

T.C
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK İŞLETMECİLİK UYGULAMALARI:
HİZMET SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ahmet GÖKCAN

İşletme Ana Bilim Dalı
İşletme Yönetimi Programı

ŞUBAT 2021

T.C
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK İŞLETMECİLİK UYGULAMALARI:
HİZMET SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ahmet GÖKCAN

(Y1712.040007)

İşletme Ana Bilim Dalı
İşletme Yönetimi Programı

Tez Danışmanı: Dr.Öğr.Üyesi Adil M. SALEPÇİOĞLU

ŞUBAT, 2021

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Türkiye’de Elektronik İşletmecilik Uygulamaları: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama” adlı çalışmamın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (11/09/2020)

Ahmet GÖKCAN

ÖNSÖZ

Tez çalışmam sürecinde bilgi ve tecrübelerinden yararlanmış olduğum Hocam Dr.Öğr.Üyesi Adil M. SALEPÇİOĞLU'na bana göstermiş olduğu sabır ve öğretici yaklaşımı adına tüm içtenliğimle teşekkür ederim.

Beni bugünlere getiren aileme bana desteklerini hiçbir zaman esirgemediklerini her koşulda ve durumda yanımda oldukları için teşekkürler.

Eylül 2020

Ahmet GÖKCAN

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR	vii
ÇİZELGE LİSTESİ.....	viii
ŞEKİL LİSTESİ.....	x
ÖZET.....	xi
ABSTRACT.....	xii
1. GİRİŞ	1
2. TÜRKİYEDE ELEKTRONİK TİCARET SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ.....	4
2.1 İnternet Kullanım Oranı	4
2.2 2005-2017 Bilişim Teknolojileri Kullanım Verilerine Göre.....	4
2.3 2008-2017 TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Verileri Araştırması	6
2.4 Türkiye’de E-Ticaretin Tarihçesi	7
2.5 Türkiye Elektronik Ticaret Perakende Pazar Büyüklüğü.....	8
3. ELEKTRONİK İŞ, ELEKTRONİK TİCARET, ELEKTRONİK İŞLETME KAVRAMLARI.....	12
3.1 Elektronik İş Kavramı	12
3.2 Geleneksel İş Tanımı.....	14
3.3 Elektronik İş Tanımı.....	15
3.3.1 E-iş önemi	15
3.3.2 E-işin tarihsel gelişimi.....	16
3.4 Elektronik Ticaret Kavramı.....	17
3.5 E-Ticaretin Tanımı	17
3.6 E-Ticaretin Gelişimi	18
3.7 E-Ticaret Türleri.....	20
3.7.1 Dolaylı e-ticaret.....	20
3.7.2 Doğrudan e-ticaret.....	21
3.7.3 Taraflarına göre e-ticaret.....	21
3.7.3.1 B2C (işletmeden-tüketiciye)	21
3.7.3.2 B2B (işletmeden-işletmeye).....	22
3.7.3.3 B2G (işletmeden-kamuya)	24
3.7.3.4 C2G (tüketiciden-kamuya).....	24
3.7.3.5 C2B (tüketiciden-işletmeye)	25
3.7.3.6 C2C (tüketiciden-tüketiciye).....	26
4. ELEKTRONİK İŞ İLE ELEKTRONİK TİCARET ARASINDAKİ FARKLAR.....	27
4.1 Elektronik İşletmenin Kavramı	29
4.2 Elektronik İşletmenin Tanımı.....	29
4.3 Elektronik İşletmenin Gelişimi	30

5. ELEKTRONİK İŞ UYGULAMALARI VE YÖNTEMLERİ	32
5.1 Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)	32
5.1.1 CRM tanımı ve gerekliliği.....	34
5.1.2 CRM gelişimi	34
5.1.3 CRM uygulama yöntemleri.....	36
5.2 Tedarik Zinciri Yönetimi (SCM)	40
5.2.1 SCM tanımı ve önemi	40
5.2.2 SCM gelişimi.....	40
5.2.3 SCM uygulama yöntemleri	41
5.3 Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP)	44
5.3.1 ERP tanımı ve gerekliliği	44
5.3.2 ERP gelişimi.....	45
5.3.3 ERP uygulama ve yöntemleri.....	47
5.3.3.1 ERP ve E-iş entegrasyonu.....	48
5.3.3.2 Süreçlerin ayarlanması	49
5.3.3.3 İnsan kaynakları ihtiyacının ayarlanması.....	49
5.3.3.4 Teknolojinin ayarlanması.....	50
6. YÖNTEM.....	51
6.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi	51
6.2 Araştırmanın Modeli ve Hipotezler.....	51
6.3 Araştırmanın Evreni ve Örnekleme	54
6.4 Veri Toplama Teknikleri	55
7. BULGULAR	56
7.1 Yapılan Çalışmaya Yönelik Bulgular	56
7.1.1 Veri ön işleme aşaması.....	56
7.1.2 Yapılan çalışmanın kapsamı.....	57
7.2 Performans Değişkenlerine Göre İnceleme.....	60
7.3 Değişkenlerin Genel Performans Ölçümleri	61
7.4 ANOVA Testleri	64
7.4.1 Ürün başarısı performans etkisi ANOVA testi	65
7.4.2 Üretim süreci başarısı performans etkisi ANOVA testi.....	66
7.4.3 Maliyet başarısı performans etkisi ANOVA testi	67
7.4.4 Finansal göstergelerin başarısı performans etkisi ANOVA testi	68
7.4.5 Teslimat başarısı performans etkisi ANOVA testi.....	69
7.4.6 Tedarik başarısı performans etkisi ANOVA testi	70
7.4.7 Süreç esnekliği başarısı performans etkisi ANOVA testi	71
7.4.8 Müşteri başarısı performans etkisi ANOVA testi	72
7.5 Regresyon Analizi	73
7.5.1 Ürün başarısına yönelik oluşturulan regresyon modeli.....	73
7.5.2 Üretim süreci başarısına yönelik oluşturulan regresyon modeli	75
7.5.3 Teslimat süreci başarısına yönelik oluşturulan regresyon modeli	77
7.5.4 Tedarik süreci başarısına yönelik oluşturulan regresyon modeli.....	79
7.5.5 Süreç esnekliği başarısına yönelik oluşturulan regresyon modeli	81
7.5.6 Müşteri başarısına yönelik oluşturulan regresyon modeli.....	83
8. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	86
KAYNAKLAR	89
EKLER.....	94
ÖZGEÇMİŞ.....	103

KISALTMALAR

APICS	: Amerika Üretim ve Stok Kontrol Topluluğu
B2B	: İşletmeden İşletmeye Ticaret
B2C	: İşletmeden Tüketicie Ticaret
B2G	: İşletmeden Kamuya Ticaret
C2B	: Tüketiciden İşletmeye Ticaret
C2C	: Tüketiciden Tüketicie Ticaret
C2G	: Tüketiciden Kamuya Ticaret
CRM	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
EDI	: Elektronik Veri Değişimi
E-İŞ	: Elektronik İş
ERP	: Kurumsal Kaynak Planlama
E-TİCARET	: Elektronik Ticaret
HTML	: Hyper Text Markup Language
MRP	: Malzeme İhtiyaç Planlaması
ROI	: Yatırım Geri Dönüş Oranı
SCM	: Tedarik Zinciri Yönetimi
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
WAN	: Geniş Alan Ağları

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 7.1:	Çalışan Sayısı Frekans Dağılımı	57
Çizelge 7.2:	Firmadaki Mevcut Ağ Yapısı Frekans Dağılımı	58
Çizelge 7.3:	Firmadaki Personel Sayısının Firma Alt Yapısına Etkisi.....	58
Çizelge 7.4:	ERP Sistemine Destek Veren Firmalar	59
Çizelge 7.5:	ERP Sistemi Modülleri.....	60
Çizelge 7.6:	Kişi Sayısının ERP Sistem Modülü Seçimine Etkisi	60
Çizelge 7.7:	Performans Değişkenleri	61
Çizelge 7.8:	Değişkenlerin Genel Performans Ölçümleri	61
Çizelge 7.9:	ERP Sistemine Ait Değişken Genel Performans Ölçümleri.....	62
Çizelge 7.10:	SCM Sistemine Ait Değişken Genel Performans Ölçümleri	62
Çizelge 7.11:	E-Ticaret Sistemine Ait Değişken Genel Performans Ölçümleri.....	62
Çizelge 7.12:	CRM Sistemine Ait Değişken Genel Performans Ölçümleri.....	63
Çizelge 7.13:	Diğer Sistemlere Ait Değişken Genel Performans Ölçümleri.....	63
Çizelge 7.14:	Değişkenlerin Genel Performans Ölçümleri (Standart Sapma ve Ortalama Değerleri).....	64
Çizelge 7.15:	Ürün Başarısı	65
Çizelge 7.16:	Üretim Süreci Başarısı.....	66
Çizelge 7.17:	Maliyet Başarısı.....	67
Çizelge 7.18:	Finansal Göstergelerin Başarısı	68
Çizelge 7.19:	Teslimat Başarısı	69
Çizelge 7.20:	Tedarik Başarısı.....	70
Çizelge 7.21:	Süreç Esnekliği Başarısı	71
Çizelge 7.22:	Müşteri Başarısı.....	72
Çizelge 7.23:	Ürün Başarısı İçin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları	74
Çizelge 7.24:	Katsayılar (Ürün Başarısı).....	74
Çizelge 7.25:	Korelasyon Değeri (Ürün Başarısı).....	74
Çizelge 7.26:	Model Değerlendirilmesi (Ürün Başarısı).....	75
Çizelge 7.27:	Üretim Süreci Başarısı İçin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları	75
Çizelge 7.28:	Katsayılar (Üretim Süreci Başarısı).....	76
Çizelge 7.29:	Korelasyon değeri (Üretim Süreci Başarısı).....	76
Çizelge 7.30:	Model Değerlendirilmesi (Üretim Süreci Başarısı).....	76
Çizelge 7.31:	Teslimat Süreci Başarısı İçin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları	77
Çizelge 7.32:	Katsayılar (Teslimat Süreci).....	77
Çizelge 7.33:	Korelasyon Değeri (Teslimat Süreci).....	78
Çizelge 7.34:	Model Değerlendirilmesi (Teslimat Süreci).....	78
Çizelge 7.35:	Tedarik Süreci Başarısı İçin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları	79
Çizelge 7.36:	Katsayılar (Tedarik Süreci Başarısı)	80
Çizelge 7.37:	Korelasyon Değeri (Tedarik Süreci Başarısı).....	80
Çizelge 7.38:	Model Değerlendirilmesi (Tedarik Süreci Başarısı).....	81
Çizelge 7.39:	Süreç Esnekliği Başarısı İçin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları	82
Çizelge 7.40:	Katsayılar (Süreç Esnekliği Başarısı).....	82

Çizelge 7.41: Korelasyon Değeri (Süreç Esnekliği Başarısı).....	82
Çizelge 7.42: Model Değerlendirilmesi (Süreç Esnekliği Başarısı).....	83
Çizelge 7.43: Müşteri Başarısı İçin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları	83
Çizelge 7.44: Katsayılar (Müşteri Başarısı).....	84
Çizelge 7.45: Korelasyon Değeri (Müşteri Başarısı).....	84
Çizelge 7.46: Model Değerlendirilmesi (Müşteri Başarısı).....	85

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1: Girişimlerde Bilgisayar Kullanımı, İnternet Erişimi ve Web Sayfası Sahipliği, 2005-2017	5
Şekil 2.2: Temel göstergeler, 2008-2017.....	6
Şekil 2.3: Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü	9
Şekil 2.4: Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü-Kategoriler.....	9
Şekil 2.5: Türkiye’de E-Ticaret Pazar büyüklüğü	10
Şekil 3.1: Elektronik iş Sistemlerinin Birbirleri ile İlişkileri ve Faydaları.....	13
Şekil 3.2: Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcıları İstatistik Verileri	17
Şekil 3.3: E-Ticaret Çoklu Ortam ve EDI	19
Şekil 3.4: Dünya Çapında Perakende E-Ticaret Satışları	22
Şekil 6.1: Araştırmanın Modeli	52

TÜRKİYE’DE ELEKTRONİK İŞLETMECİLİK UYGULAMALARI: HİZMET SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

ÖZET

Elektronik iş uygulamalarının hizmet sektöründeki işletmelerin uygulamaların başarısı üzerindeki etkilerini araştırmak üzere ERP, SCM, CRM ya da E-Ticaret sistemlerinden en az birini işletmeleri içerisinde uygulamaya almış işletmelerin bu uygulamaları edindikten sonra işletme performanslarındaki olumlu veya olumsuz yönde nasıl bir değişim gerçekleştirdiğini ortaya çıkarmayı hedeflemektedir.

İşletmelerin performans ölçümüne dair literatür taraması ve çalışması sonrası elde edilmiş olan performans kriterleri kullanılmış. Bu çalışmanın varsayımları içerisinde olan elektronik iş sistemlerinin işletmenin performansında ki olumlu olumsuz değişimin istatistiksel olarak farkların anlamlı olup olmadığını ölçümlemek adına sunulmuş olan hipotezleri test etmek üzere yapılan çalışma kapsamında, veri ve bilgi toplamak için anket yöntemi uygulanmıştır. Anketler İnternet üzerinden firmalara gönderilmiştir. Anket formu oluşturulurken hem firmanın genel yapısı hakkındaki bilgilere ulaşmak, hem de elektronik iş sistemleri hakkında bilgi edinilebilecek sorular anket formu içerisine eklenmiştir. Anket formu toplamda 15 adet sorudan oluşmaktadır. Oluşturulan 15 ana soru içerisinde ayrıntılı alt sorularda mevcuttur. Anket formu seçmeli ve çoktan seçmeli sorular ile zenginleştirilmiştir. Gelen sonuçlar SPSS analiz programı içerisinde analiz yapılmıştır. Elektronik iş uygulamalarından en az birini bünyesinde barındırdığını söyleyen firmalara yapılan anketler sonucunda iş performanslarında değişimin olup olmadığını gözlemlemek adına testler yapılmıştır. Yapılan çalışma kapsamında ortalamalar alınıp, çaprazlama, ANOVA testleri ve Regresyon analizleri yapılmıştır. Analizler sonucunda elektronik iş uygulamalarının firmaları genel olarak olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Bu çalışma, Tüm dünya üzerinde kullanılıyor olan elektronik iş uygulamalarını ülkemiz içerisinde ne derece başarılı bir şekilde kullanıldığını ölçümlemek hangi elektronik uygulamaların daha verimli kullanıldığını anlamak bu uygulamaları bünyesine katmayı düşünen işletmelerin kendi bünyesine katmaları adına fikir vermesi, elektronik iş uygulamalarını pazarlayan firmalara da sektörün eksikliklerini onların ihtiyaçlarını gidermeleri yeni elektronik iş uygulamaları geliştirebilmesi adına sektörü tanımaları ve uygulamaların eksik yönlerini görmeleri açısından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Elektronik İş, Elektronik Ticaret, Elektronik İş Uygulamaları

TÜRKİYE’DE ELEKTRONİK İŞLETMECİLİK UYGULAMALARI: HİZMET SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

ABSTRACT

In order to investigate the effects of electronic business applications on the success of applications in the service sector, it aims to reveal how businesses that have implemented at least one of the ERP, SCM, CRM or E-Commerce systems within their businesses have made a positive or negative change in their business performance after acquiring these applications.

Performance criteria obtained after literature review and study on performance measurement of enterprises were used. Within the scope of the study to test the hypotheses presented in order to measure whether the positive and negative changes in the performance of the business of electronic business systems, which are among the assumptions of this study, are statistically significant or not, a questionnaire method was applied to collect data and information. The questionnaires were sent to companies over the Internet. While creating the questionnaire form, questions that can reach information about the general structure of the company and electronic business systems were added to the questionnaire form. The survey has 15 questions in total. There are detailed sub-questions within the created 15 main questions. The questionnaire form is enriched with optional and multiple-choice questions. The results were analyzed in the SPSS analysis program. As a result of the surveys made to companies that stated that they have at least one of the electronic business applications, tests were conducted to observe whether there was any change in their business performance.

Within the scope of the study, averages were taken, cross examine ANOVA tests and Regression analysis were performed. As a result of the analysis, it has been determined that electronic business applications have a positive effect on companies in general.

This study, in order to measure electronic business applications that are used all over the world in a highly successful environment from our country, gives the idea of which electronic applications you think are more efficient to incorporate these applications into their own structure, and electronic business applications to companies to eliminate the shortcomings of the sector from our country in order to develop new electronic business. It is of great importance that they recognize and see the shortcomings of the applications.

Keywords: E-Business Applications, E-Commerce, E-Business

1. GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin ve bilginin çok hızlı değişim göstermesi insanoğlunun yaşamında çok büyük ve köklü değişimlere neden olmaktadır, insanoğlunun yaşamının her alanında bu değişimleri gözlemleyebilmekteyiz. Bu değişimler evlerimizde, çevremizde, işimizde yaşamın vuku bulduğu her yerde kendini göstermektedir. Özellikle insanların iş yaşantısının yapıları bilişim teknolojilerinin gelişimi işe oluşan değişiklikler ile yeniden şekillenmektedir. Geleneksel iş düzeni bilişim teknolojilerinin gelişimi ile daha esnek işe göre yeniden şekillenebilen yetki ve sorumlulukların değiştiği bir hale bürünmektedir.

Ele almış olduğumuz Elektronik iş konusu, bilişim sektörünün gelişimi sonucunda ve özellikle internetin insanoğlunun hayatının ayrılmaz bir parçası olması ile zaman ve mekan kıstaslarından ayrıştığı, dünyanın her yerine ufak bir hareketle ulaşılabilir olması iş alanlarının artık sınır tanımayan oluşu bütün bir dünyanın tek bir pazar olduğu anlayışı olarak insanoğlunun karşısına çıkmaktadır.

Günümüzde yaşanan Covid-19 Pandemisi nedeni ile de elektronik ticaret elektronik iş anlayışı daha büyük bir önem kazanmış dünya üzerinde bulunan işletmeler bu süreçte yatırımlarını ve konumlarını bu doğrultuda hareket ederek ona göre pozisyon almıştır. Covid-19'un dünya üzerinde ki etkileri göstermiştir ki elektronik ticaret ve elektronik iş anlayışı işletmelerin muhakkak dahil olması gerektiği ve işletmelerin var olabilmeleri için bu iş anlayışlarının kendi bünyelerinde de bulunması gerektiğidir.

Elektronik iş, işletmenin belirli bir projesinin gerçekleştirilmesi yada var olan projesinin internet ve bilişim sektörünün gelişimi ile teknolojik olanakların kullanılarak yeniden şekillendirilip yapılandırılması sonucunu içermektedir. Bu sayede bir proje veya iş yapılandırılırken işletme içerisinde bulunan bütün birimler ve paydaşlar birbirine bağlantılı bir şekilde hareket etmekte böylelikle üreticiden son kullanıcıya kadar bu iş ilişkisi bağlantısı sürdürülmeye devam etmektedir.

İşletmenin iş veya proje süresi boyunca, temin etmiş oldukları servis sağlayıcıları tarafından işletmeye edinilmiş olan sistemler sayesinde işletmenin ilişkide bulunduğu bütün paydaşlar ve birimler arasında bilgiye doğrudan ulaşım ve aynı anda kullanım imkanı, projenin veya işin zamanında yapılmasını sağlamakta istenilen kaliteyi ve niteliği en düşük maliyetle tüketiciye ulaştırılması adına avantaj sağlamaktadır.

Elektronik iş yapan işletmeler, geleneksel iş anlayışının organizasyon şemasından farklı bir şekilde birçok birimine ihtiyaç duymayıp o birimlerde küçülmeye veya tamamen kaldırabilmektedir. Bunun yerine işletmenin ihtiyaç duyduğu o konuda uzman kişilerden veya işletmelerden ihtiyaç duydukları hizmeti satın alabilmektedir. Örneğin; insan kaynakları birimi olan bir işletme bu birimini bünyesinden çıkararak insan kaynakları hizmeti veren bir şirketle anlaşarak gerek duydukları hizmeti satın almalarını dile getirebiliriz. Böylelikle işletmenin ihtiyacı olan insan kaynakları birimini istediği şekilde ve maliyetini daha düşük bir şekilde edinilmiş bir biçimde devam edebilmektedir. İşletmenin burada elde etmiş olduğu maliyet düşürme politikasını ana iş kalemine harcayarak işletmenin sunmuş olduğu hizmet veya üründen daha fazla verim alması kaçınılmaz bir hal almaktadır. İşletmelerin bu tür davranışları diğer işletmelerle arasında iş birliklerinin oluşmasına ortaklıkların sağlanmasına neden olmakta böylelikle işletmeler buldukları pazarda daha büyük iş hacmine ve Pazar payı kapmak adına avantaj yakalamaktadırlar.

Elektronik işin olumlu yanlarının dışında doğru ve etkili bir biçimde kullanılmamasından ötürü olumsuzlukları da beraberinde getirebilmektedir. Olumsuzluklar genellikle işletme yöneticilerinde ki bilgi eksikliğinden veya yanlış bir şekilde yönetilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. İnternet üzerinden elektronik iş yapan bir firmanın başarılı olabilmesi adına muhakkak nitelikli bilgili ve tecrübeli iş arkadaşlarına, günün şartlarına uygun teknolojiye uygun yazılım ve donanıma sahip olabilmesi ile doğru orantılıdır. İşletmenin böylesine bir yatırımı ilk etapta yapabilmesi için bilgi birikimine ihtiyacı ve işletmenin işinin gerektirdiği yatırım harcamalarından kaçınmaması gerekmektedir. İşletmenin bu tür girişimlerde bulunması bu alanda yatırım yapması hususunda karasız hareketleri o işletmenin rakipleri karşısında rekabet olanağının ortadan kalkması sonucunu doğurması kaçınılmazdır.

Elektronik işletme uygulamaları üzerine yapmış olduğumuz bu tez çalışmasında elektronik iş ile alakalı kavramlar elektronik ticaret ile elektronik iş arasındaki farklar

elektronik ticaret kavramı ve türleri elektronik işin temelinde bulunan uygulama ve yöntemlerden bu uygulamaların gelişimi ve uygulama yöntemleri bunların işletmeye katmış olduğu avantajlardan bahsedilmiştir son kısımda ise elektronik iş uygulamaların da bulunan işletmelere yönelik yapmış olduğumuz araştırma ve sonuçların değerlendirilmesi ele alınmıştır.

2. TÜRKİYEDE ELEKTRONİK TİCARET SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ

2.1 İnternet Kullanım Oranı

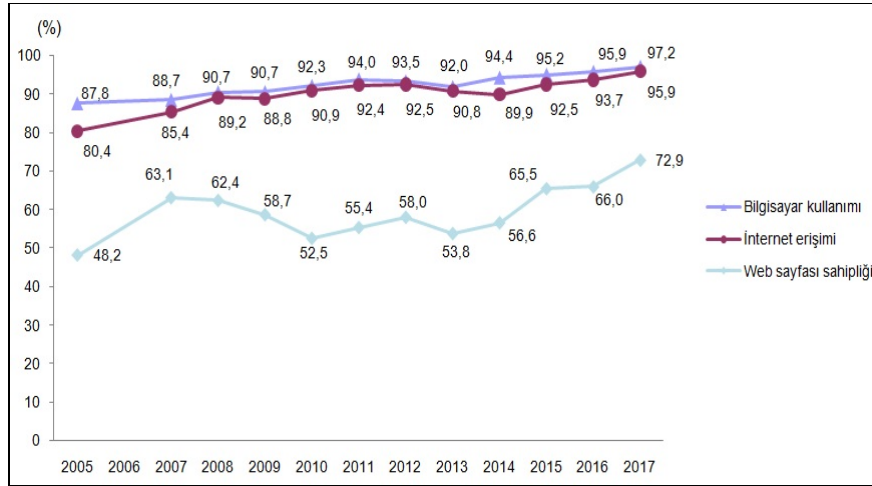
TUBİTAK ve ODTÜ'nün 25 sene önce başlatmış oldukları ve Ülkemizin de bir ucundan bağlandığı internet, günümüz itibari ile proje olmaktan çıkmış bu ülkede yaşayan insanların sosyal ve ekonomik hayatında bulunan her alana girmiş bulunmaktadır, günümüzde insanların internet kullanımlarına, alışkanlıklarına bakacak olursak ekmek ve su gibi temel ihtiyaçları arasında olduğunu gözlemleyebilmekteyiz. Türkiye'deki gelişim sürecine bakacak olursak internet 25 sene içerisinde 54,3 milyon kişiye ulaşmıştır. İnternetin yıllar geçtikçe Türkiye içerisinde ki gelişimine rakamlar aracılığı ile bakılacak olursa, 2008 yılında yaklaşık olarak 6 milyon kişi olan internet abone sayısı, 2017 senesine gelindiğinde 68,9 milyon seviyesine ulaşmıştır. 2009 senesinde mobil internet bağlantısı kullananlarsa 2017 senesinde 57 milyona aboneye ulaşmıştır. Bu artış her sene gözükmekte yaklaşık olarak yıllık artış oranı ise %10,6 olarak gerçekleşmiştir (www.ekonomi.gov.tr).

Türkiye istatistik kurumu (TÜİK) 2017 yılı için gerçekleştirmiş olduğu araştırması kendi internet sitesinde yayımlanmış ve Türkiye'deki internet kullanım oranları internete bağlı olan elektronik ticaret gibi birçok konu hakkında verileri gözler önüne sermektedir.

2.2 2005-2017 Bilişim Teknolojileri Kullanım Verilerine Göre

TÜİK' in yapmış olduğu araştırma üzerinden ülkemizdeki kuruluşların internet kullanım oranları ve kuruluşların çalışan sayılarına göre değişiklikler olduğunu gözlemlemekteyiz 2017 senesi verilerine bakıldığında 10 ve daha çok çalışan bulunduran kuruluşların internet erişim oranları 2017 senesinde %95,9 olarak saptanmıştır. Çalışanlarının sayısının büyüklük oranına göre internet erişim oranları ise 10-49 çalışan bulunduran kuruluşlar %95,4, 50-249 çalışan bulunduran kuruluşlarda ise %97,8, 250 ve üzerinde çalışana sahip kuruluşlar %99,7 olarak gözükmektedir. Bu kuruluşların bilgisayar kullanım oranları da aynı şekilde artış göstermiş ve elektronik ticaret veya elektronik iş

uygulamalarının uygulanması adına bu kuruluşların elektronik ortamda bulunmak adına web sitesine sahiplik oranlarında artışlar gözükmemektedir. 2016 senesinde web sayfasına sahip kuruluşların oranı %66 iken 2017 senesinde ki oran %72,9 olarak gözlemlenmiştir. 2016 senesinde toplam %10,9 kuruluş internet veya elektronik ortamda veri alışverişi yoluyla etkileşimde bulunmuştur. Çalışan sayısına göre bunları incelediğimizde 250 ve üzeri çalışana sahip olan kuruluşlarda %20,9, 50-249 arasında çalışana sahip olan kuruluşlarda %12,9 ve 10-49 arası çalışana sahip olan kuruluşlarda %10,1 şeklinde gözlemlenmektedir. Bu araştırmaya baktığımızda 2016 senesinde 10 ve daha fazla çalışan bulunduran kuruluşların %38,1 oranında sosyal medya kullanırken, 2017 senesinde %45,7 oranında sosyal medyanın kullanıldığını görmekteyiz. Kuruluşların elektronik ortamda var olup kendilerini göstermek adına sosyal ağları %95,6 oranında kullanımıyla en fazla tercih edilen elektronik ortam olarak gözlemlenmektedir. 2016 senesinde girişimler kamu kurum ve kuruluşlar iletişim aracı olarak interneti %86,2 oranında kullanım göstermişlerdir. Bu kuruluşlar, %91,3 oranıyla kamu kurum ve kuruluşlardan bilgi edinmek amacı ile gerçekleşmiş, %78,1 oranında ise resmi formları indirmek %73,2 oranında ise resmi formları doldurmak amacı ile kullanmış, %53,5 oranında KDV beyannamesi vermek %55,8 oranında ise SGK beyannamesi vermek amacı ile kullanılmış olduğu gözlemlenmektedir.

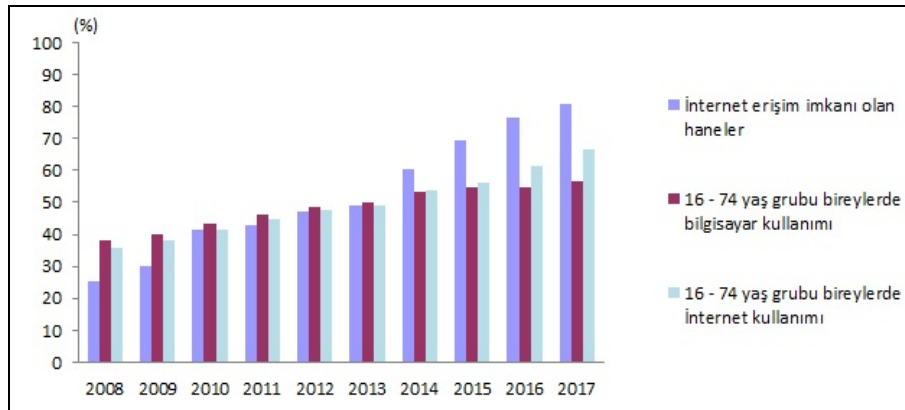


Şekil 2.1: Girişimlerde Bilgisayar Kullanımı, İnternet Erişimi ve Web Sayfası Sahipliği, 2005-2017

Kaynak: TÜİK, Girişimlerde Bilişim Teknolojilerinin Kullanım Araştırması, 2017

2.3 2008-2017 TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Verileri Araştırması

2017 senesinde, “Bilgisayar ve internet kullanım” oranı 16-74 yaş arasındaki kişilerde %56,6 ve 68,8 olarak gözlemlenmektedir. 2016 senesinde bu oranlar %54,9 ve 61,2 olarak gözlemlenmiştir. Ülkenizde internet ve bilgisayar kullanım oranlarında erkeklerin kullanım oranı %65,7 ve 75,1 bayanların kullanım oranları ise %47,7 ve %58,7 olarak 2017 senesine ait verilerde göze çarpmaktadır. 2016 senesinin nisan ayında evden internete erişim oranı %76,3 olarak gözlemlenirken 2017 senesinin nisan ayında ise %80,7 olarak gözlemlenmiştir.



Şekil 2.2: Temel göstergeler, 2008-2017

Kaynak: TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2017

2017 senesinin nisan ayında Geniş bant internet kullanabilen hanelerin oranı %78,3 olarak belirtilmiştir, bu oran 2016 senesinde ise %73,1 oranı şeklinde gözlemlenmektedir. Hanelerin internet erişimlerinin %40 oranını sabit geniş bant (ADSL, Kablolu internet, fiber internet) bağlantı ile sağlanırken, %72,4 oranında mobil geniş bant bağlantı ile internet erişiminin sağlandığı gözlemlenmektedir. Türkiye içerisindeki insanların bireysel olarak kamu hizmetlerinden yararlanmak amacı ile 2016 senesinin nisan ayı ile 2017 senesinin mart ayları arasındaki 12 aylık zaman diliminde 16-74 yaş grubunda bulunan kişilerin internet kullanım oranı %42,4 olarak gözükmektedir. Bir önceki seneye göz atıldığında bu oran %36,7 olarak gerçekleştiği görünmektedir. Bireylerin interneti kullanım amaçları ise kamu kurum ve kuruluşlardan bilgi edinmek adına %37,6 oranı ile en fazla tercih sebebi olarak gösterilmiştir. Alış-veriş amacı ile interneti kullanan 16-74 yaş aralığındaki bireylerin oranı %24,9 bir önceki senede ise %20,9 olarak gözlemlenmektedir.

2.4 Türkiye’de E-Ticaretin Tarihçesi

TÜBİTAK VE ODTÜ’nün çalışmaları sayesinde Türkiye’de internet var olmaya ve kullanılmaya başlanmıştır. İnterneti Türkiye’de var etmek amacı ile ilk 1991 senesinde çalışmalara başlanmış 12 Nisan 1993 senesinde ilk olarak ODTÜ’de internet kullanılmaya başlanmıştır. 1994 ve 1996 yıllarında ise ODTÜ’yü Bilkent, Boğaziçi, İstanbul ve Ege Üniversiteleri takip etti

1997 senesinde Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK), Elektronik ticaret ağının oluşturulması için bir toplantı gerçekleştirilmiştir, böylelikle Türkiye’de elektronik ticaretin yolu açılmış oldu, Dış Ticaret Müsteşarlığına “koordinatörlük” TÜBİTAK’a ise “sekreteryaya” görevi verilmiştir, 1998 yılında Dış Ticaret Müsteşarlığı Başkanlığında Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) oluşturulmuştur. Bu kurul içerisinde teknik ve idari alt yapı ile yasal ve hukuki alt yapının oluşturulması, kurum ve kuruluşları elektronik ticarete özendirilecek tedbir ve kararların alınması ve ulusal politika uygulamaların uluslararası politika ve uygulamalarla uyumlu hale getirilmesi adına görevler belirlemiştir, Türkiye’de tam verimli bir şekilde yararlanmak için “e-Türkiye” isimli çalışma, 2001 senesinde Başbakanlığın koordinasyonu ile gerçekleştirilmiş olan toplantı sayesinde, DTM bünyesinde oluşturulan Elektronik Ticaret Genel Koordinatörlüğü, “e-Ticaret çalışma grubu” olarak görevini sürdürmeye devam etmiştir. 2003 senesinin başında, KOSGEB, Gümrük Müsteşarlığı ve Bankalar Birliği ile üç adet uygulama grubu ile çalışmalar gerçekleştirilmiş. E-ticaret çalışma grubu tarafından 2003-2004 senesi için eylem planı hazırlanıp ortaya konulmuştur.

