

KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERDE ELEKTRONİK İŞLETME UYGULAMALARI: BARTIN ÖRNEĞİ

Şebnem KOLTAN*

Öz:

Günümüzde işletmelerin bilgi çağının küresel rekabet koşulları altında varlıklarını koruması ve farklılık yaratarak rekabette üstünlük sağlayabilmesi için bilişim teknolojilerinden maksimum düzeyde yararlanmaları bir zorunluluk haline gelmiştir. İnternet yoluyla işletmeler arasında ve işletme- müşteri arasında; intranet teknolojisi ile tedarikçiler ve dağıtım kanallarındaki ortaklarla; extranet aracılığıyla da kuruluşların kendi içindeki bilgi paylaşımı gerçekleşmektedir. Bu da işletmelerin iş yapma şekillerine elektronik işletme modelini dahil etmeyi gerektirmektedir. Küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ) daha çok istihdam sağlaması nedeniyle ülke ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. Bu çalışmada KOBİ'lerde elektronik işletme uygulamalarına ilişkin faaliyetler incelenmiştir. Araştırmada, kalkınmada öncelikli iller kapsamında olduğu için devletin teşvik ve desteği yüksek olan Bartın ili dikkate alınmıştır. Bu amaçla, Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) veri tabanından Bartın ilinde faaliyetlerini sürdüren 97 üye işletme tespit edilmiştir. Bunlardan araştırmaya katılmayı kabul eden 37 işletme yöneticisine e-işletme uygulamalarına ilişkin yüz yüze anket uygulanmıştır. Bu çalışmanın bulguları, Bartın ili elektronik işletme uygulamalarının yetersiz kaldığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: elektronik işletme, elektronik ticaret, KOBİ'ler ve e-işletme, online e-işletme, offline e-işletme.

* Öğretim Görevlisi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Bartın Meslek Yüksekokulu, Bilgisayar Teknolojileri ve Programlama, skoltan@karaelmas.edu.tr

ELECTRONIC BUSINESS APPLICATIONS IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES: A CASE STUDY OF BARTIN

Abstract:

Nowadays, in the global rivalry condition of today's information era, it has been necessity to make maximum use of Information Technologies for enterprises to be protect their existence, to make differences and to be able to have superiority. Knowledge sharing is made among the businesses and between the business and the customer via internet; the suppliers and the partners in the distribution channel via intranet; within the organization via extranet. So, this requires to include electronic business model in their task environments to accomplish their aims effectively and productively via electronic connections based on internet. Small and Medium Sized Enterprises (SMEs) have great significance in economy of country because of their employment capacity. This study examines the practice of e-business in SMEs. So, including priority cities for deveopment, Bartın city where government's support and encouragement are high level is taken into this study. For this aim, 97 SMEs which are the member of Small and Medium Industry Deveopment (KOSGEB) and operate in Bartın are determined from KOSGEB databases. The survey applied 37 of which are accepted to be added this research about e-business practices. Findings of this study put forth e-business practices of Bartın city are inadequate.

Keywords: electronic business, electronic commerce, SMEs and e-business, online e-business, offline e-business.

GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz bilgi çağında bilişim teknolojileri alanındaki gelişmeler işletmelerin rekabet etmek için uyguladıkları stratejilerinde ve iş yapma şekillerinde değişiklik yapmalarına yol açmaktadır. Küresel rekabet ortamının oluşturduğu fırsatlardan yararlanmak, tehditlerden kaçınmak için müşteri merkezli iş modelleri uygulanmalıdır. Bu bağlamda bilişim ve internet teknolojilerini iş tasarımlarına uygulamak işletmeler için gerekli ve zorunlu hale gelmektedir. Elektronik işletme, organizasyonun amaçlarına etkili ve verimli biçimde ulaşmasını sağlamak için görev çevresine internet temelli elektronik bağlantılarla ulaşabilmesidir.

Ülke ekonomisinin temelini oluşturan küçük ve orta ölçekli işletmeler çoğunlukla geleneksel yöntemlerle çalışan, teknolojik donanım ve bu teknolojilerin kullanımı açısından önemli yetersizlikleri olan işletmeler görünümündedir. Organizasyonun amaçlarına ulaşabilmek için elektronik platformu kullanarak rekabet etmede farklı stratejiler geliştirmesi sağlanmalıdır.

