

ELEKTRONİK TİCARETİN İŞLETMELERİN DİŐ ÇEVRESİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: MALATYA İLİ TEKSTİL SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

ELECTRONIC COMMERCE BUSINESS EVALUATION
OF EXTERNAL ENVIRONMENT : AN APPLICATION
IN TEXTILE SECTOR MALATYA

Berkant DULKADİR¹
Bülent AKKOYUN²

Öz

İnternet ve buna bağılı teknolojilerin gelişmesine bağılı olarak küreselleşme ve dolayısı ile pazara hakim olmak için elektronik ticaret kavramı da hızlı bir şekilde gelişmiştir. Elektronik ticaret sayesinde herkes oturduğu yerden alışveriş yapabilir hale gelmiş ve hiç aklınıza gelmeyecek ülkelerden alışveriş yapılmaktadır. Böylece artık dünyada sınır denen kavram ortadan kalkmıştır. Elektronik ticaret ile yaşanan gelişmeler sayesinde dünya çapındaki tüm kurum ve kuruluşlar bu konuya ilgi duymak zorunda kalmış, bunu tüm yönleri ile inceleyerek araştırmalar yapmış ve yapmaya da devam etmektedirler. Çünkü işletmeler artık olaylara bakarken dış çevrelerini inceleyerek bir yaklaşım sergilemeleri gerekmektedir. Bu gelişmeler işletmeleri devlet, tüketici, ekonomi, tedarikçiler, pazarlama ve rekabet gibi şartlara bağılı olarak adım atmasını gerektirmiştir. Bu çalışmada ise işletme dışındaki bu kavramlar üzerinde durulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ticaret, Dış Çevre, Rekabet

Abstract

The concept of the electronic commerce develops quickly to globalisation and dominate the markets depending on the internet and on the development of related technologies. Everybody can do shopping without going markets, and they can do shopping different countries. So the notion of 'limit' disappear in world anymore. Institutions and organizations must interested in the subject thanks to electronic commerce, and they investigate all features of this and also they will continue searching all around the world. Because the managements need to search their external environment to look into the cases. This developments are required to move depending on the conditions of government, consumer, economy, supplier, marketing and rivalry. In this work is focused on these concepts other than the entity.

Keywords: The electronic commerce, the external environment, rivalry

¹ Adıyaman Üniversitesi, Adıyaman Meslek Yüksek Okulu, Öğr.Grv., (bdulkadir44@hotmail.com)

² İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Öğrencisi, (bulent.akkoyun@inonu.edu.tr)

Giriş

Günümüzde teknolojinin görmüş olduğu en hızlı değişim süreçlerinden birisinin tam ortasındayız diyebiliriz. Daha üç yada beş yıl öncesine kadar bilgi teknoloji haberdar olmayan insanlar bugün bilginin sınırsız kullanıcıları haline gelmişlerdir. Bu değişimin temelinde yatan gerçek ise teknoloji ile özetlenemeyecek kadar önemli bir kavram olan küreselleşmedir.

Ülkeler arası sosyal ve ticari ilişkilerin gelişerek, küreselleşme boyutuna ulaştığı bir dönemde, iletişimde hız kaçınılmaz bir ihtiyaç halini almıştır. Bilgi teknolojisi ve elektronik sektöründeki gelişmeler bu ihtiyacı karşılayacak çözümler bulmuştur. Uluslar arası bilgi iletişim ağı olarak tanımlanabilen internet ile bugün bilgisayarı kullanarak, ihtiyaç olan tüm bilgiye ulaşmak, haberleşmek, bankacılık işlemleri ve hatta alışveriş yapmak mümkün olmuştur. Tüm bu gelişimin ortasında yer alan internet teknolojilerinden yararlanmanın onlarca farklı yolu ve amacı var. Üstelik tek bir amaca yönelik kesin bir yöntem de geliştirilmiş ya da belirlenmiş değildir.

