



T.C.  
KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ELEKTRONİK TİCARET VE KARAMAN'DAKİ  
KOBİ'LER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hazırlayan  
Murat ARSLANDERE

İşletme Ana Bilim Dalı  
İşletme Bilim Dalı  
Yüksek Lisans tezi

Danışman  
Doç. Dr. Osman ÇEVİK

KARAMAN-2010

ELEKTRONİK TİCARET VE KARAMAN'DAKİ  
KOBİ'LER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tezin Kabul Ediliş Tarihi : 07/10/2010

Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı Soyadı)

Başkan : Prof. Dr. Bahadır Akın

Üye : Doç. Dr. Osman Çevik

Üye : Doç. Dr. Nihat Işık

İmzası  
O. Çevik  
Nihat

Bu tez Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 23/09/2010 tarih ve 19 /247 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Enstitü Müdürü: Prof. Dr. Bahadır Akın

Mühür  
İmza

## ÖNSÖZ

Çalışmalarında çok değerli katkılarını esirgemeyen tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Osman ÇEVİK'e, Sayın Prof. Dr. Bahadır Akın hocama, bana her zaman destek olan aileme, teşekkürlerimi ve sevgilerimi sunuyorum.

Murat ARSLANDERE

Karaman-2010

**ÖZET**

Yüksek Lisans tezi

**ELEKTRONİK TİCARET VE KARAMAN'DAKİ KOBİ'LER ÜZERİNE BİR  
ARAŞTIRMA**

Murat ARSLANDERE

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Danışman : Doç. Dr. Osman Çevik

2010, 123 Sayfa

Jüri:

Prof. Dr. Bahadır Akın

Doç. Dr. Osman Çevik

Doç. Dr. Nihat Işık

Bu çalışmada elektronik ticaret ile ilgili temel kavramlar açıklanmış, dünyada ve Türkiye'de hem genel itibariyle hem de KOBİ'ler açısından durum değerlendirmesi yapılmış, ardından Karaman ilinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Bilgi Ağı (KOBİ-NET)'na üye olan firmalarda elektronik ticaretin uygulanma durumunu, faydalarını ve karşılaşılan sorunlarını belirlemek amacıyla bir uygulama çalışması yapılmıştır. Çalışmada veriler anket ve mülakat yöntemi ile elde edilmiştir.

Yapılan çalışma sonucunda, araştırma kapsamındaki firmaların çoğunluğunda elektronik ticaretin uygulanmadığı görülmüştür. Firmalar genel olarak elektronik ticaret yapmama sebebi olarak ürün portföylerinin uygun olmaması etkenini göstermişlerdir. Ayrıca firmaların çoğunluğunun gelecekte elektronik ticaret yapmaya meyilli oldukları tespit edilmiştir.

**ANAHTAR SÖZCÜKLER:** Elektronik ticaret, KOBİ'ler, Karaman

**ABSTRACT**

MS Thesis

ELECTRONIC COMMERCE AND A RESEARCH FOR SME'S IN KARAMAN

Murat ARSLANDERE

Karamanoğlu Mehmetbey University

Institute of Social Sciences

Department of Business Administration

Supervisor: Doç. Dr. Osman evik

2010, 123 Page

Jury:

Prof. Dr. Bahadır Akın

Doç. Dr. Osman evik

Doç. Dr. Nihat Işık

In this study, e-commerce basic concepts stated, made a situation evaluation in the world and both Turkey wide perspective and SME's situation, and then made an interview and questionnaire with Karaman companies which are member of KOBİ-NET for study to determine electronic commerce's implementation situation, advantages and encountered problems.

Research results show that electronic commerce applications are not being done in most of the companies in this research. In general, firms show their product billfold's unsuitability as a factor of not doing electronic commerce in their enterprises. Also it is designated in this study that majority of firms slope for applying electronic commerce in future.

**KEYWORDS:** Electronic commerce, SME's, Karaman

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	vii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ.....	1
<b>1. ELEKTRONİK TİCARET (E-TİCARET) : TANIMI, FAYDALARI, ARAÇLARI VE TARAFLARI.....</b>	<b>3</b>
1.1. E-Ticaretin Tanımı.....	3
1.2. E-Ticaretin Gelişimi.....	4
1.3. E-Ticaretin Olumlu Yanları.....	9
1.4. E-Ticaretin Olumsuz Yanları.....	11
1.5. Elektronik Ticaretin Temel Araçları.....	15
1.5.1. Elektronik Veri Değişimi.....	16
1.5.2. Sayısal Televizyon.....	17
1.5.3. İnternet, İnternet ve Ekstranet.....	17
1.6. E-Ticaret Ödeme Araçları.....	21
1.6.1. Kredi Kartları.....	21
1.6.2. Bankamatikler.....	22
1.6.3. EFT İçin Satış Noktası Terminaleri.....	22
1.6.4. Elektronik Para.....	23
1.6.5. Elektronik Çek.....	24
1.6.6. Smart Kart.....	25
1.6.7. Diğer Ödeme Araçları.....	25
1.7. E-Ticaretin Tarafları.....	26
1.7.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B).....	26
1.7.2. İşletmeden-Müşteriye (B2C).....	29
1.7.3. Müşteriden-Müşteriye (C2C).....	31
1.7.4. İşletmeden Kamuya (B2G).....	31

<b>2. ELEKTRONİK TİCARETTE GÜVENLİK İÇİN DİKKAT EDİLMESİ</b>	
<b>GEREKEN NOKTALAR, HUKUK KURALLARI VE VERGİ .....</b>	<b>33</b>
2.1. Elektronik Ticarete Güvenlik İçin Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar .	33
2.2. Elektronik Ticarete Hukuk.....	35
2.3. E-Ticarete Vergi.....	38
<b>3. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE E-TİCARET .....</b>	<b>40</b>
3.1. Dünya'da Elektronik Ticaret.....	40
3.2. Türkiye'de Elektronik Ticaret.....	53
<b>4. KOBİ'LER VE ELEKTRONİK TİCARET.....</b>	<b>68</b>
4.1. KOBİ'lerin Tanımı.....	68
4.2. Dünya'da ve Türkiye'de KOBİ'lerin Durumu .....	70
4.2.1. Dünyada KOBİ'lerin Durumu.....	70
4.2.2. Türkiye'de KOBİ'lerin Durumu.....	76
4.3 Dünya'da ve Türkiye'deki KOBİ'lerde Elektronik Ticaret.....	82
4.3.1. Dünya'da KOBİ'lerde Elektronik Ticaret.....	82
4.3.2. Türkiye'de KOBİ'lerde Elektronik Ticaret.....	92
<b>5. KARAMAN'DA KOBİ'LERDE E-TİCARETİN KULLANIMI ÜZERİNE</b>	
<b>BİR ARAŞTIRMA.....</b>	<b>103</b>
5.1. Araştırma Kapsamı ve Yöntemi.....	107
5.2. Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi .....	108
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>119</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>124</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. İnternet'in ve E-Ticaretin Evriminde Kilometre Taşları .....	7
Şekil 1.2. Elektronik Ticaret Gelişim Süreci .....	8
Şekil 3.1. Dünya'da İnternette En Çok Satın Alınan Ürünler .....	45
Şekil 3.2. İnternet Kullanıcıları, Web Müşterileri, Web'ten Kişi Başı Yıllık Ortalama Satın Alma Değeri.....	46
Şekil 3.3. E-ticarette Müşteri Memnuniyet Düzeyi .....	47
Şekil 3.4. Elektronik Ticaret Tanımına Giren Faaliyetleri İçeren Katma Değerin GSYİH İçindeki (Potansiyel) Payı (%).....	60
Şekil 4.1. Girişim Sayılarının Sektörlere Göre Dağılımı, 2007 .....	77
Şekil 4.2. İstihdamın Sektörlere Göre Dağılımı, 2007.....	78
Şekil 4.3. AB'de KOBİ'lerin Sektörler İtibariyle İnterneti Ticari Faaliyetlerinde Kullanma Sekilleri .....	86
Şekil 4.4. Girişimlerde Yıllara Göre Bilgisayar Kullanımı, İnternet Erişimi ve Web Sayfası Sahipliği .....	95
Şekil 4.5. Girişimlerin İnternet Üzerinden Sipariş Alma/Verme Oranları, 2007.....	98
Şekil 4.6. Sektörler İtibariyle Web Sitesi veya Ana Sayfası Olan İşletmelerin Oranı	99
Şekil 5.1. İşletmelerin Faaliyet Sektörü İtibari ile Dağılım Grafiği.....	109
Şekil 5.2. İşletmelerin Hukuki Yapısı İtibari ile Dağılım Grafiği .....	110
Şekil 5.3. İşletmelerin Faaliyet Süresi İtibari ile Dağılım Grafiği .....	110
Şekil 5.4. İşletmelerin Eleman Sayısı İtibari ile Dağılım Grafiği .....	111
Şekil 5.5. İşletmelerin Ciro Durumu İtibari ile Dağılım Grafiği.....	112
Şekil 5.6. İşletme Yöneticisinin Eğitim Durumu İtibari ile Dağılım Grafiği.....	113
Şekil 5.7. İşletmelerin E-Ticaret Yapma Durumu İtibari ile Dağılım Grafiği.....	113



## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. En Çok Ziyaret Edilen İşletmeden İşletmeye Portallar .....	28
Tablo 1.2. Endüstri Bazında İşletmeden-İşletmeye Maliyet Tasarruflarına İlişkin Tahminler .....	28
Tablo 1.3. B2B E-Ticaretin Bölgelere Göre Dağılımı(billion dolar).....	29
Tablo 3.1. Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri .....	41
Tablo 3.2. Dünya 2013 Yılı Tahmini İnternet Kullanımı .....	42
Tablo 3.3. ABD’deki On-line Kullanıcıların İnterneti Kullanma Nedenleri .....	44
Tablo 3.4. İnternet Kullanıcı Sayısı ve E-Ticaret Hacmi.....	54
Tablo 3.5. İnternet Perakendeciliğinde Markaların Değer Olarak Payı (2005-2008)	58
Tablo 3.6. Türkiye B2C Siteleri .....	59
Tablo 4.1. Türkiye’de KOBİ Yönetmeliğine göre KOBİ Tanımı.....	68
Tablo 4.2. AB KOBİ Tanımı .....	69
Tablo 4.3. ABD’ de İşgören Sayısına Göre İşletme Ölçeği.....	70
Tablo 4.4. Japonya’ da KOBİ Ölçeği.....	70
Tablo 4.5. KOBİ’lerin Ülke Ekonomilerindeki Yeri .....	74
Tablo 4.6. İşletmelerin Kişi Bazlı Büyüklüğüne Göre Çalışan Sayısı.....	79
Tablo 4.7. İşletmelerin Kişi Bazlı Büyüklüğüne Göre Ciro Durumu .....	79
Tablo 4.8. Elektronik Ticaret Adaptasyonu — KOBİ’ler İçin Potansiyel Faydalar ..	91
Tablo 4.9. Elektronik Ticaret Adaptasyonu — KOBİ’ler İçin Potansiyel Engeller ..	91
Tablo 4.10. Elektronik Ticaret Adaptasyonu — KOBİ’ler İçin Potansiyel Başarı Faktörleri .....	92
Tablo 4.11. 2009 yılı Ocak Ayında Web Sayfası Olan Girişimlerin Bu Sayfaya Ait Özellikleri ve Bu Sayfa Üzerinden Sunduğu Hizmetler .....	96
Tablo 5.1. İşletmelerin Faaliyet Sektörü İtibari ile Dağılımı .....	109
Tablo 5.2. İşletmelerin Hukuki Yapısı İtibari ile Dağılımı .....	109
Tablo 5.3. İşletmelerin Faaliyet Süresi İtibari ile Dağılımı .....	110
Tablo 5.4. İşletmelerin Eleman Sayısı İtibari ile Dağılımı .....	111
Tablo 5.5. İşletmelerin Ciro Durumu İtibari ile Dağılımı.....	112
Tablo 5.6. İşletme Yöneticisinin Eğitim Durumu İtibari ile Dağılımı .....	112
Tablo 5.7. İşletmelerin E-Ticaret Yapma Durumu İtibari ile Dağılımı .....	113

**KISALTMALAR LİSTESİ**

- AB : Avrupa Birliği
- ABD : Amerika Birleşik Devletleri
- ADSL : Asimetrik Dijital Abone Hattı (Asymmetric Digital Subscriber Line)
- ARPA : İleri Araştırma Proje Ajansı (Advanced Research Project Agency)
- ATM : Bankamatik (Automated Teller Machine)
- B2B : İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (Business to Business Electronic Commerce)
- B2C : İşletmeden Müşteriye E-Ticaret (Business to Consumer Electronic Commerce)
- C2C : Müşteriden Müşteriye E-Ticaret (Consumer to Consumer Electronic Commerce)
- B2G : İşletmeden Kamuya E-Ticaret (Business to Government Electronic Commerce)
- BKM : Bankalararası Kart Merkezi
- BTYK : Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu
- DPT : Devlet Planlama Teşkilatı
- DTM : Dış Ticaret Müsteşarlığı
- EDI : Elektronik veri değişimi (Electronic Data Interchange)
- EFT : Elektronik Fon Transferi
- E-Ticaret : Elektronik ticaret
- ETİK : Türkiye Elektronik Ticaret Kurulu
- ETKK : Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
- GSYİH : Gayri safi yurtiçi hasıla
- İSMMMÖ : İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası
- İTO : İzmir Ticaret Odası
- KDEP : Kısa Dönemli Eylem Planı
- KDV : Katma Değer Vergisi
- KOBİ : Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler
- KOBİ-NET : Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Bilgi Ağı
- KOSGEB : Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı

OECD : Ekonomik İşbirliği ve Kalınma Örgütü (Organisation for Economic Co-operation and Development)

SET : Güvenli elektronik işlem (Secure Electronic Transaction)

SSL : Güvenli soket katmanı (Secure Sockets Layer)

TCP/IP : Transmisyon Kontrol Protokol/İnternet Protokol (Transmission Control Protocol/Internet Protocol )

TOBB : Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

TÜBİTAK : Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

UNCITRAL : Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu (United Nations Commission on International Trade Law )

WITSA : Dünya Bilgi Teknolojisi ve Hizmetler Anlaşması (World Information Technology and Services Alliance)

WTO : Dünya Ticaret Örgütü (World Trade Organisation)

## **GİRİŞ**

Günümüz küreselleşen dünyasında iletişim ve bilgi sistemlerindeki gelişme ve bu gelişmelerin belki de en önemlisi olan internetin ortaya çıkmasıyla yaşamın her safhasında köklü değişiklikler vuku bulmuştur. Bilgisayar ağlarının yaygınlaşması, bilgilerin çok kısa süre içerisinde oluşturulması, iletilmesi işlenmesi ve depolanmasını sağlamış ve yaşamın her alanında olduğu gibi iş yaşamında da büyük değişikliklere sebebiyet vermiştir. Küreselleşmenin gittikçe arttığı ve ticari varsayımların, şekillerinin gün geçtikçe değişmekte ve gelişmekte olduğu günümüzde elektronik ticaret olgusu gelişmesini sürdürmekte, her geçen gün önem ve değeri daha çok anlaşılmakta ve artmaktadır. Günümüzün modern, gelişmeye ve yeniliğe açık işletmeleri ise gelecek dünyada varlıklarını sürdürebilmek istiyorlarsa bu gelişen akım doğrultusunda işletmelerini adapte etme çabası içine girmeli ve nimetlerinden en üst düzeyde faydalanmaya çalışmalıdırlar.

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ)'in küreselleşmenin yoğun bir şekilde yaşandığı rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri ve gelişimlerini devam ettirebilmeleri, büyük ölçüde değişen rekabet koşullarına ayak uydurabilme, değişime karşı açık olabilme olgularına bağlıdır. Bu noktada elektronik ticaret, değişimin en önemli unsurlarından biridir ve birçok avantajı içinde barındırmaktadır.

Çalışmanın temel amacı E-Ticaret ile ilgili kavramsal konuları açıklayarak KOBİ'ler açısından önemini vurgulamak ve Karaman ilinde KOBİ'lerin E-Ticaret yapıp yapmadıklarını, karşılaştıkları sorunları, yaşadıkları avantajları ve E-Ticaretin geleceği hakkındaki düşüncelerini ortaya koymaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde elektronik ticaret hakkında genel bilgiler verilmiş; elektronik ticaretin tanımı, faydaları, araçları ve tarafları açıklanmıştır. İkinci bölümde elektronik ticaret(E-Ticaret)'te hukuk kuralları ve vergiden bahsedilmiştir. Üçüncü ve dördüncü bölümlerde dünyada ve Türkiye'de hem genel itibariyle hem de KOBİ'ler kapsamında elektronik ticaret hakkında bilgiler verilmiştir. Beşinci bölümde ise Karaman ilindeki KOBİ'lerde elektronik ticaret üzerine yapılan bir araştırmanın bulguları sunulmuştur.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **1. ELEKTRONİK TİCARET (E-TİCARET) : TANIMI,**

#### **FAYDALARI, ARAÇLARI VE TARAFLARI**

##### **1.1. E-Ticaretin Tanımı**

Elektronik ticaret konusunda birbirinden farklı pek çok tanıma rastlanmaktadır. Buna göre elektronik ticaret;

Türkiye Elektronik Ticaret Kurulu (ETİK)'na göre, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır. Elektronik ticaret, ticari işlemlerden biri veya tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yoluyla reklam ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme ile teslim olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır(ETİK, 2010).

Avrupa Komisyonuna göre ise; işletme faaliyetlerinin, (metin, ses ve video olarak) elektronik olarak işlenmesine ve aktarımına dayanmaktadır.

Japonya Elektronik Ticaret Merkezi'ne göre (ECOM); her türlü bilgisayar ağları üzerinden, ürünün tasarımı, üretilmesi ve tanıtımın yapılması ile ticari muameleler ve hesapların ödenmesi gibi tüm faaliyetlerin yerine getirilmesidir.

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) Hukuk Çalışma Grubunun tanımına göre; bireyler ve kurumların, açık ağ ortamında (internet) ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında (intranet) yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümünü ifade etmektedir(Elmas, 2009).

Dünya Ticaret Örgütü'ne (WTO) göre, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.

İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı'na (OECD) göre, sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir.

Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi'ne (UN/CEFACT) göre; iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (Elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılmasıdır(Yamamoto ve diğ., 2009:1941-1942).

E-Ticaret alışveriş odaklı bir işlemin internet ortamında gerçekleştirilmesidir. Bir alım satım işlemi ifade etmektedir (herkese açık olan ağ üzerinden yapılan ticari bir faaliyettir)(Özmen, 2000:7).

## **1.2. E-Ticaretin Gelişimi**

İnternet, askeri amaçlar doğrultusunda geliştirilmesine rağmen, takip eden yıllarda kamu ve akademik faaliyetleri alanlarına doğru yönelmiştir. 20. yüzyılın son on yılı içerisinde ise enformasyon toplumlarında internetin kullanım alanı biraz daha farklı yönde ilerleyerek küreselleşmiş ve üzerindeki bilgi kaynakları katlanarak çoğalmıştır. Bu dönemlerde domain kuruluş tiplerinden olan ticari kurumlar (com) eğitim ve kamu kurumlarına göre (edu, gov) daha fazla artış göstermiştir. 1990'lı yıllardan itibaren internette ticari faaliyetler daha da

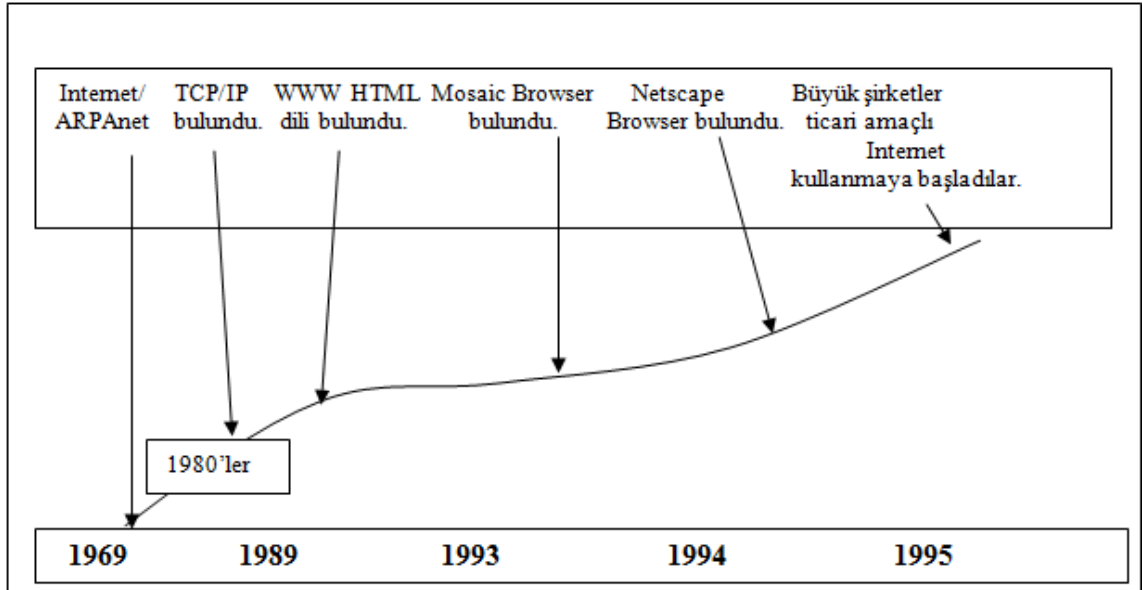
yoğunlaşarak; siberuzayda elektronik ticaret hareketleri, birinci dereceden kullanım amacı haline gelmiştir. Kısa bir not ile bu açıklama daha anlamlı hale getirilebilir. Telefon 38 yılda, televizyon 13 yılda, internet kullanımını ise 4 yılda 50 milyon kullanıcıya ulaştırmıştır. İnternet çağının başlamasıyla beraber birçok iş modeli de değişime uğramıştır. Net'le birlikte ortaya çıkan yeni şirket yapısı ve pazarlama anlayışı, tüketiciye yönelik satışlarla, şirketler arası ticarete farklı bir boyut getirmiştir.

Dünyada elektronik ticaretin en yaygın olduğu sektörler bilişim, elektronik, telekomünikasyon, finans, perakendecilik, enerji ve turizm olarak görülmektedir. 1994'te ortaya çıkan ilk "web" siteleri statik bir ana bilgi sayfasından öteye geçememişti. 1995'te şirketlerin "web"e talebi oldukça arttı. 1996'ya gelindiğinde herkes internette yer almanın bir zorunluluk olduğunu düşünüyordu. Karşılıklı etkileşim başlayıp tüketiciler ve şirketler, seçili birey ve gruplarla diledikleri zaman diledikleri yerde iletişim kurabileceklerini anladıklarında, kullanım zirveye çıktı ve yaygınlaştı. Ortaya çıkan bütün istatistikler, internet kullanıcılarının ve internet sitesi sayısının hızla arttığını göstermektedir. Bununla birlikte internetin sunduğu imkânlar da aynı şekilde gelişme göstermektedir. Eksikler tamamlanmakta, hatalar düzeltilmekte, güvenlik artırılmaktadır. İnternetin, sınırları kaldırarak sunduğu imkânlardan biri olan E-Ticarette de bu gelişmeler yaşanmaktadır. Amerika'da internet üzerinden yapılan hizmetlerden vergi alınmaması ve bilgisayar ürünlerinde katma değer vergisinin düşük tutulması bu alanda Amerika'nın daha hızlı ilerlemesine sebep olmuştur. Ayrıca internetin Amerika'daki hızlı gelişimi, Amerikan hükümeti tarafından bir devlet politikası olarak desteklenmesinden kaynaklanmaktadır. İlk başlarda bilgi verme amaçlı oluşturulan siteler reklam



gelirleri ile kazanç sağlıyorlardı. Fakat daha sonra son kullanıcıya yönelik perakende satış ve satıştan elde edilen kârın vergiden muaf olması yatırımları bu yönde geliştirdi. Son kullanıcıya satış amaçlı olarak, akla gelebilecek her ürün için dünyanın her yanında siteler kurulmuştur. Elektronik ticaret, özellikle internet teknolojisindeki gelişmelere bağlı olarak, 1998 yılından itibaren hızlı bir artış göstermiştir. Bu sebeple, uluslararası ticaretin yeni kalıbı olarak düşünülen E-Ticaretin ülkeler arasındaki yaygınlığının ve E-Ticarette öncü ülkelerin kazandıkları avantajların bilgi teknolojileri seviyeleri ile ilgili olduğu düşünülebilir. Ek olarak, internet kullanım seviyesi ve bilgiye ulaşım kolaylığının E-Ticarette ilgili ülkeye karşılaştırmalı üstünlük sağladığı, ticaretin bu yeni kalıbından bilgi teknolojilerine yatırım yapan ülkelerin daha kazançlı çıkacağı söylenebilir. Elektronik ticaret aracılığı ile yaratılan katma değer ve onu mümkün kılan bilgi teknolojisi, çok büyük bir hızla büyümektedir. Bu büyüme bir önceki yılda yapılan tahminlerin dâhi kestiremediği boyutlara ulaşmış durumdadır. Elektronik ticaret çok büyük bir hızda gelişirken, aynı zamanda, yeni iş yapma biçimlerini mümkün kılmakta ve yeni işletme modelleri yaratmaktadır. Elektronik ticaretin büyümesi ve gelişmesi son zamanlarda iş çevrelerinin, tüketicilerin, gazetecilerin ve hükümet görevlilerinin dikkatini çekmekte olup, birçok OECD üyesi ülkenin politika gündemindedir. Konunun gündemdeki yeri yeni olmasına rağmen, elektronik ticaret oldukça uzun zamandır mevcuttur. Değişimin arkasındaki ve elektronik ticaretin gelişmesinde önemli rol oynayan unsur, herkesin kullanımına açık ve belirli standartlarıyla mevcut iletişim alt yapısını kullanan internettir. İnternet mimarisinin sağladığı avantaj sayesinde elektronik ticaret “küresel olarak doğmuştur” – internetin bu ağ ortamında coğrafi ve politik sınırlar çok az şey ifade etmektedir(Sugözü, 2008:5-7).

Şekil 1.1. İnternet'in ve E-Ticaretin Evriminde Kilometre Taşları



Kaynak: İnce, M., (1999). *Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar*. DPT Yayınları: Ankara

Şekil 1.1'de de görüldüğü gibi, İnternet ortamında E-Ticaret şirketler tarafından yoğun olarak 1996 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Bundan önceki yıllarda da E-Ticaret uygulamalarının varlığından bahsetmek mümkündür. Ancak, bu tür uygulamalar ya "intranet" olarak adlandırılan şirket içi ağlar ya da "ekstranet" adı verilen ve şirketlerin kendi aralarında veya belirli müşterileri ile bilgi alışverişinde/ticari ilişkide buldukları ve üçüncü taraflara kapalı olan uygulamalardır. Bu uygulamalarda elektronik veri değişimi (EDI) adı verilen bir yöntem kullanılmaktadır. EDI, 1990'lı yılların ortalarında Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Avrupa'da yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Dünya Bankası'nca 1995 yılında yapılan bir araştırmada, Avrupa'da EDI kullanan şirketlerin sayısının 30 bini bulunduğu tespit edilmiştir. İnternet üzerinden yapılan E-Ticaret ise, EDI'den farklı olarak, yalnız belirli üretici, sağlayıcı, dağıtıcıları bir araya getirmeyip, internet erişimi olan her bir kullanıcıya eşit fırsatlar yaratabilmektedir. 1989 yılında bulunan "world wide web (www) html dili" (standart

kodlama sistemi) ve daha önce 1980'lerin ortalarında geliştirilen transmisyon kontrol protokol (TCP)/internet protokol(IP) transfer protokolü, bilgisayarların açık ağlarda, ya da daha iyi bilinen adıyla "İnternet" üzerinde birbirleri ile iletişime geçmesini sağlamıştır. Daha sonra, tarama, sınıflandırma araçları, hızlı işlemciler, uydular, optik kablolar vb. gibi bilgisayar ve iletişim teknolojilerinde sağlanan diğer gelişmeler, söz konusu iletişimi önceden öngörülemeyen boyutlara taşımıştır. E-Ticaretin gelişim sürecinin, doğal olarak, internet'in gelişimine paralel olduğu gözlenmektedir(İnce, 1999:1-2).

Elektronik ticaret yeni bir kavram olduğundan, elektronik ticaretin geleceği konusundaki tahminler birbirinden farklıdır. Bugüne kadarki gelişme trendi göz önüne alınarak geleceğe yönelik tahminlerde bulunmak güç olmaktadır. Ancak, günümüzdeki uygulamalar dikkate alınarak, elektronik ticarete dijital ekonomi olarak da adlandırılan elektronik pazar yerlerine doğru bir yapılanmanın olduğu söylenebilir. Bu durum aşağıda Şekil 1.2.'de gösterilmiştir(Güleş ve diğ., 2003:467-468).

Şekil 1.2. Elektronik Ticaret Gelişim Süreci

Broşüre yönelik	E-Ticaret	E-tedarik	E-pazaryeri	Dijital Ekonomi
		B2B		Elektronik Pazaryerleri
	B2C			
Reklam ve Ürün Tanıtımı			Alıcı ve Satıcıların bir araya gelmeleri	
1996 ve öncesi	1996	1998	2000	2001 ve sonrası

Kaynak: Güleş, H. K., Bülbül, H., Çelebi A. (2003). Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Elektronik Ticaret Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 5-6.

### 1.3. E-Ticaretin Olumlu Yanları

E-Ticaretin birinci dereceden etkisi zamandan tasarruf ve işlem maliyetinde azalmayla üretim ve tüketim arasındaki verimliliği yükseltmektedir(Heng, 2003:106).

Uluslararası ticari işlemlerde, sözleşmenin yapılmasından nihai ödemeye kadar, alıcılar, satıcılar, bankalar, nakliyeciler, sigortacılar, gümrük idareleri ve bu sürece dâhil diğer taraflar, ticarete konu olan mal veya hizmetlere ilişkin pek çok bilgi üretmekte, iletmekte, almakta, işlemekte, düzenlemekte ve dosyalamaktadır. Geleneksel ticarete, bir ülkeden diğer bir ülkeye, bir sevkiyat sürecinde ortalama 50 belge düzenlenmekte ve bu belgelerin 360 civarında kopyası çıkartılmaktadır. Genellikle işlemi başlatan kişi tarafından doldurulan bilgiler, bu sürece dâhil tüm taraflarca talep edilmekte ve bu bilgilerin elle tekrar doldurulması sırasında pek çok hata yapılabilmekte ve bilgilerin ilgili makamlara aktarılması uzun zaman almaktadır. Örneğin, batılı bir firmanın Çinli bir firma ile normal koşullarda ticaret sözleşmesi imzalaması yaklaşık olarak üç ayda sonuçlanmakta, malın ihracat süresi üretim süresinden daha uzun olabilmektedir. Geleneksel yöntemlerle yapılan ticarete ticari işlem maliyetlerinin tüm dünya ticaret hacminin %7-10'unu kapsadığı BM Uluslararası Ticaret Etkinliği Sempozyumu'nda açıklanmıştır.

Bu noktada geleneksel ticaret karşısında elektronik ticaretin avantajları aşağıdaki şekilde belirlenebilir;

- Ticari işlemlerin yürütülmesi için gerekli bilgiler, işlemi başlatan kişi tarafından, ticaret sürecine dâhil tüm tarafların (üretici, satıcı, alıcı, gümrük idareleri, sigortacı, nakliyeciler, bankalar, diğer kamu kurumları vb.) birbirine bağlı bilgisayarlarından birisine önceden belirlenmiş standart formatta bir kez girildiğinde kısa bir süre içinde

tüm tarafların bilgisayarlarına ulaşmaktadır. Gereken belgeler elektronik ortamda hazırlanmakta ve bu bilgi ve belgeler ilgililerin kullanımına sunulmaktadır. Böylece, işlemler minimum hata ile kısa bir süre içinde ve kırtasiye masrafı ödenmeksizin tamamlanmaktadır.

- Malların üretiminden satışına kadar olan zincirde değişiklikler olmakta, alıcı ve satıcının bir araya gelmesi gerekmediğinden, özellikle hizmet ticaretinde işlem maliyetleri düşmekte, araçların yerini web sayfaları veya elektronik bülten panoları almaktadır.

- Firmaların pek çok faaliyetinin daha düşük maliyetle yapılması ve üreticiler arasında rekabetin artmasının yanısıra bilgilerin hızlı ve etkin biçimde iletilmesi sağlanmaktadır.

- Daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi mümkün kılındığından, talebe karşı arz tarafı daha hızlı uyum göstermektedir.

- Perakende satışlarda önemli değişiklikler olması beklenmektedir. Alıcılar kendi evlerinden sipariş verme ve istedikleri ürünleri kendi evlerinde teslim alma imkânına kavuşmaktadır. Firmalar bu ortamda müşterilerine çok daha fazla sayıda ürün seçeneği sunabilmektedir.

- Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşürülmektedir.

- Ürünlerin sipariş edilmesi ile teslim alınması arasında geçen süreden kaynaklanan maliyetler ile stok maliyetleri düşmektedir.

- İnternetin yaygınlaşması ve bu ortamda sunulabilen bilgilerin artmasıyla bilgi ve iletişim piyasalarında daha da ileri gelişmeler beklenmektedir. Tüketicilerin daha

yüksek kalitede bilgi talep etmesi, bilgi toplama ve işleme alanında uzmanlaşmayı gerektirmektedir. Bu da bilgi işlem sektöründe yeni iş imkânları yaratacaktır. Yeni fikirlere sahip bir girişimcinin bu ortamda tanınması ve yer edinmesi daha kolay olacaktır(ATO, 1999:13-14).

- İnteraktif olması nedeniyle müşteri ile yakın ilişkiler kurulmasını sağlar. Müşterinin spesifik ihtiyaçları iyi öğrenilir, müşteri veri tabanı oluşturulur. Müşteri tarafından sorulan sorular hemen cevaplandırılır. Sonuç olarak, etkileşimli iletişimle daha iyi ve müşteriye uygun mal ve hizmet sağlanır.

- Mağaza açma ve bununla ilgili, kira, sigorta, elektrik, su gibi maliyet unsurlarından kurtulma bir taraftan maliyetleri düşürdüğü gibi, doğrudan temas nedeniyle sipariş yerine getirme, stoklar, teslimat ve tutundurma faaliyetlerinde verim artışı sağlanır.

- İnternet tam bir küresel iletişim aracı olduğundan, pazarlamacı dünyanın her tarafındaki müşteri adaylarına mâmülünü sunar ve bunu hızla yapar. Alıcıda, aynı şekilde hızla sipariş verir veya ek bilgi isteyebilir.

- Değişen koşullara göre yapılacak ayarlamalarla sunulan mamullerde ve pazarlama programlarında esneklik sağlanır. Örneğin basılı bir katalogu değiştirmek zaman alırken, internette günlük olarak hatta saat içinde değişiklik yapılabilir(Terzi, 2006:447-448).

#### **1.4. E-Ticaretin Olumsuz Yanları**

E-Ticaret müşterilere ve işletmelere çok sayıda fayda sağlamasına rağmen, kişisel gizlilik, güvenlik, dolandırıcılık, müşterinin korunması ve kişisel bilgi suistimallerinin de söz konusu olduğu bir araçtır. E-Ticarette kişisel özgürlük ile kişisel gizlilik kaybı eşitlenmektedir. Diğer taraftan E-Ticaret ticaretin bileşimi olan

işgücü, vergilendirme ve fiyat konularını etkilemektedir. Bunların bazıları E-Ticareti istemeyerek de olsa etkiler ve menfaate aykırı kişisel durumlar ve iş yaratır ki bunlar da sosyal sonuçlar doğurabilir. Bunlar;

- Pek çok ticari işlemin internet üzerinden gerçekleştiği günümüz iş dünyasında işletmeler arasında güven oluşumu geleneksel ticari ilişkilere kıyasla daha karmaşık bir çevrede oluşmakta, bu yüzden de farklı çıkar grupları arasında daha fazla güvene gereksinim duyulmaktadır(Demir ve Şahin, 2004:219).

