

TÜRKİYE'NİN EN BÜYÜK 500 İŞLETMESİNDE E-TİCARET ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI*

Bünyamin Ersin KÂHYA¹
Rüştü Levent ÇALIKOĞLU²
Abdullah DENGİZ³

ÖZ

İnternet kullanımındaki büyük artış ve olası yasal zorunluluklar geleneksel işletmeleri ağ işletmeleri kurmaya zorlamaktadır. Yeni Ticaret Kanunu tasarısına göre işletmelere internette web sayfası yayımlama zorunluluğu getirilmektedir. Bu gelişmelerle birlikte elektronik ticaret(e-ticaret) kavramı da dikkate alındığında akıllarda aşağıdaki gibi bir takım soru işaretleri uyanmaktadır:

-Türkiye'deki işletmeler web sitesi oluştururken sadece yasal zorunlulukları yerine getirmek amacıyla basit bir site mi yayımlayacaklar, yoksa dünyada hızlı artan trendi izleyerek e-ticaret uygulamalarına mı geçecekler?

-Türkiye'deki işletmeler e-ticaretin maliyet ve pazar avantajları hakkında yeterli bilgiye sahip mi?

-Türkiye'deki işletmeler e-ticaret uygulamalarına başlayabilecek entelektüel sermayeye sahip mi? Değilse nasıl karşılamayı düşünüyor?

Çalışmamızda bu tip soruların cevabını arayarak Türkiye'deki işletmelerin e-ticarete bakış açılarını öğrenmeye çalışacağız. Tezimiz; Türkiye'deki işletmelerin sadece yasal yükümlülükleri yerine getirme amacına yönelik genel işletme verilerinin yer alacağı basit bir web sitesi oluşturacağı yönündedir. Tezimizi doğrulamak ya da yanlışlamak için hazırlayacağımız anketle bir saha araştırması yapacağız ve verileri SPSS programı ile değerleyeceğiz. Yaptığımız alan araştırmasının sonuçları tezimizi doğrularsa öncelikle Türkiye'deki işletmelerin e-ticarete bakış açılarının neden bu yönde olduğu hakkında bir tanıya varmaya çalışacağız. Daha sonra bu tanın çözüme ulaştırılabilmesi için neler yapılması gerektiğini içeren önerilerde bulunacağız. Yaptığımız alan araştırmasının sonuçları tezimizi yanlışlarsa, e-ticaret konusunda Türkiye'deki işletmelerin uluslararası rakiplerinin önüne geçebilmesi için neler yapması gerektiğine ilişkin stratejiler geliştirmeyi çalışacağız.

* Maddi, manevi katkılarından dolayı Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanlığı'na teşekkür ederiz.

¹Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme 4, bekehya@anadolu.edu.tr, 05367738877

²Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme 4, rlcalikoglu@anadolu.edu.tr, 05433987155

³Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat 4, 05554001713

1. ELEKTRONİK TİCARET (E-Ticaret) KAVRAMI VE ELEKTRONİK TİCARET İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

1.1. ELEKTRONİK TİCARET NEDİR?

Dünya Ticaret Örgütünün yaptığı tanıma göre elektronik ticaret; mal hizmetlerin üretim, reklâm, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağı üzerinden yapılmasıdır*. Günümüzde internet aracılığıyla istediğimiz bilgileri en kısa zamanda ve en düşük maliyetle bir şekilde edebiliyoruz. Kısacası hız, günümüzde çok önemli boyutlara gelmiştir ve işletmeler hem ülke içinde hem de ülke dışında rekabet güçlerini artırabilmeleri için hizmet verdikleri müşterilerine, ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetleri an kısa zamanda kendilerine ulaştırması gerekir. Bu nedenle internet üzerinden yapılan ticaret (e- Ticaret) işletmeler açısından önemli boyutlara yaklaşmıştır. Elektronik ticaret iş hayatına yeni bir yapılandırma getirmektedir*. Klasik dağıtım kanalı elemanlarını giderek ortadan kaldırmakta, onun yerine müşteriye üretici ve satıcı işletmeye daha da yakınlaştırmaktadır. Bu durum işletmelere çok büyük tutarlarda maliyet unsuru oluşturan aracılık maliyetlerinde tasarruf sağlama imkanı sağlamaktadır. Çok sayıda mal ve hizmetin küresel pazarlarda reklâmı, satın alınması ve ödenmesi, internet kullanımıyla mümkündür*. İster yurt içindeki tüketiciler isterse yurtdışındaki tüketiciler kendileri için gerekli mal ve hizmetleri işletmelerin web sitelerinden seçerek sanal ortamda alışveriş yapabilirler. Ayrıca elektronik ticaret bilgisayar ağları ile ürünlerin üretiminin, tanıtımının, satışının ödenmesinin ve dağıtımının yapılmasıdır. Elektronik ticaret yoluyla mal ve hizmet ticareti, ürün tasarımı, üretim, pazarlama, reklam, tanıtım, sipariş verme, sözleşme yapma, banka işlemleri ve fon transferi, mühendislik hizmetleri, kamu alımları, elektronik para (sanal para) çıkarma, borsa işlemleri, elektronik noterlik, fikir mülkiyet haklarının devri, kiralama işlemleri yapılmaktadır.*

* “Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi”, İSO Yayınları, Yayın no.2002-6 s.12.

* ÖZBAY, Sebahat; AKYAZI, Selma; “Elektronik Ticaret”, Detay Yayıncılık 2004 s.2.

* ŞAHİN, Mehmet; “Yönetim Bilgi Sistemi” Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, 2006 editör: prof. Dr. Mehmet Şahin s.62.

* BOZKURT, Veysel; “Elektronik Ticaret”, Alfa Yayınları, İstanbul, 1. Basım, S.Mayıs 2002, s.82.

Şekil 1. E-Ticaret



Elektronik ticaret, ekonomik faaliyetleri ve sosyal çevreyi radikal olarak değiştirme potansiyeline sahiptir. Elektronik ticaret ekonomide var olan değişiklikleri daha da genişletmek, yaymak ve ilerletmek amacıyla hizmet vermektedir.* Literatürde sanal pazarlama, online pazarlama, elektronik pazarlama, web pazarlama, siber pazarlama ve etkileşimli (interaktif) pazarlama gibi kavramlarla eş anlamlı olarak kullanılmakla birlikte yaygın kullanımı elektronik ticarettir. Ancak elektronik ticaret ile sanal pazarlama arasında bazı farklar vardır. Şöyle ki; elektronik ticaret, telekomünikasyon araçları vasıtasıyla iş bilgilerini paylaşmak, iş ilişkilerini yönetmek olarak tanımlanır. Sanal pazarlama ise, daha stratejik bir yapıya sahiptir. Bu bakımdan sanal pazarlama, internetin sanal ortamında hedef tüketiciler için ürün sunumu, dağıtımı, fiyatlandırma ve tutundurmasını kapsayan stratejik bir süreçtir.*

1.2 ELEKTRONİK TİCARETİN TARİHİ GELİŞİMİ

1960'lı yıllardan itibaren özellikle ABD'de Elektronik Veri Alışverişi(EDI) tekniği ile elektronik ticaret yapılmaktaydı. EDI tekniği, işletmelerin bilgisayar sistemleri arasında ticari işlem yapmayı sağlayan, standart dokümanların iletilmesine imkan veren bir üzerinde gerçekleştirilen bir faaliyettir ve herkese açıktır. Ayrıca EDI'nin kurulum maliyeti yüksek ve

* The Economic and Social Impact of Electronic Commerce: Preliminary Findgs and Research Agenda, 1999, s. 55.

* PRIDE, M. William; FERELL, O.C.; "Marketing: Concepts and Strategies" Boston: Houghton Mifflin Comp., 2000, s. 98.

küçük işletmeler için başarılması zordur. İnternetin EDI'ye kıyasla düşük maliyetli olması, internet üzerinden ticaret yapma fikrini herkes için cazip bir fikir haline getirdi.* Günümüzde elektronik ticaret adıyla yaygınlaşan kavram, aslında farklı bir şekilde bilgisayarların kablolar ve uydular aracılığıyla birbirlerine bağlanmasından kısa bir süre sonra kendine iş dünyasında uygulama alanı bulmuştur*. E-ticaret kavramıyla ilk defa 1994 amazon.com. Adlı web sitesinde ilk kitap satılmasıyla karşılaşırız. 1995 Yılında arama motorlarının öncülerinden olan "Yahoo!" da ilk arama yapıldı.* Örneğin, siz bir televizyon almak istiyorsunuz ve hakkında bilgi toplamak istediğinizde bu arama motorlarına girip bu kelimeyi (televizyon) girip araştırıyorsunuz. Bu araştırma sonunda elektronik ticaret yapan şirketler varsa ve televizyon çeşitleri satıyorlarsa, karşınıza arama sonucu olarak çıkacaktır.

Son yıllarda elektronik ticaret konusunda uluslar arası katılımlı çalışmalar hız kazanmış ve içerik olarak zenginleşmiştir. Elektronik ticaret konusunda en katılımlı konferans 1997 yılında Finlandiya'nın Turku şehrinde ve 1998 yılında da Kanada'nın başkenti olan Ottawa'da yapılmıştır. Toplantılarda, elektronik ortamda sunulan ürünlerden, ortamın hukuki yapısına, vergileme sorunlarından teknik altyapısına kadar birçok alanda kararlar alınmış ve bunlar uluslar arası elektronik ticarete yön veren belgeler olmuşlardır.*

1.3. ELEKTRONİK İMZA ve İNTERNET E- TİCARETİ

Elektronik imza; bir bilginin üçüncü erişimine kapalı bir ortamda, bütünlüğü bozulmadan ve tarafların kimlikleri doğrulanarak iletildiğini elektronik veya benzeri araçlarla garanti eden harf, karakter ya da sembollerden oluşmuş bir seti ifade eder.* Elektronik ticaret daha yeni olması nedeniyle internet üzerinden alışveriş ya da ticaret yapan kişilerin herhangi bir güvensizlik duymamaları için getirilmiştir.

İnternet E- Ticareti, günümüzde bilişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak çok hızlı büyümektedir. Gelecekte İnternet ticaretinin diğer tüm elektronik ticaret biçimlerini de kapsamı içine alması beklenmektedir. İnternet E- Ticareti'nin gerçekleşme faktörleri şu şekildedir: İnternet erişimiyle, bir web sunucusu, çeşitli güvenlik önlemleri ve bunların tümünün teknik yönetimini üstlenecek bir bilgi teknolojisi kadrosudur. Bu faktörlerin içinde en önemli olanı güvenlik önlemidir. Dolayısıyla E- İmza'nın İnternet E- Ticareti' ndeki önemi diğer faktörlere göre çok önemlidir.

* HAMZAÇEBİ,Coşkun; İnternet ve Ticaret, "İşveren Dergisi", Nisan 2003, http://www.tisk.org.tr/isveren_sayfa.asp?yazi_id=709&id=42

* A.G.E., "Dünyada ve Türkiye'de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi", s.14

* A.G.E., "Yönetim Bilgi Sistemi", s.69.

* A.G.E., "Dünyada ve Türkiye'de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi", s.15.

* A.G.E., "Dünyada ve Türkiye'de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi", s.16.

Özellikle elektronik ticaretin kısıtlamalarının ortadan kalkması açısından elektronik imzanın uygulanması çok önemli bir gelişmedir.* Elektronik ticaretin gelişmesi ve güven kazanması bakımından elektronik imzanın büyük bir rolü vardır. Zaten Türkiye’de 15.1.2004 tarihli ve 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununu ile bu kavram yasallaştırılmış ve kişilere karşı bir güvence oluşturmuştur.

