

**T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SPOR MALZEMELERİ SATAN İŞLETMELERDE ELEKTRONİK TİCARET
UYGULAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ
“KOCAELİ İLİ ÖRNEĞİ”**

Levent ATALI

Temmuz - 2007

**T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**SPOR MALZEMELERİ SATAN İŞLETMELERDE ELEKTRONİK
TİCARET UYGULAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ**

“KOCAELİ İLİ ÖRNEĞİ”

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan

Levent ATALI

Danışman : Yrd. Doç. Dr. Dilşad ÇOKNAZ

Yardımcı Danışman : Yrd. Doç. Dr. Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU

Temmuz – 2007

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Levent ATALI'ya ait, Spor Malzemeleri Satan İşletmelerde Elektronik Ticaret Uygulamalarının Değerlendirilmesi “Kocaeli İli Örneği”adlı çalışma jürimiz tarafından Spor Yöneticiliği Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.01/08/2007

Akademik Unvan ve Adı Soyadı

Üye (Jüri Başkanı) : Yrd. Doç. Dr. Müberra ÇELEBİ

Üye (Tez Danışmanı) : Yrd. Doç. Dr. Dilşad ÇOKNAZ

Üye (Yardımcı Danışman): Yrd. Doç. Dr. Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU

Üye : Yrd. Doç. Dr. Ali AYCAN

Üye : Yrd. Doç Dr. Hakkı ÇOKNAZ

İmza.....

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET**SPOR MALZEMELERİ SATAN İŞLETMELERDE ELEKTRONİK
TİCARET UYGULAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ
“KOCAELİ İLİ ÖRNEĞİ”****Levent ATALI****Yüksek Lisans Tezi****Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı****Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Dilşad ÇOKNAZ****Temmuz – 2007, 103 Sayfa**

Kocaeli ili örneği kapsamında, spor malzemeleri satan işletmelerde elektronik ticaret uygulamalarına ilişkin mevcut durumun ortaya konulması amacıyla yapılan bu araştırmada, araştırma kapsamında yer alan işletmelerin özellikleri, işletmelerin sahip olduğu Internet yolu ile elektronik ticaret uygulamalarının neler olduğu ile işletme yöneticilerinin elektronik ticaret uygulamalarına yönelik görüşleri saptanmaya çalışılmıştır.

Yapılan bu araştırmada nicel ve nitel araştırma yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Araştırmanın nicel boyutunda işletmelerin özellikleri, sahip oldukları elektronik ticaret teknolojileri, uygulamaları ve Internet üzerinden satış gerçekleştirme durumlarını belirlemek amacıyla tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın nitel kısmında ise nitel araştırma tekniklerinden görüşme yöntemi kullanılarak işletme yöneticilerinin elektronik ticaret uygulamalarına yönelik görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Sonuç olarak araştırmada yer alan işletmelerin tamamına yakını bilgisayar teknolojilerini kullanmakta ve elektronik ticaret'in işletmelere sağladığı hız, bilgi sunma ve rekabet etme gibi avantajlarını benimsemektedirler. İşletme yöneticileri elektronik ticaretin hızlı gelişen bir alan olduğunu belirtmişlerdir. Buna karşın spor işletmeleri diğer işletmeler gibi elektronik ticaretin önündeki engellerden güvenlik ile

ilgili kaygılar taşımaktadır. Elektronik ticaret uygulamayan spor işletmeleri uygulamama nedenleri arasında güvenlik önemli yer taşımaktadır. Elektronik ticaret uygulayan ve planlama aşamasında olan spor işletmeleri Internet üzerinde spora olan ilginin farkındadırlar ve rekabet etmek için elektronik ticaretin sunduğu tüm kolaylıklardan faydalanmak üzere elektronik ticaret uygulamalarını işletmelerinde değerlendirmektedirler.

Anahtar Kelimeler: elektronik ticaret, Internet üzerinden ticaret, spor malzemeleri

ABSTRACT**ASSESSMENT OF ELECTRONIC COMMERCE APPLICATIONS IN
THE ENTERPRISES WHICH SELL SPORTS EQUIPMENTS
“KOCAELİ PROVINCE AS SAMPLE”****Levent ATALI****Post Graduate Thesis****Department of Sport Management****Thesis Advisor : Assist. Prof. Dilşad ÇOKNAZ****July – 2007, 103 Pages**

In this research which is made to put forth the current condition in the enterprises which sell sports equipments, I have tried to set out the features of the enterprises that are subject to this research, the electronic applications of these enterprises through Internet, and the opinions of the enterprise managers on electronic commerce applications, taking Kocaeli as a sample.

Both quantitative and qualitative research methods are employed in this research. The scanning model was used at the quantitative part of this research to determine the features of the enterprises, their electronic commerce applications and technologies, and their sales on internet; and the interview method was used to get the opinions of the enterprise managers on electronic commerce applications.

The research shows that almost all the examined enterprises use the computer Technologies and they approve the advantages of the electronic commerce such as supplying data, enabling competition and speed. Enterprises managers stated that electronic commerce is a fast developing field. However, the sport enterprises, as

other enterprises, also have a concern regarding the security which is one of the factors that obstruct electronic commerce. The security issue is one of the leading factors causing the sport enterprises to avoid to apply electronic commerce. The sport enterprises who use electronic commerce and who plan to use it are aware of the interest on sport in Internet and they put the electronic commerce applications into use in their enterprises for competition by benefiting from all the conveniences of the electronic commerce.

Key Words: electronic commerce, commerce on Internet, sports equipments

Aileme Sevgilerle...

TEŞEKKÜR

Bu çalışmayı gerçekleştirmemde bana rehberlik yapan başta tez danışmanım Yrd. Doç Dr. Dilşad ÇOKNAZ ve Yrd. Doç.Dr. Meltem Nurtanış VELİOĞLU'na teşekkürlerimi sunarım.

Fikir alışverişinde bulunduğum hocam Yrd. Doç Dr. Nevzat MİRZEOĞLU'na teşekkür ederim.

Kendisinden ders alma fırsatını yaşadığım Prof.Dr. Gazanfer DOĞU hocama sonsuz şükranlarımı sunarım.

Yükseklisans eğitimim sürecinde şahsıma katkı sağlayan ismini burada sayamadığım bir çok insana sonsuz teşekkürler.

Son olarak her türlü desteği sağlayarak beni bugünlere getiren anneme ve babama sonsuz teşekkürlerimi sunar, tezin her aşamasında yanımda olan eşime sevgilerimle teşekkür ederim.

Levent ATALI

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar	x
ŞEKİLLER.....	xi
EKLER	xiii

BÖLÜM I

1. GİRİŞ	1
1.1. Problem Cümlesi	4
1.2. Alt Problemler	4
1.3. Araştırmanın Amacı	4
1.4. Araştırmanın Önemi	5
1.5. Sayıtlar	6
1.6. Sınırlılıklar	6
1.7. Tanımlar	6

BÖLÜM II

2. KURAMSAL TEMELLER VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	8
2.1. Elektronik Ticaret Ve Kapsamı	8
2.1.1 Elektronik Ticaretin Türleri.....	13
2.2. İşletmeler ve Elektronik Ticaret.....	14
2.2.1. İşletmelerin İnternet'ten Yararlanma Nedenleri	15
2.2.2. Elektronik Ticaretin İş Hayatında Etkilediği Faaliyetler.....	15

2.2.3. Elektronik Ticaretin Tüketiciye ve Alışverişe Etkileri.....	16
2.2.4. Elektronik Ticaretin İşletmelere Etkileri	17
2.4. Spor Endüstrisi Ve Ekonomisi	18
2.4.1. Spor İşletmelerinde Elektronik Ticaret	19
2.5. İlgili Araştırmalar	
2.5.1 Makaleler	22
2.5.2 Tezler	29
BÖLÜM III	
3. Yöntem.....	
3.1. Araştırmanın Modeli	35
3.2. Evren ve Örneklem.....	36
3.3. Katılımcılar.....	37
3.3.1. Katılımcıların Profili.....	38
3.4. Veri Toplama Yöntemi	38
3.5. Araştırma Yapılan Alan	40
3.6. Verilerin Analizi	41
3.7. Geçerlik ve Güvenirlik	42
BÖLÜM IV	
4. Verilerin Sunumu, Bulgular	44
4.1. Verilerin Sunumu, Bulgular	44
4.1.1. Nicel Bulgular	44
4.1.2. Nitel Verilerin Sunumu, Bulgular	53

BÖLÜM V

5. SONUÇLAR VE TARTIŞMA.....	65
------------------------------	----

BÖLÜM VI

6. ÖNERİLER	72
-------------------	----

KAYNAKLAR	74
-----------------	----

EKLER	80
-------------	----

TABLOLAR

Tablo 1.	Elektronik Ticaret İlk On Ülke	12
Tablo 2.	Elektronik Ticaretin İş Hayatında Etkilediği Faaliyetler	16
Tablo 3.	Kodlama ve Kısaltmalar Listesi	41
Tablo 4.	İşletmelerin Faaliyet Süresi	44
Tablo 5.	İşletmelerin Çalışan Sayısı	45
Tablo 6.	İşletmelerin Sahip Olduğu Bilgisayar Sayısı	46
Tablo 7.	Spor Malzemelerinin İnternet Üzerinden Satış Miktarı	49
Tablo 8.	İşletmenin İnternet Üzerinden Gerçekleştirdiği Aylık Satış Miktarı.....	50
Tablo 9.	İşletmenin İnternet Üzerinden Ticaret İçin Sunduğu Ödeme Biçimleri	50
Tablo 10.	İşletme Yöneticilerinin Eğitim Durumu	51
Tablo 11.	İşletme Yöneticilerinin Eğitim Alanı	51
Tablo 12.	İşletme Yöneticilerinin Sektördeki Çalışma Yılları	52
Tablo 13.	İşletme Yöneticilerinin Yaşı	52
Tablo 14.	Elektronik Ticaret İle İlgili Genel Bulgular	57
Tablo 15.	Elektronik Ticaret Uygulamalarına Geçiş İle İlgili Bulgular	60
Tablo 16.	Elektronik Ticaret Uygulamama Nedenleri İle İlgili Bulgular	62
Tablo 17.	Elektronik Ticaret Planlama Nedenleri İle İlgili Bulgular	64

ŞEKİLLER

Şekil 1.	İşletmelerin Hukuki Yapısı	45
Şekil 2.	İşletmelerin Satışa Sunduğu Malzemeler	46
Şekil 3.	İnternet Üzerinden Satış İçin Teknik Eleman Durumu	47
Şekil 4.	İşletmelerin İnternet Bağlantı Durumu	47
Şekil 5.	İşletmelerin Elektronik Posta Adresine Sahip Olma Durumu.....	48
Şekil 6.	İşletmelerin Sahip Olduğu Web Sitelerinin Durumu	48
Şekil 7.	İşletmelerin İnternet Üzerinden Satış Gerçekleştirme Durumu	49
Şekil 8.	İşletme Yöneticilerinin Cinsiyet Durumları.....	53

EKLER

EK 1. Bilgi Formu	82
EK 2. Görüşme Formu	87

BÖLÜM I

GİRİŞ

Spor, çağımızda her yaş ve kesimden insanın ilgi duyduğu bir uğraş alanıdır ve bu alan içinde kişiler çok farklı şekilde yer almaktadır. Bu farklılıkları sporcu, çalıştırıcı, spor yöneticisi, hakem, seyirci gibi geniş bir yelpazede çeşitlendirmek mümkündür. Bu kadar geniş bir alanda var olan spor, zaman içinde kendi endüstrisini oluşturmuş ve kendi pazarını yaratmıştır.

Spor organizasyonlarının ve yarışmalarının milyarlarca kişiye ulaşması, spor endüstrisine aktarılan paranın artmasına neden olmuştur. Dünyada ve ülkemizde spor endüstrisinde son yıllarda dikkat çekici gelişmeler yaşanmış ve yaşanmaya da devam etmektedir. Spor sadece sağlık için yapılan bir etkinlik değil, toplumsal ve ekonomik amaçları ile organize edilen ve ülke ekonomisine katkı sağlayan ve kendi pazarını oluşturan bir sektör haline gelmiştir. Spor pazarı günümüz ekonomisinde milyar dolarla ifade edilen bir bütçeye ulaşmıştır. Bu pazarda yer alan şirketler pazarlardan pay alabilmek için yeni stratejiler geliştirmektedirler. Spor ile ilgili işletmeler sektörün büyümesini sağlamış ve pazardan daha fazla pay almaya başlamıştır. Bu gelişmeler spor pazarlamasının gelişmesini sağlamış ve pazarlama spor işletmesinin en önemli fonksiyonu haline gelmiştir (Argan, 2004: 5,7,8,19).

Pazarlamanın ulaştığı en son noktada ise teknolojinin bütün imkânlarının kullanıldığı Internet ortamında yapılan pazarlama yer almaktadır. İletişim teknolojilerinde oluşan değişimler işletme fonksiyonlarının hepsini etkilemiş ve yeni kavramlar, boyutlar ve alanlar yaratmıştır. Internet tabanlı yapılan pazarlama kendi kural ve ilkelerini belirleyerek kendi kavramsal çerçevesini oluşturmakta ve belirli bir yönde gelişmektedir. Internet üzerinde yapılan pazarlamanın satıcıya ve alıcıya

sağladığı iki taraflı zaman ve maliyet tasarrufları sayesinde geleneksel pazarlamaya alternatif olarak hızla gelişeceği ifade edilmektedir (Kırçova, 1999: 10,174,176).

Internet'te ticaretin başlamasının önemli sebeplerinden biri Internet kullanımının yaygınlaşması ve Internet'i kullanan birey ve işletme sayısının artması olarak görülebilir. Bu artışta kuşkusuz, işletmelerin Internet üzerinden daha çok müşteriye ulaşarak, rekabet üstünlüğü sağlayacaklarının farkına varmalarının etkisi olmuştur.

Bilgi toplumunda ürünlerin Internet üzerinden ticareti zorunlu bir hareket olarak görülmektedir. İşletmelerin Internet ile potansiyel müşteriye ulaşması daha da kolaylaşırken, Internet satış işlemini kısaltarak, hızlı ve verimli haberleşmeyi arttırmaktadır. En büyük özelliği ise tüketicilerin büyük oranda hızlı işlem yapabilmeleridir (Haşiloğlu, 1999: 65,93).

Bozkurt (2000), elektronik ticareti köklü değişikliklerin oluşmasına olanak tanıyan ve yeni ürünlerin hedef kitlesine ulaşmasını sağlayan bir araç olarak görürken, Hamel (1999), Internet'in sadece alternatif bir pazarlama kanalından öte yeni bir endüstri düzeninin temeli olduğunu, Internet'ten yararlanmayı bilmeyen işletmelerin iş yapma şanslarının olmadığını ifade etmektedir. Bal (2003), İşletmelerin en önemli sorunlarından birisi ürünlerini satabilmek için uygun satış kanallarından yoksun olmalarıdır. Elektronik ticaret işletmelere bu boyutta etkili ve ucuz bir pazarlama kanalı sunarak, kalabalık bir tüketici grubuna hitap etmelerini sağlayabilmektedir

Internet'i kullananların sayısı ve oranının dünyada ve ülkemizde giderek artması sonucu spor alanında da Internet'in yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Internet üzerinden yapılan alışverişin en büyük avantajlarından birisi de spor pazarlama yöneticilerinin yüksek sayıda pazarlara ulaşabilme yeteneğidir (Argan, 2002: 310). Spor endüstrisi de diğer endüstriler gibi teknolojinin avantajlarından yararlanmakta, spor işletmeleri daha fazla satış yapmak için farklı tüketici gruplarına farklı stratejiler uygulamaktadır (Argan, 2004: 19).

Spor dünyada ve ülkemizde en fazla ilgi duyulan, seyredilen, okunan, uygulanan ve sevilen sosyal olgulardan biridir. Ülkelerde toplulukları peşinden sürükleyen, uygulayanlar kadar izleyenlerin de ilgisini çeken, dolayısıyla tüm sosyal tabakalara hitap edebilen spor, her gün büyümektedir (Soyer, 2003: 17). Bu büyüme spor endüstrisini dünyada büyük rakamlara ulaştırmıştır. Bu rakamlar içerisinde spor malzemeleri de yer almaktadır. Argan ve Katırcı (2002), spor endüstrisini kendi içerisinde üç bölüme ayırmıştır. Bunlar; sportif performans sportif ürün ve sportif tutundurma bölümleridir. Sportif ürün bölümünde yer alan spor malzemelerini, araç ve gereçlerini tüketicilere ulaştırmak için birçok olanaktan faydalanılmaktadır. Bu olanaklardan işletmenin mağazada satış, posta ile satış, stand açarak satış ve dünyanın her yerine ulaşabilen Internet üzerinden satış örnek olarak verilebilir. Diğer endüstri kollarına paralel olarak spor endüstrisinin de gelişme göstermesi ve ürünlerini teknolojiden faydalanarak hedef kitlesine ulaştırması kaçınılmaz görünmektedir.

Spor işletmelerinin, spor endüstrisinin gelişmesine paralel olarak Internet teknolojilerinden faydalanma durumları Internet üzerinden ticaretin sağladığı yararlar açısından önem arz etmektedir. Spor işletmelerinin ürünlerini hedef tüketici grubuna en kısa zamanda en az maliyetle ulaştırmasının hedeflendiği bir ticaret anlayışında Internet üzerinden ticarete spor malzemeleri satan işletmelerin yaklaşımlarının belirlenmesi ve önerilerin geliştirilmesi bir ihtiyaç olarak görülmektedir. Sonuç olarak, spor işletmelerinin Internet üzerinden ticaret durumlarının ortaya konulması spor alanına katkı sağlaması beklenmektedir.

1.1. Problem Cümlesi

Kocaeli İli örneği kapsamında, spor malzemeleri satan işletmelerde elektronik ticaret uygulamalarına ilişkin mevcut durumlarının ortaya konulması bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

1.2. Alt Problemler

Araştırma probleminin çözümlenmesi için aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

- a) Araştırma kapsamındaki işletmelerin özellikleri, işletmelerin sahip olduğu Internet yolu ile elektronik ticaret uygulamaları nelerdir?
- b) Araştırma kapsamındaki işletme yöneticilerinin elektronik ticaret uygulamalarına yönelik görüşleri nelerdir?

1.3. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada, dünyada giderek yaygınlaşan ve Türkiye’de de aynı derecede yaygınlaşması beklenen elektronik ticaret uygulamalarının, spor malzemeleri satan işletmeler açısından incelenerek, uygulamaya yönelik mevcut durumlarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Ancak literatürde elektronik pazarlama, elektronik ticaret ve Internet yolu ile ticaret kavramlarının genellikle birbiri yerine kullanıldığı görülmektedir. Elektronik pazarlama, pazarlama karması unsurlarının (4P) yaratılması iken elektronik ticaret sadece değişimin elektronik ortamlarda (faks, modem, telefon, bilgisayar vb.) gerçekleşmesidir. Internet yolu ile ticaret ise elektronik ticaretin Internet üzerinden gerçekleşmesidir. Bu doğrultuda spor malzemesi satan işletmelerdeki yöneticilerin Internet yolu ile elektronik ticaret uygulamalarına yönelik görüşleri Internet üzerinden ticaret şeklinde sorgulanmıştır. Araştırmanın bu tür işletmelerin gelecek yönlü faaliyetlerine ışık tutması beklenmektedir.

1.4. Araştırmanın Önemi

Günümüzde her alanda görünen değişim ve özellikle teknoloji ile beraber gelen değişim her kesimi etkilemektedir. İş dünyasının her sürecini etkileyen değişim işletmelerin etkinliklerini ve ticaret şekillerini değiştirerek ve yeni yöntem ve uygulamalar ortaya çıkmıştır. İş hayatında tüm sektörler bu değişimden etkilenmekte ve değişim içinde yer almaya çalışmaktadır. Spor endüstrisi bu değişimin dışında kalmaması gereken bir alandır. Bu aşamada spor işletmelerinin elektronik ticaret uygulama sürecinde değişimin hangi aşamasında olduklarının ve teknolojiyi kullanma durumlarının belirlenmesi önemli bir konudur.

Bununla birlikte spor işletmelerinin ürünlerini hedef tüketici grubuna en kısa zamanda, en az maliyetle ulaştırmasının hedeflendiği bir pazarlama anlayışında, Internet üzerinden yapılan elektronik ticarete ilişkin olarak yaklaşımlarının belirlenmesi ve önerilerin geliştirilmesi bir ihtiyaç olarak görülmektedir. Bu doğrultuda, özellikle Türkiye’de ticaretin her yönlü gelişme gösterdiği Kocaeli’nde yer alan spor işletmelerinin Internet üzerinden ticaret yaklaşımlarının ortaya konulması araştırmayı önemli kılmaktadır. Yukarıda bahsedilen değişim spor işletmelerini etkilerken diğer taraftan spor işletmeleri ile doğrudan ve dolaylı ilişkisi olan spor yöneticilerini de etkileyecektir. Spor yöneticileri bu değişime paralel olarak Internet üzerinden ticaret gerçekleştiren işletmelerde farklı görev tanımları ile yer alabilirler. Dolayısıyla bu tarz araştırmalardan elde edilecek sonuçların bu alanda çalışacak kişilere katkı sağlaması beklenmektedir.

Son olarak, bu araştırma elektronik ticaret başlığı altında spor işletmeleri ile ilgili ülkemizde nitel ve nicel olarak yapılan ilk çalışmalardan biri olması açısından da önem taşımaktadır. Ayrıca araştırmanın Kocaeli’nde spor işletmeleri açısından bir gösterge olması ve bu alanda yapılacak başka çalışmalara ışık tutması beklenmektedir.

1.5. Sayıtlılar

- a) Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin bilgi toplama formlarını gerçeklere uygun olarak ve içtenlikle yanıtladığı varsayılmıştır.
- b) Araştırmanın nitel boyutunda yer alan işletme yöneticilerini yapılan görüşmeler sırasında soruları gerçeklere uygun ve içtenlikle yanıtladıkları varsayılmıştır.

1.6. Sınırlılıklar

- a) Bu araştırma 2007 yılında Kocaeli ilinde üretim faaliyetlerinde bulunmayan ancak spor malzemeleri satışı gerçekleştiren işletmeler ile sınırlıdır.
- b) Bu araştırma elektronik ticaretin bir boyutu olan İnternet'e yönelik uygulamalar ile sınırlandırılmıştır.

1.7. Tanımlar

İşletme: Başkalarının ihtiyaçlarını karşılamak üzere mal veya hizmet üretmek ve sahibine kar sağlamak amacıyla faaliyet gösteren ekonomik birimdir. (Mucuk, 2005: 11).

