

KOBİ YÖNETİCİLERİNİN WEB TABANLI E-TİCARET HAKKINDAKİ BİLGİ DÜZEYLERİ VE TUTUMLARI: TRB1 BÖLGESİ ÖRNEĞİ

Information Levels And Attitudes Of E-Commerce On Web Based Establishments Of Sme Business Administrators: TRB1 Regional Example

Ahmet AYDIN*

Özet

KOBİ'lerin ülke ekonomileri içindeki yeri ve önemi oldukça fazladır. Oransal olarak ortalamalara bakıldığında KOBİ'ler Dünya genelinde tüm işletmeler içinde % 96 gibi önemli bir değerde bulunmaktadır (tüik.gov.tr). Bu oran içinde imalatçı KOBİ'ler ayrıca önem arz etmektedir. Çünkü imalatçı KOBİ'ler, ülkelerin dış ticaret faaliyetleri içinde büyük bir yer tutan KOBİ'lerin büyük bölümünü oluşturmaktadır. Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de KOBİ'ler önem arz etmekte, tüm işletmeler içindeki oranlara bakıldığında, KOBİ'lerin % 98 seviyesinde bir yer kapladığı görülmektedir. Ekonomide bu denli büyük oranda yer tutan KOBİ'ler, başta ihracat olmak üzere dış ticarete daha da önemli bir konumdadırlar. Yine imalatçı KOBİ'ler burada da ön plana çıkmakta; özellikle büyük işletmelere yarı mamul ve ürün temininde destek olmakta ve büyük işletmelerin girmedeği veya önemli görmediği/gözden kaçırdığı pazarlara girerek ülke ihracatına katkı sağlamaktadırlar.

Anahtar Kelimeler: İmalatçı KOBİ'ler, Bilişim, Web Tabanlı E-Ticaret, Rekabet, Uluslararasılaşma.

JEL Kodu: D01, M30, R11,

* Dr., Fırat SRC Kursu, ahmet.aydin23@hotmail.com, Orcid Id: 0000-0002-4046-1982

Abstract

The place and importance of SMEs in the country's economies is quite high. Regarding the average, small and medium sized enterprises (SMEs) have a high value of 96 % among all the enterprises in the world (tüik.gov.tr). Within this valuable ratio, manufacturers SMEs are also important. Because the manufacturer SMEs constitute a large part of the SMEs which hold a large part in the foreign trade activities of the countries. As the world also important that SMEs in Turkey, when we look at the rate of all businesses, it is seen that a level of 98 % of space for SMEs. The SMEs that occupy such a large position in the economy are in an even more important position in foreign trade, especially in exports. Again, manufacturers SMEs are also on the forefront; especially for large enterprises in the supply of semi-finished products and products and enter into markets that large enterprises do not enter or miss or overlook, contributing to the country's exports.

Keywords: Manufacturing SMEs, Informatics, Web-based E-Commerce, Competition, Internationalization.

1. Giriş

KOBİ'ler içindeki payları, ihracata olan katkıları ve diğer ekonomik faaliyetlere olumlu etkileri göz önüne alındığında imalatçı KOBİ'lerin yönetiminin ne denli önemli olduğu daha iyi anlaşılabilir. 2015 yılı verilerine göre; KOBİ'lerin ihracatının % 59,3'ü ticaret sektöründe, % 36'sı ise sanayi sektöründe faaliyet gösteren girişimler tarafından yapılmıştır. Bu veriler içinde KOBİ'lerin ihracatının % 91,5'ini imalat sanayi ürünleri oluşturmuştur (<http://www.tuik.gov.tr>).

KOBİ'lerin ihracat faaliyetleri ve uluslararası pazarlara girişinde etkili olan e-ticaret faaliyetleri imalat KOBİ'leri tarafından da benimsenmeli ve uygulanmalıdır. Özellikle son yıllarda büyük bir gelişme ivmesi yakalayan, kullanım oranı artan ve pazarlama faaliyetlerinde önemli yer tutan internet/web tabanlı e-ticaret konusunda, KOBİ yöneticilerinin bilgi düzey ve tutumları farklı bir yere sahiptir. Buna göre, firma yöneticileri; bilişim alanında, teknoloji ve ekonomik alandaki yenilikleri takip etmeli, çalışanların buna uyumlu olarak eğitime katılmalarını sağlamalıdır. Ayrıca yeni tip üretim ve pazarlama tekniklerini/teknolojilerini firmalarında uygulanabilir olmasını sağlamalıdır.

Bu çalışma ile örneklem olarak seçilen TRB1 bölgesi imalatçı KO-Bİ'lerin yöneticilerinin, web tabanlı e-ticaret hakkındaki bilgi düzeyleri ölçülmüş ve konuya bakış açıları ile tutumları analiz edilmiştir. Yapılan analiz ve irdelemeler ile bu bölgedeki imalatçı KOBİ yöneticilerinin bilgi eksiklikleri ve yanlış tutumlarına yönelik önerilerde bulunulmuştur.

2. BÖLÜM

2.1. KOBİ'lerin Tanımı, özellikleri ve Gelişimi

Yapılan sınıflandırmalar kapsamında KOBİ'ler aşağıdaki gibi tanımlanabilir:

KOBİ'ler 1 ile 250 kişi arasında (250 hariç) çalışanı olan, yıllık bilançoları 1.000.000 ile 40.000.000 TL arasında gerçekleşen ve farklı sektörlerde kâr amaçlı faaliyet gösteren işletmelerdir (Aydın, 2018: 31). Bu işletmelerden; 50'den az işçi çalıştıranlar için 'Küçük İşletmeler' tanımlanmaktadır. 50'den az işçi çalıştıran ve esnaf, sanatkâr, küçük sanayici, ikinci sınıf tüccar, girişimci, orta direk, orta sınıf gibi terimlerin hemen hepsi küçük işletme kavramıyla ilgili bir çağrışım yapar. Bu açıdan ele alındığında, ekonomik birim olarak tüm küçük işletmeler alttaki üç ortak özelliğe sahiptir (Alpugan, 1998: 14):

- Bağımsız olmaları (Dışarıdan kontrol/müdahale edilmeme).
- Girişim (teşebbüs) niteliği taşıması.
- Kişisel ilişkiler geliştirilebilmesi.

Ölçek bakımından sınıflama kriterleri dikkate alındığında ise KOBİ'lerin ortak özellikleri aşağıdaki biçimde sıralanabilir (Müftüoğlu, 2007: 46):

- Çoğunlukla bireysel veya şahıs ortaklığı biçiminde bir hukuki yapıya sahiptirler.
- İşletmelerde "sahip/yönetici" modeli egemendir. İşletme ve sahiplik bütünleşmiştir. Çok azında veya bazı hizmetlere özgü olarak profesyonel yöneticilerden yararlanılmaktadır.
- Aynı zamanda yönetici durumunda olan işletme sahipleri bağımsız kararlar alabilmektedirler.
- Faaliyetler iş bölümü olmadan veya iş bölümüne dayanan bir organizasyon ile yürütülmektedir. Bu nedenle uzmanlaşma sınırlı boyutta kalmaktadır.

- İşçi ve işveren arasında olduğu gibi işletme ve müşteriler arasında da yakın bir iletişim vardır.
- Sınırlı bir sermayeye sahiptirler ve ihtiyaç duyulan fonlar genellikle öz kaynaklardan/öz sermayeden temin edilir.
- Duran ve dönen varlıkların hacmi ve ürün/hizmet kapasiteleri sınırlıdır. Bu nedenle yatırım güçleri zayıftır.
- Satış hacimleri ve pazar payları sınırlıdır, genellikle küçük ve yöresel düzeyde kalmaktadırlar. Tedarik ve pazarlama faaliyetlerinde rekabet güçleri zayıftır.
- İstihdam oranları düşüktür; çoğunlukla işletme sahibi veya aile bireyleri bizzat işletmede çalışırlar.
- Yeniliğe açık ve dinamik bir yapıya sahiptirler.

