teknolojinin hızla yayılmasındaki en önemli araçlar telefon ve internet gibi iletişim ağlarıdır. Bu ağlar ile bilginin daha kolay ve hızlı iletilir hâle gelmesi, bilginin ticarete kullanılmasını kolaylaştırmıştır. Bu iletişim ağı, mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasında yeni sunumlar, farklı seçenekler ortaya çıkarmıştır. Yeni teknolojiyle birlikte oluşan yeni kişiler, şirketler ve devletler birbirleri arasında kurulan ağlar ile iş süreçlerini ve işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler.

Küresel dünyada Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (KOBİ), hızla gelişen teknolojik yeniliklere uyum sağlayabilmeleri, bu teknolojileri kullanabilmelerine bağlıdır. KOBİ'ler öğrenen yapıları ile ekonomik, sosyal ve teknolojik hayata yönelik ürünler üretip, ülke ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadırlar. Küreselleşmenin etkisiyle işletmelerin ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet avantajı elde edebilmeleri için geleneksel ticaret yöntemlerinin yanı sıra yeni teknolojik yöntemleri de kullanmaları ve bu alandaki gelişmeleri yakından takip etmeleri gerekmektedir. Bu noktada elektronik ticaret, KOBİ'lere yeni pazarlara ulaşma ve diğer işletmelerle rekabet edebilme fırsatı sunmaktadır.

Bu çalışmayla; Elazığ ili ticaret ve sanayi odasına kayıtlı KOBİ'lerden elektronik ticaret yapanların e-ticaret algılarını, uygulamalara ilişkin düşüncelerini, sorunlarını belirlemek ve e-ticaret uygulamalarında karşılaşılan sorunların çözümlerini belirlemek hedeflenmiştir. Bu çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, E-Ticaret kavramları hakkında kapsamlı bilgiler verilmiş, ikinci bölümde dünyada ve Türkiye'de e-ticaret uygulamaları ve e- ticaretin ekonomik hayata etkileri anlatılmış, üçüncü bölümde de Elazığ KOBİ işletmelerinde E-Ticaret uygulamaları ve karşılaşılan sorunların belirlenmesiyle ilgili yapılan anket çalışması, sonuçları ve yorumları anlatılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ELEKTRONİK TİCARET

E-ticaret, bilgilerin herhangi bir elektronik ortamda üreticiler, tüketiciler ve diğer taraflarca paylaşarak işletmeden-işletmeye ya da işletmelerden-tüketicilere yönelik yapılan ticaret işlemleridir (Öz, 2004: 14). E-ticaret, tarafların herhangi bir fiziksel temasa gerek duymaksızın her türlü ticari alış-veriş etkinliği olarak tanımlanmaktadır (Bozkurt, 2002: 82).

E-Ticaret işletme anlayışını hızla değiştirmiş, bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve ağ teknolojilerinin oluşturulması sayesinde iş yapma imkanlarını kolaylaştırarak işletmelere ticari esneklik sağlamıştır. Bu durum, hem işletmelerin örgütlenme biçimlerini değiştirmiş hem de giderek sanal girişimler oluşturulmasına imkan sağlamıştır. Bu yüzden günümüzde e-ticaret yapanlara sanal tüccar da denilmektedir (Öngören, 2005:17).

E-Ticaret, küçük çaplı işletmeler için bugüne kadar sunulan en önemli fırsattır. Küçük işletmeler hem müşterilerle doğrudan irtibat kurarak satışlar yapmakta hem de daha büyük organizasyonlara katılarak e-ticaret yapabilmekte, böylece ülke ve dünya çapında müşterilere ulaşabilmektedir.

E-ticaret, sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntülerin işlemesi ve iletilmesine dayanan, kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir (Küçükylmazlar, 2006:6).

Günümüzde sadece ABD ve belli başlı gelişmiş birkaç ülkede yaygınlaşan, dünyanın diğer ülkelerinde ise önemli bir potansiyele ulaşan e-ticaret, önümüzdeki yıllarda karşılaşılan bazı sorunların çözülmesiyle, tüm dünyada ticari hayatın en büyük araçlarından biri olacağı düşünülmektedir. Elektronik ticaret henüz yolun başında olmasına rağmen gelecekte tüm sektörlerde dönüştürücü etkiler yapabilecek, güçlü bir araç konumuna gelmiştir (Varınlı, 2008: 94).

Türkiye Elektronik Ticaret Kurulu (ETİK)'na göre e-ticaret; mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır (Etik, 2016).

E-ticaretin farklı bakış açılarına göre değişik tanımlamaları yapılabilir;

İletişim yönünden e-ticaret; verinin, mal ve hizmetlerin dağıtımının veya ödemelerin telefon hatları, bilgisayar ağları üzerinden veya diğer elektronik araçlarla yapılmasıdır. İş süreci yönünden e-ticaret; ticari firmaların ve iş akışının otomasyonunu sağlamaya yönelik teknolojik bir uygulamadır. Hizmet yönünden; işletmelerin, tüketicilerin ve idarenin, ürünlerin kalitesi ve hizmetlerin sunum hızını artırıp hizmet maliyetlerini azaltma isteğine yönelik bir unsurdur. On-line açıdan ise e-ticaret ; veri ve ürünlerin internet veya diğer on-line ağlar üzerinden alışverişine olanak sağlar.

E-ticaretin bütün dünyada küresel ekonomi ve toplum üzerine ana etkisini, şüphesiz ekonomik etkinlik, rekabetçilik, kârlılık ve veri toplumunun ortaya çıkmasına katkısı olarak ifade edebiliriz. E-ticaret, firmalar arasındaki var olan ticari ilişkileri, işletmelerden alıcılara satışları ve tüketiciler arasındaki takası kolaylaştırır. Küresel kurda ticari çevreyi etkiler ve piyasadaki iş olanaklarının geliştirilmesi konusunda yardımcı olur. E-ticarete gerekli öğelerin en önemlisi, yeni piyasalar ve alıcılar bulabilme imkânıdır. Yeni piyasalara, hızlı ve kişiye özel pazarlama fırsatları sunmaları, ürünlerin daha uygun fiyatlara kısa zaman dilimlerinde elde edilmesi olanağını sağlamaktadır (Cem, 2010: 32).

1.1. Elektronik İş Kavramı

Elektronik İş (E-Business) kavramı, ciddi iş süreçlerini o iş sürecine dâhil tüm değerlere, yani müşteriler, çalışanlar, satıcılar ve tedarikçilere intranet, extranet ve internet yoluyla, kısacası internet teknolojileri ve altyapısıyla bağlayan bir sistemdir. Yani bir işi etkileyen birincil ve ikincil tüm etkinliklerin elektronik ortamda birleşmesidir. Günümüzde birbirine bağlı milyonlarca akıllı cihazdan oluşan ve en uzak köşelere dahi erişebilen ağlar ve veri tarama özelliği sayesinde şirketler ve kurumlar, tarihte görülen en fazla veriyi, en fazla bilgiyi çok kısa bir zamanda toplayabilmekte ve bu bilgileri ihtiyaç sahiplerine kolaylıkla iletip değerlendirebilmektedir (Öngören, 2005: 40-41).

Elektronik işin önemli bir parçasını oluşturan e-ticaret, bilgisayar ağları aracılığıyla ürünlerin tanıtımının, ödemesinin ve dağıtımının yapılması şeklinde tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle E-ticaret, geleneksel ortamda gerçekleştirilen ticaretin sanal ortama aktarılmış şeklidir. E-ticaretin sanal ortamda yürütülmesi ve bu nedenle ödeme ile ürün tesliminin aynı anda gerçekleşmemesi sorunu, tüketiciler açısından risk oluşturmaktadır. Bu bağlamda işletmelerin güvenli ödeme sistemleri

kurmaları müşterilerin güvenini kazanmaları açısından önem taşımaktadır (Konuk ve Yıldırım, 2012:85).

T.C. Ulaştırma Bakanlığı, Türkiye Ulusal Enformasyon Alt Yapısı (TUENA, 1999) raporunda elektronik ticareti; fiziksel bağlantı kurmaya veya fiziksel bir değiş tokuş işlemine gerek kalmadan, tarafların elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü ticari iş etkinliği olarak ifade etmiştir (Tuena, 2016).

1.2. Elektronik Ticaret Kavramının Önemi ve Tarihsel Gelişimi

Dünyadaki gelişmeler incelendiğinde, E-ticaretin gelişim sürecinde ilk örnek uygulama 1970'lerde, elektronik fon transferi yani bankalar arasında kurulan EFT (Electronic Funds Transfer) ile yapılmıştır. EFT ile elektronik ödemeler ve elektronik havaleler gerçekleştirilmiştir. Aynı yılın sonlarında ortaya çıkan Elektronik Veri Değişimi (EDI) teknolojisi de elektronik ticaretin ilk uygulamalarındandır. 1980'lerde kredi kartlarının kullanımının artması, bankamatik cihazları (ATM) ve telefondaki hızlı gelişmeler ile elektronik ticaretin gerçekleştirilmesi mümkün olmuştur. 1990'lardan sonra, web sayfalarının kullanılmaya başlamasıyla e-ticaret hızlı bir gelişim dönemine girmiştir. Türkiye'de e-ticaret uygulaması olarak görülen ilk örnek, Ege Üniversitesi Bilgisayar Araştırma ve Uygulama Merkezi'nde 1989 yılında gerçekleşmiştir. Sosyal ve on-line olarak hızla gelişen dünyamızda hiçbir işletme sosyal paylaşım sitelerinden daha hızlı gelişmemiştir. Bu muazzam hızla gelişen sosyal ağlar, yeryüzündeki milyonlarca insanın yaşamını etkilemiştir. Hızla gelişen bu iletişim imkânları işletmelerin dikkatini çekmiş ve bundan nasıl faydalanabilecekleri ve bu imkanların nasıl kazanca dönüştürüleceği araştırmaları başlamıştır. Teknolojideki bu hızlı gelişmeler, e-ticaret pazarını da etkilemiştir (Kotler, 2014: 514).

Geleneksel ticaret şekillerinde kullanılan araçlar ve yöntemlerde, e-ticarete geçişle önemli değişimler olmuş, gelişen teknolojiyle birlikte bireyler, ihtiyaçlarını gidermede e-ticaret yönteminin kullanımına daha çok yönelmiş ve yeni kazanımlar elde etmişlerdir (Subaşı, 2012: 8). Dünyanın hızlı değişim ve gelişim sürecini yaşaması ve dünya pazarlarındaki kızışan rekabet ortamları müşteri beklentilerini de değiştirmiş, üreticilerin bu beklentileri geleneksel yöntemlerle karşılamasını neredeyse imkânsızlaştırmıştır. Bu yüzden işletmeler bu beklentileri karşılamak üzere yeni arayışlara girmişlerdir.

E-ticaret, ürün seçeneklerini göz önüne sererek, ürün fiyatları konusundaki çeşitliliği ve rekabeti artırarak tüketiciler lehine önemli sonuçlar doğurmuştur. Alıcıların istediği ürünü daha ucuz ve hızlı bir şekilde teslim alabilmeleri elektronik ticaret sayesinde sağlanmıştır. Dünyanın neresinde olursa olsun tüketici ile üreticinin bir araya gelmeleriyle, piyasaya sunulan ürünlerin daha düşük fiyatlı ve yüksek kaliteli olması sağlanmıştır. Daha önceleri, sadece içinde bulundukları çevrede iş yapabilen işletmeler, e-ticaret sayesinde dünyanın dört bir yanına ve yeni pazarlara ulaşabilmektedirler. Elektronik ticaret, ticari anlamda getirdiği yenilikler ile ekonomik ve sosyal hayatı birçok yönden etkilemiştir.

Coğrafi sınırlar, elektronik ticaret sayesinde ortadan kalkmış, firmalar tüm dünyayı ortak pazar olarak kabul ederek ticari faaliyetlerini internet üzerinden web tabanlı sistemlerle yapmaya başlamışlardır. Bu sayede işletmeler ve müşteriler, web tabanlı sistemlerin sağladığı hız ve ucuzluk gibi birçok avantaja sahip olmuştur.

Elektronik ticaretin amaçları; işletme faaliyetlerini hem yerel bazda hem de uluslararası alanda daha rekabetçi bir konuma getirmek, işletmelerin sektördeki etkinliğini artırmak ve yüksek kaliteli elektronik iletişim sağlamaktır (Türkmen, 2008: 29-38).

Bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, bilgiyi ön plana çıkarmış ve bilgi ekonomisini klasik üretim öğeleri arasına sokmuştur. Bilginin üretim, işletim ve tüketiciye ulaştırılması aşamalarındaki gelişmeler bilgiyi elektronik ortama taşımış ve artan talep ve ihtiyaçlar bilgisayarların ağ şeklinde belli bir protokolle birbirlerine bağlanmalarını gerektirmiştir. İşletmenin kendi iç birimleri arasındaki iletişim ihtiyaçlarının karşılanması daha sonra işletmeler arası ve müşterilerle olan ihtiyaçlara da cevap verecek şekillere dönüşerek fonksiyonelliği artırılmış ve böylelikle elektronik ticaret kavramının önemi artmıştır (Eroğlu, 2003:3). Elektronik ticaret ile malların ülkeden ülkeye dolaşabilmesi, hem kaynakların daha verimli kullanılması hem de insanların daha geniş bir mal çeşidi içinden dilediğini seçme veya tüketebilme imkanı sağlanmıştır (Özsan, 2013:5).

1.2.1. Yeni Ekonomi ve Gelişimi

21. Yüzyılın başlarında dünyada en çok konuşulan konuların başında yeni ekonomi ve bilgi toplumu gelmektedir. Bu konular çok geçmeden ülkemiz gündemine de girmiştir. Yeni ekonomi ve bilgi toplumunun en belirgin ve lokomotif gücü olan bilgi

ve teknoloji dünyanın gelişmiş ekonomilerinin beklentilerin ötesinde büyümesinin temel etkenlerinden birisi olmuştur (Yıldız ve Erkuş, 2001: 3). Hiç kuşkusuz bilgi ve iletişim teknolojilerinde ulaşılan bu yüksek seviye, bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ve internetin her alanda yaygın olarak kullanılması sayesinde elde edilmiştir (Canpolat, 2001: 5).

Bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmelerin, ekonomi ve iş dünyasını etkilemesiyle iş modellerinde de önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Özellikle iletişim alanında yaşanan gelişmeler, yeni iş alanları ve iş yapma şekillerini ortaya çıkarmıştır. Yeni ekonomi; "bilgi ve haberleşme teknolojisindeki gelişmelerin hızla yayılması, benimsenmesi ve yüksek verimlilik elde edilmesi sebebiyle ortaya çıkan yüksek oranlı ve uzun dönemli büyüme" olarak ifade edilmektedir.

Yeni ekonomide, bilgi ve teknolojinin hızla yayılmasındaki en önemli araçlar telefon ve internet gibi iletişim ağlarıdır. Bu ağlar ile bilginin daha kolay ve hızlı iletilir hâle gelmesi, bilginin ticarete kullanılmasını kolaylaştırmıştır. Bu iletişim ağı mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasında yeni imkanla farklı seçenekler ortaya çıkarmıştır (Uluçay, 2012: 11-16).

Yeni teknolojiyle birlikte oluşan yeni kişiler, şirketler ve devletler birbirleri arasında kurulan ağlar yardımı ile iş süreçlerini ve işlemlerini değiştirmektedirler. Yeni ekonomi aşağıda belirtilen bileşenlerden oluşmaktadır. Bunlar; bilgiye bağlı işler, globalleşme, rekabetçi ve dinamik ekonomi, dijitalleşme, teknolojik yeniliklerdir.

Geliştirilen TCP/IP (Transmission Control Protocol) ile açık bir ağ üzerinde, farklı özelliklerdeki bilgisayarların iletişim kurabilmelerini sağlayan ortak bir dil oluşturulmuştur. Daha sonrasında TCP/IP protokolü ARPANET kapsamında kullanılarak internet uygulamaları başlamıştır. ARPANET'in yanında 1980-1981 yıllarında NSF (National Science Foundation)'nin desteklediği BITNET (Because It's Time Network) ve CSNET (Computer Science Network) projeleriyle internetin bugünkü yapısı oluşmaya başlamıştır. Tüm bu gelişmelerin yanı sıra internet uygulamalarında son aşamayı 1993 yılından itibaren işlerlik kazanarak yaygınlaşan web sayfaları oluşturulmuştur. Web ile birlikte, internet kullanımının dünya çapında yaygınlaşması hızlanmıştır.

Bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve ağ teknolojilerinin oluşturulması, iş yapma imkanlarını daha kolaylık ve esnek yapmış, bu durum, hem işletmelerin örgütlenme biçimlerini değiştirmiş hem de giderek sanal girişimler

oluşturulmasına zemin hazırlamıştır. İnternet üzerinden ticaret yapanlara günümüzde sanal tüccar da denmektedir. Son yıllarda yapılan teknolojik yenilikler sayesinde üretilen teknolojinin boyutları sürekli küçülmekte, fakat hizmet ettiği amaçlar baş döndürücü bir hızla büyümektedir (Öngören, 2005: 17-19).

1.2.1.1. Yeni Ekonominin Karakteristik Özellikleri

Bilgi toplumunun içinde bulunduğu ekonomik koşullar günümüzde bilgi ekonomisi adıyla anılmaktadır. Emek yoğun işlerin düşük gelir gurubundaki ülkelere kaydırılmasıyla, sanayileşmiş ülkeler yaratıcılık temelli bilgi yoğun faaliyetlere daha çok eğilmiş ve bunun sonucunda bilgi ve iletişim tabanlı bilgi ekonomisi oluşmuştur. Bu nedenle yeni ekonominin en önemli özelliklerinden birisi, bütün iktisadi faaliyetlerdeki bilgi yoğunluğunun göreceli olarak önemli oranda artmasıdır. Bilgi ticareti ve bilgi yoğun mal ve hizmetlerin alışı verışı büyük ölçüde arttığından bilginin bir ürün olarak da önemi bir hayli artmıştır (Akın, 2005: 5).

Yeni ekonomide, sanayi işçilerinin yerini bilgi işçileri olarak ifade edilen nitelikli, bilişim teknolojilerini kullanabilen işgücü almıştır. Yeni ekonomi sayesinde; web tasarımcısı, Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) uzmanı, Kurumsal Kaynak Planlama (ERP) uzmanı, network uzmanı, internet strateji uzmanı, veri tabanı uzmanı, medikal enformatik uzmanı, teknoloji hisseleri analisti, e-ticaret uzmanı, varlık yönetimi, teknoloji hisseleri analistliği, risk sermayesi uzmanlığı gibi birçok yeni iş alanı ve iş tanımı ortaya çıkmıştır (Bayraç, 2003: 44).

1.2.1.2. Yeni Ekonominin Geleceği

Yeni ekonomi, gerek birey bazında gerekse küçük çaplı işletmeler açısından bu güne kadar sunulan en önemli fırsatları sunmaktadır. İnternetin kısacık geçmişinde kişisel girişimcilerin çok başarılı örnek çalışmalarını görmek mümkündür. Küçük işletmeler hem müşterilerle doğrudan irtibat kurarak satış yapar hem de internet sayesinde daha büyük bir organizasyonlar içinde yer alarak ülke ve dünya genelindeki müşterilere ulaşma imkanı kazanabilirler. Günümüzde sadece ABD ve belli başlı birkaç ülkede yaygınlaşan, dünyanın diğer ülkelerinde ise önemli bir potansiyele ulaşan e-ticaret, önümüzdeki yıllarda çeşitli sorunlarının da çözülmesiyle tüm dünyada ticari hayatın en büyük araçlarından biri olacaktır.

Elektronik ticaret henüz yolun başında olmasına rağmen gelecekte, tüm sektörlerde dönüştürücü etkiler gerçekleştirilebilecek güçte bir araç konumuna gelecektir. Özellikle internet, kendisi olmaksızın mümkün olmayacak birçok faydayı beraberinde getirmiş, işletmeler internet vasıtasıyla daha önce ulaşmaları mümkün olmayan müşteri ve pazarlara kolayca ulaşma şansını yakalamıştır. Ticari bir web sitesi, çok geniş bir coğrafyada minimum yatırımla yeni müşterilere ulaşma ve onlarla karşılıklı iletişim kurma imkânı sağlamaktadır. Yine internet sayesinde işletmeler, eski müşterilerine kolayca ulaşabilmekte ve müşteri hizmetlerini internet üzerinden kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedirler.

Gelişmiş ülkelerde hizmet sektörünün ekonomi içinde ağırlıklı bir yer teşkil etmesi, ilişkisel pazarlamanın gelişmesine önemli katkıları olmuştur. Çünkü hizmetlerin sunumunda genellikle doğrudan kanallardan yararlanılır. Bu durumda, taraflar arasında güvene dayalı ilişkilerin gelişmesine sebep olmuştur ve işletmelerde toplam kalite yönetimi uygulamalarının yaygınlaşmasını da sağlamıştır (Varınlı, 2008: 94). Esnek üretim imkânları nedeniyle kaynakların etkin kullanımının sağlanması açısından büyük öneme sahip KOBİ'lerin elektronik ticaret sayesinde ülke ekonomilerine daha büyük katkılar sağlaması mümkündür. Elektronik ticaretin KOBİ'ler tarafından benimsenmesi yeni ve uzak pazarlara girişi kolaylaştıracağı gibi bu işletmelerin güçlenmesini de sağlayabilir (Yumuşak, 2001:9).

1.2.2. Elektronik Ticaretin Temel Araçları

E-Ticaret, işletmenin ticari işlerini yönetmek için internet, intranet ve extranet gibi elektronik ortamların kullanımını içermektedir. İnternet ve diğer teknolojiler, işletmelere işlerini daha hızlı, doğru ve kısa sürede yapmaları için yardımcı olmaktadır (Gelmez ve Koçak, 2010: 581).

1.2.2.1. Telefon ve Faks

İletişimin en önemli aracı olan telefon, elektronik ticaretin de en eski aracı olması hasebiyle, ticari işlemlerde yaygın olarak kullanılan bir araç haline gelmiştir. Hizmetler ve ürünler telefon aracılığıyla tüketiciye ulaşmakta ve bedeli fatura mukabili ödenmektedir. Telefon sayesinde mal siparişi verilerek provizyon ve onay işlemleri gerçekleştirilmektedir. Elektronik ticaretin eski araçlarından olan telefon, hem esnek hem de anında karşılıklı etkileşim sayesinde çok etkilidir. Faks ise interaktif olmasına

rağmen gönderilen dokümanın görüntü kalitesi iyi değildir. Yeni teknolojilerin yaygınlaşması ile faks eski cazibesini yitirmiştir. Bu durumda internetin gelişimiyle birlikte faksın pahalı olması, sesli iletişime imkân tanımaması ve gönderilen dokümanın görüntü kalitesinin iyi olmaması da sayılabilir. Günümüzde veri transferinde birçok kurum her ne kadar faksı kullanıyorsa da elektronik posta (e-posta) kullanımı hızla yaygınlaşmaktadır (Şimşek, 2012: 33-37).

Yeni geliştirilen ofismobil sistemleriyle, kurumsal abonelerin işyeri dışındayken cep telefonundan işyerlerindeki bilgisayarlarına bağlanmaları mümkün olmuştur. Ofismobil sistemiyle; cep telefonundan e-postalara, takvime ve yapılacak işlere erişebilmek, gelen e-postalara cevap vermek, kısa mesajlarla uyarılar almak, yapılacakları listelemek, eklemek, çıkarmak ve değişiklik yapmak, yeni görüşmeler için randevular ayarlamak, bütün bu yapılan işlemleri kısa mesajlarla ilgili kişilere bildirmek, günlük iş programlarını kısa mesajlarla belirlenen saatte liste halinde almak, internete erişmek ve işlem yapılabilmesi mümkün olmuştur (Eroğlu, 2003: 8-9).

1.2.2.2. Televizyon

Uzaktan gösterim anlamına gelen ve elektronik ticaretin araçlarından birisi olan televizyon, yaygın olarak kullanılmasına rağmen tek yönlü bir iletişim aracıdır. Televizyonda, çeşitli ürün ve hizmetlerin tanıtımının sürekli olarak yapıldığı ve siparişlerinin ise telefonla toplandığı alışveriş üzerine kurulmuş olan yayın programları bulunmaktadır. Televizyon göze ve kulağa hitap eden bir iletişim aracı olduğundan insanlar üzerinde daha kalıcı etkileri vardır. Ancak telefonda olduğu gibi karşılıklı etkileşimi sağlayan bir özelliği olmadığı için kişilerin tepkilerini ölçme imkanı yoktur (Türkmen, 2008: 39).

Günümüzde hızla yaygınlaşan kablolu TV yayınları, başlangıçta analog televizyon yayınlarının kesintisiz ve kaliteli bir şekilde izleyicilere ulaştırılması amacıyla geliştirilmesine rağmen, daha sonra gelişen fiber kablolar ve geniş bant kapasitesi sayesinde, hızlı internet bağlantısı gerçekleştirilmesinin önemli araçlarından biri olmuştur. Kablolu TV'lere ilave aygıtlar eklenmesiyle, televizyonlar bir internet sistemi gibi kullanılmaya başlanmış ve bu aygıtlar böylelikle elektronik ticaret aracı haline gelmiştir.

Dijital televizyonların üretimiyle, elektronik ticaret aracı olarak kullanılan kişisel bilgisayarlar yakın gelecekte belki de yerlerini dijital televizyonlara bırakacaktır (Esat,

2004: 38-40). Avrupa ve A.B.D.'de yaygın olarak kullanılmakta olan dijital televizyon sistemi, alışveriş ve ticaret kavramlarını yeniden şekillendirecek bir teknolojiyi ifade etmektedir. Bu teknoloji sayesinde; alışverişin ya da bankacılık işlemlerinin evden televizyonun uzaktan kumandası ile yapılabilmesi mümkün olmaktadır. Dijital TV'nin desteklediği özellikle alışveriş ve ticaret amacına yönelik hizmetler veren interaktif bir sistem olan elektronik menü bu sistemin en önemli özelliğidir (Ömür, 2006:10-17).

1.2.2.3. Mobil Araçlar

Günümüzde mobil telefonlar ve taşınabilir sistemler internetin dört katı daha hızlı yaygınlaşmaktadır. Bu durum, işletmelerin teknoloji alanında yapacakları yatırımlarını mobil ticarete yönlendirebilecekleri anlamına gelmektedir. 2004 yılında e-ticaret servislerinden yararlanan işletmelerin %30'u işlemlerini kablosuz sistemler aracılığı ile gerçekleştirmiştir. 2000 yılından itibaren aboneler tarafından sağlanan WAP hizmetleri sayesinde hava raporları, bankacılık ve borsa bilgilerine mobil sistemler aracılığıyla erişebilmiştir (Öngören, 2005: 24).

Elektronik ticarete önemli bir yeri olan mobil ticaret kavramı günümüzde kullanıcılarına sundukları mobil internet servisleriyle, sabit bağlantı noktasına ihtiyaç duyulmadan, onlara kişiye özel muhteviyat ve özel servislerle hizmet vermektedirler (Barut, 2010: 6).

1.2.2.4. İnternet

Elektronik ticarete ilk araç internettir. İnternet, birden fazla haberleşme ağının ve birden çok insanın birlikte iletişim kurabildiği bir ortamdır. İletişim ağları, bilgisayarlar sayesinde kurulmakta, başka bir ifadeyle internet, bilgisayarlar ile kurulan hem haberleşme hem de iş yapabilme ağıdır (Yılmaz, 2008: 17-21). İnternette yapılan faaliyetlerin çoğu, elektronik ortamda gerçekleştirilir. Bu yüzden ismi on-line ticaret olarak da bilinmektedir. Bir hizmetin üretiminden başlayarak reklamı, satımı, ödeme işlemleri ve teslimatına kadar tüm işlemleri elektronik ortamda gerçekleştirilir. Bunların gerçekleştirilmesi için internet kaçınılmazdır (Arslan, 2014: 9). İnternet, başlangıçta askeri amaçlar doğrultusunda geliştirilmiş ancak 1990'lı yıllardan teknolojik imkanların geliştirilmesinden itibaren internette ticari faaliyetler artmaya başlamıştır. İnternet sayesinde insanlar istedikleri ürün veya hizmete daha kısa sürede ve daha az maliyetle ulaşabilmektedirler.

Dünyada en yüksek internet kullanımına sahip olan, ilk 20 ülke sıralamasında Amerika Birleşik Devletleri 210.575.287 internet kullanıcı sayısı ile ilk sırada yer alırken, Türkiye 16.000.000 internet kullanıcısıyla 17. sırada yer almaktadır (Türkmen, 2008: 40-41). Hiç kuşkusuz internetin mesafeleri ortadan kaldırması çok büyük bir nimettir. Dünyanın öteki ucundaki tüketicilerin kendisinden çok uzakta satılan bir malı, hem de görerek alabilmesi üreticilerin ise ülke sınırları dışındaki büyük tüketici kitlelerine ulaşması yine internet sayesinde olmaktadır (Kangal, 2010: 16-19).

Ülkemizdeki internet kullanıcılarının sayısı Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2015 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na göre 45.000.000' a yaklaşmıştır (TÜİK, 2015).

1.2.2.5. İntranet

İnternet teknolojisinde kullanılan araçlardan birisi olan intranetler işletmelerde iletişim amacıyla kullanılmaktadır. Genellikle üç kategoride işlevselliği vardır. Bunlar; İşletme içinde iletişim, karşılıklı etkileşim, bu etkileşimden yararlanan tüketiciler ve şirketlerdir.

Elektronik ticaretin bilgisayar ortamında kullanılmasında etkili olan ilk uygulama elektronik veri değişimidir. Elektronik veri değişimi, ticaret yapan iki kuruluş arasında, bilgisayar ağları aracılığıyla belge ve bilgi aktarımı yapılabilen sistemlerdir (Uzunçelebi, 2015: 127-134).

İntranet ağının, internete bağlı olması gerekli olmadığı gibi çoğunlukla internet üzerinden erişim için çeşitli güvenlik önlemleri bulunur. İntranet genellikle ortak iş programlarının kullanılması, eğitim ve uyum, insan kaynakları, belge dağıtımı, tedarikçilerle ilişkiler, sanal alış-veriş, servis ve destek gibi alanlarda kullanılmaktadır (Pençe, 2014: 6-18).

1.2.2.6. Extranet

Extranet tek başına çalışmayan ticari işletmeler ile sosyal kurumların kullanabileceği bir bağlantı teknolojisidir. Networking (ağ) endüstrisinin en son geliştirilmiş teknolojik alanı olan extranetler, firmaların internet ağlarının gerek iş ortakları gerekse müşteriler ve bayilerin ortak kullanıma açılması anlamına gelmektedir. Günümüz intranetlerinin stratejik uygulamalarının extranetler olduğu görülmektedir.

Extranetler firmaların anlık, geçmişe veya geleceğine yönelik faaliyetlerinde, çalıştıkları kişi ve kuruluşları ağ üzerinden irtibatlandırarak haberleşme sağlayan, birlikte yeni pazarlara açılma, maliyetleri düşürme ve teknolojik karışıklıkları giderme imkânı sağlar. Aynı zamanda kullanıcıların iş imkânlarını kolaylaştırdığından, onların az zamanda çok iş yapmalarını sağlayabilir. Bu teknolojiyle iş ortakları, çalışanlar ve işletmeler, hem ticari hem de diğer faaliyetlerini güvenli bir şekilde gerçekleştirebilirler. Bu da internet ile işletme arasında kullanılan bir köprü olarak adlandırılabilir.

Diğer bir ifadeyle, farklı türdeki bilgi işlem sistemleri içeren işletmeler arasında network sisteminin kurulması olarak da özetlenebilir. Bu sistemi diğer sistemlerden ayıran temel özelliği, donanım farklılığı değil, çalışma yöntemlerinin farklılığıdır. Extranet sistemleri ve buna benzeyen sistemler işletmeler arasında sürekli kullanılabilirler (Öngören, 2005: 21-23).