Elektronik Ticaret: Avrupa Komisyonu'nun 1997 yılında yapmış olduğu bir tanımlamaya göre elektronik ticaret "ticaret işletme faaliyetlerinin elektronik olarak yapılmasıdır. Bu faaliyet metin, ses ve video verilerinin elektronik olarak işlenmesi ve aktarımına dayanmaktadır. Elektronik ticaret bu boyutuyla mal ve hizmet alımı ve ödemelerinin hizmet alımı ve ödemelerin dijital olarak yapılmasını kapsamaktadır (Aktaran: Kartal, 2002: 69).

Internet: Internet, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağılı olduğı, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır (Özen, 2003:70).

Web Sitesi: Internet üzerinden metin, resim, ses, video ve animasyon gibi farklı yapılarda ki verileri bir arada işleyen ve etkileşimli olarak kullanımını saplayan birçoklu ortam sistemidir (Özen, 2003: 81).

BÖLÜM II

KURAMSAL TEMELLER VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Bu bölümde araştırma ile ilgili kavramların geniş tanımlarından, konu ile ilgili literatürde yer alan son gelişmelerden bahsedilecektir.

2.1. Elektronik Ticaret ve Kapsamı

İletişim teknolojileri ile ilgili değişmeler işletme fonksiyonlarının tümünü değiştirmiş; yeni kavramlar ve alanlar yaratmıştır. Bunun sonucunda işletmecilik faaliyetleri farklı bir alanda uygulanmaya başlamıştır. İşletmelerde işlerin kolaylaştırılmasına yönelik yeni işletmecilik tanımları ortaya çıkmıştır. Bu tanımların içerisinde de elektronik ticaret kavramı yerini çok kısa zamanda almıştır. İnternet kullanıcılarının çok büyük bir hızla artması, elektronik toplulukların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Kurumların ve ticari işletmelerin bu grupların oluşmasında etkisi büyük olmuştur. Bunun sonucunda İnternet'in yaşantımıza girmesi ile beraber ticari faaliyetler de bu alana kaymaya başlamıştır (Kırçova, 1999: 10, 22).

Elektronik ticaret işlemlerinin işletmeler tarafından kullanılmaya başlamasındaki en temel nedenler; pazar payını artırmak, yeni pazarlara girmek, maliyetleri düşürmek, zamandan kazanmak ve yeni gelir kaynakları yaratmak şeklinde sıralanabilir (Yazıcı ve Yanık, 2002: 11).

İşletmeler için geleneksel yöntemlerin yanında ya da ayrı olarak Internet üzerinde faaliyet göstermelerinde birçok yarar vardır. İşletmelerin Internet üzerinde işlem gerçekleştirmesinin arasında yer alan bazı unsurlar şunlardır: (Haşiloğlu, 1999: 95):

- a) İletişimler
- b) Şirket lojistiği
- c) Rekabet
- d) Müşteri hizmetleri
- e) Pazarlama ve satışlar
- f) İşbirliği ve gelişme
- g) Satış sonrası katkı

Internet'in bireyler ve işletmeler tarafından kullanılması ile hizmet kavramı önemli ölçüde değişime uğramaktadır. Farklı sektörlerden işletmeler, hizmetlerini Internet ortamına taşıyarak diğer işletmeler ile rekabet etme yoluyla başarı sağlamaktadır (Nur, 2001: 67).

Internet ve bilişim teknolojileri, ekonomik hayat başta olmak üzere, hayatın tüm kesimini etkilemektedir. Internet uygulamalarının etkisi piyasaya her geçen gün birbirinden farklı yeni mallar, hizmetler ve sistemler sunar. İşletmeler bu piyasaya ayak uyduramadığı takdirde rekabet edebilme olanaklarının sona erebileceğini fark ederek hazırlıklarını yapmaktadır (Özmen, 2003: 1).

Türkiye'de Internet kullanımının hızla yaygınlaşması ve bilinçli Internet profilinin de artması ile elektronik ticaret hacmi 2006 yılında yüksek seviyelere ulaşmıştır. Bankalar arası kart merkezinin 2006 yılına ait açıkladığı rakamlar bunu ortaya koymaktadır. 2006 yılında 21.68 milyon işlem sonucunda kredi kartlı elektronik ticaret hacmi 2.41 milyon YTL olmuştur. Bankalar merkezinin dört yıllık sonuçlarına bakıldığında ticaret hacminin her yıl büyüdüğü görülmektedir. 2003 yılında 262.44 milyon YTL, 2004 yılında 667.63 milyon YTL, 2005 yılında 1.39 milyar YTL, 2006 yılında ise 2.41 YTL'ye ulaşmıştır (Pazar Yazılım, 2007: 4).

İşletmeler elektronikleşmeyle gelen değişimi anlamalı, ekonomik değişimlerle beraber yeni iş kurallarını ve elektronik rekabeti değerlendirerek hazırlık yapmalıdırlar (Özmen, 2003: 12). İşletmelerin müşteri ile olan ilişkilerini yeniden biçimlendiren Internet işlem ve dağıtım masraflarını azaltmakta ve yeniden şekillendirmektedir. Müşterilerin aradıkları en uygun koşulları bulmaları açısından Internet uygun bir araçtır (Çeviren: Akkoyunlu, 1999: 83).

Web Siteleri ekonomik hayata yeni bir ortam ve farklı bir piyasa sunmuştur. Web temelli teknolojiler beraberinde interaktiflik, anında kullanılabilirlik, içerik zenginliği ve kullanımda kolaylık gibi özellikler sunmuştur. Bu özellikler, işletmelerin önerilerini ve hizmetlerini tasarlama, oluşturma, teşvik etme, satma, teslim etme ve destek hizmeti verme uygulamalarında köklü dönüşümlere yol açmıştır. Web sitelerinin bu süreçlerin her aşaması üzerinde etkisi vardır (IBM, 1999: 98).

Satış ve alım kanallarının değişmesi veya rakip işletmelerin yeni bir teknolojiyi uygulama ile kar oranını ve diğer unsurları arttırması rekabet dengelerini değiştiren bir elektronik rekabet ortamı yaratmaktır. Internet'in kullanımının basit ve herkese açık olması, hem bilginin küreselleşmesini hem de yayılmasını sağlamıştır. Mobil iletişim teknolojileri, insanların sabit mekanlardan haberleşme zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır. Teknolojik alt yapıyı geliştirme ve kullanma olanaklarının birkaç odak kuruluşun yetisi olmaktan çıkıp yaygınlaşması, her geçen gün yeni teknolojilerin doğmasını ve hemen hayata geçmesini sağlamıştır. Internet'in ekonomik hayata en önemli etkisi ise getirdiği şeffaflıktır. Fiyat, bulunabilirlik, üretici ve ürün şeffaflığı alıcının ve dolaylı olarak da satıcının davranışlarını değiştirmesine yol açmış, rekabeti arttırmıştır. Bütün bu gelişmeler, teknolojiyi yeni ekonominin lokomotifine durumuna getirmiştir (TÜSİAD, 2001: 45, 22).

Internet ve Internet tabanlı uygulamalar toplumsal yaşamın eğitim, bilim, ticaret olmak üzere birçok alanını etkilemekte ve işleyiş mekanizmalarını yeniden oluşturmaktadır. İşletmeler kurdukları web siteleri ile faaliyetlerini haftanın yedi günü ve 24 saat ilkesi ile sürdürme olanağı bulmuşlardır. Firma tanıtımının, ürün

bilgilerinin ve satış işlemlerinin zaman ve mekândan bağımsız hale gelmesi işletmelere büyük avantaj sağlamaktadır (Büke, 2002: 6). Günümüzde bilgi ve istenilen elektronik ortamda değişim, ticaretin en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. Bunun sonucunda ticari düzenlemelerde yeniden yapılanma sürecine gidilmiştir (Korkmaz, 2004: 8).

İşletmeler arasında rekabet sağlanmasında Internet uygulamaları önemli bir faktör olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Yapılan bazı çalışmalarda küçük işletmelerin yöneticileri bu konuda olumlu görüşlerini açıkça ifade etmişlerdir (Aktaran: Bozkurt, 2000: 69). Küçük ve orta ölçekli işletmeler Internet sayesinde mal ve hizmetlerini daha kolay tanıtılabilmektedir. İşletmeler Internet ortamındaki faaliyetlerini günden güne artırmaktadır. Tüketiciler Internet üzerinden web sitelerini dolaşarak istedikleri ürünleri bilgisayar ekranından görerek tercih yapabilmekte ve mağazaya gitmeden istedikleri ürünü satın alabilmektedir. (Bal, 2003: 11,12).

Bahsedilen bütün bu özelliklere sahip, uygulamadaki kolaylığı ve yaygınlığı ile öne çıkan elektronik ticaret ile ilgili tanımlara bakıldığında. Japonya Elektronik Ticaret Çalışma Grubu “elektronik ticareti her türlü bilgisayar ağları üzerinden, ürünün tasarımı, üretilmesi ve tanıtımının yapılması ve bunlarla ilgili olası tüm ticari işlemler” olarak tanımladığı görülmektedir. Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma Yollarını Kolaylaştırma Merkezi’ nin tanımına göre ise, elektronik ticaret; iş yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar üzerinden paylaşılmasıdır. Diğer bir tanım, Dünya Ticaret Örgütüne göre ise; elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim reklâm, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır (Bal, 2003: 16).

Bir başka tanıma göre, elektronik ticaret, iş süreçlerinin, iş ilişkilerinin, alım satım işlemleri ile mal, hizmet ve bilgi alışverişlerinin Internet teknolojileri ve bilgi işlem ağları kullanılarak, sırasıyla Internet, extranet ve Internet kullanılarak yürütüldüğü bir pazar anlamına gelmektedir. Avrupa Komisyonu’nun 1997 yılında yapmış olduğu bir tanımlamaya göre ise elektronik ticaret “ticari işletme

faaliyetlerinin elektronik olarak yapılmasıdır. Bu faaliyet metin, ses ve video verilerinin elektronik olarak işlenmesi ve aktarımına dayanmaktadır. Elektronik ticaret bu boyutuyla mal ve hizmet alımı ve ödemelerinin dijital olarak yapılmasını kapsamaktadır. Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu'nun yaptığı tanıtımında ise, bireyler ve açık ağ ortamında ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında yazı, ses ve görüntü biçimindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerinin tümü ticaret olarak ifade edilmektedir (Kartal, 2002: 69).

Tablo 1: Elektronik Ticaret İlk On Ülke

ÜLKELER	1998	ÜLKELER	2002
ABD	37,4	ABD	409
Japonya	2,0	Japonya	28,8
Almanya	1,7	Almanya	62,8
İngiltere	1,4	İngiltere	47,6
Kanada	1,4	Kanada	19,9
Fransa	0,4	Fransa	28,5
Hollanda	0,4	Hollanda	12,6
İsveç	0,4	İsveç	8,7
Milyar Dolar			

Kaynak: Aktaran: Dolanbay, Coşkun. Elektronik Ticaret Strateji ve Yöntemler. Ankara: Meteksan Yayınları, 2000.

Tablo 1, incelendiğinde elektronik ticaret işlem hacminde ABD, Almanya ve Japonya'nın ilk üç sırada yer aldığını görmekteyiz. 1998 yılından değerlerle 2002 yılındaki değerlere baktığımızda elektronik ticaret hacminin çok büyük bir ilerleme kaydettiğini söyleyebiliriz.

2.1.1. Elektronik Ticaretin Türleri

Haşıloğlu(1999), elektronik ticaretin farklı türlerini şu şekilde sınıflandırmaktadır:

**a) İşletmeden – İşletmeye Elektronik Ticaret
(B2B -Business to Business)**

İşletmeler arasında İnternet teknolojileri aracılığıyla gerçekleştirilen satın alma ve satış süreçlerinden oluşan elektronik ticaret uygulamalarıdır.

**b) İşletmeden-Tüketiciye Elektronik Ticaret
(B2C-Business to Customer)**

İnternet ortamında gerçekleştirilen satış süreçlerinin gelişmesi ile ortaya çıkan ve bireysel İnternet kullanıcıları tarafından kullanılan elektronik ticaret uygulamalarıdır. Tüketiciye web siteleri aracılığı ile alışveriş olanağı sağlar.

**c) İşletmeden – Yönetime Elektronik Ticaret (Kamu Kuruluşlarına)
(B2G – Business to Government)**

Bir işletmeden kamu kuruluşuna; her türlü ihale ilanı, işletme vergilerinin ödenmesi gibi işlemler bu elektronik ticaret kapsamında gerçekleştirilir.

**c) Tüketiciden -Tüketiciye Elektronik Ticaret
(C2C-Customer to Customer)**

Elektronik ortamda tüketiciler arasında genellikle ikinci el ürünlerin ve kiralık konutlar işlemlerin yapıldığı türdür.

**e) Kamu Kuruluşundan – Vatandaşa Elektronik Ticaret
(G2C – Government to Customer)**

Bu kategoride ise vergi ödeme, harçlar gibi işlemlerin web siteleri arayüzü ile vatandaşın elektronik ticaret uygulamaları ile işlemler yapması yer almaktadır.

2.2. İşletmeler Ve Elektronik Ticaret

Bilgisayar teknolojilerinin gelişmesine paralel ekonomik faaliyetlerde değişim göstermektedir. Ekonomik gelişim en başta işletmeleri etkilemiş ve yeni iş modelleri ortaya çıkmıştır. Bu modellerden biri olan elektronik ticaret 1990 yılından itibaren etkisini göstermeye başlamıştır. Elektronik ticaretin gelişimi Internet kullanıcı sayısının günden güne artması ve işletmelerin mallarını daha düşük maliyet ve daha hızlı bir zamanda büyük kitlelere ulaştırma potansiyelinin görülmesi ile hızlanmıştır. Bu hızlanma ile beraber işletmeler bu alanda rekabet etmeye başlamıştır.

Ülkemizde işletmelerin rekabet güçlerini arttırması, güncel bilgilere hızlı ve zamanında erişebilmelerinin sağlanması için çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalar yurt dışı örneklere paralel bir şekilde sürdürülmektedir. Bu projelere örnek olarak geliştirilen KOBİ-NET adlı işletmelerin Internet ortamında yer almalarını sağlayan bir sistem kurulmuştur. Bu sistem ile işletmelerin elektronik ticaret uygulamaları ile ulusal ve uluslar arası piyasalarla rekabet etme boyutu desteklenmektedir (Sağsan, 2006: 108).

2.2.1 İşletmelerin Internet'ten Yararlanma Nedenleri

Internet diye adlandırdığımız sistem, insanların ve kurumların katılımı ile çok geniş yapıya kavuşmuştur. Bu yapı içerisinde eğlence, oyun, eğitim, ticaret ve alışveriş gibi faaliyetler gerçekleştirilebilmektedir (Altınışik, 2003: 25)

Web sitelerin hedefi işletmelerin işlemlerinde maliyetleri düşürmek ve satışların artırılmasını sağlamaktır. Bu iki bileşen pazarlamaya yönelik tüketici ilişkileri açısından önemlidir. Bugün geline nokta Internet'i değerlendirmeden çalışmalarını belirleyen işletmelerin pazardaki başarı şansları düşük (Dolanbay, 2000: 66).

Dolanbay (2000), işletmelerin Internet'ten yararlanma nedenleri şu şekilde ifade edilmektedir.

- a) Internet'i kullanan işletmelerin imajı güçlenir.
- b) Müşteri hizmetleri yaygınlaşır, işletme bünyesinde yeni hizmet alanları yaratılır.
- c) Pazar payı artar,
- d) Müşteri memnuniyeti ile beraber maliyetlerinde azalma gerçekleşir.

2.2.2. Elektronik Ticaretin İş Hayatında Etkilediği Faaliyetler

İşletmeler Internet'ten satış, yönetim ve diğer uygulamalar olmak üzere yararlanırken bundan birçok faaliyette etkilenmektedir. Örnek olarak) aşağıda belirtilen alanlar görülmektedir (Korkmaz, 2004: 10).

Tablo 2. Elektronik Ticaretin İş Hayatında Etkilediği Faaliyetler

Pazarlama, satış ve tutundurma	Kamu ve özel hizmetleri kullanma
Ön satış, taşeronluk, tedarik	Kamu ile ilgili işlemler: vergi, gümrük v.b.
Finansman ve sigorta	Teslimat ve lojistik
Ticari işlemler: sipariş, teslimat ve ödeme	Kamu alımları
Servis ve bakım	Muhasebe
Ortak ürün geliştirme ve çalışma	Ürünlerin elektronik ticareti

*Kaynak: Korkmaz, Nuray. **İnternet ve Elektronik Ticaret Rehberi**. İstanbul: İTO Yayınları, 2002.*

2.2.3. Elektronik Ticaretin Tüketicie ve Alışverişe Etkileri

Elektronik ticaretin etkileri kendini birçok alanda göstermektedir. Bu alanlardan tüketici ve alışveriş önem arz etmektedir. Elektronik ticaretin tüketiciye ve alışverişe etkileri şunlardır (Korkmaz 2004: 15).

- *Hesaplı: Sanal dünyadaki alışveriş, klasik mağazada yapılan alışverişten daha ucuzdur. İş dünyasındaki mağaza kirası, personel gideri, elektrik vb. masrafların ihmal edilecek düzeyde olması satış fiyatlarına da yansımaktadır.*
- *Kolay ve rahat: Sanal dünyadaki alışverişi ile evden çıkmadan, trafik ve park sorunu yaşamadan, zaman harcamadan çok çeşitli mal ve hizmetler incelenebilmektedir.*
- *Hızlı: Satın almak istenen ürün seçildikten sonra yalnızca beklemek gerekmektedir. Birçok mağaza elektronik posta servisi ile siparişin hangi aşamada olduğu hakkında müşterisini de bilgilendirmektedir.*
- *Güvenli: Önlemler alındıktan sonra sanal dünyadaki alışverişteki kredi kartı kullanmak restoran veya dükkanda kullanmadan daha az risklidir. Birçok online satış yapan sanal mağaza, müşteriler ödeme bilgilerini güvenli olarak ulaştırabilmesi için çeşitli güvenlik önlemleri almaktadır.*
- *Küresel: Sanal dünyada müşteriler, en geniş çeşitlilikte mağaza bulma imkanına sahiptir*

2.2.4. Elektronik Ticaretin İşletmelere Etkileri

Esnek yapılarından dolayı müşteri beklentilerine daha hızlı adapte olabilecek işletmelerin büyük işletmelere oranla elektronik ticarete daha avantajlı konumda bulundukları düşünülmektedir. Dinamik yapıları olan işletmelerin büyük işletmeler karşısındaki en büyük dezavantajı olan uzak coğrafyalardaki pazar ve müşteriye erişememe sorunu da, İnternet ile ortadan kalkmaktadır.

Yapılan araştırma sonuçlarına göre işletmelerin İnternet'ten sekiz temel amaç için yararlandığı ortaya çıkarılmıştır: (Korkmaz, 2004: 15).

- a) Pazar araştırma,
- b) Mal / hizmet arama,
- c) Pazarlama,
- d) Müşteri ile iletişim,
- e) Girdi temini
- f) Kusurlu ürün teslimi sonucu şirketlerin ürünü yenilemede lojistik güçlüklerle karşılaşması,
- g) İşletmelerin gelişen teknolojik altyapıya uyum sağlayamaması,
- h) İşletmelerin ürün geliştirmede yetersiz kalmaları,
- i) İşletmelerde, ürün dağıtım amaçlı oluşturulan kanalların lojistik olarak yetersiz kalmaları şeklinde özetlenebilir.

2.4. Spor Endüstrisi Ve Ekonomisi

Spor Endüstrisi; tüketicilere spor, fitness, rekreasyon, serbest zaman etkinlikleri ve bunlarla ilgili ürün, hizmet, insan, yer ve düşünceler sunan pazarın ismidir (Donuk, 2005: 3). Spor alanı için büyük harcamalar yapılmakta ve dünya ticaretinde sporun yaklaşık yüzde 3 gibi önemli paya ulaştığı öne sürülmektedir (Erdemli, 2002: 36).

Spor bugün araç-gereç üretimi ve gişe geliri ile önemli bir sanayi kolu haline gelmiştir. Türk sporunun gelişimi ve gençleri spora yönlendirmek açısından özel sektörün spor ve spor tesislerine ilgi göstermesi önem arz etmektedir (Fişek, 2003: 42,65).

Spor endüstrisinin gelişmesinin sebeplerinden biriside spor endüstrisindeki mal ve hizmetlerin artmasıdır. Spor endüstrisindeki mal ve hizmetler dört genel bölüm altında sınıflandırılabilir: (Argan, 2004: 6)

- a) Spor malzemeleri (ekipmanlar ve kondisyon aletleri)
- b) Spor giyim (spor ayakkabıları ve kıyafetleri)
- c) Spor hizmetleri(kulüpler, spor merkezleri)
- d) Giriş ücreti (spor ile ilgili biletler)

Bu dört sektör, kendi içinde de pek çok alt bölüme ayrılabilir. Burada dikkat çekici unsur spor ile ilgili bu mal ve hizmetlerin sayısındaki artıştır. Bu artışlardan dolayı spor endüstrisi bir büyüme göstermiştir. Spor endüstrisi diğer endüstri kolları gibi günümüz teknolojisinin avantajlarından yararlanmıştır. 1990 yılında Gross National Sport Product tarafından yayınlanan bildiride; spor endüstrisinin Amerika'da yüzde 6,8'lik bir büyüme ile toplam 63,1 milyar dolarlık bir paya ulaştığı ve diğer sektörlerin yüzde 1-3 büyümeleri yanında büyük bir oran olduğu kolay anlaşılacaktır. Diğer ülkelere baktığımızda, Japon ekonomisinde spor

endüstrisi 1995 verilerine göre, 33,4 milyar dolardır. Diğer bir ülke Çin’de spor ayakkabıları, spor kıyafetleri ve sportif araç gereç üretimine büyük önem verilmektedir (Argan, 2004: 6,13).

Uyanık’ın (2002) “Spor Aynı Zamanda Bir Ekonomidir” adlı çalışmasında sporun bir yönü ile ekonomi olduğunu özellikle futbolun tüm dünyada yılda 250 milyar dolarlık bir iş hacmi yarattığını belirtmiştir. Bunun yanında Dünya Kupalarını 40 milyara yakın kişinin izlediği vurgulanmıştır. Yayın haklarının yaklaşık 150 ülkeye satılması bu ekonominin boyutlarını gözler önüne sermektedir.

