

T.C.
VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**DOĞU ANADOLU BÖLGESİNDEKİ KOBİLERİN
ELEKTRONİK TİCARETİ KULLANIMLARINA İLİŞKİN BİR
ARAŞTIRMA**

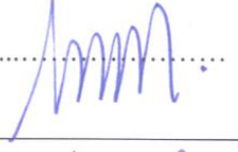

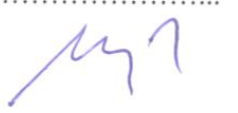

YÜKSEK LİSANS

YELİZ TURAK

Danışman
Prof. Dr. H. Eray ÇELİK

VAN, 2018

KABUL VE ONAY SAYFASI

Yeliz TURAK tarafından hazırlanan "Doğu Anadolu Bölgesindeki Kobilerin Elektronik Ticareti Kullanımlarına İlişkin Bir Araştırma" Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.	
Danışman: Prof. Dr. H. Eray ÇELİK Ekonometri Anabilim Dalı, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum	
Başkan: Prof. Dr. H. Eray ÇELİK Ekonometri Anabilim Dalı, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum	
Üye: Dr. Öğr. Üyesi Talha ARSLAN Ekonometri Anabilim Dalı, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum	
Üye: Doç. Dr. Hamit MİRTAGİOĞLU İstatistik Anabilim Dalı, Bitlis Eren Üniversitesi Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum	

Tez Savunma Tarihi:	26/11/2018
Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini ve imzaların sahiplerine ait olduğunu onaylıyorum. Doç. Dr. Bekir KOÇLAR Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü	

ETİK BEYAN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü **Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;**

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Yeliz TURAK

26/11/2018

Tezi Hazırlayan Yeliz TURAK
VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Kasım, 2018

DOĞU ANADOLU BÖLGESİNDEKİ KOBİLERİN
ELEKTRONİK TİCARETİ KULLANIMLARINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Ticaretin, bilgi teknolojileri sistemleri aracılığıyla çok geniş ağlar üzerinden yapılı hale gelmesi ekonomileri yepyeni bir boyuta ulaştırmıştır. Bu yeni ticaret anlayışı beraberinde birçok avantajlar ve dezavantajları da getirmiştir. 21. yy. bilgi teknolojilerinde kat edilen mesafe hızla büyümekte olan elektronik ticaret (E-Ticaret) dünyasını uluslararası bir boyuta ulaştırırken, bu süreçte dünyanın her yerinde yeni atılımlar gerçekleşmektedir. Bu sistemde KOBİ'lerde her geçen gün daha fazla değer kazanırken; yeniden yapılanıp global düzene ayak uydurmak zorundadır. Aksi takdirde yok olup gitmeye mahkûmdurlar.

Bu çalışma; Türkiye Doğu Anadolu Bölgesindeki KOBİ'lerinin genel niteliklerini, bilgi teknolojilerine bakış açılarını ve teknolojiyi uygulamaları ile birlikte kullanımına yönelik bir araştırma içermektedir. Bu Çalışma; KOBİ'lerin genel durumlarının, düzeylerinin ve beklentilerinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır.

Bu kapsamda Doğu Anadolu Bölgesinde bulunan beş ilde 250 işletme yetkilisi ile yüz yüze görüşülmüştür. Bu işletme yetkililerinden, 240 tanesinin anket aracılığı ile fikirleri alınmıştır. Elde edilen veriler bölgenin E-Ticarete oldukça uygun olduğunu ancak yeterli destek ve eğitimin olmadığını, ayrıca işletmelerin desteklenmesi durumunda hem bölgeye hem de ulusal anlamda ülke ekonomisine ciddi ekonomik katkı sağlayabilecek kapasiteye sahip olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelime : KOBİ , Elektronik Ticaret, Doğu Anadolu Bölgesi

Sayfa Adedi : 128

Tez Danışmanı : Prof. Dr. H. Eray ÇELİK

ABSTRACT

Thesis author: Yeliz TURAK
VAN YÜZÜNCÜ YIL UNIVERSITY
SOCIAL SCIENCES INSTITUTE
November, 2018

A RESEARCH ON THE USE OF ELECTRONICS TRADE OF SMES IN EASTERN ANATOLIA

SUMMARY

The fact that trade has been made through very wide networks through information technologies systems has brought economies to a whole new dimension. This new concept of trade has brought with it many advantages and disadvantages. While the distance traveled in the 21st century information technologies has accelerated to an international dimension in the electronic commerce (E-commerce) world, new breakthroughs are taking place all over the world in this process. In this system, SMEs have to be restructured and adapted to the global order while gaining more and more value. Otherwise, they are destined to disappear.

This study includes a survey for use with the general nature of the information technology and technology perspectives and practices of SMEs in Turkey Eastern Anatolia. Within this framework, the general situation, level and expectations of SMEs are determined.

In this context, 250 companies were interviewed in five provinces in the Eastern Anatolia Region. The opinions of 240 of these operating authorities were taken through questionnaires. The data show that the region is quite suitable for E-commerce, but it does not have sufficient support and education, and it has the capacity to provide a significant economic contribution to both the region and the country's economy if the enterprises are supported.

Keyword (s) : SME, Electronic commerce, Eastern Anatolia
Number of pages : 128
Thesis Supervisor : Prof. Dr. H. Eray ÇELİK

ÖNSÖZ

Türkiye de KOBİ'ler ülke gündeminde geniş bir yer tutmaktadır. KOBİ'ler internetten yararlanarak üretilen ürünlerin tanıtımını yapmayı, daha kolay yollardan müşteriye ulaşmayı sağlamayı ve böylece satışlarını arttırmayı hedeflemektedir.

Bu çalışma geniş coğrafyamızın Doğu Anadolu Bölgesindeki KOBİ'lerinin teknolojiye bakış açılarını ve teknolojiyi uygulamalarıyla birlikte kullanımlarına yönelik bir araştırma olup, KOBİ'lerin beklentilerinin belirlenmesi amacıyla yapılmış bir tez çalışmasıdır.

Kobilerin E-Ticaret ve internetten nasıl faydalandığını, E-Ticaretin bilinçli olarak kullanımına bağlı elde edileceği kazanımları ve katkıları ortaya koymaktadır. KOBİ'ler için E-Ticaret üzerine yapılan bazı çalışmalarda elde edilen sonuca göre bütün KOBİ'ler eğer varlıklarını devam ettirmek istiyorlarsa E-Ticaretten yararlanmak zorundadırlar.

KOBİ'lerin E-Ticareti sürdürmelerinin önemli bir yolu geniş bir perspektiften geçmektedir. Bu perspektif KOBİ'lere ve KOBİ'lerin E-Ticaretinin güncelliğinin devamında ihtiyaçlarını anlamaya ve bu yolla cevap bulmaya katkı sağlamaktadır. KOBİ'lerin yaygınlığı bölgemizde büyük işletmeler çapında henüz yaygın olarak kullanılmamaktadır. Bu yüksek lisans çalışması Doğu Anadolu Bölgesindeki KOBİ'lerin ürün ortaya çıkarma süreçlerindeki tüm alanlarda Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) kullanımının hangi yaygınlıkta ve etkinlikte olduğunu tespiti açısından önemlidir. Ayrıca bölgemizde sosyal, kültürel ve ekonomik ilerlemelere ve kalkınmaya ışık tutacak bir çalışma olması açısından önemlidir.

Bu yüksek lisans tezinin belirlenmesinde ve tez çalışmasının her aşamasında desteğini ve bilgisini benimle paylaşan danışman hocam Prof. Dr. H. Eray ÇELİK'e teşekkür ederim. Tez çalışmam ve eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi her konuda beni destekleyen babam Samet TURAK'a, aileme, arkadaşlarıma ve hocalarıma teşekkür ederim.

2018 - Yeliz TURAK

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
SUMMARY	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR	viii
TABLolar	xi
ŞEKİLLER	xiii
GİRİŞ	1

BÖLÜM 1

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Tanım Olarak Kobi'ler.....	3
1.1.1. Kobi Tanımlamalarında Kullanılan Nicel Kriterler	4
1.2.2. Kobi Tanımlamalarında Kullanılan Nitel Kriterler	5
1.2. Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Ortaya Çıkışı.....	6
1.3. Genel Olarak İşletmelerin Sınıflandırılması	9
1.3.1. Faaliyet Alanlarına Göre İşletmeler	10
1.3.2. Tüketicilerin Türüne Göre İşletmeler	10
1.3.3. Üretilen Mal ve Hizmet Türüne Göre İşletmeler	10
1.3.4. Üretim Faktörlerinin Mülkiyetine Göre İşletmeler	10
1.3.5. Büyüklüklerine Göre İşletmeler	11
1.3.6. Hukuki (Yasal)Yapılarına Göre İşletmeler	11
1.4. Dünyada ve Türkiye'de Kobi'ler	12
1.4.1. Avrupa Birliği.....	12
1.4.2. Almanya	13
1.4.3. Fransa	14
1.4.4. İngiltere	15

1.4.5. İtalya.....	16
1.4.6. Amerika Birleşik Devletleri (A.B.D)	17
1.4.7. Japonya ve Asya Ülkelerinde Kobi Tanımları	17
1.4.8. Hindistan	18
1.4.9. Malezya	18
1.5. Türkiye’de Kobi’ler	19
1.6. Türkiye’de Kobi Tanımları	22
1.6.1. Avrupa Birliği (AB) Kobi Tanımı.....	22
1.6.2. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) ...	23
1.6.3. Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM).....	24
1.6.4. Hazine Müsteşarlığı.....	24
1.6.5. Türkiye Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticileri Vakfı (TOSYÖV)	25
1.6.6. Halk Bankası	26
1.6.7. Türkiye İhracat Kredi Bankası (EXIMBANK).....	26
1.7. Türk Ekonomisinde Kobilerin Önemi.....	27
1.8. Türkiye’de Kobi’lerin Sorunları	29
1.9. Kobi'lere ve Girişimcilere Sağlanan Destekler ve Finans Olanakları	31
1.10. Teşvik Hibe ve Destekler Sağlayan Kurumlar ve Kuruluşlar.....	33

BÖLÜM 2

2. ELEKTRONİK TİCARET

2.1. E-Ticaretin Tanımı.....	38
2.2. E-Ticaretin Tarihçesi.....	40
2.3. E-Ticaretin Kapsamı	41
2.4. E-Ticaretin Tarafları	43
2.5. E-Ticaretin Araçları	44
2.5.1. İnternet.....	44
2.6. E-Ticaretin Türleri	51
2.6.1. B2B şirketler arası e-ticaret (BUSINESS TO BUSINESS)	52

2.6.2. B2C Şirket-Tüketici Arası E-Ticaret (Business To Customer).....	52
2.6.3. B2G Şirket Devlet Arası E-Ticaret (Business To Government)	52
2.6.4. C2C Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret (Consumer To Consumer)	53
2.6.5. C2B Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret (Consumer To Business)	53
2.6.6.C2G Vatandaştan Devlet E-Ticaret (Consumer/Citizen To Government)...	53
2.6.7. B2E Şirketten Çalışana E-Ticaret (Business To Employee).....	53
2.6.8. G2B Devletten İşletmeye E-Ticaret (Government To Business).....	54
2.6.9. G2C Devletten Vatandaşa E-Ticaret (Government To Consumer / Citizen)	54
2.6.10. G2G Devletten Devlete E-Ticaret (Government To Government)	54
2.7. E-Ticaretin Ödeme Yöntemleri.....	55
2.8. E-Ticaretin Avantajları	57
2.8.1. E-Ticaretin Avantajları Nelerdir	57
2.8.2. Müşteri açısından avantajları;	57
2.8.3. Satıcı Açısından Avantajları;.....	58
2.9. E-Ticaretin Dezavantajları	58
2.10. E-Ticaretle Klasik Ticaret Arasındaki Farklar.....	59
2. 11. E-Ticaret Yapılan Sektörler	61

BÖLÜM 3

DOĞU ANADOLU BÖLGESİNDEKİ KOBİLERİN E-TİCARET

KULLANMALARINA İLİŞKİN BİR UYGULAMA

3. Doğu Anadolu Bölgesindeki Kobilerin E-Ticaret Özellikleri	62
3.1. Doğu Anadolu Bölgesi Genel Özellikleri	62
3.2. Doğu Anadolu Bölgesi Genel İstatistikleri	64
3.2.1. Nüfus	64
3.2.2. İşletmeler	65
3.2.3. İstihdam	66
3.2.4 Bankalar.....	66
3.3. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi	67

	Sayfa
3.4. Ankette Elde Edilen Veriler ve Analiz Sonuçları	68
3.4.1. Betimleyici Bulgular	68
3.4.2. Bölgedeki Kobi'lerin Tercih ve Eğilimleri	76
3.5. Kİ-KARE TESTİ	94
3.5.1. Ki Kare Testi Tanımı ve Genel Bilgileri	94
3.5.2. Ki Kare Testi Bulguları	96
TARTIŞMA VE SONUÇ.....	106
KAYNAKLAR	109
I. TEZİN İNGİLİZCE ADI.....	128
II. SÜRE ve OLANAKLAR	128
I. BUGÜNE KADAR YÜKSEK LİSANSTA ALMIŞ OLDUĞUMUZ DERSLER.....	128

KISALTMALAR

A.B.D	Amerika Birleşik Devletleri
AB	Avrupa Birliği
ADNS	Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi
Ar-Ge	Araştırma Geliştirme
ARPANET	İleri Araştırma Projeleri Yerel Ağı
ATM	Otomatik Vezne Makinası (Automatic Teller Machine)
BİT	Bilgi İşlem Teknolojileri
BTYK	Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu
CEFACT	BM Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi
D.A.B.	Doğu Anadolu Bölgesi
D.P.	Destek Programı
DAP	Doğu Anadolu Projesi
DİE	Devlet İstatistik Enstitüsü
DNS	(Domain Name Service) Alan adı sunucusu
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
DTM	Dış Ticaret Müsteşarlığı
ECU	Avrupa Para Birimi (European Currency Unit)
EDI	Elektronik veri değişimi (Electronic Data Interchange)
EFT	Elektronik Fon Transferi
E-Ticaret	Elektronik Ticaret
ETİK	Türkiye Elektronik Ticaret Kurulu
ETKK	Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu

EXIMBANK	Türkiye İhracat Kredi Bankası A.Ş. (Export-Import Bank)
FMKD	Faktör Maliyetiyle Katma Değer
GİSDEP	Girişim Sermayesi Destekleme Programı
GSYO	KOBİ Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklığı A.Ş.
IP	İnternet Protokolü (Internet Protocol Address)
ISS	İnternet Servis Sağlayıcı (Internet Service Provide)
İBBS	İstatistiksel Bölge Birimleri Sınıflandırması
İKÜ	İstanbul Kültür Üniversitesi
İKV	İktisadi Kalkınma Vakfı
İSDEMİR	İskenderun Demir Çelik İşletmesi
İŞGEM	İş Geliştirme Merkezi
İTO	İstanbul Ticaret Odası
KGF	Kredi Garanti Fonu A.Ş.
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme
KOSGEB	Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
KSEP	KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı
NACE	Avrupa Topluluğunda Ekonomik Faaliyetlerin İstatistikî Sınıflaması
OECD	Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (Organisation For Economic Cooperation And Development)
P.D.P.	Proje Destek Programı
POS	Satış noktası (Point of Sale)
s	Sayfa
S	Sayı

SBA	Small Business Administration
STB	Sanayii ve Ticaret Bakanlığı
TCP	İletim Denetim Protokolü (Transmission Control Protocol)
TESKOMB	Türkiye Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatifleri Birlikleri
TOSYÖV	Türkiye Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticileri Vakfı
TSE	Türk Standartları Enstitüsü
TTGV	Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı Destekleri
WAP	(Wireless Application Protocol) Kablosuz uygulama protokolü
WTO	Dünya Ticaret Organizasyonu (World Trade Organisation)
YY.	Yüz Yıl
YPK	Yüksek Plan Kurulu