E-imza elle atılan imzayla aynı hukuki sonucu doğuruyor. Tıpkı bir metni kâğıt üzerinde onaylamak için, kabul ettiğimizi belirtmek için metnin altına el yazımızla imzamızı attığımız gibi, elektronik ortamda haberleşirken de gönderilen belgelerin bağlayıcı olabilmesi, bilgi ve e-mail adresinin kime ait olduğunun bilinebilmesi için imza atabilmemizi sağlıyor. Yani elektronik imza elektronik ortamda gönderilen belgelerin hangi kuruma ya da kişiye ait olduğunu doğruluyor.*

1.4. AÇIK VE GİZLİ ANAHTARLAR

Anahtarlar, sayısal karakterlerin oluşturduğu bir kod olup, açık anahtara, kullanıcı dışındaki kişilere de erişebilmekle birlikte, gizli anahtar sadece kullanıcının kendisi tarafından bilinir ve kullanılır.* Açık anahtarın herhangi bir gizliliği yoktur ve herkesçe bilinebilir.

1.5. ELEKTRONİK TİCARET ARAÇLARI

1.5.1. TELEFON VE FAKS

Telefon elektronik ticarete kullanılan alışagelmış bir e-Ticaret aracıdır. Eskiden sadece evlerimizde bulunan telefonlar, teknolojinin hızla gelişmesi ve bu gelişmenin iletişim araçlarına olumlu etkisiyle cep telefonları icat edilmiş bununla birlikte cep telefonları yaşamımızın olmazsa olmaz unsuru haline almıştır. Dünya üzerinde telefonun çokça kullanılması nedeniyle gerek işletmeler gerekse kişiler alışverişlerini bu araç sayesinde rahatlıkla yapabilmektedirler. Ama hızla gelişen internet ve kablosuz veri iletişim araçlarının yaygınlaşması telefonu yavaş yavaş ihtiyaç duyulmayacak bir araç haline getirmektedir.*

Faks ise, mektubun yerine getirdiği işlevleri daha kısa sürede gerçekleştirmektedir. Bir başkasına göndermek istediğimiz belgeleri mektuptan daha hızlı bir şekilde karşı tarafa yollamaktadır. Faksın bu özelliği nedeniyle kurumlar ticari ilişkilerinde bu yolu kullanarak zaman tasarrufu sağlarlar. Pahalı olması, sesli iletişime imkân tanımaması, nihai tüketiciler tarafından yaygın kullanılmaması faksın eksik yönleridir.*

* <http://www.ymm.net/e-ticaret/e-imza.html>

* <http://www.maksimum.com/teknoloji/haber/30/38705.php>

* A.G.E., “Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi”, s.19.

* A.G.E., ÖZBAY, Sebahat; s.14.

* Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret, İTO Yayınları 1998, s.84

1.5.2. TELEVİZYON

İnternet erişimli TV'ler (Internet TV) de, birçok internet servisine TV üzerinden bazı ilave cihazlar kullanarak erişimi olanaklı kılmaktadır.* Bu şekilde televizyonun internete bağlanmasıyla kişiler elektronik ortamda ticaret yapabilmektedirler. Hatta hemen hemen herkesin evinde ve iş yerinde televizyon olması nedeniyle, televizyonların elektronik ticaretteki payı artmaktadır.

1.5.3. İNTERNET

İnternet, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır.* Bu şekilde kişiler ve işletmeler kendileri için gerekli bilgi ve verileri bu iletişim ağı ile çok hızlı ve kısa bir sürede elde edebilirler. İnternet sayesinde farklı şehirler ve farklı ülkelerde ki kişiler birbirleri hakkında bilgi edinebilirler, dosya transferi yapabilirler. Tüm bunların yanında elektronik ticaret yapılmasında internet çok büyük yararlar sağlamaktadır. İnternet'e bağlı her network şu veya bu şekilde kendisine bağlantı sağlayan bir servis sunucusuna veya kuruma bağlıdır.* Bunların içinde elektronik ticaret yapan işletmelerin web siteleri bulunmaktadır. Eğer kişiler bu ağlar üzerinden yani internet üzerinde alışveriş yapmak istiyorlarsa bu işletmelerin web sitelerine bağlanırlar ve gerekli işlemleri gerçekleştirirler. Elektronik ticaretin çok yeni bir kavram olmamasına karşın, internet ortamının ticari işlemlerde bir veya daha fazla insan tarafından ses, görüntü ve yazılı metinlerin aynı anda interaktif bir biçimde iletilmesi, zaman ve mekan sınırının olmayışı ve nispeten daha düşük maliyetlerle çalışılabilmesi şeklinde sunduğu olanaklar, elektronik ticaret kavramını hızla gündeme getirmiştir.* Bu nedenlerle internet diğer araçlardan daha fazla kullanılmaktadır. Gelecekte İnternet ticaretinin diğer tüm elektronik ticaret biçimlerini de kapsamı içine alması beklenmektedir.

1.5.4. ELEKTRONİK VERİ DEĞİŞİMİ (EDI)

Elektronik veri değişimi (Elektronic Data Interchange), ticaret yapan iki kuruluş arasında, insan faktörü olmaksızın bilgisayar ağları aracılığı ile belge ve bilgi değişimini sağlayan bir sistem olarak elektronik ticaretin önemli bir aracıdır.* İşletmeler belirli bir fiyat ödeyerek bu sistemi kullanabilmektedirler. EDI' de amaç, sipariş alınması, ticari sözleşmelerin ve faturaların hazırlanması gibi işlemler ile gümrük, bankacılık ve buna benzer işlemlerin

* <http://www.e-ticaretmerkezi.net/sss.php>

* <http://www.po.metu.edu.tr/links/inf/css25/bolum1.html#1>

* <http://www.e-ticaretmerkezi.net/sss.php>

* “İş Hayatında Yeni Kavramlar Elektronik Ticaret ve İnternet”, ATO Yayınları, 1999
<http://195.155.145.1/turkce/yayinlar/kitaplar/ETICARET.zip> s.9

yapılmasında manuel sistemde kaçınılmaz olan tekrarlar önlenerek, maliyetlerin düşürülmesi ve işlemlerin en az hatayla en kısa sürede tamamlanmasıdır.* EDI'ın doğrudan sağladığı diğer bir yarar da, iletişimde insan unsuruna olan gereksinimi ortadan kaldırmasıdır.* Bu sayede insanların yapabileceği hatalardan uzaklaşmış olunur. Elektronik Veri Değişimi sisteminin sağlıklı işleyebilmesi için sadece kurulum sürecinde değil, uygulama sürecinde de firmalar arası yakın işbirliği ve bilgi paylaşımı gerekmektedir.* EDI'nin bir işletmeye katacağı değerleri ve yararları belirli başlıklar altında incelersek;

- Zamandan ve maliyetten tasarruf: EDI ile veriyi sadece bir kez sisteme girmek yeterli olacaktır. Elektronik ortama bir kez girilen veri, sistem içerisinde sonraki kullanımlar için sistem içerisinde korunur. Böylece satış emirleri, faturalar ve benzeri evrakların her defasında el ile hazırlanmasının neden olacağı zaman kaybı ve maliyetlerden kaçınılmış olur.

- EDI uygulamasının başlangıç maliyeti yüksek olabilir, ancak genellikle bu maliyetler, EDI yararları sayesinde geri kazanılmaktadır.

- Hataların azaltılması ve doğruluğun artması: EDI'nin en önemli avantajlarından biride tekrarlı işlemlerin önüne geçmesi ve bu nedenle hatalardan korunulmasıdır. Genellikle manuel veri girişi yapılan sistemlerde, toplam hatanın %5'ini bu tür hatalar oluşturur.

- Kâğıt Kullanımı ve arşiv yükünün azaltılması: Elektronik ortamın avantajı ile kâğıt kullanımı büyük ölçüde azaltılır. Belirli şablonların tasarım, depolama ve benzeri maliyetlerinin yanı sıra yan unsurların maliyetlerinden de tasarruf edilmiş olur.

- İnsan kaynağının etkin kullanımı: Manuel işlemlerle oldukça fazla vakit yitiren işgücünün çok daha verimli kullanımına imkân sağlar.

- Eşgüdüm Sağlaması: EDI sistemleri, işletmelerin birbirlerine daha güvenilir bağlarla bağlanmasını ve ortak iş amaçları için bilgi paylaşımını sağlar. Bunun sonucu olarak işbirliği çabaları amacına çok daha etkin biçimde ulaşır.

- Müşteri Sadakatinin artması: Müşterilerin taleplerine hızlı ve gerekli yanıtların verilmesi yolunda avantajlar sunan EDI sistemleri, müşterilere daha etkin hizmet vermeyi de sağlar.

* A.G.E., ÖZBAY, Sebahat; s.21.

*"İş Hayatında Yeni Kavramlar Elektronik Ticaret ve İnternet", ATO Yayınları, 1999

<http://195.155.145.1/turkce/yayinlar/kitaplar/ETICARET.zip> s.10

* <http://www.rtasarim.com/eticaret.asp?id=2>

* <http://www.barkodla.com/index.php?Page=BarkodNedir&YaziNo=31>

- Sipariş süresinin kısalması: Manuel yöntemlerin gerektirdiği zaman periyodu, EDI sistemleri sayesinde minimuma inmektedir. EDI ile iş emrinin gönderilmesi ve alınması süreci çok kısalmaktadır.
- Nakit akışını hızlandırması: EDI sistemlerinin belirli süreçleri hızlandırması ile ödeme-faturalama süreci de hızlanabilir ve işletmelerin nakit akışının daha da efektif olmasını sağlar.
- Stok kontrolünün optimizasyonu: Stok maliyetlerinin ve stokla ilişkili diğer maliyetlerin aşağı çekilmesi işletmelere için büyük önem taşımaktadır. Müşteriden işletmeye bilgi akışını hızlandıran ve etkinleştiren EDI sistemleri, aynı zamanda yüklenen riskleri de minimuma indirebilir.
- Karar almayı etkinleştirme: EDI sistemleri ile kritik bilgilere erişim süresi kısılır ve bu durumda önemli kararların alınmasında süreç hızlanabilir.
- Kârlılığın artması: Tüm bu fırsatlar ve özellikler firmalara pazarı genişletme ve karlılığı artırma olanağı sağlar.*

1.5.5. KREDİ KARTLARI

Kredi kartları günümüzde artık yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Tabii kullanımının artmasının ardından pek çok neden vardır. Bunlardan bazılarında söz edecek olursak pratik kullanımı olması, bankacılık hizmetlerindeki artış ve işletmelerin müşterilerine sunmuş oldukları kolaylıklar diyebiliriz. Günümüzde de internet ortamında yapılan alışveriş ödemeleri genelde kredi kartları aracılığı ile yapılmaktadır. İnternet ortamında çok kullanılan kredi kartlarının gizli bilgilerinin SSL ve SET güvenlik protokolleri sayesinde kötü niyetli kişiler tarafından öğrenilmesini engellemiştir.* SSL network üzerindeki bilgi transferi sırasında güvenlik ve gizliliğin sağlanması amacıyla Netscape tarafından geliştirilmiş bir güvenlik protokolüdür. SET (secure Electronic Transaction), elektronik ticarete, internet üzerinde güvenli bilgi aktarımını sağlamak amacıyla aralarında VISA, MasterCard ve IBM'in de olduğu kuruluşlar tarafından geliştirilen bir protokoldür.*

* ALTAŞ, Yasin; "Elektronik Veri Değişimi (EDI)", <http://www.biymed.com/pages/makaleler/makale34.htm>

* A.G.E., ÖZBAY, Sebahat; s.17.