Kulüpler yarattığı ekonomilerle hayatlarını sürdürmekte özellikle spor kulüpleri kurdukları şirketlerle ayakta durmaya çalışmaktadır. Galatasaray’ın ürün satışını gerçekleştiren pazarlama işletmesi bulunmaktadır. Bu işletme bünyesinde sekiz adet mağazalar zinciri, bir adet gezici satış tırı, Internet sitesi barındırmaktadır. İşletme 650 çeşit ürün satışından 2003 yılında 5 trilyon hâsılatı ulaşmıştır (Aksar, 2005: 225).

2.4.1. Spor İşletmelerinde Elektronik Ticaret

Dünyanın her yerinde bilgisayar teknolojileri kullanımı spor alanında artmaktadır. Bunlara örnek olarak spor merkezlerinde bilgisayar kullanımı, vücut analiz programları, kulüp yönetim sistemleri verilebilir. Ayrıca veri analizi, depolama, para transferi, ürün satın alma, ürün satma ve spor tesisleri işletim mekanizmalarında bilgisayar teknolojileri görülmektedir (Parks ve arkadaşları, 1998: 116).

Bilgisayar teknolojileri spor işletmelerine bir çok fırsatlar sunmaktadır. Televizyon ve radyo tek yönlü iletişim sağlarken, Internet iki yönlü bir iletişim sağlamaktadır. Internet üzerinden elektronik dergi, gazete sunulabilir. Internet üzerinden hedef kitlelere daha çabuk ulaşılır ve ürünler sunulur (Mullin ve arkadaşları, 2000: 312)

İngiltere’de Beech ve arkadaşlarının (2000) yaptığı “İnternet kullanımında ortaya çıkan eğilimler ve futbol sektöründen alınacak dersler” adlı makalesinde futbol kulüp şirketleri web sitelerinde yer almakta ve geniş seyirci kitlelerinin web sitelerine yönlendirmektedir. Makalede bir futbol kulübünün 4000 bin taraftarının yanında web sitesine 100 bin ziyaretçisinin olması önem arz etmektedir. Bu ilgi diğer kulüplerin web sitelerinde de mevcuttur. Bu artış ile beraber spor kulüpleri web sitelerinde seyircilerini müşteri durumuna getirmiştir. Kulüpler web siteleri üzerinde bilet satışları, farklı ürün reklamlarını sunma imkanına sahiptir.

Kulüplerin resmi İnternet siteleri aynı zamanda maç bileti satış için kullanılmaktadır. Buna örnek olarak NBA takımları gösterilebilir. Amerika da 2001 yılında satılan spor organizasyonu biletlerinin yüzde 3’lük kısmı İnternet üzerinden satılmıştır. Spor ürünleri satan Fenerbahçe’nin 2002 yılında karı net 1,940 trilyon liradır. Bu kar oranı belki diğer spor kulüpleri için taraftar sayısı ile orantılı olmayabilir. Ama her kulübün spor ürünlerinin satışını gerçekleştireceği web siteleri oluşturulabilir. Bu sayede İstanbul’da yaşayan bir taraftar başka bir ilde faaliyet gösteren takımının formasını satın alabilir (Sözeri ve Koçak, 2003: 117,127). NBA.com spor siteleri içerisinde yoğun bir şekilde ziyaretçi alan bir site olarak dikkat çekmektedir. NBA yaklaşık olarak 500 milyon dolar civarında bir ürünü Amerika dışına satmaktadır (Mullin ve arkadaşları, 2000: 3).İnternet üzerinden satışta oyun ve spor malzemeleri 2004 yılında rağbet gören ürünlerdi. Spor malzemelerinde yüzde 38 artış ile 52,8 milyon dolar harcandı. (www.bendevar.com/v3/makale_552.html)

Spor pazarlaması alanında web siteleri kullanılmakta ve bu alan hızla gelişmektedir. Yahoo arama motorunda spor başlığı altında tanımlanmış binlerce site mevcuttur ve her gün yoğun bir şekilde ziyaret trafiği bulunmaktadır. Spor taraftarları web sitelerini yoğun bir şekilde ziyaret etmektedir. IBM firmasının sponsor olduğu Avusturalya Açık Tenis Turnuvası web sitesini 20 milyon kişi ziyaret etmiştir. Bu rakam siteyi spor pazarlamacıları için cazip hale getirmiştir (Forrest ve Pope , 1997: 72).

Spor Organizasyonları web kullanıcılarının ihtiyaçlarını, satın alma alışkanlıklarını karşılamak için eşsiz bir bilgi bankası geliştirmektedirler. Internet veya web temelli pazarlamada daha düşük maliyetler oluşmaktadır (Brown, 2006: 3)

Internet spor ile ilgili ihtiyacımız olan bilgiye ve hizmetlere ulaşmak için ideal bir alan olarak karşımızda durmaktadır. Internet düşük maliyet ve daha çok kişiye ulaşma boyutunda etkili bir alan. Spor ile ilgili bir çok işletme spor pazarında hedeflerine Internet ile ulaşmaktadır. Bu işletmelere örnek verilebilecek olan Reebok, tüm dünyadaki bayilerine Internet üzerinden sunduğu bir sistem ile ürünlerini satmaktadır. Bunun yanında dünyanın her yerine bireysel müşterilere de ulaşacak bir web sitesine sahiptir. Reebok gibi dünya devi işletme spor ürünleri satan işletmelere yönelik Internet tabanlı geliştirdiği “Planet Reebok” projesi elektronik ticaret uygulamalarına iyi bir örnektir. Bu proje ile Reebok Internet üzerinden tüketici gruplarına geniş bilgi sunmakta ve Reebok ürünleri hakkındaki son bilgiler, değişik aktiviteler bu proje içeriğinde yer almaktadır (Gladden, 1996: 2).

Çağımızda değişimle yüz yüze kalan spor işletmeleri, teknoloji ile beraber evrim geçirmektedirler. Değişimi benimseyen spor işletmeleri Internet ile beraber tüm planlarını, ürünlerini ve stratejilerini bu yeni teknolojiye entegre etmektedirler (Duncan ve Campbell, 1999: 35-41). Spor, Amerika’da altıncı en büyük endüstri kolu olarak yer almaktadır. 213 milyar dolarlık bir iş hacmi ile spor pazarlamacıları için hedef tüketicilere ulaşmak ve yeni yöntemler geliştirmek için spor önemli bir alandır. Eğer Internet etkili kullanılırsa Internet onlara yardımcı olabilir (Brown, 2003: 48).

Spor pazarlamacıları ve yöneticileri kesinlikle alanlarında bu yeni teknolojiyi yani Internet’i kullanmalıdırlar. Internet’i kullanmaları için bir çok başvuru alanı vardır. Bunlara örnek olarak, bilet satışı, spor organizasyonlarına kayıt, spor ürünleri satış, sponsorluk, spor turizmi, pazarlama araştırmaları, sporcu ve takımların tanıtımı-bilgileri ve diğer özel işlemler verilebilir (Delpy ve Bosetti, 1998: 21, 23)

2.5. İlgili Araştırmalar

Bu bölümde araştırma konusu ile ilgili daha önceden yapılmış literatürde yer alan makale ve tezlerden bilgiler verilecektir.

2.5.1. Makaleler

Sözeri ve Koçak'ın (2003) “ Türkiye’deki Süper Lig Futbol Kulüplerinin Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternet Kullanımları” adlı çalışmasında, Türkiye Futbol Süper Lig’inde 2002 -2003 sezonunda mücadele eden 18 kulübün resmi İnternet sitelerinin içeriklerinin incelenmesi yolu ile kulüplerin pazarlama karmasının beş ögesi ile ilgili aktiviteleri, İnternet ortamında ne oranda yerine getirdikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda ürün kategorisi site ziyaretçilerine en çok sunulan bölüm olarak belirlenmiştir. Ürün bilgilerinin site ziyaretçilerine sunulan kısmı yüzde 61 bir oranındadır. En geniş bütçeye sahip üç kulübün (Beşiktaş, Galatasaray, Fenerbahçe) sitelerindeki ürün ile ilgili bilgiler yüzde 90 oranındadır. Yapılan araştırma sonucunda Türkiye Futbol Süper Lig’inde yer alan her takımın web sitesinin olduğu gözlenmiş, sadece 8 kulübün İnternet sitesi pazarlama karması elemanları ile örtüşen 27 başlığın yüzde 50’lik kısmından fazlasını site ziyaretçilerine sundukları görülmüştür. Türkiye’de İnternet ve İnternet üzerinden satışın hızla gelişmesine karşın; bu çalışmadan çıkan sonuç, Süper Lig futbol kulüplerinin hem İnternet pazarlamacılığına az önem vermekte olduklarını hem de İnternet’in ürünlerini pazarlamaları açısından onlara sağlayabileceği kolaylıkları henüz fark edememiş olduklarını destekler niteliktedir.

İnan'ın (2002) yaptığı “Yeni Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternet ve Firmalar Arası Pazarlamada İnternet Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Sınıflandırılması” isimli çalışmada firmalar arası pazarlama faaliyetlerinde bulunan işletmelerin İnternet ve İnternet’in en önemli araçlarından birisi olan web kullanım amaçları ortaya konmaya çalışılmış ve işletmelerin pazarlama alanında İnternet kullanımını etkileyen faktörler sınıflandırılmak istenmiştir. Çalışma 2001 tarihinde 113 işletme

üzerinde anket yolu ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda işletmelerin yoğunlukla Internet'i ve web sitelerini firma ve ürünlerinin tanıtımı, müşterilerle iletişim kurma ve satışları artırma amaçlı olarak kullandıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca işletmelerin Internet kullanımında etkili olan faktörlerin sınıflandırılması amacıyla yapılan faktör analizi sonucunda dört faktör elde edilmiştir. Bu faktörler ise sırasıyla, pazarlama etkinliği, maliyet etkinliği, teknolojiye uyum sağlama ve iletişim kolaylığı olarak adlandırılmıştır.

Coşkun'un (2006) "Elektronik ticarete Yaklaşım" adlı çalışmasında, elektronik ticaret kullanıcılar bazında ele alınarak, kullanım derecesinde incelenmiş ve sebep ve sonuç ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmada 120 kişiye anket uygulanmış, sonucunda anketin uygulandığı akademik personel ve öğrenciler arasında elektronik ticaretin bu kesimde pek yapılmadığı ve elektronik ticaret hakkında bilgilenme ihtiyacı olduğu ortaya çıkmıştır.

Şimşek (1999) çalışmasında seyahat acentelerinin gösterdikleri faaliyet alanlarına göre Internet'in kullanım oranı, Internet'e bağlı olma nedenleri, Internet aracılığı ile hedef kitlelerine ne tür ürünler sundukları, Internet'in ortalama kullanım maliyeti ve son olarak ta acentelerin Internet'i algılama biçimleri ortaya konulmuştur. 52 işletme üzerinde yapılan çalışma sonucunda; araştırma kapsamındaki işletmelerin yüzde 83'nün Internet'e bağlantısı vardır. Bu sektör açısından kabul edilebilir bir değerdir. Internet'le bağlantısı olan işletmeler Internet sayesinde çok düşük maliyetle büyük pazarlara ulaştıklarını belirtmişlerdir. Diğer satış tekniklerine göre Internet'in oldukça düşük maliyetli bir pazarlama yöntemi olarak avantaj sağlayacağı vurgulanmıştır.

Koçak ve Tolon (2005) çalışmasında Türkiye'de elektronik ticaret yapan işletmelerin profillerinin çıkarılması ve birebir pazarlamanın bir aracı olarak elektronik ticaretin işletmeler üzerindeki etkilerini incelemiştir. 105 işletme üzerinde yapılan araştırma sonucunda, işletmelerin elektronik ticarete yeni başladıkları ve elektronik ticaretin işletmelere sağladığı yararları tam olarak algılayamadıkları ortaya konmuştur.

Özdiñ ve Kızıltuğ'un (2005) yaptıkları çalışmada, Internet'in pazarlama açısından önemi vurgulandıktan sonra, Internet ortamında pazarlama faaliyetleri için gerekli olan bilgiye erişim yolları ve araçları üzerinde durularak pazar araştırması sürecinin nasıl gerçekleştiği incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda, Internet'in işletmeler tarafından yoğun olarak kullanıldığı ve Internet sayesinde işletmelerin bilgiye daha kolay, hızlı ve ucuz yoldan erişerek müşterilerin sosyolojik ve kültürel yapıları hakkında bilgi sahibi olabilecekleri vurgulanmıştır.

Çakmaklı ve Özmen'in (2000) yaptığı “ KOBİ'lerin Internet ve Elektronik Ticarete Olan Bakış Açılarının ve Beklentilerinin Tespiti” adlı çalışmanın uygulama alanını 340 işletme oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda işletmelerin faaliyet yılları ile elektronik posta adresleri arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır. Ancak işletmelerde bilgisayar elemanı bulunması ile elektronik posta ve web sitesi sayfasına sahip olması arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Kula ve Tatoğlu (2001) KOBİ'lerde Internet kullanımı ve KOBİ'lerin Internet'e yönelik tutum ve beklentilerini incelemişlerdir. Çalışma 237 işletme üzerinde gerçekleştirilmiştir. İşletmelerin yarısından fazlasının web sitesi olduğu görülmüştür. Araştırmaya göre, işletmelerin Internet'i en çok elektronik posta, web sayfalarını araştırmak, ürün ve piyasa araştırması yapmak için kullanılmaktadırlar. İş ilanı vermek, video-konferans en az kullanılan alanlardır. Diğer sonuçlar ise işletmelerin rekabet için Internet'i yoğun olarak kullandıklarını ve Internet'i olumlu algıladıklarıdır. Ayrıca işletmeler Internet'in etkin bir iletişim aracı olduğuna ve gelecekte iş yapmanın en önemli bir yolu olduğuna inanmaktadırlar.

Dedeoğlu (2002) tarafından yapılan çalışmada, Internet kullanıcılarının tüketici olarak eğilimleri, tutumları ve kültürel özelliklerinin ortaya konulması hedeflenmiştir. Çalışmanın katılımcı profilini öğrenci, özel sektör çalışanı, öğretmen ve akademisyen ve yöneticiler oluşturmaktadır. Katılımcıların yüzde 29'u Internet üzerinden birkaç kez ürün satın almıştır. Internet'i sık ve uzun süreli kullananların daha çok ürün satın aldıkları elde edilen sonuçlarda görülmüştür.

Yalçın ve Demircioğlu'nun (2002), “ Bir İletişim Aracı Olarak İnternet Siteleri: En Büyük 100 Sanayi Firmasının İnternet Sitelerinin İçerik Analizi” adlı çalışmada şu sorulara yanıt aranmıştır. En büyük 100 firmanın İnternet siteleri pazar iletişimlerinin fiziksel pazarlardaki çeşitlerini yansıtmakta mıdır? En büyük 100 firmanın İnternet sitelerinde en az ve en çok kullanılan araçlar nelerdir? İnternet sitelerinin pazar iletişimlerinde endüstriyel farklar bulunmakta mıdır? Bütün sonuçlar bir araya getirildiğinde firmaların İnternet sitelerindeki pazarlama iletişim faaliyetlerinden sadece yüzeysel olarak faydalandığını ve çeşitli pazarlama faaliyetlerinin kullanımının başlangıç aşamasında olduğu görülmüştür.. Birçok farklı türdeki bileşenlerin doğrultusunda, İnternet sitelerinin faaliyetlerinin çoğunluğu firma ve ürün reklamı içermektedir. Bu konudaki ilginç bir not ise, en çok kullanılan reklam aracı logo ve firma tanıtımıdır. İnternet sitelerindeki reklam faaliyetleri fiziksel pazardaki reklam faaliyetleriyle bağlantılı değildir. Fiziksel pazarlarda genellikle marka kullanılırken İnternet sitelerinde buna benzer bir oluşum görülmemektedir. İnternet sitelerindeki reklamda spesifik ürün ve markaya yoğunlaşmaktansa logo ve firma bilgileri gibi genel anlamda bir yoğunlaşma tercih edilmektedir. Bundan sonraki en sık rastlanan kategori halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkilerin en çok kullanılan bileşenleri ise, ilişkili haberler ve hedeflerdir. Reklam kategorisinin tersine halkla ilişkiler kategorisi fiziksel pazardaki bulunan haberleri ve hedefleri yansıtmaktadır. İnternet sitesini kullanan firmaların aktifliğinin sadece müşterileriyle iletişimde olmadığı ayrıca farklı birçok farklı tarafla da gerçekleştiğidir. Birçok İnternet sitesi, çalışanları ve yatırımcıları etkilemek için çok çeşitli bileşenler kullanmaktadır. İnternet sitesi sadece müşterilerle iletişim kurmak için değil, farklı taraflar için de bir yoldur. Gelecekteki en önemli anahtar İnternet sitelerinin çeşitli taraflara ne derece etkin bilgi dağıtacağına bağlıdır. Diğer bir sonuç ise çok az firma İnternet sitelerinde pazarlama iletişim faaliyetlerinden tam olarak faydalanmaktadır. Kullanılabilir pazarlama iletişim faaliyetlerinin çok azı kullanılmaktadır. Sonuç olarak, büyümek isteyen firmalar için İnternet sitelerini etkin bir şekilde kullanarak ve pazarlama iletişimini geliştirerek rakiplerine üstünlük sağlamada önemli bir fırsat ortaya çıkarmıştır.

Gençtürk ve Değer'in (2005) işletmelerde elektronik ortama geçirdikleri faaliyetler ve bu dönüşümü tetikleyen faktörlerin belirlenmesine yönelik yaptıkları çalışma 500 şirketten oluşan ana kütlede basit tesadüfî örnekleme yöntemi ile seçilen 221 şirket üzerinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre satış-pazarlama faaliyetlerinde yaratıcı- paylaşımcı kültüre ek olarak rekabette elektronik iş faktörü önem taşımaktadır. Ayrıca rakiplerin elektronik iş uygulamaları ve bu uygulamaların üstün rekabet avantajı kazanmak açısından kaçınılmaz olması şirketlerin satış-pazarlama faaliyetlerini elektronik ortama taşımalarında etkili olduğu vurgulanmıştır.

Güleş ve Arkadaşları (2003), işletmelerde elektronik ticaret uygulamalarının niteliğini tespit etmeye yönelik bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada işletmelerde elektronik ticaret uygulama şekillerinin tespit edilmesi, işletmelerin elektronik ticaret yapma nedenlerinin tespit edilmesi, işletmelerin elektronik ticaret yapmama nedenlerinin tespit edilmesi, elektronik ticaret uygulamalarının işletmelere sağladığı avantajların tespit edilmesi gibi alt amaçlara yanıt aranmıştır. Bu bağlamda, Ankara ilinde faaliyette bulunan küçük ve orta ölçekli 215 sanayi işletmesi üzerinde gerçekleştirilen bu araştırmada elde edilen bulguların ışığında şu değerlendirmeleri yapmak mümkündür: İşletmelerin tamamının elektronik ticaret uygulamaları konusunda bilgi sahibi olduğu görülmektedir. İşletmelerden yüzde 69,82'sinin bir web sitesine sahip olduğu ve işletmelerin Internet üzerinden reklam, tanıtım, satış, tedarik gibi işlemleri gerçekleştirdikleri söylenebilir. İşletmelerin yüzde 79,2'sinin satış ve pazarlama, yüzde 20,8'inin ise satın alma işlemleri şeklinde elektronik ticaretten yararlandıkları görülmektedir. Araştırmaya katılan işletmelerdeki elektronik ticaret modellerinin ise, işletme-işletme yüzde 57,1 ve işletme-müşteri yüzde 42,9 şeklinde yoğunlaştığı görülmektedir. İşletmelerin elektronik ticaret yapma nedenlerine bakıldığında bunların önem sırasına göre; yeni pazarlara ulaşmak, rekabet üstünlüğü sağlama, yeni gelirler elde etmek, işletmelerde yenilik yapmak yüzde, üretim maliyetlerini azaltmak yüzde ve rakiplerin etkisi şeklinde sıralandığı görülmektedir. Bu bağlamda, işletmelerin ağırlıklı olarak Internet üzerinden tanıtım, Internet üzerinden müşteri ilişkileri yönetimi gibi işlemlerle mevcut pazarlardaki konumlarını güçlendirmek ve aynı zamanda henüz ulaşamamış potansiyel pazarlara

erişebilmek gibi amaçlarla elektronik ticaret yaptıkları yargısına varılabilir. Araştırmaya katılan işletmelerde elektronik ticaret uygulama araçlarının kullanım düzeylerinin ortalamaları incelendiğinde, üç yıl öncesine göre bugünkü durumda, her bir teknolojinin ve özellikle de Internet ve web temelli olanların kullanımında artış olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, araştırma kapsamındaki işletmelerde elektronik ticaretin yaygınlaştığı ve web temelli uygulamalara doğru bir dönüşüm olduğu belirlenmiştir.. Araştırmaya katılan işletmelerin elektronik ticaret yapmama nedenlerine bakıldığında ise, güvenlik probleminin oldukça önemli bir yere sahip olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bilgi güvenliği konusundaki sorunlar azaldıkça, işletmelerin elektronik ticaret yapma düzeylerinin artacağı ve yaygınlaşacağı söylenebilir.