1.2.2.7. Elektronik Veri Değişimi

EDI (Electronic Data Interchange - Elektronik Veri Değişimi) bir işletmenin bilgisayar sisteminin ticari ilişkide bulunduğu diğer işletmelerle resmi veya özel iletişim sistemleri vasıtasıyla bağlanmasını sağlayan bir iletişim ağıdır. EDI kamu ve özel sektör kuruluşlarının etkin iletişim kurma ihtiyaçlarından doğmuş olup, hızlı ve doğru veri iletiminin sağlanması, daha etkin denetim yöntemlerinin geliştirilmesi, üretkenliğin ve kârın çoğaltılması, rekabet gücünün yükseltilmesi gibi önceliklerle daha çok kullanım imkanı bulmuştur. EDI, özel sektörde daha çok sanayi, üretim, finans, bankacılık ve sigortacılık gibi alanlarda kullanılırken, halk kesiminde gümrük, istatistik, milli ve uluslararası ticaret alanlarında kullanılmaktadır. Elektronik Veri Değişiminin kullanımındaki amaç; sipariş alınması, ticari anlaşmaların ve faturaların hazırlanması gibi işlemler ile gümrük, bankacılık ve buna benzer işlemlerin gerçekleştirilmesinde tekrarların önlenerek maliyetlerin düşürülmesi ve en az yanlıyla en kısa sürede hedefine ulaşmasıdır. EDI kullanımıyla ticari ortaklıklarda ilişkilerin de uzun ömürlü ve devamlı olduğu görülmektedir (Gökgül, 2014: 42).

EDI ile iki kurum veya kuruluş ile kamu kuruluşu önceden belirlenmiş bir ileti kalıbı, bu formata oturtulacak veri ve bu veriyi mantıklı bir lisana çeviren bir söz dizini ile bilgisayarlar arasında veri değişimi sağlanmaktadır. EDI kullanımı bir dizi standart form gerektirmektedir. Sadece kullanıcılara açık olduğundan güvenli bir sistem olduğu kabul edilir (Kangal, 2010: 14-15).

EDI sisteminin işletmelere sağladığı faydalar; 24 saat iletişime imkân sağlaması verimliliği artırır, uluslararası standartlarda ileti gönderimini sağladığından iletişime ahenk sağlar, verinin işlenme hızı arttığından depolama masrafları düşer, kâğıt üzerinden yapılan bilgi aktarımlarından kaynaklanan, kaybolma, okunamama gibi bozulmalarının önlenmesini sağlar (Başcan, 2012: 96). Özellikle tedarik zincirinde ticari faaliyetlerin EDI usulüyle internetten yapılması anlamına gelen “İşletmeler Arası Elektronik Ticaret”, küresel bazda gerçekleşen toplam elektronik ticaretin çoğunluğunu kapsamaktadır (Kozak, 2007: 9).

1.2.2.8. Bilgisayarlar

Elektronik ticaretin uç birim aracı olarak dile getirilir ve internet üzerinden e-ticareti gerçekleştirebilmek için önemli bir unsurdur. Her geçen gün artan bir interaktif faktöre dönüşmektedir (Doğaner, 2007: 12). İşletmelerdeki tüm on-line ve elektronik veri işlemleri bilgisayarlar yardımıyla hayata geçirilir (Arslan, 2014: 9).

1.2.3. Elektronik Para Ödeme Sistemleri

1.2.3.1. Kredi Kartı

Kredi kartları, maliklerine ticarete geniş kapsamlı kullanım alanı sağlayan, standart ödeme alt yapısı ile kart sahiplerine harcamalarını nakit para kullanmadan mal veya hizmet satın almayı, ya da nakit para çekmeyi sağlayan bir unsurdur. Günümüzde ticaret ve sanal alış-veriş çoğunlukla kredi kartlarıyla gerçekleştirilmektedir. Doğrudan pazarlama yöntemlerinde kullanılan ödeme şeklinin bir uzantısı olan kredi kartı, internet üzerinden yapılan alışverişlerde de en çok kullanılan ödeme aracıdır (Gazioğulları, 2012: 35-36).

Tüm dünyada standart bir ödeme altyapısı ve internet alışverişlerindeki yaygın ödeme avantajlarıyla geniş çevrelere ulaşabilmiştir. Kredi kartı ile alışverişlerde güvenlik oldukça önemlidir. Alış-veriş esnasında kredi kartı bilgilerinin üçüncü kişilerle ele geçirilmesinin önlenmesi maksadıyla bu bilgilerin şifrelenmesi esasına dayanan SSL ve SET protokolleri kullanılmakta, böylece alışveriş güvenliği sağlanabilmektedir.

Bu ödeme şeklinde hizmetin ödemesi gerçekleşirken sistem ilk olarak kredi kartının numarasını ister. Alıcı, kredi kartı numarasını ve sanal mağazadan alacağı mal veya hizmetin satın alma talimatını verir. Mağaza yazılımı, bu verileri sanal POS’a gönderir. POS yazılımı da bu verileri bankanın ödeme geçidine iletir. Bankanın güvenli

ödeme geçidi anlaşmalı olduğu satıcıyı bilir ve kart işlemine izin verir. Sonra ödeme geçidi sanal POS'a, sanal POS satıcıya, satıcı da alıcıya ödeme işleminin gerçekleştiğine dair ileti göndermesiyle işlem sonuçlanır (Uluçay, 2012: 30).

İstatistiklere göre kredi kartı kullanımı çağımızda oldukça yaygınlaşmıştır. Kredi kartı kullanımının alıcılar tarafından bu kadar benimsenmesinin nedenlerini aşağıdaki gibi sıralanabilir (Başcan, 2012: 106).

- İlk olarak harca sonra öde avantajı ile alınan bir mal veya hizmetin bedeli, ihtiyaçları geciktirmeden satın alınabilmekte, ödeme ise sonraki bir zamana bırakılabilmektedir
- Alıcı kredi kartı kullanımı ile nakit satın almanın ve sonraki bir zamanda ödemenin önceliklerini kullanmaktadır.
- Kredi kartı, para taşımanın getirdiği kaybetme ya da çaldırma riskini önler.
- Sıcak para yerine kart kullanımı bürokrasiyi azaltmakla birlikte, satın alma sürecini de kolaylaştırmaktadır.
- Kredi kartı kullanımı masrafların kontrolünü de tarafsız olarak sağlamaktadır.
- Tüketicilerin bankacılık sistemlerine çekilmesiyle parasal işlemlerin güvenliği sağlanmaktadır.
- Peşin para çekme ihtiyacına cevap vermekle ödeme sıkıntısı çeken tüketicilere pozitif yönde destek sağlar.
- Kredi kartları, alıcı masraflarını, hesap özeti ve dekontlarla toplu izleme olanağına kavuşturmuşlardır.
- Tüketicilerin gemi, metrobüs, minibüs, konser, spor salonu, sinema biletleri ya da olası hizmetleri satın almaları sağlanmaktadır.

1.2.3.2. POS Makineleri ile Kredi Kartı Kullanımı

POS (Point of Sale), kredi kartları ile yapılan alışverişlerde bankalardan karşılık almak için kullanılan terminallerdir. Alıcılarına kredi kartı ile alışveriş olanağı sağlayan işyerlerinin kredi kartı işlemleri için zorunludur (Ömür, 2006: 13-15).

Sanal POS yazılımlarının çalışma şartları şu şekilde oluşmaktadır: Sanal POS yazılımı elektronik ticaret yapan firmanın tercih ettiği bir sunucuya yüklenir. Alışveriş yapan müşterinin kart bilgileri, alışveriş bilgileri ve dijital imzası sanal pos tarafından gözetlenir. Banka ile iletişime geçilerek müşterinin kart bilgileri, alışveriş bilgileri ve

kuruluşun sertifikası şifreli olarak bankaya bildirilir. Banka bu bilgilerin doğruluğunu onayladıktan sonra alacaklıların hesabından alışveriş tutarı çekilerek alışveriş yapılan firmanın banka hesabına aktarılır.

Sanal POS kullanımı elektronik ticaret kurumlarına birçok öncelik sunulmaktadır. Bu öncelikler; sanal ileti üzerinden gerçekleştirilen ödeme usulleri arasında en fazla tercih edilen ve emin ödeme usulü olması, emin bir ödeme yöntemi olduğundan işletmeden - tüketiciye e-ticaret modeli satışlarda % 35-40 civarında artış sağlaması, imaj-tanıtım ve rekabet gücü açısından işletmeye artı değer katması, doğrudan satıştan çok daha kısa sürede yapılabilme imkanı sağlaması, vakitten tasarruf ve güvenden dolayı müşteri memnuniyeti sağlaması şeklindedir. Sanal POS yazılımı da e-ticaret yapan kuruluşun kullandığı bir sunucuya aktarılarak kuruluş için kıymetli olan müşteri profili, arzu ve ihtiyaçları, satış ve sipariş bilgileri veri tabanına iletilir (Baştan, 2012: 106-111).

1.2.3.3. Cep Telefonu ile Kablosuz POS

POS terminalinin içindeki GSM operatörünün SIM kartı sayesinde kablosuz olarak her yerde kredi kartı ile alışveriş imkânı sağlamasıdır. Kapıda teslim ve ödeme usulüyle yapılan satışlarda, basitçe kullanım imkanı sağlamaktadır. Bu uygulamada kredi kartı işlemleri alıcının önünde yapıldığından, alıcının kredi kartı bilgisinin başkalarının eline geçme korkusu ortadan kaldırılmıştır. Telefon kesintilerinden, sabit hatlardaki yoğunluktan etkilenmeden işlem yapabilme imkanı olduğundan daha geniş kitlelere hitap ederler. Özellikle sabit hatla çalışan POS cihazlarına göre, daha az sürede muamele yapma hızına sahiptirler (Ömür, 2006: 11).

1.2.3.4. Cep Telefonu ile Kredi Kartı Kullanımı

Bu hizmet, cep telefonu operatörleri tarafından sunulmaktadır. Cep telefonunun SIM kartına yüklenen bir paket program menüsü sayesinde, kredi kartı bilgileri girilerek daha çabuk ve emniyetli tahsilat işlemleri yapılabilir.

1.2.3.5. Mail Orderle Kredi Kartı Kullanımı

POS üzerinden manuel olarak alma imkanı sağlayan, bir peşin ödeme yönetimidir. Bu yöntemde kredi kartına çok ihtiyaç duyulmaz. Mail Order yönteminde, mektup veya telefon emri ile satış yapan, alacaklılarını merkezi olarak takip eden ve

kredi kartı ile tahsilât yapmak isteyen kuruluşlar yararlanabilir. Bu yöntemden yararlanma şekilleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir

Kartsız Alacak Olanağı; Mail Order'a yetkili kuruluşlar, kartın fiziksel olarak kullanımına gerek duymaksızın merkezden tahsilâtı gerçekleştirebilirler.

Vakit ve İşgücü Tasarrufu; Kuruluş müşterilerine gitmeden merkezinde alacağını alarak daha kısa vakitte tahsilât işlemlerini sonuçlandırır.

Farklı Tahsilât Usulü; Kuruluş satışları için değişik bir tahsilât usulü geliştirilmiş olur.

Takip ve Raporlama Avantajı; Kuruluşlar kurumsal internet şubesinden yapılan tüm alacak muamelelerine ait ayrıntıları görüntüleyip raporlayabilirler(Ünal, 2006: 41).

1.2.3.6. Sanal Kredi Kartları

Kredi kartı numarası ve son kullanma tarihi verilerinin yeterli olduğu, telefon veya internet üzerinden yapılan alışverişlerde emin olarak kullanılabilen bir kredi kartıdır. Fiziki olarak bir karta ihtiyaç duyulmaz. Sanal kredi kartının kapasitesi kullanıcı tarafından belirlenir. Bu kapasite alışveriş sonrası sıfırlanarak öncelik dışı kullanım önlenir. Sanal kart, sadece e-ticarete kullanılması gereken bilgileri içeren bir kart numarasıdır ve güvenlik amacıyla plastik olarak basılmaz (Ünal, 2006: 42).

Sanal kredi kartı yada sanal POS kullanıcıları limitlerini kendileri belirler ve alışveriş öncesinde herhangi bir banka hesaplarından para transferi yaparlar. Kullanıcılar alış-veriş sonrası kalan parayı hesaplarına geri aktarabilirler. Bu kartlar ile internet veya telefon üzerinden yapılan alışverişlerde alıcıların kendilerini güvende hissetmeleri sağlanmaktadır (Garanti E-Ticaret, 2016)

1.2.3.7. Elektronik Fon Transferi (EFT)

EFT usulünün bir bankadan ötekine Türk Lirası türünden ödeme gönderilmesini sağlayan elektronik ödeme yöntemidir. EFT yöntemi, katılımcılarının birbirleri arasında, Türk Lirası aktarım ve anlatmanın elektronik ortamda gerçek zamanlı olarak yapılmasını ve bu işlemlere ilişkin gerekli konun belge ve raporların alınmasını sağlar. EFT'nin; Bankalar arası güvenli para aktarımını hızlandırmak, Merkez Bankası ile yapılan işlemlerde kolaylık sağlamak, piyasada nakit dolaşımını azaltmak şeklinde sıralanmaktadır. Yönteminin ana özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Ünal, 2006: 43).

- Ödemede, ileti gönderilerek sadece alacaklandırma yapılabilir.

- EFT yöntemi reel vakitli anlaşma usulüdür.
- Ödeme, ileti EFT merkezinde işleme alındıktan sonra kesinleşir.
- Ödeme geri dönülemezdir.
- Gün sonu ve başı işlemlerinin haricindeki vakitlerde daima hizmet verir.

Bu yönteme; bankalar, finans kurumları ve merkez bankasınca uygun görülen diğer kurum ve kuruluşlar da dahil olabilir. Halen yöntemin işletimi Merkez Bankası içerisinde kurulmuş olan Ödeme Yöntemleri ve İşletim Müdürlüğü tarafından yürütülmektedir. Elektronik ticarete doğruluğu ve hızı tercih nedenidir. Bilakis kredi kartı bilgilerini çeşitli sebeplerle vermek istemeyenlerin tercih ettiği bir ödeme türüdür. EFT herhangi bir aracı kullanmaksızın fonları bir hesaptan diğerine aktarma zamanının tümüne verilen isimdir. Fon transferi, kaynakta kafi fon bulunduğunu garantileyen kredi kontrolü, kaynakta hesaptan fonların düşülmesi ve hata düzeltmeye imkan sağlayan kontrol kayıtlarını barındırır.

EFT, farklı bir aracıya ihtiyaç duymadan, bir kişi veya kurumun hesabından başka bir hesaba para aktarma sürecine verilen isimdir. EFT özel bilişim ağları üzerinden yapılmaktadır (Ömür, 2006: 13-18).

Elektronik ödeme ve para transferi mekanizmaları, elektronik ticarete kullanılmaları sebebiyle bu ticareti önemli ölçüde basitleştirmiştir. Elektronik ticarete bankamatikler (ATM), kredi, borç ve akıllı kartlar yalnızca para aktarılmasında kullanıldıklarından sınırlı özelliğe sahiptirler. Ayrıca teknolojiye yaşanan gelişmelerle mektup ve teleks gibi iletişim kanallarından, modern bilgi ve telekomünikasyon sistemlerine geçilerek işlem maliyetlerinin büyük oranda düşmesi sağlanmıştır (Barut, 2010: 16-20).

1.2.3.8. Elektronik Para

İnternette kullanılmak üzere geliştirilmiş bir para birimidir. Elektronik para günlük hayatta kullanılan mağaza çeklerinin internet ortamındaki karşılığı olarak değerlendirilebilir. Bu yöntemden yararlanmak isteyen kişilerin ilk olarak elektronik para hizmeti sunan şirketler tarafından geliştirilen hususi yazılımlardan birini bilgisayarlarına yüklemeleri ve o şirketle çalışan bir bankada hesap açtırmaları gerekmektedir (Küçükyılmazlar, 2006: 10). Elektronik para transferinde, IC kartları arasındaki elektronik para bilgileri özel ekipman ve terminaller ile gönderilir ve alınır (Ito ve Hiroya, 2000: 1-6).

Bu yöntem finansal varlık olarak adlandırılan yeni bir tür ile ilgilidir ve siber cüzdan diye adlandırılır. Siber cüzdan bilgileri güvenli bir şekilde işlemlerini yürütmek için gerekli açık iletişim ağı üzerinden elektronik ödeme gerektiren işlemlerdir. Bu yöntemi tanımlarken, hizmet ya da mal sağlayıcısı "tüccar", cüzdan sağlayıcısı ise kredi kartı şirketi veya banka hizmet sağlayıcısı olarak adlandırılır (Chen ve Shan, 1996: 8).

Elektronik para, “yatırılmış değer” veya satış noktası terminalleri aracılığıyla iki cihaz arasında doğrudan transferleri veya internet gibi açık bilgisayar linkleri üzerinden ödemeleri yapmak için evvelden ödenmiş ödeme düzenekleridir. Yatırılmış değer ürünleri, “donanım” veya “kart tabanlı ” ve “yazılım” veya “ağ tabanlı” düzenekleridir. Yatırılmış değer kartları “tek maksatlı” veya “çok maksatlı” olabilir. Tek amaçlı kartlar (örneğin telefon kartı) tek tip mal veya hizmetin satın alınmasında veya belirli bir satıcıdan ürün alınmasında kullanılır. Çok amaçlı kartlar ise farklı satıcılardan birçok ürünü satın almada kullanılabilir (Ünal, 2006: 42).

Elektronik para ile anlaşmalı mağazaların sitelerinden veya kendisi gibi elektronik para yazılımını kullanan diğer taraflar ile sanal alışveriş yapabilirler. Elektronik para yazılımı, istenilen miktarda paranın bir banka hesabından çekilerek, internet üzerinden yapılacak harcamalarda kullanılmak üzere elektronik ortamda saklanmasını sağlar. Her elektronik paranın gerçek paradaki gibi bir seri numarası bulunur. İnternet üzerinden yapılan ödemelerde belli seri numaralı elektronik paralar alışveriş yapanın bilgisayarından silinerek alışveriş yapılan bilgisayara geçirilir. Bu şekilde, para akışı aynen günlük hayatta olduğu gibi gerçekleştirilir (Ömür, 2006: 15).

Bu yöntemden yararlanmak isteyenlerin elektronik para hizmeti sunan işletmeler tarafından gerçekleştirilen özel yazılımlardan birisini bilgisayarlarına yüklemeleri ve o işletmeyle çalışan bir bankada hesabı açtırmaları gerekmektedir (Uluçay, 2012: 31).

Elektronik Para 27 Haziran 2013 tarihli 6493 sayılı Ödeme ve Menkul Kıymet Mutabakat Sistemleri, Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para Kuruluşları hakkındaki yasayla ülkemizde yasal olarak kullanılmaya başlamıştır (TCMB, 2013).

1.2.3.9. Elektronik Çek

Elektronik çek, elektronik ticaret yapan şirketlerin ödemelerini çek olarak kabul etmelerini ve işleyebilmelerini sağlayan bir ödeme sistemidir. Elektronik çek, ABD'de Financial Services Technology Consortium (www.fstc.org) tarafından, SDML (Signed Document Markup Language) olarak adlandırılan bir işaretleme diliyle çalışır.

Elektronik çek sisteminde ödemeler, kredi kartı olmadan banka hesabı bilgilerinden yalnızca gerekli olanlarının kullanılmasıyla yapılır (Ünal, 2006: 43).

Bu yöntem bir miktar paranın bankacılık kurumunda ilk kullanıcılarından ikinci bir bankacılık kurumuna asimetrik anahtarın asimetrik şifrelemesi yöntemiyle kişisel bir imza oluşturması transferiyle alakalıdır. Günümüzde bir banka hesabından diğerine para transferinde, kredi kartları, banka kartları, havale formları, vb. banknotlar, madeni paralar ve çekler gibi çok sayıda ödeme aracı vardır. Paranın güvenliği önemlidir ve bazı bireyler yüksek miktarda para taşımak istemezler (Andersson vd., 2005: 1-131).

Elektronik çekin kullanım kolaylığı yanında yaygın hale gelmesi için gerekli sistemlerin finans sektörü tarafından kabul edilmesi gereklidir. Bankalardan yapılan transferler her gün temizlenerek alışverişin tamamlanması için gerekli şartların kafi olup olmadığı denetlenir ve bu durumdan e-ticaret sitesi şifreli kanallar yardımıyla haberdar edilir. Bu işlemler takas merkezi olarak adlandırılan finansal kuruluşlar vasıtasıyla da yürütebilirler (Ömür, 2006: 17).

1.2.3.10. Akıllı Kart

E-ticarete kullanılabilecek bir diğer ödeme aracı ise, akıllı karttır (smart card). Akıllı kart, kart temelli bir ödeme aracı olup kredi kartlarında bulunan manyetik şeritler yerine özel mikro çipi bulunan plastik bir karttır. Bu çip sayesinde plastik bir karta, elektronik parada dahil olmak üzere, her türlü bilginin yüklenmesi mümkün olmaktadır. Para yüklenen akıllı kart ile mal ve hizmet satın alınması durumuyla doğru orantılı olarak karta yüklenen parasal miktarda azalmaktadır.

Akıllı kartların doldurulabilmesi içerisindeki miktarın sıfırlanmasına bağlıdır. Bunun neticesinde kart yeniden doldurulabilir ve çoğunlukla kapalı sistemlerde belirli satın almalar için kullanılmaktadır. Kartın en önemli farkı, şahsın bütün bireysel bilgilerini her zaman ve her yerde yanında bulundurma imkanının olmasıdır. Akıllı kartların en önemli özelliklerinden biri de nakit tutma maliyetlerini önemli ölçüde azaltması ve işlem hızını yükseltmesidir (Ünal, 2006: 44).

Akıllı kart tabanlı sistemler uzaktan kimlik doğrulamada çok umut verici ve pratik bir çözümdür. Diğer akıllı kart tabanlı sistemlerle karşılaştırıldığında daha işlevsel ve daha az maliyete sahiptir. Bu sistemin yararları şunlardır: doğrulama tablosu yoktur, kullanıcılar özgürce kendi şifrelerini seçebilir, iletişim maliyeti ve hesaplama

maliyeti çok düşüktür ve kullanıcı ile sunucu arasındaki kimlik doğrulamasını hatasız sağlar (Chien vd., 2002: 375).

Akıllı kartların mobil ticaretin güvenilir bir şekilde yapılması, ödemelerin sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilmesi, bireysel kayıtların tutulması gibi konularda önemli işlevler yüklenmesi nedeniyle kullanım alanı geniştir (Kırçova, 2002: 35).

1.2.3.11. Cep Telefonu Üzerinden Ödeme Yapma

Zamanımızda cep telefonu operatörlerinin verdiği bir hizmet olarak karşımıza çıkmaktadır. Üye firmalardan alışveriş sırasında ödeme usulü olarak cep telefonu seçilebilmektedir. Cep telefonu numarasının girilmesinden veya verilmesinden sonra cep telefonuna ileti için bir mesaj gelmekte veya onay amaçlı abone tarafından tanımlanmış bir şifre girilmektedir. Şifrenin girilmesi ve mesajın cevaplanmasıyla ödeme gerçekleşecektir. Ödeme tutarı cep telefonu operatörü tarafından faturaya yansıtılarak tahsil edilmektedir. Kötü niyetli kullanıcıların önüne geçebilmek için, üyeler bu hizmeti talimat verdikten sonra kullanıma açabilmektedirler.

Bilgisayar sistemleri ve ağlar ile bağlantı kurabilen, KUP ile PTİH gibi teknolojileri destekleyen akıllı kartlar ve benzeri araçlarla ahenkli gelişmiş vasıflara sahip araçlardır. Akıllı telefonlar mobil ticaretin geleceği açısından önemli bir işleve sahiptirler. Bu araçlar çeşitli alanlarından bilgi transferi ve ticari işlem yapma gibi uygulamalarda kullanılmaktadır (Kırçova, 2002: 33).

Telefon birçok özelliği sayesinde ticari işlemlerde yaygın kullanılan bir araç haline gelmiştir ve bedeli fatura aracılığıyla ödenmektedir. Telefonun ticarete teyit aracı olarak kullanılmasının yanı sıra, ürün siparişi verme özelliği de bulunmaktadır. Ancak anlık gelişen ve değişen teknoloji dünyasında internet, cep telefonları ve kablosuz veri iletişim araçlarının yaygınlaşması, manuel telefonun önemini yitiren bir araç haline getirmektedir (Ömür, 2006: 11).

1.2.3.12. Diğer Ödeme Yolları

Yukarıda belirtilen ödeme araçlarına ek olarak, bazı ödeme araçları geliştirilmiştir. Bunlar;

Escrip: Bağış ödemeleri gibi bazı özel düşük miktartlı ödemeler için kurulmuş ödeme yöntemidir.

IPIN: İnternet harcamalarını ISS faturalarına yansıtan bir ödeme yöntemidir.

PCPay: Smart Card tabanlı bir ödeme yöntemidir.

First Virtual: Ödemeleri üçüncü bir firmanın toplayıp ilgili mercilere dağıtımını gerçekleştirdiği bir ödeme yöntemidir.

Teslimde Ödeme: Bu yöntemde ücret, ürünü teslim eden firma tarafından gerçekleştirilir. Teslimatı yapan firmanın kendisi olduğu gibi, bu hizmeti sağlayan başka bir firma da olabilir (Ünal, 2006: 44).

1.3. Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

1.3.1. Elektronik Ticaretin Avantajları

Günümüzde devlet politikalarının elektronik ticaretin benimsenmesini teşvik etmesine rağmen, KOBİ'lerin halen e-ticaretle ilgili istenilen düzeyde bir ilgisi sağlanamamıştır. E-ticarete istenen katılımın sağlanabilmesi için etkili stratejik planların yapılması gerekmektedir. Bu konuda ilerleme sağlanması, işletmelerin daha kolay pazaryerleri bulmalarını ve satışlarını daha da artırmalarını sağlayacaktır (Stockdale ve Standing, 2004: 301-311).

İnternet ticaretinin işletmelere sağladığı öncelik, internetin dağıtım kanalı şeklinde kullanılması avantajıdır. Alıcının satın alma sürecindeki belirsizliğini, detaylı veri varlığı, arama mekanizmalarının sağladığı rahatlıklar ve on-line mal ve hizmet kıyas yapabilme imkanları sağlaması da diğer avantajlarıdır (Öngören, 2005: 26).

Elektronik ticaretin hayata geçirilmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte her alanda bir dönüşümden söz etmek mümkündür. Bunlara en güzel misal, elektronik ticaretin piyasaları dönüştürmesi ve iş yapma şekillerini değiştirmesidir. İşletmeler oluşturdukları web siteleri ile ürünlerini tanıtarak ve geleneksel araçları ortadan kaldırmış, alışverişlerini bu siteler üzerinden gerçekleştirerek e-ticaret uygulamalarına yön vermişlerdir (Bayekeyeva, 2009: 30-31).

Elektronik ticaret, tüketicilere farklı ürün seçenekleri ve ürünler hakkında detaylı bilgiler sunmaktadır. Böylece müşteriler alacağı ürünü küresel olarak seçebilme şansına sahip olmaktadır. İşletmeler elektronik ticaret sayesinde, dünyanın dört bir yanından alıcılar bulabilmekte, ekonomik ve teknolojik olarak globalleşme imkânına sahiptirler. Geniş kitlelere ulaşma imkanına sahip olan işletmeler, dünyanın herhangi bir yerindeki potansiyel müşterileri kazanarak pazar paylarını artırma şansına sahiptir (Ünal, 2006: 29-33).

Elektronik ticaretle birlikte fiziksel yer unsuru önemini yitirmiştir. Bütün dünyaya açılan pazarlar sebebiyle firmalar arasındaki rekabet artmış ancak bunun neticesinde firmaların satın alma maliyetleri azalmıştır. Artan bu rekabet neticesinde tüketici açısından daha ucuz ve daha kaliteli mal alabilme fırsatı oluşmuştur.

Elektronik ortamda gerçekleştirilen işlemler neticesinde firmalar doğrudan alıcılara ulaşabildikleri gibi alıcılar tarafından gelen pozitif ya da negatif tepkileri de geri dönüt olarak kısa sürede alabilmektedirler. Geri dönüşten elde edilen bu bilgiler, firma çalışanlarının performanslarının yükselmesini ve yöneticilerin karar verme sürelerinin azaltmasını sağlar.

Büyük ve küçük ölçekli tedarikçiler arasındaki iletişim elektronik ticaretle kolaylıkla sağlanmaktadır. İnternet sayesinde tüketiciler elektronik ortamda bulunan kaynaklara kolaylıkla ulaşabilmektedirler. İşletmeler, ihtiyaç duyacakları sipariş listeleri, fiyat listeleri, müşteri listeleri gibi bilgileri elektronik ortamda kayıt altında tutarak gerektiğinde bilgiye kısa sürede ulaşabilmektedirler. Elektronik ortamda tutulan bu bilgiler, bilgisayar aracılığıyla anında güncellenebildiğinden işletme ihtiyaç anında güncel bilgiler alabilmektedir. Kısaca elektronik ticaretin avantajları; işletmeler açısından maliyetleri azaltması, esneklik sağlaması, sınırları kaldırması, potansiyel müşteri sayısını artırması ve stok maliyetlerini azaltması, tüketici açısından ise zaman tasarrufu, ürün yelpazesinin genişlemesi ve ürünle ilgili bilgilere kolay erişim şeklinde özetlenebilir (Türkmen, 2008: 45). Elektronik ticaret, hedef piyasalara büyük yatırımlara girmeden hızlı bir şekilde gerekli bilgilere ulaşmayı sağlamaktadır (Çiçek vd. 2010: 193).

1.3.2. Elektronik Ticaretin Dezavantajları

Elektronik ticaret kullanımının yaygınlaşması ile yeni pazarlarda ulaşılmakta ve firma ile alıcılar arasında yakın ilişkiler gelişmektedir. Bu gelişmelerin sonucunda alacaklılara firma çalışanlarının özelliklerini ve vasıflarını gözden geçirerek, firma içerisinde yeniden yapılanma sürecine gitmek zorunda kalabilmektedirler. Elektronik ticaret ile tüketiciler pazar ve işletmeler hakkında daha detaylı verilere sahip olurlar ve piyasada oluşan fiyat farklılıklarını kolaylıkla görebilirler. Bunun sonucunda işletmeler ürün fiyatlarını pazar fiyatlarının üzerinde belirleyemezler ve az kâr oranları ile çalışırlar. İşletmelerin elektronik ticareti kullanmaya başlanmasıyla yeni iş imkânları ortaya çıkmış ve geleneksel ticarete bulunan bazı unsurlar ortadan kalkmıştır.

Elektronik ticaret ile işletmelerde iş gücü fazlalığı ortaya çıktığından işsizlik artmıştır. Elektronik ticaret kullanımı konusunda tüketiciler güvenlik konusunda tedirginlik duymaktadırlar. Tüketiciler, alım-satım işlemlerinde kişisel bilgilerin gizliliğinin, bilgilerin doğruluğunun ve bütünlüğünün korunmasına önem verirler.

Elektronik ticaret kullanımı ile birlikte gerek işletmelerin gerekse de tüketicilerin alış-veriş alışkanlıkları değişmektedir. Tüketiciler, almak istedikleri ürünleri dokunarak ve görerek almayı tercih etmeleri, bu yöntemin daha güvenli olduğunu düşünmeleri, zevk ve zaman geçirmek için alışveriş yapmaları gibi nedenlerden dolayı alış-veriş alışkanlıklarını değiştirememektedirler. Bu nedenle tüketicilerin kolaylıkla değişmeyen alışveriş alışkanlıkları internet üzerinden satış yapan firmaları zor duruma düşürmektedir. Ayrıca işletmelerin elektronik ticaret kullanımı sırasında karşılaştıkları vergilendirme, finansman, teslimat, yasal zorluklar gibi sorunlar da elektronik ticaretin dezavantajları olarak verilebilir (Türkmen, 2008: 45-47).

1.4. E-Ticaret Türleri

Elektronik ticaret türleri, internet aracılığı ile iki veya daha çok tarafın, çevrim dışı mal veya hizmetin ya da rakamsal özelliği olan mal ve hizmetlerin çevrim içi olarak satılıp pazarlanmasıdır. E-ticaret değişik şahıs ve gruplar arasında yapılabilmektedir. Ancak her grubun aynı kapasiteye sahip olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu nedenle e-ticarete kullanılan teknolojiler faaliyetlerine göre ve taraflarına göre farklı şekillerde sınıflandırılmıştır.

1.4.1. Faaliyetlerine Göre E-Ticaretin Türleri

E-ticaret faaliyetlerine göre ikiye ayrılmaktadır. Bunlar; dolaylı e-ticaret ve doğrudan e-ticarettir.

1.4.1.1. Dolaylı E-Ticaret

Elektronik-ticaret yapan işletmeler firma ile müşteri arasındaki ilişkileri düzenleyen dört değişik bileşenden oluşmaktadır. Bunlar; ürün katalogları, alışveriş kartları, işlem güvenliği ve sipariş işlemleridir (Slamy, 2008: 340).