Elektronik ticaret; elektronik araçları kullanarak ticaretin yer zaman ve coğrafi boyutunu ortadan kaldıran bir kavramdır. Elektronik ticaret sayesinde firmaların web siteleri büyük önem kazanmaktadır. Firmalar, web siteleri sayesinde 7 gün 24 saat, coğrafi mekân sınırlaması olmaksızın, geniş ürün yelpazesıyla satış yapma imkânı bulmaktadır. E- ticaret bu avantajları sayesinde firmalar için büyük önem arz etmektedir. E-ticareti başarılı bir şekilde uygulayabilen firmaların; müşteri portföyü artmakta, karı ve kurumsal imajı yükselmektedir. E-ticaret; firmanın sektördeki konumunu, imajını ve kurumsal başarısını etkilemesi açısından önem taşımaktadır.

1. Elektronik Ticaret Kavramı

1.1. Elektronik Ticaret Nedir?

Elektronik ticaret (e-ticaret), mal veya hizmetin satın alınması ve satılması işlemlerinin elektronik ortamda, yani internet üzerinden yapılması anlamına gelmektedir. Elektronik ticaret hızlı ve düşük maliyetli olarak gerçekleşmesi ile elektronik hizmetlerin büyümesinin bir sonucudur. (Heizerand ve Render, 2005: 17).

Elektronik ticaret, internet sisteminin yaygın kullanımı ile başlayan ve on yıl gibi çok kısa bir sürede tüm dünyayı kapsayacak şekilde yaygınlaşmış bir ticari modelidir. Bu ticaret modeli, uluslararası alanda iş yapmak isteyen, ölçeği hangi büyüklükte olursa olsun her işletmeye hitap eden bir iş modelidir. Elektronik ticaret, bilgi, hizmet ve ödemelerin elektronik ortama aktarılması, alım-satım işlemleri ve iş süreçlerinin otomasyonu, ürünlerin

kalitesinin iyileştirilmesi, hizmet maliyetlerinin azalması ve online hizmet kullanımını sağlamıştır. Tüm bu iyileştirmeler işletme performansında artış, verimlilik, müşteri memnuniyeti ve daha fazla kar elde etme şansı da sağlamaktadır (Çavuşoğlu, 2010: 113).

Elektronik Ticaret, bilgi, ürün veya hizmet satın alma ve satma faaliyetinin bilgisayar ağları kanalıyla gerçekleştirilmesinin yanı sıra; sunulan bilgi, ürün veya hizmet için talep yaratmak (pazarlama), müşteri desteği vermek (satışın bütün evrelerinde) ve de ticari kurumlar ve müşterileri arasındaki ticari ve lojistik iletişimi yine küresel bilgisayar ağları kanalıyla sağlamaktadır (www.interguide.net/yeniinterguide/Hizmetler/e_ticaret.html).

1.2. Elektronik Ticaretin Önemi ve Faydaları

Elektronik ticaretin firmalar açısından önemi genel olarak şu şekilde özetlenebilir (Erden, 2010 : 5).

- Üretim maliyetlerinde değişim
- Katma değer zincirindeki avantaj sağlayacak değişimler
- Uluslararası rekabetteki değişiklikler

İnternet, aynı anda, hızlı bir şekilde, çok sayıda insana ulaşılmasını sağlayarak, yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve ürünlerini dünyanın her yerine en ekonomik ve en kısa sürede pazarlama imkânını vermesi ile şirketlerin pazar paylarını arttırmıştır. Böylelikle, internet'e açılan firmalar web sitelerini ve veri tabanlarını bir satış mağazası gibi kullanmaya başlamışlardır. Geleneksel ticaret karşısında elektronik ticaretin avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Aydın, ve Sarısakal, 2003: 83).

- Ticari işlemlerin yürütülmesi için gerekli olan bilgiler işlemi başlatan kişi tarafından, ticaret sürecine dahil tüm tarafların (üretici, satıcı, alıcı, gümrük idareleri, sigortacı, nakliyeciler, bankalar, diğer kamu kurumları vb.) birbirine bağlı bilgisayarlarından birisine önceden belirlenmiş standart formatta bir kez girildiğinde kısa bir süre içinde tüm tarafların bilgisayarlarına ulaşmaktadır. Gereken belgeler elektronik ortamda hazırlanmakta ve bu bilgi ve belgeler ilgililerin kullanımına sunulmaktadır. Böylece, işlemler minimum hata ile kısa bir süre içinde ve kırtasiye masrafı ödenmeksizin tamamlanmaktadır.
- Elektronik ticaret pazara girişteki engellerin azaltılmasının yanında herkese eşit erişim imkânı vermektedir.