Bu projelerden bir diğeri ise AB Komisyonunun uygulamakta olduğu Teknik Destek ve Bilgi Değişim Mekanizması (TAIEX)’dir. TAIEX, AB mevzuatının iç hukuka aktarılması, uygulanması ve faydalanıcı ülkelere uzman desteği sağlayan bir oluşumdur. 2007 yılında DTM koordinasyonunda e-ticaret uygulama grubunun üyeleri olan tüm kamu kurum ve kuruluşları ile birlikte hazırlanan TAIEX projesi, AB’nin e-ticaret alanındaki mevzuatını incelemek amacıyla hazırlanmış ve Komisyonca kabul edilmiştir.

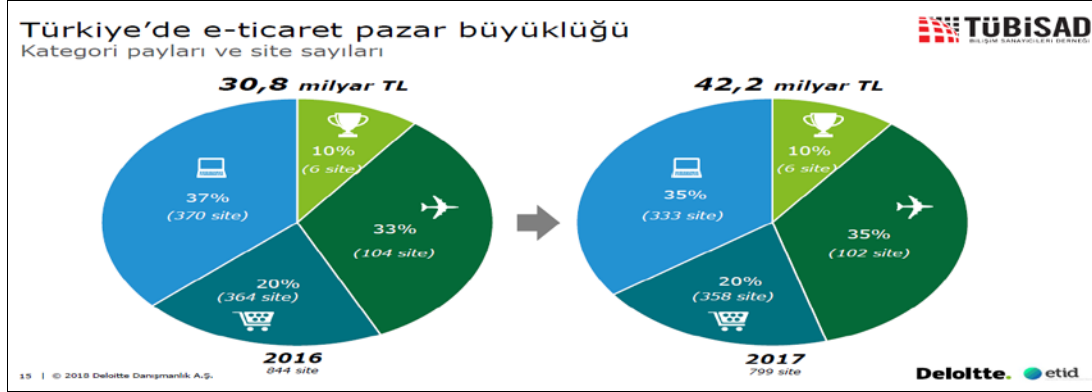
Türkiye’de elektronik ticarete dair kanun düzenlemelerinin olmamasından ötürü 2008 senesinde, DTM ve tüm diğer ilgili kamu kurum ve kuruluşlarının vermiş olduğu katkılarla “Elektronik Ticaret Direktifi Çalışma Grubu” oluşturulmuştur.

Çalışma grubu tarafından üretilmiş raporların değerlendirmesinin ardından, 2009 senesinde elektronik ticaret kanununun hazırlanması maksadı ile AB hükümetler arası fonlar kullanılarak, DTM tarafından geliştirilip, AB Komisyonuna sunulan ve kabul gören Hollanda-Türkiye hükümetleri arası (G2G), “AT Elektronik Ticaret Direktifine Uyum Sağlanması ve Direktifin Uygulanması için Destek” isimli Projesi Adalet Bakanlığı koordinasyonunda faaliyete geçirilmiştir. “Elektronik Ticaret Kanunu Hazırlama Komisyonu” çalışmaları sonucunda, “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarı Taslağı” hazırlanmıştır. 2010 yılında Komisyonca hazırlanan “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarı Taslağı” Adalet Bakanlığı tarafından TBMM'ne sunumu gerçekleştirildikten sonra, 2 yılı aşan bir sürede alt Komisyonlar tarafından görüşülmüş, ancak zamanaşımı nedeni ile kadük olmuştur. Daha sonra yasa tasarısı Adalet Bakanlığınca düzeltmeleri yapılarak yeniden TBMM'ne sunulmuş 2014 senesinde kabul edilerek, 2015 senesinde yürürlüğe girmiştir. 6563 Sayılı “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun” un bir gereği olarak, elektronik ticarete dair tüm alt mevzuat çalışmaları ve kamu düzenlemeleri koordinasyonu için Gümrük ve Ticaret Bakanlığı görevlendirilmiştir. Bakanlık, “Ticari İletişim Ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik” ile “Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik” adlı iki yönetmelikle servis sağlayıcıların sorumluluklarını ve ticari iletilerin içeriklerini detaylandırılmıştır (www.ekonomi.gov.tr).

2.5 Türkiye Elektronik Ticaret Perakende Pazar Büyüklüğü

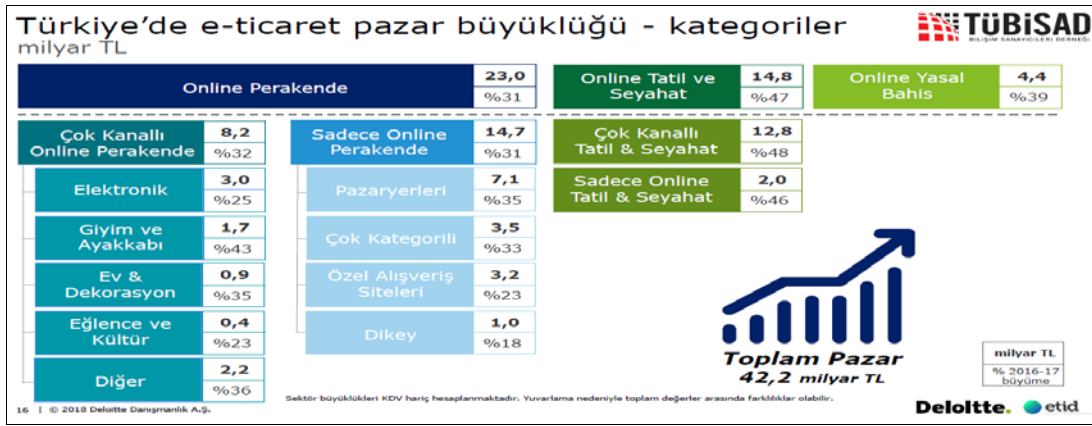
We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanmış olan 2018 Dijital raporuna göre Türkiye'deki internet kullanıcılarının %56'sı satın almayı düşündükleri ürünleri veya hizmeti internette arattığını %60'ı ise online perakende satış gerçekleştiren bir kurumu ziyaret ettiği, %43'ü ise online perakende hizmeti veren kurumlardan satın aldığını ortaya koymaktadır. 2018 senesi elektronik ticaret istatistiklerine göre en çok harcama elektronik kategorisinde gerçekleştirilirken bunu moda ve güzellik sektörü takip etmektedir en düşük harcama ise dijital müzik alanında olduğu gözlemlenmektedir. Elektronik ticaret sektörünün bir önceki seneye göre en fazla büyüme gösteren sektörü moda ve güzellik sektörü %20 oranıyla göze çarpmaktadır. En az artış ise video oyun kategorisinin olduğu gözlemlenmektedir. Elektronik ticarete tüketim mallarına yönelik harcamalar ise bir önceki seneye %8 oranında artış göstermiştir.

Tüketim mallarının elektronik ticaret pazarındaki oranı %15 artış göstererek 5,7 milyar \$'a ulaşmış olduğu gözlemlenmiştir (We Are Social, karaman.gsb.gov.tr).



Şekil 2.3: Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü

Kaynak: Tübisad, Etid, Deloitte ortak çalışması: Türkiye’de Elektronik Ticaret Pazar Büyüklüğü Mayıs 2018



Şekil 2.4: Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü-Kategoriler

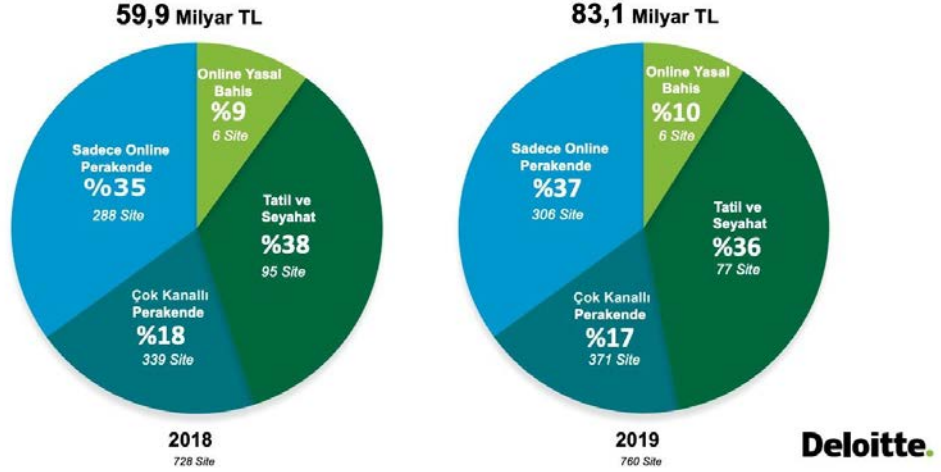
Kaynak: Tübisad, Etid, Deloitte ortak çalışması: Türkiye’de Elektronik Ticaret Pazar Büyüklüğü Mayıs 2018

Türkiye İstatistik Kurumu TÜİK’in açıkladığı araştırma raporlarına bakıldığında, Türkiye ekonomisinde 2017 senesinde %7,4 büyüme gerçekleştiği gözlemlenmektedir.

2017 senesinin 2. yarısı ve son çeyreğine dair araştırma rakamları, elektronik ticaretin Türkiye’de hızlı bir ivmeyle ilerlediğini ortaya koymaktadır. Üstelik birkaç yıl içinde Türkiye’de elektronik ticaretin toplam perakende içersin deki sahip olduğu Pazar payının çift haneli rakamlara ulaşacağına dair öngörüler ortaya konulmaktadır. Örneğin Worldpay tarafından yürütülen ve kamu ile paylaşılan küresel araştırma, Türkiye’nin Hollanda ve İtalya’dan sonra Avrupa’nın en hızlı büyüyen pazarı olduğu yönde ortaya konmaktadır (www.aa.com.tr).

Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü (milyar TL)

Kategori payları ve site sayıları



Şekil 2.5: Türkiye’de E-Ticaret Pazar büyüklüğü

Kaynak: <https://webrazzi.com/2020/04/29/turkiye-de-e-ticaret-yuzde-39-buyuyerek-83-1-milyar-lira-oldu/>

2019 senesinde sadece online perakende 30,8 milyar TL %48 oranla en fazla büyüme gösteren alan olarak gözlemlenmektedir. Online pazaryerlerinin artışı sayesinde %50’lik büyüme gerçekleştirdiğini dile getirmek yanlış bir çıkarım olmayacaktır. Pazaryerlerinin hacmi ise 29,3 milyar TL ye ulaşmıştır (www.webrazzi.com).

Günümüze geldiğimizde daha önce ortaya konan araştırmalara bakıldığında, Dünyadaki nüfus artışı bilişim teknolojilerinin gelişimi ve 2020 senesinde ortaya çıkmış olan Covid-19 hastalığının ülkemiz ve dünya üzerindeki etkisiyle elektronik ticaret sektöründe pozitif yönlü büyüme gerçekleşmiş olmaması içten bile değil. 2019 senesinde çok kanallı online perakende kategorisi içerisinde en yüksek büyüme oranı %40 ile giyim ve ayakkabıda gözlemlenmiştir, Pazar büyüklüğü böylelikle 3,5 milyar Türk Lirasına ulaşmıştır. %33 büyümeyle Ev ve Dekorasyon kategorisi 1,7 Milyar Türk Lirasına, Eğlence ve Kültür 700 Milyon Türk lirası ile Giyim ve Ayakkabı takip etmiştir. Elektronik ise %18’lik büyüme oranı ile 4 milyar Türk Lirasına ulaşmıştır.

2019 senesinde 83,1 Milyar TL’lik bir sektöre dönüşen elektronik ticaret pazarında 306 adet site ile sadece online Perakende toplam sektör içerisinde %37 oranında bir paya sahip olduğu dile getirilmiştir. 77 adet site ile Tatil & Seyahat sektörü %36 oranında olduğu gözlemlenmiş, 371 adet site ile çok kanallı perakende %17 oranına

sahip, 6 adet site ile Online Yasal Bahis %10 oranında elektronik ticaret sektöründe paya sahip olduğu dile getirilmiştir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarında değişikliklere neden olan elektronik ticaret sektörü, geleceği parlak bir sektör olarak gözlemlenmektedir. Her şeyin daha da hızlandığı, Bilişim sektörünün gelişimi sayesinde elektronik cihazların küçülüp daha hafif ve rahatça taşınabilir hale geldiğini göz önünde bulundurursak bu durumdan, elektronik ticaret sektörü olumlu yönde büyük ölçüde etkilenecektir.

Elektronik ticaretin alışverişlerde kullanıcılara birden fazla seçenek sunması satın almayı düşündüğü hizmet veya ürünlerin muadilleri ile kıyasını rahat bir şekilde gerçekleştirilmesinden ötürü, gelecekte mağazaya giderek yapılan geleneksel alışverişi azaltacağı ön görülmektedir. Elektronik ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin uluslararası alanda da faaliyet göstermesi, çeşitli ülkelerdeki potansiyel müşterilere de ulaşabilmesi anlamını taşıması. Elektronik ihracatın yakın gelecekte artış göstererek, pek çok firmanın ülke dışına da satış yapmak amacıyla kargo, web site altyapısı, yazılım vb. alanlarda düzenleme ve yeniliklere gitmek zorunluluğunda olacağı öngörülmektedir. İşletmelerin gerçekleştirmiş olduğu Dijital dönüşüm, perakende pazaryeri açısından çok ciddi fırsatlar sunmaktadır. Dijital dönüşüm, şirketlerin geleceği demektir. İşletmelerin dijital dönüşüme ayak uyduramaması ise elektronik ticaretin büyümesine engeldir. Yakın gelecekte pazaryeri mantığıyla faaliyet gösteren e-ticaret işletmeleri, yerini kendi ürün ve hizmetlerini doğrudan satış gerçekleştiren firmalara bırakacakları düşünülmektedir (<https://webrazzi.com/2020/04/29/turkiye-de-e-ticaret-yuzde-39-buyu-yerek-83-1-milyar-lira-oldu/>).

3. ELEKTRONİK İŞ, ELEKTRONİK TİCARET, ELEKTRONİK İŞLETME KAVRAMLARI

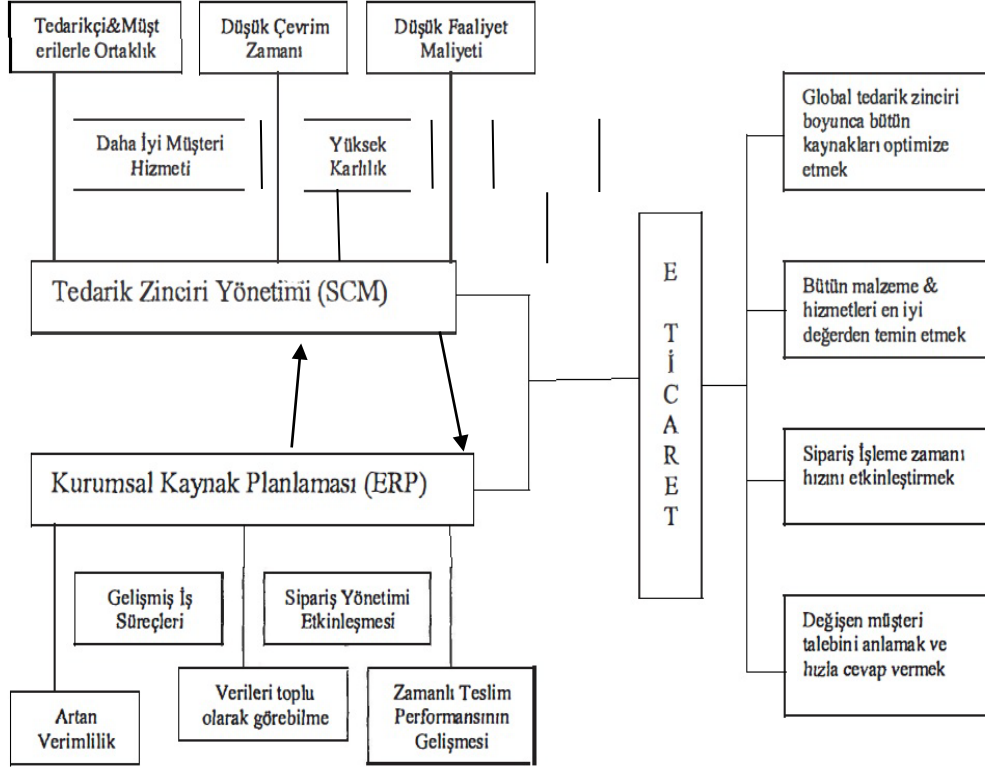
3.1 Elektronik İş Kavramı

Elektronik iş, kısaca elektronik işletme olarak da bilinmekte işletmenin çevrim içi yani sanal varlığıdır. Aynı zamanda internet veya elektronik veri değişimi ile yapılan işler de elektronik iş olarak adlandırılabilir. Elektronik iş yalnızca mal alım satım olarak sınırlı değildir. İşletmenin müşterilerine hizmet sağlama, çalışanları ile iletişim kurma, müşterileri veya iş ortakları ile iletişim kurabilmek adına gerekli çevrim içi ortamı oluşturur. İşletme ile bir konuşma veya hizmetlerle ilgili bir sorunun olması ile alakalı tüm temel işlemler elektronik ortamda gerçekleştirilir (Aykaç, 2019).

İşletmelerin teknolojinin sağladığı avantajları kullanarak bağlı oldukları organizasyon içi ve organizasyon dışı iş ilişkilerini hızlı ve güvenli bir halde sürdürebilirler. Ürün ve hizmet satışlarını bilgi edinimlerini e-ticaret yolu ile satış işlemi gerçekleştirebildikleri veya satın alım gerçekleştirebildikleri elektronik ortam aracılığı ile gerçekleşen bu işlemler silsilesi e-iş adı altında tanımlanmaktadır (Deise vd., 2001).

Elektronik iş, mevcut kuruluş veya kurumun Müşteri ilişkileri Yönetimi, Kurumsal Kaynak Planlama, Tedarik zinciri Yönetimi gibi kavramları Elektronik işin kurum içi işe akış ve yönetimi kurumsal bayi portallerini elektronik ortamda bir araya getirir ve bunların birbiri ile entegre bir şekilde çalışmasını sağlar, Elektronik iş, hizmetlerin ve ürünlerin elektronik ortamda teknolojinin elverdiği olanaklar organizasyonlar arasında paylaşım sağlayan bir iş yönetim yöntemi şeklinde adlandırılabilir (Erdikler ve Öksüz, 2001).

Şekil 3.1’de SCM, ERP ve E-Ticaret ilişkisi gösterilmektedir.



Şekil 3.1: Elektronik İş Sistemlerinin Birbirleri ile İlişkileri ve Faydaları

Kaynak: Chuang ve Shaw, 2001:153

Elektronik iş, yeni teknolojileri kullanımı ile alakalı değil, tamamen yeni bir iş ortaya çıkarma ve yeni gelir elde etme yöntemleri ile ilgili bir kavram olarak adlandırılmalıdır. Elektronik işin temel güç kaynağını internet oluşturmaktadır. İnternetin getirmiş olduğu güç işletmelere sağlamış olduğu avantajlar ve olanaklar yeni iş olanakların ortaya çıkmasına ve iş yönetiminde işin operasyon boyutunda verimin artırılması sağlanarak kar elde ediminin sağlanması elektronik işin ana prensibi olarak tanımlayabiliriz.

Elektronik işin en önemli özelliği ise iş çalışanları, ortakları, yöneticileri ve müşterilerinin elektronik ortamda aynı sisteme bağlı olmaları ve bu sistem üzerinden iletişimi hızlı ve verimli bir şekilde iş ve işlem sonucuna ulaşabilmeleridir.

Elektronik iş, bütün iş bağlantılarının elektronik ortamda işleyişini sağlayan bir olgudur. İşin parçalarını oluşturan diğer unsurlar arasındaki bütün iletişim elektronik ortam aracılığı ile sağlanmaktadır.

Bilgi teknolojileri alanında dünyanın önde gelen işletmelerinden biri olan IBM'in ortaya koymuş olduğu tanıma göre elektronik iş: işin işleyişini oluşturan temel fonksiyonlar ve bunlarla ilgili olan sistemleri, süreçleri internet teknolojisinin getirmiş olduğu avantaj ve kolaylıklar sayesinde basite indirgeyerek aynı zamanda da zenginleştirerek yeni değerler kazanmayı sağlayan, esnek ve entegre bir yaklaşımdır

Elektronik işin amaçları;

- Potansiyel müşterileri elde tutmak, yeni müşterilere ulaşmak ve kazanmak, müşterilerle olan iletişimi en üst düzeye çıkarmak ve geliştirmek,
- Satış, hizmet ve bilgilendirme amacı ile müşterilere en kısa süre içerisinde iletişime geçip bilgi aktarımını sağlamak
- Ürünlerin pazarlamasında ve üretimde maliyeti mümkün olduğunca düşürüp elde edilecek verimi arttırmak.

Bu hedeflere ulaşım için intranet, internet ve diğer web teknolojileri olabildiğince kullanılmaktadır (Özbay ve Devrim, 2000:31).

3.2 Geleneksel İş Tanımı

Ticaret kavramı ele alındığında genel tanım, kazanç sağlamak yolu ile tüketicilere hizmet ve ürün satım ve kiralama şeklinde tanımlayabiliriz. Bu işlemlerin genel amacı ticari işlem olduğundan mütevellit, geleneksel iş tanımı ve ticaret kavramı birbirleriyle iç içe geçmiş bir şekildedir ama geleneksel olarak tanımlanan iş modelleri ticaret kavramından daha kapsamlı ve geniş bir olguyu içermektedir. Burada önem arz eden şey paranın el değiştirmesi değil yapılan işler sonucunda kişilerin veyahut kurumların elde ettiği maddi kazançtır. Bu kazanımları elde ederken müşteri ilişkileri ve tedarik zincirinde yer alan diğer işletmelerle olan ilişki ve iletişim çok büyük ve önemli bir yer tuttuğu gözlemlenmektedir (Wiseman, 2000:10).

Geleneksel ticarete iletişim genelde yüz yüze gerçekleşmektedir bu iletişim şekli organizasyon içi ve organizasyon dışı iletişim kurumunda zaman kaybı yaratmaktadır bu nedenle elektronik işletme anlayışı geleneksel iş anlayışına göre daha hızlı işlerin ilerlediği gözlemlenmektedir.

3.3 Elektronik İş Tanımı

Teknolojinin bu denli geliştiği günümüzde bilgi ve haberleşme teknolojilerinde ki köklü değişiklik sayesinde işletmeler bu teknolojileri kullanması sonucunda işletmelerin geleneksel iş modellerinden farklı ve önemli değişiklikler yaşanmaktadır. Fransız ihtilalinden sonra gelen sanayi devrimi ile dünyada işletmelerde köklü değişimler gözükmüş yeni bir yapıya bürünmüştü günümüzün sanayi devrimini ise teknolojinin bu denli gelişimi görebiliriz teknolojinin bu derece ileri bir seviyeye taşınması ve işletmelerin gelişimi kendi işlerinde kullanması işletmelerin daha yenilikçi ve daha dinamik yapıya geçiş yaptığı gözlemlenmektedir.

Teknolojinin bu denli gelişimi ve bu gelişimin etrafında yeni bir şekle bürünen elektronik iş; faaliyet gösteren işletmelerin iş süreçlerini elektronik ortama aktarmaları iş birliklerini bu elektronik ortam üzerinden sağlamalarını iş süreçlerini bu ortam üzerinden yürütmelerini temel alan bir iş modeli olarak tanımlayabiliriz. Bilgi teknolojilerinde ki gelişim elektronik iş sistemlerine dayalı yazılımları da olumlu yönde etkilemiştir. İşletmeler ilk etapta teknolojinin gelişimi ile geliştirilen bu yazılımları işletme içi kullanmaya başlamış daha sonraki süreçlerde ise işletmeler arasında ki faaliyetleri destekleyecek uygulamalarla oraya kaydirmışlardır.

Elektronik işin tanımını, internet ve bilgi teknolojilerinin getirmiş olduğu fırsat ve avantajlardan doğru bir şekilde yararlanarak, faaliyet gösteren işletmelerin operasyonlarını verimli bir şekilde yönetmeye ve işletme faaliyetlerinde ki maliyetleri ve zaman kullanımını minimize ederek daha kârlı ve daha hızlı çalışılabilmesini sağlamaktır (Oracle, 2013:11).

3.3.1 E-iş önemi

Modern yöneticiliğin atası olarak kabul gören Peter F. Drucker'in yapmış olduğu tanıma göre bilgi devriminin etkileri kendini yeni yeni hissettirmeye başlamıştır. Drucker, bu etkiyi hızlandıran şey ise bilginin ve bilgisayarların karar verme, ilke ve strateji belirlemede sağlamış olduğu olanaklar değil, elektronik iş ve elektronik ticaretten ötürü olduğunu söylemektedir. Bunların sonucunda pazarlar, ekonomiler, pazarlar, hizmetler, ürünler, iş pazarları ve müşteri çeşitleri değişkenlik göstermektedir.

Drucker, sanayi devriminde bulunan buhar makinesi ile bilgisayarı karşılaştırmış, buhar makinesinin endüstri devrimine yol açtığını, bilgisayarın ise bilgi devrimine yol açtığını dile getirmiştir. Bilgi, bilişim teknolojilerinin bu hızlı seyrinin getirdiği gelişmeler toplumlar, politikalar ve ekonomiler çok hızlı bir şekilde değişmiş bütün dünya tek bir Pazar haline bürünmüştür. Bu değişimler sayesinde yer ve zaman mevhumu önemini yitirmiş dilediğiniz anda dilediğiniz yerle etkileşim sağlayıp iş ilişkilerinde bulunabilmektedir (Fingar ve Aronica, 2001:35-36).

3.3.2 E-işin tarihsel gelişimi

Bilişim teknolojilerinin bu denli hızlı bir şekilde gelişim göstermesi kişilerin diğer insanlara ve bilgiye ulaşım yöntemlerinin kolaylaşması ve bu olanakların artması, sosyal ve iş alanlarında yeni fırsatlar ortaya çıkararak, toplumsal olarak iletişim ve bilgiye ulaşımın gereksinimleri artmıştır. Bu gereksinimin belirli ölçüde ihtiyacını internet karşılamaktadır (Güran vd., 2009:19).

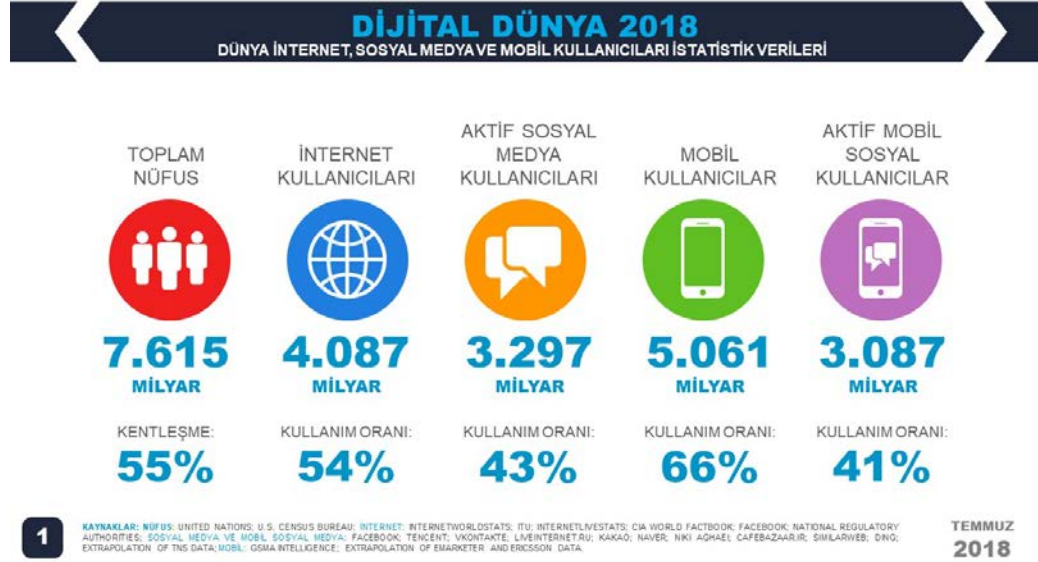
İnternet, dünyada bulunan birçok bilgisayarın, bilgisayar sistemlerinin bağlı olduğu, sürekli büyüyen ve gelişim gösteren bir iletişim ağıdır. Bilgisayarlar ve sistemler birbirileri ile bilişim teknolojisinin getirmiş olduğu bazı protokoller ile birbirleri ile veri paylaşımı gerektiren birçok iş ve işlem gerçekleştirmektedir.

Tarih 1990'lara geldiğinde bilgisayar teknolojisinde gerçekleşen gelişim insanların kişisel bilgisayarlara ulaşımını kolaylaştırmış bununla birlikte insanların internet kullanımı artmıştır. İnternet kullanımının artmasıyla birlikte insanların bilgi paylaşımında artış da gözlemlenebilmektedir.

Bilişim teknolojisinin bu denli sağlanan yeni gelişmeler, insanların hem iş hem de sosyal hayatına etki etmiş bu etkenden ötürü de iş ve sosyal hayatta yeni terimler yeni alanlar ortaya çıkmıştır. Bilgisayar ve internet kullanımının artışı ile elektronik ortamda yapılan işlemlerde de artış gözükmüş bu işlemler sayesinde işletmelerin gelirlerinde gözle görülen artışlar gözlemlenmiştir. Hızlı bir şekilde gelişen teknoloji, insanların iletişim kolaylığını arttırması ve internetin günlük yaşama yerleşmesi son zamanlarda ortaya çıkan Yeni Ekonomi'nin temelini oluşturmaktadır (Weston, 2001:136).

İnternetin tüm dünyada kullanımı hızlı bir şekilde artış göstermiş ve günümüzde de bu artış gözlemlenebilmektedir. 2000 li yıllara kadar internet kullanımında lider olan Amerika'yı 2001 yılında Avrupa Amerika'yı internet kullanımında geçmiştir o

yıllarda Merkezi Amerika'da bulunan ve 140 ülkeyi kapsamı içine alan Elektronik iş üzerine araştırma yapan E-Marketer şirketi tarafından ortaya konan araştırmaya göre internet kullanımını sonraki yıllarda hızlı bir artış göstereceği yönündeydi, günümüze yaklaştığımızda 2018 yılında E-Marketer şirketinin yaptığı bu araştırmanın haklılığını göstermektedir.



Şekil 3.2: Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcıları İstatistik Verileri

3.4 Elektronik Ticaret Kavramı

Elektronik Ticaret, bir işletmenin temel unsurları arasında bulunan satış ve satın alma işlemlerinin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi sonucunda ortaya çıkan bir kavramdır. Ticaretin elektronik yani bilgisayar ve internet ortamına taşınması işletmelerin daha az maliyetle daha çok potansiyel müşteriye ulaşmasını sağlamaktadır. Elektronik ticaret sayesinde ticari amaç taşıyan işlemler gelenekselde kabul gören iş saatleri ile sınırlı kalmayıp bütün bir güne yayılabilmektedir.

3.5 E-Ticaretin Tanımı

Elektronik Ticaret; ticari işlemlerin, bilgisayar, elektronik iletişim araçları gibi elektronik araçlardan faydalanarak elektronik ortamda gerçekleşmesi olarak adlandırılabilir (Carter, 2002:2).

E-Ticaret, Elektronik ticaret için kullanılan bir kısaltmadır. İnternet üzerinden gerçekleştirilen mal alım satım, hizmet alım satım, işlem, sipariş ve ödemelerin yapıldığı süreç e-ticaret olarak bilinmektedir. Bu tür çevrim içi faaliyet gösterilen işlemlerde satıcı kişisi, alıcı kişisi ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmeden iletişim kurabilmektedir. Günümüzdeki E-ticaret uygulamaların bazı örnekler: çevrim içi bankacılık, çevrimiçi alışveriş, bilet rezervasyonları vb. elektronik ticaretin gerçekleşmesi için temel gereksinim bir web sitesidir (Aykaç, 2019).

Elektronik ticaret, toplulukları, işletmeleri ve tüketicileri, teknolojinin el verdiği ölçüde elektronik ortamda birbirine bağlayıp işletmelerin bütün ticari işlemlerini bu elektronik ortamda uygulayabilmesine olanak sağlamakta olup internet sayesinde zaman ve kısıtlı pazardan sıyrılıp uluslararası sınırı olmayan bir Pazar içerisinde ticaret yapabilme şansını ortaya çıkarmaktadır.

Teknolojinin gelişimi ile ortaya çıkan bilgisayar ve iletişim olanakların artışı ve kolaylığı sayesinde elektronik ortamda yapılan ticari girişimler Elektronik ticaret siteleri olarak adlandırılmaktadır.