* http://www.hemenal.com/hemenal_eticaret_eticarette_guvenlik.asp

1.6. ELEKTRONİK TİCARET ŞEKİLLERİ

1.6.1. İŞLETMEDEN İŞLETMEYE (B2B)

B2B kavramı tedarikçiler ve iş ortakları arasında süregelen uzun ve karmaşık iş süreçlerini internet üzerinden gerçekleştirmeye yarayan iş modelidir.* Bu elektronik ticaret şekli işletmeler arasında yapılmaktadır ve işletmeler kendileri için gerekli mal ve hizmetleri satan diğer işletmelere doğrudan iletişim kurmaktadır. Böylece iletişim masraflarını azaltmış olurlar. Öncelikle kitap, müzik, bilgisayar donanımı, bilet, seyahat gibi türüne göre ucuz, pazarlık etme olasılığı düşük, satın almadan önce somut fikirlere sahip olunan ürünlerde internet içinde bir ticaret başlamıştır.* E-ticaretin bu kategorisi özel şebekeler üzerinden özellikle elektronik veri değişiminden (Electronic Data Interchange-EDI) yararlanılarak son yıllarda önemli bir ölçüde gelişme göstermiştir.* 1999 yılı verilerine göre; şirketler arası elektronik ticaret işlemleri, E-Ticaret cirosunun %90'nını oluşturmaktadır. İnternet araştırma şirketi Jupiter Research'e göre; ABD'de işletmeden işletmeye (B2B) elektronik ticaret hacminin 2005'e kadar 6.3 milyar dolara ulaşacağı öngörülmüyor.*

1.6.2. İŞLETMEDEN TÜKETİCİYE (B2C)

Bu elektronik ticaret türü herhangi bir işletme nihai tüketici arasında yapılır. Son kullanıcılar kendileri için gerekli mal ve hizmetleri internet ortamında satın almak için işletmelerle bağlantı kurmasıdır. Bugün tüketiciler en basit ürünlerden en karmaşık ürünlere kadar bütün ihtiyaçlarını elektronik olarak sağlayabilmektedirler. Müşterilerin istedikleri bilgiye sadece internete bağlanarak istedikleri yerden ve istedikleri zaman ulaşma esnekliği sağlar.* Müşterilere ürünler hakkında bilgi alma ve karşılaştırma yapma, fiyatları/promosyonları öğrenme ve ürün satın alma imkânı tanır. İnternet'te açılan mağazanın genel giderlerinin çok düşük olması, doğrudan satış fiyatlarına da yansımaktadır.* Çünkü işletmeden tüketiciye e-ticaret klasik dağıtım kanallarının azalmasına neden olmuş dolayısıyla dağıtım masraflarında işletmelere büyük ölçüde tasarruf sağlamalarına yardımcı olmuştur. Maliyetlerin bu şekilde azalması fiyatların bir nebze olsa düşmesini sağlamış ve tüketicilerin işletmelerin mallarına olan talebinin de artmasına olanak sağlamıştır. Diğer yandan B2C sayesinde işletmeler daha rahat geribildirim almakta ve yapılması gereken değişiklikleri kolay bir şekilde öğrenebilmektedirler. Eğer yeni ürünler çıkartıyorsa işletmeler

* http://www.enter.com.tr/web/eiscozumleri/index_e_ticaret.asp?secim=eiscozumleri02

* <http://www.eticaret.org/taflari.htm>

* ŞAHİN, Mehmet; "Yönetim Bilgi Sistemi", Eskişehir, 2005 s.57.

* <http://www.rtasarim.com/eticaret.asp?id=2>

* http://www.enter.com.tr/web/eiscozumleri/index_e_ticaret.asp?secim=eiscozumleri02

B2C aracılığı ile daha iyi bir şekilde pazara tanıtma fırsatı bulacaklardır. Eğer müşterilere istekleri doğrultusunda cevap verilirse müşteri sadakatinin de artmasına yardımcı olacaktır.

Türkiye'deki elektronik ticaret uygulamaları yaygın olarak işletmeden son kullanıcılara (Business to Consumer, B2C) satış biçimiyle gerçekleşmektedir. Ancak işletmeden işletmeye satış elektronik ticaret hacminin büyük kısmını oluşturmaktadır. Dünyadaki mevcut uygulamalardan da anlaşılabilir gibi kısa bir süre sonra Türkiye'de de birçok şirketin tedarikçileri ve bayileri arasındaki işlemleri internete taşınmaları beklenmektedir.

1.6.3. TÜKETİCİDEN TÜKETİCİYE (C2C)

Tüketicilerin kendi aralarında yaptıkları elektronik ticarettir. Genellikle kullanılmış malların satıldığı pazarlardır.* Tüketicilerin belirli bir süre kullandıkları ve kendileri için görece anlamda değer yaratmayan malların alınıp satıldığı bir pazardır. Örneğin bir kişinin elinde kullanmadığı bir bilgisayar parçası veya arabayı internet aracılığıyla bu şekilde satabilir. Diğer yandan bu malları almak isteyen kişilerde bu malları satan kişilerle irtibata geçerek bunları satın alabilir.

1.7. ELEKTRONİK TİCARETİN YARARLARI

1.7.1. ELEKTRONİK TİCARETİN İŞLETMELERE YARARLARI

Günümüzde internet ve internetin kullanımı hızla yaygınlaşması elektronik ticareti de hızlandırmıştır. Bu artışın nedenleri tabii ki elektronik ticaretin pek çok faydasının olmasından kaynaklanmaktadır.

E-Ticaret ilk olarak işletmelerin maliyetlerini önemli ölçüde düşürmektedir. Çünkü işletmeler daha kısa dağıtım kanalları kullanmaktadırlar. Bu da işletmeleri daha uzun dağıtım kanalı kullanmanın vermiş olduğu masraflardan kurtarmaktadır. Dağıtım kanalı kısa olduğu için mal ve hizmetler tüketicilere daha hızlı bir şekilde ulaştırılmakta ve bu durum müşteri memnuniyetini artırmakta ve müşterilerin işletmeye bağlı kalmasına yardımcı olmaktadır. Böylelikle işletmeler rekabet savaşında daha güçlü olma yolunda adım atmış olmaktadır.

Daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi mümkün kılındığından, talebe karşı arz tarafı daha hızlı uyum göstermektedir.* Çünkü elektronik ticaret yoluyla müşterilerin görüşleri ve geri bildirimleri daha hızlı alınmakta ve işlenmektedir

* <http://www.eticaret.org/taflari.htm>

* A.G.E., ÖZBAY, Sebhat; s.31.

* <http://www.tesk.org.tr/yayin/hizmet/13.html#21>

İşletmelerin nereye, ne kadar, hangi tarihte ürün veya hizmet sağlamaları gerektiğinin kararı ve bunun yönetiminin elektronik ortamda alıcı ve satıcılar arasında etkileşim ile sağlanması bir avantaj oluşturmaktadır.*

İşletmeler elektronik ticaret sayesinde coğrafi bakımdan daha uzak yerlerdeki kişi ve işletmelerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek ve böylelikle geniş bir Pazar alanına kavuşmuş olacaktır.

Müşterinin kişisel bilgileri firma tarafından kolayca takip edilebilecek.* Böylece müşteri konusunda herhangi bir problem çıktığında daha çabuk ve güvenilir çözümler bulunabilecektir.

Genel olarak, e-ticaretçi işletmelerde etkinlik ve verimlilik artıyor. Bunun yanında belirtmeden geçemeyeceğimiz bir konu olan, esas itibarla günümüzde maliyet düşüşünü sağlayan en önemli araçlar, fiber optik teknolojileri, sayısallaşan(dijital) bağlantı hatları ve interneti bağlayan diğer ağlardır.

1.7.2. ELEKTRONİK TİCARETİN TÜKETİCİLERE YARARLARI

Elektronik ticaret tüketicilere daha fazla ürün seçme imkânı sağlar. Bu durum isteklerini ve ihtiyaçlarını daha iyi karşılamaları manasına gelir.

Müşterin istemiş olduğu mal ve hizmetlere çok kısa bir sürede sahip olurlar. Çünkü dağıtım kanalı kısalmış ve işletmeler müşterilere daha da yakınlaşmıştır. Aynı zaman elektronik ticaret sayesinde işletmelerin maliyetlerinin azalması fiyatları azaltıcı bir etkiye bulunacaktır. Bu durum müşterilere mal ve hizmetleri daha ucuz bir şekilde alma imkânını doğuracaktır.

Elektronik ticaret işletmeler arasında rekabeti ortaya çıkaracağından, işletmeler birbirleriyle yarışabilmek için daha kaliteli mal ve hizmet sunmaya çalışacaklardır, dolayısıyla tüketiciler nitelikleri daha iyi olan mal ve hizmetleri kullanma olanağına erişebileceklerdir.

Müşteriler evinden veya ofisinden günün her saatinde alışveriş yapabileceklerdir.* Çünkü artık elektronik ticaret yapan işletmeler 24 saat açık sayılır. Bu gelişme müşterilerin zamanlama konusunda kısıtlayıcı faktörleri ortadan kaldırmaktadır. Aynı zamanda internetin bulunduğu her ortamda istediği mal ve hizmetleri satın alabileceklerdir.

Nasıl işletmeler müşterileri hakkındaki bilgileri elektronik ticaret sayesinde kısa zaman da öğrenebiliyorlarsa, aynı şekilde müşterilerde mal ve hizmetlerini satacak işletmeler

* http://www.angelfire.com/ult/011407002/kitapcik.htm#_Toc73932703

* A.G.E., ÖZBAY, Sebahat; s.23.

hakkında gerekli olan bilgileri kısa zamanda öğrenebilecektir. Böylelikle güvensizlik ortamı yerini güvene dayalı bir alış verişe bırakacaktır.

Müşteriler ödemelerini yine internet üzerinde yapabildikleri için yanlarında büyük miktarda para buldurmalarına gerek kalmayacaktır. Dolayısıyla paranın kaybolma riskinden kurtulacaktır.

Müşterilere farklı mal ve hizmetleri karşılaştırma imkânı sağlayacaktır. Bunun elektronik ortamda yapılma, klasik alışverişten daha rahat olacağına müşterilere daha fazla esnekli kazandıracaktır.

2. TÜRKİYE’NİN EN BÜYÜK 500 FİRMASININ E-TİCARET’E BAKIŞ AÇISINI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

2.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, KAPSAMI VE ÖNEMİ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte, rekabet internette de kendini göstermeye başladı. İşletmeler bu değişim karşısında hızlı bir şekilde uyum sağlamak zorundadır. İşletmeler, bilgisayar, internet, çalışma ağları(networkler) ve e-ticaret uygulamaları aracılığıyla müşterilerinin isteklerine daha hızlı ve doğru cevap verebileceklerdir. Çağdaşının gerisinde kalan işletmeler ise rekabette müşteri kaybına uğramaya mahkumdurlar. Çağımızın bilgi ve hız çağı olduğu ve e-ticaretinde insanlara hem zaman hem de para kazandıracığı düşünülürse konunun öneminin daha iyi anlaşılacağı kanısındayız.