- Dijital bölünme; bilgisayar teknolojilerine eşit erişim yoksunluğu ve internet özellikle "ona sahip olanla olmayan arasında bir ayrılık yaratır" anlamına gelir. Dijital ayrılığın bir boyutu cinsiyet, ırk ve sosyal sınıfa göre izlenir. Diğer boyutu zengin ve fakir ülkeler arasındaki ekonomik ayrılık olarak karşımıza çıkar. Teknoloji ve eğitime mali gücü yetmeyip, teknolojik olarak çoğu imkâna sahip olmayanlar, potansiyel olarak hayat değişim araç ve bilgisinden uzak bir şekilde etrafi duvarlarla örülmüştür. Bu yüzden bu ülkeler kendilerini sanal dünyadan izole edilmiş hissederler. Günümüzde gerçek dijital bölünme, hayatlarını internet teknolojileriyle geliştirenler ve geliştirmeyenler arasındaki derin uçurumdur.

- Bilgi savaşında hackerlar, işletmenin bilgisayar sistemlerini kontrol altında tutarak, bilgiyi ve bilgi akışını değiştirerek ya da sistemi tamamen kapatarak önemli avantajlar sağlarlar. Bir bilgisayar sistemi sadece kapatılmayabilir, sızılarak imha edilebilir ve çeşitli virüsler yollanabilir. Ana bilgi sisteminin çökmesi (bir banka networkü ya da elektrik şebekesi gibi) yıkıcı bir olay olabilir. Nüfusun günlük yaşamını ya da milletin ekonomisini değiştirebilir. E-Ticaret gibi online ortamlar, online mal ve hizmetleri sunmada çok iyiyken, bu ortamlar hükümetler için sorun çıkarmaktadır. Online ortamlar şirket içi ve dışından saldırı ve tehlikeye açıktır. Son

zamanlarda hackerlar tarafından çoğu virüs saldırısında spesifik sitelerin hedef alınması, hackerların işletmeleri nasıl etkileyebileceğini göstermektedir. Birçok uzman online çevrenin suistimal edilmesinden ve hükümetleri devirmek için bir silah olabileceğinden korkmaktadır.

- Çocukların sitelere girmek, kulüplere katılmak, oyun oynamak için anketler doldurması gerekli olabilir. Bir sohbet odasına katılması esnasında çocuklar kişisel bilgilerini vermeye davet edilebilir. Online alım anında çocukların suçsuz olarak istenmeyen materyal (pornografi) ya da mailler almalarına neden olacak bilgi sağlanabilir.

- Bazı ekonomistler teknolojik gelişmelerin merkez bankasının tüm para kontrolünü zayıflatacağı bir dünya tahmin etmektedir. Eğer yeni teknolojiler gerçek zamanlı fiyatlandırma ve malların değişiminin internet üzerinden merkez bankası tarafından yönetilen bir bağımsız para sistemi aracılığı olmaksızın yapılmasına izin verirse bu meydana gelebilir.

- E-Ticaretin vergilendirme ve vergi politikası üzerinde güçlü bir etkisi vardır. Bununla ifade edilmek istenen şey ise E-Ticaretin vergi matrahını aşındırabileceği (erozyonu) sonucudur. E-Ticaret potansiyel olarak yerel ve ulusal vergi kurallarının uygulanmasına zarar verir(Akar ve Kayahan, 2007:34-36).

- Elektronik kayıtların ispat gücü ile ilgili olarak uluslararası çalışmalar yapılmaktadır. Ülkemizde, değeri 20 milyonun üzerinde olan hukuki işlemler sadece kesin delillerle (ikrar, kesin hüküm, senet ve yemin) ispat edilebilmektedir. 20 milyonun altındaki işlemler için senetle ispat zorunluluğu bulunmadığından, bu işlemlerde elektronik kayıtların, takdiri delil olarak kabul edilmesi mümkün



görülmektedir. Vergi kanununa göre, ticari defterlerin elektronik ortamda tutulmasına izin verilmemektedir. Teknolojik gelişmelere paralel olarak, ilgili kanunlarda değişiklik yapılması yoluyla, gerek mikrofilm veya mikrofiş gerekse, bilgisayar kaydı şeklinde tutulan kayıtlara, hukuk sistemimizde yer verilmeli ve bu tür kayıtların tutulmasına ilişkin standartlar getirilmelidir(Anbar, 2001:26-27).

- E-Ticaretin verimliliği üretim ve hizmet sektöründe yüzlerce sekreteryaya çalışanın yerini almış ve kalifiye olmayan çalışanlar arasında işsizlikte büyük kazanımlar yaratmıştır. Bu kayma rekabet yeteneğini ve tam büyümeyi geliştirme de bir strateji olarak nispeten ucuz işgücü kullanımı ve ucuz yığın işgücü mevcudiyetine sahip olması dolayısıyla yerleşmenin çok olduğu ülkeler için muazzam ekonomik uygulamalara sahiptir. Yığın işgücünden bilgi işgücüne kayma eğitim sistemi ve teknolojik altyapısı çok güçlü olmayan birkaç ülkede çoktan bir bilgi işçisi kıtlığı yaratmıştır(Akar ve Kayahan, 2007:37).

- Gizlilik tartışmalarında üç ilgi alanı vardır. Bunlar; işverenlerin çalışanların bilgisayarlarını ve işyerinde internet kullanımını izlemesi, reklam ve pazar araştırma şirketlerinin kişisel olarak tanımlanabilen müşterinin online aktivitelerini toplaması ve satması, bilgi brokerlarının kamu kayıt veritabanından online mevcut kişisel bilgileri isteyerek satmasıdır. Şirketlerin çoğu şirket sitesini ziyaret eden ziyaretçiler hakkında bilgi toplar. "Cookies" gibi dosyalar gezilen web siteleri tarafından bilgisayarda habersiz olarak yerleştirilir. Kullanıcının sörf detaylarının izini takip ederek "veri ya da bilgi" yakalanır. çoğu kullanıcı mutlu bir şekilde elektronik ayak izinden habersiz sitede gezdikten sonra ayrılır. Cookieler web kullanıcılarını tanımlamayı kolaylaştırmak için web serverları tarafından kullanılan verinin küçük parçalarıdır. Web kullanıcılarını tanımlamak ve gezme alışkanlıklarını izlemek için

kullanılır. Cookieiler şirketlerin müşterinin taleplerine göre mal ve hizmetleri daha iyi satmayı mümkün kılmak için pazarlama veri tabanı hazırlanmasına yardımcı olur. Bazen müşteriler cookieiler yoluyla bilgi toplayarak gizliliklerinin ihlal edildiği konusunda şirketleri suçlarlar. Şirketlerin bakış açısından cookieiler cazip olabilirken, müşteriler örgütlerin çok fazla gizli bilgi topladığı ve bunları potansiyel pazarlamacılara satma girişiminde bulunabileceği hissindedirler(Akar ve Kayahan, 2007:41). ABD’de yapılan tahminlere göre bir yılda çalınan verilerin değeri 10 milyar dolardan fazladır(Ölçer ve Özyılmaz, 2007:76).

- Çalışanlar interneti eğlence ve diğer kişisel amaçları için kullanmaktadır. Buna siber kaytarma denilebilir ve önemli bir sosyal ve ekonomik konudur. Şirketler verimliliği artırmak için çalışanlarını internet erişimiyle donatır. Bu yüzden siber kaytarma verililiği artırma yerine azaltabilmesiyle sonuçlanabilir. Şirketlerin internetin uygunsuz kullanımını bastırmak istemesi işteki çoğu insanda korku hissi yaratmaktadır. Böyle bir gerilim ortamında paranoya ve yandan bakma (shoulder-looking) kolaylıkla ortaya çıkmaktadır. Bunlar çalışanların işe gitmesini ve hislerini etkiler.

- E-Ticaret sosyal bağlamda birçok şeyi veya kişiyi etkiler. Bir taraftan evden alışveriş rahatlığı sağlarken diğer taraftan toplumsal ihtiyaçlar için eski tarz insan ilişkilerini ortadan kaldırır(Akar ve Kayahan, 2007:39).

### **1.5. Elektronik Ticaretin Temel Araçları**

Telefon ve faks bilinen ve yoğun bir şekilde kullanılan araçlar olduğu için E-Ticaret için kullanımı üzerinde durulmadan, diğer araçlar olan elektronik veri değişimi, sayısal televizyon, internet, intranet ve ekstranetten kısaca bahsedilecektir.

### 1.5.1. Elektronik Veri Değişimi

Bilgisayar ve iletişim ağları kullanılarak fatura, nakliye, fiyat listeleri, satın alma, ithalat ve ihracat belgeleri ve bunlarla benzerlik gösteren çeşitli işlemlerin iki ayrı işletme arasında elektronik değişimini sağlayan bir sistemdir(Tekin, Zerenler ve Bilge, 2005:118).

Elektronik veri değişimi (EDI), bir işletmenin diğer işletmelerle olan her türlü iş evrakı alışverişini elektronik olarak ve belirli bir veri standardı yardımıyla gerçekleştirilmesi işlemidir. Bu işlem, temel iş verilerinin bir bilgisayardan diğerine gönderilmesinde kullanılacak işlem setlerinin veya mesajların standardize edilerek belirli bir formata oturtulması prensibine dayanmaktadır. EDI uygulaması ile veriyi gönderen konumdaki şirket bir işlem oluşturur ve bunu alıcıya gönderir. Alıcı gelen bilgi doğrultusunda işlemi gerçekleştirmek için kendi sistemi içindeki düzenlemeleri, operasyonları yerine getirir. EDI sistemi aracılığı ile transfer edilen verinin alıcı tarafından tanımlanabilmesi için standart bir formatta olması gerekir. Dolayısıyla başarılı bir EDI uygulaması için iki taraf öncelikle işlemlerin içeriği ve format hakkında karşılıklı bir anlaşma içerisinde olmalıdırlar. Böylelikle gelen verinin ek bir işlem gerekmeden doğrudan alıcının sistemini harekete geçiren girdi olması sağlanır.

Farklı kuruluşlardaki uygulamalar arasında yapısal veri değişimi olan EDI iş dünyasında kullanılan kağıt belge değişiminin yerine geçmektedir. Bu yönü ile elektronik ticaret ile doğrudan ilişkilidir. EDI uygulamalarında veri, yapısal bir formatta transfer edilmektedir. Dünya çapında ticaretin kolaylaştırılması amacıyla kurulan BM 4.Çalışma Grubunun bir girişimi olan bu formata İdari, Ticaret ve Nakliyata İlişkin Elektronik Veri Değişimi (EDIFACT) adı verilir. Girişim ticari verilere elektronik yoldan ulaşmak için bir dünya standardına gereksinim duyulmuş,

uluslararası ticaretin etkinliğini artırmak için başlatılmıştır. EDI organizasyonlar arası bilgi paylaşma ve değişim yeteneğine sahip olan bir iletişim paketi kullanılarak, bir bilgisayar ve diğeri arasında elektronik olarak bilgi değişiminin yapıldığı bir sistemdir.

EDI ve diğeri bilişim teknolojilerinin de desteğiyle oluşturulan elektronik bütünleşme özellikle işletmelere önemli ölçüde zaman kazandırmakta, coğrafi olarak dağılmış iş birimleri ve ilgili kurumlarla işbirliğini arttırarak rekabette önemli üstünlükler sağlamaktadır(Yıldız, 2008:221-222).

### **1.5.2. Sayısal Televizyon**

Gelişen teknolojiden televizyonlarda büyük ölçüde etkilenmiştir. Günümüzde tüm dünyada yaygın olarak kullanılan analog televizyonlar tek yönlü bir iletişim aracı olaraktan alışverişi özendirici bir niteliğe sahipken, dijital dünyanın yeni ürünü olan sayısal(dijital) televizyon sistemleri yepyeni ve interaktif bir ticaret modeli sunmaktadır. Dijital yayıncılık sayesinde pek çok ürün ve hizmetin interaktif bir biçimde televizyon ekranından doğrudan satışı mümkün olmaktadır(Erdağ ve Batuman, 2006:12-13).

### **1.5.3. İnternet, İtranet ve Ekstranet**

**İnternet;** İnternet'in başlangıç noktası ABD Savunma Bakanlığı'nın 1957 yılında Rusya'nın Sputnik'i uzaya göndermesini takiben kurmuş olduğu Advanced Research Project Agency' dir (ARPA). ARPA, savaş sırasında veya savaştan önce, mutad haberleşme kanallarının kullanılmayacak şekilde tahrip edilmesi halinde dâhi, ulusal komuta merkezinden (Başkanlık) balistik füze üslerine gereken emirlerin verilmesini ve savaşın sevk ve idare edilmesini sağlayacak bir haberleşme sistemi

yaratılması için kurulmuştur. ARPA'nın çıkış noktası ve dolayısı ile tek hedefi de stratejiktir: Savaşta sevk ve idarenin kesintisiz olarak temini. ARPA çerçevesinde kurulmuş olan "network" ün adı da ARPANET olarak anılmaya başlandı. ARPANET, silahlı kuvvetler ile birlikte, savunma sanayi müteahhitlerinin ve savunma konuları ile ilgili araştırmaları yürüten üniversitelerin bilgisayar merkezlerini de içerecek surette yayılarak, geniş bir ağ (network) kurulmasına imkân yaratmış oldu. Günümüzde internet en üst seviyede gizlilik anlayışının egemen olduğu, merkezi - hiyerarşik Pentagon düzeninden çıkıp, tamamen açık, şeffaf, yalın, denetimden uzak bir organizmaya dönüşmüştür. İnternet, özellikle bütünü ile ele alındığı takdirde görülecektir ki, teknik yapısı itibarı ile denetime müsait bir nitelikte değildir; hatta aksine, internet, kontrol ve denetime olanak vermeyecek bir doğrultuda gelişmiş-geliştirilmiştir. 1969 yılında, Los Angeles'ta bulunan California Üniversitesi'nden Boutler Hall'un "bu mesajı alıyor musunuz?" diye University of California, Los Angeles (UCLA) Stanford araştırma Enstitüsü, University of California (UC) Santa Barbara ve Salt Lake City'deki Utah Üniversitesine gönderdiği mesaj ile başlayan internette birçok üniversite ve sonra da çeşitli araştırma kurumları bilgisayar merkezleri kurarak veya mevcut kaynaklarını geliştirerek, bu haberleşme ağına dâhil olmaya ve karşılıklı bilgi alış-verişinde bulunmaya başladılar. Bu gelişmeye, doğal olarak özel işletmeler de katılmaya başladılar ve ağ kısa bir zaman sonra resmi kuruluşlara kadar yayıldı.

Ağlararası ağ veya ağların ağı olarak isimlendirilen, kendi kendisini kopyalayabilen, geometrik olarak çoğalabilen internet, birden fazla haberleşme ağının (network), birlikte meydana getirdikleri bir iletişim ortamıdır (platformdur). Bu iletişim ağları, bilgisayarlar ile oluşturulmaktadır. Diğer bir deyişle, internet

bilgisayarlar arasında kurulmuş bulunan bir haberleşme ağıdır. Temel amaç, iletişim olduğu için, ağı meydana getiren bilgisayarların arasında bağlantı kurulması gerekmektedir. Bunun sağlanması için de "ortak bir dil" kullanılmaktadır=TCP/IP kullanımı ile, bilgisayarlar birbirleri ile iletişim kurarak "konuşabilmekte", karşılıklı olarak bilgi aktarabilmektedirler. Fiili iletişim ise, yüksek kapasiteli telefon hatları üzerinden yapılmaktadır. ABD Yüksek Mahkemesi bir kararında internet'i şöyle tarif etmiştir: "İnternet birbirleri ile bağlı bulunan bilgisayarlardan oluşan uluslararası ağıdır. İnternet, bireylerin dünya çapında haberleşmesi için tamamen yeni ve benzeri olmayan bir ortamdır..." . TCP/IP uyumlu olması koşulu ile, dünyanın herhangi bir yerindeki bilgisayar ağı internet'e katılabileceği gibi, haberleşme menzili elverdiği nispette, uzaydaki bir bilgisayardan da internet'e bağlanmak mümkündür. Bu altyapının yani internet'in bir sahibi yoktur; onu işleten, idare eden, denetleyen bir merkezi otorite söz konusu değildir. Kullanıcıları, diğer kullanıcılardan ve içinde buldukları ortamın özelliklerinden habersiz olarak internette faydalanmaktadırlar(Uzunoğlu, 1999:6).

İşletmelere yeni fırsatlar ve yeni pazarlar sunan internetin ticari alandaki kullanımı ise özellikle 1994 yılından itibaren bir gelişme göstermektedir(İnan, 2002:124).

**İntranet;** internet teknolojisi ve işletmelerdeki her türlü iş akışı günümüzde iç içe geçmiştir. Artık orta veya büyük ölçekli her işletme, internetin sağladığı olanakları kendi iş yaşamına yansıtma zorundadır. İnternet teknolojilerinin kurumsal amaçlı iş akışının düzenlenmesinde kullanılmasının teknik adı intranettir. Dolayısıyla intranet uygulamalar ve intranetlerin kullanımları pratik olarak sınırsızdır. İntranetler bilgi yayınlamaktan, iletişimi daha iyi bir duruma getirmeye

kadar birçok amaç için kullanılabilir; düşük maliyetli groupware olarak da işlev görebilirler. Bazı kullanım biçimleri, sadece hiper metin işaretleme dili (HTML) yardımıyla iç web sayfalar yaratmayı gerektirecek kadar basittir. Diğer intranet uygulamalarında veritabanlarına bağlantılar gerekebilir ve daha karmaşık olabilirler. Kullanım alanı olarak, -e posta, rehberler, organizasyon tabloları, kısa notlar, işgören el kitapçıklar, yetki bilgileri, haber bültenleri ve benzer yayınlar, sistem kullanıcı dokümanlar, eğitim materyalleri, haber grupları, haber çıkarsama, iş ilanları, satış raporları, muhasebe ve finans raporları, müşteri bilgileri, kalite istatistikleri, üretici bilgileri, ürün bilgileri, malzeme tedarik katalogları, envanter bilgileri, ağ yönetimi, varlık yönetimi, broşürler, videolar ve sunumlar, ürün geliştirme bilgileri ve çizimler, Kısacası, intranetler, internet in açık standartlarını kullanarak kurumsal yerel alan ağı (LAN) ve geniş alan ağı (WAN)'lara bağlanan web sunucular olarak tanımlanabilir. İnternet in anarşik ve öngörülemeyen durumlarının aksine intranetler, düzenli, merkezi olarak denetlenen ve güvenlik duvarları (firewall) arkasında korumaya alınmış sistemlerdir. Nasıl ki internet, ekonomi gibi çeşitli alanlarda küresel anlamda bir devrim yaratmışsa, intranet de insanların işletmeler içindeki çalışma biçimini değiştirerek bir iç devrim yaratmıştır denilebilir. İşletmede oluşturulacak intranet destekli yönetim bilişim sistemi ile yöneticilerin gereksinim duydukları bilgiler sağlanarak, onların sağlıklı ve doğru kararlar vermeleri, başarılı ve etkin yönetsel planlama ve denetleme yapmaları sağlanmış olur(Gümüştekin, 2004:125-126).

**Extranet;** bir işletmeyi, kendi tedarikçileri, müşteri ya da ortak hedefleri paylaştığı diğer işletmelerle bağlayan; bunu yaparken de internet teknolojilerini kullanan ve işbirliğine açık bir ağ olarak tanımlanabilir. Diğer şirketlerin de kullanımına açık ya da diğer şirketlerle işbirliğine olanak tanıyan bir intranet olarak

da kabul edilebilir. İnternette her ne kadar bilgiler herkese açık olsa da işletmeler için bazı özel bilgiler olabilir. Bayiler, çözüm ortakları, taşeron işletmeler gibi işbirliği halinde olunan firmalarla mutlak surette bilgi alışverişi olacaktır. Eğer bu firma sayısı fazla ise, daha fazla çaba gerektirecektir. Bunun için extranet kullanımı gerekmektedir. Dikkat edilecek olursa yukarıda sözü edilen intranet ve extranet kavramları internetin alt sistemi olarak kabul edilebilir. Dolayısıyla bunlar yeni bir teknoloji değil, değişen sadece işleyişi ve adıdır. Ancak bunlar birbirinin tamamlayıcısı olan bilişim teknolojileridir(Karadal ve Türk, 2008:67).

## **1.6. E-Ticaret Ödeme Araçları**

### **1.6.1. Kredi Kartları**

İnternette yapılan alışverişlerde en çok kullanılan ödeme aracı olan kredi kartı, geleneksel doğrudan pazarlama yöntemlerinde kullanılan ödeme şeklinin bir uzantısıdır. Bu yöntemde örneğin katalogdan sipariş yöntemiyle telefonla pazarlamada; mal ve hizmet siparişlerinde geçerli bir kredi kartı numarası verilir, satıcı işletme kredi kartının geçerliğinin araştırır, kart hesabı ödemeye uygun ise hesaptan ilgili tutar tahsil edilir ve mal ya da hizmetin müşteriye iletilmesiyle alışveriş işlemi tamamlanır. Benzer şekilde internet üzerinde alışverişte de, ilgili web sayfalarında yer alan sipariş formunda beğenilen mal veya hizmetin siparişi verilmekte ve müşteri tarafından belirtilen kredi kartı numarasına bağlı hesaptan, mal ya da hizmet bedeli alınarak alışveriş işlemi tamamlanmaktadır.

Kredi kartının tüm dünyada standart bir ödeme altyapısına sahip olması ve kullanıcı kitlesinin genişliği İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde en çok kullanılan ödeme yöntemi olmasını sağlamıştır. Alışveriş sırasında kredi kartı bilgilerinin üçüncü şahıslarla ele geçirilmesinin önlenmesi amacıyla bu bilgilerin



şifrelenmesi esasına dayanan güvenli soket katmanı (SSL) ve güvenli elektronik işlem (SET) protokolleri kullanılmakta, böylece alışveriş güvenliği kolaylıkla sağlanmaktadır. Kredi kartlarında ortaya çıkan güvenlik sorununu çözmek amacıyla geliştirilen ve kullanıma sunulan özel şifreli kredi kartları, internette pazarlamada gelecekte en fazla kullanılacak ödeme aracı olarak görünmektedir

### **1.6.2. Bankamatikler**

Otomatik vezne makineleri, 1960'lı yıllarda ilk kez kullanılmaya başlandığında, kullanıcılarına sadece para çekme imkânı veriyordu. Yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler sonucunda, artık bankamatik (ATM)'lerden hesaba para yatırmak, hesap durumları hakkında bilgi almak, hesaplar arasında fon transfer etmek, çek defteri almak, seyahat çekleri çıkarma ve belli bir tutara kadar kredi çekebilmek işlemleri yapılabilmektedir.

### **1.6.3. EFT İçin Satış Noktası Terminalleri**

Otomatik makineler aracılığıyla fon transferini içeren sistemlerin evrimindeki aşamalardan biriside elektronik fon transferi (EFT)'dir. Bu sistemde satış noktalarında yapılan ödemelerde, bir kart vasıtasıyla çalışan terminallerin kullanımı yoluyla kullanıcıların kendi banka hesaplarından satıcının banka hesaplarına para aktarılması fikri temel teşkil etmiştir. Kredi kartları, ATM veya hesaba erişim kartlarının da temelini oluşturan aynı teknolojiden yola çıkarak satış noktasından fon transferi sistemi meydana getirilmiştir. Kısaca bu sistem, kart kullanılarak veya elektromanyetik bir makine yoluyla alıcı ve satıcı arasında fon transferinin gerçekleştirilmesi şeklinde işletilmektedir.

Bu sistemde, işyeri ile banka arasında bilgisayar bağlantısı kurulmaktadır. İşlemler kâğıt ya da belge kullanılmadan gerçekleştirilmektedir. Sistem, satış noktalarında yapılan ödemeye ilgili satış verilerini bir kasete ya da bilgisayar dosyalarına kaydetmektedir. Bu alanda yeni teknikler geliştirmektedir. Bu tekniklere lazerle okuma örnek gösterilebilir. EFT işlemlerinin en ilginç özelliği, ödemenin geri dönülemez niteliğidir.

İkinci özelliği, ödemenin ancak EFT merkezinde işleme alındıktan sonra kesinleşeceği gerçeğidir. Üçüncü özelliği, sistemde ödeme mesajı gönderilerek yalnız alacalandırma yapılabilmesidir. Dördüncü özelliği de mutabakata dayanan bir sistem olmasıdır. Bugün için EFT işlemleri daha çok nakit akımında tercih edilmekte olup diğer alternatiflere göre üstünlüğü hızından kaynaklanmaktadır. Fakat bu üstünlük, kullanıcılar açısından diğer alternatiflere göre biraz daha maliyetli olmaktadır(Elibol ve Kesici, 2004:319-320).

#### **1.6.4. Elektronik Para**

Elektronik para günlük hayatta kullanılan mağaza çeklerinin internet ortamındaki karşılığı olarak değerlendirilebilir. Bu sistemden yararlanmak isteyen kişilerin ilk olarak elektronik para hizmeti sunan şirketler tarafından geliştirilen özel yazılımlardan birini bilgisayarlarına yüklemeleri ve o şirketle çalışan bir bankada hesap açtırmaları gereklidir. Bundan sonra elektronik para ile anlaşmalı mağazaların sitelerinden veya kendisi gibi elektronik para yazılımını kullanan diğer taraflar ile sanal alışveriş yapabilirler. Elektronik para yazılımı, istenilen miktarda paranın bir banka hesabından çekilerek, internet üzerinden yapılacak harcamalarda kullanılmak üzere elektronik ortamda saklanmasını sağlar. Her elektronik paranın normal hayatta olduğu gibi bir seri numarası vardır. İnternet üzerinden bir harcama

yapıldığında belli seri numaralı elektronik paralar alışveriş yapanın bilgisayarından silinerek alışveriş yapılan bilgisayara geçirilir. Bu şekilde, para akışı aynen günlük hayatta olduğu gibi gerçekleştirilir(Uzunoğlu, 1999:36).

### **1.6.5. Elektronik Çek**

Elektronik çekler, E-Ticarette nakit para ödemek istemeyenler için günümüzde kullanılan çekin sanal bir karşılığı olarak dizayn edilmiştir. Elektronik çek ile gerçek çek mekanizması arasında hiç bir fark yoktur. Elektronik çekte de ödeyenin adı, bankanın adı, ödeyenin hesap numarası, alıcının adı ve çekin miktarı gibi bilgiler bulunmaktadır. Gerçek çekten farklı olarak dijital bir imzanın kullanılması söz konusudur. Dijital imza, bir ağ üzerinde olan ve yüz yüze yapılmayan işlemlerde güvenliği sağlamak amacıyla yaratılmış bir şifreleme sistemidir. İki anahtar şifreden oluşan bu sistem ile şifrelenmiş olan bir bilgi ancak bu anahtarlarla açılabilir. Bu yolla, yapılan ödemeler ve anlaşmalar korunmuş olur. Bu yüzden, şu anda kullandığımız imzadan farklı yapıda bir sistemdir.

Elektronik çek, e-ticaret gerçekleştiren sitelerin ödemeleri çek olarak kabul etmelerini ve işleyebilmelerini sağlayan bir ödeme sistemidir. Elektronik çek, ABD'de Financial Services Technology Consortium ([www.fstc.org](http://www.fstc.org)) tarafından Signed Document Markup Language adı verilen bir işaretleme dili kullanılarak geliştirilmiştir. Elektronik çek sisteminde, ödemeler kredi kartı olmadan banka hesabı bilgilerinin gerekli olanlarının E-Ticaret sitesine girilmesi yoluyla yapılır. Kullanıcı bir anlamda ticaret sitesine çek keserek ödeme yapmış olur. Bankadaki sistemler, yapılan transferleri her gün temizleyerek bahsedilen hesapta alışverişin tamamlanması için gerekli şartların yeterli olup olmadığını kontrol ederler ve bu durumdan E-Ticaret sitesini şifreli kanallarla haberdar ederler. Bu işlemler takas

merkezi olarak adlandırılan finansal kurumlar tarafından da yürütülebilir. Kullanılması kolay bir sistem olmakla birlikte, daha yaygın kullanımı için gerekli sistemlerin finans sektörü tarafından kabul görmesi gereklidir. Bu hizmet ülkemizde herhangi bir kuruluş tarafından henüz uygulamaya konulmamıştır(Uzunoğlu, 1999:38).

#### **1.6.6. Smart Kart**

E-Ticarette kullanılabilecek bir diğer ödeme aracı ise, akıllı kart (smart card) tır. Akıllı kart, kart temelli bir ödeme aracı olup, kredi kartlarında bulunan magnetik şeritler yerine özel mikro çipi bulunan plastik bir karttır. Bu çip sayesinde plastik bir karta, elektronik parada dâhil olmak üzere, her türlü bilginin yüklenmesi mümkün olmaktadır. Para yüklenen bir akıllı kart ile mal ve hizmet satın alınması durumunda, karta yüklenen parasal miktar azalmaktadır. Karttaki tutar sıfırlandığında da kart yeniden doldurulabilmektedir. Akıllı kartlar çoğunlukla kapalı sistemlerde belirli satın almalar için kullanılmaktadır.

#### **1.6.7. Diğer Ödeme Araçları**

Yukarıda sayılan ödeme araçları dışında da bir takım ödeme araçları geliştirilmiştir. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanıp kısaca açıklanabilir;

- Escrip: Bağış ödemeleri gibi bazı özel düşük miktartlı ödemelere yönelik sistemdir.
- IPIN: İnternet harcamalarını ISS faturalarına yansıtan bir sistem,
- PCPay: Smart Card bazlı bir sistem,
- ECharge My Phone: Telefon faturası ile entegre edilmiş bir sistem,

- First Virtual: Ödemeleri üçüncü bir kuruluşun toplayıp, ilgili taraflara dağıtımını yaptığı bir sistemdir.

Hangi ödeme sistemi olursa olsun, her bilgi güvenlik sistemi şu beş ilkeyi desteklemek zorundadır; kimlik, gerçeklik, doğrulama, gizlilik, ödenmeme ve kabul edilmeme durumunun olmaması(Elibol ve Kesici, 2004:322-323).

## **1.7. E-Ticaretin Tarafları**

### **1.7.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B)**

Firmalar arasındaki iş uygulamalarını internet ortamında destekleyen faaliyetlerdir. Bir diğer ifade ile şirketlerin ürün ve/veya hizmetlerin alım-satımına ilişkin iş ve işlemlerinin birçoğunu internet üzerinde gerçekleştirmeleridir. B2B E-Ticaret tamamen dolaylı E-Ticaret şeklinde gerçekleştirilir. Büyük ölçekli ticaret olduğu için ürünlerin fiziki teslimi geleneksel nakliye araçları ile yapılır. B2B ve işletmeden müşteriye E-Ticaret (B2C) arasındaki farklar; B2C E-Ticaretin en yaygın olarak bilinen şekli olup, elektronik ortamda ürünlerin teslim koşulları, garanti koşulları, fiyatı ve diğer özelliklerinin bulunmasının yanı sıra sipariş ve ödeme internet üzerinden gerçekleştirilir. Müşterilerin herhangi bir pazarlık şansı yoktur. Müşterilerin web sitesi veya bilgisayar sistemi ile ilgili bir entegrasyona ihtiyacı yoktur. B2B’de ise alıcı ve satıcılar elektronik ortamda karşılaşırlar, ürünlerin teslim koşulları, garanti koşulları, fiyatı ve diğer özelliklerini elektronik ortamda konuşurlar. Ancak, sipariş ve ödemeye ilişkin şartlar elektronik ortamda gerçekleşmez. E-Ticaret ifadesine yüklenen anlam daha çok B2C, yani internet üzerinden tüketiciye (şahıslara) satıştır. Bunun en önemli nedeni son kullanıcıya (tüketiciye) yönelik olması ve bu nedenle de daha geniş kitlelerce bilinmesidir. Oysa

daha dar kitlelere hitap etmekle birlikte B2B'nin işlem hacmi daha fazladır(Gündüz, 2008:4-5).

İhracat ve ithalat işlemlerinin büyük bir bölümü elektronik ticaret araç ve yöntemlerinin desteğiyle yürütülmektedir. Bu amaçla kurulan elektronik ticaret web siteleri ürün, müşteri, aracı ve dağıtımçı bulma, nakliye, depolama, bankacılık, sigorta ve diğer tüm ticari işlemlerin hızlı, düşük maliyetli ve hatasız yapılabildiği bir alan haline gelmiştir. İşletmeden işletmeye elektronik ticaret özellikle dünya pazarlarına açılmak isteyen küçük ve orta ölçekli şirketler için önemli fırsatlar yaratmıştır. İşletmeden işletmeye elektronik ticaretin kendi içinde gelişiminde iki önemli aşama bulunmaktadır. Bunlardan birincisi her şirketin kendisini ait bir web sitesi kurması aşamasıdır. Dünya pazarlarına satmak isteyen şirketler kendilerine ait bir web sitesi kurarak ürünlerini buradan sergileme imkânı bulmuşlardır. Giderek artan sayıda şirketin kendi web sitesini kurması sonucunda web ortamında satış ve pazarlama yapmak zorlaşmıştır. Sayıları milyonlarla ifade edilen ticari web siteleri içinden ürün, müşteri ve aracı bulmak isteyen ciddi bir zaman kaybıyla karşılaşmaya başlamışlardır. Bu dönemi izleyen dönemde ise ticari web sitelerinin bir sitede listelenmesi dönemi başlamıştır. Tek bir siteye ulaşarak farklı sektörler ve iş alanlarından binlerce şirketin ürünlerini görmek, satış elemanlarıyla iletişim kurmak, sipariş vermek ve satın alma işlemini gerçekleştirmek işletmeden işletmeye elektronik ticaretin sıçrama yapmasını sağlamıştır. Bütün alıcı ve satıcıların bir sitede listelenmesi ile oluşan yeni iş modeli "Portal" olarak adlandırılmaktadır. Tablo 1.1'de en çok ziyaret edilen işletmeden işletmeye portallar gösterilmiştir. Portallar zaman içinde kendi içlerinde ayrışarak uzmanlık alanlarına göre farklılaşmışlardır. Günümüzde içinde her türden ve sektörden şirketin yer aldığı yatay portallarla sadece

belli sektörlerden şirketlerin yer aldığı dikey portallar elektronik ticaret imkânlarından yararlanmak isteyen şirketlere hizmet vermektedirler(Kırcova, 2008).

Tablo 1.1. En Çok Ziyaret Edilen İşletmeden İşletmeye Portallar

Portal Adı	Web Sitesi
Ali Baba	www.alibaba.com
Ariba	www.ariba.com
Global Sources	www.globalsources.com
Toocle	www.toocle. Com
Europages	www.europages.co.uk

Kaynak: Kırcova, I. (2008). “Elektronik Ticaret Rehberi” Elektronik Ticaret Bülteni, İzmir Ticaret Odası: İzmir.

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Gelişme Komitesi (UNCTAD)’nin “E-Ticaret ve Kalkınma” adlı raporuna göre, işletmeden-işletmeye yapılan E-Ticarette maliyet düşüşlerinin en çok tedarik maliyetlerinde oluşacağı beklenmektedir. Aşağıdaki tablo(Tablo 1.2), işletmeden-işletmeye yapılan E-Ticaretin, çeşitli endüstrilerde yaratacağı tasarruflara ilişkin tahminleri göstermektedir(EC, 2002).

Tablo 1.2. Endüstri Bazında İşletmeden-İşletmeye Maliyet Tasarruflarına İlişkin Tahminler

Endüstri	Maliyet Tasarrufu (yüzde)
Uzay Ekipman	11
Kimya	10
Elektronik	29-39
Orman Ürünleri	15-25
Yaşam Bilimleri	12-19
Makine	22
Bakım onarım ve işletme	10
Kâğıt	6
Çelik	17

Kaynak: European Commission, (2002) E-Busines Watch Sector Report: Ict & E-Business In The Machinery & Equipment Manufacturing Industry, October 2002, No 10, Brussels.