3.6 E-Ticaretin Gelişimi

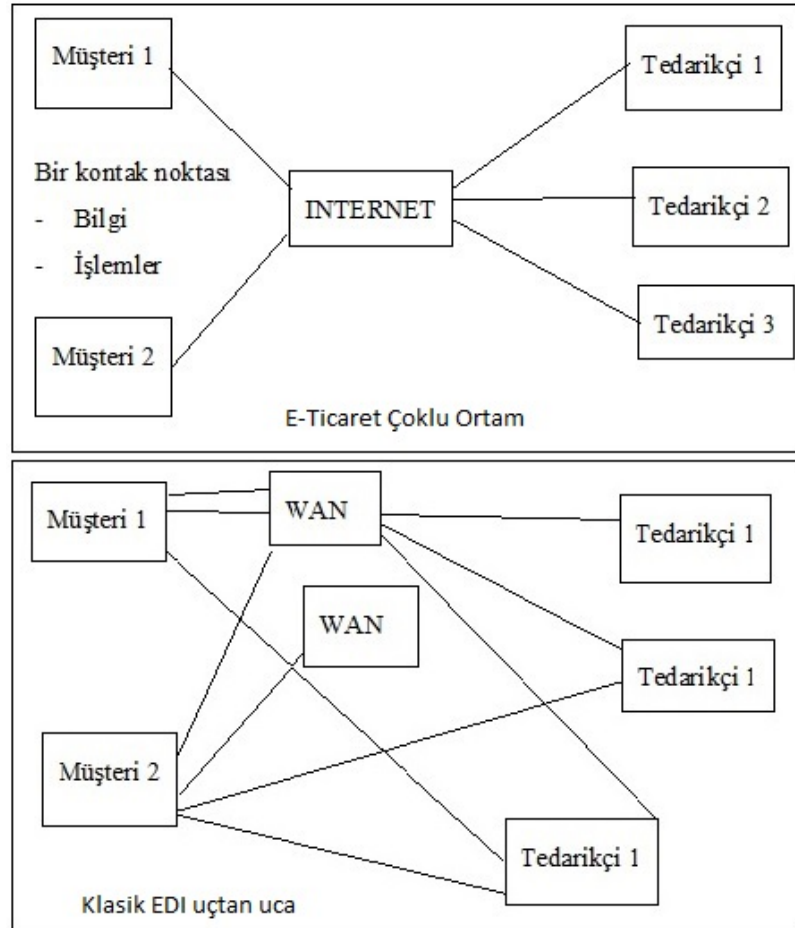
Bilgisayar ile iletişim teknolojilerinin ve mobil cihazların gelişimi ile internet, insanların gündelik hayatlarının içerisindeki önemli kavramlardan biri haline gelmiştir. Günümüzde internet kullanıcı sayısı 4 milyarı aşkın rakamlarla ifade edilmektedir. Sayısal verilere bakıldığında ise internetle alakalı bütün platformların bu kullanımla birlikte önem kazandığını gözlemlemekteyiz. Günümüzde öne çıkan ve değeri giderek yükselen Pazar payında önemli artış gösteren kavramlar arasında “elektronik ticaret” yer almaktadır.

İnternet üzerinden alım veya satım olarak tanımlanan elektronik ticaret kavramı ilk kez 1996 senesinde insanların hayatına girdi ve günümüzdeki haline gelene kadar büyük bir gelişim gösterdi.

E-Ticaret sektörüne yönelik web siteleri günümüz itibari ile oldukça çok olduğunu gözlemleyebilmekteyiz. Ancak e-ticaretin gelişim aşamasında kurulmuş olan platformla bu sektörde çok önemli bir yere ve pazar payına sahip olduğunu söyleyebiliriz. 1995 yılında kurulmuş olan Amazon ve eBay dünyadaki ilk e-ticaret platformları olarak öne çıkmaktadır. Bir diğer yandan 1999 senesinde kurulan Çin

merkezli Alibaba platformu ise sektörün önemli oyuncularını arasında gösterilmekte ve adlandırılmaktadır.

1989 yılında ortaya çıkan HTML internet dilinin internet dünyasının devrimini gerçekleştirmek adına kapıları araladığını söyleyebiliriz. Bu yeni yazılım dili web sitelerine yeni yetenekler ve imkanlar sağladı. Bu gelişmeyle birlikte birçok yeni özellik kazanan web siteleri, insanların gündelik hayatlarının içerisinde kendine daha fazla yer kazandı web sitelerinin amaçları çoğaldı. 1990'lı yıllara gelindiğinde ise şirket ve grup içi ticaret işlemlerinin çözümü için EDI yöntemi geliştirildi, EDI, e-ticaretin ilk versiyonu şeklinde adlandırılmaktadır. Web tabanlı algoritmalar teknolojinin gelişimi ile doğru orantılı bir şekilde gelişerek günümüzdeki halini aldığını belirtmek doğru bir tanımlama olarak kabul edilebilir. Dünya üzerinde ki ilk e-ticaret işlemleri 1996 senesinde gerçekleşti.



Şekil 3.3: E-Ticaret Çoklu Ortam ve EDI

Kaynak: Chuang ve Shaw, 2001:154

E-Ticaret sektörünün önem ve gelişim gösterdiği yıllarda ülkemizde de adımlar atıldı. 1998 yılında kurulmuş olan hepsiburada.com bugün dünya devleri arasında gösterilen Alibaba'dan daha önce kurulmuş olduğunu söylemek yanlış bir söylem olmaz. Hepsiburada.com'u 2001 yılında GittiGidiyor, 2009 yılında faaliyet göstermeye başlayan Trendyol ve 2012 yılında kurulan n11.com takip etti. Tarihsel süreçte ülkemiz dünyanın gerisinde kalmasa da, e-ticaret sektöründe diğer oyunculara bakıldığında kat edilmesi gereken çok uzun bir yol olduğunu söylemek yanlış kabul edilmez.

E-Ticaretin dünyada ortaya çıktığı ve gelişim göstermiş olduğu yıllarda dünya üzerinde pek bir etkisi oldu diyemeyiz. Buna neden olarak dönemin finansal ve lojistik teknolojilerinin gelişmişliklerine bakarak anlayabiliriz. Finansal ve lojistik teknolojilerinin gelişimi de sağlandıktan sonra E-Ticaretin insanların hayatları içersin de etkisini arttırdığını söylemek doğru bir tespit olmaktadır. Akıllı mobil cihazların gelişimi ile E-Ticaret sektörü kendinden yeniden söz ettirmeye başlamış ve büyüme göstermiştir. Günümüzde E-Ticaret sitelerinin almış olduğu trafiğin yüzde 70'i mobil cihazlar tarafından gerçekleşmektedir.

Ülkemizde, TÜSİAD'ın hazırlamış olduğu “ Türkiye e-ticaret 2017 Pazar Büyüklüğü Raporu”, e-ticaret sektörü ile alakalı gelişmeleri ve verileri bize sunuyor. Raporla Türkiye'deki e-ticaret hacminin 2016-2017 seneleri arasında yüzde 37 büyüme göstererek 42.7 milyar TL'nin üzerine çıktığı gözlemleniyor

2021 yılında ise E-Ticaret hacminin giderek büyüdüğünü gözlemlemekteyiz, kullanıcı deneyimi açısından mobil cihazların ve finansal teknolojilerin gelişimi ilerleyen yıllarda e-ticaret sektörünün en fazla önem vereceği konular arasında yer alıyor diyebiliriz. Dünya çapında 2017 yılında e-ticaret satışlarının 2.3 trilyon dolara ulaştığını görüyoruz. Uzmanlar bu rakamın 2021 yılında 4.88 trilyon dolara ulaşacağını ön görmektedir (Erdör, 2019).

3.7 E-Ticaret Türleri

3.7.1 Dolaylı e-ticaret

Dolaylı elektronik ticaret, ürünlerin elektronik bir alanda satın alınması ile gelenekselde olduğu gibi, posta, kargo veya ticari kuryeler aracılığı ile satın alınan ürünün teslim edilmesi sonucunda oluşan ticaret şeklidir. Dolaylı ticaretin bağlı

olduğu dışsal faktörler mevcuttur bunlar; ulaşım, para, gümrük gibi sistemlerdir. Tüketicinin satın almış olduğu ürünün teslimi bu faktörlere bağlı bir şekilde gerçekleşmektedir.

Dolaylı elektronik ticaret, malların elektronik ortamda müşteri tarafından sipariş edilmesi ile satış hizmetini gerçekleştiren kurum tarafından ürünün veya hizmetin sağlayıcısından alınarak posta hizmeti kargo veya ticari kuryeler aracılığı ile geleneksel yollarla fiziki bir şekilde teslimatın gerçekleştirilmesi veya elektronik ortamda son kullanıcıya teslimatı şeklinde olmaktadır. Dolaylı elektronik ticaret, ulaşım sistemlerine, elektronik para sistemlerine, yurt dışından satın alım gerçekleştiyse gümrük sistemi gibi dışsal faktörlere bağlı bulunmaktadır.

3.7.2 Doğrudan e-ticaret

Doğrudan elektronik ticaret, satın alınan ürün veya hizmetin fiziksel olmayan doğrudan elektronik araçlar aracılığı ile ödeme ve teslim edilen ürün ve hizmetler olarak adlandırabiliriz.

Doğrudan elektronik ticaret, coğrafi sınır ve zaman kıstası göze almaksızın yapılabilir. Sipariş edilen ürün fiziksel olmadığı için dolaylı elektronik ticaretteki gibi dışsal faktörler göz önüne alınmaz. Ürün satışı gerçekleştiği an ürün teslimi elektronik ortamda gerçekleşmektedir.

Örnek olarak; mobil telefonlar için yurt dışında yapılmış olan bir akıllı telefon uygulamasının edinilmesi, belirli bir ücret karşılığından internet ortamından müzik indirilmesi veya müzik dinlemek maksadı ile platformlara ücret karşılığı üye, abone olunması (Spotify, Fizy, Apple Music), online danışmanlık hizmetlerinin satın alımı gibi örnekler gösterilebilir.

3.7.3 Taraflarına göre e-ticaret

3.7.3.1 B2C (işletmeden-tüketicie)

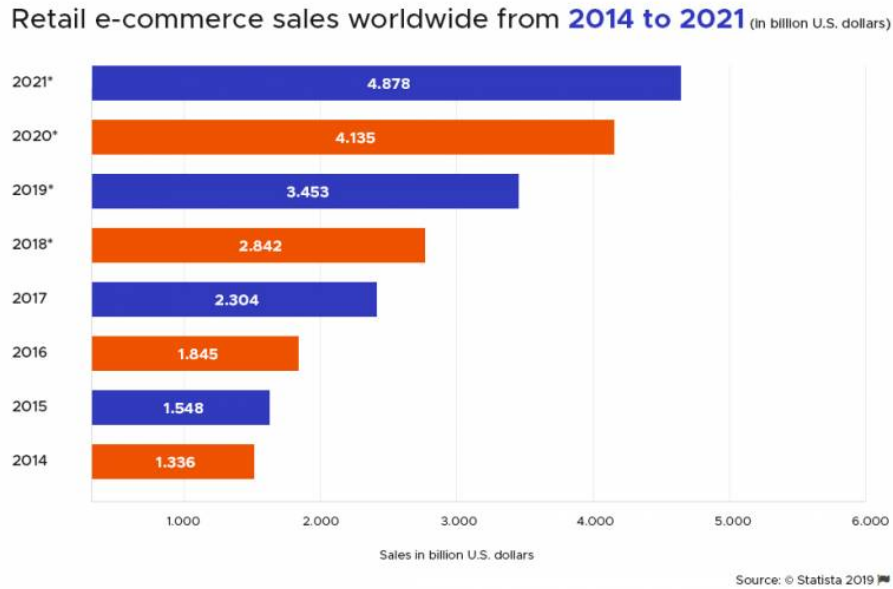
İşletmeden tüketiciye elektronik ortamda yapılan ticari işlemlerin bütünüdür. Amaç, işletmenin sunmuş olduğu ürün ve hizmetleri internet aracılığı ile tüketicilere satımı ve pazarlanma faaliyetlerinin yürütülmesidir. İnternet teknolojisinin hızlı bir şekilde gelişmesi sonucunda ortaya çıkan yeni işletme modeli olan “Sanal Mağaza” uygulamaları sayesinde işletmeler ürün ve hizmetlerini orada sergileyerek tüketicilere doğrudan satış işlemlerini gerçekleştirmeye başlamışlardır. Ülkemizde

buna örnek olarak Amazon.com Trendyol.com hepsiburada.com gibi işletmeler gösterilebilir.

Bu türde yapılan elektronik ticaret işlemleri diğer ticari türlere göre daha fazla yaygındır. Sadece elektronik ortamda “sanal mağaza” uygulaması ile satış yapmayı hedeflemiş internet sitelerinin müşterileri tarafından daha rahat anlaşılabilmesi, işlem kolaylığının sağlanması bu uygulamanın başarı oranını yükseltmektedir.

İşletmeden Tüketicieye yapılan elektronik ticaret işletme için sadece yeni bir satış kanalı oluşturmaktan ziyade sahip olduğu müşteri portföyünü genişleterek, kendine coğrafi sınır koymaksızın yeni Pazar alanları oluşturmaya olanak sağlamaktadır.

İşletmeden tüketiciye yapılan elektronik ticaret her geçen yıl pazar hacmini büyütmekte ve paydaşları için vazgeçilmez bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır.



Şekil 3.4: Dünya Çapında Perakende E-Ticaret Satışları

Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

3.7.3.2 B2B (işletmeden-işletmeye)

Dünya üzerindeki elektronik ticaret alanında bulunan işletmelerin, işletmeden işletmeye olarak adlandırılan elektronik ticaret işlemleri için birden fazla alıcı, satıcının bir araya gelerek alım satım gerçekleştirdiği ticaret şeklidir. İşletmeden işletmeye elektronik ticaret türlerindeki işletme faaliyetlerindeki amaç insan gücünden tasarruf edilmiş bir şekilde elektronik ortamda (üretici, tüketici, tedarikçi

işletmeler, bayi, mağaza, departman) birbirleri ile entegre bir şekilde çalışarak işletme faaliyetlerinin uygulanmasını sağlamaktadır.

İşletmeden işletmeye elektronik ticaret tüketiciler, üreticiler ve satıcılar arasında başlayan daha sonrasında sektörün geri kalanına yayılan, elektronik ortamda üreticiye sipariş geçme satın alım sonrasında faturanın temini satış işleminden doğan bedel ödenmesi şeklinde ifade edebiliriz. Böylelikle işletmeler arasındaki ticari faaliyetleri zaman kıstası ve giderleri anlamında minimal düzeye çekilerek işletmenin verimliliği maksimize edilmiş olur. Bununla birlikte bu faaliyetler sadece işletmeye değil o işletmenin dahil olduğu ülkenin ticaret kapasitesinin büyümesine, dolayısı ile coğrafi sınırı olmadığı için uluslararası ticaretin artmasına da pozitif yönde etki eder (Dolanbay, 2000:18).

İşletmeden işletmeye gerçekleştirilen elektronik ticaret, tedarik zincirinin önemli bir halkası olan dağıtıcıların güvenli bir şekilde ürün siparişi vermelerine olanak sağlayacak şekilde basit olurken, dağıtıcının portföyünde bulunan müşterilerin onlara özel ürün ve fiyat seçenekleri sunabilmesine olanak sağlar ve tüm üretim sürecine hakim olabilmek adına stok kontrolü sağlayabilen kompleks bir yapıyı da beraberinde getirir.

Dünya üzerinde, işletmeden işletmeye elektronik ticaret faaliyeti gösteren birden fazla başarılı işletme bulunmaktadır. 2 milyar dolar cirosu ile CISCO SYSTEM, işletmeden işletmeye elektronik ticaret sistemini benimseyen başarılı şirketler arasında sayılabilir (Dolanbay, 2000:10-15). İşletmeden işletmeye elektronik ticari tedarik ve bayi zincirlerine entegre eden işletmeler, insan hatasından kaynaklanan kayıpları, iletişimde ki zaruri giderlerin azalmasını ve zaman tasarrufunu sağlamaktadır. Hızlı bir şekilde bilginin doğru bir şekilde paylaşımı verimliliği arttırmaktadır (Hartman, Sifonis ve Kador, 2002:69).

İşletmeden işletmeye elektronik ticaret işletmelerin uygun entegre şekilde faaliyet gösteren işletmeler, bu entegrasyon sayesinde sağlamış oldukları tasarrufların getirisini gelirlerine yansıtabileceklerdir. Bilginin paylaşımı noktasında mesafe sınırı olmamasından ötürü işletmelerin bayi ve tedarik zincirinde büyüme gösterebilecek ve Pazar faaliyetlerinde pozitif yönde bir etki gözlemlenecektir (Dunn, 2002:28).

İşletmeden işletmeye elektronik ticaretin işletmelere getireceği avantajlar:

- Stok ediniminin minimize edilmesi ve stok maliyetinin getirmiş olduğu yükün azalımı
- Üretim faaliyetlerinin giderlerinin düşürülmesi
- Ticari işlemler için gerekli olan bürokrasinin minimize edilmesi
- Ürün ve hizmetin pazarlanma süresi, tüketiciye ulaşımın daha hızlı gerçekleşmesi
- Diğer işletmelere rekabet noktasında avantaj sağlaması
- Etkin ve doğru iletişim yapılan harcamanın düşürülmesi
- Ürün ve hizmetin, coğrafi, zaman kıstası olmaksızın günün her saatinde gerçekleştirilmesi
- İş akışının çok hızlı bir şekilde gerçekleşmesi bunun getirmiş olduğu işletme içi etkinliğin artması
- Pazarlama ve satış işlemleri coğrafi bir sınır içerisinde bulunmadığından ötürü ülke içerisinde yaşanan ekonomik olumsuzluklardan en az düzeyde etkilenme (Newton vd., 2002:64).

3.7.3.3 B2G (işletmeden-kamuya)

İşletmeden kamuya elektronik ticaret faaliyetleri isminden anlaşıldığı gibi işletme ile kamu kuruluşları arasında gerçekleşen ticari faaliyetleri kapsamaktadır. Kamunun internet üzerinden halka açık bir şekilde duyurduğu ihaleleri elektronik ortam üzerinden ihaleye teklif verilmesi ilk örneği oluşturmaktadır. Elektronik ticaretin desteklenmesi ve yaygınlaşması amacı ile kamu ödemelerini elektronik ortam üzerinden gerçekleştirilebilmektedir.

İşletmeden kamuya şeklindeki ticaret faaliyetleri özellikle kamunun ekonomi içerisinde ağırlığı fazla olan ülkelerde gelişim potansiyeli taşımaktadır. Kamunun bu derece etkin olduğu ülkelerde işletmelerin kamu alanında faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlarla daha etkili ilişkiler kurulması gerektiğinden bu noktalarda elektronik ticaretin kullanımı yaygınlaştırılmaktadır.

3.7.3.4 C2G (tüketiciden-kamuya)

Tüketiciden-Kamuya elektronik ticaret günümüzde pek fazla örneği olmayan ticaret şeklidir, bu ticari işlem şeklini, pasaport, ehliyet başvurusu, Sosyal Güvenlik, vergi ödemeleri gibi işlemler için aracı kullanarak yapılan ödeme uygulamalarında görülmektedir. Bu uygulamaların amacı kamunun elektronik devlete geçişi

planlanmaktadır böylece insan gücünü düşürüp bürokrasi işlemlerini azaltıp zaman ve maddi tasarruf sağlamaktır.

Birleşik Krallıkta,2002 yılında bütün okul ve kütüphaneler internetle birleştirilip içerikleri elektronik ortama geçişi sağlanmış, 2005 yılında da kamu hizmetlerinin tamamı elektronik ortama aktarılmış ve vatandaşlarına sunmuştur (Kanat, 2020).

Ülkemizde de E-Devlet Uygulaması ile birçok kamu işlemi bu uygulama üzerinden yapılabilmekte ve yapılabilecek işlem sayısı gün be gün arttırılmaktadır.

3.7.3.5 C2B (tüketiciden-işletmeye)

Tüketiciden işletmeye elektronik ticaret modeli, son dönemde ön plana çıkan bir elektronik ticaret türüdür. Bu ticaret şeklinin üretilen ürünün ticari işletmelerle bağlantı kurulması ile gerçekleşmektedir, bu sayede tüketici rolünde ki kişilerin kişisel üretimleri kendilerine bir Pazar bularak başka alıcılara ulaşması sağlanmaktadır.

Bu elektronik ticaret modelinde ürünleri alan işletmeler, direkt olarak bireysel satıcılarla veyahut elektronik ortamda aracılık hizmeti sunanların ortaya koymuş oldukları bir iş akışı sayesinde ticaret işlemlerini sağlayabilmektedir. Kişiler pazarlamasını yaptıkları ürünün geri bildirimlerini o ürünlerin satışını yapan işletmelere düzenli bir şekilde raporlamaktadır.

Bu geri bildirimler, ürünün miktarını, satış fiyatlarını ve ürünle ilgili her türlü ayrıntıyı içermektedir. Bildirimler arasında olan tekliflerden işletmeler kendileri için en uygun olanını seçmekte ve yeni bir iş ilişkisine başlamaktadır (Afuah ve Tucci, 2001:36).

Ticari işletmeler bu tür iş ilişkilerine dahil olduklarında, Stok maliyet, personel, kira, kırtasiye gibi işletme giderleri olmadığından ve satılacak ürünlerin hali hazırda bir müşteri kitlesi olmasından mütevellit neredeyse hiçbir riske girmeden doğrudan kazanç elde etmektedirler. Gelişmeye açık bir ticaret şekli olarak görülen tüketiciden işletmeye elektronik ticaret modeli, genellikle küçük üreticiler tarafından oldukça çok tercih edilmektedir (Özmen, 2003:28-57).

Tüketiciden işletmeye elektronik ticaret modelinin tüketiciler arasında tercih edilmesini nedenlerinden bir tanesi de evlerinde ürettikleri ürünleri bu iş ilişkisine dahil olarak yapılan satışlardan elde ettikleri gelirler ile mevcut bütçelerine ekstradan

bir kazanım sağlamayı barındırmaktadır aynı zamanda bu ticaret modeli mevcut ülkede ki işsizlik problemini de ufak ölçüde giderilmesine katkı sağlamaktadır. Tüketiciden işletmeye yapılan ticari faaliyetler kişisel bilgisayarlar internet aracılığı ile doğrudan yürütüldüğünden ekstradan bir maliyet getirmemekte ve özel bir yatırım gereksinimi olmamaktadır (Choi ve Whiston, 2000:98).

3.7.3.6 C2C (tüketiciden-tüketiciye)

Tüketiciden Tüketiciye elektronik ticaret modeli, direkt olarak kişiler arasında yapılan bireysel satışların gerçekleştiği ticaret modelidir. Satılan ürünlerin genellikle bir liste fiyatı bulunmamakta fiyatlar dinamik bir şekilde değişkenlik göstermektedir. Bu dinamik fiyat politikasını arz-talep doğrultusunda oluşmaktadır (Etoshop, 2020).

Bu elektronik ticaret modeli, tüketiciden-tüketiciye şeklinde bir satış anlayışını barındırmaktadır. Kişiler ellerinde bulunan ürünleri elektronik ortamda aracılık yapan uygulamalar sayesinde ürünlerini diğer tüketicilere pazarlamakta ve satışını gerçekleştirebilmektedir bu elektronik ortam sayesinde Satıcı ve alıcı oluşan rekabet, arz-talep dengesinden en iyi satışı veya en uygun ürünü bulma fırsatı yakalamaktadır. Elektronik ortamda aracılık hizmeti veren uygulamalara ülkemizde www.sahibinden.com internet sitesini örnek gösterebiliriz.

4. ELEKTRONİK İŞ İLE ELEKTRONİK TİCARET ARASINDAKİ FARKLAR

Elektronik ticaret, bilgisayar ortamında ürünün veya hizmetin canlı olarak yapılan satış işlemler sürecine denmektedir. Bir işin elektronik iş sıfatında bulunup bulunmadığını algılamak adına o işin diğer yönlerini de ele almak gerekmektedir. Örneğin; işletme bilgisayar ortamından almış olduğu siparişin temini için tedarikçiye telefonla ulaşıp istenilen siparişin temini adına konuşma gerçekleştirirse aynı zamanda istenilen bu siparişin paketlenmesi adına diğer iş arkadaşına sözlü talepte bulunması halinde bu iş süreci elektronik iş olarak adlandırılmaz (Ersoy, 2000:16-19).

İşletmenin elektronik iş uyguluyor diyebilmek için, işletme içi bütün işlemlerin elektronik ortamda yürütülüyor olması lazımdır. Elektronik iş gerçekleştirilirken bütün iş süreçleri elektronik ortamda internet teknolojilerinin kullanımı ile gerçekleştirilmelidir. Bu süreci özetlemek gerekirse, işletme tüketiciden siparişi bilgisayar ortamında alınır, işletmenin elektronik iş sistemi üreticiye veya tedarikçiye yazılımı sayesinde otomatik bir şekilde elektronik posta ile siparişi yollar, üretici veya tedarikçi almış olduğu elektronik posta sayesinde siparişi hazırlar ve siparişi vermiş olan kullanıcıya gönderir (Reynolds, 2000:8).

Elektronik iş, işletmenin bütün iş bağlantılarını bütün işletme içi iş süreçlerinin elektronik ortamda yürütülmesi biçimini içermektedir. İşletme içi iş ortamının etkenlerinden olan, müşteriler, ortaklar, işçiler arasındaki ilişkiler, elektronik posta haberleşme kanalları, sanal proje yönetim uygulamaları gibi sanal data ve haberleşme sistemleri kullanılmak üzere sanal ortamda gerçekleşmektedir (Özbay ve Devrim, 2000:31). Elektronik iş büyük ölçüde; işletmenin müşteri potansiyelinde olan kişilerle iletişimde olmak onları ellerinde tutmak, yeni potansiyel müşterilere ulaşım onları işletmeye kazandırmak, mevcut müşterileri ile iş ilişkilerini adına sürekli ve sağlıklı iletişim sağlamak, işletmenin iş süreçlerinde ortaya çıkan maliyeti düşürüp daha yüksek verimde hizmet vermek adına internet/intranet gibi bilişim teknolojilerinin kullanılmasını gerektirmektedir.

Elektronik iş, bilişim teknolojilerini kullanarak elektronik ortamda işletme içerisinde ki iletişimi, tedarikçilerden müşterilere kadar olan iletişim ağının içerisinde bulunan bütün paydaşlara iletişim ağının akışını içermektedir.

Elektronik ticaret, işletmenin işletme içi bütün faaliyetlerini değil sadece ticari ilişkiler kısmında ticari işlemlerin elektronik ortamda yapılmasını içermektedir. Elektronik işte ki gibi tedarikçilerle olan haberleşme şekli, insan kaynakları, siparişlerin hazırlanma aşaması ve müşteriye ulaştırılması gibi işlemler elektronik ortamda gerçekleşmek yerine, işletme içerisinde yer alan ilgili çalışanlar tarafından yerine getirilmesi sonucunda oluşmaktadır. Bu uygulama çeşidi elektronik işin ortaya koymuş olduğu işletmenin bütün iş süreçlerini elektronik ortamda yapılmasına dayanan iş yürütme anlayışını barındırmamaktadır (Gold, 2003:16).

Elektronik ticaret yapmakta olan işletmeler genellikle elektronik iş için yapılması gerekli olan yatırımın kendilerine tam anlamıyla ne, ne kadar kazanç sağlayacağı konusunda bilgi sahibi olmadıklarından ötürü bu yatırımı yapmaktan çekinmektedirler.

Elektronik ticaret, elektronik işin içinde bulunan işlemlerden sadece bir tanesidir. Elektronik ticaret, isminden de anlaşıldığı üzere elektronik ortamda; işletmelerin sunmuş olduğu her türlü ürün, mal, hizmet gibi talep edilen siparişi elektronik ortamda canlı bir biçimde pazarlama, talep alma, dağıtım, ödeme gibi ticari işlemleri, satış sonrası gerekli olan desteği, danışmanlık ve tavsiye hizmetleri gibi oldukça geniş bir alana yayılmış olan ticari işlemleri bünyesinde bulundurmaktadır.

Elektronik iş, elektronik ticarete ek olarak elektronik ortamda müşteri ilişkilerinin yönetilmesi, istenilen ürünlerin doğru bir biçimde müşteriye ulaştırılması için tedarik zincirinin yönetilmesi gibi işlerin elektronik ortamda yürütülmesini de içermektedir. Elektronik iş uygulamalarını yapabilmek, internet üzerinden haberleşme ağları ve servislerini kullanarak, mevcut ve potansiyel müşterilere ulaşımı sağlamak onlarla iletişime geçmek işletmenin mevcut işlerinin gelişimini sağlamak adına bilişim ve internet teknolojilerinin kullanılması anlamını taşır. İnternet kişiler arasında iletişim ortamı sağlayarak bu kişiler arasında sosyal ve ticari ilişkiler kurulmasına yardımcı olmaktadır. Bu şekilde hızlı ve etkili yapılmış olan iletişim işletme ve müşteriler arasındaki ilişkilerin ilerlemesine bu sayede de iki tarafa da zaman ve maddi kazanç sağlamasına olanak tanımaktadır.

Elektronik ticaret, elektronik ortamda yürütülüyor olan ticari işlemlerin sonunda maddi kazanç elde edilecek ilişkilerle adlandırılmaktadır. Elektronik ticaretin gerçekleşmesi sonucunda taraflar arasında para akışı söz konusudur. Elektronik ticaret, satıcılar, müşteriler, siparişin ulaşımını sağlayan ara birimler gibi para akışını gerçekleştiren iş ilişkilerini içerir. Burada ki amaç müşterilere kişiselleştirilmiş hizmet sunmak böylelikle müşteri kendine özel olarak sunulmuş olan hizmeti görmekte ve talep ettiği hizmete kendi belirlediği ölçülerde tam olarak karşılanabilmektedir. Elektronik iş, işletme içi iş anlayışının değişimini elektronik ticaret ise ticari işlemlerin yürütüldüğü ortam üzerine oluşan kavramlardır (Siegal, 2001:36).

4.1 Elektronik İşletmenin Kavramı

Elektronik işletme, bir işletme içerisinde bulunan bütün faaliyetlerin elektronik ortama aktarılarak orada gerçekleştirilmesi sonucunda oluşan işletme türüdür.

4.2 Elektronik İşletmenin Tanımı

İşletmelerin teknolojinin gelişimiyle bilgi ağı teknolojilerini işyerlerine uyarlamaları sonucunda, elektronik ortamda çeşitli uygulamalar aracılığı ile iş ilişkilerini, bilgi aktarımlarını, satın alımları ya da satım işlemlerini elektronik ortamda gerçekleştirilmesi sonucunda oluşan işletmelere elektronik işletme adı verilmektedir (E-ticaret, E-iş, Startek Bilgisayar ve Teknoloji Dergisi).

Elektronik iş, işletme içerisinde ki her türlü iş faaliyetlerini elektronik ortamda görülmesini içeren bir kavramdır. Elektronik işletmeler tüm iş süreçlerini elektronik ortamda yürüten kuruluşlardır. Yani, iş ortamının ayrılmaz unsurlarından olan çalışan, müşteri ve ortaklar arasındaki ilişkileri yeni iş bağlantıları yazışmaları gibi her şey elektronik ortam üzerinden yürütülür. Bu durum elektronik işi geleneksel ticaret ve elektronik ticaretten ayıran en önemli özelliktir (eng.bahcesehir.edu.tr, 2020).

Elektronik işletmeler, ürünlerini elektronik ortamda satış yapanlar olarak görmek tek başına yeterli değildir, elektronik işletmeler aynı zamanda bilgisayar teknolojilerinin üretiminde, tedarik zinciri gibi elektronik iş uygulamalarını da, pazarlama faaliyetlerini ve müşteri desteğini de kullanan kuruluşlar olarak ele almak daha doğru

olmaktadır. Özetle, işletme içersin de kendini planlı bir şekilde organize ederken ve iş ilişkilerinde bilgi teknolojilerini kullanan işletmelere elektronik işletme denir. Elektronik işletmeler var olan bir işletmenin kendini bilgi ve teknolojinin gelişimi ile bunlara ayak uydurup bu gelişen teknolojiyi kendi işletme içersin de uygulayarak yeni bir çehreye bürünmesi sonucunda oluşan işletmelere denir. Elektronik işletmeler dijital ortamda iş faaliyetlerini yürüttükleri için geleneksel işletmelerden daha esnek bir yapıya sahiptirler.

4.3 Elektronik İşletmenin Gelişimi

İşletme faaliyeti gösteren kurum ve kuruluşlar dünyadaki rekabetin artmasıyla oluşan baskıdan ötürü klasik ticari sistemden sıyrılıp, elektronik iş sistemine geçiş yapmak zorunda kalmaktadırlar. Bazı işletmeler sadece işletme tanıtımını yapmak amacı ile web sitesi kurmakta bazıları ise bütün faaliyetlerini elektronik ortama aktarıp orada gerçekleştirmektedir. Elektronik işletmeye geçiş süreçlerini şu şekilde sıralanabilir.

- İşletmenin asıl stratejisi belirlendikten sonra diğer işletmelerle olan rekabette farklılık yaratıp üstünlük sağlayacakları konuları bu alanlarda uzmanlaşmış işletme veya kişilerden hizmet veya ürün almak, ortaklıklar oluşturmak
- İşletme içerisi organizasyon şeması işletmenin asıl stratejisi etrafında şekillendirmek ve mevcut çalışanların bilgi ve becerileri doğrultusunda gelişim sağlamak (TUSİAD, 2001).

Elektronik işletmenin başlangıç noktası, işletme ile alakalı bilgilerin internet sitesi üzerinden diğer insanların görüp ulaşabileceği dijitalleşme evresidir. Elektronik işletme olma yolunda ilk evrelerini bu şekilde gerçekleştiren kuruluşlar genellikle elektronik iş konusunda fazla gelişim gösterememektedirler.

Entegrasyonun sağlanma süreci, kuruluşun elektronik iş stratejinin belirlenmesinde oldukça önemli bir role sahiptir. Bunun nedeni ise bu evrede, işletmenin tedarik sağladığı diğer ticari kuruluşlarla daha sıkı ilişkiler kurarak elektronik işletmenin stratejisi için önemli olan müşterilere yönelik verimli hizmetlerin ortaya konmasıdır. Elektronik iş uygulamalarını bünyesinde barındırmayı düşünen işletme yöneticilerinin asli görevleri ise bu uygulamaları ve değişimleri anlayarak işletmeleri için uygulanacak bu değişimlere o kurumu hazırlamaktır (Bozkurt, 2000:33).