Günümüzde ticaret internete ve bilgi teknolojilerine daha bağımlı hale gelirken Türkiye’nin en büyük 500 işletmesinin bu olguya bakış açısını ölçmeye çalışan ilk akademik çalışmalardan biri olma niteliğindedir.

2.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın öncesinde yapılan literatür taraması ile konunun teorik boyutu detaylı bir şekilde incelenmiş ve Türkiye’nin en büyük işletmelerini kapsayan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Tasarı halindeki yeni Türk Ticaret Kanunu’nda yer alan tüm sermaye şirketlerine web sitesi yayımlama zorunluluğunu getirilmesi ile birlikte işletmelerin değişecek bu yasal çerçeve karşısındaki tutumlarını ölçmek çalışmanın bir diğer amacını ortaya koymaktadır.

* Aynı.

2.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, EVRENİ, ÖRNEKLEM BÜYÜKLÜĞÜ

Capital Dergi'sinin 2006 yılında gerçekleştirdiği Türkiye'nin en büyük 500 firması çalışmamızda evrensel küme olarak belirlenmiştir. Bu evrensel küme içerisinde 300 tanesi örneklem olarak seçilmiş, hazırlanan anket fax ile gönderilerek cevaplamaları istenmiştir. Bir alan araştırmasında doğru bilgiye ulaşmak en önemli vasıf olduğu için işletmelerin samimiyet ve ciddiyetini sağlayabilmek amacıyla anketimizin en başına Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanı'nın referans mektubu da eklenmiştir. 300 İşletmeden, 27 tanesi ankete cevap vermiştir. Bu işletmelerden 1 tanesi anket sorularına eksik cevap verdiği için değerlendirmeye alınmamıştır. Toplamda 26 şirkete anket başarılı bir şekilde uygulanmıştır. Anket sonuçları, hipotezlerin analizi için kullanılmıştır.

Anket soruları araştırılan hipotezlere cevap verecek şekilde hazırlanmıştır. Ankette yer alan 17 soru çoktan seçmeli, 7 soru açık uçlu, 1 soru 4'lü likert ölçeğine göre olmak üzere toplam 25 soru hazırlanmıştır.

2.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın hipotezleri araştırılmak istenen konu ve hazırlanan sorularla örtüşecek şekilde belirlenmiştir.

1. H_0 :İşletmenin faaliyet gösterdiği sektör ile internet üzerinde satış(B2C) yapması arasında bir ilişki yoktur.
 H_1 :İşletmenin faaliyet gösterdiği sektör ile internet üzerinden satış yapması arasında bir ilişki vardır.
2. H_0 :İşletmenin sahiplik yapısı ile internet üzerinden satış(B2C) arasında bir ilişki yoktur.
 H_1 :İşletmenin sahiplik yapısı ile internet üzerinden satış(B2C) arasında bir ilişki vardır.

2.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

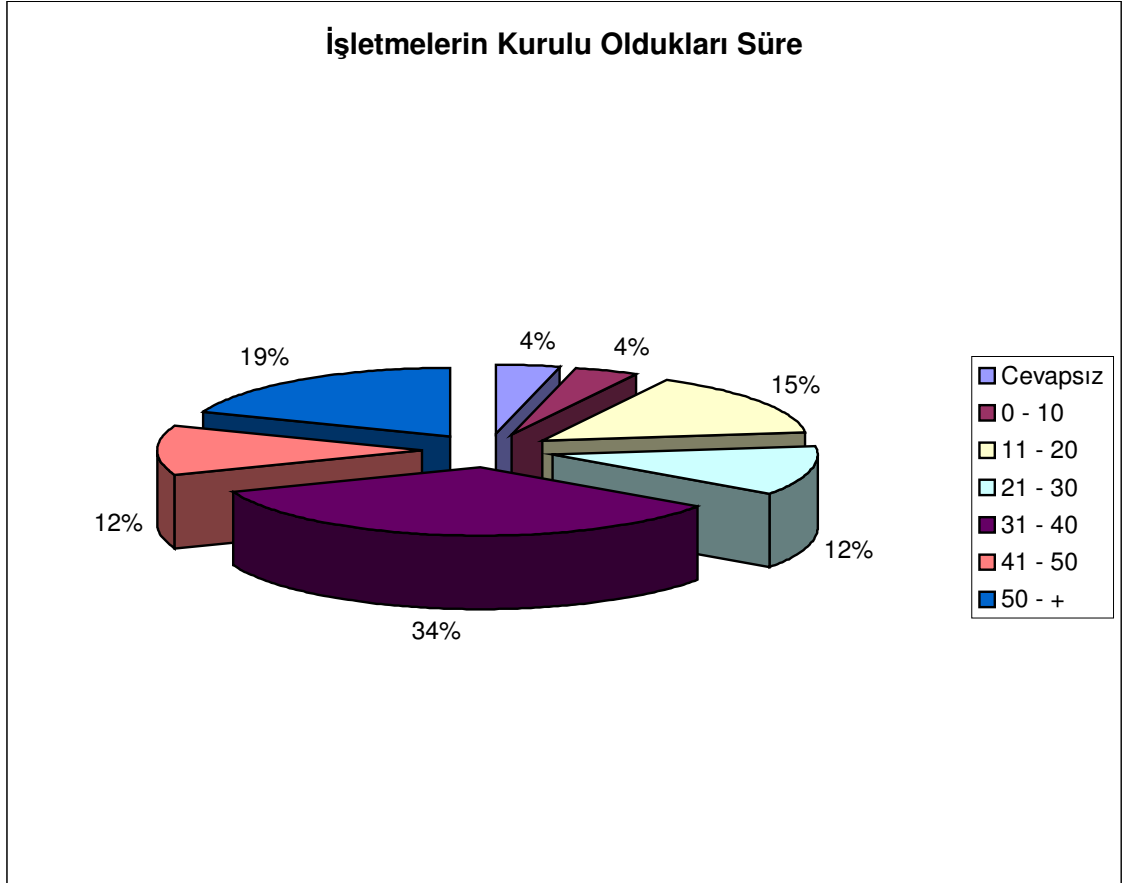
2.5.1. İŞLETMELERİN KURULU OLDUKLARI SÜRE

Tablo 1. İşyerlerinin Kurulu Oldukları Süre

	Frekans	%	
İşyeriniz kaç yıldır kuruludur?	Cevapsız	1	3,85
	0 - 10	1	3,85
	11 - 20	4	15,38
	21 - 30	3	11,54
	31 - 40	9	34,62
	41 - 50	3	11,54
	50 - +	5	19,23
	TOPLAM	26	100,00

Anket sonuçları incelendiğinde, frekans dağılımlarına göre ankete katılan işletmelerin % 65,38 'inin 31 yıldan daha eski işletmeler olduğunu göstermektedir. Bu durum Türkiye'deki en büyük işletmelerinin temellerinin eskiye dayandığını göstermektedir.

Grafik 1. İşletmelerin Kurulu Oldukları Süre



2.5.2. İŞLETMELERİN FAALİYET GÖSTERDİĞİ SEKTÖR

Gıda ve içecek sektörü 5 işletme ankete en çok cevap aldığımız sektördür. Bunun yanı sıra demir-çelik sektöründen 4 işletme, enerji-petrol, kimya ve tekstil-konfeksiyon sektörlerinden 3'er tane, bilişim, çimento ve otomotiv sektörlerinden 2'şer tane, inşaat ve inşaat malzemeleri, metal sektörlerinden ise 1'er tane işletme anketimizi cevaplamıştır.

Tablo 2. İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği Sektör Dağılımı

		Frekans	%	Kümülatif %	
İşletmeniz hangi sektörde faaliyet gösteriyor?	Bilişim	2	7,69	7,69	
	Çimento	2	7,69	15,38	
	Demir-Çelik	4	15,38	30,77	
	Enerji-Petrol	3	11,54	42,31	
	İnşaat ve İnşaat Mlz.	1	3,85	46,15	
	Kimya	3	11,54	57,69	
	Metal	1	3,85	61,54	
	Otomotiv	2	7,69	69,23	
	Gıda-İçecek	5	19,23	88,46	
	Tekstil-Konfeksiyon	3	11,54	100,00	
	TOPLAM		26	100,00	

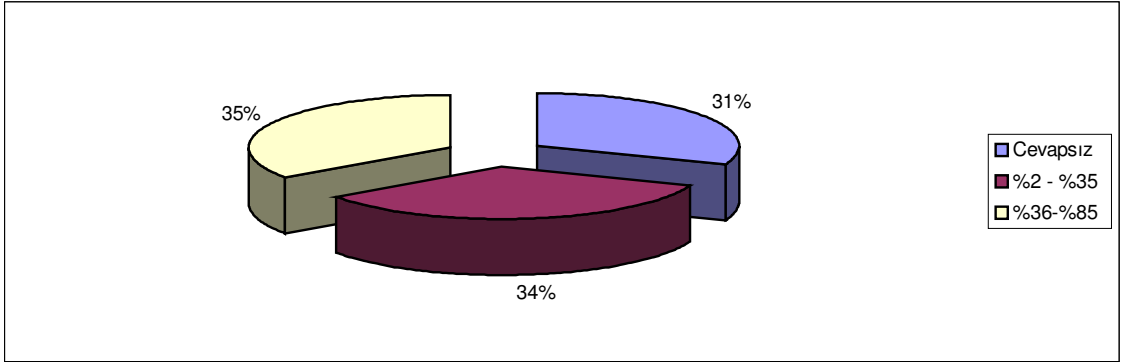
2.5.3. İŞLETME SATIŞLARINDAKİ YURTDIŞI PAZAR PAYI ORANI

Tablo 3. İşletme Satışlarındaki Yurtdışı Pazar Payı Oranı (%)

		Frekans	%	Kümülatif %
İşletmenizin satışlarındaki yurtdışı pazar payı % kaçtır?	Cevapsız	8	30,77	30,77
	%2 - %35	9	34,62	65,38
	%36-%85	9	34,62	100,00
	TOPLAM	26	100,00	

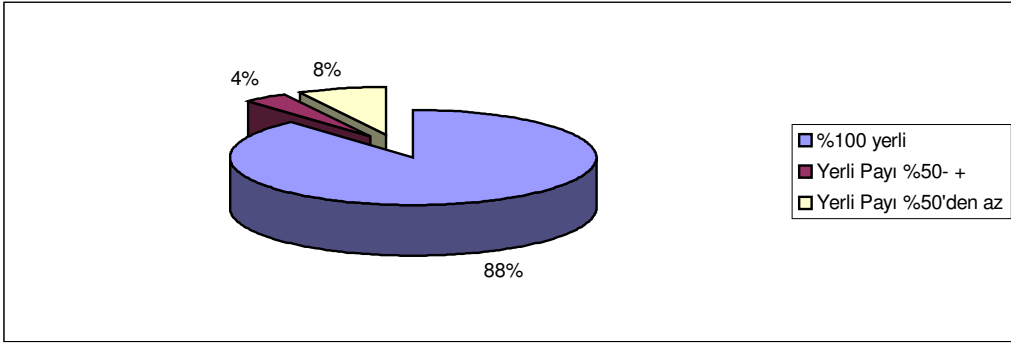
Anket sonuçları incelendiğinde, %2 ile %35 arasında ve %36 ile %85 arasında yurtdışı Pazar payına sahip 9'ar adet işletme bulunmaktadır. Bunun yanı sıra 8 işletmenin bu soruyu cevapsız bırakmaları yurtdışı Pazar paylarının olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Yurtdışı pazar payları işletmelerin uluslararasılaşma derecesini göstermesi açısından önemli bir unsurdur. Anketimizi cevaplayan 9 işletmenin uluslar arası işletme olma olasılığı bulunmaktadır.