Dolaylı e- ticaret; malların elektronik ortamda sipariş edilmesi, posta hizmeti ve ticari kuryeler gibi, fiziki tesliminin gerçekleştirildiği faaliyetlerdir. Dolaylı e-ticaret; para sistemi, gümrük sistemi gibi bazı dışsal faktörlere bağlıdır. Bu sebeple dolaylı e-

ticarette, bazı ürünlerin müşterilere posta veya diğer teslim araçları kullanılarak ulaştırılması gerekmektedir. Bu tip işlemlerin hepsinin sanal ortamda gerçekleştirilmesi imkansızdır ve bazı durumlarda beşeri unsurların devreye girmesi gerekir.

1.4.1.2. Doğrudan E-Ticaret

Doğrudan e-ticaret, fiziksel olmayan mal ve hizmetlerin siparişlerinin, ödemelerinin ve tesliminin on-line olarak gerçekleştirilmesidir. Bu tür işlemlerde ürün teslimatı hemen gerçekleştirilir. Sanal ürün ya da dijital ürün olarak tanımlanan bu tür ürünlerin tesliminde, uluslararası ticarette zorunlu sayılan yükleme, taşıma ve gümrükleme gibi bir kısım işlemlerin gerçekleşmesine gereksinim duyulmamaktadır.

1.4.2. Taraflarına Göre E-Ticaretin Türleri

E-ticaret, kullanılan teknolojiler ve uygulamalar benzer olmasına rağmen taraflarına göre; işletmeden-tüketicieye, işletmeden-işletmeye, işletmeden-kamuya, tüketiciden-kamuya, tüketiciden-işletmeye ve tüketiciden-tüketicieye olmak üzere altı türe ayrılabilir.

1.4.2.1. İşletmeden-Tüketicieye E-Ticaret (Business to Consumer, B2C)

İşletmeden-tüketicieye elektronik ticaret (B2C), 1990'lı yıllarda internetin bir ticaret aracı olarak kullanılmaya başlamasıyla ortaya çıkmıştır. “Web www” teknolojisindeki süratli gelişmeler sonucu ortaya çıkan sanal mağaza uygulamaları ile internette firmaların elektronik ortam aracılığıyla birçok ürünün doğrudan tüketicieye satışının yapılmasıyla gelişen elektronik ticaret kavramıdır.

İnsanların internet üzerinde asayiş sistemlerine şüpheli yaklaşımı sebebiyle işletme-tüketicie arasındaki ticaret, işletmeler arası ticarete göre daha az gelişmiştir. Aşağıda B2C elektronik ticareti basitleştiren ve zorlaştıran unsurlar verilmiştir.

B2C e-ticaretin büyümesini kolaylaştıran faktörler:

- Kalitesi belgeli, markalı ürünler,
- Kalitenin bilindiği ya da önemsiz olduğu jenerik ürünler,
- Fiyatın önemli olduğu durumlar,
- Dinamik fiyatlamanın mümkün ve değerli olduğu ürün ve hizmetler,
- Aracıların uzun süren araştırma sürecine yardımcı olabileceği durumlar,

- Alışveriş deneyiminin kendini tekrarladığı ve ilgi çekici olmadığı durumlar,
- Konforun arttırılabileceği durumlar,
- Perakendeciler tarafından önemli maliyet tasarrufunun sağlanabildiği durumlar.

B2C e-ticaretin büyümesini zorlaştıran faktörler:

- Karmaşık ürün ve hizmetler.
- Ürünleri görmenin, denemenin önemli olduğu durumlar.
- Kalitenin önemli olduğu ancak belirtmenin zor olduğu durumlar.
- Büyük satın alımlar.
- Bağlantılı alışveriş yolculuğunun bir parçasını oluşturan ürünler.
- Gerçek maliyet tasarrufunun önemli olmadığı ya da sağlanamadığı durumlar.
- Konforun arttırılmadığı ya da azaldığı durumlar.

İşletmeden-tüketiciye e-ticaret, yalnızca yeni bir satış kanalı oluşturmaktan çok var olan piyasa kapasitesini genişletmesi ve yeni piyasalar oluşturmaları açısından önemlidir. Firma ile alıcı arasında e-ticaret; “İşletmeden tüketiciye yönelik ticari hizmetlerde e-ticaretin işlevi, işletme ve alıcı arasındaki ticari ilişkilerin web üzerinden yürütülmesidir. Web teknolojisindeki süratli gelişmeler neticesinde “sanal mağaza” ve “e-shop” uygulamaları ile internette kuruluşlar elektronik ortamda; bilgisayardan, iş makinesine, defterden sebze kadar birçok ürünün doğrudan satışına e-ticaret ile başlamıştır (Büyükköroğlu, 2011: 12-18).

1.4.2.2. İşletmeden-İşletmeye (Business to Business, B2B) E-Ticaret

İşletmeden işletmeye ticaret, birçok ticari tüketici ve satıcı işletmenin elektronik ortamda bir araya gelerek alım satım işlemlerini gerçekleştirdikleri ticaret şeklidir. B2B’nin kullanılması; veri ve belgenin elektronik ortamda akışının sağlanması yoluyla yapılmaktadır. Bir mal veya hizmetin sipariş aşamasından satış sonrası hizmetlerine kadar, ticaretle ilgili tüm faaliyetleri elektronik ortamda gerçekleştirilmektedir (Bavafa, 2014: 5-36).

Firmalar yeni tüketiciler kazanmak ve mevcut tüketicileri etkilemede e-ticareti kullanmaktadırlar. İşletmeden-İşletmeye ticarete satış yapmada; web siteleri, e-mail, sosyal ağlar, mobil araçlar ve diğer on-line kaynaklar kullanılır. Firmalar interneti yabancı ülkelerdeki alıcılarıyla daha sağlıklı diyaloglar kurmak ve alıcılarına destek

hizmeti sunmada da kullanırlar (Kotler ve Armstrong, 2014: 526). İnternette ticaretin en süratli gelişen kitlesini oluşturan işletmeden işletmeye yapılan e-ticaret faaliyetleri günümüzde dünyadaki toplam e-ticaret hacminin % 80'lik payından daha fazla bir hisseye sahiptir. Sanal ortam, ürün arama ve tarama, veri ve sipariş alıp verme, faturalama, ödeme işlemleri, ürün dağıtım ve teslimat işlemleri, Ar-Ge, projelendirme, ürün tasarımı, mühendislik hizmetleri vb. iş ilişkilerini kapsayan işletmeden işletmeye e-ticarette maliyetlerin azaltılması ve verimliliğin artırılmasında önemli rol oynamaktadır. Bu kategoride turizm işletmeleri arasındaki ilişkiler, tedarik ve tedarikçi ilişkileri gibi işletmeler veya endüstriler arasındaki elektronik işlemler de yer almaktadır.

1.4.2.3. İşletmeden-Kamuya (Business to Government-B2G) E-Ticaret

İşletmeden-kamuya e-ticaret, kamu ile şirketler arasında yerel ağlar üzerinden yapılan ticaret, haberleşme ve diğer tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Bu ticaret şekli kamu ihalelerinin internette yayınlanması ve firmaların elektronik ortamda teklif vermeleri şeklinde olmuştur. İşletmeler ve kamu idareleri arasında e-ticaret ilişkileri yaygın olmamakla birlikte, bu tip uygulamaların ve ilişkilerin yakın gelecekte gelişeceği tahmin edilmektedir.

1.4.2.4. Tüketiciden-Kamuya (Consumer to Government-C2G) E-Ticaret

Tüketiciden-Kamuya E-Ticaret elektronik araçlar kullanılarak tüketici ile kamu kuruluşları arasında gerçekleştirilen her türlü ticari işlemleri içermektedir. Tüketiciden-Kamuya elektronik ticaretin, kullanım yaygınlığı çok fazla olmamakla birlikte şahısların devletle olan münasebetlerinin internet ortamında gerçekleştirilmesini sağlamaktadır.

Alıcı ile kamu arasında her türlü vergi, sağlık ve hukuksal etkinlikleri kapsayan ve henüz yaygın örnekleri olmayan bu sınıflandırmada ehliyet, pasaport başvuruları, sosyal güvenlik primleri ile vergi ödemeleri, vb. uygulamalar ile elektronik devlete geçişin sağlanması plânlanarak uygulamaya konulmuştur.

1.4.2.5. Tüketiciden-İşletmeye (Consumer to Business-C2B) E-Ticaret

Tüketiciden işletmeye elektronik ticaret (Consumer to Business-C2B) farklı şekillerde internet üzerinden gerçekleşebilmektedir. Tüketiciden işletmeye elektronik ticarette alıcı firmalar, kişisel satıcılar ve elektronik aracılık hizmeti sağlayanları

kapsayan iş akışı ile işlemler yürütülmektedir. Tüketiciden işletmeye elektronik ticarete şahıslar pazarladıkları ürünleri, bu ürünlerin satışını yapan firmalara bildirmektedir. Örneğin, kişi arabasını internet üzerinden ikinci el araba alan şirketlere sunabilecekken, başka biri belli bir fiyat üzerinden almak istediği ürün veya hizmeti belirterek şirketlerin bu talebini karşılamalarını bekleyebilir (Bozdoğan, 2012: 25-26).

1.4.2.6. Tüketiciden-Tüketiciye (Consumer to Consumer-C2C) E-Ticaret

Tüketiciden - Tüketiciye E-ticaret (Consumer to Consumer-C2C), daha yeni başlayan ve çok kullanılmayan bir yöntem olmasına rağmen gelişime müsaittir. Tüketiciden tüketiciye e-ticaret modelinde açık artırma süreci vardır. Burada satılan malın adedi sınırlıdır ve satıcı bundan dolayı bir alt sınır ve zaman koyarak, o süre sonunda en yüksek rakamı önerenlere satmaktadır (Bozdoğan, 2012: 25-27).

Dünya çapında en bilinen ve en çok kullanılan C2C türü elektronik ticaret sitesine örnek olarak e-Bay verilebilir. Bu tarz sitelerde, kataloglar, açık arttırmalar ve ürün alıcıya ulaşana kadar ödemenin el konulması gibi hizmetler sağlanmaktadır. Örneğin, ülkemizde faaliyet gösteren gittigidiyor.com adlı web sitesi, “sıfır risk” adını verdiği bir sistem geliştirmiştir. Siteden bir ürün satışı yapıldığında, alıcı ödemeyi yapmakta ve satıcı tarafından ürün kargoyla gönderilmektedir. Bu sırada, ödenen ücret sitenin havuz hesabı adını verdiği bir hesapta tutulurken, ürünü denemesi için alıcıya 3 gün süre tanınmaktadır. Bu süre dolduğunda, alıcının onayı ile ücret satıcının hesabına aktarılmakta ve böylece siteden alışveriş yapanlar güvence altına alınmaktadır (Kaşık, 2015: 11).

1.5. KOBİ'lerde E-Ticaret Uygulamaları

Elektronik ticaret KOBİ'ler için elverişli bir ticaret yöntemidir. Tüketicilerin dünyanın her yanında piyasaya arz edilen mamuller hakkında bilgi sahibi olmalarına ve yeni üreticilerin dünya piyasalarına girmesine imkan vermektedir. Daha düşük fiyatlı ve kaliteli ürünlerin piyasaya girmesi, üreticiler arasında mücadelenin çoğalması ve tüm ticari işlemlerin maliyetlerinin azalmasına neden olmaktadır. E-Ticaretin büyüme potansiyelini ve trendini fark eden birçok şirket bu yeni piyasada geride kalmamak için internet üzerinde web sitelerini oluşturmaya başlamıştır.

E-ticaret, KOBİ'ler için yeni piyasalara erişmek ve rakipleriyle rekabet etmek hususunda çok mühim imkânlar sunarak internet üzerindeki sanal mağazalar vasıtasıyla,

KOBİ'lere tesirli ve ucuz bir pazarlama yönü sunularak uzak yerlerdeki alıcılara ulaşma imkanı sağlanmıştır. İnternet ağı sayesinde KOBİ'ler yüksek yatırım ve harcamalara gerek olmadan birçok piyasaya girebilme ve bu piyasalarda hızlı, uygun, kaliteli ürün sunabilme imkanına kavuşmuş, bunun yanı sıra ucuz hammadde teminini de bu metotla sağlayabilmiştir. Esnek yapılarından ötürü alıcı beklentilerine daha hızlı cevap verebilecek olan KOBİ'ler, büyük işletmelere oranla e-ticarette daha avantajlı konumdadırlar. Birbirlerine rakip ve işbirliği yapılamayacağına inanılan kuruluşların elektronik ticaret için bir araya gelmeleri, uygulamanın başarısının en güzel örneğidir.

Avrupa Birliği'nde yapılan bir araştırma, e-ticaretin KOBİ'lerde gelişimi ile ilgili beş temel problem ile yüz yüze olduğunu ortaya koymuştur. Bunlar güvenlik ile ilgili, işgücü kaynaklı, teknik altyapı kaynaklı ve uygulama maliyeti kaynaklı ve veri azlığından kaynaklanan engeller olarak sıralanmaktadır (Dişli, 2007: 7-8).

1.5.1. KOBİ-NET

İş zamanlarının dijital ortama aktarılması, e-ticaret veya e-iş faaliyetlerinin geliştirilmesi ve firmaların bilgi toplumuna hazırlanması, e-ticaretin arttırılması maksadıyla kurulan bir portaldır. Ülkemizde KOBİ'lerin e-ticarete geçişini kolaylaştırmak maksadıyla 1998 tarihinde KOSGEB daire başkanlığı tarafından KOBİ-NET projesi hazırlanmıştır. KOBİ-NET firmaların ana profil verilerini altı dilde ücretsiz olarak yayınlayan ve internet üzerinde çalışan bir veri ağıdır. Ülkemizde KOBİ'lere hizmet sunan firmalarının "Bilgi Sağlayıcı Kuruluş" olarak yer aldığı oda, birlik, dernek, vakıf, banka gibi sivil toplum kuruluşları ile işbirliği etrafında oluşturulmuştur. Veri sağlayıcı firmalar KOBİ'lere sundukları hizmetlerini ve üyelerini KOBİ-NET'te tanıtmaktadırlar. KOBİ-NET üyesi işletmeler sürekli kendi verilerini kendileri güncellemektedir. KOBİ-NET, üyelerine dünyanın herhangi bir yerinden ileti gönderme ya da iletileri okuma imkanı ; "web posta" hizmeti vermektedir. Ayrıca, detaylı web sayfası hazırlayan işletmelere "hosting" yaparak, web sayfası bulundurma hizmeti vermektedir. KOBİ-NET "Katma Değerli Hizmet Sunan Bir Ağ Sistemi"dir. KOSGEB Avrupa Bilgi Merkezi üzerinden firma profilleri, AB Mevzuatı, CE işaretleme, AB sektör raporları ve diğer verilerin güncellenmesi sağlamaktadır (Turan, 2006: 4).

Türkiye'de KOBİ'lere e-ticareti tanıtarak ve uygulama kolaylıklarına dikkat çekerek bu negatif durumu hafifletmek maksadıyla KOSGEB tarafından KOBİ-NET isminde bir internet uygulaması başlatılmıştır. KOBİ'lere yurtdışı bağlantılar kurma ve

çeşitli mevzuat verilerine erişme imkanı verilmiştir. KOBİ-NET uygulamasının ilk amacı, Avrupa Birliği ve Gümrük Birliği konularında ve benzeri konularda KOBİ'lerin gereksinim duydukları verilere erişimlerini ve kendi aralarında e-posta aracılığıyla iletişim kurmalarını sağlamaktır. KOBİ-NET sistemine yaklaşık 6000 firma üyedir (OECD, 1998). Bunlar işletmenin sektörel dağılımına göre gruplandırılmıştır.

KOBİ- NET üzerinde üye olan her firmanın bir tanıtım sayfası ve e-posta adresi yer almaktadır. KOSGEB bahsi geçen tanıtım sayfalarının hazırlanması ve internete ulaşım mevzularında firmalara ayrıca yardımcı olmaktadır. KOBİ-NET uygulaması, 1997 yılında başlatılmış ve ilk uygulama süreci bitmiştir.

İkinci süreçte, KOBİ-NET'in rolünün yeni e-ticaret hizmetleri ile zenginleştirilmesi ve yaygın kullanımının sağlanmasına yönelik çalışmalar sürmektedir.

KOBİ'lere ücretsiz web sayfası yayınlamak, elektronik posta adresi hizmeti vermek ve internet'te tanıtımlarını yapmak üzere KOBİ-NET adı ile açılan internet sitesidir. Ayrıca KOBİ-NET'e üyelik işlemlerinin kolaylaştırılması ve KOBİ'lerce kullanımının ve benimsenmesinin artırılmasına yardımcı olan internet kafelerin kurulmasına başlanılmıştır. Günümüzde KOBİ-NET'e üye olan işletmelerin sayısının yaklaşık 200.000 olduğu belirtilmektedir (Eleman, 2016).

1.5.2. KOBİ Online

KOBİ Online; KOBİ'lerin kârlılıklarını yükseltmeye ve internette etkin iş imkanlarına veri, hizmet ve e-ticaret platformu olarak rehberlik etmek üzere Haziran 2001'de kurulmuştur. KOBİ Online, tarafından şirketlerin internet üzerinden az maliyetlerle yüksek verim sağlayacakları e-iş altyapısı hazırlanarak KOBİ'lerin interaktif hizmetlerle gerek yerel, gerekse uluslararası piyasalarda ticaret yapabilmelerini ve bu piyasalarda rekabet güçlerini artırmaları amaçlanmıştır.

KOBİ Online binlerce KOBİ ve girişimcinin veri kaynağı ve esas referans noktası olarak faaliyet göstermektedir. KOBİ Online, ayrıca dünyanın en büyük pazaryeri www.alibaba.com ile stratejik işbirliği sayesinde üyelerini 200 ülkede milyonlarca ticari istekle buluşturarak, iç ticaret yapmalarını sağlamıştır (Perks, 2009: 54-67).

1.5.3. Turkticaret.net

KOBİ'lerin eksiklerini tamamlamak üzere kurulan Turkticaret.net, işletmeleri e-işe yönlendirmeyi amaçlayıp, Ocak 2000'de Türkiye'nin ilk B2B pazaryeri (firmadan-firmaya) olarak faaliyete geçmiştir. Bu ekseninde internet sitesi aracılığıyla kapsamlı bir B2B piyasa sunulmakta ve altyapı hizmetleriyle KOBİ'leri e-işe hazırlamaktadır. Ayrıca KOBİ'lere yönelik bir kaynak görevini de üstlenmektedir.

Turkticaret.Net, KOBİ'lere internet ve gelişen dijital platformları tanıtarak işletmeleri yeni piyasalar ve yeni iş fırsatlarıyla buluşturmuştur. Turkticaret.net'in e-iş altyapısına yönelik çözümleri arasında sunduğu internet paketleri mühim bir yer tutarken, paketler, Turkticaret.net'in hosting, alan adı ve tescili gibi hizmetlerini öteki katma değerli hizmetlerle bir araya getirmektedir. Paketler, kullanıcılara son derece uygun fiyatlarla sunulmuştur.

Turkticaret.net'in üye profilinde, internet'i en fazla kullanan bilişim sektörü işletmeleri %14'luk bir oranla öne çıkmaktadır. Bunu %10'la inşaat-emlak, %7 ile hizmet, %6 ile ticaret, %6 ile elektrik-elektronik ve %5 ile yiyecek-içecek sektörü takip etmektedir. KOBİ'lerin ihtiyaçların karşılamada Turkticaret.net alanının uzmanı iş ortakları ile oluşturduğu hizmetler, etkin bir yer almıştır (Turan, 2006: 5).

İKİNCİ BÖLÜM

2. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE E-TİCARET UYGULAMALARI VE ELEKTRONİK TİCARETİN EKONOMİK HAYATA ETKİLERİ

2.1. Dünyada Elektronik Ticaret Uygulamaları

Dünyada elektronik ve dijital iletişim altyapısının güçlenmesi ve güvenliği konusundaki problemlerin büyük ölçüde çözülmesiyle e-ticaret hızla yaygınlaşmıştır. E-ticaret uygulamaları, bir organizasyondan başka bir organizasyona fonların transferini sağlayan elektronik fon transferi (EFT) gibi buluşlarla ilk defa 1970'li yılların başlarında tanışmıştır. Sonraki yıllarda elektronik veri değişimi (EDI) sayesinde elektronik ticaret daha da yaygınlaşmıştır. Daha sonra, Dünya genelinde bulunan küçük ve orta ölçekli firmalar, internet aracılığıyla web siteleri üzerinden elektronik ticaret yapmaya başlamışlardır.

Dünya çapında gerçekleştirilen, toplam elektronik ticaret cirosunun %90'ını işletmeler arası elektronik ticaret oluşturmaktadır. İşletme ile tüketici arasında (B2C) gerçekleştirilen elektronik ticaretin işlem sayısı, işletmeler arasındaki elektronik ticaretin işlem sayısından çok olmasına rağmen, işletmeler arasında gerçekleştirilen bir işlemin mali hacmi çok daha büyüktür. Bu sebeple işletmeler arası elektronik ticaret cirosu daha çok olup uluslararası birçok işletme tüm lojistik faaliyetlerini internet üzerinden gerçekleştirmişlerdir. Avrupa ülkelerine oranla Amerika Birleşik Devletlerinde gerçekleştirilen elektronik ticaret miktarı daha fazladır. ABD'de veri sistemlerinin kullanılması konusunda işletmeciler daha girişimci ve daha esnek davranmakta ve ABD hükümeti bu konuda işletmelere destekler vermektedir. Avrupa ülkelerinde farklı lisan ve kültürlerin bir arada olması, elektronik ticaret konusunda ABD'nin gerisinde olmasının bir nedeni olabilir. İngiltere'de tüketicilere internet hizmetlerinin firmalar tarafından ücretsiz sunulması, İngiltere'yi bu konuda diğer Avrupa ülkelerinin önüne almıştır. İngiltere ve Almanya internet kullanıcı sayısı yönünden diğer Avrupa ülkelerinden ileridedir, fakat kullanıcı sayısı nüfusa oranlandığında ise İskandinav ülkeleri dünyanın en yüksek kullanıcılarına sahip ülke olmaktadır.

Asya ülkelerinde her dört cep telefona karşılık bir bireysel bilgisayar kullanımı varken, ABD'de her bir cep telefona karşılık bir bireysel bilgisayar kullanılmaktadır.

Amerika’da elektronik ticaret cirosu, 1995 yılının başlarından 2003 yılına kadar 95 Milyar \$ dan 1,2 trilyon \$ a doğru bir yükseliş yapmış ve dünya ticareti ve ekonomisinde yüksek bir yenilik ve inanılmaz bir dönüşüm yaratmıştır. Teknolojik sahadaki bu gelişmeler ülkelerin ekonomisini, mesleklerin yapısını, insan gücü profilini, idare şekillerini, iş yapma şekillerini, ticaretini, kültürünü, eğitimini, sağlığını, eğlencesini kısaca yaşamın her alanını etkisine alarak dönüştürmeye başlamıştır (Baloğlu, Karadağ, 2008: 1).

Geçen son on yıllık duruma bakıldığında dünya ekonomileri ve özellikle ABD’de e-ticaret oldukça yaygınlaşmıştır. E-ticaret üzerine yapılan analizlerin detaylarına bakıldığında 1999’dan bugüne büyümenin yıllık %34 oranında olduğu gözlenmiştir (Alp, 2010: 182).

Asya ülkelerinde ise cep telefonlarının bireysel bilgisayarlar karşısında daha etkin olarak kullanılması realitesi, elektronik ticaret çalışmalarının cep sistemleri üzerinden yaygınlaşmasına neden olmuştur. Elektronik ticaret yeni iş modellerinden oluşan, geniş bir yelpazeyi kapsayan, çok geniş bir piyasadır ve tüketiciden gelen istekler doğrultusunda dünya genelinde, firmalar arası gelişme daha da büyümektedir. Elektronik ticaret Dünya genelinde sektörler arasında eşit olarak gelişmemiş, taleplere bağlı olarak ülkeler arasında farklı nispetlerde gelişmiştir. Elektronik ticaret teknolojik ilerlemelere paralel olarak veya tüketici taleplerine bağlı olarak gelişme göstermiştir. (Türkmen, 2008: 49-50).

Mobil iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, mobil araçları güvenli ticaret ve ödeme yapma araçları haline getirmiş, küresel dünyada internet ile mobil teknolojilerin birleşik yapılmaya başlamasına neden olmuştur (Sarısakal ve Aydın, 2003: 88).

2.2. Türkiye’de Elektronik Ticaret Uygulamaları

Ülkemizde elektronik ticaret daha gelişme aşamasında olmakla birlikte internet kullanıcılarının artışı ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak günden güne çoğalmaktadır. Çok sayıda firma internet üzerinde site açmaya başlamıştır. Bu gelişmeler neticesinde elektronik ticaret hususunda danışmanlık veren firma sayısı da artmıştır. Dünyada elektronik ticaret alanındaki gelişmelere bağlı olarak Türkiye’de de elektronik ticaretin gelişmesine katkıda bulunmak maksadıyla bazı kurallar oluşturulmuştur. 1997 yılında Elektronik Ticaret ağının kurulması ve elektronik ticaretin yaygınlaştırılması amacıyla, bir çalışma grubunun oluşturulması kararlaştırılmış ve

koordinatörlük görevi Dış Ticaret Müsteşarlığı'na verilmiştir. Bu çalışmaları yürütmek üzere 2000 yılı başında, Dış Ticaret Müsteşarlığı içinde bir "Elektronik Ticaret Genel Koordinatörlüğü" oluşturulmuştur. Elektronik Ticaret Genel Koordinatörlüğü 2001 yılı Ekim ayından itibaren e-Türkiye kapsamındaki 13 çalışma sınıfından biri olan e- ticaret Çalışma grubu olarak ve içinde kurduğu 8 uygulama grubu ile elektronik ticaret konusundaki koordinasyonunu sürdürmektedir.

Ülkemizde, 1998 yılından sonra bazı büyük alış-veriş merkezleri internet üzerinde satış mağazaları açmışlar, ayrıca kurumlara ve kişisel girişimcilere elektronik dükkân (e-dukkan) kiralayan servis sağlayıcılar ortaya çıkmaya başlamıştır. İnternet üzerinde elektronik bankacılık ve sanal marketler üzerinden on-line alışveriş merkezi uygulamaları başta olmak üzere gezi rezervasyonları, elektronik eşya satışı vb. gibi konularda ciddi bir elektronik ticaret piyasanın oluşmaya başladığı söylenebilir.

Ülkemizde elektronik ticaret finans sektöründe yoğun olarak kullanılmaktadır. Alıcılar, mevduat ve yatırımlarını banka ve yatırım firmalarına gitmeden internet aracılığıyla takip edebilmektedirler. KOBİ'lerin elektronik ticarete geçişini kolaylaştırmak için 1998 yılında KOSGEB İdaresi Başkanlığı tarafından başlatılan KOBİ-NET projesi kapsamında hazırlanan KOBİ-NET sitesi bulunmaktadır. Ülkemizde internet kullanımındaki süratli artışa paralel olarak, teknolojik altyapının da daima gelişmesi ve firmalar tarafından önceliklerinin farkına varılmasının neticesi olarak gelişen elektronik ticaret hızla yaygınlaşmaktadır (Türkmen, 2008: 51-53).

Şu anda Türkiye'deki elektronik ticaret uygulamaları çoğunlukla işletmeden son kullanıcılara (Business to Consumer, B2C) satış yöntemiyle gerçekleşmektedir. Fakat dünyadaki var olan uygulamalardan da anlaşılabilirceği gibi işletmeden işletmeye satış da elektronik ticaret cirosunun büyük kısmını oluşturmaktadır ve ülkemizde de ağır ağır önce büyük işletmeler olmak üzere birçok şirketin tedarikçileri ve bayileri arasındaki işlemleri internete taşıdıkları görülmektedir (Küçükylmazlar, 2006: 10).

Ülkemizde 2000-2005 yılları arasında elektronik ticaretin süratle gerçekleşme nedenleri arasında gerek ticaret gerekse iletişim altyapısının gelişmesi, e-ticaretin var sistemlerle ahenginin sağlanması, şirketlerin elektronik satış yapmayı öğrenmeleri, lazım teknolojiyi elde etmeleri ve müşteri baskısı ile pahalı olmayan erişim cihazlarının pazara çıkması sayılabilir (Pınar, 2005: 35).

Ülkemizde satın alma gücünün artarak Avrupa seviyesine ulaşması ve buna bağlı olarak kişisel harcamaların artması, e-ticaretin büyümesinde önemli bir etkidir. Fakat yine de, Türkiye’de e-ticaret pazarının büyümesinin en önemli etkenlerinin başında, yaygın internet kullanımının olduğu söylenebilir. Türkiye’deki internet kullanıcısının çok büyük bir kısmının kredi kartı kullanıcısı olması, e-ticaretin büyümesine katkı sağlayan diğer önemli bir faktör olarak göze çarpıyor. Türkiye’de ortalama e-ticaret harcaması 510TL ve bu değer nüfusun yaklaşık yüzde 47’sine denk geliyor. Ülkemizde, internet kullananların 10 milyonu internetten en azından bir kez satın alma gerçekleştirmiş ve bu kullanıcıların ortalama e-ticaret harcamaları yaklaşık 510 TL’ye ulaştı. Türkiye, Avrupa ortalamasına eriştiği takdirde; 48 milyon internet kullanıcısına sahip olacak, bunların 31 milyonu online alışveriş yapar hale gelecek ve ortalama harcamaları ise 1.600 TL seviyesine ulaşacaktır. 2016 yılı beklentilerine göre internetten alışveriş yapanların sayısının ise 16 milyona ulaşacağı ön görülmektedir (Piramit, 2016).

2.3. KOBİ’lerde Elektronik Ticaret Uygulamaları

Günümüzde KOBİ’lerin (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler) ehemmiyeti giderek artmakta ve ekonomiye, istihdama ve kalkınmaya sağlamış oldukları katkılar da önemli düzeydedir. Ülkemizdeki genel kullanımına göre KOBİ;

1- 200 arasında işçi barındıran, bağlı olduğu iş kuruluşunca tevdi edilen, gerçek usulde defter tutan, imalat sanayinde faaliyette bulunan, arsa ve bina hariç, mevcut sabit anapara miktarı bilanço kesin değeri itibariyle 2 milyon USD karşılığı TL’yi aşmayan firmalardır.

Avrupa Birliği tarafından yapılan tarife göre KOBİ; Bir ile iki yüz elli arasında işçi istihdam eden, yıllık cirosu 40 Milyon Euro’ya denk olmayan, bir veya birkaç büyük şirkete sahip olmayan firmalar olarak tanımlanmaktadır.

Ülkemizde KOBİ’ler tüm firmaların yüzde 99, 8’ini ve toplam istihdamın yüzde 76,7’sini oluşturmaktadır. KOBİ yatırımlarının, toplam yatırımlar içindeki payı yüzde 38’e ulaşmakta ve toplam katma değeri yüzde 26,5’i yine bu işletmelerce oluşturulmaktadır. KOBİ’lerin toplam ihracat içindeki katkısı, yaklaşık yüzde 10’dur. Bu kesimin toplam banka kredileri içindeki payı yüzde 5 civarındadır. Ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkelerdeki KOBİ’lerin ve diğer girişimcilerin, milletlerarası ticarete katılmaları için e-ticaret yeni imkanlar sunmaktadır.

KOBİ'ler için en uygun ticaret yöntemi, elektronik ticarettir. Elektronik ticaret, ürün seçeneklerinin çoğalmasını, kalitesinin yükselmesini, daha etkin pazarlama yapılabilmesini, bedelinin daha hızlı bir şekilde ödenerek daha uygun fiyatlı ürünlerin alınmasını sağlamaktadır. Tüketicilerin dünyanın her tarafında pazara sunulan ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarını ve yeni üreticilerin dünya piyasasına girmelerine imkan sağlar. KOBİ'lerimiz için teknoloji çok iyi imkanlar sunmakta ve küresel piyasalara açılmalarını basitleştirmektedir. Dünya piyasalarına açılmak isteyen işletmelerimiz, yabancı piyasalardaki standart ve düzenlemeleri, nakit işlemlerini, sigorta ve gümrük işlemlerini, rekabetin tesirlerini iyi tespit etmelidirler. İşletmeler bu verilere internet aracılığıyla basit ve ucuz bir şekilde ulaşabilmektedirler. İnternet bu özelliği ile KOBİ'lere milli ve milletlerarası piyasalarda yeni ve daha ucuz stratejiler sunarak, geçmişte daha az KOBİ-NET paylara sahip oldukları piyasalarda marka ve imajı oluşturma imkanı sağlamaktadır.

E-ticaret KOBİ'ler için; maliyetlerde azalma, zaman tasarrufu, döküm maliyetlerinin azalması ve daha evvel elle yapılan faturalamaların elektronik olarak hazırlanmasını, faturaların kontrolü gibi işlemlerin elektronik olarak yapılması gibi birçok imkan sağlar (Kalaycı, 2008: 146).