TABLolar LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 1. AB' ye Göre KOBİ Tanımı	13
Tablo 2. Almanya' da KOBİ Sınıflandırması	14
Tablo 3. Fransa' da İşgören Sayısına Göre İşletme Ölçeği.....	15
Tablo 4. İngiltere' de Sektörlere Göre KOBİ Tanımlaması.....	16
Tablo 5 .İtalya' da İşgören Sayısına Göre İşletme Ölçekleri.....	16
Tablo 6. ABD' de İşgören Sayısına Göre İşletme Ölçeği.....	17
Tablo 7. Japonya' da KOBİ ölçeği.....	17
Tablo 8. Bazı Ülke Ekonomilerinde KOBİ'lerin Payları (Yüzde %)	18
Tablo 9.Malezya' da İşgören Sayısına Göre İşletme Ölçeği.....	19
Tablo 10. AB Tarafından Kabul Edilen KOBİ Tanımı.....	23
Tablo 11. DİE ve DPT KOBİ tanımı	24
Tablo 12 .DTM KOBİ tanımı.....	24
Tablo 13 .Hazine Müsteşarlığı KOBİ tanımı	25
Tablo 14. TOSYÖV'e göre KOBİ ölçekleri	25
Tablo 15. Halk Bankası KOBİ ölçekleri	26
Tablo 16 . Eximbank KOBİ ölçekleri	26
Tablo 17 . Türkiye'de Bilişim Teknolojileri Kullanımı.....	50
Tablo 18. Ağlar Üzerinden Taşınan İçerikler	51
Tablo 19. Klasik Ticaret- E- Ticaret Karşılaştırılması.....	60
Tablo 20. İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflaması (İBBS).....	63
Tablo 21. İllere Göre Esnaf, İşyeri, Nüfus ve Oda Bilgileri (31.05.2017).....	65
Tablo 22. 2012 Yılında ATM, POS ve Üye İşyerlerinin İllere ve Göre Dağılımı.....	67
Tablo 23. DAB KOBİ'lerin Faaliyet Alanları.....	69
Tablo 24. DAB. İşletmelerin Ortak Sayıları	70
Tablo 25. İşletmelerin Faaliyet Süreleri.....	71
Tablo 26. DAB' de İşletmelerin İstihdam Ettiği Kişi Oranları.....	72
Tablo 27. DAB Girişimci Eğitim Düzeyleri	73

Tablo	Sayfa
Tablo 28. DAB İşletmeci Cinsiyet Oranı	74
Tablo 29 . DAB İşletmeci Yaşı Oranı	75
Tablo 30. DAB İşletmelerin Web Sitesi Kullanım Durumu	76
Tablo 31. Müşteri ile İletişimde Kullanılan E-Ticaret Araçları	77
Tablo 32. DAB İşletmelerin Ödemelerde E-Ticaret Araçları Kullanım Oranı	78
Tablo 33. İşletmelerin Kamu Kurumları İle İletişimleri	79
Tablo 34. DAB İşletmelerin İnternet Kullanım Amaçları	81
Tablo 35. Kamu Kurum ve Kuruluşları ile İletişimde İnternet Kullanım Amaçları ..	82
Tablo 36. Web Siteleri Kullanım Amaçları	83
Tablo 37. DAB Faaliyet Gösteren İşletmelerin Online Satış Oranları	85
Tablo 38. DAB İşletmelerin E-Ticaret Güvenilirliği	85
Tablo 39. İnternette Personel Alımı	86
Tablo 40. DAB Faaliyet Gösteren İşletmelerin E-Ticaret İle İlgili Karşılaştığı Sorunlar	87
Tablo 41. DAB İşletmelerin İnternet Üzerinden Yaptığı Faaliyetler	89
Tablo 42. E-Ticaret sayfanız olsun ister misiniz ?	90
Tablo 43. DAB İşletmelerin E-Ticaret Beklentileri	90
Tablo 44. DAB Faaliyet Gösteren KOBİ'lere Hitabeden E-Ticaret Türü	91
Tablo 45. DAB KOBİ'lerin KOSGEB' den yararlanma oranları	93

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1. Türk Ekonomisinde KOBİ'lerin Payı	27
Şekil 2 . Türkiye'de KOBİ'lerin Teknoloji Kullanımı.....	28
Şekil 3: E-Ticaret Kullanım Alanları	55
Şekil 4. İşletme Sayılarının Çalışan Kişilere Oranı	72
Şekil 5. DAB Girişimci Eğitim Seviyeleri	74
Şekil 6. DAB işletmecilerin Yaşı	76
Şekil 7. Müşteriye Ulaşmada E-Ticaret Araçları Kullanımı.....	78
Şekil 8. İşletmelerde Kullanılan Ödeme Araçları	79
Şekil 9. Kamu Kurumları ile İletişim Oranları	80
Şekil 10. DAB KOBİ'lerde İnternet Kullanımı Oranları	81
Şekil 11. DAB İşletmelerin Kamu Kurumları ile İletişimde İnternet kullanım Oranları	82
Şekil 12. DAB İşletmeleri Sosyal Medya Yararlanma Oranları	84
Şekil 13.DAB İşletmelerde İnternet Kullanım Sıklığı	85
Şekil 14. DAB KOBİ'lerin E-Ticarete ayırdıkları pay	88
Şekil 15. DAB İşletmelerin İnternet Üzerinden Yaptığı Faaliyetler.....	89
Şekil 16. DAB İşletmelerin E-Ticaret Beklentileri	91
Şekil 17. DAB Faaliyet Gösteren KOBİ'lerine Hitabeden E-Ticaret Türü	92

GİRİŞ

İnternet; bu günün dünyasında teknoloji anlamında büyük bir çığır açmıştır. Türkiye'de çağa ayak uydurarak büyümekte olan Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ)'lerin gündeminde de oldukça geniş bir yer tutmaktadır. İnternette yararlanarak ürünlerin tanıtımını, depolanmasını ve daha kolay yollardan müşteriye ulaşımını sağlamak için satışlarını artırmayı hedefleyen KOBİ'lerin sadece bir kısmı internette faydalanmayı ve internette ticareti seçmektedir.

Bu çalışma; Türkiye Doğu Anadolu Bölgesi (D.A.B.) KOBİ'lerinin teknolojiye bakış açılarını ve teknolojiyi uygulamalarını araştırmaktadır ve bu araştırma çerçevesinde; KOBİ'lerin beklentilerinin belirlenmesi amaçlanarak yapılan bir çalışmadır.

KOBİ'ler ve E-Ticaret üzerine yapılan çok sayıdaki çalışmalarda elde edilen bulgular gösteriyor ki; bugün bütün KOBİ'ler eğer varlıklarını sürdürmek ve büyümek istiyorlarsa E-Ticaretten faydalanmak zorundadırlar. KOBİ'lerin E-Ticareti sürdürmeleri KOBİ'lere ve KOBİ'lerin E-Ticaretinin güncelliğinin devamında ihtiyaçlarını anlamaya zorlamakta ve bu yolla cevap bulmaya katkı sağlamaktadır.

Bu araştırma kapsamında Doğu Anadolu Bölgesinde bulunan Ağrı, Bitlis, Hakkâri, Muş ve Van olmak üzere beş farklı ilde bulunan toplam 250 İşletme yetkilisi ile yüz yüze görüşülerek anketler hazırlanmış ve bu anketlerden 240 tanesi ile geri dönüş sağlanarak yapılmıştır.

Bu çalışma; Doğu Anadolu Bölgesindeki KOBİ'lerin ürün ortaya çıkarma süreçlerindeki tüm alanlarda Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) kullanımının hangi yaygınlıkta olduğunun tespiti açısından önemlidir.

Bölgenin ekonomik ve sosyal yapısındaki değişimlerin belirlenmesinde ve ayrıca karar organlarının alacağı ekonomik ve sosyal tedbirlere ışık tutacağı bilgileri elde etmesi açısından önem taşımaktadır.

KOBİ'lerde internet ve teknolojilerinin kullanımının yeteri kadar yüksek olup olmadığını anlamayı hedefleyen bu çalışma, KOBİ'lerin teknoloji kabulünün ne boyutta olduğunu ortaya koyma açısından önem taşımaktadır.

Ampirik çalışma bulgularında elde edilen veriler, araştırmada anket yöntemiyle toplanmış ve uygun bir teste tabi tutulmuştur.

Bu araştırma planı beş önemli fazı içerir.

1.Doğu Anadolu Bölgesi(D.A.B)'deki KOBİ'lerin E-ticaret konusundaki bakış tarzlarının araştırılması;

2. E-ticaret için yapılan tanımlamalar ve çeşitli perspektiflerin içerildiği bir literatür taraması yapılması

3. Üreticinin pazarını genişletmesi ve ürünlerini pazarlayacağı pazara anlam yüklemesinin gerekliliği

4. İş partnerleri arasındaki ilişkinin yönetilmesi

5. D.A.B deki E-ticaretin muhtemel uygulamaları (üreticiler ve onların iş çevrelerinde)

BÖLÜM 1

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Tanım Olarak Kobi'ler

Dünya ekonomilerin temel dinamiğini oluşturmalarına karşın, dünya literatürüne bakıldığında üzerinde görüş birliği sağlanmış tek bir KOBİ tanımı yoktur. KOBİ tanımları her ülkede gelişmişlik düzeylerine göre farklı ifadeler ve ölçeklerle nitelendirilmiştir. Hatta bazı ülkelerde bölgeden bölgeye bile farklılık göstermektedir. Farklı büyüklükteki ekonomilere sahip ülkelerde personel sayıları ve sermayesi bakımından KOBİ'ler farklı tanımlanmıştır.

KOBİ'ler ekonomik yapının çeşitlenmesine olanak sağlayan, piyasalardaki dalgalanmalardan daha az etkilenen ve farklı sermaye grupları içerisinde denge sağlayan birimlerdir. Bu nedenle farklı fikir ve buluşların kaynağı olarak değerlendirilebilir. Endüstride gereken esnekliğin, çağdaşlık ve yeniliğin sağlanmasında çok önemli etkilere sahiptir.

KOBİ'ler, kendi yapıları ve faaliyette bulunduğu ülke ekonomilerdeki farklılıklar nedeniyle her ülkede farklı özellikler taşıdığından, dünya üzerinde genel kabul görmüş bir ifade ile KOBİ tanımı yapılamamıştır. Ancak her ülkenin, kendi ekonomik imkânları, istihdam oranları, faaliyet alanları, personel sayısı, sermaye miktarı, makine parkları, ithalat-ihracat rakamları, üretim yöntemleri ve kullandıkları teknolojiler gibi farklı nitel ve nicel unsurları kullanarak tanımlamalar getirmişlerdir. Ülkemizde de aynı ifade ile beraber farklı KOBİ tanımlamaları vardır.

KOBİ'ler sermayesi, idaresi, faaliyet alanı bağımsız kişiler tarafından belirlenen belirli ölçekteki işletmelerdir.

KOBİ tanımları, sadece ülkeler arasında değil, sektörler arasında hatta bölgeler arasında da değişmektedir. Her birim, kendi iktisadi şartlarını göz önüne alarak şekilde ihtiyaca cevap verecek tanımlar oluşturmaktadır. Örneğin, bir bakkal dükkânının herkes tarafından küçük kabul edilmesi ne kadar doğalsa, bir uçak fabrikasının ya da otomobil fabrikasının “büyük” işletme olarak kabul edilmesi o kadar doğaldır. Lakin bu iki uç noktanın ayırıcı nitelik ve nicelik özelliklerini tamamını

açıklamadığı açıkça gözlenmektedir. Bu ve benzeri nedenler, işletmeleri iriliklerine göre sınıflandırmada ayrıntıya inme gereğini doğurmaktadır.. Bazı araştırmacılar, yalnızca “küçük işletmeler” ve “büyük işletme” ayrımını benimsemiştir. Ancak bazıları, bunların arasına bir “orta işletme” terimini eklemektedir; bazı araştırmacılar bununla yetinmeyip söz konusu terimlerin uç noktalarını “cüce işletme” ve “dev işletme sınır terimleriyle açıklamaktadır. İşletmelerin büyüklüğünü belirleyebilmek için belirli nicel ve nitel ölçütlerden yararlanmaktadır. Bunlar bazen nicel kriterlere göre bazen nitel kriterlere göre bazen da her iki ölçütte göz önüne alınarak nitelendirilmektedirler.

1.1.1. Kobi Tanımlamalarında Kullanılan Nicel Kriterler

İşletmelerin büyüklüğünü belirleyen birçok nicel ölçüt vardır. Bu ölçütlere sürekli yenileri eklenmektedir. Bunun nedeni ise işletmenin, bir ölçüte göre küçük, bir diğer ölçüte göre ise orta ölçekli işletme sınıfına dahil edilmesidir. Nicel kriterler işletmelerin ölçülebilir, istatistiki değerleridir ve büyüklüklerini gösterir.

İşletme büyüklüğünü belirlemede kullanılan nicel kriterlerden en yaygın olanları şu şekilde sıralanabilir;

1. İstihdam edilen işgücü sayısı,
2. Kapasite büyüklüğü,
3. İşletmedeki makine parkının değeri,
4. Sabit varlıklar toplamı,
5. Toplam sermaye,
6. Gayri safi gelir,
7. Enerji kullanımı,
8. Kullanılan hammadde miktarı,
9. Makinelerin iş zamanı formu toplamı,
10. Ücretler ve aylıklar toplamı,
11. İşgücünün toplam iş zamanı fonu,

12. Belirli bir süredeki katma değer,
13. Aktif toplamı,
14. Yatırılan sermaye,
15. Kâr hacmi, ihracat/satış oranı,
16. Sektör içindeki payı.
17. Bulunduğu bölge,
18. Hizmet verdiği sektör
19. Ekonomik düzey
21. Kullanılan teknoloji.

Yukarıdaki ölçütlere yenilerinin eklenip listenin uzatılması mümkündür. Ancak tek başına nicel ölçütlerin işletme büyüklüğünü belirlemesi çok zordur. Öte yandan her ülkede, kendi gelişmişlik seviyesi ile paralel olarak birbirinden farklı nicel ayırıcı ölçütler kullanılmaktadır. Bazı ülkeler sanayi, hizmet, ulaştırma, inşaat, tarım vb. temel sektörlerin yanında, kimi zaman alt sektörlerde tanımlamayı gerekli görebilmektedir. Üstelik ölçütler, aynı ülkede, aynı zamanda, örgütsel yapılarca amaçlarına göre değişiklik gösterebilirken; zaman içinde de değişikliğe uğrayabilmektedir. Bu nedenle, nicel ölçütlerle herhangi bir işletmenin tanımlanması açısından yetersizdir.

Bu nedenlerden dolayı KOBİ'ler ölçeklendirilirken farklı kriterlerden de faydalanılmaktadır.

1.2.2. Kobi Tanımlamalarında Kullanılan Nitel Kriterler

İşletmeleri tanımlamadaki güçlüğü gidermek amacıyla nicel ölçütlerin yanı sıra sayısal olarak ifade edilmeyen bazı ölçütlerde kullanılmaktadır. İşletmelerin niteliğini esas alan bu ölçütlerin, bir kısmı işletme sahibine ait nitelikleri, vasıfları bir kısmını da işletmenin kendisine ait nitelikleri ve vasıfları olarak iki grupta toplamak ve bu iki grup üzerinden ifade etmenin doğru olduğu düşünülmektedir.

1.2.2.1. İşletme sahibine ait nitel özellikler;

1. Bağımsız yönetim, (Yönetici bağımsızdır. Yönetici aynı zamanda işletme sahibi olduğu için, dışarıdan denetlenmesi söz konusu değildir.)
2. İşletme sahibinin risk yüklenmesi,
3. İşletme, maliyet ve yönetim öğelerinin bütünleşmesi,
4. İşletme sahibi ile çalışanlar arasında yakın bir ilişkinin bulunması,
5. Yönetimde uzlaşmanın az olması.

1.1.2. İşletmelerin Kendisine Ait Nitel Özellikleri

1. Sermaye ve para piyasalarına katılamama,
2. İşletme sermayesinin tamamen veya büyük bir bölümünün işletme sahibine ait olması,
3. Pazar payının sınırlı olması ve pazarlarda daha az etkinlik,
4. Hedef pazarın genellikle yöresel olması.