Grafik 2. İşletme Satışlarındaki Yurtdışı Pazar Payı Oranı (%)



2.5.4. İŞLETMENİN SAHİPLİK YAPISI

Grafik 3. İşletmelerin Sahiplik Yapısı (%)



Anket sonuçlarına göre araştırmanın yapıldığı işletmelerin çok büyük bir kısmının yerli payı yüksektir. Bu durum çalışmamızın yerli işletmelerin e-ticarete bakış açısını göstermesi açısından önemlidir.

Tablo 4. İşletmenin Sahiplik Yapısı

		Frekans	%	Kümülatif %
İşletmenizin sahiplik yapısı nasıldır?	%100 yerli	23	88,46	88,46
	Yerli Payı %50- +	1	3,85	92,31
	Yerli Payı %50'den az	2	7,69	100,00
	TOPLAM	26	100,00	

2.5.5. İŞLETMELERİN BİLGİSAYARLARINDA KULLANDIĞI İŞLETİM SİSTEMLERİ

Tablo 5. İşletme Bilgisayarlarında Kullanılan İşletim Sistemi

		Frekans	%	Kümülatif %
Bilgisayarlarınızda hangi işletim sistemini kullanıyorsunuz?	Windows 95	1	3,85	3,85
	Windows XP	21	80,8	84,6
	Linux	3	11,54	96,15
	Unix	1	3,85	100,00
	TOPLAM	26	100	

Anketin uygulandığı işletmelerin çok büyük bir kısmı Windows XP kullanırken bir işletmenin Windows'un çok eski bir sürümünü kullanıyor olması az da olsa bilgi teknolojilerine gerekli yenileme yatırımını yapmayan işletmeler olduğunu gösteriyor.

2.5.6. İŞLETMEDE KULLANILAN YAZILIMLAR

Tablo 6. İşletmede Kullanılan Yazılımlar

		Frekans	%	Kümülatif %
İşletmenizde kullandığımız yazılımlar	MS Office	8	30,77	30,77
	Logo	2	7,69	38,46
	Autocad	1	3,85	42,31
	Erp	14	53,85	96,15
	Diğer	1	3,85	100,00
	TOPLAM	26	100	

Anketin uygulandığı işletmelerin yüzde 50'den fazlası kaynak kullanımı programı olarak da anılan ERP yazılımlarını kullanmaktadır. Erp programların son derece maliyetli programlar olduğu düşünülürse işletmelerin büyük bir kısmının bilgi teknolojilerine büyük yatırımları yaptığı söylenebilir.

2.5.7. İŞLETMEDE KULLANILAN YAZILIM VE UYGULAMA GELİŞTİRME ORTAMLARI

Anketin uygulandığı işletmelerin büyük bir kısmı uygulama ve yazılım geliştirme programlarını kullanıyor. %26,92 ile MS Access en çok kullanılan program olma özelliği gösterirken, yazılım ve uygulama geliştirme ortamları çeşitlilik arz ediyor.

Tablo 7. İşletmede Kullanılan Yazılım ve Uygulama Geliştirme Ortamları

		Frekans	%	Kümülatif %
İşletmenizdeki kullandığınız yazılım ve uygulama geliştirme ortamları	Cevapsız	3	11,54	11,54
	.Net	4	15,4	26,92
	Visual Studio	5	19,23	46,15
	Jbuilder	1	3,85	50,00
	Dreamweaver	1	3,85	53,85
	MS Access	7	26,92	80,77
	Diğer	5	19,23	100,00
	TOPLAM	26	100	

2.5.8. İŞLETMEDE YEREL AĞ (NETWORK) KULLANIMI

Anketin uygulandığı işletmelerin tamamı yerel ağ kullanıyor. Bu durum işletmelerin bilgi teknolojilerine önem verdiğini gösteren bir başka göstergedir.

2.5.9. WEB(İNTERNET) SİTESİ KULLANIMI

Tablo 8. Web Sitesi Kullanımı

		Frekans	%	Kümülatif %
Web siteniz var mı?	Yok	1	3,85	3,85
	Var	25	96,15	100,00
	TOPLAM	26	100,00	

Anketin uygulandığı işletmelerin 1 tanesi hariç tamamının internet sitesi bulunmaktadır. Anketin uygulandığı şirketlerin Türkiye'nin en büyüklerinden işletmeleri olmasına rağmen halen internet sitesine sahip olmayan şirketlerin varlığı söz konusudur. İnternet sitesi kullanan işletmelerin ise büyük bir çoğunluğu 7 yıldan uzun süredir internet sitesine sahip olduğu gözlemlenmiştir. Tasarı halindeki yeni Türk Ticaret Kanunu öncesinde sermaye işletmelerine web sitesi zorunluluğunun getirilmesinden de önce internet sitesi sahibi işletme sayısının çokluğu dikkat çekmektedir.

2.5.10. YENİ TTK TASARISI'NIN SERMAYE ŞİRKETLERİNE WEB SİTESİ ZORUNLULUĞU

Anketin uygulandığı işletmelerden sadece 1 tanesinin internet sitesi bulunmamaktadır. Onunda bu yasal değişiklikten haberi var ancak sadece yasal zorunluluğu yerine getirebilmek amacıyla bir web sitesi kurmayı planlıyor. Bu soruyu sadece web sitesi olmayan işletmelerin cevaplamasını istememize rağmen web sitesi olan işletmelerin 12 tanesi cevap vermiştir. İşletmelerin 9'u yasal zorunlulukları yerine getirmenin yanı sıra e-ticaretin rekabet avantajlarından da yararlanacağı bir web sitesi oluşturmayı planlarken 3 tanesi sadece yasal zorunluluğu yerine getirme kaygısı içerisinde. Anketin uygulandığı işletmelerin sadece 6 tanesinin online satış uygulaması olduğu düşünülecek olursa e-ticaret yapmayan işletmelerin büyük bir çoğunluğunun e-ticaret yapmak istediği anlamı çıkartılabilir.

2.5.11. İNTERNET ÜZERİNDEN SATIŞ(B2C) VE SATINALMA(B2B)

Tablo 9. B2C ve B2B Uygulamaları

		Frekans	%
B2C uygulamalarınız var mı?	Hayır	20	76,92
	Evet	6	23,08
	TOPLAM	26	100,00
B2B uygulamalarınız var mı?	Hayır	13	50
	Evet	13	50
	TOPLAM	26	100

Anketin uygulandığı işletmelerin sadece %23,08'i internette satış işlemi yaparken, internette satınalma yapan işletmelerin oranı %50'dir. Bu durum işletmelerin e-ticaretin nimetlerinden yararlanmalarına rağmen kendilerinin online satışa yönelmediklerini göstermektedir.

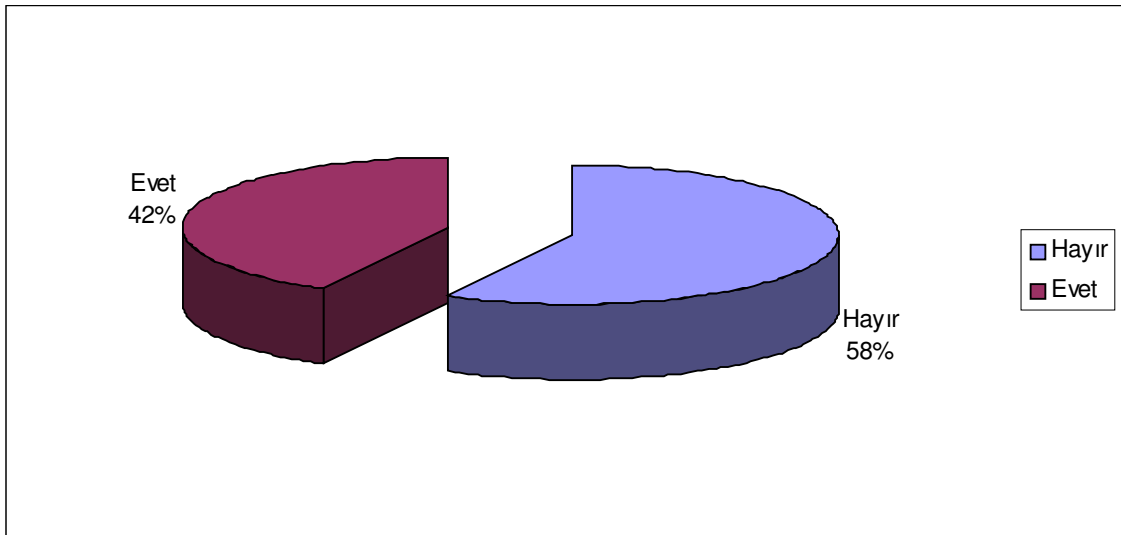
2.5.12. SATIŞ SONRASI HİZMETLERİN İNTERNET ARACILIĞIYLA MÜŞTERİYE SUNUMU

Tablo 10. Satış Sonrası Hizmetin İnternet Aracılığıyla Sunulması

	Frekans	%	
Satış sonrası hizmetleri internet aracılığıyla sunuyor musunuz?	Hayır	15	57,69
	Evet	11	42,31
TOPLAM	26	100,00	

Anketin uygulandığı işletmelerin büyük bir kısmının internetten satış(B2C) yapmamasına rağmen %42,31'i satış sonrası hizmetini internet aracılığıyla yapmaktadır. İnternetin satış sonrası müşteri hizmetlerinde bu kadar yüksek kullanımına karşın online satış işlemlerinin bu kadar az oranda gerçekleştiriliyor olması gerçekten düşündürücü bir sonuç. Bu sonuç işletmelerin neden online satış yapmadıklarının araştırılmasını gerekli kılıyor. Bu bağlamda bunun en önemli sebebi Türkiye’de interneti kullanan kesimin nüfusun çok küçük bir kısmını oluşturmasından kaynaklanıyor olabilir. Türkiye’de internete bağlı kişisel bilgisayara sahip olan hane sayısının Türkiye İstatistik Kurumu 2005 yılı verilerine göre %5,86 olduğu düşünülürse işletmelerin e-ticarete yönelmemesinin en büyük nedenlerinden olabilir.*

Grafik 4. Satış Sonrası Hizmetlerin İnternet Aracılığıyla Sunum Oranı(%)



* http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=91

2.5.13. İŞLETMELERİN İNTERNETTEN TUTUNDURMA ÇABALARI

Tablo 11. İşletmelerin İnternette Tutundurma Çabaları

		Frekans	%
İnternette reklam ve tanıtım yaparak tutundurma çabalarında bulunuyor musunuz?	Hayır	17	65,38
	Evet	9	34,62
	TOPLAM	26	100,00

Anketin uygulandığı işletmeler incelendiğinde internette reklam ve tanıtım yaparak tutundurma çabaları içerisinde olan işletmelerin %34,62 ile sınırlandığını görmekteyiz. İşletmelerin tutundurma çabalarında interneti kullanmamasını en büyük sebebini yine toplumun çok küçük bir kısmının internet bağlantısına sahip olmasından kaynaklanıyor olabilir.

