

## KOBİLERDE ELEKTRONİK TİCARETİN KULLANIMI: İSTANBUL ÖRNEĞİ

### THE USE OF ELECTRONIC COMMERCE IN THE SMALL AND MEDIUM SCALE ORGANISATIONS: ISTANBUL EXAMPLE

**Zeki Atıl BULUT**

Dokuz Eylül Üniversitesi,  
S.B.E. İşletme

**Burçin ÖNGÖREN**

Muğla Üniversitesi,  
S.B.E. İşletme

**Kemal ENGİN**

Muğla Üniversitesi,  
S.B.E. İşletme

**ÖZET:** Gerek altyapı ve yatırımların yetersizliği, gerekse maliyetlerin yüksekliği ve yetişmiş insan gücünün bulunmaması elektronik ticaretin hızını yavaşlatmaktadır. Ticaret boyutuna bakıldığı zaman, işten işe elektronik ticaret hacmi, işletmeden tüketiciye olan ticaret hacminden çok daha önemlidir.

Çalışmanın amacı, büyük bir sanayi şehri olan İstanbul ili sınırları içerisindeki KOBİ'ler arasında elektronik ticaret kullanım sıklığını ve düzeyini, hangi amaçla yapıldığını, bu tür ticari faaliyetlerden beklenen faydaları ve karşılaşılan zorlukları ortaya çıkarmaktır. Bu doğrultuda çalışmanın ilk bölümünde literatür taramasına yer verilmiş, ikinci bölümde ise, KOBİ'lerde elektronik ticaret kullanımını araştırmak amacıyla İstanbul ili sınırları içerisindeki KOBİ'lere uygulanan anket çalışmasının sonuçlarına yer verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** KOBİ, Elektronik Ticaret, B2B.

**ABSTRACT:** The speed of electronic commerce's spread is being hindered due not only to insufficiency of required infrastructure and investment but also high cost and lack of qualified personnel. Looking from the trade perspective, the volume of B2B electronic commerce is much more important than that of B2C electronic commerce.

The aim of this study is to find out the usage frequency and level of electronic commerce, its reason of existence, expected benefits and encountered difficulties from these kinds of commercial activities between SMEs operating in Istanbul, which is a big industrial city. In accordance with this aim, at the first section of the study there exists literature review, and in the second section the results of the questionnaire which has been applied to the SMEs in Istanbul in order to investigate the usage of electronic commerce in SMEs are presented.

**Keywords:** SME, E-Commerce, B2B.

### Giriş

Dünya üzerinde insanlar arası işbölümü ile birlikte ticaret kavramı ortaya çıkmıştır. Eski bir kavram olan ticaret ile ticarete göre çok daha yeni bir kavram olan internet yakınlaşmaya başlamıştır. Ticaretin, interneti ticari bir ürün olarak görmesinin sebebinde, internetin geniş kitleli bir ağa yayılmış olması yatar. Ayrıca geleneksel pazarlama faaliyeti internete göre dört kat daha pahalıdır (Verity ve Hoffman, 1994: 82). Bu ve benzeri sebeplerden işlemlerini internet üzerine kaydıran bütün ticari faaliyetler elektronik ticaret olarak anılmaya başlamıştır (Ertaş, 2000: 2). Günümüzde işletme yöneticilerinin adapte olması gereken önemli bir konu, internet tabanlı teknolojilerdir ve internetin temel işlevi kuşkusuz e-ticarettir. İnternetin pazarlama açısından en büyük etkisi işletmeden işletmeye e-ticaret (B2B) üzerinde bulunmaktadır. İnternetin işletmeler

arası satın alma, satış ve iletişim kanallarında kullanılmaya başlanmasıyla tedarikçi-alıcı ilişkilerinde önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Bu sayede işletme içindeki her birim diğer işletme ile kolaylıkla temasa geçmekte, üretim ve satış bilgilerini anında paylaşabilmekte ve satış yapabilmektedir (Tek ve Özgül, 2005: 76-82).

Bir çok dev firma için yeni pazarlar anlamına gelen küreselleşmeyle beraber uluslararası pazarlarda geleneksel yöntemlerle (büro açmak, distribütör bulmak, bağlantı kurmak) iş yapabilmek için gereken kaynaklara sahip olmayan Küçük / Orta Boy İşletmelerin (KOBİ) hayatta kalmaları gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Eskiden beri en büyük problemleri, ürettikleri ürünün satılabilmesi için hedef kitleye ulaşabilmelerini sağlayacak pazarlama kanalından mahrum kalmak, olan küçük işletmeler, yeni düzene adapte olamazlarsa küresel üretim ve satış yapan firmalar karşısında çaresiz kalacaklardır. İnternet işte tam bu noktada KOBİ'lere etkili ve ucuz bir pazarlama kanalı sunarak tüm dünyada milyonlarca kişi ve kuruluşu hedefleyebilmelerini sağlar. KOBİ'ler böylelikle yüksek yatırım ve harcama yapmak zorunda kalmadan bir çok pazara girebilme, bu pazarlarda hızlı, ucuz ve kaliteli ürün sunabilme fırsatına kavuşacaklardır.