Paksoy ve arkadaşlarının (2003), “Elektronik Ticaretin Kobi’ler Tarafından Algılanışı ve Rekabette Bir Araç Olarak Kullanım”, adlı çalışmasında 65 işletmeye anket uygulanmış, sonucunda şu bulgulara ulaşılmıştır: Teknoloji kullanımı bakımından ilgi değerlendirmeyi destekleyen bir diğer veri de işletmelerin Internet kullanımına olan ilgisidir. İşletmelerin sadece yüzde 52,3’ünün Internet bağlantısının bulunması ve buna ilişkin dil bilen ve teknolojiyi kullanabilen çalışan sayısının yetersizliği dikkat çekicidir. Nitekim uzman personel ve teknik altyapı yetersizliği nedeniyle elektronik ticaret yapmayan/yapamayan işletmelerin oranı ise yüzde 27,1’dir. Internet kullanım amaçları incelendiğinde, işletmelerin Internet’i yüzde 35,52 oranında bilgiye ulaşma, yüzde 25,8’inin haberleşme ve yüzde 38,7’sinin ticari amaçlı kullandığı görülmektedir. Internet’in ticari amaçlı yüzde 38.7 oranında kullanılıyor olması sektörün bilgi ve teknoloji yatkınlığı açısından ümit vericidir. Internet’in ticari amaçla kullanım değerleri buna ilişkin kararlılıklarına bakıldığında elektronik ticaret amaçlı kullanımın yüzde 26,2 olması ve bir yıldan uzun süredir bu konuda faaliyet gösterenlerin yüzde 70.6 olması olumlu bir veri olarak değerlendirilebilir. Nitekim Internet kullanıcılarının yapılacak yatırımlardan kaçmayacaklarını belirtmiş olmaları da bu olumlu gelişmeyi desteklemektedir. İşletmelerde elektronik ticaret henüz yaygın olarak kullanılmamaktadır. Tüm

süreçlerde profesyonel olarak elektronik ticaret yapan işletmeye rastlanılmamış olmakla birlikte, sektörde elektronik ticaret ile ilgili olumlu gelişmelerin başladığı gözlenmiştir. Sektörde elektronik ticaret kullanım oranı yüzde 26,2 olarak belirlenmiş; elektronik ticaret yapan işletmelerin yüzde 70,6'sının bir yıldan uzun süredir elektronik ticaret yaptığı görülmüştür. Yapılan elektronik ticaretin geri dönüşümü ve toplam gelire olan katkısı bu bağlamda incelendiğinde verilen cevaplar yüksek oranda olumluluk içermemektedir. Nitekim işletmelerin yüzde 76,5'i elektronik ticaret uygulamalarına yönelik yeni girişimler gerçekleştireceklerini, yüzde 23,5'i ise yeni yatırım yapmadan faaliyetlerini sürdüreceklerini ifade etmişlerdir. İşletmelerin elektronik ticaret konusunda bilgi eksikliği bulunduğu, araştırmanın tüm aşamalarında yaygın olarak elde edilen temel bir bulgudur. Elektronik ticaretle ilgili çalışanların sayısı sorulduğunda, işletmelerin yüzde 88,2'sinde 1 ya da 2 olduğu, yüzde 5,9'unda 4-6 arasında olduğu cevabı alınmıştır. İşletmelere elektronik ticarete yaptıkları işlemler sorulduğunda tüm işlemlerini elektronik ticaret ile gerçekleştiren işletme olmadığı görülmüştür. En çok yapılan işlemlerin, web yoluyla tanıtım (yüzde 29,4) ve müşteri/tedarikçilerle elektronik iletişim (yüzde 29,4) olduğu belirlenmiştir. Elektronik ticaretin satışlara etkisinin incelendiği bir soruda da işletmelerin yüzde 52,9'u elektronik ticaret kullanmaya başladıktan sonra satışlarının arttığını ifade etmiştir. Buna karşın, işletmelerin yüzde 47,1'i elektronik ticaret kullanımının satışlarında herhangi bir değişiklik yapmadığını söylemişlerdir.

Baktır'ın (2005) yaptığı “ Internet Teknolojilerinin Sağladığı Olanaklar: KOBİ'lerde Yenilikçilik Yönetimi” adlı çalışmasında etkileşiminin öneminin giderek artması, yeni iş modelleri yaratılabilmesi, coğrafi sınırların olmaması, birebir pazarlama tekniklerinin uygulanabilmesi, bilgiye erişim olanakları ve zamanda gecikme olmaması elektronik işin getirdiği en önemli avantaj olarak vurgulanmıştır.

2.5.2. Tezler

Özen'in (2003) yaptığı “ Firma-Müşteri Boyutuyla İnternet Kullanıcılarının Elektronik Alışveriş Davranışları” adlı çalışma Atatürk Üniversitesi'nde görev yapan 374 akademisyen üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda araştırmaya katılan akademisyenlerin (yüzde 26,2) İnternet üzerinde alışveriş deneyimi yaşadıkları ortaya çıkmıştır. İnternet üzerinden en çok alınan beş ürün veya hizmet sırasıyla; kitaplar, bilgisayar parçaları, bilgisayar, bankacılık ve finansal hizmetlerdir. İnternet üzerinden alışveriş yapanlar (yüzde 80,6) bu deneyimden memnuniyet duymaktadırlar. Diğer bir kısım (yüzde 87,8) İnternet üzerinden alışveriş yapmaya devam edeceklerini belirtmişlerdir. Çalışma içerisinde yer alan internet kullanım amaçları sıralamasında spor başlığı (yüzde 15) ile sekizinci sırada yer almaktadır.

Akinci'nin (2002) yaptığı “ Elektronik Ticarete Pazarlama Stratejileri ve Bir Uygulama” adlı çalışma, amaç tüketicilerin İnternet bankacılığına yönelik olan tutumlarının anlaşılabilmesi ve bankaların web tabanlı stratejilerine yönelik sarf ettikleri çabanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığının belirlenmesidir. Çalışma, Akdeniz Üniversitesi bünyesinde çalışan 140 akademik personele beş noktalı likert tipi ölçek anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda İnternet bankacılığı kanalını kullananlar ve kullanmayanlar arasında teknoloji, güvenlik, kolaylık ve maliyetler gibi çeşitli faktörler açısından anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Demografik özellikler İnternet bankacılığını kullanmada farklılıklar göstermektedir. İnternet üzerinden hizmet, dağıtım hızla büyüyen bir kavramdır ve günümüzde ve gelecekte bankalar açısından öncelikli bir başarı faktörü olacağı çalışmada vurgulanmıştır.

Bal'ın (2003) yaptığı “Elektronik Ticaretin KOBİ'ler Açısından İncelenmesi ve Uygulanması” adlı çalışmada, elektronik ticaretin durumu incelenerek, işletmelerde elektronik ticaretin ne derece etkin ve verimli uygulanabilirliği araştırılmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, işletmelerin büyük çoğunluğunda

Internet erişiminin mevcut olduğu görülmüştür. Elektronik ticaret kavramına katılımcıların yabancı olmadığı ve büyük çoğunluğunun elektronik ticaretin tanımını bildiği tespit edilmiştir. Gerek elektronik ticaret yapan gerekse henüz yapamayan işletme yöneticileri elektronik ticareti; pazar paylarını genişletme, müşteri hizmetleri iyileştirme, maliyetleri azaltma ve verimliliği arttırmanın bir yolu olarak benimsemektedir. İşletmelerin çoğu kendilerini, piyasaya sundukları malları ve hizmetleri hakkında bilgi içeren ve tanıtım amaçlı olarak tasarlanmış web sitelerine sahiptirler, olmayan işletmeler de bu yönde istek ve çaba içindedirler. Katılımcıların büyük bir kısmının da hem fikir olduğu gibi, bu web sayfaları ile işletmeler düşük maliyetlerle etkili reklam yaparak tanıtım işlemlerini gerçekleştirebileceklerdir. Araştırma kuruluşlarının yaptığı çalışmalar, elektronik ortamlarda yapılan işlemlerin maliyetlerinin, geleneksel ortamlara göre çok daha düşük olduğunu göstermektedir. Bazı durumlarda maliyet tasarrufları yüzde 60'lar düzeyine ulaşmaktadır. Geleneksel reklâm ve pazarlama olanaklarına büyük firmalar kadar kaynak ayıramayan işletmeler Internet'i kullanarak mallarını ve hizmetlerini potansiyel müşterilerine daha düşük maliyetle sunabilecektir. Internet üzerinden yapılan elektronik ticaret satışı arttırmada önemli bir araç olarak kabul görmekte ve mevcut satış kanallarının yanında, üretim fazlalarını eritebilmek için farklı kanallar ekleme ihtiyacı olan ve gelecekte elektronik ticaretin kaçınılmaz olacağını düşünen birçok işletme sahibini de bu alanda yatırım yapma düşüncesine itmektedir. Araştırmaya katılan kişiler işletmelerinin, web sayfası sahibi olmasının zorunluluk haline geldiğini belirtmişlerdir. Öğrenim seviyesi arttıkça elektronik ticaretin güvenliğinden duyulan kaygının arttığı görülmüştür. Yine yapılan araştırmalar neticesinde bu güvensizliğin, basının yapmış olduğu niteliksiz ve yanlış yönlendirici haberlerden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Her ne kadar güven eksikliği olsa da elektronik ticareti kullanma oranı eğitim seviyesi ile doğru orantılı olarak artmakta bunun sebebi olarak da daha düşük maliyet gösterilmektedir. Bunun için her ölçekteki işletme elektronik ticaret yapabilmekte, işletmelerin büyüklüğü ile elektronik ticaret yapmaları arasında anlamlı bir bağlantı bulunmamaktadır.

İnan'nın (2002) yaptığı “Firmalar Arası Pazarlama Faaliyetlerinin Yürütülmesinde İnternet Kullanımının Etkisi: Türkiye Uygulaması” adlı çalışmada amaç; işletmeler arası pazarlama yapan işletmelerin İnternet’i ve İnternet’in çeşitli araçlarını ne amaçla ve ne ölçüde kullandıklarını belirlemek ve İnternet’in işletmelerin firmalara arası pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkilerini ölçmek olarak belirtilmiştir. Çalışma 113 işletme üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonuçları iki grupta toplanmıştır. İşletmelerin İnternet kullanımına ilişkin sonuçları ve İnternet kullanımının firmalar arası pazarlama faaliyetleri üzerine etkisi olarak belirtilmiştir. Çalışmada ortaya çıkan sonuçlar şu şekilde belirtilebilir:

a) İşletmelerin yoğunlukla firmalarını tanıtmak, müşterileri ile iletişim kurmak ve ürettikleri mal veya hizmetleri tanıtmak amacı ile İnternet kullandıkları yönündedir.

b) İnternet üzerinde faaliyet gösteren işletmeler geleneksel yöntemlerle faaliyetlerini sürdüren ve bunun yanı sıra faaliyetlerinde İnternet’i kullanan işletmeler olabileceği gibi sadece İnternet üzerinden faaliyetlerini yürüten işletmelerde olabilir.

c) Web sitesi oluşturma amaçları incelendiğinde, İnternet kullanım amaçları ile bağlantılı olarak satışları artırma amaçlı web sitesi oluşturma ortaya çıkmaktadır.

e) İşletmeler, web sitesinin işletmenin satışlarını olumlu yönde etkileyeceği görüşüne büyük ölçüde katılmaktadır.

Sonuç olarak satış yönetimi faaliyetlerinde İnternet kullanımının hem satış etkinliğine hem de satış performansına olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca İnternet’in satış yönetimi ve ürün yönetimi faaliyetlerinde etkin bir biçimde kullanılarak işletmelerin daha fazla müşteri odaklı olmaları halinde, İnternet’in satış performansı ve etkinliği üzerinde olumlu etkisinin büyüyeceği vurgulanmaktadır.

Esat'ın (2004) yaptığı “ Elektronik Ticaret ve İşletmeler Arası Elektronik Ticaret Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmasında şunlar ortaya konulmaya çalışılmıştır: işletmelerin elektronik ticareti tercih etme nedenleri, elektronik ticaretin sağladığı avantajlar ve dezavantajlar, elektronik ticarete girerken ve geliştirirken karşılaşılan sorunlar nelerdir? Çalışma sonucunda işletmelerin elektronik ticareti tercih etme nedenlerinin, önem derecesinin ara mal ve tüketim malı üreten işletmelere göre bazı uygulamalar açısından farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Farklılık gösteren uygulamaların; reklam yapmak, online ürün sipariş etmek ve satın almak, envanter yönetimi gerçekleştirmek, müşteri hizmetlerini gerçekleştirmek ve danışmanlık hizmeti almak olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen diğer sonuçlara göre elektronik ticaretin işletmelere sağladığı avantajların ve dezavantajların, ortak işletmeler ve müşteriler arasında çok yönlü işbirliği sağladığı, pazardaki talep değişimlerine hızlı müdahale edilebileceği konularında işletmeler açısından farklılık olduğu olarak ortaya konulmuştur. Elektronik ticarete girerken ve elektronik ticareti geliştirirken karşılaşılan sorunların, işletmeler açısından farklılık yaratmadığı gözlenmiştir.

Üysen'in (2003) yaptığı “Bankacılık Hizmetlerinin Pazarlanmasında İnternet'in Kullanılması ve Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığını Kullanımı Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmanın amacı Anadolu Üniversitesi öğretim üyelerinin İnternet bankacılığını kullanım boyutlarını incelemek olarak belirtilmiştir. Çalışma 100 kişi üzerinde uygulanmıştır. Çalışma sonucunda ankete katılan 100 öğretim üyesinin bankacılık hizmetlerini elde etmek için, İnternet'i kullandıklarını belirtmişlerdir. 25- 35 yaş grubuna yönelik gerçekleştirilen çalışmada İnternet bankacılığını diğer yaş gruplarına göre daha çok kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

Eroğlu'nun (2003) yaptığı “Elektronik Ticaret ve Eskişehir'de Metal Eşya, Makine Techizat ve Elektrikli Aletler Sektöründeki Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelere Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmada amaç; işletmelerde pazarlama aracı olarak elektronik ticaretin kullanılma boyutlarının belirlenmesidir. Çalışma içeriğinde elektronik ticaret uygulama şekli, bilgisayar, İnternet bağlantısı ve web

sayfasına sahip olma gibi konuların ortaya konulmuştur. Çalışma sonucunda şu bulgulara ulaşılmıştır. Bünyesinde 10-49 kişi çalıştıran işletmelerin oran yüzde 61’dir ve bu işletmeler diğerlerine göre daha yoğun elektronik ticaret yapılmaktadır. İşletmelerde elektronik ticaret üretim öncesinde öncelikli olarak finansal ödemelere(yüzde 79), ikinci olarak pazar/ürün araştırma (yüzde 76) faaliyetlerinde, üçüncü olarak tedarikçi firma bulma (yüzde 64) faaliyetlerinde kullanılmaktadır. Üretim sonrasında ise elektronik ticaret öncelikli olarak finansal ödemelerde (yüzde 84), ikinci olarak ürün tanıtımında (yüzde 76), üçüncü olarak sipariş alma, onaylama ve kapatma (yüzde 64) işlemlerinde kullanılmaktadır. Satış sonrasında elektronik ticaret teknolojileri öncelikli olarak ürünle ilgili soruları cevaplandırmada (yüzde 90), ikinci olarak müşteri tatminini ölçmede (yüzde 16), üçüncü olarak satış sonrası servis hizmetlerinde (yüzde 13) kullanılmaktadır. İşletmelerin elektronik ticaretten sağlayabilecekleri yararlar incelendiğinde; öncelikli yarar 24 saat erişebilir olmak (yüzde 75), ikinci yarar tedarikçiler ve dağıtıcılarla daha iyi iletişime dayalı bir sipariş sistemi kurmak (yüzde 57) ve dünyanın diğer ucunda ki işletmelerle bilgi alışverişi fırsatı ve geniş pazarlara ulaşma olanağı sunması (yüzde 57), üçüncü yarar yeni iş fırsatları ortaya koyarak bunları kolaylıkla uygulayabilme olanağı vermesi (yüzde 50), dördüncü yarar ise potansiyel müşterilere daha kolay ulaşabilme (yüzde 46) şeklinde görülmektedir.

Haşiloğlu’nun (1999) yaptığı “Elektronik Ticaret ve Stratejileri” adlı çalışmasında amaç; işletmelerin hangi felsefe ve politikaya bağlı olarak elektronik ticaretten yararlanmak istediklerini tespit etmek ve bu işletmelerin Internet üzerinde faaliyet göstermelerinin temel sebeplerini incelemektir. Çalışma sonucunda çağın teknolojisinden etkili olarak yararlanmayan ve stratejilerini yerine getirmeyen örgütlerin, firma ve ürünün tanınmasını, müşteri memnuniyetini, ticaret hızındaki artışı, rekabet gücü, maliyetlerdeki düşüşü satışlardaki ve kardaki artışı en iyi şekilde gerçekleştiremedikleri belirlenmiştir. Bunun yanında Internet’te etkili faaliyet gösteren işletmelerin, verimlilik ve sürekli iyileştirme görüşlerinin kuvvetli olduğu, tanıtım ve ticari faaliyetlerde web teknolojisinden yararlandıkları vurgulanmıştır.

Yazıcı ve Yanık'ın (2002) yaptığı” Elektronik Ticaretin Sigorta Sektörüne Etkileri” adlı çalışmasında ise; işletmeler açısından elektronik ticaretin kazandığı önem vurgulanarak ve sigorta sektöründe elektronik ticaretin durumu ve gelişimi, stratejik bir bakış açısıyla ortaya konulmaktadır. Çalışma sonucunda web siteleri kullanım amaçları incelendiğinde, özellikle kurumsal kimlik tanıtımı, haberleşme ve prestij sağlama öncelikle gözlenmiştir. Şirketlerin web sitelerinin müşteri tarafından en çok ziyaret edilen bölümlerine bakıldığında şirket bilgileri, ürün bilgileri, haberleşme olduğu görülmüştür. Şirketlerin Internet üzerinden potansiyel müşterileriyle en çok hangi amaçlarla iletişim kurdukları sorulduğunda; ürün tanıtımı, poliçe satışı, kurumsal kimlik tanıtımı, ve danışma hizmetleri olduğu gözlenmektedir.

BÖLÜM III

YÖNTEM

Bu bölümde araştırma modeli, katılımcıları, veri toplama yöntemi, verilerin analizi, geçerlik ve güvenirlik ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

3.1 Araştırmanın Modeli

Spor malzemeleri satan spor işletmelerinde elektronik ticaret uygulamalarının mevcut durumunun değerlendirilmesi amacı ile yapılan bu çalışmada nicel ve nitel araştırma yöntemleri birlikte kullanılmıştır.

Nicel Boyut: Araştırma kapsamındaki işletmelerin özellikleri, sahip oldukları elektronik ticaret teknolojileri, uygulamaları ve elektronik ticaret gerçekleştirme durumlarını belirlemek amacıyla araştırmanın bu bölümünde tarama modeli kullanılmıştır.

Tarama modelleri var olan veya geçmişteki bir durumu var olduğu şekli ile betimlemeyi amaçlayan çalışmadır. Araştırma konusu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde var olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır (Karasar, 1995: 77).

Nitel Boyut: Araştırma kapsamında yer alan işletme yöneticilerinin elektronik ticaret uygulamalarına yönelik görüşleri araştırmanın diğer boyutunu oluşturmaktadır. İşletme yöneticileri ile gerçekleştirilen bu bölümde nitel araştırma tekniklerinden görüşme yöntemi kullanılarak yöneticilerin konuya ilişkin görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır.

İlk bakışta görüşme kolay bir veri toplama aracı gibi görünse de, “beceri, duyarlılık, yoğunlaşma, bireyler arası anlayış, öngörü, zihinsel uyanıklık ve disiplin gibi pek çok boyutu kapsamı açısından, hem sanat hem de bilimdir” (Patton, 1987: 111).

Araştırma da kullanılan “görüşme formu” yaklaşımı; Patton’a göre (1987), benzer konulara yönelmek yoluyla değişik insanlardan aynı tür bilgilerin alınması amacıyla hazırlanmaktadır. Ayrıca görüşme formu, araştırma problemi ile ilgili tüm boyutların ve soruların kapsanmasını güvence altına almak için geliştirilmiş bir yöntemdir. Buna ek olarak bu yaklaşım, farklı bireylerden daha sistematik ve karşılaştırılabilir bilgi elde etmeyi sağlamaktadır. Ayrıca görüşmeci görüşme sırasında soruların cümle yapısını ve sırasını değiştirebilir, bazı konuların ayrıntısına girebilir veya daha çok sohbet tarzı bir yöntem belirleyebilir (Yıldırım ve Şimşek, 1999: 171).

Bu çalışmada nitel araştırma modelinin tercih edilmesinin önemli bir nedeni, araştırmacının, spor işletme yöneticileri ile bizzat yüz yüze görüşme olanağı bulabilmesidir.

3.2. Evren ve Örneklem

Nicel Boyut: Araştırma evrenini 2007 yılında Kocaeli İl sınırları içinde faaliyet gösteren spor malzemeleri satan 58 işletme oluşturmaktadır. Araştırmanın bu kısmında 58 işletmeye ulaşılmaya çalışılmış fakat bu işletmelerin 10 tanesi kayıtlarda spor ürünleri satan işletme olarak görülmelerine karşın spor ürünleri satmadığı ve spor ile ilgili iş yapmadığı için araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Kalan 48 işletmeden yedi tanesi adreslerinde bulunamamıştır. Dokuz işletme ise araştırmaya katılmak istememiştir. Sonuç olarak çalışmanın nicel kısmında bilgi formu 32 işletmeye uygulanmıştır.

3.3. Katılımcılar

Nitel Boyut: Katılımcı seçiminde “amaçlı örnekleme” yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi, tamamen nitel araştırma geleneği içinde ortaya çıkmıştır. Amaçlı örnekleme, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak vererek, pek çok durumda olgu ve olayların keşfedilmesinde ve açıklanmasında yarar sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 1999: 69).

Bu araştırmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden tipik durum örnekleme yapılmıştır. Tipik durum örnekleme yönteminde amaç, araştırmacının yeni bir uygulamayı veya bir yeniliği tanıtmak istemesi durumunda, bu uygulamanın yapıldığı veya yeniliğin olduğu bir dizi durum arasından, en tipik bir veya birkaç tanesini saptayarak bulmaya çalışmasıdır. Patton’a göre (1987) amaç, ortalama durumları çalışarak belirli bir alan hakkında fikir sahibi olmak veya bu alan, konu, uygulama veya yenilik konusunda yeterli bilgi sahibi olmayanları bilgilendirmektir (Yıldırım ve Şimşek, 1999: 71).

Bu araştırmada da tipik durum örneklemesine uygun şekilde üç işletme yöneticisi ile görüşmeler yapılmıştır. Üç işletme yöneticisi seçilmesinde kriter olarak elektronik ticareti uygulayan, uygulamayan ve planlayan olarak tipik durum örneklem seçimi yapılmıştır.

3.3.1. Katılımcıların Profili

Görüşme yapılan, spor işletmelerinde yönetici olarak yer alanlara ilişkin kişisel bilgiler aşağıda yer almaktadır.

<u>Yönetici</u>	<u>Cinsiyet</u>	<u>Yaş</u>	<u>Eğitim Durumu</u>	<u>Elektronik Ticaret</u>
Katılımcı 1	Bayan	26	Halkla İlişkiler (Lisans)	Uygulayan
Katılımcı 2	Erkek	50	Elektrik Mühendisi (Lisans)	Planlayan
Katılımcı 3	Erkek	33	Lise	Uygulamayan

Görüşmede bir bayan, iki erkek olmak üzere üç işletme yöneticisi ile görüşülmüştür. Bu işletme yöneticilerinin ikisi lisans mezunu, biri lise mezunudur. İşletme yöneticilerinden katılımcı bir elektronik ticaret uygulayan, katılımcı iki planlayan, katılımcı üç ise elektronik ticaret uygulamamıştır. Elektronik ticaret uygulayan işletme İnternet üzerinden ticaret uygulaması gerçekleştiren işletmedir.

