

**Anneme**

ELEKTRONİK TİCARETİN YAYGINLAŞMASI,  
KOBİLER VE TÜRKİYE EKONOMİSİ'NE ETKİLERİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü

TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi

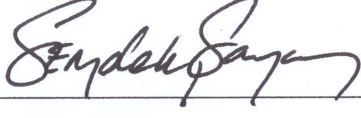
GÜL BARUT

Yüksek Lisans

İŞLETME ANA BİLİM DALI  
TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ  
ANKARA

Temmuz 2010

Bu tezin Yüksek Lisans derecesi için gereken tüm koşulları yerine getirdiğini onaylarım.

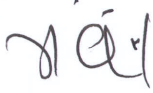


Prof. Dr. Serdar Sayan  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Bu tezi okuduğumu ve kapsam ve içerik olarak Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında bir yüksek lisans tezi olabilecek yeterlikte olduğuna kanaat getirdiğimi onaylıyorum.



Yrd. Doç. Dr. Ahu Geniş Gruber  
Tez Danışmanı

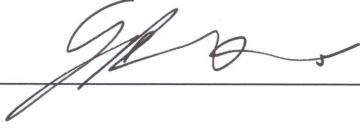


Yrd. Doç. Dr. Hülisi Öğüt  
Tez Jüri Üyesi



Yrd. Doç. Dr. Bedri Kamil Onur Taş  
Tez Jüri Üyesi

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olmayan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.



---

Gül Barut

## ÖZET

### ELEKTRONİK TİCARETİN YAYGINLAŞMASI, KOBİLER VE TÜRKİYE EKONOMİSİ'NE ETKİLERİ

Barut, Gül

Yüksek Lisans, İşletme Bölümü

Tez Yöneticisi: Yrd. Doç. Dr. Ahu Geniş Gruber

Temmuz 2010

Çeşitli elektronik araçların ticari ilişkilerde kullanımını ifade eden elektronik ticaret kavramı, bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişiminin etkisiyle günümüz ekonomisinde önemli bir yere sahip olmuştur. Elektronik ticaret araçlarının etkin ve yaygın kullanımı, ülke ekonomilerine çeşitli kazançlar getirmektedir. Bunun yanında, özellikle gelişmekte olan ülkelerde ekonominin lokomotifi konumunda olan Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) için de birçok olanaklar sunmaktadır.

Bu çalışmada öncelikle elektronik ticaret kavramı ve elektronik ticaretin temel araçları incelenmiş, elektronik ticaretin işletmelere sağladığı avantajlar tartışılmıştır. İkinci bölümde KOBİ'lerin Türkiye ekonomisi içinde yer aldığı rol incelenmiş, KOBİ'lerin ülke ekonomimizin gelişimi için önemi vurgulanmıştır. Buna ilave olarak, elektronik ticaretin KOBİ'lere sunduğu olanaklar incelenmiş, elektronik ticaretin KOBİ'lerin büyük ölçekli işletmelerle rekabet edebilmeleri açısından önemi vurgulanmıştır. Çalışmanın son bölümünde elektronik ticaretin Türkiye ekonomisine etkileri tartışılmış, ülke ekonomimizin geleceği için elektronik ticaretin önemli bir rol oynadığı gösterilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Elektronik ticaret, Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ), Türkiye ekonomisi.

## ABSTRACT

### GROWTH OF ELECTRONIC COMMERCE, IT'S EFFECTS ON SMALL AND MEDIUM SIZE ENTERPRISES

Gül, Barut

Master of Business Administration

Supervisor: Yrd. Doç. Dr. Ahu Geniş Gruber

July 2010

The notion of electronic commerce, which represents the utilization of various electronic devices in commercial activities, has achieved an important role in today's economy, due to the rapid developments in information and communication technologies. The widespread and efficient use of electronic commerce tools bring benefits to economies. In addition to that, small and medium size enterprises (SMEs), which are engines of economies especially for developing countries, also benefit from the advantages of electronic commerce.

In this study, first of all the notion of electronic commerce and tools of electronic commerce are analysed, and the benefits to enterprises provided by electronic commerce are discussed. In the second part, the role of SME's in Turkish economy is analysed and their importance in development of Turkish economy is emphasized. In addition to that, the opportunities brought by electronic commerce to SME's are analysed and the importance of electronic commerce for SME's in competing with large enterprises is emphasized. In the last part of the study, the effects of electronic commerce on Turkish economy is discussed and it is shown that electronic commerce plays an important role for the future of our economy.

**Keywords:** Electronic commerce, Small and Medium Size Enterprises (SMEs), Turkish economy.

## TEŞEKKÜR

Annem Nazlı BARUT'a, sevgili hocam Ahu GENİŞ GRUBER'e, değerli dostum Ayşe Göl DERNEK'e ve Nejdet GELER'e desteklerinden ötürü teőekkürü borç bilirim.

## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	iv
ABSTRACT .....	v
TEŞEKKÜR .....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
SİMGELER VE KISALTMALAR .....	x
TABLolar LİSTESİ .....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xiii
BİRİNCİ BÖLÜM: GİRİŞ .....	1
İKİNCİ BÖLÜM: ELEKTRONİK TİCARET VE TEMEL ARAÇLARI .....	5
2.1. Elektronik Ticaret .....	6
2.2 .Elektronik Ticaretin Temel Araçları .....	12
2.2.1. Telefon .....	13
2.2.2. Faks .....	15
2.2.3. Televizyon .....	15
2.2.4. Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri .....	16
2.2.5. Elektronik Veri Değişimi (Elektronik Data Interchange-EDI) .....	20
2.2.6. İnternet .....	23
2.2.7. Elektronik Posta (E-Mail) .....	25
2.3. Elektronik Ticaretin İşletmelere Sağladığı Avantajlar .....	25
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: TÜRKİYE'DE KOBİLER .....	29
3.1.KOBİ Tanımı .....	30



3.2.KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri .....	31
3.3.Türkiye’de KOBİ'lerin Tarihi.....	32
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: ELEKTRONİK TİCARETİN KOBİLERE ETKİLERİ .....</b>	<b>36</b>
4.1. İşletme Maliyetlerine Etkileri.....	40
4.2. Lojistik İhtiyaçların Tedariki .....	43
4.3. Etkin ve Ucuz Pazarlama .....	43
4.4. Etkin Bilgi ve Zaman Yönetimi .....	45
4.5. Müşteriye Özel Hizmet Sunumu .....	45
4.6. Dış Pazarlara Erişim.....	46
<b>BEŞİNCİ BÖLÜM: ELEKTRONİK TİCARET VE TÜRKİYE EKONOMİSİ .....</b>	<b>48</b>
5.1. Türkiye'de Elektronik Ticaret.....	48
5.2. Elektronik Ticaretin Türkiye Ekonomisine Etkileri.....	52
5.2.1.Pazar Büyüklüğü ve Rekabet Unsurlarındaki Değişim .....	52
5.2.2.Şirketler Arasında Fırsat ve Rekabet Eşitliği Sağlanması .....	53
5.2.3.Fiyat Seviyelerinde Düşme.....	54
5.2.4.Bilgi Akışında Zaman ve Maliyet Tasarrufu.....	54
5.2.5.Uluslararası Ticaretten Alınan Pay.....	55
5.2.6.Gelir Dağılımı.....	55
<b>ALTINCI BÖLÜM: ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ.....</b>	<b>57</b>
6.1. Kleo Cottages .....	58
6.2. Elektronik Ticaret ve Kleo Cottages .....	59
6.2.1.Etkin Tanıtım.....	62
6.2.2.İşletme Maliyetlerinde Düşüş.....	63
6.3. Kleo Cottages’in SWOT Analizi.....	64
6.3.1.Güçlü Yönler .....	65
6.3.2.Zayıflıklar .....	66
6.3.3.Fırsatlar .....	66
6.3.4.Tehditler .....	67

YEDİNCİ BÖLÜM: SONUÇ .....	68
KAYNAKÇA.....	71

## SİMGELER VE KISALTMALAR

KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
OECD	: İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
UN-CEFACT	: Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemleri Kolaylaştırma Merkezi
ECOM	: Japonya Elektronik Ticaret Merkezi
ETKK	: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
EDI	: Elektronik Veri Değişimi
MIM	: Mobile Instart Messaging
MMS	: Multimedia Messaging Service
EFT	: Elektronik Fon Transfer
EMKT	: Elektronik Menkul Kıymet Transfer
MTCN	: Para Havale Kontrol Numarası
EDIFACT	: İdari, Ticaret ve Nakliyata İlişkin Elektronik Veri Değişimi
BM	: Birleşmiş Milletler
TCMB	: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
ISO	: İstanbul Sanayi Odası
SNS	: Singapur Network Sistemi

E-Mail	: Elektronik Posta
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
Eximbank	: Türkiye İhracat Kredi Bankası
DTM	: Dış Ticaret Müsteşarlığı
DİE	: Devlet İstatistik Enstitüsü
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
AB	: Avrupa Birliği
BTYK	: Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu
İGEME	: İhracatı Geliştirme Merkezi
BİLTEN	: Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Araştırma Enstitüsü
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TTGV	: Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1 Türkiye Pazarı İnternet Kullanıcı Adedi.....	23
Tablo 2 Firmaların İnternet Yolu ile Pazarlama Faaliyetlerinde Bulunma Nedenleri ...	24
Tablo 3 Bazı Ülkelerde KOBİ'lerin Payları (%) (2003 Verileri) .....	30
Tablo 4 1 Ocak - 19 Haziran 2007 Dönemine Ait KOSGEB Destekleri Dağılımı.....	34
Tablo 5 Geleneksel ve Elektronik Ticaretin Maliyet Yönünden Karşılaştırılması (USD) .....	40
Tablo 6 Türkiye'de İnternet ve Pazarlama.....	44

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 Kleo Cottages Villaları .....	58
Şekil 2 Kleo Cottages'ın Uzaktan Görünümü.....	59
Şekil 3 Kleo Cottages Web Sayfası .....	61

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **GİRİŞ**

Son yıllarda bilgisayar ve İnternet teknolojilerindeki kayda değer gelişmeler ile İnternet ve bilgisayar kullanım oranlarındaki hızlı artış, insan hayatındaki birçok alışkanlığın değişmesine sebep oldu. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, bilgiye çok daha hızlı ulaşılmasına, iletişimin hızının ve kalitesinin artmasına, her türlü bilgi ve mal alışverişinin daha hızlı ve verimli yapılmasına olanak sağladı. Her geçen gün etkinliği ve yaygınlığı artan bilgisayar ve İnternet teknolojileri, günümüzde ülkelerin gelişmişlik düzeyleri için bir ölçü olarak görülmektedir. Ülkelerdeki İnternet erişim oranları, bilgisayar kullanım oranları, elektronik ticaret araçlarının yaygınlığı gibi kavramlar, ülkelerin gelişmişlik düzeylerini mukayese etmek için kullanılabilir.

(Madon 2000). Küreselleşen dünyada, ülkelerin ve şirketlerin ekonomik olarak büyümeleri ve rakipleriyle eşit şartlarda yarışabilmeleri için gelişen bilişim teknolojilerine ayak uydurabilmeleri, bu teknolojileri verimli ve etkin bir şekilde kullanabilmeleri artık bir zorunluluk olmuştur. Bu sebeple son yıllarda ülkeler bu teknolojilerin yaygınlaşması ve gelişmesine yönelik politikalar uygulamakta, Türkiye dahil olmak üzere birçok gelişmekte olan ülke, bilişim ve İnternet teknolojilerine yatırım yaparak istenen büyüme oranlarını yakalamayı amaçlamaktadır. Durum sadece ülkeler bazında değil, şirketler bazında da böyledir. Giderek daha rekabetçi bir küresel ekonomide mücadele etmek zorunda kalan şirketler, bilişim teknolojilerindeki gelişmelere ayak uydurmak zorunda kalmakta, bu gelişmelere ayak uyduramayan ve bu teknolojilerden üretim, satış ve pazarlama aşamalarında faydalanamayan şirketler rekabet edemeyip yok olmaktadır.

Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler hayatımızı çoğu yönden etkilemekle beraber, bu gelişmelerin etkilediği en önemli alan "ticaret" olarak görülmektedir. Elektronik ortamdaki gelişmeler, insanların alışveriş alışkanlıklarını, üretilen malların şirketlerden şirketlere ve şirketlerden tüketiciye ulaşım yöntemini önemli ölçüde değiştirdi. Üreticilerin ve tüketicilerin ticari faaliyetleriyle ilgili verilerinin İnternet ve belli bir işletmeye mahsus haliyle İnternet ortamında depolanması, yine bu elektronik ortamlarda verilerin düzenlenmesi, iletilmesi, satış işlemlerinin elektronik ortamdan yönetilmesi ve hatta doğrudan elektronik ortamdan gerçekleştirilmesi, ödemelerin ve satış sonrası hizmetlerin de yine elektronik ortamdan gerçekleştirilmesi, elektronik ticaret kavramının başlıca içeriğini oluşturur. Günümüzde gittikçe yaygınlaşan



İnternet'ten elektronik ortamda alışveriş örnekleri de (Ebay.com ve Gittigidiyor.com gibi) elektronik ticaretin kazandığı önemi göstermektedir. Elektronik ticaretin hayati bir önem kazandığı günümüz iş dünyasında, gelişmekte olan bir ekonomi olan Türkiye ekonomisinin lokomotif konumundaki küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) elektronik ticarete bakışları ve elektronik ticaret olanaklarından ne derece faydalandıkları önem arz etmektedir. İstihdam ve üretim açısından ekonomiye ciddi katkılar yapan KOBİ'ler, elektronik ticaretteki gelişmelerden önemli ölçüde etkilenmekte, bu gelişmelere ayak uyduramayan KOBİ'ler yok olma tehlikesiyle karşı karşıya bulunmaktadır. Elektronik ticaret olanaklarını iyi analiz eden ve bu olanaklardan faydalanan KOBİ'ler için gelişen elektronik ticaret araçları, etkili ve ucuz satış ve pazarlama olanakları sunmakta, KOBİ'lerin daha büyük çaplı gelişmiş rakipleriyle mücadele edebilmesi için yeni olanaklar sağlamaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı elektronik ticaretin ortaya çıkış ve gelişim sürecini irdelemek, genel olarak dünyada ne gibi getirileri ve götürüleri olduğunu tartışmak, özel olarak da Türkiye ekonomisine etkilerini incelemek ve KOBİ'leri hangi yönlerden etkilediğini, KOBİ'lere ne gibi fırsatlar sunduğunu ve aynı zamanda KOBİ'ler için ne gibi tehlikeler arz ettiğini analiz etmektir. Çalışmanın ilk bölümünde elektronik ticaretin kapsamlı bir tanımı yapıp, elektronik ticaretin hangi unsurlardan meydana geldiği açıklanacaktır. Bunun yanında, elektronik ticaretin tarihsel süreci, hangi aşamalardan geçtiği ve son geldiği nokta irdelenecektir. Ayrıca, Türkiye'de elektronik ticaretin geldiği nokta, hangi sıklıkla ve kimler tarafından kullanıldığı, getirdiği yenilikler ve sunduğu avantajlar ve dezavantajlar açıklanacaktır. Çalışmanın ikinci bölümünde

KOBİ'lerin elektronik ticareti hangi amaçla kullandığı, elektronik ticaretin KOBİ'ler ile tüketiciler arasındaki ilişkileri, KOBİ'lerin kendi aralarındaki ilişkileri ve KOBİ'ler ile devlet kurumları arasındaki ilişkileri ne derecede etkilediği incelenecektir. Ayrıca, elektronik ticaretin KOBİ'ler için önemi ve KOBİ'lerin elektronik ticarete sağlıklı ve etkin bir şekilde geçebilmelerinin nasıl mümkün olacağı tartışılacaktır. Son olarak, Türkiye ekonomisinde elektronik ticaretin yaygınlaşmasının etkileri irdelenecektir.