KOBİ'lerin öneminin gerek Dünya'da gerekse Türkiye'de anlaşılması, uluslararasılaşmanın hız kazandığı 1970 ve 1980'li yıllardır. 1900'lere gelinceye dek tüm Dünya'da düşük seyreden işsizlik oranı, 1973 petrol krizinden sonra yükselmeye başlamış ve % 10'lara kadar ulaşmıştı. Diğer taraftan, tüm Dünya'da yaşanan küçülme, sanayi sektörü ile imalat sektörünün % 15'lere kadar küçülmesine yol açmıştır. Bu durum istihdam oranlarının aynı seviyelerde kalmasına neden olmuştur. Esnek yapıları ve farklı durumlara uyum yetenekleri nedeniyle KOBİ'ler, büyük işletmelerin aksine 1973'ten itibaren yaşanan bu krizden en az etkilenen ve ekonominin vazgeçilmez kurumlar/teşebbüsleri olduklarını göstermişlerdir (Kaya, 2007: 138).

2.2. KOBİ'lerde Pazarlama Faaliyetleri ve Sorunlar

Pazarlama sadece bir satış çabası ve eylemi olmayıp, üretimden önce yürütülen pazar araştırmaları ile başlayan, satış sonrası hizmetler ile devam eden sistematik faaliyetler bütünüdür. İşletmenin temel işlevlerinden bir tanesi olarak pazarlama; pazarda ihtiyaç duyulan ürün/hizmetin belirlenmesi, ürün/hizmetlerin müşteri/tüketici beklenti ve taleplerine cevap verebilecek biçimde üretilmesi, üretilen ürün/hizmetlerin hedef pazara uygun biçimde fiyatlandırılması, dağıtım, tutundurma çabaları ile ilgili tüm uygulamaların yönetimi ve yürütülmesini kapsamaktadır. Ayrıca bu faaliyetlere ilaveten ve müşteri/tüketici merkezli pazarlama anlayışının bir gereği olarak, ürün/hizmet satışından sonraki süreçte, satış sonrası hizmetlerin sağlanması

da pazarlamanın kapsamına girmektedir (Küçük, 2015: 227). Satış sonrası tüm hizmetlerin de katkısıyla hedef pazarlarda müşteri/tüketici memnuniyetini sağlamaya ve bunun sürekliliğini oluşturmaya çalışan büyük işletmeler için bu faaliyetlerin yerine getirilmesi zor olmamaktadır. Diğer taraftan sınırlı bir bütçe, az sayıdaki deneyimli/uzman personel ve profesyonel olmayan pazarlama organizasyonları ile KOBİ'ler için bu durum geçerli olmamaktadır.

Türkiye'deki KOBİ'lere bakıldığında, çoğunluğunda belirli bir pazarlama stratejisinin olduğunu söylemek zordur. Hatta kavram olarak 'pazarlama' ve 'satış' birbirleriyle karıştırılmakta ya da ikisinin de aynı faaliyetler olduğu düşünülmektedir. Buna göre KOBİ'lerde pazarlama ile ilgili eksiklikler şu biçimde sıralanabilir (Yurttadur, 2015: 273).

- KOBİ'lerde pazar oluşturma ile ilgili ciddi bir organizasyon mevcut değildir. Hedef pazarların araştırılması, bulunması ve değerlendirilmesinde eksiklikler vardır.
- Nitelikli pazarlama elemanları istihdam edilememektedir. Bu durum ise işletmelerin mali durumuyla ilgilidir.
- Ürün/hizmet geliştirme, reklâm/tutundurma çabalarının araştırılması ve geliştirilmesinde eksiklikler/aksaklıklar mevcuttur.
- Fiyat tespitinde bir takım zorluklar yaşanmaktadır; maliyetlerdeki artış ve bunun düzenli biçimde fiyatlara yansıtılmaması, KOBİ'lerin kâr edememelerine veya kârın düşük kalmasına neden olmaktadır.

2.3. KOBİ'lerde Uluslararası Pazarlama Faaliyetleri ve Uluslararasılaşma

KOBİ'lerin korunması ve gelişmesi için geliştirilen politikalara rağmen, firma yöneticilerinin bu olumsuz yaklaşımları birçok ülke ekonomisinde; bilgi ve bilgi ağlarına erişimde, teknolojik gelişmelere uyum sağlamada, e-ticaret gerekliliklerinin yerine getirilmesinde ve lojistik hizmetlerindeki sorunlar nedeniyle uluslararası pazarlara girişte zorluklar yaşanmaktadır. KOBİ'lerin yaşadığı uluslararası pazarlara girişteki zorluklar, beraberinde uluslararasılaşmayı da zorlaştırmaktadır.

KOBİ'lerde uluslararasılaşma denince akla ilk gelen faaliyetlerden birisi ihracattır. Uluslararasılaşma, artan teknolojik olanaklar, yenilikçilik, rekabet koşulları ve stratejilerdeki değişim, ürün/hizmet mali-

yetlerinde yapısal değişimler, müşteriler/tüketicilerin bilinçlenmesi gibi temel dönüşümler, özellikle uluslararası pazarlarda rekabet biçimlerini köklü biçimde değiştirmekte ve işletmeleri yeni uyum sorunlarıyla karşı karşıya getirmektedir. Bu durum ise uluslararasılaşmanın işletmeler için bir tercih olmasından çıkıp zorunluluk hâline gelmesine neden olmaktadır. İhracat faaliyeti için ihtiyaç duyulan finansal, yönetsel ve örgütsel kaynaklar en alt seviyededir. Bu nedenle ihracat, KOBİ'ler tarafından en fazla tercih edilen uluslararasılaşma seçeneği olmaktadır. İhracat faaliyetlerine ivme kazandıran faktörlerden birisi ise e-ticaret faaliyetleridir (Zamantılı, 2008: 27).

Uluslararasılaşma, büyük işletmeler için yeni pazarlar anlamına gelirken, büro açmak, distribütör bulmak, aracı ve müşteri/tüketicilerle bağlantı kurmak gibi geleneksel yöntemlerle iş yapmak için gerekli kaynaklara sahip olmayan KOBİ'ler için varlık mücadelesi anlamına gelebilmektedir. KOBİ'lerin en büyük sorunlarından biri; ürettikleri ürün/hizmetin satılabilmesi için hedef kitlelere ulaşmayı sağlayacak pazarlama kanallarından mahrum olmalarıdır. İnternet bu noktada KOBİ'lere etkili ve ucuz bir pazarlama kanalı sunarak tüm Dünya'da milyonlarca kişi ve kurumu hedefleyebilmelerini sağlamaktadır. Böylelikle KOBİ'ler, yüksek yatırım ve harcama yapmak zorunda kalmadan birçok pazara girebilme, hızlı ve ucuz ürün/hizmet sunma fırsatına kavuşabilmektedirler (Taşlıyan, 2006: 12). Uluslararasılaşma için ihracat faaliyetlerinin KOBİ'lere sunduğu önemli avantajlardan birisi; nispeten kolaylaşan ihracat faaliyetleri ile uluslararası pazarlara erişimin sağlanması ve yeni potansiyel müşteri/tüketicilere ulaşılabilmesidir.