3.4. Veri Toplama Yöntemi

Nicel Boyut

Araştırmanın nicel boyutunda kullanılan bilgi toplama formunun geliştirilmesinde, alandaki uzmanların fikirlerinden ve daha önce yapılmış ilgili anketler ile literatürden yararlanılmıştır. Hazırlanan bilgi toplama formu biri işletme, biri pazarlama ve bir de spor alanında olmak üzere uzman kişinin görüşlerine sunulmuş, gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra son haline getirilmiş ve uygulanmıştır (EK: 1).

Nitel Boyut

Görüşme formu araştırmanın amacına göre hazırlanmıştır. Araştırmada kullanılacak olan “açık uçlu” görüşme soruları, dikkatlice yazılmış ve belirli sıraya konmuştur. Görüşme formu oluşturulma sürecinde farklı iki uzmandan incelenmesi istenmiştir. Daha sonra deneme amaçlı bir görüşme formu uygulanmıştır (EK: 2). Tahmini cevaplama zamanı belirlenmiştir. Belirlenen işletmelere araştırmacı tarafından bizzat gidilmiş uygulanmıştır. Araştırmacının Kocaeli’nde yaşıyor ve çalışıyor olması, verilerin elde edilmesi sürecinde büyük kolaylık sağlamıştır.

Araştırmanın nitel kısmında ise spor ürünleri satan işletme yöneticileri ile bizzat araştırmacı kendisi görüşmüştür. Görüşmelere gitmeden önce işletme yöneticileri ile ön görüşme yapılmış ve çalışma hakkında bilgi verilmiştir. İşletme yöneticilerinden görüşme yapabilmek için randevu talep edilmiştir. Daha sonra verilen randevulara zamanında gidilmiş ve rahat bir ortamda doğrudan araştırmacı tarafından görüşme yapılmıştır. Görüşme zamanı katılımcıların isteklerine göre ayarlanmıştır. Görüşme sürecinde işletme yöneticisinden izin alınarak kayıt yapılmış ve notlar tutulmuştur. Ayrıca izin alınarak dijital kamera ile kayıt yapılmıştır. Söz konusu görüşme teknikleri sayesinde işletme yöneticilerinin araştırma konusu üzerinde yoğunlaşmaları ve derinlemesine konu hakkında konuşmaları sağlanarak kayıt edilmiştir.

Katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlarda kısıtlama yapılmamıştır. Araştırmaya katılan işletme yöneticileri sınırlandırılmamış, açık ve esnek bir tutum izlenmiştir. Araştırma konusuna ilişkin mümkün olduğu kadar ayrıntılı ve derinlemesine veri toplanmaya çalışılmıştır. Katılımcıların konuyla ilgili olarak önemli gördükleri fikirlerini, görüşlerini ve önerilerini dile getirmelerine olanak sağlanmıştır.

3.5. Araştırma Yapılan Alan

Kocaeli, tarihsel gelişim süreci içinde bütün dönemlerde konumu, İstanbul gibi büyük bir kente olan yakınlığı ve sahip olduğu kara, deniz ve demiryolu ulaşım imkanları ile önemli cazibe merkezlerinden biridir. Kocaeli Cumhuriyet sonrası ülkenin ekonomik yapılanmasında lokomotif görev üstlenmiştir. Kocaeli bünyesinde bulundurduğu birçok işletme ve sanayi ile Türkiye'nin sanayi kenti konumundadır. İstanbul'un etkisine karşın Kocaeli'nde ticari faaliyetler bakımından son yıllarda önemli hareketlenmeler yaşanmakta ve ticari sektördeki payını artırmaktadır. Sonuç olarak Kocaeli coğrafi olarak küçük bir il olmasına rağmen, kişi başına düşen gelir ile Türkiye ortalamasının 2,5 katıdır ve 2001 yılında kişi başına düşen gelir ile Türkiye'de ilk sırayı almıştır. Kocaeli ekonomik gelirleri ile dikkat çeken bir il olmasının yanında sosyal ve kültürel alanda da gelişim gösteren bir ildir. Kocaeli spor organizasyonları ve günden güne çoğalan sporcuları ile gelecek için örnek illerden biri olmaya adaydır. Kocaeli bünyesinde 250 spor kulübü, 120 özel spor tesisi ve 60 bine yakın sporcusu ile Türkiye sıralamasında yer alan bir ildir (Kalkan, 2006: 4,193).

Sonuç olarak tez çalışması için Kocaeli ilinin seçilmesinde sanayideki başarı, gelişmiş ticaret ve refah düzeyinin yüksek olması önem arz etmektedir. Kocaeli'de çalışan işçi sayısının çokluğu, ulusal ve uluslar arası şirketlerin bulunması ve ticaretin günden güne büyümesi günlük ticareti de etkilemektedir. Kocaeli ülke ekonomisine sağladığı faydalar ve ticaret hacmi ile sıralamalarda birinci olması Kocaeli'yi ayrıcalıklı kılmaktadır. Bunun yanında spor organizasyonlarının yoğunluğu ve Türkiye'de örnek illerden olması dikkat çekicidir. Türkiye şampiyonalarının yapıldığı, ülkede yapılan yarışmalara sporcu katılımının yüksek olduğu illerimizden birisidir. Aynı zamanda Türkiye'de sadece iki ilde bulunan olimpiik buz sporları tesislerinden birisinin Kocaeli'nde bulunması ilin farklılığını yansıtmaktadır. Son zamanlarda Kocaeli'nde spor adına yaşanan tüm gelişmeler spor yapan birey sayısını giderek çoğaltmaktadır. Bu doğrultuda spor yapan kişilerin spor

malzemelerine duyacakları ihtiyacın Kocaeli’nde bulunan spor ile ilgili işletmelerin ticaretini geliştireceği tahmin edilmektedir.

3.6. Verilerin Analizi

Nicel Boyut

Bilgi toplama formu ile elde edilen veriler bilgisayara aktarılmış ve Microsoft Excel programında değerlendirilmiştir. Daha sonra veriler yüzde ve frekans şeklinde tablo ve şekil halinde ifade edilmiştir.

Nitel Boyut

Elde edilen verilerin araştırma problemine ilişkin olarak neleri söylediği ve hangi sonuçları ortaya koyduğunu analiz etmek için nitel analiz yöntemlerinden “betimsel analiz” yöntemi ile araştırmada toplanan verileri tanımlamaya, verilerin içinde saklı olabilecek gerçekleri ortaya çıkarmaya çalışmak için “içerik analizi” yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizinde daha derin bir işleme tabi tutulmuş ve saklı olabilecek gerçekler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır (Yıldırım, Şimşek, 2006: 222,227).

Görüşmeler sonucunda elde edilen kayıtlar araştırmacı tarafından bilgisayarda düz yazı haline getirilmiştir. Veriler araştırmacı önce özetlenmiş, daha sonra ise içerik analizi ile kodlanmış temalar ortaya çıkarılarak düzenlemeler yapılmıştır. Bu aşamada nitel araştırma tecrübesi olan kişilerden destek alınmıştır. Görüşme sorularına cevap veren katılımcılar K1, K2, K3 olarak kodlanmıştır. Görüşme formunda yer alan sorularda S1, S2, S3, S4 olarak kodlanmıştır. Ayrıca temalarda T1, T2, T3 olarak kodlanmıştır. Listesi Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Kodlama ve Kısaltmalar Listesi

Katılımcılar	Kısaltmalar
1. Katılımcı	K1
2. Katılımcı	K2
3. Katılımcı	K3
Sorular	S1,S2,S3,S,4
Temalar	T1, T2, T3

3.7. Geçerlik ve Güvenirlik

“Geçerlik” ve “güvenirlik” araştırmaların inandırıcılığı açısından en yaygın olarak kullanılan iki ölçüttür. Araştırmacılardan kullandıkları veri toplama aracının ve araştırma deseninin geçerliliğini çok dikkatli bir şekilde test etmesi ve sonuçları rapor etmesi beklenir. Araştırma sonuçlarının gerçeği yansıtması önemli olmakla beraber, güvenilirlik konusunun nitel araştırma için farklı bir anlamı vardır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 255,259)

Geçerlik: Araştırma kapsamında nitel araştırma boyutunda aşağıdaki uygulamalar yapılmıştır:

- a) Araştırma bulguları verilerin toplandığı alan dikkate alınarak ve alana bağlı olarak tanımlanmıştır.
- b) Bulguların anlamlı bir bütün olması sağlanmış ve kendi içerisinde tutarlı, anlamlı olmasına dikkat edilmiştir.
- c) Elde edilen veriler izin alınarak ses ve video kaydı yapılırken bir yandan da notlar alınarak bir bütünlük oluşturulmuştur.

Dış Güvenirlilik: Araştırma kapsamında nitel araştırma boyutunda aşağıdaki uygulamalar yapılmıştır:

- a) Araştırma yöntemi araştırmacı tarafından açık ve ayrıntılı olarak tanımlanmıştır.
- b) Katılımcılarla bizzat araştırmacı yüz yüze görüşme süreci gerçekleştirmiş ve gerekli durumlarda açıklamalar yapılarak derinlemesine konulara inilmesi sağlanmıştır.
- c) Araştırma sürecinde kavramsal çerçeve ve varsayımlar açık olarak belirtilmiştir.
- d) Araştırmada veri kaynağı olan kişiler deşifre edilmeden harfler kullanılarak belirtilmiştir.

İç Güvenirlilik: Araştırma kapsamında nitel araştırma boyutunda aşağıdaki uygulamalar yapılmıştır:

- a) Görüşme kayıtlarından elde edilen verilerden doğrudan alıntılar yapılarak betimlemeye gidilmiştir.
- b) Verilerin kodlanması ve temaların oluşturulması aşamasında nitel araştırma deneyimi olan kişilerden yardım alınmıştır.
- c) Verilerin analizi aşamasında ön yargıların, yanlış anlamaların önüne geçilmiş ve veriler tekrar gözden geçirilmiştir.

BÖLÜM IV

VERİLERİN SUNUMU, BULGULAR

4.1. Verilerin Sunumu ve Bulgular

Bu kısımda ilk önce 32 spor işletmesine ait nicel bulgular frekans ve yüzde dağılımları şeklinde tablo halinde verilmiştir. Ardından nitel kısımda ise ham veriler düz yazı halinde, ifadeler, kodlar ve temalar katılımcılara göre tablo halinde sunulmuştur.

4.1.1. Nicel Bulgular

Spor işletme yöneticileri tarafından doldurulan bilgi formunda yer alan veriler tablo ve şekiller haline getirilerek bu kısımda frekans ve yüzdeler şeklinde verilmiştir.

Tablo 4. İşletmelerin Faaliyet Süresi

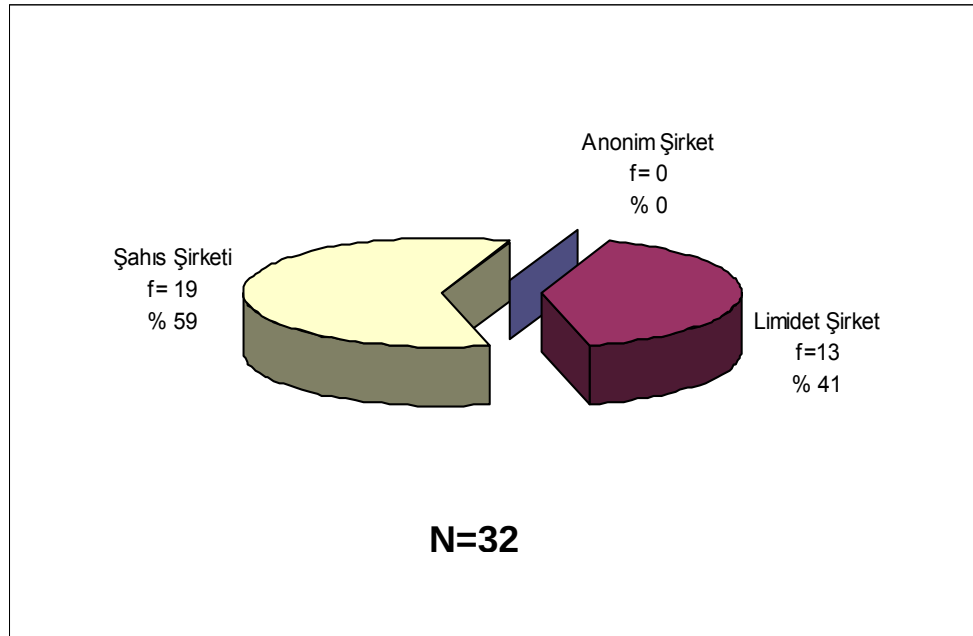
İşletmelerin Faaliyet Süresi	f	(%)
0-10 Yıl	13	40,6
11-20 Yıl	7	21,9
20-30 Yıl	12	37,5
TOPLAM	32	100

Tablo 4 incelendiğinde; işletmelerden 13 tanesinin 0-10 yıl (%40,6), 7 tanesinin 11-20 yıl (%21,9), 12 tanesinin 20-30 yıl (%37,5) arasında faaliyet gösterdiği görülmektedir.

Tablo 5. İşletmelerin Çalışan Sayısı

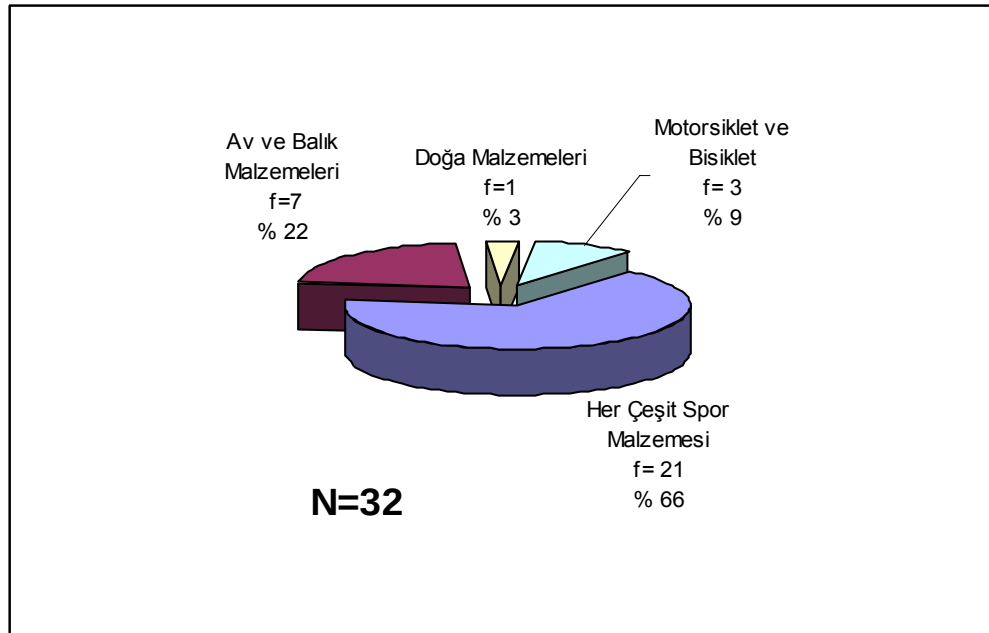
İşletmelerin Çalışan Sayısı	f	(%)
1-2 Kişi	18	56,2
3-4 Kişi	5	15,6
5-6 Kişi	3	9,4
7 Kişi +	6	18,8
TOPLAM	32	100

Tablo 5 incelendiğinde; işletmelerin çalışan sayısının 18 işletmede 1-2 kişi (%56,2), 5 işletmede 3-4 kişi (%15,6), 3 işletmede ise 5-6 kişi (%9,4) , 6 işletmede ise 7 kişi ve üstü (%18,8) olduğu görülmektedir.

Şekil 1. İşletmelerin Hukuki Yapısı

İşletmelerin hukuki yapısını gösteren Şekil 1'e göre anonim şirket yapısında hiç işletme bulunmamaktadır. İşletmelerin 13 tanesi (%40,6) limidet şirket, 19 tanesi de şahıs şirketi (%59,4) olarak görülmektedir.

Şekil 2. İşletmelerin Satışa Sunduğu Malzemeler



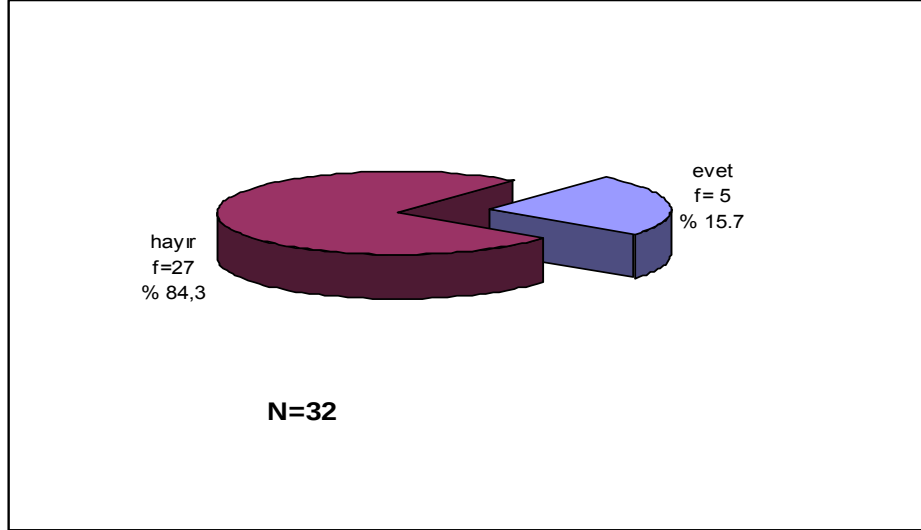
Şekil 2’de işletmelerin satışa sunduğu malzemeler bakımından 21 işletmenin (%65,6) her çeşit spor malzemesi, 7 işletmenin (%21,9) av ve balık malzemesi, 1 işletmenin (%3,1) doğa malzemesi, 3 işletmenin (%9,4) motosiklet ve bisiklet malzemelerini satışa sunduğu görülmektedir.

Tablo 6. İşletmelerin Sahip Olduğu Bilgisayar Sayısı

İşletmelerin Sahip Olduğu Bilgisayar Sayısı	f	(%)
Hiç Yok	2	6,2
1 Adet	24	75
2 Adet	4	12,6
3 Adet +	2	6,2
TOPLAM	32	100

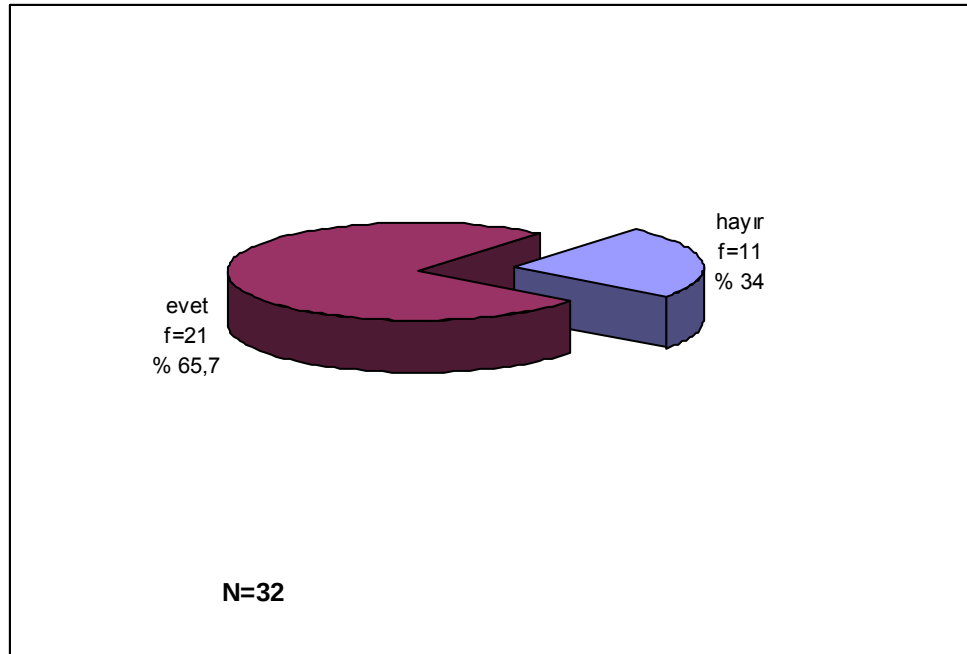
Tablo 6’da 2 işletmenin (% 6,2) hiç bilgisayarı yokken, 24 işletmenin (%75) 1 adet, 4 işletmenin (%12,6) 2 adet, 2 işletmeninde (%6,2) 3 adet ve yukarısı bilgisayar bulunmaktadır..

Şekil 3. İnternet Üzerinden Satış İçin Teknik Eleman Durumu



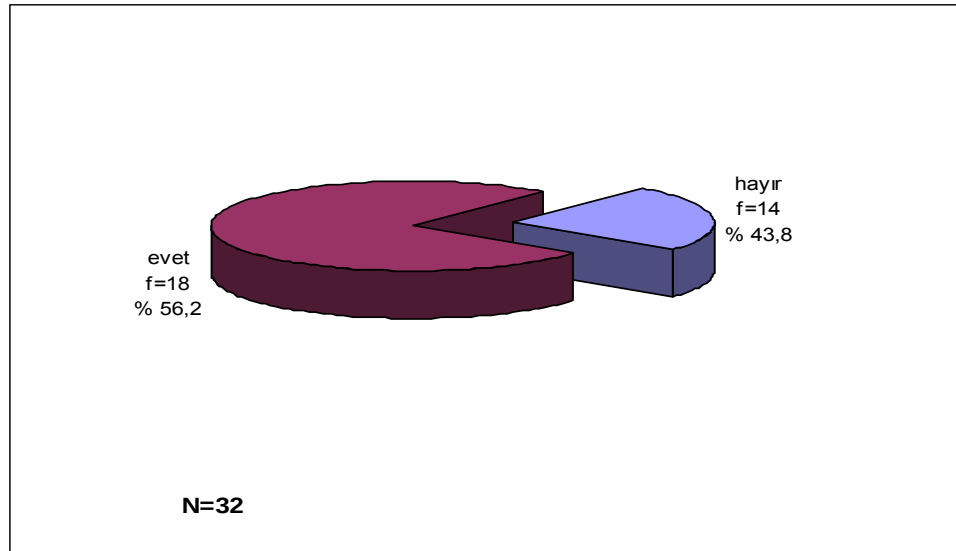
İnternet üzerinden satış için teknik elemanınız var mı? sorusuna 5 işletme (%15,7) *evet*, 27 işletme (%84,3) *hayır* cevabı vermiştir.