Araştırma kapsamı belirlenirken ülke ekonomisine katkılarının önemi nedeniyle KOBİ'ler seçilmiş ve kalınmada öncelikli iller kapsamında olduğu için devletin teşvik

ve desteği yüksek olan Bartın ili dikkate alınmıştır. Bartın ilinde faaliyetlerini sürdüren 250'ye kadar çalışanı olan KOBİ'ler araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmada KOSGEB veri tabanından Bartın ilinde faaliyetini sürdüren 97 firma tespit edilmiş ve bunlardan görüşme sonrası araştırmaya katılmayı kabul eden 37 işletme yöneticisine yüz yüze anket uygulanmıştır.

Bu çalışmada KOBİ'lere ilişkin bazı tanımlarla birlikte KOBİ'lerin önemi açıklanmaktadır. Çalışma kapsamında elektronik işletme kavramı ve elektronik işletme modelleri açıklanarak, bu modellere yönelik anket uygulamasının bulguları sunulmaktadır.

D) KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELER

A) Küçük ve Orta Ölçekli İşletme (KOBİ) Tanımı

Küçük ve orta ölçekli işletmelere (KOBİ) ilişkin bazı tanımlar şunlardır:

Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) tanımına (3624 Sayılı Kanun) göre, 1-50 işçi çalıştıran imalat sanayii işletmeleri küçük ölçekli; 51-150 işçi çalıştıran imalat sanayii işletmeleri orta ölçeklidir (KOSGEB, 2006).

Halk Bankası Tanımı'na göre, işyerinde en çok 250 işçi (250 dahil) çalıştıran, kanuni defter kayıtlarındaki "arsa ve bina hariç" sabit yatırım net tutarı 950 bin YTL'ye kadar olan üretim ve onarım faaliyetlerinde bulunan işletmelerdir (Halkbank, 2007).

Türkiye İhracat Kredi Bankası (Eximbank) Tanımı'na göre ise 250 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden, mali bilançosu 25 milyon YTL'yi aşmayan, bağımsız işletme tanımına giren, imalatçı, imalatçı-ihracatçı özelliğine sahip mikro, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerdir (Eximbank, 2005).

Türkiye'de mevcut işletmelerin fiili büyüklük durumlarını en iyi yansıtan güvenilir istatistikler Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yayınlanmakta olup "2002 Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı" sonucuna göre 1-49 işçi çalıştıran işletmeler küçük ölçekli, 50-250 işçi çalıştıran işletmeler orta ölçeklidir (DİE, 2003).

KOBİ tanımı, 1 Ocak 2005 tarihinde Avrupa Yatırım Fonu, Avrupa Yatırım Bankası ve Avrupa Komisyonu ortaklığına göre Tablo 1'de açıklanmıştır (Comission of The Euroepan Communities, 2005:7).

Tablo : 1
Avrupa Birliği'nde KOBİ Tanımı

Büyüklik Grupları	Çalışan Sayısı	Toplam Satış	Ya da	Toplam Bilânço
Orta	<250	= € 50 milyon (1996'da: € 40 milyon)		= € 43 milyon (1996'da: € 27 milyon)
Küçük	<50	= € 10 milyon (1996'da: € 7 milyon)		= € 10 milyon (1996'da: € 5 milyon)
Mikro	<10	= € 2 milyon		= € 2 milyon

Kaynak: Comission of The European Communities, 2005, s.7, Brussel.

B) KOBİ'lerin Yeri ve Önemi

Serbest piyasa ekonomisini belirlemiş tüm gelişmiş ülkelerde sistemin temelini rekabet oluşturur. Rekabeti korumanın ana aracı KOBİ'lerdir. Ayrıca, bu işletmelerin istihdam yaratmada önemli rolleri vardır. Büyük işletmeler genelde işgücü kullanımını azaltmakta iken küçük ve orta boy işletmeler en fazla iş ve istihdam imkanı yaratmaktadır. Sağlam yapılı, büyümeye elverişli KOBİ'ler, ekonomik gelişmenin, siyasal istikrarın ve sosyal barışın güvencesi olup ülke ekonomisinin de temelini oluşturmaktadır (Mucuk, 2003:109). Dünya genelinde işletmelerin % 95'i KOBİ niteliğinde ve istihdamın % 66'sı, üretimin % 55'i KOBİ'ler tarafından sağlanmaktadır (Business Europe, 2000: 9).