2.4. KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi

KOBİ'ler değişen pazar şartlarına hızlı uyum yetenekleri, esnek üretim yapıları, bölgesel kalkınmadaki rolleri, istihdam ve yeni iş olanaklarının açılmasındaki olumlu katkılarıyla ülkelerin ekonomik ve sosyal kalkınmasında önemli görevler üstlenmektedirler. Sağladıkları bu katkılarında dolayı kamu mali politikalarının uygulanmasında KOBİ'ler öncelik kazanmıştır. Bu anlamda başta gelişmiş ülkeler olmak üzere tüm ülkeler KOBİ'lerin doğması, büyümesi, gelişmesi ve korunabilmesi için elverişli ekonomik ortamı oluşturacak politikaları geliştirmeye çalışmaktadırlar (Şimşek, 2012: 11). Ülke ekonomilerine ve kalkınmaya olan etkileri ile birlikte KOBİ'ler, aynı zamanda bel-

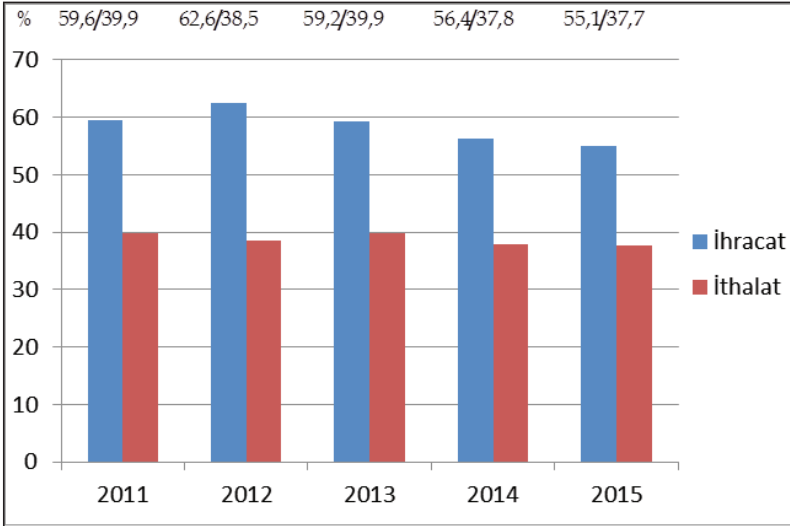
li yörelerin refah düzeylerine katkıları nedeniyle ticari ve endüstriyel yapının vazgeçilmez parçası olmuşlardır.

KOBİ'ler ekonomik yapı içindeki vazgeçilmezliği yanında aşağıda belirtilen rollerde de önem arz etmektedirler (Çelik ve Akgemci, 2010: 152-153):

- Ekonomiye dinamizm kazandırma.
- Emek yoğun teknoloji ile çalışma ve kaynak kullanımında etkili olma özelliğine bağlı olarak, istihdam oluşturmaya ve işsizliğin azalmasına katkıda bulunma.
- Talep değişikliklerine ve çeşitliliklerine kısa sürede ve kolay biçimde uyum sağlama.
- Büyük ölçekli işletmelerin kullandıkları hammadde, ara mamul, yardımcı malzeme ve işletme malzemesi gibi girdileri üreterek, büyük işletmelerin gelişimini tamamlama ve ekonomide yan sanayi oluşturma.
- Büyük ölçekli işletmelerin ürettiği aynı ürün/hizmetleri üretip, büyük işletmeleri rekabetçi ortama çekerek ekonomiye canlılık kazandırma.
- Esneklik ve yenilikleri teşvik etme.
- Emek yoğun olmaları nedeniyle, bölgesel istihdam olanaklarının artmasına katkıda bulunarak küçük şehirlerden büyük şehirlere göçün engellenmesine ve bölgesel kalkınmaya temel oluşturma.
- Sermayenin büyük işletmelerde toplanmasını engelleyerek, gelirin toplumda fonksiyonel ve bölgesel dağılımını olumlu yönde etkileme.

Dünya'daki KOBİ'lerin ülke ekonomileri içindeki önemi yanında ihracattaki payları da önem taşımaktadır. Bu durum Türkiye ekonomisi için de geçerlidir. Türkiye'de 2011 ile 2015 yılları baz alındığında KOBİ'lerin ihracattaki payları aşağıdaki şekildeki gibi gösterilebilir (Aydın, 2018: 39).

Şekil 1. 2011-2015 Yılları İtibariyle KOBİ'lerin Dış Ticaretteki Payı



Kaynak: www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18521/PdfGetir.do?id=21540/TÜİK, Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri

Şekil 1.'deki verilerden de anlaşılacağı gibi; KOBİ'lerin ülke ihracatındaki yeri büyük önem arz etmekte, ihracattaki önemi göz önünde olan KOBİ'ler içerisinde ise imalat sanayi KOBİ'lerinin payı oldukça yüksektir. Bu durum imalat sanayi KOBİ'lerinin ekonomi içindeki önemini daha da arttırmaktadır.

3. BÖLÜM

3.1. İmalat KOBİ'lerinin KOBİ'ler İçindeki Yeri ve Önemi

Türkiye'de 2015 yılında ihracatın, % 55,1'i, ithalatın ise % 37,7'si 1-249 çalışanı bulunan girişimler tarafından gerçekleştirilmiştir. Girişimin ana faaliyetine göre, KOBİ'lerin ihracatının % 59,3'ü ticaret sektöründe, % 36'sı ise sanayi sektöründe faaliyet gösteren girişimler tarafından yapılmıştır. KOBİ'lerin ekonomik bakımdan önemini gösteren bir diğer önemli veri ise; KOBİ'lerin ihracatının % 91,5'ini imalat sanayi ürünlerinin oluşturmasıdır (<http://www.tuik.gov.tr>). Bu durum imalat KOBİ'lerinin Türkiye ekonomisindeki önemini daha da artırdığı söylenebilir.

KOBİ'lerin ekonomideki önemini göz önüne koyan başka bir unsur da KOSGEB koordinatörlüğünde yenilenen KOBİ Stratejik Eylem Planı' (KSEP) nın 5 stratejik alan ve 15 stratejik hedef belirlemiş olmasıdır. Belirlenen stratejik hedefler; sanayi, hizmet ve ticaret sektörlerindeki KOBİ'lere yönelik alanlardan oluşmakta ve bu doğrultuda KOBİ'lerin büyümesi, ihracat kapasitelerinin artırılması, finansmana erişimlerinin kolaylaştırılması gibi hedefler amaçlanmaktadır (KOSGEB, 2016: 6). KSEP'de belirlenmiş olan hedefler, başta imalat sanayi olmak üzere KOBİ'lerin ekonomideki önemini bir kez daha ortaya koymuştur. Ayrıca belirlenmiş olan stratejik alanlar arasında; KOBİ'lerin rekabet güçlerinin artırılarak uluslararasılaşma düzeylerinin yükseltilmesi çabaları da yer almaktadır. Stratejik hedefler arasında ise imalat KOBİ'lerinin öncelikli olarak desteklenmesi ve ihracat yapmak isteyen KOBİ'lerin uluslararası pazarlara erişimlerinin artırılması, pazar çeşitliliklerinin artırılması gibi çabalar yer almaktadır. Büyük işletmeler karşısında pazarda; yan sanayi veya rakip sanayi konumunda olan KOBİ'ler içerisinde, imalat KOBİ'leri üretim, istihdam ve rekabete olan katkılarıyla ülke ekonomisinin canlı kalmasına olumlu yönde edebilmektedirler.

KOBİ'ler imalat ekonomisindeki en önemli aktörlerdendir. Değişen teknoloji ve çeşitlenen pazar şartları, seri üretim yapan büyük işletmeleri zorlarken, esnek yapıya sahip olan ve farklı ürünleri üretebilen KOBİ'leri avantajlı bir konuma getirmektedir (Yalçıntaş, 2015: 70).