Tablo 1.3’de işletmeden işletmeye E-Ticaretin bölgelere göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 1.3. B2B E-Ticaretin Bölgelere Göre Dağılımı(billion dolar)

	2000	2001	2002	2003	2004	Dünyada B2B (%) 2004
<b>K. Amerika</b>	\$159.2	\$316.8	\$563.9	\$964.3	\$1,600.8	57.7
<b>Asya/ Pasifik</b>	\$36.2	\$68.6	\$121.2	\$199.3	\$300.6	10.8
<b>Avrupa</b>	\$26.2	\$52.4	\$132.7	\$334.1	\$797.3	28.7
<b>Latin Amerika</b>	\$2.9	57.9	\$17.4	\$33.6	\$58.4	2.1
<b>Afrika/O. Asya</b>	\$1.7	\$3.2	\$5.9	\$10.6	\$17.7	0.6
<b>Toplam</b>	\$226.2	\$448.9	\$841.1	\$1,541.9	\$ 2,774.8	100.0

Kaynak: United Nations Conference On Trade And Development, (2001) E-Commerce And Development Report 2001, UNCTAD: New York and Geneva.

İnternetin hızlı gelişimiyle organizasyonlar web sitelerini işlerini daha hızlı ve verimli şekilde yürütmek için kullanmaktadırlar. Bu dönüşüm özellikle yaygın olarak işletmeden işletmeye ticarete görülmektedir(Dias ve diğ., 2002:272).

### 1.7.2. İşletmeden-Müşteriye (B2C)

Son kullanıcılara yönelik E-Ticaret çalışmaları, business-to-consumer ya da retail e-commerce olarak da isimlendirilen çalışmalardan oluşmaktadır ve hedef bireysel tüketicilerdir. İşletmeler arasında gerçekleştirilen E-Ticaret hacmine göre daha düşük bir kapasitesi bulunmaktadır. Bunun başlıca nedenleri, bilgisayar kullanımının tüketiciler arasında çalışma ortamlarına oranla daha kısıtlı olması, internet üzerindeki güvenlik sistemlerine kuşkulu yaklaşım ve tüketicilerin E-Ticaret ile elde edebilecekleri kazanç hakkında yetersiz bilgilendirilmesidir.

Amazon.com, e-Trade, Auto-by-tel (www.autobytel.com) gibi şirketler, geleneksel kitap, finans ve araba alım satımı işlerini internet ortamına taşıdılar. Bölgesellikten ve fiziksel bir mağaza işletiyor olmanın sorunlarından uzaklaşarak;



online olarak tüketici gereksinimlerine karşılık verilecek çalışma yöntemlerinin adresi internettir.

Geleneksel çalışma yöntemleri ile karşılaştırıldığında maliyetlerde önemli azalmalar sağlayan E-Ticaret, Baraes and Nobles ([www.bn.com](http://www.bn.com)), Merrill Lynch ([www.ml.com](http://www.ml.com)) gibi internet devrimi öncesinde de çalışmalarını sürdüren işletmelerin rekabete dâhil olmasını sağlamıştır.

E-Ticaret, yalnızca yeni bir satış kanalı oluşturmaktan çok, gerek mevcut pazar potansiyelini genişletmesi ve gerekse de yenilerini yaratması açısından önem taşımaktadır. İnternetin getirdiği iletişim avantajı satıcılarla alıcıların tek bir platformda ve kendi belirledikleri ölçüde iletişime geçebilmelerine olanak tanımıştır. Özellikle son kullanıcıları hedefleyen işletmelerin örnek aldıkları en önemli çalışmalardan olan Amazon.com, Cdnnow ([www.cdnnow.com](http://www.cdnnow.com)), Tesco ([www.tesco.com](http://www.tesco.com)), OnSale ([www.onsale.com](http://www.onsale.com)), Expedia ([www.expedia.com](http://www.expedia.com)), sözü edilen potansiyeli gözler önüne sermiştir. 1998 yılında, internet kullanıcıları online olarak 8 milyar dolarlık alışveriş gerçekleştirmişlerdir (business-to-consumer) ve bu rakamın 2003 yılına kadar 140 milyar dolara ulaşması beklenmektedir.

Kurumdan tüketiciye elektronik ticaret, herhangi bir firmanın; ürünlerini, özelliklerini ve fiyatlarını adeta mağaza vitrinindeymiş gibi rengârenk olarak internet web sayfalarında tanıtması ve alternatifli ödeme yöntemleri sağlayarak tüketicinin bilgisayarının başından ayrılmadan satın aldığı ürünleri kapısına kadar teslim etmesidir. İşletmeden tüketiciye elektronik ticaret olarak adlandırılan son kullanıcılara yönelik yani bireysel tüketicileri hedef alan bu yöntemde showroom, sanal mağaza uygulamaları ile internette firmalar elektronik ortamda; bilgisayardan otomobile, kitaptan pizzaya birçok ürünün doğrudan tüketiciye satışını yapmaya

başlamıştır. Günde 24 saat/haftada 7 gün açık ve dünyanın her yerinde şubesi olan mağaza açma/işletme maliyetleri, internet ile küçük ve orta boy işletmelerin karşılayabileceği seviyeye inmiş, genel giderlerin düşük olması satış fiyatlarını da düşürmüştür. Böylece işletme-tüketici ticareti hızla büyümektedir. Büyüme, daha çok eğlence, seyahat, habercilik, finans hizmetleri ve e-posta gibi nesnel olmayan hizmetlerde gerçekleşmektedir(Elibol ve Kesici, 2004:317-318).

Avrupa ve Amerika pazarındaki işletmeden tüketiciye E-Ticaretteki kayda değer büyüme rağmen göstergeler, bu pazarın çok büyük olduğuna işaret etmekle beraber toplam pazarın belli bir kısmını yansıtabilmektedir. Toplam işletmeden tüketiciye pazarın tam anlamıyla büyüklüğünün anlaşılması için hala ortada bazı zorluklar mevcut bulunmaktadır(Mangiaracina, Brugnoli ve Perego, 2009:2).

### **1.7.3. Müşteriden-Müşteriye (C2C)**

Tüketiciler arasında oluşan pazar şeklidir. Genellikle kullanılmış malların satıldığı pazarlardır. Bu pazarları müzayede sitelerinde görmek mümkündür. Daha önce kullanılmış her türlü mal (bilgisayar parçaları, arabalar, antika eşyalar, cep telefonları, kameralar vb.) bu pazarlarda satılabilir(Özbay ve Akyazı, 2004:31).

### **1.7.4. İşletmeden Kamuya (B2G)**

Ülkemizde de gümrük beyannamelerinin özel bir elektronik ağdan ve internetten girilebilmesi, vergi borçlarının internet üzerinden takip edilebilmesi, DMO'ya doğrudan sipariş verilebilmesi gibi ilk uygulamaları ile başlayan bu kategoride kamu ihalelerinin, tüm vergi işlemlerinin ve zamanla firmaları

ilgilendiren tüm ticari süreçlerin internete taşınabilmesi mümkün görünmektedir(Öcütçen, 2001:433-434).

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. ELEKTRONİK TİCARETTE GÜVENLİK İÇİN DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN NOKTALAR, HUKUK KURALLARI VE VERGİ

#### 2.1. Elektronik Ticarete Güvenlik İçin Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar

Elektronik ticaret gerçekleştiren firmaların ticaret işlemini gerçekleştirirken hatta daha öncesinde dikkat etmesi gereken hususlar bulunmaktadır. Bunları genel olarak ifade etmek gerekirse firmanın web sitesinin hazırlanması, müşteriden siparişlerin nasıl alınacağı, ödemenin nasıl ve ne şekilde yapılacağı, ürün ve hizmet teslimine ilişkin sürecin işleyişi ve teslim süresi, garanti ve iade koşulları, tüketici bilgilerinin gizliliği daha önemlisi ise internet ortamında tüketici güvenliğinin sağlanmasına ilişkin noktalardır. Elektronik ticarete güvenlik için dikkat edilmesi gereken hususlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir.

- İşletmeler alış veriş işlemleri ve sonrasında müşterilerine en üst düzeyde gizlilik koşulları sağlayacaklarının teminatını ve güvenini vermelidirler.
- Satıcı, Standart Gizlilik Politikası kullanmalıdır. Hangi alıcı bilgileri, ne amaçla toplanıyor ve nerede kullanılıyor anlatılmalıdır. Alıcının, kişisel bilgi kullanımını sınırlandırmalarının nasıl yapılacağı anlatılmalıdır.
- Satıcı, gizlilik politikalarını her sayfada bildirmelidir.
- Satıcı, dış dünyaya hangi alıcı bilgilerini vereceğini, alıcıya sormalıdır (bu ilk işlem olmalıdır). Alıcılar, seçimlerini yapar yapmaz aktive edilmeli ve zaman içinde seçimlerini değiştirebilmelidirler.

- Satıcı, alıcı bilgilerinin, üçüncü şahıslara dağıtılmayacağını duyurmalıdır.
- Satıcı, ödeme ve finansal bilgilerinin, alıcı kimlik ve ödeme bilgileri- işlemlerle ilgili Alıcı tarafından sağlanan tüm bilgilerin, alıcı ve satıcılar arasındaki tüm detayların güvenliğini sağlamalıdır.
- Satıcı, alıcı e-mail'lerinin güvenli bir şekilde gönderilmesini sağlamalıdır. Alıcı talepleri şifreli gönderilmelidir.
- Satıcı, neleri güvenli yaptığını ve bu güvenliği sağlamak için hangi teknolojileri kullandığını alıcılara anlatmalıdır. Ödeme sayfasında güvenliği sağlayan firmanın ve ödeme altyapısını sağlayan Banka'nın logosu yer almalıdır.
- Ödeme kısmında 3D SET 1.0 protocol, 3D SSL gibi kart bilgilerini şifreleyebilen güvenli ticaret modellerinin ve yeni teknolojilerin kullanılması tarafından 01 Mart 2001 tarihinden itibaren zorunlu tutulacaktır.
- Satıcının Server'ın yerleştirilecek olan firewall'lar yardımı ile kart datasına dışarıdan izinsiz ulaşım engellenmelidir.
- Satıcı tarafından kredi kartları ile verilen siparişlerdeki ve onaylanan işlemlerdeki bilgilerin ve işlem loglarının tutulması, hem doğabilecek anlaşmazlıklarda ve mahkeme kararlarında yardımcı olması, hem de sürekli alışveriş yapan kart sahipleri hakkında çok etkili bir database oluşturulması açısından çok yararlı olacaktır.
- Satıcı, sahte veya sorun yaşanmış işlemlere ilişkin bilgileri mutlaka bir dosya içerisinde saklamalıdır.
- Kredi kartları ile yapılan herhangi bir dolandırıcılık durumunda konuyu sektördeki diğer sanal mağazalarla, banka ve polis ile paylaşılmalıdır.

- Satıcı isterse mal veya hizmetin teslimi esnasında kredi kartının ibrazının istenmesi ve bilgilerin önceden düzenlenmiş fatura üzerine nüfus cüzdanı seri numarası bilgileri ile birlikte not etmesi ve müşteri imzasının alınması gereklidir(Erbaşlar ve Dokur, 2008:24).

İzmir Ticaret Odası (İTO)'nın düzenlediği İnternet Üzerinde Güvenlik Sorunları ve Güvenli Ticaret Yapmanın Yolları Paneli'nde varılan ortak sonuçlardan biri güvenlik konusunda kullanıcılara büyük sorumluluk düştüğü, bilinçli tüketici ve sınırlı paranoyak olmaları gerektiğidir(İTO, 2007).

## **2.2. Elektronik Ticarete Hukuk**

Ticaretin olduğu her yerde sözleşmelerin de olduğu gerçeğinden yola çıkarak elektronik ticaretin temelinde de bir sözleşmenin varlığından söz etmek mümkündür. İki veya çok taraflı hukuki bir muameleyi ifade eden “sözleşme” kavramı karşılıklı edimlerin yerine getirilmesi ile bir sonuca ulaşır. İnsanlar ticaretin ilk zamanlarından beri sözleşme kurumunu kullanmakla beraber internet üzerinden sözleşmelerin nasıl yapılacağı ve hukuki olarak nasıl geçerlilik kazanacağı konusunda bir belirsizlik yaşamışlar ve duruma adapte olmakta zorlanmışlardır. Ancak geçen zaman ve ilerleyen teknoloji internetin ticari faaliyet amacıyla kullanılmasını bir zorunluluk olarak dayatmış ve internet kendi getirdiği sorunlara yine kendisi çözüm bulmakta gecikmemiştir. Sözleşmenin önemli unsurlarından olan “şekil serbestisi” kavramı, temeli özgürlükler olan internetin bu konuda önemli bir yol kat etmesine ve temelde aşılması güç hukuki prosedürler konusunda kendi yöntemlerini geliştirmesine sebep olmuştur. Diğer yandan, sözleşme serbestisi temel alınarak vücut bulan elektronik sözleşmeler yoluyla yapılan elektronik ticaretin, dolayısıyla sözleşmenin taraflarının kimler olabileceği ve elektronik bir sözleşmenin

nasıl akdedileceği konusunda çeşitli belirsizlikler yaşanmıştır. Yaşanan bu belirsizlikler nedeniyle elektronik ticaretin insan hayatına girmesi zaman almış ancak bulunan sağlıklı çözümler, getirilen gerekçeler ve sağlam bir hukuki altyapı ile hayata geçirilen projeler internetin ticaretle yan yana olması gerektiği konusunda insanları iknâ etmek için yeterli olmuştur. Öte yandan ticari sözleşmelerde kullanılan ıslak imzanın olmayışı başlangıçta büyük bir sorunmuş gibi gözükse de ilerleyen zamanlarda ıslak imzanın yerini tutan elektronik imza kavramının elektronik ticaret ve elektronik sözleşmeler hususunda tarafların internet üzerinden sağlıklı hukuksal sözleşmeler yapmasına olanak tanımıştır. Elektronik imza günümüzde oluşturulan hukuki sözleşmelerin tamamına hükmetmiyor olsa da bu alanda büyük bir açığı kapatmakta ve günden güne kullanımı yaygınlaşan bir uygulama haline gelmektedir. Bu anlamda e-imza; sözleşmelerin hızla ve emin bir şekilde muhatapları tarafından imzalanmasını sağlamakla, ticari ilişkilerin geliştirilmesi ve zamandan kazanım açısından düşünüldüğünde bir milat olarak değerlendirilmektedir(Heper, 2009:52-53).

ABD ve Avrupa Birliği (AB)'nde elektronik ticaretin temelini teşkil eden hukuki mevzuattan ve Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu (UNCITRAL) model yasalarından kısaca bahsetmek yararlı olacaktır;

ABD'de elektronik imzaların hukuki statüsü esas olarak üç kanunla belirlenmiştir;

- Standart Elektronik İşlemler Yasası, model yasa, 30 kadar eyalet tarafından kabul edilmiştir, eyalet yasalarına göre elektronik imza kullanımı için temel çerçeveyi çizmektedir.

- Ulusal ve Uluslararası Ticarete Elektronik İmza Yasası (E-İmza), ulusal çerçevede esasları belirtmektedir.

- Devlette Kırtasiyenin Azaltılması Hk.Yasa, kamu kurumlarına elektronik kayıtları ve imzaları kullanmada belirli yükümlülükler getiren federal bir yasadır.

AB'de elektronik ticaret ve elektronik imza ile ilgili 2 esas Direktif bulunmaktadır;

- 8 Haziran 2000 tarihli, 2000/31 AB sayılı, Elektronik Ticaret Direktifi, bilgi toplumu hizmetlerinin üye ülkeler arasında serbest dolaşımını sağlamak amacıyla hazırlanan bu direktifte elektronik sözleşmeler ve bunların hukuki neticelerine ilişkin önemli hususlar bulunmaktadır.

- 13 Aralık 1999 tarihli, 1999/93 AB sayılı, Elektronik İmza Direktifi. AB üyesi ülkelerin 19 Temmuz 2001 tarihine kadar bu Direktife uyum sağlamak üzere gerekli yasa, düzenleme ve idari hükümleri yürürlüğe koymaları gerekmektedir. Direktifin amacı elektronik imzanın kullanılmasını kolaylaştırmak ve hukuken tanınmalarına katkıda bulunmak şeklinde belirlenmiştir. Elektronik imza sertifikaları, sertifika hizmet sağlayıcıları, bunların gözetimi ile ilgili esaslar bu Direktifte yer almaktadır.

UNCITRAL tarafından ülkelere yasa hazırlamalarında örnek olmak üzere 2 model yasa hazırlanmıştır;

- 1996 tarihli Model Elektronik Ticaret Yasası, elektronik verilerin ve sözleşmelerin hukuken tanınmasına ilişkin hükümler içermektedir.

- 2001 tarihli Elektronik İmzalara İlişkin Standart Hükümler, elektronik imzalarla ilgili genel esasları belirlemektedir(ETİK, 01.04.2010).



### 2.3. E-Ticarette Vergi

Elektronik ticaretin, dünya ile bütünleşmeyi kolaylaştırması, rekabet üstünlüğü sağlaması, uluslararası ticaretten daha çok pay alınması, üretici ve tüketicilere çok çeşitli ve ucuz alışveriş olanaklarının sağlanabilmesi gibi bir takım yararları bulunmakla birlikte vergilendirme gibi önemli bir sorunu da beraberinde getirmektedir. Özellikle elektronik ticaretten kazanç sağlandığı zaman, bu kazancın nereden elde edildiği ve vergi mükellefinin sanal ortamda kimliği ve adresine ilişkin bilgilerin doğruluğunu belirlemek oldukça zordur(Selek ve Gönen, 2005:6-7).

Her devlet kendi kanuni düzenlemelerine göre vatandaşlarından değişik isimler altında vergi almaktadır. Geleneksel ticarete alınan bu vergiler, sanal ticarete acaba nasıl alınacaktır? E-Ticaret dünya çapında yapılabilmektedir. Bu durumda acaba hangi ülkenin vergi kanunları uygulanacaktır? Bu konuda çözüm bekleyen birçok sorun bulunmaktadır. Maliye idareleri gerçek ve tüzel kişilerin gelir elde ettiği anda ve yerde, o işlemin vergilendirilmesini yaparlar. E-Ticarette vergiyi doğuran olayın belirlenmesi zor olmaktadır. E-Ticaret için üzerinde durulması gereken vergi katma değer vergisi (KDV)'dir. KDV Avrupa Birliği'nde de uygulanan bir tüketim vergisidir. Avrupa ülkeleri Maliye Bakanları sanal ürünlerin arzını KDV açısından hizmet sunumu olarak kabul etmişler ve vergilendirmenin tüketimin yapıldığı ülkede gerçekleştirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Sanal âlemde mal satışı yapıldığında KDV açısından bir sorun yoktur. Çünkü yürürlükteki mevzuata göre, KDV malların teslim edildiği yerde (Ülkelerde) tarh ve tahakkuk ettirilir. Bu açıdan malların tesliminde KDV sorunu bulunmamaktadır. Malların ithalinde gümrükten geçişleri sırasında gerek gümrük vergilerinin gerekse KDV'nin tahsili sağlanmaktadır. Sanal ortamda hizmet satışı yapıldığı zaman ise KDV'nin nerede

tahsil edileceği konusunda sorunlar vardır. OECD tarafından Ottawa Konferansı'nda kabul edildiği üzere, tüketim vergileri, ancak tüketimin yapıldığı yerdeki hizmetler üzerinden alınabilir. Hizmetin doğası gereği, tüketim yeri kuralının uygulanmasında zorluklar bulunmaktadır. Yürürlükteki mevzuat bu konuda düzenlemeler içermekle birlikte özellikle E-Ticaret alanında yapılacak bir takım ilavelerle daha tutarlı bir KDV sistemi getirilebilir(Özbay ve Akyazı, 2004:57-58).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE E-TİCARET

#### 3.1. Dünya'da Elektronik Ticaret

Elektronik ticaret yöntemleri, bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin doğal bir uzantısı olarak başlamış olmakla birlikte, artık üzerine kurulduğu teknolojiyi de daha ileriye sürükler hale gelmiştir. Gerek kavramın gerekse ilk uygulamaların ortaya çıktığı ABD'de, EDI ve benzer yöntemlere internetten önce başlamış olup, özellikle Firma – Firma alanında önemini korumakta, günümüzde de halen elektronik ticaretin önemli bir bölümü kapalı ağlarda elektronik veri değişimi yoluyla yapılmaktadır. Ancak özellikle www ara yüzünün ortaya çıkmasıyla birlikte karşı konulamaz yeni bir oyuncu çıkmış, internet hayatın bütün yönlerinde olduğu gibi iş hayatını da geri dönülmez biçimde etkilemeye başlamıştır. Bugün internet gerçekleştirilen E-Ticaret hacmi özel ağlarda yapılan alışveriş miktarlarını zamanla henüz yakalayamamış olsa da çok özel durumlar hariç E-Ticaretin yeni uygulama ortamı artık internettir. Kapalı ağlar da internete açılmaya başlamıştır. Elektronik ticaretin internetle bu kadar içice olması internet kullanım düzeyleri hakkında bilgi sahibi olmayı gerektirmektedir(Öcütçen, 2001:435-436).

İnternet World Stats rakamlarına göre Dünya nüfusu 6,767,805,208 internet kullanıcı sayısı 1,733,993,741 kullanıcıların küresel nüfusa oranı ise % 25,6'dır. 2000–2009 arası bu oran 380,3 % artmıştır. Bu durum tablo 3.1.'de gösterilmektedir.

Tablo 3.1. Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri

Bölgeler	Nüfus (2009 Tahmini)	31 Aralık 2000'deki Kullanıcı Sayısı	İnternet Kullanımı (en son veri)	% Nüfus (Yaygınlık)	Kullanıcı Artış Oranı (2000- 2009)	Dünya Nüfusuna Oranı
<b>Afrika</b>	991,002,342	4,514,400	67,371,700	6.8 %	1,392.4 %	3.9 %
<b>Asya</b>	3,808,070,503	114,304,000	738,257,230	19.4 %	545.9 %	42.6 %
<b>Avrupa</b>	803,850,858	105,096,093	418,029,796	52.0 %	297.8 %	24.1 %
<b>Orta Doğu</b>	202,687,005	3,284,800	57,425,046	28.3 %	1,648.2 %	3.3 %
<b>Kuzey Amerika</b>	340,831,831	108,096,800	252,908,000	74.2 %	134.0 %	14.6 %
<b>Latin Amerika / Karayipler</b>	586,662,468	18,068,919	179,031,479	30.5 %	890.8 %	10.3 %
<b>Okyanusya / Avustralya</b>	34,700,201	7,620,480	20,970,490	60.4 %	175.2 %	1.2 %
<b>Toplam</b>	6,767,805,208	360,985,492	1,733,993,741	25.6 %	380.3 %	100.0 %

Kaynak: İnternet World Stats Usage And Population Statistics, "İnternet Usage Statistics", İnternet Adresi; <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> Erişim Tarihi: 06.04.2010.

Forrester'ın "Global Online Population Forecast, 2008 to 2013" raporuna dünya internet kullanıcı sayısı 2.170,5 milyon olacaktır (Tablo 3.2).

Tablo 3.2. Dünya 2013 Yılı Tahmini İnternet Kullanımı

	<b>2008 On-line Nüfus (milyon)</b>	<b>2013 Tahmini On-line Nüfus (milyon)</b>
<b>Asya/Asya Pasifik/Okyanusya</b>	560.2	937.7
<b>Avrupa</b>	380.7	482.1
<b>Latin Amerika/Karayipler</b>	157.1	238.8
<b>Orta Doğu/Afrika</b>	111.1	224.6
<b>Kuzey Amerika</b>	246.1	287.3
<b>Toplam</b>	1.455,2	2.170,5

Kaynak: İyiler, Z. (2009). *Elektronik Ticaret ve Pazarlama*. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi: Ankara

Her ne kadar kesin rakamlara ulaşmak imkânsız ise de bu konuda yapılmış ciddi araştırmalar mevcuttur. İnternet kullanımı tarihte bilinen bütün teknolojilerden daha hızlı gelişmektedir(Öcütçen, 2001:436).

Ürün kategorilerinin popülerliği cinsiyete ve beklenen davranışa uyumludur. Avrupalı on-line bayanlar için; giyim, ayakkabı, kişisel bakım, oyuncaklar ve şarküteri alımı daha yaygındır. Erkekler ise kadınlarla kıyaslandığında iki kere daha fazla bilgisayar oyunu, tüketici elektroniği ve yazılım almaktadırlar. Kadınların alışveriş aralığı daha kısadır. Eve teslimat önemli bir karar kriteridir.

Avrupa düzeyinde kadınların % 8'i, erkeklerin % 6'sı gıda ürünlerini on-line almıştır. Sadece İngiltere'de bu kategoride artış vardır. Kadınların % 15'i, erkeklerin % 12'si bu kategoride on-line alışveriş yapmıştır. Waitrose, Sainsbury ve ASDA en önde gelen Tesco ile rekabet halindedir. Bu süpermarketlerin on-line alışveriş deneyimi artan oranda kapsamlı, kadınları bağımlılık yaratıcı; yemek tarifi, yemek forumları ve diyet planları gibi programlarla kendilerine bağlamaya çalışmaktadır.

Erkek kullanıcılar alışveriş öncesi on-line araştırma yapmaktadır. Kadın on-line kullanıcılar ise birinci sınıf mağazalarda yaşadıkları deneyimi tercih

etmektedirler. Erkeklerin tercih ettiği tüketici elektroniğinde ve teknolojide fiyat ve ürün araştırması ile ilgili kapsamlı on-line kaynaklar sunulmaktadır. Bu araçlar off-line alışveriş öncesi önemli kavrayış sağlar. Çoklu kanaldan satış yapan firmalar bu davranışı sürekli marka, ürün ve hizmet deneyimi ile desteklemelidir. Mağaza stokunu on-line gösterme kanal çatışmasını önlemede etkilidir.

Kadınlar arasında en popüler olan kıyafette ise kumaş, renk, bedenle ilgili tüm seçenekleri sunmak off-line satılan ürünlerle bu ürünleri karıştırmasını engelleyecektir. Satışı kolaylaştırmak için “deneme amaçlı alış” ve “kolay iade” seçenekleri kullanılmaktadır.

Fransızlar tüm kanalları etkili kullanmaktadır. La Redoute isimli çoklu kanal perakende zinciri, yeni müşterilerinin % 40'ını internetten kazandığını belirtmektedir. İnternet tüm satışların % 36'sını oluşturmaktadır(İyiler, 2009:27).

Jupiter Research'ün US On-line Consumer Survey, 2007 isimli araştırması sonuçlarına göre en önemli on-line aktiviteler Tablo 3.3'te sunulmuştur:

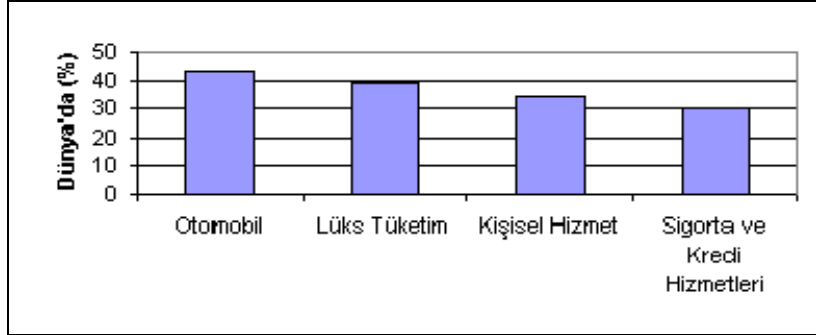
Tablo 3.3. ABD’deki On-line Kullanıcıların İnterneti Kullanma Nedenleri

	%	İletişim	Bilgi/Hizmet	Alışveriş/ Finansal	Eğlence
<b>E-mail</b>	87	◆			
<b>Arama Motoru-Portal</b>	79		◆		
<b>Ürün/Hizmet Araştırma</b>	64			◆	
<b>Ürün/Hizmet Satın Alma</b>	60			◆	
<b>Yerel Bilgi</b>	59		◆		
<b>On-line fatura/bilgi izleme</b>	56			◆	
<b>Yarışma veya toto</b>	50		◆		
<b>Fatura ödeme</b>	50			◆	
<b>Günlük haberler</b>	49		◆		
<b>On-line bankacılık</b>	46				
<b>On-line rehberler</b>	42		◆		
<b>On-line gazete okuma</b>	37		◆		
<b>Anında mesajlaşma</b>	37	◆			
<b>Elektronik kutlama tebrikleri</b>	33	◆			
<b>Seyahat araştırması</b>	30			◆	
<b>On-line sohbet</b>	29	◆			
<b>İşle ilgili araştırma</b>	27		◆		
<b>Ücretsiz yazılım indirme</b>	27		◆		
<b>On-line müzik/ses dinleme</b>	26				◆
<b>Sağlık siteleri</b>	26		◆		
<b>İş ilanları</b>	26		◆		

Kaynak: İyiler, Z. (2009). *Elektronik Ticaret ve Pazarlama*. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi: Ankara

Dünyada internetten en çok satın alınan ürün ve hizmetlere baktığımızda otomobilin ilk sırada, lüks tüketimin ikinci, kişisel hizmetlerin üçüncü, sigorta ve kredi hizmetlerinin dördüncü sırada olduğunu görmekteyiz (Şekil 3.1).

Şekil 3.1. Dünya'da İnternette En Çok Satın Alınan Ürünler

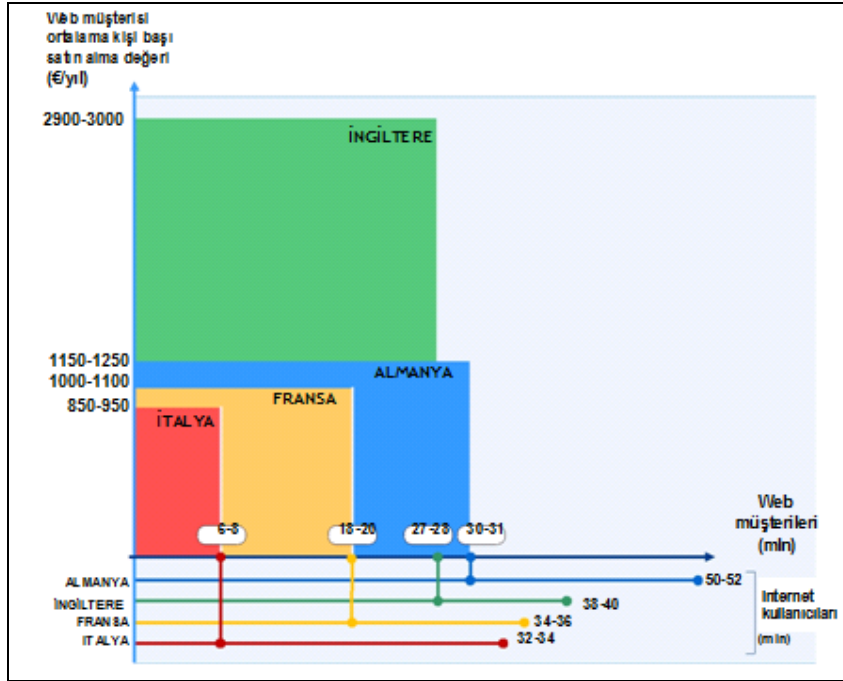


Kaynak: Görkey, M., "İnternetin Sosyal Etkileri En Liberal Oyuncak: İnternet", İnternet Adresi; <http://mail.baskent.edu.tr/~20093505/mis/proje.doc> Erişim tarihi: 08.04.2010

İnternet kullanıcılarının online alışveriş yapma oranı Fransa, Almanya ve İngiltere'de %55-70 arasında değişirken, İtalya'da internet kullanıcıların sadece %20-25'i online alışveriş yapmaktadır(32-34 milyon internet kullanıcısı içinde 6-8 milyon kullanıcı). Yıllık kişi başı online harcamada İtalya İngiltere'nin üçte biri, Almanya ve Fransa'dan da %15-25 aşağı konumdadır. Bu durum şekil 3.2.'de gösterilmiştir(Mangiaracina ve Perego, 2009:4).



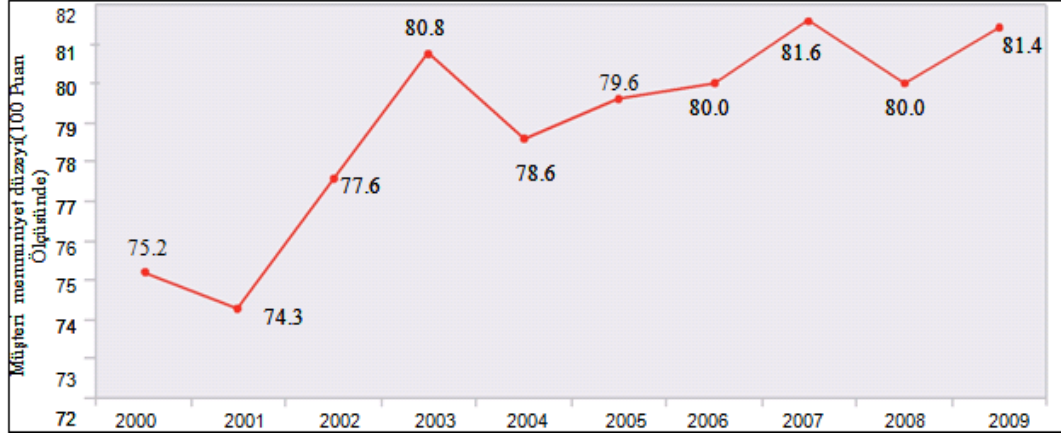
Şekil 3.2. İnternet Kullanıcıları, Web Müşterileri, Web'ten Kişi Başı Yıllık Ortalama Satın Alma Değeri



Kaynak: Mangiaracina, R., Brugnoli, G. ve Perego A. (2009). A Model to Assess and Compare the User Experience of the eCommerce Websites. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 3, 2.

Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi(ACSI),1994'ten beri 200 şirketten fazla müşteriler için mal ve hizmetlerde memnuniyet düzeyini ölçen, E-Ticaret endüstrisinde de 2000 yılında müşteri memnuniyet düzeyi ölçümü yapan bir endekstir. 2009 raporu E-Ticaretin 10. raporunu göstermektedir. E-Ticaret için son on yıl içindeki geniş bir bakış açısı ortaya koymaya çalışmaktadır.

Şekil 3.3. E-ticarette Müşteri Memnuniyet Düzeyi



Kaynak: Freed, L. (2010). American Customer Satisfaction Index: Annual E-Commerce Report, 16 February 2010, ASCI: America

Tüm E-Ticaret sektöründeki müşteri tatmini 2000 yılındaki ilk ölçümü olan 75.2 den %8 den daha fazla yükseliş göstermiş durumdadır. Bu zaman zarfında 2001,2004 ve 2008 deki alçalmaları gibi çeşitli aksamalar meydana gelmiştir. Bu dalgalanmaları normal durgunluk izlemiş ve ekonomik dönemlerdeki daralmalar trendin gelişmesini tanımlayabilmişlerdir ve kuşbakışı olarak bakış pazarın gitgide artan gücünü izah edebilmiştir. Bu trendin gidişatı Şekil 3.3'te de görüleceği üzere devamlı yükselme yönünde seyretmiştir(Freed, 2010).

2010'da Amerika'da 162 milyon kişi internete ürün araştırması yapacak ve bunların büyük çoğunluğu satın almalarıyla sonuçlanacaktır. İnternette araştırma yapanların %82'si veya 133 milyon kişi internetten alışverişte bulunacaktır. İnternette alışveriş yapanlarda genç kullanıcıların oranı daha da yükselecek E-Ticarete yatkınlıkları artacak ve daha yaşlı kullanıcılarla yer değiştirmeler yaşanacaktır(Grau, 2010).

ABD'de hemen hemen tüm kamu ihaleleri, internet üzerinden ayrıntılarıyla firmalara duyurulmakta, firmalar başvurularını elektronik veri değişimi yoluyla yapabilmektedir. Kurum vergilerinin tahsilâtı, sosyal güvenlik bilgilerinin

devletçe takibi gibi birçok konuda da elektronik ağılardan yararlanılması gündemdedir(Dal ve Özbek, 2006:112).