- Alıcı ve satıcının bir araya gelmesi gerekmediğinden, özellikle hizmet ticaretinde işlem maliyetleri oldukça azalmakta, aracılardan yerini web sayfaları almaktadır.
- Firmaların pek çok faaliyetinin daha düşük maliyetle yapılması ve üreticiler arasında rekabetin artmasının yanı sıra bilgilerin hızlı ve etkin olarak iletilmesi söz konusudur
- Daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi mümkün olduğundan, talebe daha hızlı bir şekilde cevap verilebilir
- Alıcıların evlerine kadar hizmet verilmektedir
- Daha çok sayıda ürün yelpazesi sunulabilmektedir
- Maliyetler düşmektedir.

2. Elektronik Ticaretin Etkilerinin İşletme Dış Çevresi Açısından Değerlendirilmesi

2.1. Elektronik Ticaretin Pazarlama Üzerine Etkileri

Elektronik ticarete farklı yöntemleri tek tek yâda bir arada kullanarak ürün yada hizmet pazarlaması yapmak mümkündür. Elektronik ticaret ile birlikte, mal ve hizmet kavramlarına farklı bir boyut gelmiş, internet üstünden direkt satın alınabilen fiziksel olmayan ama hizmet kavramına da girmeyen, müzik, elektronik kitap, resim gibi sanal ürünler kavramı ortaya çıkmıştır. Bunun yanında gerçek ürün/hizmet alım ve satımı elektronik ticaretin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Öne çıkan pazarlama yöntemleri olarak ticari web sitesi oluşturmak, e-mail adreslerine tanıtıcı broşürler göndermek, başka sitelere link koymak, başka sitelere reklam banner'ı koymak, chat ile canlı tanıtım yapmak, web siteleri oluşturup hizmet vermek sayılabilir (Baktır, 2002 : 64).

2.2. Elektronik Ticaretin Tüketici Üzerine Etkileri

İnternet ile tüketiciler, yılın her günü ve 24 saat alışveriş yapabilme olanağı, daha düşük fiyatla mal ve hizmet satın alma imkânı, sayısal ürünler adı verilen yazılım türü mallara daha kolay erişim, kendi aralarında dünya çapında takas yapabilme olanağı şeklinde sıralanabilir. Tüketiciler açısından elektronik ticaretin faydalarını şöyle sıralamak mümkündür (Doğaner, 2007: 35-36).

- Evden çıkmadan alışveriş imkânı sağlar
- Ulaşım için harcanan giderler azalır
- Ürün çeşitleri daha rahat görülebilir

- En uygun ürünü bulma şansı artar
- Zaman kaybı azalır
- Ürün ile ilgili daha rahat bilgi alınabilecek bir ortamdır

2.3. Elektronik Ticaretin Devlet Üzerine Etkileri

Elektronik ticarete etki eden faktörler ile ilgili yapılan bazı çalışmaların elektronik devlet ile ilgili yönlerinin de olduğu görülmüştür. Ticari işletmelerin sunduğu elektronik hizmetler ile devletin sunduğu elektronik hizmetlerin benzer şekilde gerçekleştiği düşünüldüğünde, elektronik ticarete etki eden faktörlerin elektronik devlet içinde geçerli olacağı söylenebilir. Bu bağlamda yapılan bir çalışmada Poh-Kam Wong, elektronik ticaretin Singapur'da yaygınlaşmasına etki eden global ve ulusal faktörleri araştırmıştır. Bu çalışmada elektronik ticaretin gelişmesinde bölgesel ve küresel coğrafyanın, demografik yapının ve fiziksel altyapının, insan kaynaklarının, finansal ve yasal yapının önemli faktörler olduğu belirtilmiştir. (Wong, 2003: 20)

Kişi basına düşen gayri safi milli hasıla ülkeler arası elektronik ticaret yayılımı için anahtar gösterge olarak kabul edilir. Genellikle yeni teknolojilere yoğun olarak yatırım yapacak yeterli kaynağı olan ve bu teknolojileri destekleyecek yeterli insan kaynağı ve altyapıya sahip olan daha zengin ülkeler önce adapte olmaktadır. (Gibbs vd., 2003: 36)