Türkiye'de KOBİ'lerin toplam sayısı 1.718.788 olup bu sayı girişimlerin %99.89'unu oluşturmaktadır (DİE, 2003:3).

Tablo : 2
Girişimlerin Büyüklik Sınıfına Göre Dağılımı (2002)

	Çalışan Sayısına Göre İşyeri Büyüklik Grupları	Sayı	Dağılım (%)
KOBİ	1-250	1.718.788	99,89
Mikro	0	23.762	1,38
Mikro	1-9	1.633.509	94,94
Küçük	10-49	53.246	3,09
Orta	50-99	5.080	0,30
Orta	100-150	1.804	0,10
Orta	151-250	1.387	0,08
<i>Büyük</i>	<i>251+</i>	<i>1.810</i>	<i>0,11</i>

Kaynak: TÜİK 2003, 2002 Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı, s.10, Ankara.

II) İNTERNET TEMELLİ AĞLAR

Bilgisayarlar arasında kurulan ağlar, birbirlerine bağlanan taraflar açısından İnternet, İntranet ve Extranet olarak adlandırılmaktadır. İnternet, dünya üzerindeki milyonlarca bilgisayarın birbirleriyle ortak bir protokol çerçevesinde iletişim kurmasını ve bilgi kaynaklarını paylaşmasını sağlayan bilgisayar ağlarıdır. Extranet olarak adlandırılan ağlar, firmaların tedarikçileri, dağıtım kanallarındaki ortakları, bayileri, acenteleri ile kurdukları ve üçüncü şahıslara kapalı olan ağlardır. İntranet uygulamaları, firma ya da kuruluşların kendi bünyelerindeki haberleşme ve bilgi paylaşımlarını içerir (Özmen, 2003:8). Araştırmalar, şirket içi bilgisayarlı iletişim ağının, bölümler arası ve kişiler arası iletişimi olumlu yönde geliştirmekte, öğrenen örgüt yapısı etkilice kullanılabilmektedir (Kırım, 2004:173).

III) ELEKTRONİK İŞLETME

A) Elektronik İşletme ve Elektronik İşletme Modelleri

Dünyada teknoloji ve ticaret alanındaki değişimler, işletmelerin hem içinde hem de dışında yeni bir işletme modeli yaratmalarına neden olmuştur. Bu modele elektronik işletme (e-işletme) denilmektedir. Bu değişimin altında yatan teknoloji ve internettir. İnternet, çok sayıda işletmeyi tek bir ağ üzerinde bütünleştirerek, çok geniş elektronik pazarlar yaratmıştır (AÖF, 2006).

Elektronik işletme (e-işletme), bir organizasyonun amaçlarına etkili ve verimli bir biçimde ulaşmasını sağlayabilmek için görev çevresinin anahtar kişi ve kurumlarına internet temelli elektronik bağlantılar yolu ile ulaşabilmesidir. Elektronik işletme ve elektronik ticaret, işletmelerin özellikle internet imkanlarını kullanarak faaliyette bulunduğu endüstride dünya çapındaki tüm müşterileri ve tedarikçileri ile anında ilişki kurabilmesini ve rekabet edebilmesini sağlamaktadır (Eren, 2003:16-17). Elektronik ortamda iş yapmak, işletmelere marka ve kişiselleştirme konusunda büyük fırsatlar sunmaktadır. Her iki unsur da tüketici sadakati ve müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiler yapmaktadır (Güleş vd., 2003:469).