A.B.D 2010 E-Ticaret perakende satışının 182,5 milyar dolar olması beklenmektedir. Avrupa işletmeden tüketiciye elektronik ticareti hemen hemen 234 milyar dolar olması beklenmektedir. E-pazaryeri sahiplerinin tahminlerine göre Fransa ve Almanyanın online satışlarını artırmaları karşısında İngilterenin pazar payı 44.5%'e düşecektir. Asya da yıllık 23,3 lük büyüme oranı ve 2011 yılında 168,7 milyar dolara ulaşılacağı öngörülen E-Ticaretteki anlamlı yükselişi görmüş durumdadır. Japonya ve Kuzey Kore İşletmeden tüketiceye E-Ticaret satışlarında şu anda lider durumdadır fakat Çin ve Hindistan 2011 yılında bu durumu değiştirebilir. Bu rakamlardan açıkça anlaşılacağı üzere elektronik ticaret dünyada global bir fenomen haline gelmiş bulunmaktadır. Bu yüzden web yükselen bir trend içinde global iş fırsatları ile birlikte çeşitli global pazaryerleri haline gelmektedir(Singh, Alhorr ve Bartikowski, 2010:1).

Dünya nüfusunun neredeyse dörtte birinin (1.5 milyar kişi) 2009 yılında düzenli olarak internet kullanıcısı olacağı, kullanıcıların yarısının internette alışveriş yapacağı, 2012 ye kadar kullanıcı sayısına 400 milyon daha ekleneceği, internette alışveriş yapan kişi sayısının 1 milyarı bulacağı ve global B2C E-Ticaret sektörüne 1.2 trilyon \$ katkıda bulunacağı ifade edilmektedir. B2B E-Ticaret hacminin ise bu değerın 10 kat fazlasına ulaşması beklenmektedir(Gündüz, 2008:5).

Yukarıdaki verilerden E-Ticaretin hacminin hızla artış gösterdiği anlaşılmaktadır. Ancak beklenen seviyeyi yakalayamamıştır. Bu durum E-Ticaretin özellikle internet gibi açık ağ ortamında bir takım sorunlar ve engeller yüzünden istenilen ve beklenen hızı yakalayamadığını gösterir ve altyapı sorunları yanında en

büyük sorunun, güvenlik ve yapılan işlemlerin yasal kabulü konusunda yaşanan sıkıntılar olduğunu akla getirmektedir. Devletler global iş ve ticareti desteklemeye yönelik açık ve öngörülebilir hukuki ortamın oluşmasını sağlamalıdır. Elektronik ticari işlemlerin yapılmasında önceden belirlenmiş yasal çerçevenin eksikliği dolayısıyla, bugün birçok işletme ve tüketici internet üzerinde iş yapma konusunda ihtiyatlı davranmaktadır. Bu durum özellikle uluslar arası ticari faaliyetlerde sözleşmelerin yapılması, yükümlülüklerin yerine getirilmesi, fikri hakların güven altına alınması, gizliliğin ve güvenliğin sağlanması konusunda geçerlidir. Yapılan bu açıklamalar WITSA (Wold Information Technology and Services Alliance)'nın yapmış olduğu bir çalışmada da doğrulanmaktadır. WITSA 2000 yılında yaptığı Uluslar Arası E-Ticaret Araştırmasında E-Ticaret önündeki engellerin neler olduğunu ve bunların oransal ağırlıklarını tespit etmiştir. Bu tespitler ve ağırlıkları;

- E-Ticarette güven yetersizliği %26,
- E-Ticaret konusunda bilgisizlik ve konunun kavranamamış olması %21,
- E-Ticarete geçiş ve uygulama maliyetleri %10,
- Mevcut işletme prosedürlerinin E-Ticarete uygunsuzluğu %10,
- Çalışanların donanım ve bilgilerinin E-Ticarette yetersiz kalması ve uygun olmaması %10,
- Vergi gibi konularda yapılan düzenlemeler %8,
- Kurum bütçeleri %7,
- Teknolojik sınırlamalar %1,
- Diğer engeller %6,

olarak açıklanmıştır. Diğer %1'lik kısım ise E-Ticaret önünde bir engelin bulunmadığını savunmuştur. Çalışma sonuçlarından görüldüğü gibi teknolojik

sınırlamalar E-Ticaretin gelişimini engellememektedir. Bu durum teknolojik imkâna sahip şirketlerin E-Ticaret yapma konusunda ihtiyatlı davrandıklarının başka bir nedeni olabileceğini düşündürmektedir. Bu düşünce ise araştırma sonuçlarıyla doğrulanmaktadır. Çünkü bu çalışma E-Ticaret önündeki en önemli engelin güvenlik (%26 ağırlıkla) ve E-Ticaret konusundaki bilgisizlik (%21 ağırlıkla) olduğunu ortaya çıkmıştır. E-Ticaret konusunda bilgi eksikliği eğitimle giderilebilecek bir meseledir. Ancak güvenin sağlanması gerek teknik, gerekse hukuki altyapının oluşturulmasını gerektirmektedir. Yine aynı çalışmada kurumların E-Ticareti benimseyip uygulamaya geçmelerini engelleyen güvenlik sorunlarını şu şekilde tespit edilmiştir:

- Yeni teknolojilerin ödemeler konusunda yarattığı güvensizlik %25,
- Teknoloji altyapısının saldırıları önlemede yetersiz kaldığı düşüncesi %17,
- Bilginin gizliliği ve veri bütünlüğünün sağlanması konusunda belirsizlikler %15,
- Tarafların kimlikleri hakkında belirsizlik %14,
- Oluşturulan ticari davranış kalıplarına uyma konusunda güvensizlik %9,
- Riskler konusunda belirsizlik %8,
- Uluslar arası standartların olmaması %6,
- Diğer %1.

Görüldüğü gibi güvenlik, kişi ya da firmaların E-Ticaret yapması yolunda ciddi bir sorun oluşturmaktadır. Bu nedenle E-Ticarete güvenliğin sağlanması E-Ticaretin gelişiminde önemli etken olacaktır(Çoşkun, 2004:254-255).

E-Ticaret alanında çalışmaları olan çok sayıdaki uluslararası kuruluş arasından etkin faaliyetlerde bulunanlar aşağıda sıralanmaktadır:

- Uluslararası İşlemler Bankası (BIS)
- Uluslararası Elektronik Komisyonu (IEC)
- Uluslararası İş Örgütü (ILO)
- Uluslararası Standartlar Örgütü (ISO)
- Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU)
- Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu (UNCITRAL)
- Birleşmiş Milletler İdari, Ticari ve Ulaşım İlgili Uygulama ve Usulleri Kolaylaştırma Merkezi (UN/CEFACT)
- Birleşmiş Milletler Ticaret ve Gelişme Komitesi (UNCTAD)
- Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO)
- Dünya Posta Birliği (UPU)
- Dünya Bankası (WB)
- Dünya Gümrük Teşkilatı (WCO)
- Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO)
- Dünya Ticaret Örgütü (WTO)
- Ekonomik İşbirliği ve Geliştirme Örgütü (OECD)

Ülkemizin de arasında bulunduğu 30 devletin üyesi olduğu Ekonomik İşbirliği ve Gelişme Örgütü (OECD), ülkeler arasında ekonomik konularda işbirliğini sağlayarak gelişmeye katkıda bulunma amacını taşımaktadır.

OECD nezdinde ki E-Ticaret çalışmaları, 90'ların ortasında yayımlanan "Sacher Group" ve "E-Ticaretteki Fırsatlar ve Devletlerin Yapması Gerekenler" konulu raporların akabinde, gerçekleştirilen birçok konferansta ortaya koyulan kriterler yoluyla etkinlik kazanmıştır(Cox, 2002:26-27).

Dünya Ticaret Örgütü, özellikle haberleşme hizmetleri piyasalarının rekabete açılması ve yeniden düzenlenmesi konusundaki çalışmaları gözeterek uluslararası bir kuruluş olarak da öne çıkmıştır. 15 Şubat 1997 tarihli DTÖ Anlaşması, tüm haberleşme altyapısını internetin gelişimi için önemli bir ölçüt olarak değerlendirir. Dünya Ticaret Örgütü'nün Hizmetler Ticareti Genel Anlaşması (GATS), elektronik ticaret altyapısını oluşturan iletişim ve bilgi teknolojisi hizmetlerinde liberalleşmeyi desteklemektedir. Elektronik ticaret konusunda DTÖ'nün diğer bir anlaşması da Fikri Mülkiyet Haklarının ticaretle ilgili boyutlarıdır. Bu anlaşmayla fikri (entelektüel) mülkiyetin korunması amaçlanmıştır.

Birleşmiş Milletler, telekomünikasyon altyapısı ve bilgi teknolojilerinin az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kullanılması ve yaygınlaştırılması için bünyesinde yer alan kuruluşları aracılığı ile çok sayıda çalışma yürütmektedir. Bu çalışmalar; Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu (UNCITRAL), Birleşmiş Milletler Avrupa Ekonomik Komisyonu (UNECE), Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) tarafından sürdürülmektedir(Canbolat, 2001:27-28).

AB, 1980 yılından beri elektronik ticaret konusunda yoğun çalışmalar yürütmekte ve Avrupa düzeyinde bir bilgi ağı sistemi kurmaya çalışmaktadır. AB temel amacını, sayısal imza, şifreleme, enformasyon alt yapısı, hukuksal ve finansal konuların ve ticaretin dünya ölçeğinde gelişmesini sağlayacak ölçüde düzenlenmesi olarak belirlemiştir(Canbolat, 2001:34).

### 3.2. Türkiye'de Elektronik Ticaret

Elektronik ticaret konusunda dünya genelinde yaşanan gelişmeler paralelinde Türkiye'de de 1997 yılında söz konusu değişime uyum sağlama amacıyla ulusal bir strateji belirlenmesi için Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu toplanmıştır. Bu toplantıda E-Ticaretin yaygınlaştırılmasına yönelik karar alınırken; ETKK'nın oluşturulmasına karar verilmiştir. ETKK bünyesinde hazırlanan eylem planı çerçevesinde, internet üzerindeki bilginin gizliliği, doğruluğu ve bütünlüğü sağlanarak güven ortamının oluşturulması ve E-Ticaretin finansal ve yasal boyutlarının belirlenmesi hedeflenmektedir. E-Ticaret konusundaki düzenlemeler halen sürdürülmektedir.

Yoğun olarak işletmeden tüketiciye E-Ticaret şeklinin yaygın olduğu ülkemizde, internet üzerinden işlem yapmak ve hizmet üretmek konusunda başı bankacılık sektörünün çektiğini söyleyebiliriz. Bunun sebebi ise, bankaların sahip olduğu ekonomik gücün, bu uygulamayı destekleme yönünde bir itici güç olma özelliğini taşıması, ayrıca internet kullanımı ile sağlanan ortamın bankacılık hizmetleri açısından büyük kolaylıkları da beraberinde getirmesidir. E-Ticaretin ülkemizde gelişmesinde bir diğer öncü ise kitapçılar, CD satıcıları, elektronik ve bilgisayar parçaları satıcıları ve oyuncakçılardır. Bunların dışında E-Ticaret sayesinde gelişen bir diğer alan ise bilet alım-satımıdır. Bugün bilet alım-satım işlemlerinin %71'i sanal ortamda gerçekleştirilmektedir.

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de telekomünikasyon yapısının elektronik ticaret çerçevesinde yeniden yapılandırılması, yasal alandaki boşlukları (E-Ticaretin vergilendirilmesi, tüketici hak ve menfaatlerinin korunması, sanal ortamda gerçekleştirilen işlem ve kayıtlara yasal geçerlilik kazandırılması vb.)



kapatmaya yönelik düzenlemelerin gerçekleştirilmesi, sanal ortamdaki bilginin güvenliğinin ve gizliliğinin korunması, internete giriş imkânlarının genişletilmesi ve eğitim düzeyini arttırıcı politikaların uygulanması gerekmektedir. Bu iyileştirmelerin yapılması, gerek elektronik ticaretin geliştirilmesi açısından gerekse ülke ekonomimiz açısından yeni fırsatları da beraberinde getirmektedir(Şanlı, 2005:212-213).

Tablo 3.4'te görülebildiği üzere, dünyada olduğu gibi ülkemizde de internet kullanımı ve E-Ticaret hacmi hızla artmaktadır. E-Ticaret'te potansiyel pazar hızla büyüyecek ve bu pazarda pay sahibi olmak, giderek daha önemli hale gelecektir. Bu nedenle, bu yeni pazarda yer almak isteyen işletmelerin, sektörün ortalama büyüme hızından daha hızlı yatırım yapmaları gerekmektedir.

Tablo 3.4. İnternet Kullanıcı Sayısı ve E-Ticaret Hacmi

2001-2004 yılsonu tahminleri	2001	2002	2003	2004
<b>B2C e-ticaret hacmi (milyon \$) Türkiye</b>	69,7	177	365,2	614,3
<b>B2C e-ticaret hacmi (milyar \$) Toplam</b>	78	121	188	233
<b>İnternet kullanıcı sayısı (milyon) Türkiye</b>	3,5	6,1	7,5	10
<b>Kişi başına düşen yıllık çevrimiçi harcama (\$)Türkiye</b>	19,9	29	48,7	61,4
<b>PC sayısı (milyon) Türkiye</b>	3,6	6,1	7,7	11
<b>B2B e-ticaret hacmi (milyon \$) Türkiye</b>	298	656	1457	3235
<b>B2B e-ticaret hacmi (milyar \$) ABD</b>	522	782	1113	1500

Kaynak: Patır, S. (2008). Malatya Sanayi İşletmelerinde Bilgisayar, İnternet ve E-Ticaret Kullanım Düzeyi 2001–2008 Karşılaştırması (ss.233-234). 17. İstatistik Araştırma Sempozyumu Ankara.

İnternet ve bilgi teknolojilerindeki benzersiz gelişmelerin, sanayi devriminden bu yana insanlığın yaşadığı en önemli aşama olduğuna inanılmakta, rakamlar da bu inancı desteklemektedir. Büyüme rekorları kıran ABD ekonomisini diğer ülke ekonomileri de takip etmektedir. Forbes rakamlarına göre, Forbes 500 listesindeki şirketlerin geçen yıl içinde kârları %26 oranında arttığı görülmüştür. Bu verimlilik

patlamasında bilişim teknolojileri ve E-Ticaretin büyük payı bulunmaktadır. İnternet'in en önemli etkisinin şirketler arası E-Ticarette ortaya çıkacağı tahmin edilmektedir(Patır, 2008:233-234).

Türkiye E-Ticaret konusunda hızlı bir gelişme içersindedir. Türkiye'de E-Ticaretin öncüleri Vakko, Teba, Arçelik, Bazaar 54, Yeşil Kundura, Migros, İnci Fermuar gibi işletmelerdir(Uydacı ve Ene, 2003:32).

E-Ticaret'te ülkemizde ulaşılan rakamlar açısından fikir vermek üzere aşağıda Hürriyet ve Sabah gazetelerinden kesitler yer almaktadır;

“İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası (İSMMMO)’nın Bankalararası Kart Merkezi (BKM), Türkiye Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (TEİD), Reklamcılar Derneği, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, Türkiye İstatistik Kurumu, Türkiye Bilişim Derneği İstanbul Şubesi, e-teknoloji.com ve sektör temsilcilerinden aldığı bilgilere dayanarak hazırladığı araştırmada, “krize inat büyüyen” sanal piyasa masaya yatırıldı. Araştırmada 2008 yılında işlem hacmi 9 milyar TL’yi aşan sanal piyasa ve 500 milyon TL’yi bulan E-Ticaret, tüm ayrıntılarıyla ele alındı. İSMMMO Başkanı Yahya Arıkan, bugün 5 bine ulaşan sanal ticaretten geçinen kişi sayısının 2007’de 4 bin civarında olduğunu anımsatarak, işyeri sayısının da buna paralel arttığını kaydetti. 2008 yılında tüketiciler evinden dışarı çıkmadan yaklaşık 10 milyar dolarlık alışveriş yaptı. BKM verilerine göre, 2008 yılında tüketiciler E-Ticaret, mektup ve telefonla sipariş yöntemini kullanarak, toplam 15 milyar 725 milyon 38 bin TL’lik alışveriş yaptı. 2007 yılında 11 milyar 763 milyon 59 bin liralık satışın gerçekleştiği piyasada krize karşın işlem hacminde yüzde 33,6’lık artış yaşandı. Sanal piyasada gerçekleşen işlem sayısına bakıldığında 2007 yılında 92 milyon 438 bin 15 olan

işlem sayısı, yüzde 18,2'lik bir artışla 2008'de 109 milyon 319 bin 521'e ulaştı.”(Hürriyet, 2009).

“2009 yılının Ocak -Eylül döneminde mektup, telefon ve internet üzerinden yapılan alışveriş, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 14.9 artarak 13 milyar 842 milyon TL'ye ulaştı. Bu dönemde sanal ticarete işlem hacmi geçen yıla göre yüzde 5.4 artarak 6 milyar 436 milyon TL oldu. Sanal mağaza sayısı ise yüzde 29'luk artışla 20 bin 198'e yükseldi. Sanal mağaza sayısında yılın 9 aylık döneminde geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 29'luk bir artış yaşandı. BKM verilerine göre sanal dünyada, 2008 Eylül ayında 15 bin 670 olan mağaza sayısı, 2009 Eylül sonu itibariyle 20 bin 198'e yükseldi. Sanal mağazaların sektörlerine göre dağılımına bakıldığında, 3 bin 754'ünün doğrudan pazarlama, 3 bin 324'ünün elektrik, elektronik bilgisayar, 3 bin 317'sinin ise hizmet sektöründe yoğunlaştığı görüldü.” (Sabah, 2009).

Ülkemizde ilk kez 1999'da uygulanmaya başlanan E-Ticaret rakamlarının daha da büyüyeceği tahmin edilmektedir. İnternet perakendeciliği; internete erişim altyapısı, hızlı bağlantı ve karşılanabilir PC'lerle birlikte erişim kolaylaştıkça artmaktadır. Başlangıçta yavaş olan dial-up bağlantı nedeniyle düşük olan on-line alışveriş, 2002'den itibaren geniş bant asimetrik dijital abone hattı (ADSL) bağlantısının Türk Telekom tarafından sunulmasıyla birlikte hızla artmaya başlamıştır. 2008'de 6 milyon ADSL olmak üzere 8 milyon internet abonesine ulaşılmıştır. Sıkı güvenlik önlemleri kullanıcıların kredi kartına güvenini artırmaktadır. Ancak bu alanda yapılan sahtekârlıklar da (fraud) artmaktadır. Visa firması 3D Secure ve MasterCard SecureCode for MasterCard ile Personal Identification Number (PIN) kullanımını on-line işlemlerde geliştiren daha sağlam

sistemler sunmaktadır. Bunların kullanımı hemen kabul edilmiştir. Kart sahiplerinin kayıt işlemleri farklılık göstermektedir. Kayıt esnasında birkaç güvenlik sorusunun yanıtlanması, soruların ardından aşağıdaki iki tanımlamanın kişiye özel olarak yapılması gerekmektedir. Kartınızı aldığınız bankadan alacağınız kişisel güvenlik mesajı – Personal Assurance Message (PAM) ve şifre ile herhangi bir sanal mağazadan alışveriş yaptığınızda ödemeniz sırasında kişisel güvenlik mesajınız ekranda gözükecektir. Bu mesaj sadece siz ve kartınızı size gönderen banka tarafından bilinmektedir. Mesajın ekranda gözüküyor olması kartı tarafınıza gönderen bankanın web sitesine güvenli olarak bağlandığınızı göstermektedir. BKM web sitesinde Türkiye’de 3D Secure uygulayan internet perakendecilerinin listesi bulunmaktadır. BKM verilerine göre Eylül 2009’da 3D Secure kullanan e-perakendeci sayısı 3.949’dur. Bu alanda ülkemizde yaşanan önemli bir gelişme, dünyanın en büyük E-Ticaret sitelerinden eBay’in gittigidiyor.com isimli E-Ticaret sitesine yatırım yapmasıdır. İnternet perakendecileri Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD) adıyla sektörel örgütlenmeye gitmiştir. Teknoloji ve evde kullanılan elektronik eşyaların satışı artacaktır. Kullanıcılar internet alışverişinin kolaylığı, fiyat ve ürün kıyaslama avantajları, daha uygun fiyatları, yukarıda değinilen sıkı güvenlik önlemleri, nakliye kolaylığı, ücretsiz ürün kurulumu gibi çekici özellikleri nedeniyle daha çok on-line alışverişe yöneleceklerdir. Euromonitor’e göre 2008–2013 döneminde internet perakendeciliğinde işlem hacminde % 75’lik bir büyüme olacağı tahmini yapılmaktadır(İyiler, 2009:57).

İnternet perakendeciliğinde ülkemizde bazı markalar ön plana çıkmıştır. Bu markaların değer olarak payı Tablo 3.5.’te aşağıda belirtilmiştir(İyiler, 2009:60).

Tablo 3.5. İnternet Perakendeciliğinde Markaların Değer Olarak % Payı (2005-2008)

Marka	Ait Olduğu Firma	2005	2006	2007	2008
hepsiburada.com	D-Market Elektronik Hizmetler AŞ.	8.4	11.0	12.8	18,5
biletix.com	Biletix Bilet Dağıtım Basım ve Ticaret A. Ş.	7.2	9.5	9.6	9.9
estore.com	Elektronik Ticaret ve Sanal Mağaza Hizmetleri A.Ş.	2.7	4.1	5.5	6.6
gittigidiyor.com	GittiGidiyor A.Ş.	1.5	2.9	3.7	4.1
ebebek.com	Enucuz Pazarlama Turizm Reklam ve Telekomünikasyon Tic.Ltd.Şti.	0.9	1.1	1.6	2.6
Dell	Dell Dağıtım (EMEA) Ltd. Türkiye	4.5	3.8	2.7	2.5
genpatech.com	Genpa Telekomünikasyon ve İletişim Hizmetleri San. Tic. A.Ş.	0.8	0.8	1.2	1.5
444cicek.com	Netsa İnternet Hizmetleri Ltd. Şti.	0.2	0.2	0.2	0.2
Diğerleri	-	73.9	66.8	62.7	54.2
Toplam		100.0	100.0	100.0	100.0

Kaynak: İyiler, Z. (2009). *Elektronik Ticaret ve Pazarlama*. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi: Ankara

Ülkemizde Altın Örümcek Web Ödülleri, web ve İnternet teknolojileri kullanılarak gerçekleştirilen başarılı projelerin daha iyi tanıtılması ve hak ettiği yeri bulması, bu alanda yapılacak yatırımların özendirilmesi ve gündem oluşturulması amacıyla gerçekleştirilen, geleneksel hale gelmiş Türkiye'deki ilk ve tek platform bağımsız organizasyondur. 2008 yılında en iyi E-Ticaret kategorisinde 1.www.sahibinden.com 2.www.hepsiburada.com, 3.www.biletix.com olmuştur(Altın Örümcek, 2008).

Türkiye’de b2c siteleri içinde 2008 yılında hepsiburada.com sitesi değer olarak birinci durumdadır. Aşağıdaki tabloda Türkiye’deki b2c sitelerine bazı örnekler verilmiştir.

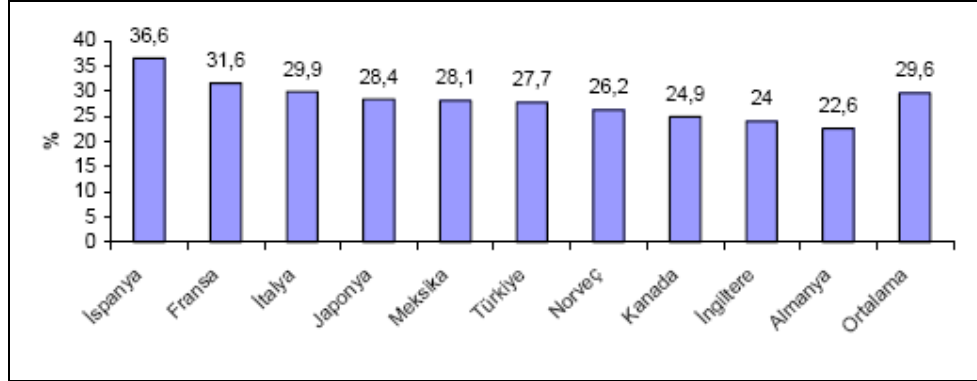
Tablo 3.6. Türkiye B2C Siteleri

www.albitiyor.com	www.ealbeni.com	www.hipfoto.com	www.netpamarket.com
www.alisverisbizden.com	www.eczakutusu.com	www.hizli1.com	www.netsiparis.com
www.alkayaelektronik.com	www.eczalink.com	www.hobigaraj.com	www.olmayanlarburada.com
www.altininci.net	www.eczanemizde.com	www.ideefixe.com	www.onlinecrystal.com
www.altinsarrafi.com	www.eiksir.com	www.imajmarket.com	www.onlineeczanem.com
www.anilyapimarket.com	www.ekoal.com	www.istanbultoptan.com	www.onlinemahzen.com
www.arcelikbayisi.com	www.ekonomikticaret.com	www.istegelsin.com	www.onlinesatinal.com
www.askermekani.com	www.ekopasaj.com	www.ickiburada.com	www.pratikev.com
www.bayucuz.com	www.elektrikdeposu.com	www.ikilershop.com	www.reyondavar.com
www.bebeklerken.com	www.emall.com.tr	www.kaledede.com	www.saatkuz.com
www.lavantaj.com	www.eminkirtasiye.com	www.kargamedya.com	www.sadecebizde.com
www.birdunya.com	www.eniyibebek.com	www.kitaphayat.com	www.sanalmagaza.com
www.birnumaram.com	www.ensarmakina.com	www.kolayoyuncak.com	www.sepetimburada.com
www.bitkicellmarket.com	www.epazardanal.com	www.kutusuzurunler.com	www.shopping.com.tr
www.bittibile.com	www.ereyon.com.tr	www.kuyumcu.com.tr	www.siemensbayisi.com
www.botanikecza.com	www.evdeizle.com	www.ladiestrend.com	www.sihirlikazan.com
www.btsony.com	www.evtekstilbul.com	www.magaza.net	www.sitemizde.com
www.canbilisim.com	www.fotoport.com	www.magzaci.com	www.stokburada.com
www.casperium.com	www.fazlafazla.com	www.maligotur.com	www.sucugumafyondan.com
www.casperturk.com	www.gebeliktestial.com	www.mantimatik.com	www.tamyerinden.com
www.cdmarket.com.tr	www.gedikgross.com	www.maximumsecenek.com	www.teknolojialani.com
www.cokucuzacok.com	www.gezveal.com	www.mezstore.com	www.toyiki.com.tr
www.deppo.com	www.goldstore.com.tr	www.mim-tel.com.tr	www.tuningpiyasa.com
www.deveyuku.com	www.grossdepot.com	www.minikdev.com	www.tusbaavm.com
www.devsepet.com	www.guess-saat.com	www.mobilyakeyfi.com	www.ucuznevar.com
www.dieselsaat.com	www.hediyedenizi.com	www.mudo.com.tr	www.webdenal.com
www.dostpazar.com	www.hemen-siparis.com	www.myhouseshop.net	www.webtedarik.com
www.dunyakapinda.com	www.hemensatinal.com	www.nealcan.com	www.yalcinlar.com
www.durbibak.com	www.hepsiburada.com	www.nealsak.com	www.yuzuk-modelleri.com
www.e-aris.com	www.hipernex.com	www.nebbu.com	

Kaynak: E-Ticaret Haber, "B2C Siteleri", İnternet Adresi; <http://www.eticarethaber.com/b2csites.php> Erişim Tarihi: 05.03.2010.

Turkticaret.Net Ocak 2000'de Türkiye'nin ilk B2B pazaryeri olarak faaliyete geçmiştir. Türkiye'deki B2B sitelerine örnek olarak arena.com.tr, casperium.com, eminkirtasiye.com, grossdepot.com, magaza.net, minikdev.com, penta.com.tr verilebilir(E-Ticaret Haber, 2010).

Şekil 3.4. Elektronik Ticaret Tanımına Giren Faaliyetleri İçeren Katma Değerin GSYİH İçindeki (Potansiyel) Payı (%)



Kaynak: Altınok, S., Sugözü, H. İ., Çetinkaya, M. (2003). Geleneksel Ticaretten Yeni Ekonomiye Elektronik Ticaretin Temel Ekonomik Etkileri (s.3). Türkiye’de İnternet Konferansı İstanbul.

Şekil.3.4’de görüldüğü üzere elektronik ticaret tanımına giren faaliyetleri içeren katma değerın gayri safi yurtiçi hasıla (GSYİH) içindeki (potansiyel) payı, Türkiye’de yüzde 27,7 olarak gerçekleşmektedir. Ülkeler ortalamasına bakıldığında elektronik ticaret tanımında giren ticari faaliyetlerin Türkiye’nin GSYİH’sı içerisindeki oranı daha düşük seviyede gerçekleşmektedir. Kamu ve özel sektörlerdeki gelişmelere rağmen internet hızının çok yavaş olması, dijital telefon hatlarının her yere ulaşamaması, internet kullanım ücretlerinin yüksek olması, internet servis sağlayıcılarının kaliteli hizmet verememesi, kargo hizmetlerinin güvenli olmaması, en önemlisi de elektronik ticaret alanında hukuksal altyapının oluşturulamaması, bu faaliyetlerin paylarının bazı ülkelere göre daha düşük seviyede olmasının nedenlerindedir(Altınok, Sugözü ve Çetinkaya, 2003:3).

Bilgi teknolojilerinin ve E-Ticaretin önemi, dış ticaret işletmeleri düşünüldüğünde, bir kat daha artmaktadır. Çünkü işletmeler, E-Ticaret yoluyla dış açılmaktadır. Dolayısıyla, dış ticaret yapabilmenin olmazsa olmaz koşulu, bilgi teknolojilerini etkin kullanmaktır. Özellikle, dış ticaretteki teknik işlerin karmaşık ve çok sayıda prosedüre tabi olması, internet tabanlı çalışmalarını gerekli kılmaktadır.

Özellikle, lojistik, gümrükleme ve finans konularında bilgi teknolojisi kullanımına büyük ihtiyaç duyulmaktadır. Bu doğrultuda, e-dışticaret kavramı gelişmiştir. Buna göre, e-dışticaret; “Yurt içi ve yurt dışındaki alıcı, satıcı, ülke, ürün veya pazar araştırması ve bununla birlikte şirketler arası, şirket tüketici arası, şirket kamu kuruluşu arası gerçekleşen ticari işlemlerin tamamının veya bir bölümünün elektronik ortamda basit, hızlı, verimli şekilde yapılması ve gerçekleştirilmesine” denmektedir. Ülkemizde, Gümrük Müsteşarlığı’nın koordinasyonunda yürütülen e-dış ticaret faaliyetleri çerçevesinde üye kuruluşlar arasında, Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM)-Serbest Böl. Gn. Md., İstanbul Atatürk Havalimanı Serbest Bölgesi Kurucu ve İşleticisi (İSBİ), Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), Bankalar Birliği, Maliye Bakanlığı, MILSOFT, Türkiye Bilişim Vakfı (TBV), Türk Standartları Enstitüsü (TSE), Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK), Ulusal Elektronik ve Kriptoloji Araştırma Enstitüsü (UEKAE), İhracatçı Birlikleri, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME), Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve Eximbank gibi kuruluşlar bulunmaktadır. Gümrük müsteşarlığı ise, e-gümrük sistemi kapsamında, dış ticaretle uğraşan firmaların aşağıdaki işlemleri internet üzerinden takip etmesini ya da sorgulamasını sağlamaktadır;

1-Elektronik Beyanname Uygulaması

2-Bağlayıcı Tarife Bilgisi

3-EDI Tescil Sorgulama

4- Vergi Dairesi Otomasyon Projesi (VEDOP) Sorgulama

5- Dâhilde işleme rejimi - T.C. Gümrük Bölgesi (DIR-TCGB) takip

6-Telafi Edici Vergi

7-Teminat Bilgisi Sorgulama



8-Gümrük Vergileri Oranları Sorgulama

9-Gemi Takip

10-Firma Dosya Takip Sistemi

11-Yetkili Gümrük Müşaviri Sistemi

12-Antrepo Web Uygulaması

Ayrıca, işletmeler arasında elektronik veri değişimi ve e-belge uygulamaları ile de, dış ticaret faaliyetleri daha hızlı ve etkin yerine getirilebilmektedir. Sonuç olarak, dış ticaret faaliyetlerinde bilgi teknolojilerinin ve internetin kullanımı kaçınılmazdır(Koçak ve Kavi, 2009:1716-1717).

E-Ticaretin gelişmesine ve yaygınlaşmasına yönelik çalışmalar sürdürülmektedir. Bu kapsamda, 2001/31/EG “Bilgi Toplumu Hizmetlerinin Özellikle Elektronik Ticaretin Ortak Pazardaki Bazı Yönleri Hakkında Direktif’e uyum sağlanması amacıyla Adalet Bakanlığının koordinasyonunda yürütülen “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesine İlişkin Kanun Tasarısı Taslağı” çalışmalarına katkı sağlanmaktadır. Tamamlanma aşamasına gelen bu tasarı taslağında, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı (STB)’na elektronik ticarete ilişkin politika belirleme, ikincil düzenlemeleri çıkarma, idari para cezası kesme ve denetim yapma yetkilerinin verilmesi öngörülmektedir(STB, 2010:92-93).

Tasarının yılın(2010) ilk yarısında yasalaşması öngörülmüyor. E-Ticaret ile ilgili çalışmalar çeşitli kamu kuruluşundan oluşturulan Çalışma Grubu’nun 2008 yılında bir rapor taslağı hazırlamasıyla başladı ve Adalet Bakanlığı kontrolünde süreç devam etti. Kamu ve özel sektörden alınan görüşler E-Ticaret Kanunu Hazırlama Komisyonu tarafından Mart ayında tekrar ele alınarak görüşülecek ve aynı ay içerisinde Türkiye Büyük Millet Meclisi Adalet Komisyonu’na sunulacaktır.

Tasarının Mart ayı içerisinde yasalaşması da gündemdedir. E-Ticaret yasa tasarısı taslağının amacı internet ortamındaki ticarete olan güvenin sağlanması olarak ifade edilmektedir. E-Ticaret Kanunu Hazırlama Komisyonu Başkanı ve Kadir Has Üniversitesi Öğretim Görevlisi Doç. Dr. Tekin Memiş, yasa tasarısı taslağının, devletin bu alanı güvenilir bir pazar haline getirmek amacıyla yapacağı düzenlemeleri içerdiğini ifade ederek, “Taslağı hazırlayan komisyon, ‘asgari düzenleme’ ilkesini benimsediğini, yani sadece Avrupa Birliği direktiflerindeki ve ihtiyaç olan istenmeyen mesajlar konusunda düzenlemelerle yetinildi” şeklinde bildiride bulunmuştur.

Tasarının iki ana konusu bulunmaktadır. Bunlardan ilki, normal hizmet sağlayıcıların bilgi verme yükümlülüğü ve ticari iletişim için bilgi verme yükümlülüğünü içine alan bilgi verme, ikincisi ise istenmeyen elektronik iletilerdir(Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dünyası, 2010).

Dokuzuncu kalkınma planında kaliteli Türk ürünlerinin müşteri odaklı ve dinamik tekniklerle tanıtım ve pazarlamasının sağlanması stratejik amacına ulaşabilmesi için devlet ve özel sektör tarafından gerçekleştirilmesi gereken hedefler aşağıdaki şekilde belirtilmiştir;

Devlet;

1) Devletin olumlu Türk malı imajını oluşturmaya yönelik projeleri (Turquality projesi gibi) desteklemesi

2) İhracatta pazarlamayı destekleyen ofis, mağaza açma, yurtdışı fuarlara katılım gibi devlet desteklerinin çeşitlendirilmesi

3) Pazarlama konusunda yetişmiş insan gücü sağlanması ve istihdam edilmesine yönelik eğitim programlarının çeşitlendirilmesi

4) Pazara Giriş, ülke, sektör ve ürünlere özgü dağıtım kanalları, tarife dışı engeller gibi tüm bilgilerin bir araya getirilmesi ve erişilebilir olması

Özel Sektör;

1) Fuarlara katılma

2) Sektör dergilerine reklam verme

3) E-Ticaret yöntemlerinin etkin kullanımı (Web sayfası kullanımı)

4) Uluslararası pazarlama alanında yetişmiş insan gücü istihdamı

5) Talebi zamanında ve hızlı karşılayarak, lojistik ve dağıtım kanallarını

da içeren uygun tedarik zincirine girişin sağlanması(DPT, 2007-a;86). Görüldüğü üzere E-Ticaret yöntemlerinin etkin kullanımı Dokuzuncu Kalkınma Planı'nda yerini almıştır.