KOBİ'lerin sınıflandırılması yapılırken genellikle nicel kriterler, pratik olmalarından dolayı daha çok kullanılmaktadır. Ayrıca, çalışan sayısı en çok kullanılan kriterlerden biridir. Ancak bu kriterlerin yanı sıra makinelerin iş zamanı fonu toplamı ve işgücünün toplam iş zamanı fonu kriterleri de dikkate alınmalıdır. Sanayi işletmelerinde üretim sürecindeki aşamaların sayısı kriterleri destekleyici bir unsur olarak değerlendirilmelidir. Sözgelimi, Japonya'da yılda 5 milyon ton çelik üreten bir işletme, kapasitesi bir 1,1 ton olan fakat bunun üçte biri kadar üretim yapan İSDEMİR'den (İskenderun Demir Çelik İşletmesi) daha az işçi çalıştırmaktadır. Bu durumda çalıştırılan işçi sayısı dikkate alınarak yapılan değerlendirmede İSDEMİR'in daha büyük olduğu sonucuna varılacaktır.

1.2. Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Ortaya Çıkışı

Dünya tarihinde bakıldığında KOBİ'lerle ilgili ilk açıklamalar ve bilgiler 17.yy 'da Fransız ihtilali ve devamındaki sanayi devrimi ile beraber seyreder. Hindistan'dan İngiltere'ye transfer edilen büyük sermayenin ve buhar makinelerinin

sanayide kullanılması işletmelere bakış açısında ciddi değişimleri beraberinde getirmiştir. “İşletmelerin ölçeğinin sürekli büyümesi, nihayetinde büyük ölçekli işletmelerin ve kitle üretiminin endüstriyel büyümenin motor gücü haline gelmesi, zamanla kitle üretimin tüm sektörlere yayılacağı ve uzun dönemde etkin olmayan küçük ölçekli üretimin yok olacağı yönündeki varsayımları pekiştirmiştir. Bu dönemde küçük işletmeler ve girişimcilik bir çeşit lüks olarak değerlendirilmiş ve gelişmiş ülkelerin maliyet etkinliği sağlayabilmek için mutlaka karar almayı merkezileşmeleri gerektiği vurgulanmıştır. Küçük işletmelerin genel olarak büyük işletmelerden daha az etkin olduğu, çalışanlar açısından daha düşük ücret ve yan ödeme anlamına geldiği, yeniliklere çok az katkıda bulunduğu, küçük işletmelerin görece öneminin zaman içinde azalacağı öngörülmüştür.” (Scherer 1991‘den aktaran İstanbul Ticaret Odası (İTO) 2008: 24)

18. yy. ortalarından itibaren sanayi devriminin ekonomik hayata damgasını vurması ile birlikte, küçük sanayi zamanla önemini kaybetmeye başlamış fakat yine de hiçbir zaman toplum hayatından çıkmamıştır. (Zadil, 1973’ten aktaran Karayılmazlar ve diğerleri 2007:153). Bu dönem zarfında sanayi hamlesinden uzak kalan Osmanlı Devleti, Tanzimat ile birlikte liberal ekonomiye geçiş yapmıştır (Akyüz, 2000’den aktaran Karayılmazlar v.d. 2007:153).

“Türkiye’deki KOBİ’lerin zaman içerisinde büyük değer gördüğünü gözlemek mümkündür. Zira küçük işletmeler olarak kabul edilen esnaf ve sanatkarların durumu incelendiğinde, 13.yy. Şeyh Mahmut Nasrettin Ah Evren tarafından kurulan “Ahilik Sistemi” bugün için küçük işletmeler olarak adlandırılan esnaf ve sanatkarlara mesleki eğitim, sosyal güvenlik ve diğer konularda çok önemli katkılar sağlamış ve onları toplumun vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir.” (Erkent 2009: 9)

“Esnaf kesiminde Ahi geleneğinin yönetim biçimi, kuralları ve toplantıları, mesleğe başlama, mesleki eğitim, yükselme, işyeri açma törenleri, imece ve yararlı kuruluşlar gibi gelenekler uzun yıllar uygulanmış ve sonradan çıkan iş ve hukuk düzenlemelerinde yardımcı olmuştur. Bu örgütün Anadolu’nun hemen her kent ve kasabasında bulunduğu bilinmektedir. Temelinde ahilik düzeni bulunan esnaf

teşkilatı, zamanla yerini Loncalar ya da Gedik Sistemi gibi isimlerle anılan düzene bırakmıştır” (Küçük Türk 1991; Serin 1997’den aktaran Karayılmazlar v.d.2007).

“Loncalar eski Ahilik teşkilatına ilave olarak birçok yeni özelliklere de sahipti. Sıkı bir disiplin ile yönetiliyorlardı. Bu disiplinli yönetim, düzenli ve verimli üretim yapılmasını sağlamaktaydı. Ayrıca devlet, loncalar aracılığı ile kalite kontrolü yapmakta ve fiyatları denetlemekteydi. Loncalar içinde rekabet yasaktı. Hammaddeler loncalar yardımı ile sağlanmakta ve dağıtılmaktaydı. Fiyatlar da loncalar vasıtası ile belli bir kar marjı koymak sureti ile tespit edilmekteydi. Böylece her türlü spekülasyon önleniyordu. Lonca yönetimi kendilerine bağlı esnafın işlerini yürüttüğü gibi hükümet ile esnaf arasında da işbirliğini de sağlamaktaydı” (Yeğen 1990 aktaran Karayılmazlar v.d.2007).

Bu teşkilatlanmalar sayesinde Osmanlı Devleti 15. ve 16. yy. Avrupa ülkelerine göre ileri el sanatları ve küçük sanayiye sahip olmaları nedeni ile avantajlı durumdaydılar. 17. yy.’ın ortalarında Avrupa; Fransız İhtilali sonrası Sanayi Devrimi ile Buhar makinelerini üretimde kullanarak yükselişe geçmiş ve dünya ekonomisinde büyük bir yön değişikliği kendini göstermeye başlamıştır.

“Aynı tarihlerde sanayide “devlet kontrolü” kurulmuştur. Hatta, dünya standartlarını ilk uygulayan Osmanlı Devleti olmuştur. Fatih Sultan Mehmet’ten sonra tahta çıkan 2. Beyazıt tarafından yürürlüğe konulan “ Kanunname-i İktisabı Bursa” (Bursa Belediyesi Yasası) bu konuda dikkat çekici bir belgedir”. (Serin 1997 Aktaran Karayılmazlar v.d. 2007).

Ancak 18. yy’da sanayi hamlesinden uzak kalan Osmanlı Devleti, Tanzimat ile birlikte liberal ekonomiye geçiş yapmıştır. Bir süre daha Loncaların etkisi devam etse de, ticaret ve sanayi serbestliği ilkesi getirildiği için Avrupa Devletleri ile ticari çalışmalar artmıştır. Buda sanayide, özellikle de ticarete, giderek yabancı devletlerin kontrolüne geçmeye başlamış ve önlem olarak da gümrüklerin arttırılması düşünülmüştür.

“19. yüzyıl, Avrupa’da küçük sanayi teşkilatı için bir dönüm noktası olmuştur. Küçük sanayi faaliyetleri, Fransız ihtilalinin getirdiği yeni fikir akımları ile

teknolojinin ilerlemesi ve büyük işletmeciliğin gelişmesi sonucunda rekabet gücünden yoksun kalarak yıkılmaya başlamıştır. 19. yüzyılın sonlarında, küçük sanayi işletmelerini tekrar bir teşkilat içinde toplama fikri doğmuş ve Avusturya, Almanya, İtalya, Macaristan ve Bulgaristan bu fikre öncülük ederek modern esnaf teşkilatlarının kurulmasını sağlamışlardır.” (Serin 1997).

Avrupa’da 1980 yılından itibaren ölçek ekonomileri görüşüne alternatif olarak Küçük Güzeldir görüşü çok kabul görmeye başlamıştır. Dünyanın birçok ülkesinde küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinin korunması ve geliştirilmesi için bu kesimin gereksinimi olan finansal ve teknolojik destekler veren kuruluşların mevcut olduğu ve KOBİ’lerin yasal düzenlemelerle korunduğu bilinmektedir. Dünyada ve Avrupa Birliği (AB)’nde KOBİ’ler istihdamın önemli bir bölümünü karşılamakta ve sanayi içinde büyük bir yer tutmaktadır. KOBİ’ler küçük, esnek yapıları sayesinde gelişmelere hızla uyum sağlayabilmektedirler. Ölçek üretim yerine butik üretim yaparak müşteri memnuniyetini daha iyi sağlayabilmektedirler. Uluslararası alanda iletişim araçlarının etkisiyle tüketici bilinci değişmiş ve üreticiler için daha esnek bir üretim yapısı sayesinde hızla tüketici isteklerine cevap verme zorunluluğu doğmuştur. Avrupa Topluluğunda 1985 yılında iş isteyen her 25 kişiden 3’ü ya da % 12’si işsiz kalmıştır. Bu nedenle, son yıllarda özellikle İngiltere’de çok açık biçimde görüldüğü gibi, Avrupa’da önemli istihdam artışını yansıtacak, bir mucizevi iş-istihdam yaratıcı bulmak için araştırma yapılmıştır. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin buna bir çözüm olarak görüldüğü belirtilmiştir. İstihdam sorununun çözümlenmesinde önemleri daha belirgin biçimde ortaya çıkan küçük ve orta ölçekli işletmelerin esasında Avrupa’da 1970’lerden sonra önem kazanmış olduğu görülmektedir. (Oktay ve Güney, 2002:2).

1.3. Genel Olarak İşletmelerin Sınıflandırılması

İşletmeler, daha iyi anlaşılabilmesi için çeşitli açılardan sınıflandırılır. Diğer bir ifadeyle, farklı esas veya ölçütlere göre değişik türde işletmelerden söz edilir. İşletmeciliği iyi kavramak için çeşitli açılardan işletmelerin sınıflandırılmasını veya işletme türlerini bilmek gerekir.

Genellikle işletmeler yedi yönden sınıflandırılır:

- 1.Faaliyet (işlevlerine) göre,
- 2.Tüketicilerin (alıcıların) türüne göre,
- 3.Üretilen mal ve hizmet Alanlarına türüne göre,
- 4.Üretim faktörlerinin mülkiyetine göre (sahipliğine göre),
- 5.Büyükliklerine göre,
6. Hukuki (yasal) yapılarına göre,
- 7.Birlikler (İşletmelerin birleşmeleri)

1.3.1. Faaliyet Alanlarına Göre İşletmeler

Faaliyet alanlarına göre işletmeleri üç grupta sınıflandırılır.

1. Üretici işletmeler,
2. Hizmet işletmeleri,
3. Satıcı işletmeler veya pazarlama işletmeleri

1.3.2. Tüketicilerin Türüne Göre İşletmeler

1. En son (nihai) tüketiciler için mal ve hizmet üreten işletmeler,
2. Diğer işletmeler için mal ve hizmet üreten işletmeler.

1.3.3. Üretilen Mal ve Hizmet Türüne Göre İşletmeler

1. Tarım, ormancılık, avcılık ve balıkçılık işletmeleri,
2. Madencilik ve taş ocakları işletmeleri,
3. Sanayi ve endüstriyel işletmeler,
4. Ticaret işletmeleri, banka işletmeleri,
5. Taşıma ve depolama işletmeleri,
6. Hizmet işletmeleri gibi.

1.3.4. Üretim Faktörlerinin Mülkiyetine Göre İşletmeler

1. Özel işletmeler,

2. Kamu İşletmeleri,
3. Karma İşletmeler,
4. Yabancı Sermayeli İşletmeler

1.3.5. Büyüklüklerine Göre İşletmeler

2. Mikro işletmeler
3. Küçük işletmeler
4. Orta ölçekli işletmeler
5. Büyük işletmeler

1.3.6. Hukuki (Yasal)Yapılarına Göre İşletmeler

6762 Sayılı Türk Ticaret Kanunu ve Bakanlıklar tarafından çıkarılan tebliğler dikkate alındığı takdirde aşağıdaki yer alan işletmeler ticari hayatta faaliyet göstermektedir:

GERÇEK KİŞİLER

1. Gerçek Kişi Ticari İşletmeleri
2. Adi Ortaklık

TÜZEL KİŞİLER

1. Şirketler
 - a. Anonim
 - b. Limited
 - c. Kolektif
 - d. Komandit
 - e. Kooperatif
2. Yabancı Şirketin Türkiye Merkez Şubesi
3. Kamuya Ait Ticari İşletmeler
 - a. Kamu İktisadi Kuruluşları

- b. İktisadi Devlet Teşekkülleri
- c. Müesseseler
- d. Diğer Kamu Ticari İşletmeleri

TÜZEL KİŞİLİĞİ OLMAYAN TİCARİ İŞLETMELER

- 1. İktisadi İşletmeler
 - a. Vakıf İktisadi İşletmesi
 - b. Dernek İktisadi İşletmesi
 - c. Diğer İktisadi İşletmeler

2. Donatma İştiraki

3. Ortaklık

1.4. Dünyada ve Türkiye’de Kobi’ler

KOBİ’lerin Dünya ekonomilerindeki önemi gün geçtikçe artmaktadır. KOBİ’ler, yeni istihdam alanları yaratılmasındaki katkıları, piyasa koşullarındaki değişikliklere uyum sağlama yetenekleri, ekonomik ve sosyal kalkınmaya olan etkileri gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde gün geçtikçe daha vazgeçilmez olmaktadır. Bu nedenle ülkeler ekonomilerini canlı tutabilmek, büyütebilmek ve dünya ticaretinde söz sahibi olabilmek için KOBİ’lerin teşviki ve gelişimi için uygun politikalar belirlemeye yönelmektedir.

Dünyada ve ülkemizde yapılan KOBİ tanımlamaları incelendiğinde farklı ifadelerle karşılaşmak mümkündür. Bunları ayrı ayrı incelemek, faydalı olacaktır.

1.4.1. Avrupa Birliği

“Avrupa Birliği KOBİ tanımını ilk kez 3 Nisan 1996 tarihli tavsiye kararıyla ortaya koymuştur. Daha sonra 2003’te KOBİ tanımını yenilemiş ve 1 Ocak 2005 itibariyle güncel tanım yürürlüğe girmiştir. Yeni tanım 1996 yılından bu yana kaydedilen ekonomik gelişme ve edinilen deneyim dikkate alınarak oluşturulmuştur.” (Koç 2007:4) AB’nin kuruluşundan bu yana temel hedefi kişilerin, malların, hizmetlerin ve sermayenin serbest dolaşımını engelleyen unsurların ortadan

kaldırıldığı ortak bir “Tek Pazar” yaratılması olmuştur. Bunun yanı sıra AB, 2000 yılında belirlenen Lizbon Stratejisi ile 2010 yılı itibariyle dünyanın en yenilikçi, en rekabetçi ekonomisi haline gelmeyi hedeflemiştir

AB, farklı KOBİ tanımı ve ifadelerin rekabete zarar verdiğini göz önüne alarak; “250’ den az çalışanı bulunan ve yıllık cirosu 40 Milyon ECU’yu veya yıllık bilanço toplamı 27 Milyon ECU’yu aşmayan işletmeler KOBİ’dir” tanımını geliştirmiştir. ve bu tanımlama AB ye bağlı olan 28 Ülkede geçerli olmaktadır.

Bu tanımlama ölçütleri Türkiye’de de AB bakanlığının ölçütünü teşkil etmektedir.