2.4. Elektronik Ticaretin Ekonomi Üzerine Etkileri

Elektronik ticaret ile birlikte global ekonomi ile ticaret sistemi hayata girmiş ve bu global kaynak kullanımı ile birlikte ekonomik büyümeyi sağlamıştır. Elektronik ticaret ile ortaya çıkan en temel ekonomik etki, engellerin daha az olduğu bir ekonomik faaliyet alanı yaratması ile ilgilidir. Bu etki, temelde hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin doğurduğu bir sonuçtur. Bu teknolojiyi kullanan elektronik ticaret, ekonomik hayata da aynı oranda etki etmektedir. Elektronik ticaret ile birlikte bütün üretici, sağlayıcı, kullanıcı ve tüketicilerin bir araya gelmesi sağlanmaktadır ve bu sayede sanayi devriminden bu yana hayal edilen mal ve hizmet üretimi ile ticari hayatı gerçeğe dönüştürmeye fırsat sunmaktadır. Elektronik ticaretin özellikle teknolojinin ilerlemesine yönelik katkıları, beraberinde verimliliği de getirmiştir. Bu artan verimlilik ile birlikte işgücü piyasası yeniden şekillenmiş ve işçilik maliyetleri düşmeye başlamıştır. Bunun yanında vergi gelirleri ile birlikte harcanabilir gelirden bir artış olduğu ortaya çıkmıştır (Meşhur, 2008: 27-28).

2.5. Elektronik Ticaretin Rekabet Üzerine Etkileri

20. yüzyılın son dönemlerinde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim ve gelişmelere paralel bir şekilde giderek artan elektronik ticaret dünya genelinde tartışılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaya başlamıştır. Firmaların bu rekabet ortamında rekabet güçlerini artırmalarında, geleneksel satış teknikleri yetersiz kalmaktadır. Günümüzde işletmeler, kişiye özel daha kaliteli ürün/hizmeti zaman ve yer sınırı olmaksızın elektronik ortamda sunabilmektedir. Elektronik ticaretin alıcı ve satıcıların daha etkin yollarla bir araya gelmelerine ve ekonomik süreçlerin organizasyonu için yeni pazar yerlerinin ve fırsatlarının yaratılmasına, ürünlerin kişiselleştirilmesine, dağıtımın ve ürünlerin/hizmetlerin alım satım şeklinin yeniden tanımlanmasına olanak verir. (Ada vd., 2008 : 58) Elektronik ticaret bu anlamda işletmelere rekabet yönünde ciddi avantajlar kazandırmakta ve işletmelere yol almalarında ciddi bir yarar sağlamaktadır.

2.6. Elektronik Ticaretin Tedarikçi Üzerine Etkileri

Geleneksel ticaret yöntemleri ile hammadde tedarik eden şirketler çok sayıda aracı ile çalışmak zorunda kalırken, elektronik ticaret yapan şirketler, aracılı ortadan kaldırarak, direkt olarak tedarikçiden satın alma işlemini gerçekleştirebilmektedir. Elektronik ticaretle birlikte katma değer zinciri içerisinde yer alan aracılı ortadan kalması firmaların tedarik sürecindeki maliyetlerinin azalmasını sağlamaktadır. OECD üyesi birçok ülkede tedarik zinciri içerisindeki aracılı, ürünün üreticiden tüketiciye ulaşana kadar, fabrika satış fiyatının üzerine ortalama % 33'lük bir fark eklediği tespit edilmiştir (Civelek ve Sözer, 2003: 120).

İşletmelerin aracılı ortadan kaldırmak, tedarikçileri ile direkt temas kurmak, daha düşük satın alma ve envanter maliyeti, teknoloji kullanımının kendilerine sağladığı verimlilik artışı ve daha etkili tüketici hizmeti sunma gibi avantajlardan dolayı e-ticareti tercih etmeleri, işletmeler arasındaki e-ticaretin hızlı bir şekilde artmasını neden olmaktadır (OECD, 2000: 197).