Elektronik işletmeler, ikincil olarak işletme faaliyetlerini yürütmenin yeni yöntemlerini araştırmaya koyulurlar, Rakip diğer kuruluşlar elektronik iş-işletme kavramının önemini kavrayıp kendi kuruluşlarını da bu değişime ayak uydurmaları halinde mevcut avantajlarını kaybederler. Üçüncü süreç ise dönüşüm sürecinde olan bu işletmeler, müşteri ve tedarikçilerle tamamen elektronik ortamda iletişim sağlayıp bağlantılarını dijital ortam üzerinden sürdürmeye yöneliktir.

Elektronik işletme dönüşümünün başarılı bir şekilde mevcut kuruluşa uygulanması halinde müşteriler ve ortaklarla geleneksel işletme de olmayan şekilde üst seviyede bilgi paylaşımının sağlandığı görülür. Bilgi paylaşımı, geleneksel iş anlayışında bilgiye sahip olanın daha güçlü olduğu düşüncesine tamamen ters düşen bir görüştür.

5. ELEKTRONİK İŞ UYGULAMALARI VE YÖNTEMLERİ

5.1 Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)

Kuruluşların çalışmalarını organize ederken en önemli husus müşterilerinin memnuniyeti olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Elektronik iş ortamında var olan o geniş Pazar alanlarında kuruluşların kendine bir yer edinebilmeleri ve bu yerlerini koruyarak geliştirebilmeleri gerçekten çok büyük bir önem arz etmektedir. Bunun farkındalığına sahip olan kuruluşlar, vizyon ve misyonlarını bu ölçütlere göre şekillendirirler bu da mevcut müşterileri kaybetmemek ve yeni müşterileri kendi bünyelerine kazandırmak şeklinde oluşturulmaktadır (Kontzer, 2019).

İşletmelerin sahip olması gereken bu vizyon bakıldığında çok kolay gibi gözükse de, düşünüldüğü kadar kolay olmayıp çok zor uğraşlar sonucunda elde edilebilmektedir. Müşterilere karşı yapılacak en küçük bir hata bile çok büyük maliyetlere neden olabilmektedir. CRM'in amacı ise müşterilerle kuruluş arasında kurulan tüm iletişim kanallarının birbiri ile entegre çalışmasını sağlamak Pazar, satış, müşteri ilişkilerini iyileştirmektir.

İşletmeler sahip oldukları pazar paylarını büyütme, elde ettikleri karlılık oranını yükseltme, müşteri memnuniyetlerini arttırıp ve yüksek seviyelerde tutmak için müşterilerine ait bilgileri toplamak onları çok iyi bir şekilde değerlendirip kullanabilmeleri gerekmektedir. İşletmeler müşterilerinden elde ettikleri bilgilerin değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan verilere göre en iyi ve en doğru şekilde kullanmaları işletmeler için büyük bir önem arz etmektedir. Önemli olan bir diğer konu ise işletmenin müşteriye istediği zamanda müşterinin ihtiyacı olan ürün veyahut hizmeti sunmak bunu yaparken de müşteri ve işletme arasında etkili ve de karlı bir ilişkinin oluşmasını sağlamaktır.

Kuruluşlar müşterileri ile arasında olması gereken etkin iletişim, ürünler hakkında doğru ve etkili bilginin ulaşımı amacı ile, müşteri hizmetleri, danışma, satış öncesi ve satış sonrası destek organizasyonları kurmak bu organizasyonların devamını

sağlamak için etkin süreçler gerçekleştirmek sonucunda CRM kuruluş için etkin, vazgeçilmez bir duruma gelir.

Yapılan araştırmalarda, elektronik ortamlarda işletme faaliyeti gösteren işletmelerin yetersiz veya güvensiz hizmet sunmalarından dolayı zarar ettikleri müşterinin o işletmenin göstermiş olduğu ürün ve hizmetinden memnun olmasından dolayı o işletmeye potansiyel müşteri olan kişi üzerinde etki göstermekte ve o işletmeye karışı güvenlerini düşürmektedir. İşletmenin kötü yönde etkilenen bu imajından ötürü müşteri kaybı yaşaması nedeni ile hedeflenen ürün veya hizmet satışı gerçekleşmemekte ve zarar etmektedir. Başarılı bir şekilde ürün ve hizmet sunan işletmelerin ise yapılan araştırmalar sonrasında hedeflenen rakamlardan yaklaşık olarak %30-40 oranlarında artış gösterebildikleri gözlemlenmiştir (Zengin ve Mert, 2004).

Bunlardan yola çıkarak işletmelerin müşteri memnuniyetini, müşterileri ile olan ilişki ve iletişimlerini doğru bir şekilde yönetilmesi elektronik iş için gerçekten önemli olduğu gözlemlenmektedir. Müşteri ilişkilerinde işletmelerin başarı elde edebilmeleri için işletme içi operasyonlarını birbirleri ile entegre bir şekilde çalışmasını sağlayabilmeleri gerekmektedir. Sürekli bir başarı isteyen işletmeler müşterileri ile ilişki içerisinde olan bütün organizasyonlarında iyi ve kaliteli hizmet sunmak müşterilerinin onlara olan güvenini arttırmakta ve müşterilerinin işletmeye olan sadakatlerini etkilemektedir.

İşletmeler açısından CRM yönetimi, Müşteri memnuniyetini arttırırken, maliyeti düşürmek, gerçek zamanlı bir şekilde müşterilerin bilgilerine eşzamanlı bir şekilde ulaşım sağlamak, müşterilerin bulunmuş olduğu geribildirim hızı bir şekilde işleme konulması bu geribildirimler doğrultusunda işletmenin yürütmüş olduğu pazarlama faaliyetlerinin uygulamaya konulmasını sağlar. Elektronik iş uygulamalarını kullanan kuruluşlar sunmuş oldukları üründen çok, müşterilerine sağladıkları hizmetin kalitesi ile başarı yakaladıkları görülmektedir (Mucuk, 1999).

Elektronik iş uygulamaları sayesinde. CRM'in görmüş olduğu değer ve önemi daha da artmıştır. Bunun nedeni ise rekabet ortamının her geçen gün artması rekabetin artması ile birlikte işletme ve kurumların sahip oldukları müşteri portföyünü elinde tutabilmek ve bünyesine yeni müşteriler kazandırabilmek için müşterilerinin ne

istediğini anlamak ve bu isteklerine cevap verebilmek gerekmektedir, bunların gerçekleştirilmesinde CRM'in işletmelere sağladığı büyük katkılar gözükmektedir.

5.1.1 CRM tanımı ve gerekliliği

İnternetin insan hayatına entegre olmadan önce bilişim teknolojisi bu kadar önemli değildi, bilişim teknolojisinin getirmiş olduğu elektronik iş uygulamalarını kullanan süper marketler elektronik ticaret siteleri internetten önce insan hayatında bulunmuyordu bu nedenle geleneksel işletmecilik hakimdi insanlar ürün ve hizmetlerini mahalli dükkanlardan bakkallardan yaparlardı ve bu ürün ve hizmet alışverişinin doğurmuş olduğu bir müşteri sadakati söz konusuydu bu nedenle insanlar alışveriş alışkanlıklarını kolay kolay değiştirmemekteydi bunun nedeni ise dükkan sahipleri müşterilerinin alışveriş alışkanlıklarını nerede oturdukları sosyoekonomik durumları gibi bilgilere sahip olması ve bu bilgiler doğrultusunda onlara fiyatlarda indirim yapmakta onlara onların istekleri doğrultusunda hizmet sunmasıydı bunlar müşteri sadakati için bir etkende olsa da en önemli nedeni ise müşterileri ile doğru bir şekilde iletişim kurarak müşterilerine dair sahip olduğu bilgiler doğrultusunda onların ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetleri sunmasıydı işletme sahipleri müşterilerini elinde tutmak için kullanmış oldukları bu yöntemler geleneksel pazarlama yöntemlerini doğru bir şekilde uygulamaktan başka bir şey değildir. Geleneksel pazarlama yöntemleri bugünün CRM olarak adlandırdığımız yöntemin temelini oluşturmaktadır. Daha önce yaptığımız tanımlamalarda bir müşteri kaybının bile büyük maliyetlere sebep olabileceği göz önüne alındığında CRM kavramının ne denli önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. CRM de başarılı olmak için iş süreçlerinin gözden geçirilip müşteri odaklı çalışmanın işletme içerisindeki bütün paydaşlar tarafından kabul görmesi, iş rollerinin ve sorumluluklarının belirlenip bilişim teknolojileriyle desteklenmesi gerekmektedir.

5.1.2 CRM gelişimi

CRM uygulamalarının anlamı temel anlamı olan müşteri ilişkileri yönetimi, bütün işletme türlerinde en önemli faaliyet olarak görülmektedir. CRM hizmetleri geleneksel veya yeni nesil elektronik işletmeler fark etmeksizin üzerine düşülen üstünde çalışmalar yapılan bir uygulamadır. CRM sistemlerinin oluşmasında müşterilerin büyük bir çoğunluğu interneti günlük hayatlarında istedikleri yerlerde

istedikleri anda işlerini yürütmek bilgiye ulaşmak için kullanımları CRM'in evrilmesinde önemli rol oynamıştır bu evrilme sonucunda elektronik ticaret işlemlerinin elektronik işe dönüşmesi de paralel bir şekilde takip etmiştir.

Elektronik ticaret faaliyeti gösteren işletmeler ilk başlarda internet üzerinde kendilerini göstermek üzere internet sayfaları hazırlayarak işletmelerini dijital ortama taşımış ve elektronik ticarete girişi yapmışlardır. Dijital ortamda CRM'in bu noktada faaliyete geçişini ilk evresi olarak nitelendirebileceğimiz bu evrede müşteriler ve kuruluşlar arasında sadece tek yönlü bir ilişki söz konusu demek daha doğru olmaktadır. Müşteriler bu internet siteleri aracılığı ile işletmeler ve o işletmelerin sunmuş olduğu ürün ve hizmetler hakkında hazırlanmış olan katalog ve broşürleri görüntülemek yolu ile bir bilgi sahibi olması sağlanmaktadır. İşletmelerin sahip olduğu bu internet siteleri işletmenin faaliyetlerini yürüten diğer organizasyonlarla entegre bir çalışmasından söz edilememekteydi (Fahjan, 2003).

Bilgi teknolojilerinin gelişimi ve internet devriminden sonra elektronik iş teknolojilerinin ortaya çıkışı sonucunda dijital ortamda sadece ürün ve hizmetleri hakkında bilgi dağıtımında bulunan işletmelerin bu noktada değişime giderek iş faaliyetlerini de elektronik ortama taşıyarak Elektronik Ticaret siteleri ortaya çıkmıştır, Örnek olarak amazon.com'u ele alabiliriz. Elektronik Ticaret siteleri günümüzde müşterilerinin profillerinden ve daha önceki alışverişlerini de göz önüne alarak onlara benzer ürünleri öneride bulunmak maksadı ile elektronik posta yollamaktaydı bu gelişmeleri CRM'in evrilmesinin 2. Dönemi olarak yorumlayabiliriz.

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinde ki rekabet ortamının da görünen artış, tüketicilerin birden fazla işletme hakkında bilgi sahibi olması ve kolaylıkla bir diğer işletmenin ürün ve hizmetlerini tercih edebilmesi, işletmelerin müşteri odaklı bir işleyişe bürünmesine neden olmuştur. Bu yüzden CRM deki evrimin 3. Dönemi olarak işletmeler müşterilerine zaman ve yer kıstası olmaksızın onların gereksinim duydukları verileri sunarak onların diğer işletmelerin ürün ve hizmetlerini tercih etmesinin önüne geçmeyi hedeflemektedir. Özellikle müşteriler fiziki değil de tamamen veri üzerinden bir ürün veya hizmet satın alımı gerçekleştiriyorsa müşteri odaklı bu hizmet anlayışı büyük bir önem kazanmaktadır. CRM'in başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için işletme ve tüketici arasında karşılıklı bir şekilde bilgi akışının olması gerekmektedir, özellikle müşteriler kendi istek ve ihtiyaçlarını

işletmeler tarafından göz önünde bulundurmalarını istiyorlarsa satıcıyla ne gibi şeyler istediklerini kim oldukları konusunda ki bilgileri muhakkak paylaşmaları gerekmektedir. Bu ticari ilişkideki paydaşlar bilgi paylaşımı konusunda anlaşma sağlayabilmeleri durumunda uzun dönemde iki taraf içinde gözle görülebilecek seviyede yararlar sağlayabileceklerdir (Gürer, 2020).

Elektronik iş uygulayan işletmeler web sitelerine giren kişilerle ilgili verileri toplayıp onları işleyip müşteri portföyleri hakkında bilgi havuzu oluşturmak amacı ile bu konuyla ilgili uzman personellerin bulunduğu bir birim yapılandırmasına gitmeleri gerekmektedir. Kişiler bu web siteleri ziyaretleri sırasında o işletmelerin müşterilerinin isteklerine cevap verebilmek amacı ile onlara bilgi formlarını yönlendirmektedirler. Ziyaretçiler bu formları doldurarak işletmeden beklentilerini ortaya koyarak onlara en uygun ürün veya hizmetin sunulmasını beklemektedirler. Bilgi formlarından çıkan bilgiler doğrultusunda CRM birimleri bu bilgileri değerlendirmekte ve müşterilerinin istekleri doğrultusunda diğer iş birimlerine bilgi akışı sağlayarak müşteri memnuniyetinin artışı sağlanarak karşılıklı olarak fayda sağlanmaktadır.

5.1.3 CRM uygulama yöntemleri

Müşteri odaklı CRM, isminden de anlaşılacağı üzere daha fazla kişiselleştirilmiş müşteri ilişkileri kurmayı hedef edinilmiştir. Bunda ki amaç müşteriye istediği ürün veya hizmeti istediği zamanda istediği yerde ulaşımını sağlamaktır (Gökallıler, 2020). Elektronik işletme faaliyeti gösteren kuruluşlar bunun için CRM uygulamaları konularında uzmanlaşmış tecrübeli kişi veya kişilerden oluşan işletme içi bir birim oluşturmalıdır. CRM uygulamasında başarının yakalanması için işletme tarafından belirlenen bir iş vizyonu bunun takibinde bir iş stratejisi bunlara bağlı olan organizasyonların birbirleri ile entegre çalışımı CRM uygulamalarının başarısına doğrudan etkilidir.

- Müşteri Odaklı Yönetim: Potansiyel Müşterilerin araştırması sistematik bir şekilde yapılıp bu araştırmalar sonucunda elde edilen verilerin sürekli güncellenmesi sağlanmalıdır.
- İş Stratejisi: Pazar ve piyasa araştırması yapılmalı, bu araştırmalar sonucunda müşterilerin, kaynakların, belirli bir düzen çerçevesinde sıralama oluşturulup iş organizasyon şemasına dahil edilerek, işletmenin belirlemiş olduğu strateji

doğrultusunda spesifik bir hedef belirleyip o strateji doğrultusunda gerekliliklerin yapılması, müşterilere ulaşım noktasında iletişim kanallarının doğru ve efektif kullanımı sağlanmalıdır.

- İş Analizi: yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen bilgileri işlemek için kullanılan uygulamalar ve araçları yeni ve karlı müşterilere ulaşabilmek onları işletmenin mevcut müşteri kitlesine katabilmek, mevcut müşterileri ya da hedef müşteri kitlesini tanıyabilmek için eldeki veriler gruplandırılmalıdır. Müşteriyi tanıma amaçlı kullanılan analiz tabanlı araçlar işletme için yeni işletme faaliyetlerine yönelebilmesine ve bu yen iş kollarında etki yaratabilmesine yardımcı olmakla birlikte bu verilerin sağladığı bilgi sayesinde gereksiz harcamalardan kurtularak maliyetlerde düşüşe ve karlılık oranının artmasına vesile olmaktadır (Çığ, 2020).
- İşletmenin Müşterilerle İletişim Kanallarının Kullanımı: İşletmeler müşterileri ile internet, elektronik posta, telefon, yüz yüze görüşme gibi iletişim kanalları kullanarak müşterilerine ürün ve hizmetleri hakkında bilgi aktarımını doğru bir şekilde sağlamalıdır. Bütün iletişim kanallarını kullanarak müşteriye sağlanan ulaşım sayesinde işletme geniş bir görüş açısına sahip olmakta müşteri görüş açısına sahip olma şansı sunar.

İşletmeler, müşteriye özel hizmet ve ürün sunması durumunda müşteri sadakatini artırır. İşletmelerin aktif bir şekilde iletişim kanallarını kullanması sayesinde potansiyel müşterilerinin dikkatini çok daha kolay bir şekilde mevcut kuruluşlarına çekerek yeni müşterileri şirket bünyesine kazandırabilmektedir.

Müşterilerin, işlerini sağlıklı bir şekilde yürütebilmeleri için ihtiyaç duydukları bilgi, ürün veya hizmet her zaman stabil olmamakta dinamik bir şekilde değişkenlik gösterebilmektedir. İşletmeleri müşterilerin isteklerine cevap verebilmeleri için işletmelerin müşterilerinin günlük hayatlarında işlerini nasıl yürüttüklerine dair bilgileri bilmesiyle doğru orantılıdır. Bu bilgilere sahip olduktan sonra onların gereksinimlerini anlayıp bu gereksinimleri doğrultusunda sunulan ürün ve hizmeti onlara özel bir şekilde kişiselleştirip işletme sistemine dahili sağlanmalıdır müşteriler işletme sistemine onlara özel bir kişiselleştirilmiş sisteme entegrasyonu sağlanması halinde işlerini istediği zamanda istediği yerde direkt halledebilme yeteneğini kazandırmış olur müşterinin bütün isteklerine cevap veren bir işletme bulması

halinde müşteri sadakatinin had safhaya ulaşabileceğini rahat bir şekilde söyleyebiliriz (Tomuş, 2020).

CRM evriminin 2. Dönemi olarak adlandırdığımız zaman aralığında oluşturulan CRM uygulamaları HTML formatında veri sağlamaktaydı. HTML formatında toplanan bilgilerin getirdiği bir kısım zorluklar mevcut buda müşterilerin o verileri kendilerinin yorumlaması ihtiyaç duydukları verileri ayıklayıp ihtiyaçları doğrultusunda istedikleri şekle dönüştürüp tekrar kendi sistemlerine girişlerini sağlamaları ve bunları yapabilmek için yeterli seviyede teknik bilgiye sahip olması gerekmektedir. Müşteriler bir süre sonra bu işlemlerden kurtulmak adına daha iyi bir entegrasyon sistemi talep etmekte veri girişinde sıyrılıp bu iş yükünden kurtulmalarını sağlayacak bir sistem oluşturulmasını istemekteydiler (Gülde, 2020).

Müşteriler verilerin ellerine ulaşımının sağlanması çok önemli bir hal alması, yeni standart ve formların oluşmasına neden olmuştur. Böylelikle hem işletmelerin hem de müşterilerin mevcut verileri daha rahat okumaları ve bu verileri anlamlandırıp daha rahat bir şekilde işlemelerine olanak sağlamaktaydı.

İnternetin getirmiş olduğu yeni Pazar alanında müşteriler hizmet veya ürün almak istediği işletmeleri karşılaştırarak, kendi iş beklentilerine yakın veya uygun olanları seçip onlarla bir iş ilişkisinde bulunmak istemektedirler. Bundan ötürü bilginin doğru ve etkili bir biçimde paylaşımını sağlayabilen kuruluşlar her zaman rakiplerinin karşısında potansiyel müşterilerin gözünde bir avantaja sahip olmaktadır.

İşletmeler müşterilerin bilgi sağlama yöntemlerini iyi bir biçimde anlamalıdır, iletişim teknolojisinin gelmiş olduğu seviyede, kişisel bilgisayarlar, cep telefonları gibi iletişim araçlarının kullanımının artması ve internetin yaygınlaşması sayesinde dünyanın her yerinde bilgiye ulaşabildiğini göz önüne alındığında. Müşteriler her yerde internet aracılığı ile iş birliği içerisinde oldukları işletmelerin sistemlerine bağlanarak istedikleri bilgiye ulaşmak, istedikleri işlemleri yapmaktadırlar. Bu nedenden ötürü elektronik işletmelerin sahip oldukları sistemlerin müşterilerinin işlemlerini rahat bir şekilde yapabilmeleri adına her türlü bağlantıyı destekleyecek seviyede olması gerekmektedir. Müşteriler internetin getirmiş olduğu rahatlık sayesinde günün her saatinde hizmet veya ürün almak istedikleri işletmelerin internet sayfalarına giriş yaparak istedikleri verilere ulaşabilmektedir. İnternetin olmadığı durumlarda ise müşterilerin işletmeye ulaşıp iş ilişkilerinde faaliyetleri

yürütülebilecek kanalın ortadan kalkması söz konusudur. Müşteri merkezli bir CRM uygulamasında işletme ile müşteri arasında bilgi paylaşımı iki yolla sağlanmaktadır. Bu yollardan biri müşterinin iş faaliyetlerini yürüttüğü kuruluşun sistemine bağlanması ve istediği işlemleri gerçekleşmesi yoludur. Bir diğer yol ve müşterilerin memnuniyet seviyesinin daha yüksek olan, zaman ve mekan kıstası olmaksızın işletme ile müşteriye birbirine bağlayan işletme faaliyetleri ile ilgili bilgilerin müşterilerini daima bilgilendirilmesinin sağlanması yoldur. 2. Yol Müşteri merkezli CRM hizmeti sunmayı düşünen kuruluşların ilgisini daha fazla çekmektedir (Savaşan, 2020).

CRM uygulamalarının başarısının artırılması için veri madenciliği, CRM uygulamalarının temelini işletmelerin müşterileriyle birebir ilişki kurması üzerinedir. İşletmelerin müşterileri ile sağladığı bu ilişki türü sayesinde elde edilen bilgilerin işlenmesi başarılı bir CRM uygulaması için vazgeçilmez hale gelmiştir.

Teknolojinin gelişimi ile birlikte işletmelerin toplamış olduğu verilerin detayı ve büyüklüğü gün be gün artış göstermekte ve bu denli büyük verilerin işletme içerisinde ne için hangi amaçla kullanılacağı büyük önem arz etmektedir. Müşterilerini anlamak isteyen işletmeler, müşterilerinin satın alım alışkanlıklarını veya gelecekte neler isteyeceklerine dair bir tahminde bulunmak adına bu bilgileri veri madenciliği yöntemleri ile işlemek durumundadırlar.

Veri madenciliği, işletmelerin müşterilerinin gerçekleştirmiş olduğu işletme faaliyeti hareketleri anlamlandırmak üzere kullanılan bir teknolojidir. Bigdata olarak adlandırılan büyük verilerin içerisinde bulunan fark edilmemiş verilerin işlenmesi sayesinde müşterilerinin davranış biçimlerini anlamalarına yardımcı olmaktadır. İnternette alışveriş yapan kişilerin satın alım gerçekleştirdikleri internet sitelerine bir sonraki ziyaretlerinde daha önceki yapmış oldukları alışverişlerden yola çıkarak o müşterinin ekranına satın alabilecekleri hizmetlerin öncelikli olarak çıkarılmasını bu noktada örnek olarak gösterebiliriz.

5.2 Tedarik Zinciri Yönetimi (SCM)

Tedarik zinciri yönetimi, tedarikçimizin tedarikçisinden, müşterimizin müşterisine kadar yürütülen her kademedeki iş süreçlerinin iş değerlerinin en iyi şekilde planlamasıyla ilgili organizasyonların iş paydaşlarıyla sürdürdükleri ilişkiler ağıdır (Supply Chain Management, 2004).

5.2.1 SCM tanımı ve önemi

Tedarik zinciri yönetimini, ürünün tasarımından ürün için gerekli olan hammaddelerin tedarikinden son kullanıcıya kadar süren, üretim, dağıtım, depolama gibi iş süreçlerini tek bir uygulama içerisinde birleştiren bir kavram olarak tanımlanabilir.

Elektronik işletmelerin karşılaşmış olduğu zorlu rekabet koşullarının getirmiş olduğu nedenlerden dolayı dağıtım kanallarını yeniden yapılandırarak müşterilerin yapmış olduğu satın alımlardan sonra ürün veya hizmetin müşterileri ile daha çabuk buluşmasını sağlayama çalışmaktadır. Bu yeni yapılanmalar sayesinde iş kavramlarını ve internet teknolojisinin etkili ve doğru kullanımı sonucunda işletmeler daha yüksek verim elde etmesi kaçınılmazdır (Ulueru, Brennan ve Walker, 2002).

5.2.2 SCM gelişimi

Tedarik zinciri yönetiminin ortaya çıkış zamanları 1960 senelerine dayanmaktadır. Tedarik zinciri yönetiminin ilk evresi olarak kabul gören fiziksel dağıtım evresi ile ilgili ilk çarpıcı tanım Bowersox tarafından yapılmıştır. Bowersox, fiziksel dağıtıma dair düşüncelerindeki ilgili diğer akımları gözlemesinin dışında ek olarak, sadece firma dışında değil firma içerisindeki koordinasyonla, diğer işletmelere karşı rekabetçi bir avantaj sağlayacağını da öne sürmektedir (Bowersox, 1969:72).

1970 senelerinde MRP sistemlerinin tanıtılmasından sonra yönetici kadrosunda bulunan kişiler, işletmenin faaliyeti içerisinde bulunan süreçlerdeki çalışmaların, üretim maliyeti, kalite, yeni ürün geliştirme ve teslimat işlemlerinde zamanlama olarak bir avantaj sağlandığını fark etmişlerdir. Yöneticilerin bu farkındalıklarından sonra işletmeler, finansman ve üretime dair dağıtım işlemlerinin daha koordineli ve hızlı bir şekilde işlemesi için işletme içi bir birim oluşturma gereksinimi duymuşlardır. Her birimin ayrı ayrı lojistiğini iyileştirmek yerine bütün olarak tek bir merkezde toplanıp lojistik faaliyetlerinin bu kanal üzerinden yürütülmesi gerekliliği

anlaşılmasıdır. Her bir operasyon da oluşan lojistik faaliyetlerinin maliyetini azaltmanın yerine bir bütün olarak lojistik düşünülüp tüm lojistik hizmetleri maliyeti yaklaşımı geliştirilmiştir (Ross, 1998:66). Bunların sonucunda, kuruluşun sahip olduğu farklı depo ve taşıma birimlerine ek müşteri hizmetleri servisleri ile bir bütün haline getirilmiş ve tedarik zinciri yönetiminin gelişiminde ki ilk seviyesi olarak kabul gören fiziksel dağıtım yönetimi olarak adlandırılmaktadır (Metz, 1998:2).

1980 senelerinden global rekabetin artış göstermesi, uluslar arası firmaların daha düşük maliyete daha kaliteli ve güvenilir ürünlerin üretimine itmiştir. Bu yıllarda tedarik zinciri yönetiminin ikinci evresi olarak lojistik yönetimi evresine geçilmiştir (Metz, 1998:3).

Houlihan, firma ve kuruluşların stratejileri doğrultusunda verilen kararların lojistik merkezliliğini de birleştirerek, tedarik zincirini tek bir kavram olarak daha güçlü durum geliştirmiştir, Houlihan, literatürde tedarik zinciri yönetimi terimini kullanan ilk kişi olmuştur (Ganeshan vd., 1999:843).

1990 senelerinin ikinci yarısından sonra yönetim kadrosunda bulunan kişiler, tedarikçilerden temin edilen mal ve hizmetlerin, mevcut müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetleri üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu fark etmişlerdir. Yöneticiler sadece kaliteli ürün üretimin yeterli olmadığını fark etmiş aynı zamanda müşterilerin yer ve zaman fark etmeksizin istedikleri ürüne ulaşımını sağlamanın yeni bir başarı etkeni olduğunu anlamışlardır. Yönetim kadrosundaki insanlar bir süre sonra sadece kurum içi yönetimin yeterli gelmediğini, kendilerine ürün temini ve girdisini sağlayan, ürün ve hizmetlerin son kullanıcıya ulaşımının sağlanması satış sonrası hizmetler gibi olgularında firma içerisinde değerlendirilip bunların yönetiminde de yer alınması gerektiğini farkındalığına vardılar (Handfiled ve Nicholas, 1999:43).

5.2.3 SCM uygulama yöntemleri

Tedarik zinciri yönetiminin literatüründe bulunan uygulama yöntemleri geniş tanımlarına rast gelmek pek mümkün olmasa da Global Tedarik Zinciri Forumu (The Global Supply Chain Forum) üyelerinin tanımladığı 8 yöntem genel kabul görmüştür (Croxtton vd., 2001:13).

Bu süreçler:

- Müşteri ilişkileri yönetimi
- Müşteri hizmet yönetimi
- Talep yönetimi
- Sipariş işleme
- İmalat akış yönetimi
- Satın alma
- Ürün geliştirme ve ticarileştirme
- İadeler

Müşteri ilişkileri yönetimi süreci, kuruluşların müşterilerle olan mevcut bağlarını nasıl geliştirebilecekleri ve bu bağın sürekliliğinin nasıl sağlanacağını ele alan bir bölümdür. İşletmeler vizyonları doğrultusunda kendilerine bir müşteri profili ve müşteri kitlesi belirlemekte müşteri ilişkileri yönetimi de hedef seçilen müşteri kitlesi ve diğer müşterilerin ihtiyaçlarını belirleyip onların isteklerini de karşılayacak bir şekilde “ürün ve hizmet anlaşmaları” hazırlamaktadırlar (Seybold, 2001:83). Müşteri yöneticileri bu süreçleri geliştirmek adına firma adına önemli kabul edilen müşterilerle birlikte katma değeri olmayan talepteki değişkenlikleri azaltmak adına çalışmalar ortaya koymaktadırlar. Müşteri ilişkileri yönetim bölümü aynı zamanda tek tek müşterileri ile konuşarak isteklerini firmanın müşterileri üzerinde ki finansal etkilerini ölçmek adına raporlar hazırlamaktadır.

Müşteri hizmet yönetimi, firmaların müşterileri ile yüz yüze olduğu bir süreçtir. Bu süreç müşterilerin ürünlere ulaşılabilirliği, sipariş durumu, siparişin dağıtımına çıkış zamanı gibi bilgileri müşterilere ulaştırmak gibi hizmetleri sunmaktadır.

Talep yönetimi, müşterilerin ihtiyaçları ile firmanın onlara sunabilecekleri arasındaki farkları dengelemeye çalışmakla sorumlu olan bölümdür. Talep yönetim süreci, müşterilerin talepte bulunacakları miktarları tahminde bulunmak bu tahmine göre üretim planlaması yapmak üretim için gerekli satın alımları gerçekleştirmek ve ona göre lojistik faaliyetlerini ayarlamakla yükümlüdür. Bu birim aynı zamanda üretim faaliyetlerinin durduğu anormal durumlara yönelik alternatif planlar geliştirmek ve planların uygulanmasını yürütmekle de sorumludur.

Sipariş işleme süreci, Tedarik zinciri yönetiminde ki en önemli unsurlardan biridir. Müşterilerden gelen talepler doğrultusunda siparişlerin yerine getirilebilmesi için gerekli satın alımları gerçekleştirmekle yükümlüdür. İşletme müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve müşteriye teslim edilmesi gereken toplam ürün maliyetini azaltmak için tedarik zincirindeki diğer üyelerle aktif bir iletişim kurmak iş ortaklıklarını geliştirmek önemli bir yükümlülüğüdür. Anca bunlar bütün bir şekilde uygulanırsa tedarik zinciri içerisinde etkili bir sipariş işleme sürecinden bahsedilebilir.

İmalat akış yönetimi, isminden de anlaşılacağı gibi ürünlerin üretimini gerçekleştirmek ve hedeflenen pazara en iyi şekilde sunmakla sorumlu olan birimdir. İmalat akış yönetimi, imalat faaliyetlerini nihai ürünün ortaya çıkışı üretim sürecinde ki gerekli esnekliği sağlaması ve üretim sürecinin yönetilmesi ile ilgili bütün süreçleri kapsamaktadır.

Tedarikçi ilişkileri yönetimi, işletmelerin tedarikçileri ile nasıl ilişkiler kurması gerektiğini tanımlayan bir süreçtir. Müşteri ilişkileri yönetiminin bir benzeri olarak adlandırabiliriz. İşletmeler müşterileri ile olan ilişkilerini geliştirmek zorunda oldukları gibi bu işlemleri onlara üretim yapabilmeleri için gerekli materyalleri sunan tedarikçileri ile de ilişkilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Firmalar kendileri için önemli olduğunu düşündüğü tedarikçilerle ileri derecede yakın bir ilişki kurmalı pek önem arz etmeyen diğer tedarikçilerle sıradan bir ilişki sürdürmelidir. İşletmeler tedarikçileri ile aralarına ki iş ilişkisini tanımlayan bir iş anlaşması yapmalı ve iki tarafında bu kurallar çerçevesinde hareket halinde bulunmalıdır. Bu süreci yönetimde bulunan kişiler, ürün ve hizmet anlaşmasının tanımlanmasından da sorumludur.

Ürün geliştirme safhası firmanın başarısını sürdürebilmesi için hayati öneme sahiptir. Gelişen teknoloji ile birlikte müşterilerinin ihtiyaçlarına cevap verebilecek yeni ürünleri mümkün olan en hızlı sürede geliştirip onları mevcut pazarlarına en iyi şekilde sunmak bir işletmenin başarısının en önemli olgusudur. Bu sürecin iyi bir şekilde yapılmasının amacı işletmenin pazara doğru zamanda giriş yapabilmesidir. Tedarik zinciri yönetimi pazara yeni bir ürün sunum süresini azaltmak amacı ile müşterilerini ve tedarikçilerini bu sürece dahil etmektedir. Ürünlerin yaşam eğrilerinin uzun olmamasından mütevellit ve diğer firmalarla rekabet edebilmeleri için doğru ürünleri doğru zamanlarda geliştirmeli ve pazara sürmeleri gerekmektedir.