E-işletme, işletmenin işlerini yönetmek için internet, intranet ve extranet gibi elektronik ortamların kullanımını içermektedir. İnternet ve diğer teknolojiler, işletmelere işi hızlı, doğru ve kısa sürede yapması için yardımcı olmaktadır. Pek çok işletme ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmak, ürün ve hizmet hakkında bilgi vermek amacıyla web siteleri oluşturmaktadır. İşletme içinde çalışanların her biriyle haberleşebilmek, diğer bilgisayarlardaki bilgilere erişebilmek amacıyla intranetler kullanılmaktadır. İşletmeler ayrıca, tedarikçiler, dağıtım ödemeleri, sipariş işlemleri için ise extranet adı verilen ağı kullanmaktadır. Cisco, Microsoft ve Oracle gibi firmalar, faturalar, satış ve pazarlama bilgileri, mühendislik planları gibi sanal yapılabilecek her şeyi yazı yerine internet aracılığıyla yaparak e-işletme olarak çalışmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004:74).

E-işletmenin üç modeli vardır. Bunlar, online, offline ve paylaşılan ya da bireysel portallar üzerinden yapılan e-işletmedir. Online e-işletme firmaların web siteleri üzerinden yaptığı işlem iken, Offline e-işletme, e-işletme araçlarının elektronik mesajlar yoluyla yapılmasıdır. Bu özelliği nedeniyle offline işletme, e-işletmenin diğer çeşitlerine göre daha az etkilidir. Bununla birlikte web sitesi sahibi olmak da bir girişimin online e-işletme işlemlerini yapabileceği anlamına gelmesi için yeterli olmamaktadır. Web sayfası dinamik olmak zorundadır ve online işlemler yapabilmelidir. E-işletme yapmanın en etkili yolu, portallar aracılığıyla olmaktadır. Portallar ağ teknolojileri içinde başlıca eklerdir ve ağ üzerinde bilgi, hizmet ve içeriği birleştirmek için önemli bir görev üstlenmektedir. Ağ üzerindeki diğer fonksiyonları ise kullanıcılar ve web içeriği arasında aracılık etmektedir (Lal, 2005:184).

Matlay (2004:522) e-işletmenin temel modellerini 5 farklı şekilde açıklamaktadır:

- (1) İşletme-İşletme (B2B): Ürünlerin ya da hizmetlerin bir işletmeden diğer işletmeye dağıtımı ve pazarlanması.
- (2) İşletme-Müşteri (B2C): Ürünlerin ya da hizmetlerin doğrudan müşteriye dağıtımı ve pazarlanması
- (3) İşletme-Devlet (B2G): Ürünlerin ya da hizmetlerin devlete ya da resmi kurumlara dağıtımı ve pazarlanması.
- (4) İşletme-Portal (B2P): Ürünlerin ya da hizmetlerin bir internet temelli portalda dağıtımı ve pazarlanması.
- (5) İşletme-Üye (B2A): Bir üye işletmenin ürünlerinin ya da hizmetlerinin ticari portal üzerinden pazarlanması.

B) Elektronik İşletme ve Elektronik Ticaret

Elektronik işletme ve elektronik ticaret (e-ticaret) terimleri, akademik literatürde ilk defa 1980'lerin ortasından 1980'lerin sonu süresince ortaya çıkmıştır. En temel e-işletme modeli, geleneksel kâğıda dayalı borsa işlemlerinin elektronik olarak yönetilme işlemlerini içermektedir. Gerçek e-işletme modeli, dağıtım için destek, ödeme, sipariş ve online pazarlamayı içeren geleneksel girişimlerin hepsini kapsamak zorundadır (Matlay, 2004:522).

Elektronik ticarete erken uyum sağlayan bazı işletmeler, bilgi işlem teknolojilerinin kullanımının bir sonraki aşaması olan e-işletmeye geçiş yapmıştır. Artarak karmaşıklaşan teknolojileri kapsayan bilgi işlem teknolojilerinin kullanımı ile uğraşmaya başlamışlardır. Böyle firmalarda, B2B ve B2C e-ticaret, e-işletme strateji bütünüünün parçaları olmuştur. Pazarlama ve satış, lojistik ve dağıtım, satış sonrası servis, destek zincir yönetimi ve diğer işletme fonksiyonları e-işletme stratejilerinin bütünüüne entegre edilmiştir (OECD, 2004:18).