2.4. E-Ticaret ve Mobil Ticaretin Geleceği

Gelecekte e-ticaret teknolojik gelişmelerle yer ve zaman bağımlılığını mühim ölçüde ortadan kaldıracaktır. İnternet üzerinden yapılan ticaret, yeni yollar, yeni piyasalar ve yeni usuller oluşturmuştur. Ancak yere ve zamana olan bağımlılık, ne internette ne de ticarete tam anlamıyla aşılabilmiş değildir. Bilgisayar, internet bağlantısı, modem, web sitesi gibi ana ihtiyaçları, zaman yönünden olmasa da yer açısından kullanıcıyı belirli bir noktadan harekete yönlendirmektedir.

Mobil kavramı ile birleşen internet kavramı mekâna olan bağımlılığı tamamen ortadan kaldırmış ve her vakit her yerde anlamına gelen u-ticaret olgusu gelişmeye başlamıştır. Zamana ve yere bağlı olmadan her mekândan ticaret yapabilme imkanı sağlayan bu olgunun ana özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir.

Mobil ticaret olgusu ile ortaya çıkan bu yeni ticaret ortamında daima ve süratli bir internet erişimi ile şeffaf bir şekilde ticaret yapma imkanı sunabilir. Bu yeni iletişim sahasında bütün iletişim platformları (internet, mobil iletişim araçları, sabit algılayıcılar ve benzeri tüm araçlar) birbirleriyle etkileşim halindedir. Var olan mobil iletişim

araçları, kablosuz telefon, bireysel el bilgisayar ve diğer bilgisayarlar şahısların en vazgeçilmez yardımcıları olarak yerlerini almaktadır. Şirketlerin ihtiyaç duydukları verilere çok süratli bir şekilde zamanında ulaşabilme ve bilgiler üzerinde analiz yapabilme olanağı sahip olmaktadırlar. Verilerin çok düşük maliyetlerle saklanması farklı kaynaklardan süratli ve faal şekilde bir araya getirilmesi imkanı sunmaktadır.

Mobil iletişimle günlük hayatta ihtiyaç duyduğumuz verilerin iletimi öncelikli olmak üzere çeşitli ticari işlemlerin üzerinde rahatça yapılabileceği bir kanal elde edilecektir. Bu kanalla sessiz ticaret süreci başlamıştır.

İnternet teknolojilerinin getirdiği ağ sistemi mobil ticareti de içine alan bir uygulama haline getirerek mobil ticaretin elektronik ticaretle birlikte büyüyüp gelişmesine olanak sağlayacaktır. Mobil ticaret e-ticareti kapsayan bir uygulama olarak değil, şirketlerin alıcılarına ulaşmada süre ve yer sınırlarını ortadan kaldırmaya yönelik olarak geliştirdikleri bir çözüm olarak görülmelidir (Söylemez, 2006: 24-28).

2.5. E-Ticaretin İşletmelere, Ticarete, Pazara ve Tüketicilere Etkileri

2.5.1. İşletmelere ve Ticarete Etkileri

Kapasitesi artan erişim imkânları, web üzerinden sunulan hizmetlerin de çoğalmasını ve çeşitlenmesini sağlamış, dolayısıyla sektörler arasında yaşanan aşırı rekabet elektronik ortamı da etkilemiştir. Ticaret sınırlarının ortadan kalkmasıyla elektronik alış-veriş ve e-ticaret hizmetleri yaygınlaşmış ve bu durum alıcıya doğrudan ulaşmak isteyen firmalar için bir imkân sağlamıştır. Son dönemlerdeki internet kullanıcı sayısındaki artışlar, sunulan hizmetlerin kaliteli ve beklentileri karşılayacak düzeyde olmasını gerektirmiştir (Gök, Perçin, 2013: 355).

Belirtilen üstünlüklerinin yanı sıra, geleneksel ticaret ile karşılaştırıldığında e-ticaretin sahip olduğu bazı sakıncalar da bulunmaktadır. İlk olarak gerek firma gerekse gelişme aşamasında sağlanacak yararın belirsizliği, e-ticaret yapan işletmelerin stratejik plan yapmasının önünde büyük bir engel teşkil etmektedir (Marangoz vd., 2012: 58).

İnternet kullanılarak yapılacak olan e-ticaretin işletmelere sunduğu yararlar aşağıda gösterildiği gibidir.

Üretim Maliyetlerinde Değişim: E-Ticaret, işletmelerin tam zamanında üretim “just-in-time” süreçlerinin stokları ve diğer üretim girdilerini azaltarak genişlemesini sağlar. Buna ek olarak satın alma, sipariş işleme, satışları bulma- işleme maliyetlerini ve satış sonrası hizmetlerin maliyetlerini düşürür.

Katma Değer Zincirindeki Değişimler: E-Ticaret, bireylere hal ürünler ile kitlesel ürünler arasındaki maliyet farkını değiştirir ve tüketici ile karşılıklı etkileşime izin verir. Ayrıca perakendeci ve toptancı gibi geleneksel aracıları aradan kaldırarak tüketici ile üretici arasındaki marjları indirir.

Uluslararası Rekabetteki Değişiklikler: Firmalar daha geniş bir ölçekte reklam yapma ve Dünya çapında bir piyasaya, az maliyetlerle ürün satma imkanı sağlar .

Yeni Ürünler ve İş Yapma Yöntemleri: E-ticarette firmalar, küresel dünyada yeni ürünleri ve farklı iş usullerini takip etmede interneti faal olarak kullanırlar. Satış açısından, yeni ürün üç değişik anlamda kullanılabilir. Bunlar; icat anlamında yeni meta, piyasa için yeni mal ve firma için yeni meta anlamında yeni ürünler, yüksek veri ve teknoloji ve buna bağlı olarak da oldukça fazla miktarda araştırma-geliştirme bütçesi gerektirir. Bu tür ürünlerin ise yüksek oranda belirtilen imkanlara sahip olan, gelişmiş ülkeler ve çok uluslu şirketler aracılığıyla geliştirildiği ve daha sonra çoğalan piyasalar ve azalan sabit maliyetlerle birlikte diğer piyasalara yayıldıkları gözlenmektedir (Altunışık vd., 2006: 145).

2.5.2. Pazara Etkisi

Firmalar, faaliyetlerinin tamamını kapsayan stratejik planlar ve firmanın farklı fonksiyonları için fonksiyonel stratejiler yaparak metotlarına ulaşmaya çalışırlar. Firma yöneticileri, piyasa araştırmaları ve enformasyon sistemlerinden faydalanarak firmaya gerekli verileri elde ederler Geleneksel piyasaların ve alışveriş usullerinin internet aracılığıyla değişimi internet ekonomistleri tarafından serbest piyasanın en son misali olarak değerlendirilir (Kirtiş, 2013: 62).

Eskiden büyük işletmelere göre uyarlanmış, karışık ve pahalı bir usul olan e-ticaretin yeni biçimlerinde küçük bir yatırımla “web” de satıcı olmak ve milyonlarca şahsa ulaşmak mümkün olur. Herkese açık bir ağ olan internet üzerinde daha önce birbirini hiç tanımayan şahıslar karşılıklı etkileşime geçer. E-Ticaret, üretimi hızlandırarak işletmelerin daha çok işbirliğiyle çalışabilmelerini ve tüketicilerin istedikleri zaman işlem yapabilme imkanı sağlar. İnternet sayesinde coğrafi ve ekonomik sınırlar aşamalı olarak ortadan kalkar. Küresel düzeyde hızlandırıcı ve yaygınlaştırıcı tesire sahiptir.

İnternet, reklamın satışa dönüştüğü en etkili yerdir. İnternet’in iş/ticaret için mühim bir platform haline gelmesi standartların özel mülkiyete tabi olmaması ve açık

doğasından gelmektedir. Ticari bir işlem öncesi birbirine yabancı ve dolayısıyla birbirlerine güvenmek için nedenleri olmayan alıcı ve satıcıları birleştirme ihtiyacından doğar. Basitleştirilmiş iş süreçleri, yatay örgüt hiyerarşileri, elemanların daima eğitimi, işletme içi dayanışma ve işbirliğinin artması, esneklik, yüksek uyum gücü gibi özellikler belirleyici hale gelir (Doğaner, 2007: 30-33).

E-Ticaret, pazar yerini dönüştürmüş, pazar yerini nesnel bir düzlemden yapay bir düzleme taşımıştır. Piyasa yerinin değişmesi tek başına önemli sayılmayabilir, ancak bununla birlikte alışveriş usulleri tamamen yeni bir şekle bürünmüştür. Bunun yanında alıcı-satıcı ilişkisinin değişik usullerinin tamamı da yeni bir biçim almıştır. E-ticaret sayesinde alıcı-satıcı ilişkisinin değişik bir düzleme taşınmasıyla, öncelikle geleneksel aracılık sisteminin ortadan kalkması beklenmektedir (Marangoz, 2011: 186).

2.5.3. Tüketicilere Etkisi

Ürünlerin dijital olarak üretilmediği, ancak ürün verisinin dijital olarak üretilmesi durumunda aracısızlaştırma etkisi ortaya çıkacaktır. Aracısızlaştırma etkisi an itibariyle firmadan tüketiciye ürün/hizmet pazarlamasında ortaya çıkmaktadır. Ürün veya hizmetlerin dijital olarak üretilme süreci aracısızlaştırmada önemlidir. Dijital olarak üretilen ürünler için araçları ortadan kaldırmak rasyonel olacaktır. Malların dijital olarak üretilmediği ancak ürün bilgisinin dijital olarak üretilmesi durumunda aracısızlaştırma etkisi kısmen ortaya çıkacaktır (Aksoy, 2009: 148).

Tüketiciler açısından e-ticaretin faydaları; Tüketicilere evden çıkmadan alışveriş yapma imkanı sağlaması, ulaşım masraflarının ve giderlerinin azalması, ürün yelpazesinin daha rahat görülebilmesi, en uygun ürünü bulma imkânı, zaman kaybının azalması ve ürünlerle ilgili bilgi edinilebilme imkanlarının artması e-ticaretin sağladığı faydalardır (Doğaner, 2007: 35).

2.6. Elektronik Ticaretin Sosyal Hayata Etkileri

E-Ticaret, ekonomik bir olgu olmasına rağmen piyasanın küreselleşmesiyle birlikte organizasyonların veri temelli yapıya geçmelerini olanak sağlar. Bu da ekonominin veri temelli yapı esasına dayandırılmasını gerektirmekte ve eğitim, sağlık, kültür gibi sahalardan yaygınlaşarak sosyal politikalar üretilmesini zorunlu kılmaktadır.

Çeşitli gelir gruplarının e-ticarete geçişte eşit önceliğe sahip olmalarını sağlamak için eğitim, sağlık ve kültür alanında uygun internet erişimleri sağlanmalıdır. Bundan

dolayı internet'in sunduğu imkanlardan toplumun her kesiminin eşit oranda faydalanabilmesi için gerekli ortam ve altyapı hazırlanmalıdır (Doğaner, 2007: 41).

2.6.1. Tele-Çalışma

Tele-çalışma; bir esnek çalışma modeli olarak ifade edilmektedir. Tele çalışma, işin, ofis/işyeri dışında yapıldığı ve sonuçların ofis/işyerine elektronik ortamda aktarıldığı bir çalışma biçimi olarak algılanmaktadır. Bu bağlamda, işin evden yapılması gerekmiyor. Tele çalışma; Kendini yere değil, şahısa bağlar.Yeni teknolojiler yeni organizasyon ve iş organizasyonu yelpazelerini büyütür. İşyerleri değişir ve birçok çalışan evlerini kişisel ofis ortamına çevirebilir. Çalışma, kişisel yaşam ve öğrenme arasındaki ayrımlar zayıflatır.

2.6.2. Veri Paylaşma ve Dayanışma

Sanal toplulukların veri paylaşımı ve dayanışmasından elde edecekleri yararlar; insan dikkatinin ve yaratıcı gücünün birleştirilmesiyle ortak tasarım, fiziksel geziden yapılan tasarruf, tamamlayıcı uzmanlık bağlarının gelişmesi, uzmanlaşmış ve yalıtılmış alanların yeniden birleşmesi, kişiyi merkez alan sosyal bilincin ortaya çıkması, aynı vakitte ve aynı mekânda olma kavramının gelişmesi, kişilere, veriye ve araçlara daha çok erişimin sağlanması şeklindedir.

2.6.3. Vatandaşların Yaşam Düzeyinin Geliştirilmesi

2.6.3.1. Eğitim ve İnternet

Teknolojik dünyada öncelik, okulları internet'e taşımak ve interneti büyük bir kütüphane şeklinde kullanmaktır. Buna bağlı olarak farklı okul/ülke/kıta ve kültürlerdeki kişilerle tanışma, kaynaşma ve ortak projeler üretme şeklinde faaliyetler de öne çıkmaktadır.

2.6.3.2. Sağlık (Tele-Tıp)

Yüz yüze temas olmadan, istek üzerine tıbbi koruma sağlanması tele-tıp olarak adlandırılır. Tele-tıp şahıslar evlerindeyken, öncelikli durumlarda tecrit oldukları mekânlarda ve uzman sağlık çalışanları arasındaki uzaktan konsültasyonlarda kullanılmaktadır. Hasta ile doktorun aynı yerde olması nedeniyle doktorun tek veri kaynağı olması durumu giderilmiştir.

2.6.3.3. Yaşam Boyu Öğrenim ve Uzaktan Eğitim

Küresel veri, talebelerin çeşitli öğrenme kaynaklarına erişmelerini ve istedikleri öğretmenlerin derslerine katılmalarına imkan sağlamıştır. Öğrenme usulleri, video-konferans, bilgisayar konferansı ve e-mail kanalıyla grup öğrenmesi şeklinde hayata geçirilebilir.

2.6.4. Demokrasi ve İnternet

İnternetin dünya üzerinde herhangi bir mekândan her vakit kullanılabilmesi, gerek tüketicilerin gerekse firmaların ticari amaçla internet ortamına gelmesine sebep olmuştur. İnternetin son 10 yıllık dönemdeki uyumu o kadar süratli olmuştur ki, fiziki yerde yer alan hemen her şey internet ortamına taşınmıştır. Şahıslar için tanışma, sohbet etme, alışveriş yapma, müzik dinleme, film seyretme veya satın alma, veri arama v.b. çok çeşitli görevler için dünyanın her yerinde birçok ülkede çok sayıda firma ve alıcı internet ortamında bulunmaktadır. İnternete yönelik güvenin oluşturulması, firma ve alıcıların internet ortamına uyumları v.b. alanda yapılması gereken birçok çalışma vardır (Aksoy, 2009: 29-31).

2.7. Elektronik Ticaretin Pazarlama Üzerine Etkileri

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler hayatın her alanında olduğu gibi firmaların faaliyet gösterdikleri satış dünyasında da yeni oluşumları ve stratejik bakışları beraberinde getirmiştir. Süreklilik gerektiren bu yeni oluşumlar, özellikle e-pazarlama sahasında kullanılan araçlar, usuller ve stratejilerde geleneksel satış anlayışından farklı bir yapıya sebep olmuştur (Elden ve Çakır, 2010: 3).

E-ticarette mal ve hizmetlerin satılmasının on-line olarak yapılması sayesinde dağıtım maliyetleri düşmüş ve böylece tasarruf sağlanmıştır. Bu noktada e-ticaretin satış alanındaki pozitif etkileri şu şekilde açıklanabilir; firmalar sayfalarında kullandıkları çeşitli ses, görüntü ve animasyonlarla ürün veya hizmetleri daha cazip hale getirebilir, yapılan alışverişlerin takibi ile kimlerin neleri alıp almadığı gibi verileri bilgilerle reklam ve satış stratejileri belirleyebilir. Satışı yapılan ürünlerin stok takibi, sipariş tutarı ve yeni sürümleri gibi verilerin takibi yapıp zamanında karar alınabilir, ayrıca internet akımında banka verileri ile gerçekleşen para transferiyle firmalar lojistik

tasarruflar elde edebilirler. E-ticaretin belirtilen sahalardaki etkilerinden en iyi şekilde yararlanabilmek için öncelikli görev devletlere düşmektedir (Uluçay, 2012: 38).

E-ticarete toptancı perakendeci gibi ara kuruluşlar ortadan kalkmış, hizmetler üreticiden doğrudan tüketiciye ulaştırılmaktadır. Bundan ötürü sanal mağazadaki ürün fiyatları geleneksel mağazadaki ürünlere oranla çok düşüktür. Böylelikle rakiplerinize karşı üstünlük sağlayabilirsiniz. Geleneksel yöntemlerle ticaret yapanların en büyük rakipleri günümüzde sanal marketler olmuştur. Sanal marketlerin imkanlarını olanaklarını kullanarak rakibinize her zaman üstünlük sağlayabilirsiniz. Sanal ticarete, az maliyetlerle altyapıyı sağlayıp dışa açılabilir ve pazarınızı genişletebilirsiniz (Öncü, 2002: 12).

2.8. E-Ticaret Uygulamalarında Karşılaşılan Genel Sorunlar

Herhangi bir ticari işlem için güven temel husustur. Tipik olarak güven, işlem yapan gruplar arasındaki ilişkiler, işlemlere olan aşinalık veya tazminat mekanizması sayesinde geliştirilir. E-ticaretin hızla gelişmesine rağmen kullanımında bazı engeller söz konusudur. Bu engeller tüketiciler ve işletmeler açısından farklılık göstermektedir (İnce, 1999: 7).

Elektronik ticaretin istihdam ya da iş gücü üzerine etkileri bulunmaktadır ve bu etkiler ülkemizde de başka ülkelerde yaşanan etkilere benzer şekildedir. Bunlardan; elektronik ticaretin yeni iş alanlarının ortaya çıkmasına sebep olması, elektronik ortamda yeni türden ticari aktivitelerin gelişmesi, tüketiciler ve firmaların ağ hizmetleri kullanımlarının güvenli olması ve işlem yapan gruplar hakkında (köken, bilginin alınması ve doğruluğu, ilgili grupların kimlikleri gibi) önemli bilgilerin teyit edilebilir olması ve tüketicilerin kendi şahsi verilerinin toplanması ve kullanılması üzerinde kontrollerinin olması ile herhangi bir problem durumunda başvurabilecekleri bir tazminat mekanizmasına sahip olmaları olumlu etkiler olarak ifade edilirler.

Günümüzde bazı gözlemciler e-ticarete olan güvenin artırılması için önlemler alınmadığı takdirde elektronik ticaretin hiç bir zaman ticaret hayatı içinde önemli bir yer alamayacağını, e-ticaret hacminin istenilen düzeye ulaşamayacağını ve var olan iş sahalarında görevlerin yeniden oluşturulması sürecinde bazı sahaların ortadan kalkacağı gibi etkilerinin de olumsuz etkiler olacağını belirtmektedirler (Altınok, Sugözü ve Çetinkaya, 2011: 7).

E-Ticarette alışveriş davranışları, internet ağındaki hayranlık ve spekülasyon etkisiyle doğru orantılı olmakla birlikte tüketici tercihini de bu yönde etkilemektedir (L.Jarvenpaa ve A.Todd, 1996: 59).

2.8.1. Finansal Sorunlar

Finansal sorunları çözmek için öncelikle bir bilgisayara ve modeme sahip olmak gerekmektedir. Sonra da internete bağlanabilmek için bir telefon aboneliği ile bir internet servis sağlayıcısına ihtiyaç vardır. Böylelikle internet üzerinden finansal sorunlarınızı istediğiniz gibi kolayca çözebilirsiniz. OECD raporuna göre, yüksek telefon hat ücretleri de, işletmeler arası e-ticaretin gelişimini engellemektedir (Sanal Kurs, 2007).

2.8.2. Yasal Sorunlar

Klasik ticarette ortaya çıkan sorunlarda başvuru yasal kural ve düzenlemelere internet üzerinden yapılan ticarette de başvurulmaktadır. Ancak her sorunun çözümü için ticaret yasaları yeterli olmamaktadır. Ayrıca uluslararası yapılan e-ticarette yasal anlamda her ülkede farklı düzenlemeler olmasından kaynaklanan sorunlar yaşanmaktadır.

2.8.3. Altyapı Sorunları

İnternette güvenlik problemine neden olan iki ana sorun bulunmaktadır: Birincisi, yazılım ve ağ altyapısından kaynaklanan sorunlardır. Finansal firmalar, bankalar ve hizmet verebilmek için hassas bilgiler toplaması gereken siteler, elektronik ticaret siteleri, sağlık danışmanlığı hizmeti veren siteler vb. müşterilerinden aldıkları kişisel verilerin emniyetliğini sağlamak için gereken altyapıyı oluşturmalıdır. Firmaların kendi iç ağlarını, internet yolu ile karşılaşabilecekleri olumsuzluklara karşı korumak için firewall çözümleri, virüs gateway çözümleri kullanmaktadırlar. Ayrıca, Firmaların bilgi veritabanlarında tutulan bilgilerin şifrelenmiş olarak korunması da oldukça önemlidir.

İkincisi, internet üzerindeki veri akışı sırasında, verilerdeki çeşitli teknik açıklar değerlendirilerek art niyetli kullanımlar için ele geçirilmesi tehlikesidir. İnternet kullanıcısının verebileceği veriler arasında kendi güvenliği açısından sakıncalı olabilecek kredi kartı bilgileri, kullanıcı adları, şifreler, adres ve telefon numaraları yer

almaktadır. Bu bilgilerin genellikle, elektronik ticaret veya finansal işlemler sırasında internete girildiğinde ele geçirilme tehlikesi bulunmaktadır. Elektronik ticaret ve finansal işlemlerin yürütüldüğü siteler, internetten bilgi alışverişini şifreleyerek gerçekleştirdikleri için genel olarak güvenlidirler. Şifrelenmiş bilgi internet üzerinden iletilirken ele geçirilse bile, şifrenin kırılması çok büyük bir yatırım ve oldukça uzun bir zaman dilimi gerektirdiğinden güvenli olduğu söylenebilir. Şifreleme sırasında yaygın olarak SSL (Secure Socket Layer) güvenlik standardı tercih edilmektedir. Ayrıca güvenliğin artırılması amacıyla yaygın olmamakla birlikte SET (Secure Electronic Transaction) protokol isminde güvenliği bir kat daha arttıran bir sistem de mevcuttur.

İnternet üzerinden gerçekleştirilen ticari faaliyetler sırasında karşılaşılabilecek güvenlik sorunlarına genel olarak değinilecek olunursa; Giriş yetkisi verilmeyen ağ kaynaklarına giriş, veri ve ağ kaynaklarını yok etmek- zarar vermek, Bilgiyi değiştirmek, karıştırmak veya bilgiye yeni şeyler eklemek, Yetkisi olmayanlara bilginin iletilmesi, veri ve ağ kaynaklarının çalınması, alınan ve gönderilen hizmetleri veya alınan bilgileri inkâr etmek, ağ hizmetlerinin kesilmesine ve bozulmasına sebep olmak, almadığı veya göndermediği bilgileri aldığı veya gönderdiğini iddia etmek şeklinde özetlenebilir (Tamar, 2013: 36-38).

2.8.4. Dil Sorunları

İnternette ve e-ticarete en yaygın kullanılan dil İngilizcedir. İngilizce için internetin resmi dilidir denilebilir. Bu nedenle uluslararası e-ticaret yapacakların öncelikle İngilizceyi iyi bilmeleri gerekmekte ve erişim sitelerinde İngilizce sayfalar oluşturmalıdır. Buna ilaveten, uluslararası e-ticaret yapan işletmelerin farklı dil seçeneklerine de internet sitelerinde yer vermeleri gerekmektedir.

2.8.5. Teslimat ve Gümrüklemede Yaşanan Sorunlar

E-ticarete lojistik problemlerden olan ödeme, gümrükleme, ulaştırma vb. problemler küresel dünyada tam anlamıyla giderilememiştir. Teslimat sürelerinde, koli paketlerinin ucuz, rahat ve zamanlarında teslimi konusunda koli dağıtımı ve gümrük izni işlemleri en çok karşılaşılan sorunlar olarak bilinmektedir.

2.8.6. Tüketicilerin Korunması Sorunu

E-ticarette yaşanan sorunlardan ötürü tüketiciler kendilerini koruyamamaktadırlar. Bu sorunlar şöyle özetlenebilir; tüketicinin satıcı hakkında gerekli verilere sahip olamaması, milletler arası telefon görüşmelerinin, dava açma ve takip etme işlemlerinin maliyeti gibi unsurlardan ötürü hak arama konusunda engellerle karşılaşılması ve tüketicinin aldığı bir ürünü geri vermek istediğinde satıcının nerede olduğunun tespit edilememesi gibi durumlardır.

2.8.7. Gizliliğin Korunması Sorunu

Gizliliğin korunması problemi işletmeler için en önemli sorunlardan biridir. Gizliliğin korunamamasından dolayı veriler ve dosyalar kötü niyetli şahıslar tarafından kullanıldığı takdirde firma veya diğer tüm taraflara zarar verebilir. Bu sebeple işletmeler, gizlilik gerektiren konularda gizliliği ve güvenliği sağlamak durumundadırlar. Firmalar, bilgisayar sistemlerine, fiziksel ve sanal ortamlarda tutulan program ve dosyalara yetkisi olmayan şahıslar tarafından girilmesini, bunların değiştirilmesini ve kötü amaçlar için kullanılmasını engellemek zorundadır (Uluçay, 2012: 36-39).

2.8.8. Güvenlik Sorunları

Güvenlik, e-ticarette Web sitelerinin en önemli sorunlarındanıdır. Hiç kimse işiyle ilgili özel ve gizli bilgilerinin topluma açık olmasını istemez. Bu nedenle veriler ancak erişim yetkisi olan şahıslar tarafından kullanılabilir olmak zorundadır (Öz, 2001: 14). Günümüzde güvenlikle ilgili bazı açık noktalar olmakla birlikte, bu konuda birçok güvenlik önlemleri geliştirilmiştir. Bunlardan bazıları aşağıda özetlenmiştir.

Güvenlik Duvarları: Asayiş duvarı, korunmuş ağlara veya sitelere yalnızca belirli özelliklere sahip harici kullanıcıların girmesine izin veren yazılım veya donanım olarak ifade edilebilir. Kullanıcılar, kullanıcı adı, şifre, internet IP adresi veya alan adı kullanarak sisteme dâhil olabilirler. Güvenlik duvarı, şirket ağıyla, dış internet arasında bir bariyer oluşturur. Yetkisiz kişiler, doğrudan ağ içerisindeki bilgisayarlara giremez. Ama yetkili iç kullanıcılar, ağ dışındaki internet hizmetlerinden yararlanabilirler. Güvenlik duvarı, ağ dışından müsaadesiz girişleri önlemek maksadıyla kullanılabileceği gibi işletme içinde çalışanların gizli veya stratejik verilere ulaşmasını engellemek için de kullanılabilir.

Şifreleme ve işlem güvenliği: Bilginin iletimi sırasında hırsızlık veya hasar görme gibi risklere karşılık, veriyi korumak maksadıyla çeşitli şifreleme yöntemleri geliştirilmiştir. Veri alıcıya iletilirken çeşitli sayısal anlamsız kodlara dönüştürülür, alıcı ise sahip olduğu şifre ile veriyi ilk haline tekrar dönüştürerek bilgiye ulaşabilir (Ünal, 2006:45).

Dijital sertifika: Dijital sertifika kullanıcının veriye ulaşmasında kimlik görevi yapar. Gönderilen verideki şifreleri çözmek veya şifrelenmiş bilgilerin elektronik ağlarda güvenli bir şekilde dolaşması maksadıyla kullanılmaktadır. İletilerin şifrelenmesi ve deşifre edilmesindeki güvenlik ve gizliliği temin etmesi, mesajı gönderenin ve ileti alanın doğru yerler olduğunu garanti etmesi, iletilen dosyaların tarih ve zamanını doğrulaması ve evrakların arşivi oluşturulması dijital sertifikanın yararlarıdır. Dijital sertifika ile internet üzerinde yapılan işlemlerde internet tarayıcısı aracılığıyla sertifika sahibinin kimliği onaylanmıştır. Bu sertifikalar internet üzerindeki alışverişlerde, ticari faaliyetlerde ve bilgilerin şifrelenmesinde kullanılabilir (Sucuoğlu, 2008: 18).

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

SSL sisteminden farklı olarak SET protokolünde satıcı müşterinin kredi kartı bilgilerini görememektedir. Fakat banka hem alıcıyı hem de satıcıyı kontrol ederek çift taraflı güvenlik sağlamaktadır. İşlemden taraflar hem alıcının hem de satıcının kayıtlı olduğu bir sistem tarafından kontrol edilmektedir ve alıcı kredi kartı numarasını girmek zorunda değildir. Hem müşteri hem de satıcı için kontrol ve garanti çift taraflı kullanılan yazılım üzerinden bankaya ait bulunmaktadır (Sucuoğlu, 2008: 19).

Dijital imza; elektronik imzanın özel bir çeşidi olup bir anahtar çifti ile elektronik ortamda iletilen veriye vurulan bir mühürdür. Dijital imzalar elektronik ortamda gönderilen bilginin veya e-postanın kime ait olduğunu göstermek için kullanılır. Dijital imzaların oluşturulmasında ve doğrulanmasında dijital sertifikalar kullanılır. Kullanıcının gönderdiği veriyi imzalaması için şahsına ait bir dijital sertifikası bulunmalıdır (Gökgül, 2014: 60).

2.8.9. E-Ticaretten Önceki Alışkanlıklarla İlgili Sorunlar

Alışveriş ihtiyaçlarının değişerek yerini e-ticarete bırakabilmesi için güvenliğinin sağlanması ve sağlanan bu güvenliğin kurum, kuruluş, firmalar, kısacası tüm işletmeler ve tüm insanlara duyurulması gerekmektedir.

E-ticarete, internetteki her kullanıcıya ulaşmaktan ziyade, hizmetlerle ilgili olarak daha iyi tanımlanmış vasıfları ve belirlenmiş bir hedef kitlenin oluşturulması daha önemlidir. İnternetin sınırlar ötesi bir araç olması, coğrafik açıdan çok geniş bir alana hitap etmeyi mümkün kılması, satışta piyasa bölmede ve uygun piyasa bölümlerine yönelmede faal rol oynamasını sağlar. Bu noktada pazar bölümleme işleminin uygun değişkenler belirlenerek yapılması ve hedef pazarın da doğru seçilmesi gerekmektedir. Buna ek olarak ürün, hizmet, insan gücü, dağıtım, satış sonrası hizmetler ve benzeri faktörlere uygun bir hedef kitlenin belirlenmesi de gerekmektedir (Öngören, 2005: 29).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ELAZIĞ KOBİ İŞLETMELERİNDE E-TİCARET UYGULAMALARI VE KARŞILAŞILAN SORUNLARIN BELİRLENMESİ UYGULAMASI

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Elazığ ilinde çalışmalar yapan KOBİ'lerin elektronik ticaret uygulamaları ve elektronik ticaret algıları, KOBİ'lerin yöneticilerinin elektronik ticaret uygulamalarında karşılaştıkları problemleri belirlemektir.

Ayrıca, Elazığ ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin; e-ticareten yararlanma durumları, e-ticarete bakışları, e-ticaret yapmama nedenleri, kaç e-ticaret yaptıkları süre, e-ticareten yararlanma biçimleri, e-ticaret yapan işletmelerin sektörel dağılımları belirlenmeye çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma için gerekli bilgilerin elde edilmesinde, anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmacılar tarafından oluşturulan anket soruları hazırlanırken, öncelikle ilgili literatür taranmış , daha sonra Aydemir, 2012, Yıldız ve Erkuş, 2001, Kaşık, 2015, Türkmen, 2008, Sucuoğlu, 2008, Şimşek, 2012, Eroğlu, 2003, Sekarchi ve Tamar, 2013' in yapmış oldukları çalışmalarda kullandıkları anketlerden yararlanılmış ve Elazığ ilinde faaliyet göstermekte olan bazı işletmecilerin konuyla ilgili görüşleri alınarak anket sorularının anlaşılabilirliği test edilmiştir. Anket formu oluşturulurken soruların açık ve anlaşılır olmasına özen gösterilmiş, ankette yer alan soruların araştırmanın amacına uygunluğu, kapsamı ve ifadelerin anlaşılabilirliği konularında uzman görüşleri alınmış ve hazırlanan anket tez danışmanının onayına sunulmuştur. Anket çalışmasının uygulanması yaklaşık bir ay sürmüştür. Geliştirilen anket formu EK-1'de sunulmuştur.