Şekil 4. İşletmelerin İnternet Bağlantı Durumu



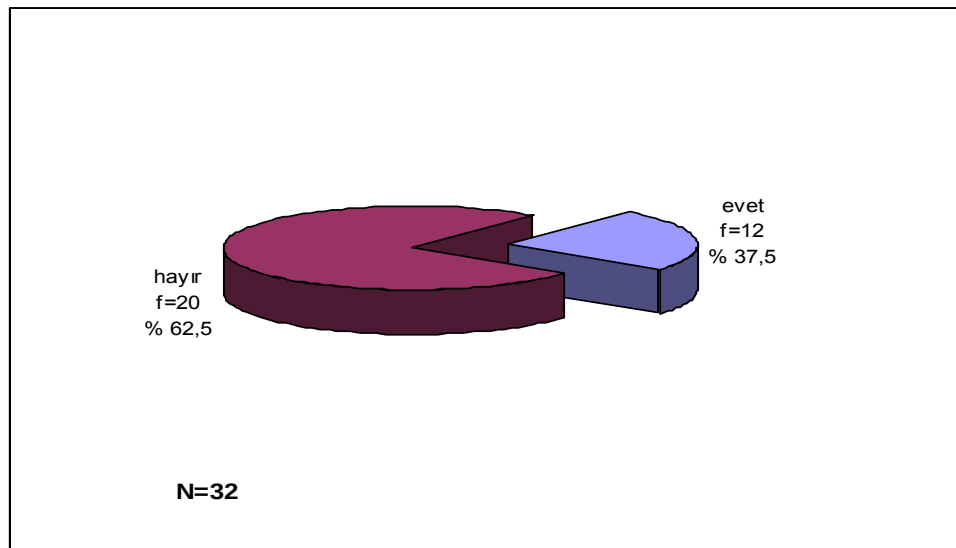
İşletmelerde İnternet bağlantısı olup olmadığına ilişkin bulgular Şekil 4'te yer almaktadır. 21 işletmede (%65,7) İnternet bağlantısı olduğu, 11 işletme (%34,3) İnternet bağlantısı olmadığı görülmektedir.

Şekil 5. İşletmelerin Elektronik Posta Adresine Sahip Olma Durumu



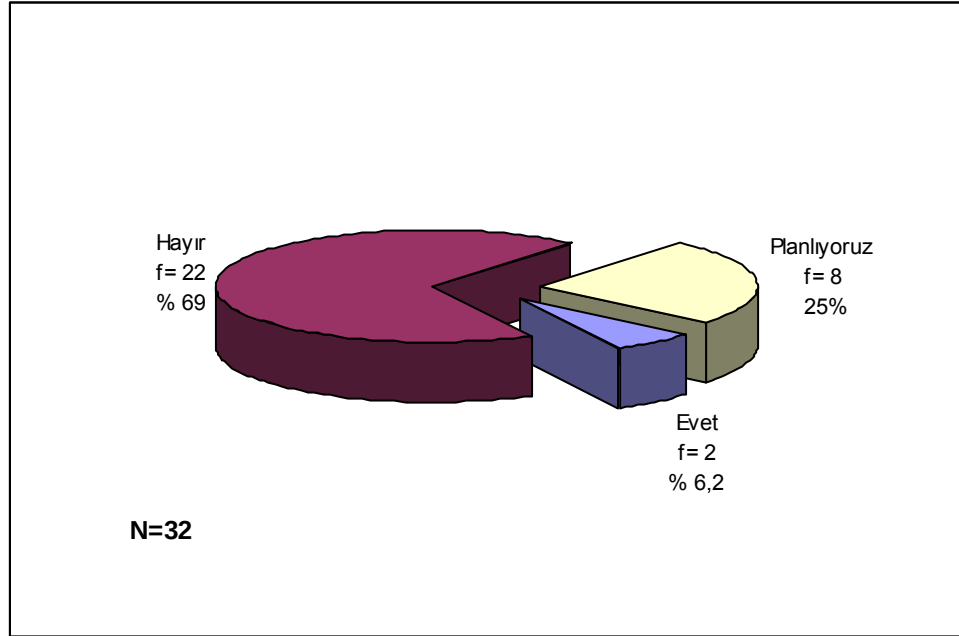
Şekil 5 incelendiğinde; İşletmenizin elektronik posta adresin var mı? sorusuna 18 işletmenin (%56,2) *evet*, 14 işletmenin (% 43,8) *hayır* cevabı verdiği görülmektedir.

Şekil 6. İşletmelerin Sahip Olduğu Web Sitelerinin Durumu



İşletmelerin web sitesine sahip olma durumuna bakıldığında 12 işletmenin (% 37,5) web sitesine sahip olduğu, buna karşılık 20 işletmenin (% 62,5) web sitesine sahip olmadığı görülmektedir.

Şekil 7. İşletmelerin İnternet Üzerinden Satış Gerçekleştirme Durumu



Şekil 7 incelendiğinde; İşletmeniz İnternet üzerinden satış gerçekleştiriyor mu? sorusuna 2 işletmenin (% 6) *evet*, 22 işletmenin (% 68,8) *hayır*, 8 işletmenin (% 25) ise *planlıyoruz* cevabı verdiği görülmektedir.

Tablo 7. Spor Malzemelerinin İnternet Üzerinden Satış Miktarı

İşletmemizde İnternet Üzerinden Satışa Sunulan Malzeme Miktarı	Miktar (%)
İşletme 1	2
İşletme 2	20

Tablo 7 incelendiğinde; elektronik ticaret gerçekleştiren iki işletmeden bir tanesi %2, diğeri ise %20 oranında yıllık ürün satışını İnternet üzerinden gerçekleştirmektedir.

Tablo 8. İnternet Üzerinden Gerçekleştirilen Aylık Satış Miktarı

İşletmemizde İnternet Üzerinden Gerçekleştirdiği Aylık Ticaret Durumu	Miktar (%)
İşletme 1	2
İşletme 2	20

Tablo 8’de elektronik ticaret gerçekleştiren iki işletmeden bir tanesi %2, diğeri ise %20 oranında aylık ürün satışını İnternet üzerinden gerçekleştirmektedir.

Tablo 9. İşletmenin İnternet Üzerinden Ticaret İçin Sunduğu Ödeme Biçimleri

İşletmenizin İnternet Üzerinden Ticaret İçin Sunduğu Ödeme Biçimleri	f	(%)
POS Cihazı	0	0
Banka Havalesi	0	0
Posta Çeki	0	0
Mail Order	1	50
Kargo	1	50
TOPLAM	2	100

Tablo 9 incelendiğinde; İnternet üzerinden satış gerçekleştiren işletmelerden 1 işletme (%50) mail order, 1 işletme (%50) kargo ödemesi şeklini ödeme biçimi olarak sunduğu görülmektedir.

Tablo 10. İşletme Yöneticilerinin Eğitim Durumu

İşletme Yöneticilerinin Eğitim Durumu	f	(%)
İlköğretim	4	12,6
Lise	19	59,3
Önlisans	1	3,1
Lisans	8	25
TOPLAM	32	100

Tablo 10’da, işletme yöneticilerini eğitim durumu incelendiğinde, 4 yönetici (% 12,6) ilköğretim mezunu, 19 yönetici (% 59,3) lise mezunu, 1 yönetici (% 3,1) önlisans, 8 yönetici (% 25) lisans mezunudur.

Tablo 11. İşletme Yöneticilerinin Eğitim Alanı

İşletme Yöneticilerinin Eğitim Alanı	f	(%)
İktisat	2	6,3
İşletme	2	6,3
Eğitim Enstitüsü	1	3,1
Halkla İlişkiler	1	3,1
İnşaat Mühendisliği	1	3,1
Elektrik Mühendisliği	1	3,1
Elektrik Teknisyeni	1	3,1
(İlköğretim ve Lise Mezunu)	23	71,9
TOPLAM	32	100

Tablo 11 incelendiğinde; işletme yöneticilerinin eğitim alanına göre dağılımı, 2 yönetici (% 6,3) iktisat, 2 yönetici (% 6,3) işletme, 1 yönetici (% 3,1) eğitim enstitüsü, 1 yönetici (% 3,1) halkla ilişkiler, 1 yönetici (% 3,1) inşaat mühendisi, 1 yönetici (% 3,1) elektrik mühendisi, 1 yönetici (% 3,1) elektrik teknisyeni, 23 yönetici (% 71,9) ise ilköğretim ve lise mezunudur.

Tablo 12. İşletme Yöneticilerinin Sektördeki Çalışma Yılları

İşletme Yöneticilerinin Sektörde ki Çalışma Yılı	f	(%)
0-10 Yıl	11	34,3
11-20 Yıl	15	46,9
20-30 Yıl	6	18,8
TOPLAM	32	100

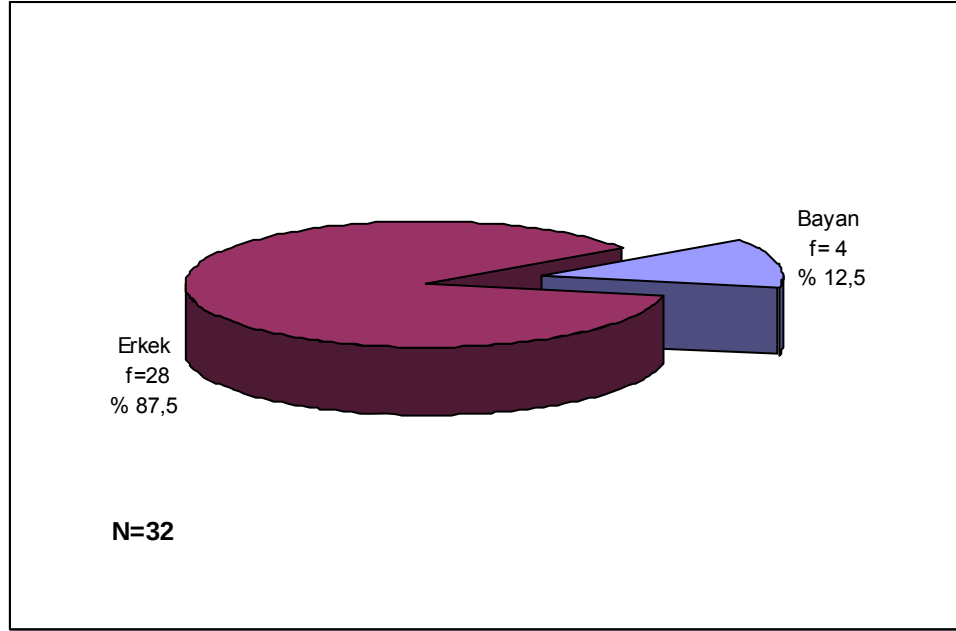
Tablo 12 incelendiğinde; işletme yöneticilerinin çalışma yıllarına bakıldığında 11 yöneticinin (% 9,375) 0-11 yıl arasında çalıştığı, 15 yöneticinin (%46,9) 11-20 yıl, 6 yöneticinin de (%18,8) 20-30 yıl arasında bir çalışma yılı gösterdiği görülmektedir..

Tablo 13. İşletme Yöneticilerinin Yaşı

İşletme Yöneticilerinin Yaşları	f	(%)
18 - 28 Yaş Arası	3	9,3
29 – 39 Yaş Arası	13	40,7
40 – 49 Yaş Arası	10	31,3
50 Yaş ve Üstü	6	18,7
TOPLAM	32	100

Tablo 13’de; işletme yöneticilerinden 3 yönetici (% 9,3) 18-28 yaş aralığında, 13 yönetici (% 40,7) 29-39 yaş aralığında, 10 yönetici (% 31,3) 40-49 yaş aralığında, 6 yönetici (% 18,7) 50 yaş aralığı ve üstü yıllarda olduğu görülmektedir.

Şekil 8. İşletme Yöneticilerinin Cinsiyet Durumları



Şekil 8’de; işletme yöneticilerine cinsiyetleri sorulduğunda 28 yönetici (% 87,5) *erkek*, 4 yöneticinin (% 12,5) *bayan* olduğu görülmektedir.

4.1.2. Nitel Verilerin Sunumu ve Bulgular

Seçilen işletme yöneticileriyle bizzat araştırmacı tarafından görüşülerek elde edilen veriler bu kısımda yer almaktadır. Ayrıca verilerin analizi sonucunda ortaya çıkan ifadeler, kodlar ve ana temalar tablolar halinde verilmiştir.

a) Elektronik Ticaret İle İlgili Genel Bulgular

Bu bölümde görüşme formunda yer alan birinci soru (elektronik ticaret hakkında düşünceleriniz nelerdir?) ile ulaşılan verilerin analizi sonucunda; ifadeler, kodlar ve ana temalar belirlenmiştir. Birinci soru için yapılan kodlamalarda sonuç olarak “ana temalar” üç başlık altında toplanmıştır.

1. Hızlı ve gelişen bir alan
2. Satışta kolaylık ve bilgilendirme
3. Satış ve güvenlik

1 ve 2. katılımcılar, ifadelerinde “ Internet üzerinden satışın hızlı ilerleyen bir alan olduğunu”, “Internet üzerinden satışın günden güne geliştiğini” belirtmişlerdir. Sonuçta; “Internet üzerinden satış hızlı ve gelişen bir alan” olarak ortaya çıkmıştır. Katılımcı görüşleri;

“Internet üzerinden satış günden güne değişen şu an için Türkiye’de çok hızlı ilerleyen bir alan. Oturduğun yerden dünyanın her yerine hızlı bir şekilde ulaşip ürün satabildiğimiz bir alan. Bu işin gelecekte nasıl bir yerde olacağı merak ettiğimiz bir konu. Bizler Internet üzerinden satış gerçekleştiriyoruz ama Internet üzerinden satış ile ilgili gündemi ve gelişmeleri takip etmede zorlanıyoruz. Şirketimizin bu alanda başarılı olması için bu takibi önemsiyoruz ve önlemler bu hıza ayak uydurmaya çaba sarf ediyoruz. Birkaç yıl içinde çok yol kat ettik (Soru 1, K1).

“Internet üzerinden satış veya adını ne koyarsak koyalım. Kesinlikle gelecekte tek başına en gözde satış tekniği olacaktır. Çünkü insanlar tamamen her şeyini Internet teknolojilerine göre planlamaktadır. Biz şirketlerde Internet’in hızından ve kolaylıklarından faydalanmak durumundayız. Çünkü Internet’in hızı bizleri ve müşteriyi etkilemektedir. Internet üzerinden satış için son nokta bilinmiyor ve bu bilinmezlikte bizlere cazip geliyor (Soru 1, K2).

1 ve 2. katılımcıların, ifadeleri sonucunda “ Internet üzerinden bilgilendirme ve bilgilendirme olduğunu” ve ayrıca “satın alacak kişiye ve şirketlere kolaylıklar sağladığını” belirtmişlerdir. Bu ifadeler sonucunda “Internet üzerinden satışta kolaylık ve bilgilendirme” ana tema olarak ortaya çıkmıştır. Katılımcı görüşleri;

“Şu an Internet üzerinden satışı gerçekleştirilmeyen hiçbir ürün kalmadı. Internet insanlara yeni bir alan yarattı. Kişi Internet’te gezinirken bir ürün ile karşılaşabiliyor ve ürünler hakkında farklı kaynaklardan farklı bilgilenme elde ediyor. Bizler bu aşamada bu farklı bilgileri sunmak zorundayız. Internet işte bu aşamada lazım herkese. Bu bilgilenme müşterinin istediği zamanda elinin altında bulunuyor. Bu da zaman sınırı olmadan bilgilendirme imkanı sunuyor. Internet üzerinden müşteri satın alsın veya almasın bilgilenme ihtiyacını gideriyor. Internet üzerinden satış bizlere ve satın alacak kişi dediğimiz müşterimize kolaylıklar sağlamakta. Biz şirket olarak kolaylıkların peşindeyiz. Tabii ki para kazanmanın da peşindeyiz. (Soru 1, K1).

“ Bu görüşmeyi daha önce kimlerle yaptınız bilmiyorum ama biz şirket olarak Internet’i çok farklı amaçlar için kullanmaktayız. Tabii ki her şeyin başında şirketimiz kar elde etmek için var. Biz Internet ile piyasayı takip edebiliyoruz. Nerde neler oluyor buradan takip ediyoruz. Tabii ki diğer şirketler de bunu yapıyordur mutlaka ama biz Internet ile diğer şirketlerle rekabet gücümüzü destekliyoruz. Internet bize rakiplerimizle rekabette kolaylıklar sağlıyor. Rekabet aynı zamanda bize satış ve şirkette başarıyı getiriyor. (Soru 1, K2).

1, 2 ve 3. katılımcılar ifadelerinde “ güvenliğin önemli bir unsur olduğunu” ve her şeyden önce güvenliği düşünmek gerektiğini” ifade etmişlerdir. Sonuç olarak “ Internet üzerinde satış ve güvenlik” ana tema olarak bulunmuştur. Katılımcı görüşleri;

“İlk önce insanlar kredi kartlarını bir yere teslim eder mi? İnternet üzerinden ürün satın alır mı diye düşünüyorduk. Fakat bugün gördük ki belli bir kesim bunu yapıyor. Ama gene de büyük bir kesim kredi kartını bilgilerini sisteme girmekte kuşku duymaktadır. Bizler bu aşamada sistem güvenliği için önlemler almalıyız ve her şeyden önce güvenliği düşünmeliyiz. Kısacası İnternet üzerinde satış süreci güven vermeli. Bu güven tabîî ki yüz yüze de olduğu gibi değil bilgisayar teknolojilerine yönelik güvenlik olmalıdır. Bizler bunu sağlamaya çalışıyoruz. Hacker denen kişilerin bilgilere ulaşması ve sistemi çökertmesi ihtimaline karşı önlemler almalıyız” (Soru 1, K1).

“Bizler spor ürünleri satan şirketler olarak İnternet ile haşır neşiriz. Şirket olarak spor haberlerini İnternet üzerinden takip ediyoruz. Biz İnternet ile tanışmamız ve İnternet üzerinden satış için karar vermemizden sonra yaptığımız görüşmelerde karşımıza çıkan en önemli gördüğümüz tarafımıza yapılan uyarı güvenlik uyarısı idi. Belki bugün birçok işlemler büyük para havaleleri İnternet üzerinden yapılıyor ama onlar güvenlik için büyük yatırımlar yapmaktadır. Sonuç olarak eğer İnternet üzerinden satışa karar verdiyseniz güvenlik önemli bir unsur olarak karşınızda. Bu unsuru farklı fiyat ve sistemlerle çözmek mümkün” (Soru 1, K2).

“İnternet üzerinden satış için biz neler söyleyebiliriz. Pek bir şeyde biliyorum denmez. Bazen bankalardan geliyorlar bilgiler veriyorlar. Biz İnternet üzerinden satış yapmıyoruz. Yapmayı da düşünmüyoruz. Neden diye sorarsanız bu halimizi zor ayakta tutuyoruz. Bir de duyduğumuz İnternet üzerinden satış güvenli değil. Güvenli olmaması bizi bu işten uzaklaştırıyor diyebiliriz. Ben kendim İnternet üzerinden güvenip bir şey almıyorum başkalarının nasıl almasını sağlayacağım. Biz kredi kartları makinelerine bile şirketimizde güvenmeyen müşterilerle karşılaşıyoruz. Güvenlik bizim düşüncelerimizi etkiliyor ve engelliyor” (Soru 1, K3).

Elde edilen bulgular Tablo 14’de; “görüşme sonucu çıkan ifadeler”, “kodlar”, “ana temalar”, ve “katılımcılar” şeklinde aktarılmıştır.

Tablo 14. Elektronik Ticaret İle İlgili Genel Bulgular

Görüşme Sonucu Ortaya Çıkan İfadeler	Kodlar	Ana Temalar	Katılımcılar
* Hızlı ilerleyen bir alan. * Günden güne gelişen bir alan * Gelişimini takip zor * Hızı müşteriye ve satış yapanı etkiliyor. * İnternet üzerinden satış için son nokta bilinmiyor.	- Hızlı - Gelişen	1. Hızlı ve gelişen bir alan (S1,T1)	K1,K2,
* İnternet üzerinden satılan ürünler hakkında farklı kaynaklardan farklı bilgilenme * İnternet satın alacak kişiye ve bizlere kolaylıklar sunmakta. * İnternet şirketimize rekabet için kolaylıklar sunmakta * Zaman sınırı olmadan bilgilendirme	- Kolaylık sağlama - Bilgilenme - ilgilendirme	2.Satışta kolaylık ve bilgilendirme (S1,T2)	K1, K2
* İnternet üzerinden satışta güvenlik önemli bir unsurdur. * Güvenlik bizim İnternet üzerinden satış düşüncemizi etkilemektedir. * Her şeyden önce güvenliği düşünmek gerekli * Satış süreci güven vermeli	- Güvenlik - Güven	3. Satış ve güvenlik (S1, T3)	K1,K2, K3

b) Elektronik Ticaret Uygulamalarına Geçiş İle İlgili Bulgular

İkinci soru (Elektronik ticaret uygulamalarına geçişe nasıl karar verdiniz?) ile elde edilen verilerin analizi sonucunda; ifadeler, kodlar ve ana temalar ortaya çıkarılmıştır. İkinci soru için yapılan kodlamalarda sonuç olarak “ana temalar” üç başlık altında toplanmıştır.

1. Tüketicinin Internet İlgisi
2. Gelişmeler ve araştırma
3. Internet üzerinde spora ilgi

İncelemeler sonucunda “ Müşteri için ihtiyacın Internet üzerinde çıktığı”, “Internet üzerinde alışveriş sürekliliği” ve “ürünün Internet üzerinde fark edilmesi” katılımcı tarafından belirtilmiştir. Sonuç olarak “Tüketicinin Internet ilgisi” ana tema olarak ortaya çıkmıştır. Katılımcı görüşleri;

“Internet insanlara alanlar çıkardı. Kişi Internet’te gezinirken bir ürün ile ilgili ihtiyaç durumunu fark etmiyor, gizli bir ihtiyaç olarak var olan durum Internet üzerinde ortaya çıkıyor ve kişi alışveriş yapabiliyor. Sporla ilgileniyor ama yeni bir ürünü Internet’te üzerinde fark ediyor, ürün hakkında bilgiler elde ediyor. Internet üzerinden satın alıyor veya işletmeye giderek ürün hakkında edindiği tüm bilgiler ile beraber bilinçli olarak ürünü alıyor. Internet üzerinden bir defa alışveriş yapan çoğu kimse devamında tekrar ürün almaya geliyor” (Soru 2, K1).

Katımcı 1 genel olarak, “ oturduğun yerden para kazan”, “Türkiye’de spor sektörünün gelişmesi” ve “ müşteri potansiyelini araştırma” ifadelerini belirtmiştir. Buna göre “ gelişmeler ve araştırma” ana tema olarak ortaya çıkmıştır.