2.5.14. E-TİCARET UYGULAMALARINI NASIL GERÇEKLEŞTİRDİĞİ?

Tablo 12. E-Ticaret Uygulamalarını Nasıl Gerçekleştirdiği

		Frekans	%
E-ticaret uygulamaları yapıyorsanız bunu kendi bünyesindeki personel ve donanım ile mi, yoksa dış kaynak kullanımıyla mı yapıyorsunuz?	E-ticaret yapmıyoruz	13	50
	Kendi bünyemizdeki personel ve donanım ile yapıyoruz.	10	38,46
	Dış kaynak kullanımı ile hizmet ve danışmanlık satın alıyoruz.	3	11,54
	TOPLAM	26	100

Anketin uygulandığı işletmelerin %38,46'sı kendi bünyesindeki personel ve donanım ile e-ticaret uygulamaları yaparken, işletmelerin %11,54'ü dış kaynak kullanımı ile hizmet ve danışmanlık hizmeti alıyor. Anket yapılan işletmeler Türkiye'nin en büyük işletmeleri oldukları için kendi bünyelerinde rahatlıkla e-ticaret uygulamaları gerçekleştirebiliyor.

2.5.15. WEB SİTESİNİN GÜNCELLENME SIKLIĞI

Tablo 13. Web Sitesinin Güncellenme Sıklığı

		Frekans	%
Web sitenizi hangi sıklıkta güncelleştiriyorsunuz?	Her gün	2	7,69
	Haftada	3	11,54
	15 Günde	3	11,54
	Ayda	6	23,08
	40 Günde	2	7,69
	6 Ayda	1	3,85
	Yılda	2	7,69
	Anlık	2	7,69
	Cevapsız	5	19,23
	TOPLAM		26

Anket uygulanan işletmelerin web sitesi güncelleştirme sıklıklarına bakıldığında %23,08 ile en çok ayda bir güncelleştirme yapılıyor. Bu soruya cevap vermeyen işletmelerin güncelleştirme yapmadıklarını düşünmekteyiz. Altı ayda bir, yılda bir güncelleştirme yapan ya da güncelleştirmede bulunmayan işletmelerin kümülatif toplam yüzdeleri %26,92 yi buluyor ki, bu durum işletmelerin web sayfasına bakış açılarını da gösterir niteliktedir.

2.5.16. WEB SİTESİ TANITIMININ HANGİ ARAÇ İLE YAPILDIĞI

Tablo 14. Web Sitesi Tanıtımının Hangi Araç ile Yapıldığı

		Frekans	%
Web sitenizin tanıtımını hangi araç ile yapıyorsunuz?	Yapmıyoruz	16	61,54
	Görsel ve işitsel medya(tv, radyo, sinema)	2	7,69
	Basılı medya(gazete, dergi,...vb)	2	7,69
	Web sitelerine reklam vererek	2	7,69
	Elektronik posta ile	4	15,38
	TOPLAM		26

Anket yaptığımız işletmelerin %61'i web sitesinin reklamını yapmazken, web sitesinin reklam ve tanıtımını yapmak isteyenlerin en çok tercih ettiği yöntem elektronik posta aracılığıyla'dır.

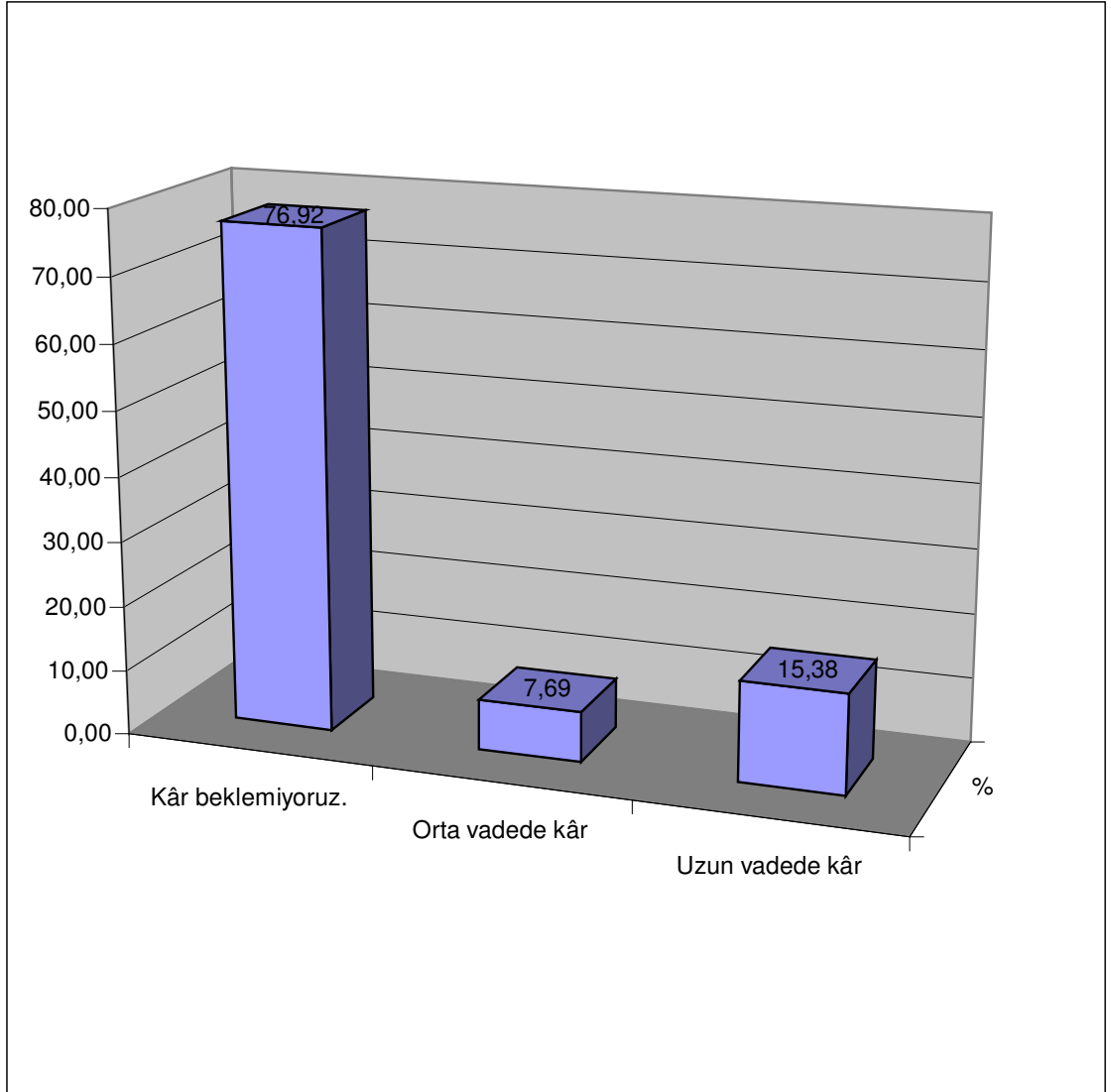
2.5.17. E-TİCARETTEN BEKLENEN KÂRLILIK DÜZEYİ

Tablo 15. E-Ticaretten Beklenen Kârlılık Düzeyi

	Frekans	%	
E-Ticaretten beklediğiniz kârlılık düzeyi nedir?	Kâr beklemiyoruz.	20	76,92
	Orta vadede kâr	2	7,69
	Uzun vadede kâr	4	15,38
	TOPLAM	26	100,00

Anket uyguladığımız işletmelerin %76 gibi büyük bir çoğunluğu e-ticaretten kâr beklentisi içersinde değildir. Bu durum işletmelerin e-ticaretin getirdiği maliyet avantajları ve yüksek kârlılıktan haberdar olmadığını gösteren en büyük kanıttır.

Grafik 5. E-Ticaretten Beklenen Kârlılık Düzeyi (%)



2.5.18. TOPLAM BÜTÇE İÇİNDE E-TİCARET VE WEB SİTESİ UYGULAMALARININ PAYI

Tablo 16. E-Ticaret ve Web Sitesinin Bütçedeki Yeri

		Frekans	%
Toplam bütçenizin % kaçını e-ticaret ve web sitesine ayırıyorsunuz?	%0	22	84,62
	%1 den az	4	15,38
	TOPLAM	26	100,00

Anket yapılan işletmelerin %84'ü e-ticaret ve web tasarımı için bütçelerinde yer ayırmamaktadır. Bu durum işletmelerin e-ticaret ve web sitesinin işletmeler için önem taşımadığı anlamında yorumlanabilir. Bu veriler işletmelerin web sitesini sadece yasal zorunluluklar için yayımladıkları tezimizi doğrular niteliktedir.

2.5.19. E-TİCARET GELİRLERİNİN BÜTÇEDEKİ YERİ

Tablo 17. E-Ticaret Gelirinin Bütçedeki Yeri

		Frekans	%
Toplam gelirinizin % kaçını e-ticaretten sağlıyorsunuz?	%0	24	92,31
	%15	1	3,85
	%45	1	3,85
	TOPLAM	26	100

Anketin uygulandığı işletmelerin sadece 2 tanesi e-ticaretten kâr elde edebilmiştir. Diğer işletmelerin bütçeleri içinde e-ticaretin payı yoktur. Kâr elde eden işletmelerden bir tanesinin bütçesinde e-ticaretin yeri %45 gibi son derece büyük bir değere ulaşmıştır.

2.5.20. ÖNÜMÜZDEKİ 5 YILDA E-TİCARETTE YATIRIM KARARI

Tablo 18. Önümüzdeki 5 Yılda E-Ticarette Yatırım Kararı

		Frekans	%
Önümüzdeki 5 yıl içerisinde e-ticaret alanında yatırım yapmayı düşünüyor musunuz?	Evet	17	65,38
	Hayır	9	34,62
	TOPLAM	26	100,00

Anketi uyguladığımız işletmelerin %65'i önümüzdeki 5 yıl içerisinde e-ticaret üzerine yatırım yapmayı planlamaktadır. İşletmelerin e-ticaret üzerine yatırım yapma planları e-ticaretin işletmeler tarafından gelecek vaad ettiği şeklinde algılandığını göstermektedir.

2.6. ARAŞTIRMANIN İSTATİSTİK ANALİZLERİ

Anket uygulaması sonucunda elde edilen verilerin yorumlanması ve hipotezlerde belirtilen ilişkilerin sınanması amacıyla ki kare testi uygulanmıştır.

2.6.1. Ki Kare Testi

Bu çalışmadaki hipotezlerimizi değerlendirmek üzere her sav için(değişkenlerin özelliği gereği) ki-kare testi uygulamak üzere çapraz dağılımlar elde edilmiştir. Çalışmada α (alpha) yanılma olasılığı 0,05 olarak alınacaktır. Bu da testler sonucunda verilen kararların %95 güvenle doğru olduğu anlamına gelmektedir.

Hipotezlerin red ya da kabulü için karar verirken, eğer ki-kare hesap değerine ait olasılık $< \alpha$ ise H_0 red edilir. Eğer ki kare hesap değerine ait olasılık $\geq \alpha$ ise H_0 kabul edilir.