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **ELEKTRONİK TİCARET VE TEMEL ARAÇLARI**

Günümüz iş dünyasında en çok üzerinde durulan hususlardan birisi elektronik ticaret kavramıdır. Gelişen bilişim teknolojileri, işletmelerin mal tedariki, üretim ve pazarlama gibi temel işletme süreçlerinde elektronik ticaret araçlarına yönelmelerine sebep olmuştur. Elektronik araçların ticaret hayatında yer bulması çok yeni bir olgu değildir. İnternet ve bilgisayar gibi son 10-15 senedir hayatımızı etkilemekte olan ileri teknoloji ürünlerinden önce de elektronik araçlar ticarete yer bulmaktaydı. Fax ve telefon kullanılmaya başlandığından beri, gerek işletmelerin kendi aralarındaki iletişimlerinde, gerekse de işletmeler ile tüketicilerin iletişiminde uzun yıllardır kullanılmaktadır. Tedarik aşamasında ve üretilen ürünlerin tüketiciye ulaştırılması ve

daha sonrası müşteri hizmetleri hususlarında elektronik ticaret araçları uzun yıllardır kullanılmaktadır. Bu süreçlerin dışında elektronik araçların kullanıldığı diğer bir önemli süreç de pazarlama sürecidir. İnternet ve bilgisayar teknolojilerinden önce de radyo ve televizyon gibi iletişim araçları pazarlama sürecinde reklam vermek amaçlı olarak kullanılmıştır. Eskiden beri kullanılmakla beraber, elektronik araçların iş dünyasındaki yeri bilgisayar ve İnternet teknolojilerinin ortaya çıkmasından sonra kayda değer bir şekilde artmıştır. Günümüzde İnternet ortamı şirketlerin kendilerini tanıtmaları, yeni müşterilere ulaşmaları ve satış sonrası müşteri hizmetleri hususlarında şirketlere büyük olanaklar sunmaktadır. Artık televizyonlarda marka reklamları yapılırken, markalara ait İnternet sitelerinin de reklamlarının yapılması, İnternet araçlarının ticaretteki etkinliğinin bir göstergesidir. Bütün bu hususlar göz önüne alındığında, günümüzde elektronik ticaret kavramının çok daha hayati ve vazgeçilmez olduğu anlaşılabilir.

## **2.1. Elektronik Ticaret**

Bu noktada, elektronik ticaret kavramının neleri kapsadığını, bu kavramla hangi ticaret araçlarının kastedildiğini tanımlamak gerekir. Elektronik ticaretin üzerinde uzlaşmış kesin bir tanımı olduğunu söylemek zordur. Zwass (1996), elektronik ticaret kavramını elektronik araçları kullanarak işletme bilgilerinin paylaşılması, yeni iş ilişkileri edinimi ve çeşitli alışverişlerin gerçekleştirilmesi olarak tanımlar. Bu tanım elektronik ticaret kavramını çoğu yönden açıklasa da, tam olarak açıkladığı söylenemez. En önemlisi, İnternet'in elektronik ticarete oynadığı rolün bu tanımda yeterince açıklandığını söylemek zordur. Zwass (1996) da İnternet'in oynadığı rolü ayrıca

açıklama gereği duymuş, İnternet'in elektronik ticarete getirdiği yeniliklerin ayrıca incelenmesi gerektiğini belirtmiştir. Elektronik ticaretin belli başlı uluslararası organizasyonlar tarafından yapılan tanımları Canpolat (2001) tarafından güzel bir şekilde özetlenmiştir. Dünya Ticaret Örgütü'ne göre elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır. İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) tarafından yapılan bir tanıma göre, "elektronik ticaret, genel olarak birey ve organizasyonların metin, ses ve görsel imajları kapsayan dijital verilerin aktarımına dayalı olarak ticari faaliyetleri yerine getirmeleridir." Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemleri Kolaylaştırma Merkezince (UN-CEFACT) yapılan bir diğer tanımlama ise, "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 paylaşılması" dır. Bu tanımlamaya göre elektronik ticaret kısaca, elektronik ortamda ticari iş, işlem ve fiillerde bulunmaktır. Öte yandan Avrupa Komisyonu'nun 1997 yılında yapmış olduğu bir tanımlamaya göre, "elektronik ticaret, işletme faaliyetlerinin elektronik olarak yapılmasıdır". Bu faaliyetler metin, ses ve video verilerinin elektronik olarak işlenmesi ve aktarımına dayanmaktadır. Elektronik ticaret bu boyutuyla mal ve hizmet alımı ve ödemelerinin sayısal olarak yapılmasını kapsamaktadır. Bu faaliyetler hem mamulleri (tüketici malları, spesifik ekipmanları) ve hizmetleri (bilgi hizmeti, finansal ve yasal hizmetler) ve hem de geleneksel faaliyetleri (sağlık, bakım ve eğitim) kapsamaktadır.

Japonya Elektronik Ticaret Merkezi'nin (ECOM) 1996 yılında yapmış olduğu bir başka tanım ise, "Elektronik ticaret, 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 Grubu'nun 8 Mayıs 1998 tarihli raporunda elektronik ticaret; "bireyler ve kurumların, açık ağ ortamında (İnternet) ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında (İntranet) yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümünü ifade etmektedir." şeklinde tanımlanmıştır.

Görüldüğü gibi elektronik ticaret değişik kurumlar tarafından, farklı şekillerde tanımlanmış, bu tanımların her biri de elektronik ticaretin bazı yönlerine odaklanmıştır. Aslında elektronik ticaret kavramını dört farklı açıdan tanımlamak daha uygun olabilir.

### **i. İletişim Yönü**

Bunların ilki iletişim yönüdür. İletişim yönünden elektronik ticaret, bilginin, ürünlerin, hizmetlerin ve her türlü ödemenin telefon hatları, bilgisayar ağları veya herhangi bir elektronik araç yoluyla iletilmesidir. Yukarıda verilen değişik kaynaklara ait tanımlar genelde bu iletişim yönüne odaklanmaktadır.

## **ii. İşletme Süreci Yönü**

Elektronik ticaretin diğer bir yönü işletme süreci yönüdür. İşletme süreci yönüyle elektronik ticaret, teknolojinin iş yönetimi ve iş akışı sürecine uygulanması, elektronik araçlar vasıtasıyla iş sürecinin daha hızlı ve verimli hale getirilmesidir.

## **iii. Hizmet Yönü**

Üçüncü kısım ise hizmet tarafıdır. Hizmet yönünden elektronik ticaret, firmaların ve müşterilerin ihtiyaçları ve arzuları doğrultusunda, maliyetler azaltılacak ve hizmet ve ürün kalitesi arttırılacak şekilde elektronik araçların kullanılmasıdır.

## **iv. İnternet Teknolojileri Yönü**

Son olarak, elektronik ticaret İnternet teknolojileri açısından da değerlendirilmelidir. İnternet teknolojileri açısından elektronik ticaret, İnternet ve diğer bilgisayar ağ teknolojilerinin kullanımıyla İnternet ortamında ürün alıp satabilmek ve diğer her türlü müşteri hizmetinin sağlanabilmesidir.

Elektronik ticaret, birçok kurumu kapsayan geniş bir aktivitedir. Canpolat, Ö. (2001), Elektronik ticaretin taraflarını aşağıdaki şekilde sıralamıştır. Bu sıralama sözleşme hukuku çerçevesinde, elektronik ticaretin sùjeleri ile birlikte, elektronik ticaretle ilgili konularda kamusal görev üstlenen/üstlenecek olan kurumları da kapsamaktadır.

- Alıcılar
- Satıcılar
- Üretici/imalatçılar
- Komisyoncular
- Sigorta şirketleri
- Nakliye şirketleri
- Özel sektör bilgi teknolojileri
- Sivil toplum örgütleri
- Üniversiteler
- Onay kurumları
- Elektronik noter
- Dış Ticaret Müsteşarlığı
- Gümrük Müsteşarlığı
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı
- Diğer kamu kurum ve kuruluşları

Birçok tarafı kapsayan Elektronik ticaret aktivitesinin kullanıldığı iş ve ticaret aktiviteleri de oldukça geniştir. Kapalı ve açık ağlar kullanılarak yapılabilecek iş ve ticaret aktiviteleri Canpolat, Ö. (2001) tarafından şu şekilde sıralanmıştır.

Mal ve hizmetlerin elektronik alışverişi

- Üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma
- Tanıtım, reklam ve bilgilendirme



- Sipariş verme
- Anlaşma/sözleşme yapma
- Elektronik banka işlemleri ve fon transferi
- Elektronik konşimento gönderme
- Gümrükleme
- Elektronik ortamda üretim izleme
- Elektronik ortamda sevkiyat izleme
- Ortak tasarım geliştirme ve mühendislik
- Elektronik ortamda kamu alımları
- Elektronik para ile ilgili işlemler
- Elektronik hisse alışverişi ve borsa
- Ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi
- Doğrudan tüketiciye pazarlama
- Sayısal imza, elektronik noter gibi güvenilir üçüncü taraf işlemleri
- Sayısal içeriğin anında dağıtımı
- Anında bilgi oluşturma ve aktarma
- Elektronik ortamda vergilendirme
- Fikri, sınai ve ticari mülkiyet haklarının korunması ve transferi

## 2.2. Elektronik Ticaretin Temel Araçları

Gün geçtikçe iş hayatında daha önemli yer tutmaya başlayan elektronik ticaret, genel olarak internet teknolojileriyle özdeşleştirilse de, elektronik ticaret araçlarının geçmişi çok daha öncelere dayanmaktadır. Telefon, televizyon ve faks gibi elektronik araçlar, elektronik ticarete uzun zamandır kullanılmaktadır. Günümüzde ise, internet teknolojilerindeki gelişmeler ve internet teknolojilerinin sunduğu maliyet avantajları, bu tür araçların yerini internet tabanlı elektronik ticaret araçlarına bırakmasına neden olmaktadır.

Elektronik ticaretin yapılmasını sağlayan araçlar, elektronik ticaret .gov.tr tarafından telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para aktarma sistemleri, elektronik veri değişimi sistemleri (EDI) ve internet olmak üzere altı temel araç olarak gösterilmektedir. EDI ve internet, elektronik ticaret açısından diğer dört klasik araca göre farklı bir konuma sahiptir. Ticareti yapan iki firma arasında insan faktörü olmaksızın bilgisayarlar aracılığıyla belge ve bilgi değişimi sağlayabilen EDI sistemleri, elektronik ticaretin önemli bir aracıdır. EDI sistemi, ekipman ve bağlama maliyetinin yüksekliği nedeniyle yaygın olmamakla birlikte kendine ait telekomünikasyon alt yapısı bulunan bir şebekedir. Belirtilen altı temel araç arasında internet elektronik ticaret açısından en etkin araç olarak kabul edilmektedir. Bir hizmetin üretiminin, reklamının, satın alınmasının, ödenmesinin ve teslimatının yalnızca internet aracılığıyla yapılması mümkündür. Ses, görüntü ve yazılı bir metni aynı anda ve daha hızlı iletebilme imkanının olması ve bu işlemlerin internet ortamında daha ucuz olması gibi nedenlerden

ötürü daha çok tercih edilmektedir. (elektronik ticaret .gov.tr/tanim/tanim.htm) Bu temel elektronik ticaret araçlarının yanında "elektronik posta" aracını ayrıca incelemek yararlı olacaktır. Elektronik posta, son yıllarda hayatımızda önemli yer tutmakta, gerek tüketiciye reklam ulaştırmak açısından, gerekse tüketicinin hizmet sağlayıcı şirkete şikayet ve isteklerini bildirmesi açısından önemli bir elektronik ticaret aracı vazifesi görmektedir.

### **2.2.1. Telefon**

Telefon, elektronik ticaret unsurları içinde çok uzun bir geçmişi olan ve hala yaygın bir şekilde kullanılan kolay ulaşılabilir ve interaktif bir iletişim aracıdır. Alıcı ve satıcının iletişiminde kullanıldığı gibi, işletmeler arasındaki iletişimi sağlama ve mal tedariginde de kullanılır. Telefon, herkeste bulunan yaygın bir iletişim aracı olması yönünden önemlidir. Hizmetlerin önemli bir kısmı telefonla dağıtılmakta ve bedeli telefon faturasıyla ödenmektedir. Telefonla ürün siparişi verilmekte ve teyit aracı olarak kullanılmaktadır. Örneğin siparişi telefonla alıp ödemeyi kredi kartıyla yapmak, özellikle gıda sektörü olmak üzere bir çok ticari işlemde yaygın olarak uygulanmaktadır (Canpolat 2001).

Cep telefonu teknolojilerinin ortaya çıkışı ve cep telefonu kullanımının yaygınlaşması, telefonun elektronik ticaretteki işlevini son yıllarda arttırmıştır. Elektronik ticaret aktivitelerinin bir kısmının kablosuz ortamda gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilecek olan "Mobil Ticaret" kavramı da, günümüzde elektronik ticarete önemli yer tutmaktadır.

Mobil araçlar yardımıyla sunulan mobil Internet servisleri, kullanıcıların sabit bir bağlantı noktasına ihtiyaç duymasını gerektirmeden, onlara daha kişisel içerikler ve özel servisler sunmaktadır. Bu servislerden bazıları şunlardır; cep telefonlarıyla ya da küçük mobil cihazlarla kullanılacak şekilde özelleştirilmiştir, sadece ihtiyacımız olan bilgi ve hizmeti verecek şekilde kişiselleştirilebilir, kullanıcıyı belli bir konumda bulunmaya zorlamaz, mobil şebekenin kapsama alanı dahilinde olan herhangi bir yerden hiçbir kablo ya da bilgisayar bağlantısına ihtiyaç duyulmadan bu servislere erişilebilir (Aydın ve Sarısakal, 2003). Günümüzde kullanılan Mobil Ticaret uygulamaları, Aydın ve Sarısakal (2003) tarafından şu şekilde sıralanmıştır.

- Mobile Instant Messaging (MIM): Anlık Mobil Mesajlaşma Uygulaması
- Multimedia Messaging Service (MMS) : Multimedya Mesajlaşma Servisi
- Mobil Finansal Hizmetler (m-bankacılık, m-borsa, m-para, m-fatura vb.)
- Mobil Güvenlik Hizmetleri
- Mobil Alışveriş (m-rezervasyon, m-açık arttırma, m-posta kartı vb.)
- Mobil Reklamcılık
- Mobil Dinamik Enformasyon Yönetimi (m-üyelik, m-pasaport, m-oyunlar, m-müzik vb.)

### **2.2.2. Faks**

Faksın ortaya çıkış amacı, yazılı işlemlerde bilgi akışını hızlandırmaktır. Bu özelliğiyle faks, elektronik ticarete de yazılı belgelerin hızlı bir şekilde iletilmesi açısından kolaylıklar getirmektedir. Faks interaktif olmasına rağmen, gönderilen dokümanın görüntü kalitesi iyi olmadığı gibi, diğer elektronik ticaret araçlarına göre daha pahalıdır (Canpolat ve Önder, 2001). Günümüzde veri transferinde birçok kurum faksı kullanıyorsa da elektronik posta (e-posta) kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. Faksın eskisi kadar yaygın olarak kullanılmamasının en önemli nedeni internetin gelişimi iken bir diğer nedeni de faksın pahalı oluşu, sesli iletişime imkan tanımaması ve gönderilen dokümanın görüntü kalitesinin iyi olmamasıdır (Efiloğlu ve Erdem, 2008).

### **2.2.3. Televizyon**

Televizyon, interaktif bir ticaret aracı olmamakla beraber, günümüzde kullanılmakta olan elektronik ticaret araçlarından birisidir. TV'lerde reklam ve icaba davet (sözleşme yapmaya-satın almaya) yoluyla tek yönlü iletişim kurularak "evde alışveriş" giderek yaygınlaşmaktadır. Diğer yandan kablolu TV'ler aracılığıyla elektronik ticaret potansiyelinin ciddi biçimde artacağı düşünülmektedir (Canpolat, 2001). Günümüzde tüm dünyada yaygın olarak kullanılan analog televizyonlar tek yönlü bir iletişim aracı olarkten alışverişe özendirici bir niteliğe sahipken, dijital yaşamın yeni ürünü olan dijital televizyon ve yayın sistemleri yepyeni ve interaktif bir ticaret modeli sunmaktadır. Günümüzde dijital yayınlar ve televizyonlar tam olarak yaygın olmasa da

çok yakın gelecekte analog sistemlerin yerini alacak ve tüm dünyada yaşam standardı olacaktır. Ülkemizde Digitürk, Lig TV gibi dijital yayınlar aracılığı ile çeşitli hedef kitleye hitap eden programlar, sinemalar, futbol karşılaşmaları izleyicinin tercihine bırakılmış ve bu tercih sonucunda, telefon hattı aracılığı ile yayın yapan firmaya bilgi aktarımı sağlanmaktadır. Ödeme ise, kullanıcıların telefon hatları aracılığı ile yayıncı kuruluşun sistemine girilmekte ve sabit abonelik bedeline ilave edilmek suretiyle tahsil edilmektedir (DTM, 2009).