Elektronik ticaret konusu, Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracat Stratejik Planında (Çalışma (grubu 2.2), Avrupa Birliği Ulusal Programında, e-Dönüşüm Türkiye Projesinin 2003-2004 yıllarını kapsayan Kısa Dönemli Eylem Planında (KDPE), Bilgi Toplumu Stratejisi (2006-2010) ve e-Dönüşüm Türkiye Projesi çerçevesinde yürütülen çalışmalarında etkin biçimde yer almıştır(Bilgin, 2007:26).

"Elektronik Ticaret Ağının" tesis edilmesi ve ülkemizde elektronik ticaretin yaygınlaştırılması amacıyla, Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK)'nın 25 Ağustos 1997 tarihli toplantısında, bir çalışma grubu oluşturulması kararlaştırılmış ve yapılacak çalışmalarda koordinatörlük görevi Dış Ticaret Müsteşarlığı'na, sekreteryaya görevi de TÜBİTAK'a verilmiştir. Bu Karar uyarınca, Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın başkanlığında ilgili kuruluşların katılımıyla oluşturulan Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu'nun (ETKK) ilk toplantısı 16 Şubat 1998 tarihinde yapılmış ve ETKK bünyesinde hukuk, teknik ve finans çalışma grupları

oluşturulmuştur.

BTYK'nın 2 Haziran 1998 tarihli toplantısında öncelikle anılan çalışma gruplarının hazırladığı finans, teknik ve hukuk raporları sunulmuş ardından ülkemizde elektronik ticaretin geliştirilmesine ilişkin devletin uzun vadeli dört temel görevi belirlenmiştir;

- Gerekli teknik ve idari alt yapının kurulmasını sağlamak,
- Hukuki yapıyı oluşturmak,
- Elektronik ticareti özendirerek önlemleri almak,
- Ulusal politika ve uygulamaların uluslararası politikalar ve uygulamalarla uyumunu sağlamak.

BTYK'nın aynı tarihli toplantısında, Türkiye'de elektronik ticaretin yaygınlaştırılması ile ilgili düzenlemeler tamamlanıncaya kadar ETKK'nın görevini sürdürmesine ve kendi önerileri doğrultusunda bir eylem planı hazırlayarak uygulamayı izlemesine, sonuçları değerlendirerek, uygulamada ortaya çıkacak sorunları çözmeye yönelik yeni öneriler geliştirmesine karar verilmiştir. Elektronik ticarete ilişkin hukuksal alt yapının teşkilinde uygulamadaki aksaklıkların tespitini teminen, eylem planından önce bir örnek uygulama planının gerçekleştirilmesi öngörülmüştür. Bu amaçla, hukuk ve iç ticaret örnek uygulama çalışma gruplarının sonuç belgeleri hazırlanmıştır. Öte yandan, kamu bilgisayar ağları konusunda yapılan faaliyetlerin değerlendirilmesi, koordinasyonunun izlenmesi ve finansmanı konusunda karşılaşılan darboğazların aşılması amacıyla Başbakanlığın 19.03.1998 tarih ve B.02.0.PPG.0.12.320-04993 (1998/13) sayılı Genelgesi ile; Başbakanlık Müsteşarının başkanlığında ilgili bakanlık ve kuruluş müsteşarlarından oluşan T.C. Başbakanlık Kamu-Net Üst Kurulu ve Kamu-Net Teknik Kurulu kurulmuştur.

e-Türkiye Çalışmaları, Başbakanlığın koordinasyonunda ve Kamu-Net Üst Kurulu ve Kamu-Net Teknik Kurulu toplantılarının ardından 30.07.2001 tarihinde gerçekleştirilen geniş katılımlı bir toplantı ile başlatılmıştır. e-Türkiye kapsamında on üç ayrı çalışma grubu tesis edilmiş ve Dış Ticaret Müsteşarlığı bünyesinde oluşturulan Elektronik Ticaret Genel Koordinatörlüğü 2001 yılı Ekim ayından itibaren e-Türkiye kapsamındaki on üç çalışma grubundan biri olan E-Ticaret Çalışma Grubu olarak görevini sürdürmeye devam etmiştir. E-Ticaret Çalışma Grubu 2002 yılı içerisinde, e-Avrupa Eylem Planı, e-Türkiye Girişimi I. Ara Raporu ve e-Türkiye Girişimi Eylem planı çalışmalarına katılmıştır.

2003/12 Sayılı Başbakanlık Genelgesi'nde belirtilen e-Dönüşüm Türkiye çalışmalarının 2003 yılı Mart ayında Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) Bilgi Toplumu Dairesi tarafından başlatılmasıyla birlikte, E-Ticaret Çalışma Grubu da kendi çalışmalarını yeniden gözden geçirmiş ve E-Ticaret Uygulama Gruplarının yeniden şekillenmesi zarureti doğmuştur. Bu çerçevede, 9 Nisan 2003 tarihinde Dış Ticaret Müsteşarlığınca koordine edilen E-Ticaret Çalışma Grubu ve DPT Bilgi Toplumu Dairesi yetkilileri ile gerçekleştirilen toplantıda, E-Ticaret uygulama grup koordinatörlerinin görüşleri alınmıştır. Toplantı sonucunda, KOBİ'ler ve Diğer İşletmeler (koordinatör kuruluş: Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) ), Dış Ticarete e-Belge (koordinatör kuruluş: Gümrük Müsteşarlığı) ile e-Finansal Hizmetler (koordinatör kuruluş: Bankalar Birliği) olmak üzere 3 adet uygulama grubu ile çalışmaların sürdürülmesi ve bu süreç içerisinde uygulama gruplarının E-Ticaret Çalışma Grubu içerisinde proje ağırlıklı olarak çalışmalarına devam etmesi, ihtiyaç halinde yeni yapılanmaya uygun biçimde isim, oluşum ve görev tanımlarının değiştirilmesi hususlarında

mutabık kalınmıştır. Haziran 2003 tarihinde, e-Dönüşüm Türkiye çalışmaları içerisinde Kısa Dönem Eylem Planı (KDEP) hazırlanmıştır. 2003-2004 dönemi eylemlerini kapsayan KDEP içerisinde, E-Ticaret bölümü (bkz. KDEP Eylem No: 68-73) Eylemleri ile Hukuki Altyapı bölümünde yer alan 24 ve 25 No'lu Eylemler E-Ticaret Çalışma Grubu tarafından hazırlanmıştır. KDEP, 4 Aralık 2003 tarih ve 25306 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan 2003/48 sayılı Başbakanlık Genelgesi ile yürürlüğe girmiştir.

Ayrıca, 2008 yılı sonunda Başbakanlık tarafından oluşturulan 11 öncelikli e-devlet projesinden birisi olan “Yurt Dışına E-Ticaret Projesi” Gümrük Müsteşarlığı ile eşgüdömlü olarak Dış Ticaret Müsteşarlığı'nca yürütölmekte olup, bu kapsamdaki çalışmalar mevcut internet sayfasının bir “e-rehber” sayfasına dönüştürölməsi şeklinde devam etmektedir(ETİK, 2010).

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4. KOBİ'LER VE ELEKTRONİK TİCARET

#### 4.1. KOBİ'lerin Tanımı

Bakanlar Kurulu'nca 19.10.2005 tarihinde kararlaştırılan yönetmeliğe göre 'Mikro işletme, 10 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu 1 milyon Yeni Türk Lirasını aşmayan çok küçük ölçekli işletme, Küçük işletme; 50 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu 5 milyon Yeni Türk Lirasını aşmayan işletme; Orta büyüklükteki işletme 250 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu 25 milyon Yeni Türk Lirasını aşmayan işletme" (2005/9617 Madde 5) olarak Tablo 4.1.'de sınıflandırılmıştır.

Tablo 4.1. Türkiye'de KOBİ Yönetmeliğine göre KOBİ Tanımı

<b>KOBİ Tanımı</b>	<b>Çalışan Sayısı</b>	<b>Yıllık Satış Hâsılatı ya da Bilanço Büyüklüğü (YTL)</b>
Mikro İşletme	10'dan az	1.000.000
Küçük İşletme	50'den az	5.000.000
Orta Büyüklükteki İşletme	250'den az	25.000.000

Kaynak: 9617 sayılı "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik (2005)

Tablo 4.2.'de AB KOBİ tanımı gösterilmiştir.

Tablo 4.2. AB KOBİ Tanımı

Tanım Kriteri	Mikro İşletme	Küçük İşletmeler	Orta Ölçekli İşletmeler
Çalışan Sayısı	≤10	≤50	≤250
Yıllık Net Satış Hasılatı	≤2 Milyon Avro	≤10 Milyon Avro	≤50 Milyon Avro
Yıllık Mali Bilançosu	≤2 Milyon Avro	≤10 Milyon Avro	≤43 Milyon Avro

Kaynak: European Commission (2005). The new SME definition – User guide and model declaration. Brussels.

A.B.D' de Küçük ve Orta Boy İşletmelerin resmi bir tanımı yoktur.

Kuruluşların tanımlarında kullanılan nicel ölçüyü ise çalışan işçi sayısı ve satış tutarı oluşturmaktadır.

ABD' de küçük işletmelere her türlü bilgi ve finansman desteği veren federal bir kuruluş olan SBA (Small Business Administration) Büyüklük Standartları Bürosu tanımlamasına göre küçük işletme kriteri olarak imalat sanayinde personel sayısı (500-1500 kişi), toptancı kuruluşlarında personel sayısı ve yıllık satış gelirleri (500' e kadar personel ve 25 Milyon Dolar Satış), perakendeciler ve hizmet işletmeleri için de yıllık satış gelirleri (3- 13 Milyon Dolar) göz önüne alınmaktadır. Tablo 4.3.'de ABD açısından işletme ölçeğine göre çalışan işçi sayıları gösterilmektedir.



Tablo 4.3. ABD’ de İşgören Sayısına Göre İşletme Ölçeği

Ölçek	Çalışan Kişi Sayısı
Küçük işletmeler	1-499
Orta işletmeler	500-1499
Büyük işletmeler	1500 Kişiden Fazla

Kaynak: Akgemci, T.(2001). *KOBİ’lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler*. T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı K O S G E B Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı: Ankara.

Japonya’ da Küçük ve Orta Boy İşletmeler tanımlanırken, çalışan işgören sayısı ve sermaye miktarları dikkate alınmıştır. Ölçeğe göre daha ayrıntılı bir tanımda, imalat sanayi sektöründe 5’ den az işgören çalıştıran işletmeler mikro, 20’ den az işgören çalıştıran işletmeler çok küçük, 20 ile 299 işgören çalıştıran işletmeler ise Küçük ve Orta Boy İşletme olarak kabul edilmektedir. İmalat sanayindeki Küçük ve Orta Boy İşletmelerin sermayesi, 100 Milyon Yen’den fazla olmamaktadır. Aşağıdaki tabloda, Japonya’ da sektör bazında Küçük ve Orta Boy İşletme tanımları yapılmaktadır(Akgemci, 2001:12).

Tablo 4.4. Japonya’ da KOBİ Ölçeği

Sektör	Çalışan Kişi Sayısı	Sermaye Miktarı
İmalat Sanayi	300 Kişiye Kadar	100 milyon Yen’ e Kadar
Ticaret	100 Kişiye Kadar	30 milyon Yen' e Kadar
Hizmetler	50 Kişiye Kadar	10 milyon Yen' e Kadar

Kaynak: Akgemci, T.(2001). *KOBİ’lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler*. T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı K O S G E B Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı: Ankara.

## 4.2. Dünya’da ve Türkiye’de KOBİ’lerin Durumu

### 4.2.1. Dünyada KOBİ’lerin Durumu

Küçük ve esnek yapıları ile ekonomiye katkı sağlayan KOBİ’ler tüm dünyanın gündemindedir. Rekabetin ve değişikliğin çok yoğun yaşandığı

günümüzde, istihdamın ve üretimin büyük bölümünü sağlayan KOBİ'ler değişimlere kolay uyum sağlayabilen yapılarıyla ekonomilerde önemli yer tutmaktadır. KOBİ'ler Dünya'da sanayinin ciddi bir bölümünü oluşturur hale gelmişlerdir. Önemleri 1970'lerden sonra daha çok fark edilmiştir. ABD, Japonya ve Avrupa Birliği KOBİ'leri ekonomik gelişmelerinin arttırılmasında önemli bir araç olarak görmektedirler(Oktay ve Güney, 2002:1).

Avrupa'da 1980 yılından itibaren ölçek ekonomileri görüşüne alternatif olarak "Küçük Güzeldir" görüşü çok kabul görmeye başlamıştır. Dünyanın birçok ülkesinde küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinin korunması ve geliştirilmesi için bu kesimin gereksinimi olan finansal ve teknolojik destekler veren kuruluşların mevcut olduğu ve KOBİ'lerin yasal düzenlemelerle korunduğu bilinmektedir. Dünyada ve Avrupa Birliği'nde KOBİ'ler istihdamın önemli bir bölümünü karşılamakta ve sanayi içinde büyük bir yer tutmaktadır. KOBİ'ler küçük, esnek yapıları sayesinde gelişmelere hızla uyum sağlayabilmektedirler. Ölçek üretim yerine butik üretim yaparak müşteri memnuniyetini daha iyi sağlayabilmektedirler. Uluslararası alanda iletişim araçlarının etkisiyle tüketici bilinci değişmiş ve üreticiler için daha esnek bir üretim yapısı sayesinde hızla tüketici isteklerine cevap verme zorunluluğu doğmuştur. Avrupa Topluluğunda 1985 yılında iş isteyen her 25 kişiden 3'ü ya da % 12'si işsiz kalmıştır. Bu nedenle, son yıllarda özellikle İngiltere'de çok açık biçimde görüldüğü gibi, Avrupa'da önemli istihdam artışını yansıtacak, bir mucizevi iş-istihdam yaratıcı bulmak için araştırma yapılmıştır. Küçük ve Orta ölçekli işletmelerin buna bir çözüm olarak görüldüğü belirtilmiştir. İstihdam sorununun çözümlenmesinde önemleri daha belirgin biçimde ortaya çıkan küçük ve

orta ölçekli işletmelerin esasında Avrupa’da 1970’lerden sonra önem kazanmış olduğu görülmektedir(Oktay ve Güney, 2002:2).

Toplumların yaşamında KOBİ’ler önemli bir rol üstlenir. İstihdamı artırmak, yeni organizasyonlar oluşturmak, yeni üretim süreçlerini ortaya çıkarmak ve maddi refahı iyileştiren diğer işletme faaliyetleri gerçekleştirmek gibi çeşitli ekonomik konuları geliştirir(Dalyan, 2009:34).

KOBİ’lerin, sadece ekonomik hayatta değil, sosyal hayatta da önemli rolleri vardır. KOBİ’ler, ülkede geniş bir alana yayıldıkları için bölgesel gelişmişlik farklarını gidermede, mülkiyeti geniş bir alana yaymada, istihdam olanağı meydana getirip, bunu sürdürmede ve demokratik hayatı canlı tutmada önemli bir güçtür. KOBİ girişimcilerinin mülkiyet tutkuları, başarılı olma arzuları, cesaretli adımları ve yatırım yapma istekleri siyasi istikrarın temel mekanizmalarındandır. Başarılı girişimciler, potansiyel girişimcileri etkileyecek, onların da ekonomiye girmelerine neden olacak ve demokratik bir ortamda, psikolojik tatmin gittikçe artacaktır. Güçlü KOBİ’ler, büyük işletmeleri de olumlu yönde etkileyecek ve sosyal yönden bir rahatlama olacaktır. KOBİ’lerin birer mesleki okul niteliği taşımaları ve üretebilme yetenekleri, bölgesel gelişmede ve göçleri önlemede önemli bir rol oynar. Gelip-geçici, dönemsel veya mevsimlik krizlerden en az etkilenme özellikleri, toplumsal barışın korunmasına ve bunalımların aşılmasına da katkıda bulunabilir. Tüketicilerin günlük, sürekli ihtiyaçlarını karşılamaları, toplumun tüm kesimleri ile direkt ilişki kurabilmeleri, tüketici isteklerine ve yeniliklere hızla uyum sağlayabilmeleri KOBİ’lerin ekonomik ve sosyal hayatta istikrar unsuru olmalarının göstergeleridir. Gelişmiş ülke ekonomilerinde büyük bir pay sahibi olan KOBİ’ler, yerine getirdikleri işlevler nedeniyle ekonomik sistemin önemli ve vazgeçilmez bölümünü meydana

getirmektedirler. Avrupa Topluluğu'nun KOBİ'lere ilişkin bir raporunda sözkonusu işletmelerin ekonomik sisteme olan katkıları şu biçimde özetlenmektedir; "sayıları ve değişik konulardaki çalışmaları, üretim, ticaret ve hizmet alanlarında yer alan tüm sektörlerde var olan etkileri, istihdama ve belli yörelerin refah düzeylerine katkıları nedeniyle bu işletmeler ticari ve endüstriyel yapının gerekli bir bölümüdürler. Bunun yanısıra, ekonominin dinamikliğinin ve canlılığının da kaynağıdır"(Akgemci, 2001:18-19).

Bazı ülkeler itibariyle KOBİ'lerin ekonomideki yerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir. Türkiye'de genellikle, küçük ve orta boy işletmeler sanayi sektöründe daha çok imalat sanayinde hizmet vermektedir. Özellikle, sanayi sektörü içindeki payları incelendiğinde KOBİ'lerin önemi daha da artmaktadır. Toplam işletmelerin %98'ini, imalat sanayindeki işletmelerin %99.47'sini oluşturan KOBİ'ler, toplam istihdamın da %56.3'ünü oluşturmaktadır. Tablo 1'den de görüleceği gibi KOBİ'lerin ihracat içindeki payı %8, krediler içindeki payı ise %4'tür. Bu oranlar gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında, ülkemizde KOBİ'lerin ihracat oranlarının ve kredi alabilirliklerinin düşük olduğunu görmekteyiz.

Tablo 4.5. KOBİ'lerin Ülke Ekonomilerindeki Yeri

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

Kaynak: Bulut, Z. A., Öngören, B., ve Engin, K. (2006). KOBİ'lerde Elektronik Ticaretin Kullanımı: İstanbul Örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 2, 152.

Ulusal ekonominin önemli bir bölümüne KOBİ'lerin sahip olması tarihsel bir rastlantı değildir. Bu durum, ne büyük firmalar tarafından oluşturulan yardımsever politikalar, ne de devletin KOBİ'lere yardım programlarının sonucu oluşmuş bir olgu değildir. KOBİ'ler, birçok durumda büyük firmalardan daha fazla avantajlara sahiptirler. Günümüzde, büyük firmaların birçoğu, dinamik lider tipleriyle iyi yönetilmesi sonucunda önceden birer KOBİ iken artık büyük bir firma haline gelmişlerdir(Bulut,Öngören ve Engin, 2006:152-153).

Avrupa'da 16 milyon şirket mevcuttur ve bunlardan %99'u 250 kişiden az istihdamda bulunan, %93'ü de 10 kişiden daha az istihdamda bulunan küçük ölçekli kuruluşlardır(Feindt, Jeffcoate ve Chappell, 2002:1).

AB üye ülkelerinde tüm devlet yardımlarının yaklaşık %10'u KOBİ'lere verilerek, sanayi politikası kapsamında genel bir destekleme mekanizması uygulanmaktadır. Bu işletmelerin çalışmalarına Avrupa Sosyal Fonu'ndan mesleki

ve teknik eğitim imkânları sağlanmakta, KOBİ'lerin ihracatlarını pekiştirmelerine yönelik çeşitli yardım ve sübvansiyonlar verilmektedir(DPT, 2007-b;7).

AB'de KOBİ verilerine göz atıldığında; AB'de işletme sayısı ve istihdam oranının ölçeksel dağılımı, ülkelere göre değişiklikler göstermekle birlikte, çoğunda 1–49 işçi çalıştıran mikro ve küçük ölçekli işletmelerin sayısal oranı %70–%80 aralığında değişirken, ülkemizde bu oran 97,8'dir. Mikro ve küçük ölçekli işletmelerin sektörel dağılımına bakıldığında ise gelişmiş ülkelerde orta ve ileri düzey teknoloji kullanan işletmelerin ağırlıkta olduğu gözlenirken, ülkemizde orta düzey veya eski teknoloji kullanan işletmelerin ağırlıklı olduğu görülmektedir(DPT, 2007-b;10).

AB Komisyonunda KOBİ'lerden sorumlu Genel Müdürlük, KOBİ'lerle ilgili bir raporda, “asıl amaçlarının, mevcut işletmelerin geliştirilmesi ile birlikte yeni işletmelerin kurulmasını desteklemek ve kolaylaştırmak olduğunu” ifade ederek, “AB'de her yıl iki milyon işletmenin piyasaya girdiği düşünülecek olursa, bu işletmelerin yeni istihdam oluşturmadaki rollerinin küçümsenemeyeceği” belirtilmiştir. Bu sebeple, “sadece yeni işletmelerin kurulmasını desteklemekle kalmayıp, bunları kurulduktan sonra da büyüme ve yaşatmaya çalıştıklarını” açıklamışlardır.

Dünyada KOBİ'lere destek sağlama politikaları genel olarak üç önemli unsuru içermektedir;

- Devletin yoğun teşvik, danışmanlık ve eğitim desteği
- KOBİ'lerin kendi aralarında geliştirdikleri işbirliği sistemleri
- İstikrarlı bir sosyal, siyasi ve ekonomik ortam(Ören, 2003:107-108).

Makro ekonomik istikrar ortamında ekonomik büyümenin kalıcı olması açısından KOBİ'lerin finansmanı büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle KOBİ'lerin varlığını sürdürmesi ve büyümesi yolunda en önemli engel, kısıtlı finans olanaklarıdır.

Uzun vadeli tasarrufların olmaması sermaye birikiminde güçlükler yaratmaktadır. Bu durum yeni yatırımlara yönelen girişimciler ile büyüme ve teknolojik yenilenme çalışmaları yürüten küçük ve orta büyüklükteki sanayi kuruluşlarını finansman sorunu ile karşı karşıya bırakmaktadır(Taner ve Güler, 2008:524).

Tasarımcıları, politikalarını, geleneksel olarak odakladıkları aktörler tarafından hayal kırıklığına uğratılmış görünmektedir. Bu aktörler, bizzat büyük A&G yapan ulusal firmalardır. Belki de, teknoloji politikasının yanlış gittiği yer burasıdır; politikanın, önde gelen firmaların ulusal bir prestij için teknolojik beslenmelerine değil de, küçük ve orta boy firmaların yerel ağlar oluşturmalarına, yüksek öğretime, eğitime, temel araştırma alt yapısına, yerel kurumsal yapılaşmaya odaklanmasını sağlama gereği ortaya çıkmıştır(Freeman ve Soete, 2003:398).

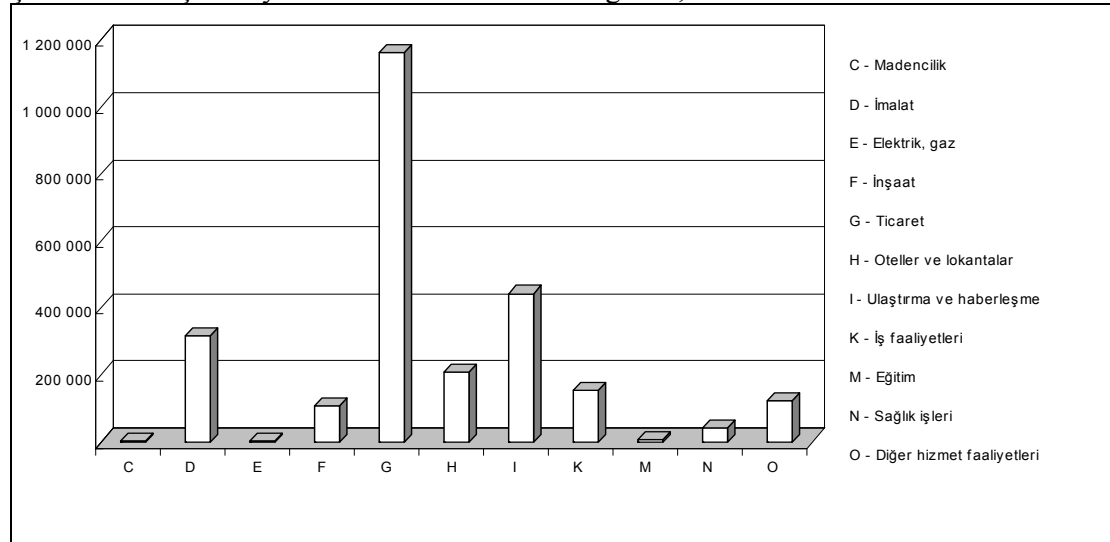
#### **4.2.2.Türkiye’de KOBİ’lerin Durumu**

KOBİ'ler konusundaki ilk yaklaşımlar, İzmir İktisat Kongresinde yapılanmaya başlamıştır. 1 Haziran 1942'ye kadar yürürlükte kalan ve Türkiye Büyük Millet Meclisi tarafından 28 Mayıs 1927'de kabul edilen "Endüstriyi Teşvik Kanunu"nun ilk kez küçük ve orta ölçekli işletmeler konusunda; “5 işçiden az ve en çok 9 beygirlik muharrik güç çalıştıran işyeri, küçük işletmedir” şeklinde bir tanımlama yaptığı görülmektedir.

İzmir İktisat Kongresi'nde alınan kararlar doğrultusunda, 655 sayılı "Ticaret ve Sanayi Odalar Kanunu" yayınlanmış ve bu kanunun 4. Maddesi ile de küçük işletmelerle ilgisi kurulmuştur. Ancak, en önemli teşvik tedbiri olan gümrük korumasının Lozan Antlaşması hükümleri uyarınca 1929 yılına kadar uygulanmaması (bir nevi kapitülasyonların devamı), özel teşebbüse dayanan sanayileşmenin Sanayi Teşvik Kanunu'na rağmen yetersiz kalmasına sebep olmuştur(KOSGEB, 2003:4).

Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri araştırması geçici sonuçlarına göre 2007 yılında 2,567,644 girişim faaliyet göstermiştir. 2007 yılında faal olan girişimlerden %45,20'si toptan ve perakende ticaret, motorlu taşıt, motosiklet, kişisel ve ev eşyalarının onarımı; %17,26'sı ulaştırma, depolama ve haberleşme; %12,33'ü imalat sanayi sektörlerinde faaliyet göstermişlerdir. Bu durum Şekil 4.1.'de gösterilmektedir.

Şekil 4.1. Girişim Sayılarının Sektörlere Göre Dağılımı, 2007

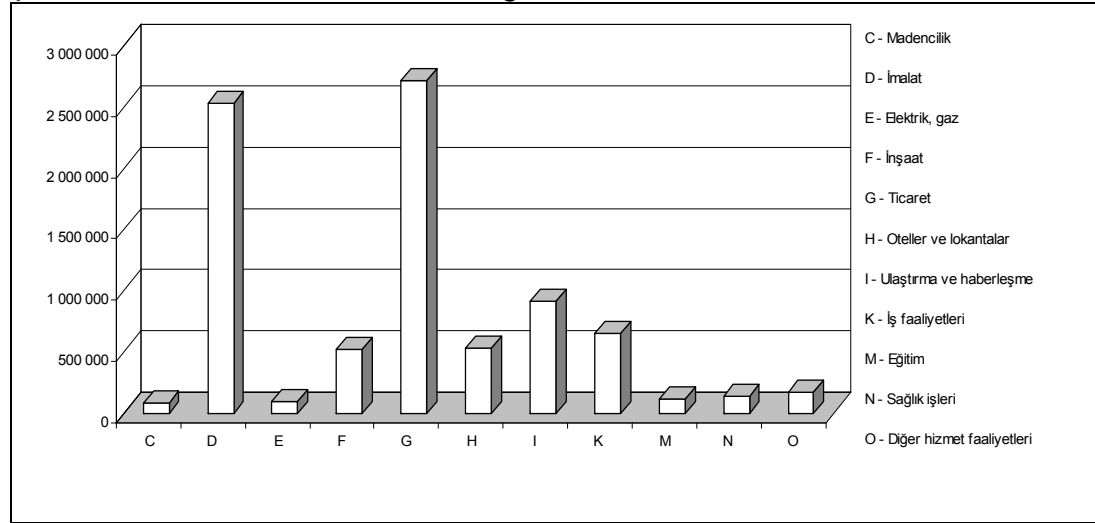


Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, (2009-a) TÜİK Haber Bülteni, 29 Aralık 2009, Sayı 228, Ankara



Sanayi ve Hizmet sektörlerinde toplam istihdam 2007 yılında 9,807,707 kişi olmuştur. 2007 yılındaki istihdamın %31,76'sı toptan ve perakende ticaret; motorlu taşıt, motosiklet, kişisel ve ev eşyalarının onarımı; % 28,32'si İmalat sanayi; %10,16'sı ulaştırma, depolama ve haberleşme sektöründe yer almaktadır(TÜİK, 2009-a). Bu durum Şekil 4.2.'de gösterilmektedir.

Şekil 4.2. İstihdamın Sektörlere Göre Dağılımı, 2007



Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, (2009-a) TÜİK Haber Bülteni, 29 Aralık 2009, Sayı 228, Ankara

Tablo 4.6 ve Tablo 4.7 de işletmelerin kişi başlı çalışan sayıları ve ciroları verilmiştir. Bu verilerden ülkemizde KOBİ'lerin çok büyük öneme sahip oldukları sonucu rahatça çıkarılabilecektir.

Tablo 4.6. İşletmelerin Kişi Bazlı Büyüklüğüne Göre Çalışan Sayısı

İşyeri büyüklük grubu(kişi)	Girişim sayısı				Çalışanlar sayısı			
	2003	2004	2005	2006	2003	2004	2005	2006
1-19	1.712.051	1.970.148	2.348.420	2.428.210	3.791.595	4.323.514	5.049.299	5.197.171
20-49	17.607	20.992	31.211	30.011	546.531	658.936	973.836	959.511
50-99	5.231	5.686	6.998	7.797	361.287	392.792	483.528	536.764
100-249	3.595	3.944	4.600	5.165	550.490	600.847	696.000	782.588
250-499	1.130	1.232	1.425	1.623	389.138	427.464	491.967	558.714
500-999	490	530	589	652	336.167	359.910	407.689	452.405
1000-4999	230	282	313	355	432.186	512.017	566.479	631.502
5000+	19	20	22	28	266.574	265.972	271.096	300.821
<b>Toplam</b>	<b>1.740.353</b>	<b>2.002.834</b>	<b>2.393.578</b>	<b>2.473.841</b>	<b>6.673.968</b>	<b>7.541.452</b>	<b>8.939.894</b>	<b>9.419.476</b>

Kaynak : TUIK

Tablo 4.7. İşletmelerin Kişi Bazlı Büyüklüğüne Göre Ciro Durumu

İşyeri büyüklük grubu(kişi)	Girişim sayısı				Ciro (Milyon TL)			
	2003	2004	2005	2006	2003	2004	2005	2006
1-19	1.712.051	1.970.148	2.348.420	2.428.210	288.512	443.654	456.130	504.283
20-49	17.607	20.992	31.211	30.011	80.841	114.223	170.721	182.661
50-99	5.231	5.686	6.998	7.797	50.517	67.524	78.893	93.067
100-249	3.595	3.944	4.600	5.165	83.540	100.399	121.462	152.859
250-499	1.130	1.232	1.425	1.623	59.185	78.004	89.586	101.073
500-999	490	530	589	652	60.275	75.823	82.582	116.174
1000-4999	230	282	313	355	96.177	128.055	147.602	172.036
5000+	19	20	22	28	29.242	39.375	45.660	61.607
<b>Toplam</b>	<b>1.740.353</b>	<b>2.002.834</b>	<b>2.393.578</b>	<b>2.473.841</b>	<b>748.290</b>	<b>1.047.057</b>	<b>1.192.636</b>	<b>1.383.759</b>

Kaynak : TUIK

Türkiye'de KOBİ'lerin büyük ölçüde fason üretime yöneldikleri, kendi markalarını yaratmakta ve kendi ürünlerini pazarlamakta güçlük çektikleri görülmektedir. Ülke imajının ve markanın olmaması bu işletmelerin rekabet gücünü büyük ölçüde zayıflatmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, globalleşme sürecinde Türkiye'ye biçilen rol büyük ölçüde ucuz, fason üretim yapılan ülke konumundadır. Firmalar kendi markasını yaratmadığı ve kaliteli üretime önem vermediği sürece bu gelişmeler karşısında rekabet avantajı yakalaması olanaksızdır. Türkiye'nin toplam ihracatı ve ithalatının dağılımına bakıldığında büyük ölçüde teknoloji yoğun ve

katma değeri yüksek mallar ithal ettiği (makineler, mineraller, kimyasallar) ve emek yoğun malları (tekstil konfeksiyon) ihraç ettiği görölmektedir. Türk dış ticaretinde en önemli ihraç ürünü olan tekstil ve konfeksiyon sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin büyük bir kısmı küçük ve orta ölçekli atölye tarzı çalışan işletmelerdir. Özellikle sanayileşme ve teknoloji seviyeleri yüksek Avrupa ülkeleri ile rekabet KOBİ'lerin maliyetleri düşürmelerini ve ileri teknoloji ile kaliteli üretim yapmalarını zorunlu hale getirmiştir. Son yıllarda maliyet avantajları arasında en önemlilerinden olan ucuz işgücü ve hammadde avantajını kaybeden KOBİ'ler artan rekabete uyum sağlamak için yeni teknoloji yatırımlarına ihtiyaç duymaktadır. Bu ise yeni fonların sağlanmasını zorunlu hale getirmiştir(Aras ve Müslümov, 2002:7-8).

KOBİ'ler için diğer ülkelerdekine benzer teşvik ve destekleme sistemleri ülkemizde de uygulamaya konulmuştur. Halkbank, Vakıflar Bankası, KOSGEB, TOBB, Kredi Garanti Fonu, TÜBİTAK gibi pek çok kurum ve kuruluş KOBİ'lere yönelik çeşitli destekleme sistemleri geliştirmişlerdir. Fakat halen, KOBİ'ler arasında yapılan çeşitli anketlerde, finansmanın en önemli sorun olduğu görölmektedir(Emre ve Budak, 2006:1).

Ülkemizde, ulusal KOBİ geliştirme ve destekleme sistemini teşkil eden yapılar ana başlıklar itibariyle şöyle sıralanabilir:

- KOBİ meslek kuruluşları (KOBİ'lerin üye oldukları TOBB ve TESK'e bağlı odalar)
- KOBİ sivil toplum kuruluşları (KOBİ'lerin geliştirilmesi ve haklarının korunması amaçlı vakıf ve dernekler)

- KOBİ destekleme kuruluşları (DTM, Hazine Müsteşarlığı, KOSGEB, TÜBİTAK, Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı (TTGV), vb. ile Maliye Bakanlığı'nın vergisel teşviklerini uygulayan ve izleyen kuruluşlar)
- KOBİ mevzuatını düzenleyen kuruluşlar (MEB, DPT, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Çevre ve Orman Bakanlığı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı ve ilgili genel müdürlükler)
- Yerel kuruluşlar (KOBİ'lere altyapı hizmetleri sunan il ve ilçe belediyeleri, İl Özel İdaresi)
- KOBİ tetkik ve denetim kuruluşları (KOBİ'lerin faaliyet ve üretimlerinin yasalara ve standartlara uygunluğunu denetleyen kuruluşlar: Bakanlıklar, piyasa gözetim kuruluşları, Türk Akreditasyon Kurumu (TÜRKAK), Türk Patent Enstitüsü (TPE), vb.)
- KOBİ'lere işgücü yetiştiren ve sağlayan kuruluşlar (üniversiteler, meslek kuruluşları, Türkiye İş Kurumu )
- KOBİ finans sistemindeki kuruluşlar (bankalar, risk sermaye şirketleri, girişim sermaye şirketleri, Kredi Garanti Fonu (KGF) A.Ş., Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Kredi ve Kefalet Kooperatifleri Birlikleri Merkez Birliği (TESKOMB), KOBİ A.Ş., leasing şirketleri, factoring şirketleri, forfaiting şirketleri)
- AB ile ilişkili kurumlar (Dışişleri Bakanlığı, Avrupa Birliği Genel Sekreterliği, AB Komisyonu Türkiye Temsilciliği)(DPT, 2007-b).