Tablo 1. AB’ye Göre KOBİ Tanımı

İşletme Ölçeği	Çalışan Sayısı	Ciro/Bilanço Toplamı	Bağımsızlık
Orta	< 250	≤ 50 milyon € / ≤ 43 milyon €	Başka firma hissesi ≤ yüzde 25
Küçük	< 50	≤ 10 milyon € / ≤ 10 milyon €	
Mikro	< 10	≤ 2 milyon € / ≤ 2 milyon €	

Kaynak: . Sarı A, (Ağustos 2005) Avrupa Birliği’nde KOBİ Destek Mekanizmaları ve Türkiye, İktisadi Kalkınma Vakfı (İKV),

1.4.2. Almanya

Almanya’da, geleneksel olarak KOBİ’ler, “Mittelstand” olarak tanımlanmaktadır. Diğer ülkelerde çok iyi bilinmeyen bu tanım sadece Almanya’da yaygın olarak kullanılmaktadır. Merkezi Bonn’da yer alan ‘Alman Mittelstand Araştırma Merkezi’(IfM), diğer ülkelerde yapılan KOBİ tanımlarının sadece istatistiksel olarak bir ekonomik alanı tanımladığını, “Mittelstand” tanımının ise işletmelerin nicel özelliklerinin yanısıra nitel özelliklerini de (sahipliğin bütünlüğü, yönetim, sahiplerin risk ve yükümlülük sorumlulukları vb.) kapsadığını belirtmektedir. (<http://esnaf.gtb.gov.tr/data/54ace8d9f293705988210506/ckt.pdf> s:38 Erişim Tarihi: 02.07.2017)

Almanya’ da KOBİ’lerin büyüklüklerinin belirlenmesinde kullanılan bazı nitel ölçüler şunlardır:

- a) Girişimcinin işletmesiyle özdeşleşmesi,
- b) İşletmenin sermaye piyasasında yer almaması,
- c) Girişimcinin tüm sorumlulukları ve riskleri üstlenmesi ve
- d) Bağımsızlık.

Bu ölçülerin yanında nicel ölçü olarak ise, işçi sayısıyla birlikte yıllık satış tutarı da dikkate alınmaktadır. Almanya’ da KOBİ Araştırma Enstitüsü tarafından yapılan işletme tanımları, Tablo 2’ de kapsamlı olarak sıralanmıştır.” (Akgemci 2001:10)

Tablo 2. Almanya’ da KOBİ Sınıflandırması

SEKTÖR	ÇALIŞAN KİŞİ SAYISI	YILLIK SATIŞ TUTARI
A) İMALAT SANAYİ - Küçük Boy İşletme - Orta Boy İşletme	1-49 50-250	2 Milyon Mark’ a Kadar 2 Milyon-25 Milyon Mark
B) TOPTAN TİCARET - Küçük Boy İşletme - Orta Boy İşletme	1-9 10-99	1 Milyon Mark’ a Kadar 1 Milyon-50 Milyon Mark
C) PERAKENDE TİCARET - Küçük Boy İşletme - Orta Boy İşletme	1-2 3-49	500 Bin Mark’ a Kadar 500 Bin Mark-10 Milyon Mark
D) ULAŞTIRMA, HABERLEŞME ve HİZMET - Küçük Boy İşletme - Orta Boy İşletme	1-2 3-49	100 Bin Mark’ a Kadar 100 Bin Mark-2 Milyon Mark

Kaynak: Akgemci T, KOSGEB, KOBİ’lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler, Haziran 2001: 10.

1.4.3. Fransa

“Fransa’da yasal düzenlemelere göre, KOBİ; genel olarak yöneticilerin şahsen ve doğrudan doğruya mali, teknik, sosyal, ahlaki ve yasal zorunluluklar üstlendiği işletmeler olup bu konuda resmi bir tanım yoktur. Aşağıdaki tabloda işletme ölçeğine göre çalışan işçi sayıları görülmektedir.

Tablo 3. Fransa’ da İşgören Sayısına Göre İşletme Ölçeği

ÖLÇEK	ÇALIŞAN KİŞİ SAYISI
Küçük İşletmeler	1-99 Kişi Arasında
Orta İşletmeler	100-250 Kişi Arasında
Büyük İşletmeler	250 Kişiden Fazla

Kaynak: Akgeci T, KOSGEB, KOBİ’lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler, Haziran 2001: 11.

1.4.4. İngiltere

İngiltere’de tek bir KOBİ tanımı olmamakla beraber farklı kurumlar kendilerine özgü KOBİ tanımlamaları yapmışlardır. Bolton Komitesi 1971 yılında yaptığı tanımlama ile küçük işletmelerin en önemli özelliklerini üç temel başlık altında tanımlamıştır.

Bu tanımlamaya göre küçük işletmelerin üç temel özelliği;

1. Piyasadaki paylarının oldukça düşük olması,
2. Kendi sahipleri tarafından geleneksel yöntemlerle idare edilmesi,
3. Bağımsız olması, yani büyük bir işletmeyle herhangi bir bağının olmaması

şeklindedir. (<http://esnaf.gtb.gov.tr/data/54ace8d9f293705988210506/ckt.pdf>Erişim: 01.07.2017)

Küçük işletmeler araştırma komitesi tarafından sektörlere göre yapılmış küçük işletme tanımları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 4. İngiltere’ de Sektörlere Göre KOBİ Tanımlaması

SEKTÖR	KÜÇÜK BOY İŞLETME TANIMI
İmalat Sanayi	250 İşgörenden Az
İnşaat	25 İşgörenden Az
Madencilik	25 İşgörenden Az
Perakende Ticaret Yıllık Satış Cirosu	50 bin Pound’dan Az
Toptan Ticaret Yıllık Satış Cirosu	200 bin Pound’dan Az

Kaynak: Akgemci T, KOSGEB, KOBİ’lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler, Haziran 2001: 11.

1.4.5. İtalya

Resmi bir tanımın olmadığı İtalya’da devletin finansman yardımlarında kullanılmak üzere, KOBİ belirlemek üzere çeşitli ölçüler geliştirilmiştir. Uygulamada kullanılan en geçerli ölçüler, çalışan kişi sayısı ve sabit sermaye yatırım tutarıdır. En çok 250 iş göreni olan ve sabit sermaye yatırımı olarak 3 Milyar İtalyan Lire’ ini aşmayan işletmeler KOBİ olarak tanımlanmaktadır. Nitel ölçü olarak ise, üst yönetimde iş bölümü dikkate alınmaktadır. İşletme organizasyonunda profesyonel yönetici bulunan işletmeler, büyük boy işletme olarak tanımlanırken, işletme sahipliği ve yöneticilik vasıflarını tek elde tutan girişimcilerin işletmeleri ise, KOBİ olarak kabul görmektedir. Tablo’ da kapsamlı bir sınıflama yer almıştır.

Tablo 5. İtalya’ da İşgören Sayısına Göre İşletme Ölçekleri

ÖLÇEK	ÇALIŞAN KİŞİ SAYISI
Çok Küçük İşletmeler	1-19 Kişi Arası
Küçük İşletmeler	20-99 Kişi Arası
Orta İşletmeler	100-250 Kişi Arası
Büyük İşletmeler	250 Kişiden Fazla

Kaynak: Akgemci T, KOSGEB, KOBİ’lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler, Haziran 2001: 11.

1.4.6. Amerika Birleşik Devletleri (A.B.D)

“A.B.D’ de KOBİ resmi bir tanımı yoktur. Kuruluşların tanımlarında kullanılan nicel ölçüyü ise çalışan işçi sayısı ve satış tutarı oluşturmaktadır. A.B.D’ de küçük işletmelere her türlü bilgi ve finansman desteği veren federal bir kuruluş olan SBA (Small Business Administration) vardır. SBA tanımlamasına göre küçük işletme kriteri olarak imalat sanayinde personel sayısı (500-1500 kişi), toptancı kuruluşlarında personel sayısı ve yıllık satış gelirleri (500’ e kadar personel ve 25 Milyon Dolar Satış), perakendeciler ve hizmet işletmeleri için de yıllık satış gelirleri (3-13 Milyon Dolar) göz önüne alınmaktadır (Şengezer, 1992: 25)

Tablo 6. ABD’ de İşgören Sayısına Göre İşletme Ölçeği

ÖLÇEK	ÇALIŞAN KİŞİ SAYISI
Küçük İşletmeler	1-499
Orta İşletmeler	500-1499
Büyük İşletmeler	1500 Kişiden Fazla

Kaynak: Akgemci T, KOSGEB, KOBİ’lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler, Haziran 2001: 11.

1.4.7. Japonya ve Asya Ülkelerinde Kobi Tanımları

Japonya’da KOBİ’ler tanımlanırken, çalışan işgören sayısı ve sermaye miktarları dikkate alınmıştır. Ölçeğe göre daha ayrıntılı bir tanımda, imalat sanayi sektöründe 5’den az işgören çalıştıran işletmeler mikro, 20’ den az işgören çalıştıran işletmeler çok küçük, 20 ile 299 işgören çalıştıran işletmeler ise KOBİ olarak kabul edilmektedir. İmalat sanayindeki KOBİ’lerin sermayesi, 100 Milyon Yen’den fazla olmamaktadır. Aşağıdaki tabloda, Japonya’ da sektör bazında KOBİ tanımları yapılmaktadır.

Tablo 7. Japonya’da KOBİ ölçeği

SEKTÖR	ÇALIŞAN KİŞİ SAYISI	SERMAYE MİKTARI
İmalat sanayi	300 Kişiye Kadar	100 milyon Yen’ e Kadar
Ticaret	100 Kişiye Kadar	30 milyon Yen’ e Kadar
Hizmetler	50 Kişiye Kadar	10 milyon Yen’ e Kadar

Kaynak: Akgemci T, KOSGEB, KOBİ’lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler, Haziran 2001:12.

1.4.8. Hindistan

“Hindistan’daki ayırımı göre, arazi ve makinalara yaptıkları sabit yatırımları 300 bin Doları aşmayan işletmeler KOBİ; 16 bin Doları geçmeyen işletmeler ise çok küçük işletme olarak adlandırılmaktadır.” (Akgemci 2001: 12-13).

Hiçbir kriter KOBİ’leri tanımlamada tek başına yeterli değildir. Ayrıca tüm ülkelerde aynı yaklaşımlar ve tanımlamalar konusunda bir fikir birliği yoktur. Ancak bir gerçek vardır ki oda KOBİ’lerin evrensel anlamda tüm ülkelerde ekonominin can damarı olması gerçeğidir.

Tablo 8. Bazı Ülke Ekonomilerinde KOBİ’lerin Payları (Yüzde %)

	ABD	Almanya	Japonya	Fransa	İngiltere	G.Kore	Türkiye
KOBİ’lerin tüm işletmeler içindeki yeri	97,2	99,8	99,4	99,9	96,0	97,8	99,5
Toplam istihdam içindeki yeri	50,4	64,0	81,4	49,4	36,0	61,9	61,1
Toplam yatırım içindeki yeri	38,0	44,0	40,0	45,0	29,5	35,7	56,5
Yaratılan katma değer içindeki 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	8,0
Toplam Krediden Aldıkları Pay	42,7	35,0	50,0	48,0	27,2	46,8	4,0

Kaynak: Nuriogulları K, Kobilere ve E-Ticaret Dışişleri Bakanlığı, Uluslar arası Ekonomik Sorunlar, 2004: Dergisi, sayı 14

1.4.9. Malezya

Güneydoğu Asya’nın parlayan yıldızlarından olan Malezya’nın da ekonomik büyümesinin baş aktörü olan KOBİ’ler istihdam ettikleri İşgören sayısına göre sınıflandırılmaktadır.

Tablo 9. Malezya’ da İşgören Sayısına Göre İşletme Ölçeği

ÖLÇEK	ÇALIŞAN KİŞİ SAYISI
Küçük İşletmeler	1-49 İşgören
Orta İşletmeler	50-199 İşgören
Büyük İşletmeler	200’den fazla İşgören

Kaynak: Akgeci T, KOSGEB, KOBİ’lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler, Haziran 2001:

12.

1.5. Türkiye’de Kobi’ler

Ülkemizde de tüm dünyada olduğu gibi hızla büyüyen ve gelişen ekonominin temel dinamiğini KOBİ’ler oluşturmaktadır. KOBİ’ler, daha az yatırımla daha çok üretim ve ürün çeşitliliği sağlama, düşük yatırım maliyeti ile istihdam yaratma, talep değişikliklerine ve çeşitliliklerine kolay uyum gösterme, teknolojik yeniliklere yatkın olma, bölgeler arası dengeli kalkınmayı gerçekleştirme, gelir dağılımındaki çarpıklığı asgariye indirme, bireysel tasarrufu teşvik etme, yönlendirme ve hareketlendirme, büyük sanayi işletmelerinin destekleyicisi ve tamamlayıcısı olma, politik ve sosyal bakımdan istikrar unsuru olarak demokratik ve liberal ekonominin temel taşlarından birini oluşturma gibi özellikleriyle tanınmaktadır.

Büyük işletmelerin ihtiyaç duymuş olduğu tüm ürünleri ekonomik olmaması nedeniyle kendilerinin üretmesi her zaman mümkün değildir. Bu durum ise bu ürünleri üretecek başka işletmelere ihtiyaç duyulmasına neden olmakta bu da KOBİ’lerin önemini daha da artırmaktadır. Küçük işletmelerin tanımlanması ve büyüklük kriterlerinin saptanması tartışmalı bir konudur. Büyüklük ölçüsü olarak hangi kriterlerin alınacağı ve bunların miktarı konusunda ülkemizde çeşitli görüşler bulunmaktadır. KOBİ’leri tanımlayabilmek için birçok kriter kullanılmıştır.” (Çelik vd. 2006: 269)

KOBİ’ler için çeşitli kurumlar tarafından KOBİ tanımları farklı olarak değerlendirilmiştir. Bunun nedeni sağlanan teşvik ve destekler, sürekli değişen gelişen ekonomik koşulların gerekliliği, destek sağlayıcı kurum ve kuruluşların farklı

değerlendirmeleri, sektörel farklılıklar vb. gibi sebepler olduğunu söylemek mümkündür.

Tanımların farklı olması çeşitli teşvik olanaklarından yararlanamayan KOBİ'lerin şikâyetlerine neden olmuş ve olmaktadır. Ayrıca “Türkiye’de birçok kurum tarafından KOBİ tanımları yapılması nedeniyle özellikle AB ile işbirliği konularında sıkıntılar yaratmaktadır.” (Erol 2010:171)

Türkiye'nin ilk KOBİ tanımlaması, destek sağlayıcı kuruluşların KOBİ tanımını farklı şekilde uygulamalarının yarattığı kaosu giderilmesi amacıyla şu şekilde yapılmıştır. 8 Ocak 1995 tarihli, 3143 sayılı Sanayi ve Ticaret Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanununun ek 1. maddesi gereğince, AB KOBİ tanımıyla uyumlu bir mevzuat düzenlemesi yapılmıştır. “KOBİ’lerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik” kapsamında 2005 yılında yayımlanmış ve 2006 yılından bu yana KOBİ'lere destek veren kurum ve kuruluşlar tarafından kullanılmaktadır.

KOBİ Tanımı ve Niteliklerini Belirleyen Yönetmelik, 4 Kasım 2012 tarihli resmi gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Yönetmelikte, KOBİ tanımının kriterlerinden “Yıllık net satış hasılatı” ve “Mali bilanço” üst limiti 25 milyon TL’den 40 milyon TL, yıllık çalışan personel sayısı üst limiti 250 çalışan olarak belirlenmiştir.

Bu bağlamda yönetmelikte;

Madde 5 - (Değişik: 10/9/2012-2012/3834 K.): On kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 1 milyon TL aşmayan işletmeler

Madde 5 - (Değişik: 10/9/2012-2012/3834 K.)50 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık satış hâsılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 8 milyon TL aşmayan işletmeler küçük işletme olarak adlandırılmaktadır. Daha önceden 5 milyon TL olan satış hâsılatı veya mali bilanço üst limiti 8 Milyon TL’ye yükseltilmiştir.

Madde 5 - (Değişik: 10/9/2012-2012/3834 K.)250 çalışandan az istihdam rakamı ve yıllık satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 25 milyon TL'yi aşmayan işletmeler, orta büyüklükte işletme olarak adlandırılmaktadır. Daha önceden 25 milyon TL olan satış hâsılatı veya mali bilanço üst limiti 40 Milyon TL'ye yükseltilmiştir.