2.6.1.1. İŞLETMENİN FAALİYET GÖSTERDİĞİ SEKTÖR İLE İNTERNETTEN SATIŞ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Tablo 19. Faaliyet Gösterilen Sektör ile B2C Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	TOPLAM
Bilişim	1	1	2
Çimento	2	-	2
Demir-Çelik	3	1	4
Enerji-Petrol	3	-	3
İnşaat ve İnşaat Mlz.	-	1	1
Kimya	3	-	3
Metal	1	-	1
Otomotiv	1	1	2
Gıda-İçecek	3	2	5
Tekstil-Konfeksiyon	3	-	3
TOPLAM	20	6	26
%	76,92	23,08	100

İşletmenin faaliyet gösterdiği sektör ile internetten satış(B2C) arasındaki ilişki olup olmadığı analiz edilmiştir. Hesap değerine ait pearson olasılık değeri 0,403'dür. Bu durumda $0,403 \geq 0,05$ olduğundan H_0 kabul edilir. Yani işletmenin faaliyet gösterdiği sektöre göre internetten satış(B2C) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 20. Faaliyet Gösterilen Sektör ile B2C Arasındaki İlişkinin Ki Kare Testi

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,382 ^a	9	,403
Likelihood Ratio	11,317	9	,255
Linear-by-Linear Association	,001	1	,981
N of Valid Cases	26		

a. 20 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,23.

2.6.1.2. İŞLETMENİN SAHİPLİK YAPISI İLE İNTERNETTEN SATIŞ(B2C) ARASINDAKİ İLİŞKİ

Tablo 21. İşletmenin Sahiplik Yapısı ve B2C Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet	TOPLAM
%100 Yerli	18	5	23
Yerli payı %50 ve daha fazla	1	-	1
Yerli payı %50 den daha az	1	1	2
TOPLAM	20	6	26
%	76,92308	23,07692	100

Tablo 22. İşletmenin Sahiplik Yapısı ve B2C Arasındaki İlişkinin Ki Kare Testi

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,140 ^a	2	,566
Likelihood Ratio	1,233	2	,540
Linear-by-Linear Association	,482	1	,487
N of Valid Cases	26		

a. 4 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,23.

İşletmenin sahiplik yapısı ile internette satış(B2C) arasındaki ilişki olup olmadığı analiz edilmiştir. Hesap değerine ait pearson olasılık değeri 0,566'dır. Bu durumda $0,566 \geq 0,05$ olduğundan H_0 kabul edilir. Yani işletmenin sahiplik yapısına göre internette satış(B2C) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

3. SONUÇ

Bilindiği üzere yaşadığımız yüzyıl bilgi ve hız çağı olarak adlandırılmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte küreselleşme olgusu ve konjunkturün dinamik yapısı daha da değişken hale gelerek devletleri, işletmeleri ve hatta bireyi etkiler hale gelmiştir. İşletmeler birer açık sistem oldukları için bilgi ve iletişim teknolojilerin getirdiği bu hızlı değişimlere ayak uydurmak zorundadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler aşırı dinamik bir yapıya sahip oldukları için işletmeler için çok büyük bir tehdit olarak algılanıyor olabilirler; fakat olaya çift yönlü bakmakta yarar olacaktır. Bu tehditler aynı zamanda fırsatları da yanında getirmektedir. İşte e-ticaret bu fırsatlardan en büyüğüdür. Çünkü e-ticaret maliyetleri çok aşağı çeken ve hizmet kalitesini arttıran bir yapıya sahiptir.

Türkiye'nin en büyük 500 işletmesinde yaptığımız anketin sonuçlarına göre,

- E-ticaret uygulamaları Türkiye'nin en büyük 500 işletmesinin benimsenen bir uygulama olmadığıdır.
- Yeni Türk Ticaret Kanunu'nda sermaye işletmelerine getirilen web sitesi yayımlama zorunluluğuna işletmelerin bakış açısının şuan için sadece yasal zorunlulukları yerine getirmek amaçlı olduğunu; fakat önümüzdeki 5 yıl içerisinde e-ticaret alanına yatırım yapmayı planladıklarıdır.
- İşletmenin faaliyet gösterdiği sektör ile e-ticaretin bir kısmını oluşturan internetten satış(B2C) uygulamalarında bulunmak arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığıdır.
- İşletmenin orijini yani sahiplik durumu ile e-ticaretin bir kısmını oluşturan internetten satış(B2C) uygulamalarında bulunmak arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığıdır.

KAYNAKÇA

- ALTAŞ, Yasin; “Elektronik Veri Değişimi (EDI)”, <http://www.biymed.com/pages/makaleler/makale34.htm> (Erişim:20.04.2007)
- BOZKURT, Veysel; “Elektronik Ticaret”, Alfa Yayınları, İstanbul, 1. Basım, S.Mayıs 2002.
- HAMZAÇEBİ, Coşkun; İnternet ve Ticaret, “İşveren Dergisi”, Nisan 2003, http://www.tisk.org.tr/isveren_sayfa.asp?yazi_id=709&id=42 (Erişim:20.04.2007)
- ÖZBAY, Sebahat; AKYAZI, Selma; “Elektronik Ticaret”, Detay Yayıncılık 2004.
- PRIDE, M. William; FERELL, O.C.; “Marketing: Concepts and Strategies” Boston: Houghton Mifflin Comp., 2000
- ŞAHİN, Mehmet; “Yönetim Bilgi Sistemi”, Eskişehir, 2005.
- “Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret”, İTO Yayınları 1998.
- “Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi”, İSO Yayınları, Yayın no.2002-6
- ŞAHİN, Mehmet; “Yönetim Bilgi Sistemi” Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, 2006.
- The Economic and Social Impact of Electronic Commerce: Preliminary Findgs and Research Agenda, 1999.
- “İş Hayatında Yeni Kavramlar Elektronik Ticaret ve İnternet”, ATO Yayınları, 1999 <http://195.155.145.1/turkce/yayinlar/kitaplar/ETICARET.zip> (Erişim:20.04.2007)
- <http://www.ymm.net/e-ticaret/e-imza.html> (Erişim:20.04.2007)
- <http://www.maksimum.com/teknoloji/haber/30/38705.php> (Erişim:20.04.2000)
- <http://www.e-ticaretmerkezi.net/sss.php> (Erişim:20.04.2007)
- <http://www.po.metu.edu.tr/links/inf/css25/bolum1.html#1> (Erişim:20.04.2007)
- <http://www.e-ticaretmerkezi.net/sss.php> (Erişim:20.04.2007)
- <http://www.rtasarim.com/eticaret.asp?id=2> (Erişim:20.04.2007)
- <http://www.barkodla.com/index.php?Page=BarkodNedir&YaziNo=31> (Erişim:20.04.2007)
- http://www.hemenal.com/hemenal_eticaret_eticarete_guvenlik.asp (Erişim:20.04.2007)

- http://www.enter.com.tr/web/eiscozumleri/index_e_ticaret.asp?secim=eiscozumleri02 (Erişim:20.04.2007)
- <http://www.eticaret.org/taflari.htm> (Erişim:20.04.2007)
- <http://www.rtasarim.com/eticaret.asp?id=2> (Erişim:20.04.2007)
- http://www.enter.com.tr/web/eiscozumleri/index_e_ticaret.asp?secim=eiscozumleri02 (Erişim:20.04.2007)
- <http://www.eticaret.org/taflari.htm> (Erişim:20.04.2007)
- <http://www.tesk.org.tr/tr/yayin/hizmet/13.html#21> (Erişim:20.04.2007)
- http://www.angelfire.com/ult/011407002/kitapcik.htm#_Toc73932703 (Erişim:20.04.2007)
- http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=91 (Erişim:20.04.2007)

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	1
1. ELEKTRONİK TİCARET (E-Ticaret) KAVRAMI VE ELEKTRONİK TİCARET İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR.....	2
1.1. ELEKTRONİK TİCARET NEDİR?	2
1.2. ELEKTRONİK TİCARETİN TARİHİ GELİŞİMİ.....	3
1.3. ELEKTRONİK İMZA ve İNTERNET E- TİCARETİ.....	4
1.4. AÇIK VE GİZLİ ANAHTARLAR	5
1.5. ELEKTRONİK TİCARET ARAÇLARI.....	5
1.5.1. TELEFON VE FAKS	5
1.5.2. TELEVİZYON	6
1.5.3. İNTERNET.....	6
1.5.4. ELEKTRONİK VERİ DEĞİŞİMİ (EDI).....	6
1.5.5. KREDİ KARTLARI	8
1.6. ELEKTRONİK TİCARET ŞEKİLLERİ	9
1.6.1. İŞLETMEDEN İŞLETMEYE (B2B)	9
1.6.2. İŞLETMEDEN TÜKETİCİYE (B2C).....	9
1.6.3. TÜKETİCİDEN TÜKETİCİYE (C2C)	10
1.7. ELEKTRONİK TİCARETİN YARARLARI	10
1.7.1. ELEKTRONİK TİCARETİN İŞLETMELERE YARARLARI.....	10
1.7.2. ELEKTRONİK TİCARETİN TÜKETİCİLERE YARARLARI	11
2. TÜRKİYE’NİN EN BÜYÜK 500 FİRMASININ E-TİCARET’E BAKIŞ AÇISINI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....	12
2.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, KAPSAMI VE ÖNEMİ.....	12
2.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	12
2.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, EVRENİ, ÖRNEKLEM BÜYÜKLÜĞÜ	13
2.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	13
2.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	14
2.5.1. İŞLETMELERİN KURULU OLDUKLARI SÜRE.....	14
2.5.2. İŞLETMELERİN FAALİYET GÖSTERDİĞİ SEKTÖR	15
2.5.3. İŞLETME SATIŞLARINDAKİ YURTDIŞI PAZAR PAYI ORANI.....	15
2.5.4. İŞLETMENİN SAHİPLİK YAPISI.....	16
2.5.5. İŞLETMELERİN BİLGİSAYARLARINDA KULLANDIĞI İŞLETİM SİSTEMLERİ	17
2.5.6. İŞLETMEDE KULLANILAN YAZILIMLAR	17
2.5.7. İŞLETMEDE KULLANILAN YAZILIM VE UYGULAMA GELİŞTİRME ORTAMLARI	18
2.5.8. İŞLETMEDE YEREL AĞ (NETWORK) KULLANIMI.....	18
2.5.9. WEB(İNTERNET) SİTESİ KULLANIMI	18
2.5.10. YENİ TTK TASARISI’NIN SERMAYE ŞİRKETLERİNE WEB SİTESİ ZORUNLULUĞU	19
2.5.11. İNTERNET ÜZERİNDEN SATIŞ(B2C) VE SATINALMA(B2B)	19
2.5.12. SATIŞ SONRASI HİZMETLERİN İNTERNET ARACILIĞIYLA MÜŞTERİYE SUNUMU	20
2.5.13. İŞLETMELERİN İNTERNETTEN TUTUNDURMA ÇABALARI.....	21
2.5.14. E-TİCARET UYGULAMALARINI NASIL GERÇEKLEŞTİRDİĞİ?.....	21
2.5.15. WEB SİTESİNİN GÜNCELLENME SIKLIĞI	22
2.5.16. WEB SİTESİ TANITIMININ HANGİ ARAÇ İLE YAPILDIĞI.....	22
2.5.17. E-TİCARETTEN BEKLENEN KÂRLILIK DÜZEYİ.....	23

2.5.18. TOPLAM BÜTÇE İÇİNDE E-TİCARET VE WEB SİTESİ UYGULAMALARININ PAYI	24
2.5.19. E-TİCARET GELİRLERİNİN BÜTÇEDEKİ YERİ	24
2.5.20. ÖNÜMÜZDEKİ 5 YILDA E-TİCARETTE YATIRIM KARARI	24
2.6. ARAŞTIRMANIN İSTATİSTİK ANALİZLERİ	25
2.6.1. Ki Kare Testi.....	25
2.6.1.1. İŞLETMENİN FAALİYET GÖSTERDİĞİ SEKTÖR İLE İNTERNETTEN SATIŞ ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	25
2.6.1.2. İŞLETMENİN SAHİPLİK YAPISI İLE İNTERNETTEN SATIŞ(B2C) ARASINDAKİ İLİŞKİ	26
3. SONUÇ	27
KAYNAKÇA	28
İÇİNDEKİLER	30
EK 1: Anket.....	33

EK 1: Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanlığı'nın anket için verdiği referans mektubu ve uygulanan anket



**ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DEKANLIĞI**

15.03.2007

Sayın Yetkili;

Üniversitemiz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören bir grup öğrencimizin E- Ticaret uygulamaları konusunda hazırlamakta oldukları bilimsel bir çalışma için düzenlemiş oldukları bir anket formu ekte yer almaktadır.