## 1. Kobiler, E-Ticaret ve B2B

### 1.1. Kobiler

KOBİ terimi belirli bir sayıya kadar işçi çalıştıran yada belirli bir yıllık kazancı olan şirketleri ifade etmek için kullanılır (Melemen, 2000: 64). Küçük ve orta boy işletme için yapılan tanımlara bakıldığında, hemen hemen her ülkenin ve de kuruluşun ayrı tanımlamada buldukları görülmektedir. Tanımlamadaki sınırlamaların genelde ülke ekonomilerinin büyüklüğüne bağlı olarak değiştiği görülmektedir (Uludağ ve Serin, 1991: 11). Yapılmış olan KOBİ tanımlarında, hem bilim adamları ve araştırmacılar arasında, hem de aynı ülkede yer alan çeşitli kurumlar ve yasalar arasında görüş birliğine varılamamıştır. KOBİ kavramının hukuki olmaktan çok ekonomik bir anlam taşıyor olması nedeni ile, işletmelerin faaliyette buldukları iş kolları ve kullandıkları üretim tekniklerine bağlı olarak kültürden kültüre, ülkeden ülkeye ve bölgeden bölgeye farklı tanımlar yapıldığı görülmektedir (Bozkurt, 1999: 12).

Günümüzde, küçük işletmeler denilince, eskiden olduğu gibi, başarısız olduğu için büyümemiş, küçük ölçeklerde kalmış işletmeler kastedilmemektedir. Tam tersine aslında küçük işletmeler dinamik, yenilikçi, fırsatları zamanında değerlendirebilen işletmelerdir (Erkan, 1990: 15). Küçük işletmelerin tanımlanması ve büyüklük kriterlerinin saptanması tartışmalı bir konudur. Büyüklük ölçüsü olarak hangi kriterlerin alınacağı ve bunların miktarı konusunda ülkemizde çeşitli görüşler bulunmaktadır (Dinçer, 1994: 314). Küçük bir büfe, tek kişilik pencere yıkama işlerinden imalat sektörüne kadar birçok kuruluş küçük işletme olarak kabul edilmektedir. İşletme ölçeği için tanımlama yapmanın oldukça pratik nedenleri bulunmaktadır. Devlet desteği alabilmek, kredi avantajlarından yararlanabilmek, ilgili danışmanlık kuruluşlarından destek alabilmek ve sözleşmeler yapabilmek için firma ölçeğinin belirlenmesi gerekmektedir. Bununla birlikte her tür işletmenin geliştirilmesi ve desteklenmesine yönelik politikaların belirlenmesinde de tanımlamalar büyük kolaylık sağlayacaktır (Koçel, 1993: 9).

Bütün ekonomilerin temel dinamiğini oluşturmalarına rağmen, bugün dünya literatüründe üzerinde görüş birliği sağlanmış KOBİ tanımı bulunmamaktadır (Sarıaslan, 1994: 21). Zaten doğaları gereği bu işletmeler için kesin bir tanımlama yapmak olanaksızdır. Sanayileşme düzeyine, işletmelerin bağlı oldukları işkollarına ve üretim

tekniklerine bağılı olarak ülkeler arasında, hatta aynı ülkenin farklı bölgeleri ve işkolları arasında KOBİ tanımlamaları değişebilmektedir (Karataş, 1991: 25). Ancak kanunda belirtilen tanıma göre, imalat sanayi sektöründe faaliyette bulunan, işyerinde en fazla 150 işçi çalıştıran, kanuni defter kayıtlarında arsa ve bina hariç, makine ve teçhizat, tesis, taşıt araç ve gereçleri, döşeme ve demirbaşları toplamı 50.000 YTL' yi aşmayan işletmeler KOBİ olarak kabul edilir (Ersoy, 1999: 16).

KOBİ'lerin bir ülke ekonomisi içindeki yeri ve önemi büyüktür. Bazı ülkeler itibarıyla KOBİ'lerin ekonomideki yerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir. Türkiye'de genellikle, küçük ve orta boy işletmeler sanayi sektöründe daha çok imalat sanayinde hizmet vermektedir. Özellikle, sanayi sektörü içindeki payları incelendiğinde KOBİ'lerin önemi daha da artmaktadır. Toplam işletmelerin %98'ini imalat sanayindeki işletmelerin %99.47'sini oluşturan KOBİ'ler, toplam istihdamın da %56.3'ünü oluşturmaktadır. Tablo 1'den de görüleceği gibi KOBİ'lerin ihracat içindeki payı %8, krediler içindeki payı ise %4'tür. Bu oranlar gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında, ülkemizde KOBİ'lerin ihracat oranlarının ve kredi alabilirliklerinin düşük olduğunu görmekteyiz. 1985 yılında DİE tarafından yapılan tanımlamaya göre, 1-24 çalışanı olan işletmeler küçük, 25'ten fazla çalışanı olan işletmeler büyük işletme olarak kabul edilmiştir.

**Tablo 1. KOBİ'lerin Ülke Ekonomilerindeki Yeri**

Ülkeler	Tüm işletmeler içindeki yeri (%)	İstihdam içindeki payı (%)	Yatırım içindeki payı (%)	Katma değer içindeki payı (%)	İhracat içindeki payı (%)	Kredilerin aldığı pay (%)
ABD	97,2	58	38	43	32	42,7
Almanya	99	64	44	49	31	Bilgi Yok
Japonya	99,4	81,4	40	52	38	50
İngiltere	96	36	29,5	25	22	27
Fransa	99	67	45	54	26	29
İtalya	98	83	52	47	Bilgi Yok	Bilgi Yok
Hindistan	98,6	63	27,8	50	40	15,3
G.Kore	98,8	59	35	35	20	47
Türkiye	99,2	56,3	26,5	38	8	4

**Kaynak:** Ban, Ü., "İmalat Sanayinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Sorunları ve Çözüm Önerileri", Asomedy, Nisan 2000, s.41.