Madde 7 - KOBİ'ler, çalışan sayıları veya mali bilgilerinin tespitine yönelik olarak; diğer işletmeler ile olan sermaye veya oy hakkı ilişkilerine göre bağımsız işletmeler, ortak işletmeler ve bağlı işletmeler olmak üzere üçe ayrılır.

Madde 8 - Gerçek veya tüzel kişilerin sahip olduğu ve bu Yönetmeliğe göre ortak veya bağlı işletme sayılmayan bir işletme;

a) Başka bir işletmenin % 25 veya daha fazlasına sahip değilse,

b) Herhangi bir tüzel kişi veya kamu kurum ve kuruluşu veya birkaç bağlı işletme tek başına veya müştereken bu işletmenin % 25 veya daha fazla hissesine sahip değilse,

c) Konsolide edilmiş hesaplar düzenlemiyorsa ve konsolide hesaplar düzenleyen başka bir işletmenin hesaplarında yer almıyorsa ve bu nedenle bağlı bir işletme değilse, bağımsız işletme kabul edilir.

Madde 9 - (Değişik: 10/9/2012-2012/3834 K.) Bir işletmenin tek başına veya bağlı işletmeleriyle birlikte hâkim etki yaratmayacak şekilde, başka bir işletmenin oy hakları veya sermayesinin % 25 ve fazlasına ve % 50 ve daha azına sahip olması, yahut kendisinin oy hakları veya sermayesinin % 25 ve fazlasına ve % 50 ve daha azına başka bir işletmenin hakim etki yaratmayacak şekilde sahip olması durumunda bunlar ortak işletme sayılır. Sermaye ve oy hakları payından yüksek olan esas alınır.

Birinci fıkrada belirtilen % 25 oranı;

a) Üniversiteler, üniversitelerin kurduğu vakıflar ve kâr amacı olmayan araştırma merkezleri,

b) Bölgesel kalkınma fonları da dâhil kurumsal yatırımcılar,

c) Yıllık bütçesi 25 milyon TL az olan veya nüfusu 5 binden az olan yerlerdeki belde belediyeleri dâhil belediyeler ve köy tüzel kişilikleri, tarafından aşılrsa bile bu işletme bağlı işletme ilişkilerine sahip olmaması şartıyla bağımsız işletme sayılır.

Kamu yatırım şirketleri, girişim sermayesi yatırım ortaklıkları ve bir işletmedeki toplam yatırımları, 8 milyon TL'yi aşmamak şartıyla kendi fonlarını borsaya kote edilmemiş işletmelere yatıran ve düzenli olarak risk sermayesi yatırımlarında bulunan gerçek kişiler veya kişi grupları, birinci fıkrada belirtilen % 25 oranını aşırsa bile bağlı işletme ilişkisine bakılmaksızın bağımsız işletme sayılır.

1.6. Türkiye'de Kobi Tanımları

Avrupa Birliği KOBİ tanımını ilk kez 3 Nisan 1996 tarihli tavsiye kararıyla ortaya koymuştur. Daha sonra 2003'te KOBİ tanımını yenilemiş ve 1 Ocak 2005 itibariyle güncel tanım yürürlüğe girmiştir. Yeni tanım 1996 yılından bu yana kaydedilen ekonomik gelişme ve edinilen deneyim dikkate alınarak oluşturulmuştur. (Koç T, 2007:4)

Ülkemizde KOBİ'lerin büyüklüklerinin belirlenmesinde belli başlı bazı ölçütlerden faydalanılarak değerlendirilmektedir. Bu ölçütler istihdam, yıllık satış cirosu ve yıllık bilanço ölçütleri gibi bazı kriterlerden yararlanılarak oluşturulmuş bir çok değeri kapsamaktadır.

Bu tanımlamaları daha iyi anlaya bilmek için tablolarla özetlemek doğru olacaktır.

1.6.1. Avrupa Birliği (AB) Kobi Tanımı

AB, demokratik Avrupa ülkelerinden oluşan, vatandaşlarının hayatını iyileştirmek ve daha iyi bir dünya yaratmak için çalışan bir ailedir. AB, sadece yarım yüzyıllık ömründe Avrupa'da barışı ve refahı sağlamış, tek Avrupa para birimini (Avro) oluşturmuş, sermayenin, hizmetlerin ve malların serbest hareket ettiği sınırsız 'tek pazarı' meydana getirmiştir. 1 Haziran 2013 itibariyle 28. üye ülkeyi kapsamakta olup 450 milyondan fazla vatandaşa sahip büyük bir aileyi temsil etmektedir. Türkiye AB üyeliği için gereken tüm adımları atmış ve üyeliğinin

onaylanmasını beklemektedir. (Kaynak: <http://www.avrupa.info.tr/tr/abnin-tarihcesi-82>, Erişim Tarihi: 26.05.2017)

Tablo 10. AB Tarafından Kabul Edilen KOBİ Tanımı

İşletme Ölçeği	Çalışan Sayısı	Ciro/Bilanço Toplamı	Bağımsızlık
Orta	< 250	≤ 50 milyon € / ≤ 43 milyon €	Başka firma hissesi ≤ yüzde 25
Küçük	< 50	≤ 10 milyon € / ≤ 10 milyon €	
Mikro	< 10	≤ 2 milyon € / ≤ 2 milyon €	

Kaynak: Avrupa Birliği'nde KOBİ Destek Mekanizmaları ve Türkiye, IKV Yayınları No:188 Ağustos 2005

1.6.2. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve Devlet Planlama Teşkilatı (DPT)

DİE; 219 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamenin 1. Maddede belirtildiği gibi; ülkenin ekonomik, sosyal ve kültürel faaliyetleri ile demografik yapısına ilişkin istatistikleri derlemek, değerlendirmek ve yayımlamak için kurulmuş Başbakanlığa bağlı bir kuruluştur. (Kaynak :<http://www.tuik.gov.tr/PreYasalDayanak.do>, Erişim Tarihi: 26.05.2017)

DPT; Türkiye'nin Ekonomik ve sosyal kalkınmasını hızlandırmak için 30 Eylül 1960 tarihinde kurulan Türkiye Başbakanı'na bağlı bir kuruluştur. Devletin ekonomik, sosyal ve kültürel amaçlarının belirlenmesinde hükümete danışmanlık yapar. Hükümetçe belirlenen amaçları gerçekleştirmek için kalkınma planları ve yıllık planlar hazırlar. Günümüzde Kalkınma Bakanlığı olarak hizmet vermektedir. (Kaynak : <http://www.iktisatsozlugu.com/nedir-4277-DPT#.WSdymGjyjIU>, Erişim Tarihi: 26.05.2017)

Tablo 11. TÜİK ve DPT KOBİ tanımı

İşçi Sayısı	Ölçek
1-9	Çok küçük
10-49	Küçük
50-250	Orta

Kaynak: 3. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi Kasım, Kongre Kitabı, 2006.

1.6.3 Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM)

Dış Ticaret Müsteşarlığı, 1994 yılında Başbakanlık'a bağlı olarak, dış ticaret politikalarının tespitine yardımcı olmak, tespit olunan bu politikalar çerçevesinde ihracat, ihracatı teşvik, ithalat, yurtdışı müteahhitlik hizmetleri ve ikili ve çok taraflı ticari ve ekonomik ilişkileri düzenlemek, uygulamak, uygulamaları izlemek ve geliştirmek görevlerini üstlenmek için kurulmuş olan bir müsteşarlıktır. (Kaynak: https://www.turkcebilgi.com/d%C4%B1%C5%9F_ticaret_m%C3%BCste%C5%9Farl%C4%B1%C4%9F%C4%B1, Erişim Tarihi: 26.05.2017)

Tablo 12. DTM KOBİ tanımı

İşçi Sayısı	Mali Durum	Ölçek
1-200	≤ 2 milyon \$ *	Küçük ve Orta

KAYNAK: 3. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi Kasım, Kongre Kitabı, 2006.

* İmalat sanayinde faaliyette bulunan işletmeler için, gerçek usulde defter tutan, arsa ve bina hariç sabit sermaye tutarı, bilanço net değeri itibarıyla.

1.6.4 Hazine Müsteşarlığı

Hazine Müsteşarlığı, Türkiye Başbakanlığına bağlı Türkiye'nin hazinesinin yönetiminde sorumlu devlet kurumudur. Hazine Müsteşarlığının KOBİ tanımı aşağıdaki gibidir.

Tablo 13. Hazine Müsteşarlığı KOBİ tanımı

İşçi Sayısı	Mali Durum	Ölçek
1-9	≤ 400 milyar TL *	Çok Küçük
10-49	≤ 400 milyar TL *	Küçük
50-250	≤ 400 milyar TL *	Orta

KAYNAK: KOBİ'ler ve Verimlilik, Kongre Kitabı, 3. Kongresi Kasım 2006, s.13

* İmalat sanayinde faaliyette bulunan işletmeler için, yasal defter kayıtlarında, arsa ve bina hariç, net sabit yatırım tutarı

1.6.5. Türkiye Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticileri Vakfı (TOSYÖV)

Hür teşebbüs ilkesine dayalı ekonomik yapının ülkemizde gelişmesine destek olmak ve toplum düzenimizde özel teşebbüs ve serbest pazar ekonomisi uygulamalarının yayılmasına yardımcı olmak, KOBİ'lere hizmet vermek amacıyla 1989 yılında Ankara'da kurulmuş bir vakıftır. (Kaynak: <http://www.tosyov.org.tr/tosyov-hakkinda>, Erişim Tarihi: 26.05.2017)

TOSYÖV'ün KOBİ ölçekleri:

Tablo 14. TOSYÖV'e göre KOBİ ölçekleri

İşçi Sayısı	Ölçek
1-50	Çok küçük
5-100	Küçük
100-200	Orta

Kaynak:3. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi Kasım 2006, Kongre Kitabı, s13

1.6.6. Halk Bankası

Tablo 15. Halk Bankası KOBİ ölçekleri

KOBİ Türü	İşçi Sayısı	Sabit Yatırım Tutarı
Teşvik Belgesi	1-50	≤ 100 milyar TL
Normal	1-250	≤ 400 milyar TL

Kaynak: 3. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi Kasım 2006, Kongre Kitabı, s13

1.6.7. Türkiye İhracat Kredi Bankası (EXIMBANK)

Türkiye İhracat Kredi Bankası A.Ş; (Eximbank), 31 Mart 1987 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanan 3332 sayılı Kanun'un verdiği yetkiye istinaden 21 Ağustos 1987 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanan 87/11914 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile kurulmuştur İhracatın geliştirilmesi, ihraç edilen mal ve hizmetlerin çeşitlendirilmesi, ihraç mallarına yeni pazarlar kazandırılması, ihracatçıların uluslararası ticarete paylarının artırılması ve girişimlerinde gerekli desteğin sağlanması, ihracatçılar ile yurt dışında faaliyet gösteren müteahhitler ve yatırımcılara uluslararası piyasalarda rekabet gücü ve güvence kazandırılması, yurt dışında yapılacak yatırımlar ile ihracat maksadına yönelik yatırım malları üretim ve satışının desteklenerek teşvik edilmesidir. (Kaynak: <http://www.eximbank.gov.tr/TR,5/hakkimizda.html>, Erişim Tarihi: 26.05.2017)

Tablo 16.Eximbank KOBİ ölçekleri

İşçi Sayısı	Sabit Sermaye Yatırım Tutarı
1-200	≤ 2 milyon \$

Kaynak: 3. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi Kasım 2006, Kongre Kitabı, s. 13

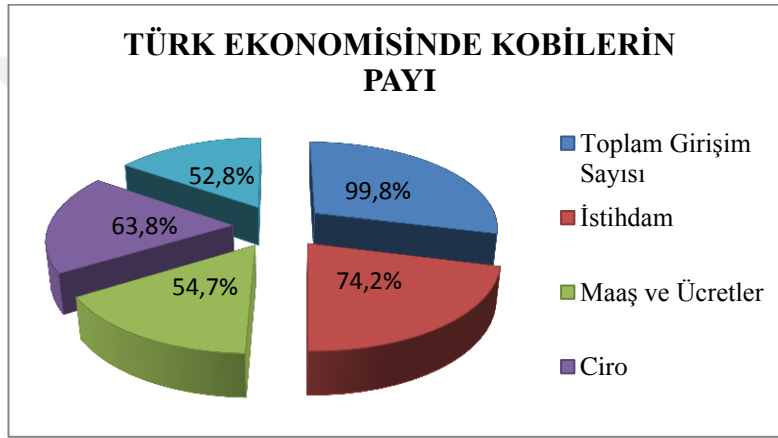
Türkiye'de KOBİ tanımlarının fazlalığı ve farklılığı AB ile işbirliği ve destekler gibi alanlarda yarattığı problemler nedeniyle AB tanımları ile uyumlu hale getirilmiştir. Bakanlar Kurulu'nun 2005 / 9617 sayılı kararı ile "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik" 18 Kasım 2005 tarihinde Resmi Gazete' de yayımlanmış ve yayım tarihinden 6 ay sonra da yürürlüğe girmiştir

1.7. Türk Ekonomisinde Kobilerin Önemi

19 Kasım 2015 tarihinde yayımlanan 21864 sayılı TÜİK bültenine göre Türk Ekonomisinde KOBİ'lerin durumu aşağıdaki gibidir.

KOBİ'ler toplam girişim sayısının %99,8'ini, istihdamın %74,2'sini, maaş ve ücretlerin %54,7'sini, cironun %63,8'ini, faktör maliyetiyle katma değer (FMKD) %52,8'ini ve maddi mallara ilişkin brüt yatırımın %53,3'ünü oluşturdu.

Şekil 1. Türk Ekonomisinde KOBİ'lerin Payı



Kaynak: TÜİK, Bülten, 2015 sayı. 21864

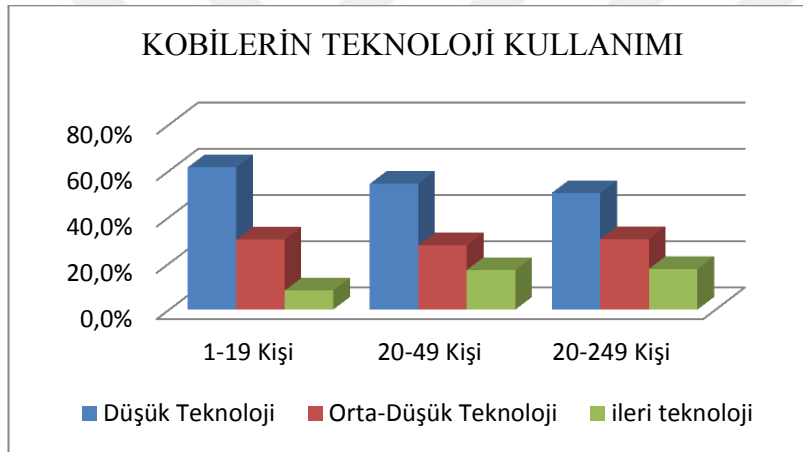
Ekonomik faaliyetlerin istatistikî sınıflamasına göre; KOBİ'lerin %39,9' u Toptan ve perakende ticaret; motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin onarımı, %15,7'si Ulaştırma ve depolama, %12,6'sı İmalat sanayi sektöründe faaliyet gösterdi.

Toptan ve perakende ticaret motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin onarımı faaliyetindeki KOBİ'lerde, istihdam payı %28,3, maaş ve ücret payı %23,9, ciro payı %50,9, faktör maliyetiyle katma değer payı %27, maddi mallara ilişkin brüt yatırım payı ise %19 olarak gerçekleşti.

Küçük ve orta büyüklükteki imalat sanayi girişimlerinin %60,8'i düşük teknoloji ile çalışırken, bu girişimler istihdamın %55,1'ini, FMKD'nin %43,6'sını oluşturdu.