Anket formu, 82 soru ve üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, araştırmaya katılan KOBİ'lere; faaliyet gösterdikleri sektör, hukuki yapıları, çalıştırdıkları işçi sayıları ve faaliyet yılları gibi anket uygulamasına katılan işletme hakkında genel bilgileri belirlemeye yönelik 4 soru vardır. İkinci bölümde, anket formunu dolduran kişi hakkındaki genel bilgileri belirlemeye yönelik 19 soru bulunmaktadır. Üçüncü bölümde

ise, işletmelerin elektronik ticaret yapma durumları ve elektronik ticarete bakış açılarını belirlemeye yönelik 59 soru vardır.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Elazığ Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı olan; 511 adet Anonim Şirket, 2074 adet gerçek kişilerin çalıştırdığı şirketler, 71 adet tasfiye edilen şirketler, 7 adet kolektif şirket, 148 adet kooperatif, 3169 adet limited şirket olmak üzere toplam 5980 adet işletmeden oluşmaktadır.

Bunlar, gıda/içecek/tütün sektörü işletmesi, ağaç/kağıt/basım sektörü işletmesi, ilaç/tıbbi cihaz sektörü işletmesi, giyim/tekstil/deri sektörü işletmesi, makine-teçhizat/metal eşya sektörü işletmesi, otomotiv sektörü işletmesi, mobilya sektörü işletmesi, ana metal sektörü işletmesi, kimya/petrol/lastik sektörü işletmesi, bilişim/telekomünikasyon sektörü işletmesi, mermer/maden sektörü işletmesi ve hizmet/diğer sektörlerin işletmeleri olmak üzere 14 ayrı meslek grubunda faaliyet gösteren işletmelerdir (ETSO, 2016). Bu evrenden tesadüfî örneklem büyüklüğü eşitleme metoduna göre 400 adet işletme seçilmiş, dağıtılan anketlerden 350 tanesinin geri dönüşümü olmuş, 50 adeti ise cevaplamama, yanlış cevaplama, zaman ayıramama gibi çeşitli sebeplerden dolayı değerlendirmeye alınmamıştır.

3.5. Araştırmadan Elde Edilen Bulgular ve Değerlendirme

KOBİ'lerde yapılan Anket uygulaması sonucunda elde edilen verilerin analizi SPSS 18 istatistik paket programından yararlanılmıştır. Analiz sonucu elde edilen frekans ve yüzdelere tablolar halinde aşağıda sunulmuş ve her biri için gerekli yorumlamalar yapılmıştır. Ankette bulunan *"E-ticaret Algıları ve Uygulama Sorunlarını Belirleme Ölçeği"*ne ait 59 madde üzerinde yapılan çalışma sonucunda, Alpha güvenirlik katsayısı 0.96 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Anket uygulaması sonunda, KOBİ'lerden elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmış ve SPSS paket programı ile istatistiksel değerlendirmeleri (frekans ve yüzde hesapları) yapılmıştır.

3.5.1. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan 350 KOBİ'nin faaliyet gösterdikleri alanlarla ilgili elde edilen bulgular düzenlenerek aşağıda Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: KOBİ'lerin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımı

Faaliyet Alanı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Bölgesel	252	72,0
Ulusal	57	16,3
Uluslararası	41	11,7
Toplam	350	100,0

Tablo 1’de araştırmaya katılan KOBİ’lerin faaliyet gösterdikleri alanlara göre sınıflandırılmaları gösterilmiştir. Bu işletmelerin % 72(252)’si bölgesel düzeyde, % 16(57)’si ulusal düzeyde ve %12(41)’i de uluslararası düzeyde faaliyet göstermektedirler. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan Elazığ ilinde faaliyet göstermekte olan KOBİ’lerin büyük çoğunluğunun bölgesel düzeyde çalışan işletmeler olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan KOBİ’lerin sektörel dağılımı, araştırmadan elde edilen bilgilere göre düzenlenerek aşağıda Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: KOBİ’lerin Sektörel Dağılımı

Sektör	Frekans (f)	Yüzde (%)
Gıda/İçecek/Tütün	42	12,0
Ağaç/Kâğıt/Basım	25	7,1
İlaç/Tıbbi Cihaz	22	6,3
Giyim/Tekstil/Deri	14	4,0
Makine-Teçh/Metal Eşya	19	5,4
Otomotiv	57	16,3
Mobilya	16	4,6
Ana Metal	9	2,6
Kimya / Petrol / Lastik	10	2,9
Bilişim	38	10,9
Telekomünikasyon	10	2,9
Elektrik / Elektronik	35	10,0
Mermer / Maden	8	2,3
Hizmet	15	4,3
Diğer	30	8,6
Toplam	350	100,0

Tablo 2’de araştırmaya katılan KOBİ’lerin sektörel olarak dağılımı gösterilmiştir. KOBİ’lerin % 16(57)’si otomotiv sektöründe, % 12(42)’si

gıda/içecek/tütün sektöründe, % 11(38)'i bilişim sektöründe, % 10(35)'i elektrik/elektronik sektöründe, % 9(30)'u diğerk sektörlerde, % 7(25)'i ağaç/kağıt/basım sektöründe, % 6(22)'sı ilaç/tıbbi cihaz sektöründe, % 5(19)'u makine teçhizat/metal eşya sektöründe, % 5(16)'sı mobilya sektöründe, % 4(15)'i hizmet sektöründe, % 4(14)' giyim/tekstil/deri sektöründe, % 3(10)'u kimya/petrol/lastik sektöründe, % 3(10)'u telekomünikasyon sektöründe, % 3(9)'u ana metal sektöründe, % 2(8)'i mermer/maden sektöründe faaliyet göstermektedirler. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan Elazığ ilinde faaliyet göstermekte olan KOBİ'lerin çoğunluğu otomotiv sektöründedir.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerdeki çalışanların sayısı, araştırmadan elde edilen bilgilere göre düzenlenerek aşağıda Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3: KOBİ'lerin alışan Sayısına Göre Dağılımı

alışan Sayısı	Frekans (f)	Yüzde (%)
1-9 kişi	157	44,9
10-49	93	26,6
50-249	54	15,4
250-500	18	5,1
500 ve st	28	8,0
Toplam	350	100,0

Tablo 3'de araştırmaya katılan KOBİ'ler çalışanların sayılarına göre sınıflandırılmıştır. Bu işletmelerin; % 45(156)'sın da 1 ile 9 kişi çalışmakta, % 27(93)'nde 10 ile 49 kişi çalışmakta, % 15(54)'nde 50-249 kişi çalışmakta, % 8(28)'n de 500 ve daha fazla kişi çalışmakta, % 5(18)'inde 250-500 kişi çalışmaktadır. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan Elazığ ilinde faaliyet göstermekte olan KOBİ'lerin oğunluğuunda 1 ile 9 kişi çalışmakta olup bu işletmelerin çoğunlukla yerel düzeyde faaliyet gösteren mikro ölçekli küçük işletmeler olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin faaliyet gösterdikleri srelere göre dağılımı, araştırmadan elde edilen bilgilere göre düzenlenerek aşağıda Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4: İşletmelerin Faaliyet Süreleri

Faaliyet Süresi	Frekans (f)	Yüzde (%)
0-1 yıl	43	12,3
2-3 yıl	74	21,1
4-5 yıl	62	17,7
6-10 yıl	68	19,4
11 yıl ve üstü	103	29,4
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 4’de araştırmaya katılan KOBİ işletmelerinin faaliyet gösterdikleri sürelerle göre sınıflandırılmaları görülmektedir. Bu KOBİ işletmelerinin; % 29(103)’ü 10yıl ve daha fazla süredir faaliyet göstermekte, % 21(74)’ü 1 ile 3 yıldır faaliyet göstermekte, % 19(68)’i 5 ile 10 yıldır, % 18(62)’si 4 ile 5 yıldır, % 12(43)’ü 0 ile 1 yıldır faaliyet göstermektedir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan Elazığ ilinde faaliyet göstermekte olan KOBİ işletmelerinin çoğunluğu 10 yıl ve daha fazla süredir faaliyettedir.

Araştırmaya katılıp anketteki soruları cevaplayanların çalıştıkları işletmelerde görevli oldukları bölümlere göre dağılımı, araştırmadan elde edilen bilgilere göre düzenlenerek aşağıda Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5: Çalışanların İşletmede Görevli Olduğu Bölümler

Görev Yeri	Frekans (f)	Yüzde (%)
Üretim	62	17,7
Muhasebe	54	15,4
Personel	91	26,0
Satış Pazarlama	68	19,4
Diğer	75	21,4
Toplam	350	100,0

Tablo 5’de araştırmaya katılan KOBİ’lerde çalışanların görevli oldukları bölümler sınıflandırılmıştır. Bunların % 26(91)’i personel bölümünde, % 21(75)’i diğer bölümlerde, % 19(68)’i satış pazarlama bölümünde % 18(62)’si üretim bölümünde, % 15(54)’ü muhasebe bölümünde faaliyet göstermektedirler. Bu verilere göre araştırmaya

katılan Elazığ ilinde faaliyet göstermekte olan KOBİ çalışanlarının çoğunluğu Personel bölümünde çalışmaktadır.

Araştırmaya katılan KOBİ çalışanlarının Unvanı/Statüsü dağılımı araştırmadan elde edilen bilgilere göre düzenlenerek aşağıda Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Anketi dolduranların Unvanı/Statüsüne Göre Dağılımı

Ünvan / Statü	Frekans (f)	Yüzde (%)
İşletme Sahibi/Ortağı	122	34,9
Üst Düzey Yönetici	77	22,0
Orta Düzey Yönetici	67	19,1
Çalışan	84	24,0
Toplam	350	100,0

Yukarıda tablo 6'da araştırmaya katılan KOBİ'lerde çalışanların unvanı/statüsü dağılımlarına göre sınıflandırılmıştır. Bunların % 35(122)'si işletme sahibi/ortağı, % 24(84) çalışan, % 22(77) üst düzey yönetici, % 19(67) orta düzey yönetici unvanı ve statüsüne sahiptir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan Elazığ ilinde faaliyet göstermekte olan KOBİ'lerin büyük çoğunluğu işletme sahibi/ortağıdır.

Araştırmaya katılan ve anketleri dolduranların yaş durumları elde edilen bilgilere göre tablo halinde düzenlenerek aşağıda Tablo 7' de gösterilmiştir.

Tablo 7: Araştırmaya Katılanların Yaş Dağılımı

Yaş	Frekans (f)	Yüzde (%)
18-25 yaş	73	20,9
26-35 yaş	112	32,0
36-45 yaş	88	25,1
46 ve üstü	77	22,0
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 7'de araştırmaya katılanların yaşlarına göre dağılımı gösterilmiştir. Araştırmaya katılanların % 32(112)'si 26-35 yaş, % 25(88)'i 36-45 yaş, % 22(77)'si 46 ve üstü, % 21(73)'ü 18-25 yaşlarındadır. Bu sonuçlara göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu 26-35 yaşlarındadır.

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre dağılımı aşağıda Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8: Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kadın	80	22,9
Erkek	270	77,1
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 8'de araştırmaya katılanların cinsiyete göre dağılımları gösterilmiştir. Bu bilgilere göre araştırmaya katılanların % 77(270)'i erkek, % 23(80)'i kadındır. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılanların çoğunluğunun erkek olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılanların eğitim durumuyla ilgili bilgiler aşağıda Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9: Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans (f)	Yüzde (%)
İlköğretim	29	8,3
Lise	116	33,1
Yüksekokul	50	14,3
Üniversite	102	29,1
Yüksek Lisans	40	11,4
Doktora	13	3,7
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 9' da araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre sınıflandırılmaları yapılmıştır. Bunların % 33 (116)'ı lise, % 29(102)'si üniversite, % 14(50)'si yüksek okul, % 11(40)'ı yüksek lisans, % 8(29) ilköğretim ve % 4(13) doktora düzeyinde eğitim almışlardır. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılanların çoğunluğunun eğitim seviyesi lise mezunudur denilebilir.

Araştırmaya katılan işletmelerin internet üzerinden perakende/toptan satışı yapmalarıyla ilgili verdikleri cevaplara göre düzenlenen Tablo 10 aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 10: İşletmelerin İnternet Üzerinden Perakende/Toptan Satış Yapma Durumu

Perakende/Toptan Satış	Frekans (f)	Yüzde (%)
Evet	156	44,6
Hayır	194	55,4
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 10'da araştırmaya katılan KOBİ'lerin İnternet üzerinden perakende/toptan satış yapma durumu gösterilmiştir. Bu soruya işletmelerin % 55(194)'ı Hayır, % 45(156)' ısı Evet cevabı vermiştir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan KOBİ'lerin çoğunluğu internet üzerinden satış yapmamaktadır.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin diğer işletmelerle olan ticari faaliyetlerinde internet kullanma durumları aşağıda Tablo 11 'de gösterilmiştir.

Tablo 11: İşletmelerin Bayilerle Olan Ticari Faaliyetlerde İnternet Kullanım Durumu

Ticari Faaliyetlerde İnternet	Frekans (f)	Yüzde (%)
Evet	214	61,1
Hayır	136	38,9
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 11' de araştırmaya katılan KOBİ'lerin diğer işletmelerle olan ticari faaliyetlerinde internet kullanım durumu dağılımı gösterilmiştir. Bunların % 61(214)'ü evet, % 39(136)'si hayır cevabı vermiştir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan Elazığ ilinde faaliyet göstermekte olan KOBİ'lerin büyük çoğunluğu diğer işletmelerle (bayiler) yaptıkları ticari işlemlerde internet kullanmaktadır.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin yaklaşık olarak yıllık gelirleriyle ilgili elde edilen bilgilere göre düzenlenen Tablo 12 aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 12: İşletmenin Yaklaşık Olarak Yıllık Gelir Dağılımı

Yıllık Gelir	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cevap Yok	3	0,9
1 Milyon TL'den az	128	36,6
1-5milyon TL arası	115	32,9
5-25 Milyon TL arası	62	17,7
25 Milyon TL üzeri	42	12,0
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 12'de araştırmaya katılan KOBİ'lerin yaklaşık olarak yıllık gelir durumları gösterilmiştir. Buna göre işletmelerin % 37 (128)'i 1 Milyon TL'den az, % 33(115)'i 1-5 Milyon TL arası, % 18(62)'si 5-25 Milyon TL arası, % 12(42)'i 25 Milyon TL arası, % 0,9(3)'ü cevap vermeyenlerdir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan Elazığ ilinde faaliyet göstermekte olan KOBİ'lerin çoğunluğunun yıllık geliri 1 Milyon TL'den az olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan işletmenin ne kadar süredir internet bağlantısı olduğuyla ilgili elde edilen bilgilere göre düzenlenen Tablo'13 aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 13: İnternet Bağlantısı Süresi

Süre	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cevap yok	17	4,9
1yıl ve altı	94	26,9
2-3 yıl	100	28,6
4 yıl ve üstü	139	39,7
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 13'de araştırmaya katılan işletmenin ne kadar süredir internet bağlantısı olduğuyla ilgili bilgiler gösterilmiştir. Buna göre, işletmelerin % 40(139)'u 4 yıl ve üstü, % 29(100)'ü 2-3 yıl, % 27(94)'ü 1 yıl ve altı, % 5(17)'si de bu soruya cevap vermemiştir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan ve Elazığ ilinde faaliyet göstermekte olan KOBİ'lerin çoğunluğunun internet bağlantılarının 4 yıl ve daha fazla bir süredir mevcut olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan KOBİ İşletmelerinin Web Sitesi Kullanma Durumlarıyla ilgili, anketlerden elde edilen bilgilere göre düzenlenerek aşağıda Tablo 14'de gösterilmiştir.

Tablo 14: İşletmenin Web Sitesi Kullanma Durumu

Web Kullanımı Durumu	Frekans (f)	Yüzde (%)
Evet	244	69,7
Hayır	106	30,3
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 14'de araştırmaya katılan KOBİ'lerin işletmenin web sitesi kullanma durumuna göre sınıflandırılması yapılmıştır. Bu soruya, işletmelerin % 70(244)'ü Evet, % 30 (106)'sı Hayır cevabı vermiştir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan ve Elazığ ilinde faaliyet göstermekte olan KOBİ'lerin büyük çoğunluğunun web sayfası bulunmaktadır.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin web sitelerini hazırlayan kişilerin dağılımı ile ilgili elde edilen bilgilere göre düzenlenen Tablo 15 aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 15: İşletmenin Web Sitesini Tasarlayanlar

Web Tasarımcısı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cevap yok	91	26,0
Kendimiz (amatör)	71	20,3
Kendimiz (profesyonel)	72	20,6
Uzman kişi	116	33,1
Toplam	350	100,0

Yukarıdaki Tablo 15 araştırmaya katılan KOBİ'lerin web sitesini hazırlayan kişilerin dağılımına göre hazırlanmıştır. Web sayfası hazırlayanların % 33(116)'sı Uzman kişi, % 26(91)'i cevap yok, % 21(72)'i Kendisi (profesyonel), % 20(71)'i Kendisi (amatör) olarak yaptıklarını beyan etmişlerdir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan ve Elazığ ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin web sitelerinin çoğunluğunu uzman kişiler hazırlamaktadır.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin web sitesine sahip oldukları süre ile ilgili bilgilere göre düzenlenmiş Tablo 16 aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 16: Web Sitesine Sahip Olma Süresi

Süre	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cevap yok	85	24,3
1-3 yıl	87	24,9
4-6yıl	79	22,6
7-10 yıl	67	19,1
10-15 yıl	15	4,3
16 yıl ve üstü	17	4,9
Toplam	350	100,0

Yukarıda verilen Tablo 16'da araştırmaya katılan KOBİ'lerin web sitesine sahip oldukları sürelerin dağılımına göre sınıflandırılması yapılmıştır. Bunların % 25(87)'si 1-3 yıl, % 24(85)'i cevap yok, % 23(79)'u 4-6 yıl, % 19(67)'si 7-10 yıl, % 5(17)'si 16 yıl ve üstü, % 4(15)'i 10-15 yıldır web sayfasına sahip olduklarını bildirmişlerdir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan Elazığ ilinde faaliyet göstermekte olan KOBİ'lerin çoğunluğu 1-3 yıldır web sitesine sahiptir.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin Türkçe dışında yabancı dilde web sayfası olma durumuyla ilgili Tablo 17 aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 17: Türkçe Dışında Yabancı Dilde Web Sayfası Olma Durumları

Yabancı Dilde Web Sayfası	Frekans (f)	Yüzde (%)
Evet	151	43,1
Hayır	199	56,9
Toplam	350	100,0

Yukarıda belirtilen Tablo 17'de araştırmaya katılan KOBİ'lerin Türkçe dışında yabancı dilde web sayfası olma durumu gösterilmiştir. Bu soruya işletmelerin % 57(199)'u Hayır, % 43(151)'i Evet cevabı vermiştir. Elde edilen bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan ve Elazığ ilinde faaliyet göstermekte olan KOBİ'lerin çoğunluğunun yabancı dilde hazırlanmış bir web sayfası yoktur. Ancak araştırmaya

katılan işletmelerin yarıya yakınının yabancı dilde bir web sayfasının olması da olumlu bir durum olarak belirtilebilir.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin e-mail adresi kullanım durumlarıyla ilgili, elde edilen bilgilere göre düzenlenmiş Tablo 18 aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 18: İşletmenin E-mail Adresi Kullanım Durumu

E-mail Adresi Kullanımı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Evet	200	57,1
Hayır	150	42,9
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 18 araştırmaya katılan KOBİ'lerin e-mail adresi kullanım durumuna göre hazırlanmıştır. Bu soruya işletmelerin % 57(200)'ü Evet, % 43(150)'si Hayır cevabı vermiştir. Elde edilen sonuçlara göre, araştırmaya katılan ve Elazığ ilinde faaliyet göstermekte olan KOBİ'lerin çoğunluğunun bir e-mail adresi mevcuttur. Ancak yarıya yakın işletmenin e-mail adresinin olmaması da olumsuz bir durum olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin web sitelerini güncelleme süresiyle ilgili elde edilen bilgilere göre düzenlenen Tablo 19 aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 19: Web Sitesi Güncelleme Süresi

Web Güncelleme	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cevap yok	61	17,4
Günlük	36	10,3
Haftalık	47	13,4
Aylık	75	21,4
Üç ayda bir	35	10,0
Altı ayda	52	14,9
Yılda bir	44	12,6
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 19'da araştırmaya katılan KOBİ'lerin web sitesi güncelleme süresiyle ilgili elde edilen bilgiler özetlenmiştir. Bunların % 21(75)'i aylık, % 17(61)'i cevap yok, % 15(52)'si altı ayda, % 13(47)'si haftalık, % 13(44)'ü yılda bir, % 10(36)'sı

günlük, % 10(35)'i ü ayda bir güncellenme yaptıklarını söylemişlerdir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan ve Elazığ ilinde faaliyet göstermekte olan KOBİ'lerin çoğunluğu web sitelerini aylık olarak güncellemektedir.

3.5.2. İşletmelerin İnternet Kullanımı ve E-ticaret Yapma Durum Ölçeğinden Elde Edilen Bulgular

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin interneti ürünlerin pazarlanmasında kullanım durumuyla ilgili elde edilen bilgilere göre düzenlenerek aşağıda Tablo 20'de gösterilmiştir.

Tablo 20: İnternetin Ürün Pazarlamasında Kullanımı

Ürün Pazarlaması	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	120	34,3
Kısmen Katılmıyorum	44	12,6
Kararsız	40	11,4
Kısmen Katılıyorum	38	10,9
Tamamen Katılıyorum	108	30,9
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 20'de araştırmaya katılan KOBİ'lerin interneti ürünlerin pazarlanmasında kullanımı konusundaki tercihleri gösterilmiştir. Bu görüşe işletmecilerin % 34(120)'i Tamamen Katılmıyorum, % 31(108)'i Tamamen Katılıyorum, % 3(44)'ü Kısmen Katılmıyorum, % 11(40)'ı Kararsız, % 11(38) Kısmen Katılıyorum olarak cevabını vermiştir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan ve Elazığ ilinde faaliyet göstermekte olan KOBİ'lerin çoğunluğu ürün pazarlamasında internet kullanmadıklarını, yarıya yakın bir kısmının da kullandıkları söylenebilir.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin internetin kurumsal tanıtım için kullanma durumlarıyla ilgili, elde edilen bilgilere göre düzenlenen Tablo 21 aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 21: İnternetin Kurumsal Tanıtım İçin Kullanımı

Tanıtımda İnternet Kullanımı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	70	20,0
Kısmen Katılmıyorum	70	20,0
Kararsız	54	15,4
Kısmen Katılıyorum	61	17,4
Tamamen Katılıyorum	95	27,1
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 21'de araştırmaya katılan KOBİ'lerin internetin kurumsal tanıtım için kullanım durumu gösterilmiştir. Bu işletmelerin % 27(95)'i Tamamen Katılıyorum, % 20(70)'i Tamamen Katılmıyorum, % 20(70)'i Kısmen Katılmıyorum, % 17(61)'i Kısmen Katılıyorum, % 15(54)'i Kararsızım cevabını vermişlerdir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan ve Elazığ ilinde faaliyet göstermekte olan KOBİ'lerin büyük çoğunluğu interneti kurumsal tanıtımları için kullanmaktadırlar.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin internetin ürün, hizmet tanıtımı ve reklam için kullanım durumları elde edilen bilgilere göre düzenlenerek aşağıda Tablo 22'de gösterilmiştir.

Tablo 22: İnternetin Ürün, Hizmet Tanıtımı ve Reklamda Kullanımı

Reklamda İnternet Kullanımı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	80	22,9
Kısmen Katılmıyorum	63	18,0
Kararsız	43	12,3
Kısmen Katılıyorum	65	18,6
Tamamen Katılıyorum	99	28,3
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 22'de araştırmaya katılan KOBİ'lerin internetin ürün, hizmet tanıtımı ve reklam için kullanım durumları gösterilmiştir. Bu soruya işletmelerin % 28(99)'u Tamamen Katılıyorum, % 23(80)'i Tamamen Katılmıyorum, % 19(65)'i Kısmen Katılıyorum, % 18(63)'ü Kısmen Katılmıyorum, % 12(43)'ü Kararsızım cevabını vermiştir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan ve Elazığ ilinde faaliyet

göstermekte olan KOBİ'lerin çoğunluğu işletmelerinin ürün, hizmet tanıtımı ve reklamında internet kullanmaktadırlar.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin internetin satış sonrası hizmetler için kullanım durumu ile ilgili görüşleri elde edilen bilgilere göre düzenlenerek aşağıda Tablo 23'de gösterilmiştir.

Tablo 23: İnternetin Satış Sonrası Hizmetler İçin Kullanım Durumu

Satış Sonrası Hizmetlerde İnternet	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	71	20,3
Kısmen Katılmıyorum	60	17,1
Kararsız	72	20,6
Kısmen Katılıyorum	61	17,4
Tamamen Katılıyorum	86	24,6
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 23'de araştırmaya katılan KOBİ'lerin internetin satış sonrası hizmetler için kullanım durumuna göre sınıflandırılması yapılmıştır. Bunların % 25(86)'sı Tamamen Katılıyorum, % 21(72)'si Kararsız, % 20(71)'i Tamamen Katılmıyorum, % 17(61)'i Kısmen Katılıyorum, % 17(60)'ı Kısmen Katılmıyorum olarak cevaplandırılmıştır. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan Elazığ ilinde faaliyet göstermekte olan KOBİ'lerin büyük çoğunluğunun interneti satış sonrası hizmetlerinde tamamen kullanmaktadır.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin internetin on-line reklamlarda kullanım durumuyla ilgili elde edilen bilgilere göre düzenlenerek aşağıda Tablo 24'de gösterilmiştir.

Tablo 24: İnternetin On-Line Reklamlarda Kullanım Durumu

İnterneti Reklamda Kullanma	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	82	23,4
Kısmen Katılmıyorum	64	18,3
Kararsız	61	17,4
Kısmen Katılıyorum	56	16,0
Tamamen Katılıyorum	87	24,9
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 24'de araştırmaya katılan KOBİ'lerin internetin on-line reklamlarda kullanım durumuna göre sınıflandırılması yapılmıştır. Bunların % 25(87)'si Tamamen Katılıyorum, % 23(82)'si Tamamen Katılmıyorum, % 18(64)'ü Kısmen Katılmıyorum, % 17(61)'i Kararsız, % 16(56)'sı Kısmen Katılıyorum cevabını vermişlerdir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan Elazığ ilinde faaliyet göstermekte olan KOBİ'lerin çoğunluğu interneti on-line reklamlarda kullanmaktadır.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin interneti bankacılık faaliyetlerinde kullanma durumlarıyla ilgili elde edinilen bilgilere göre düzenlenen Tablo 25 aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 25: İnternetin Bankacılık Faaliyetlerinde Kullanım Durumu

Bankacılık Faaliyetlerinde Kullanım	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	60	17,1
Kısmen Katılmıyorum	64	18,3
Kararsız	64	18,3
Kısmen Katılıyorum	67	19,1
Tamamen Katılıyorum	95	27,1
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 25'de araştırmaya katılan KOBİ'lerin internetin bankacılık faaliyetlerinde kullanım durumuyla ilgili bilgiler gösterilmiştir. Bunların % 27(95)'i Tamamen Katılıyorum, % 19(67)'si Kısmen Katılıyorum, % 18(64)'ü Kararsız, %18(64)'ü Kısmen Katılmıyorum, % 17(60)'ı Tamamen Katılmıyorum cevabını vermiştir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan Elazığ ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin çoğunluğu interneti bankacılık faaliyetlerinde kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Araştırmaya katılanların İnternetin E-Ticaret Amacıyla Kullanımıyla ilgili görüşleri, elde edilen bilgilere göre düzenlenerek aşağıda Tablo 26'da gösterilmiştir.

Tablo 26: İnternetin E-Ticaret Amacıyla Kullanımı

İnternetin E-Ticarete Kullanımı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	75	21,4
Kısmen Katılmıyorum	68	19,4
Kararsız	54	15,4
Kısmen Katılıyorum	64	18,3
Tamamen Katılıyorum	89	25,4
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 26'da araştırmaya katılanların internetin e-ticaret amacıyla kullanımı durumu dağılımına göre sınıflandırılmıştır. Bunların % 25(89)'u Tamamen Katılıyorum, % 21(75)'i Tamamen Katılmıyorum % 19(68)'i Kısmen Katılmıyorum, % 18(64)'ü Kısmen Katılıyorum, % 15(54)'i Kararsız olarak cevaplandırmıştır. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan Elazığ ilindeki KOBİ'lerin çoğunluğu interneti e-ticaret amacıyla kullanmaktadır.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin İnterneti Ürün Siparişi Almak İçin Kullanım durumuyla ilgili elde edilen bilgilere göre düzenlenen Tablo 27 aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 27: İnterneti Ürün Siparişi Almak İçin Kullanım Durumu

Ürün siparişinde internet	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	74	21,1
Kısmen Katılmıyorum	55	15,7
Kararsız	62	17,7
Kısmen Katılıyorum	70	20,0
Tamamen Katılıyorum	89	25,4
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 27'de araştırmaya katılan KOBİ'lerin interneti ürün siparişi almak için kullanım durumları gösterilmiştir. Bunların % 25(89)'u Tamamen Katılıyorum, % 21(74)'ü Tamamen Katılmıyorum, % 20(70)'i Kısmen Katılıyorum, % 18(62)'si Kararsız, % 16(55)'i Kısmen Katılmıyorum cevabı vermiştir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan Elazığ ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin çoğunluğu interneti ürün siparişi almak için kullanmaktadır.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin interneti ürün siparişi vermede kullanma durumu ile ilgili elde edilen bilgilere göre düzenlenen Tablo 28 aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 28: İnternetin Ürün Siparişi Vermede Kullanım Durumu

Ürün siparişi vermede internet	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	74	21,1
Kısmen Katılmıyorum	55	15,7
Kararsız	58	16,6
Kısmen Katılıyorum	58	16,6
Tamamen Katılıyorum	105	30,0
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 28'de araştırmaya katılan KOBİ'lerin interneti ürün siparişi vermede kullanım durumlarının dağılımı gösterilmiştir. Bu görüşe, işletmecilerin % 30(105)'i Tamamen Katılıyorum, % 21(74)'ü Tamamen Katılmıyorum, % 17(58)'i Kararsız, % 17(58)'i Kısmen Katılıyorum, % 16(55)' i Kısmen Katılmıyorum cevabını vermiştir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılanların çoğunluğunun interneti ürün siparişi vermede kullandıklarını söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin Stok Yönetiminde İnternet Kullanım Durumları ile ilgili elde edilen bilgilere göre düzenlenen Tablo 29 aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 29: Stok Yönetiminde İnternet Kullanım Durumu

Stok Yönetiminde İnternet	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	72	20,6
Kısmen Katılmıyorum	63	18,0
Kararsız	60	17,1
Kısmen Katılıyorum	62	17,7
Tamamen Katılıyorum	93	26,6
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 29'da araştırmaya katılan KOBİ'lerin stok yönetiminde internet kullanım durumlarına göre sınıflandırılması yapılmıştır. Bunların % 27(93)'ü Tamamen Katılıyorum, % 21(72)'si Tamamen Katılmıyorum, % 18(63)'ü Kısmen Katılmıyorum,

% 18(62)'si Kısmen Katılıyorum, % 17(60)'ı Kararsızım cevabını vermiştir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan Elazığ ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin çoğunluğunun stok yönetiminde internet kullandıklarını söyleyebiliriz.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin internetin satış destek hizmetlerinde kullanılması durumuyla ilgili elde edilen bilgilere göre düzenlenen Tablo 30 aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 30: İnternetin Satış Destek Hizmetlerinde Kullanımı

Satış destek hizmetlerinde internet	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	70	20,0
Kısmen Katılmıyorum	56	16,0
Kararsız	65	18,6
Kısmen Katılıyorum	71	20,3
Tamamen Katılıyorum	88	25,1
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 30'da araştırmaya katılan KOBİ'lerin internetin satış destek hizmetlerinde kullanılması durumuna göre yapılan sınıflandırılması gösterilmiştir. Bu soruya işletmecilerin % 25(88)'i Tamamen Katılıyorum, % 20(71)'i Kısmen Katılıyorum, % 20(70)'i Tamamen Katılmıyorum, % 19(65)'i Kararsız, % 16(56)'sı Kısmen Katılmıyorum cevabını vermiştir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan Elazığ ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin çoğunluğunun interneti satış destek hizmetlerinde kullandıkları söylenebilir.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin "İnternetin Yurtdışı Ticari Bağlantılarda Kullanımı" görüşüne katılma durumları aşağıda Tablo 31'de gösterilmiştir.