3. Araştırmanın Konusu, Amacı, Önemi, Yöntemi Ve Analizleri

3.1. Araştırmanın Amacı

Globalleşen dünyamızda şirketler daha iyiye ulaşmak için internet ve bilgi iletişim teknolojilerinden faydalanmak zorunda kalmışlardır. İşletmelerin performanslarını artırmaları için artık internet ve dolayısı ile Elektronik ticarete olan ihtiyaçları gün geçtikçe fazlaşmaktadır. Bu araştırma ise Elektronik ticareti kullanan işletmelerin kendi işletmeleri

ve işletmenin dış çevresinde olan etkileri üzerine araştırma yapılmış ve Malatya ilinde faaliyet gösteren tekstil şirketlerini kapsayan bir araştırmayı kapsamaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Gelişmekte olan ülkemizde işletmelerin ulusal ve uluslararası piyasalarda rekabetini artırmak, bu ortamda yer bulabilmesini sağlamak amacıyla elektronik ticaret kullanımı için gerekli nedenler ön plana çıkarılarak bunun önemi belirtilmiştir. Elektronik ticaretin işletmelerin başarısını etkiyeceği kesindir. Bu anlamda yapılan bu araştırmanın işletmenin kullandığı ve işletmelere ciddi değer kazandırma potansiyeline sahip elektronik ticaret ile ilgili çalışmanın akademik anlamda ve ulusal literatüre katacağı değer yanında ülke ekonomisi içinde faydalı olacağı muhakkaktır.

3.3. Araştırma İçin Soruların Hazırlanması

Anket soruları, ankete cevap veren örneklemin demografik yapısını esas alan soruları yanıtlayacağı şekilde belirlenmiştir. Anket dolduran kişiler kendilerini rahat olarak hissettikleri ve ciddiyetle doldurulmaları sonucunda cevapların, katılımcıların şahsi fikirlerini yansıttığı varsayılmaktadır. Anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Anket ise yayınlanmış olan makale, tez, dergi ve internet ortamındaki dokümanlardan alınarak, pilot uygulama yapılarak ve uygulanan işletmelerdeki bazı uygulamalara bağlı olarak ekleme, çıkarma ve düzeltme yapılarak oluşturulmuştur. Yararlanılan uygulama yapılan kaynaklarda ise E-Ticaretin uluslar arası pazarlamaya etkisi, E-Ticaretin Türkiye ekonomisi ve işletmeler üzerindeki etkisi, ve E-Ticaret ile ilgili kaynaklardan alınarak bu anketin tamamı oluşturulmuştur. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri ve işletmeye ait bilgileri belirlemeye yönelik 7 adet soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise Likert ölçeğine göre hazırlanmış sorular ile elektronik ticaretin işletmelere yarar seviyesi ve dış çevresine olan etkileri üzerine; katılmıyorum, katılmıyorum, katılıyorum, tamamen katılıyorum, fikrim yok şekli ile ölçülme yoluna gidilmiştir.

3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın evrenini Malatya ilinde imalat sektöründe faaliyet gösteren firmalar oluşturulmuş olup, tekstil işletmesi sayısının fazla olması ve firmalara referans yakınlığıyla anket yaptırılabilmesinin daha kolay olmasından araştırma için Malatya ilinde bulunup üretim yapan tekstil şirketleri seçilmiştir.

Gerçekleştirilen anket çalışmasında, 2 ana başlık altında toplam 19 soru hazırlanarak bilişim teknolojilerini kullandığını tespit ettiğimiz, tekstil sektöründe hizmet gösteren 25

işletmede araştırma gerçekleştirilmiştir. Ancak 4 işletmeden gelen veriler istenen amaçlara uygun bulunmadığından 21 işletme üzerinde değerlendirme yapılmıştır. Bu çalışma ilgili şehri kapsamakla birlikte diğer şehirler için yakından bir sonuç teşkil eder ama birebir aynı sonuçları göstereceği kesin değildir.

3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Malatya ilinde faaliyet gösteren tekstil şirketleri örneklemi ise Elektronik ticareti kullanan personeldir. Sonuçların gerçekçiliğinin yüksek olması hedeflendiğinden, katılımcıların Elektronik ticareti birebir kullanıyor olması gerektiği vurgulanmıştır.

3.6. Analiz Yöntemi

Bu çalışmada, Office Excel 2007 aracılığıyla frekans tabloları oluşturulmuştur.