E-ticaret, e-işletmeden daha özel bir kavramdır. E-işletme, işletmeler ve müşteriler arasındaki ya da içindeki bütün elektronik temelli bilgi değişikliklerini içermektedir. Bunun tersine, e-ticaret başlıcası internet olmak üzere elektronik anlamı olan alma ve satma işlemlerini kapsamaktadır.

E-ticaret, e-pazarlama ve e-satın alma (e-kazanç) kavramlarını içermektedir. E-pazarlama, e-ticaretin pazarlama tarafıdır. İnternet üzerinden ürünlerin ve hizmetlerin satışı ve reklâmı için şirketin haberleşme çabalarını içermektedir. Amazon.com, Schwab.com, Dell.com e-pazarlamayı kendi web sitelerinden yönetmektedir. E-ticaretin bir diğer tarafı da e-satın almadır. Şirketlerin online tedarikçilerden bilgi, hizmet ve ürünlerini satın almasıdır (Kotler ve Armstrong, 2004:74).

Elektronik ticaretin büyüme trendini gören ve bu yeni pazarda yerini almak isteyen çok sayıda şirket, rekabette geri kalmamak için internet üzerinde site açmaya başlamıştır. Birçok ünlü işletme, sanal mağaza açma girişiminde bulunurken buna karşın daha küçük işletmeler ise internet servis sağlayıcıları aracılığıyla alışveriş merkezlerinde sanal mağaza kiralama yoluna gitmiştir. Bu gelişmeler elektronik ticaret konusunda danışmanlık veren şirket sayısının da artmasına yol açmıştır.

Elektronik ticaret konusunda çeşitli ürün ve hizmetler sunan IBM, Microsoft gibi teknoloji firmaları da tüm dünya ile aynı anda Türkiye’de elektronik ticaretle ilgili çalışmalarına önem vermektedir. İşletmeden işletmeye (B2B) satış modelinin ilk örneğini, Arçelik firması, bayilerinden siparişlerini internet üzerinden almaya başlayarak göstermiştir (Civan, 2004:3).

IV) KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERDE ELEKTRONİK İŞLETME UYGULAMALARINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

A) Araştırmanın Konusu

Araştırma, KOBİ’lerin elektronik işletme uygulamalarının niteliğini incelemek için yapılmış olup ankette yer alan soruların başlıcaları şunlardır: Bilgisayarı kullanma amaçları, e-posta ve web sayfası sahipliği, e-posta ve web sayfası kullanım alanları, internette sayfa açma/açmama nedenleri, müşteri ilişkilerine etkisi ve konuyla ilgili alanlarda bilgi sahibi olup olmadıkları sorularıdır.

B) Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışmanın kapsamında Bartın ilinde bulunan KOSGEB’e üye işletmeler seçilerek karşılıklı görüşme yöntemiyle anket soruları uygulanmıştır. Soruları 37 işletme cevaplamıştır. Katılan firmaların konuyla ilgili çeşitli özelliklerini tanımlayıcı bulgular elde edilmiştir.

C) Bulgular

İşletmelerde bilgisayarın kullanım amacı: Ankete katılan firmaların %81’i bilgisayarı muhasebe amaçlı kullanmaktadır. Veri tabanı amaçlı kullananlar %32 iken

adres ve etiket dökümü için bilgisayarı kullanan firmaların oranı %30'dur. Bilgisayarı e-ticaret amaçlı kullananlar ise %19 seviyesindedir. İşletmeler birden fazla seçenek işaretleyebildikleri için toplamı %100'ü geçmektedir.

Tablo : 3
İşletmelerin Bilgisayarı Kullanma Amacı

Bilgisayarı kullanma amacı	İşletme Sayısı	%
Adres ve etiket dökümü	11	30
Muhasebe	30	81
Elektronik ticaret	7	19
Veri Tabanı	12	32

Bilgi işlem birimi ya da elemanı sahipliği: Firmaların %51'inde bilgi işlem birimi ya da elemanı bulunmaktadır. Ancak bilgi işlem birimi ya da elemanı olmasına karşın web sayfası olmayanların oranı %14'tür. Bilgi işlem birimi olmayan firmalar ise %49'u oluşturmaktadır.