### **4.3 Dünya'da ve Türkiye'deki KOBİ'lerde Elektronik Ticaret**

#### **4.3.1.Dünya'da KOBİ'lerde Elektronik Ticaret**

Elektronik ticaret en büyük etkisini KOBİ'ler üzerinde hissettirmektedir.

Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler tüm dünyada ekonominin çekirdek gücü olarak kabul edilmekte ve ülkelerin gelişmişlik düzeyi ne olursa olsun hemen tüm ülkelerin kendi ulusal ekonomileri içerisindeki payı %60-%90 arasında değişmektedir. Bu nedenle küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin internet temelli bir E-Ticaret sistemini kullanma eğilimini etkileyen faktörlerin neler olduğunun ortaya konulması önemlidir. KOBİ'ler ve elektronik ticaret ile ilgili literatür incelendiğinde KOBİ'lerin elektronik ticareti kullanma eğilimi üzerinde çeşitli faktörlerin etkili olduğu tespit edilmiştir. KOBİ'lerin E-Ticareti kullanma eğilimi üzerinde etkili olan faktörler; elektronik ticaretin algılanan yararları, elektronik ticaretin beklenen dışsal faydaları ve firmanın kaynaklarıdır(Yeniçeri, 2008:146).

Gelişmekte olan ülkelerdeki küçük ve orta büyüklükteki işletmeler gelişmiş olan ülkelere göre E-Ticaretteki kazançlardan faydalanma konusunda daha fazla güçlüklerle karşılaşmaktadır. Ticaret ve Gelişme üzerine yapılan Birleşmiş Milletler Konferansında küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin gelişmekte olan ülkelerde istihdamın %60-70'nin sağladığı belirtilmiştir. İşletmelerin elektronik ticaretin sağladığı yararlar için hazırlıkta bulunmaları önem teşkil etmektedir. Küçük ve orta büyüklükte işletmeler odaklanılmasının sebebi bürokrasi ve katı hiyerarşinin yavaşlattığı büyük işletmelere nazaran yeni teknolojilere daha hızlı adapte olabilmeleridir. Bu işletmelere E-Ticaret hem uluslar arası hem de bölgesel olarak özellikle daha önce ulaşamadıkları yeni müşteri ve tedarikçi bulmada büyük avantajlar sağlayacaktır. Pazarlar büyük bir alanda internet kullanımını sayesinde her

yerde kısım kısım globalleşmektedir. Elektronik ticaret küçük ve orta büyüklükteki işletmelere rekabet için büyük şanslar sunmakta ve gelecekte bu durum hayatta kalabilme için zorunluluk haline gelecektir. Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin düzen kurabilmeleri için, elektronik ticaretin potansiyel faydaları; pazar alanını genişletmelerine ve daha iyi rekabet yapmalarına imkân vermektedir(Payne, 2002:8).

Birçok ülkede devlet mal ve hizmetlerin en büyük alıcısı konumundadır. Birçok devlet mal ve hizmetlerinin bir bölümünün yurtiçi küçük ve orta büyüklükteki işletmelerden temin edildiğinin farkındadır ve eğer devlet e-tedarik tekniklerini kullanmaya başlarsa, bu küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin eğitilmesi gibi büyük teşviklerin ortaya çıkmasına sebebiyet verecektir. Romanya, Filipinler, Şili ve Rusya vb. gibi gelişmekte olan birçok ülkede devletler halka açık teminlerde E-Ticaret projelerini gerçekleştirmede veya planlamaktadır(Payne, 2002:10).

Asya Vakfı tarafından Filipinler, Tayland, Sri Lanka ve Endonezya'daki küçük ve orta büyüklükteki işletmeler üzerindeki araştırmalar, bu işletmelerin interneti kullanım amaçlarının e-mailin tedarikçi ve müşteriler arasındaki iletişimi sağlama, araştırma ve bilgi toplama üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir. Çeşitli yazarların desteklediği, temel E-Ticaret aktiviteleri örneğin e-mail, küçük reklam verme amaçlı kullanma, araştırma ve bilgi toplama ve portalları kullanma şirketlerin benimsediği en yaygın E-Ticaret pratikleridir(Karanasios ve Burgess, 2006:4).

Küçük ölçekli işletmelerin e-işletme uygulamalarında başarıya ulaşmaları için gereken faktörler; 1-müşterilerin temel ihtiyaçlarını kavramak 2-süregelen temel prensipler içinde önemli e-işletme girişimlerini desteklemek 3-rüştünü ispatlamış gelişim metotlarını kullanarak e-işletme uygulamalarını ilerletmek 4-web sitelerini rekabet avantajı sağlamak amaçlı markalaştırmak 5-ortak kültür için organizasyonları

yeniden şekillendirmek olarak sıralanabilir(Jennex, Amoroso ve Adalakun, 2004:267).

Araştırmalar göstermektedir ki birçok KOBİ, internetin potansiyel faydalarının farkında olmadığından, yeterince yararlanamamaktadır. Yine teknolojinin yayılması üzerine yapılan araştırmaların sonuçlarına göre, E-Ticaret uygulamasının ertelenmesinin nedenlerinin başında yeni teknoloji edinmenin masraflı olması gelmektedir. Yeni teknolojiye sahip olma, gelişim açısından göreceli yüksek sabit maliyetleri beraberinde getirebilir. Küçük işletmeler karşılaşılan uygulama maliyetleri, sitelerini ayakta tutabilecek aylık nakit akışının olmayışı nedenleri ile zorluk çekmektedirler. Bir o kadar önem taşıyan başka bir engel de, KOBİ'lerin; müşteri ve tedarikçilerinin internet kullanım oranlarının düşük olabileceği, teknik ifade ile kritik kullanıcı kitlesinin yokluğu korkusudur. KOBİ'ler açısından ödemelerin güvenliği ve kişisel bilgilerin gizliliği de ciddi endişe yaratabilir. E-Ticaretin beklenen ve algılanan yararlarına gelince; bulgular hemen hemen aynı yöndedir; müşteri ilişkilerinin güçlendirilmesi, yeni piyasalara erişme, iş sürecini optimize etme, yeni ürünler ve hizmetler yaratma ve maliyetleri azaltma.

Birçok araştırma, KOBİ'lerin elektronik ticaret dünyasına aşama aşama girme eğilimi gösterdiğini işaret etmektedir. İlk adım interneti bir iletişim ve bilgi sağlama aracı olarak kullanmaktır. İkinci aşamada, KOBİ'ler alım ve satım gibi temel elektronik ticaret aktiviteleri ile ilgilenirler. Son aşamada ise, KOBİ'ler bankacılık ve finansal işlemleri gerçekleştirmeye başlarlar. Gelişmekte olan ülkelerde internetin en çok kullanım alanını e-posta hizmetleri oluşturmaktadır. ZdNet'in son raporuna göre KOBİ'lerin %40'ı web'e bağlı durumdadır. Bu rapor, dört temel kullanım alanı ortaya çıkarmıştır;

- %35,4 internette araştırma amaçlı,
- %19,3 homepage kullanımı,
- %18 e-posta ve
- %13,3 intranet (şirket içi özel network) amaçlı kullanılmaktadır.

KOBİ'lerin web sitelerini kullanmalarındaki temel sebeplerden bir kısmı şöyle özetlenebilir: Yeni ve potansiyel müşteriler arama (%78); mal ve hizmet satışı (%65); bilgiyi daha etkin biçimde sunma (%62); yeni elemanlar arama (%13) ve global olarak genişleme (%17).

Pazar payının artırılması, KOBİ'ler için gittikçe zorlaşmaktadır. Bu işletmeler açısından yeni dağıtım kanalları oluşturmak ve yeni pazarlarda genişlemek hem zor hem de pahalı bir iştir. Küreselleşmenin bir sonucu olarak pek çok KOBİ'nin özellikle de dağıtımıcılar ile çalışanların, nihai tüketicilerle ilişkisi gittikçe güçleşmektedir(Altan, 2008:1).

Küçük ve Orta Büyüklükte İşletmeler (KOBİ), bilgisayar ve iletişim cihazlarına oldukça büyük yatırımlar yapmakta, özellikle yeni firmalarda toplam sermaye harcamalarında bu oran %25-45'i bulmaktadır(Güney, 2008:86).

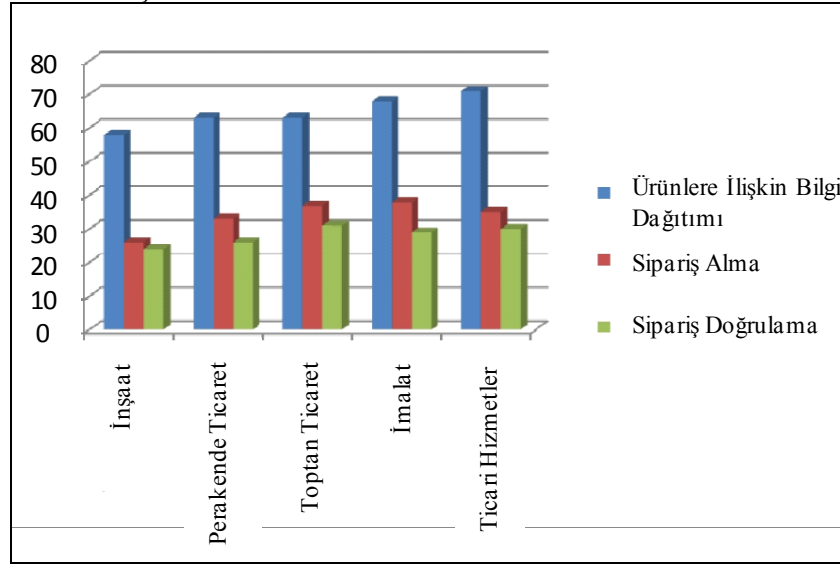
Birçok küçük ve orta büyüklükte işletme eğer birlikte online olmalarının, profillerini yükselteceklerini ve daha çok web satışı için bir yol olduğunun farkına varmış bulunmaktadır(Hunt, 2003).

Sektör araştırmaları, farklı sektörler arasında KOBİ'lerin interneti ticari faaliyetlerde kullanımında bazı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Avrupa'da KOBİ'lerin 1/3'u tedarik işlemlerinin yanı sıra ürün ve hizmet bilgilerinin tanıtımını



internet aracılığıyla yapmaktadırlar. Üretim, toptan ve hizmet sektöründeki firmaların çoğunluğu, perakende ve inşaat sektöründeki firmalara oranla interneti daha fazla kullanmaktadır(bkz. Şekil 4.3).

Şekil 4.3. AB’de KOBİ’lerin Sektörler İtibariyle İnterneti Ticari Faaliyetlerinde Kullanma Şekilleri



Kaynak: Murat, G. ve Aydemir, S. (2007) Avrupa Birliği’ne Tam Üyelik Sürecinde KOBİ’lerde E-İşletme Uygulamaları: Türkiye İçin Bir Durum Değerlendirmesi. *Kamu-İş İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 3, 65.

Turizm gibi hizmet sektöründe de E-Ticaret yaygın olarak kullanılmaktadır. Bununla birlikte, daha yüksek seviyede pazar payına sahip perakende ve finans sektörünün bir kısmı, e-işletmeye daha çok yatırım yapma yolundadır. Firmalar arasındaki tedarik zincirinin çok yaygın olarak işlediği tekstil ve otomotiv sektöründe on-line işletmeden işletmeye ilişki için stratejik bir gereklilik olarak görülmektedir. Bununla birlikte, pek çok sektörde internet ticaretinde engeller mevcuttur. Turizm sektöründe, bilgisayar sistemleri arasındaki uyumsuzluk ve düşük kapasiteli küçük acentelerin varlığı özellikle B2B tedarik zincirinde sorunlara yol açmaktadır. Perakende sektöründe ise, e-işletmenin başarı faktörlerinden güvenlik konusunun çok daha önemli olduğu görülmektedir. Tekstil ve otomotiv gibi üretim

sektöründe ise KOBİ'lerce e-işletmeden faydalanma yüksek kurulum maliyeti ve kapalı BİT sistemleri gerektirmektedir(Murat ve Aydemir, 2007:65-66).

Elektronik pazaryerleri veya B2B merkezleri, küçük ve orta büyüklükteki işletmelere rekabet gücü, global pazarlarda var olabilme ve büyük alıcıların tedarikçileri olmaları yolunda entegrasyon sağlamalarına olanaklı kılmaktadır(Upadhyaya ve Mohanan, 2009:30).

Fransa Maliye Bakanı'nın, Ocak 2000 tarihinde Nando Times'e "KOBİ statüsündeki firmalardan %50'sinin internet bağlantısının bulunduğu" yönündeki açıklaması kayda değer önem taşımaktadır.

"Access Media International" tarafından yayınlanan ABD ile ilgili çalışmanın rakamları ise daha dikkat çekicidir. 1999 yılında İnternet erişimi bulunan KOBİ sayısı 3 Milyon rakamını aşmıştır. Son yapılan araştırmalar, KOBİ'lerin %84'ünün bilgisayar sahibi olduğu, %21'inin ise web sitesinin bulunduğunu göstermektedir. Aynı kaynağa göre ABD'de 600.000'nin üzerindeki KOBİ, ürün ve hizmetlerinin satışını internet üzerinden gerçekleştirmiştir. ABD'de KOBİ'lerin e-ticaret işlem hacmindeki payı ise 25 Milyar \$ rakamını aşmıştır(Erdağ ve Batuman, 2006:46).

Cloete,Courtney ve Fintz Güney Afrika'daki küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin E-Ticarete adaptasyonları üzerine görüş bildirmişlerdir. Onlar E-Ticaret adaptasyonu ile ilgili organizasyonlar içindeki faktörlerden yoğun bir şekilde etkilendiğini tespit etmişlerdir. Bilgisayara girişim, bilgisayar yazılımı, diğer donanım ve telekomünikasyonlar mantıklı bir maliyet olması sebebiyle kısıtlama gerçekleşmesi; rakipler ve tedarik zinciri üyelerinin E-Ticareti az kullanıyor

olmaları, güvenlik ve yasal konulara ilgili hususlar, yönetici ve çalışanların seviyesi hakkında az bilgi sahibi olunması ve E-Ticaretin açık olmayan faydaları, adaptasyonu azaltmaktadır.

Dedrick ve Kraemer Çin'deki E-Ticaret hakkında görüş bildirmişlerdir. E-Ticarete büyük bir ilgi olmasına rağmen, E-Ticaretin kuruluşu için önemli engeller olduğunu tespit etmişlerdir. Bilgisayarın yayılmasındaki kısıtlamalar, internet ücretlerindeki yüksek maliyet ve online ödeme proseslerinin olmaması doğrudan E-Ticareti azaltmaktadır. Yetersiz nakliye ve network dağıtımı, banka hizmetlerinin sınırlı derecede uygun olması ve belirsiz vergilendirme kuralları dolaylı olarak E-Ticareti azaltmaktadır. Devlet politikaları bilgi teknolojilerini ve E-Ticareti yükseltmekte bilgisayara yazılımları ve entelektüel servetin izinsiz kullanımı için mücadele halinde olması E-Ticareti cesaretlendirmektedir. Uluslararası sözleşmelerdeki bu alandaki düzenlemeler, yabancı iştirakler ve sayısal imza E-Ticaretin cesaretlenmesi için gerekli diğer unsurlardır. Buna ek olarak bilgisayar üretimi ve bilgi teknolojisi hizmetleri endüstrisindeki büyüme E-Ticareti destekleyen teknik bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Chepaitis Rusya'da bilgi çevresinin E-Ticaretin gelişmesine engel teşkil edebileceğini ortaya koymuştur. Birçok gelişmekte olan ülkede paylaşılan veriler için bir kültür mevcut değildir. İstatistiksel analizler için verilerin bir havuzda toplanabilme kabiliyeti birçok iş prosesi ve organizasyon için gereklidir. Paylaşılabilen verilerin yoksunluğu etkili bilgi sistemlerinin olmamasını ve gerçekçi, bütün pazarların, müşterilerin ve ekonomik verilerin yoksunluğu olarak karşımıza çıkar. Ayrıca bu genellikle düşük kaliteli ve güven düzeyi düşük verilen ortaya çıkmasına da sebebiyet verir(Jennex, Amoroso ve Adalakun, 2004:268-269).

Avrupa’da elektronik ticaret yavaş bir başlangıçtan sonra ayağa kalkmıştır. İnsanlar bugüne kadar görülmemiş oranlarda on-line olmaya ve sağda solda online dükkanlar ortaya çıkmaya başladı. Bugünlerde e-posta (elektronik posta) adresi olmayan bir iş kartı görmek çok nadir olmaya başladı. Bununla birlikte, halen birçok küçük ve orta boy işletmenin online olmasını engelleyen ve tüketicilerin online alışveriş yapmaktan sakınmalarına sebep olan çok sayıda engeller mevcuttur. Var olan birçok KOBİ, E-Ticaret ilişkili yasalardan dolayı kafaları karışmakta ve on-line olmaya isteksizlerdir(Schulze ve Baumgartner, 2001:5).

Avrupa Birliği’nde E-Ticaretin KOBİ’lerde gelişimi ile ilgili KPMG Group tarafından yapılan araştırmalar sonucunda şu bulgular elde edilmiştir: Ürün tanıtım amaçlı İnternet kullanımında artış bulunmakta, İnternet, “karlı satış yöntemi” olarak algılanmakta, E-Ticaret işletme-müşteri ilişkilerini geliştirmekte, işletmelerin E-Ticarete ilgisi gün geçtikçe artmakta ancak firma bütçesinde bu işe ayrılan oran sabit kalmakta, işletmeleri E-Ticarete geçen rakiplerini yakalamaları için oldukça az süre bulunmakta, işletmelerin rakiplerinin E-Ticaret konusunda ne yaptıklarını mutlaka izlemeleri gerekmektedir. KOBİ’lerin E-Ticaret kapsamında hangi amaçlara yönelik olarak İnternet’i kullandıkları yönünde aynı kaynak tarafından yapılan araştırma sonucunda, İnternette 5 temel amaç için yararlanıldığı belirlenmiştir. Bunlar; pazar araştırma, ürün ve hizmet arama, pazarlama, müşteri ile iletişim ve girdi temini olarak sıralanabilir(Altan, 2008:2).

Aynı kaynak tarafından yapılan araştırmalar, E-Ticaretin beş temel engel ile karşı karşıya olduğunu ortaya koymuştur. 1997 yılından başlayarak, 1998 ve 1999 yılında tekrarlanan bu araştırmada, E-Ticaretin engellerinin güvenlik ile ilgili, işgücü kaynaklı, teknik altyapı kaynaklı olduğu ve ayrıca uygulama maliyetlerinin yanı sıra

E-Ticaretin boyutları konusunda bilgi yetersizliği ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Ancak son üç yılı kapsayan bu araştırmada, söz konusu engeller varlığını sürdürse de miktar olarak bu engellerde azalmaların kaydedildiği belirtilmektedir(Erdağ ve Batuman, 2006:44).

E-Ticaret adaptasyonunun; faydaları, önündeki engelleri ve başarı faktörleri ise şu şekilde açıklanabilir:

**E-Ticaret adaptasyonunun faydaları;** önceden sadece büyük işletmelerin kullanabileceği varken şimdi İnternet küçük ve orta büyüklükteki işletmelere birçok fırsat ve faydalar sunmaktadır.Bu faydalar geniş bir biçimde doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki grupta (bkz. Tablo 4.8) toplanabilir.

**E-Ticaret adaptasyonunun önündeki engeller;** potansiyel faydalarına rağmen , araştırmalar küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin E-Ticarete adaptasyon oranının hala büyük şirketlerin gerisinde kaldığını gösteriyor ve E-Ticarete adapte olan KOBİ'lerde de E-Ticaretin aktif olarak kullanılmadığından E-Ticaretin bütün yararlarından faydalanılmamaktadır. KOBİ'lerin E-Ticarete adaptasyonları doğrultusunda karşılaştıkları engeller dâhili ve harici olarak ikiye ayrılabilir. Dâhili engeller KOBİ'lerin karakteristik yapılarıyla yakından ilişkilidir ve KOBİ'ler arasında bu engeller yaygın olarak mevcuttur. Harici engeller çoğu kez firmalar ve endüstri sektörleri arasında çeşitlenmektedir. (bkz. Tablo 4.9)

**KOBİ'lerin E-Ticarete adaptasyonlarındaki başarı faktörleri;** araştırmaların gösterdiği KOBİ'lerin E-Ticarete adaptasyonları, internetin sağladığı bütün yararları elde etmek için yeterli değildir. KOBİ'lerin E-Ticarete adapte

olmalarındaki yararları belirleyen birçok başarı faktörü mevcuttur. Başarı faktörleri Tablo 4.10’da gösterilmiştir(Bunker ve Yin, 2005:56-57).

Tablo 4.8. Elektronik Ticaret Adaptasyonu — KOBİ’ler için Potansiyel Faydalar

Yarar Çeşidi	İlgili Faktörler	Varolan Çalışmalar
Doğrudan	Maliyet tasarrufunda başarı	Poon and Swatman 1999, Keeling et al 2000, NOIE 2001, Daniel and Grimshaw 2002, Chau 2003
	Online satışlardan gelir sağlamak	Poon and Swatman 1999, NOIE 2001
Dolaylı	Rekabet avantajı oluşturmak	Pollard and Hayne 1998, Lynn et al 1999, Porter 2001, Daniel and Grimshaw 2002, MacGregor et al 2002, Chau 2003, Drew 2003, Berrill et al 2004
	Daha etkili pazarlama	Hamill and Gregory 1997, Poon and Swatman 1999, Poon and Jevons 1997, Lynn et al 1999, Dandridge and Levenburg 2000, NOIE 2001, Drew 2003, Chau 2003
	Pazar erişimini artırma	Hamill and Gregory 1997, Poon and Jevons 1997, Lynn et al 1999, Dandridge and Levenburg 2000, NOIE 2001
	Daha iyi iletişim	Poon and Swatman 1999, Lynn et al 1999, NOIE 2001
	Müşteri hizmetlerini yükseltme	Poon and Jevons 1997, Daniel and Grimshaw 2001, NOIE 2001, MacGregor et al 2002, Reichheld and Scheffer 2002, Pease and Rowe 2003, Chau 2003

Kaynak: Bunker, D. ve Yin L. (2005). The Effect Of E-Commerce Adoption On Small/Medium Enterprise Industry Structure, Competitive Advantage And Long-Term Profitability. *Australian Accounting Review*, 3, 56.

Tablo 4.9. Elektronik Ticaret Adaptasyonu — KOBİ’ler için Potansiyel Engeller

Engel Çeşidi	İlgili Faktörler	Varolan Çalışmalar
Dâhili	Doğrudan gerçek faydaların eksikliği	Webb and Sayer 1998, Poon and Swatman 1999, Poon 2000, Himmelsbach 2002
	Aktif bir E-Ticaret için kaynakların yetersizliği	Poon and Swatman 1999, Keeling et al 2000, NOIE 2000, Dandridge and Levenburg 2000, NOIE 2001, Beveren and Thomson 2002, Daniel and Grimshaw 2002, Drew 2003
	Plan, öngörü ve strateji eksikliği	Poon and Swatman 1999, Pease and Rowe 2003, Chau 2003, Al-Qirim and Corbitt 2004
Harici	Rekabetçi baskının yüksekliği	Drew 2003
	Endüstri sektöründe veya müşteri tabanında kritik kütlelerin olmayışı	Poon and Swatman 1999, Han and Noh 2000, NOIE 2001, Chau and Turner 2004, Beveren and Thomson 2002

Kaynak: Bunker, D. ve Yin L. (2005). The Effect Of E-Commerce Adoption On Small/Medium Enterprise Industry Structure, Competitive Advantage And Long-Term Profitability. *Australian Accounting Review*, 3, 56.

Tablo 4.10. Elektronik Ticaret Adaptasyonu — KOBİ'ler için Potansiyel Başarı Faktörleri

İlgili Faktörler	Varolan Çalışmalar
Stratejik E-Ticaret kullanımı	Venkatraman 1994, Webb and Sayer 1998, Poon 2000, Porter 2001, Chau 2003
E-Ticaret uygulamalarında girişimciliği kullanmak	Pollard and Hayne 1998, Poon and Swatman 1999, Al-Qirim and Corbitt 2004
Müşteri sadakati oluşturmak	Reichheld and Scheffler 2000
Yönetim desteği	Poon and Swatman 1999, Chau and Turner 2004
Hükümet düzenlemeleri ve yardımı	Poon and Swatman 1999, Al-Qirim and Corbitt 2004, Chau and Turner 2004

Kaynak: Bunker, D. ve Yin L. (2005). The Effect Of E-Commerce Adoption On Small/Medium Enterprise Industry Structure, Competitive Advantage And Long-Term Profitability. *Australian Accounting Review*, 3, 57.

Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler çokuluslu şirketlerle rekabette sınırlı fırsatlara ve engellere sahipler, elektronik ticaretin getirdiği avantajlarla bu zorlukların üstesinden gelme ihtimalleri mevcuttur. Birçok çalışmanın işaret ettiği Bilgi Sistemlerinin küçük ve orta büyüklükte işletmelere değer katacağı yönündedir. Bilgi Topluluğu tarafından yapılan Yunanistan'daki küçük ve orta büyüklükteki işletmelerdeki internet kullanımıyla elektronik ticaret aktivitelerinin ilişkisini içeren yeni araştırmaların gösterdiği 11den fazla çalışanı bulunan işletmelerdeki internet kullanım oranı %92,%82'sinin en az bir adet bilgisayarını mevcut ve %48'inin web sitesi mevcut olduğunu gözler önüne sermektedir. 2002 yılında Avrupa için aynı değerler sırasıyla %94,%83 ve %52'dir(Cohen ve Kallirroi, 2006:46).

Literatürün genel olarak aktardığı yönetici veya işletme sahibinin istekli olması E-Ticarete adaptasyon için önemli bir motivasyon kaynağıdır(Stockdale ve Standing, 2006:388).

#### 4.3.2. Türkiye'de KOBİ'lerde Elektronik Ticaret

E-Ticaretin sağladığı avantajların işletmelerde yarattığı etkiyi ölçmeye yönelik olarak Türkiye'de yapılan çalışmalar yetersizdir. E-Ticaret sisteminin

kullanımıyla ilgili olarak bazı çalışmalar bulunmaktadır. Buna ilişkin olarak, Microsoft Türkiye'nin (2003) çeşitli illerde 728 şirket yöneticisiyle yaptığı ve KOBİ'lerin ağırlıkta olduğu araştırmasında, KOBİ'lerin E-Ticaret yatırımlarının son 3 yılda yüzde 2'den yüzde 7'ye çıktığı ve gelecek bir yıl içinde E-Ticarete geçmeyi planladıkları saptanmıştır. İşletmelerin en önemli rekabet gücü, iş süreçleri ile işletme stratejilerinin uyumlaştırılması ve daha sonra bu süreçlerin desteklenmesi için bilgi ve iletişim sistemlerinin tasarlanması, kurulması ve uygulanmasıdır. E-Ticarete başarılı bir geçiş için, şirketlerin ve özellikle de KOBİ'lerin kendi sektörel birikimlerini, İnternet'in yarattığı fırsatlarla birleştirerek yepyeni kazanımlar elde etmeleri gerekmektedir. Bu kazanımlar temel olarak, maliyetlerin azaltılması, operasyonel verimliliğin tüm değer zinciri boyunca artırılması ve rekabet gücünün kazanılmasıdır. Türkiye'de büyük şirketlerin neredeyse tamamının elektronik ticaret üzerine yatırımlarını büyük bir hızla sürdürmelerine karşın, KOBİ'lerin bu alana yönelik ciddi engelleri bulunmaktadır. Bu engellerin başında teknik bilgi ve deneyim eksiklikleri, finansman problemleri, altyapı ve çevresel sorunlar gelmektedir. Teknoloji transferi ve iş olanakları yaratılmasında son derece önemli bir araç olan KOBİ'lerin, elektronik ticaretten daha etkin bir biçimde yararlanabilmeleri için daha iyi donatılmaları, hizmet almaları ve eğitilmeleri gerekmektedir(Ada ve diğ., 2008).

Günümüzde KOBİ'ler bilgisayar teknolojilerini kullanma açısından kötü durumdadırlar. Yapılan araştırmalara göre, KOBİ'lerin % 80'inde bilişim altyapısının olmadığı ve % 20'sinde ise ortalama bilgisayar kullanımının 3 ile 4 arası olduğu, bunlarında muhasebe departmanlarında kullanıldığı gözlenmiştir(Kazan ve Uygun, 2002:9).

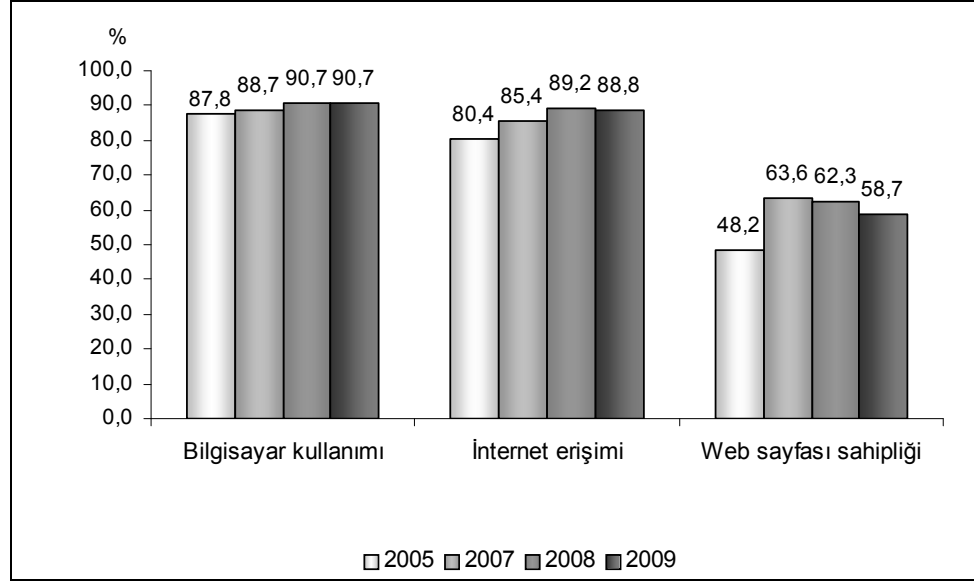


Durum böyleyken KOBİ'lerin bilgisayar bütünleşik sistemlerden yararlanmaya çalışmaları gerekmektedir. KOBİ'ler teknoloji yenileme faaliyetlerinde ciddi finansman yetersizlikleriyle de mücadele etmek durumundadırlar. İşletmelerini bilgisayar teknolojileriyle donatmak isteyen KOBİ'lerin çoğu yüksek maliyetlerinden dolayı bunu gerçekleştirememektedirler. Bu teknolojiler ilk çıktıkları yıllara göre maliyet düşüşü yaşamışlarsa da, birçok KOBİ hala bunları elde edebilecek durumda değildirler. Türkiye'deki KOBİ'lerin genel itibariyle emeğe dayalı eski teknolojilerle faaliyetlerini sürdürdükleri söylenebilir. Ayrıca bu işletmeler teknolojiye ayak uyduracak nitelikli işgücü temin etme olanaklarından da yoksundurlar. Yüksek teknolojiyi işletmelerinde uygulayan firmalar yer yer ciddi is gücü sorunuyla karşılaşmaktadırlar(Kazan ve Uygun, 2002:10).

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından “Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması” Avrupa Birliği İstatistik Ofisi (Eurostat) metodolojisine uygun olarak ilk defa 2005 yılında olmak üzere, 2007, 2008 ve 2009 yıllarında gerçekleştirilmiştir. 2009 yılı araştırma sonuçlarının verildiği bu bültende ilk defa kapsama alınan Mali Aracı Kuruluşlar ile ilgili sonuçlar da sunulmaktadır. Bu araştırmada, girişimlerden alınan cevaplar çerçevesinde bilişim teknolojileri ile ilgili üretilen göstergelerden bazıları 2009 yılı Ocak ayına, diğerleri ise 2008 yılına aittir.

Girişimlerde bilgisayar kullanım ve İnternet erişimine sahiplik oranları 2009 yılı Ocak ayında %90,7 ve %88,8 iken, bu oranlar büyüklük gruplarıyla doğru orantılı olarak artmaktadır. İnternet erişimine sahip girişimlerin web sayfasına sahiplik oranı 2009 yılı Ocak ayında %58,7'dir. Bu durum şekil 4.4.'de gösterilmektedir.

Şekil 4.4. Girişimlerde Yıllara Göre Bilgisayar Kullanımı, İnternet Erişimi ve Web Sayfası Sahipliği



Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, (2009-b) TÜİK Haber Bülteni, 20 Kasım 2009, Sayı 202, Ankara

2009 yılı Ocak ayında İnternet erişimi olan girişimlerde en çok kullanılan İnternet bağlantı tipi %94,6 ile dijital abone hattı (DSL) (ADSL, vb.)'dir. 2009 yılı Ocak ayında, İnternet erişimine sahip girişimlerin %76,3'ü İnterneti "bankacılık ve finansal hizmetler" için, %31,6'sı ise "eğitim ve öğretim" için kullanmaktadır.

Tablo 4.11. 2009 Yılı Ocak Ayında Web Sayfası Olan Girişimlerin Bu Sayfaya Ait Özellikleri ve Bu Sayfa Üzerinden Sunduğu Hizmetler

Ekonomik faaliyet (NACE Rev. 1.1) ve çalışan sayısına göre büyüklük grubu	Web üzerinden sunulan hizmet türleri						
	Web sitesinin güvenliği ile ilgili olarak güvenlik politikası beyanı, gizlilik mührü veya sertifikası	Ürün katalogları ve fiyat listeleri	Ürünlerin siteyi ziyaret eden müşterilerin arzusuna göre tasarlanması veya hazırlanması imkanı	Çevrimiçi (online) sipariş, rezervasyon ya da kayıt işlemi	Çevrimiçi (online) sipariş takibi	Düzenli/sürekli ziyaretçiler için web sitesinin içeriğinin kişiselleştirilebilmesi olanağı	Açık iş pozisyonları için ilanlar ve online iş başvurusu
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
<b>Genel</b>	<b>29,6</b>	<b>77,9</b>	<b>27,1</b>	<b>15,2</b>	<b>12,3</b>	<b>12,5</b>	<b>27,9</b>
İmalat Sanayi (Kısım D)	26,6	83,6	27,9	11,5	9,0	10,1	23,3
İnşaat (Kısım F)	25,0	68,3	25,2	7,6	6,8	13,5	27,0
Toptan ve perakende ticaret; motorlu taşıt, motosiklet, kişisel ve ev eşyalarının onarımı (Kısım G)	32,5	82,0	27,4	19,2	16,5	13,5	28,8
Oteller ve moteller ile kamp yerleri ve diğer kısa süreli konaklama yerleri (Grup 55.1 ve Grup 55.2)	35,6	82,2	32,6	56,2	30,5	10,9	19,8
Ulaştırma, depolama ve haberleşme (Kısım I)	36,9	57,3	25,8	23,2	21,1	16,0	39,9
Gayrimenkul, kiralama ve iş faaliyetleri (Kısım K)	30,4	62,5	23,7	7,8	5,9	15,9	42,6
Sinema ve video filmleri ile ilgili faaliyetler ile radyo ve televizyon faaliyetleri (Grup 92.1 ve Grup 92.2)	31,7	49,0	19,8	18,5	11,9	15,9	15,2
Diğer parasal aracı kuruluşların faaliyetleri ile diğer kredi verme faaliyetleri (Grup 65.12 ve 65.22)	52,9	64,7	17,0	22,7	21,7	40,5	52,4
Zorunlu sosyal güvenlik ve emeklilik fonları hariç sigorta ile ilgili faaliyetler (Grup 66.01 ve 66.03)	34,8	71,7	21,7	17,4	21,7	19,6	34,8
<b>Çalışan sayısına göre büyüklük grubu</b>							
<b>Toplam (10 ve daha fazla çalışanı olan tüm girişimler)</b>	<b>29,6</b>	<b>77,9</b>	<b>27,1</b>	<b>15,2</b>	<b>12,3</b>	<b>12,5</b>	<b>27,9</b>
10-49	28,5	79,2	27,6	15,1	12,4	12,3	24,1
50-249	32,8	73,3	25,3	15,7	11,5	12,8	39,2
250 ve üzeri	37,5	70,6	23,1	15,9	14,8	13,1	59,1

Not: Sayfaya ait birden fazla özellik ve hizmet türü işaretlenebileceği için satır toplamı bu tabloda 100'ü vermemektedir.