DİE'nin yapmış olduğu en son sınıflandırmalarda ise işletmeler; çok küçük, küçük, orta boy ve büyük işletmeler olmak üzere dört gruba ayrılmıştır. Aşağıdaki tabloda DİE'nin yapmış olduğu işletme tanımları görülmektedir (Bozkurt, 1999: 15).

**Tablo 2. Devlet İstatistik Enstitüsü'nün Küçük ve Orta Boy İşletme Tanımları**

İşletme Tipi	Çalışan Sayısı
Çok Küçük İşletme	1-9
Küçük İşletme	10-49
Orta Boy İşletme	50-99
Büyük İşletme	100'den fazla

**Kaynak:** Bozkurt, R, "Küresel Pazarlara Açılmak İsteyen Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Uygulayabilecekleri Stratejik İşbirliği Seçenekleri ve Ortak Girişimler", Yayınlanmamış Lisans Tezi -İstanbul, 1999

Ulusal ekonominin önemli bir bölümüne KOBİ'lerin sahip olması tarihsel bir rastlantı değildir. Bu durum, ne büyük firmalar tarafından oluşturulan yardımsever politikalar, ne de devletin KOBİ'lere yardım programlarının sonucu oluşmuş bir olgu değildir. KOBİ'ler, birçok durumda büyük firmalardan daha fazla avantajlara sahiptirler. Günümüzde, büyük firmaların birçoğu, dinamik lider tipleriyle iyi yönetilmesi sonucunda önceden birer KOBİ iken artık büyük bir firma haline gelmişlerdir (Szonyi ve Steinhoff, 1991: 17).

### 1.2. Elektronik Ticaret (E-Ticaret)

Bilgi teknolojileri alanında doğan yeni nesil şirketler yeni ekonomi şirketleridir. Yeni nesil şirketler, yeni teknolojileri kullanan ve yeni iş modellerini benimseyen şirketlerdir. Yeni ekonomi ile gelen yeni teknoloji, kişiler, şirketler ve devletler arasında kurulan ağlar yardımı ile iş süreçlerini, işlemleri ve değerleri değiştirmektedir. İnternet milyonlarca bilgisayarın birbiriyle bağlanması sonucu oluşan ağların üzerinde kurulduğu bir alt yapıdır (Kırçova, 2001: 6).

İnternet ilk ortaya çıktığında askeri ve bilimsel amaçlar için, daha sonrasında ise ticari amaçlar için kullanılmaya başlanmıştır. Sovyet Rusya'nın Sputnik uydusunu 1958 yılında uzaya göndermesi sonucunda, ABD tarafından askeri amaçlı olan ARPA (Advanced Research Projects Agency-İleri Araştırma Projeleri Ajansı) projesi ile internet ortaya çıkmıştır. 1965 yılında ise Berkeley ve MIT Üniversiteleri arasında ilk kez telefon hattı üzerinde iletişim sağlanmış ve WAN (Wide Area Network-Geniş Alan Ağı) projesi hayata geçirilmiştir. Daha sonra 1969 yılında Santa Barbara ve Utah'taki dört bilgisayarı birbirine bağlayan ARPANET (Advanced Research Projects Agency Net-İleri Araştırma Projeleri Ajansı Ağı) projesi uygulamaya konulmuş ve 1971 yılında bu proje kapsamında 23 bilgisayar birbirine bağlanmıştır (Deniz, 2001: 1).

Bilgi Çağı iş yaşamının bütün temellerini yerinden oynatmış ve temelin ortasına bir mihenk taşı olarak kendisini koymuştur. İnternet ve ona bağlı teknolojiler, işletmelerin iş potansiyelini neredeyse sınırsız duruma getirmiştir ve büyüme ivmelerini kendilerinin bile öngöremediği şekilde artırmaktadır (Dolanbay, 2000: 3). Buna bağlı olarak da e-ticaret, işletme yapısını hızla değiştirmektedir. Örgüt yapılarının değişimi de yeni büyüme olanakları yaratmakta ve pazar yapıları buna bağlı değişim göstermektedir. Bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve ağ teknolojilerinin oluşturulması, daha kolay ve esnek bir biçimde iş yapma olanağı sağlamaktadır. Bu durum, yalnızca işletmelerin örgütlenme biçimlerini değiştirmekle kalmamakta, giderek sanal girişimler oluşturulmasına neden olmaktadır. Bunlara kimi zaman sanal tüccar da denmektedir (Kepenek, 1999: 65).