KOBİ'ler büyüklük grupları ayrıntısında incelendiğinde, 1-19 kişi çalışan girişimlerin %61,4'ü düşük teknoloji, %30,2'si orta-düşük teknoloji, %8,2'si orta-yüksek teknoloji ile çalıştı. 20-49 kişi çalışan girişimlerde bu paylar sırasıyla %54,3, %27,7, %17,1 iken 50-249 kişi çalışan girişimlerde %50,4, %30,5, %17,6 oldu. Üç büyüklük grubunda da istihdamın yarısından fazlasının düşük teknoloji ile çalışan girişimlerde bulunduğu görüldü.

Şekil 2. Türkiye'de KOBİ'lerin Teknoloji Kullanımı



Kaynak: TÜİK, Bülten, 2015 sayı. 21864

İhracatta; 1-9 kişi çalışan mikro ölçekli girişimlerin payı %17,3 iken, 10-49 kişi çalışan küçük ölçekli girişimlerin payı %20,7, 50-249 kişi çalışan orta ölçekli girişimlerin payı %18,4, 250+ kişi çalışan büyük ölçekli girişimlerin payı ise %43,5 oldu.

Girişimin ana faaliyetine göre KOBİ'lerin ihracatının %35'i sanayi, %60,7'si ticaret sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'ler tarafından yapıldı.

İthalatta; 1-9 kişi çalışan mikro ölçekli girişimlerin payı %6,2, 10-49 kişi çalışan küçük ölçekli girişimlerin payı %13,2, 50-249 kişi çalışan orta ölçekli girişimlerin payı %18,4, 250+ kişi çalışan büyük ölçekli girişimlerin payı ise %62,2 oldu.

Girişimin ana faaliyetine göre KOBİ'lerin ithalatının %33,3'ü sanayi, %59,5'i ticaret sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'ler tarafından gerçekleştirildi.

Ülke gruplarına göre 2014 yılında dış ticaret incelendiğinde, KOBİ'ler tarafından yapılan ihracatın %48,1'i Avrupa ülkelerine, %35,5'i Asya ülkelerine gerçekleştirildi. KOBİ'ler ithalatının %50,5'ini Avrupa ülkelerinden, %39,8'ini Asya ülkelerinden yaptı. (Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/PreHaber_Bultenleri.do?id=21864, Erişim Tarihi: 20.05.2016)

Veriler incelendiğinde tüm dünyada olduğu gibi Türk ekonomisinin de KOBİ'ler tarafından yönlendirildiği açık ve net olarak ortadadır. Ancak Türkiye'de KOBİ'ler çok ciddi darboğazlardan geçmekte, ciddi sorunlar yaşamakta ve çok kapsamlı desteklere ihtiyaç duymaktadır.

Ülkemizde KOBİ'ler gerek devlet tarafından gerekse birçok özel vakıf, dernek ve kuruluşlar tarafından desteklenmektedir. Ancak bunun yeterliliği tartışmalıdır. Birçok araştırmacı bu desteklerin geliştirilmesi üzerine çalışmalar yapmaktadır. KOBİ'ler en çok bürokrasi ve sermaye yönünden desteğe ihtiyaç duyduğu aşikârdır. Lakin eğitim ve farklı projeler geliştirmekteki yetersizlikler konusu mali unsurların çok ötesindedir.

1.8. Türkiye'de KOBİ'lerin Sorunları

Türkiye ekonomik anlamda büyüebilmek için tüm dünya ülkelerinde olduğu gibi ekonomisini en yüksek seviyeye çıkarmayı hedefleyen ve bu yönde ciddi çabalar göstermekte olan bir ülkedir. Bunu sağlamak için de ekonominin ana unsuru olan KOBİ'leri desteklemek ve geliştirmek amacı ile birçok atılım yapmaktadır.

Global sahada standartları yakalayabilmek için öncelikle KOBİ'lerin sorunlarının belirlenmesi ve bu sorunların acil olarak çözüme ulaştırılması gerekmektedir. Gerek bulunduğu coğrafya gerekse de demografik yapısından dolayı

çok kesin bir liste oluşturmak zordur. Ancak Türkiye’de KOBİ’leri güçlendirmenin daha iyi bir yolu yoktur. Genel olarak karşılaşılan sorunları şu şekilde özetlemek mümkündür:

1. Adil olmayan küresel rekabet,
2. Genel yönetim- yönelim yetersizliği,
3. Özellikle stratejik kararların işletme sahip veya ortaklarınca alınıp, orta ve alt düzey çalışanların tam katılımının sağlanamaması, fikrinin alınmaması
4. İşletme bünyesinde, mali danışman veya uzman olmaması,
5. Uzman bir finansman ekibi veya departmanının olmaması
6. Sermayenin yetersiz ve sınırlı olması,
7. Finansal planlamanın yetersiz olması ve karar mekanizmalarının yavaşlığı,
8. Banka ve diğer finansal kurumların sağladığı desteklerin adil olmaması,
9. Sermaye piyasasından yeterince haberdar olmaması ve yararlanamaması,
10. Ürün geliştirme konusunun eksikliği,
11. Üretim, tanıtım ve satış arasındaki koordinasyonun yetersizliği,
12. Modern pazarlama tekniklerinden yoksun olmaları; Küresel rekabet ile nasıl mücadele edeceklerini bilememeleri,
13. İşletmelerin küçük veya orta ölçekli olması sonucu ihale vb. etkinlikleri takip edememeleri, izleyememeleri,
14. İşyerinin veya yerleşim alanının küçük olması,
15. Bağımsızlığını kaybetme ve batma risklerinin yüksek oluşu,
16. Nitelikli işgücü bulmada sıkıntı çekmeleri, kalifiye eleman sağlayamamaları,
17. Mevzuat ve bürokrasi engelleri nedeni ile devlet kuruluşlarının sağladıkları teşviklerden ve desteklerden yeterince yararlanılamaması,
18. Kredi temininde ve AB fonlarından yararlanmada güçlük çekmektedirler.

19. Küresel ekonomik ve teknolojik gelişmeleri yeteri kadar izleyememektedirler. Bu nedenle teknolojik gelişmelerin gerisinde kalmaları.
20. İşletmelerin satın almadan satışa kadar tüm işlevlerinde ve genel yönetim anlayışlarında büyük bilgi eksiklikleri bulunmaktadır.
21. Markalaşma konusundaki yetersizlikler.
22. Ülkede son zamanlarda tırmanan terör olayları,
23. Genel asayiş sorunları,
24. Göç sirkülasyonu,
25. Belli bölgelerdeki coğrafik ve iklimsel sorunlar.

1.9. KOBİ'lere ve Girişimcilere Sağlanan Destekler ve Finans Olanakları

Girişimciliğin desteklenmesi, girişimciliğin yaygınlaştırılması başarılı işletmelerin kurulması adına devletin KOBİ'lere sağladığı Mali Desteğe ilişkin bazı Stratejik Hususlar vardır. “Küçük işletme ihtiyaçlarına duyarlı iş ortamında, KOBİ'lerin rekabet güçlerinin uluslararası düzeyde artırılması ve ülkemizin ekonomik büyümesinde KOBİ'lerin katkısının yükseltilmesi ”amacı ile 19 Mayıs 2003 tarih ve 2003/398/EC sayılı AB Konsey Kararı ile yürürlüğe giren Türkiye Katılım Ortaklığı Belgesi'nde yer alan. “Avrupa Küçük İşletmeler Şartı ve İşletme ve Girişimcilik İçin Çok Yıllı Programı ile uyumlu bir ulusal KOBİ stratejisinin geliştirilmesi ve uygulanması” hükmü çerçevesinde, Türkiye'nin ilk KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı (KSEP) hazırlanmıştır. Bu ilk KSEP, Yüksek Planlama Kurulu'nun (YPK) 10 Kasım 2003 tarih ve 2003/57 sayılı kararı ile onaylanarak, yürürlüğe girmiştir. YPK'nın 4 Mayıs 2005 tarihli ve 2005/20 sayılı kararı ile

KSEP'in koordinasyonu ve uygulaması görevi, KOBİ'lere yönelik politikaların uygulanmasından doğrudan sorumlu kuruluş olan KOSGEBE'e, genel yönlendirme görevi ise KSEP Yönlendirme Komitesi'ne verilmiştir. Bu hedef doğrultusunda;

- A. KOBİ'lerin rekabet güçlerinin artırılması ve büyümelerinin sağlanması,

- 1) KOBİ'lerin kurumsallaşmalarının, markalaşmalarının sağlanması ve verimlilik düzeylerinin yükseltilmesi.
- 2) KOBİ'lerde ortak iş ve proje geliştirme kültürünün yaygınlaştırılması.
- 3) Sürdürülebilir kalkınma ve büyüme için KOBİ'lerin ulusal ve uluslararası mevzuata uyum yeteneklerinin artırılması.
- 4) KOBİ'lerde beşeri sermayenin geliştirilmesi amacıyla KOBİ işveren ve çalışanlarının niteliklerinin yükseltilmesi.
- 5) İmalat sanayii KOBİ'lerinin öncelikli olarak desteklenmesi

B. KOBİ'lerin ihracat kapasitelerinin artırılarak uluslararasılaşma düzeylerinin yükseltilmesi.

- 1) İhracat yapmak isteyen KOBİ'lerin uluslararası pazarlara erişimlerinin artırılması.
- 2) İhracatçı KOBİ'lerin yeni pazarlara erişimlerini kolaylaştırarak, Pazar çeşitliliklerinin artırılması ve ihracatta sürekliliğin sağlanması.
- 3) KOBİ'lerin ihracatında orta-yüksek ve yüksek teknolojlili yerli ürünlerin payının artırılması.

C. İş ve yatırım ortamının iyileştirilmesi sürecinde KOBİ'lerin gözetilmesi.

- 1) İş ve yatırım ortamını etkileyen düzenlemeler ile kamu hizmetlerinin sunumunda KOBİ ihtiyaçlarına duyarlılığın artırılması ve KOBİ istatistiklerinin uluslararası standartlara uygun hale getirilmesi.
- 2) KOBİ'lere yönelik devlet desteklerinde bütünselliğin sağlanması.

D. KOBİ'lerin Ar-Ge ve yenilik kapasitelerinin geliştirilmesi.

- 1) KOBİ'lerde bilgiye dayalı üretim yapısının teşvik edilerek, patent ve ticarileştirme konularında ilerleme sağlanması.
- 2) Ürün, hizmet ve iş modeli açılarından yenilikçi KOBİ'lerin öncelikli olarak desteklenmesi.

3) KOBİ'ler ile büyük ölçekli yurt içi/yurt dışı işletmeler ve üniversiteler arasındaki işbirliklerinin artırılması.

E. KOBİ'lerin finansmana erişimlerinin kolaylaştırılması.

1) KOBİ'lerin banka kredilerine erişimlerinin kolaylaştırılması.

2) KOBİ'lerin alternatif finansman kaynaklarından daha fazla faydalanmalarının sağlanması şeklinde sıralanan Stratejik alan ve hedefler çerçevesinde ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından yürütülmek üzere tasarlanan 94 eylem ve proje Eylem Planında sıralanmaktadır. (Kobi Stratejisi ve Eylem Planı, (KSEP) 2015-2018.)

1.10. Teşvik Hibe ve Destekler Sağlayan Kurumlar ve Kuruluşlar

KOBİ'lere doğrudan destek sağlayan kaynakları; KSEP İzleme ve Yönlendirme Komitesi (İYK), Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (BSTB), Maliye Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı (MEB), Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı (ÇSGB), Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (ÇŞB), Kalkınma Bakanlığı, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (GTB), Ekonomi Bakanlığı, AB Bakanlığı, Hazine Müsteşarlığı, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı (YÖK), Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK), TÜİK, KOSGEB, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) ve Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu (TESK), İktisadi Kalkınma Vakfı (IKV), Eximbank TOSYÖV, Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKBB), İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (IGEME), Dünya Bankası, KOSGEB, Kredi Garanti Fonu (KGF) Milli Produktivite Merkezi (MPM), Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı Destekleri (TTGV), Kırsal Kalkınma Programları Destekleri (IPARD), Kalkınma Ajansları, Türkiye Bankalar Birliği (TBB), Türk Standartları Enstitüsü (TSE), Ekonomi Koordinasyon Kurulu, Kalkınma Ajansları, Halk Bankası, Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Kredi ve Kefalet Kooperatifleri Birlikleri (TESKOMB), KOBİ Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklığı A.Ş. (GSYO) olarak saymak mümkündür.

KOBİ'lere yönelik destekleri, kısaca aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür. (Aydeniz 2006:75-76) ifadesiyle;

“Finansman Destekleri,

Eğitim Destekleri,
Yatırım Destekleri,
Danışmanlık Destekleri,
Pazar Destekleri,
İhracat Destekleri,
Bölge Destekleri,
Ar-Ge Destekleri” şeklindeğir.

Bunların dışında; “Geleneksel finansman imkânları dışında Türkiye’de Factoring, finansal kiralama (leasing), forfaiting ve girişim sermayesi gibi yeni finansman imkânları da vardır. Factoring, işletmelerin genellikle kısa vadeli satışlardan doğan alacak haklarının, factorlere satılmasıyla işletmelere fon sağlama olanağı veren bir finansman yöntemidir. Forfaiting, mal ve hizmet ihracatından doğan ve gelecekte tahsil edilecek bir alacağın, vadeden önce satılarak tahsil edilmesidir. Finansal kiralama, belirli bir süre için, kiralayan ve kiracı arasında imzalanan ve üreticiden kiracı tarafından seçilip, kiralayan tarafından satın alınan bir malın mülkiyetini kiralayanda, kullanımı ise kiracıda bırakan bir sözleşmedir.” (Ceylan 2001’den Aktaran Aydeniz 2006:76).

Bu desteklerden bazılarını örnek olması amacı ile paylaşmak faydalı olacaktır.

A.) TÜBİTAK Ulusal Destek Programları

1. Tekno girişim Sermayesi Desteği Programı (BiGG)
2. Bilimsel ve Teknoloji İşbirliği Ağları ve Platform Kurma Girişimi Projesi. (İŐBAP)
3. TÜBİTAK Sanayi Ar-Ge Projeleri Destekleme Programı
4. Proje Pazarları Destekleme Programı
5. TÜBİTAK KOBİ Ar-Ge Başlangıç Destek Programı

6. TÜBİTAK Öncelikli Alanlar Araştırma Teknoloji Geliştirme ve Yenilik (P.D.P.)
7. Öncül Ar-Ge Laboratuvarları Destekleme Programı
8. Kamu Kurumları Araştırma ve Geliştirme Projelerini D.P.
9. Yenilik Girişimcilik Alanlarında Kapasite Artırılmasına Yönelik D.P.
10. Girişim Sermayesi Destekleme Programı (GİSDEP)
11. TÜBİTAK Patent Destek Programı
12. Üniversite-Sanayi İşbirliği Destek Programı
13. Teknoloji Transfer Ofisleri Destekleme Programı

(<https://www.tubitak.gov.tr/tr/destekler/sanayi/ulusal-destek-programlari>
Tarihi: 02.05.2017)

Erişim

B.) Halk Bankası Sektörel Destek Paketleri

1. İhracat Destek Paketi
2. İmalat Destek Paketi
3. Makine İmalat Destek Paketi
4. Teknoloji, AR-GE, Inovasyon Destek Paketi
5. KOBİ Turizm Sektörü Destek Paketi
6. Hizmet ve Ticaret Sektörü Destek Paketleri
7. Sanayi Bölgeleri Destek Paketi
8. Taahhüt Sektörü Destek Paketi
9. Taşımacılık Sektörüne Destek Paketi
10. Şoför Esnafına Plaka Teminatlı Kredi
11. Medikal Kredi Paketi
12. POS İş Yeri Paketi
13. Lisanssız Elektrik Üretimini Destek Paketi

14. Franchising Destek Paketi

15. Tarım Destek Paketi

(Kaynak HALKBANKASI, <http://www.halkbankkobi.com.tr/channels/KOBI-Destek-Paketleri/244> Erişim Tarihi: 26.05.2017)

C.) KOSGEP DESTEKLERİ ve TEŞVİKLERİ

1) Girişimcilik Destek Programı kapsamında;

- a) Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi,
- b) Yeni Girişimci Desteği,
- c) İş Geliştirme Merkezi (İŞGEM) Desteği
- d) İş Planı Ödülünden oluşur.