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, (2009-b) TÜİK Haber Bülteni, 20 Kasım 2009, Sayı 202, Ankara

Araştırma sonuçlarına göre 2009 yılı Ocak ayında web sayfasına sahip olan girişimlerin, bu sayfalar üzerinden sundukları hizmetler sırasıyla %77,9 ile “ürün katalogları ve fiyat listesi”, %29,6 ile “web sitesinin güvenliği ile ilgili olarak

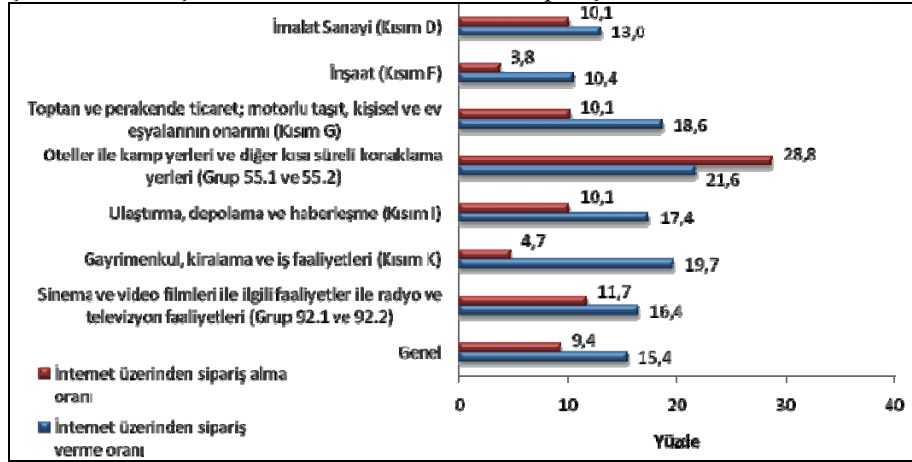
güvenlik politikası beyanı, gizlilik mührü veya sertifikası” ve %27,9 ile “açık iş pozisyonları için ilanlar ve online iş başvurusu”dur.

2009 yılı Araştırma sonuçlarına göre 2008 yılında kamu kurum ve kuruluşları ile iletişimde İnterneti kullanma oranı %68,4’tür. İletişim amaçları arasında %91,7 ile “bilgi almak” amacı ilk sırada yer alırken, bunu %83,1 ile “form almak (indirmek)” takip etmektedir. Kamu kurum ve kuruluşları ile iletişimde İnterneti kullanmayan girişimlerin belirttiği en önemli neden ise %73,8 ile yüzyüze görüşmeyi tercih etmeleridir.

Girişimlerin İnternet üzerinden yapılan satışlar vasıtasıyla elde ettiği faydalar arasında ilk sırayı %70,5 ile “yeni pazarlara girmek, satış potansiyelini arttırmak” almaktadır. Girişimlerin düzenli olarak bilgisayar ağları aracılığıyla sipariş verdiği tedarikçiler %95,4 ile yurt içinde yer almaktadır.

2009 yılı Araştırma sonuçlarına göre girişimlerin İnternet üzerinden satışlarını engelleyen veya sınırlandıran nedenler sırasıyla %56,4 ile “müşterilerin İnternet üzerinden alım yapmaya hazır olmamaları”, %55,0 ile “girişimin ürün/hizmetlerinin E-Ticaret için uygun olmaması” ve %48,0 ile “ödemelerle ilgili güvenlik problemleri” dir(TUİK, 2009-b).

Şekil 4.5. Girişimlerin İnternet Üzerinden Sipariş Alma/Verme Oranları, 2007

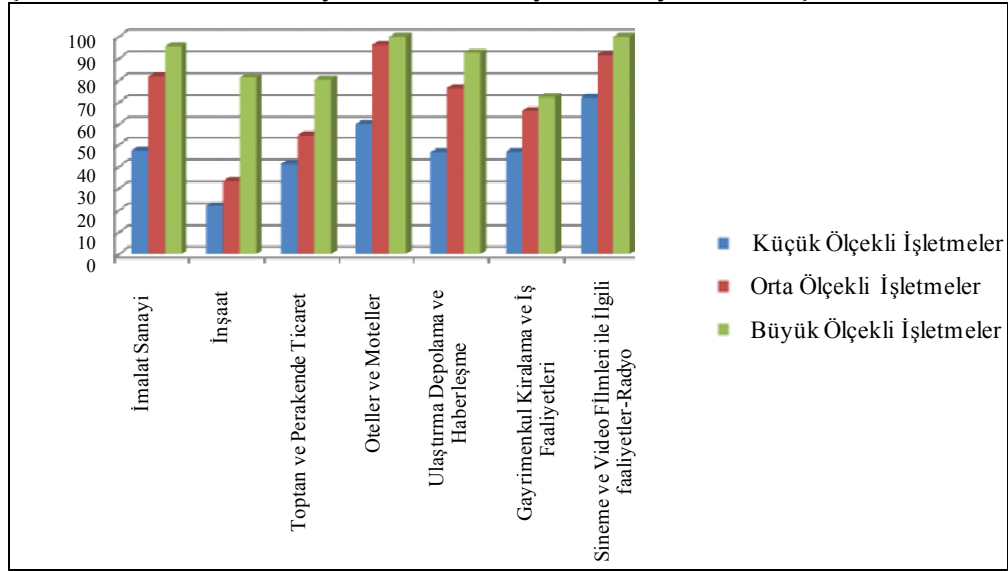


Kaynak: Devlet Planlama Teşkilatı, (2009-c) Bilgi Toplumu Stratejisi (2006–2010), DPT Yayınları: Ankara

2008 yılı Araştırması sonuçlarına göre 2007 yılında İnternet erişimine sahip girişimlerin %15,4'ü İnternet üzerinden sipariş vermekte iken, % 9,4'ü ise İnternet üzerinden sipariş almaktadır (Şekil 4.5)(DPT, 2009-c).

Özellikle 1999 yılından itibaren internet kullanıcılarının sayısındaki hızlı artış, Türkiye'deki işletmeleri de internet ortamına girmeye zorlamıştır. Türkiye'de 1999 yılı itibari ile E-Ticaret uygulamaları B2C satış biçiminde gerçekleşmiştir. Daha sonrasında, dünyadaki mevcut uygulamalarda da olduğu gibi Türkiye'de de büyük ölçekli işletmelerden başlamak üzere birçok işletmenin tedarikçileri ve bayileri arasındaki işlemleri internete taşınmaları, B2B E-Ticaretin yaygınlaşmasına olanak sağlamıştır.

Şekil 4.6. Sektörler İtibariyle Web Sitesi veya Ana Sayfası Olan İşletmelerin Oranı



Kaynak: Murat, G. ve Aydemir, S. (2007) Avrupa Birliği'ne Tam Üyelik Sürecinde KOBİ'lerde E-İşletme Uygulamaları: Türkiye İçin Bir Durum Değerlendirmesi. *Kamu-İş İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 3, 72.

Şekil 4.6'a bakıldığında, toplamda (%76,16), 10–49 işgören çalıştıran işletmelerde (%72,22), 50–249 işgören çalıştıran işletmelerde (%91,67) ve 250 ve daha fazla işgören çalıştıran işletmelerde (%100) ile web sitesi veya ana sayfası olan işletmelerin en fazla bulunduğu sektör sinema ve video filmleri faaliyetleri ile radyo ve televizyon faaliyetleridir. Bu sektörü toplamda (%67,50), 10–49 işgören çalıştıran işletmelerde (%60), 50–249 işgören çalıştıran işletmelerde (%96,30) ve 250 ve daha fazla işgören çalıştıran işletmelerde (%100)'lü payla oteller ve moteller izlemektedir. Web sitesi veya ana sayfaya sahip olma oranlarının en düşük olduğu sektör ise inşaat sektörüdür(Murat ve Aydemir, 2007:72).

Ülkemizdeki duruma baktığımızda KOBİ'lerin Bilgi İletişim Teknolojileri ("BİT") kullanmamalarının nedenleri olarak şunlar öne çıkmaktadır;

- KOBİ'lerin büyük kısmı BİT'i ya çok kısıtlı kullanmaktadır ya da henüz kullanmaya başlamamışlardır. BİT, "teknik ve bilimsel uygulamalar" ya da "üretim

ve araştırma-geliştirme" faaliyetlerinden çok, günlük iş akışı için gerekli olan yazışmalarda kullanılmaktadır.

- Mevcut yapıları ile BİT kullanmanın onlara getireceği yararların farkında değildirler. Bazı firmalarda internet bağlantısı ve Bilgisayar Destekli Tasarım (CAD)/Bilgisayar Destekli Üretim (CAM), İvIRP gibi yazılımlar vardır. Bu teknolojiler ise genellikle diğer rakip veya komşu firmaların bunlara sahip olması nedeniyle alınmakta ve ne işe yaradıkları, kullanım alanları ve sınırları bilinmemektedir. Bu konuda onlara yardımcı olacak "profesyonel danışmanlık hizmetleri" yaygınlaştırılmalıdır.
- Nitelikli eleman eksikliği çok açıktır. KOBİ'lerin elemanları için bilgilendirici eğitim faaliyetleri düzenlenmesi gerekmektedir.
- Ancak bazı firmalar bu teknolojilere taşeron ya da tedarikçi olarak çalıştıkları büyük firmaların istemesi ve işin zorlaması sonucunda yatırım yapmaktadır.
- Son dönemde gözlemlenen bir diğer gelişme ise, BİT ve internet konusunda basın-yayın araçlarında çıkan haberlerin firmaları bu alanda araştırma ve yatırım yapmaya yöneltmesidir. KOBİ'lerde çalışan elemanların eğitim düzeyi ve yabancı dil bilgisi arttıkça BİT'i, iş süreçlerinin yeniden yapılandırılması ve internet'te pazarlama için kullanacakları iyimser, ama gerçekleşmesi uzak olmayan bir tahmindir. Ancak konunun popülerliği gereksiz yatırımları da teşvik edebilir. (Cox, 2002:92).

İnternet bağlantısı olan firmaların şikayetleri; internet erişim hızının düşük olması, telefon faturalarının yüksek gelmesi, İSS'lerin ücretlerini dolar üzerinden belirlemesi, internet kullanımı konusunda eğitim veren firmaların gerçek ihtiyaçlara cevap verememesi, teknik düzeyin kolay anlaşılabilmesi, Türkçe içeriğin

az olması, Türkçe'ye yapılan çevirilerin yetersiz ve anlaşılması güç olması, Türkiye içerisinde arama motorlarının yeterli olmaması, kütüphaneler ve araştırma kurumlarında yer alan Türkçe kaynaklara ulaşım imkânlarının mevcut olmaması, ulusal bilgi bankalarının yokluğu nedeniyle devlet kurumlarının sunduğu istatistiklere geleneksel yollardan ve uzun çabalar sonrasında erişilmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır(Cox, 2002:93).

Ülkemizde KOBİ'lerin E-Ticarete geçişini kolaylaştırmak amacıyla 1998 tarihinde KOSGEB İdaresi Başkanlığı tarafından Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Bilgi Ağı (KOBİ-NET) Projesi hazırlanmıştır. KOBİ-NET; işletmelerin temel profil bilgilerini altı dilde ücretsiz olarak yayınlayan ve İnternet üzerinde çalışan bir bilgi ağıdır. KOBİ-NET; is süreçlerinin sayısal ortama aktarılması, E-Ticaret / e-iş faaliyetlerinin geliştirilmesi ve işletmelerin bilgi toplumuna hazırlanması, E-Ticaret hacminin arttırılması amacıyla kurulan bir portaldır. Ülkemizde KOBİ'lere hizmet sunan kuruluşların "Bilgi Sağlayıcı Kuruluş" olarak yer aldığı oda, birlik, dernek, vakıf, banka v.b. sivil toplum kuruluşları ile işbirliği çerçevesinde oluşturulmuştur. Bilgi Sağlayıcı Kuruluşlar KOBİ'lere sundukları hizmetlerini ve üyelerini KOBİ-NET'te tanıtmaktadırlar. KOBİ-NET; KOSGEB'in bünyesinde hizmet veren Avrupa Bilgi Merkezi AB'nin 35 ülkede yaygın KOBİ bilgi ağının (EIC Network) irtibat noktası ve ekonomi, is dünyası, finans imkânları, mevzuat, Avrupa Birliği, firma rehberleri, işletmeler arası işbirliği teklifleri gibi her türlü bilgiye erişim kapısı durumundadır. KOBİ-NET "Katma Değerli Hizmet Sunan Bir Ağ Sistemi"dir. KOSGEB Avrupa Bilgi Merkezi üzerinden firma profilleri (100 ülkede 25 Milyon firma bilgisi), AB Mevzuatı, CE işaretleme, AB sektör raporları ve diğer bilgiler) güncel sağlanmaktadır. KOBİ-NET'e halen 17.000 firma kayıtlı olup, KOBİ-NET



üyesi firmalar kendi bilgilerini kendileri güncellemektedir. KOBİ-NET, üyelerine dünyanın herhangi bir yerinden mesaj gönderme ya da mesajlarını okuma imkânı; "web posta" hizmeti sunmaktadır. Ayrıca, ayrıntılı web sayfası hazırlayan firmalara "hosting" yaparak, web sayfası bulundurma hizmeti sunmaktadır(Turan, 2006).

Ülkemizdeki KOBİ'lerin de birleşerek, elektronik ortamda kendi tedarik zincirlerini ve pazaryerlerini kurmaları gerekmektedir. Tüm dünyada sağlıklı büyük firmalar, kendilerini bütünleyen KOBİ'leri güçlendirip sağlıklı hale getirmektedirler. Buradaki temel ilke, birbirine güvenen bir zincirde tüm ara mamullerin yüksek kalitede ve verimlilikte üretileceği, bunun sonucunda da kalitenin yüksek, fiyatın da rekabet edebilir bir düzeyde olabileceğidir. Dolayısıyla, halen fiyatın ucuzluğunu baz alarak tedarik yönlü çalışan ülkemiz KOBİ'lerinin rekabet güçlerinin düşük seviyelerde olduğu bilinmektedir. Ülkemiz KOBİ'leri kalitenin düşük olması pahasına düşük fiyatlı mal ve hizmet üretme noktasından artık çıkmaları gerekmektedir. Çünkü bu sekliyle dünya piyasaları ile rekabet edebilme şansları çok azalmıştır. Bu nedenle, işletmelerinin %90'ı KOBİ niteliğinde olan Türkiye'de halen kurulmuş ve kurulacak e-tedarik zincirlerinin, e-pazaryerlerinin ve E-CRM uygulamalarının KOBİ odaklı olmaları gerekmektedir. KOBİ'ler müşterileri ile ilişkilerini daha etkin kılabilmek adına, mal/hizmet sattıkları müşterileri ile ilişkilerini de elektronik ortama taşıyabilirler. Bu amaçla, müşteri veri tabanlarını, sevk makbuzlarını ve müşteriden sipariş alma sistemlerini elektronik ortamda gerçekleştirebilirler(Şahin ve Demir, 2002:7).

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### 5. KARAMAN'DA KOBİ'LERDE E-TİCARETİN KULLANIMI

#### ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde Karaman ili sanayisine genel olarak değinilmiş ve elektronik ticaretin KOBİ'lerde kullanımı üzerine Türkiye'de daha önce yapılmış olan alan çalışmaları ve elde edilen bulgularından kısaca bahsedilmiştir. Ayrıca elektronik ticaretin KOBİ'ler de kullanımı ile ilgili Karaman ili üzerine yapılan alan çalışmasının araştırma yöntemi ve bulguları değerlendirilmiştir.

Karaman ili sanayisinden kısaca bahsedilecek olursa; Karaman'ın ekonomik yapısı tarım başta olmak üzere, hayvancılık, ticaret ve sanayiye dayanır. Son yıllarda, köylerden şehre büyük kitleler halinde göç olaylarının olması, Karaman'ı sanayi ve ticarete yönelik bir ekonomik faaliyete zorlamıştır. Sanayinin alt yapısı için gerekli küçük ve büyük organize sanayi bölgesinin tamamlanması, Karaman ekonomisi için büyük önem taşımaktadır.

Karaman'da genelde tarıma dayalı endüstri kolları faaliyet göstermektedir. Çünkü il genelinde ekonomi büyük çapta tarıma ve hayvancılığa dayanır. Bu özelliğin tabii sonucu olarak, besin endüstrisi ön sırayı almaktadır. Bisküvi, un, bulgur, gofret, dokuma, hayvansal ürünler endüstrisi ile tarım aletleri, makine yapım endüstrisi, orman ürünleri işleme ve maden çıkarma endüstrisi, belli başlı endüstri kollarıdır.

Başlıca Sanayi ürünleri olan; bisküvi, gofret ve çikolatalı ürünlerde 443.035 ton/yıl kapasite ile 207.536 ton/yıl üretim, yemde 97.192 ton/yıl kapasite ile 41.006 ton/yıl üretim, bulgurda 71.936 ton/yıl kapasite ile 27.040 ton/yıl üretim

sağlanmıştır. Türkiye bisküvi üretiminin 1/3'ü, bulgur üretiminin 1/5'i Karaman'da gerçekleşmekte ve ürünlerin önemli bir bölümü ihraç edilmektedir.

Elektronik ticaretin KOBİ'lerde kullanımı üzerine Türkiye'de daha önce yapılmış olan alan çalışmaları ve elde edilen bulgularına değinilecek olursa;

Güleş ve diğerlerinin (2003) Ankara ilinde KOBİNET sitesine kayıtlı 215 küçük ve orta ölçekli işletme üzerinde yapmış oldukları alan çalışmasında, ülke ekonomisinde çok önemli bir yere sahip olan küçük ve orta büyüklükteki sanayi işletmelerinde elektronik ticaret uygulama durumunun incelenmesi ve Ankara ili için anket verileri doğrultusunda değerlendirmelerde bulunulması amaçlanmıştır. Araştırmaya katılan işletmelerdeki elektronik ticaret modellerinin ise, işletme-işletme (%57,1) ve işletme-müşteri (%42,9) şeklinde yoğunlaştığı görülmüştür. Ancak, mevcut durumun henüz istenilen düzeyde olmadığı araştırma kapsamındaki işletmelerden anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, bu teknolojilerden yararlanma düzeyinin artırılabilmesi için işletme yöneticilerinin uygun stratejileri geliştirmesi ve uygun teknoloji yatırımlarında bulunması gerektiği değerlendirilmiştir.

Kendirli ve Kılıç (2003), Çorum'da faaliyet gösteren 60 işletme üzerinde yaptığı çalışmada; ihracat alanında özellikle ülkemizdeki KOBİ'ler deki sorunlara çözüm önerisi olarak elektronik ticaret konusunda inceleme ve araştırma yapılması, Çorum işletmelerinde web sayfası üzerinden ticaret yapabilme potansiyeli ve mevcut durumunun ölçülmesi amaçlanmıştır. Yapılan çalışmada işletmelerin %13'lük kısmının uluslar arası pazarlarda faaliyet gösterirken geri kalan kısmının ise ulusal pazarlarda faaliyet gösterdiği belirlenmiştir. Firmaların elektronik ticaretin faydasına inandıkları ve uygulamalarında kullandıkları ortaya konulmuş, ancak internete yeteri

kadar güven duymayan işletmelerin de mevcut olduğu ve bu işletmeler için gerekli bilgilendirmelerin yapılması gerektiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Bal (2003), Gaziantep'te faaliyet gösteren 50 işletme üzerinde yaptığı çalışmada anket uygulaması yapmıştır. Gaziantep Organize Sanayi Bölgesinde ve merkezdeki perakende satış yapan işletmelerin, elektronik ticareti benimseme ve geçiş düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Elektronik Ticaret uygulamalarının istenilen düzeyde olmadığı, en önemli engellerin başında bilgi ve yetişmiş eleman eksikliğinin geldiği, ayrıca devletin E-Ticareti teşvik edici uygulamalarından da araştırmaya katılan işletmelerin büyük bir kısmının habersiz olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

Bulut ve diğerlerinin (2006) İstanbul ilinde uyguladıkları araştırmada KOBİNET sitesine kayıtlı 550 adet KOBİ'ye anket formu dağıtılmış ve 129 tanesinden geri dönüş sağlanmıştır. Büyük bir sanayi şehri olan İstanbul ili sınırları içerisindeki KOBİ'ler arasında elektronik ticaret kullanım sıklığını ve düzeyini, hangi amaçla yapıldığını, bu tür ticari faaliyetlerden beklenen faydaları ve karşılaşılan zorlukları ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Çalışmaya katılan işletmelerin ağırlıklı olarak 0-1 yıl gibi kısa süre önce E-Ticaretle tanıştıkları görülmüştür. Bu sürenin rekabet ortamında bir fark yaratabilmek için çok kısa olduğu, dolayısıyla işletmelerin E-Ticaretin imkânlarından şimdilik yararlanamadıkları sonucuna ulaşılmış, İstanbul ili sınırları içerisindeki küçük ve orta boy işletmelerin E-Ticarete gösterdiği ilginin gereğinden daha az olduğu belirlenmiştir.

Işık ve Delice (2007), Karaman ve Nevşehir'de faaliyet gösteren 35 işletme üzerinde yaptığı çalışmada; KOBİ'lerin dış pazarlara açılmada karşılaştıkları sorunlar incelenerek, bunların çözümünde E-Ticaretin sağlayacağı katkılar teorik ve

ampirik düzede ortaya konulmaya çalışılmıştır. Anket sonuçlarından, Karaman ve Nevşehir illerinden ankete katılan KOBİ'lerin E-Ticaretten yeterince yararlanmadıkları görülmüştür. Bu sorunun aşılabilmesi, yani KOBİ'lerin E-Ticaretin potansiyel üstünlüklerinden faydalanabilmeleri bazı ön koşulları yerine getirebilmelerine bağlı olduğu ve bu alanlardaki ilerlemeler kamu ve özel sektörün, ulusal, bölgesel ve çok taraflı düzeylerde ortak çabalarını gerektireceği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Sucuoğlu (2008), Aydın ilinde KOSGEB'e kayıtlı olan 80 firma ile yaptığı çalışmada, 66 firmadan geri dönüş alabilmiştir. E-Ticaretin Aydın il merkezinde bulunan KOBİ'lerde ne ölçüde kullanıldığı, E-Ticaret uygulayan işletmelerin karşılaştıkları sorunlar, KOBİ'lerin internete ve E-Ticarete yaklaşımları, gelecekte E-Ticaret'ten neler beledikleri konularındaki düşünce ve tutumlarının ortaya konulması amaçlanmıştır. KOBİ'lerin çoğunlukla elektronik ticaret uygulamalarında bulunmadıkları, fakat büyük bir çoğunluğunun işletmelerinde internet ve kendilerine ait bir web sitesine sahip oldukları belirlenmiştir. İşletmelerin birçoğunun gerek işletme içinde, gerek sektörlerinde, gerekse genel anlamda elektronik ticaretin önemine inandıkları ve elektronik ticaretin hem sektördeki hem de faaliyet alanlarındaki öneminin gelecekte daha da artacağına inandıkları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Altınok (2008), Ankara'da 300 firma üzerinde yaptığı çalışmada, Ankara'da OSTİM ve Sincan Organize Sanayi Bölgesinde E-Ticaretin KOBİ'lerde uygulanabilirliğinin araştırılması, KOBİ'lerin E-Ticaret karşısındaki tutumu, E-Ticaret uygulamalarını benimseme düzeyini, sahadaki gelişmeleri ve gelecek yönelimlerinin saptanması amaçlanmıştır. İşletmelerin, E-Ticaretin, iş hızını

arttırması, maliyetleri düşürmesi, rekabet avantajı yaratması, müşteriye kolay ulaşım sağlaması, pazarı genişletmesi gibi avantajlarının farkında olduklarını ve dışa açık ve ciro, sermaye ve istihdam bakımından büyük işletmelerin B2B ve B2C ticareti ve bilgi ve iletişim teknolojilerini daha yaygın kullandıkları bulgularına ulaşılmıştır.

Patır (2008), Malatya'da faaliyet gösteren 185 işletme üzerinde yaptığı çalışmada; bilgi teknolojisi ve bunun getirdiği donanımlar olarak; bilgisayar, internet, web sayfası ve E-Ticaret uygulamalarının işletmeler tarafından ne derece fark edildiğinin belirlenmesi ve 2001 yılında yapılan bir alan araştırması esas alınarak Malatya sanayi işletmelerinin değişen yeni profilinin ortaya konulması amaçlanmıştır. 2008 yılında Malatya sanayi işletmelerinde E-Ticaret yapanların oranı % 72, yapmayanların oranı ise %28 olarak bulunmuştur. 2001 yılı ile karşılaştırıldığında 2008'de % 66'lık bir artış gözlemlendiği belirlenmiştir. Yine bilgisayar kullanım oranı % 22'lik bir artış göstermiştir, işletmelerin web sayfalarının olmasında da % 34'lük bir artış gözlemlenmiştir.

### **5.1. Araştırma Kapsamı ve Yöntemi**

Karaman ilindeki KOBİ'lerin E-Ticaret yapıp yapmadıklarını, karşılaştıkları sorunları, yaşadıkları avantajları ve E-Ticaretin geleceği hakkındaki düşüncelerini ortaya koymayı amaçlayan bu alan çalışmasında, araştırma evreni olarak KOBİ-NET'e kayıtlı olan Karaman ili firmaları alınmıştır. KOBİ-NET portalı; ülkemizde KOBİ'lerin E-Ticarete geçişini kolaylaştırmak amacıyla 1998 tarihinde KOSGEB İdaresi Başkanlığı tarafından hazırlanan ve işletmelerin temel profil bilgilerini altı dilde ücretsiz olarak yayınlayan, E-Ticaret faaliyetlerinin geliştirilmesi ve işletmelerin bilgi toplumuna hazırlanması, E-Ticaret hacminin arttırılması

amacıyla kurulan ve İnternet üzerinde çalışan bir bilgi ağıdır. Karaman ilinden KOBİ-NET'e kayıtlı 47 firma mevcuttur.

Veri toplama tekniği olarak anket soru kâğıdı kullanılmış ardından firmalarla mülakatlar yapılmıştır. Anket kâğıdında işletmelerin faaliyet gösterdikleri sektörler, hukuki yapıları, eleman sayıları, yöneticilerinin eğitim durumları, ciroları, faaliyet süreleri sorulmuştur. Ardından söz konusu işletmelerle E-Ticaret ile ilgili mülakatlar yapılmıştır. İşletmelerin elektronik ticaret yapıp yapmadıkları, yapıyorlarsa yaşadıkları avantajlar ve karşılaştıkları sorunların neler olduğu, elektronik ticaret yapmayan işletmelerin de yapmama sebeplerini, genel olarak da gelecekte işletmeler için elektronik ticaretin öneminin ne ölçüde değişeceği hususları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

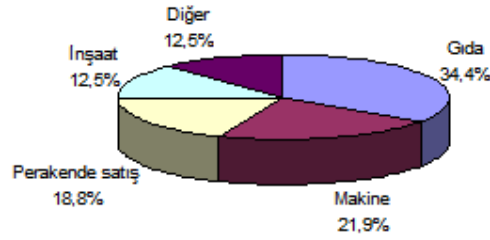
Anket ve mülakat görüşmelerini gerçekleştirebilmek için firmalarla irtibata geçilmiş, 32 adet firma araştırmaya katılabileceklerini belirtmişler ve bu firmalarla araştırma gerçekleştirilmiştir.

## **5.2. Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi**

Bu bölümde anket ve mülakatlardan elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

Tablo 5.1. İşletmelerin Faaliyet Sektörü İtibari ile Dağılımı

Sektör	Frekans	Yüzde
Gıda	11	34,4
Makine	7	21,9
Perakende satış	6	18,8
İnşaat	4	12,5
Diğer	4	12,5
Toplam	32	100,0



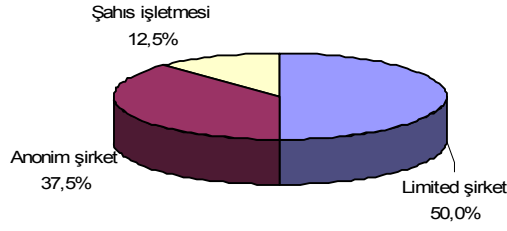
Şekil 5.1. İşletmelerin Faaliyet Sektörü İtibari ile Dağılım Grafiği

Tablo 5.1. ve Şekil 5.1.'de görüleceği üzere, işletmelerin %34,4'ü gıda, %21,9'u makine, %18,8'i perakende satış, %12,5'i inşaat, %12,5'i de diğer sektörlerde faaliyet göstermektedir.

Tablo 5.2. İşletmelerin Hukuki Yapısı İtibari ile Dağılımı

Hukuki Yapı	Frekans	Yüzde
Limited şirket	16	50,0
Anonim şirket	12	37,5
Şahıs işletmesi	4	12,5
Toplam	32	100,0



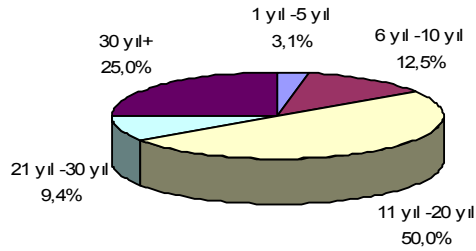


Şekil 5.2. İşletmelerin Hukuki Yapısı İtibari ile Dağılım Grafiği

Tablo 5.2. ve Şekil 5.2.'de işletmelerin hukuki yapıları verilmiştir. Buna göre işletmelerin %50'si limited şirket, %37,5'i anonim şirket, %12,5'i ise şahıs işletmesi statüsündedir.

Tablo 5.3. İşletmelerin Faaliyet Süresi İtibari ile Dağılımı

Faaliyet Süresi	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1-5 yıl	1	3,1	3,1
6-10 yıl	4	12,5	15,6
11-20 yıl	16	50,0	65,6
21-30 yıl	3	9,4	75,0
31-+ yıl	8	25,0	100,0
Toplam	32	100,0	

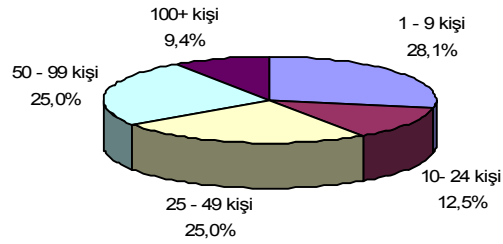


Şekil 5.3. İşletmelerin Faaliyet Süresi İtibari ile Dağılım Grafiği

Tablo 5.3. ve Şekil 5.3.'te görüleceği üzere işletmelerin %50'si 11-20 yıldır, %25'i 30 yıldan fazla, %12,5'i 6-10 yıldır, %9,4'ü 21-30 yıldır, %3,1'i de 1-5 yıldır faaliyet göstermektedir.

Tablo 5.4. İşletmelerin Eleman Sayısı İtibari ile Dağılımı

Çalışan Sayısı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1 - 9 kişi	9	28,1	28,1
10- 24 kişi	4	12,5	40,6
25 - 49 kişi	8	25,0	65,6
50 - 99 kişi	8	25,0	90,6
100+ kişi	3	9,4	100,0
Toplam	32	100,0	

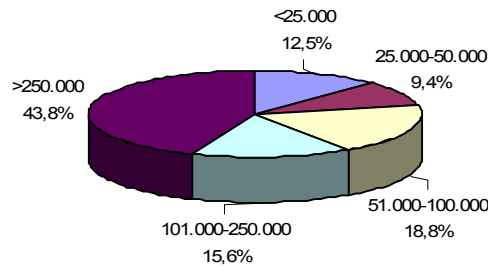


Şekil 5.4. İşletmelerin Eleman Sayısı İtibari ile Dağılım Grafiği

Tablo 5.4. ve Şekil 5.4.'te görüleceği üzere eleman sayılarında işletmelerin %28,1'i 1-9 kişiden, %25'i 25-49 kişiden, %25'i 50-99 kişiden, %12,5'i 10-24 kişiden, %9,4'ü ise 100 ve daha fazla kişiden oluşmaktadır.

Tablo 5.5. İşletmelerin Ciro Durumu İtibari ile Dağılımı

Ciro (TL)	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
<50.000	7	21,9	21,9
51.000-100.000	6	18,8	40,6
101.000-250.000	5	15,6	56,3
>250.000	14	43,8	100,0
Toplam	32	100,0	

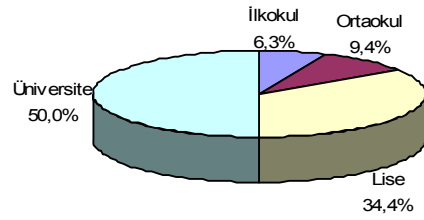


Şekil 5.5. İşletmelerin Ciro Durumu İtibari ile Dağılım Grafiği

Tablo 5.5. ve Şekil 5.5.'te görüleceği üzere işletmelerin %43,8'inin cirosu 250.000 TL'den den fazla, %18,8'inin cirosu 51.000-100.000 TL arası, %15,6'sının cirosu 101.000-250.000 TL arası, %12,5'inin cirosu 25.000 TL'nin altında ve %9,4'ünün cirosu da 25.000-50.000 TL arasındadır.

Tablo 5.6. İşletme Yöneticisinin Eğitim Durumu İtibari ile Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlkokul	2	6,3	6,3
Ortaokul	3	9,4	15,6
Lise	11	34,4	50,0
Üniversite	16	50,0	100,0
Toplam	32	100,0	

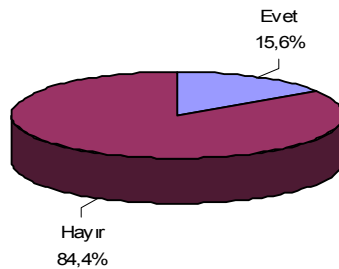


Şekil 5.6. İşletme Yöneticisinin Eğitim Durumu İtibari ile Dağılım Grafiği

Tablo 5.6 ve Şekil 5.6.'da görüleceği üzere, işletme yöneticilerinin %50'si üniversite mezunu, %34,4'ü lise mezunu, %9,4'ü ortaokul mezunu, %6,3'ü ise ilkokul mezunudur. İşletme yöneticilerinin genel itibariyle yüksek eğitim seviyesinde oldukları söylenebilir. Bu sebeple bilişim teknolojilerini kullanma ihtimallerinin daha yüksek olabileceği düşünülebilir.

Tablo 5.7. İşletmelerin E-Ticaret Yapma Durumu İtibari ile Dağılımı

E Ticaret Yapma Durumu	Frekans	Yüzde
Yapıyor	5	15,6
Yapmıyor	27	84,4
Toplam	32	100,0



Şekil 5.7. İşletmelerin E-Ticaret Yapma Durumu İtibari ile Dağılım Grafiği

Tablo 5.7 ve Şekil 5.7.'de görüleceği üzere işletmelerin %84,4'ünde E-Ticaret yapılmazken kalan %15,6'lık kısmında E-Ticaret yapılmaktadır.

Firmalarla yapılan ön anket sorularından sonra firma yetkilileriyle E-Ticaret ve E-Ticaretin işletmeleri üzerindeki etkilerini, elektronik ticaret yapıp yapmadıklarını, elektronik ticaret yapmıyorlarsa sebeplerini, gelecek için elektronik ticaretin işletmeleri açısından durumunun ne olacağını, gelecekte elektronik ticaret yapmak isteyip istemediklerini, elektronik ticaret yapan işletmeler için ise karşılaştıkları sorunları, yaşadıkları avantajları ve elektronik ticaretin işletmeleri için E-Ticaretin geleceği hakkındaki düşüncelerini ortaya çıkarmayı hedefleyen mülakatlar yapılmıştır.