Anketin yanıtlanması için gerekli yardım ve desteği sunacağınıza inanıyor ve iyi çalışmalar diliyorum.

Prof.Dr.Güneş N.ZEYTİNOĞLU
DEKAN

Eki: 1 Adet Anket Formu

Tel : 0 (222) 335 05 80 / 3211 Fax : 0 (222) 335 05 95 Yunus Emre Kampüsü, Eskişehir 26470

TÜRKİYE'DEKİ İŞLETMELERİN E-TİCARETE BAKIŞ AÇILARININ DEĞERLENDİRİLMESİ ANKETİ

Yeni Ticaret Kanunu tasarısı ile işletmelere internette web sayfası yayımlama zorunluluğu getirilmektedir. Bu zorunluluğun yanı sıra günümüzde giderek önemi kazanan e-Ticaret uygulamaları da, işletmelerin web sayfası düzenlemelerini gerektirmektedir.

E-Ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, pazarlama, satış ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır.

Ege Üniversitesi tarafından düzenlenen 10. Ulusal ve Uluslar arası İktisat Öğrencileri Kongresi'nde sunulmak üzere "TÜRKİYE'DEKİ İŞLETMELERDE E-TİCARET ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI" başlıklı bir çalışma yapmaktayız. Yapılan bu çalışma ile küreselleşen Dünya'da Türkiye'deki işletmelerin uluslar arası rakiplerinin önüne geçebilmesi için e-Ticaret konusunda nasıl bir strateji izlemelerine ilişkin katkılar sağlayabileceğimize inanıyoruz. Firmanız, Capital Dergisi'nin Eylül 2006 sayısında yayımlanan "Türkiye'nin En Büyük 500 Özel Şirketi" adlı çalışmadan tesadüfî olarak seçilmiştir.

Türk işletmelerinin e-Ticaret'e bakış açılarını, gerekli entelektüel ve finansal sermayeye olup olmadıklarını değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma için hazırlanan anket ile derlenecektir. Tamamen **akademik amaca yönelik** bu ankete cevap verenin veya işletmenin kimliği değil, verilen cevaplara önem verildiği için sonuçları toplu olarak değerlendirilecek ve firma isimleri kullanılmayacaktır.

Anket elinize ulaştığı tarihten itibaren çalışma ile ilgili tüm soruları cevaplamaktan ve dilersemeniz sonuçları sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyacağız. Bize (0536) 773 88 77 nolu telefondan ulaşabilirsiniz.

Anketi bir hafta içerisinde cevaplayarak 0(222) 229 25 27 fax numarasına gönderebilirsiniz

Katkılarınız için teşekkürler

Saygılarımızla...

Bünyamin Ersin KÂHYA Anadolu Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme 4

Rüştü Levent ÇALIKOĞLU Anadolu Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme 4

Abdullah DENGİZ Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İ.İ.B.F., İktisat 4

I. FİRMANIZIN SEKTÖREL DURUMU

1. İşletmenizin kuruluş yılı:

2. İşletmenizin faaliyet gösterdiği sektör ya da sektörler

Ağaç- Orman <input type="checkbox"/>	İlaç <input type="checkbox"/>	Gıda-İçecek <input type="checkbox"/>
Ambalaj <input type="checkbox"/>	İnşaat ve İnşaat Mlz. <input type="checkbox"/>	Tekstil-Konfeksiyon <input type="checkbox"/>
Bankacılık-Finans <input type="checkbox"/>	Kimya <input type="checkbox"/>	Plastik <input type="checkbox"/>
Bilişim <input type="checkbox"/>	Kuyumculuk <input type="checkbox"/>	Hizmet <input type="checkbox"/>
Cam-Seramik <input type="checkbox"/>	Maden <input type="checkbox"/>	Basın-Yayın <input type="checkbox"/>
Çimento <input type="checkbox"/>	Makine <input type="checkbox"/>	Kağıt <input type="checkbox"/>
Demir-Çelik <input type="checkbox"/>	Metal <input type="checkbox"/>	Lastik <input type="checkbox"/>
Elektrik-Elektronik <input type="checkbox"/>	Otomotiv <input type="checkbox"/>	Turizm <input type="checkbox"/>
Enerji-Petrol <input type="checkbox"/>	Perakende <input type="checkbox"/>	Lojistik <input type="checkbox"/>
Dayanıklı Tüketim Mlz. <input type="checkbox"/>	Telekomünikasyon <input type="checkbox"/>	Diğer: (Belirtiniz) <input type="text"/>

3. İşletmenizin satışlarındaki yurtdışındaki pazar payı (%):

4. İşletmenizde çalışan sayısı:

Beyaz Yakalı: Mavi Yakalı:

5. İşletmenizin sahiplik yapısı nedir?

- Yerli (%100)
- Yerli - yabancı ortaklığı (Yerli payı %50 ve daha fazlası)
- Yerli - yabancı ortaklığı (Yerli payı %50'den az)
- Yabancı (%100)

II. Bilgi Teknolojileri Kullanımı

1. Bilgisayarlarınızda kullandığınız işletim sistemleri (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Windows 95 Windows 98 Windows Me Windows 2000
Windows XP Windows Vista Linux Mac OS
Unix Free BSD Diğer: (Belirtiniz)

2. İşletmenizde kullandığınız yazılımlar (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Microsoft Office Logo Link AutoCad Open Office
 CRM ERP
 Diğer (Belirtiniz)

3. İşletmenizde kullanılan yazılım ve uygulama geliştirme ortamları (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- .Net Visual Studio Eclipse
 Jbuilder Dreamweaver Flash
 Microsoft Access File Maker Diğer: (Belirtiniz)

4. İşletmenizde yerel ağ (Network) yapısı var mı?

- Evet Hayır

III. Web(Internet) Sitesi

1. İşletmeniz web (internet) sitesi var mı?

- Yok Var (Yıl olarak belirtiniz) senedir.

1.soruya verdiğiniz cevap “yok” ise 2. soruya cevap veriniz. Cevabınız “var” ise 4.soruya geçiniz.

2. Yeni Türk Ticaret Kanununu Tasarısı'nda 1524. md. 1.fıkrasının a bendine göre tüm sermaye şirketlerine web sitesi yayımlama zorunluluğu getirilmektedir. Yasal çerçevedeki bu zorlayıcılık dolayısıyla web sitesi kurmak zorunda olduğunuzu biliyor musunuz?

Hayır Evet

3. Web sitesi hazırlama gerekçeniz nedir?

Sadece yasal zorunlulukları yerine getirecek bir web sitesi kurmayı planlıyoruz.

Yasal zorunluluğu yerine getirmenin yanı sıra e-ticaretin rekabet ve maliyet avantajlarından da yararlanacağımız bir web sitesi oluşturmayı planlıyoruz.

4. İnternet üzerinden müşterilerinize satış(B2C) yapıyor musunuz?

Hayır Evet (Yıl olarak belirtiniz) senedir.

5. İşletmenizin satın alma sürecinde interneti kullanıyor musunuz(B2B uygulamaları yapıyor musunuz)?

Hayır Evet (Yıl olarak belirtiniz) senedir.

6. Satış sonrası hizmetleri internet aracılığıyla müşterilerinize sunuyor musunuz?

Hayır Evet (Yıl olarak belirtiniz) senedir.

7. İnternette reklam ve tanıtım yaparak tutundurma çabalarında bulunuyor musunuz?

Hayır Evet

8. e-Ticaret uygulamaları yapıyorsanız bunu kendi bünyenizdeki personel ve donanım ile mi, yoksa dış kaynak kullanımıyla mı yapıyorsunuz?

E- ticaret yapmıyorum

Kendi bünyemizdeki personel ve donanımla yapıyoruz.

Dış kaynak kullanımı ile hizmet ve danışmanlık satın alıyoruz.

9. Web sitenizi hangi sıklıkla güncelleştiriyorsunuz?

Günde bir güncelleştiriyoruz.

10. Web sitenizin tanıtımını hangi araç ile yapıyorsunuz?

- Yapmıyoruz
- Görsel ve işitsel medya (televizyon, radyo, sinema)
- Basılı medya (gazete, dergi..vb.)
- Eşantyonlar aracılığıyla
- Web sitelerine reklâm vererek
- Elektronik posta ile

11. E-Ticaretten beklediğiniz kârlılık düzeyi nedir?

- Kâr beklemiyoruz.
- Kısa vadede kâr
- Orta vadede kâr
- Uzun vadede kâr

12. Toplam bütçenizin yüzde kaçını e-ticaret ve web sitesi uygulamalarına ayırıyorsunuz?

%

13. Toplam gelirlerinizin yüzde kaçını e-ticaretten sağlıyorsunuz?

%

14. Önümüzdeki 5 yıl içerisinde elektronik ticaret alanına yatırım yapmayı düşünüyor musunuz?

- Evet, düşünüyoruz.
- Hayır, düşünmüyoruz.

15. Aşağıda web sitesi kullanımı ve e-ticaret ile ilgili yorumlar ve solunda 1'den 5'e kadar sıralı skala yer almaktadır. Kendi düşüncenize uygun olanı işaretleyiniz.

1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3:katılıyorum, 4: kesinlikle katılıyorum.

	1	2	3	4
Şirketler web sitelerini işletme içinde yapmak yerine işletme dışından profesyonel danışmanlık hizmet almalıdırlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Web sayfası düzenlemekten anlayan kalifiye eleman bulmakta zorluk çekiyoruz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

İşletmemizde bilgi teknolojileri konusunda alt yapısı eksikliği bulunmaktadır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İşletmelerin ürün ya da hizmeti e-ticaretle başka bir şirketten satın alması (B2B) maliyet avantajı sağlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İşletmelerin ürün ya da hizmeti e-ticaretle başka bir şirketten satın alması (B2B) zaman avantajı sağlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İşletmelerin ürünlerini ya da hizmetlerini internet aracılığıyla müşterilerine satmaları (B2C) performanslarını artırır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İşletmemiz elektronik ticaret uygulamalarını (B2B, B2C) oluşturabilecek teknik sermayeye sahiptir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İşletmemiz elektronik ticaret uygulamalarını (B2B, B2C) oluşturabilecek entelektüel sermayeye sahiptir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İşletmelerin internet aracılığıyla reklam, tanıtım tutundurma çabalarında bulunması performansını artırır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İşletmelerin internetten satış sonrası hizmet vermesi rekabet avantajı sağlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Verdiğiniz cevaplara ek olarak belirtmek istediğiniz konuları aşağıdaki bölüme yazabilirsiniz.

Değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Anket formunu lütfen aşağıdaki yazılı fax numarasına gönderiniz.

Abdullah DENGİZ

0(222) 229 25 27