#### **2.2.4. Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri**

Elektronik ödeme ve para transferi sistemleri, elektronik ticarete kullanılmalari nedeniyle, elektronik ticareti önemli ölçüde kolaylaştırmakta ve elektronik ticaretin ayrılmaz bir parçası haline gelmektedirler. Ancak bankamatikler (ATM), kredi, borç ve akıllı kartlar sadece para aktarılmasında kullanıldıkları için ticarete sınırlı bir işleve sahiptirler (Canpolat, 2001). Teknolojideki gelişmeler sonucunda mektup ve teleks gibi araçlardan modern bilgi ve telekomünikasyon teknolojisine geçiş ödeme sistemlerinde işlem maliyetlerinin büyük oranda düşmesine yol açmıştır. Ödemenin büyüklüğünü, hesap birimini ve ödemeyi yapan kişilerin buldukları coğrafi birimi dikkate almaksızın ödemelerin hızlı bir şekilde yapılabilmesi imkanı doğmuştur (Kaplan, 1999).

Ülkemizde finansal sistemin etkinliğini ve verimliliğini artırma hususunda elektronik para transfer sistemlerinin önemli rolü bulunmaktadır. Elektronik Fon Transfer (EFT) sistemi ve kamu borçlanma senetlerinin birincil piyasa işlemlerinin

gerçekleştigi Elektronik Menkul Kıymet Transfer (EMKT) sistemi, ülkemizdeki başlıca elektronik para transfer sistemleridir. EFT ve EMKT Sistemlerinin sahibi olan TCMB aynı zamanda sistemlerin işletimini de yapmaktadır.

EFT Sistemi 1 Nisan 1992 tarihinde işleme açılmıştır. İşletim sırasında katılımcılardan gelen isteklere ve ortaya çıkan yeni gereksinimlere göre çeşitli iyileştirmeler yapılmıştır. 24 Nisan 2000 tarihinde yeni işlevlerin eklenmesiyle sistem yazılım ve donanımda önemli değişikliklerin yapıldığı ikinci kuşak devreye alınmıştır. EFT sistemi, bir bankadan diğerine Türk Lirası cinsinden ödeme gönderilmesini sağlayan elektronik bir sistemdir. EFT sisteminin amaçları, TCMB tarafından;

- Nakit dolaşımını azaltmak.
- Ödemelerin güvenli, güvenilir, hızlı ve risksiz bir biçimde gerçekleştirilmesini sağlamak.
- Sağlıklı ve hızlı bilgi sağlamak.
- Para politikasının etkin olarak uygulanmasını kolaylaştırmak.
- Elektronik bankacılık uygulamalarının gelişmesini sağlamak.

olarak belirtilmiştir (TCMB, 2009).

EMKT Sisteminin ön çalışmalarına EFT Sisteminin kuruluşundan sonra başlanmış ve sistem 30 Ekim 2000 tarihinde işleme alınmıştır. Elektronik Menkul Kıymet Transfer (EMKT) Sistemi katılımcıları arasında, menkul kıymet aktarım ve mutabakatının elektronik ortamda, kaydi ve gerçek zamanlı olarak yapılmasını ve

işlemlere ilişkin gerekli belge ve raporların üretilmesini sağlar. EMKT sisteminin amaçları, TCMB tarafından;

- Bankalararası menkul kıymet aktarımlarında etkinlik ve hızın sağlanması.
- Kredi riskinin ortadan kaldırılması.
- Kıymet yönetiminde kolaylık sağlanması.
- Etkin sorgulama ve raporlama yapılması.
- Fiziksel basım ve değişimin azaltılması

olarak belirtilmiştir.

Elektronik araçların finans dünyasında yaygınlaşması, uluslararası para transferlerinin de daha hızlı ve güvenli yapılmasına olanak sağlamıştır. Günümüzde Paypal, Moneygram ve Western Union hızlı ve güvenli para transferi hizmeti sunan başlıca kuruluşlardır. PayPal, internet üzerinden çalışan online bir ödeme sistemidir. Kredi kartı kullanmadan, internet üzerinden güvenli alışveriş yapılmasını ya da istenilen kişiye sadece bir elektronik posta adresi aracılığıyla para yollanmasını sağlar. Western Union, 1871 yılından bu yana faaliyette bulunan ve dünya çapında 200'den fazla ülkede 220.000'i aşkın noktasıyla hizmet veren uluslararası bir firmadır. Dünyanın her yerindeki acentelerine sadece birkaç dakika içinde para transfer edebileceğiniz hızlı, güvenli ve yaygın bir para transfer sistemidir. Bu sistemi kullanmak için banka hesabı açtırmanıza gerek yoktur. Anlaşmalı bankaların tüm şubelerinden bu sistem kullanılarak hızlı ve güvenli bir şekilde para gönderilebilir ya da dünyanın herhangi bir noktasından gelen



para çekilebilir (Westernunion, 2009). Moneygram da Western Union gibi yurtdışına hızlı para aktarımına olanak sağlayan bir sistemdir. Bu sistem kapsamında, bulunduğunuz noktadan diğer bir ülkeye, ülkesinde banka hesabına gerek duyulmadan, sadece kimlik ibrazı ile acil ve anında havale gönderebilir, adınıza gelen bir havaleyi alabilirsiniz (Moneygram, 2009).

Para havale şirketleri ile yapılan transferler genellikle havale yapacak kişinin “A” ülkesindeki acenteye gitmesiyle başlar. Bu acentede havale formu doldurulur ve kimlik ibraz edilerek acenteye para ödemesi yapılır. Para ödemesi neticesinde bir makbuz ile birlikte güvenlik amaçlı para havale kontrol numarası (MTCN) verilir. Havaleyi alacak kişi “B” ülkesinde telefon vs. vasıtasıyla MTCN bilgisine sahip olduktan sonra para havale şirketinin acentesine gider, havale alıcı formunu doldurur ve kimliğini ibraz ettikten sonra havaleyi çok kısa bir sürede alabilir. Son dönemlerde para havale şirketlerinin internet yoluyla yapılan başvurulara yönelik hizmet sağlamaya başlaması sistemin hızını daha da arttırmıştır. Ayrıca bu firmalar kullanılarak on-line para havalesi yapıldığında havale edilecek paranın Visa veya MasterCard ile ödenebilmesi veya havale yapacak kişinin banka hesabının borçlandırılması ile para transferinin yapılabilmesi de sağlanan ekstra kolaylıklardandır. Para havale şirketleri ile gönderilen havalelerin çeşitli avantajları olarak güvenilirlik, hızlilik, kolay erişilebilirlik ve pratiklik gösterilebilir. Yapılan havaleler üstün güvenlik sistemleri ile korunmakta olup kontrol numarası (MTCN) sayesinde para çabuk ve eksiksiz olarak doğru kişiye iletilebilmektedir. Para havale şirketlerinin en yeni teknolojileri kullanması ve dünya

apında yaygın olan güvenilir bilgisayar ağlarına sahip olması işlemlerin çok hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmesini sağlamaktadır. Para havale şirketleri dünya üzerinde çok sayıda acenteye sahiptirler ve bu şekilde hizmete erişilebilirlik kolaylaşmaktadır. Bu avantajlara ek olarak bir hesaba gerek olmaksızın sadece bir kimlik belgesi ile para gönderilebilmesi para havale şirketlerinin pratik olmasını sağlamaktadır (Artukoğlu, 2005).

### **2.2.5. Elektronik Veri Değişimi (Elektronik Data Interchange-EDI)**

Elektronik Veri Değişimi, ticaret yapan iki kuruluş arasında, insan faktörü olmaksızın bilgisayar ağları aracılığı ile yapılanmiş bilgi ve belge değişimini sağlayan bir sistem olarak elektronik ticaretin en önemli uygulama araçlarından biridir. EDI, kamu ve özel sektör kuruluşlarının etkin biçimde iletişim ihtiyacından doğmuştur. EDI ile iki işletme ve işletme ile kamu kuruluşu önceden belirlenmiş bir mesaj formatı, bu formata yerleştirilecek veri ve bu veriyi anlamlı bir dile eviren bilgisayarlar arasında bilgi değişimi yapılmaktadır. Mesajlar veya işlem setleri, bir dizi standart iş dökümanı ile ilgilidir (Canpolat, 2001).

EDI uygulamalarında veri, yapısal bir formatta transfer edilmektedir. Bu formata EDIFACT (İdari, Ticaret ve Nakliyata İlişkin Elektronik Veri Değişimi) adı verilir ve dünya çapında ticaretin kolaylaştırılması konusunda kurulan BM 4. Çalışma Grubu'nun bir girişimidir. Yaklaşık on yıl önce, uluslararası ticaretin etkinliğini artırmak amacıyla, ticari verilerin içeriğine elektronik yoldan ulaşabilmek için bir dünya standardına

gereksinim duyularak bu girişim başlatılmıştır. Standartlaşma süreci ise UN/EDIFACT formatına ilişkin ISO standartlarının ilk yayınlandığı 1987 yılında başlamıştır. EDI'nin en genel ve klasik anlamda yararı, belgelerin varacakları yere ulaşma süreleri ve buna bağlı olarak sipariş sürelerinin azaltılması şeklinde belirlenmiştir. Bir başka anlatımla, herşeyin zamanında yapılarak hiçbir kaynağın boşa harcanmaması planlanmaktadır. EDI'nin doğrudan sağladığı diğer bir yarar da, iletişimde insan unsuruna olan gereksinimi ortadan kaldırmasıdır. Dolayısıyla, büyük sorunlara neden olabilecek insan hataları ve diğer hatalar azaltılabilecektir. İki kuruluş arasında yapılan bir yazışma örneği üzerinden EDI'nin yararını anlatmaya çalışırsak; EDI dışında bir ortamda hazırlanan yazı zarflanarak posta yoluyla diğer kuruluşa gönderilecektir. Bu yazının, EDI yoluyla gönderilmesi tercih edildiğinde, yazı mesaj standardına dönüştürülerek posta hizmetlerine gerek kalmadan bir bilgisayar uygulamasından diğerine elektronik yoldan kısa süre içinde gönderebilecektir. EDI sistemi ticaret alanında (endüstri, üretim, finans, bankacılık, sigortacılık, vb.) ulaştırma alanında (kara, demir, hava, denizyolu, dağıtım, yer hizmetleri ve depolama) ve kamu sektöründe (gümrük, uluslararası ve ulusal ticaret, istatistik) kullanılmaktadır (Gümrük Müsteşarlığı, 2009).

Baba ve Yüregir (2004), EDI'nin faydalarını şu maddelerle özetlemiştir:

- İş arenasında yaşayabilme (pazar payını koruma veya artırma)
- Maliyetten tasarruf (işlemlerin yapılmasında azaltılan maliyet)
- Telefon, posta, ulaşım maliyetlerinde azalma
- Uluslararası rekabet yeteneğinde artma

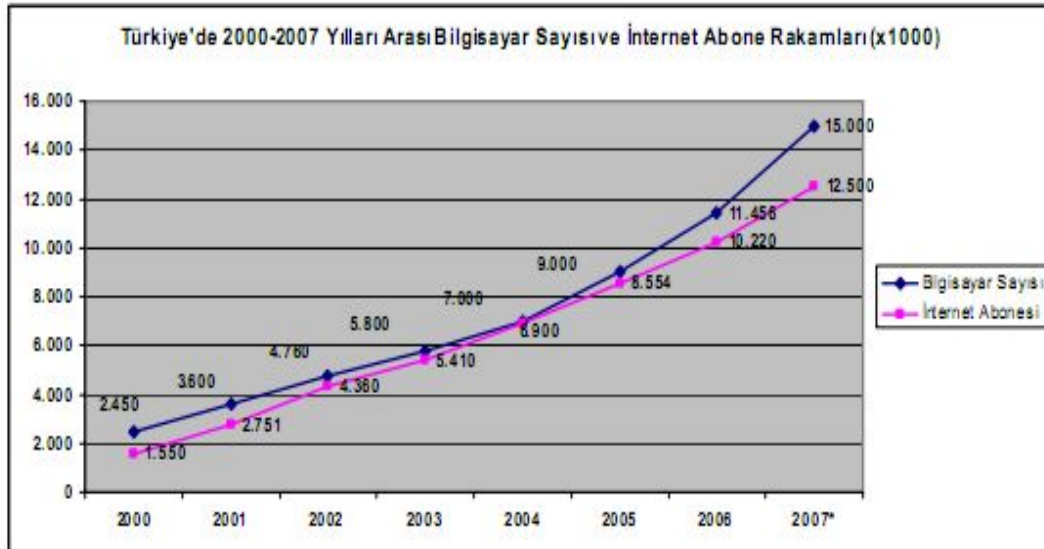
- Doküman işlemlerinde; bilginin tekrar girişi ve değişik dokümanlardaki bilgilerin konsolidasyonu nedeniyle oluşan zaman kaybının önlenmesi (bilgi depolama maliyetlerinde azalma)
- Hataların düzeltilmesi ve tekrar bilgi girme nedeniyle gereken ek elemana olan ihtiyacın azalması (bilginin kaynağından, anında ve doğru girilmesi)
- Evrak hazırlamadaki gecikmelerden kaynaklanan ve dokümanların ekspres ve özel ulak gönderilmesi sonucu oluşan maliyetlerin ortadan kaldırılması
- Azalan envanter seviyeleri ve sonucunda stoğun elde tutma ve depolama maliyetlerinin azalması
- İyileştirilmiş işlemler (EDI iş süreçlerinde radikal değişimler gerektirebilir),
- İyileştirilmiş müşteri hizmeti (Azalan kağıt evrak işlemi nedeniyle pazara ve müşteriye kısa zamanda ulaşım)
- Müşteri, iş ortakları ve satıcılar ile iyileştirilmiş ilişkiler ve ortaklığa varan dayanışmalar

Somut bir örnek olarak Singapur tüm ticari işlemlerini EDI kullanarak yürüten ilk ülkedir. İhracatçılar, ithalatçılar, nakliye şirketleri ve dış ticaret işletmeleri ile çok sayıda kamu kuruluşu arasında 1989 yılında Singapur Network Sistemi (SNS) kurulmuştur. Bu sistemin kurulmasıyla Singapur limanı dünyanın en hızlı mal sevkiyatı yapan limanı olmuştur. Bu sistemin etkinliği yüzünden 2000 yılında Amerika'da işletmelerin % 30-40'ının EDI kullanacağı tahmin edilmiştir (Canpolat, 2001).

## 2.2.6. İnternet

İnternet, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu dünya çapında bir iletişim ağıdır. İnternetin kullanım oranları, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de hızla artmaktadır. Mestçi'nin çalışmasında (2007) görüldüğü gibi 2000 senesinde 1.5 milyon dolaylarında olan internet abonesi miktarı 2007 yılı itibariyle 10 milyonun üzerine çıkmıştır.

**Tablo 1 Türkiye Pazarı İnternet Kullanıcı Adedi**



Kaynak: (Mestçi 2007)

İnternetin yaygınlaşması, hayatın çoğu alanını olduğu gibi ticaret alanını da büyük ölçüde etkilemiş, hem satıcılar arası ilişkileri hem de satıcı ve tüketici ilişkilerini değiştirmiştir. İnternetin şirketler tarafından ticarete kullanılmasının başlıca sebeplerinden birisi pazarlama faaliyetleridir. İnternetin pazarlama alanında getirdiği başlıca kolaylıklar ise yeni ürün ve hizmetlerin sunulmasını sağlaması, ürün ve hizmetlerin daha iyi tanınmasını sağlaması, müşteri hizmetlerini iyileştirmesi, marka ve şirket imajını olumlu yönde etkilemesi, yeni müşteriler kazandırması ve yeni bir satış kanalı sunması olarak görülmektedir.

**Tablo 2 Firmaların İnternet Yolu ile Pazarlama Faaliyetlerinde Bulunma Nedenleri**

	<b>Pazarlama Faaliyetlerinde Bulunma Nedenleri</b>
<b>Yeni ürün/hizmetlerin sunulmasını sağlar</b>	4,24%
<b>Ürün/hizmetlerin daha iyi tanınmasını sağlar</b>	4,29%
<b>Müşteri hizmetlerini iyileştirir</b>	4,35%
<b>Marka/şirket imajını olumlu yönde etkiler</b>	4,41%
<b>Yeni müşteri kazandırır</b>	4,67%
<b>Yeni bir satış kanalı</b>	4,74%

Kaynak: (Mestçi, 2005)

İnternet doğrudan satış aracı olarak da günümüzde yaygın olarak kullanılmaktadır. Çoğu işletme internet ortamında sipariş almakta ve ödeme olanakları sunmaktadır. Bunun dışında sadece internet ortamında satış yapan işletmeler de

mevcuttur. İnternet ortamında açık arttırma yoluyla ürün satan internet siteleri de, internetin elektronik ticaret aracı olarak kullanımına güzel bir örnektir.