2) Genel Destek Programı kapsamında;

- a) Yurt İçi Fuar Desteği
- b) Yurt Dışı İş Gezisi Desteği
- c) Tanıtım Desteği
- d) Eşleştirme Desteği
- e) Nitelikli Eleman İstihdam Desteği
- f) Danışmanlık Desteği
- g) Eğitim Desteği
- h) Enerji Verimliliği Desteği
- i) Tasarım Desteği
- j) Sınai Mülkiyet Hakları Desteği
- k) Belgelendirme Desteği
- l) Test, Analiz ve Kalibrasyon Desteği
- m) Bağımsız Denetim Desteği

- n) Gönüllü Uzmanlık Desteği
- o) Lojistik Desteği
- 3) İş Birliği Güç Birliği Destek Programı
- 4) KOBİ Proje Destek Programı
- 5) KOBİGEL - KOBİ Gelişim Destek Programı
- 6) AR-GE, İnovasyon ve Endüstriyel Uygulama Destek Programı
- 7) TEKNOPAZAR - Teknolojik Ürün Tanıtım ve Pazarlama Destek Programı
- 8) Uluslararası Kuluçka Merkezi ve Hızlandırıcı Destek Programı
- 9) Gelişen İşletmeler Piyasası Kobi Destek Programı
- 10) Tematik Proje Destek Programı
- 11) Kredi Faiz Desteği
- 12) Laboratuvar

Hizmetleri(KAYNAK:<http://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/liste/3/destekler>Erişim Tarihi:05.06.2017)

Diğer teşvik ve destekler çok çeşitlidir. Ancak bunların hak sahiplerine ulaşmasını sağlamak desteği sağlamaktan çok daha güçtür. Çünkü birçok KOBİ sağlanan desteklerden habersizdir. Ya da adil şekilde yararlanabileceği konusunda tereddütler yaşamaktadırlar. Bir diğer sorunda işletme sahiplerinin büyümeye eğilimli olmaması yada çok kısa sürede çok hızlı büyüme hayalleri ile gerçekleri bir birine karıştırmalarından kaynaklanmaktadır. Birçok girişimcinin az emekle çok kar elde etmek istediği bir gerçektir.

BÖLÜM 2

ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI, TARİHÇESİ, KAPSAMI, ARAÇLARI ve ELEKTRONİK TİCARET TÜRLERİ

2. ELEKTRONİK TİCARET

2.1. E-Ticaretin Tanımı

Literatür anlamda var olan E-ticaret tanımları, tanıma dâhil edilen faaliyetin veya işlemin türüne ve bu faaliyetlerin/işlemlerin üzerinden gerçekleştirildiği iletişim teknolojisine göre farklılık göstermektedir. Buna göre verilen tanım geniş veya dar olabilmektedir. Örneğin; ulaşım, mimarlık, pazarlama, reklamcılık, iletişim hizmetleri, kamu hizmetleri, sağlık, eğitim vb. ekonomik faaliyetin farklı katmanlarının dâhil edildiği bir tanım geniş; buna karşılık sadece satış veya teslimin elektronik olarak yapılmasını içeren tanım dar anlam ifade etmektedir.

E-Ticaretin kapsam sınırlarının kesin olmaması ve sürekli gelişmeye devam etmesi nedeni ile tanımını yapmak oldukça güçtür. E-Ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır. E-Ticaretin tanımı konusunda farklı ülkelerin kuruluşları tarafından farklı tanımlar ortaya konmaktadır;

Buna göre;

The World Trade Organization (WTO) Dünya Ticaret Örgütü: Mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır. (WTO, 1999:2)

The United Nations Center for Trade Facilitation and Electronic Business (CEFACT) Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi: İş, 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, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılmasıdır.

OECD (İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı) : E-ticaret konusunda en yaygın kabul görmüş tanım 1997’de OECD tarafından yapılan tanımdır; Sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir. OECD, E-ticaret sürecini ise şu şekilde tanımlamıştır.

Ticaret öncesi firmaların elektronik ortamda bilgilenmesi ve araştırma yürütmesi, firmaların elektronik ortamda buluşması, ödeme sürecinin yerine getirilmesi, taahhüdün yerine getirilmesi, mal veya hizmetin müşteriye teslimi, satış sonrası bakım, destek, vb. hizmetlerin temin edilmesi.

Yapılan bir ticari işlemin E-ticaret olarak nitelendirilebilmesi için bu aşamalardan herhangi birisinin veya tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi görülmektedir.

Türkiye Elektronik Ticaret Kurulu (ETİK): E-ticaret; mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır. (Etik, 2008).

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETİK): E-ticaret; “bireyler ve kurumların, açık ağ ortamında (internet) ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında (intranet) yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümünü ifade etmektedir.

TÜBİSAD (Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği): Bilgisayar, tablet veya cep telefonu gibi mobil cihazlar aracılığıyla internet üzerinden yapılan işlemler "Online" olarak adlandırılmaktadır. Ürün ya da servis siparişi online (çevrimiçi) kanaldan verilen, teslimatı online ya da çevrimdışı (elden, kargo aracılığı vb. online olmayan teslimatlar) olan, ödemesi online kanaldan ya da çevrimdışı (kapıda ödeme, havale, Elektronik Fon Transferi (EFT) vb.) yapılabilen alışveriş.

E-Ticaret, basit anlamda, hizmetlerin ve ürünlerin elektronik ortam ve telekomünikasyon şebekeleri aracılığıyla üretilmesi, reklamının, satışının ve dağıtımının yapılması olarak tanımlamak mümkündür. Elektronik ticareti değişik

açılardan da tanımlamak mümkündür. Genel yaklaşıma göre dört değişik açı sayılabilir (Turban ve King, 2003:3'den aktaran Pınar İ:2005). Bu açılar şöyledir:

1. İletişim Açısından: E-ticaret, ürün, hizmet, bilgi ve ödemelerin bilgisayar ağları ile veya herhangi bir elektronik ortamda dağıtımıdır.
2. İşletme süreci açısından: E-ticaret, işletme işlem ve iş akışlarının otomasyonu yolu ile teknolojinin uygulanmasıdır.
3. Hizmet açısından: E-ticaret, firma, müşteri ve yönetimin, maliyetleri düşürürken müşteri hizmet kalitesini yükseltmek ve hizmet hızını arttırmak isteklerini gerçekleştirmelerine yardımcı olan bir araçtır.
4. Online açısından: E-ticaret, ürün ve bilginin internet ve diğer online hizmetler yardımı ile alım ve satımını gerçekleştirir.

E-ticaret, işletme performansını geliştirmek için bilgisayar ağlarının kullanılmasıdır. Karlılığın artması, pazar payının artması, müşteri hizmetlerinin iyileşmesi ve ürünlerin daha hızlı bir şekilde dağıtımının sağlanması, işletmelerin e-ticaretten sağladığı yararlıdır. E-ticaret, sadece ürünlerin online bir katalogdan sipariş edilmesi değildir. Bir işletmenin elektronik etkileşiminin bütün yönlerini kapsamaktadır. Kısaca e-ticaret, bir işletmenin bütün taraflarıyla (müşteriler, tedarikçiler, devlet, işçiler, yöneticiler, vb.) olan iletişimini ve işlemlerini geliştirmek için bilgi teknolojilerinin kullanılmasını içermektedir (Watson vd., 2007:52'den Aktaran Kalaycı C.2008:141).

2.2. E-Ticaretin Tarihçesi

E-Ticaretin geçmişi aslında 1980'li yıllardan daha öncesine dayanmaktadır. Eskiden televizyon ve telefon aracılığıyla yapılan katalog satışı da bir tür elektronik ticarettir. Ancak bu tarz elektronik ticaret, günümüzde yapılan elektronik ticaret kadar etkili olamamıştır. Teknolojik gelişmelerin ürünü olan internetin önlenemez gelişimi ve sunduğu sınırsız pazar, şüphesiz elektronik ticaretin bu denli hızlı ve yaygın olarak gelişmesinin ardında yatan nedendir (Küçükgörkey, 2002: 3).

E-ticaret faaliyetleri, şirket içi (intranet) ya da şirket ile diğer bir grup arası (extranet) ağlar üzerinden, EDI (Elektronik veri değişimi) kullanılarak yapılan E-

ticarettir. Bu tür E-ticaret üçüncü kişilere kapalı E-ticaret şeklindedir. EDI, 1990'lı yılların ortalarında ABD ve Avrupa'da yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Dünya Bankası'nca 1995 yılında yapılan bir araştırmada, Avrupa'da EDI kullanan şirketlerin sayısının 30 bini bulunduğu tespit edilmiştir. E-Ticaretin şirketler tarafından yoğun olarak kullanılmaya başlaması 1996 yılına rastlamaktadır.

Türkiye'de elektronik ticaret çalışmaları ilk defa 1997 yılında Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun (BTYK) yaptığı bir toplantı ile başlatılmıştır. Bu toplantıda, "Elektronik Ticaret Ağının" tesis edilmesi ve ülkemizde elektronik ticaretin yaygınlaştırılması amacıyla, bir çalışma grubu oluşturulması kararlaştırılmış ve yapılacak çalışmalarda koordinatörlük görevi Dış Ticaret Müsteşarlığı'na (DTM), sekretarya görevi de TÜBİTAK'a verilmiştir. Bu Karar uyarınca, DTM'nin başkanlığında ilgili kuruluşların katılımıyla oluşturulan Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu'nun (ETKK) ilk toplantısı, 1998 yılında yapılmış ve ETKK bünyesinde hukuk, teknik ve finans çalışma grupları oluşturulmuş ve çalışmalar yürütülmüştür. (Kaynak : <http://www.ekonomi.gov.tr> Erişim Tarihi: 07.06.2017)

2.3. E-Ticaretin Kapsamı

E-ticaret elektronik olarak iş yapmak demektir. Yazılı metin, ses, video biçimindeki verilerin elektronik olarak işlenmesi ve iletimini içerir. E-ticaret çok dağınık etkinlikleri içerir. Bunlar arasında mal ve servislerin elektronik olarak alışverişi, sayısal içeriğin anında kaynaktan sunma, kamu alımları, doğrudan tüketiciye pazarlama ve satış sonrası servisler gibi etkinlikler sayılabilir. Elektronik ticaret, her türden mal ve hizmeti kapsar. Elektronik ticaret alışlagelmiş etkinlikler (sağlık, eğitim) ve yeni etkinlikler (sanal alışveriş merkezleri) olmak üzere bir dizi değişik aktiviteyi kapsar.

(http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php Erişim tarihi: 07.06.2017)

T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığının 2001 yılında yaptığı araştırmada; kapalı ve açık ağlar kullanılarak yapılabilecek iş ve ticaret aktiviteleri şu şekilde sıralanmaktadır.

1. Mal ve hizmetlerin elektronik alışverişi,
2. Üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma,
2. Üretimin planlaması ve üretim zincirinin oluşturma,
3. Tanıtım, reklam ve bilgilendirme,
4. Sipariş verme,
5. Anlaşma/sözleşme yapma,
6. Elektronik banka işlemleri ve fon transferi,
7. Elektronik konşimento gönderme,
8. Gümrükleme,
9. Elektronik ortamda üretim izleme,
10. Elektronik ortamda sevkiyat izleme,
11. Ortak tasarım geliştirme ve mühendislik,
12. Elektronik ortamda kamu alımları,
13. Elektronik para ile ilgili işlemler,
14. Elektronik hisse alışverişi ve borsa,
15. Ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi,
16. Doğrudan tüketiciye pazarlama,
17. Sayısal imza, elektronik noter gibi güvenilir üçüncü taraf işlemleri,
18. Sayısal içeriğin anında dağıtımı,
19. Anında bilgi oluşturma ve aktarma,
20. Elektronik ortamda vergilendirme,
21. Fikri, sınai ve ticari mülkiyet haklarının korunması ve transferi. (Canpolat Ö, 2001:20)

2.4. E-Ticaretin Tarafları

“T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığının 2001 yılında yaptığı araştırmada; Elektronik ticaretin tarafları aşağıdaki gibi sıralamaktadır. Bu sıralama sözleşme hukuku çerçevesinde, E-ticaretin sűjeleri ile birlikte, E-ticaretle ilgili konularda kamusal görev üstlenen/üstlenecek olan kurumları da kapsamaktadır...”(Canpolat Ö, 2001:19)

E-Ticaretin direkt ve dolaylı tarafları;

1. Alıcılar,
2. Satıcılar,
3. Üretici/imalatçılar,
4. Komisyoncular,
- 5 Sigorta şirketleri,
6. Nakliye şirketleri,
7. Özel sektör bilgi teknolojileri,
8. Sivil toplum örgütleri,
9. Üniversiteler,
10. Onay kurumları,
11. Elektronik noter,
12. Dış Ticaret Müsteşarlığı,
13. Gümrük Müsteşarlığı,
14. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı,
15. Diğer kamu kurum ve kuruluşları.
16. Bankalar
17. BT Sağlayan ve geliştiren kuruluşlar

2.5. E-Ticaretin Araçları

E-Ticaret kullanımının ortalama 30 yıllık bir geçmişi olduğu varsayıldığında aslında çok yeni ama çok büyük bir hızla ilerleme kaydettiği bir gerçektir. Bunun nedeni teknolojik gelişimin çok büyük bir hızla ilerlemesidir. Bu gerçeklikle birlikte E-Ticaretin hangi araçlarla yapıldığına göz atmakta fayda vardır. Kullanılmakta olan en yaygın E-Ticaret araçları;

1. Telefon,
2. Faks,
3. Televizyon,
4. Bilgisayar,
5. Elektronik Ödeme ve Para Transferi Sistemleri,
6. Elektronik Veri Değişimi (EDI),
7. Sayısal Televizyon,
8. İnternet.
9. Telekomünikasyon,
10. Kablosuz Uygulama Protokolü (WAP): Mobil telefonlar, avuç içi bilgisayarlar.

E- ticaretin üzerine araştırma yaparken, araştırmaların ve işlem hacminin büyük bir bölümünü oluşturan interneti kısmen de olsa açıklamakta fayda vardır.

2.5.1. İnternet

Çok büyük bir hızla yaygınlaşmaya başlayan internet, E-ticaretin hemen hemen her aşamasında çok etkin bir araç olarak kullanılmaktadır. E-ticaret, tüm dünyada ticaretin serbestleştirilmesi eğilimi ile birlikte, bilgi iletişimini kolaylaştıran teknolojik gelişmelerin bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır

İnternet: teknik anlamda, birçok bilgisayarın ve bilgisayar sistemlerinin belirli ağlar üzerinden birbirleri ile sürekli veri transferinin sağlandığı, iletişimin sürekli devam ettiği bir sistemler ağı bütünüdür. Diğer bir ifade ile sürekli olarak büyümeye ve gelişmeye devam eden bir iletişim ağıdır.