Ticari işlemler yüz yıllardır mevcut olmasına rağmen, günümüzde pazar yeri kavramı devrim niteliğinde kökten bir dönüşüme uğramaktadır (Strader ve Shaw, 1997: 185). "Elektronik Ticaret" kavramı son zamanlarda yaygın olarak kullanılmasına rağmen, nadiren açık ve net olarak tanımlanmaktadır. Elektronik ticaret radyo, televizyon gibi iletişim araçlarının bir türü olarak görülmektedir. Oysa, elektronik ticaret bir kitle iletişim aracı olmaktan daha fazla şey ifade eder. On-line satışlardan promosyona kadar farklı pazarlama amaçları için kullanılmaktadır (Thellwall, 2001: 122). Gittikçe daha fazla kabul gören dar anlamdaki tanıma göre "işlemlerini internet veya hiç kimsenin özel malı olmayan Web tabanlı sistemlere kaydıran ticari faaliyetlere" e-ticaret adı verilmektedir. Bazı anketlerde ve piyasa araştırmalarında dar anlamdaki e-ticarete "İnternet Ticareti" olarak atıfta

bulunmaktadır. İnternet'in bir iş yürütme aracı olarak gelişmeye başladığı tarih 1995 yılıdır. Geniş anlamda e-ticaret tanımı, internet ticaretine ek olarak, özel elektronik alışveriş sistemleri ile yapılan ticari işlemleri kapsamı içine almaktadır (Dolanbay, 2000: 16). Elektronik ticaret, ticari işlemleri kolaylaştırmak için, ağ-tabanlı teknolojilerin kullanımına izin veren süreçtir (Kleindl, 2002: 169). Sonuç olarak elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır (Dış Ticaret Müsteşarlığı, www.e-ticaret.gov.tr).

### 1.3. B2B Elektronik Ticaret

İşten işe yani işletmeler arasında yapılan elektronik ticaret (e-commerce Business to Business-B2B), iki işletme arasında elektronik olarak işlemler gerçekleştirme sistemidir. İki iş bu şekilde etkileştiğinde, her ikisi de kısa etkileşim zamanı, düşük üretim maliyeti ve diğer avantajlardan yararlanabilirler.

Paul Timmers'e göre, elektronik ticaret, fiziksel mamullerin ve bilgi gibi fiziksel olmayan hizmetlerin elektronik ticaretini içerir. Bu ise on-line pazarlama, sipariş etme, ödeme ve dağıtım desteği gibi ticari basamakları kapsar. B2B Elektronik ticaret, aynı zamanda on-line tasarım, mühendislik veya iş danışmanlığı gibi firmalar arası işbirliği için elektronik desteği de içerir. Tanımdan da anlaşılacağı üzere, B2B elektronik ticaret geniş bir iş alanını kapsamaktadır. Bu nedenle istatistiksel bilgilerin toplanması bir hayli güçtür (Timmers, 1999: 4). İşten tüketiciye elektronik ticaret (Business To Customer Electronic Commerce- B2C), işletme ve tüketici arasında elektronik olarak işlemler gerçekleştirme sistemidir. B2C kapsamında aşağıdaki işlemler gerçekleşmektedir (Katakota ve Whinston, 1997: 20);

- Sosyal İletişim: Elektronik uygulamalar, tüketicilerin elektronik posta, video-konferans ve haberleşme grupları yoluyla birbirleriyle iletişim kurmasını sağlar. Temel faaliyet alanı ise eğlence sektörüdür.
- Finans Yönetimi: On-line bankacılık hizmetleri kullanılarak yapılan elektronik uygulamalar, tüketicilerin yatırım ve ticari hesaplarını yönetme gibi işlemleri kapsar.
- Mamul ve hizmet satınalma: Elektronik uygulamalar, tüketicilerin önüne bilgi ile yeni mamul/hizmet bulmalarını ve satın almalarını sağlar.

Günümüzde internete dayalı bir elektronik ticaret ortamı yeni sorun alanları da doğurmaktadır. Bu sorun alanları şu şekilde özetlenebilir (Ekin, 1998: 117-136) ;

- Finansal Sorunlar: Gümrük ve vergiler, elektronik ödeme sistemleri,
- Yasal Sorunlar: Entellektüel sermayenin korunması, özel hayatın korunması, güvenlik,
- Piyasaya Ulaşma Sorunları: Telekomünikasyon altyapısı, enformasyon teknolojisi, içerik, teknik standartlar.

Temelde 10 çeşit B2B iş modelinden bahsedilebilir. Bunlar (Ekin, 1998: 29-42);

1. Elektronik Dükkanlar (e-shops),
2. Elektronik Tedarik (e-procurement),
3. Elektronik Pazaryerleri (e-malls),

4. Elektronik Açık Arttırma (e-auctions),
5. Sanal Topluluklar (virtual communities),
6. İşbirlikçi Platformlar (collaboration platforms),
7. Üçüncü Tarafların / Partilerin Pazaryeri,
8. Değer Zincirinin Entegrasyonunu Sağlayanlar (value-chain integrators),
9. Değer Zincirindeki Etkenlere Hizmet Sağlayanlar (value-chain service providers),
10. Bilgi Brokerleri ve Diğer Hizmet Servisleridir (information brokerage, trust and other services).

## 2. Küçük ve Orta Boy İşletmelerde E-Ticaret Ve Kullanımı Üzerine Bir Uygulama

### 2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntem

Bu çalışma, İstanbul İli sınırları içerisindeki küçük ve orta boy işletmelerin e-ticaret kullanımını araştırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla; işletmeler için B2B elektronik ticarete karşılaşılan engeller, sağlanan faydalar ve beklenen faydalar ile cinsiyet, medeni durum ve eğitime göre farklılıkları analiz etmek için hipotezler geliştirilmiştir. Uygulamanın kapsamını [www.kobinet.org](http://www.kobinet.org) sitesinde kayıtlı ve İstanbul ili sınırları içerisindeki küçük ve orta boy işletmeler olmaktadır. Araştırma, anket yöntemi yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma yöntemine destek olarak yüz yüze görüşme yöntemi de kullanılmıştır. Ankette elde edilen verilerin değerlendirilmesi için frekans dağılımlarından yararlanılmıştır. Araştırma örneklemini, hem [www.kobinet.org](http://www.kobinet.org) sitesine kayıtlı hem de İstanbul İli sınırlarında bulunan yaklaşık 1500 adet küçük ve orta ölçekli işletmeler oluşturmaktadır. Bu işletmelere 550 tanesine dağıtılan anket formlarından 134'ü geri dönmüş olup 129'u sonuçlandırılabilmiştir. D= %10 hata payı ile bu sayı ana kütleyle temsil etmektedir. Anket formunu oluşturan sorular 5'li likert ölçeğe göre hazırlanmıştır.