3.7. Araştırma Bulgu ve Değerlendirme

Bu bölümde işletme çalışanlarının ve işletmenin demografik değişkenlerine ait frekans dağılımları ve işletmeler ile ilgili bilgi işlem teknolojilerinin performans sonuçlarının frekans dağılımlarının değerlendirilmesi, anket sonuçlarının istatistiksel olarak incelenmesi konularına değinilecektir.

3.7.1. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi

Bu bölümde cinsiyet, yaş, eğitim durumu, işlemedeki çalışan sayısı, bilişim teknolojilerinin kullanım yılı ile ilgili demografik değişkenlere ait frekans dağılımları tablolar ve grafikler eşliğinde gösterilmektedir.

Katılımcıların cinsiyete göre dağılımları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Cinsiyet Frekansı Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Erkek	19	90.5	90.5
Kadın	2	9.5	100
Toplam	21	100	

Tablo 1'de görüldüğü üzere anket çalışmasına katılanların % 90,5'ü erkek, % 9,5'si ise kadındır. Araştırmanın yapıldığı işletmelerde daha çok erkek personelin çalıştığı anket sonuçlarında kendini belli etmiştir ki bu sebepten kadın kullanıcı sayısı erkek kullanıcı

sayısına göre düşüklüğü belirgindir. Elektronik ticaretin kullanımında, kadın çalışan sayısı yeterli olmakla birlikte, daha açık ve gerçekçi sonuçlara ulaşmak için oranın birbirine daha yakın olması gerektiği değerlendirilmektedir.

Katılımcıların yaşlarına göre frekans dağılımı Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Yaş Frekansı Dağılımı

Yaş Dağılımı	Frekans	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
20 - 26 Yaş	9	42.7	42.7
27 - 32 Yaş	8	38.1	80.8
33 - 38 Yaş	2	9.6	90.4
39 - 45 Yaş	1	4.8	95.2
46 - Üstü	1	4.8	100
Toplam	21	100	

Tablo 2’de verildiği üzere 20 - 28 yaş arasındaki katılımcılar örneklemin % 42,7’ dir. Elektronik ticaret kullanıcılarının daha çok 27 - 32 ve 33 - 38 yaş aralığında ki kişiler tarafından kullanıldığı ve 39 - 45 ile 46 ve üstü yaş aralığının az kullandığı kendini göstermiştir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre frekans dağılımı Tablo 3’ de gösterilmiştir.

Tablo 3: Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumu Frekansı Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Lise	2	9.6	9.6
Üniversite	15	71.2	90.4
Lisansüstü	4	19.2	100
Toplam	21	100	

Tablo 3’te görüldüğü gibi Elektronik Ticareti Üniversite mezunları tarafından daha çok kullanıldığı ve bunun % 71,2 olduğu tespit edilmiştir. Lisansüstü eğitim alan kişiler ve lise mezunları tarafından da bu yazılımın kullanıldığı fakat kullanım seviyesinin çok düşük olduğu görülmektedir.

Bilişimde kullanım üretim teknolojileri kullanım yılına göre frekans dağılımı Tablo 4 de gösterilmiştir.

Tablo 4: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Elektronik Ticareti Kullanım Yılına Göre Frekansı Dağılımı

Elektronik Ticareti Kullanım Yılı	Frekans	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
1 - 3 Yıl	2	9.6	9.6
4 - 6 Yıl	4	19.2	28.8
7 - 9 Yıl	12	56.8	85.6
10 - 12 Yıl	2	9.6	95.2
13 - 15 Yıl	1	4.8	96.4
16 Yıl ve Üstü	0	0.0	100
Toplam	21	100	

Tablo 4'te görüldüğü gibi Elektronik ticaretin kullanım yılı şirketlerin 7 - 9 yıl üzerinde yoğunlaştığı ve bununda % 56,8 oranında olduğu gözükmektedir. 16 yıl ve üstü yıl arasında olan bölümde ise Elektronik ticaretin uzun yıllar öncesinde kullanılmadığı gözükmektedir ki buda işletmelerin bu konuda bilinçli davrandığı ve bunun avantajlarını fazlasıyla kavradığını ve elektronik ticaretin boy göstermesiyle kullanımına hemen başlanıldığını göstermektedir.