İadelerin yönetimi, başarılı bir iade yönetim süreci tedarik zinciri yönetiminin kritik bir kısmıdır. Birden çok işletme bu birime pek önem göstermemekte ve bu iş sürecini ihmal etmektedir. Etkin bir iade yönetimi süreci müşterilerin firmalara duydukları güveni ve onlara sadakatlerini artırmakta bu durumda diğer firmalarla olan rekabetlerinde onlara bir avantaj sağlamaktadır. İade sürecinin etkin yönetimi sayesinde ürünün neden pazarda karşılık bulamadığı buna bağlı olarak yeni ürünün geliştirilmesinde işletmenin bir fikir sahibi olmasına da katkıda bulunmaktadır (Rodgers vd., 2002:133).

5.3 Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP)

İşletmenin iş ve çalışma yapısında değişiklik gösterebilmek adına bütün birimlerin değerlendirilip yeni yetkinlikler kazandırılması ve yetkinliklerinin alınıp diğer birimlere aktarılması adına yapılan çalışmalara Kurumsal Kaynak Planlanması (ERP) adı verilmektedir. ERP uygulamaları kuruluşların nasıl yönetildiği, müşteri yönetiminin nasıl olduğu ve onlara nasıl hizmet verildiği, Pazar faaliyetlerindeki değişimlere nasıl reaksiyon alındığı gibi konuları gözden geçirerek ele almaktadır. Elektronik işletmeler Yıllardır iş akışlarını belirli bir otomasyona bağlamak amacı ile ERP uygulamalarına yatırımlar gerçekleştirmektedirler (WatchIT.com, 2020).

5.3.1 ERP tanımı ve gerekliliği

ERP pazarının yeni yeni oluştuğu zamanlarda, ERP uygulamaları insan kaynakları finans ve üretim faaliyetleri üzerine yoğunluk göstermekteydi. Günümüze geldiğimizde iş faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde ve verimliliğin artışında etkin olan karar mekanizması süreçlerini geliştiren yeni nesil ERP uygulamaları yönelim başlanmıştır.

Bu yeni nesil ERP uygulamaları mevcut ERP hizmetlerine ek, satış gücü otomasyonu, müşteri ilişkileri yönetimi, tedarik zinciri yönetimi gibi müşteri merkezli ve kar ağırlıklı uygulamaların faaliyete geçmesiyle hayat bulmuştur.

ERP'nin yeni nesil ERP sistemlerine evrimleşmesinin nedeni ise, işletmelerin yeni fırsatları ve yeni tehditleri göz önünden kaçırmamak, müşterilerine ve tedarikçilerine kendilerini açıp daha sağlıklı bir iş ilişkisi kurmak adına ortaya çıkmıştır. İşletmelerin faaliyet gösterdikleri diğer iş ortakları ile bütünleşmesi internet ve

elektronik iş uygulamaları sayesinde gerçekleşmiştir bu nedenle ERP ve elektronik iş uygulamalarının birbirleri ile entegrasyonu çok büyük bir önem arz etmektedir.

ERP uygulamalarının işletme amaçlarına uygun bir şekilde kullanımı sayesinde;

- İşletmenin belirlemiş olduğu stratejilere uygun bir yönetim,
- Belirlenmiş stratejiler doğrultusunda yapılan işlemlerin sonuçlarının değerlendirilmesi,
- İşletmenin sahip olduğu kaynakların doğru ve verimli kullanımı,
- İşletmelerin sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerin, meydana geliş ve tüketici ile buluşma safhalarında ki iş akışlarının doğru yönlendirilmesi,
- Müşterilerin, tedarikçilerin ve üretimde bulunan işletmelerin birbirleri ile etkin iletişimlerinin sağlanması,
- Tek bir kanal üzerinden bütün paydaşların ihtiyaç duydukları bilgilere erişimi (Esteves ve Pastor, 2020).

ERP uygulamalarının işletme içerisinde doğru bir şekilde kullanılması sonucunda elde edecekleri avantajlardır.

5.3.2 ERP gelişimi

ERP uygulamalarının gelişimini 1990'larda bilgi teknolojilerinin gelişimi ile birlikte popüler bir hal almıştır. ERP uygulamaları günümüzde bilgi teknolojilerine yapılan yatırımların başında gelmektedir. ERP uygulamaları çoğunlukla inşaat, imalat, havacılık ve savunma sanayii gibi büyük ve kompleks sektörler tarafından tercih edilmiştir, son dönemlerde ise bunları finans, eğitim, perakende satış ve haberleşme sektörleri takip etmiştir (Chung ve Snyder, 2000:24).

ERP uygulamaları, MRP II uygulamalarının daha fonksiyonel ve daha gelişmiş bir modeli olarak kabul edilebilir (Gumaer, 1996:33; Yusuf ve Little, 1998:70). Bilgi teknolojileri literatüründen MRP ve MRP II ile alakalı referanslardan ERP'nin kökenleri ile ilgili iki ayrı tanıma ulaşılabilmektedir. İlk tanım, modern MRP'nin kurucusu olarak kabul gören Orlicky tarafından 1975 yılında ortaya konan MRP sistemidir (Vollman, Berry ve Whybark, 1997:87). İkinci tanım ise APICS (American Production and Inventory Control Societies) tarafından desteklenmiş MRP II nin geliştiricileri tarafından ortaya konan MRP II uygulamalarının standart versiyonudur (Scott, 1994:48). Bu iki tanımın da literatüre kazandırılmasından bu

zamana imalat faaliyeti gösteren kuruluşlar bu iki sistemi de senelerdir kullanmaktadırlar. Geçmişe bakacak olursak, ERP uygulamalarının göstermiş olduğu gelişimi şu şekilde sıralayabiliriz. İlk olarak 1960 senelerinde standart basit stok yönetim sistemlerinden 1970 senelerindeki MRP sistemlerine geçiş sağlanmıştır (Orlicky, 1975:27). Daha sonrasında 1980 senelerinde MRP II sistemlerine doğru bir geçiş gözlemlenmektedir. İşletmelerin üretim faaliyetlerini daha rahat yerine getirebilmeleri için özelleştirilmiş yazılımların gelişimi MRP, MRP II ve ERP uygulamalarının gelişimini de katkıda bulunmuştur.

ERP uygulamaları, MRP ve MRP II sistemlerinin tek başlarına gerçekleştiremediği, işletme içi organizasyonda işletmedeki işleyişin yürüyüşü adına gereken faaliyetleri bilgi teknolojilerinin getirmiş olduğu kolaylık ile bir bütün haline getirirler.

ERP'nin gelişimi hakkında tüyoları 1970 senelerindeki MRP den 1990 senelerinde ki ERP uygulamalarının çıkışına kadar geçen süreyi inceleyen çalışmalardan gözlemlenebilir.

Bu çalışmalardan ilki olan Kwon ve Zmud'un ortaya koymuş olduğu örgütsel yenilik modellemesidir (Kwon ve Zmud, 1987:97). Ortaya konmuş olan bu çalışmada. İmalat faaliyeti gösteren kuruluşlar bilgi teknolojilerinin ortaya koymuş olduğu uygulamalar sayesinde hem iş akışını hem de sunmuş oldukları ürünleri etkileyen 5 ayrı faktör tanımlanmıştır. Bu faktörler kullanıcıların özelliklerini, örgütün özelliklerini, uyarlanan sağlanan teknolojinin özelliklerini, teknolojinin uygulanması düşünülen işin özelliklerini ve örgütsel çevrenin özelliklerini içine almaktadır. Cooper ve Zmud, iş ve teknoloji özelliklerinin bilgi teknolojileri uygulamalarının farklı aşamaları etkilediğini dile getirmektedirler (Cooper ve Zmud, 1990:125). Bu nedenden ötürü MRP, MRP II ve ERP uygulamalarının teknolojik fonksiyonlarının belirlenebilmesi adına bu sistemlerin iş ve teknoloji açısından değerlendirilmesinin doğru olduğunu dile getirmişlerdir.

İkinci çalışma ise Damanpour'un örgütsel yenilik çalışmasıdır (Damanpour, 1991:559). Bu çalışmada, Damanpour, yeniliğin tesis edilmesini; üretkenliğin, gelişimin, yeni fikir ve davranışların uygulaması olarak anlatmaktadır. Damanpour, yeni bir fikrin uygulamaya geçilmesi halinde, bir yenilikten bahsedebileceğini söylemektedir. Buna benzer söylemde bulunan Tornatzky, yeniliği bazı yeni olgulara

veya yeni bir fikre, metoda ya da aracın uygulanmasına geçiş olarak tanımlamaktadır (Tornatzky ve Fleisher, 1990:35).

Güncel literatür, üretim içerisinde işletmenin temel amaçlarından bir tanesinin, firmanın mevcut faaliyetlerinde farklı fonksiyonların aralarında bulunan engellerin giderilmesi olduğunu ileri sürmektedir (Dean ve Snell, 1991:782; Ettl, 1992:801). Bu amacın var olması için izlenecek yollardan bir tanesi, işletmenin faaliyetleri içerisinde bulunan üretim süreçlerini ve sahip oldukları teknolojileri birleştirmesi ile olabilir. Bütünleştirme, işletmenin farklı birimlerinin koordineli dayanışmasının bir uzantısı olarak tanımlanabilir (Tornatzky ve Klein, 1982:32).

Bu bütünleştirme çabaları, genellikle kuruluşlar içindeki iş ile teknolojinin birbirlerine olan uyumun geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. İmalat faaliyetlerinde, MRP, MRP II ve ERP Uygulamalarının var oluş amacındaki iş özellikleri, belirsiz olan tüketici taleplerini üretimin planlı ve kontrollü olmasını sağlar. Bu 3 sistem için iş tanımı, bir firma veya kuruluşun üretim yönetimi pazarlama stratejisini tanımlamada kullanılabilir (Bufa ve Miller, 1979:58). İş ve teknolojinin uyumu, Bilgi teknolojileri yeniliğinin uygulanmasında ne derece başarılı olduğunu belirleyen önceliklerden biri olarak kabul edilmektedir. Uyumun çok geniş bir tanımı olmasına rağmen, uyum bir kuruluşun, yeni değer yaratma ve kuruluşun ihtiyaçlarını gidermek amacı ile bir işi teknoloji sayesinde başarması şeklinde ifade edilebilir. Bunun aksine, teknolojinin kompleks yapısı uygulamanın başarılı olmasını engelleyebilen önemli bir etkidir (Tornatzky ve Klein, 1982:43).

5.3.3 ERP uygulama ve yöntemleri

Bir işletmenin iş yapış ve çalışma şekillerinin baştan sona değiştirilmesi amacı ile kurumun bütününde yapılan çalışmalara Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP) adı verilmektedir. ERP sistemlerinde yapılan değişimler mevcut işletmenin yönetiminin nasıl gerçekleştiği, müşterilere nasıl bir hizmet sunulduğu ve mevcut pazaryerlerinde gerçekleşen değişimlere verdiği tepkileri nasıl karşıladığı gibi konular ele alınarak yapılmaktadır. Elektronik işletmeler uzun yıllardır iş süreçlerini otomasyona adapte edebilmek amacı ile ERP sistemlerine yatırım yapmaktadır.

Bu sistemler, işletmeye daha önce kurulmuş olan ERP sistemlerine ek olarak, satış otomasyonu, müşteri ilişkileri yönetimi, tedarik zinciri yönetimi gibi müşteri ve kar ağırlıklı uygulamaların da eklenmesiyle oluşturulmaktadır.

ERP sistemlerinde gerçekleşen bu değişim sayesinde işletmelerin faaliyette buldukları sürece yeni fırsatlar ve tehditlerle karşılaşmalarından ötürü kendilerini müşterilerine ve tedarikçilerine açmaya karar vermeleri sonunda ortaya çıkmıştır. İşletmelerin paydaşlarıyla olan bütünleşme ihtiyacı internet ve elektronik iş teknolojilerinin gelişimi sayesinde mümkün hale gelmiştir. Bu nedenden ötürü işletmelerde bulunan mevcut ERP sistemlerinin elektronik iş ile entegrasyonu gerçekten büyük önem arz etmektedir.

ERP sisteminin amacına uygun bir şekilde kullanılmasıyla

- İşletmenin mevcut stratejisine uygun bir yönetim
- Stratejilerinin getirmiş olduğu sonuçları değerlendirme olanağı
- İşletmenin sahip olduğu kaynakların verimli ve etkin bir biçimde kullanımı
- İşletmenin müşteri, üretim tedarikçi ve dağıtım noktaları arasında bilgi paylaşımının ve iş birliğinin sağlanması
- İşletme ve paydaşlarının bilgiye tek bir noktadan ulaşması mümkün hale gelmektedir.

5.3.3.1 ERP ve E-iş entegrasyonu

Elektronik işletmelerin sahip oldukları ERP uygulamalarına ek olarak, işletmenin iş yönetim süreçlerine destek olması amacıyla basit bir düşünce ürünü olan sadece işletmeye ait bir web sayfası oluşturulmasının yeterli olduğu düşünülmektedir. Tamamen izole edilmiş bir şekilde web’de var olmak işletme için zaman ve para kaybından öteye gitmemektedir. İnternette var olabilmek ancak ve ancak yapılan yatırımlar işletmenin sahip olduğu ERP sistemleri ile entegre çalışması sağlandığı zaman etkin ve de yetkin olabilmektedir (Kular, 2020).

Bu nedenden ötürü işletmenin görünürdeki web sayfasının arkasında bulunan tedarik zinciri, müşteri ilişkileri gibi sistemlerin entegrasyonu sağlanmış ve bütünleşik bir biçimde çalışmasını sağlanması bunun için gerekli uygulamaların kullanılması hedeflenmelidir. Elektronik iş ve ERP sistemlerinin birlikte ayarlanması bu aşamada ortaya çıkmaktadır.

Elektronik iş uygulamalarının başarılı olabilmesini sağlamak için, işletmenin mevcut ERP sistemiyle birlikte ayarlanması gerekmektedir. Bu ayarlamalar, ERP sistemini destekleyen strateji, süreç ve teknolojide yapılan iyileştirme ve uygulamalardan daha

fazlasını gerektirmektedir yani yapılan bu uygulamalar elektronik işin ihtiyaçlarının karşılandığından emin olmak gerekmektedir.

5.3.3.2 Süreçlerin ayarlanması

Elektronik işin her süreci, ERP sistemleri ile bağlantılı olmalı ve teknik entegrasyon yeni oluşturulan sürecin bir parçası olmasa dahi, oluşum bunu sağlayabilmelidir. Yeni bir elektronik iş süreci oluşturulurken mevcut bulunan diğer süreçlerle uyumlu olup olmadığı kontrol edilmeli ona göre entegrasyon sağlanmalıdır. Süreçten sorumlu kişiler, ERP ve elektronik iş gibi uygulama sağlayıcı platformlar üzerinde tecrübeli ve sorumluluk bilincinde olan kişilerden oluşmalıdır. Bu kişiler iş sürecinde katkıda bulunan diğer çalışma arkadaşlarıyla takım ve aile ruhu içerisinde bağlılık göstererek çalışmalarını gerekmektedir.

5.3.3.3 İnsan kaynakları ihtiyacının ayarlanması

Elektronik iş, işletmelerin birbirileri arasında ayırıştırıcı bir özellik olarak ortaya çıkmaktadır. Bu özellik elektronik iş uygulamalarını başarılı bir şekilde uygulayan işletmelerde başarıya götürmektedir tabi ki bu uygulamaları uygulayan kişilerin bu konuda yetenekli ve tecrübeli olması gerekmektedir. Günümüzde Avrupa'daki iş gücünün yarısına yakını ofis dışı çalışan olarak nitelendirilmektedir bu da işletmenin işgücünün beşte birine tekabül etmektedir. Bu kişiler ofis dışı çalışan olduklarından ötürü ofis dışında ofisteymiş gibi bilgiye ulaşmalarını sağlamak adına mobil cihazlar intranet, internet aracılığı ile ofiste sağlanabilecek ortama ulaşabilmeleri sağlanmalıdır.

Elektronik iş için işletmede oluşturulan insan kaynakları ile uygulamaların elektronik ortama aktarılması, işletme bünyesinde bulunan çalışanların iş süreçlerinin kolaylaştırılması buna istinaden çalışanların iş verimliliği artırılması ve iş süreçlerine doğrudan aktif katılımı sağlanmaktadır. Böylelikle işletme çalışanları arasında iş tatmini artış göstermekte iş kalitesi ve verimliliği pozitif yönde ilerlemektedir. Etkin bir şekilde faaliyet gösteren insan kaynakları birimi işletmenin çalışanlarının ihtiyaçları ile ilgilenmekte, hizmet göstermiş oldukları alan içi eğitim çalışmaları sosyal nitelikli toplantılarla işletme ve çalışanlar arasında ortak vizyon doğrultusunda bir görüş birliği sağlanması adına çaba göstermektedirler.

İşletme çalışanların devamlı olarak değişim gösteren bir ortamda çalışıyor olmaları hem işletme içinden hem de dışından kişilerin oluşturmuş oldukları takımların ortaya çıkması değişim yönetimi yeteneklerinin daha önemli bir konuma gelmesine neden

olmuştur. Çalışanların sürekli değişiklik gösteren koşullara uyum sağlaması adına onlara uygun bir şekilde yönlendirme gerçekleştirilmesi gerekliliği meydana gelmektedir. Bu durum ancak ve ancak etkin bir çalışma ve işe uygun çalışanlarla sağlanabilmektedir (Menekşe, 2012:104-107).

5.3.3.4 Teknolojinin ayarlanması

Teknolojinin gelişiminin göstermiş olduğu hız, işletmelerin elektronik iş uygulamalarının çevrimlerini hızlandırmak adına entegre etmek zorunda oldukları teknolojiyi ERP sistemlerinin çevrimlerini hızlandırmak için teknolojiden daha fazla etkilemektedir. İşletmelerin bu sorunla başa çıkabilmeleri için kendi yazılımlarını değil daha önce oluşturulmuş olan uygulama ve ara yüzleri kullanmaları daha elzemdir. Özel olarak hazırlanmış olan uygulama ve ara yüzler sadece kısa vade çözümlerde başarı göstermektedir. İşletmenin faaliyet gösterdiği alanda sunmuş olduğu hizmetlerin yeniden düzenlenmesi ya da tamamen değişmesi gerektiğinde özel yazılımlar ve ara yüzler kullanılabilirliklerini kaybetmekte yeni yazılımlara ve ara yüzlere ihtiyaç duyulmaktadır bu işletmeye zaman ve para kaybına neden olmaktadır. Bu nedenle işletmeler ERP programları satıcı sertifikasına sahip olan bir uygulama yazılım firmasını seçerek bu konuda karşısına çıkabilecek riskleri çok büyük ölçüde minimize etmektedir (Yahyagil, 2001:25-29).

ERP satışı sunan firmaların işletmelere önermiş olduğu yazılım ve ara yüzleri aynen kullanmak yerine, ERP'den bağımsız bir şekilde platform oluşturup bütün kurumsal uygulamaların bu platforma entegrasyonu düşünülmeli, ERP firmasının size sunmuş olduğu yazılımın işletmenin tüm uygulamalarına entegrasyonu her zaman gerçekleşmeyebilmektedir.

İşletmelerin teknolojik olarak önem göstermesi gereken bir diğer husus ise ağ güvenliği olarak öne çıkmaktadır. Geleneksel ERP sistemlerinde işletmelerin dış dünya ile olan bağlantısı sadece elektronik veri transferi gibi çeşitli uygulamalarla sınırlı kalmaktaydı. Bundan ötürü bilgi sistemlerinin güvenliğini sağlamak için işletmeler çok fazla yatırım yapma ihtiyacı duymuyordu. Günümüzde ise işletmeler sahip oldukları ERP sistemlerini koruyabilmek adına yeterli güvenlik sistemi oluşturmaları kaçınılmaz bir hale gelmiştir. Güvenlik sistemleri oluşturulurken işletmenin sahip olduğu diğer sistemlere kullanımını etkilemekte bundan dolayı en düşük düzeyde olmasına özen gösterilmelidir.

6. YÖNTEM

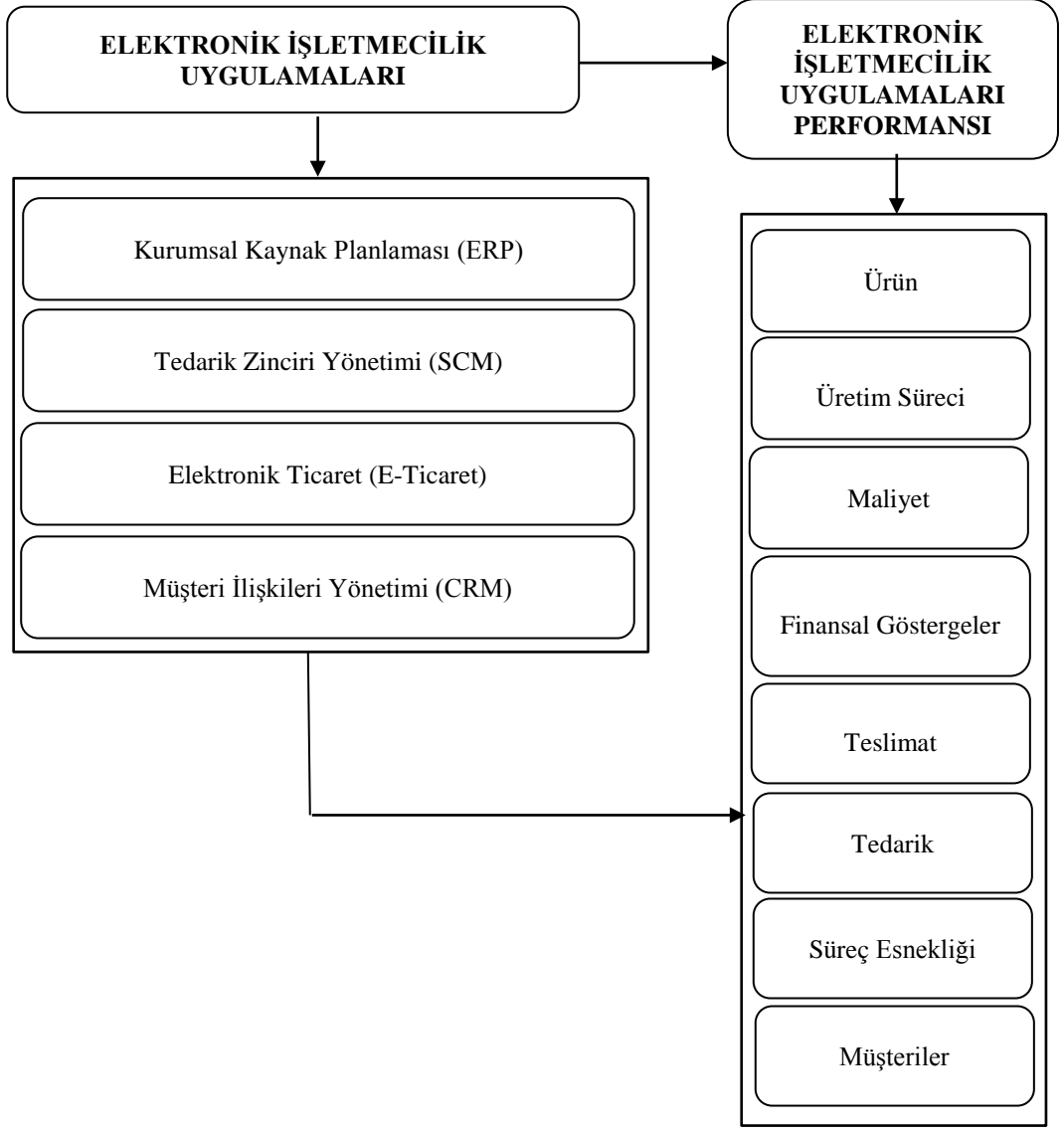
6.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Elektronik işletmecilik uygulamalarının amacı potansiyel müşterileri elde tutmak, yeni müşteriler kazanmak ve müşterilerle ilişkileri geliştirmek, hizmet, satış ve bilgilendirme servisleri ile mümkün olan en kısa zamanda müşterilere ulaşmak, üretimde ve ürünlerin pazarlanmasında maliyeti düşürüp verimi arttırmaktadır.

Modern yöneticiliğin en önemli isimlerinden sayılan Peter F. Drucker'e göre bilgi devriminin büyük etkisi yeni yeni hissedilmeye başlanmıştır. Drucker, bu etkiyi hızlandırmanın bilgi veya bilgisayarların karar vermede, ilke veya strateji belirlemede sağladıkları olmayıp, e-iş ve e-ticaretten kaynaklandığını düşünmekte ve dile getirmektedir (İnternet üzerinden inanılmaz bir hızla mal ve hizmet faaliyetlerinin dünya çapında dağıtımı v.b.). Dolayısıyla ekonomiler, pazarlar, ürünler, hizmetler, müşteri çeşitleri ve iş pazarları değişmektedir. Drucker, bilgisayarla buhar makinesini kıyaslamış, tren yolu ve buhar makinesinin endüstri devrimine, bilgisayarın da bilgi devrimine sebep olduğunu belirtmiştir. Bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler sayesinde ekonomiler, toplumlar ve politikalar büyük bir hızla değişim göstermiş ve dünya tek bir pazar haline gelmiştir. Bu değişimin sonucu olarak yer ve zaman etkeni ortadan kalkarak, istenilen anda istenilen yerle iletişim kurulup, iş ilişkisi kurulabilmektedir. Bu noktada elektronik işletmecilik uygulamalarının önemi de artmaktadır.

6.2 Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Aşağıda çalışmanın araştırma modeli yer almaktadır.



Şekil 6.1: Araştırmanın Modeli

Araştırmanın hipotezleri de şu şekildedir:

- H₁: Elektronik işletmecilik uygulamalarının, elektronik işletmecilik uygulamalarının başarısı üzerinde etkisi vardır.
- H₂: ERP elektronik işletmecilik uygulamalarının elektronik işletmecilik uygulamalarının başarısı üzerinde etkisi vardır.
 - H_{2a}: ERP kullanım düzeyinin işletmenin ürün başarısı üzerinde etkisi vardır.
 - H_{2b}: ERP kullanım düzeyinin işletmenin üretim süreci başarısı üzerinde etkisi vardır.
 - H_{2c}: ERP kullanım düzeyinin işletmenin maliyet başarısı üzerinde etkisi vardır.

- H_{2d}: ERP kullanım düzeyinin işletmenin finansal göstergelerin başarısı üzerinde etkisi vardır.
- H_{2e}: ERP kullanım düzeyinin işletmenin teslimat başarısı üzerinde etkisi vardır.
- H_{2f}: ERP kullanım düzeyinin işletmenin tedarik başarısı üzerinde etkisi vardır.
- H_{2g}: ERP kullanım düzeyinin işletmenin süreç esnekliği başarısı üzerinde etkisi vardır.
- H_{2h}: ERP kullanım düzeyinin işletmenin müşteri başarısı üzerinde etkisi vardır.
- H₃: SCM elektronik işletmecilik uygulamalarının elektronik işletmecilik uygulamalarının başarısı üzerinde etkisi vardır.
 - H_{3a}: SCM kullanım düzeyinin işletmenin ürün başarısı üzerinde etkisi vardır.
 - H_{3b}: SCM kullanım düzeyinin işletmenin üretim süreci başarısı üzerinde etkisi vardır.
 - H_{3c}: SCM kullanım düzeyinin işletmenin maliyet başarısı üzerinde etkisi vardır.
 - H_{3d}: SCM kullanım düzeyinin işletmenin finansal göstergelerin başarısı üzerinde etkisi vardır.
 - H_{3e}: SCM kullanım düzeyinin işletmenin teslimat başarısı üzerinde etkisi vardır.
 - H_{3f}: SCM kullanım düzeyinin işletmenin tedarik başarısı üzerinde etkisi vardır.
 - H_{3g}: SCM kullanım düzeyinin işletmenin süreç esnekliği başarısı üzerinde etkisi vardır.
 - H_{3h}: SCM kullanım düzeyinin işletmenin müşteri başarısı üzerinde etkisi vardır.
- H₄: E-ticaret elektronik işletmecilik uygulamalarının elektronik işletmecilik uygulamalarının başarısı üzerinde etkisi vardır.
 - H_{4a}: E-ticaret kullanım düzeyinin işletmenin ürün başarısı üzerinde etkisi vardır.

- H_{4b}: E-ticaret kullanım düzeyinin işletmenin üretim süreci başarısı üzerinde etkisi vardır.
- H_{4c}: E-ticaret kullanım düzeyinin işletmenin maliyet başarısı üzerinde etkisi vardır.
- H_{4d}: E-ticaret kullanım düzeyinin işletmenin finansal göstergelerin başarısı üzerinde etkisi vardır.
- H_{4e}: E-ticaret kullanım düzeyinin işletmenin teslimat başarısı üzerinde etkisi vardır.
- H_{4f}: E-ticaret kullanım düzeyinin işletmenin tedarik başarısı üzerinde etkisi vardır.
- H_{4g}: E-ticaret kullanım düzeyinin işletmenin süreç esnekliği başarısı üzerinde etkisi vardır.
- H_{4h}: E-ticaret kullanım düzeyinin işletmenin müşteri başarısı üzerinde etkisi vardır.

6.3 Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evreni, Hizmet ve e-ticaret sektöründe çalışanlar oluşturmaktadır. Örneklem bu sektörde faaliyet gösteren çalışan yönetici, yönetici yardımcısı, uzman, uzman yardımcısı statüsündeki kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen kişilerden oluşmaktadır. Bunun sebebi evrenin tahmin edilemediği durumlarda kolayda örneklem sayısına başvurulmasıdır.

Uygulamalı bir araştırma olan bu çalışmada, elektronik işletmecilik uygulamalarının işletmeye olan başarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma betimsel olarak tasarlanmış nicel bir araştırmadır. Uygulamalı araştırma, toplulukların ve insanların ihtiyaçları ve uygulamaları doğrultusunda yürütülen bir araştırma türüdür. Yani, herhangi bir uygulamalı araştırmanın temel araştırma gibi bir altyapıya ihtiyacı vardır. Ancak, herhangi bir temel araştırmanın mutlaka uygulanması şart değildir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmaktadır. Elektronik işletmecilik uygulamalarının işletmeye başarısının tespiti için öngörülen önermeler için, daha önce bu konu üzerine hazırlanmış tez ve bilimsel araştırmalardan yararlanılmaktadır.

6.4 Veri Toplama Teknikleri

Araştırma da veri ve bilgi toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler online olarak çalışanlara ulaştırılmaktadır. Verilerin toplanmasında kullanılan anket formu birkaç sorudan oluşmaktadır. Özdemir (2004) yapmış olduğu doktora tezinde kullandığı ve bu araştırmada kullanılacak olan anket formunda işletmelerin hangi elektronik işletmecilik sistemlerini uyguladıkları, işletme içi ve işletme dışı fonksiyonlarından hangilerini, ne ölçüde söz konusu elektronik işletmecilik sistemleri aracılığı ile yürüttüğü ve bu sistemleri uygulayan işletmelerin elektronik işletmecilik başarısı ile ilgili sorular yer almaktadır. Ayrıca Gürsoy (2005)'in yapmış olduğu doktora tezinden ve Ventura ve Soyuer (2010)'un yapmış olduğu makalesinden ise bu araştırmada kullanılmak üzere yararlanılmıştır.

7. BULGULAR

7.1 Yapılan Çalışmaya Yönelik Bulgular

7.1.1 Veri ön işleme aşaması

Spss içerisinde veri setinin incelenmesi ve veri ön işleme yapılması gerekmektedir. Eğer ön işleme yapmadan analizlere geçerse, analiz sonucu doğru olmayacaktır. Analiz yapmadan önce iyi bir ön işleme yapılması sonuçların doğruluğunu arttırmaktadır.

- Veri tipi dönüşümleri: Veri seti içerisinde var olan string formatındaki veriler numeric formata çevrilmiştir. Bunun sebebi Spss numeric verilerle daha kolay işlemler yapmaktadır.
- Yanlış girilen verilerin düzeltilmesi: Anket sırasında yanlış girilen veriler, Spss içerisinde tespit edilip düzeltilmiştir. Düzeltilmeyecek şekilde olan veriler ise veri seti içerisinde çıkarılmıştır.
- Kayıp (eksik) veriler: Anket doldurulurken, anketi dolduran kişi bazı sorulara cevap vermeyebilir, bu sebeple anket içerisinde eksik (kayıp) veriler oluşmaktadır. Eksik verilerin giderilmesi analizin sonucunun doğruluğu için çok önemlidir. Makine tanımlanmayan veriler üzerinden işlem yapamamaktadır. Bu sebeple belirsizliğin ortadan kaldırılması ve kayıp verilerin yerine veriler koyulması ya da veri seti içerisinde verilerin çıkartılması gerekmektedir. Proje içerisinde, kayıp veriler tespit edilerek ortalama alma yöntemi ile kayıp veriler giderilmiştir.
- Çaprazlama: Anket sorularına verilen cevaplar içerisinde mantıksal olarak çelişen durumlar mevcut olabilir. Çaprazlama yapılarak bu durumlar tespit edilip, giderilmektedir. Örneğin; Bir insanın çalışma yılı 5 yıl ise, mevcutta bulunduğu sektör tecrübesinin 5 yıldan büyük olması mümkün değildir. Bu durumda veriler yanlış girilmiş ya da anketi dolduran kişinin soruları okumadan anketi doldurduğu anlamına gelmektedir. Proje kapsamında çaprazlama yapılarak, mantıksal zıtlıklar ortadan kaldırılmıştır.