### **2.2.7. Elektronik Posta (E-Mail)**

Elektronik postanın internet kullanımının artmasıyla beraber yaygınlaşması, şirketler için çok sayıda potansiyel müşteriye hızlı ve ucuz bir şekilde ulaşmak konusunda yeni bir fırsat doğurdu. Günümüzde çeşitli programlar kullanarak şirketler büyük müşteri kitlelerine "spam" adı verilen elektronik postalar göndermekte, bu sayede çok düşük maliyetle geniş kitlelere ürünlerinin reklamlarını yapmaktadırlar. İlk başlarda sadece şirketin sunduğu ürünü tanıtan bir elektronik posta göndermekten ibaret olan bu pazarlama yöntemi, günümüzde çok daha profesyonelce ve pazarlamanın önemli bir parçası olarak yapılmaktadır.

### **2.3. Elektronik Ticaretin İşletmelere Sağladığı Avantajlar**

Geleneksel ticaret karşısında elektronik ticaretin avantajları aşağıdaki şekilde sıralanabilir: (Elibol ve Kesici, 2004)

- Ticari işlemlerin yürütülmesi için gerekli bilgiler, işlemi başlatan kişi tarafından, ticaret sürecine dahil tüm tarafların (üretici, satıcı, alıcı, gümrük idareleri, sigortacı, nakliyeci, bankalar, diğer kamu kurumları) birbirine bağlı bilgisayarlarından birisine 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, aracılarn yerini web sayfaları ve elektronik bülten panoları almaktadır.
- Firmaların pek çok faaliyetinin daha düşük maliyetle yapılması ve üreticiler arasında rekabetin artmasının yanı sıra 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 imkanına kavuşmaktadır. Firmalar bu ortamda müşterilerine 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.

Elektronik Ticaret varolan işletmelere faydalar sunmasının yanı sıra, girişimciler için de çok büyük avantajlar sunmaktadır. Bunlar (Özbay ve Akyazı, 2004):



- Girişimcilerin kurdukları şletmelerin kırtasiye, çalışan insan gücü, yer kiralama, stopaj gibi genel maliyetlerini düşürür.
- Aracıların yerini yeni işlemler yapan siber aracı alabilir ya da hiç aracı olmayabilir.
- Müşteri istediği bir yerden günün her saatinde alışverişini gerçekleştirir. İşletmede günün her saati personel çalıştırmadan mağazasını 7 gün 24 saat açık tutarak, devamlı satış yapabilmektedir.
- İşletmenin müşteri sayısı artacaktır, nkn klasik anlamda olduğu gibi tüketicisi sadece mağazadan alışveriş yapma gibi bir sınırlamayla karşı karşıya değildir.
- Elektronik ticarete, sipariş alma, alındı makbuzu gibi işlemlerde yapılacak hatalar ve zaman kaybı olmamaktadır.
- İşletmenin, müşterinin kişisel bilgilerini kolaylıkla takip ederek, sürekli sorun çıkartan müşterilere karşı tedbir almak mümkün olabilmektedir
- İşletme, elektronik ticaret ile hangi malların hangi müşteri kitlesi tarafından tketicildiğini, müşterinin ilgi alanları gibi bilgilere daha kolay ulaşmaktadır. Bu bilgiler işığında da reklam stratejisini belirleyebilir.
- Elektronik ticaret ile aynı zamanda depodaki malların hızlı takibi, yeni sipariş, yeni ürün çeşidine geçiş gibi konularda zamanında karar alınması sağlanır.
- demelerin internet ortamında yapılması, işletmelerin lojistik alt yapı masraflarından kurtulmasına neden olur. Örneğin siparişlere göre ürün tedarik

ederek depolama maliyetleri kısılır, ürünün satışı için müşteriye yakınlık gibi bir zorunluluk ortadan kalkar.

- E-işletmeler web sitelerinde ses ve görüntü unsurları kullanarak müşterilerini kolaylıkla etkilediği görülmektedir.

Elektronik ticaret, işletmelere getirdiği avantajların yanında, tüketicilere de avantajlar sunmaktadır. Elektronik ticaretin tüketiciler açısından avantajları ise şu şekilde özetlenebilir (Efiloğlu ve Erdem, 2008).

- Genel ve geniş seçim yapabilme imkanı
- Hizmet kalitesinin artması
- Fiyat düşüklüğü
- İhtiyaçlara çok hızlı yanıt verilmesi
- Yeni ürünler ve hizmetler
- Tüketicilere göre uyarlanmış ürün ve hizmetler

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **TÜRKİYE'DE KOBİLER**

Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (KOBİ), gelişmiş ve özellikle gelişmekte olan ekonomiler için çok büyük önem taşımaktadır. Gün geçtikçe daha kırılgan bir hal alan dünya ekonomisinde, yeni istihdam alanları yaratılmasındaki katkıları, piyasa koşullarındaki değişikliklere uyum sağlama yetenekleri, ekonomik ve sosyal kalkınmanın sağlanmasındaki etkileri ile KOBİ'ler, gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ekonomilerinde gün geçtikçe daha vazgeçilmez olmaktadır. Tablo 3'de görüldüğü gibi, Türkiye de dahil olmak üzere çoğu ülkede işletmelerin %99'unu KOBİ'ler oluşturmaktadır.

**Tablo 3 Bazı Ülkelerde KOBİ'lerin Payları (%) (2003 Verileri)**

	A.B.D.	Almanya	Japonya	Fransa	İngiltere	G.Kore	Türkiye
KOBİ'lerin Tüm İşlet. İçin. Yeri	97,2	99,8	99,4	99,9	96,0	97,8	99,5
Toplam İstihdam İçindeki Yeri	50,4	64,0	81,4	49,4	36,0	61,9	61,1
Toplam Yatırım İçindeki Yeri	38,0	44,0	40,0	45,0	29,5	35,7	56,5
Yarat. Katma Değer İçin. Yeri	36,2	49,0	52,0	54,0	25,1	34,5	37,7
Toplam İhracat İçindeki Payı	32,0	31,1	38,0	23,0	22,2	20,2	8
Toplam Krediden Aldıkları Pay	42,7	35,0	50,0	48,0	27,2	46,8	4

Kaynak: Çınar (2008). "Türkiye'de KOBİ'lerin Finansman Sorunları." PARADOKS, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, Yıl:4 Sayı:1.

### **3.1. KOBİ Tanımı**

Elektronik ticaret kavramında olduğu gibi KOBİ kavramı için de çeşitli tanımlar vardır. KOBİ kavramının çeşitli kurumlar tarafından nasıl tanımlandığı önem taşır. Doğal olarak, ilgili kurumun KOBİ tanımına uyan işletmeler çeşitli desteklerden faydalanabilmektedirler. Bu nedenle bu tanımlar önem taşır. Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB), 1-50 işçi çalıştıran imalat sanayi işletmelerini küçük ölçekli, 51-150 işçi çalıştıran imalat sanayi işletmelerini orta ölçekli olarak tanımlar. Türkiye İhracat Kredi Bankası (Eximbank), 1-200 işçi çalıştıran sabit sermaye yatırımları 2 milyon doları geçmeyen imalat sanayi işletmelerini KOBİ kapsamında tutar ve KOBİ'lere özel kredilerden faydalandırır. Hazine Müsteşarlığı, imalat sanayinde faaliyette bulunan ve yasal defter kayıtlarında

arsa ve bina hariç net sabit yatırım tutarı 400 milyar lirayı aşmayan, 1-9 işçi çalıştıran işletmeleri mikro ölçekli, 10-49 işçi çalıştıran işletmeleri küçük ölçekli, 50-250 işçi çalıştıran işletmeler orta ölçekli olarak tanımlar. Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) ise imalat sanayinde faaliyette bulunan ve 1-200 işçi çalıştıran, gerçek usulde defter tutan, arsa ve bina hariç sabit sermaye tutarı bilanço net değeri itibariyle 2 milyon dolar karşılığı TL'yi aşmayan işletmeleri KOBİ olarak tanımlar. Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE) ve Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), 1-9 işçi çalıştıran işletmeleri mikro ölçekli, 10-49 işçi çalıştıran işletmeleri küçük ölçekli, 50-99 işçi çalıştıran işletmeleri orta ölçekli olarak tanımlar. Türkiye'deki belli başlı kurumların KOBİ tanımları böyle iken, Avrupa Birliği Komisyonu tanımına göre Küçük İşletmeler, 50'den az işçi çalıştıran, yıllık satış cirosu 7 milyon Euro ve arsa ve bina hariç mevcut sabit sermaye tutarı bilanço net değeri itibariyle 5 milyon Euro'yu geçmeyen, bağımsızlık kriterine uygun olan işletmelerdir. Orta Büyüklükteki İşletmeler ise 250'den az işçi çalıştıran, yıllık satış cirosu 40 milyon Euro'yu ve arsa ve bina hariç mevcut sabit sermaye tutarı, bilanço net değeri itibariyle 27 milyon Euro'yu geçmeyen, bağımsızlık kriterine uygun olan işletmelerdir.

### **3.2. KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri**

Özellikle son yıllarda, küçük işletmelerin önemi Avrupa'da ve dünya genelinde hızla artmaktadır. Büyük işletmeler, ölçek ekonomisinin getirdiği ucuz maliyetle üretim gibi avantajlarının yanında, esnek olmamalarından dolayı bazı dezavantajlara da sahiptir. Özellikle ekonomik kriz zamanlarında, üretimin bir üründen başka bir ürüne

kaydırılması gerektiğinde ve istihdam sorunu ortaya çıktığında, büyük işletmeler esnek olamamalarından dolayı bu geçişleri kolay sağlayamamaktadırlar. Halbuki KOBİ'ler, küçük yapılarından dolayı, gelişmelere hızlı uyum sağlayabilmekte, üretimlerini ekonominin gerektirdiği yönde yapabilmekte, ekonominin sıkıştığı durumlarda istihdam olanakları yaratabilmektedirler. KOBİ'lerin sunduğu istihdam olanakları ve esnek yapıları sayesinde yeniliklere hızlı uyum sağlayabilmeleri, ekonomiye en büyük katkıları olarak gösterilebilir. Bunların yanında, düşük sermaye sahibi kişiler için KOBİ'ler ciddi bir girişimcilik olanağıdır. Bu yönüyle girişimcilerin önünde teşvik edici bir alternatif oldukları söylenebilir. Ayrıca, kendileri doğrudan üretim ve satış yapmanın yanında, büyük işletmelere ara malı temin etmeleri bakımından da KOBİ'ler ülke ekonomisi için vazgeçilmez öneme sahiptirler. Tüm bu katkılarından dolayı, KOBİ'ler Türkiye ekonomisi için de hayati önem taşırlar. Ülkemiz dahil olmak üzere çoğu ülkede ekonominin lokomotifleri olarak görülen KOBİ'ler için destek programları bulunmakta, KOBİ'ler çeşitli destek programlarıyla desteklenmektedirler.

### **3.3. Türkiye'de KOBİ'lerin Tarihi**

Türkiye'de KOBİ'lerin tarihi 13. yüzyılda kurulan Ahilik sistemine kadar uzanmaktadır. 1933 yılında esnaf ve küçük sanayicinin kredi gereksinimini gidermek için Halk Bankası kurulmuş, Türkiye'de 1963 yılından itibaren başlatılan planlı kalkınma dönemi çerçevesinde hazırlanan 5 yıllık kalkınma planlarında KOBİ'ler sürekli olarak yer alarak bugüne kadar gelinmiştir (Oktay ve Güney, 2002). Avrupa Birliği de KOBİ'lere yönelik önemli çalışmalar yapmaktadır. Haziran 2000'de, Avrupa

Komisyonu, Feira Zirvesi'nde küçük işletmeleri teşvik etmek ve birçok alanda desteklemek amacıyla "Avrupa Birliği Küçük İşletmeler Sözleşmesi"ni onaylamıştır. Bu sözleşmede KOBİ'lerin Avrupa ekonomisi için önemi vurgulanmış ve Avrupa Birliği'ne üye olan ülkelerde KOBİ'leri desteklemeye yönelik politikaların artırılması gerektiğine dikkat çekilmiştir. AB Komisyonu, Feira Zirvesinde belirlenen hedeflere ulaşabilmek için "AB İşletmeler 4. Çok Yıllı Programı"nı geliştirmiştir. 2001-2005 yıllarını kapsayan program Aralık 2000'de yürürlüğe girmiştir. Türkiye 6 Ocak 2003'ten itibaren 4. Çok Yıllı Program'a katılmıştır. "Çok Yıllı Program"da KOBİ'lerde istihdam geliştirme önlemleri alınması, bürokratik, mali ve sosyal engellerin azaltılması, basitleştirilmesi, çalışma ortamlarının iyileştirilmesi, yeni işletme kurmanın teşvik edilmesi, iş yönetimi kalitesinin yükseltilmesi, Ar-Ge çalışmalarının desteklenmesi, finans ve kredi kaynaklarının geliştirilmesi, KOBİ'lerin iç pazara entegrasyonu ve uluslararası pazarlama açılımının, bilgi çağına uyum sağlanması, kamu ihalelerine katılımın desteklenmesi, işletme kültürünün geliştirilmesi gibi politikalar belirlenmiştir (Yılmaz, 2003). Türkiye'de KOBİ'leri desteklemek amacıyla kurulan kurumların başında KOSGEB gelir. 1990 tarihinde kurulan KOSGEB'in kuruluş amacı ilgili kanunda "Ülkenin ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarının karşılanmasında Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi işletmelerinin payını ve etkinliğini artırmak, rekabet güçlerini ve düzeylerini yükseltmek, sanayide entegrasyonu ekonomik gelişmelere uygun biçimde gerçekleştirmek" olarak belirtilmiştir. Kuruluşundan bu yana KOSGEB çeşitli alanlarda KOBİ'lere büyük desteklerde bulunmuş, KOBİ'lerin ekonomide daha etkin hale

gelmelerinde büyük pay sahibi olmuştur. Tablo 4'de 2007 senesi ilk yarısına ait KOSGEB destek dağılımı gösterilmiştir.

**Tablo 4 1 Ocak - 19 Haziran 2007 Dönemine Ait KOSGEB Destekleri Dağılımı**

<b>DESTEK ADI</b>	<b>DESTEK ADEDİ</b>	<b>DESTEK MİKTARI TL</b>
Altyapı Ve Üst Yapı Uygulama Proje Desteği	6	43.080,50
Bilgisayar Yazılım Desteği	53	322.220,00
Danışmanlık Desteği	115	335.306,90
Eğitim Desteği	18	28.146,13
Eşleştirme Desteği	1	2.635,00
Elektronik ticaret e Yönlendirme Desteği	3	7.722,00
Genel Test, Analiz Ve Kalibrasyon Ve CE İşaret İlişkin Test Ve Analiz Desteği	71	96.243,47
İhracat Amaçlı Yurt Dışı İş Gezisi	11	6.481,19
Markaya Yönlendirme Desteği	6	22.232,28
Milli Katılım Dışındaki Yurtdışı Fuar Desteği	20	107.600,56
Milli Katılım Düzeyindeki Yurtdışı Fuar Desteği	6	33.258,00
Nitelikli Eleman Desteği	547	2.658.480,07
ORTKA Desteği	3	530.456,77
ORTLAB Desteği	1	75.000,00
Sınai Mülkiyet Hakları Desteği	3	2.958,83
Tanıtım Desteği	85	249.425,01
Teknoloji Desteği	51	1.054.646,59
Yeni Girişimci Desteği	6	24.000,00
Yurtiçi Sanayi Fuarlara Katılım Desteği	87	104.325,24
Yurtiçi Uluslar Arası San İhtisas Fuarı Desteği	37	55.690,00
<b>GENEL TOPLAM</b>	<b>1130</b>	<b>5.759.908,54</b>

Kaynak: [http://www.kosgeb.gov.tr/Istatistikler/destek\\_istatistik.aspx](http://www.kosgeb.gov.tr/Istatistikler/destek_istatistik.aspx)

Tabloda görüldüğü gibi 6 aylık bu dönemde 5 milyon TL'nin üzerinde bir destekte bulunulmuştur. Bu destek kalemlerinin içinde ise "elektronik ticarete yönlendirme desteği", KOBİ'lerin etkinliğini arttırmayı amaçlayan KOSGEB'in destek



kalemleri içinde yer almasıyla, elektronik ticaretin KOBİ'ler için önemini göstermesi bakımından kayda değerdir.