“Türkiye’de gelişmekte olan spor sektörünün daha da gelişeceği bizi bu alana itti. Türkiye’de de gelişeceğini düşünerek Internet üzerinden satış için bir araştırma yaptık ve elde ettiğimiz bilgiler bizi teşvik etti. Müşteri potansiyelini araştırdık, Maliyetleri araştırdık ve bize cazip geldi. Internet sitemizi oluşturduk. Internet sitemize üyelikler aldık. Böylece Internet üzerinden satışa başlamış olduk. Biz ticarete arayış içerisinde idik. Bu arayış da şu slogan bizi etkiledi ve kendimizi Internet üzerinden satış yaparken bulduk. Oturduğun yerden dünyanın her yerine ulaş ve para kazan. Deneyerek çok yol kat ettik” (Soru 2, K1).

Katımcı 1, “ Internet insanlara yeni alanlar çıkardı”, “spora olan ilgi” ifadelerini belirtmiştir. İfadeler sonucunda “ Internet üzerinde spora ilgi” ana tema olarak ortaya çıkmıştır.

“Spor ürünleri satan bir işletme olarak özellikle Internet üzerinden spora olan ilgiden faydalanmamız gerekiyor. Örnek vermek gerekirse dört büyük futbol kulüplerinin siteleri veya benzer siteler büyük hit almaktadır. Bu siteler üzerinden satış yapabilmek büyük avantaj sağlayacaktır”(Soru 2, K1).

Elde edilen bulgular Tablo 15’te; görüşme sonucu çıkan ifadeler”, “kodlar”, “ana temalar”, ve son olarak “katılımcı” şeklinde aktarılmıştır.

Tablo 15. Elektronik Ticaret Uygulamalarına Geçiş İle İlgili Bulgular

Görüşme Sonucu Ortaya Çıkan İfadeler	Kodlar	Ana Temalar	Katılımcılar
* Müşteride ihtiyaç Internet üzerinde ortaya çıkıyor * Müşterinin Internet üzerinde alışverişte sürekliliği * Ürünün müşteri tarafından Internet üzerinde fark edilmesi	- İhtiyaç durumu - Alışveriş sürekliliği -Internet üzerinde fark edilme	1. Tüketicinin Internet ilgisi (S2,T1)	K1
* Türkiye’de gelişmekte olan spor sektörü * Müşteri potansiyelini araştırdık ve maliyetleri araştırdık * Şirket olarak arayışlar içindeydik. * Oturduğun yerden para kazan sloganı	- Potansiyel - Arayışlar - Araştırma	2. Gelişmeler ve araştırma (S2,T2)	K1
* Internet insanlara yeni alanlar çıkardı * Spora olan ilgiden faydalanmamız gerekiyor.	- Yeni alanlar - İlgi	3. Internet üzerinde spora ilgi (S2, T3)	K1

c) Elektronik Ticaret Planlama Nedenleri İle İlgili Bulgular

Dördüncü soru (Internet üzerinden ticaret uygulamayı planlıyoruz. Neden?) ile elde edilen verilerin analizi sonucunda; ifadeler, kodlar ve ana temalar ortaya çıkarılmıştır. Dördüncü soru için yapılan kodlamalarda sonuç olarak “ana temalar” iki başlık altında toplanmıştır.

1. Kolaylıklar sunma ve destek
2. Rekabet Etme

Katılımcı 2, ile yapılan görüşme sonucunda “bilgi verme ve Internet üzerinden anında satış kolaylığı”, “imkanlarından faydalanarak yüz yüze satışa destek” ifadelerini belirtmiştir. Sonuç olarak “ kolaylıklar sunma ve destek ” ana tema olarak ortaya çıkmıştır.

“Şirketimiz her şeyden önce kar elde etmek için kurulmuş bir şirket. Bunun içinde müşteriler bizim için önemlidir. Elektronik Ticaret ile müşterilerimize anında Internet üzerinden bilgi verme ve Internet üzerinden anında satış kolaylığı sağlayacağımıza inanıyorum. Tabii ki bu tek başına her şey olmayacaktır. Elektronik Ticaret ile Elektronik Ticaret imkanlarından faydalanarak yüz yüze satışa destek sağlayacağız. İkisi beraber daha iyi olacaktır” (Soru 3, K3).

Katılımcı 2, ile yapılan görüşme sonucunda “diğer şirketler yapıyor bizde denemeliyiz”, “Müşterilerin beklentileri ve diğer şirketlere yönelmelerini engelleme” ifadelerini belirtmiştir. Sonuç olarak “ rekabet etme ” ana tema olarak ortaya çıkmıştır.

“Elektronik Ticaret’i neden planladığımızı sorusunu net cevaplayabilir miyim bilemiyorum. Aklıma ilk gelen diğer şirketler yapıyor bizde denemeliyiz. Diğer şirketlerin bunu denemesi rekabet açısından beni etkilemiştir. Yüz yüze alışveriş yapan bir çok müşterimizin beklentileri ve ayrıca bu müşterilerin diğer şirketlere yönelmelerini engelleme amacımızda bunda etkili olmuştur” (Soru 3, K3).

Elde edilen bulgular Tablo 16’da; görüşme sonucu çıkan ifadeler”, “kodlar”, “ana temalar”, ve son olarak “katılımcı” şeklinde aktarılmıştır

Tablo 16. Elektronik Ticaret Planlama Nedenleri İle İlgili Bulgular

Görüşme Sonucu Ortaya Çıkan İfadeler	Kodlar	Ana Temalar	Katılımcılar
* Müşterilerimize anında Internet üzerinden bilgi verme ve Internet üzerinden anında satış kolaylığı * Elektronik Ticaret imkanlarından faydalananak yüz yüze satışa destek	- Anında müşterilere bilgi ve satış - Mevcut satışa destek	1. Kolaylıklar Sunma ve destek (S4,T1)	K2
* Diğer şirketler yapıyor bizde denemeliyiz * Müşterilerin beklentileri ve diğer şirketlere yönelmelerini engelleme	- Diğer şirketler - Müşteri beklentileri	2.Rekabet Etme (S4,T2)	K2

d) Elektronik Ticaret Uygulamama Nedenleri İle İlgili Bulgular

Üçüncü soru (Internet üzerinden ticaret uygulamama nedenleriniz nelerdir?) ile elde edilen verilerin analizi sonucunda; ifadeler, kodlar ve ana temalar ortaya çıkarılmıştır. Üçüncü soru için yapılan kodlamalarda sonuç olarak “ana temalar” üç başlık altında toplanmıştır.

1. İşletmenin bilgi eksikliği
2. Güvenlik ile ilgili sorunlar
3. Takip etmede zorluklar

Katılımcı 3, ile yapılan görüşme sonucunda “Internet ve teknolojileri bilgi isteyen bir araç”, “Devlet veya diğer ticaret örgütlerinde bilgilendirme yapılmadı bizlere” ifadelerini belirtmiştir. Sonuç olarak “ Bilgi eksikliği” ana tema olarak ortaya çıkmıştır.

“Çağımız bilgi çağı, bizler her alanda bilgiyi takip etmek zorundayız. Eğitimi ayırdığımız zaman ortada. İnternet ve teknolojileri bilgi isteyen bir araç. Bu bilgi de bende mevcut değil. Bende mevcut olmayan bilgiyi sağlamak zorundayım veya Elektronik Ticaret ile ilgili bilgi sahibi olan birisini çalıştırmalıyız.

Mevcut sistem içinde ilgili olduğumuz birimler veya örgütler bizleri bilgilendirmiyor. Devlet veya diğer ticaret örgütleri bizlere bugüne kadar bilgilendirme yapmadı” (Soru 3, K3).

Katılımcı 3, ile yapılan görüşme sonucunda “İnternet üzerinden satış güvenli değil”, “Kredi kart bilgilerinin güvenliği ” ifadelerini belirtmiştir. Sonuçta “güvenlik ile ilgili sorunlar” ana tema olarak ortaya çıkmıştır.

“Ben Elektronik Ticaret gerçekleştiriyorum ama çevremizde veya basında haberler duyuyoruz. İnternet üzerinden satış güvenli değil diye. Gazetelerde İnternet ile ilgili dolandırıcılık haberleri her gün yer alan haberler. Bu dolandırıcılıkta çoğunlukla kredi kartı ile ilgili. Kredi kart bilgilerinin güvenliği ve İnternet üzerinde bilgilerin saklanması” (Soru 3, K3).

Katılımcı 3, ile yapılan görüşme sonucunda “gelişmeleri takip etmede zorluklar”, “Elektronik Ticaret ile ilgili gelişmeleri takip etme zorluğu” ifadelerini belirtmiştir. Sonuç olarak “ Takip etmede zorluklar” ana tema olarak ortaya çıkmıştır.

“Daha önce söylediğim gibi bilgi eksikliğim çok. Bu bilgim ile Elektronik Ticaret ile ilgili gelişmeleri takip etme zorluğu beni ürkütüyor. Ayrıca şu anki işlerimiz çok yoğun, Günlük işlerden Elektronik Ticaret işlemlerini takip etme zorluğu doğacaktır. Hiç uğraşmamak daha iyisi” (Soru 3, K3).

Elde edilen bulgular Tablo 17’de; görüşme sonucu çıkan ifadeler”, “kodlar”, “ana temalar”, ve son olarak “katılımcı” şeklinde aktarılmıştır

Tablo 17. Elektronik Ticaret Uygulamama Nedenleri İle İlgili Bulgular

Görüşme Sonucu Ortaya Çıkan İfadeler	Kodlar	Ana Temalar	Katılımcılar
* İnternet ve teknolojileri bilgi isteyen bir araç. * Elektronik Ticaret ile ilgili bizler bilgi sahibi olmalıyız yada olan birisini çalıştırmalıyız. * Devlet veya diğer ticaret örgütlerinden bilgilendirme yapılmadı bizlere.	- Bilgi İhtiyacı - ilgilendirme	1. İşletmenin Bilgi Eksikliği (S3,T1)	K3
* İnternet üzerinden satış güvenli değil diye duyuyoruz. * Gazetelerde İnternet ile ilgili dolandırıcılık haberleri * Kredi kart bilgilerinin güvenliği	- Güvenlik - olandırıcılık - Bilgi Güvenliği	2.Güvenlik İle İlgili Sorunlar (S3,T2)	K3
* Bu bilgim ile Elektronik Ticaret ile ilgili gelişmeleri takip etme zorluğu * Günlük işlerden Elektronik Ticaret işlemlerini takip etme zorluğu	- Gelişmeleri takip - İşlemleri takip	3.Takip Etmede Zorluklar (S3, T3)	K3

BÖLÜM V

SONUÇLAR VE TARTIŞMA

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmadan elde edilen bulgulara dayalı olarak sonuçlar ortaya konmuş ve tartışılmıştır. Bu bölümde öncelikle nicel bulgulara dayalı sonuç ve tartışmalara yer verilirken bunu nitel bulgulara ilişkin sonuçlar ve tartışma izlemiştir.

Nicel Boyut

İşletmelerin faaliyet sürelerine bakıldığında, faaliyet sürelerinin bir yıl ile otuz yıl arasında bir aralıkta dağıldığı görülmektedir. Paksoy ve arkadaşlarının (2003) yaptığı çalışmada bir yıldan sonra birçok işletmenin elektronik ticaret uygulamasına geçtiği görülürken, bu çalışma kapsamında yer alan işletmelerin büyük bir çoğunluğunun uygulamaya geçmediği görülmektedir.

İşletmelerin çalışan sayılarına bakıldığında 1-2 kişi çalıştıran işletmelerin yüzde 56,2'lik oran ile çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu durumda işletmelerde birçok işin aynı kişiler tarafından yapıldığı düşüncesi ortaya çıkmaktadır. Bir veya iki kişiye yüklenmiş iş yoğunluğunda işletmelerin yenilikleri uygulama boyutunda hızlı olamayacağı söylenebilir. Araştırma kapsamında ki işletmelerin hiç biri anonim şirket yapısında değildir (Şekil.1). Bu durum işletmelerin büyüklüğünün ve hizmet alanlarının anonim şirket olmalarını gerektirmediğini göstermektedir. İşletmelerin limited veya şahıs şirketi değerleri birbirine yakın değerlerdedir (Şekil.1). Elektronik ticaret gerçekleştiren ve planlayan işletmeler limited şirketlerde görülmektedir. Bal'ın (2003) çalışmasında belirttiği işletmelerin büyüklüklerinin elektronik ticarete

geçişte bir ilişkisi olmadığı sonucuna göre, bu çalışmadaki spor işletmelerinin faaliyet süresi, çalışan sayısı ve hukuki yapısı gibi işletme büyüklüğünü ortaya koyan özelliklerin elektronik ticarete geçişte önemli olmadığı yorumunu yapmak mümkündür.

İşletmelerin satışa sunduğu malzemelere bakıldığında her çeşit spor malzemesi satışa sunan 21 işletme (yüzde 66) bulunmaktadır. Bu işletmelerin her çeşit spor malzemesini satışa sunması müşteriye daha geniş bir yelpazede hizmet edilebileceğini göstermektedir.

İşletmelerin büyük bir çoğunlukla bilgisayara sahip olduğu görülmektedir. İşletmelerin çoğunluğunda bilgisayar olması elektronik ticaret ile ilgili önemli bir ön koşuldur ve araştırma kapsamındaki spor işletmelerinin bu ön koşulu sağladığı görülmüştür. Ayrıca Mullin ve arkadaşları (2000), bilgisayar teknolojilerinin spor işletmelerine birçok fırsatlar sunabileceğini ifade etmektedir. Çoğunluğunda bilgisayar olan işletmelerin de bu doğrultuda teknolojinin sağladığı fırsatlardan yararlanması beklenmektedir.

İşletmelerin elektronik ticaret için teknik eleman durumuna bakıldığında ise 27 işletmenin yüzde 84.3'lük bir oranla teknik elemana sahip olmadığı görülmüştür. Bir önceki sonuçta her işletmede bilgisayar olmasına rağmen teknik elemanın olmaması bu bilgisayarların elektronik ticaretten başka alanlar için kullanıldığı düşüncesini ortaya çıkarabilir. Ayrıca Çakmaklı ve Özmen'in (2001) yaptığı çalışmada işletmelerde bilgisayar elemanı bulunması ile ilgili elektronik posta ve web sitesi sayfasına sahip olma arasında anlamlı bir ilişki bulunması önem taşımaktadır. Bu araştırma kapsamındaki spor işletmelerinde teknik eleman olmamasının elektronik posta ve web sitesi sahipliğini etkileyeceği söylenebilir.

Çalışmada Internet bağlantısı olan işletme sayısı 21'dir. (Şekil. 4). Internet bağlantısı olan işletmelerin içinde elektronik ticaret gerçekleştiren işletme sayısının iki olmasına dayanarak Internet'in başka amaçlar için kullanıldığını söylemek mümkündür. Çünkü işletmeler çoğunlukla Internet'i elektronik posta, web sitelerini

incelemek, ürün ve piyasa araştırması yapmak için kullanılmaktadırlar (Kula ve Tatoğlu, 2001). Ayrıca Paksoy ve arkadaşlarının (2003) yapmış olduğu çalışmada işletmelerin Internet kullanım amaçları sıralamasında bilgiye ulaşma ve haberleşme yer almaktadır. Başka bir açıdan bakıldığında ise Şimşek'in (1999) Internet'e bağlı işletmelerin düşük maliyetle daha büyük pazarlara ulaştıklarını saptaması spor işletmeleri için teşvik edici bir unsur olarak görülebilir. Bu bağlamda araştırma kapsamındaki işletmelerin Internet'i satış gerçekleştirmek amacıyla çok başka amaçlar kullandıkları düşünülebilir.

İşletmelerin elektronik posta adresi sahipliğine bakıldığında bilgisayar sahibi olan işletmelerin aynı zamanda elektronik posta adreslerinin de olduğu görülmektedir. Bu işletmelerde bilgisayar kullanım amaçlarından birisinin elektronik posta kullanımı olduğunu söylemek mümkündür.

İşletmelerin web site sahipliğine bakıldığında ise bir işletme hariç bilgisayar sahibi olan tüm işletmelerde web sitesi mevcuttur. Bilgisayara sahip bu işletmelerin bilgisayar kullanmadaki amaçlarından birisinin web sitesi sahipliği olduğu söylenebilir. Web sitesine sahip olan işletmelerin elektronik ticarete geçme sürecini hızlandıracağı da düşünülebilir (Aksoy, 2006: 24).

İşletmelerde çok az oranda (yüzde 6,2) Internet üzerinden satış gerçekleştirilmektedir. Elektronik ticaret gerçekleştiren bu işletmelerde ödeme biçimleri yalnızca mail order ve kargo ile sınırlıdır. Mail order'ın kredi kartı ile işlem gerçekleştirmeye uygunluğu sebebi ile kargonun da güvenlik açısından tercih edildiği söylenebilir.

Yukarıda verilen ve tartışılan işletme özelliklerinin yanında işletme yöneticilerinin demografik özelliklerine bakıldığında yöneticilerin eğitim durumunun lise ve dengi okullarda genel olarak dağılım gösterdiği görülmektedir. Eğitim alanı boyutunda çoğunluğun ilköğretim ve lise mezunu olması, işletme yöneticilerinin

eğitim olarak değil alandan yetişerek veya babadan kalma mesleği devam ettirdiklerinin bir göstergesi olduğu düşünülmektedir. Ayrıca bu işletmelerde spor alanından gelen herhangi birinin olmaması ilginç bir sonuçtur.

İşletme yöneticilerinin çalışma yıllarına bakıldığında dağınık bir oran görülmekle beraber 15 işletme yöneticisinin 11 ile 20 yıl arasında spor işletmesine çalıştığı görülmektedir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde sektörde çalışma yılı ve Internet üzerinden ticaret ile ilgili bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Internet üzerinden satış gerçekleştiren iki işletmedeki yöneticinin 18-28 yaş arasında olması ve tüm işletmelere bakıldığında yöneticilerin sadece üç tanesinin bu yaş aralığında yer alması önemli bir sonuçtur. Çünkü bu üç genç yöneticinin ikisi kendi işletmelerinde Internet üzerinden satış gerçekleştirmektedir. Üysen'in (2003) yaptığı bir araştırmada genç bireylerin diğer yaş gruplarına göre daha çok Internet ile ilgili işlemler gerçekleştirdiği sonucu ile bu araştırmadaki sonuç paralellik göstermektedir. Gelecekte spor işletmelerinde genç yöneticilerin görev alması ile Internet üzerinden satış gerçekleştiren işletme sayısının artması beklenebilir.

Bu çalışmada yer alan yöneticilerin büyük bir çoğunluğu erkektir. Internet üzerinden satış gerçekleştiren iki işletme yöneticisinden birinin bayan olduğu görülmektedir. Ancak yapılan çalışmalarda Internet üzerinden satışa geçişte veya uygulanmasında cinsiyet ile ilgili belirleyici bir unsura rastlanmamıştır.

Nitel Boyut

a) Elektronik Ticaret İle Genel Durum

Elektronik ticaret ile ilgili “ hızlı ve gelişen bir alan”, satışta kolaylık ve bilgilendirme”, satış ve güvenlik” bu konuya ilişkin ortaya çıkan ana temalardır. Bu temalara dayalı olarak katılımcıların elektronik ticaret ile ilgili literatürde yer alan

işletmeleri etkileyecek olan unsurların farkında oldukları söylenebilir. Kırçova'nın (1999) belirttiği gibi teknolojilerle beraber işletmelerde işlerin kolaylaşmasına yönelik yeni işletmecilik tanımları çıkmıştır. Elektronik ticaret ile ilgili katılımcıların düşünceleri Korkmaz'ın (2004) “elektronik ticaretin tüketiciye ve alışverişe etkileri” başlığı altında belirttiği “kolay ve rahat”, “hızlı”, “güvenli”, ifadeleri ile örtüşmektedir. Ayrıca Sözeri ve Koçak'ın (2003) futbol kulüpleri ile yaptığı çalışmada Internet üzerinden ürünlerin pazarlamasına yönelik kolaylıkların fark edilmediği sonucuna göre katılımcıların elektronik ticaret ile ilgili kolaylıkları fark ettiği söylenebilir. İnan'ın (2002) yaptığı başka bir çalışmada da işletmelerin Internet kullanımında etkili olan faktörler arasında kolaylık yer almaktadır. Özding ve Kızıltuğ (2005) yapmış olduğu çalışmanın sonucunda da işletmelerin bilgiye daha hızlı ve kolay ulaşabileceklerini belirtmiştir. Katılımcılar satış ve güvenliği birbiri ile ilişkili bulmuş ve elektronik ticarete bir unsur olarak değerlendirmişlerdir. Güleş ve arkadaşları'nın (2003) çalışmasında işletmelerin elektronik ticaret yapmama nedenleri arasında güvenlik önemli bir problem olarak ortaya çıkarken, spor işletmelerinin de güvenliğin elektronik ticaret uygulamalarında sorun olarak görülmesi araştırma sonuçları arasındaki paralelliği ortaya koymaktadır.

b) Elektronik Ticaret Uygulamalarına Geçiş

Elektronik ticarete geçişte “tüketicinin Internet ilgisi”, gelişmeler ve araştırma” ve Internet üzerinde spora ilgi” temaları ortaya çıkmıştır. Tüketicinin Internet'e olan ilgisinin spor işletmesinin her türlü faaliyetlerinde önem arz ettiği söylenebilir. Dedeoğlu (2002) tarafından yapılan çalışmada müşteri durumu boyutunda Internet'i sık ve uzun kullananların daha çok ürün satın aldıkları elde edilen sonuçlarda görülmüştür. Yine Dedeoğlu'na göre gelişmeler ve araştırma temasını ortaya çıkaran katılımcı ifadelerden “maliyetler ve müşteri potansiyeli” elektronik ticarete geçişte temel unsurlardan olan müşteri potansiyelini çoğaltmak ve ihtiyaçlarını karşılamak açısından önemlidir. Bal (2003) çalışmasında elektronik ortamda yapılan işlemlerin maliyetlerinin daha düşük olduğunu ve potansiyel müşterilerine daha düşük maliyetle sunabileceğini belirtmektedir. Spor seyircisinin

bilgilenme ihtiyacı ve spor organizasyonları ile ilgili web sitelerinin dünyanın birçok yerinden takip edilmesi Internet üzerinde spora olan ilgiyi artırmıştır. Bu ilgi kendini elektronik ticaret alanında da göstermiştir. Buna destek olarak Özen'in (2003) çalışmasının içerisinde de Internet kullanım amaçları sıralamasında spor başlığı yer almaktadır.

c) Elektronik Ticaret Planlama

Elektronik ticaret ile ilgili planlama aşamasında olan katılımcının verdiği cevaplar “kolaylıklar sunma ve destek” ve rekabet etme” başlıkları altında toplanmıştır. Elektronik ticaret uygulamalarının mevcut ticaret sistemine sunacağı desteğin ve rakipleri ile rekabet etmeye fayda sağlayacağını farkında olmaları elektronik ticareti planlamada önemli bir aşamadır. Yapılan çalışmalarda Internet üzerinden satışı için kolaylık sunması Sözer ve Koçak'ın yaptığı çalışmada Internet üzerinden ürünlerin satışı açısından sunduğu kolaylıklar henüz fark edilememiş, Özdiç ve Kızıltuğ'un (2005) yaptığı başka bir çalışmada işletmelerin elektronik ticaretin işletmelere sağladığı yararların tam anlaşılamadığı sonucundan bu çalışmada farklı çıkmıştır. Rekabet etme boyutunda çıkan temaya yönelik ise Yalçın ve Demircioğlu'nun (2000) yaptığı çalışmanın sonucunda Internet rakiplere üstünlük sağlamada önemli bir fırsat çıkarmıştır. Güleş ve Arkadaşlarının (2003) çalışmasında işletmelerin elektronik yapma nedenlerine bakıldığında önem sırasına göre ikinci sırada rekabet üstünlüğü sağlama yerini almaktadır. Kula ve Tatoğlu (2001) işletmelerin rekabet için Internet'i yoğun olarak kullandıkları görülmüştür. Bu çalışma sonuçlarına göre araştırma sonuçları paralellik göstermektedir.

d) Elektronik Ticaret Uygulamama

Elektronik ticaretin uygulanmayışı ile ilgili olarak katılımcıların ifadeleri sonucunda “işletmenin bilgi eksikliği”, “güvenlik ile ilgili sorunlar”, takip etmede zorluklar” ana temalar altında toplanmaktadır. Bal'ın (2003) yaptığı çalışmada

elektronik ticaretin güvenliğinden duyulan kaygının arttığı görülmüştür. Bu çalışma kapsamında yer alan elektronik ticaret uygulamayan spor işletmesinin de bu kaygıyı taşıması benzerlik göstermektedir. Diğer yandan Güleş ve arkadaşlarının (2003) yaptığı çalışmada işletmelerin tamamı elektronik ticaret uygulamaları konusunda bilgi sahibi olurken bu çalışma kapsamında yer alan spor işletmesinin ise bilgi eksikliği olduğu görülmüştür. Güleş ve arkadaşlarının çalışması ile benzerlik göstermemektedir. Aynı çalışmada elektronik ticaret uygulamama nedenleri ile ilgili sonuçlara bakıldığında güvenlik ve bilgi eksikliği en başta yer alan unsurlar olarak yer almaktadır. Bu araştırma kapsamında yer alan işletmenin güvenlik ve bilgi eksikliğini ifade etmeleri ile paralellik göstermektedir. Güleş ve arkadaşlarının belirttiği gibi bilgi eksikliği ve güvenlik ile ilgili sorunlar azalırsa işletmelerin elektronik ticaret yapma düzeylerinin artacağı söylenebilir.