- Ters çevirme: Spss içerisine veriler girilirken, aynı anlamda tutarlılık olacak şekilde girilmesi gerekmektedir. Soruların cevaplarının numaralandırma düzeyi birbirine paralel gitmesi gerekmektedir. Örneğin; Birinci sorunun şıklarında ‘a. Kolay, b. Orta, c. Zor’ şeklinde şıklar mevcut ise ve derecelendirme ‘1. Kolay, 2. Orta, 3. Zor’ şeklinde yapılıyor ise, bu şıkların niteliklerine sahip sorularda derecelendirme ‘1. Kolay, 2. Orta, 3. Zor’ şeklinde yapılması gerekmektedir. Diğer sorularda ‘1. Zor, 2. Orta, 3. Kolay’ şeklinde yapılan derecelendirme Spss içerisinde karışıklığa yol açmaktadır. Bu sebep bu gibi durumlarda ters çevirme işlemleri yapılarak karışıklık ortadan kaldırılmaktadır. Proje kapsamında ters çevirme işlemleri uygulanmıştır.
- Spss içerisine girilen çoktan seçmeli soruların Spss içerisine tanıtılması gerekmektedir. Aksi durumda çokta seçmeli soruları spss tekli soru gibi algılamaktadır. Örneğin; Bir soruda 3 şık olsun ve çoklu yanıt yöntemi ile bu soruya cevap veriliyor olsun, eğer sisteme bunun bir soru ve 3 şık olduğunu belirtip entegrasyonunu yapmazsak sistem bunu 3 ayrı kişinin tekli yanıtları şeklinde algılamaktadır. Proje kapsamında, çoktan seçmeli soru sorunsalı spss içerisinde düzenlenmiştir.

7.1.2 Yapılan çalışmanın kapsamı

Anket sonuçlarının frekans tabloları oluşturulmuştur. Oluşturulan frekans tablolarına göre elektronik işletmecilik uygulamaları kullanan firmalar hakkında bilgi verilmektedir.

Çizelge 7.1: Çalışan Sayısı Frekans Dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10 kişiden az	22	20.6	20.6	20.6
	10-49 kişi	58	54.2	54.2	74.8
	50-249 kişi	11	10.3	10.3	85.0
	250 kişiden fazla	16	15.0	15.0	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Çizelge 7.1 incelendiğinde 10 kişiden az olan personel çalıştıran firma sayısı 22, 10-49 kişi arasında personel çalıştıran firma sayısı 58, 50-249 kişi arasında personel çalıştıran firma sayısı 11, 250 kişiden fazla personel çalıştıran firma sayısı 16 ve toplamda 107 adet ankete katılan firma bulunmaktadır.

Çizelge 7.2: Firmadaki Mevcut Ağ Yapısı Frekans Dağılımı

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Soru2 ^a	Şirket Web Sayfası	90	38.0%	84.1%
	İnternet	42	17.7%	39.3%
	Intranet	9	3.8%	8.4%
	LAN	16	6.8%	15.0%
	Kurumsal E-Posta	80	33.8%	74.8%
Total		237	100.0%	221.5%

Çizelge 7.2 incelendiğinde, 237 adet seçim yapıldığı görülmektedir. Toplam firma sayısında yüksek çıkmasının sebebi sorulan soru üzerinde birden fazla seçime izin verilmesidir. 90 adet firma Şirket Web Sayfası, 42 adet firma İnternet, 9 adet firma Intranet, 16 adet firma Lan, 80 adet firma Kurumsal E- Posta kullanmaktadır.

Çizelge 7.1 ve Çizelge 7.2 arasında Crosstabulation yöntemi uygulandığında sonuçlar Çizelge 7.3'te verilmiştir. Çizelge 7.3 analiz edildiğinde aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir. Çizelge 7.3'ten elde edilmek istenen firmadaki personel sayısının alt yapı seçiminde etkisi olup olmadığıdır.

Çizelge 7.3: Firmadaki Personel Sayısının Firma Alt Yapısına Etkisi

		Şirket Web Sayfası	İnternet	Intranet	LAN	Kurumsal E-Posta	Total	
1. Çalışan sayısı	10 kişiden az	Count	19	9	1	1	16	22
		% within calisansayisi	86,4%	40,9%	4,5%	4,5%	72,7%	
10-49 kişi	Count	51	25	2	13	46	58	
		% within calisansayisi	87,9%	43,1%	3,4%	22,4%	79,3%	
50-249 kişi	Count	10	3	3	1	9	11	
		% within calisansayisi	90,9%	27,3%	27,3%	9,1%	81,8%	
250 kişiden fazla	Count	10	5	3	1	9	16	
		% within calisansayisi	62,5%	31,3%	18,8%	6,3%	56,3%	
Total	Count	90	42	9	16	80	107	

- Şirket Web Sayfası alt yapısı kullanımı çalışan kişi sayısına göre farklılık göstermektedir. 10 – 49 kişi arasında personel bulunduran firmalar tarafından daha fazla tercih edilmektedir.
- İnternet alt yapısı kullanımı çalışan kişi sayısına göre farklılık göstermektedir. 10 – 49 kişi arasında personel bulunduran firmalar tarafından daha fazla tercih edilmektedir.
- Intranet alt yapısı kullanımı çalışan kişi sayısı arttıkça yani firma büyüdükçe artmaktadır.

- Lan alt yapısı kullanımı çalışan kişi sayısına göre farklılık göstermektedir. 10 – 49 kişi arasında personel bulunduran firmalar tarafından daha fazla tercih edilmektedir.
- Kurumsal E-Posta alt yapısı kullanımı çalışan kişi sayısına göre farklılık göstermektedir. 50 – 449 kişi arasında personel bulunduran firmalar tarafından daha fazla tercih edilmektedir.

Veri seti incelendiğinde, ERP sistemini kullanan firma sayısı 96 dır. 11 adet firma ERP sistemini kullanmamaktadır. 10 kişiden az personel bulunduran firmalardan 5 firma, 10-49 kişi arasında personel bulunduran firmalardan 4 firma, 205 kişiden fazla personel bulunduran firmalardan 2 firma ERP sistemini kullanmamaktadır.

ERP sistemini kullanan firmalar incelendiğinde,

Çizelge 7.4: ERP Sistemine Destek Veren Firmalar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SAP	40	37.4	42.6	42.6
	Oracle	13	12.1	13.8	56.4
	JD Edwards	7	6.5	7.4	63.8
	Infor Baan	9	8.4	9.6	73.4
	People Soft	24	22.4	25.5	98.9
	Diğer	1	.9	1.1	100.0
	Total	94	87.9	100.0	
Missing	System	13	12.1		
Total		107	100.0		

Çizelge 7.4 incelendiğinde, 96 adet firma içerisinde 94 adet firma ERP sistemini hangi firmadan temin ettiniz? Sorusuna cevap vermiştir. Sap firmasından destek alan 40 adet firma bulunmaktadır. Oracle firmasından destek alan 13 adet firma bulunmaktadır. JD Edwards firmasından destek alan 9 adet firma bulunmaktadır. People Soft firmasından destek alan 24 adet firma bulunmaktadır. Diğer, şıklarda belirtilmeyen bir firmadan destek alan firma sayısı 1 dir.

Çizelge 7.5: ERP Sistemi Modülleri

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
§Soru5 ^a	Muhasebe ve Denetim	86	25.4%	91.5%
	Üretim Planlama ve Kontrol	54	16.0%	57.4%
	Satınalma	69	20.4%	73.4%
	Satış ve Dağıtım	76	22.5%	80.9%
	İnsan Kaynakları	53	15.7%	56.4%
Total		338	100.0%	359.6%

Çizelge 7.5 incelendiğinde, muhasebe ve denetim modülü 86, üretim planlama ve kontrol modülü 54, satınalma modülü 69, satış ve dağıtım modülü 76, insan kaynakları modülü 53 kere seçilmiştir. Firmalar birden fazla modülü bir arada kullanabilirler.

Çizelge 7.1 ve Çizelge 7.5 arasında Crosstabulation yöntemi uygulandığında sonuçlar Çizelge 7.6’da verilmiştir. Burada kişi sayısının ERP sistem modülü seçimine etkisinin olup olmadığı incelenmektedir.

Çizelge 7.6: Kişi Sayısının ERP Sistem Modülü Seçimine Etkisi

		Muhasebe ve Denetim	Üretim Planlama ve Kontrol	Satınalma	Satış ve Dağıtım	İnsan Kaynakları	Total	
1. Çalışan sayısı	10 kişiden az	Count	17	8	12	15	4	17
	10-49 kişi	Count	47	27	37	41	32	52
	50-249 kişi	Count	10	9	9	9	8	11
	250 kişiden fazla	Count	12	10	11	11	9	14
Total	Count	86	54	69	76	53	94	

Çizelge 7.6’ya göre, 10-49 kişi arasında personele sahip firmaların bütün ERP modüllerini daha çok tercih ettikleri görülmektedir.

7.2 Performans Değişkenlerine Göre İnceleme

Performans değişkenleri Çizelge 7.7’de verilmektedir. Çizelge 7.7’e göre performans değişkenleri sekiz kategoride incelenmektedir. Mevcut değişkenler kullanılarak ayrı ayrı ve ortalamalarına göre analizler yapılmıştır.

Çizelge 7.7: Performans Değişkenleri

Ürün Başarısı
Üretim Süreci Başarısı
Maliyet Başarısı
Finansal Göstergelerin Başarısı
Teslimat Başarısı
Tedarik Başarısı
Süreç Esnekliği Başarısı
Müşteri Başarısı

7.3 Değişkenlerin Genel Performans Ölçümleri

Genel performans ölçümleri alınırken, performans değişkenlerinin genel olarak ortalaması alınmıştır. Alınan ortalamalar analizlerde kullanılıp performans ölçümlerinde kullanılmıştır.

Çizelge 7.8: Değişkenlerin Genel Performans Ölçümleri

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
kullanilan_uygulama_3_1*genel_ortalama_24	103	96,3%	4	3,7%	107	100,0%

Çizelge 7.8'e göre 103 tane firma elektronik iş uygulamalarının performans değişkenleri üzerinde etkisinin ne yönde olduğu konusunda sorulara cevap vermiştir. Sadece 4 firma soruları boş bırakmıştır.

Elektronik işletme uygulamaları ile değişkenlerin genel ortalamaları tek tek ele alınmıştır.

- ERP sistemine ait değişken genel performans ölçümleri.

Çizelge 7.9: ERP Sistemine Ait Değişken Genel Performans Ölçümleri

			genel_ortalama_24				Total
			2,00	3,00	4,00	5,00	
3.1.Kurumsal Kaynak Planlama (ERP)	Bütünüyle	Count	1	1	5	7	14
	Çoğunlukla	Count	0	8	8	12	28
	Kismen	Count	1	10	12	6	29
	Nadiren	Count	0	9	8	3	20
	Hiç	Count	0	11	1	0	12
Total		Count	2	39	34	28	103

Çizelge 7.9 incelendiğinde, ERP sistemini kullanan firmaların 103 adedinin performans değişkenlerinin elektronik iş sistemi uygulamalarının firmayı ne yönde etkilediği konusundaki soruları cevap verdiği görülmektedir.

- SCM sistemine ait değişken genel performans ölçümleri.

Çizelge 7.10: SCM Sistemine Ait Değişken Genel Performans Ölçümleri

			genel_ortalama_24				Total
			2,00	3,00	4,00	5,00	
3.2.Tedarik Zinciri Yönetimi (SCM)	Bütünüyle	Count	1	4	6	7	18
	Çoğunlukla	Count	1	6	10	14	31
	Kismen	Count	0	13	13	5	31
	Nadiren	Count	0	10	4	2	16
	Hiç	Count	0	6	1	0	7
Total		Count	2	39	34	28	103

Çizelge 7.10 incelendiğinde, SCM sistemini kullanan firmaların 103 adedinin performans değişkenlerinin elektronik iş sistemi uygulamalarının firmayı ne yönde etkilediği konusundaki soruları cevap verdiği görülmektedir.

- E-ticaret sistemine ait değişken genel performans ölçümleri.

Çizelge 7.11: E-Ticaret Sistemine Ait Değişken Genel Performans Ölçümleri

			genel_ortalama_24				Total
			2,00	3,00	4,00	5,00	
3.3.Elektronik Ticaret (E-Ticaret)	Bütünüyle	Count	1	5	6	3	15
	Çoğunlukla	Count	1	11	9	6	27
	Kismen	Count	0	5	3	1	9
	Nadiren	Count	0	3	1	2	6
	Hiç	Count	0	14	15	16	45
Total		Count	2	38	34	28	102

Çizelge 7.11 incelendiğinde, E-ticaret sistemini kullanan firmaların 102 adedinin performans değişkenlerinin elektronik iş sistemi uygulamalarının firmayı ne yönde etkilediği konusundaki soruları cevap verdiği görülmektedir.

- CRM sistemine ait değişken genel performans ölçümleri.

Çizelge 7.12: CRM Sistemine Ait Değişken Genel Performans Ölçümleri

			genel_ortalama_24				Total
			2,00	3,00	4,00	5,00	
3.4.Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)	Bütünüyle	Count	1	4	4	8	17
	Çoğunlukla	Count	1	10	16	11	38
	Kısmen	Count	0	10	9	7	26
	Nadiren	Count	0	6	4	2	12
	Hiç	Count	0	10	3	0	13
Total		Count	2	40	36	28	106

Çizelge 7.12 incelendiğinde, CRM sistemini kullanan firmaların 106 adedinin performans değişkenlerinin elektronik iş sistemi uygulamalarının firmayı ne yönde etkilediği konusundaki soruları cevap verdiği görülmektedir.

- Diğer sistemlere ait değişken genel performans ölçümleri.

Çizelge 7.13: Diğer Sistemlere Ait Değişken Genel Performans Ölçümleri

			genel_ortalama_24				Total
			2,00	3,00	4,00	5,00	
3.5.Diğer	Bütünüyle	Count	0	0	5	0	5
	Çoğunlukla	Count	1	2	2	0	5
	Nadiren	Count	0	1	0	0	1
	Hiç	Count	0	17	4	3	24
Total		Count	1	20	11	3	35

Çizelge 7.13 incelendiğinde, ERP sistemini kullanan firmaların 35 adedinin performans değişkenlerinin elektronik iş sistemi uygulamalarının firmayı ne yönde etkilediği konusundaki soruları cevap verdiği görülmektedir.

Elektronik iş sistemlerine ait toplanan performans değişken sorularının cevapları göz önüne alınarak genel bir değerlendirme yapılmıştır.

Çizelge 7.14: Değişkenlerin Genel Performans Ölçümleri (Standart Sapma ve Ortalama Değerleri)

		3.1.Kurumsal Kaynak Planlama (ERP)	3.2.Tedarik Zinciri Yönetimi (SCM)	3.3.Elektronik Ticaret (E-Ticaret)	3.4.Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)	3.5.Diğer
N	Valid	103	103	102	106	35
	Missing	4	4	5	1	72
Mean		2,8835	2,6408	3,3824	2,6792	3,9714
Std. Deviation		1,21511	1,14493	1,59854	1,23093	1,61765

Çizelge 7.14 incelendiğinde, kullanılan beş sistem göz önüne alındığında performans değişim aralıkları 2 ile 4 arasında olduğu görülmektedir. 2 değeri firmanın performansının kötü yönde gittiğini 4 ten büyük değerler ise firma performansının iyi yönde gittiğini ifade etmektedir. ERP sistemi 3 değerine sahip olarak kabul edilir ve ortalama bir performansı vardır. SCM sisteminde ise, sistemin 3 değerine sahip olarak kabul edilir ve ortalama bir performansı vardır. E-ticaret sistemine göre, sistemin 3 değerine sahip olarak kabul edilir ve ortalama bir performansı vardır. Aynı şekilde CRM sisteminin 3 değerine sahip olarak kabul edilir ve ortalama bir performansı vardır. Diğer sistemlerin ise 4 değerine sahip olduğu ve performansı olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Fakat sonucun bu şekilde oluşmasının sebebi diğer sistemler ile ilgili çok fazla cevabın olmamasıdır bu sebeple göz ardı edilebilir.

Değişkenlerin Genel Performans Ölçümleri sıralanacak olursa;

- ERP sistemleri
- CRM sistemleri
- SCM sistemlerinin
- E-Ticaret sistemler

olumlu yönde firmaları etkiledikleri görülmüştür.

7.4 ANOVA Testleri

Elektronik iş sistemleri yazılımları ile değişkenler karşılaştırılarak tek yönlü varyans (ANOVA) testleri yapılmıştır. Değişkenler tek tek ele alınmıştır.

7.4.1 Ürün başarısı performans etkisi ANOVA testi

Çizelge 7.15: Ürün Başarısı

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3.1.Kurumsal Kaynak Planlama (ERP)	Between Groups	46,017	16	2,876	2,365	,006
	Within Groups	104,585	86	1,216		
	Total	150,602	102			
3.2.Tedarik Zinciri Yönetimi (SCM)	Between Groups	34,964	16	2,185	1,903	,031
	Within Groups	98,744	86	1,148		
	Total	133,709	102			
3.3.Elektronik Ticaret (E-Ticaret)	Between Groups	63,692	16	3,981	1,741	,054
	Within Groups	194,396	85	2,287		
	Total	258,088	101			
3.4.Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)	Between Groups	37,949	16	2,372	1,742	,053
	Within Groups	121,145	89	1,361		
	Total	159,094	105			
3.5.Diğer	Between Groups	41,573	11	3,779	1,834	,106
	Within Groups	47,399	23	2,061		
	Total	88,971	34			

Çizelge 7.15 incelendiğinde, elektronik iş sistemleri uygulamalarının performans değişkenlerinden olan ürün başarısına etkileri incelenmektedir. Sig. Değerlerinin %5'ten küçük olduğu durumlarda anlamlı bir bağlantının olduğu söylenebilir. Bu baz alınarak ERP ve SCM sistemlerinin Ürün Başarı performans artırımında doğrudan etkisi olduğu söylenebilir. E-ticaret, CRM ve Diğer sistemlerin ürün başarısında doğrudan etkisi bulunmamaktadır. Bu durumda ERP ya da SCM sistemlerinin hangisinin ürün başarı performans değişkenine etkisinin daha fazla olduğunu bulmak amacı ile Post-Hoc testleri yapılmıştır. Bunun sonucunda ERP sisteminin ürün başarı performansına etkisi SCM sisteminden daha fazladır diyebiliriz. Durumu istatistiksel olarak ifade etmek olursak;

μ_1 = Erp sistemini kullanan firmaların ürün başarı performans ortalaması

μ_2 = Scm sistemini kullanan firmaların ürün başarı performans ortalaması

μ_3 = E ticaret sistemini kullanan firmaların ürün başarı performans ortalaması

μ_4 = Crm sistemini kullanan firmaların ürün başarı performans ortalaması

μ_5 = Diğer sistemleri kullanan firmaların ürün başarı performans ortalaması

H_0 : Ürün başarı performans ortalamaları birbirine eşittir($H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = 5$)

H_1 = Ürün başarı performansından minimum birtanesi farklıdır

Önem derecesi %5=0.05 tir ve doğruluk derecesi %95 olarak alınmıştır.

7.4.2 Üretim süreci başarısı performans etkisi ANOVA testi

Çizelge 7.16: Üretim Süreci Başarısı

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3.1.Kurumsal Kaynak Planlama (ERP)	Between Groups	50,092	10	5,009	4,585	,000
	Within Groups	100,510	92	1,093		
	Total	150,602	102			
3.2.Tedarik Zinciri Yönetimi (SCM)	Between Groups	37,916	10	3,792	3,641	,000
	Within Groups	95,793	92	1,041		
	Total	133,709	102			
3.3.Elektronik Ticaret (E-Ticaret)	Between Groups	39,073	10	3,907	1,623	,112
	Within Groups	219,015	91	2,407		
	Total	258,088	101			
3.4.Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)	Between Groups	25,277	10	2,528	1,794	,072
	Within Groups	133,818	95	1,409		
	Total	159,094	105			
3.5.Diğer	Between Groups	25,618	9	2,846	1,123	,383
	Within Groups	63,353	25	2,534		
	Total	88,971	34			

Çizelge 7.16 incelendiğinde, elektronik iş sistemleri uygulamalarının performans değişkenlerinden olan ürün başarısına etkileri incelenmektedir. Sig. Değerlerinin %5'ten küçük olduğu durumlarda anlamlı bir bağlantının olduğu söylenebilir. Bu baz alınarak ERP ve SCM sistemlerinin Ürün Başarı performans artırımında doğrudan etkisi olduğu söylenebilir. E-ticaret, CRM ve Diğer sistemlerin ürün başarısında doğrudan etkisi bulunmamaktadır. Bu durumda ERP yada SCM sistemlerinin hangisinin ürün başarı performans değişkenine etkisinin daha fazla olduğunu bulmak amacı ile Post-Hoc testleri yapılmıştır. Bunun sonucunda ERP sisteminin ürün başarı performansına etkisi SCM sisteminden daha fazladır diyebiliriz. Durumu istatistiksel olarak ifade etmek olursak;

μ_1 = Erp sistemini kullanan firmaların üretim süreci başarı performans ortalaması

μ_2 = Scm sistemini kullanan firmaların üretim süreci başarı performans ortalaması

μ_3 = E ticaret sistemini kullanan firmaların üretim süreci başarı performans ortalaması

μ_4 = Crm sistemini kullanan firmaların üretim süreci başarı performans ortalaması

μ_5 = Diğer sistemleri kullanan firmaların üretim süreci başarı performans ortalaması

H_0 : Üretim süreci başarı performans ortalamaları birbirine eşittir ($H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = 5$)

H_1 = Üretim süreci başarı performansından minimum birtanesi farklıdır

Önem derecesi %5=0.05 tir ve doğruluk derecesi %95 olarak alınmıştır.

7.4.3 Maliyet başarısı performans etkisi ANOVA testi

Çizelge 7.17: Maliyet Başarısı

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3.1.Kurumsal Kaynak Planlama (ERP)	Between Groups	43,782	11	3,980	3,391	,001
	Within Groups	106,820	91	1,174		
	Total	150,602	102			
3.2.Tedarik Zinciri Yönetimi (SCM)	Between Groups	45,794	11	4,163	4,309	,000
	Within Groups	87,914	91	,966		
	Total	133,709	102			
3.3.Elektronik Ticaret (E-Ticaret)	Between Groups	31,177	11	2,834	1,124	,352
	Within Groups	226,911	90	2,521		
	Total	258,088	101			
3.4.Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)	Between Groups	39,760	11	3,615	2,847	,003
	Within Groups	119,334	94	1,270		
	Total	159,094	105			
3.5.Diğer	Between Groups	34,396	9	3,822	1,751	,129
	Within Groups	54,575	25	2,183		
	Total	88,971	34			

Çizelge 7.17 incelendiğinde, elektronik iş sistemleri uygulamalarının performans değişkenlerinden olan ürün başarısına etkileri incelenmektedir. Sig. Değerlerinin %5'ten küçük olduğu durumlarda anlamlı bir bağlantının olduğu söylenebilir. Bu baz alınarak ERP, SCM ve CRM sistemlerinin Ürün Başarı performans artırımında doğrudan etkisi olduğu söylenebilir. E-ticaret, Diğer sistemlerin ürün başarısında doğrudan etkisi bulunmamaktadır. Bu durumda ERP, SCM ve CRM sistemlerinin hangisinin ürün başarı performans değişkenine etkisinin daha fazla olduğunu bulmak amacı ile Post-Hoc testleri yapılmıştır. Bunun sonucunda ERM sisteminin ürün başarı performansına etkisi SCM ve CRM sistemlerinden daha fazladır diyebiliriz. CRM sisteminin ise SCM sistemine göre ürün başarı performansına etkisinin daha fazla olduğunu söyleyebiliriz. Durumu istatistiksel olarak ifade etmek olursak;

μ_1 = Erp sistemini kullanan firmaların maliyet başarı performans ortalaması

μ_2 = Scm sistemini kullanan firmaların maliyet başarı performans ortalaması

μ_3 = E ticaret sistemini kullanan firmaların maliyet başarı performans ortalaması

μ_4 = Crm sistemini kullanan firmaların maliyet başarı performans ortalaması

μ_5 = Diğer sistemleri kullanan firmaların maliyet başarı performans ortalaması

H_0 : Maliyet başarı performans ortalamaları birbirine eşittir ($H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = 5$)

H_1 = Maliyet başarı performansından minimum birtanesi farklıdır

Önem derecesi %5=0.05 tir ve doğruluk derecesi %95 olarak alınmıştır.

7.4.4 Finansal göstergelerin başarı performans etkisi ANOVA testi

Çizelge 7.18: Finansal Göstergelerin Başarısı

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3.1.Kurumsal Kaynak Planlama (ERP)	Between Groups	43,696	10	4,370	3,760	,000
	Within Groups	106,906	92	1,162		
	Total	150,602	102			
3.2.Tedarik Zinciri Yönetimi (SCM)	Between Groups	40,600	10	4,060	4,012	,000
	Within Groups	93,109	92	1,012		
	Total	133,709	102			
3.3.Elektronik Ticaret (E-Ticaret)	Between Groups	28,061	10	2,806	1,110	,363
	Within Groups	230,027	91	2,528		
	Total	258,088	101			
3.4.Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)	Between Groups	33,015	10	3,302	2,488	,011
	Within Groups	126,079	95	1,327		
	Total	159,094	105			
3.5.Diğer	Between Groups	19,390	7	2,770	1,075	,406
	Within Groups	69,581	27	2,577		
	Total	88,971	34			

Çizelge 7.18 incelendiğinde, elektronik iş sistemleri uygulamalarının performans değişkenlerinden olan ürün başarısına etkileri incelenmektedir. Sig. Değerlerinin %5'ten küçük olduğu durumlarda anlamlı bir bağlantının olduğu söylenebilir. Bu baz alınarak ERP, SCM ve CRM sistemlerinin Ürün Başarı performans artırımında doğrudan etkisi olduğu söylenebilir. E-ticaret, Diğer sistemlerin ürün başarısında doğrudan etkisi bulunmamaktadır. Bu durumda ERP, SCM ve CRM sistemlerinin hangisinin ürün başarı performans değişkenine etkisinin daha fazla olduğunu bulmak amacı ile Post-Hoc testleri yapılmıştır. Bunun sonucunda ERP sisteminin ürün başarı performansına etkisi SCM ve CRM sistemlerinden daha fazladır diyebiliriz. CRM sisteminin ise SCM sistemine göre ürün başarı performansına etkisinin daha fazla olduğunu söyleyebiliriz. Durumu istatistiksel olarak ifade etmek olursak;

μ_1 = Erp sistemini kullanan firmaların finansal göstergelerin başarı performans ortalaması

μ_2 = Scm sistemini kullanan firmaların finansal göstergelerin başarı performans ortalaması

μ_3 = E ticaret sistemini kullanan firmaların finansal göstergelerin başarı performans ortalaması

μ_4 = Crm sistemini kullanan firmaların finansal göstergelerin başarı performans ortalaması

μ_5 = Diğer sistemleri kullanan firmaların finansal göstergelerin başarı performans ortalaması

H_0 : Finansal göstergelerin başarı performans ortalamaları birbirine eşittir ($H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = 5$)

H_1 = Finansal göstergelerin başarı performansından minimum birtanesi farklıdır

Önem derecesi %5=0.05 tir ve doğruluk derecesi %95 olarak alınmıştır.

7.4.5 Teslimat başarısı performans etkisi ANOVA testi

Çizelge 7.19: Teslimat Başarısı

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3.1.Kurumsal Kaynak Planlama (ERP)	Between Groups	48,091	15	3,206	2,721	,002
	Within Groups	102,511	87	1,178		
	Total	150,602	102			
3.2.Tedarik Zinciri Yönetimi (SCM)	Between Groups	58,076	15	3,872	4,454	,000
	Within Groups	75,632	87	,869		
	Total	133,709	102			
3.3.Elektronik Ticaret (E-Ticaret)	Between Groups	27,837	15	1,856	,693	,785
	Within Groups	230,251	86	2,677		
	Total	258,088	101			
3.4.Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)	Between Groups	44,566	15	2,971	2,335	,007
	Within Groups	114,529	90	1,273		
	Total	159,094	105			
3.5.Diğer	Between Groups	41,538	13	3,195	1,415	,232
	Within Groups	47,433	21	2,259		
	Total	88,971	34			

Çizelge 7.19 incelendiğinde, elektronik iş sistemleri uygulamalarının performans değişkenlerinden olan ürün başarısına etkileri incelenmektedir. Sig. Değerlerinin %5'ten küçük olduğu durumlarda anlamlı bir bağlantının olduğu söylenebilir. Bu baz alınarak ERP, SCM ve CRM sistemlerinin Ürün Başarı performans artırımında doğrudan etkisi olduğu söylenebilir. E-ticaret, Diğer sistemlerin ürün başarısında doğrudan etkisi bulunmamaktadır. Bu durumda ERP, SCM ve CRM sistemlerinin hangisinin ürün başarı performans değişkenine etkisinin daha fazla olduğunu bulmak amacı ile Post-Hoc testleri yapılmıştır. Bunun sonucunda ERP sisteminin ürün başarı performansına etkisi SCM ve CRM sistemlerinden daha fazladır diyebiliriz. CRM sisteminin ise SCM sistemine göre ürün başarı performansına etkisinin daha fazla olduğunu söyleyebiliriz. Durumu istatistiksel olarak ifade etmek olursak;

μ_1 = Erp sistemini kullanan firmaların finansal göstergelerin başarı performans ortalaması

μ_2 = Scm sistemini kullanan firmaların finansal göstergelerin başarı performans ortalaması

μ_3 = E ticaret sistemini kullanan firmaların finansal göstergelerin başarı performans ortalaması

μ_4 = Crm sistemini kullanan firmaların finansal göstergelerin başarı performans ortalaması

μ_5 = Diğer sistemleri kullanan firmaların finansal göstergelerin başarı performans ortalaması

H_0 : Finansal göstergelerin başarı performans ortalamaları birbirine eşittir ($H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = 5$)

H_1 = Finansal göstergelerin başarı performansından minimum birtanesi farklıdır

Önem derecesi %5=0.05 tir ve doğruluk derecesi %95 olarak alınmıştır.

7.4.6 Tedarik başarısı performans etkisi ANOVA testi

Çizelge 7.20: Tedarik Başarısı

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3.1.Kurumsal Kaynak Planlama (ERP)	Between Groups	29,936	6	4,989	3,969	,001
	Within Groups	120,666	96	1,257		
	Total	150,602	102			
3.2.Tedarik Zinciri Yönetimi (SCM)	Between Groups	38,642	6	6,440	6,504	,000
	Within Groups	95,066	96	,990		
	Total	133,709	102			
3.3.Elektronik Ticaret (E-Ticaret)	Between Groups	15,410	6	2,568	1,005	,427
	Within Groups	242,678	95	2,555		
	Total	258,088	101			
3.4.Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)	Between Groups	29,863	6	4,977	3,813	,002
	Within Groups	129,231	99	1,305		
	Total	159,094	105			
3.5.Diğer	Between Groups	8,566	5	1,713	,618	,687
	Within Groups	80,405	29	2,773		
	Total	88,971	34			

Çizelge 7.20 incelendiğinde, elektronik iş sistemleri uygulamalarının performans değişkenlerinden olan ürün başarısına etkileri incelenmektedir. Sig. Değerlerinin %5'ten küçük olduğu durumlarda anlamlı bir bağlantının olduğu söylenebilir. Bu baz alınarak ERP, SCM ve CRM sistemlerinin Ürün Başarı performans artırımında doğrudan etkisi olduğu söylenebilir. E-ticaret, Diğer sistemlerin ürün başarısında doğrudan etkisi bulunmamaktadır. Bu durumda ERP, SCM ve CRM sistemlerinin hangisinin ürün başarı performans değişkenine etkisinin daha fazla olduğunu bulmak amacı ile Post-Hoc testleri yapılmıştır. Bunun sonucunda ERP sisteminin ürün başarı performansına etkisi SCM ve CRM sistemlerinden daha fazladır diyebiliriz. CRM

sisteminin ise SCM sistemine göre ürün başarı performansına etkisinin daha fazla olduğunu söyleyebiliriz. Durumu istatistiksel olarak ifade etmek olursak;

μ_1 = Erp sistemini kullanan firmaların tedarik başarı performans ortalaması

μ_2 = Scm sistemini kullanan firmaların tedarik başarı performans ortalaması

μ_3 = E ticaret sistemini kullanan firmaların tedarik başarı performans ortalaması

μ_4 = Crm sistemini kullanan firmaların tedarik başarı performans ortalaması

μ_5 = Diğer sistemleri kullanan firmaların tedarik başarı performans ortalaması

H_0 : Tedarik başarı performans ortalamaları birbirine eşittir ($H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$)

H_1 = Tedarik başarı performansından minimum birtanesi farklıdır

Önem derecesi %5=0.05 tir ve doğruluk derecesi %95 olarak alınmıştır.