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **ELEKTRONİK TİCARETİN KOBİLERE ETKİLERİ**

KOBİ'ler yapılarından ve finansman sorunlarından dolayı büyük ölçekli şirketlerle rekabet sorunu yaşamakta, işletme maliyetlerini karşılamakta göreceli olarak daha fazla sıkıntı yaşamakta ve pazarda pay kapabilme sorunu çekmektedirler. KOBİ'lerin büyük ölçekli şirketler karşısındaki dezavantajları göz önüne alındığında, elektronik ticaret KOBİ'ler için avantajlar sunmaktadır.

Elektronik ticaret gelir akışı yaratır, kırtasiye, işçi, kira gibi maliyetleri azaltır. İnternet, ticareti kolaylaştırarak müşteriye ulaşmayı kolaylaştırır. Elektronik ticaret KOBİ'ler için, maliyetlerde azalma, zaman tasarrufu, envanter maliyetlerinin azalması ve daha önce elle yapılan faturaların yazılması, faturaların kontrolü gibi işlemlerin

elektronik olarak yapılması gibi yararlar sağlar. Elektronik ticaret, müşteri bilgilerinin bir veri tabanında tutulması yoluyla, işletmelerin müşteri davranışlarını daha iyi takip edebilmelerine, müşterilerin satın alma alışkanlıklarını esas alarak her müşteriye bireysel olarak pazarlama yapabilmelerine ve eğilimlerine daha hızlı karşılık verebilmelerine imkan verir. İnternet üzerinden yapılan ticarete işletme büyüklüğünün bir anlamı yoktur. Ancak ürünleri ve hizmetleri makul fiyatla ve tam zamanında sağlamak için gerçek bir zaman ve mesafe kısıtlaması vardır. İnternet ticari faaliyetlerde zaman ve mesafe kısıtlamasının üstesinden gelinmesine yardımcı olacaktır. Geçmişte büyük ölçekli firmalar elektronik ticaret yapmak için kapalı bilgisayar ağlarını yoğun bir şekilde kullanmışlardır. Oldukça yüksek maliyet gerektirmesi nedeniyle KOBİ'lerin EDI temelli bir sistem kullanmalarını önlemiştir. Ancak internet bütün işletmeler için elektronik iş ve elektronik ticaret sürecini ucuz ve kolay hale getirerek bu sorunu ortadan kaldırmıştır (Kalaycı, 2008).

Erdil ve Alkan (2005), KOBİ'lere sağlanan desteklerin KOBİ'lerin performanslarına etkilerini incelemişler ve elektronik ticaret olanaklarının KOBİ'lere olan olumlu etkilerini destekler sonuçlara ulaşımlardır. KOBİ'lere sağlanan teknolojik desteklerin önemli bir kısmı elektronik ticaret araçlarından daha fazla yararlanmak için kullanılmaktadır. Bu bağlamda, KOBİ'lere sağlanan teknoloji desteğinin KOBİ'lerin ürün kalitesi ve ürün yeniliği üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Ortaya çıkan bu ilişkiler incelendiğinde, teknoloji desteğinin direkt olarak ürün yeniliğine ve kârlılığa etki ettiği görülmüştür.

Şahin, Ayşe ve Demir, Hulusi (2005), Mersin Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı, bu ilde tekstil ve/veya konfeksiyon sektörlerinde faaliyet gösteren küçük ve orta büyüklükteki işletme niteliğindeki 44 adet tekstil ve konfeksiyon işletmesinin yöneticileri ile görüşerek pazarlama sorunlarını araştırmış, ayrıca, bu işletmelerin yöneticilerinin elektronik ticaret konusundaki görüş ve beklentilerini almıştır. Çalışmada elde edilen bulgular, KOBİ'lerin başlıca sorunlarını ve elektronik ticaretin KOBİ'ler için bu sorunlarla başa çıkmadaki önemini göstermesi açısından kayda değerdir. Yapılan ankete katılan 44 işletmeden % 41'inin konfeksiyon üretimi, %14'ünün hem tekstil ve hem de konfeksiyon üretimi, % 27'sinin tekstil ve konfeksiyon üretimi ve her ikisinin de pazarlamaları, % 13'ünün konfeksiyon üretimi ve pazarlaması, % 5'inin ise tekstil üretimi ve pazarlaması yaptıkları belirlenmiştir. Bu işletmelerden % 27'si en önemli pazarlama sorunlarının yeterli pazar bulamamak olduğunu, % 5'i dağıtım ve satışta sorunların kendileri için en önemli pazarlama sorunu olduğunu, %46'sı marka oluşturamamak ve bu yüzden hep fason çalışmak zorunda kaldığını, % 5'i ise en önemli pazarlama sorunlarının kendi rekabet güçlerini yeterince keşfedememek olduğunu, % 17'si hiçbir pazarlama sorunlarının olmadığını ifade etmişlerdir. Ankete katılan işletmelerin % 73'ünün web sayfası bulunmakta, 27'sinin ise bulunmamaktadır. Ankete katılan işletmelerin tamamı interneti kullanmaktadır. Bu işletmelerden %18'i bir yıldan az, %32'si 1-3 yıl arası bir süredir, %46'sı 3-5 yıl arası, %4'ü ise 5 yıldan daha uzun süredir interneti ticari işlemlerinde kullanmaktadırlar. Çalışma sonuçlarına göre, KOBİ'lerin pazarlama bölümlerinin bulunması ile web sayfalarının bulunması arasında 0,91; web sayfalarının bulunması ile elektronik pazaryerlerine üyelikleri arasında 0,56;

yöneticilerin eğitim düzeyi ile web sayfalarının bulunması arasında 0,65 düzeyinde pozitif ilişkiler bulunmaktadır. Araştırmaya katılan KOBİ'lerin pazarlama bölümlerinin bulunması ile web sayfalarının bulunması, web sayfalarının bulunması ile elektronik pazaryerlerine üye olmaları ve yöneticilerin eğitim düzeyi arasında istatistik açıdan anlamlı bağıntıların bulunduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, KOBİ'lerin hedef müşterilerinin aracı işletmeler olması ile interneti pazarlama-satış fonksiyonlarında, işletmeler arası bilgi değişimi için ve hammadde ve yarı işlenmiş ürün tedariki için kullanmaları arasında, yöneticilerin eğitim düzeyi ile interneti işletme faaliyetlerinde kullanıyor olmaları arasında da önemli ilişkiler bulunmaktadır. Şahin, Ayşe ve Demir, Hulusi (2005), bu bulgular ışığında, KOBİ'lerin pazarlama sorunlarını aşabilmeleri ve bilgi çağını yakalayabilmeleri için internet altyapılarının güçlendirilmesi, bilişim sektörünün de KOBİ'lere daha fazla önem vermesi gerektiği sonucuna ulaşmışlar ve KOBİ'lerin bilişim teknolojilerinden yararlanabilmelerini, bu teknolojilerin onların sorunlarına ne düzeyde çözüm getireceğini ve verimliliklerini artıracığını bilmelerine bağlı olduğunu belirtmişlerdir. Bu da ancak bu işletmelerde görev yapan iş görenlerin ve yöneticilerin elektronik ticaretin yararları ve uygulanması konularında bilinçlendirilmeleri ve eğitimi ile mümkün olabilir.

Elektronik ticaretin KOBİ'lere etkilerini "işletme maliyetlerine etkileri", "lojistik ihtiyaçların tedariki", "etkin ve ucuz pazarlama", "etkin bilgi ve zaman yönetimi", "müşteriye özel hizmet sunumu" ve "dış pazarlara erişim" olmak üzere altı temel başlıkta inceleyebiliriz.

#### 4.1. İşletme Maliyetlerine Etkileri

Elektronik ticaret, potansiyel müşterilerin dünyanın her yanında pazara sunulan ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarına ve yeni üreticilerin dünya pazarlarına girebilmelerine olanak tanımaktadır. Daha düşük fiyatlı ve kaliteli ürünlerin pazara girmesi üreticiler arasında rekabeti arttırmakta ve tüm ticari işlemlerin maliyetini düşürmektedir. Geleneksel ticaret yöntemleri ile hammadde tedarik eden şirketler çok sayıda aracı ile çalışmak zorunda kalırken, elektronik ticaret yapan şirketler, aracılıları ortadan kaldırarak, direkt olarak tedarikçiden satın alma yapabilmektedir. Aşağıdaki tablo, uçak bileti, banka işlemi ve bilgisayar yazılım maliyetlerini geleneksel ve elektronik ticaret açısından karşılaştırmaktadır. Bu tabloya göre, her üç işlemin de maliyeti geleneksel ticarete göre daha düşük olmaktadır.

**Tablo 5 Geleneksel ve Elektronik Ticaretin Maliyet Yönünden Karşılaştırılması (USD)**

	<i>Uçak Bileti</i>	Banka İşlemi	Bilgisayar Yazılımı
Geleneksel Ticaret	8.0	1.08	18.00
Elektronik Ticaret	1.0	0.13	0.20-0.50
Kazanç (%)	87.5	87.9	99-97

Kaynak: İnce, (1999).

Elektronik ticaretle birlikte katma değer zinciri içerisinde yer alan aracılarn ortadan kalkması firmaların tedarik sürecindeki maliyetlerinin azalmasını sağlamaktadır. OECD yesi bir çok ülkede tedarik zinciri içerisindeki aracılarn, ürünün üreticiden tketickiye ulaşana kadar, fabrika satış fiyatının üzerine ortalama yüzde 33'lk bir fark eklediği tespit edilmiştir (Civelek ve Szer, 2003).

Elektronik ticaret, işletmeler arası ticaretle maliyetlerin azaltılması ve verimliliğin artırılmasında önemli rol oynamaktadır. Örneğin, kasa, stok kontrolü gibi faaliyetlerinde barkod okuyucu kullanan ve işlemlerini elektronik ortamda gerçekleştiren bir işletme, bilgisayar aracılığı ile envanterdeki ürünlerin takibini yapmakta, satış eğilimini izlemekte ve eř zamanlı olarak müşteri siparişlerini gönderebilmektedir. Satış mağazaları da, yeni siparişlerini bilgisayar ağı üzerinden üretici işletmeye otomatik olarak gönderebilmektedir. Bilgisayar aracılığı ile sipariş formunu alan üretici işletme, söz konusu bilgileri otomatik olarak satış, üretim, dağıtım ve muhasebe bölümüne göndermektedir. Bilgisayarların otomatik olarak gerçekleştirdiği işlemler sonucunda bir çok faaliyet için personel gereksinimi asgari düzeye ineceğinden dolayı personel giderlerinde önemli lde tasarruf sağlanabilecektir. Bilgisayarların hassas işlem yapmaları nedeni ile işletmeler arası siparişlerde ortaya çıkan sorunların da azalabileceği öngörülmektedir. Bilgisayar destekli titiz ve zamanındaki siparişler ile depo için ihtiyaç duyulan alanda da azalma olmaktadır. Ayrıca, satın alınan mallardaki eğilimlerin izlenmesi ile, tüketicinin ilgisini çekebilecek yeni ürünlerin seçimi ve siparişi konusunda karar verilmesinde kolaylıklar sağlanabilmektedir (Kalaycı, 2008).

Elektronik ticaret, işletmeler arası ilişkilere getirdiği yenilikler ve kolaylıklar sayesinde de işletme maliyetlerinde önemli kazançlar getirmiştir. İşletmeden işletmeye elektronik ticaret sayesinde, özellikle fiyatların belirlenmesi ve ticari işlemin detayları ile ilgili maliyetlerden oluşan, koordinasyon maliyetleri azalmış, örneğin telefonla ve faksla yapılan işlemlerin internet üzerinden yapılması şeklinde olduğu gibi, iş süreçlerinin etkinliğini artırarak işlem maliyetlerini düşürmüştür (Kalaycı, 2008). Garicano ve Kaplan (2000) elektronik ticaretin işletmeler arası işlemlere getirdiği maliyet avantajlarını üç kısımda incelemiştir. Bunlar: Süreç gelişimi, Pazaryeri Faydaları ve dolaylı yollardan etki eden Faydalardır. İnternet teknolojisinin işletmelerce kullanılması, varolan işletme sürecinin yeni ve farklı şekillerde tekrar tasarlanabilmesi için olanaklar sunmakta, bu da sürecin daha az maliyetle gerçekleştirilebilmesine olanak sağlamaktadır. Garicano ve Kaplan'a (2000) göre pazaryeri faydalarının başında, alıcının kendisi için en uygun satıcıya çok daha kolay ve az masraflı ulaşabilmesi gelir. Bunun yanında, satıcı için de elektronik ticaret uygun zamanda uygun alıcıya ulaşma imkanı vermektedir. Elektronik ticaret sayesinde hammaddenin tedarikinden nihai ürünün satışına kadar olan değer zincirinde dönüşümler yaşanacak, alıcı ve satıcının bir araya gelmesi gerekmeyeceğinden, özellikle hizmet ticaretinde işlem maliyetleri düşecek, aracılardan çok azalacağı bu ticari ortamda aracılardan yerini fonksiyonel ve kullanıcı dostu arayüzleri olan web sayfaları alacaktır (Öğüt, 2007).



#### **4.2. Lojistik İhtiyaçların Tedariki**

Uluslararası birçok dev işletme tüm lojistik ihtiyaçlarını internet üzerinden gerçekleştirmektedirler. İlk olarak aralarında General Motors, Ford, BMW, Renault ve Peugeot'nun da bulunduğu 11 dev otomobil üreticisi bir araya gelerek yan sanayiden gerçekleştirdikleri tüm malzeme alımlarını bundan sonra kurdukları elektronik ticaret sitesinden yapacaklarını bildirmişlerdir. Ardından Boeing, Airbus gibi büyük askeri ve sivil uçak üreticileri de tedarikçilerden satın alımlarını elektronik ortamda gerçekleştireceklerini duyurmuşlardır. Son olarak BP Amaco, Exxon, Shell ve ELF gibi dev petrol şirketleri tüm satın alımlarını internet üzerinden gerçekleştirmek için gerekli sistem altyapılarını kurmaya başladıklarını duyurmuşlardır. Tüm bu çabaların temelinde alıcı ile satıcıların birbirlerine kolayca ulaşabilmelerine ve taleplerini hızlı ve etkili olarak iletebilmelerine olanak tanıyacak alt yapının oluşturulması, böylece en uygun ürünün en uygun fiyatla alınabilmesinin sağlanması çabası yatmaktadır (Kalaycı,2008).

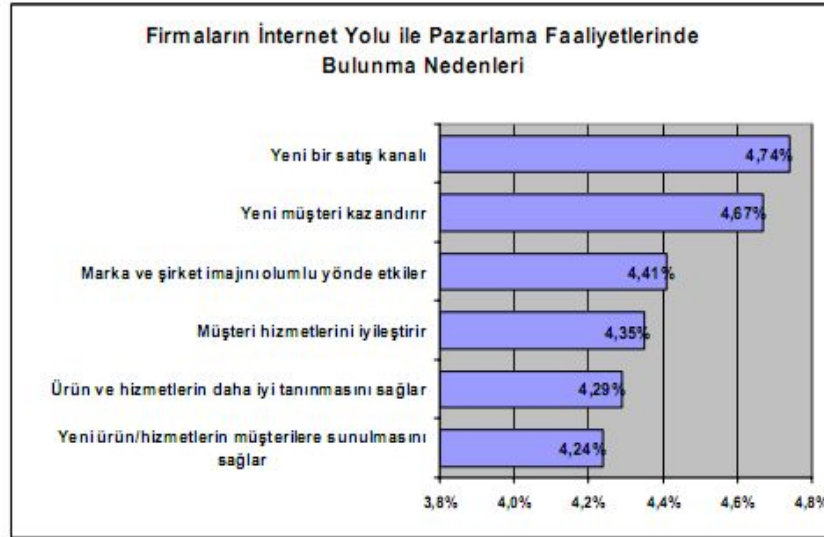
#### **4.3. Etkin ve Ucuz Pazarlama**

KOBİ'lerin büyük ölçekli şirketlerle rekabette zorlanmalarının en önemli sebeplerinden birisi de pazarlama konusundaki yetersizlikleridir. Günümüz iş dünyasında çok yüksek maliyetlere ulaşan pazarlama alanında, finansman sorunları bulunan KOBİ'ler yetersiz kalmakta, yeterli reklam ve pazarlama yapamamaktadırlar. Bu noktada sanal ortam büyük ölçekli işletmelere karşı KOBİ'lere önemli fırsatlar sağlamaktadır. Eskiden beri büyük problemlerinden biri, ürettikleri ürünün

satılabilmesi için hedef kitleye ulaşabilmelerini sağlayacak pazarlama kanallarından yoksun olmaları olan küçük işletmeler, yeni düzene adapte olmazlarsa küresel üretim ve satış yapan firmalara karşı çaresiz kalacaklardır. İnternet KOBİ'lere etkili ve ucuz bir pazarlama kanalı sunarak tüm dünyada milyonlarca kişi ve kuruluşu hedefleyebilmelerini sağlar. KOBİ'ler bu şekilde yüksek yatırım ve harcama yapmak zorunda kalmadan bir çok pazara girebilme, bu pazarlara ürün sunabilme fırsatına kavuşacaklardır (Kalaycı, 2008).