Sonuç olarak araştırmada yer alan işletmelerin tamamına yakını bilgisayar teknolojilerini kullanmakta ve elektronik ticaret'in işletmelere sağladığı hız, bilgi sunma ve rekabet etme gibi avantajlarını benimsemektedirler. Spor yöneticileri elektronik ticaretin hızlı gelişen bir alan olduğunu belirtmişlerdir. Buna karşın spor işletmeleri diğer işletmeler gibi elektronik ticaretin önündeki engellerden güvenlik ile ilgili kaygılar taşımaktadır. Elektronik ticaret uygulamayan spor işletmeleri uygulamama nedenleri arasında güvenlik önemli yer taşımaktadır. Elektronik ticaret uygulayan ve planlama aşamasında olan spor işletmeleri Internet üzerinde spora olan ilginin farkındadırlar ve rekabet etmek için elektronik ticaretin sunduğu tüm kolaylıklardan faydalanmak üzere elektronik ticaret uygulamalarını işletmelerinde değerlendirmektedirler.

BÖLÜM VI

ÖNERİLER

Araştırmanın bu kısmında araştırma sonuçlarına dayalı olarak geliştirilen önerilere yer verilmiştir.

6. Öneriler

- a) Araştırmanın önemli sonuçlarından birisi Internet üzerinden satışta güvenliğin önemli bir engel olarak görüldüğüdür. Bu doğrultuda elektronik ticarete yönelik güvenlik ile ilgili önemler geliştirilmelidir.
- b) Güvenlik sonucu ile bağlantılı olarak elektronik ticaret ile ilgili güvenlik önlemleri ve güvenlik boyutu işletme yöneticilerine anlatılmalıdır.
- c) Bilgisayar sahibi olan işletmelerin web sitesi olması sağlanmalıdır.
- d) İşletme yöneticilerinin çoğunluğunun ilköğretim ve lise mezunu olmasından dolayı işletme yöneticileri için elektronik ticaret ile ilgili eğitimlere ve bilgilendirme toplantılarına önem verilmelidir.
- e) Elektronik ticaret ile ilgili piyasa örnekleri işletme yöneticilerine gösterilmelidir.
- f) Elektronik ticaretin işletmeye sağladığı kolaylıklar uygulama örnekleri ile gösterilmelidir.

- g)** Web sitelerinde spora olan ilginin işletme yöneticileri tarafından fark edilmesi sağlanmalıdır.
- h)** Teknik eleman eksikliğinin nedenleri araştırılmalı ve spor yöneticilerinin elektronik ticaret ile ilgili lisans programında veya sertifika programı olarak eğitim almaları sağlanmalıdır.
- i)** Elektronik ticaret ile ilgili uygulama ve planlama süreci ile ilgili yeni araştırmalar yapılabilir
- j)** Elektronik ticaretin farklı boyutlarını ortaya koyabilmek için bu tarz çalışmalarda işletmelerin sahip oldukları web sitelerinin içerik analizi araştırma kapsamına alınabilir.

KAYNAKLAR

Akıncı, Serkan. “Elektronik Ticarete Pazarlama Stratejileri ve Bir Uygulama,” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2002.

Akkoyunlu, Cevat Ali. **Düşünce Hızında Çalışmak**. İstanbul: Doğan Yayınları, 1999.

Aksar, Tuğrul. **Endüstriyel Futbol**. İstanbul: LiteratürYayınları, 2005.

Aksoy, Ramazan. **İnternet Ortamında Pazarlama**. Ankara: Seçkin Yayınları, 2006.

Altınışik, Ulvi. **Elektronik Sözleşmeler**. Ankara: Seçkin Yayınları, 2003.

Argan, Metin. **Spor Sponsorluğu Yönetimi**. Ankara: Detay Yayınları, 2004.

Argan, Metin. Katırcı, Hakan. **Spor Pazarlaması**. Ankara: Nobel Yayınları, 2002.

Baktır, Elif. “İnternet Teknolojilerinin Sağladığı Olanaklar: KOBİ’lerde Yenilikçilik Yönetimi, <http://inet-tr.org.tr/inetconf10/program/31.html>, 2006

Bal, Vedat. “Elektronik Ticaret KOBİ’ler Açısından İncelenmesi ve Uygulaması,” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2003

Beech, John and Chadwick, Simon and Tapp, Alan. “ Emerging Trends in the Use of the Internet- Lessons From the Football Sector,” **Qualitative Market Research: International Journal**, vol:3, no:1, 2000, pp.38-46

Bozkurt, Veysel. **Elektronik Ticaret**. İstanbul: Alfa Yayınları, 2000.

Brown, T. Matthew. “An Analysis of Online Marketing In The Sport Industry: USeR Activity, Communication Objectives, and Perceived Benefits,” **Sport Marketing Quarterly**, vol:12,no:1, 2003, pp. 48-55.

Brown, T. Matthew. “An Examination of The Content of Official Major League Baseball Team Sites On The World Wide Web,” **Cyber-Journal of Sport Marketing**, <http://www.cjsm.com/Vol.2/brown.htm>, 2006

Büke, Ahmet. **Dünyada ve Türkiyede Internet Kullanımı**. İzmir: İzmir Ticaret Odası Yayınları, 2002.

Coşkun, Aysun. “E-Ticarete Yaklaşım,” <http://ab.org.tr/ab06/bildiri/49.pdf>, 2005

Çakmaklı İ. Özmen, Şule. “**KOBİ’lerin Internet ve E-Ticarete olan Bakış Açılarının ve Beklentilerinin Tespiti Çalışması**”, Bilişim 2000 Etkinlikler, Türkiye Bilişim Derneği, İnterpo Yayıncılık Araştırma, İstanbul, 2004

Dedeoğlu, Özhan Ayla. “Internet Kullanıcılarının Tüketici Olarak Eğilimleri” 7. Ulusal Pazarlama Kongresi, 31 Mayıs- 2 Haziran 2002, Afyon Kocatepe Üniversitesi, 2002.

Delpy, Lisa and Bosetti, Heather. “Sport Management and Marketing Via The World Wide Web,” **Sport Marketing Quarterly**, vol:7,no:1, 1998, pp. 21-27.

Dolanbay, Çoşkun. **E- Ticaret Strateji ve Yöntemler**. Ankara: Meteksan Yayınları, 2000.

Donuk, Bilge. Spor Yöneticiliği ve İstihdam Alanları. İstanbul: Ötüken Yayınları, 2005.

Duncan, Marc and Campbell, M. Richard. “ Internet Users: How to Reach Them and How to Integrate the Internet Into the Marketing Strategy of Sport Businesses,” **Sport Marketing Quarterly**, vol:8,no:2, 1999, pp. 35-41.

Erdemli, Atilla. **Spor Felsefesi**. İstanbul: E Yayınları, 2002.

Eroğlu, Elif. “Elektronik Ticaret ve Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelere Yönelik Bir Araştırma,” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2003

Esat, Nimet Demet. “Elektronik Ticaret ve İşletmeler Arası Elektronik Ticaret Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma,” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2004.

Fişek, Kurthan. **Sporun Anotomisi**. Ankara: Spor Yayınları, 2002.

Forrest, J. Edward and Pope, L. Nigel. “Fan Responses to Sporting Team Web Sites,” **Asia-Australia Marketing Journal**, vol:5,no:1, 1997, pp. 71-80.

Gençtürk, Esra. Değer, Burcu. “ Yönetim Faaliyetlerinin E-Dönüşümü ve Bu Dönüşümü Tetikleyen Faktörler,” **Pazarlama Dünyası**, sayı:3, 2005, ss.36-42.

Gladden, Jay. “ Sports Market Bytes: The Ever Expanding Impact Of Technology On Sport Marketing, Part I,” **Sport Marketing Quarterly**, vol:5,no:3, 1996, pp. 13-15

Güleş, K. Hasan. “Bilişim Teknolojilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimine Katkıları,” **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, sayı:12, 2004, ss. 231-243.

Güleş, K. Hasan. Çelebi, Ali ve Bülbül, Hasan. “Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Elektronik Ticaret Uygulamaları,” **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** , sayı:9, 2003, ss. 463-481.

Haşiloğlu, Burak Selçuk. **Elektronik Ticaret ve Stratejileri**. İstanbul: Türkmen Kitapevi, 1999.

IBM. **Elektronik Ticaretle Gelen Müthiş Değişim**. İstanbul: Capital Yayınları, 2001.

İnan, Hilal “Firmalar arası Pazarlama Faaliyetlerinin Yürütülmesinde Internet Kullanımının Etkisi: Türkiye Uygulaması”. Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2002.

Kalkan Necmettin. **Kocaeli 2002 -2006 Yılları Yatırım, Hizmet ve Faaliyetleri**. Kocaeli: Şan Ofset, 2006.

Karasar, Niyazi. **Bilimsel Araştırma Yöntemi**. Ankara: Araştırma Yayınları, 1995.

Kartal, İbrahim. **İnternet’te Pazarlama**, İstanbul: Beta Basım Yayım, 2002.

Kırçova, İbrahim. **İnternette Pazarlama**. İstanbul: Beta Yayınları, 1999.

Koçak, Aydın. Tolon, Metehan. “Birebir Pazarlamanın Bir Aracı Olan Elektronik Ticaret ve Elektronik Ticaret ve Elektronik Ticareti Etkileyen Unsurlar,” **Verimlilik Dergisi**, sayı: 3, 2005, ss. 81-104

Korkmaz, Nuray. **İnternet ve E-Ticaret Rehberi**. İstanbul: İTO Yayınları, 2002.

Kula, Veysel. Tatoğlu, Ekrem. “KOBİ'lerde İnternet Kullanımı: Tutum ve Beklentiler Üzerine Bir Değerlendirme”, I. Orta Anadolu Kongresi, KOSGEB, Ankara, 2001

Mucuk, İsmet. **Temel İşletme Bilgileri**. İstanbul: Türkmen Yayınları, 2005.

Mullin, Bernard. Hardy, Stephan. Sutton, William. **Sport Marketing**. United States: Human Kinetics, 2000.

Nur, Çağlayan. **Türkiyeden Örneklerle E-İş Gerçeği**. İstanbul: Capital Yayınları, 2001.

Özdiñ, Yalım. Kızıltuğ, Burcu. “Pazarlama Araştırma Faaliyetlerinin Yürütülmesinde İnternet Kullanımı,” **Pazarlama Dünyası**, sayı :2, 2005, ss.30-38.

Özen, Üstün. **Firma Müşteri Boyutu ile E- Ticaret**. İstanbul: Aktif Yayınları, 2003.

Özmen, Şula. **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu, Elektronik Ticaret**. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2006.

Paksoy, Turan. Arıcıoğlu, Atilla. Ürkmez, Gülden. “E-Ticaretin KOBİ'ler Tarafından Algılanışı ve Rekabette Bir Araç Olarak Kullanımı,” **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, sayı:9, 2003, ss. 539-558.

Parks, Janet. ve Zanger, Beverly ve Quarterman, Jerome. **Sport Management**. United States. Human Kinetics. 1998.

Patton, M., “**Qualitative Evaluation and Research Methods**”, Sage Publication., USA., 1987

Pazar Yazılım, **Elektronik Ticaret Büyüyor**. ABC Medya, İstanbul:, sayı :1 2007, ss. 3-4. (18 mart 2007)

Sağsan, Mustafa. Bilgi Çağında Kârlı Yatırımın Sırrı: @-Ticaret ve Türkiye'nin Yeni Teknoloji Potansiyeli, **Stratejik Analiz** , Cilt:2 Sayı: 21, 2002, ss. 101-109

Soyer, Fikret. **Sporda Sponsorluk**. Ankara: Gazi Yayınları, 2003.

Sözeri, Barış. Koçak, Settar. “ Türkiye’deki Süper Lig Futbol Kulüplerinin Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternet Kullanımları,” **Spor Bilimleri Dergisi**, cilt:14, sayı: 3, 2003, ss. 114-132.

Şimşek, Güntekin. “ Seyahat Acentalarının İnternet Yararlanma Derecesinin Belirlenmesi” <http://ab.org.tr/ab05/tammetin/99.pdf>, 2006

TÜSİAD, **Bilgi Toplumu ve e- Türkiye**. İstanbul, 2001.

Uyanık, Cahit. “Spor Aynı Zamanda Ekonomidir,” **Standart Ekonomik ve Teknik Dergi**, sayı:487, 2002, ss.11-13.

Üysen, Pınar “Bankacılık Hizmetlerinin Pazarlanmasında İnternet’in Kullanılması ve Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığını Kullanımı Üzerine Bir Araştırma”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2003.

Yalçın, Azmi. Demircioğlu, Mert. “ Bir İletişim Aracı Olarak İnternet Siteleri: En büyük 100 Sanayi Firmasının İnternet Sitelerinin İçerik Analizi,” **Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt:XXI, sayı:1, 2002, ss. 111-127.

Yazıcı, Selim ve Yanık, Serhat. **Elektronik Sigortacılık, Elektronik Ticaretin Sigorta Sektörüne Etkileri**. İstanbul: DR Yayınları, 2002.

Yıldırım, Ali. Şimşek, Hasan. Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları, 2006.

www.bendevar.com/v3/makale_552.html, 2006

EKLER**EK-1 Bilgi Toplama Formu****EK-2 Görüşme Formu**

EK-1 Bilgi Toplama Formu

**SPOR MALZEMELERİ SATAN İŞLETMELERDE İNTERNET
ÜZERİNDEN TİCARET UYGULAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ
“KOCAELİ İLİ ÖRNEĞİ”**

Sayın İşletme Yöneticisi / Yetkilisi

Bu anket, Spor Malzemeleri Satan İşletmelerde Elektronik Ticaret Uygulamalarının Değerlendirilmesi “Kocaeli İli Örneği” adlı çalışma için hazırlanmıştır. Bilgi formu içeriğinde yer alan sorulara vereceğiniz cevaplar bilimsel amaçlar için kullanılacak olup, başka bir amaç için kullanılmayacaktır. Bu çalışmanın gerçekleri ortaya koymasına, sizin bilgi formundaki sorulara içtenlikle vereceğiniz yanıtlar yardımcı olacaktır.

Zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

Levent ATALI

Araştırmacı

Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Spor Yöneticiliği Ana Bilim Dalı

Boşluk bırakılan noktalı yerlere uygun cevabı yazınız.

A) İŞLETMENİN ÖZELLİKLERİ

1) İşletmenizin Kuruluş Tarihi :.....

2) Toplam Çalışan Sayısı :.....

3) İşletmenizin hukuki yapısı nedir?

☐

Anonim

☐

Limited

☐

Şahıs Şirketi

4) İşletmenizde satışa sunduğunuz malzemeleri belirtiniz.

☐

Spor Giysileri (eşofman, forma, ayakkabı, çorap vb.)

☐

Top, Raket, File, Minder, Olta, Paten vb.)

☐

Yalnızca bir branşa özgü malzeme satışı

Branş Türü

B) İŞLETMELERİN SAHİP OLDUĞU ELEKTRONİK TİCARET

TEKNOLOJİSİ VE UYGULAMALARI

5) İşletmenizdeki toplam bilgisayar sayısını yazınız.

.....

6) İnternet üzerinden ticaret için teknik elemanımız vardır.

☐

EVET

☐

HAYIR

7) İşletmemizin İnternet bağlantısı vardır.

☐

EVET

☐

HAYIR

8) İşletmemizin kurumsal e-mail adresi vardır.

☐

EVET

☐

HAYIR

9) İşletmemize ait web sitesi vardır.

☐

EVET

☐

HAYIR

(10. soruya cevabınız hayır veya Planlıyoruz ise lütfen 14. soruya geçiniz. Eğer evet ise lütfen 11.sorudan devam ediniz.)

10) İşletmemiz elektronik ticaret gerçekleştirmektedir.

☐

EVET

☐

HAYIR

☐

PLANLIYORUZ

11) İşletmenizdeki spor malzemelerinin yüzde kaçını Internet

üzerinden satışa sunulmaktadır?

.....

12) İşletmenizin Internet üzerinden gerçekleştirdiği ticaret, aylık

toplam ticaretin yüzde kaçını oluşturmaktadır?

.....

13) İşletmenizin elektronik ticaret için sunduğu ödeme biçimleri hangileridir?

(Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz)

☐

POS cihazı

☐

Banka Havalesi

☐

Posta Çeki

☐

Mail

☐

Order

Diğer.....

C) KİŞİSEL BİLGİLER

14) Eğitim düzeyiniz

.....

15) Eğitim alanınız

.....

16) Sektördeki çalışma yılınız

.....

17) Yaşınız

.....

18) Cinsiyetiniz ☐ Erkek ☐ Bayan

TEŞEKKÜR EDERİM.

EK-2 Görüşme Formu

GÖRÜŞME FORMU

PROBLEM CÜMLESİ : Kocaeli İli kapsamında, spor malzemeleri satan işletmelerde elektronik ticaret uygulamalarının değerlendirilmesi bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

Tarih:

Saat:

Başlangıç-Bitiş:

GİRİŞ

Benim adım Levent ATALI ve Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nde Sosyal Bilimler Enstitüsü Spor Yöneticiliği Yüksek Lisans Programında öğrenciyim. Kocaeli İlinde spor malzemeleri satan işletmelerde Elektronik Ticaret uygulamalarının değerlendirilmesi ve yönetici görüşleri üzerine bir araştırma yapıyorum. Bu görüşmede amacım, işletme yöneticisi/sahibi olarak sizin Internet üzerinden ticaret uygulamalarına ilişkin görüşlerinizi ortaya koyabilmektir. Bu konu hakkında sizinle görüşmek istedim çünkü sizlerin, spor malzemeleri satan işletmelerde Internet üzerinden ticaret uygulamaları hakkında en sağlıklı bilgiyi verebileceğinizi düşündüm. Bu araştırmada ortaya çıkacak sonuçların, spor malzemeleri satan işletmelerde Elektronik Ticaret uygulamalarına ve bilimsel çalışmalara katkı sağlamasını ümit ediyorum. Bu nedenle sizin konu ile ilgili düşüncelerinizi öğrenmek istiyorum.

- Bu araştırma Yüksek lisans tez çalışması için yürütülmektedir.
- Bana görüşme sürecinde söyleyeceklerinizin tümü bilimsel bir çalışma için kullanılacaktır.
- Başlamadan önce bu söylediklerimle ilgili belirtmek istediğiniz bir düşünce ya da sormak istediğiniz bir soru var mı?
- İzin verirseniz görüşmeyi kaydetmek istiyorum.
- Görüşmemiz yaklaşık 30dk.-45 dakika arası sürecektir. İzin verirseniz sorulara geçmek istiyorum.

GÖRÜŞME SORULARI

1. Elektronik Ticaret hakkında ne düşünüyorsunuz?

2. İşletmemizde Elektronik Ticaret uyguluyoruz.

A) Elektronik Ticaret uygulamalarına geçişe nasıl karar verdiniz?

3. İşletmemizde Elektronik Ticaret uygulamıyoruz.

A) Elektronik Ticaret uygulamama nedenleriniz nelerdir?

4. Elektronik Ticaret uygulamayı planlıyoruz. Neden?

GÖRÜŞME İÇİN TEŞEKKÜR EDERİM.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Levent ATALI

Doğum Yeri – Yılı : Trabzon – 1975

Yabancı Dili : İngilizce

İlköğretim : 1982 – 1990 Körfez Anadolu İlköğretim Okulu / Kocaeli

Ortaöğretim : 1991 – 1993 Körfez E.M.L / Kocaeli

Lisans : 1995 – 1999 Kocaeli Üniversitesi
(Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği)

Yüksek Lisans : Abant İzzet Baysal Üniversitesi
(Sosyal Bilimler Enstitüsü)

E-Posta : atalilevent@gmail.com

Adres : 100. Yıl Cad. Handan Sok. Konak Mah. No:6
41180 İzmit / Kocaeli