7.4.7 Süreç esnekliği başarısı performans etkisi ANOVA testi

Çizelge 7.21: Süreç Esnekliği Başarısı

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3.1.Kurumsal Kaynak Planlama (ERP)	Between Groups	31,157	6	5,193	4,174	,001
	Within Groups	119,445	96	1,244		
	Total	150,602	102			
3.2.Tedarik Zinciri Yönetimi (SCM)	Between Groups	32,640	6	5,440	5,167	,000
	Within Groups	101,069	96	1,053		
	Total	133,709	102			
3.3.Elektronik Ticaret (E-Ticaret)	Between Groups	15,083	6	2,514	,983	,441
	Within Groups	243,006	95	2,558		
	Total	258,088	101			
3.4.Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)	Between Groups	33,267	6	5,545	4,362	,001
	Within Groups	125,827	99	1,271		
	Total	159,094	105			
3.5.Diğer	Between Groups	17,238	5	3,448	1,394	,256
	Within Groups	71,733	29	2,474		
	Total	88,971	34			

Çizelge 7.21 incelendiğinde, elektronik iş sistemleri uygulamalarının performans değişkenlerinden olan ürün başarısına etkileri incelenmektedir. Sig. Değerlerinin %5'ten küçük olduğu durumlarda anlamlı bir bağlantının olduğu söylenebilir. Bu baz alınarak ERP, SCM ve CRM sistemlerinin Ürün Başarı performans artırımında doğrudan etkisi olduğu söylenebilir. E-ticaret, Diğer sistemlerin ürün başarısında doğrudan etkisi bulunmamaktadır. Bu durumda ERP, SCM ve CRM sistemlerinin

hangisinin ürün başarı performans değişkenine etkisinin daha fazla olduğunu bulmak amacı ile Post-Hoc testleri yapılmıştır. Bunun sonucunda ERP sisteminin ürün başarı performansına etkisi SCM ve CRM sistemlerinden daha fazladır diyebiliriz. SCM sisteminin ise CRM sistemine göre ürün başarı performansına etkisinin daha fazla olduğunu söyleyebiliriz. Durumu istatistiksel olarak ifade etmek olursak;

μ_1 = Erp sistemini kullanan firmaların süreç esnekliği başarı performans ortalaması

μ_2 = Scm sistemini kullanan firmaların süreç esnekliği başarı performans ortalaması

μ_3 = E ticaret sistemini kullanan firmaların süreç esnekliği başarı performans ortalaması

μ_4 = Crm sistemini kullanan firmaların süreç esnekliği başarı performans ortalaması

μ_5 = Diğer sistemleri kullanan firmaların süreç esnekliği başarı performans ortalaması

H_0 : Süreç esnekliği başarı performans ortalamaları birbirine eşittir($H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = 5$)

H_1 = Süreç esnekliği başarı performansından minimum bir tanesi farklıdır

Önem derecesi %5=0.05 tir ve doğruluk derecesi %95 olarak alınmıştır.

7.4.8 Müşteri başarı performans etkisi ANOVA testi

Çizelge 7.22: Müşteri Başarısı

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3.1.Kurumsal Kaynak Planlama (ERP)	Between Groups	45,916	10	4,592	4,035	,000
	Within Groups	104,686	92	1,138		
	Total	150,602	102			
3.2.Tedarik Zinciri Yönetimi (SCM)	Between Groups	39,644	10	3,964	3,877	,000
	Within Groups	94,065	92	1,022		
	Total	133,709	102			
3.3.Elektronik Ticaret (E-Ticaret)	Between Groups	31,566	10	3,157	1,268	,260
	Within Groups	226,522	91	2,489		
	Total	258,088	101			
3.4.Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)	Between Groups	27,886	10	2,789	2,019	,040
	Within Groups	131,208	95	1,381		
	Total	159,094	105			
3.5.Diğer	Between Groups	24,713	7	3,530	1,483	,215
	Within Groups	64,259	27	2,380		
	Total	88,971	34			

Çizelge 7.22 incelendiğinde, elektronik iş sistemleri uygulamalarının performans değişkenlerinden olan ürün başarısına etkileri incelenmektedir. Sig. Değerlerinin %5'ten küçük olduğu durumlarda anlamlı bir bağlantının olduğu söylenebilir. Bu baz alınarak ERP, SCM ve CRM sistemlerinin Ürün Başarı performans artırımında

doğrudan etkisi olduğu söylenebilir. E-ticaret, Diğer sistemlerin ürün başarısında doğrudan etkisi bulunmamaktadır. Bu durumda ERP, SCM ve CRM sistemlerinin hangisinin ürün başarı performans değişkenine etkisinin daha fazla olduğunu bulmak amacı ile Post-Hoc testleri yapılmıştır. Bunun sonucunda ERP sisteminin ürün başarı performansına etkisi SCM ve CRM sistemlerinden daha fazladır diyebiliriz. SCM sisteminin ise CRM sistemine göre ürün başarı performansına etkisinin daha fazla olduğunu söyleyebiliriz. Durumu istatistiksel olarak ifade etmek olursak;

μ_1 = Erp sistemini kullanan firmaların müşteri başarı performans ortalaması

μ_2 = Scm sistemini kullanan firmaların müşteri başarı performans ortalaması

μ_3 = E ticaret sistemini kullanan firmaların müşteri başarı performans ortalaması

μ_4 = Crm sistemini kullanan firmaların müşteri başarı performans ortalaması

μ_5 = Diğer sistemleri kullanan firmaların müşteri başarı performans ortalaması

H_0 : Müşteri başarı performans ortalamaları birbirine eşittir ($H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$)

H_1 = Müşteri başarı performansından minimum birtanesi farklıdır

Önem derecesi $\alpha=0.05$ tir ve doğruluk derecesi %95 olarak alınmıştır.

7.5 Regresyon Analizi

Regresyon analizleri performans değişkenleri üzerinde tek tek ele alınarak yapılmıştır. Yapılan analiz %95 oranında güvenilir olarak ayarlanmıştır.

7.5.1 Ürün başarısına yönelik oluşturulan regresyon modeli

Bağımlı ve bağımsız değişkenler belirlenmiştir. Bağımlı değişken ürün başarısıdır. Bağımsız değişkenler ise,

- Lütfen aşağıdaki uygulamaları düzeyde gerçekleştirdiğinizi, ilgili seçeneği (X) işaretleyerek belirtiniz.
- ERP sistemini hangi firmadan temin ettiniz?
- ERP sisteminin hangi modüllerini kullanmaktasınız?
- İşletmenizde ERP sistemini uygularken aşağıdaki yöntemlerden hangisini seçtiniz?

soruları olarak belirlenmiştir.

Çizelge 7.23: Ürün Başarısı İçin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

	Mean	Std. Deviation	N
s24_urunbasarisi_ortalama	4.1852	.69088	91
s3_ortalama	2.9119	.92776	91
s5_ortalama	2.7139	.56719	91
4.ERP sistemini hangi firmadan temin ettiniz?	2.6264	1.71690	91
6.İşletmenizde ERP sistemini uygularken aşağıdaki yöntemlerden hangisini seçtiniz?	2.5824	.80369	91

Çizelge 7.23'te değerlerin ortalamaları standart sapmaları ve örneklem sayıları verilmektedir.

Regresyon analizi yapılırken en büyük sorunlardan bir tanesi çoklu doğrusallık sorunudur. Bu sorun Çizelge 6.24 ve Çizelge 6.25'teki belirtilen değerlere bakılarak olup olmadığına karar verilir.

Çizelge 7.24: Katsayılar (Ürün Başarısı)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	4.036	.496		8.134	.000	3.050	5.022					
	s3_ortalama	-.148	.084	-.199	-1.754	.083	-.316	.020	-.237	-.186	-.181	.827	1.209
	s5_ortalama	.125	.135	.103	.924	.358	-.144	.394	.183	.099	.095	.862	1.161
	4.ERP sistemini hangi firmadan temin ettiniz?	-.004	.045	-.009	-.081	.936	-.094	.087	-.116	-.009	-.008	.834	1.199
	6.İşletmenizde ERP sistemini uygularken aşağıdaki yöntemlerden hangisini seçtiniz?	.097	.092	.113	1.050	.297	-.087	.281	.161	.113	.108	.919	1.088

Çizelge 7.25: Korelasyon Değeri (Ürün Başarısı)

	s24_urunbasarisi_ortalama	s3_ortalama	s5_ortalama	4.ERP sistemini hangi firmadan temin ettiniz?	6.İşletmenizde ERP sistemini uygularken aşağıdaki yöntemlerden hangisini seçtiniz?
Pearson Correlation	1.000	-.237	.183	-.116	.161
	s3_ortalama	1.000	-.231	.386	-.091
	s5_ortalama	.183	1.000	-.214	.283
	4.ERP sistemini hangi firmadan temin ettiniz?	-.116	.386	1.000	-.074
	6.İşletmenizde ERP sistemini uygularken aşağıdaki yöntemlerden hangisini seçtiniz?	.161	-.091	.283	1.000

Çizelge 7.24'deki Vif değeri 3 ten küçük olduğu için ve Çizelge 6.25'deki korelasyonda 700'ün üzerinde bir kat sayı olmadığı için çoklu doğrusallık sorunu yoktur demektir.

Çizelge 7.26: Model Değerlendirilmesi (Ürün Başarısı)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.292 ^a	.085	.043	.67604

Oluşturulan model çoklu değişkene sahip olduğu için Adjusted R Square değeri yorumlanmıştır. Adjusted R Square değeri, modeldeki bağımsız değişkenlerin bağımsız değişken üzerindeki varyansın yüzde kaçını açıkladığını anlatır.

Bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında sınırlı anlamlı bir ilişki bulunmuştur, bunun açıklayıcılığı %4tür.

7.5.2 Üretim süreci başarısına yönelik oluşturulan regresyon modeli

Bağımlı ve bağımsız değişkenler belirlenmiştir. Bağımlı değişken ürün başarısıdır. Bağımsız değişkenler ise,

- Aşağıda verilen işletme fonksiyonlarına yukarıda sayılan bilgi teknolojilerinden bazıları ne ölçüde uyarlanmıştır?
- En önemli teknoloji donanım/yazılımı hangi zamanlarda şu işletme fonksiyonlarında uygulanmıştır?
- İşletmenizde aşağıdaki sistemler ne kadar süredir uygulanmaktadır?

soruları olarak belirlenmiştir.

Çizelge 7.27: Üretim Süreci Başarısı İçin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

	Mean	Std. Deviation	N
s24_uretim_sureci_ortalama	4,1925	,68621	107
s21_ortalama	3,8692	,80980	107
s22_ortalama	3,5362	1,11738	107
s23_ortalama	3,3411	1,17431	107

Çizelge 7.27'de değerlerin ortalamaları standart sapmaları ve örneklem sayıları verilmektedir.

Regresyon analizi yapılırken en büyük sorunlardan bir tanesi çoklu doğrusallık sorunudur. Bu sorun Çizelge 7.28 ve Çizelge 7.29'daki belirtilen değerlere bakılarak olup olmadığına karar verilir.

Çizelge 7.28: Katsayılar (Üretim Süreci Başarısı)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2,446	,273		8,954	,000	1,904	2,988						
	s21_ortalama	,277	,091	,327	3,057	,003	,097	,457	,513	,288	,248	,575	1,738	
	s22_ortalama	,079	,079	,129	1,001	,319	-,077	,235	,481	,098	,081	,399	2,504	
	s23_ortalama	,119	,066	,203	1,783	,077	-,013	,250	,459	,173	,145	,509	1,966	

Çizelge 7.29: Korelasyon değeri (Üretim Süreci Başarısı)

		s24_uretim_s ureci_ortalama	s21_ortalama	s22_ortalama	s23_ortalama
Pearson Correlation	s24_uretim_sureci_ortalama	1,000	,513	,481	,459
	s21_ortalama	,513	1,000	,646	,509
	s22_ortalama	,481	,646	1,000	,697
	s23_ortalama	,459	,509	,697	1,000
Sig. (1-tailed)	s24_uretim_sureci_ortalama	.	,000	,000	,000
	s21_ortalama	,000	.	,000	,000
	s22_ortalama	,000	,000	.	,000
	s23_ortalama	,000	,000	,000	.
N	s24_uretim_sureci_ortalama	107	107	107	107
	s21_ortalama	107	107	107	107
	s22_ortalama	107	107	107	107
	s23_ortalama	107	107	107	107

Çizelge 7.28'deki Vif değeri 3 ten küçük olduğu için ve Çizelge 7.29'daki korelasyonda 700'ün üzerinde bir kat sayı olmadığı için çoklu doğrusallık sorunu yoktur demektir.

Çizelge 7.30: Model Değerlendirilmesi (Üretim Süreci Başarısı)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,568 ^a	,323	,303	,57299

Oluşturulan model çoklu değişkene sahip olduğu için Adjusted R Square değeri yorumlanmıştır. Adjusted R Square değeri, modeldeki bağımsız değişkenlerin bağımsız değişken üzerindeki varyansın yüzde kaçını açıkladığını anlatır.

Bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında sınırlı anlamlı bir ilişki bulunmuştur, bunun açıklayıcılığı %30'dur.

7.5.3 Teslimat süreci başarısına yönelik oluşturulan regresyon modeli

Bağımlı ve bağımsız değişkenler belirlenmiştir. Bağımlı değişken ürün başarısıdır. Bağımsız değişkenler ise,

- Bütün dokümanlarınızın (fatura, irsaliye, satınalma siparişleri vb.) yüzde kaçını yeni teknoloji yolu ile (Internet, Intranet, vs.):Taşıyıcılara
- Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı lütfen belirtiniz.: Tedarikçiler

soruları olarak belirlenmiştir.

Çizelge 7.31: Teslimat Süreci Başarısı İçin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

	Mean	Std. Deviation	N
s24_teslimat_basarisi_ortalama	4,2968	,58787	79
s19_tedarikci_ortalama	3,8180	,90201	79
16.Taşıyıcılara_Bütün dokümanlarınızın (fatura, irsaliye, satınalma siparişleri vb.) yüzde kaçını yeni teknoloji yolu ile (Internet, Intranet, vs.)	44,87	35,904	79

Çizelge 7.31'de değerlerin ortalamaları standart sapmaları ve örneklem sayıları verilmektedir.

Regresyon analizi yapılırken en büyük sorunlardan bir tanesi çoklu doğrusallık sorunudur. Bu sorun Çizelge 7.32 ve Çizelge 7.33'deki belirtilen değerlere bakılarak olup olmadığına karar verilir.

Çizelge 7.32: Katsayılar (Teslimat Süreci)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3,296	,269		12,255	,000	2,760	3,832						
	s19_tedarikci_ortalama	,248	,070	,380	3,531	,001	,108	,388	,397	,375	,371	,950	1,053	
	16.Taşıyıcılara_Bütün dokümanlarınızın (fatura, irsaliye, satınalma siparişleri vb.) yüzde kaçını yeni teknoloji yolu ile (Internet, Intranet, vs.)	,001	,002	,074	,697	,494	-,002	,005	,159	,079	,072	,950	1,053	

Çizelge 7.33: Korelasyon Değeri (Teslimat Süreci)

		s24_teslimat_basarisi_ortalama	s19_tedarikci_ortalama	16. Taşıyıcılara_Bütün dokümanların izin (fatura, irsaliye, satınalma siparişleri vb.) yüzde kaç yeni teknoloji yolu ile (Internet, Intranet, vs.)
Pearson Correlation	s24_teslimat_basarisi_ortalama	1,000	,397	,159
	s19_tedarikci_ortalama	,397	1,000	,224
	16. Taşıyıcılara_Bütün dokümanların izin (fatura, irsaliye, satınalma siparişleri vb.) yüzde kaç yeni teknoloji yolu ile (Internet, Intranet, vs.)	,159	,224	1,000
Sig. (1-tailed)	s24_teslimat_basarisi_ortalama	.	,000	,080
	s19_tedarikci_ortalama	,000	.	,023
	16. Taşıyıcılara_Bütün dokümanların izin (fatura, irsaliye, satınalma siparişleri vb.) yüzde kaç yeni teknoloji yolu ile (Internet, Intranet, vs.)	,080	,023	.
N	s24_teslimat_basarisi_ortalama	79	79	79
	s19_tedarikci_ortalama	79	79	79
	16. Taşıyıcılara_Bütün dokümanların izin (fatura, irsaliye, satınalma siparişleri vb.) yüzde kaç yeni teknoloji yolu ile (Internet, Intranet, vs.)	79	79	79

Çizelge 7.33'deki Vif değeri 3'ten küçük olduğu için ve Çizelge 7.34'deki korelasyonda 700'ün üzerinde bir kat sayı olmadığı için çoklu doğrusallık sorunu yoktur demektir.

Çizelge 7.34: Model Değerlendirilmesi (Teslimat Süreci)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,403 ^a	,163	,141	,54493

Oluşturulan model çoklu değişkene sahip olduğu için Adjusted R Square değeri yorumlanmıştır. Adjusted R Square değeri, modeldeki bağımsız değişkenlerin bağımsız değişken üzerindeki varyansın yüzde kaçını açıkladığını anlatır.

Bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında sınırlı anlamlı bir ilişki bulunmuştur, bunun açıklayıcılığı %10'dur.

7.5.4 Tedarik süreci başarısına yönelik oluşturulan regresyon modeli

Bağımlı ve bağımsız değişkenler belirlenmiştir. Bağımlı değişken ürün başarısıdır. Bağımsız değişkenler ise,

- İşletmenizde aşağıda belirtilen tedarik zinciri faaliyetlerinden hangilerini uygulamaktasınız?
- Toplam tedarikçi sayınız?
- Stratejik tedarikçi sayınız?
- Elektronik ticaret yoluyla ilişki kurduğunuz tedarikçilerin oranı:
- Bütün dokümanlarınızın (fatura, irsaliye, satın alma siparişleri vb.) yüzde kaçını yeni teknoloji yolu ile (Internet, Intranet, vs.): Tedarikçilere
- Aşağıda verilen tedarik zinciri teknolojisi sistemlerinden hangilerini firmanıza uyarladınız ve uygulamaktasınız?

soruları olarak belirlenmiştir.

Çizelge 7.35: Tedarik Süreci Başarısı İçin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

	Mean	Std. Deviation	N
s24_tedarik_basarisi_ortalama	4,2500	,67358	76
s7_ortalama	6,1173	1,74108	76
10.Toplam tedarikçi sayınız	1,1974	,61144	76
11.Stratejik tedarikçi sayınız	1,0789	,48341	76
13.Elektronik ticaret yoluyla ilişki kurduğunuz tedarikçilerin oranı	21,71	29,081	76
15.Tedarikçi_Bütün dokümanlarınızın (fatura, irsaliye, satın alma siparişleri vb.) yüzde kaçını yeni teknoloji yolu ile (Internet, Intranet, vs.)	56,97	35,991	76
s20_ortalama	2,9338	,67698	76

Çizelge 7.35'de değerlerin ortalamaları standart sapmaları ve örneklem sayıları verilmektedir.

Regresyon analizi yapılırken en büyük sorunlardan bir tanesi çoklu doğrusallık sorunudur. Bu sorun Çizelge 7.36 ve Çizelge 7.37’deki belirtilen değerlere bakılarak olup olmadığına karar verilir.

Çizelge 7.36: Katsayılar (Tedarik Süreci Başarısı)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2,328	,367		6,337	,000	1,595	3,061						
	s7_ortalama	,048	,038	,123	1,246	,217	-,029	,124	,078	,148	,117	,915	1,093	
	10.Toplam tedarikçi sayınız	-,008	,115	-,007	-,070	,945	-,237	,221	,138	-,008	-,007	,821	1,218	
	11.Stratejik tedarikçi sayınız	-,216	,165	-,155	-1,307	,196	-,546	,114	,184	-,155	-,123	,630	1,586	
	13.Elektronik ticaret yoluyla ilişki kurduğunuz tedarikçilerin oranı	-,003	,002	-,114	-1,154	,252	-,007	,002	-,148	-,138	-,109	,916	1,091	
	15.Tedarikçi_Bütün dokümanlarınızın (fatura, irsaliye, satılma siparişleri vb.) yüzde kaçını yeni teknoloji yolu ile (Internet, Intranet, vs.)	,001	,002	,058	,571	,570	-,003	,005	,253	,069	,054	,853	1,172	
	s20_ortalama	,637	,121	,640	5,258	,000	,395	,879	,586	,535	,496	,599	1,669	

Çizelge 7.37: Korelasyon Değeri (Tedarik Süreci Başarısı)

		s24_tedarik_basarisi_ortalama	s7_ortalama	10.Toplam tedarikçi sayınız	11.Stratejik tedarikçi sayınız	13.Elektronik ticaret yoluyla ilişki kurduğunuz tedarikçilerin oranı	15.Tedarikçi_Bütün dokümanlarınızın (fatura, irsaliye, satılma siparişleri vb.) yüzde kaçını yeni teknoloji yolu ile (Internet, Intranet, vs.)	s20_ortalama
Pearson Correlation	s24_tedarik_basarisi_ortalama	1,000	,078	,138	,184	-,148	,253	,586
	s7_ortalama	,078	1,000	,034	,250	,114	-,030	,014
	10.Toplam tedarikçi sayınız	,138	,034	1,000	,353	,157	,040	,329
	11.Stratejik tedarikçi sayınız	,184	,250	,353	1,000	,161	,106	,505
	13.Elektronik ticaret yoluyla ilişki kurduğunuz tedarikçilerin oranı	-,148	,114	,157	,161	1,000	,073	-,041
	15.Tedarikçi_Bütün dokümanlarınızın (fatura, irsaliye, satılma siparişleri vb.) yüzde kaçını yeni teknoloji yolu ile (Internet, Intranet, vs.)	,253	-,030	,040	,106	,073	1,000	,350
	s20_ortalama	,586	,014	,329	,505	-,041	,350	1,000
	Sig. (1-tailed)	s24_tedarik_basarisi_ortalama		,251	,118	,056	,101	,014
s7_ortalama		,251		,384	,015	,163	,400	,451
10.Toplam tedarikçi sayınız		,118	,384		,001	,088	,367	,002
11.Stratejik tedarikçi sayınız		,056	,015	,001		,082	,181	,000
13.Elektronik ticaret yoluyla ilişki kurduğunuz tedarikçilerin oranı		,101	,163	,088	,082		,266	,361

N	s24_tedarik_basarisi_ortalama	76	76	76	76	76	76	76
	s7_ortalama	76	76	76	76	76	76	76
	10.Toplam tedarikçi sayınız	76	76	76	76	76	76	76
	11.Stratejik tedarikçi sayınız	76	76	76	76	76	76	76
	13.Elektronik ticaret yoluyla ilişki kurduğunuz tedarikçilerin oranı	76	76	76	76	76	76	76
	15.Tedarikçi_Bütün dokümanlarınızın (fatura, irsaliye, satınalma siparişleri vb.) yüzde kaçını yeni teknoloji yolu ile (Internet, Intranet, vs.)	76	76	76	76	76	76	76
	s20_ortalama	76	76	76	76	76	76	76

Çizelge 7.36'daki Vif değeri 3'ten küçük olduğu için ve Çizelge 7.37'teki korelasyonda 700'ün üzerinde bir kat sayı olmadığı için çoklu doğrusallık sorunu yoktur demektir.

Çizelge 7.38: Model Değerlendirilmesi (Tedarik Süreci Başarısı)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,622 ^a	,387	,334	,54982

Oluşturulan model çoklu değişkene sahip olduğu için Adjusted R Square değeri yorumlanmıştır. Adjusted R Square değeri, modeldeki bağımsız değişkenlerin bağımsız değişken üzerindeki varyansın yüzde kaçını açıkladığını anlatır.

Bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında sınırlı anlamlı bir ilişki bulunmuştur, bunun açıklayıcılığı %31'dur.

7.5.5 Süreç esnekliği başarısına yönelik oluşturulan regresyon modeli

Bağımlı ve bağımsız değişkenler belirlenmiştir. Bağımlı değişken ürün başarısıdır. Bağımsız değişkenler ise,

- En önemli teknoloji donanım/yazılımı hangi zamanlarda şu işletme fonksiyonlarında uygulanmıştır?
- İşletmenizde aşağıdaki sistemler ne kadar süredir uygulanmaktadır?

soruları olarak belirlenmiştir.

Çizelge 7.39: Süreç Esnekliği Başarısı İçin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

	Mean	Std. Deviation	N
s24_surec_esnekligi_ba sarisi_ortalama	4,1838	,71994	107
s22_ortalama	3,5362	1,11738	107
s23_ortalama	3,3411	1,17431	107

Çizelge 7.39’da değerlerin ortalamaları standart sapmaları ve örneklem sayıları verilmektedir.

Regresyon analizi yapılırken en büyük sorunlardan bir tanesi çoklu doğrusallık sorunudur. Bu sorun Çizelge 7.40 ve Çizelge 7.41’deki belirtilen değerlere bakılarak olup olmadığına karar verilir.

Çizelge 7.40: Katsayılar (Süreç Esnekliği Başarısı)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2,856	,198		14,401	,000	2,463	3,250					
	s22_ortalama	,152	,072	,236	2,111	,037	,009	,295	,505	,203	,169	,514	1,944
	s23_ortalama	,236	,069	,366	3,448	,001	,100	,372	,550	,320	,276	,514	1,944

Çizelge 7.41: Korelasyon Değeri (Süreç Esnekliği Başarısı)

		s24_surec_e snekligi_ba sarisi_ortalama	s22_ortalama	s23_ortalama
Pearson Correlation	s24_surec_esnekligi_ba sarisi_ortalama	1,000	,505	,550
	s22_ortalama	,505	1,000	,697
	s23_ortalama	,550	,697	1,000
Sig. (1-tailed)	s24_surec_esnekligi_ba sarisi_ortalama	.	,000	,000
	s22_ortalama	,000	.	,000
	s23_ortalama	,000	,000	.
N	s24_surec_esnekligi_ba sarisi_ortalama	107	107	107
	s22_ortalama	107	107	107
	s23_ortalama	107	107	107

Çizelge 7.40’daki Vif değeri 3 ten küçük olduğu için ve Çizelge 7.41’deki korelasyonda 700’ün üzerinde bir kat sayı olmadığı için çoklu doğrusallık sorunu yoktur demektir.

Çizelge 7.42: Model Değerlendirilmesi (Süreç Esnekliği Başarısı)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,575 ^a	,331	,318	,59440

Oluşturulan model çoklu değişkene sahip olduğu için Adjusted R Square değeri yorumlanmıştır. Adjusted R Square değeri, modeldeki bağımsız değişkenlerin bağımsız değişken üzerindeki varyansın yüzde kaçını açıkladığını anlatır.

Bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında sınırlı anlamlı bir ilişki bulunmuştur, bunun açıklayıcılığı %32'dir.

7.5.6 Müşteri başarısına yönelik oluşturulan regresyon modeli

Bağımlı ve bağımsız değişkenler belirlenmiştir. Bağımlı değişken ürün başarısıdır. Bağımsız değişkenler ise,

- Toplam müşteri (bayi) sayınız:
- Stratejik müşteri sayınız:
- Elektronik ticaret yoluyla ilişki kurduğunuz müşterilerin (veya bayilerin) oranı:
- Bütün dokümanlarınızın (fatura, irsaliye, satınalma siparişleri vb.) yüzde kaçını yeni teknoloji yolu ile (Internet, Intranet, vs.): Müşterilere
- Aşağıdaki ifadelerle ne ölçüde katıldığınızı lütfen belirtiniz: Müşteriler

soruları olarak belirlenmiştir.

Çizelge 7.43: Müşteri Başarısı İçin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

	Mean	Std. Deviation	N
s24_musteri_basarisi_ortalama	4,2930	,60795	86
8.Toplam müşteri (bayi) sayınız	2,3372	1,01298	86
9.Stratejik müşteri sayınız	1,5116	,96704	86
12.Elektronik ticaret yoluyla ilişki kurduğunuz müşterilerin (veya bayilerin) oranı	40,91	42,630	86
14.Müşteri_Bütün dokümanlarınızın (fatura, irsaliye, satınalma siparişleri vb.) yüzde kaçını yeni teknoloji yolu ile (Internet, Intranet, vs.)	77,90	29,864	86
s19_musteri_ortalama	4,1221	,66889	86

Çizelge 7.43’de değerlerin ortalamaları standart sapmaları ve örneklem sayıları verilmektedir.

Regresyon analizi yapılırken en büyük sorunlardan bir tanesi çoklu doğrusallık sorunudur. Bu sorun Çizelge 7.44 ve Çizelge 7.45’deki belirtilen değerlere bakılarak olup olmadığına karar verilir.

Çizelge 7.44: Katsayılar (Müşteri Başarısı)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2,052	,354		5,805	,000	1,349	2,756					
	8.Toplam müşteri (bayi) sayınız	-,022	,062	-,037	-,361	,719	-,146	,101	,029	-,040	-,031	,713	1,402
	9.Stratejik müşteri sayınız	,041	,073	,065	,562	,576	-,104	,185	,070	,063	,049	,571	1,751
	12.Elektronik ticaret yoluyla ilişki kurduğunuz müşterilerin (veya bayilerin) oranı	-,002	,002	-,135	-1,220	,226	-,005	,001	-,078	-,135	-,106	,620	1,613
	14.Müşteri_Bütün dokümanlarınızın (fatura, irsaliye, satınalma siparişleri vb.) yüzde kaçını yeni teknoloji yolu ile (İnternet, Intranet, vs.)	,005	,002	,250	2,500	,014	,001	,009	,311	,269	,218	,784	1,308
	s19_musteri_ortalama	,464	,086	,514	5,400	,000	,102	,826	,585	,517	,474	,851	1,176

Çizelge 7.45: Korelasyon Değeri (Müşteri Başarısı)

	s24_musteri_basarisi_ortalama	8.Toplam müşteri (bayi) sayınız	9.Stratejik müşteri sayınız	12.Elektronik ticaret yoluyla ilişki kurduğunuz müşterilerin (veya bayilerin) oranı	14.Müşteri_Bütün dokümanlarınızın (fatura, irsaliye, satınalma siparişleri vb.) yüzde kaçını yeni teknoloji yolu ile (İnternet, Intranet, vs.)	s19_musteri_ortalama
Pearson Correlation	1,000	,029	,070	-,078	,311	,585
	8.Toplam müşteri (bayi) sayınız	1,000	,518	,312	,144	,075
	9.Stratejik müşteri sayınız	,070	1,000	,459	,035	,152
	12.Elektronik ticaret yoluyla ilişki kurduğunuz müşterilerin (veya bayilerin) oranı	-,078	,312	1,000	,348	-,094
	14.Müşteri_Bütün dokümanlarınızın (fatura, irsaliye, satınalma siparişleri vb.) yüzde kaçını yeni teknoloji yolu ile (İnternet, Intranet, vs.)	,311	,144	,035	1,000	,218
	s19_musteri_ortalama	,585	,075	-,094	,218	1,000
Sig. (1-tailed)		,397	,260	,237	,002	,000
	8.Toplam müşteri (bayi) sayınız	,397	,000	,002	,093	,246
	9.Stratejik müşteri sayınız	,260	,000	,000	,374	,081
	12.Elektronik ticaret yoluyla ilişki kurduğunuz müşterilerin (veya bayilerin) oranı	,237	,002	,000	,001	,196

	14.Müşteri_Bütün dokümanlarınızın (fatura, irsaliye, satınalma siparişleri vb.) yüzde kaçını yeni teknoloji yolu ile (Internet, Intranet, vs.)	,002	,093	,374	,001		,022
	s19_musteri_ortalama	,000	,246	,081	,196	,022	
N	s24_musteri_basaris_ortalama	86	86	86	86	86	86
	8.Toplam müşteri (bayi) sayınız	86	86	86	86	86	86
	9.Stratejik müşteri sayınız	86	86	86	86	86	86
	12.Elektronik ticaret yoluyla ilişki kurduğunuz müşterilerin (veya bayilerin) oranı	86	86	86	86	86	86
	14.Müşteri_Bütün dokümanlarınızın (fatura, irsaliye, satınalma siparişleri vb.) yüzde kaçını yeni teknoloji yolu ile (Internet, Intranet, vs.)	86	86	86	86	86	86
	s19_musteri_ortalama	86	86	86	86	86	86

Çizelge 7.44'deki Vif değeri 3 ten küçük olduğu için ve Çizelge 7.45'deki korelasyonda 700'ün üzerinde bir kat sayı olmadığı için çoklu doğrusallık sorunu yoktur demektir.

Çizelge 7.46: Model Değerlendirilmesi (Müşteri Başarısı)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,625 ^a	,391	,352	,48920

Oluşturulan model çoklu değişkene sahip olduğu için Adjusted R Square değeri yorumlanmıştır. Adjusted R Square değeri, modeldeki bağımsız değişkenlerin bağımsız değişken üzerindeki varyansın yüzde kaçını açıkladığını anlatır.

Bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında sınırlı anlamlı bir ilişki bulunmuştur, bunun açıklayıcılığı %35'tir.

8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye’de elektronik işletmecilik uygulamaları: hizmet sektöründe bir uygulama adlı yapılan çalışma, elektronik iş sistem uygulamalarından olan ERP, SCM, CRM ve E-Ticaret sistemleri kullanımları üzerinde inceleme yapılarak tamamlanmıştır.

Elektronik işletmecilik uygulamalarının amacı, potansiyel müşterileri elde tutmak, yeni müşteriler kazanmak ve müşterilerle ilişkileri geliştirmek, hizmet, satış ve bilgilendirme servisleri ile mümkün olan en kısa zamanda müşterilere ulaşmak, üretimde ve ürünlerin pazarlanmasında maliyeti düşürüp verimi arttırmaktır.

Araştırma kapsamı, Hizmet ve e-ticaret sektöründe çalışanlar oluşturmaktadır. Örneklem bu sektörde faaliyet gösteren çalışan yönetici, yönetici yardımcısı, uzman, uzman yardımcısı statüsündeki kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen kişilerden oluşmaktadır. Bunun sebebi evrenin tahmin edilemediği durumlarda kolayda örneklem sayısına başvurulmasıdır.