### 2.2. Bulgular

#### 2.2.1. Demografik Bulgular

**Tablo 3. Örneklemin Demografik Özellikleri**

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	N	%
<b>CİNSİYET</b>		
Erkek	63	48,84
Bayan	66	51,16
<b>EĞİTİM</b>		
Lise	7	5,43
Üniversite	85	65,89
Y.Lisans	37	28,68
<b>MEDENİ DURUM</b>		
Evli	73	56,59
Bekar	56	43,41

Araştırmaya katılanların %48,84'ünü erkekler, %51,16'sını bayanlar oluşturmaktadır. Katılımcıların %94,57'si en az üniversite düzeyinde eğitim görmüştür ve %56,59'u evlidir.

### 2.2.2. E-Ticarete İlişkin Bulgular

**Tablo 4. E-Ticarete İlişkin Bulgular Tablosu**

<b>E-TİCARETE İLİŞKİN BULGULAR</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>E-Ticaret Kullanım Süresi</b>		
0 – 1 yıl	69	53,49
2 – 5 yıl	43	33,33
6 ve üstü	17	13,18
<b>Müşteri Portföyünün Dağılımı</b>		
İşletmeler (Satıcılar)	12	9,30
Tüketiciler (Alıcılar)	18	13,95
Her İkisi	99	76,75
<b>Web Sitesi Yenileme Süresi</b>		
Günlük	6	4,65
Haftada Bir Kez	25	19,38
Ayda Bir Kez	67	51,94
6 Ayda Bir Kez	31	24,03
<b>B2B Ticarete Bütçeden Ayrılan Pay (%)</b>		
0 – 5	19	14,7
6 – 10	66	52,16
11 – 20	40	31,01
21 ve üstü	4	2,1
<b>İşletmelerin İnternet Üzerinden Yaptığı En Önemli Faaliyet</b>		
Mesaj gönderme ve bilgi toplama	6	4,65
Pazarlama, reklam	24	18,6
Satın alma	35	27,13
Müşteri izleme ve müşteri ilişkileri geliştirme	8	6,2
Müşteri hizmetleri	6	4,65
Satış	45	34,88
Satış sonrası hizmet	5	3,88
<b>B2B Uygulamalarında Performans Değerlendirmede Kullanılan Kriterler</b>		
Satış işlemlerinin artması	12	9,3
Maliyetlerin azalması	4	3,1
Kar marjlarının artması	32	24,81
Müşteri memnuniyetinin artması	11	8,53
Temrinlerin azalması	14	10,85
Stokların azalması	10	7,75
Fonksiyonel faaliyetlerin (dağıtım, satış, finans gibi) hızlanması	28	21,71
Web sitesinin ziyaret edilme sayısı	18	13,95

<b>Kullanılan B2B Modellerinin Dağılımı</b>		
Elektronik Dükkan	28	21,71
Elektronik Tedarik	29	22,48
Elektronik Pazaryeri	28	21,71
Elektronik Açık Arttırma	21	16,28
Sanal Topluluklar	8	6,20
İşbirlikçi Platformlar	4	3,1
Üçüncü Tarafların/Partilerin Pazaryeri	3	2,33
Değer Zincirinin Entegrasyonunu Sağlayanlar	1	0,78
Değer Zincirindeki Etkenlere Hizmet Sağlayanlar	5	3,88
Bilgi Brokerleri	2	1,55

Tablo 4'ten de görüldüğü gibi, işletmelerin yarısından fazlası e-ticareti 1 yıldan kısa bir süredir kullanmaktadır. İşletmelerin % 76,75'i hem işletmelere hem de tüketicilere yönelik olarak e-ticareti kullanmaktadır. Ayrıca işletmelerin %75,97'si web sayfalarını en az ayda bir kez yenilemektedirler. İşletmelerin B2B ticarete bütçelerinden ayırdıkları oranlar incelendiğinde, %97,9'luk bir oranın bütçelerinin en fazla %20'lik kısmını B2B ticarete ayırdıkları görülmüştür.

İşletmelerin internet üzerinden gerçekleştirdikleri en önemli faaliyetler incelendiğinde, en sık gerçekleştirilen işlemin %34,88 oranla satış, daha sonra ise %27,13 oranında satın alma işleminin yapıldığı belirlenmiştir. Yine işletmelerin %18,6'lık kısmı da pazarlama ve reklam faaliyetlerinde interneti kullandıklarını belirtmişlerdir. İşletmelerin B2B uygulamalarının performansını değerlendirirken göz önüne aldıkları kriterler incelendiğinde en sık kullanılan kriterin “kar marjının artırılması” olduğunu görmekteyiz. Bunu sırasıyla “fonksiyonel faaliyetlerin hızlanması” ve “web sitesinin ziyaret edilme sayısı” izlemektedir. Bu sonuca göre işletmelerin B2B uygulamalarını öncelikle karları arttırmak için kullandıkları görülmektedir. İşletmelerin B2B modellerinden hangilerini kullandıkları incelendiğinde en sık kullanılan modellerin sırasıyla, “elektronik tedarik”, “elektronik dükkan ve elektronik pazaryeri” ile “elektronik açık arttırma” olduğu saptanmıştır. Bu sonuca göre işletmelerin diğer 6 modeli sadece %17,84 oranında kullandıklarını dolayısıyla genelde dört B2B modeli üzerinde odaklandıklarını söyleyebiliriz.