Tablo 6'da görüldüğü gibi, firmaların İnternet kullanma sebeplerinin başında İnternet'in firmalara yeni bir satış kanalı sunması gelmektedir. Firmalar İnternet yoluyla yeni müşteriler kazanmayı beklemektedirler ve İnternet yoluyla pazarlamanın firma imajını güçlendireceğini beklemektedirler.

**Tablo 6 Türkiye'de İnternet ve Pazarlama.**



Kaynak: Mestçi (2007). "Türkiye İnternet Raporu 2007". Timnet İnternet Medya Pazarlama.

#### **4.4. Etkin Bilgi ve Zaman Yönetimi**

Elektronik ticaret , KOBİ'ler açısından etkin bir bilgi ve zaman yönetimi aracıdır. Ulusal ve uluslararası ticari işlemlerin elektronik ortamda yürütülmesi bilgi ve zamanın etkin yönetimini sağlamaktadır. Dolayısıyla, bu suretle ürünün sipariş edilmesi ile teslimi arasında geçen süre en aza inmekte, zamandan kaynaklanan maliyetler ile stok maliyetleri düşmektedir. Elektronik ticaret, bütün KOBİ'ler için aynı beklentileri ifade etmemektedir. KOBİ'lerin büyük çoğunluğu "bekle gör" politikasını uygularken stratejik fırsatları kaçırmaktadır. Bu bağlamda, yeni fırsatları kaçırmamak için KOBİ'ler elektronik ticaret yolunda interneti sadece yeni bir dağıtım kanalı olarak ele almamalı, dünya ile entegre ve yeniliklere açık bir örgütsel yapıyı sağlayacak ve uzun vadeli stratejik rekabet üstünlüğü kazandırabilecek bir araç olarak değerlendirmelidir (Öğüt, 2007).

#### **4.5. Müşteriye Özel Hizmet Sunumu**

Günümüz iş dünyasında şirketler her alanda ellerindeki müşterileri muhafaza etmek ve yeni müşteriler kazanmak için büyük bir rekabet halindedirler. Her geçen zaman pazara yeni rakipler girmekte, alternatifler arttıkça da müşteriler daha seçici hale gelmekte, kendilerine en uygun ürünleri aramaktadırlar. Bu noktada, müşterileri tatmin edebilmek ve sadakatlerini sağlamak önemli bir unsur olmuştur. Bunu sağlamanın en iyi yolu da müşterilerin isteklerine uygun, müşteriye özel ürünler tasarlamak ve hizmetler sunabilmektir. Bunu yapabilmek için öncelikle müşterilerin tercihlerini öğrenebilmek

gerekir ki bu masraflı ve zaman alan bir süreçtir. Büyük ölçekli şirketler bu iş için fonlar ayırabilmekte, bu yönde birimler kurup müşterilerin isteklerine uygun hizmetler sunabilmekte iken KOBİ'ler için bu zor bir süreçtir. Bu noktada, elektronik ticaret KOBİ'lere önemli fırsatlar sunmuştur. İnternetin sunduğu olanaklarla KOBİ'ler çok düşük maliyetlerle ve hızlı bir şekilde müşterilerinin isteklerini ve tercihlerini öğrenebilmekte, bu sayede kişiye özel ürünler geliştirip hizmetler sunabilmektedirler. Bunun yanında, internet üzerinden çalışan açık arttırma siteleri de kişilerin tercihlerine uygun satış konusunda önemli bir örnektir. İnternet üzerinden yapılan açık arttırmalarda, ürün fiyatı satış sürecinde belirlenmekte, ürüne en büyük değeri veren müşteri ürünü açık arttırmada belirlenen fiyattan almaktadır. Bu sayede şirketler müşterilerin tercihlerini ortaya çıkarıp fiyat belirleme zorluğundan kurtulmaktadırlar. Bu olanaklar da KOBİ'ler için büyük fırsatlar sunmaktadır.

#### **4.6. Dış Pazarlara Erişim**

İnternetin ticari boyutunun, ülkelerin sınırlarından bağımsız ve bürokratik işlemlerden uzak olarak dünya çapında ortak ve ucuz bir pazar oluşturması nedeniyle, KOBİ'lerin ürünlerinin internet yardımıyla tanıtılması önem kazanmıştır. Özellikle KOBİ'ler, dış ticaret işlemlerinin günlük taşınması, yeterince pazarlama deneyimlerinin olmaması ve yetişmiş elemana sahip bulunmamaları nedeniyle ürünlerini yurtdışına kolayca pazarlayamamaktadır. Bu noktada internet, işlevsel olarak kullanılabilir. İşletmeler, internet aracılığıyla ürünlerini ucuz bir şekilde dünya pazarına sunabilmektedir. Dünyanın herhangi bir yerinden Türkiye'ye internet aracılığı ile girilip

aranan ürünün ismi yazıldığında, ürünü hangi işletmenin ürettiği, özellikleri ve resmi, ekranda görülebilmektedir. Bu nedenle, ithalat yapmak isteyen bir işletme kolaylıkla, aradığı ürünü üreten fabrika veya işletmeye ulaşabilmektedir. İnternet bu işlevi ile üreticiyi, pazarlamacıyı ve potansiyel müşteriyi bir anda karşı karşıya getiren bir iş ortamı olabilmektedir (Yılmaz, 2007).

## **BEŞİNCİ BÖLÜM**

### **ELEKTRONİK TİCARET VE TÜRKİYE EKONOMİSİ**

#### **5.1. Türkiye'de Elektronik Ticaret**

Elektronik ticaretin dünyada yaygınlaşması ve ülke ekonomilerine faydalarının gözlenmeye başlanması ile Türkiye'de de elektronik ticaretin yaygınlaştırılması hususu önem kazanmıştır. Elektronik ticaret ekonomiye getirdiği birçok etkinlik ve maliyet tasarrufunun yanında özellikle KOBİ'lere getirdiği avantajlar sebebiyle ülke ekonomimiz için büyük önem taşımaktadır. KOBİ'ler manevra kabiliyeti yüksek ve esnek yapılarıyla tüketici tercihlerine daha çabuk cevap verebilmektedir. Yenilikleri yapma ve uygulama süreci açısından KOBİ'ler büyük işletmelere oranla daha etkindir. Elektronik ticaret yetenekleriyle donatılmış KOBİ'lerin sahip oldukları bu avantajlar bilim ve teknolojiyle

barışık, yeniliklere açık, araştırma ve geliştirme faaliyetlerine ağırlık veren bir yapıya dönüşecektir (Öğüt, 2007). Dünya ekonomisinin ülke ekonomisini etkilemeye başlaması, ithalatın serbestleşmesi ve büyük ölçüde gümrüklerin düşürülmesi, iç piyasada daha büyük maliyetlerle üretim yapma durumu ve ihracat teşvik politikasının da katkısıyla KOBİ'lerin yaygınlaşabileceği bir zeminin oluşmasına katkı sağlamıştır. Ekonominin güçlendirilmesi açısından KOBİ'lerin ekonomiye katkılarının artırılması gerekmektedir (Demirel ve Sezgin, 2006). KOBİ'lerin etkilerinin artırılmasının yolu ise elektronik ticaretin yaygınlaştırılması ve daha etkin kullanılmasından geçmektedir. Elektronik ticaretin Türkiye ekonomisi için önem arzemesi, ülkemizde bu konuda çalışmalar yapılmasına ve ilgili kurumlarca elektronik ticaretin yaygınlaştırılmasına yönelik kararlar alınmasına yol açmıştır. Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK) elektronik ticaret konusunu ilk olarak, 25 Ağustos 1997 tarihli toplantısında gündemine almış ve aşağıdaki kararı vermiştir (Canpolat, 2001).

“Uluslararası rekabet üstünlüğü açısından önemli esneklikler sağlayan elektronik ticaret ağları dünyada hızla yaygınlaşmaktadır. Ülkemizin bu gelişmeye zamanında uyum gösterebilmesini sağlayabilmek için, İhracatı Geliştirme Merkezi (İGEME) ile TÜBİTAK Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Araştırma Enstitüsü (BİLTEN) tarafından başlatılacak proje son derece önemli bulunmuştur. Bu proje için finansman temininde çıkabilecek sorunları çözmek, projeyi izlemek, ortaya konacak bulguları değerlendirerek, elektronik ticaretin gerektireceği hukuksal üstyapı ile fiziksel altyapının tesisi için yapılması gerekenler konusunda ortak kararlar alınmasını sağlamak üzere; DTM’in bağlı bulunduğu Devlet Bakanlığı’nın koordinasyonu ve TÜBİTAK’ın

sekreterliğinde, Adalet Bakanlığı, Maliye Bakanlığı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, DPT, DTM, TOBB, TTGV, KOSGEB ve İGEME temsilcilerinden oluşan bir Çalışma Grubu kurulacaktır.”

BTYK'nın 97/3 sayılı bu kararında, elektronik ticaret ağı kurulması ve yaygınlaştırılması amacıyla dört temel konu karar altına alınmıştır. Bunlardan birincisi İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME) ile TÜBİTAK Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Araştırma Enstitüsü (BİLTEN) tarafından başlatılacak “Türkiye İçin Elektronik Ticarete Geçişin Değerlendirilmesi ve Bir Pilot Uygulaması”nı konu alan proje önerisi çalışmalarının sürdürülmesi, ikincisi elektronik ticaretin gerektirdiği hukuksal üstyapı ile fiziksel altyapının tesisi için yapılması gerekenlerin tespit edilmesi, üçüncüsü bu çalışmaları yapmak üzere, DTM'nin bağlı olduğu Devlet Bakanlığı'nın koordinasyonu ve TÜBİTAK'ın sekreterliğinde ilgili kurumların katılımıyla bir çalışma grubu kurulması ve dördüncüsü bu çalışma grubunun yapacağı çalışma sonuçlarının bir rapor halinde Başbakanlığa sunulmasıdır.

Türkiye'de "Elektronik Ticaret Ağının" tesis edilmesi ve ülkemizde elektronik ticaretin yaygınlaştırılması amacıyla, Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun (BTYK) 25 Ağustos 1997 tarihli toplantısında, bir çalışma grubunun oluşturulması kararlaştırılmış ve yapılacak çalışmalarda koordinatörlük görevi Dış Ticaret Müsteşarlığı'na, sekreteryaya görevi de TÜBİTAK'a verilmiştir. Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK), kendi görevlerini aşağıdaki kapsamda belirlemiştir (elektronik ticaret .gov.tr/etk).

- i. Elektronik ticaret konularıyla ilgili olarak Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'na öneriler sunmak ve danışmanlık yapmak,



- ii. Türkiye’de elektronik ticaretin geliştirilmesi için tüm boyutlarıyla kısa, orta ve uzun vadeli hedefleri belirlemek,
- iii. Bu hedeflere erişmek için gerekli ulusal kararların alınması ve uygulanması sürecinde kamu ve özel kurumlara danışmanlık görevi yapmak,
- iv. Elektronik ticaretin finansal, yasal ve teknik boyutlarının belirlenerek örnek uygulama ve projelerle sınanması suretiyle uygulamada gözlenen aksaklıkları belirlemek ve giderilmesi için öneriler oluşturmak,
- v. Çalışma grupları oluşturarak konu ile ilgili birimler arasında eşgüdümü sağlamak ve uluslararası gelişmeleri yakından izleyerek ülke çıkarlarını korumak.

Ülkemizde elektronik ticareti geliştirmek konusunda çeşitli kurumların çalışmaları yoğun bir şekilde devam etse de, çeşitli alt yapı sorunları bu süreci zorlaştırmaktadır. İletişim alt yapıları ve bilgi teknolojilerine dayanılarak yürütülen küresel elektronik ticaret, son derece gelişmiş iletişim şebekesine, bilgisayarlarla ve ona bağlanan bilgi teknolojilerine dayanmaktadır. Giderek elektronik ticaret ölçeğinin büyümesi ve küresel bilgi altyapısının sunduğu imkanların dünya ticareti ve tüketici refahı açısından öngörülmecek boyutlara ulaşması, altyapı sorunlarını da birlikte getirmiştir. Alt yapı sorunlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Canpolat, 2001):

- i. Telekomünikasyon altyapısı iyileştirilmeli, herkesin bu hizmetlerden yararlanmasına imkan tanınmalıdır.

- ii. Elektronik ticaretin tüm şekilleri özellikle internet üzerinden ticaret, iletişim alt yapıları yolu ile bilgi akışı sağlanarak yapılmaktadır. Bu durum internette bir sıkışmaya, dolayısıyla da bir problemin ortaya çıkmasına yol açmaktadır.
- iii. İletişim ve bilgi teknolojileri pazarlarının rekabete açılmasının önündeki engeller kaldırılmalıdır.
- iv. İletişim alanındaki teknik standartlar belirlenmelidir.
- v. Elektronik sistemler ve işlemler içinde yer alan hizmet sağlayıcılar, kullanıcılar ve tüketiciler için güven ortamı tesis edilmelidir.

## **5.2. Elektronik Ticaretin Türkiye Ekonomisine Etkileri**

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, ülkelerin sosyal ve ekonomik yapılarında önemli değişikliklere yol açmıştır. Tüm dünyada hızla yayılan elektronik ticaret, ticari ortamın fiziki çevreden sanal ortama geçmesini sağlamış, internet kullanım oranlarındaki hızlı artış da bu ticari ortamdaki bireylerin sayısının hızla artmasına sebep olmuş ve klasik ticaret anlayışının değişmesini sağlamıştır. Oluşan yeni elektronik ticaret anlayışı, ülkelerin ekonomilerinde çeşitli etkilere sebep olmuştur. Elektronik ticaretin Türkiye ekonomisine etkileri altı başlıkta incelenebilir.

### **5.2.1. Pazar Büyüklüğü ve Rekabet Unsurlarındaki Değişim**

Elektronik ticaretin yaygınlaşması ve internet kullanımının artması, sektörlere girmeyi kolaylaştırmış, girişimciliği arttırmış ve iş kurma maliyetlerinde azalmaya yol açmıştır. Sektörlerdeki pazar büyüklüklerinin artması, rekabeti arttırmış ve piyasaların

daha etkin çalışmasına yol açmıştır. Elektronik ticaret sonucu daha rekabetçi hale gelen piyasalarda oluşan fiyatın daha düşük olduğu söylenebilir. Ayrıca pazar büyüklüğü ve rekabet unsurlarındaki değişim, şirketlerin işletme stratejilerinde de değişikliklere yol açmış, bazı sektörlerde birleşmelere ve daha verimli çalışacak şirketlerin oluşumuna sebep olmuştur.

### **5.2.2. Şirketler Arasında Fırsat ve Rekabet Eşitliği Sağlanması**

İnternetin yaygınlaşması ve ucuzlaması, gelişmekte olan ülkelerin elde edilmesi güç ve değerli bilgileri sağlamada önemli bir zaman ve maliyet tasarrufu getirmektedir. İnternetin diğer iletişim araçlarına göre daha hızlı ve ucuz olması, gelişmekte olan ülke firmalarının daha kolay rekabet ortamı elde etme imkanlarını arttırmaktadır. Elektronik ticaret, yeni kurulmuş ve sermayesi küçük olan firmalarla büyük şirketlere aynı avantajları sağlar. Dolayısıyla firmalar arasında fırsat eşitliği sağlanarak optimum kaynak dağılımı elde edilebilecektir. Gelişmekte olan ülkelerin kaynak ve kaynak dağılımı konusunda sorunlar yaşadığı dikkate alınır, firmalar ve dolayısıyla gelişmekte olan ülke ekonomilerinde, verimliliğin artırılması mümkün olabilecektir. Piyasalarda şeffaflığın sağlanması, piyasalara giriş fırsatlarının artırılması, fikri ve sınai hakların korunması ve benzeri koşulların sağlanması, elektronik ticaret sayesinde gelişmekte olan ülkelerde daha kıt olan beşeri, doğal ve fiziki kaynakların etkin şekilde kullanımını artıracaktır (Yumuşak, 2001).