3.2. İmalat KOBİ'lerinde Pazarlama Faaliyetleri ve Yaşanan Sorunlar

1960'lı yılların başında çok sayıda işletme müşterilerinin ne istediğini ve neye ihtiyaç duyduğunu bulmaya ve sonra da onların taleplerine uygun ürünler sunmaya dayalı pazarlama anlayışına adapte olmaya başladığı söylenebilir (Hatten, 2012: 266). Klasik pazarlama anlayışından farklı biçimde çağdaş pazarlama anlayışındaki firmalar, öncelikle tüketicilerin ihtiyaçlarını belirleyip daha sonra ihtiyaçları karşılayacak ürün/hizmetleri üretir ve son olarak da bu ürün/hizmetleri müşterilerin/tüketicilerin beğenisine sunmaktadırlar. Bu anlayış ürün/hizmet odaklı 'üret ve sat' anlayışı yerine müşteri/tüketici odaklı 'ihtiyaçları belirle ve yanıtla' düşüncesine dayanmaktadır. Bu anlayış ile birlikte, geleneksel pazarlama karmasının her unsuru ağ/internet ortamında farklı bir nitelik kazanmakta ve ürün/hizmetler artık internet ortamında müşteriler/tüketicilerle birlikte tasarlanmakta, böylelikle gereksiz

ürün/hizmet geliştirme maliyetlerine katlanılmamaktadır. Firmalar bu yolla tasarruf ettikleri kaynaklarını farklı işletme faaliyetlerine harcama imkânına kavuşabilmektedirler (Bakan, 2015: 169, 188).

KOBİ'leri de etkileyen yeni pazarlama anlayışı ve yeni pazarlama faaliyetleri ile firmalar hedef pazar çevresini farklılaştırmaya başlamışlardır. Bu farklılaştırmaya en iyi örnek ise büyük firmaların öncülüğünde ve devlet desteklerinin de etkisiyle KOBİ'lerin hedef pazarlarını genişleterek uluslararası pazarlara yönelmesidir. Türkiye ekonomisinde ihracattaki yeri göz ardı edilemeyecek KOBİ'ler içinde büyük bir yer kaplayan imalat KOBİ'leri farklı bir öneme sahiptir.

İmalat KOBİ'lerinde belirli bir üretim stratejisi ve planı olmadığı gibi pazarlama planlaması da bulunmamaktadır. Bu tür küçük işletmelerde pazarlama faaliyetleri daha ziyade yüz yüze iletişim ve karşılıklı dostluklar doğrultusunda devam ettirilmektedir. İmalat KOBİ'leri gibi küçük işletmeler, çoğunlukla sipariş üzerine üretim yapan kuruluşlar olduğu için pazarlama konusunda farklı sorunlar yaşanmakta ve büyük işletmeler gibi profesyonel bir pazarlama anlayışına ve yapısına sahip değildirler. Profesyonel bir pazarlama yapılması için imalat KOBİ'lerinin hem yeterli finansal kaynağı hem de uzman yöneticileri bulunmamaktadır. Bu durum pazar kayıplarına neden olabilmektedir. Modern pazarlama tekniklerine pek önem verilmemektedir. Ayrıca imkânsızlıklar nedeniyle satış sonrası hizmet sunamamaları da ortaya çıkan diğer bir olumsuzluktur (Kaya, 2007: 160-161). Genel anlamda pazarlama sorunlarına yol açan üretim planlama anlayışının yokluğu, imalat KOBİ'lerinin; tedarik, ürün/hizmet tasarımı, nitelikli personel istihdamı gibi diğer işletme faaliyetlerini de olumsuz yönde etkilemektedir (Ayдын, 2018: 57).

3.3. İmalat KOBİ'lerinde Pazarlama Sorunlarının Çözümünde Web Tabanlı E-Ticaretin Yeri ve Önemi

1960'lı yıllarda internetin başta ABD'de ortaya çıkıp yaygınlaşması ve 1980'li yıllardan itibaren tüm Dünya'da yaygın olarak kullanılması ile birlikte birçok işletme gelişmelere paralel olarak faaliyetlerini internet ortamına uyumlu hâle getirmek için çaba sarf etmiştir. 1990'lı yıllardan itibaren ise birçok işletme faaliyeti artık web ortamında yürütülmeye başlanmıştır. Büyük firmalar başta olmak üzere birçok KOBİ de bu akıma kapılmış, bilişim teknolojilerinde başlayan bu gelişme-

lerle birlikte kademeli olarak pazarlama faaliyetlerini web ortamında yürütmeye başlamışlardır.

Firmaların internet yoluyla pazarlama faaliyetlerinde bulunma nedenleri; yeni bir satış kanalı geliştirme, yeni müşteri kazanma, marka oluşturma, firma imajını olumlu yönde geliştirme, müşteri hizmetlerini iyileştirme, ürün ve hizmetlerin daha iyi tanınmasını sağlama, yeni ürün/hizmetlerin müşterilere ve potansiyel müşterilere sunulmasını sağlama olarak sıralanabilir (Koç ve Ceylan, 2008: 18). Bu avantajların yanı sıra, işletme içi ve işletmeler arası iletişimin kolay ve hızlı oluşu, ürün/hizmetlerin siparişindeki ve dağıtımındaki kolaylık, girdi temini ve finansal ödemelerdeki kolaylıklar da önemli kazanımlar olup, firmanın rekabet gücüne katkı sağlayabilmektedir.

KOBİ'ler başta olmak üzere, firmaların gelişmelere uyum sağlama ve rekabete devam etmeleri doğal rekabetçi bir özellik gerektirmektedir. Bu gereklilik, sadece elektronik araçların kullanımı ile değil aynı zamanda firmaların iç sistemlerinin dönüşümünü sağlamak ve müşterileriyle daha iyi iletişim kurmalarına yardımcı olması bakımından da e-ticaret araçlarının kullanımı gerekmektedir. Buna rağmen e-ticaretin etkilerinin fark edilmesi beklenenden daha düşük oranda kalmaktadır (Pease and Rowe, 2003: 1).

KOBİ'lerin kurumsal bir yapıya kavuşması ve etkin rekabet gücüne ulaşması, günümüzde ülke ekonomilerinde büyük önem arz etmektedir. Çünkü KOBİ'ler; imalat, istihdam, ihracat faaliyetleri, rekabet edebilme ve katma değeri yüksek ürün/hizmet üretilmesi bakımından önemli yer tutmaktadırlar. Bu faaliyetlerden rekabet edebilme gücüne ulaşılmasının ve ihracat aracılığıyla uluslararası pazarlara açılmanın en önemli yollarından birisi; teknolojik altyapının geliştirilmesi ve bilişim teknolojilerinden iyi biçimde yararlanılmasıdır. Kurum içi, diğer firmalar ve müşteriler/tüketicilerle daha yakın bir iletişim geliştirilmesini sağlayan bilişim/iletişim teknolojilerinden biri olan internetin kullanımı ise web tabanlı e-ticaret uygulamaları ile üst seviyelere ulaşmıştır. Ayrıca KOBİ'lerde olduğu gibi imalat KOBİ'lerinde de ar-ge faaliyetlerinin geliştirilip hayata geçirilmesinde bilişim ve teknolojik yeniliklerin takip edilmesi, işletmelerin bu yeniliklere uyumlu hâle getirilmesinde web tabanlı e-ticaretin kullanılması birçok firma için önemli bir seçenek olmuştur. Web tabanlı e-ticaret uygulamaları ara-

cılığıyla imalatçı KOBİ'ler; ürün/hizmet tanıtımı, tedarikçiler ve müşteriler/tüketicilerle iletişim, dağıtım ve tedarik hizmetleri, satış sonrası memnuniyet/şikâyetlerin belirlenmesi vb. faaliyetlerde hem hız hem de maliyet bakımından avantajlı duruma gelebilmektedirler. Bu avantajlı durum imalatçı KOBİ'lerin rekabet edebilme gücüne olumlu yansiyabildiği için firmalar hedef pazarlarını genişletebilme ve uluslararası pazarlara girebilme fırsatına kavuşabilmektedirler.