### 2.2.3. B2B E-Ticarete İlişkin Bulgular

Tablo 5'ten de görüldüğü gibi, yöneticilerin %80,62'si B2B e-ticaretin işletmeye sağladığı yararın tam olarak belirlenemediğini ve %74,5'i de güvenlik sorunlarının bulunduğunu belirtmişlerdir. Üst yönetimin B2B e-ticarete yeterli desteği sağlamadığı da açıktır (%65,89). Ayrıca B2B e-ticaretin finansmanında banka kredilerinin ve desteğinin yetersiz olduğu düşüncesine katılım da %68,99 oranındadır. Bu durum işletmelerin e-ticaret uygulamalarını yenilemeleri ve geliştirmelerine olanak sağlayacak finansal desteği yeterince sağlayamadıklarını göstermektedir. Bu sonuç işletmelerin B2B e-ticarete ayırdıkları bütçelerin yetersiz olduğu düşüncesiyle (%75,97) birlikte değerlendirildiğinde; işletmelerin B2B e-ticarete verdikleri önemin ve bütçelerin artırılabilmesi için daha fazla banka kredisi ve finansman desteğine ihtiyaç duydukları saptanmıştır. Katılımcıların %71,32'si B2B e-ticaret uygulamalarının pahalı olduğu görüşünü savunmaktadırlar ve %73,72'lik bir kısım da devlet politikalarının ve yasal düzenlemelerin yeterince açık olmadığını belirtmişlerdir.



Tablo 5. B2B Ticarete İlişkin Bulgular

<b>B2B E-TİCARETE İLİŞKİN BULGULAR</b>	
<b>İFADE</b>	<b>KATILIM (%)</b>
B2B e-ticarete üst yönetimin desteği yeterli değildir	65,89
B2B e-ticarete ayrılan bütçe yetersizdir	75,97
B2B e-ticaretin işletmeye sağladığı yararlar tam olarak belirlenememektedir	80,62
B2B e-ticarette güvenlik sorunları bulunmaktadır	74,50
B2B e-ticarete ilişkin devlet politikaları ve yasal düzenlemeler yeterince açık değildir	73,72
B2B e-ticaretin finansmanına yönelik banka desteği yetersizdir	68,99
B2B e-ticaret uygulamaları pahalıdır	71,32
B2B e-ticaret dokümantasyonu büyük ölçüde azaltacaktır	91,47
B2B e-ticaret işletmenin global pazarlara girerek gelirlerini arttıracaktır	58,99
B2B e-ticaretin müşteri istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesine olumlu katkıları bulunmaktadır	77,52
B2B e-ticarette, yeni ürün ve hizmetler için pazar araştırması daha kolaylıkla yürütülmektedir	61,24
B2B e-ticaret işlem ve nakliye maliyetlerini azaltmaktadır	72,09
B2B e-ticaret stoklama maliyetlerini azaltmaktadır	78,29
B2B e-ticaret işletmenin yeni pazarlara ulaşmasını kolaylaştırmaktadır	97,67
B2B e-ticaret siparişlerin daha çabuk değerlendirilmesini sağlamaktadır	86,82
B2B e-ticaret bilgi akışını hızlandırmaktadır	69,21
B2B e-ticarette müşteri ilişkileri daha etkin yönetilmektedir	76,74
B2B e-ticaret yeni mal ve hizmetlerin pazara sunulmasını çabuklaştırmaktadır	93,79
B2B e-ticarette ödemelerin yapılma süresi kısalmaktadır	100
B2B e-ticaret dağıtım sürelerini kısalmaktadır	82,95
B2B e-ticaret personel giderlerini azaltmaktadır	100
B2B e-ticaret işletmenin esnekliğini arttırmaktadır	80,24

Bununla birlikte, B2B e-ticaret uygulamalarının dokümantasyon giderlerini azalttığı, işletmenin yeni pazarlara ulaşmasını kolaylaştırdığı ve yeni mal ve hizmetlerin pazara sunulmasını hızlandırdığı düşüncesine katılım oranları ise %90'ın üzerindedir. Ayrıca B2B e-ticarette ödemelerin süresinin kısaldığı ve personel giderlerinin azaldığı görüşüne katılım ise %100'dür. Analiz sonucunda B2B e-ticaretin, işletmelere global pazarlara girme konusunda (%58,99), müşteri istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesinde (%77,52), pazar araştırmalarını kolaylaştırmasında (%61,24), işlem ve nakliye maliyetlerini azaltmada (%72,09), stoklama maliyetlerini azaltmada (%78,29), siparişlerin daha çabuk değerlendirilmesinde (%86,82), bilgi akışını hızlandırmada (%69,21), müşteri ilişkilerini daha etkin yönetmede (%76,74), dağıtım sürelerini kısaltmada (%82,95) ve esnekliği arttırmada (%80,24) önemli yararlar sağladığı tespit edilmiştir.