Tablo : 4
Bilgi İşlem Birimi Ya da Elemanı Sahipliği

	İşletme Sayısı	%
Var	19	51
Yok	18	49

İnternet bağlantısı olup olmadığı: Ankete katılan firmaların %92'sinin internet bağlantısı bulunmaktadır, %8'i ise internet bağlantısına sahip değildir. İnternet bağlantısı olan işletmelerin %29'u internet kullanımı için herhangi bir kuruluştan maddi destek almaktadır. %71'i ise kendi kaynaklarıyla internet bağlantısını sağlamaktadır.

Tablo : 5
İnternet Bağlantısı Sahipliği

	İşletme Sayısı	%
Evet	34	92
Hayır	3	8

Tablo :6
İnternet Kullanımı İçin Maddi Destek Alınıp Alınmadığı

	İşletme Sayısı	%
Evet	7	29
Hayır	17	71

E-posta adresiniz sahipliği: Ankete katılan firmaların %84'ün e-postaya sahip firmalardır. E-posta kullanım amaçları sorulduğunda iletişim ve haberleşmenin çok önemli bir neden olduğu vurgulanmıştır. Müşteri ilişkilerine yönelik kullanım amacının da çok önemli olduğu belirtilirken, tanıtım, reklâm, satış ve satış sonrası destek ve hizmetin de önemli olduğu söylenmiştir.

Tablo : 7
E-Posta Sahipliği

	İşletme Sayısı	%
Var	31	84
Yok	6	16

Tablo : 8
E-posta kullanım nedenlerini önem derecesine göre sıralanışı

1. İletişim- haberleşme
2. Müşteri ilişkileri
3. Tanıtım, reklâm, satış
4. Satış sonrası destek ve hizmet

Web sayfası sahipliği: Web sayfası olan firmaların oranı %65'tir. Web sayfası açmalarının en önemli sebebi olarak reklâm ve tanıtım belirtilmiştir. Bunu müşteri ilişkilerini sağlamak ve yeni pazarlara ulaşmak izlemektedir. Rekabet üstünlüğü ve satış daha sonra gelmektedir. Web sayfasını mal ve hizmet dağıtımı için kullanma oranı ise %4 ile son sırada yer almaktadır. Bu firmaların web sayfası tanıtımı için en çok kullandıkları yol arama motorları ve diğer sayfalara link koyma yöntemidir. Bunu, TV-radyo ve gazete izlemektedir. Web sayfası olmayan %35'lik oranda ise teknik bilgi yetersizliği ilk sırada yer almaktadır. Finansman yetersizliği ikinci sırada gelmektedir. Müşterilerin elektronik ortamda işletmeyi bulamaması endişesi ve güvenlikle ilgili kaygılar ise son sıralarda yer almaktadır. Web sayfasına ihtiyaç duymadıklarını belirten işletme sayısı da bulunmamaktadır. Web sayfası olmayan işletmelerin %8'i ise diğer nedenler sebebiyle web sayfası açmadıklarını belirtmişlerdir. Bu nedenlerden en önemlisi de web sayfasının sürekli güncellenmesi gereksidir.

Tablo : 9
Web Sayfası Sahipliği

	İşletme Sayısı	%
Evet	24	65
Hayır	13	35

Tablo : 10
Web Sayfası Açma Nedenleri

	İşletme Sayısı	%
Reklâm ve tanıtım	18	75
Rekabet üstünlüğü	6	25
Müşteri ilişkilerini sağlamak	11	46
Satış	6	25
Mal ve hizmet dağıtım	1	4
Yeni pazarlara ulaşma	11	46

Tablo : 11
Web Sayfası Açmama Nedenleri

	İşletme Sayısı	%
Teknik bilgi yetersizliği	6	46
Finansman yetersizliği	3	23
Müşterilerin elektronik ortamda işletmeyi bulamaması endişesi	2	15
KOBİ'ler web sayfasına ihtiyaç duymaz, doğrudan ilişki kurar düşüncesi	0	0
Güvenlikle ilgili kaygılar	2	15
Diğer	1	8