Tablo 31: İnternetin Yurtdışı Ticari Bağlantılarda Kullanım Durumu

Yurtdışı Ticari Bağlantılarda internet	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	88	25,1
Kısmen Katılmıyorum	49	14,0
Kararsız	55	15,7
Kısmen Katılıyorum	70	20,0
Tamamen Katılıyorum	88	25,1
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 31' de araştırmaya katılan KOBİ'lerin internetin yurtdışı ticari bağlantılarda kullanımı görüşüne katılma durumları gösterilmiştir. Bu görüşe işletmecilerin % 25(88)'i Tamamen Katılıyorum, % 25(88)'i Tamamen Katılmıyorum, % 20(70)'i Kısmen Katılıyorum, % 16(55)'i Kararsız, % 14(49)'u Kısmen Katılmıyorum cevabını vermiştir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan Elazığ ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin çoğunluğunun interneti yurtdışı ticari bağlantılarda kullanmakta olduklarını söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin internet üzerinden E-Ticaret yapması durumuna göre dağılımı elde edilen bilgilere göre düzenlenerek aşağıda verilen Tablo 32' de gösterilmiştir.

Tablo 32: İnternet Üzerinden E-Ticaret Yapma Durumu

İnternet üzerinden E-Ticaret	Frekans (f)	Yüzde (%)
Evet	192	54,9
Hayır	158	45,1
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 32'de araştırmaya katılan KOBİ'lerin internet üzerinden E-Ticaret yapma durumuna göre dağılımı yapılmıştır. Bu işletmelerin % 55(192)'si Evet, % 45(158)'i Hayır cevabı vermiştir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan Elazığ ilindeki KOBİ'lerin büyük çoğunluğunun internet üzerinden ticaret (e-ticaret) yaptığını söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin "E-Ticareti Kaç Yıldır Yaptıkları" sorusuna verdikleri cevaplara göre hazırlanan Tablo 33 aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 33 : E-Ticaretin Kaç Yıldır Yapılmakta Olduğu Durumu

e-tic yapılan süre Yıl	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cevap yok	145	41,4
1-3 yıl	72	20,6
4-6 yıl	49	14,0
7-10 yıl	41	11,7
10-15 yıl	33	9,4
16 yıl ve üstü	10	2,9
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 33'de araştırmaya katılan KOBİ'lerin "E-Ticareti kaç yıldır yapmaktasınız" sorusuna verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Bu işletmelerin % 41(145)'i cevap yok, % 21(72)'i 1-3 yıl, % 14(49)'u 4-6 yıl, % 12(41)'i 7-10 yıl, % 9(33)'ü 10-15 yıldır e-ticaret yapmakta olduğunu söylemiştir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan Elazığ ilinde faaliyet göstermekte olan KOBİ'lerin çoğunlunun e-ticareti kaç yıldır yaptıklarını bilmedikleri, yarıdan fazlasının da 1 ile 3 yıldan daha fazla süredir e-ticaret yaptıkları yorumu yapılabilir.

Araştırmaya katılan KOBİ yetkililerinin E-Ticaretle ilgili herhangi bir eğitim faaliyetine katılma durumuyla ilgili elde edilen bilgiler aşağıda Tablo 34'de gösterilmiştir.

Tablo 34: E-Ticaretle İlgili Herhangi Bir Eğitim Faaliyetine Katılma Durumu

Eğitim Faaliyetine Katılma	Frekans (f)	Yüzde (%)
Evet	153	43,7
Hayır	197	56,3
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 34'de araştırmaya katılanların E-Ticaretle ilgili herhangi bir eğitim faaliyetine katılma durumları gösterilmiştir. Bu soruya ilgililerin % 56(197)'si Hayır, % 44(153)'i Evet cevabını vermişlerdir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan Elazığ ilinde faaliyet göstermekte olan KOBİ yetkililerinin çoğunluğunun herhangi bir

eğitim faaliyetine katılmadığı, ancak yarıya yakınının da katıldığı, bunun da olumlu bir durum olduğu yorumu yapılabilir.

Araştırmaya katılan işletme personelinin, e-ticaretle ilgili herhangi bir eğitim alma durumunu gösteren Tablo 35 aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 35: Personelin E-Ticaretle İlgili Eğitim Alma Durumu

Eğitim Alma	Frekans (f)	Yüzde (%)
Evet	159	45,4
Hayır	191	54,6
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 35'de araştırmaya katılan işletme personelinin E-Ticaretle ilgili herhangi bir eğitim alma durumu gösterilmiştir. Bu soruya işletme personelinin % 55 (191)'i Hayır, % 45(159)'u Evet cevabı vermiştir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan Elazığ ilinde faaliyet göstermekte olan KOBİ işletmeleri personelinin çoğunluğu e-ticaretle ilgili herhangi bir eğitim almamış, ancak yarıya yakını da almıştır.

3.5.3. İşletmelerin E-Ticaret Algıları ve Mevcut Durumları

Araştırmaya katılanların "E-Ticaretin tüm ticari işlemlerinin internet üzerinden gerçekleştirilmesi ve gelecekteki ticaret modeli olduğu" görüşüne katılma durumlarıyla ilgili elde edilen bilgilere göre düzenlenen Tablo 36 aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 36: Tüm Ticari İşlemlerinin İnternet Üzerinden Gerçekleştirilmesi

Tüm Ticari İşlemlerde internet	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	57	16,3
Kısmen Katılmıyorum	63	18,0
Kararsız	66	18,9
Kısmen Katılıyorum	66	18,9
Tamamen Katılıyorum	98	28,0
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 36'da araştırmaya katılanların E-Ticaretin tüm ticari işlemlerin internet üzerinden gerçekleştirilmesi ve gelecekteki ticaret modeli olması görüşüne katılma durumları gösterilmiştir. Bu görüşe araştırmaya katılanların % 28(98)'i Tamamen Katılıyorum, % 19(66)'sı Kısmen Katılıyorum, % 19(66)'sı Kararsız, % 18(63)'ü Kısmen Katılmıyorum, % 16(57)'si Tamamen Katılmıyorum cevabını vermiştir. Bu sonuçlara göre, Elazığ ilinde faaliyet gösteren KOBİ yöneticilerinin çoğunluğu, E-Ticaretin tüm ticari işlemlerin internet üzerinden gerçekleştirilmesi ve gelecekteki ticaret modeli olduğu görüşüne tamamen katılmaktadırlar.

Araştırmaya katılan KOBİ yöneticilerinin "elektronik ticaret ile iş yapma hızı artar" görüşüne katılma durumları Tablo 37 aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 37: E-Ticaret ile İş Yapma Hızının Artması Durumu

E-Ticaretle İş Yapma Hızı Artar	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	55	15,7
Kısmen Katılmıyorum	45	12,9
Kararsız	66	18,9
Kısmen Katılıyorum	80	22,9
Tamamen Katılıyorum	104	29,7
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 37'de araştırmaya katılanların "elektronik ticaret ile iş yapma hızının arttığı" görüşüne katılma durumları gösterilmiştir. Bu görüşe işletmecilerin % 30(104)'ü Tamamen Katılıyorum, % 23(80)'i Kısmen Katılıyorum, % 19(66)'sı Kararsız, % 16(55)'i Tamamen Katılmıyorum, % 13(45)'i Kısmen Katılmıyorum cevabını vermiştir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan Elazığ ilinde faaliyet göstermekte olan KOBİ işletmecilerinin çoğunluğu, elektronik ticaret ile iş yapma hızının arttığı görüşüne katılmaktadırlar.

Araştırmaya katılanların "E-Ticaret ürünlerin daha az maliyetle daha çok müşteriye ulaşılmasını sağlar" görüşüne katılma durumları ile ilgili elde edilen bilgilere göre düzenlenen Tablo 38 aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 38: Ürünlerin Daha Az Maliyetle Daha Çok Müşteriye Ulaşması Durum

Ürün Maliyetleri ve Müşterilere Ulaşma	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	50	14,3
Kısmen Katılmıyorum	59	16,9
Kararsız	64	18,3
Kısmen Katılıyorum	69	19,7
Tamamen Katılıyorum	108	30,9
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 38'de araştırmaya katılanların "E-Ticaret ürünlerin daha az maliyetle daha çok müşteriye ulaşılmasını sağlar" görüşüne katılma durumları gösterilmiştir. Bunların % 31(108)'i Tamamen Katılıyorum, % 20(69)'u Kısmen Katılıyorum, % 18(64)'ü Kararsız, % 17(59)'u Kısmen Katılmıyorum, % 14(50)'si Tamamen Katılmıyorum cevabını vermiştir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan Elazığ ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin çoğunluğu e-ticaretin ürünlerin daha az maliyetle daha çok müşteriye ulaşılmasını sağladığı görüşüne katılmaktadırlar.

Araştırmaya katılanların "E-Ticaretle potansiyel müşterilere daha kolay ulaşılabilir" görüşüne katılma durumlarıyla ilgili elde edilen bilgilere göre düzenlenen Tablo 39 aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 39: E-Ticaretle Potansiyel Müşterilere Daha Kolay Ulaşılabilir

Potansiyel Müşterilere Ulaşma	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	57	16,3
Kısmen Katılmıyorum	65	18,6
Kararsız	67	19,1
Kısmen Katılıyorum	77	22,0
Tamamen Katılıyorum	84	24,0
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 39'da araştırmaya katılanların E-Ticaret sayesinde potansiyel müşterilere daha kolay ulaşılabilir görüşüne katılma durumları gösterilmiştir. Bu görüşe işletmecilerin % 24(84)'ü Tamamen Katılıyorum, % 22(77)'si Kısmen Katılıyorum, % 19(67)'si Kararsız, % 19(65)'i Kısmen Katılmıyorum, % 16(57)'si Tamamen

Katılmıyorum cevabını vermiştir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan Elazığ ilinde faaliyet gösteren işletmecilerin çoğunluğu, e-ticaret sayesinde potansiyel müşterilere daha kolay ulaşabildiklerini ifade etmişlerdir.

Araştırmaya katılanların "E-Ticaretin, Maliyetleri Azaltması Durumu " görüşüne katılma durumları, aşağıda Tablo 40'da gösterilmiştir.

Tablo 40: E-Ticaretin Maliyetleri Azaltması Durumu

E-Ticaretin Maliyetleri Azaltması	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	49	14,0
Kısmen Katılmıyorum	67	19,1
Kararsız	67	19,1
Kısmen Katılıyorum	69	19,7
Tamamen Katılıyorum	98	28,0
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 40'da araştırmaya katılanların "E-Ticaretin, Maliyetleri Azaltması Durumu" görüşüne katılım durumları gösterilmiştir. Bu görüşe işletmecilerin % 28(98)'i Tamamen Katılıyorum, % 20(69)'u Kısmen Katılıyorum, % 19(67)'si Kararsız, % 19(67)'si Kısmen Katılmıyorum, % 14(49)'u Tamamen Katılmıyorum cevabı vermiştir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan Elazığ ilindeki KOBİ işletmecilerinin çoğunluğu e-ticaretin maliyetlerini büyük ölçüde azalttığını ve dünya pazarlarına daha ucuz bir şekilde ulaşmalarını sağladığını ifade etmişlerdir.

Araştırmaya katılanların "Elektronik Ticaretle Pazar Payının Arttığı" görüşüne katılma durumları elde edilen bilgilere göre düzenlenerek aşağıda Tablo 41 'de gösterilmiştir.

Tablo 41: Elektronik Ticaretle Pazar Payının Arttığı Görüşü

Pazar Payının Artması	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	50	14,3
Kısmen Katılmıyorum	46	13,1
Kararsız	65	18,6
Kısmen Katılıyorum	84	24,0
Tamamen Katılıyorum	105	30,0
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 41'de araştırmaya katılanların elektronik ticaret sayesinde pazar payının arttığı görüşüne katılım durumları gösterilmiştir. Bu görüşe, işletmecilerin % 30(105)'i Tamamen Katılıyorum, % 24(84)'ü Kısmen Katılıyorum, % 19(65)'i Kararsız, % 14(50)'si Tamamen Katılmıyorum, % 13(46)'sı Kısmen Katılmıyorum cevabını vermiştir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan ve Elazığ ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin çoğunluğu elektronik ticaret sayesinde pazar payının arttığı görüşündedirler.

Araştırmaya katılanların "elektronik ticaret, firmalarına gerçek bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır" görüşüne katılım durumları ile ilgili elde edilen bilgilere göre düzenlenen Tablo 42 aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 42: E-Ticaretin Firmalara Rekabet Üstünlüğü Sağlaması

Rekabet Üstünlüğü sağlama	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	46	13,1
Kısmen Katılmıyorum	58	16,6
Kararsız	74	21,1
Kısmen Katılıyorum	72	20,6
Tamamen Katılıyorum	100	28,6
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 42'de araştırmaya katılanların e-ticaretin firmalara rekabet üstünlüğü sağladığı görüşüne katılma durumları gösterilmiştir. Bunların % 29(100)'ü Tamamen Katılıyorum, % 21(74)'ü Kararsız, % 21 (72)'si Kısmen Katılıyorum, % 17(58)'i Kısmen Katılmıyorum, % 13(46)'sı Tamamen Katılmıyorum olarak cevaplandırılmıştır. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan Elazığ ilinde faaliyet

gösteren KOBİ'lerin çoğunluğu e-ticaretin firmalara rekabet üstünlüğü sağladığı görüşüne katılmaktadırlar.

Araştırmaya katılanların "E-Ticaretin firma imajını güçlendirmesi" görüşüne katılma durumları ile ilgili elde edilen bilgilere göre düzenlenen Tablo 43 aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 43: E-Ticaretin Firma İmajını Güçlendirmesi Durumu

Firma İmajının güçlenmesi	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	47	13,4
Kısmen Katılmıyorum	55	15,7
Kararsız	67	19,1
Kısmen Katılıyorum	74	21,1
Tamamen Katılıyorum	107	30,6
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 43'de araştırmaya katılanların E-Ticaretin firmanın imajını güçlendirmesi görüşüne katılma durumu gösterilmiştir. Bunların % 31(107)'si Tamamen Katılıyorum, % 21(74)'ü Kısmen Katılıyorum, % 19(67)'si Kararsız, % 16(55)'i Kısmen Katılmıyorum, % 13(47)'si Kısmen Katılmıyorum olarak cevaplandırılmıştır. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan Elazığ ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin çoğunluğu e-ticaretin firmanın çevre ve piyasa imajını güçlendirdiği görüşüne katıldıkları söylenebilir.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin "E-Ticaretin Çalışanların Kişisel Gelişimine Katkı Sağlaması" görüşüne katılma durumu ile ilgili elde edilen bilgilere göre düzenlenen Tablo 44 aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 44: E-Ticaretin Çalışanların Kişisel Gelişimine Katkı Sağlaması

Kişisel Gelişime Katkısı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	59	16,9
Kısmen Katılmıyorum	50	14,3
Kararsız	71	20,3
Kısmen Katılıyorum	76	21,7
Tamamen Katılıyorum	94	26,9
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 44'de araştırmaya katılanların E-Ticaretin çalışanların kişisel gelişimine katkı sağlaması durumuna göre sınıflandırılma yapılmıştır. Bunların % 27(94)'ü Tamamen Katılıyorum, % 22(76)'sı Kısmen Katılıyorum, % 20(71)'i Kararsız, % 17(59)'u Tamamen Katılmıyorum, % 14(50)'si Kısmen Katılmıyorum cevabını vermiştir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan Elazığ ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin çoğunluğu e-ticaretin çalışanların kişisel gelişimine katkı sağladığı görüşüne tamamen katılmaktadırlar.

Araştırmaya katılanların "E-Ticaret müşteri ilişkilerini geliştirdiği" görüşüne katılma durumlarıyla ilgili elde edilen bilgilere göre düzenlenen Tablo 45 aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 45: E-Ticaretin Müşteri İlişkilerini Geliştirmesi

Müşteri İlişkilerinin Geliştirilmesi	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	56	16,0
Kısmen Katılmıyorum	56	16,0
Kararsız	72	20,6
Kısmen Katılıyorum	76	21,7
Tamamen Katılıyorum	90	25,7
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 45'de araştırmaya katılanların E-Ticaretin müşteri ilişkilerini geliştirmesi görüşüne katılma durumu gösterilmiştir. Bunların % 26(90)'ı Tamamen Katılıyorum, % 22(76)'sı Kısmen Katılıyorum, % 21(72)'si Kararsız, % 16(56)'sı Kısmen Katılmıyorum, % 16(56)'sı Tamamen Katılmıyorum olarak cevaplandırılmıştır.

Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan ve Elazığ ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin çoğunluğu e-ticaretin müşteri ilişkilerini geliştirdiğini düşünmektedirler.

Araştırmaya katılanların "E-Ticaret sayesinde işletmenin tanıtımının düşük maliyetle yapılması" görüşüyle ilgili elde edilen bilgilere göre düzenlenen Tablo 46 aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 46: E-Ticaretin İşletme Tanıtımına Katkısı

İşletme Tanıtımına Katkı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	48	13,7
Kısmen Katılmıyorum	61	17,4
Kararsız	66	18,9
Kısmen Katılıyorum	76	21,7
Tamamen Katılıyorum	99	28,3
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 46'da araştırmaya katılanların e-ticaretin işletme tanıtımına katkısının sınıflandırılması yapılmıştır. Bunların % 28(99)'u Tamamen Katılıyorum, % 22(76)'sı Kısmen Katılıyorum, % 19(66)'sı Kararsız, % 17(61)'i Kısmen Katılmıyorum, % 14(48)'i Tamamen Katılmıyorum olarak cevaplandırılmıştır. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan Elazığ ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin büyük çoğunluğu e-ticaretin işletmenin tanıtımına daha düşük maliyetle katkı sağladığını düşünmektedirler.

Araştırmaya katılanların E-Ticaretin işletmenin imajını ve tanınabilirliğini güçlendirmesi görüşüne katılma durumlarıyla ilgili elde edilen bilgilere göre düzenlenen Tablo 47 aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 47: E-Ticaretin İşletmenin İmajını Güçlendirmesi Durumu

Piyasa İmajı ve Tanınabilirlik	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	49	14,0
Kısmen Katılmıyorum	62	17,7
Kararsız	67	19,1
Kısmen Katılıyorum	67	19,1
Tamamen Katılıyorum	105	30,0
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 47'de araştırmaya katılanların E-Ticaretin işletmenin imajını güçlendirmesi görüşüne katılma durumları gösterilmiştir. Bunların % 30(105)'i Tamamen Katılıyorum, % 19(67)'si Kısmen Katılıyorum, % 19(67)'si Kararsız, % 18(62)'si Kısmen Katılmıyorum, % 14(49)'u Tamamen Katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan ve Elazığ ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin çoğunluğu e-ticaretin işletmenin piyasadaki imajını güçlendirmesi görüşüne Tamamen Katılmaktadır.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin E-Ticaretin, işletmenin satışını arttırmada önemli bir araç olduğu görüşüne katılma durumları aşağıda Tablo 48 'de gösterilmiştir.

Tablo 48: E-Ticaretin İşletme Satışını Arttırmada Önemli Olması

İşletme Satışını Arttırması	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	51	14,6
Kısmen Katılmıyorum	61	17,4
Kararsız	63	18,0
Kısmen Katılıyorum	67	19,1
Tamamen Katılıyorum	108	30,9
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 48'de araştırmaya katılanların E-Ticaretin, işletmenin satışını arttırmada önemli olduğu görüşüne katılma durumları gösterilmiştir. Bunların % 31(108)'i Tamamen Katılıyorum, % 19(67)'si Kısmen Katılıyorum, % 18(63)'ü Kararsız, % 17(61)'i Kısmen Katılmıyorum, % 15(51)'i Tamamen Katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan Elazığ ilinde faaliyet gösteren

KOBİ'lerin büyük çoğunluğu e-ticaretin, işletmenin satışını arttırmada önemli olduğunu düşünmektedir.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin E-Ticaretin müşterilerle iletişimi kolaylaştırması görüşüne katılma durumuyla ilgili elde edilen bilgilere göre düzenlenen Tablo 49 aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 49: E-Ticaretin Müşteri İletişimini Kolaylaştırma Durumu

Müşteri İletişimini Kolaylaştırma	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	61	17,4
Kısmen Katılmıyorum	53	15,1
Kararsız	67	19,1
Kısmen Katılıyorum	71	20,3
Tamamen Katılıyorum	98	28,0
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 49'da araştırmaya katılan KOBİ'lerin, E-Ticaretin müşteri iletişimini kolaylaştırması görüşüne katılma durumlarına göre sınıflandırılması yapılmıştır. Bunların % 28(98)'i Tamamen Katılıyorum, % 20(71)'i Kısmen Katılıyorum, % 19(67)'si Kararsız, % 17(61)'i Tamamen Katılmıyorum, % 15(53)'ü Kısmen Katılmıyorum cevabını vermiştir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan Elazığ ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin çoğunluğu e-ticaretin müşterilerle iletişimi kolaylaştırdığı görüşüne katılmaktadırlar.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin E-Ticaretin stoklama maliyetlerini azaltma görüşüyle ilgili elde edilen bilgilere göre düzenlenen Tablo 50 aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 50: E-Ticaretin Stoklama Maliyetlerini Azaltma Durumu

Stoklama Maliyetleri	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	56	16,0
Kısmen Katılmıyorum	61	17,4
Kararsız	60	17,1
Kısmen Katılıyorum	64	18,3
Tamamen Katılıyorum	109	31,1
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 50'de araştırmaya katılan KOBİ'lerin E-Ticaretin stoklama maliyetlerini azalttığı görüşüne katılma durumları gösterilmiştir. Bunların % 31(109)'u Tamamen Katılıyorum, % 18(64)'ü Kısmen Katılıyorum, % 17(61)'i Kısmen

Katılmıyorum, % 17(60)'ı Kararsız, % 6(56)'sı Tamamen Katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan Elazığ ilindeki KOBİ'lerin çoğunluğu e-ticaretin stoklama maliyetlerini azalttığını düşünmektedir.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin, E-Ticaretin Satışları Arttırma Durumu'nu gösteren Tablo 51 aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 51: E-Ticaret Satışları Arttırma Durumu

Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	58	16,6
Kısmen Katılmıyorum	48	13,7
Kararsız	72	20,6
Kısmen Katılıyorum	71	20,3
Tamamen Katılıyorum	101	28,9
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 51'de araştırmaya katılan KOBİ'lerin E-Ticaretin satışları arttırması durumuna göre sınıflandırılma yapılmıştır. Bunların % 29(101)'i Tamamen Katılıyorum, % 21(72)'si Kararsız, % 20(71)'i Kısmen Katılıyorum, % 17(58)'i Tamamen Katılmıyorum, % 14(48)'i Kısmen Katılmıyorum cevabını vermiştir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan Elazığ ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin çoğunluğu e-ticaretin satışlarını arttırdığını düşünmektedir.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin, E-Ticaretin Bilgi Akışını Hızlandırması görüşüne katılma durumlarıyla ilgili elde edilen bilgilere göre düzenlenen Tablo 52 aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 52: E-Ticaretin Bilgi Akışını Hızlandırma Durumu

Bilgi akışını hızlandırma	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	51	14,6
Kısmen Katılmıyorum	64	18,3
Kararsız	64	18,3
Kısmen Katılıyorum	70	20,0
Tamamen Katılıyorum	101	28,9
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 52'de araştırmaya katılan KOBİ'lerin E-Ticaretin Bilgi Akışını Hızlandırma Durumuna göre sınıflandırılması yapılmıştır. Bunların % 29(101)'i Tamamen Katılıyorum, % 20(70)'si Kısmen Katılıyorum, % 18(64)'ü Kararsız, % 18(64)'ü Kısmen Katılmıyorum, % 15(51)'i Tamamen Katılmıyorum cevabını vermiştir. Bu sonuçlara göre, Elazığ ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin çoğunluğu e-ticaretin bilgi akışını hızlandığını düşünmektedir.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin, "İşletmemiz Gelecek 5 Yıl İçinde Elektronik Ticarete Bağımlı Olacaktır" görüşüne katılma durumlarıyla ilgili elde edilen bilgilere göre düzenlenen Tablo 53 aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 53: İşletmenin Gelecek 5 Yılda E- Ticarete Bağımlı Olması Durumu

Bağımlılık	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	49	14,0
Kısmen Katılmıyorum	55	15,7
Kararsız	69	19,7
Kısmen Katılıyorum	78	22,3
Tamamen Katılıyorum	99	28,3
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 53'de araştırmaya katılan KOBİ'lerin Gelecek 5 Yıl İçinde Elektronik Ticarete Bağımlı Olacağı görüşüne katılma durumları gösterilmiştir. Bunların % 28(99)'u Tamamen Katılıyorum, % 22(78)'i Kısmen Katılıyorum, % 20(69)'u Kararsız, % 16(55)'i Kısmen Katılmıyorum, % 14(49)'u Tamamen Katılmıyorum cevabını vermiştir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan Elazığ ilinde

faaliyet gösteren KOBİ'lerin çoğunluğu işletmelerinin gelecek 5 yıl içinde elektronik ticarete bağımlı olacağını düşünmektedirler.

3.5.4. E-Ticaret Uygulamaları Sırasında Karşılaşılan Sorunlar

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin, "Müşterilerinin Güvenlik Nedeniyle E-Ticareti Tercih Etmemesi Sorunu Yaşadıkları" görüşüne katılma durumlarıyla ilgili elde edilen bilgilere göre düzenlenen Tablo 54 aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 54: Güvenlik Sorunu Yaşayan İşletmelerin Dağılımı

Güvenlik Sorunları	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	42	12,0
Kısmen Katılmıyorum	60	17,1
Kararsız	97	27,7
Kısmen Katılıyorum	72	20,6
Tamamen Katılıyorum	79	22,6
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 54'de araştırmaya katılan KOBİ'lerin, güvenlik sorunu yaşamalarıyla ilgili görüşler gösterilmiştir. Bunların % 28(97)'si Kararsız, % 23(79)'u Tamamen Katılıyorum, % 21(72)'si Kısmen Katılıyorum, %17(60)'ı Kısmen Katılmıyorum, % 12(42)'si Tamamen Katılmıyorum cevabını vermiştir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan Elazığ ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin çoğunluğu güvenlik nedeniyle e-ticaretin tercih edilmemesi gibi bir sorun yaşandığı görüşüne katılmada kararsız kalmış, ancak dikkate değer bir kısmı da güvenlik sorunu yaşadıklarını ifade etmişlerdir.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin, e-ticaret yapmak için işletmenin alt yapısının yeterli olmaması gibi bir sorun yaşadıklarıyla ilgili görüşlerini gösteren Tablo 55 aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 55: Alt Yapı Sorunu Yaşayan İşletmeler

E-Ticaret Alt Yapısı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	49	14,0
Kısmen Katılmıyorum	71	20,3
Kararsız	66	18,9
Kısmen Katılıyorum	70	20,0
Tamamen Katılıyorum	94	26,9
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 55'de araştırmaya katılan KOBİ'lerin, E-Ticaret yapmak İçin Alt Yapı Sorunu Durum Dağılımına göre sınıflandırılması yapılmıştır. Bunların % 27(94)'ü Tamamen Katılıyorum, % 20(71)'i Kısmen Katılmıyorum, % 20(50)'i Kısmen Katılıyorum, % 19(66)'sı Kararsız, % 14(49)'u Tamamen Katılmıyorum olarak cevaplandırılmıştır. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan Elazığ ilindeki KOBİ'lerin çoğunluğu e-ticaret yapmak için işletmenin alt yapısının yeterli olmaması gibi bir sorun yaşadığını söylemektedir.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin "Yeterli Teknik Bilgilere Sahip Kalifiye Eleman Olmaması" Sorunuyla ilgili elde edilen bilgilere göre düzenlenen Tablo 56 aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 56: Kalifiye Eleman Bulunamaması Sorunu

Kalifiye Eleman	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	48	13,7
Kısmen Katılmıyorum	65	18,6
Kararsız	70	20,0
Kısmen Katılıyorum	78	22,3
Tamamen Katılıyorum	89	25,4
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 56'da araştırmaya katılan KOBİ'lerin, "Yeterli Teknik Bilgilere Sahip Kalifiye Eleman Olmaması" Sorunu ile ilgili görüşleri gösterilmiştir. Bunların % 25(89)'u Tamamen Katılıyorum, % 22(78)'i Kısmen Katılıyorum, % 20(70)'i Kararsız, % 19(65)'i Kısmen Katılmıyorum, % 14(48)'i Tamamen Katılmıyorum cevabını

vermiştir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan Elazığ ilindeki KOBİ'lerin çoğunluğu yeterli teknik bilgilere sahip kalifiye eleman bulamama sorununu yaşadığını söylemiştir.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin, "Sermaye Sorunu Yaşayan İşletmeler" sorunuyla ilgili bilgilere göre düzenlenen Tablo 57 aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 57: Sermaye Sorunu Yaşayan İşletmeler

Sermaye Yetersizliği	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	50	14,3
Kısmen Katılmıyorum	59	16,9
Kararsız	83	23,7
Kısmen Katılıyorum	58	16,6
Tamamen Katılıyorum	100	28,6
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 57'de araştırmaya katılan KOBİ'lerin, Sermaye Sorunu yaşadığıyla ilgili durum sınıflandırılması yapılmıştır. Bunların % 29(100)'ü Tamamen Katılıyorum, % 24(83)'ü Kararsız, % 17(59)'u Kısmen Katılmıyorum, % 17(58)'i Kısmen Katılıyorum, % 14(50)'si Tamamen Katılmıyorum cevabını vermiştir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan Elazığ ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin çoğunluğunun sermaye yetersizliği sorunu yaşadığı söylenebilir.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin, "İşletmenin Teknolojik Değişikliklere Uyum Sağlayamaması" Sorununu yaşadığıyla ilgili elde edilen bilgilere göre düzenlenen Tablo 58 aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 58: Teknolojik Değişikliklere Uyum Sağlayamama Sorunu

Teknolojik Uyum	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	49	14,0
Kısmen Katılmıyorum	71	20,3
Kararsız	73	20,9
Kısmen Katılıyorum	79	22,6
Tamamen Katılıyorum	78	22,3
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 58'de araştırmaya katılan KOBİ'lerin "İşletmenin Teknolojik Değişikliklere Uyum Sağlayamama Sorunu" yaşadığıyla ilgili görüşe katılma durumları gösterilmiştir. Bu görüşe işletmecilerin % 23(79)'u Kısmen Katılıyorum, % 22(78)'i Tamamen Katılıyorum, % 21(73)'ü Kararsız, % 20(71)'i Kısmen Katılmıyorum, %14(49)'u Tamamen Katılmıyorum cevabını vermiştir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan KOBİ'lerin çoğunluğunun yeni teknolojik değişikliklere uyum sağlayamama sorununu kısmen yaşadığı ifade edilebilir.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin "Personele Elektronik Ticaret Konusunda Eğitim Verilmediği" görüşüne katılma durumları ile ilgili elde edilen bilgilere göre düzenlenen Tablo 59 aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 59: Personele E-Ticaret Konusunda Eğitim Verilmemesi Sorunu

Personel Eğitimi	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	47	13,4
Kısmen Katılmıyorum	62	17,7
Kararsız	68	19,4
Kısmen Katılıyorum	84	24,0
Tamamen Katılıyorum	89	25,4
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 59'da araştırmaya katılan KOBİ'lerde çalışan "Personele E-Ticaret Konusunda Eğitim Verilmemesi" görüşüne katılma durumları gösterilmiştir. Buna göre çalışanların % 25(89)'u Tamamen Katılıyorum, % 24(84)'ü Kısmen Katılıyorum, % 19(68)'i Kararsız, % 18(62)'i Kısmen Katılmıyorum, % 13(47)'si

Tamamen Katılmıyorum cevabını vermiştir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan KOBİ'lerde çalışanların çoğunluğunun, e-ticaret konusunda eğitim almadıkları ve bunun da bir sorun olarak algıladıkları yorumu yapılabilir.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin "Müşterilerin Elle Tutmadıkları Bir Ürünü Satın Almak İstememesi" görüşüne katılma durumları aşağıda Tablo 60 'da gösterilmiştir.