### **5.2.3. Fiyat Seviyelerinde Düşme**

Elektronik ticaretin en büyük avantajlarından birisi, işletme maliyetlerinde azalma sağlamasıdır. Firmaların müşteri ve diğer firmalarla olan ticari ilişkilerinde elektronik ticaretin maliyet azaltıcı bir etkisi olduğu gözlenmektedir (Yılmaz,2007). Özellikle müşterilere yönelik satışların aracı veya komisyoncular aracılığıyla yapıldığı sektörlerde, fiyatlarda düşme olduğu gözlenmektedir. Elektronik ticaretin maliyetleri düşürerek fiyatlarda düşmeye neden olmasının bir diğer nedeni de stok maliyetinin yüksek olduğu sektörlerdir. Kısa sürede bozulabilecek mamüller, elektronik ortamda denetlenerek daha az stokla çalışma imkanı sağlamakta ve buna bağlı maliyetleri ortadan kaldırmaktadır. Firmaların elektronik ticaret nedeniyle maliyetlerindeki azalmalar, diğer firmaları da etkilemektedir. Diğer firmalara girdi sağlayan işletmelerin maliyet azalışları, bu firmaların maliyetlerini de dolaylı olarak düşürmektedir (Yumuşak, 2001). Sonuç olarak, elektronik ticaret ülke ekonomisindeki genel fiyat seviyesini azaltıcı bir rol oynamakta ve bu şekilde tüketici refahını artırıcı bir etkide bulunmaktadır.

### **5.2.4. Bilgi Akışında Zaman ve Maliyet Tasarrufu**

Elektronik ticaretin ülke ekonomisine önemli bir etkisi de, ekonomideki aktörler arasındaki bilgi akışını daha hızlı ve etkin hale getirmesidir. Gerek şirketler arasındaki iletişim, gerek şirketler ve tüketiciler arasındaki iletişim, gerekse de devlet kurumları ile vatandaşlar arasındaki iletişim ve bilgi akışı, elektronik ticaretin yaygınlaşması ile daha etkin bir yapıya kavuşmuştur. Bu durum, özellikle Türkiye gibi hantal bürokratik yapısı

olan ülkeler için ayrı bir önem arz etmektedir. Yeni bir şirket kurma, vergileri ödeme, ruhsat alma, yıllık hesapları görme, enformasyon sağlama, e-posta kanalıyla soru sorma ve form doldurma gibi işlemler internet üzerinden yapıldığında verilen hizmetlerin kalitesinin artmasıyla birlikte birçok getiri elde etmek mümkün gözükmektedir. Buna ilave olarak yeni oluşturulacak bürokratik mekanizmaların internet üzerinden faaliyet yürütmesi, kuruluş maliyetlerini de önemli ölçüde azalabilecektir. Ayrıca, kamu hizmet ve ihalelerin elektronik ortama taşınmasıyla sağlanacak şeffaflık sayesinde de gelişmekte olan ülkelerin en önemli problemlerinden biri olan yolsuzlukların azalması mümkün olabilecektir (Yumuşak, 2001).

#### **5.2.5. Uluslararası Ticaretten Alınan Pay**

Başta internet olmak üzere elektronik ticaret araçlarının sağladığı avantajlar, ülkemizdeki işletmelerin uluslararası pazarlara daha az maliyetle ve daha hızlı ulaşmalarını sağlamış, uluslararası şirketlerle rekabet edebilmelerine olanak tanımıştır. Bu sayede, ülke ekonomisinin genel olarak uluslararası ticaretten aldığı pay artmaktadır.

#### **5.2.6. Gelir Dağılımı**

Elektronik ticaretin KOBİ'lere ve diğer küçük girişimcilere sağladığı faydalar göz önüne alındığında, ülke ekonomisindeki gelir dağılımı elektronik ticaretin yaygınlaşmasından etkilenmektedir. Elektronik ticaret KOBİ'lerin büyük ölçekli şirketlerle daha iyi rekabet edebilmelerine olanak sağlamış, bu sayede ekonomik gelirden daha fazla pay almalarına sebep olmuştur. Yüksek rekabet, büyük şirketlerin

tekel gücünü krarak fiyatları aŐađı çekici bir etki gösterir. Bu durum, gelir dağılımını iyileŐtirici bir etki yapmıŐtır.

## **ALTINCI BÖLÜM**

### **ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ**

Elektronik ticaret'in sunduğu olanaklar, gün geçtikçe daha çok KOBİ tarafından farkedilmekte ve KOBİ'ler bu olanaklardan daha etkin bir şekilde faydalanmaktadırlar. Çalışmanın bu bölümünde, örnek bir olay incelemesi olarak elektronik ticaret araçlarından yakın zamanda faydalanmaya başlayan bir KOBİ sunulacaktır. Öncelikle örnek olay incelemesi yapılacak olan "Kleo Cottages" isimli KOBİ tanıtılacak, daha sonra bu KOBİ'nin elektronik ticaretten ne yönde faydalandığı, elektronik ticaret araçlarının bu KOBİ'ye kattıkları tartışılacak ve bir SWOT analizi sunulacaktır.

## 6.1. Kleo Cottages

Kleo Cottages Kalkan'a 5 km uzaklıkta bulunan, doğal ortamın içine konuşlandırılmış kulübe tarzı villalardan oluşan bir tatil kompleksidir. Kleo Cottages 2002 yılında faaliyete geçmiştir. 6 villadan oluşan bir kompleks olarak dizayn edilmiş olan Kleo Cottages, çoğunluğu yabancı turistlerden oluşan müşterilerine doğanın sakinleştirici ve huzur dolu ortamında her türlü kolaylığın sağlandığı bir tatil imkanı sunmayı amaçlamaktadır.



**Şekil 1 Kleo Cottages Villaları**

İçinde yüzme havuzu, restoran, bar gibi bir çok olanağı barındırmasının yanında, bir çok ünlü tatil beldesine de yakın mesafededir. Patara'ya 16 km, Kaş'a 30 km, Saklıkent'e 45 km ve Fethiye'ye 80 km uzaklıktadır. (Kleocottages.com) Bütün bu olanaklar Kelo Cottages'i özellikle huzurlu bir tatil ortamı arayan yabancı turistler için çok çekici bir tatil yeri haline getirmiştir.





**Şekil 2 Kleo Cottages'ın Uzaktan Görünümü**

Kleo Cottages'in fiyatlandırması da yabancı turistler için oldukça uygundur. Yoğunluğun az olduğu Kasım-Mart döneminde her bir villanın haftalık ücreti 400 Euro'dur. Bu miktar daha yoğun olan Mayıs döneminde 510 Euro, en yoğun olan Temmuz-Ağustos döneminde ise 740 Euro olmaktadır.

## **6.2. Elektronik Ticaret ve Kleo Cottages**

Müşterilerine uygun fiyatlarla doğayla iç içe huzur dolu bir tatil imkanı sunan, bunun yanında ünlü tatil beldelerine de yakın mesafede bulunan Kleo Cottages, bütün bu olanaklarına rağmen çoğu KOBİ gibi uzun zaman müşteriye ulaşma ve tanıtım sıkıntısı çekmiştir. Büyük ölçekli şirketlere ait oteller ve tatil köyleri tanıtım için büyük meblağlar harcayabilirken, KOBİ'ler için bu mümkün olmamaktadır. Kleo Cottages de 2002 yılında faaliyete geçtikten sonra, yabancı müşterilere ulaşma yolu olarak tur şirketleriyle anlaşmayı ve tur şirketleri aracılığıyla yurt dışı müşterilerinden rezervasyon almayı seçmiştir. Bu yöntem amaçlandığı gibi yabancı turistlerin gelmesini sağladığı

halde, tur şirketlerine verilen komisyon dolayısıyla ek bir maliyet de getirmektedir. %20'lere varan bu maliyetler, Kleo Cottages için ciddi bir yük demektir. Bunun yanında, tur şirketleri aracılığıyla yapılan tanıtımlar çoğu zaman Kleo Cottages yetkililerinin istedikleri şekilde olmamakta, Kleo Cottages olası müşterilerine kendisini istediği şekilde tanıtma şansı bulamamaktadır. Tur şirketlerine verilen komisyonların ve yabancı müşterilere tanıtımın istenilen düzeyde ve etkinlikte yapılamamasının sıkıntısını daha yoğun bir şekilde hissetmeye başlayan Kleo Cottages, 2007 senesinde bu sıkıntılara mümkün oldukça son vermek amacıyla elektronik ticaret araçlarından faydalanmaya karar verdi. Kleo Cottages 2007 senesinde web sayfasından etkin bir tanıtım yapmaya, web sayfasından direk olarak rezervasyon almaya ve müşterilerine her konuda anında yardım sunmaya başladı. Şu anda Kleo Cottages elektronik ticaret aracı olarak sadece kendi web sayfasını kullanmaktadır.

Kleo Cottages  
Islamlar Kalkan
+90 535 570 9959  
kleocottages@hotmail.com

- Home
- Villas
- Islamlar Kalkan
- Restaurant
- Reservation

**Things to do**

Things to do in and around Islamlar Kalkan. Beaches, tours, activities, historical places.

[read more...](#)

### Kleo Cottages

Kleo Cottages consists of a group of six completely detached two and three-bedroom country cottage-style spacious villas all of which have beautiful views across the mountainside and some out to sea. They are set in natural gardens, to the side of a mountain stream, and they share a communal pool hidden in the centre of the gardens. The setting perfectly reflects the relaxed pace of life in the mountains, where your peace is most likely to be disturbed by the ringing bells of a passing goat herd. The cottages retain a 'village-style' of architecture, and blend beautifully with the environment. Each cottage is extremely spacious and comfortable and is set out over two or three storeys, providing the feel of a house.

- 2, two-bedroom cottages suitable for up to four guests (5 with sofa bed)
- 4, three-bedroom cottages suitable for up to six guests (7 with sofa bed)
- Freshwater swimming pool Dimensions: 14 x 7m. Depths: 1.30 - 1.80m  
Children's pool 3.65 x 2.65m. Depth: 0.50
- 5km/15-minute drive to Kalkan, 16km/25-minute drive to Patara Beach or Kaputas Beach
- 500m/10-minute walk to Islamlar village or 5-minute drive The closest mini market is situated in the village.
- Xanthos: 17km/25-minute drive Kasi: 30km/45-minute drive, Saklikent: 45km/1 hour 10-minute drive.
- Fethiye: 80km/1 hour 10-minute drive.
- Nearest restaurant is 100 m away where you can have breakfast, lunch or dinner, or order to eat in your own cottages terrace.

Copyright 2010 Kleo cottages holiday in Islamlar.  
+90 535 570 9959 | [kleocottages@hotmail.com](mailto:kleocottages@hotmail.com)

[home](#) | [villas](#) | [islamlar kalkan](#) | [restaurant](#) | [reservation](#) | [gallery](#)  
[contact us](#) | [how to go](#)

**Şekil 3 Kleo Cottages Web Sayfası**

Web sayfası müşterilere Kleo Cottages'i daha iyi tanıma olanağı sunmasının yanında, web sayfasından rezervasyon yapma imkanı, hem daha kolay bir şekilde rezervasyon yapmayı, hem de bazı indirimlerden faydalanmayı sağlamıştır. İnternette

erken yapılan rezervasyonlarda müşteriler 10% indirimli rezervasyon yapma imkanına sahip olmaktadır. Web sayfasının faaliyete geçmesinden sonra web sayfası aracılığıyla rezervasyon yaptıran müşterilerin oranı hızla artmaktadır. 2009 yılı itibariyle web sayfası aracılığıyla rezervasyon yaptırıp gelen müşteriler, toplam müşterilerin yarısını oluşturmaktadır. Web sitesinin tanınırlığının artmasıyla yakın zamanda müşterilerin tamamına yakınının web sitesi aracılığıyla rezervasyon yapması beklenmekte, bu şekilde tur şirketlerine yapılan ödemelerin asgari seviyeye indirilmesi planlanmaktadır. Elektronik ticaretin Kleo Cottages'e etkilerini "etkin tanıtım", ve "işletme maliyetlerinde düşüş" olarak iki başlıkta inceleyebiliriz.

### **6.2.1. Etkin Tanıtım**

Tanıtım ve reklam, her şirket için çok önemli olmakla beraber, özellikle turizm şirketleri için ayrı bir öneme sahiptir. Yabancı bir ülkeye tatil amaçlı gidecek olan bir turist, gideceği yerin sunacağı olanakların kalitesinden emin olmak ve aradığı huzurlu tatil ortamının gideceği yerde kendisine sunulacağı konusunda ikna olmak istemektedir. Çoğu zaman, etkin tanıtım yapan şirketler yüksek fiyat uygulamasalar bile bu konuda tatillerini riske atmak istemeyen müşterileri çekebilmekte, etkin tanıtım yapamayan KOBİ'ler ise fiyat düşürerek bile bu şirketlerle yarışmamaktadırlar. Bu noktada web sayfaları KOBİ'lere bu dezavantajı ortadan kaldırma yolunda ucuz ve etkin bir olanak sağlamaktadır. 2007 senesinde elektronik ticaretin sağladığı bu imkanı kullanmaya başlayan Kleo Cottages, internet aracılığıyla dünyanın her yerindeki müşterilerine ulaşabilmekte, onlara sunacakları huzurlu tatil ortamını görsel ve etkin bir şekilde

açıklayabilmektedir. Kleo Cottages'ın web sayfasında villaların içinin ve dışının 360 derece panoramik görüntüleri mevcuttur. Web sayfasını dolaşan bir müşteri, sanki gerçekten geziyormuş gibi villaların içini ve dışını görebilmektedir. Bunun yanında odaların detaylı fotoğrafları sunularak, odalardaki her türlü imkan hususunda müşterilerin bilgilenebilmesi sağlanmaktadır. Kompleksteki her türlü spor aktivitesi olanakları, restoran ve barlar da yine görsel olarak müşterilere tanıtılmaktadır. Web sayfasında tanıtımı yapılan sadece Kleo Cottages'in sunduğu olanaklar değildir. Yabancı müşteriler, tatil yapacakları ülkenin ve şehrin kültürü ve gelenekleri hakkında da bilgi sahibi olmak isterler. Web sayfası aracılığıyla müşteriler yöre kültürü hakkında da detaylı bir şekilde bilgilendirilmektedirler. Web sayfasında sunulan tüm bu bilgiler, müşterilerin kafasındaki belirsizliklerin ortadan kaldırılmasını sağlamakta, yabancı müşterilerin güven içinde Kleo Cottages'i tatil planları içerisine almalarına yol açmaktadır.

### **6.2.2. İşletme Maliyetlerinde Düşüş**

Kleo Cottages, elektronik ticaret araçlarından etkin bir şekilde faydalanmaya başlamadan önce, yabancı müşterilere tur şirketleri yoluyla ulaşmaktaydı. Tur şirketlerine Kleo Cottages'i tanıtan broşürler sunulmakta, tur şirketleri de bu broşürleri kullanarak yurt dışındaki müşterilere Kleo Cottages hakkında tanıtım yapmaktaydı. Tanıtım broşürleri ve tur şirketlerine yapılan ödemeler, ortalama olarak müşterilerden elde edilen gelirlerin %20'sini bulmaktaydı. Yüksek masrafların yanı sıra, bu yolla Kleo Cottages müşterilere istenilen düzeyde etkin tanıtım da yapamamaktaydı. 2007 yılından

itibaren elektronik ticaret araçlarını kullanmaya başlayan Kleo Cottages, artık müşterilerine tur şirketlerinden bağımsız olarak web sayfalarından rezervasyon yapma imkanı sunmaktadır. İsteyen müşteriler web sayfasından Kleo Cottages hakkında bilgi sahibi olabilmekte, merak ettiklerini yetkililerden hızlı bir şekilde öğrenebilmekte ve kolaylıkla kendi rezervasyonlarını yapabilmektedirler. Bu yolla Kleo Cottages hem müşterileriyle daha etkin bir iletişim içine girmiş, hem de tur şirketlerine yaptığı ek ödemelerden kurtularak maliyetlerini %20'lere varan oranlarda düşürmüştür. Elektronik ticaretin etkileri Kleo Cottages'in bilançolarına da net bir biçimde yansımıştır. 2007 senesi ile 2009 senesi karşılaştırıldığında şirketin net karında 40%'lık bir artış görülmektedir. Bu artış, fiyatlardaki artışlardan arındırıldığında bile kar oranında ciddi bir artış olduğu görülmekte, bu artış da temelde elektronik ticaret araçlarından faydalanmaya dayalı olarak işletme maliyetlerindeki düşmeden kaynaklanmaktadır.