Tablo : 12
Web Sayfası Tanıtımı

	İşletme Sayısı	%
Arama motorlarında yer alma	17	71
Diğer sayfalara bağlantı koyma	10	42
Gazete	2	8
TV – Radyo	4	17

Web sayfanızı yeterli bulup bulmadıkları: Firmaların %75'i web sayfalarını yeterli bulmaktadır. %50'sinin web sayfasında ise güvenlik duvarı bulunmaktadır. Firmaların %79'u web sayfası üzerinden satış yapmaktadır. Web sayfalarından yurt dışı satış yapan firmaların oranı ise %25'tir. Firmaların %65'i ise önümüzdeki dönemlerde web sayfasından satış yapmayı hedeflemektedir. İnternette satış yapılmamasının en önemli sebebi ise ürünün internette pazarlamaya uygun olmamasını düşünmeleridir.

Tablo : 13
Web Sayfalarını Yeterli Bulup Bulmadıkları

	İşletme Sayısı	%
Evet	18	75
Hayır	6	25

Tablo : 14
Web Sayfasında Güvenlik Duvarı Olup Olmadığı

	İşletme Sayısı	%
Evet	12	50
Hayır	12	50

Tablo : 15
Web Sayfasından Satış Yapılıp Yapılmadığı

	İşletme Sayısı	%
Evet	4	17
Hayır	19	79

Tablo : 16
Web Sayfasından Yurt Dışı Satış Yapılıp Yapılmadığı

	İşletme Sayısı	%
Evet	6	25
Hayır	18	75

Tablo : 17
Önümüzdeki Dönemlerde İnternet Satışı Hedefleyip Hedeflemedikleri

	Web sayfası olan İşletme sayısı	Web Sayfası olmayan işletme sayısı	Toplam (%)
Evet	13	7	65
Hayır	9	2	35

Tablo : 18
Web Sayfasından Satış Yapılmamasının Sebepleri

	Web sayfası olan işletme sayısı	Web Sayfası olmayan işletme sayısı	Toplam (%)
Sipariş edilen ürün veya hizmete ilişkin ödemenin kolayca gerçekleşmeyeceği	1	2	13
Ürünün internette pazarlamaya uygun olmaması	7	2	38
Dolandırıcılık ve zarar etme riski	0	0	0
Diğer	8	4	50

İnternetin müşteri ilişkilerine etkisi: Web sayfası olan firmaların %92'si müşteri ilişkilerinde gelişme olduğunu belirtirken %2'si de müşteri ilişkilerinde gelişme olmadığını belirtmektedirler.

Tablo : 19
İnternetin Müşteri İlişkilerine Etkisi

	İşletme Sayısı	%
Müşteri ilişkilerinde gelişme oldu	22	92
Müşteri ilişkilerinde gelişme olmadı	2	8

KOBİ'lere ait sanal topluluklar oluşturmak için KOSGEB'in KOBİNET Projesi bulunmaktadır. Bu hizmet KOBİ'lerin e-işletmeye ve e-ticaretine destek olmak üzere geliştirilmiştir. 7 dilde hizmet veren web sayfası KOBİ'leri bilişim teknolojilerini kullanmaya teşvik etmektedir. E-işletme ve modelleri üzerine KOBİ'leri bilgilendirmektedir. Firmaların %54'ü bu konuda bilgileri olduklarını belirtirken %46'sı ise bilgileri olmadığını belirtmiştir.

Tablo : 20
KOBİNET Portalı Hakkında bilgileri Olup Olmadığı

	İşletme Sayısı	%
Evet	20	54
Hayır	17	46

SONUÇLAR

İşletmeler küresel rekabet ortamına ayak uydurabilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için bilgi işlem teknolojilerini kullanmalıdırlar. İnternet teknolojilerini kullanarak işletmenin iş tasarımlarını değiştirip yeni işletme modellerine geçmeleri önemlidir. Ülke ekonomisinin en önemli bölümünü oluşturan KOBİ'ler rekabet etmedeki avantajlarını arttırmalıdırlar.