3.4. TRB1 Bölgesi İmalat KOBİ'leri Yöneticilerinin Web Tabanlı E-Ticaretin İletişim Maliyetleri İle İlişkisi ve Satış Oranlarına Olan Etkileri İlgili Bilgi Düzeyleri

Bireysel iletişimdeki gelişmelere paralel olarak, ülkeler arası sosyal ve ticari ilişkilerin geliştiği ve küreselleşme boyutuna ulaştığı bir dönemde, iletişimdeki hız kaçınılmaz bir ihtiyaç haline dönüşmüştür. Bilgi teknolojisi ve elektronik sektöründeki gelişmeler bu ihtiyacı karşılayacak çözümler bulmuştur. İletişim teknolojilerinin gelişim sürecine paralel olarak, ekonomik faaliyetlerin doğası da köklü bir biçimde değişmiştir. Geçmiş dönemdeki çoğunlukla yüz yüze, yazılı kayıt sistemine dayanan iş yapma şekli, giderek elektronik tabanlı hâle gelmiştir. Gelişen bu teknolojik yeniliklerden ve elektronik ticaretin avantajlarından firmaların yararlanması son derece doğal bir gelişmedir. Bu gelişmelerden ekonomik lokomotif olarak görülen KOBİ'lerin yararlanması ise ayrı bir öneme sahiptir.

4. BÖLÜM

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırma ile daha önce üzerinde çalışılan e-ticaret kavramının genel etkileri yerine daha belirgin ve uygulanabilir bir alan üzerindeki (imalat KOBİ'leri) etkilerinin ortaya konması amaçlanmıştır. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürütülen ve yürütmeyen firma yöneticilerinin web tabanlı e-ticaret hakkındaki bilgi düzeyleri ile tutumları temel alınmıştır. E-Ticaret faaliyetinin yürütülmediği firmaların e-ticaret faaliyetlerine katılım sağlayabilmeleri için ve sağlanabilecek avantajlardan yararlanma konusunda önerilerde bulunulmuştur.

4.2. Araştırmanın Kısıtları ve Yöntemi

Araştırmada; E-ticaret ile ilgili yazılı ve basılı kaynaklardan ve internette yararlanılmıştır. Araştırma TRB1 Bölgesindeki (Malatya, Elazığ, Tunceli, Bingöl) illerde bulunan Ticaret ve Sanayi Odalarına kayıtlı bulunan ve faaliyet gösteren imalat KOBİ'leri ile sınırlı tutulmuştur. Ayrıca KOBİ'lerin tanımlanmasında ve TRB1 Bölgesi imalat KOBİ'lerinin sınıflandırılmasında KOSGEB'in resmi web sitesinde yer alan, Bakanlar Kurulu'nun 19/10/2005 tarih ve 2005/9617 nolu KOBİ'lerin nitelikleri ve sınıflandırılması hakkındaki yönetmelikte yer alan tanım ve sınıflandırmalar esas alınmıştır. TRB1 Bölgesi imalat KOBİ'leri bu araştırmada, 1-49 kişi arasında personel çalıştıran küçük boy, 50-99, 100-149, 150-199 ve 200-249 kişi arasında personel çalıştıran orta boy firmalar olarak kategorize edilmiştir.

Araştırmanın amacı ve kapsamı doğrultusunda web adresi ve e-posta adresi bulunan firmaların web tabanlı e-ticaret faaliyetinde buldukları göz önünde bulundurularak bu firmaların yöneticilerine yönelik anket uygulanmıştır. Bu kapsamda TRB1 illeri Ticaret ve Sanayi Odaları'ndan kuruma sicil kaydı bulunan imalat KOBİ'leri listeleri (Şubat 2016) temin edilmiştir. Bu listede bulunan toplam 1354 KOBİ'den 136 firmanın web veya mail adresinin bulunmadığı firma yöneticilerince beyan edilmiş olup, geriye kalan firmalardan 128 tanesinin kapandığı ve bir kısmına da ulaşılamaması nedeniyle anket öncesi telefon aracılığıyla iletişim sağlanmış 1090 firma örneklem olarak seçilmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak, hedef örneklem olan 1090 firmaya ulaşmaya çalışılmış ancak, bunlardan 314 tanesi araştırmaya katılmıştır.

Online anket aracılığıyla TRB1 illerindeki imalat KOBİ'leri yönetici veya sahiplerinden elde edilen veriler; SPSS 21.0 paket programı ile değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Firma yöneticilerine ait tanımlayıcı istatistikler, ekonomik ve stratejik firma performansı ile ilişkili olan faktörlerin belirtilen diğer faktörler ile ilişkilerinin geliştirilen model ile ortaya konabilmesi için ki-kare testi uygulanmıştır. Firma yöneticileri cevaplarının korelasyonu tespit edilmiş ve TRB1 bölgesi imalat KOBİ'lerinden web tabanlı e-ticaret uygulamalarını kullananlar ile kullanmayanların oluşturduğu iki bağımsız örneklem T-Testi analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler % 95 güven aralığında değerlendirilmiştir.

4.3. Araştırmanın Modeli

TRB1 Bölgesi imalat KOBİ'lerinde web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten ve yürütmeyen firma yöneticilerinin eğitim düzeyleri, hedef pazarlara erişim imkânları, yurt dışı pazarlara açılma durumları, üretim ve kapasite miktarları, finansal durumları, yurt içi ve yurt dışı rekabet edebilme durumları incelenmiştir. Ayrıca, firma yaşam süreleri, ticari işlem hacimleri, hammadde tedarikçileri ve müşterilerle iletişim durumları, bağımsız ve bağımlı değişkenler kullanılarak geliştirilmiş olan model ile TRB1 Bölgesi imalat KOBİ'lerinin durumlarının detaylı şekilde ortaya konması sağlanmıştır. Firma yöneticilerinin web tabanlı e-ticaret ile ilgili bilgi düzey ve tutumlarının web tabanlı e-ticaret faaliyetlerine girişte etkili olup olmadığı irdelenmiştir.

Bu çalışmada, Leonidou vd. (2002) tarafından geliştirilen; 'A Synthesis Of Exportper Formance Models' adlı modelin ana unsurları esas alınarak geliştirilen ve Ahmet Aydın'ın "İmalat KOBİ'lerinde Web Tabanlı E-Ticaretin Kullanımı ve Etkileri (TRB1 Bölgesi İmalat KOBİ'leri Araştırması)" konulu doktora tezinde bulunan sayfa 72'deki araştırma modeli esas alınmıştır.