Tablo 60: Müşterilerin Elle Tutmadıkları Ürünü Satın Almak İstememesi Durumu

Müşterilerin Ürün Alması	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	53	15,1
Kısmen Katılmıyorum	78	22,3
Kararsız	63	18,0
Kısmen Katılıyorum	75	21,4
Tamamen Katılıyorum	81	23,1
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 60'da araştırmaya katılan KOBİ'lerin, Müşterilerin Elle Tutmadıkları Bir Ürünü Satın Almak İstememesi görüşüne katılma durumları gösterilmiştir. Bu görüşe, işletmecilerin %23(81)'i Tamamen Katılıyorum, %22(78)'i Kısmen Katılmıyorum, % 21(75)'i Kısmen Katılıyorum, % 18(63)'ü Kararsız, % 15(53)'ü Tamamen Katılmıyorum cevabını vermiştir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan işletmelerin çoğunluğunun görmedikleri elle tutmadıkları ürünleri satın almak istemedikleri yorumu yapılabilir.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin, "E -Ticaret Konusunda Üst Yöneticilerin Destek Olmadığı" görüşüne katılma durumları aşağıda Tablo 61'de gösterilmiştir.

Tablo 61: Üst Yöneticilerin Destek Olmaması Sorunu

Üst Yönetici Destek Sorunu	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	46	13,1
Kısmen Katılmıyorum	77	22,0
Kararsız	64	18,3
Kısmen Katılıyorum	70	20,0
Tamamen Katılıyorum	93	26,6
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 61'de araştırmaya katılan KOBİ'lerin e-ticaret konusunda üst yöneticilerin destek olmaması görüşüne katılma durumları gösterilmiştir. Buna göre işletmecilerin % 27(93)'ü Tamamen Katılıyorum, % 22(77)'si Kısmen Katılmıyorum, % 20(70)'si Kısmen Katılıyorum, % 18(64)'ü Kararsız, % 13(46)'sı Tamamen Katılmıyorum cevabını vermiştir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan işletmelerin çoğunluğu yöneticilerin e- ticaret konusunda olumsuz düşündüğü ve destek olmadığı düşüncesine sahiptir.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin "E-Ticaretle de Devlet Politikaları ve Yasal Düzenlemelerin Yeterli Olmadığı" görüşüne katılma durumları aşağıda Tablo 62 'de gösterilmiştir.

Tablo 62: Devlet Politikaları ve Yasal Düzenlemelerin Yeterli Olmaması Sorunu

Devlet Politikaları ve Yasal Düzenleme	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	53	15,1
Kısmen Katılmıyorum	71	20,3
Kararsız	67	19,1
Kısmen Katılıyorum	74	21,1
Tamamen Katılıyorum	85	24,3
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 62'de araştırmaya katılan KOBİ'lerin E-Ticaret ile ilgili Devlet Politikaları ve Yasal Düzenlemelerin Yeterli Olmadığı sorunuyla ilgili görüşlerin sınıflandırılması yapılmıştır. Bu görüşe işletmecilerin % 24(85)'i Tamamen Katılıyorum, % 21(74)'i Kısmen Katılıyorum, % 20(71)'i Kısmen Katılmıyorum, %

19(67)'si Kararsız, % 15(53)'ü Tamamen Katılmıyorum cevabını vermiştir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan Elazığ ilinde faaliyet göstermekte olan KOBİ'lerin çoğunluğunun devlet politikaları ve yasal düzenlemelerin hala sorun olduğunu düşündükleri ifade edilebilir.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin E-Ticaretin Finansmanına Yönelik Banka Desteklerinin Yeterli Olmadığı görüşüne katılma durumları aşağıda Tablo 63'de gösterilmiştir.

Tablo 63: Banka Desteklerinin Yeterli Olmaması Sorunu

Banka Destekleri	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	53	15,1
Kısmen Katılmıyorum	73	20,9
Kararsız	69	19,7
Kısmen Katılıyorum	75	21,4
Tamamen Katılıyorum	80	22,9
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 63'de araştırmaya katılan KOBİ'lerin Banka Desteklerinin Yeterli Olmadığı görüşüne göre sınıflandırılması gösterilmiştir. Bu görüşe işletmecilerin % 23(80)'i Tamamen Katılıyorum, % 21(75)'i Kısmen Katılıyorum, % 21(73)'ü Kısmen Katılmıyorum, % 20(69)'u Kararsız, % 15(53)'ü Tamamen Katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan Elazığ ilinde faaliyet göstermekte olan KOBİ'lerin büyük çoğunluğunun banka desteklerini yetersiz gördükleri yorumu yapılabilir.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin, E-Ticaret Uygulamalarının Yüksek Maliyetli Olmasının bir sorun oluşturduğu görüşüne katılma durumlarını gösteren Tablo 64 aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 64: E-Ticaret Uygulamalarının Yüksek Maliyetli Olması Sorunu

Yüksek Maliyet Sorunu	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	67	19,1
Kısmen Katılmıyorum	64	18,3
Kararsız	66	18,9
Kısmen Katılıyorum	73	20,9
Tamamen Katılıyorum	80	22,9
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 64'de araştırmaya katılan KOBİ'lerin E-Ticaret Uygulamalarının Yüksek Maliyetli Olduğu görüşüne katılma durumları gösterilmiştir. Bu görüşe, işletmecilerin % 23(80)'i Tamamen Katılıyorum, % 21(73)'ü Kısmen Katılıyorum, % 19(67)'si Tamamen Katılmıyorum, % 19(66)'sı Kararsız, % 18(64)'ü Kısmen Katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan Elazığ ilinde faaliyet göstermekte olan KOBİ'lerin çoğunluğunun e-ticareti yüksek maliyetli olarak gördükleri ifade edilebilir.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin, E-Ticaretin Bürokrasiyi Artırdığı görüşüne katılma durumlarıyla ilgili elde edilen bilgilere göre düzenlenen Tablo 65 aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 65: E-Ticaretin Bürokrasiyi Artırdığı Görüşü

Bürokrasiyi artırır	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	60	17,1
Kısmen Katılmıyorum	72	20,6
Kararsız	81	23,1
Kısmen Katılıyorum	62	17,7
Tamamen Katılıyorum	75	21,4
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 65'de araştırmaya katılan KOBİ'lerin E-Ticaretin Bürokrasiyi artırdığı görüşüne katılma durumlarına göre sınıflandırılması yapılmıştır. Bu görüşe, işletmecilerin % 23(81)'i Kararsız, % 21(75)'i Tamamen Katılıyorum, % 21(72)'si Kısmen Katılmıyorum, % 18(62)'si Kısmen Katılıyorum, % 17(60)'ı Tamamen

Katılmıyorum cevabını vermiştir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan Elazığ ilinde faaliyet göstermekte olan KOBİ'lerin çoğunluğunun bürokrasinin arttığı görüşünde kararsız oldukları söylenebilir.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin E-Ticaretin İşlem ve Nakliye Maliyetlerini Artırdığı görüşüyle ilgili elde edilen bilgilere göre düzenlenen Tablo 66 aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 66: E-Ticaretin İşlem ve Nakliye Maliyetlerini Artırması Sorunu

İşlem ve Nakliye Maliyetleri	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	55	15,7
Kısmen Katılmıyorum	81	23,1
Kararsız	78	22,3
Kısmen Katılıyorum	56	16,0
Tamamen Katılıyorum	80	22,9
Toplam	350	100,0

Yukarıdaki Tablo 66'da araştırmaya katılan KOBİ'lerin, E-Ticaretin İşlem ve Nakliye Maliyetlerini Artırdığı görüşüne katılma Durumları gösterilmiştir. Bu görüşe, işletmecilerin % 23(81)'i Kısmen Katılmıyorum, % 23(80)'i Tamamen Katılıyorum, % 22(78)'i Kararsız, % 16(56)'sı Kısmen Katılıyorum, % 16(55)'i Tamamen Katılmıyorum cevabını vermiştir. Bu sonuçlara göre, Elazığ ilinde faaliyet göstermekte olan KOBİ'lerin çoğunluğu e-ticaretin işlem ve nakliye maliyetlerini artırmadığı görüşünde oldukları söylenebilir.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin, E-Ticaretin Personel Giderlerini Artırdığı görüşüne katılma durumlarıyla ilgili elde edilen bilgiler düzenlenerek aşağıda Tablo 67 'de gösterilmiştir.

Tablo 67: E-Ticaretin Personel Giderlerini Artırması Sorunu

Personel Giderleri	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	60	17,1
Kısmen Katılmıyorum	64	18,3
Kararsız	69	19,7
Kısmen Katılıyorum	80	22,9
Tamamen Katılıyorum	77	22,0
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 67'de araştırmaya katılan KOBİ yöneticilerinin, E-Ticaretin Personel Giderlerini Artırdığı görüşüne katılma durumları gösterilmiştir. Bu görüşe, işletmecilerin % 23(80)'i Kısmen Katılıyorum, % 22(77)'si Tamamen Katılıyorum, % 20(69)'u Kararsız, % 18(64)'ü Kısmen Katılmıyorum, % 17(60)'ı Tamamen Katılmıyorum cevabını vermiştir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan Elazığ ilindeki KOBİ'lerin çoğunluğu e-ticaretin personel giderlerini artırdığını düşünmektedirler.

3.5.4.1. KOBİ'lerin Müşteri Kaynaklı Sorunlarıyla İlgili Bulgular

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin, Türkiye’de Kişi ve Kurumların E-Ticaret Konusunda İsteksiz Olması görüşüyle ilgili elde edilen bilgiler aşağıda Tablo 68'de gösterilmiştir.

Tablo 68: Türkiye’de Kişi ve Kurumların E-Ticarete İsteksiz Olması Sorunu

Kişi ve Kurum İsteksizliği	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	61	17,4
Kısmen Katılmıyorum	66	18,9
Kararsız	66	18,9
Kısmen Katılıyorum	74	21,1
Tamamen Katılıyorum	83	23,7
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 68'de araştırmaya katılan KOBİ'lerin Türkiye’de Kişi ve Kurumların E-Ticaret Konusunda İsteksiz Olduğu görüşüne katılma Durumları gösterilmiştir. Bu görüşe işletmecilerin % 24(83)'ü Tamamen Katılıyorum, % 21(74)'ü

Kısmen Katılıyorum, % 19(66)'sı Kararsız, % 19(66)'sı Kısmen Katılmıyorum, % 17(61)'i Tamamen Katılmıyorum cevabını vermiştir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan Elazığ ilinde faaliyet göstermekte olan KOBİ'lerin çoğunluğu kişi ve kurumların e-ticaret konusunda isteksiz olduğunu düşünmektedir.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin İşletmelerin Kişi ve Kurumlar Tarafından Yeterince Tanınmadığı görüşüne katılma durumları ile ilgili elde edilen bilgilere göre düzenlenen Tablo 69 aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 69: İşletmenin Tanıtımının Yeterince Yapılmaması Sorunu

Yeterince Tanınmama	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	58	16,6
Kısmen Katılmıyorum	59	16,9
Kararsız	64	18,3
Kısmen Katılıyorum	84	24,0
Tamamen Katılıyorum	85	24,3
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 69'da araştırmaya katılan KOBİ'lerin, İşletmelerin Kişi ve Kurumlar Tarafından Yeterince Tanınmadığı görüşüne katılma durumları gösterilmiştir. Bu görüşe, işletmecilerin % 24(85)'i Tamamen Katılıyorum, % 24(84)'ü Kısmen Katılıyorum, % 18(64)'ü Kararsız, % 17(59)'u Kısmen Katılmıyorum, % 17(58)'i Tamamen Katılmıyorum cevabını vermiştir. Bu sonuçlara göre, Elazığ ilindeki KOBİ'lerin çoğunluğu işletmelerin kişi ve kurumlarca yeterince tanınmadığını düşünmektedirler.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin, "Müşterilerin Pazarlık Şansı Olmadığı İçin E-Ticaret Yapmaması Sorunu" görüşüyle ilgili elde edilen bilgilere göre düzenlenen Tablo 70 aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 70: Müşterilerin Pazarlık Şansı Olmadığı İçin E-Ticaret Yapmaması Sorunu

Pazarlık	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	57	16,3
Kısmen Katılmıyorum	63	18,0
Kararsız	80	22,9
Kısmen Katılıyorum	68	19,4
Tamamen Katılıyorum	82	23,4
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 70 'de araştırmaya katılan KOBİ'lerin, Müşterilerin Pazarlık Şansı Olmadığı İçin E-Ticaret Yapmaması Sorununa katılım durumları gösterilmiştir. Bu görüşe, işletmecilerin % 23(82)'si Tamamen Katılıyorum, % 23(80)'i Kararsız, % 19(68)'i Kısmen Katılıyorum, % 18(63)'ü Kısmen Katılmıyorum, % 16(57)'si Tamamen Katılmıyorum cevabını vermiştir. Bu sonuçlara göre, Elazığ ilindeki KOBİ'lerin çoğunluğu e-ticaretin müşterilere pazarlık şansı vermediğini düşünmektedirler.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin, İşletmenin İyi Bir Web Sitesinin Olmaması sorunuyla ilgili elde edilen bilgilere göre düzenlenen tablo aşağıda Tablo 71'de gösterilmiştir.

Tablo 71: İşletmenin İyi Bir Web Sitesinin Olmaması Durumu

Web Sitesi	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	55	15,7
Kısmen Katılmıyorum	74	21,1
Kararsız	56	16,0
Kısmen Katılıyorum	72	20,6
Tamamen Katılıyorum	93	26,6
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 71'de araştırmaya katılan KOBİ'lerin, İşletmenin İyi Bir Web Sitesinin Olmaması durumu gösterilmiştir. Bu görüşe işletmecilerin % 27(93)'ü Tamamen Katılıyorum, % 21(74)'ü Kısmen Katılmıyorum, % 21(72)'si Kısmen Katılıyorum, % 16(56)'sı Kararsız, % 16(55)'i Tamamen Katılmıyorum cevabını

vermiştir. Bu sonuçlara göre, Elazığ ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin büyük çoğunluğu iyi bir web sitelerinin olmadığını düşünmektedirler.

3.5.4.2. İşletme Kaynaklı Sorunlar

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin, E-Ticaretin Nakit Yapılmayıp Kredi Kartıyla Yapılabilmesinin bir sorun olduğu görüşüne katılma durumlarını gösteren Tablo 72 aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 72: E-Ticaretin Nakit Yapılmayıp Kredi Kartıyla Yapılabilmesi Sorunu

Kredi Kartıyla E-Ticaret	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	61	17,4
Kısmen Katılmıyorum	72	20,6
Kararsız	78	22,3
Kısmen Katılıyorum	64	18,3
Tamamen Katılıyorum	75	21,4
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 72'de araştırmaya katılan KOBİ'lerin, e-ticaretin nakit yapılmayıp kredi kartıyla yapılabilmesinin sorun olduğu görüşüne katılma durumları gösterilmiştir. Bu görüşe işletmecilerin % 22(78)'i Kararsız, % 21(75)'i Tamamen Katılıyorum, % 21(72)'si Kısmen Katılmıyorum, % 18(64)'ü Kısmen Katılıyorum, % 17(61)'i Tamamen Katılmıyorum cevabını vermiştir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan Elazığ ilinde faaliyet göstermekte olan KOBİ'lerin çoğunluğu bu sorun konusunda Kararsız olmakla birlikte belli bir kısmının da sorun olarak algıladığı söylenebilir.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin, "Tedarikçilerin Açık ve Güvene Dayalı Bir İlişki İçerisinde Olmaması Sorunu" ile ilgili görüşleri aşağıda Tablo 73'de gösterilmiştir.

Tablo 73: Tedarikçilerin Açık ve Güvene Dayalı Bir İlişkide Olmaması Sorunu

Tedarikçiler ve Güven	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	50	14,3
Kısmen Katılmıyorum	67	19,1
Kararsız	85	24,3
Kısmen Katılıyorum	71	20,3
Tamamen Katılıyorum	77	22,0
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 73'de araştırmaya katılan KOBİ'lerin "Tedarikçilerin Açık ve Güvene Dayalı Bir İlişkide Olmadığı" görüşüne katılma durumları gösterilmiştir. Bu görüşe, işletmecilerin % 24(85)'i Kararsız, % 22(77)'si Tamamen Katılıyorum, % 20(71)'i Kısmen Katılıyorum, % 19(67)'si Kısmen Katılmıyorum, % 14(50)'si Tamamen Katılmıyorum cevabını vermiştir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan Elazığ ilinde faaliyet göstermekte olan KOBİ'lerin çoğunluğu tedarikçilerin açık ve güvene dayalı bir ilişki içerisinde olmadığı konusunda Kararsız ancak belirli bir kısmı da e-ticarette böyle bir sorun olduğu düşüncesindedir.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin "İşletmelerin E-Ticaret Konusunda Tecrübesiz Olduğu" görüşüne katılma durumları aşağıda Tablo 74 de gösterilmiştir.

Tablo 74: İşletmelerin E-Ticaret Konusunda Tecrübesiz Olduğu Durumu

Tecrübesizlik	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	62	17,7
Kısmen Katılmıyorum	52	14,9
Kararsız	57	16,3
Kısmen Katılıyorum	86	24,6
Tamamen Katılıyorum	93	26,6
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 74 'de araştırmaya katılan KOBİ'lerin, İşletmelerin E-Ticaret Konusunda Tecrübesiz Olduğu görüşüne katılma durumları gösterilmiştir. Bu görüşe, işletmecilerin % 27(93)'ü Tamamen Katılıyorum, % 25(86)'sı Kısmen Katılıyorum, % 18(62)'si Tamamen Katılmıyorum, % 16(57)'si Kararsız, % 15(52)'si Kısmen

Katılmıyorum cevabını vermiştir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan Elazığ ilinde faaliyet göstermekte olan KOBİ'lerin çoğunluğu e-ticaret konusunda tecrübesiz olduklarına inanmaktadırlar.

3.5.4.3. İşletmenin Personel Kaynaklı Sorunları

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin "Nitelikli Personel Eksikliği Nedeniyle Teknolojiden Yararlanamadıkları" görüşüne katılma durumları aşağıda Tablo 75 'de gösterilmiştir.

Tablo 75: Nitelikli Personel Eksikliği Nedeniyle Yaşanılan Sorunlar

Nitelikli Personel	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	54	15,4
Kısmen Katılmıyorum	66	18,9
Kararsız	62	17,7
Kısmen Katılıyorum	77	22,0
Tamamen Katılıyorum	91	26,0
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 75'de araştırmaya katılan KOBİ'lerin, Nitelikli Personel Eksikliği Nedeniyle Teknolojiden Yararlanamaması görüşüne katılma durumları gösterilmiştir. Bu görüşe işletmecilerin % 26(91)'i Tamamen Katılıyorum, % 22(77)'si Kısmen Katılıyorum, % 19(66)'sı Kısmen Katılmıyorum, % 18(62)'si Kararsız, % 15(54)'ü Tamamen Katılmıyorum cevabını vermiştir. Bu sonuçlara göre, Elazığ ilindeki KOBİ'lerin çoğunluğu nitelikli personel eksikliği nedeniyle teknolojiden yararlanamamaktadırlar.

3.5.4.4. Hukuki Sebeplerden Oluşan Sorunlar

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin "E-Ticaret İle İlgili Ortaya Çıkan Hukuki Sorunların Hızlı Çözülememesi" görüşüne katılma durumları aşağıda Tablo 76'da gösterilmiştir.

Tablo 76: E-Ticaretteki Hukuki Sorunların Hızlı Çözülmemesi Sorunu

Sorunların hızlı çözülmemesi	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	52	14,9
Kısmen Katılmıyorum	75	21,4
Kararsız	51	14,6
Kısmen Katılıyorum	77	22,0
Tamamen Katılıyorum	95	27,1
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 76'da araştırmaya katılan KOBİ'lerin, E-Ticarette Ortaya Çıkan Hukuki Sorunların Hızlı Çözülmemesi Durumu gösterilmiştir. Bu görüşe, işletmecilerin % 27(95)'i Tamamen Katılıyorum, % 22(77)'si Kısmen Katılıyorum, % 21(75)'i Kısmen Katılmıyorum, % 15(52)'si Tamamen Katılmıyorum, % 15(51)'i Kararsızım cevabını vermiştir. Bu sonuçlara göre, Elazığ ilindeki KOBİ'lerin çoğunluğu e-ticaretle ilgili hukuki sorunların hızlı çözülmediğini ifade etmişlerdir.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin "E-Ticaret Faaliyetlerine Yeterli Devlet Denetimlerinin Yapılmadığı" görüşüne katılma durumları aşağıda Tablo 77'de gösterilmiştir.

Tablo 77: E-Ticarette Yeterli Denetim Yapılmaması Sorunu

Denetim	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	42	12,0
Kısmen Katılmıyorum	77	22,0
Kararsız	63	18,0
Kısmen Katılıyorum	67	19,1
Tamamen Katılıyorum	101	28,9
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 77'de araştırmaya katılan KOBİ'lerin, E-Ticaret Faaliyetlerinde Yeterli Devlet Denetimlerinin Yapılmadığı görüşüne katılma durumları gösterilmiştir. Bu görüşe, işletmecilerin % 29(101)'i Tamamen Katılıyorum, % 22(77)'si Kısmen Katılmıyorum, % 19(67)'si Kısmen Katılıyorum, % 18(63)'ü Kararsız, % 12(42)'si Tamamen Katılmıyorum cevabını vermiştir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan

Elazığ ilinde faaliyet göstermekte olan KOBİ'lerin çoğunluğu yeterli devlet denetimlerinin olmadığını düşünmektedirler.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin "E-Ticaret Konusunda Yeterince Destek ve Teşvik Verilmediği" görüşüne katılma durumları aşağıda Tablo 78'de gösterilmiştir.

Tablo 78: E-Ticarete Yeterli Destek ve Teşvik Verilmediği Sorunu

Destek ve Teşvik	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	56	16,0
Kısmen Katılmıyorum	67	19,1
Kararsız	78	22,3
Kısmen Katılıyorum	63	18,0
Tamamen Katılıyorum	86	24,6
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 78'de araştırmaya katılan KOBİ'lerin, E-Ticaret Konusunda Yeterince Destek ve Teşvik Verilmediği" görüşüne katılma durumları gösterilmiştir. Bu görüşe, işletmecilerin % 25(86)'sı Tamamen Katılıyorum, % 22(78)'i Kararsız, % 19(67)'si Kısmen Katılmıyorum, % 18(63)'ü Kısmen Katılıyorum, % 16(56)'sı Tamamen Katılmıyorum cevabını vermiştir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan Elazığ ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin çoğunluğu yeterince destek ve teşvik verilmediği düşüncesine sahiptir.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin "Genel Olarak İhracat/İthalat Konusunda E-Pazarlama Sorunları Yaşanması" görüşüne katılma durumları aşağıda Tablo 79'da gösterilmiştir.

Tablo 79: İhracat/İthalat ve E-Pazarlama Sorunları Yaşanması Durumu

İhracat/İthalat ve E-Pazarlama	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	62	17,7
Kısmen Katılmıyorum	71	20,3
Kararsız	92	26,3
Kısmen Katılıyorum	50	14,3
Tamamen Katılıyorum	75	21,4
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 79'da araştırmaya katılan KOBİ'lerin İthalat ve İhracatta E-Ödeme Sorunları Yaşanması Durumuna katılma durumları gösterilmiştir. Bu görüşe, işletmecilerin % 26(92)'si Kararsız, % 21(75)'i Tamamen Katılıyorum, % 20(71)'i Kısmen Katılmıyorum, % 18(62)'si Tamamen Katılmıyorum, % 14(50)'si Kısmen Katılıyorum cevabı vermiştir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan Elazığ ilinde faaliyet göstermekte olan KOBİ'lerin çoğunluğunun ihracat/ithalat konusunda, E-Pazarlama Sorunları Yaşandığı konusunda Kararsız oldukları söylenebilir.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin "İthalat ve İhracat Yaparken Yaşanan E-Ödeme Sorunları " görüşüne katılma durumları aşağıda Tablo 80 'de gösterilmiştir.

Tablo 80: İthalat ve İhracat Yaparken Yaşanan E-Ödeme Sorunları

E-Ödeme	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	64	18,3
Kısmen Katılmıyorum	75	21,4
Kararsız	82	23,4
Kısmen Katılıyorum	59	16,9
Tamamen Katılıyorum	70	20,0
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 80'de araştırmaya katılan KOBİ'lerin, İthalat ve İhracat Yaparken E-Ödeme Sorunları Yaşandığı görüşüne katılma durumları gösterilmiştir. Bu görüşe, işletmecilerin % 23(82)'i Kararsız, % 21(75)'i Kısmen Katılmıyorum, % 20(70)'i Tamamen Katılıyorum, % 18(64)'ü Tamamen Katılmıyorum, % 17(59)'u Kısmen Katılıyorum cevabını vermiştir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan Elazığ ilinde faaliyet göstermekte olan KOBİ'lerin çoğunluğu ödeme sorunları yaşandığı konusunda kararsızdırlar, ancak önemli bir kısmı da böyle bir sorun yaşamadıklarını ifade etmişlerdir.

3.5.4.5. Rekabet Kaynaklı Sorunlar

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin "Yabancı Dil Yetersizliği Nedeniyle Uluslararası Pazarlardan Yeterince Yararlanılamama" görüşüne katılma durumları aşağıda Tablo 81 'de gösterilmiştir.

Tablo 81: Yabancı Dil Yetersizliği Nedeniyle Uluslararası Pazarlardan Yeterince Yararlanılamama Durumu

Yabancı Dil Yetersizliği	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	55	15,7
Kısmen Katılmıyorum	71	20,3
Kararsız	76	21,7
Kısmen Katılıyorum	64	18,3
Tamamen Katılıyorum	84	24,0
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 81'de araştırmaya katılan KOBİ'lerin, Yabancı Dil Yetersizliği Nedeniyle Uluslararası Pazarlardan Yeterince Yararlanılamama görüşüne katılma durumları gösterilmiştir. Bu görüşe işletmecilerin % 24(84)'ü Tamamen Katılıyorum, % 22(76)'sı Kararsız, % 20(71)'i Kısmen Katılmıyorum, % 18(64)'ü Kısmen Katılıyorum, % 16(55)'i Tamamen Katılmıyorum cevabını vermiştir. Elde edilen sonuçlara göre, araştırmaya katılan Elazığ ilinde faaliyet göstermekte olan KOBİ'lerin büyük çoğunluğu yabancı dil yetersizliğinin bir sorun olduğu fikrine Tamamen Katılmışlardır.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin "Yeni Firmalarla İşbirliği Kuramama Sorunu" olduğu görüşüne katılma durumları aşağıda Tablo 82'de gösterilmiştir.

Tablo 82: Yeni Firmalarla İşbirliği Kuramama Sorunu

İşbirliği Sorunu	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tamamen Katılmıyorum	57	16,3
Kısmen Katılmıyorum	61	17,4
Kararsız	79	22,6
Kısmen Katılıyorum	66	18,9
Tamamen Katılıyorum	87	24,9
Toplam	350	100,0

Yukarıda Tablo 82'de araştırmaya katılan KOBİ'lerin, Yeni Firmalarla İşbirliği Kuramama Sorunu olduğu görüşüne katılma durumları gösterilmiştir. Bu görüşe, işletmecilerin % 25(87)'si Tamamen Katılıyorum, % 23(79)'u Kararsız, % 19(66)'sı

Kısmen Katılıyorum, % 17(61)'i Kısmen Katılmıyorum, % 16(57)'si Tamamen Katılmıyorum cevabını vermiştir. Elde edilen bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan Elazığ ilinde faaliyet göstermekte olan KOBİ'lerin çoğunluğu yeni firmalarla işbirliği kurmada sorun yaşadıkları görüşündedir.



SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde hızla gelişen ve yaygınlaşan bir sektör haline gelen e-ticaret, internet kullanıcılarının vazgeçilmez alışkanlığı haline gelmiştir. E-ticaretin gelişmesiyle, istenilen ürünlere sadece internet bağlantısına sahip bir bilgisayar aracılığıyla ulaşmak mümkündür. E-ticaret sunduğu kolaylığın yanı sıra, geleneksel satın alma sürecinde işletmelerle tüketiciler arasında kurulamayan doğrudan ilişkiyi baştan sona değiştirmiş, çok sayıda tüketiciye aynı anda ve etkin biçimde ulaşma üstünlüğünü sağlamıştır.

Bu çalışma, KOBİ'lerin demografik özellikleri, KOBİ yöneticilerinin elektronik ticaret algıları ve elektronik ticaret yaparken karşılaştıkları sorunları belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda Elazığ ilinde e-ticaret faaliyeti göstermekte olan 350 KOBİ'ye bir anket uygulaması yapılmış ve elde edilen bilgilere göre, işletmelerin demografik özellikleri, e-ticaret algılamaları, e-ticaret uygulamaları sırasında karşılaştıkları sorunlar belirlenerek gerekli yorum ve değerlendirme sonuçları aşağıda yapılmıştır.

Araştırmanın demografik verileri; Araştırmaya katılıp anketleri dolduran işletmecilerin çoğunluğu işletme sahibi veya ortağı olup 26 ile 35 yaşlarında, erkek ve eğitim seviyeleri çoğunlukla lise mezunudur. KOBİ işletmecilerinin çoğunluğu e-ticaretle ilgili herhangi bir eğitim almamıştır. Ancak elde edilen bilgilere göre yarıya yakınının da farklı bir eğitim faaliyetine katılmış olması olumlu bir durum olarak değerlendirilebilir. KOBİ'lerin büyük çoğunluğu bölgesel düzeyde çalışan yerel işletmeler olup çoğunluğu mikro ölçekli küçük işletmelerdir. Bu işletmelerin çoğunluğu otomotiv sektöründe faaliyet göstermekte olup 1 ile 9 kişi çalıştırmaktadırlar. Araştırmaya katılan işletmelerin çoğu 10 yıl ve daha fazla süredir faaliyet göstermektedirler. İnternet bağlantıları 4 yıl ve üzeri süredir mevcut olup çoğunluğu internet üzerinden perakende/toptan satış yapmamakta ancak bayilerle olan ticari faaliyetlerinde internet kullanılmaktadır. Bu işletmelerin yarıdan fazlası internet üzerinden kaç yıldır e-ticaret yaptıklarını bilmemekte, yarıdan fazlası da 1 ile 3 yıldan daha fazla süredir e-ticaret yapmaktadır. İşletmelerin çoğunun yıllık geliri 1 Milyon TL'den azdır.

KOBİ'lerin yarıdan fazlasının e-mail adresi mevcut olup yarıya yakınının da olmaması olumsuz bir durum olarak değerlendirilebilir. KOBİ'lerin çoğunluğu 1 ile 3

yıldır web sitesi kullandıkları, web sitelerini uzman kişilere yaptırdıkları, büyük bir kısmının Türkçe web sayfaları kullandıkları ve mevcut web sitelerini aylık olarak güncelledikleri görülmüştür.

İşletmelerin e-ticaret algılarıyla ilgili bulgular; Araştırmaya katılan Elazığ ilinde faaliyet gösteren KOBİ yöneticilerinin çoğunluğu e-ticaret sayesinde tüm ticari işlemlerini internet üzerinden gerçekleştirebildikleri, e-ticaretin geleceğin ticari modeli olduğu ve işletmelerinin gelecek beş yıl içinde e-ticarete bağımlı olacağı görüşüne çoğunlukla katılmaktadırlar. KOBİ yöneticilerinin çoğunluğu e-ticaret ile iş yapma hızları ve satışlarının arttığı, ürünlerin daha az maliyetle daha çok müşteriye ve pazara ulaştırabildikleri, pazar paylarının arttığı, bu yeni ticaret modelinin kendilerine rekabet üstünlüğü sağladığını ileri sürmüşlerdir. E-Ticaretle potansiyel müşterilere daha kolay ulaşabildiklerini, e-ticaretin maliyetleri büyük ölçüde azaltarak dünya pazarlarına ucuz şekilde ulaşmayı sağladığını, e-ticaretle pazar payının arttığını, firmanın çevre ve piyasa imajını güçlendirdiğini, e-ticaret kullanımının çalışanların kişisel gelişimine katkısı olduğu, E-Ticaretin müşterilerle ilişkilerin geliştirilmesine etki yaptığı, E-Ticaret ile işletmenin tanıtımının düşük maliyetle yapılmasını sağladığını, E-Ticarette işletmenin piyasadaki imajını ve tanınabilirliğini güçlendirdiğini, E-Ticaretin işletmenin satışını arttırmada önemli olduğu, E-Ticaretle müşteri iletişimini kolaylaştırdığını, E-Ticaretin stoklama maliyetlerini azalttığını, E-Ticaretin satışları arttırdığını, E-Ticaretin bilgi akışını hızlandığını, KOBİ'lerin büyük çoğunluğunun gelecek 5 yıl içinde E-Ticarete bağımlı olunacağı kanaatini taşımaktadırlar.