Bartın ilindeki KOBİ'lerin e-işletme modelini uygulama konusundaki girişimleri günümüz koşullarına ve teknolojilerine göre yetersiz kalmaktadır. Uygulama yetersizliğinin öncelikli sebepleri bilgi, teknoloji ve maddi kaynak eksikliğidir. Bu nedenle işletmelerin tercih ettikleri elektronik işletme modeli, elektronik ticarete yönelik uygulamalardır. Bu uygulamalar, işletmeden işletmeye (B2B) ve işletmeden müşteriye (B2C) modellerini içermektedir. Elektronik işletmenin bu modelleri Bartın ilinde uygulama konusu yapılan işletmelerin amaçlarına etkili ve verimli bir biçimde ulaşmalarında yetersiz olmaktadır. Rekabet gücünü ulusal ya da uluslar arası düzeye taşımalarını sağlayamamaktadır.

E-işletme uluslararası ağda web sayfası oluşturma yoluyla alım satım işlemi yapmanın ötesinde bir süreç içermektedir. İşletmelerin tedarik, üretim, pazarlama, satış, finans, muhasebe, insan kaynakları gibi diğer iş süreçlerini de bu yeni teknolojiye uyarlamaları anlamına gelmektedir. E-işletmelere dönüşüm gerekli ve zorunlu olmaktadır.

KAYNAKÇA

- AÖF (2006), "Yönetim Bilgi Sistemi", *Açık Öğretim Fakültesi Online Ders Notları*, <http://www.aofsitesi.com/yonetimbilgisistemi4.htm>, 11.03.2006.
- CİVAN, Mehmet. (2004), "E-Ticaret ve Kobi'lerin Geleceği", http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/yazArk.php?page=http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=, 08.05.2006.
- BUSINESS EUROPE (2000), "Do SMEs Need Help?", Vol:40, Number:16, pp. 9-10.
- COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES (2005), *The Activities Of The European Union For Small And Medium-Sized Enterprises (Smes) SME Envoy Report*, Comission Staff Working Paper, Brussel.
- DİE (2003), *2002 Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı*, Türkiye İstatistik Kurumu, Ankara
- EREN, Erol. (2003), *Yönetim ve Organizasyon (Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar)*, 6.baskı, Beta Yayınevi, İstanbul.
- GÜLEŞ, Hasan Kürşat; BÜLBÜL, Hasan; ÇELEBİ, Ali. (2003); "Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Elektronik Ticaret Uygulamaları", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:12, ss.463-481.

- EXIMBANK (2005), *Türk Eximbank KOBİ İhracata Hazırlık Kredileri Uygulama Esasları*, Türkiye İhracat Kredi Bankası, <http://www.eximbank.gov.tr/uygulama/kobiuygesas.doc>, 12.02.2007
- HALKBANK (2007), *Banka Kaynaklı KOBİ Kredileri*, Halk Bankası, http://www.halkbank.com.tr/pb/engine/0,1065,0_2_0a,00.html, 27.02.2006
- KIRIM, Arman. (2004), *Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim*, 6.baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- KOTLER, Philip and ARMSTRONG, Gary. (2004), *Principles Of Marketing*, 10th Edition, Pearson, New Jersey.
- KOSGEB (2006), *3624 Sayılı Kanun*, Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı <http://www.kosgeb.gov.tr/KOSGEB/Kanun.asp>, 12.12.2006
- LAL, Keizer Korelplein. (2005), “Determinants Of The Adoption Of E-Business Technologies”, *Telematics and Informatics*, Vol: 22, pp. 184-199.
- MATLAY, Harry. (2004), “Training and Human Resource Issues in Small E-Business”, *Education+Training*, Vol: 46, Number: 8/9, pp. 520-526.
- MUCUK, İsmet. (2003), *Modern İşletmecilik*, 14. baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- OECD (2004), *E-Business and SMEs*, Paris.
- ÖZMEN, Şule. (2003);, “Elektronik Pazarlamamın Çerçevesi ve Türkiye’deki Kobi’lerin Konuyla İlgili Bilgi Düzeyleri ve Beklentileri”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, cilt:5, sayı:20, ss.7-14.