### Sonuç

Çalışmaya katılan işletmelerin ağırlıklı olarak 0-1 yıl gibi kısa süre önce e-ticaretle tanıştıkları görülmektedir. Bu süre rekabet ortamında bir fark yaratabilmek için çok

kısadır. Dolayısıyla işletmelerin e-ticaretin imkanlarından şimdilik yararlanamadıkları söylenebilir. İşletmeler, web sitelerini ortalama ayda bir kez yenilemektedirler. Ancak işletmeler sürprizlerin çok kısa bir sürede yaşandığı günümüzde esnek bir yapıya sahip olabilmek ve fırsatlardan daha iyi faydalanabilmek için web sitelerini sürekli yenilemelidirler.

Yıllık ortalama %6-10 oranında B2B e- ticaret için bütçeden pay ayıran işletmeler bu miktarla ağırlıklı olarak satış, satın alma, pazarlama ve reklam faaliyetlerini internet yoluyla yapmaktadırlar. Ayrıca işletmeler e-ticaret için bütçeden biraz daha fazla pay ayırarak müşteri hizmetleri, müşteri izleme ve ilişkileri geliştirme ve satış sonrası gibi faaliyetleri daha fazla önemsemelidirler. Çünkü büyük cüretkar amaçlara ulaşmak sadece müşterilerin tutumları ile mümkün olabilir. Dolayısıyla işletmelerin bütçelerinden daha fazla pay ayırarak elektronik pazarlama faaliyetlerini yürütmeleri gerekmektedir.

İşletmeler, B2B işlemlerini genellikle endüstri, rakipler, hammadde ve üreticiler hakkında bilgi toplamak amacıyla yapmaktadırlar. Fakat işletmeler müşteri hizmetlerini (teknik destek vb.) B2B ile yapmayı pek tercih etmemektedirler. Bu da işletmelerin piyasada fark yaratmasını kısıtlayıcı bir unsur olacağı için firmaların yetkinliklerini tam olarak kullanamayacağı söylenebilir.

İşletmelerin e-ticarette performanslarını ölçmek için, “kâr marjlarının artması” ve “işlemlerin hızlanması (dağıtım, finans, satış, hizmet, satın alma)” ölçütlerini daha fazla tercih ettikleri tespit edilmiştir. Burada, işletmelerin sürekliliklerini devam ettirebilmeleri için önemli bir kriter olan müşteri memnuniyetini göz ardı ettikleri söylenebilir. Müşteri memnuniyetini sürekli hedef olarak seçen işletmeler pozisyonlarını korumaktan ziyade trendlere yön veren bir piyasa oyuncusu olacakları için bu kıstası sürekli gündemlerinde tutmalıdırlar. İşletmeler genellikle elektronik dükkan, elektronik tedarik, elektronik pazar yeri ve elektronik açık arttırma gibi B2B modellerini kullanmaktadırlar.

Yapılan çalışma sonucunda, işletmelerin B2B e-ticarette karşılaştıkları en önemli engeller olarak aşağıdaki belirlenmiştir:

- B2B e-ticaretin firmaya kattığı değerinin anlaşılabilmesi,
- Yönetim desteğinin yetersiz olması,
- Ayrılan bütçenin yetersiz olması,
- Firmaya sağladığı yararların açık ve net belirlenmemesi
- E-ticaret performans kriterlerinin belirlenmemesi
- İş modellerinin geliştirilmemesi
- Yetersiz hardware ve software
- Giriş maliyetinin yüksek olması
- İnternetteki güvenlik problemleri
- Global ticari işlemlerin açık olmaması
- Devlet politikasının ve kanunlarının açık olmaması
- Bankaların finansal desteğinin yetersiz kalması

İşletmelerin B2B e-ticarete geçişiyle sağladığı temel faydalar olarak aşağıdaki bulgular tespit edilmiştir:

- Standartlaşma ile işlemlerin hızlandırılması ve bilgilerin doğru işlenmesi
- Dokümantasyonun azalması

- 24 Saat ulaşılabilirlik
- Müşteri ihtiyaçlarının hızlı bir şekilde tespit edilmesi
- İşlem ve nakliye maliyetlerinin azalması
- Stoklama maliyetlerinin azalması

Çalışma sonucunda işletmelerin e-ticaretten beklediği önemli faydalar şu şekilde tespit edilmiştir:

- Yeni pazarlara ulaşmak
- Siparişlerin daha çabuk değerlendirilmesi
- Piyasa / müşteri taleplerine daha çabuk yanıt verme
- Yeni pazarlama teknikleri
- Müşteri ilişkilerinde iyileşme
- Yeni mal ve hizmetlerin piyasaya giriş süresinin kısalması
- Ödemelerin daha çabuk gelmesi
- Dağıtım sürecinin hızlanması
- Daha düşük posta giderleri
- Daha düşük personel giderleri
- Daha az hata
- Esneklik
- Daha düşük depolama maliyetleri