Şekil 2. Araştırma Modeli

Örgütsel Faktörler

- Firma Yöneticilerinin Eğitim Düzeyi
- Çalışan Sayıları Bakımından Firma Büyüklüğü
- Web Sayfası Sahipliği
- Aylık Üretim Miktarı
- Kapasite Kullanım Oranı
- Finansal Durum
- Firma Maliyetleri

Web Tabanlı E-Ticaret Uygulamaları Kullanımı

- Web Tabanlı E-Ticaret veya Web Sayfası Aracılığıyla Yürütülen Tanıtım/Reklâm Faaliyetleri
- Web Tabanlı E-Ticaret Aracılığıyla Yürütülen Tüm Pazarlama Faaliyetleri
- Anlık/Online Müşteri/Tüketici Memnuniyet, Talep/Şikâyet Anketleri
-

Cevresel Faktörler

- Yurtiçi ve Yurtdışı Rekabet Ortamı
- Hitap Edilen Pazarın Yapısı
- Faaliyet Gösterilen Sektörün Yapısı
- Devlet Kurumları ve Özerk Kurumların E-Ticaret Sistemindeki Varlığı ve Desteği

Hedef Pazar Stratejileri

- Hedef Pazarlara Erişimde Kolaylık
- Pazar Payını Büyütme Çabaları
- Yurtiçi ve Yurtdışı Hedef Pazarlara
- Yönelik Yürütülen Tanıtım/Reklâm Faaliyetleri
- İhracat Faaliyetleri Aracılığıyla Yurt dışı
- Pazarlara Açılma Çabaları

Ekonomik ve Stratejik Firma Performansı

- Tüketici/Müşteri Memnuniyet Oranı Artışı
- Satış Oranları Artışı
- Ticari İşlem, Aylık ve Yıllık Ciro Artışı
- Finansal Güç Artışı
- İstihdam Oranlarında Artış
- Yurtiçi ve Yurtdışı Pazarlarda Rekabet Gücü Artışı
- Firma Yaşam Süresi Artışı

Üretim ve Maliyet Stratejileri

- Sipariş Miktarı Artışı
- Üretim Miktarı ve Kapasite Kullanım Oranları Artışı
- Sipariş İşleme ve Üretim Maliyetlerinde Azalma
- Tanıtım/Reklâm, Satış, Tedarikçilere Erişim Giderlerinde Azalma
- Müşterilere/Tüketicilere Erişim Giderlerinde Azalma
- İhracat Giderlerinde Azalma

4.4. Araştırmanın Hipotezleri

H1. TRB1 Bölgesi imalat KOBİ'leri yöneticileri arasında, 'web tabanlı e-ticaret faaliyetleri ürün/hizmet satış oranlarının artmasında etkilidir' hususunda görüş farklılıkları vardır.

H2. TRB1 Bölgesi imalat KOBİ'leri yöneticileri arasında, 'web tabanlı e-ticaret faaliyetleri reklâm, satış, personel vb. maliyetlerin azalmasında etkilidir' hususunda görüş farklılıkları vardır.

H3. TRB1 Bölgesi imalat KOBİ'leri yöneticileri arasında, 'web tabanlı e-ticaret faaliyetleri ürün/hizmet tanıtımında etkilidir' hususunda görüş farklılıkları vardır.

H4. TRB1 Bölgesi imalat KOBİ'leri yöneticileri arasında, 'web tabanlı e-ticaret faaliyetleri hammadde tedarikçileri ile iletişimde etkilidir' hususunda görüş farklılıkları vardır.

H5. TRB1 Bölgesi imalat KOBİ'leri yöneticileri arasında, 'web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yeni pazarlara girişte etkilidir' hususunda görüş farklılıkları vardır.

4.5. Araştırmanın Bulguları

Katma değer oluşturma ve KOBİ'ler içerisindeki oranları önem arz eden imalat KOBİ'lerinde, web tabanlı e-ticaretin; satış miktarlarına olan etkileri ve reklâm, satış, personel vb. maliyetlerin azalması, ürün/hizmet tanıtımı, hammadde tedarikçileri ile iletişim ve yeni pazarlara girişteki avantajlarının önemi bu araştırma sonucunda daha iyi ortaya çıkmıştır. Bu araştırmadan verilen hipotezlere göre elde edilen sonuçlar kısaca aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir:

Tablo 1. Web Tabanlı E-Ticaretin Ürün/Hizmet Satışındaki Etkisi İle İlgili Yöneticilerin Görüşlerinin Dağılımı

Web Tabanlı E-Ticaret Faaliyetlerinin Yürütülmesi		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Evet	Sayı (N)	1	6	9	82	73	171
	Oran (%)	,6	3,5	5,3	48,0	42,7	100,0
Hayır	Sayı (N)	0	5	9	79	50	143
	Oran (%)	,0	3,5	6,3	55,2	35,0	100,0
Toplam	Sayı (N)	1	11	18	161	123	314
	Oran (%)	,3	3,5	5,7	51,3	39,2	100,0

$\chi^2 :2,974a$ $df:4$ $p:0,562$

Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten firmalardan, web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin ürün/hizmet satışlarında etkili olduğunu belirten 171 firmadan, 1'inin (% 0,6) kesinlikle katılmadığı, 6'sının (% 3,5) katılmadığı, 9'unun (% 5,3) kararsız olduğu, 82'sinin (% 48,0) katıldığı, 73'ünün (% 42,7) ise kesinlikle katıldığı biçiminde verilere ulaşılmıştır. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olmayan 143 firmadan ise, 5'inin (% 3,5) katılmadığı, 9'unun (% 6,3) kararsız olduğu, 79'unun (% 55,2) katıldığı, 50'sinin (% 35,0) ise kesinlikle katıldığı görülmektedir. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olan firmalarla diğer firmalar arasında, web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin ürün/hizmet satışında etkili olduğu konusunda görüş ayrılığı görülmemiştir ($p:0,562 > 0,05$). Bu sonuçlara göre, web tabanlı e-ticaretin ürün/hizmet satışındaki etkisi ile ilgili firma yöneticileri arasında görüş farklılığı vardır hipotezi reddedilmiştir. Ancak elde edilen verilere göre, web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin ürün/hizmet satışlarında etkili olduğu hususu kabul görmüştür.

Tablo 2. Web Tabanlı E-Ticaretin, Reklâm, Satış, Personel vb. Maliyetlerdeki Etkisine İlişkin Yöneticilerin Görüşlerinin Dağılımı

Web Tabanlı E-Ticaret Faaliyetlerinin Yürütülmesi		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Evet	Sayı (N)	3	14	16	93	45	171
	Oran (%)	1,8	8,2	9,4	54,4	26,3	100,0
Hayır	Sayı (N)	1	18	24	67	33	143
	Oran (%)	,7	12,6	16,8	46,9	23,1	100,0
Toplam	Sayı (N)	4	32	40	160	78	314
	Oran (%)	1,3	10,2	12,7	51,0	24,8	100,0

$\chi^2 :6,728$ df:4 p:0,151

Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri reklam, satış, personel vb. maliyetlerin azalmasında etkilidir hipotezine 171 firmadan, 3'ünün (% 1,8) kesinlikle katılmadığı, 14'ünün (% 8,2) katılmadığı, 16'sının (% 9,4) kararsız olduğu, 93'ünün (% 54,4) katıldığı, 45'inin (% 26,3) ise kesinlikle katıldığı görülmüştür. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olmayan 143 firmada ise, 1'inin (% 0,7) kesinlikle katılmadığı, 18'inin (% 12,6) katılmadığı, 24'ünün (% 16,8) kararsız olduğu, 67'sinin (% 46,9) katıldığı, 33'ünün (% 23,1) ise kesinlikle katıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olan firmalar ile diğer firmalar arasında, web tabanlı e-ticaretin reklam, satış, personel vb. maliyetleri azalttığı görüşü konusunda görüş ayrılığı ortaya çıkmamıştır (p:0,151>0.05). Bu sonuçlara göre, web tabanlı e-ticaretin reklâm, satış, personel vb. maliyetlerdeki etkisi ile ilgili firma yöneticileri arasında görüş farklılığı vardır hipotezi reddedilmiştir. Ancak elde edilen verilere göre, web tabanlı e-ticaret faaliyetleri reklam, satış, personel vb. maliyetlerin azalmasında etkilidir hususu kabul görmüştür.