3.7.2. İşletmelerin Elektronik Ticaret Yapmalarının Dış Çevresi Açısından Değerlendirilmesi

Tablo 6'da ki verilerden yola çıkarak şu açıklamaları yapabiliriz. Anket formunda Likert ölçeğine göre kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, Fikrim yok, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum şeklinde seçenekler verilmiş ve cevaplayıcıların durumuna göre frekans ve yüzde dağılımları yapılmıştır.

Tablo 6: İşletmelerin Elektronik Ticareti kullanmasından dolayı işletmenin dış Çevresine olan etkileri Frekans Dağılımı

İşletmelerin Elektronik Ticareti kullanmasından dolayı işletmenin dış çevresine olan etkileri	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim Yok		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Elektronik ticaret ile satılan ürün/hizmet miktarı artmıştır	0	0.0	0	0.0	1	4.8	5	24.0	15	71.2
Ürün/hizmet Pazar Miktarını artırmak için araştırmalar yapılmıştır	0	0.0	0	0.0	0	0.0	10	48.0	11	52.0
Tüketici davranışlarına uygun ürün/hizmet yapılarak tüketici sayısı artmıştır	0	0.0	1	4.8	1	4.8	16	76.8	3	13.6
Yurt içi ve Yurt dışında birçok tüketiciye ulaşılmıştır	0	0.0	0	0.0	3	14.4	4	19.2	14	66.4
Devlet Elektronik ticaret ile ilgili hukuki düzenlemelerini geliştirmiştir	0	0.0	9	43.2	0	0.0	10	48.0	2	9.6
Devlet Proje, altyapı, teknik yeterlilik konularında düzenlemelerini geliştirmiştir	0	0.0	5	24	2	9.6	7	33.2	7	33.2
Ülke ekonomisine katkıda bulunmuştur	0	0.0	0	0.0	0	0.0	17	80.8	4	19.2
Maliyetleri düşürmüştür	0	0.0	0	0.0	0	0.0	9	48.0	11	52.0
Elektronik ticaret sayesinde rakipler hakkında bilgi toplamıştır	0	0.0	0	0.0	2	9.6	15	71.2	4	19.2
Rekabet edebilmek için müşteri kalitesini gerekli kılmaktadır	0	0.0	0	0.0	1	4.8	13	62.4	7	32.8
Satın alma da tedarikçi seçeneği çoğalmıştır	0	0.0	0	0.0	0	0.0	8	38.4	13	61.6
Tedarik için araçları ortadan kaldırmıştır	0	0.0	0	0.0	0	0.0	9	42.4	12	57.6

3.7.3. İşletmelerin Elektronik Ticareti Kullanım Sebepleri

Tablo 5'teki verilerden yola çıkarak şu açıklamaları yapabiliriz. Anket formunda Elektronik ticaretin kullanım sebepleri tabloda gösterilmiş olup devamındaki yer alan maddeler tek tek açıklanmıştır. Anket formunda birinci sırada yer alan “24 saat alışveriş yapabileme” ile ilgili olarak, anketimize cevap verenler arasında ilk sırada yer alan % 100 ile 21 örneklem içinde 21 örnekleme en önemli unsur olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra

sırasıyla devam eden sıralamaya göre frekans ve yüzde göstergeleri en çoktan en alta kadar sırasıyla dizilmiştir.

Tablo 5: Elektronik Ticaretin Kullanım Sebeplerinin Frekans Dağılımı

Sıra No	İşletmelerin Elektronik Ticareti Kullanmasındaki Yararlar ve Dış Çevre Üzerine Etkileri	Kabul		Red	
		Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
1	Rakiplerin elektronik ticaret yapması	20	96.2	1	4.8
2	24 saat alışveriş yapabilme	21	100	0	0.0
3	Kolaylık sağlamak	18	86.6	3	14.4
4	Daha geniş müşteri kitlesine ulaşma	16	76.0	5	24
5	Maliyet açısından tasarruf sağlanması	15	70.2	6	29.8
6	Bütün ürün yelpazesini bulabilme	12	56.8	9	43.2
7	İşlemlerin hızlı gerçekleşmesi	8	37.6	13	62.4

4. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Küreselleşen dünyamızda; İnternet ile birlikte mobil teknolojilerin birleşmesiyle yapılmaya başlanılan elektronik ticaret ile firmalar hızlı bir şekilde, çok sayıda insana ulaşılmasını sağlayarak, yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ile ürünlerini dünyanın her yerine en ekonomik ve en kısa sürede pazarlama imkânını bulmuşlardır bununla birlikte bu teknolojileri kullanan firmalar pazar paylarını arttırmıştır. Tüketicilerin ise geniş bir ürün yelpazesinden seçme imkânı ile daha ucuza ürün temin edebilmekte ve ödemelerini yapabilmektedir, almış oldukları hizmet veya ürün kendilerine ulaştırılmakta ve nakliye ücretinden etkilenmemektedir.

Elektronik ticaret sayesinde işletmeler, daha etkin tedarik ve dağıtım zinciri oluşturmakta, işlem maliyetlerini azaltmakta, pazara giriş engellerinin azalması nedeniyle gerek ulusal, gerekse uluslararası piyasalara daha kolay ulaşabilmektedirler. İşlem maliyetlerinin

azalmasının yanında, Elektronik ticaret bazı sektörlerde geleneksel araçları ortadan kaldırarak işletmelere bir takım maliyet avantajları sağlamaktadır.

Elektronik ticaret konusu, dünyada belirlenen genel eğilime paralel olarak, ülkemiz açısından daha büyük önem taşımaktadır. Özellikle kamuda kâğıda dayalı doküman oluşturma, aktarma onaylatma ve arşivleme gibi sistemlerin gözden geçirilerek basitleştirilmesi, standartlaştırılması ve elektronik ortama aktarılarak, işlemlerin çok daha kısa sürede, düşük maliyetle ve etkin bir şekilde yapılması gerekmektedir. Böylece elektronik ticaretin de ötesinde, “elektronik devlet” kavramı çerçevesinde, devlet-vatandaş ilişkilerinin daha sağlıklı ve etkin bir biçime dönüştürülmesi ve ulusal kaynakların bu yolla verimli olarak kullanılması fırsatı doğmaktadır.

Kaynakça

- Ada,** E. ARACIOĞLU, B. KAZANÇOĞLU, Y. SAVAŞCI, İ. VENTURA, K. (2008). *"KOBİ'lerin Rekabet Gücü ve E - Ticarete Geçiş Süreci : Bir Model Önerisi"*, Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt 8, Sayı.1, 55 - 70.
- Aydın,** M.A., SARISAKAL, A.A. (2003). *"E - Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret"*, Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergileri", Cilt 1, Sayı. 2, 83 - 90.
- Baktır,** E., (2002), Kuruluşlar arası E-Ticaret Modeli Ve Savunma Sanayindeki Uygulamaları, ASELSAN Konferansı, 8 Kasım 2002 - İstanbul.
- Civelek,** M. SÖZER, E, GÜÇLÜ, E., (2003). İnternet Ticareti: Yeni Eko sosyal Sistem ve Ticaret Noktaları, İstanbul : Beta Yayınları.
- Çavuşoğlu,** M. (2010). *"Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ticaret Kullanımı: Gökçeada ve Bozcaada' da Bir Araştırma "*, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Cilt 5, Sayı. 2, 111 - 141.
- Doğaner,** M. (2007). Elektronik Ticaret Türkiye' de elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicilere Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Erden,** M. (2010). E - Ticaretin Uluslararası Pazarlamaya Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gibbs,** J. KRAAMER K. DEDRİCK, J. (2003). Environment and Policy Factors Shaping Global E-commerce Diffusion: A Cross-Country Comparison, Information and Management, 199-210.
- Meşhur,** Ö. (2008). İşletmelerden Tüketicilere Elektronik Ticaret ve İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Heizer,** J. RENDER, B. (2005). Operations Management: Seventh Edition, Pearson Education Inc., USA.
- OECD.** (2000). E-Commerce:Impacts and Policy Challenges, Economic Outlook'67, No:67.

Wong, P. K. (2003). “*Global and National Factors Affecting E-Commerce Diffusion in Singapore*”, The Information Society, Vol.19, 19-32

www.interguide.net/yeniinterguide/Hizmetler/e_ticaret.html