E-ticaretin üstünlüklerine rağmen, bir satın alma süreci söz konusu olduğunda, her zaman bir memnuniyetsizlik ve sorun yaşanması söz konusu olabilmektedir. Bu bağlamda, araştırmaya katılan KOBİ'lerin çoğunluğunun güvenlik sorunları nedeniyle e-ticaret yapamadıkları, ancak dikkate değer bir kısmının da güvenlik sorunu yaşamadıkları belirlenmiştir. Günümüzde gelişen teknolojilere paralel olarak internet güvenliğine ilişkin de önemli gelişmeler yaşanmakta ve bu soruna çözüm olabilecek bankacılık hizmetlerindeki benzer birçok yöntem geliştirilmektedir.

E-ticaret uygulamalarında karşılaşılan sorunlar; Araştırmaya katılan Elazığ ilinde faaliyet gösteren KOBİ yöneticilerinin çoğunluğu, müşterilerinin güvenlik sorunları nedeniyle e-ticareti tercih etmediklerini, e-ticaret için alt yapı yetersizlikleri olduğu, yeterli teknik bilgilere sahip kalifiye eleman bulmada sorunlar yaşandığını, işletmelerin sermaye yetersizliği sorunları yaşadığını, işletmenin yeni teknolojik

değişikliklere uyum sağlamada sorunlar yaşadığını, personelin çoğunluğunun E-Ticaret konusunda eğitim almamış olduğunu, çoğunluğunun üst yönetimden destek alamama sorunu yaşadığı, e-ticaretle ilgili devlet politikalarının ve yasal düzenlemelerin yeterli olmaması, finansmana yönelik banka desteklerinin yeterli olmaması, bürokratik sorunların artması, e-ticaret uygulamalarının yüksek maliyetli olması, işlem ve nakliye maliyetlerini arttırması, personel giderlerini arttırması, müşterilerin elle tutmadıkları bir ürünü satın almak istememesi gibi sorunlarla karşılaşmışlardır.

Müşteri kaynaklı sorunlar; Araştırmaya katılan KOBİ yöneticileri; Türkiye’de kişi ve kurumların e-ticaret konusunda isteksiz olduğunu, işletmelerin kişi ve kurumlar tarafından yeterince tanınmadığını, e-ticaret yapan müşterilerin pazarlık şansının olmamasından dolayı bazı sorunlar yaşandığını, çoğu işletmelerin iyi bir web sitesinin olmamasından dolayı önemli sorunlar yaşandığını belirtmişlerdir.

İşletme kaynaklı sorunlar; Araştırmaya katılan KOBİ yöneticileri; e-ticaretin nakit olmaması ve kredi kartı ile yapılmasından dolayı bazı sorunlar yaşandığını, tedarikçilerin çoğunun açık ve güvene dayalı ilişkilerinin olmadığını, işletmelerin e-ticaret konusunda henüz çok tecrübesiz olduklarını belirtmişlerdir.

Personel kaynaklı sorunlar; Araştırmaya katılan KOBİ yöneticilerinin çoğunluğu, nitelikli personel eksikliği nedeniyle bu yeni teknolojiye yeterince yararlanamadıklarını ifade etmişlerdir.

Makro ve yasal sorunlar; Araştırmaya katılan yöneticilerin çoğunluğu, e-ticaret uygulamaları ile ortaya çıkan hukuki sorunların hızla çözülememesinin, ticari faaliyetlerde yeterli devlet denetiminin yapılmamasının, e-ticaret konusunda yeterince destek ve teşvik verilmemesinin, genel olarak ihracat/ithalat konularında e-pazarlama sorunları yaşanmasının ve ithalat ve ihracatta e-ödeme sorunları yaşanmasının önemli sorunlar oluşturduğunu belirtmişlerdir.

Rekabet kaynaklı sorunlar; Araştırmaya katılan KOBİ işletmelerinin çoğunluğu, yabancı dil yetersizliği nedeniyle uluslararası pazarlardan yeterince yararlanamamakta ve yeni firmalarla işbirliği kuramamaktadırlar. Bu sorun sebebiyle işletmeler rekabet güçlerinde önemli kayıplar yaşayabilmektedirler.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre geliştirilebilecek önerileri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

KOBİ'lerin e-ticaret yapmak için karşı karşıya kaldıkları, alt yapı ve sermaye yetersizliği sorunlarını çözmek üzere, ilgili kurumlarca günümüzde birçok düzenlemeler

yapılmaya başlanmış ve işletmelere altyapı ve sermaye konularında önemli devlet destekleri sağlanmaya başlanmıştır. İşletmelerinin yeni teknolojik değişikliklere uyum sağlayamamaları durumunda, e-ticaret konusunda ihtiyaç duydukları teknik bilgilere sahip yeterli kalifiye elemanı temini sorununa çözüm olarak da, yine ilgili kurumlarca uyum ve eleman yetiştirmeye yönelik eğitim programları düzenlenmektedir.

Geleneksel ticarete karşılaşılan sorunlarda olduğu gibi, elektronik ticaretin kendine özgü sorunlarında da, aynı şekilde sorunlara çözüm bulunmasına yönelik çalışmalar devam etmektedir. Bu konuda Dış Ticaret Müsteşarlığının atmış olduğu adımların, daha etkili olması gerekmektedir. Bu bağlamda Dünya Ticaret Örgütünün elektronik ticaretle ilgili çalışmaları dikkate alınmalı ve özellikle teknolojik altyapı, iletişim maliyetleri, güvenlik ve internet hukuku konusunda gerekli yasal düzenlemelerin hızla tamamlanarak uygulamaya konulması gerekmektedir.

Ülkemizde ağırlıklı olarak işletmeden müşteriye yönelik olarak yapılan e-ticaretin, gerek özel sektör ve gerekse de kamu tarafından verilecek eğitimlerle işletmeden-işletmeye yönelik olarak da yaygınlaştırılması gerekmektedir. Bunun için toplumsal bilincin artırılmasına yönelik gerekli çalışmalar yapılmalı, uygulamaların geliştirilmesi için küresel gelişmeler dikkatle takip edilmelidir.

KAYNAKÇA

- AKIN, H. Bahadır (2005). “Yeni Ekonomi”, Çizgi Kitap Evi Güncelleştirilmiş 2. Basım s.5.
- AKSOY, Ramazan (2009). “İnternet Ortamında Pazarlama”, Seçkin Yayıncılık, Ankara, s.29-148.
- ALP, Salih (2010). “Avusturya Okulu Bilgi Teorileri ve E-Ticaret Çerçevesinde Akerlof’un Limon Piyasa Modelinin Değerlendirilmesi”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 5(1), Eskişehir, s.182.
- ALTINOK, Serdar, SUGÖZÜ, İ.Halil, ÇETİNKAYA, Murat (2011). “Geleneksel Ticaretten Yeni Ekonomiye Elektronik Ticaretin Temel Ekonomik Etkileri”, Selçuk Üniversitesi, s.7.
- ALTUNIŞIK, Remzi, ÖZDEMİR, Şuayp, TORLAK, Ömer (2006). “Modern Pazarlama”, Değişim Yayınları, İstanbul, s.145.
- ANDERSSON, Sten, KAARLE, Peter, KAPNOULA, Anna, ELGAARD, Robert (2005). “Method of processing an electronic payment cheque”, <https://www.google.com/patents/US20050182710> (ET: 18.04.2016), s.1-131.
- ARSLAN, Zeynep (2014). “Kadınların Tutum ve Davranışları: E-Ticaret”, İşletme Ana Bilim Dalı Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Van, s.9.
- AYDEMİR, Cahit (2012). “Diyarbakır Organize Sanayi Bölgesinde Faaliyet Gösteren Firmaların Elektronik Ticaret Uygulamalarının Araştırılması Raporu”, Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanlığı, Diyarbakır, s.6.
- BALOĞLU, Arzu, KARADAĞ, Levent (2008). “İnternet ve Pazarlama Başarı Hikâyeleri Başarılı Oyuncuların Sırları”, Ekin Basım Yayım, Bursa, s.1.
- BARUT, Gül (2010). “Elektronik Ticaretin Yaygınlaşması, KOBİler ve Türkiye Ekonomisi’ ne Etkileri”, İşletme Ana Bilim Dalı TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Ankara, s.6-20.
- BAŞCAN, Çağatay; (2012). “İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Firmaların Sanallaşma Sürecinde Elektronik Ticaretin Rolü Tezi”, İstanbul, s.96-106.
- BAVAFA, Yashar (2014). “Elektronik Ticaret ve E-Sözleşmelerde Tüketicinin Korunması”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk

- (Ticaret Hukuk) Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara s.5-36.
- BAYEKEYEVA, Gulistan (2009). “Kazakistan Turizm Sektöründe E-Ticaret: Seyahat Acentaları ve Otellerde Bir Uygulama”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı Yüksek Lisans Tezi Kazakistan, s.30-31.
- BAYRAÇ, H.Naci (2003). “Yeni Ekonomi’nin Toplumsal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutları”, Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:4 Sayı:1, Haziran, s.44.
- BOZDOĞAN, Meral (2012). “Turizm İşletmelerinde E-Ticaret: Yemeksepeti. com Üzerinde Satış Yapan Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Bir İnceleme: Konya İli Örneği”, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Tokat, s.25-27.
- BÜYÜKKÖROĞLU, M. Akif (2011). “E-Ticaret Yoluyla Gıda Maddeleri Satın Almaya Yönelik Tokat İl Merkezinde Yaşayan Tüketicilerin Tutumunu Etkileyen Faktörlerin Analizi”, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Tokat, s.18.
- CANPOLAT, Önder (2001). “E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler”, T.C Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Ankara, s.5.
- CEM, Özcan (2010). “Elektronik Ticaret ve KOBİ’lerin Rekabet Gücü”, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü Strateji Bilimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Gebze, s.32.
- CHEN, James and SHAN WANG, Jieh (1996). “Electronic Payment System and Method”, <https://www.google.com/patents/US5590197>, (ET:13.04.2016)
- CHIEN, Hung-Yu, KE-JAN, Jinn, TSENG, Yuh-Min (2002). “An Efficient and Practical Solution to Remote Authentication: SmartCard”, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167404802004157> (ET:28.05.2016)
- ÇİÇEK, Hüseyin, DEMİREL, Mustafa, ONAT, O.Kürşat (2010). “İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma: Burdur İli Örneği.”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu, Proje No: 0073 – NAP – 09, s.193.
- DİŞLİ, Şaban (2007). “Nasıl e-Ticaret Yapılır”, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No:2007-48, İstanbul, s.7-8.

- DOĞANER, Murat(2007). “Elektronik Ticaret Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicieye Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya, s.35.
- ELEMAN, <http://www.eleman.net> (ET: 16.08.2016)
- ELDEN, Müge, YEYGEL, ÇAKIR, Sinem (2010). “Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri”, Nobel Yayın No:1513, Nisan, s.3.
- EROĞLU, Elif (2003). “Elektronik Ticaret ve Eskişehir’de Metal Eşya, Makine Teçhizat ve Elektrikli Aletler Sektöründeki Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelere Yönelik Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, s.3-9.
- ESAT, Demet Nimet (2004). “Elektronik Ticaret ve İşletmeler Arası Elektronik Ticaret Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli, s.38-40.
- ETİK, <http://www.e-ticaret.gov.tr> (ET: 23.07.2016)
- ETSO, <http://www.elazigtso.org.tr> (ET: 30.05.2016)
- GARANTİ, <http://www.garanti.com.tr> (ET: 17.08.2016)
- GAZİOĞULLARI, Adem (2012). “Elektronik Ticaret ve Elektronik Ticaretin Gümrük Mevzuatı Bakımından Değerlendirilmesi”, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı, Mersin, s.35-36.
- GELMEZ, Emel, KOÇAK, Firdevs (2010). “Aile İşletmelerinin Elektronik İşletmecilik Uygulamalarında Karşılaştığı Sorunlar Üzerine Bir Araştırma” 10.Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, Girne, KKTC, s.581.
- GÖK, A.Cansu, PERÇİN, Selçuk (2013). “ Elektronik Alışveriş(E-Alışveriş) Sitelerinin E-Hizmet Kalitesi Açısından Değerlendirilmesinde Dematel-AAS-Vikor Yaklaşımı”, 13. Üretim Araştırmaları Sempozyumu, Sakarya, s.355.
- GÖKGÜL, Mustafa (2014). “Türkiye’de Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar”, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, s.42-60.
- ITO, Atsushi, HİROYA, Masaaki (2000). “Electronic Money Sending System”, <https://www.google.com/patents/US6039250>, s.1-6, (ET:29.05.2016)

- İNCE, Murat (1999). “E-Ticarete İlişkin Bazı Temel Belgeler”, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Hukuki Tedbirler ve Kurumsal Düzenlemeler Dairesi Başkanlığı, Ankara, s.7.
- KALAYCI, Cemalettin (2008). “Elektronik Ticaret ve KOBİ’lere Etkileri”, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, Cilt:1 Sayı:1, s.146.
- KANGAL, Esra (2010). “Muhasebe Uygulamaları Açısından İşletmelerde Elektronik Ticaret”, İşletme Ana Bilim Dalı Gazi Osman Paşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek lisans Tezi, Tokat, s.14-19.
- KAŞIK, Samet (2015). “KOBİler ve Elektronik Ticaret: İstanbul İli Örneği”, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, s.11.
- KIRÇOVA, İbrahim (2002). “Mobil Ticaret Rehberi”, İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 2002-36, İstanbul, s.33-35.
- KİRTİŞ, A.Kazım (2013). “Pazarlama Yönetimi”, İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları, İstanbul, s.62.
- KONUK, F. Anıl, YILDIRIM, Emre (2012). “Sanal Kart Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma: Sakarya İlinde Bir Uygulama”, 11. Ulusal İşletmecilik Kongresi, Konya, s.85.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary (2014). “Principles of Marketing”, University of North Carolina, Fifteen Edition, p.514-526.
- KOZAK, Rıdvan (2007). “Seyahat Acentalarının İş Süreçlerinde İnternetin Önemi (TURSAB - B.Y.K. Üyeleri Algılamaları Üzerine Bir Araştırma) ”, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Eskişehir, Cilt:07, Sayı:1, s.9.
- KÜÇÜKYILMAZLAR, Aysun (2006). “Elektronik Ticaret Rehberi”, İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 2006-3, İstanbul, s.6.
- MARANGOZ, Mehmet (2011). “Girişimciler İçin Sınırsız Ticaret: E-Ticaret”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi (6:1), s.186.
- MARANGOZ, Mehmet, YEŞİLDAĞ, Burak, SALTİK, Arıkan Işıl (2012). “E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi”, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, Online Makale Cilt:3, Sayı:2, s.58.
- OECD (1998). “Measuring Electronic Commerce:International Trade in Software, Head of Publication Services”, http://www.oecd.org/dsti/sti/it/ec/prod/e_97-185.htm

- ÖMÜR, Selami (2006). “Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, s.10-18.
- ÖNCÜ, Fatih (2002). “E-Pazarlama: İnternet Olanaklarıyla Ürün ve Hizmetin Hedef Pazarda Tanıtımı ve Satışı”, Literatür Yayıncılık, İstanbul, s.12.
- ÖNGÖREN, Burçin (2005). “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Elektronik Ticaretin Kullanımı ve İstanbul Örneği”, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Muğla, s.29-41.
- ÖZ, Osman (2001). “İşletmeler Arası E-Ticaret Geliştirmek”, Arkadaş Yayınları, Ankara, s.14.
- ÖZSAN, A. Gülin (2013). “Avrupa Birliğindeki Ekonomik Yavaşlamanın Türkiye’nin Sektörel İhracatına Etkisi”, T.C. Kalkınma Bakanlığı, Yayın No:2856, Ankara, s.5.
- PENÇE, M. Seyfeddin (2014). “Türkiye – Avrupa Birliği Dış İlişkileri Açısından Elektronik Ticaret”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Hukuku ve AB Anabilim Dalı Uluslararası Ticaret Hukuku ve AB Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, s.6-18.
- PERKS, Özlem (2009). “ Elektronik Ticaret ve KOBİ’lere Öneriler”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Uluslararası İşletme Yüksek Lisans Programı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Haziran, s.54-67.
- PIRNAR İge (2005). “Turizm Endüstrisinde E-Ticaret”, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, İzmir, s.35.
- PIRAMİT E-TİCARET (2016). “Türkiye’de E-Ticaretin Baş Döndürücü Büyüme Hızı”, <http://www.piramiteticaret.com/Blog/turkiye-de-e-ticaretin-bas-dondurucu-buyume-hizi-66.aspx>. (ET: 12.06.2016)
- SANAL KURS (2007). “E-Ticaretin Etkileri ve Karşılaşılan Sorunlar”, <http://sanalkurs.net/e-ticaretin-etkileri-ve-karsilasilan-sorunlar-1008.html> (ET: 15.08.2016)
- SARISAKAL, M. Nusret, AYDIN, M. Ali (2003). “E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret”, Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi Cilt 1 Sayı 2, İstanbul, s.88.
- SEKARCHI, Tamar Ramin (2013). “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E-Ticaret, Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri Ankara İlinde Bir

- Uygulama”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, s.137-142.
- SIRRKA, L.Jarvenpaa, PETER, A.Todd (1996). “Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web”, <http://www.tandfonline.com>(ET:29.05.2016)
- SLAMY, Dr. Nada M. A. Al (2008). “E-Commerce Security Alzaytoonah Universty Amman, Ürdün ”, http://www.paper.ijcsns.org/07_book/200805, s.340, (ET:19.05.2016)
- SÖYLEMEZ, Fatih(2006). “ Türkiye'deki İlk 1000 Büyük İşletme İçin İşletmeler Arası Elektronik Ticaretin (B2B) Durum Değerlendirmesi ve Öneriler”, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Adana, s.24-28.
- STOCKDALE, Rosemary, STANDING, Craig (2004). “Benefits and barriers of electronic marketplace participation: an SME perspective”, <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/17410390410548715>, s.301-311, (ET:25.05.2016)
- SUBAŞI, H. Hüseyin (2012). “Elektronik Ticaret ve Güven: Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, s.8.
- SUCUOĞLU, Servet(2008). “Elektronik Ticaretin KOBİ’lerde Kullanımı Aydın Merkez Örneği”, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Aydın, s.18.
- ŞİMŞEK, Serdar (2012). “Türkiye’de Elektronik Ticaret ve E-Ticaretin KOBİ’ler Üzerindeki Etkisi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, s.33-37.
- TCMB, (2013). “Ödeme ve Menkul Kıymet Mutabakat Sistemleri, Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para Kuruluşları Hakkında Kanun”,<http://www.tcmb.gov.tr> (ET: 05.08.2016)
- TUENA, (2016). “Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Planı”, <http://www.tuena@tuena.tubitak.gov.tr> (ET: 12.07.2016)
- TURAN, Seyida (2006). “Elektronik Ticaret ve KOBİ'ler”, Konya Ticaret Odası Etüd araştırma Servisi, Sayı: 2006-42/07. s:4-5.
- TÜİK, (2015). “Türkiye İstatistik Kurumu 2015 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”, <http://www.tuik.gov.tr> (ET: 24.08.2016)

- TÜRKMEN, Burcu (2008). “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler ve Elektronik Ticaret Ostim’de Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, s.38-50.
- ULUÇAY, Utku (2012). “Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Uygulama”, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi (MBA), Yüksek Lisans Tezi, Ankara, s.11-42.
- UZUNÇELEBİ, Hatice (2015). “Tüketim Kültürü Bağlamında Elektronik Ticaret: Amazon.com, Hepsiburada.com, Markafoni ve Teknosa Örneği”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum, s.127-134.
- ÜNAL, Serdar (2006). “Elektronik Ticarete Toplam Kalite Yönetimi ve Bir Uygulama”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası Kalite Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul, s.29-45.
- VARINLI, İnel (2008). “E-Ticaret Pazarlama’da Yeni Yaklaşımlar”, Detay Yayıncılık 2. Basım, Ankara, s.94.
- YILDIZ, Selami, ERKUŞ, Hakan (2001). “Malatya Sanayi İşletmelerinde Dijital Çağa Uyum Düzeyi Bilgisayar, İnternet ve E-Ticaret”, Malatya Sanayi ve Ticaret Odası Yayın No:4, Malatya, s.3.
- YILMAZ, Tahsin (2008). “Elektronik Ticaretin İstihdama Etkileri”, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale, s.6-21.
- YUMUŞAK, İ. Güran (2001). “Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme”, ODTÜ V. Uluslararası İktisat Kongresi, Ankara, s.9.

EKLER

Ek 1. Orijinallik Raporu



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Ufuk ÇEÇEN
Öğrenci Numarası	152216102
Enstitü Anabilim Dalı	İşletme
Programı	İşletme
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Yrd.Doç.Dr. Mehmet KARAHAAN
Tez Başlığı (Türkçe)	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E-Ticaret Uygulamaları ve Karşılaşılan Sorunların Belirlenmesi: Elazığ Örneği

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 1 sayfa kısmına ilişkin, 25/07/2016 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 24'tür.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç/dâhil
- 4- 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Yukarıda bilgileri verilen öğrencinin yüksek lisans tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından belirlenen azami benzerlik oranlarını aştığını ve tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim. Gereğini saygılarımla arz ederim.

Mehmet KARAHAAN
Danışman

Kenan PEKER
Anabilim Dalı Başkanı

F.Ü. LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ÖĞRETİM YÖNETMELİĞİ

Madde 41- Lisansüstü tezleri ile birlikte teslim edilmesi gereken belgeler şunlardır:

- a) Lisansüstü tezler, savunma öncesinde **intihal program raporu** ve ilgili makale şartını¹ sağladığına dair belgeleri ile birlikte enstitüye teslim edilir.
- b) İntihal raporu ile ilgili olarak etik kurallar dâhilindeki benzerlik oranları ilgili Enstitü Yönetim Kurulu tarafından belirlenir. (Enstitü Yönetim Kurulu tarafından tezin, intihal kapsamı dışında değerlendirilmesi için TURNITIN'den alınan raporda "benzerlik oranı"nın, "alıntılar hariç" en fazla %10, "alıntılar dâhil" % 30'u geçmemesi şeklinde kabul edilmiştir).

¹ Makale şartı doktora öğrencilerini kapsamaktadır.

Ek 2. KOBİ'lerde Elektronik Ticaret Uygulamalarına İlişkin Anket Formu

Bu anket, Küçük ve Orta Boy İşletmeler (KOBİ) arasında elektronik ticaretin kullanım yaygınlığını, düzeyini, hangi amaçla yapıldığını, bu tür ticari faaliyetlerden beklenen faydaları, karşılaşılan zorlukları, alt yapı problemlerini ortaya çıkarmak ve sorunların çözümüne yönelik teklifler sunmak için hazırlanmıştır. Bu anketten elde edilecek veriler sadece bilimsel bir çalışmadır. Elde edilecek veriler sadece Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tez için kullanılacaktır.

Tez çalışmama gösterdiğiniz samimiyet ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederim.

Danışman: Yrd.Doç.Dr. Mehmet KARAHAN

Ufuk ÇEÇEN

Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı

İşletme Hakkında Genel Bilgiler							
1. Faaliyet Alanının Sınırları :		a) Bölgesel	b) Ulusal	c) Uluslararası			
2. Faaliyet Gösterdiği Sektör :							
a) Gıda/İçecek/Tütün	b) Ağaç/Kağıt/Basım	c) İlaç/Tıbbi Cihaz	d) Giyim/Tekstil/Deri				
e) Mak-Tech/Metal Eşya	f) Otomotiv	g) Mobilya	h) Ana Metal				
i) Kimya/Petrol/Lastik	j) Bilişim	k) Telekomünikasyon	l) Elektrik/Elektronik				
m) Mermer/Maden	n) Hizmet	o) Diğer					
3. Çalışan Sayısı Nedir :							
a) 1-10 kişi	b) 11-20 kişi	c) 21-40 kişi	d) 41+ kişi				
4. İşletme Kaç Yıldır Faaliyettedir:							
a) 0-1 yıl	b) 2-3 yıl	c) 4-5 yıl	d) 6-10 yıl	e) 11 yıl ve üstü			
Formu Dolduran Kişi Hakkında Genel Bilgiler							
5. Çalıştığı Bölüm:		a) Üretim	b) Muhasebe	c) Personel	d) Satış/Pazarlama	e) Diğer	
6. Ünvanı / Statüsü:		a) İşletme Sahibi/Ortağı	b) Üst Düzey Yönetici	c) Orta Düzey Yönetici	d) Çalışan		
7. Yaşı:		a) 18-25	b) 26-35	c) 36-45	d) 46 ve üstü		
8. Cinsiyeti:		a) Kadın	b) Erkek				
9. Eğitim Durumu:		a) İlköğretim	b) Lise	c) Yüksekokul	d) Üniversite	e) Yüksek Lisans	f) Doktora
10. İnternet üzerinden perakende/toptan satışı mevcut mu?		a) Evet	b) Hayır				
11. İşletmelerle (Bayilerle) olan ticari faaliyetlerimizde interneti kullanıyor musunuz?		a) Evet	b) Hayır				
12. İşletmenizin yaklaşık olarak yıllık geliri:		a) 1 Milyon TL'den az	b) 1-5 milyon TL arası	c) 5-25 Milyon TL arası	d) 25 Milyon TL üzeri		
13. İşletmeniz internet üzerinden ticaret (E-Ticaret) yapıyor mu?		a) Evet	b) Hayır				
14. İşletmeniz e-ticareti kaç yıldır yapmaktadır:		a) 1-3 yıl	b) 4-6 yıl	c) 7-10 yıl	d) 10-15 yıl	e) 16 yıl ve üstü	
15. E-Ticaretle ilgili herhangi bir eğitim faaliyetine katıldınız mı?		a) Evet	b) Hayır				
16. İşletme personeli E-ticaretle ilgili herhangi bir eğitim aldı mı?		a) Evet	b) Hayır				
17. İşletmeniz ne kadar süredir internet bağlantısı vardır?		a) 1 yıl ve altı	b) 2-3 yıl	c) 4 yıl ve üstü			
18. İşletmenizin web sitesi var mı?		a) Evet	b) Hayır				
19. Web sitenizi kim hazırladı?		a) Kendimiz (amatör)	b) Kendimiz (profesyonel)	c) Uzman kişi			
20. Kaç yıldır web sitenize sahipsiniz?		a) 1-3 yıl	b) 4-6 yıl	c) 7-10 yıl	d) 0-15	e) 16 yıl ve üstü	
21. İşletmenizin Türkçe dışında yabancı dilde web sayfası var mı?		a) Evet	b) Hayır				
22. İşletmenizin E-mail adresi var mı?		a) Evet	b) Hayır				
23. Web siteniz ne kadar sıklıkla güncellenmektedir?		a) Günlük	b) Haftalık	c) Aylık	d) Üç ayda bir	e) Altı ayda	f) Yılda bir

Aşağıdaki soruları işletmenizin mevcut durumuna göre karşıdaki kutucuklara X işareti yaparak cevaplayınız. Bu ölçekte;

(1) Tamamen katılmıyorum, (2) Kısmen katılmıyorum, (3) Kararsız (Ne katılıyorum, ne katılmıyorum), (4) Kısmen katılıyorum, (5) Tamamen katılıyorum seçeneğini temsil etmektedir.

İŞLETMENİZİN İNTERNET KULLANIMI ve E-TİCARET YAPMA DURUMU	1	2	3	4	5
1	İnterneti ürünlerin pazarlanmasında kullanıyoruz.				
2	İnterneti kurumsal tanıtım için kullanıyoruz.				
3	İnterneti ürün, hizmet tanıtımı ve reklam için kullanıyoruz.				
4	İnterneti satış sonrası hizmetler için kullanıyoruz.				
5	İnterneti on-line reklam için kullanıyoruz.				
6	İnterneti bankacılık faaliyetleri için kullanıyoruz.				
7	İnterneti e-ticaret amacıyla kullanıyoruz.				
8	İnterneti ürün siparişi almak için kullanıyoruz.				
9	İnterneti ürün siparişi vermek için kullanıyoruz.				
10	İnterneti stok yönetimi için kullanıyoruz.				
11	İnterneti satış destek hizmetleri vermek için kullanıyoruz.				
12	İnterneti yurtdışı ticari bağlantıları için kullanıyoruz				
13	Elektronik ticaret mal ve hizmetlerin, olası tüm ticari işlemlerinin internet üzerinden gerçekleşmesi ve gelecekteki ticaret modelidir.				
14	Elektronik ticaret ile iş yapma hızı artar.				
15	E-Ticaret ürünlerin daha düşük maliyetle daha çok müşteriye ulaşılmasını sağlar.				
16	E-Ticaret potansiyel müşterilere daha kolay ulaşabilmeyi sağlar.				
17	E-Ticaret, maliyetleri büyük ölçüde azaltarak dünya pazarlarına daha ucuz şekilde ulaşmayı sağlar.				
18	Elektronik ticaret sayesinde pazar payı artar.				
19	Elektronik ticaret firmama gerçek bir rekabet üstünlüğü sağlar.				
20	E-Ticarete yer almak firmanın çevresindeki ve piyasadaki imajını güçlendirir.				
21	E-Ticaret kullanımı çalışanların kişisel gelişimine katkı sağlar.				
22	E-Ticaret müşteriler ile ilişkilerin geliştirilmesinde etkili olmuştur.				
23	E-Ticaret sayesinde işletmenin tanıtımı daha düşük maliyetle sağlanır.				
24	E-Ticarete yer almak işletmenin piyasadaki imajını ve tanınabilirliğini güçlendirir.				
25	E-Ticaret, işletmenin satışını artırmada önemli bir araçtır.				
26	Elektronik ticaret müşteri ile iletişimimizi kolaylaştırır				
27	E-ticaret stoklama maliyetlerini azaltmaktadır.				
28	E-ticaret satışları arttırmaktadır.				
29	E-ticaret bilgi akışını hızlandırmaktadır.				
30	İşletmemiz gelecek 5 yıl içinde elektronik ticarete daha bağımlı olacaktır.				
31	Müşterilerin güvenlik nedeniyle elektronik ticareti tercih etmemeleri.				
32	İşletmenin e-ticaret için alt yapısının yeterli olmaması				
33	Yeterli teknik bilgilere sahip kalifiye eleman olmaması				
34	İşletmenin sermayesinin yetersiz olması.				
35	İşletmenin yeni teknolojik değişikliklere uyum sağlayamaması				
36	Personele elektronik ticaret konusunda eğitim verilmemesi.				
37	Müşterilerin elle tutmadıkları bir ürünü satın almak istememeleri.				
38	E -ticaret konusunda üst yönetimin olumlu düşünüp destek olmaması				
39	E-ticaretle ilgili devlet politikaları ve yasal düzenlemelerin yeterli olmaması				
40	E-ticaretin finansmanına yönelik banka desteklerinin yeterli olmaması				
41	E-ticaret uygulamalarının yüksek maliyetli olması				
42	E-ticaret bürokrasiyi artırmaktadır.				

İŞLETMENİZİN İNTERNET KULLANIMI ve E-TİCARET YAPMA		1	2	3	4	5
43	E-ticaretin işlem ve nakliye maliyetlerini artırması					
44	E-ticaret personel giderlerini artırmaktadır.					
45	Türkiye’de kişi ve kurumların e-ticaret konusunda isteksiz olması					
46	İşletmemizin kişi ve kurumlar tarafından yeterince tanınmamış olması					
47	E-ticarete müşterilerin pazarlık yapma şansının olmaması					
48	İşletmenin iyi bir web sitesinin olmaması					
49	E-ticaretin nakit olmaması ve kredi kartı vs. ile yapılması					
50	Tedarikçilerimizle açık ve güvene dayalı bir ilişkimizin olmaması					
51	İşletmemizin e-ticaret konusunda tecrübesiz olması					
52	Nitelikli personel eksikliği nedeniyle bu teknolojiden yararlanılamaması					
53	E-ticaret ile ilgili ortaya çıkan hukuki sorunların çözümü					
54	E-ticaret faaliyetlerine yeterli devlet denetimlerinin yapılmaması					
55	KOBİ'lere e-ticaret konusunda yeterince destek ve teşvik verilmemesi					
56	Genel olarak ihracat/ithalat konusunda, e-pazarlama sorunları yaşıyoruz.					
57	İthalat ve ihracatta, e-ödeme sorunları yaşıyoruz.					
58	Yabancı dil yetersizliği nedeni ile uluslararası pazarlardan yeterince					
59	Yeni firmalarla işbirliği kuramamaktan kaynaklı sorunlar yaşıyoruz.					

ÖZGEÇMİŞ

Ufuk ÇEÇEN 1976 yılında Elazığ'da doğdu. İlk, orta, lise ve yüksek öğrenimini Elazığ'da tamamladı. Evli ve 2 çocuğa sahiptir. Elazığ Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesinde elektronik öğretmeni olarak görev yapmaktadır.

Adres : Elazığ Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi - ELAZIĞ

Cep : 0505 6626085

e-mail : ufukcecen@hotmail.com