Tablo 3. Web Tabanlı E-Ticaretin Ürün/Hizmet Tanıtımındaki Etkisine Dair Yöneticilerin Görüşlerinin Dağılımı

Web Tabanlı E-Ticaret Faaliyetlerinin Yürütülmesi		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Evet	Sayı (N)	1	5	11	73	81	171
	Oran (%)	,6	2,9	6,4	42,7	47,4	100,0
Hayır	Sayı (N)	0	7	16	66	54	143
	Oran (%)	,0	4,9	11,2	46,2	37,8	100,0
Toplam	Sayı (N)	1	12	27	139	135	314
	Oran (%)	,3	3,8	8,6	44,3	43,0	100,0

$\chi^2 :5,559a$ df:4 p:0,235

Web tabanlı e-ticaretin ürün/hizmetin reklâm/tanıtımında etkili olduğu görüşüne, web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten 171 firmadan, 1'inin (% 0,6) kesinlikle katılmadığı, 5'inin (% 2,9) katılmadığı, 11'inin (% 6,4) kararsız olduğu, 73'ünün (% 42,7) katıldığı, 81'inin ise (% 47,4) ise kesinlikle katıldığı yönünde verilere ulaşılmıştır. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olmayan 143 firmadan ise, 7'sinin (% 4,9) katılmadığı, 16'sının (% 11,2) kararsız olduğu, 66'sının (% 46,2) katıldığı, 54'ünün (% 37,8) ise kesinlikle katıldığı görülmektedir. Elde edilen verilere göre; web tabanlı e-ticaret faaliyeti yürütülen firmalarla diğer firmalar arasında web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin ürün/hizmetin reklâm/tanıtımında etkilidir görüşü ile ilgili herhangi görüş ayrılığı görülmemiştir ($p:0,235 > 0.05$). Bu sonuçlara göre, web tabanlı e-ticaretin ürün/hizmet tanıtımındaki etkisi ile ilgili firma yöneticileri arasında görüş farklılığı vardır hipotezi reddedilmiştir. Ancak, elde edilen sonuçlar ile web tabanlı e-ticaretin ürün/hizmet tanıtımındaki etkisi kanıtlanmıştır.

Tablo 4. Web Tabanlı E-Ticaretin Hammadde Tedarikçileri İle İletişimdeki Etkisi İle İlgili Yöneticilerin Görüşlerinin Dağılımı

Web Tabanlı E-Ticaret Faaliyetlerinin Yürütülmesi		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Evet	Sayı (N)	3	11	17	84	56	171
	Oran (%)	1,8	6,4	9,9	49,1	32,7	100,0
Hayır	Sayı (N)	1	14	13	78	37	143
	Oran (%)	,7	9,8	9,1	54,5	25,9	100,0
Toplam	Sayı (N)	4	25	30	162	93	314
	Oran (%)	1,3	8,0	9,6	51,6	29,6	100,0

$\chi^2 :3,259$ df:4 p:0,474

Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten 171 firmadan, 3'ünün (% 6,4) kesinlikle katılmadığı, 11'inin (% 6,4) katılmadığı, 17'sinin (% 9,9) kararsız olduğu, 84'ünün (% 49,1) katıldığı, 56'sının (% 32,7) ise kesinlikle katıldığı şeklinde veriler elde edilmiştir. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olmayan 143 firmadan; 1'inin (% 0,7) katılmadığı, 14'ünün (% 9,8) kararsız olduğu, 13'ünün (% 9,1) katıldığı, 78'inin (% 54,5) ise kesinlikle katıldığı görülmüştür. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olan firmalar ile diğer firmalar arasında, web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin, hammadde/yarı mamul madde tedarikçileri ile daha kolay ve düşük maliyetle iletişim sağlanabilmesi konusunda görüş ayrılığı görülmemiştir (p:0,474>0.05). Bu sonuçlara göre, web tabanlı e-ticaretin hammadde tedarikçileri ile iletişimdeki etkisi ile ilgili firma yöneticileri arasında görüş farklılığı vardır hipotezi reddedilmiştir. Ancak bu verilere göre, web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin hammadde tedarikçileri ile olan iletişimdeki etkisi kabul görmüştür.

Tablo 5. Web Tabanlı E-Ticaretin Yeni Pazarlara Girişteki Etkisi İle İlgili Yöneticilerin Görüşlerinin Dağılımı

Web Tabanlı E-Ticaret Faaliyetlerinin Yürütülmesi		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Evet	Sayı (N)	2	3	9	110	47	171
	Oran (%)	1,2	1,8	5,3	64,3	27,5	100,0
Hayır	Sayı (N)	2	3	15	86	37	143
	Oran (%)	1,4	2,1	10,5	60,1	25,9	100,0
Toplam	Sayı (N)	4	6	24	196	84	314
	Oran (%)	1,3	1,9	7,6	62,4	26,8	100,0

$\chi^2 : 3,158$ df:4 p:0,532

Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten 171 firmadan, 2'sinin (% 1,2) kesinlikle katılmadığı, 3'ünün (% 1,8) katılmadığı, 9'unun (% 5,3) kararsız olduğu, 110'unun (% 64,3) katıldığı, 47'sinin (% 27,5) ise kesinlikle katıldığı görülmüştür. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olmayan 143 firmadan; 2'sinin (% 1,4) kesinlikle katılmadığı, 3'ünün (% 2,1) katılmadığı, 15'inin (% 10,5) kararsız olduğu, 86'sının (% 60,1) katıldığı, 37'sinin (% 25,9) ise kesinlikle katıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olan firmalar ile diğer firmalar arasında, web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yeni pazarlara daha kolay girişte etkilidir konusunda görüş ayrılığı bulunmamıştır ($p:0,532 > 0,05$). Bu sonuçlara göre, web tabanlı e-ticaretin yeni pazarlara girişteki etkisi ile ilgili firma yöneticileri arasında görüş farklılığı vardır hipotezi reddedilmiştir. Ancak elde edilen verilere göre, web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin yeni pazarlara girişteki etkisi hususu kabul görmüştür.

Tablo 6. Web Tabanlı E-Ticaretin İhracata Girişteki Etkisi İle İlgili Yöneticilerin Görüşlerinin Dağılımı

Web Tabanlı E-Ticaret Faaliyetlerinin Yürütülmesi		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Evet	Sayı (N)	0	5	7	135	24	171
	Oran (%)	0,0	2,9	4,1	78,9	14,0	100,0
Hayır	Sayı (N)	0	3	16	104	20	143
	Oran (%)	0,0	2,1	11,2	72,7	14,0	100,0
Toplam	Sayı (N)	0	8	23	239	44	314
	Oran (%)	0,0	2,5	7,0	76,1	14,0	100,0

$\chi^2 : 5,957$ df:3 p:0,114

Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürüten 171 firmadan, 5'inin (% 2,9) katılmadığı, 7'sinin (% 4,1) kararsız olduğu, 135'inin (% 78,9) katıldığı, 24'ünün (% 14,0) ise kesinlikle katıldığı ortaya çıkmıştır. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olmayan 143 firmadan; 3'ünün (% 2,1) katılmadığı, 16'sının (% 11,2) kararsız olduğu, 104'ünün (% 72,7) katıldığı, 20'sinin (% 14,0) ise kesinlikle katıldığı görülmüştür. Web tabanlı e-ticaret faaliyeti olan firmalar ile diğer firmalar arasında, web tabanlı e-ticaret uygulamalarının ihracat faaliyetlerine girişte kolaylık sağladığı konusunda görüş ayrılığı mevcut değildir ($p:0,114 > 0,05$). Bu sonuçlara göre, web tabanlı e-ticaretin ihracata girişteki etkisi ile ilgili firma yöneticileri arasında görüş farklılığı vardır hipotezi reddedilmiştir. Ancak bu sonuçlara göre, web tabanlı e-ticaretin ihracata girişteki etkisi hususu kabul görmüştür.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Büyük çoğunluğunu 1 ile 10 kişi arasında işçi çalıştıran küçük işletmelerin oluşturduğu KOBİ'lerde genellikle bir pazarlama planı veya profesyonel bir pazarlama organizasyonun bulunmaması, KOBİ'lerin genellikle yerel/bölgesel düzeyde kalmalarına ve işletmelerini büyütememelerine neden olmaktadır. Eksik pazarlama organizasyonu ile

KOBİ'ler; ulusal pazarlarda büyüyememe, uluslararası pazarlara açılmama ve rekabet edememe gibi olumsuz durumlarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu olumsuz sonuçların nedenlerinden biri de bilgi ağlarına, teknolojik gelişmelere uyumda yetersiz kalınması ve firma yöneticilerinin e-ticaret hakkındaki bilgi eksikliği ile olumsuz tutumlarıdır.