Yapılan çalışma kapsamında, veri ve bilgi toplamak için anket yöntemi uygulanmıştır. Anket formu Google firmasının sunmuş olduğu ücretsiz bir web uygulaması olan Google formlar kullanılarak oluşturulmuştur. Anketler İnternet üzerinden firmalara oluşturulan anket formu linki gönderilmesi şeklinde ve kartopu yöntemi ile iletilmiştir. Anket formu oluşturulurken hem firmanın genel yapısı hakkındaki bilgilere ulaşmak, hem de elektronik iş sistemleri hakkında bilgi edinilebilecek sorular anket formu içerisine eklenmiştir. Anket formu toplamda 15 adet sorudan oluşmaktadır. Oluşturulan 15 ana soru içerisinde ayrıntılı alt sorularda mevcuttur. Anket formu seçmeli ve çoktan seçmeli sorular ile zenginleştirilmiştir. Gelen sonuçlar SPSS analiz programı içerisinde analiz yapılmıştır. Firmalardan gelen cevaplar, tek tek SPSS programı içerisine girilmiştir. Veri ön işleme aşamasında, veri tipi dönüşümleri, yanlış girilen verilerin düzeltilmesi, kayıp (eksik) veriler, çaprazlama, ters çevirme, SPSS içerisine girilen çoktan seçmeli soruların tanıtılması işlemleri yapılarak veri analize uygun hale getirilmiştir. Anket sonuçlarına göre yapılan analizler sonucunda aşağıda belirtilen bulgular elde edilmiştir;

ERP yazılım sistemi diğer yazılım sistemlerine göre daha çok firmalar tarafından tercih edilmektedir. CRM yazılım sistemleri ise ERP yazılım sisteminden sonra diğer yazılım sistemlerine göre daha çok firmalar tarafından tercih edilmektedir. SCM yazılım sistemleri ise CRM yazılım sisteminden sonra diğer yazılım sistemlerine göre daha çok firmalar tarafından tercih edilmektedir. E-ticaret yazılım sistemleri ise CRM yazılım sisteminden sonra diğer yazılım sistemlerine göre daha çok firmalar tarafından tercih edilmektedir. Bütün elektronik iş yazılımları bütün olarak yada modül olarak kullanılmaktadır.

ERP yazılı sistemlerini kullanan ya da kullanmaya başlayan firmaların performans kriterleri göz önüne alındığında hepsinde olumlu yönde artış olduğu gözlemlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda oluşan bu doğrusal artışın tutarlı olduğu saptanmıştır.

SCM yazılım sistemlerini kullanan ya da kullanmaya başlayan firmaların performans kriterleri göz önüne alınarak, üretim süreci başarısı, teslimat başarısı, tedarik başarısı, müşteri başarısı kriterlerindeki doğrusal artışın tutarlı olduğu saptanmıştır. Finansal göstergelerin başarısı, maliyet başarısı, ürün başarısı, süreç esnekliği başarısı kriterlerindeki doğrusal artışın ise tutarlı olmadığı saptanmıştır.

CRM yazılım sistemlerini kullanan ya da kullanmaya başlayan firmaların performans kriterleri göz önüne alınarak finansal göstergelerin başarısı, müşteri başarısı, maliyet başarısı kriterlerindeki doğrusal artışın tutarlı olduğu saptanmıştır.

E-ticaret yazılım sistemlerini kullanan ya da kullanmaya başlayan firmaların performans kriterleri göz önüne alınarak maliyet başarısı, süreç esnekliği başarısı kriterlerindeki doğrusal artışın tutarlı olduğu saptanmıştır.

Elektronik iş sistemleri arasında firma başarısı açısından bir ilişki ve anlamlı bir farkın olup-olmadığının kontrolü için ANOVA testleri yapılmıştır. ANOVA testleri yapılırken önem derecesi 0.05 olarak alınmıştır. ANOVA testleri sonucunda anlamlı bir farkın olmadığı istatistiksel olarak bulunmuştur.

Elektronik iş sistemleri için firmaların başarı performanslarının ölçülmesi yönünde regresyon analizi yapılmıştır. Genel olarak elde edilen sonuçlar; ürün başarısı %4, üretim süreci başarısı %30, teslimat başarısı, %10, tedarik başarısı %31, süreç esnekliği başarısı %32, müşteri başarısı %35 olarak analiz sonuçları edilmiştir.

Çalışma sonucunda firmalara tavsiyeler, genel olarak yaptıkları iş kapsamlarında ve buldukları personel sayısı da göz önüne alınarak gelişen teknolojiyi takip edip elektronik iş sistemlerine entegre oldukları sürece başarılarının daha da artacağı yönündedir. Firmalar arası rekabetin hızla ilerlediği dönemde elektronik ortama uyum elektronik iş sistemleri sayesinde olmaktadır. Firmalar bunun bilincinde olup sistemlerini entegre ettiği sürece, performans artışı gözlemleyeceklerdir. Entegrasyon sürecinde, firma içerisinde bulunan personellerin eğitimleri, diğer firmalar ile olan ilişkilerin iyi belirlenmesi ve ilişkilerin iyi yönetilmesi önemli konular içerisinde yer almaktadır.

KAYNAKLAR

- Afuah, A. ve Tucci, C.L.** (2001). *Internet Business Models and Strategies*, Mc Graw Hill, Higher Education.
- Bowersox, D.J.** (1969). *Readings in Physical Distribution Management: The Logistics of Marketing*. Eds. Bowersox, D.J., La Londe, B.J., and Smykay, E.W., MacMillan, New York
- Bozkurt, V.** (2000). *Elektronik Ticaret*, İstanbul, Alfa Yayınları.
- Buffa, E.S.** (1979). Miller J.G., *Production-Inventory Systems Planing and Control*, 3rd ed., Richard D. Irwin, Homewood, IL.
- Çağl, G. ve Ergün, K.** (2008). “Geleneksel İşletme Anlayışından E-İşletme Anlayışına Geçişte Yaşanan Problemler”, *Akademik Bilişim 2008*, 30 Ocak -01 Şubat 2008, Çanakkale, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi.
- Carter, J.** (2002). *Developing e-Commerce Systyem*, New Jersy Pretince Hall.
- Choi, S.Y. ve Whinston, A.B.** (2000). *The Internet Economy Technology and Practice*, Texas, SmartEcon Publishing, Austin.
- Chuang, M. ve Shaw, W.** (2000). “Distinguishing the Critical Success Factors between E-Commerce, Enterprise Resource Planning and Supply Chain Management” *Proceeding of International Engineering Management Conference*, August 2000, New Mexico.
- Chuang, M. ve Shaw, W.** (2001). “A Roadmap For E-Business Implementation” *Proceeding of the 2001 IEMS & ECC & IE Joint meeting*, March 2001, Florida.
- Chung, S.H. ve Snyder, C.A.** (2000). “ERP adoption: a technological evolution approach”, *International Journal of Agile Management System*, Vol.2 No.1.
- Civelek, M.E. ve Edin, G.S.** (2003). *İnternet Ticareti, Yeni Ekososyal Sistem ve Ticaret Noktaları*, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Cooper, R.B. ve Zmund, R.W.** (1990). “Information Technology Implementation Research: A Technological Diffusion Approach”, *Management Science*, Vol.16, No.2.
- Croxton, K.L., Dastugue-Garcia, S.J., Lambert, D.M, and et al.** (2001), “The Supply Chain Management Process”, *The International Journal of Logistics Management*, Vol.12, No.2.
- Cyr, D. ve Bonanni, C.** (2005). “Gender and Website Design in E-Business”, *Int. J. Electronic Business*, vol. 3, no. 6.
- Damanpour, F.** (1991). “Organizational İnnovation: A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators”, *Academy of Management Journal*, Vol. 34 No. 3.
- Dean, J.W. ve Snell, S.A.** (1991). “Integrated Manufacturing and Job Design: Moderating Effects of Organizational Inertia” *Academy of Management Journal*, Vol.34 No.4.
- Deise, M.V., vd.,** (2001). *E-Business*, New York, John Wiley & Sons Inc.
- Dinç, E. ve Varici, İ.** (2008). “E-İşletme Olgusunun Muhasebe İlke ve Uygulamaları Üzerine Etkisi”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, cilt X, sayı 1, Haziran 2008.

- Dolanbay, C.** (2000). *E-Ticaret-Strateji ve Yöntemler*, Ankara, Meteksan Sistem Yayınları, 1.Baskı.
- Dunn, R.** (2002). “İki Saatte On-line İhale”, *Digital Dergisi*, Sayı: 4, Ağustos.
- Erdikler Ş. ve Öksüz, F.** (2001), *E-Business Dönüşümü*, İstanbul, Capital Yayıncılık.
- Ersoy, V.** (2000). “*E-Ticarete Başarının Sırları*”, Microsoft. Life, Terminal İletişim, İstanbul, Ekim-Aralık 2000, sayı: 11
- Fahjan, F.K.** (2003). “Baş Köşede CRM Var”, *Business Weekly*, 17-21 Şubat 2003, Sayı: 181.
- Fingar, P.** (2002). *Internet World*, Penton Media, Inc., Cleveland, Jul 2002.
- Fingar, P. and Aronica, R.** (2001). *The Death of E*, Tampa, Florida, Meghan-Kiffer Press.
- Fingar, P., Kumar, A. ve Sharma, T.** (2000). *Enterprise E-Commerce*, Meghan Kiffer Press, FL.
- Ganeshan, R., Jack, E., Magazine, M.J. and et al.** (1999). *Taxonomic Review of Supply Chain Management Research*. In: Tayur, S., Ganeshan, R, And Magazine, M., (Eds) *Quantitative Models For Supply Chain Management*, Kluwer Academic Publisher, Dodrecht, The Netherlands.
- Gold, S.J.** (2003). “*E-Business Technology Improves Service*”, Apsen Publishers, Inc., New York, May 2003.
- Guamer, R.** (1996). “Beyon ERP and MRPII”, *IIE Solutions*, Vol. 29 No. 9, September 1996, pp.32-36
- Güran, S., Akünal, T. ve diğerleri** (2000). *Internet ve Hukuk*, İstanbul.
- Gürsoy, M.** (2005). *Elektronik İş ve Elektronik İş Uygulayan İşletmelerin Karşılaştığı Sorunlar*, (Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Handfield, R.B. ve Nicholos, E.L.** (1999). *Introduction to Supply Chain Management*, Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- Hartman, A., Sifonis, J. ve Kador, J.** (2002). Çeviri: Kutluk Özgüven, *Ağa Hazır Ekonomide Başarı Stratejileri*. Literatür Yayınları, İstanbul, Birinci Basım.
- Kim, Y.J., Song, J. and Koo, C.** (2008). “Exploring the Effect of Strategic Positioning on Firm Performance in the E-Business Context”, *International Journal of Information Management*, vol. 28.
- Kontzer, T.** (2019). “Online CRM firm Readies Ipo InformationWeek”, *CMP Media LLC*, Manhasset: ISS, 989;
- Lai, J.Y. and Yang, C.C.** (2009). “Effects of Employees' Perceived Dependability on Success of Enterprise Applications in E-Business”, *Industrial Marketing Management*, vol. 38.
- Menekşe, N.** (2012). “İk Departmanları Gereklimi”, *Power Dergisi*.
- Mucuk, İ.** (1999). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Newton, E., Lawrence, S., Corbitt, B., Braithwaite, R. ve Parker, C.** (2002). *Technology of Internet Business*, Melborune, John Wiley & Sons Australia Ltd.
- Oracle**, (2003). *E-işte Başarı: Yöneticinin Yol Haritası*, 3.Baskı, Mart 2003, İstanbul.
- Orlicky, J.** (1975). *Material Requirements Planing*, McGraw Hill, New York, NY.
- Özbay, A. ve Devrim, J.** (2000). *E-Ticaret Rehberi*, İstanbul, Hayat Yayınları.

- Özdemir, A.İ.** (2004). E-İş Sistemlerinin Sanayi İşletmelerinin Başarısı Üzerine Etkilerinin Karşılaştırmalı Analizi, (Doktora Tezi), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özmen, Ş.** (2002). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu- E-Ticaret*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları 32 Sena Ofset, İstanbul.
- Reynolds, M.** (2000). *Beginning E-Commerce with Visual Basic, ASP, SQL server 7.0 and MTS*, Birmingham, Birmingham, Wroxx Press Ltd.
- Ross, D.F.** (1998), *Competing Through Supply Chain Management: Creating Market-Winning Strategies through Supply Chain Partnerships*, Kluwer Academic Publishers, Boston
- Seybold, P.B.** (2001), “Get inside the Lives of Your Customers”, Harvard Business Review, Vol.78, No.5.
- Siegal, D.** (2001). *Şirketinizi Geleceğe Taşıyın*, Çev. Kutluk Özgüven, İstanbul, Literatür Yayınları.
- Tornatzky, L. ve Fleisher, M.** (1990). *The Processes of Technological Innovation*, Lexington Books, Lexington, MA.
- Tornatzky, L. ve Klein, K.** (1982). “Innovation characteristics and innovation implementation: a meta-analysis of findings”, *IEEE transcripts, Engineering Management*, Vol.29 No.1, February 1982.
- TÜBİSAD** (2018b). Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü 2017 Pazar Verileri-Mayıs 2018
- TÜBİSAD, ETİD**, (2018a). DELOİTTE Ortak Çalışması: Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü Mayıs 2018
- TÜİK**, (2017a). Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2017
- TÜİK**, (2017b). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2017
- Türen, U., Gökmen, Y. ve Tokmak, İ.**, (2011). Türkiye’de E-Ticaret İşlem Hacmini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma: Bir Model Önerisi
- TUSİAD**, (2001). *Türk Sanayici ve İş Adamları Derneği, Avrupa Birliği Yolunda Bilgi Tolumu ve E-Türkiye*, İstanbul, Yayın No: Tüsiad-T/2001-06/301.
- Ventura, K. and Soyuer, H.** (2010). “Türk Firmalarının E-İş Uygulamaları: İmalat Sanayisinde Bir Alan Araştırması”, *Öneri Dergisi*, cilt 9, sayı 34, Temmuz 2010.
- Vollman, T., Berry, W. ve Whybark, D.C.** (1997). *Manufacturing Planning & Control Systems*, McGraw-Hill, New York, NY
- Wall, B., Browne, J. and Jagdev, H.** (2007). “A Review of E-Business and Digital Business: Applications, Models and Trends”, *Production Planning & Control*, vol. 18, no. 3, April 2007.
- Weston, R.** (2001). *E-Business Revolution: The Battle Rage on, Manhasset*, CMP Media LLC.
- Wiseman, A.** (2000). *The Internet Economy: Acces, Taxes and Market Structure*, Washington, D.C., Brookings Institution Press.
- Wu, J.N., Zhong, W.J. and Mei, S.E.** (2011). “Application Capability of E-Business, E-Business Success, and Organizational Performance: Empirical Evidence from China”, *Technological Forecasting & Social Change*, vol. 78.
- Yahyagil, M.Y.** (2001). *KOBİ’lerde Bilgisayar Teknolojileri Uygulamaları*, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2001-2

İnternet Kaynakları

- Aykaç S.** (2019). *E-Ticaret ve E-İş Kavramlarının Tanımı*, Haziran 2, <https://globalnotlar.com/e-ticaret-ve-e-is-kavramlarinin-tanimi> (Çevrimiçi)
- Çığ, E.E.** (2020). (Çevrimiçi), <http://www.e-kavram.com/ecrm/d=46175>
- Erdör, M.** (2019) *E-Ticaret Tarihine Kısa Bir Yolculuk*, Mart 20, 2019, <https://www.cnnturk.com/yazarlar/guncel/murat-erdor/e-ticaret-tarihine-kisa-bir-yolculuk> (Çevrimiçi)
- Esteves, J. ve Pastor, J.** (2020). "Enterprise Resource Planning Systems Research: an Annotated Bibliography", (Çevrimiçi), <http://www.erpassist.com/browse.asp?c=ERPPeerPublishing&r=http%3A%2F%2Fwww.imm.ecel.uwa.edu.au%2Funit450421%2FERP%2520bibliog%2Farticle.htm>, 18 Ocak 2020
- Etoshop,** (2020). "Commerce Help Small Business Leap Ahead of Mid-sized Competitors" <http://www.etoshop.com/ecstat.html>, 5 Mart 2020.
- Fingar, P.** (2002). "Internet World", Penton Media, Inc., Cleveland, Jul 2002. (Çevrimiçi), <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=42&did=000000140490711&SrchMode=1&sid=1&Fmt=4&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1076067856&clientId=46175>
- Gökallıer, F.** (2020). "Müşteri ilişkileri yönetimi CRM Altyapısının Oluşturulması: Yöneticiler için yol Haritası", (Çevrimiçi), <http://www.teknoturk.org/docking/yazilar/tt000107-yazi.htm>, 18 Mart 2020
- Gülde, Ü.** (2020). "Bilgi Ekonomisinde Müşteri Yönetimi", (Çevrimiçi), http://www.e-kavram.com/ecrm/1.asp?makale_id=40, 3 Mart 2020
- Gürer, H.V.** (2020). "Elektronik, Sayısal Derken Nereye Gidiyoruz?", (Çevrimiçi), http://www.btnet.com.tr/kolaybaski.phtml?yazi_id=15000094&kategori_id=11, 15 Ocak 2020
- Hürriyet Gazetesi,** (2016). "Türkiye'deki En Başarılı 10 E-Ticaret Sitesi", 21.11.2016, çevrimiçi <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/kobi/turkiye-deki-en-basarili-10-e-ticaret-sitesi-40271110>
- Kanat, İ.** (2020). "Elektronik Ticaret" 18 Haziran 2002, (Çevrimiçi), <http://www.kobinet.org.tr>, Mart 2020
- Kular, M.** (2020). "E-iş", (Çevrimiçi) http://http://www.pcweek.com.tr/yazi.asp?İd=y20042001_151531 08 Ocak 2020
- Metz, P.J.** (1998), "Demystifying Supply Chain Management" *Supply Chain Management Review*, at: <http://www.manufacturing.net/scm/myst.htm> 09 Ağustos 2020
- Rodgers, J.A., Yen, D.C. ve Chou, D.C.** (2002). "Information Management & Computer Security", *Bradford*, vol. 10 Iss 4; p.184, <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=2&did=000000208754571&SrchMode=1&sid=4&Fmt=4&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1074459904&clientID=46175>, 18 Ocak 2020
- Savaşan, M.** (2020). "İş Akışlarının ve Prosedürlerinin İnce Ayarlarını Yapın, E-Pr" (Çevrimiçi) <http://www.kets.com/tr/basindan/makaleler/kurumlarda-bilgi.zincirlerinin.yonetimi.htm>, 12 Mart 2020
- Supply Chain Management,** (2004) <http://www.eicepower.com/EBusinessSCM.htm> 20 Nisan 2004.
- Tomuş, A.** (2020). "İnternet Kanalında CRM Yaklaşımları", (Çevrimiçi) http://www.e-kavram.com/ecrm/2.asp?makale_id=40, 3 Mart 2020

- Ulieru, M., Brennan, R.W. ve Walker, S.S.** (2002). "The Holonic Enterprise: A Model for Internet-enabled Global Manufacturing Supply Chain and Workflow Management," MCB Up Limited, *Bradford*. (Çevirimiçi) [http://proquest.umi.com/pqdweb?index=0&did=000000277263461&SrcgMode=1&sid="](http://proquest.umi.com/pqdweb?index=0&did=000000277263461&SrcgMode=1&sid=)&Fmt=4&VInst=PROD&TS=1074448289&clientID=46175, 18 Ocak 2020
- WatchIT.com,** (2020). "*Integrating ERP with E-Business Systems*", (Çevirimiçi) http://www.theciostore.com/watchit_product.asp?id=220 18 Mart 2020
- Zengin, H. ve Mert, K.** (2004). "*Bilgi Yönetimi Analiziyle Müşteri Sadakatinin Sağlanmasında Yeni Bir Yöntem: CRM*", Sakarya Üniversitesi, (Çevirimiçi), http://www.ceterisparibus.net/kongre/kocaeli_1.htm, 15 Ocak 2020
- Url-1** www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/path/Contribution%20Folders/web/Hizmet%20Ticareti/Elektronik%20Ticaret/BTS-e-devlet-giris-02_12_2015.pdf?lve
- Url-2** www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/path/Contribution%20Folder s/web/Hizmet%20Ticareti/Elektronik%20Ticaret/T%C3%BCrkiyede%20e-ticaret%20tarih%C3%A7esi%20devam%C4%B1.pdf?lve
- Url-3** www.xtrlarge.com/2018/01/04/e-ticaret-2018-populer-trend/
- Url-4** www.digitalage.com.tr/e-ticaret-sektoru-yil-yuzde-30-buyuyor/
- Url-5** www.aa.com.tr/tr/ekonomi/e-ticaret-hacminde-2018-hedefi-50-milyar-lira-/1070467
- Url -6** www.digitalage.com.tr/e-ticaret-sektoru-yil-yuzde-30-buyuyor/
- Url -7** <https://webrazzi.com/2020/04/29/turkiye-de-e-ticaret-yuzde-39-buyuyerek-83-1-milyar-lira-oldu/>

EKLER

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket çalışması İstanbul Aydın Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Bilim dalında yürütülmekte olan bir Yüksek Lisans Tezi için hazırlanmıştır. Tezin amacı elektronik işletmecilik uygulamalarının işletme başarısına etkisini yapay zeka teknikleri ile araştırmaktır. Paylaştığınız görüşler akademik yazında ve uygulamacıları açısından geliştirilmesine ışık tutacaktır. Görüşleriniz bilimsel ahlaka uygun olarak gizli tutulacak ve sadece araştırmacı tarafından değerlendirilecektir. Bize ayırdığınız değerli zamanınız ve sağlayacağınız katkılar için şimdiden teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Tez Danışmanı
Hazırlayan
Dr. Öğr. Üyesi Adil M. SALEPÇİOĞLU
GÖKCAN

Tezi
Ahmet

KİŞİSEL BİLGİ FORMU

1. Çalışan sayısı () 10 kişiden az () 10-49 kişi () 50-249 kişi () 250 kişiden fazla

2. Kullanılan mevcut ağ yapısı:

() Şirket Web Sayfası () İnternet () İnternet () LAN () Kurumsal E-Posta

3. Lütfen aşağıdaki uygulamaları düzeyde gerçekleştirdiğinizi, ilgili seçeneği (X) işaretleyerek belirtiniz.

Elektronik İşletmecilik Uygulamaları	Bütünüyle	Çoğunlukla	Kısmen	Nadiren	Hiç
Kurumsal Kaynak Planlama (ERP)					
Tedarik Zinciri Yönetimi (SCM)					
Elektronik Ticaret (E-Ticaret)					
Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)					
Diğer					

Şayet işletmenizde ERP sistemini uygulamıyorsanız lütfen 6. Soruya geçiniz

3. ERP sistemini hangi firmadan temin ettiniz?

- SAP Oracle JD Edwards Infor Baan People Soft
- Diğer (.....Lütfen firmayı belirtiniz)

4. ERP sisteminin hangi modüllerini kullanmaktasınız?

- Muhasebe ve Denetim Üretim Planlama ve Kontrol Satınalma
- Satış ve Dağıtım İnsan Kaynakları

5. İşletmenizde ERP sistemini uygularken aşağıdaki yöntemlerden hangisini seçtiniz?

- Eski sistem bırakılarak hemen işletmenin bütününde ERP'ye geçildi.
- İşletmenin bir bölümü pilot olarak seçildi sonra bütününe bu sistem yayıldı.
- Bütün bölümlerde kademeli olarak eski sistemden ERP'ye geçildi.
- Diğer (Lütfen belirtiniz).....

6. İşletmenizde aşağıda belirtilen tedarik zinciri faaliyetlerinden hangilerini uygulamaktasınız?

- Müşterilerin gelecekteki ihtiyaçlarını belirlemeye çalışmak
- İçinde yer aldığımız tedarik zinciri boyunca faaliyetlerin bütünleşmesinin geliştirilmesi
- Son kullanıcılarla, sunulan müşteri hizmeti ve performans ile ilgili bilgi almak amacıyla iletişim kurmak
- Tedarik zinciri yönetimi faaliyetlerini entegre edebilmenin yeni yollarını araştırmak
- Tedarik zinciri üyeleri ile daha sık ilişkiler kurmak
- İşletmenizin gelecekteki stratejik ihtiyaçlarını tedarikçilere bildirmek
- Müşterilerinizin gelecekteki stratejik ihtiyaçlarını bütün tedarik zinciri boyunca bildirmek
- Tedarik zinciri boyunca geri dönme (cevap verme) zamanını azaltmaya çalışmak
- Tedarikçi ve müşterilerle gayri resmi yolla bilgi paylaşımı yapmak
- Tedarikçi ve müşterilerle bilgi paylaşımı anlaşmaları yapmak
- Tedarik zinciri üyeleri arasında yüksek derecede güven oluşturma çabaları
- Tedarikçi ve müşterilerle birbiriyle uyumlu bilgi ve haberleşme sistemleri oluşturmak
- Firmanın tedarik zincirindeki bütün üyelerini, ürün/hizmet ve pazarlama planlarına dahil etmek
- Farklı firmalardan üyelerin yer aldığı bir tedarik zinciri yönetim ekibi oluşturmak
- Tedarik zincirini müşteri ve tedarikçilerin ötesine genişletmek
- Dışarıdan tedarik zinciri yönetimi uzmanları kullanmak
- Müşterilerinize yakın yer seçimi yapmak
- Tedarikçilerinizin size yakın yerleşim yerleri seçmelerini istemek

7. Lütfen aşağıdaki soruları cevaplayınız?

Toplam müşteri (bayi) sayınız:

- 100 kişiden az 100-500 kişi 501-1000 kişi 1000 kişiden fazla

Stratejik müşteri sayınız:

() 100 kişiden az () 100-500 kişi () 501-1000 kişi () 1000 kişiden fazla

Toplam tedarikçi sayınız:

() 100 kişiden az () 100-500 kişi () 501-1000 kişi () 1000 kişiden fazla

Stratejik tedarikçi sayınız:

() 100 kişiden az () 100-500 kişi () 501-1000 kişi () 1000 kişiden fazla

Elektronik ticaret yoluyla ilişki kurduğunuz müşterilerin (veya bayilerin) oranı:

..... (“%” olarak belirtiniz)

Elektronik ticaret yoluyla ilişki kurduğunuz tedarikçilerin oranı:

..... (“%” olarak belirtiniz)

Bütün dokümanlarınızın (fatura, irsaliye, satınalma siparişleri vb.) yüzde kaçını yeni teknoloji yolu ile (Internet, Intranet, vs.):

Müşterilere(“%” olarak belirtiniz)

Tedarikçilere(“%” olarak belirtiniz)

Taşıyıcılara (“%” olarak belirtiniz) **iletilmektedir.**

8. İşletmenize ait web siteniz var mıdır?

() Var () Yok

9. Web sitenizi ne amaçla kullanıyorsunuz? (En önemli amaç hangisi ise tek onu işaretleyiniz)

() Sadece reklam amaçlı

() Siteden satış amaçlı

() Daha iyi müşteri hizmeti

() Teknik danışmanlık hizmeti

() Müşterilerden sipariş alımı ve teslimi

() Bayilerden sipariş almak

() Stokları müşteriler ve/veya tedarikçilerin web üzerinden izlemek

() Özel müşteri hizmetleri, müşterilerin web üzerinden ürün tasarımı yapabilmelerine olanak verme vb. hizmetler

() Özel anlaşmalar yaptığımız müşteri ve/veya tedarikçilerin teknolojik sistemlerinin internet üzerinden otomatik siparişler verebilmesi, siparişin hangi süreçte olduğunun takibi vb. gibi hizmetler

10. Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı lütfen belirtiniz.

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Müşteriler					
İşletme ile müşteriler arasında güçlü bir bağ vardır.					
Müşterilerimiz yaptığımız için doğruluğuna güvenirlere.					
Müşteriler ile işletmemiz arasındaki işbirliğinden genelde memnunuz.					
Müşteriler ile işletmemiz arasındaki bilgi değişiminden genelde memnunuz.					
İşletmemizin tedarik zinciri teknolojisi uygulaması müşterilerimizi de bu teknolojiyi uygulamaları konusunda teşvik etmiştir.					
Müşterilerimizin tedarik zinciri teknolojisi uygulamaları bizi de bu teknolojiyi uygulama konusunda teşvik etmiştir.					
İşletmemiz müşterilerle öncesine göre daha sık bilgi alışverişi yapmaktadır.					
İşletmemizin müşterilerle ilişkileri öncesinden daha uzun sürme eğilimindedir.					
Tedarikçiler					
İşletme ile tedarikçiler arasında güçlü bir bağ vardır.					
Tedarikçilerimiz yaptığımız için doğruluğuna güvenirlere.					
Tedarikçiler ile işletmemiz arasındaki işbirliğinden genelde memnunuz.					
Tedarikçiler ile işletmemiz arasındaki bilgi değişiminden genelde memnunuz.					
İşletmemizin tedarik zinciri teknolojisi uygulaması tedarikçilerimizi de bu teknolojiyi uygulamaları konusunda teşvik etmiştir.					
Tedarikçilerimizin tedarik zinciri teknolojisi uygulamaları bizi de bu teknolojiyi uygulama konusunda teşvik etmiştir.					
İşletmemiz tedarikçilerle öncesine göre daha sık bilgi alışverişi yapmaktadır.					
İşletmemizin tedarikçilerle ilişkileri öncesinden daha uzun sürme eğilimindedir.					

11. Aşağıda verilen tedarik zinciri teknolojisi sistemlerinden hangilerini firmanıza uyarladınız ve uygulamaktasınız?

	Hiç Uygulamadık	Uygulamadık	Bazen Uyguladık	Uyguladık	Çok Büyük Ölçüde Uyguladık
Ürün Veri Yönetimi (Product Data Management-PDM)					
Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)					
Otomatik Kalite Kontrol Sistemi (AQCS)					
Bilgisayar Destekli Tasarım Sistemi (CAD)					
Depo Yönetimi Sistemleri (WMS)					
Üretim Yönetim Sistemleri (MES)					
Taşıma Yönetim Sistemleri (TMS)					
Radyo Frekans Sistemleri (RF)					
Bölgesel Kodlu İzleme Sistemleri					
Bar-Kod Teknolojisi					
Elektronik Ticaret Teknolojisi					
Tedarik Zinciri Faaliyet Yöntemi					
Talep Tahmin Yönetimi					

12. Aşağıda verilen işletme fonksiyonlarına yukarıda sayılan bilgi teknolojilerinden bazıları ne ölçüde uyarlanmıştır?

	Hiç Uygulamadık	Uygulamadık	Bazen Uyguladık	Uyguladık	Çok Büyük Ölçüde Uyguladık
Muhasebe					
Ulaştırma					
Depolama					
Üretim					
Stok Yönetimi					
Sipariş Yönetimi					
Müşteri Hizmeti					
Araştırma & Geliştirme					

13. En önemli teknoloji donanım/yazılımı hangi zamanlarda şu işletme fonksiyonlarında uygulanmıştır?

	Henüz Uygulanmadı	Geçen Yıl İçinde	1-3 Yıl Önce	4-5 Yıl Önce	5 Yıldan Daha Önce
Muhasebe					
Ulaştırma					
Depolama					
Üretim					
Stok Yönetimi					
Sipariş Yönetimi					
Müşteri Hizmeti					
Araştırma & Geliştirme					

14. İşletmenizde aşağıdaki sistemler ne kadar süredir uygulanmaktadır?

	Henüz Uygulanmadı	Geçen Yıl İçinde	1-3 Yıl Önce	4-5 Yıl Önce	6 Yıldan Daha Önce
ERP					
SCM					
CRM					
E-Ticaret					

15.İşletmenizde elektronik iş sistemi uygulamaya başladıktan sonra aşağıdaki ölçütler hangi yönde değişim göstermektedir?

	Çok Olumsuz	Olumsuz	Ne Olumsuz Ne Olumlu	Olumlu	Çok Olumlu
ÜRÜN BAŞARISI					
Kalite güvencesi					
Ürün sağlamlığı					
Ürün güvenilirliği					
Müşteri tarafından algılanan ürünün bütün yönleri ile kalitesi					
Ürün çeşidi					
Ürün geliştirme hızı					
Yeni geliştirilen ürün sayısı					
ÜRETİM SÜRECİ BAŞARISI					
Ürün toplam üretim zamanı					
Direk işgücü verimliliği					
Genel verimlilik düzeyi					
Ana üretim çizelgesinin etkinliği					
Kapasite kullanımı					
MALİYET BAŞARISI					
Ortalama birim üretim maliyeti					
Rakiplere göre ürün fiyat ucuzluğu					
Toplam stok maliyeti					
Stok devir hızı					
Toplam üretim maliyeti					
FİNANSAL GÖSTERGELERİN BAŞARISI					
Net kar					
Yatırım geri dönüş oranı (ROI)					
Bütçe dengeleri					
Pazar payı					

TESLİMAT BAŞARISI					
Sipariş teslim zamanı (satılan ürün)					
Teslimat sıklığı					
Hatasız teslim düzeyi					
Dağıtım planlamasının etkinliği					
Hatasız fatura oranı					
Teslim zamanlarının güvenilirliği					
TEDARİK BAŞARISI					
Tedarikçi teslim zamanı (hammadde)					
Tedarikçi hatasız teslim düzeyi					
Tedarikçilerin prosedürlere uyması					
SÜREÇ ESNEKLİĞİ BAŞARISI					
Ürün karışımını hızlı değiştirebilme yeteneği					
Ürün miktarlarını hızlı değiştirilebilme yeteneği					
Müşteri siparişleri ya da tasarım siparişlerini hızla ele alma					
MÜŞTERİ BAŞARISI					
Müşteri hizmet düzeyi					
Müşteri tatmini					
Müşteri araştırma zamanı					
Müşteri iade oranı					
Müşterilerden gelen şikayetler					

ÖZGEÇMİŞ

20 Ocak 1988 tarihinde Mardin’de doğan Ahmet GÖKCAN, ilk, orta ve lise öğretimini Mardin’de tamamlamış olup. Üniversite öğrenimini İstanbul Aydın Üniversitesi Mühendislik Fakültesi – Bilgisayar Mühendisliği bölümünden yana kullanmış ve başarıyla mezun olmuştur. Yazar İnşaat ve Sağlık sektöründe hizmet veren aile şirketinde farklı kademelerde görev almış aile şirketinin devamını sağlanmasında büyük roller üstlenmiş ve yönetim kurulu üyeliği yapmıştır.

Yazar, Halen aile şirketinde yönetim kurulu üyesi olarak yaşantısına devam etmektedir.