Sonuç olarak İstanbul ili sınırları içerisindeki küçük ve orta boy işletmelerin e-ticarete gösterdiği ilginin gereğinden daha az olduğunu söyleyebiliriz. Önümüzdeki yıllarda rekabet arttıkça işletmelerin artan rekabet koşullarında başarılı olabilmeleri için elektronik ticarete daha çok ilgi göstermesi gerekmektedir. Küresel bir piyasa oyuncusu olabilmenin yanı sıra küreselleşmenin yarattığı boyutlardan biri olan “hız” konusunda elektronik ticaretin işletmelere yaratacağı avantajlar çok fazla olacağından, işletmelerin bu avantajlardan yararlanabilmek için en uygun elektronik altyapıyı kurmaları ve işlerini yönetmeleri gerekmektedir. Ayrıca yakın gelecekte müşteri hizmetlerine önem veren işletmelerin biraz daha ön plana çıkacağı söylenebilir. Dolayısıyla tüketicilere verilen değer ve sağlanan yararların artırılması öncelikli olarak pazarda rekabet üstünlüğü yaratacak faktörlerdir. İşletmelerin, tüketici memnuniyetini arttırmaya yönelik elektronik ticaret uygulamalarına daha da ağırlık vermeleri gerekmektedir. Elektronik ticaret KOBİ'lere büyük ölçekli işletmelerle etkin rekabet edebilme olanağı sağlamaktadır. Bu nedenle de KOBİ'lerin elektronik ticarete daha fazla bütçe ayırmaları ve gerekirse profesyonel destek almaları gerekmektedir. Yapılacak yatırımlar çok büyük parasal değerleri ifade etmeyeceği gibi, büyük sayılabilecek değerlerin dahi, sağlanacak avantajlar ve imkanlar göz önüne alındığında rahatlıkla karşılanabileceği görülmektedir. Dolayısıyla işletmelerin doğru analiz ve planlamayla elektronik ticarete daha fazla önem vermesi onların yararına olacak, günümüz rekabet ölçülerinde onların dezavantajlarını ortadan kaldıracaktır.

### Referanslar

- BAN, Ü. (2000) İmalat sanayinde küçük ve orta ölçekli işletmelerin sorunları ve çözüm önerileri, *Asomedy*, Nisan
- BOZKURT, R. (1999) *Küresel pazarlara açılmak isteyen küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin uygulayabilecekleri stratejik işbirliği seçenekleri ve ortak girişimler*,

- Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- DENİZ, R.B. (2001) *İşletmeden tüketiciye internette pazarlama ve Türkiye'deki boyutları*, İstanbul, Beta Basım.
- DİNÇER, Ö. (1994). *Stratejik yönetim ve işletme politikası*, İstanbul, Timaş Yayınevi.
- DOLANBAY, C. (2000) *Yeni ekonomide başarının anahtarı e-ticaret-strateji ve yöntemler*, Ankara, Pusula Reklamevi.
- EKİN, N. (1998) *Bilgi ekonomisinde elektronik ticaret*, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası.
- ERKAN, M. (1990) *KOBİ'lerde finansman sorunları ve dış kaynaklı krediler*, Afyon, A.Ü. Afyon İİBF. Yıllığı, No. 7.
- ERSOY, M. (1999) *Kobilerin finansal sorunları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- ERTAŞ S. (2000) *Elektronik ticaret: tanımı, gelişimi, avantajları, güvenliği, elektronik ticaret*, Derleyen: Veysel Bozkurt, İstanbul, Alfa Yayınevi.
- KALAKOTA R., WHINSTON, A. B. (1997) *Electronic commerce: A manager's guide*, USA: Addison Wesley Longman, Inc.
- KARATAŞ, S. (1991) *Küçük ve orta ölçekli işletmeler*, İstanbul, Veli Yayınları.
- KEPENEK, Y. (1999) *Ekonomik yönleriyle elektronik ticaret, Türkiye için elektronik ticarete geçiş durum değerlendirmesi ve pilot uygulama projesi*, Ankara, TÜBİTAK- BİLTEN ve İGEME Yayınları.
- KIRÇOVA, İ. (2001) *İşletmelerarası elektronik ticaret*, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No:2001-32.
- KLEINDL, B. (2002) *Strategic electronic marketing: managing e-business*, 2nd.Ed., New Jersey, South Western Publishing.
- KOÇEL, T. (1993) *İşletme yöneticiliği: yönetici geliştirme, organizasyon ve davranışı*, İstanbul, Beta Yayınevi.
- MELEMEN, M. (2000) *Kobilere yönelik ihracat teşvik politikalarının etkinliğini artırıcı bir model olarak sektörel dış ticaret şirketlerinin incelenmesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- SARIASLAN, H. (1994) *Orta ve küçük ölçekli işletmelerin finansal sorunları*, Ankara, TOBB Yayınları, No. 281-25.
- STRADER Troy J., SHAW Michael J. (1997) Characteristics of electronic markets, *Decision Support Systems*, No.21, 185-198. ss.
- SZONYI, A.J., STAINHOFF, D. (1991). *Small business management fundamentals*, Toronto, McGraw Hill.
- THELWALL M. (2001) Commercial web site links, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Volume 11, Number 2, 114-124. ss.
- TEK, Ö. B., ÖZGÜL, E. (2005) Modern pazarlama ilkeleri, uygulamalı yönetsel yaklaşım, İzmir, Birleşik Matbaacılık.
- TIMMERS, P. (1999) *Electronic commerce: strategies and models for business-to-business trading*, Chichester, John Wiley & Sons Ltd.
- ULUDAĞ, İ., SERİN, V. (1991) *Türkiye'de küçük ve orta ölçekli işletmeler; yapısal ve finansal sorunlar, çözümler*, İstanbul, İTO Yayınları, Yayın No:1991-25.
- VERITY, J.W., HOFFMAN D. (1994) The Internet : how it will change the way you do business, *Business Week*, 14th November, p. 82.