Özellikle web tabanlı e-ticaret faaliyetlerinin önemli ölçüde etkileşim içinde olduğu hedef pazarlara ve yurt dışı pazarlara erişimde kolaylık, maliyetlerdeki azalma gibi olumlu etkenler, firmaların stratejik ve ekonomik performanslarını ve hedeflerini olumlu yönde etkilemektedir. Web tabanlı e-ticaret faaliyetleri yürütülen TRB1 bölgesi imalat KOBİ'lerinde, web tabanlı e-ticaret aracılığıyla tanıtım, satış, iletişim, ihracat gibi pazarlama faaliyetlerinin, aylık üretim miktarı ve kapasite kullanım oranları ile etkileşim içinde oldukları söylenebilir.

Rekabet edebilme gücüne ve maliyetlere olan etkilerine bağlı olarak firma yöneticilerinin e-ticarete bakış açılarının olumlu biçimde değişmesi beklenebilir. Ancak yukarıda belirtilen web tabanlı e-ticaretin imalat KOBİ'lerinin pazarlama faaliyetleri ile olan ilişkileri/etkileşimi hakkındaki çalışmaların çoğalmasa ve yöneticilere bunların iyi biçimde aktarılması gerektiği unutulmamalıdır. Buna göre, elde edilen sonuçlar doğrultusunda şu öneriler sıralanabilir:

- Firma sahipleri ve yöneticilerinin, web sayfası sahipliğinin ve e-ticaret faaliyetlerinin firma faaliyetlerine, maliyetlerine olan etkilerini/katkılarını daha iyi irdeleyebilmeleri ve uygulamalara hazır hâle gelebilmeleri için teknolojik gelişmeleri takip etmeleri ve konuyla ilgili seminer ve eğitime katılmaları bir ihtiyaç hâline gelmiştir. Ayrıca, firma çalışanlarının e-ticaret uygulamalarına hazır hâle gelebilmeleri için, yöneticilerin ilgili birimde çalışan personellerin seminer ve eğitimlere katılmalarını sağlamaları gereklidir.
- Firma yöneticilerince e-ticaretin etkilerinin ortaya konması ve daha iyi irdelenebilmesi adına; yöneticilerin internet/web tabanlı e-ticaret aracılığıyla alınan siparişler, yapılan satışlar ve finansal alışverişlerin kayıtlarının tutulmasını sağlayacak otomasyon sistemlerinin firmaya entegre edilmesini ve kullanılmasını sağlamaları gereklidir. Bu otomasyonlar aracılığıyla elde edilecek veriler ışığında firmalar e-ticaret faaliyetlerindeki eksilerini veya artılarını

nı görebilecek ve buna bağlı olarak kendilerini güncelleyebileceklerdir.

- E-ticaret faaliyetlerinin yürütüldüğü firmalarda, e-ticaretin etkileri ve avantajlarının daha iyi anlaşılabilmesi ve irdelenebilmesi için, firma sahipleri ve yöneticilerin, e-ticaret alanındaki yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip etmeleri ve firma faaliyetlerini bunlara hazır duruma getirmeleri gerekmektedir. Özellikle akıllı ev/ofis aletleri, akıllı telefonlar/tabletler, akıllı bileklik/saatler, akıllı televizyonlar, hologramlı cihazlar gibi teknolojik cihazlar ile ilgili yenilik ve gelişmeler yakından takip edilmeli ve firmaların bunlara uyumları sağlanmalıdır.

Özetle; TRB1 bölgesi imalat KOBİ'lerinde yürütülen web tabanlı e-ticaret faaliyetleri, TRB1 Bölgesi imalat KOBİ'lerinin; sipariş/üretim miktarlarının artışında, ürün/hizmet tanıtımlarında ve satışında, iletişim maliyetlerinin azalmasında, yeni pazarlara girişlerinde önemli bir araç olup, işletme yöneticilerinin konuyla ilgili bilgi düzey ve tutumları da web tabanlı e-ticaretin işletmelerde kullanılabilir olmasında belirleyici olabilmektedir.

Kaynakça

- Alpugan, O. (1998), Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 3.Basım, Per Yayınları, Özgün Matbaacılık.
- Aydın, A. (2018), "İmalat KOBİ'lerinde Web Tabanlı E-Ticaretin Kullanımı ve Etkileri (TRB1 Bölgesi İmalat KOBİ'leri Araştırması)", Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Bakan, İ. (2015), *Girişimcilik, KOBİ'ler ve Strateji*, Gazi Kitabevi.
- Çelik, A. ve AKGEMCİ, T. (2010), *Girişimcilik Kültürü ve KOBİ'ler*, Öz Baran Ofset Matbaacılık, Gazi Kitabevi Tic., Ltd., Şti.
- Durman, M. ve ÖNDER H. (2007), *Ekonominin Devi KOBİ'ler ve KOSGEB Teşvikleri*, 1. Baskı, Alfa Aktüel Yayınları.
- Hatten, T.S. (2012), "Small Business Management - Entrepreneur Ship and Beyond", *Mesa State College*, Fifth Edition, Canada, South-Western Learning By Nelson Education Ltd.

- Kaya, A. (2007), *Bilişim ve İletişim Işığında Girişimcilik ve KOBİ Yönetimi*, Genişletilmiş 2. Baskı, Eğitim Kitapevi Yayınları.
- Koç, B. ve CEYLAN, M. (2008), "Türkiye'de Gıda Ürünlerinin İnternet Üzerinden Pazarlama ve Tutundurma Faaliyeti Üzerine Genel Bir Değerlendirme" *2nd International Future-Learning Conference On Innovations in Learning for the Future: e-Learning*, s. 892-903
- KOSGEB 25. Yıl Özel Sayısı, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Destekleme ve Geliştirme İdaresi Başkanlığı, Eylül 2016.
- Küçük, O. (2015), *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi*, Gözden Geçirilmiş 8. Baskı, Seçkin Yayıncılık.
- Müftüoğlu T. (2007), *Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler-KOBİ'ler*, Genişletilmiş 6. Bası, Turhan Kitapevi Yayınları.
- Özgüner Kılıç, H.; Çakmak, Ç.A. ve Fidan Y. (2016), "KOBİ'lerde Yönetim ve Pazarlama Sorunları: Karabük Örneği", *Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, s. 51-69
- Pease, W.R. and Rowe, M. (2003), *E-Commerce and Small and Medium Enterprises (Smes) In Regional Communities*, Australia, Research Gate inc.
- Şimşek, S. (2012), "Türkiye'de Elektronik Ticaret ve E-Ticaretin KOBİ'ler Üzerindeki Etkisi", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, Uluslararası Ticaret Yüksek Lisans Programı.
- Taşlıyan, M. (2006), *Elektronik Ticaret-Kavramlar ve Uygulamalar*, Birinci Baskı, Sakarya Kitabevi, Avcı Ofset.
- Yalçıntaş, M. (2015), *Stratejik Yönetim ve KOBİ'ler*, 2. Basım, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Yurttadur, M. (2015), *KOBİ Yönetimi ve Büyüme*, 2. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Zamantılı, N.D. (2008), *Türk KOBİ'lerinde İhracat: Performans ve Teşvik Programlarının Etkisi*, 1.Baskı, Yalın Yayıncılık.
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=2178>. Erişim tarihi: 15.03.2017.