İşletmelerde yapılan anket ve mülakatlarda E-Ticaret kavramı, internet üzerinden alım satım işlemlerinin yapılması kavramıyla sınırlandırılmıştır.

Araştırmada işletmelerin %84,4'ünde E-Ticaret yapılmadığı kalan %15,6'lık kısmında ise E-Ticaret yapıldığı görülmüştür. Araştırma kapsamında E-Ticaret yapan az sayıdaki işletmeler, E-Ticaretle stok ve işçilik maliyetlerinde azalma yaşadıklarını, iş yapma hızı sağlayıp zaman tasarrufu sağladıklarını ayrıca müşterilerine daha kolay ulaşabildiklerini belirtmişlerdir. Bu işletmeler elektronik ticarete genel itibariyle bir sorun yaşamadıklarını ve sağladıkları avantajlardan memnun olduklarını da vurgulamışlardır.

E-Ticaret yapan işletmeler gelecek yıllarda da E-Ticaretin işletmeleri ve genel olarak da bütün ticaret sektörü için çok daha önemli hale geleceğini ifade etmişlerdir. Ayrıca gelecekte, işletmelerinin bu yeni düzene en iyi şekilde uyum

sağlaması ve hazır olması için gerekli çalışmaları yapacaklarını, bu yeni düzende donanımlı bir şekilde var olmak istediklerini belirtmişlerdir.

Araştırma kapsamında tutulan işletmelerden elektronik ticaret yapmayan işletmeler, E-Ticaret yapmama sebepleri ile ilgili genel olarak ürün portföylerinin uygun olmadığını belirtmişlerdir. Bunun yanında E-Ticareti güvenli bulmama ve bilgi ve eleman eksikliği konuları da elektronik ticaret yapmama sebepleri arasında sayılmıştır.

Yapılan mülakatlar sonucu, elektronik ticaret yapmama sebebi olarak ürün portföylerinin uygun olmadığını ifade eden işletmeler, müşterileri ve tedarikçileriyle karşılıklı yüz yüze görüşmelerinin daha sağlıklı ve başarılı olduğuna inandıklarını belirtmişlerdir. Bu noktada firmaların ifade ettiği, tedarikçi ve müşterileriyle geleneksel pazarlama ve tedarik sistemlerini kullandıkları ve bu uygulamaların kendi işletmeleri açısından hâlihazırda geçerli olduğudur. Bu işletmeleri büyük çoğunluğu gelecek yıllarda da bu mevcut sistemi işletmelerinde sürdürmek istedikleri ve değiştirmeyi düşünmediklerini ifade etmişlerdir.

Ürün portföylerinin uygun olmadığı için E-Ticaret yapmayan işletmelerin büyük çoğunluğu gelecek yıllarda da E-Ticaret yapmayı düşünmezken, bir bölümü ilerde bu olgunun işletmelerinde hayat bulabileceğini, gelecek yıllarda elektronik ticaretin daha önemli hale gelebileceğini tahmin ettikleri için ilerde elektronik ticaret yapabileceklerini belirtmişlerdir.

Ayrıca ürün portföyleri uygun olmadığı için elektronik ticaret yapmayan birkaç işletme de konu ile ilgili kesin bir fikirlerinin olmadığını belirtmişler ancak konu hakkında gerekli ve yeterli araştırma yaparak, ayrıca güvenlik önlemlerini de

uygulayarak gelecek dönemlerde elektronik ticaret yapabileceklerine de değinmişlerdir. Ürün portföyü etkeninden dolayı elektronik ticaret yapmayan işletmelerin genel itibariyle gıda ve makine sektöründe faaliyet gösterdiği görülmüştür.

E-Ticaret yapmayan işletmelerden güvenli bulmama ve bilgi-eleman eksikliği sebebiyle E-Ticaret yapmayan işletmelerin bir bölümü ilerde E-Ticaretin işletmeleri için önemli hale geleceğine inandıklarını, ayrıca ilerde E-Ticareti işletmelerinde uygulamak istediklerini ifade etmişlerdir. Bir bölümü ise, elektronik ticareti işletmelerinde uygulamaları hususuyla ilgili gelecek yıllar için kararsız kaldıklarını, fakat işletmeleri için gelecek dönemlerde bilgi ve eleman eksikliği ve güvenlik sorunlarının ortadan kalkması durumunda elektronik ticaret yapmayı düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu iki bölümün oranlarının birbirine yakın oldukları görülmüştür.

Araştırma kapsamında elektronik ticaret yapmayan işletmelerin elektronik ticaret yapmama sebepleri arasında finansman yetersizliği olmaması da ayrıca belirlenmiş, elektronik ticaret yapmayan işletmelerin E-Ticaret için gerekli finansmana sahip oldukları ve bu konuyla ilgili herhangi bir sorunlarının bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında elektronik ticaret yapmayan ve gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin çoğunluğu gelecek yıllarda da işletmeleri içinde elektronik ticaret yapmayı düşünmediklerini bildirmişlerdir. Bu işletmelerden bir bölümü de elektronik ticaretin gelecekte önemli hale gelip gelmeyeceği ve gelecek dönemlerde elektronik ticaret yapıp yapmayacakları konusunda kesin bir fikre sahip olmadıklarını ifade etmişlerdir. Gıda sektöründe faaliyet gösteren ve elektronik

ticaret yapmayan az sayıda işletme de gelecek yıllarda elektronik ticaretin işletmeleri açısından daha değerli hale gelebileceğini ve ilerleyen dönemlerde elektronik ticaret yapabileceklerini bildirmişlerdir.

Elektronik ticaret yapmayan ve makine sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin büyük çoğunluğu gelecek yıllarda elektronik ticaretin işletmeleri için önemli hale geleceğine inanmadıklarını ve gelecek dönemlerde elektronik ticaret yapmayı düşünmediklerini ifade etmişlerdir. Elektronik ticaret yapmayan ve makine sektöründe faaliyet gösteren birkaç işletme ilerde elektronik ticaretin işletmeleri için önemli hale geleceğine inandıklarını ve elektronik ticaret yapmayı düşündüklerini bildirmişlerdir.

Elektronik ticaret yapmayı perakende satış yapan ve inşaat sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin çoğunluğu gelecek yıllarda elektronik ticaretin işletmeleri için önemli hale geleceğine inanmadıklarını ve gelecek dönemlerde elektronik ticaret yapmayı düşünmediklerini bildirmişlerdir.

Genel itibariyle elektronik ticaret yapmayan işletmeler, gelecekte elektronik ticaret yapıp yapmama konusunda üç bölüme ayrılmışlardır. Bunlar; ilerde elektronik ticaret yapmayı düşünenler, yapmayı düşünmeyenler ve konu ile ilgili kesin bir fikri olmayanlar şeklinde ifade edilebilir. Bu üç bölüme ayrılan işletmelerin sayılarının da birbirlerine yakın oldukları görülmüştür. Ayrıca elektronik ticaretin ilerleyen yıllarda işletmeleri için daha önemli hale gelip gelmeyeceği hususunda da; önemli hale geleceğine inanan, inanmayan ve kararsız kalan işletmelerin aynı oranlarda seyrettiği gözlemlenmiş, gelecek yıllarda elektronik ticaretin işletmeleri için daha önemli hale geleceğine inanmayan işletmelerin gelecek yıllarda elektronik ticaret yapmayı düşünmediği bulgularına ulaşılmıştır.



Elektronik ticareti gelecek dönemlerde uygulamak isteyip istemedikleri ile ilgili hususta kesin bir fikri bulunmayan işletmeler, genel olarak elektronik ticaret yapmama sebebi için, elektronik ticareti güvenli bulmama ve bilgi-eleman eksikliği etkenlerini gösteren işletmelerden oluşmaktadır. Bu işletmeler ilerde elektronik ticaret yapma konusunda kesin bir fikir beyan etmemiş olsalar da genel itibariyle uygun koşulların sağlanması, güvenlik ve bilgi eleman eksikliği hususunda sorunların çözülmesi durumunda, elektronik ticaret yapmaya daha yakın oldukları görülmüştür.

Elektronik ticareti gelecek yıllarda yapmayı düşünmeyen işletmeler için bu fikirlerinin tabulaşmış olduğu ve işletmelerinin gelenekselci ve değişime fazla açık olmayan bir yaklaşımla yönetildiği ve bu durumun da kolay değişmeyeceği bulgularına ulaşılmıştır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilginin üretilmesi, işlenmesi ve iletilmesindeki gelişmeler bilgiyi elektronik ortama taşımıştır. İşletmelerin kendi içlerinde birimleri arasında iletişimi sağlayan **intranetler**, işletmelerin birbirleriyle iletişimini sağlayan **extranetler** ortaya çıkmış ve kullanılmaya başlanmış ve son olarak ağlar arası ağ veya ağların ağı olarak isimlendirilen, kendi kendisini kopyalayabilen, geometrik olarak çoğalabilen, birden fazla haberleşme ağının(network) birlikte meydana getirdikleri bir iletişim ortamı olan **internet** ortaya çıkmıştır. Bilgisayar ağlarının yaygınlaşması, bilgilerin çok kısa süre içerisinde oluşturulması, iletilmesi, işlenmesi ve depolanmasını sağlamış ve yaşamın her alanında olduğu gibi iş yaşamında da büyük değişikliklere sebebiyet vermiştir. Küreselleşmenin gittikçe arttığı ve ticari varsayımların, ticari şekillerin gün geçtikçe değişmekte ve gelişmekte olduğu günümüzde elektronik ticaret olgusu gelişmesini sürdürmekte, her geçen gün önem ve değeri daha çok anlaşılmakta ve artmaktadır.

Dünyanın birçok ülkesinde küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinin korunması ve geliştirilmesi için bu kesimin gereksinimi olan finansal ve teknolojik destekler veren kuruluşların mevcut olduğu ve KOBİ'lerin yasal düzenlemelerle korunduğu bilinmektedir. Dünyada ve Avrupa Birliği'nde KOBİ'ler istihdamın önemli bir bölümünü karşılamakta ve sanayi içinde büyük bir yer tutmaktadır. KOBİ'ler küçük, esnek yapıları sayesinde gelişmelere hızla uyum sağlayabilmektedirler. Ölçek üretim yerine butik üretim yaparak müşteri memnuniyetini daha iyi sağlayabilmektedirler(Oktay ve Güney, 2002:2).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile ticari varsayımlar değişmiş ve oluşan bu yeni düzene adapte olmak, günümüz işletmeleri için hayatta

kalabilme ve gelişebilme fiillerini gerçekleştirebilmeleri için hem bir fırsat hem de bir zaruret olarak ortaya çıkmıştır. Yeniçağda ticaret işlemleri elektronik ortama taşınmaya başlamış ve dünyada birçok işletme bu yeni düzenle birlikte oluşan elektronik ticaret kavramını benimsemeye ve işletmelerinde uygulamaya başlamışlardır.

Dünyanın ve Türkiye'nin istihdam yükünü taşıyan KOBİ'ler de oluşan bu yeni akımın nimetlerinden yararlandıkları ölçüde gelecekteki ticari düzene hazır olacaklar ve gelişmelerini sürdürebileceklerdir. Yeniçağda değişime açık olmayan işletmelerin hayatta kalabilmeleri ve gelişimlerini sürdürebilmelerine imkân bulunmamaktadır. Bu noktada elektronik ticaret, değişimin en önemli unsurlarından biridir ve birçok avantajı içinde barındırmaktadır.

Araştırma kapsamında tutulan işletmelerden ortaya çıkan, E-Ticaretin yapılmama sebepleri arasında ilk sırada ürün portföyünün uygun olmaması tespit edilmiş, bunun ardından da E-Ticareti güvenli bulmama, bilgi ve eleman eksikliği etkenleri E-Ticaret yapmama sebepleri olarak karşımıza çıkmıştır. Genel olarak, ürün portföyü etkeninden dolayı E-Ticaret yapmayan işletmelerin gıda ve makine sektöründe faaliyet gösterdiği belirlenmiştir. Ürün portföylerinin uygun olmadığını belirten işletmeler, müşterileri ve tedarikçileriyle karşılıklı yüz yüze görüşme yapmaları gerektiğini bildirmişler ve bu noktada pazarlama yapan çalışanların önemli olduğunu vurgulamışlardır. Ayrıca uygulamakta oldukları mevcut sistemleriyle daha başarılı olduklarını ifade etmişlerdir. Elektronik ticaret yapmayan işletmelerden, elektronik ticaret yapmama sebebi olarak ürün portföyünün uygun olmamasını gösteren işletmelerin büyük çoğunluğu, gelecek yıllarda da elektronik ticaretin işletmeleri için önemli hale geleceğine inanmayıp, ileride de elektronik ticaret

yapmayı düşünmezken, bir bölümü de net bir fikir beyan etmeyip kararsız kalmışlardır.

Araştırmaya katılan ve elektronik ticaret yapmayan bütün işletmelerin elektronik ticaret için gerekli finansman yeterliliğine sahip oldukları ayrıca tespit edilen bulgular arasındadır.

Bilgi ve eleman eksikliğini elektronik ticaret yapmama etkeni olarak gösteren işletmelerin bir bölümü bu eksiklerini gelecek yıllarda kapatmayı planlarken, diğer bir bölümü de net bir fikir beyan etmeyerek kararsız kalmışlardır.

Genel itibariyle, elektronik ticaret yapmayan işletmeler, gelecekte elektronik ticaret yapıp yapmama konusunda üç bölüme ayrılmışlar ve bu bölümlerin yüzde oranlarının birbirlerine çok yakın olduğu görülmüştür. Bu bölümler ilerde elektronik ticaret yapmayı düşünenler, yapmayı düşünmeyenler ve konu ile ilgili kesin bir beyan getirmeyenler olarak karşımıza çıkmıştır. Kararsız kalan işletmelerin genel itibariyle ilerleyen dönemlerde elektronik ticaret yapmaya aha yakın oldukları da ayrıca tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında E-Ticaret yapan işletmeler stok ve işçilik maliyetlerinde azalma sağladıklarını, iş yapma hızı sağladıklarını ve müşterilere daha kolay ulaşabildiklerini, uygulamalarında güvenlik ile ilgili, ödemeler ve nakliye konularıyla ilgili ve bütün itibariyle de her konuda herhangi bir sorun yaşamadıklarını belirtmişlerdir. Elektronik ticaret yapan işletmeler gelecekte de elektronik ticaretin işletmeleri için daha önemli hale geleceğini vurgulamışlar ve geleceğin bu yeni ticari düzenine uyum sağlamak ve donanımlı bir şekilde var olmak istediklerini belirtmişlerdir.

Karaman ili KOBİ'leri için yapılan alan çalışmasında ortaya çıkan bulgulardan elde ettiğimiz en önemli sonuç elektronik ticaretin istenilen, olması gereken ölçülerde olmadığı, büyük bir bölümünde elektronik ticaret yapılmadığıdır. Günümüz KOBİ'leri gelişimlerini sürdürmek ve gelecekte var olabilmek istiyorlarsa değişime açık olmalı ve elektronik ticaret olgusunu işletmelerine biran önce adapte etmeyi düşünmelidirler. Bu kapsamda devletin E-Ticaret ile ilgili bilgilendirici, özendirici ve destekleyici faaliyetlerini hızlı bir şekilde arttırması büyük önem teşkil etmektedir. Elektronik ticaret yapmayan işletmeler biran önce bu kavramı işletmelerine adapte etmeye çalışmalı ve elektronik ticaretin işletmelerine sağlayacağı avantajlardan faydalanmaya başlamalıdır. Elektronik ticaretin uygulanmaya konulmasıyla ticari işlemlerin yürütülmesi için gerekli olan işlemler hızlanmakta, zaman tasarrufu oluşturulmakta, ayrıca kırtasiye masraflarını önemli ölçüde azalması ile avantaj sağlanmaktadır. Bunların yanında müşteri ihtiyaçları daha hızlı tespit edilebilmekte, böylece talebe karşı arz daha esnek hale gelmekte, ürünlerin sipariş edilmesi ile teslim alınması arasında geçen süreden kaynaklanan maliyetler ile stok maliyetlerinde düşme yaşanmaktadır. Yine geniş bir pazara mamulün sunulabilmesi, müşterilerle daha hızlı ve etkin iletişim sağlanabilmesi, işletmelerin çok sayıda ürün seçeneği sunabilmesi gibi birçok avantajdan işletmelerin faydalanmaya başlamaları, geleceğin ticaret piyasasında çetin rekabet koşullarında hayatta kalabilme ve gelişimlerini devam ettirebilmeleri için büyük önem teşkil etmektedir.

Bu yapılan araştırmayla birlikte daha önce yapılmış olan KOBİ'lerde elektronik ticaret uygulamaları ile ilgili araştırmaların da genel olarak gösterdiği; ülkemizde KOBİ'lerde elektronik ticaret uygulamalarının yetersiz olduğudur. Bu

durumun değişebilmesi için gerekli çalışmaların yapılması, özellikle devletin konu ile ilgili bilgilendirici ve teşvik edici çalışmaları üst düzeyde gerçekleştirmesi mevzuu, Türkiye ekonomisinde çok önemli bir konuma sahip olan KOBİ'lerin gelecek yıllarda, hızla küreselleşen ticaret piyasasında var olabilmeleri ve rekabet etme potansiyeline sahip olabilmeleri açısından değerlendirmeye alınmalıdır.

Araştırma kapsamı KOBİ-NET'e ye olan Karaman ili firmalarıyla sınırlı tutulmuş olması itibariyle daha geniş araştırma kapsamının oluşturulması ve Karaman ili için daha geniş kapsamda yapılacak bir araştırmayla elektronik ticaret ile ilgili bulguların ortaya konulması da ayrıca önem arz etmektedir.

## KAYNAKLAR

- Ada, E., Ventura, K., Aracıoğlu, B., Savaşçı, İ., ve Kazançoğlu, Y. (2008). “KOBİ’lerin Rekabet Gücü ve E-Ticarete Geçiş Süreci: Bir Model Önerisi”, *Ege Üniversitesi Ege Akademik Bakış Dergisi*, 1, 53-68.
- Akar, E. ve Kayahan, C. (2007). *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş*, Nobel Yayınevi, Ankara
- Akgemci, T.(2001). *KOBİ’lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler*, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı K O S G E B Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı, Ankara.
- Altan, F. (2008). “KOBİ’lerde E-Ticaret Uygulamaları – I”, *İzmir Ticaret Odası Pusula Dergisi*, 5, 2.
- Altan, F. (2008). “KOBİ’lerde E-Ticaret Uygulamaları – II”, *İzmir Ticaret Odası Pusula Dergisi*, 6, 1.
- Altın Örümcek Web Ödülleri, “Altın Örümcek 2008 Sonuçları Açıklandı!”, İnternet Adresi; <http://www.altinorumcek.com> Erişim Tarihi: 25.04.2010.
- Altınok, S., Sugözü, H. İ., Çetinkaya, M. (2003). Geleneksel Ticaretten Yeni Ekonomiye Elektronik Ticaretin Temel Ekonomik Etkileri (s.3). Türkiye’de İnternet Konferansı İstanbul.
- Altınok, R. A. (2008). Elektronik Ticaretin KOBİ’ler Açısından Uygulanabilirliği: Ankara Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Aydın.
- Anbar, A. (2001). “E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 2, 18-32.
- Aras, G. ve Müslümov, A. (2002). Küreselleşme Sürecinde Türkiye Ekonomisinde KOBİ’lerin Yeri: Finansman, Ekonomik Sorunları ve Çözüm Önerileri (ss.1-28). 21. Yüzyılda KOBİ’ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu Gazimağusa.

- ATO,(1999). İş Hayatında Yeni Kavramlar: Elektronik Ticaret ve İnternet, Ankara Ticaret Odası: Ankara.
- Bal, V. (2003). Elektronik Ticaretin KOBİ'ler Açısından İncelenmesi Ve Uygulanması, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Gaziantep.
- Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dünyası, “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı Mart Ayında Yasalaşabilir”, İnternet Adresi; <http://www.bitdunyasi.com/tr/?Sayfa=Detay&Id=2423> Erişim Tarihi: 20.03.2010.
- Bilgin, G. (2007). “Dış Ticaret Müsteşarlığı'nda Yürütülen Elektronik Ticaret Çalışmaları ve E-Kurum Projeleri”, *İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi İgeme'den Bakış Dergisi*, 34, 24-27.
- Bulut, Z. A., Öngören, B., ve Engin, K. (2006). “KOBİ'lerde Elektronik Ticaretin Kullanımı: İstanbul Örneği”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 2, 150-161.
- Bunker, D. ve Yin L. (2005). The Effect Of E-Commerce Adoption On Small/Medium Enterprise Industry Structure, Competitive Advantage And Long-Term Profitability. *Australian Accounting Review*, 3, 55-66.
- Canbolat, Ö. (2001). *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*. T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği: Ankara
- Cohen, S. ve Kallirroi, G. (2006). “E-Commerce Investments From an SME Perspective: Costs, Benefits and Processes”, *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 2, 45-56.
- Cox, B. Ö. (2002). *Avrupa Birliği Hukukunda Elektronik Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*. Pusula: İstanbul.
- Çoşkun, N. (2004). “Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 243-257.



- Dal, V., Özbek, A. (2006). “Avrupa Birliği ve Türk Hazır Giyim Sanayindeki E-Ticaret Uygulamalarının Karşılaştırılmalı Olarak İncelenmesi”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18, 106-123.
- Dalyan, F. (2009). Türk ve Dünya Literatüründe KOBİ Etiği ve Gelecekteki Eğilimler. *Asomedy*, 2, 30-51.
- Demir, H. M., Şahin, A. (2004). İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaretin Gelişmesine İlişkisel Pazarlamanın Rolü: Güven İlişkisi Eksenli Bir Analiz. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 2, 219-231.
- Devlet Planlama Teşkilatı, (2007-a) Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007 – 2013), Dış Ticaret Özel İhtisas Komisyonu Raporu, DPT:Ankara.
- Devlet Planlama Teşkilatı, (2007-b) KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı (2007-2009), DPT Yayınları: Ankara
- Devlet Planlama Teşkilatı, (2009-c) Bilgi Toplumu Stratejisi (2006–2010), DPT Yayınları: Ankara
- Dias, D. M., Palmer, S. L., Rayfield, J. T. ve Sreeram, T. K., (2002). “E-Commerce Interoperability With IBM’s Websphere Commerce Products”, *IBM Systems Journal*, 2, 272-286.
- E Ticaret Haber, “B2B Siteleri”, İnternet Adresi; <http://www.eticarethaber.com/b2bsites.php> Erişim Tarihi: 05.03.2010.
- E Ticaret Haber, “B2C Siteleri”, İnternet Adresi; <http://www.eticarethaber.com/b2csites.php> Erişim Tarihi: 05.03.2010.
- Elibol, H., Kesici, B. (2004). “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 303-329.
- Elmas, P. (2009). İzmir Ticaret Odası Ar&Ge Bülten: Ticaretin Yeni Şekli E-Ticaret! Peki Hakkında Ne Biliyoruz?
- Emre, Z. ve Budak, A. (2006). *Dünya Uygulamaları Çerçevesinde KOBİ Borsaları*. Türkiye Sermaye Piyasası Aracı Kuruluşları Birliği: Ankara

- Erbaşlar, G., ve Dokur, Ş. (2008). *Elektronik Ticaret*. Nobel: Ankara.
- Erdağ, N. ve Batuman E. (2006). *Elektronik Ticaret El Kitabı*. Arıkan: İstanbul
- ETİK, “Çeşitli Ülkelerde Uygulanan Elektronik Ticaret ve Elektronik İmza Yasaları”, İnternet Adresi; [http://www.e-ticaret.gov.tr/hukuk/ulus\\_uyg25nisan2002.htm](http://www.e-ticaret.gov.tr/hukuk/ulus_uyg25nisan2002.htm) Erişim Tarihi: 01.04.2010.
- ETİK, “Elektronik Ticaretin Tanımı ve Temel Araçları”, İnternet Adresi; <http://www.e-ticaret.gov.tr/tanim/tanim.htm> Erişim Tarihi: 29.03.2010.
- ETİK, “E-Ticaret Koordinasyonunun Tarihçesi”, İnternet Adresi; <http://www.e-ticaret.gov.tr/tarihce.htm> Erişim Tarihi: 05.03.2010.
- European Commission (2005). The new SME definition – User guide and model declaration. Brussels.
- European Commission, (2002) E-Business Watch Sector Report: İct & E-Business İn The Machinery & Equipment Manufacturing Industry, October 2002, No 10, Brussels.
- Feindt, S., Jeffcoate, J. ve Chappell, C. (2002). “Identifying Success Factors for Rapid Growth in SME E-commerce”, *Small Business Economics*, 19, 51-62.
- Freed, L. (2010). ForeSee Results, American Customer Satisfaction Index: Annual E-Commerce Report, 16 February 2010.
- Freeman, C. ve Soete L. (2003). *Yenilik İktisadı*. (Çev. Ergun Türkcan) Ankara: Tübitak Yayınları.
- Görkey, M., “İnternetin Sosyal Etkileri En Liberal Oyuncak: İnternet”, İnternet Adresi; <http://mail.baskent.edu.tr/~20093505/mis/proje.doc> Erişim tarihi: 08.04.2010
- Grau, J., “US Retail E-Commerce Forecast: Room to Grow”, İnternet Adresi; [http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer\\_2000672.aspx](http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000672.aspx) Erişim Tarihi: 15.04.2010.

- Güleş, H. K., Bülbül, H., Çelebi A. (2003). “Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Elektronik Ticaret Uygulamaları”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 463-482.
- Gümüştekin, G. E. (2004). “İşletmelerde Yönetim Bilişim Sistemleri. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*”, 1, 125-141.
- Gündüz, M. (2008). *B2B E-Ticaret ve E-Pazaryerleri*. Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi: Ankara.
- Güney, S. (2008). “Bilgi Teknolojilerinin Girişimcilğe Etkileri”, *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İbrahim Bodur Girişimcilik Uygulama ve Araştırma Merkezi Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 1, 85-102.
- Heng, M. (2003). “Understanding Electronic Commerce from a Historical Perspective” *Communications of the Association for Information Systems*, 12, 104-118.
- Heper, E. (2009). “Elektronik Ticaret Üzerine Hukuki Görüşler”, *CIO Club Dergisi*, 2, 52-54.
- Hunt, J., E-Business (2003, May 29). The Guardian, s.7.
- Işık, N., ve Delice, G. (2007). “Küreselleşme Sürecinde KOBİ'lerin İhracat Sorunları ve E-Ticaret Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*”, Yerel Ekonomiler Özel Sayısı, 75-89.
- İnan, H. (2002). “Yeni Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternet ve Firmalar Arası Pazarlamada İnternet Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Sınıflandırılması”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 123-135.
- İnce, M., (1999). *Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkânlar ve Politikalar*. DPT Yayınları: Ankara
- İnternet World Stats Usage And Population Statistics, “İnternet Usage Statistics”, İnternet Adresi; <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> Erişim Tarihi: 06.04.2010.

- İnternette alışverişte artış. (2009, Kasım 25). İnternet Adresi; [http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2009/10/25/internet\\_alisverisi\\_cok\\_tutuldu](http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2009/10/25/internet_alisverisi_cok_tutuldu) Erişim tarihi: 30-04-2010.
- İTO, (2007) “İnternet Üzerinde Güvenlik Sorunları ve Güvenli Ticaret Yapmanın Yolları Konuşuldu” Elektronik Ticaret Bülteni, İzmir Ticaret Odası: İzmir.
- İyiler, Z. (2009). *Elektronik Ticaret ve Pazarlama*. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi: Ankara
- Jennex, M. E., Amoroso, D. ve Adelakun O. (2004). “E-Commerce Infrastructure Success Factors for Small Companies in Developing Economies”, *Electronic Commerce Research*, 3, 263-286.
- Karadal, F., ve Türk, M. (2008). “İşletmelerde Teknoloji Yönetiminin Geleceği”, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1, 59-71.
- Karanasios, S. ve Burgess S. (2006). “Exploring To Internet Use Of Small Tourism Enterprises: Evidence From A Developing Country” *The Electronic Journal On Information Systems In Developing Countries*, 3, 1-21.
- Kazan, H. ve Uygun, M. (2002). KOBİ'lerin Üretim Sorunlarının Tespiti ve Rekabet Güçlerinin Artırılmasında Teknoloji Faktörü: Konya Örneği (ss.1-23). 21. Yüzyılda KOBİ'ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu Gazimağusa.
- Kendirli, S., ve Kılıç. S. (2003). “Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletme (KOBİ)’lerin İhracat Durumlarına Yeni Bir Çözüm: Elektronik Ticaret ve Çorum’da Faaliyet Gösteren KOBİ’lere Yönelik Uygulama Örneği”, *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Dergisi*, 140, 36-59.
- Kırcova, I. (2008). “Elektronik Ticaret Rehberi” Elektronik Ticaret Bülteni, İzmir Ticaret Odası: İzmir.
- Koçak, O. ve Kavi, E. (2009). İstanbul’da Dış Ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletmelerin Bilgi Teknolojisi Kullanım Düzeylerinin Belirlenmesi ve Çalışan Sayıları İle İlişkilendirilmesi (ss.1712-1723). Uluslar arası 7. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Yalova.

- KOSGEB, (2003). *KOBİ Ekonomisi (Tarihi Gelişimi)*. T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı K O S G E B Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı: Ankara
- Mangiaracina, R. ve Perego A. (2009). “Payment Systems in the B2c eCommerce: Are They a Barrier for the Online Customer?”, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 3, 1-16.
- Mangiaracina, R., Brugnoli; G. ve Perego A. (2009). “A Model to Assess and Compare the User Experience of the eCommerce Websites”, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 3, 1-11.
- Murat, G. ve Aydemir, S. (2007). “Avrupa Birliği’ne Tam Üyelik Sürecinde KOBİ’lerde E-İşletme Uygulamaları: Türkiye İçin Bir Durum Değerlendirmesi”, *Kamu-İş İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 3, 53-80.
- Oktay, E. ve Güney, A. (2002). Türkiye’de KOBİ’lerin Finansman Sorunu ve Çözüm Önerileri (ss.1-20). 21. Yüzyılda KOBİ’ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu Gazimağusa.
- Öcütçen, Y. (2001). Elektronik Ticaret ve Doğaltaş Sektörünün Gelişiminde Önemi (ss.431-443). Türkiye 3. Mermer Sempozyumu Afyon.
- Ölçer, F., ve Özyılmaz, A. (2007). “Elektronik Ticaret ve Sanal Organizasyonlarda Uygulanması”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2, 67-94.
- Ören, K. (2003). “Avrupa Birliği ve Türkiye’nin Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelere (KOBİ) Sağladığı Devlet Teşvikleri ve Kullanım Alanlarının Karşılaştırılması Nevşehir İli’nde Bir Uygulama”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2, 105-119.
- Özbay, S., ve Akyazı, S. (2004). *Elektronik Ticaret*. Detay: Ankara
- Özmen, Ş. (2000). Elektronik Ticaret (s.7). İstanbul Ticaret Odası Elektronik Ticaret ve Türkiye’deki Uygulamaları Semineri İstanbul.

- Patır, S. (2008). Malatya Sanayi İşletmelerinde Bilgisayar, İnternet ve E-Ticaret Kullanım Düzeyi 2001–2008 Karşılaştırması (ss.225-250). 17. İstatistik Araştırma Sempozyumu Ankara.
- Payne, J.E. (2002). *E-Commerce Readiness for SMEs in Developing Countries: A Guide for Development Professionals*. LearnLink: Washington.
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı, (2010). 2010 Yılı Performans Programı. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı: Ankara
- Schulze, C. ve Baumgartner, J. (2001). *Panik Yapmayın! E-Ticaret Yapın*. (Çev. Türk Loydu Bilgi Teknolojileri Müdürlüğü) İstanbul.
- Selek, S., ve Gönen, S. (2005). “Türk Vergi Sistemi Açısından Elektronik Ticaret İşlemlerinin Vergilendirilmesi”, *E- Yaklaşım Dergisi*, 23, 1-7.
- Singh, N., Alhorr, H. S. ve Bartikowski, B. P. (2010). “Global E-Commerce: A Portal Bridging The World Markets”, *Journal of Electronic Commerce Research*, 1, 1-5.
- Stockdale R., Standing, C. (2006). “A Classification Model To Support Sme E-Commerce Adoption Initiatives”, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 3, 381-394.
- Sucuoğlu, S. (2008). Elektronik Ticaretin KOBİ’lerde Kullanımı Aydın Merkez Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Aydın.
- Sugözü, İ. H., (2008). “Yeni Ekonomi Kavramı ve Elektronik Ticaretin Gelişimi (1.Bölüm)”, *Standard Ekonomik ve Teknik Dergisi*, 557, 1-21.
- Şahin, A. ve Demir, H. (2002). Elektronik Ticaret ve Elektronik Pazarlamanın KOBİ'lere Sağlayabileceği Avantajlar (ss.1-7). 21. Yüzyılda KOBİ'ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu Gazimağusa.
- Şanlı, B. (2005).” Küreselleşmenin İtici Gücü Yeni Ekonomi, Elektronik Ticaret ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2, 201-218.

- Taner, B., ve Güler, S. (2008). “Dünyada KOBİ Borsaları ve Türkiye’deki KOBİ Borsasının Oluşumuna Yönelik Uygulamalar”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2, 519-540.
- Tekin, M., Zerenler, M., ve Bilge, A. (2005). “Bilişim Teknolojileri Kullanımının İşletme Performansına Etkileri: Lojistik Sektöründe Bir Uygulama”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 8, 115-129.
- Terzi, A. (2006). E-Ticaret ve Buldan Tekstilinde Kullanımı (ss.443-454). Pamukkale Üniversitesi Buldan Meslek Yüksekokulu Buldan Sempozyumu Denizli.
- Turan, S. (2006). Elektronik Ticaret ve KOBİ’ler (Sayı : 2006 – 42 / 07), Konya Ticaret Odası Etüd – Araştırma Servisi Araştırma Raporu, KTO: Konya
- Türkiye İstatistik Kurumu, (2009-a) TÜİK Haber Bülteni, 29 Aralık 2009, Sayı 228, Ankara
- Türkiye İstatistik Kurumu, (2009-b) TÜİK Haber Bülteni, 20 Kasım 2009, Sayı 202, Ankara
- United Nations Conference On Trade And Development, (2001) E-Commerce And Development Report 2001, UNCTAD: New York and Geneva.
- Upadhyaya, P., Mohanan, P. (2009). “Electronic Marketplace Adoption: A Case Study of Manufacturing SMEs”, *The ICFAI Journal of Management Research*, 6, 30-40.
- Uydacı, M. ve Ene S. (2003). Türkiye’deki İşletmeler Arası E-Ticaret Uygulamalarının Sağladığı Avantaj ve Dezavantajlar Üzerine Bir Araştırma (ss.27-46). 8. Ulusal Pazarlama Kongresi Kayseri.
- Uzunoğlu, H., E-Ticaret ve Vergilendirme-1999, Erişim tarihi: 25-03-2010, <http://www.ekitapyayin.com/id/o33>
- Yamamoto, G. T., Bayramoğlu, E. E., Yılmaz, B., Şekeroğlu, Ö. (2009). Deri Sanayiinde E- Ticaret Girişimciliği ve E-Pazarlama (ss.1939-1951). Uluslararası 7. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Yalova.

Yeniçeri, T. (2008). “KOBİ’lerin Elektronik Ticareti Kullanma Eğilimi Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31, 145-163.

Yıldız, M. S. (2008). “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde (KOBİ) Bilgi Teknolojilerinin Kullanım Düzeyi ve Bilgi Teknolojilerinin Firmalar Üzerindeki Etkileri”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 25, 212-239.

“17 bin kişiye geçim kaynağı oldu.” (2009, Mart 6). İnternet Adresi; <http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=11150275> Erişim tarihi: 30-04-2010.

“9617 sayılı "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı”, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik (2005). 19/10/2005.