### **6.3. Kleo Cottages'in SWOT Analizi**

SWOT analizi, incelenen kuruluşun, tekniğin, sürecin veya durumun güçlü ve zayıf yönlerini belirlemekte ve dış çevreden kaynaklanan fırsat ve tehditleri saptamakta kullanılan bir tekniktir. SWOT kelimesinin açılımı ise İngilizce olarak "Strengths" (Kurumun olumlu ve güçlü olan özellikleri), "Weaknesses" (Kurumun olumsuz veya zayıf olan özellikleri), "Opportunities" (Kurumun içte ve dışta sahip olduğu fırsatlar) ve "Threats" (Kurumun etrafındaki olası tehlike, risk ve piyasa tehditleri) şeklindedir. SWOT analizi, çevresel faktörlerin incelenmesini, işletmenin geleceği açısından önemli olan fırsatların saptanmasını, işletmeye tehdit unsuru oluşturabilecek faaliyetlerin (rakip

firmaların atılımları, tüketici tercihlerindeki ani değişiklikler) önceden farkedilip önlem alınmasını, işletmenin güçlü yönlerinin ortaya çıkmasını ve bunların hangi durumlarda, koşullarda ve ortamlarda kullanılması gerekebileceğinin saptanmasını, işletmenin zayıf yönlerinin belirlenerek önlem alınmasını, zayıf yönlerin olası tehditler karşısında işletmeyi düşürebileceği zor durumların analiz edilmesini vb. stratejik ve planlamacı yaklaşımları kapsamaktadır. Swot analizi işletmeler için oldukça gereklidir. İşletmeler bu analiz sonucunda zayıf yönlerinin farkına vararak onları güçlü yönlere dönüştürecek stratejiler geliştirebilir, çevresindeki tehditleri güçlü yanları ile bütünleştirerek fırsatlara dönüştürebilir.

Bu bölümde Kleo Cottages'in güçlü ve zayıf yönlerini, fırsatlarını ve karşı karşıya bulunduğu tehditlerin incelendiği bir SWOT analizi sunulacaktır.

### **6.3.1. Güçlü Yönler**

Kleo Cottages belki de dünyanın en güzel tatil bölgelerinden birinde, doğanın ortasında konuşlanmıştır. Huzurlu ve doğal bir ortamda tatil yapmak isteyen turistlerin isteklerini fazlasıyla karşılayabilecek bir konuma ve alt yapıya sahiptir. Kleo Cottages, sadece altı villadan oluşan bir KOBİ olması dolayısıyla, oldukça esnek bir yapıya sahiptir. Müşterilerin isteklerine hızlı cevap verebilmekte ve müşteri tercihlerindeki değişimlere hızlı bir şekilde ayak uydurabilmektedir. Büyük tatil köylerinin aksine, yeniliklere daha yatkındır.

### **6.3.2. Zayıflıklar**

Kleo Cottages, finansal olarak gerekli meblağları temin etmekte zaman zaman sorunlar yaşamaktadır. Müşteri sayısındaki dalgalanmalardan çok fazla etkilenmektedir. Tanıtım ve reklama yeterli harcama yapamamaktadır. Küçük ölçekli bir işletme olduğu için, gelirler tanıtım harcamalarını karşılamada yetersiz kalmaktadır. Ayrıca, turizmde en etkili tanıtım yollarından birisi olan müşteriden müşteriye tanıtım olanağından da, her sene kısıtlı sayıda müşteri alabildiği için büyük ölçekli şirketler kadar faydalanamamaktadır.

### **6.3.3. Fırsatlar**

Ekonominin lokomotifi olarak görülen KOBİ'lerin ülke ekonomisi için önemi zamanla daha iyi anlaşılmakta ve KOBİ'lere yapılan destekler gün geçtikçe artmaktadır. Türkiye'de son yıllarda turizm sektörünü canlandırmaya yönelik atılımlar da göz önüne alındığında, Kleo Cottages finansman sağlamada ve büyük şirketlerle rekabet etmede önemli fırsatlara sahiptir. Yine son yıllarda elektronik ticaret araçlarındaki gelişmeler Kleo Cottages için önemli fırsatlar sunmaktadır. Büyük turizm şirketleriyle tanıtım ve müşteriyle iletişim hususlarında rekabet etmekte çok zorlanan Kleo Cottages, gelişen elektronik ticaret araçları vasıtasıyla çok düşük maliyetlerle bu açıklarını kapatma fırsatını yakalamaktadır. Bunun yanında, devletin KOBİ'lerin elektronik ticaretten daha etkin faydalanabilmesine yönelik finansal desteği ve bu konudaki yasal engellerin kaldırılması yönünde çalışmaları hızla devam etmektedir. Türkiye'de "Elektronik Ticaret



Ağının" tesis edilmesi ve ülkemizde elektronik ticaretin yaygınlaştırılması amacıyla, Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun (BTYK) 25 Ağustos 1997 tarihli toplantısında, bir çalışma grubunun oluşturulması kararlaştırılmış ve yapılacak çalışmalarda koordinatörlük görevi Dış Ticaret Müsteşarlığı'na, sekreteryaya görevi de TÜBİTAK'na verilmiştir.

#### **6.3.4. Tehditler**

Turizm sektöründe Kleo Cottages tarzı huzurlu bir ortamda, doğanın içinde tatil imkanı sunan küçük işletmelerin sayısı hızla artmaktadır. Daha önce büyük tatil köylerinden, sunduğu küçük ve sakin tatil ortamı sayesinde ayırt edilen Kleo Cottages, artık benzer olanakları sunan birçok KOBİ ile rekabet etmek durumunda kalmaktadır. Yabancı müşterilerin seçim yaparken göz önünde bulundurdıkları alternatiflerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Elektronik ticaret araçlarının kullanımının hızla yaygınlaşması, bu araçları artık bir farklılıktan ziyade zorunluluk haline getirmiştir. Bu durumda, bu araçları daha etkin kullanabilen KOBİ'ler öne çıkacaktır. Halbuki, bu araçların etkin kullanımı için gerekli kalifiye eleman yeterli sayıda mevcut değildir. Hızla gelişen ve değişen teknolojiye ayak uydurmada hem kalifiye eleman eksikliğinden hem de finansal problemlerden dolayı sıkıntılar yaşanmaktadır.

## YEDİNCİ BÖLÜM

### SONUÇ

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, elektronik ticareti günümüz ekonomisinde önemli bir araç haline getirmiştir. Bu çalışmada elektronik ticaret kavramının tanımı ve içeriği tartışılmış, bunun yanında elektronik ticaretin Türkiye ekonomisine ve ekonominin lokomotif konumundaki KOBİ'lere olan etkileri incelenmiştir. Çalışmada ulaşılan sonuçlar göstermektedir ki küçük işletmeler birçok yönden büyük işletmelere göre ülke ekonomisi için daha büyük önem arz etmektedirler. Büyük işletmeler, ölçek ekonomisinin getirdiği ucuz maliyetle üretim gibi avantajlarına rağmen, esnek olmamalarından dolayı bazı dezavantajlara da sahiptir. Özellikle ekonomik kriz zamanlarında, üretimin bir üründen başka bir ürüne kaydırılması gerektiğinde ve istihdam sorunu ortaya çıktığında, büyük işletmeler esnek

olmamalarından dolayı bu geçişleri kolay sağlayamamaktadırlar. Halbuki KOBİ'ler, küçük yapılarından dolayı, gelişmelere hızlı uyum sağlayabilmekte, üretimlerini ekonominin gerektirdiği yönde yapabilmekte, ekonominin sıkıştığı durumlarda istihdam olanakları yaratabilmektedirler. KOBİ'lerin sunduğu istihdam olanakları ve esnek yapıları sayesinde yeniliklere hızlı uyum sağlayabilmeleri, ekonomiye en büyük katkıları olarak gösterilebilir. Bu sebeplerle ülke ekonomisi için KOBİ'lerin varlığı ve etkin bir şekilde işlemeleri önem arz etmektedir.

Günümüzde KOBİ'lerin en önemli sorunu finansmandır. Bir yandan finansman sorunu yaşayan bu işletmelerin, katlanmış oldukları kırtasiyecilik, haberleşme, pazarlama maliyetleri gibi giderler, mevcut finansman sıkıntısını daha da artırmaktadır. Çalışmada ulaşılan sonuçlar göstermektedir ki KOBİ'ler, internet kullanımı ve elektronik ticaret sayesinde işlem, haberleşme ve pazarlama maliyetlerini önemli ölçüde azaltarak tasarruf sağlayabileceklerdir (Kalaycı, 2008). Bunun yanında KOBİ'ler için yine masraflı görünen pazarlama ve müşteriye özel hizmet olanaklarının da elektronik ticaret araçları tarafından çok daha ekonomik bir şekilde sunulduğu çalışmamızda gösterilmiştir.

Çalışmamızda vurgulanması gereken en önemli iki nokta, internet teknolojilerinin ve elektronik ticaret araçlarının artan bir hızla ticarete daha önemli bir yere sahip olmaya başlaması ve ekonominin lokomotifini olan KOBİ'ler için elektronik ticaret araçlarının gittikçe daha çok önem kazandığının gösterilmiş olmasıdır. Şu an için bile elektronik ticaret araçlarından yeterince faydalanamayan KOBİ'lerin rekabet konusunda sıkıntılar yaşadıkları düşünüldüğünde, internet teknolojilerinin önemini ve

yaygınlığının daha da artacağı gelecekte elektronik ticaret araçlarından faydalanamayan KOBİ'lerin ticarete rekabet edebilmeleri mümkün görünmemektedir.

Elektronik ticaret KOBİ'lere faydalı olmanın yanında ülke ekonomisinin geneli için de avantajlar sunmaktadır. Günümüzde uluslararası ticaretin yeni kalıbı olarak düşünülen elektronik ticaretin ilgili ülkelere üstünlük sağladığı ve buna yatırım yapan ülkelerin daha kazançlı çıkacağı gözardı edilemeyecek bir gerçektir (Efiloğlu ve Erdem 2008). Bu çalışmada ortaya konulanlar, ülkemizde elektronik ticaretin etkinliğini azaltan yasal engellerin ortadan kaldırılması ve özellikle KOBİ'lerin elektronik ticaret araçlarından faydalanmaları konusunda daha çok teşvik edilmelerinin ekonomimizin geleceği açısından büyük önem taşıdığını göstermektedir.

## KAYNAKÇA

- Artukoğlu, Oğuzhan Sökmen. 2005. "Yurtdışı İşçi Tasarruflarının Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, Banka Sistemi ve Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkileri" Uzmanlık Yeterlilik Tezi, TCMB İşçi Dövizleri Genel Müdürlüğü.
- Aydın, M. Ali ve M. Nusret Sarısakal. 2003. "Elektronik ticaret 'in Yeni Yüzü Mobil Ticaret." Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi, Temmuz 2003, Cilt 1, Sayı 2 (83-90).
- Baba, Ayça ve Yüregir, Oya. H. 2004. "Elektronik Ticaret Altyapısında Elektronik Veri Değişiminin (EDI) Yeri ve Türkiye'deki Durum Değerlendirmesi." Kalder Forum, 13, 23-27.
- Canpolat, Önder. 2001. "Elektronik ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler." T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği.
- Civelek, M. Emre ve Sözer, E. Güçlü. 2003. "İnternet Ticareti: Yeni Ekososyal Sistem ve Ticaret Noktaları", Beta Yayınları, İstanbul.
- Çınar Ay, S. 2008. "Türkiye'de KOBİ'lerin Finansman Sorunları." PARADOKS, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, Yıl:4 Sayı:1.
- Demirel, M. Mesut ve Sezgin, Selime. 2006. "KOBİ'lerin Dış Pazarlara Açılma Problemleri." İtüdergisi/d mühendislik, Cilt:5, Sayı:2, Kısım:1, 116-124, Nisan 2006.
- Doğan, Zeki ve Hamşioğlu, A. Buğra. 2002. "2002 Yılına Doğru Yeni Ekonomi Kavramı Üzerine Genel bir Değerlendirme ve Elektronik Ticaret Kavramı", Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı, Hereke- Kocaeli, Mayıs 2002.
- Efiloğlu, Özlem ve Erdem, O. Ayhan 2008. "Bilgi Çağında Elektronik Ticaret". G.Ü. Teknik Eğitim Fakültesi, Elektronik ve Bilgisayar Eğitimi Bölümü, 06500 Teknikokullar, ANKARA
- Elibol, Halil ve Kesici, Burcu. 2004. "Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret" Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi S:11-303, ISSN, 1302-1796.
- Erdil, Oya ve Kalkan, Adnan (2005). "KOBİ'lere Sağlanan Desteklerin KOBİ'lerin performanslarına Etkisi." İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:4, Sayı:7, s. 103-122.
- İnce, Murat (1999) "Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar," DPT Raporu, Mart 1999.

- Kalaycı, Cemalettin. 2008. "Elektronik Ticaret ve KOBİ'lere Etkileri." Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, Yıl:1 Cilt:1 Sayı:1, Yaz 2008 ISSN 1307-9832.
- Kaplan, C. 1999. "Finansal Yenilikler ve Piyasalar Üzerine: Türkiye Örneği." *Ank: TCMB Araştırma Genel Müdürlüğü Tartışma Tebliği*:99.
- Madon, Shirin. 2000. "The Internet and Socio-Economic Development: Exploring the Interaction." *Information Technology & People*, volume 13, issue 2, page 85-101.
- Mestçi, Aytaç 2005. "Türkiye İnternet Raporu 2005". Timnet İnternet Medya Pazarlama.
- Mestçi, Aytaç 2007. "Türkiye İnternet Raporu 2007". Timnet İnternet Medya Pazarlama.
- Oktay, E. ve Güney, A. 2002. "Türkiye'de KOBİ'lerin Finansman Sorunu ve Çözüm Önerileri." 21. Yüzyılda KOBİ'ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu, 03-04 Ocak, Doğu Akdeniz Üniversitesi, KKTC.
- Öğüt, Adem. 2007. "Elektronik ticaret Platformunda KOBİ'lerin Artan Hızı ve Gücü: Büyük Balık Küçük Balığı Değil, Hızlı Balık Yavaş Balığı Yutar". Konya Ticaret Odası Dergisi.
- Özbay S. ve Akyazı, S. 2004. "Elektronik Ticaret". Detay Yayıncılık, Ankara.
- Şahin, Ayşe ve Demir, Hulusi (2005). "Tekstil ve/veya Konfeksiyon Sektörlerinde Faaliyet Gösteren Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Pazarlama Sorunları ve Elektronik Ticaretten Beklentileri –Mersin Ölçekli Bir Uygulama–" *D.E.Ü.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 20, Sayı: 1.
- Yılmaz, F. 2003. "Türkiye'de Küçük ve Orta Boy İşletmeler (KOBİ'ler)." İktisadi Araştırmalar ve Planlama Müdürlüğü, Aralık 2003.
- Yılmaz, M. Levent. 2007. "KOBİ'ler ve Elektronik ticaret ", İnternet Adresi; <http://>
- Yumuşak, İ. Güran. 2001. "Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme." V. Uluslararası Ekonomi Kongresi, Ankara, 11-13 Eylül 2001.
- Zwass, V. 1996. "Electronic Commerce: Structures and Issues." *International Journal of Electronic Commerce*, Volume 1, Number 1, Fall, pp. 3 - 23.

## **İNTERNET KAYNAKLARI**

[www.Customs-edi.gov.tr](http://www.Customs-edi.gov.tr)

[www.die.gov.tr](http://www.die.gov.tr)

[www.dtm.gov.tr](http://www.dtm.gov.tr)

<http://www.elektronik ticaret .gov.tr/tanim/tanim.htm>

<http://www.elektronik ticaret .tv/televizyon-elektronik ticaret in-temel-araclari.html>

[www.hazine.gov.tr](http://www.hazine.gov.tr)

<http://kleocottages.com/>

[www.kto.org.tr/tr/dergi/dergiyazioku.asp?yno=939&ano=70](http://www.kto.org.tr/tr/dergi/dergiyazioku.asp?yno=939&ano=70), Erişim Tarihi: 10.04.2008.

[www.moneygram.com](http://www.moneygram.com)

[www.tcmb.gov.tr](http://www.tcmb.gov.tr)

[www.westernunion.com.tr](http://www.westernunion.com.tr)