Bilinen birçok iletişim teknolojisinde gelişiminde olduğu gibi internetin ortaya çıkışında da askeri hedefler ve amaçlar belirleyici olmuştur. Soğuk savaş döneminin bir ürünü olan internet, ilk kez Amerika Birleşik Devletleri'nde ve esas olarak askeri amaçlar doğrultusunda kullanılmak üzere geliştirilmiş, 1969'da "İleri Araştırma Projeleri Yerel Ağı" (ARPANET) olarak başlamıştır. ABD Savunma Bakanlığı'nca çeşitli askerî birimler ve üniversitelerin işbirliğiyle geliştirilen ve bugün ilkel bir iletişim ağı olarak hatırlanan bu yerel ağ, savaş ve hatta nükleer saldırı koşullarında yok olmayacak bir sistem oluşturma ihtiyacına yönelik planlanmıştır. Yani, internet gibi teknolojik bir devrimin ortaya çıkmasında ABD'nin milli güvenlik, savunma ve küresel hâkimiyet kaygılarının belirleyici olduğu söylenebilir." (Kaynak: <http://notoku.com/internetin-kisa-tarihcesi/> Erişim Tarihi: 08.06.2017)

Yetmişli yıllarda özellikle elektronik posta, uzak veri tabanlarına erişim ya da dosya transferi gibi çeşitli amaçlar için kullanılan internet, 1982 yılında bütün ağların bir araya gelerek bir "ağlar ağı" inşa etmelerini öngören İletim Denetim Protokolü/İnternet "Protokolünün Transmission Control Protocol/İnternet Protocol" (TCP/IP) imzalanmasıyla ana şeklini kazanmıştır. Ağ üzerindeki bütün bilgisayarlar birbirleriyle iletişim kurabilmek için aynı dili kullanmak zorundadır. Bu protokol ağ üzerindeki bilgisayarların aynı dili kullanmalarını mümkün kılar. Ayrıca, bir bilgisayardan diğerine veri yollandığında, verinin uygun bir yolla iletilmesini ve istenilen adrese ulaşmasını sağlar. İnternet erişimine sahip olan bütün bilgisayarlara verilen ve noktalarla birbirinden ayrılan dört rakam grubundan oluşmuş - 145.562.978.21 gibi- özel bir adres olan İnternet Protokolü (IP) İnternet'e bağlanan bütün bilgisayarlar için bir standarttır. İnternet tabanlı olan her şey bu protokolü kullanmak durumundadır.

Kısaca, İletim Denetim Protokolü "Transmission Control Protocol" (TCP), internet üzerindeki bilgisayarlar arasında veri göndermek için internet protokolü "İnternet Protocol"(IP) ile birlikte kullanılan bir protokoldür ve interneti tanımlamaktadır. 1984'de alan adı sunucusu Domain Name Service (DNS) kullanılmaya başlanmış, böylece dört rakam grubuyla değil, doğrudan isimle/adresle

bağlantı kurulmuştur. 1992’de ise “Dünya Çapında Ağ” anlamındaki World Wide Web (www) ile birlikte internet bugünkü şeklini almış ve ticari şirketler ile kişisel kullanıcıları da içerecek şekilde milyonlarca insanın kullanımına açılmıştır. Dünya Çapında Ağ sayesinde internetin hem kullanımı kolaylaşmıştır hem de gelişimi hızlanarak kullanıcı sayısı olağanüstü artmıştır.

Bugün internet, dünyanın hemen hemen her köşesindeki milyonlarca bilgisayar sayesinde bu bilgisayarları kullanan yüz milyonlarca insan için şimdiye kadar varolan iletişim ortamlarından oldukça farklı bir iletişim ortamı yaratmıştır. Ayrıca, son derece gelişmiş, karmaşık bilgisayarların üretilmesi ve bunların uluslararası noktaları birbirine bağlayan dijitalleşmiş bir iletişim sistemiyle birleştirilmesi küreselleşme sürecine ivme kazandıran etkenlerden biri olmuştur. Diğer taraftan, artık küresel ölçekli olan internet, telefon ve faks gibi yine küresel ölçekli başka ağlarla da geçit kapıları aracılığıyla bağlanabilmektedir. Bütün bunlar, internetin nerede başlayıp nerede bittiği sorusunu yanıtlamayı güçleştirmiş ve siber alan/siber uzam metaforuyla anlatılmaya çalışılan yeni bir soyutlama düzeyini beraberinde getirmiştir”. (Kaynak: <http://notoku.com/internetin-kisa-tarihcesi/>Erişim Tarihi: 08.06.2017)

2.5.1.1. Türkiye’de İnternetin Tarihçesi

“Ülkemizde, internet, ilk olarak: ODTÜ’de; Nisan 1993 tarihinde kullanılmaya başlanmıştır. 1994 yılında ise, Ege Üniversitesinde, internet bağlantısı sağlanmıştır. Ardından, 1995 yılında, Bilkent Üniversitesi, 1996 yılında ise, Boğaziçi Üniversitesi ve İTÜ, internet bağlantılarını gerçekleştirmişlerdir. 1999 yılında, TTNET isimli yeni bir internet ağ altyapısı oluşturulmuştur. 2000’li yılların başında, bu omurga üzerinden, birçok akademik kuruluş ve ilgili birimler, internet ulaşımına kavuşmuşlardır.”

2.5.1.2. İnternet Kısaltmalarının Anlamları

www: World Wide Web (Dünya'yı Saran Ağ)

com: Ticari kuruluşlar

gov: Hükümet kuruluşları (Tarım ve Köy işleri Bakanlığı: www.tarim.gov.tr)

- edu: Eğitim kurumları (İstanbul Ticaret Üniversitesi: www.iticu.edu.tr)
- org: Ticari olmayan, kar amacı gütmeyen kuruluşlar (İstanbul Ticaret Odası: www.ito.org.tr)
- mil: Askeri kuruluşlar (Kara Kuvvetleri Komutanlığı: www.kkk.tsl.mil.tr)
- net: Servis sunucuları (TRT: www.trt.net.tr)
- ac: Akademik kuruluşlar (bazı ülkelerde "edu" yerine kullanılmaktadır) (Oxford Üniversitesi: www.oxford.ac.uk)
- int: Uluslararası organizasyonlar, kuruluşlar (Dünya Sağlık Örgütü: www.who.int)

Günümüzde elektronik ticaretin ayrılmaz ve hızlı bir şekilde gelişen temel aracı kuşkusuz internettir. İnternet aynı zamanda, çok yönlü iletişimi sağlayan ticaret aracı niteliğindedir. İşlemler bilgisayar ortamında ve oldukça hızlı bir şekilde yerine getirilmektedir. Örneğin Türkiye'deki bir tüketici ya da işletme bir Avrupa bankasına, Amerika'daki bir bankaya ödeme yapma talimatı verebilir. Havalelerdeki kur farkları ve benzeri engeller bilgisayarlar arasında sağlanan bu hızlı iletişimle aşılmakta, böylece ticari işlemler hayal edilmeyecek bir çabuklukla gerçekleşmektedir.(Canpolat 2001:17)

2.5.1.3. İnternetin Faydaları

İnternet doğru kullanıldığı takdirde birçok bilgiyi ve hizmeti kişi ve kurumların ayağına getirmektedir. Kullanıcılar tarafında bilinçli kullanıldığını düşünürsek internetin faydaları şöyle sıralanabilir.

1. Doğru bilgiye anında erişim sağlar. İnternet bir medya aracıdır.
2. Araştırmalarda geniş yelpaze ve kalitesi sağlar. İnternet devasa bir kütüphanedir
3. Global seçim yapabilirlik sağlar.
4. İsteddiği zamanda, yerde ve araçla işlem yapabilme olanağı sağlar. İnternet sanal bir bankalar zinciridir.
5. Kişisel hizmetler alabilme olanağı sağlar. İnternet sanal devlettir.

6. Kıyaslama ve farklı tedarik kanallarına ulaşım ile fiyat indirimine imkân sağlar. Sanal bir mağazalar zinciridir.
7. Kullanıcılar ürünlerin tasarımına, dizaynına içeriğine kişisel katkı sağlar.
8. Dünyanın diğer ucundakilerle bile görüntülü, yazılı veya sesli iletişim kurma imkânı sağlar, internet bir iletişim aracıdır
9. Forumları, sosyal medyayı veya bunlara benzer paylaşım sitelerini de bu amaçla kullanımına olanak sağlar. İnternet bir paylaşım aracıdır.
10. Müzik, film, video, karikatür, oyun, tv, radyo vs. sanal erişim sağlar. İnternet bir eğlence aracıdır.
11. Şirket veya kurumların birbirleriyle veya kendi şubeleri arasında veri aktarımı, veri paylaşımı, yedekleme, intranet uygulamaları, merkezi yönetim gibi pek çok kurumsal ve hayati uygulamaya erişim sağlar. İnternet sanal devlettir.
12. Sınırları olmadığı için sınırlar ötesi hatta sınırlar üstü niteliğe sahiptir.
13. Sürekli büyüme ve gelişim eğiliminde olması dolayısıyla bilişim teknolojileri dünyasında kişisel merak ve gelişimi destekler.

2.5.1.4. İnternetin Zararları

Gerçek dünyada karşılaşılan risk ve zararların daha fazlasıyla internet ortamında da karşılaşılabilmektedir. Bu risk ve zararları özetle şöyle sıralamak mümkündür.

1. Yanlış ve/veya zararlı bilgiye erişim;
2. Siber zorbalık,
3. Sanal dolandırıcılık,
4. Kişisel bilgilerin paylaşımı ve kimlik hırsızlığı (identitytheft),
5. Zararlı yazılımlar,
6. Oltalama (phishing),
7. Pornografi /Çocuk İstismarı/ Fuhuş,

8. Yasadışı kumar

9. İnternet bağımlılığı,

10. Sağlık sorunları (internetin başında aşırı zaman geçirmeye bağlı olarak görülebilecek fiziki rahatsızlıklar)

11. Yabancılarla çevrimiçi ve çevrimdışı iletişim,

12. Şiddet/nefret/ırkçılık faaliyetleri

13. Silah ve madde kullanımı

14. Telif hakları ihlali olarak sıralanabilir.

İnternet hayatımıza olan etkileri incelendiğinde pek çok yeniliğin ve kolaylığın yansıra bir o kadar da riski beraberinde getirdiği gözlemlenmektedir. “Şüphesiz bu risklerle mücadeleyi sadece internete yasal çerçevede getirilecek kısıtlamalar ile başarabilmek mümkün değildir. Bunun için başta kullanıcıların bilinçlendirilmesi ve iyi birer dijital okur-yazar olmaları gerekmektedir.” (<http://internet.btk.gov.tr/internetin-riskleri-ve-zararlari-detay-61.html> Erişim Tarihi: 17.06.2017)

2.5.1.5. Türkiye’de İnternet Kullanımı

Bu gün dünya üzerinde internet kullanıcısı olan kişi sayısı tam olarak 3.655.666.818. (<http://www.worldometers.info/tr>Erişim Tarihi: 12.06.2017) ve bu sayı çok büyük bir hızla artmaya devam etmektedir. İnsanlar birçok işlerini internet üzerinden yapabilmektedir.

Ülkemizde mevcut internet kullanımını birkaç istatistik rakamla özetlemek mümkün değildir: ancak genel durumu anlayabilmek ve analiz edebilmek için bazı verileri aktarmak faydalı olacaktır

Girişimlerin kamu kurum ve kuruluşları ile iletişimde interneti kullanma oranı 2014 yılında %81,4 oldu. KOBİ’lerde bu oran %81 oldu. Girişimlerin %12,4’ü 2014 yılında web sayfası veya Elektronik Veri Alışverişi (EDI) yoluyla mal/hizmet siparişi alırken, KOBİ’lerde bu oran %10,4 oldu. (Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21864> Erişim Tarihi: 20.05.2017)

TÜİK verilerine göre İnternet erişimine sahip KOBİ'lerin oranı 2015 yılında %92,2 oldu. Girişimlerde bilişim teknolojileri kullanım araştırmasına göre 10 ve daha fazla çalışanı olan girişimlerin %92,5'i internet erişimine sahip olup, bu oran KOBİ'lerde %92,2 oldu. Araştırma kapsamındaki girişimlerin bilgisayar kullanım oranı %95,2, web sayfası sahiplik oranı %65,5, İnternete geniş bant bağlantı ile erişim oranı %92,4 iken, en yaygın kullanılan internet bağlantı türü %88,1 ile DSL bağlantı oldu. KOBİ'lerde ise bilgisayar kullanım oranı %95, web sayfası sahiplik oranı %64,6, İnternete geniş bant bağlantı ile erişim oranı %92,2, en yaygın kullanılan. KOBİ'lerin %81'i 2014 yılında kamu ile iletişimde internet kullandı.

Araştırmaların sonuçları gösteriyor ki Bilişim Teknolojileri kullanım oranları her geçen gün artmaktadır. Ağlar üzerinden taşınabilir içerikler incelendiğinde bu yükselişin sebebi daha iyi anlaşılacaktır.

Tablo 17. Türkiye'de Bilişim Teknolojileri Kullanımı

Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı:	Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı
Bilgisayar Kullanımı oranı : % 95,9	Bilgisayar Kullanımı(Toplam): 54,9
İnternet Erişimi oranı : % 93,7	Erkek : 64,1
Web Sitesi Sahipliği : % 66,0	Kadın : 45,9
	İnternet Kullanımı (Toplam : 61,2
	Erkek : 70,5
	Kadın : 51,9
	Hanelerde İnternet erişimi: : 76,3

Kaynak: TÜİK, 2016 yılında Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı ve Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması

TÜİK 2016 yılında Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı ve Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırmasına göre; Türkiye'de İşletmelerin % 96'sı bilgisayar kullanıyor ve % 94'ü internet erişimine sahip. Hane halkı araştırmalarına göre ise hane halkı bilgisayar kullanımı % 55 seviyelerinde iken internet erişimi % 76 seviyelerinin üzerinde çıkmıştır. Yine aynı araştırmada erkeklerin internet erişiminin kadınlardan % 18 oranında daha fazla olduğu ortaya

konmuştur. Veriler değerlendirildiğinde ülkemizde hem kişisel hem de kurumsal anlamda internet kullanımının hayatın içine işlediği açıkça gözler önüne serilmektedir.

Tablo 18. Ağlar Üzerinden Taşınan İçerikler

VERİ	SES	GÖRÜNTÜ
E-mail PC'den PC'ye bilgi akışı Ortak alan paylaşımı Veri şebekesi üzerinde toplantı, konferans Büyük bilgi transferleri Anında mesajlaşma (IM)	Ses temelli mesajlaşma Ses mesajı yönlendirme Ses postası (voice mail) Konferans çağrıları Kişiden kişiye gerçek konuşmalar Düz içerik (MP3, radyo) Harmanlanmış içerik	Videoblog/ Moblog Uzaktan oylama TV ekranında video pencereleri Arkadaşlık servisleri Bilgi portalleri Spor bahisleri Uzaktan ev gözlem ve inceleme servisleri (kamera takipleri) Fotoğraf, video mesaj Cep telefonu, PC ve TV arasında konferans

Kaynak: T.C. Başbakanlık D.T. M. İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi,2009 s: 3

2.6. E-Ticaretin Türleri

E-ticaret yönelimin her geçen gün artmasının en büyük etkenlerinden birisi şüphesiz zaman ve mekân sınırlamalarının olmamasından kaynaklanmaktadır. Bu da E-Ticaretin farklı platformlarda yeniden şekillenmesini ve hacminin artmasını sağlamaktadır.

1. M-ticaret (Mobil cihazlar üzerinden E-ticaret)

2. S-ticaret (Sosyal ağlar üzerinden E-ticaret) E-Ticaretin günümüzde yeniden boyutlanmış ve hızla büyümekte olan yeni biçimleridir.

Elektronik ticaretin yapılış şekline göre ise E-ticaret modellerini şu şekilde gruplandırmak mümkündür.

2.6.1. B2B şirketler arası e-ticaret (Business To Business)

E-Ticaret'in en yaygın kullanılan şeklidir. Şirket içi veya şirketler arası yapılan bu tür ticaret 1960'ların başından beri devam etmektedir. Elektronik Veri Değişimi (Elektronik Data Interchange) olarak da nitelendirilir. Bilgi ve belgenin sanal ortamda web siteleri üzerinden karşılıklı olarak akışının sağlanması yoluyla yapılmaktadır. Firmaların elektronik ortamda tedarikçiye sipariş vermesi, ürünün üretimi, pazarlanması, satışı, sigortası ve nakliyesi, fatura bedelinin tahsil edilmesi ve satış sonrası hizmetleri yani ticaretle ilgili hemen hemen bütün işlemleri kapsamaktadır.

Firmalar arası ticaret (B2B) hacmi en büyük kategori olup, Firma ile Tüketici arası ticaret (B2C)'den beş kat büyük olduğu tahmin edilmektedir.

2.6.2. B2C Şirket-Tüketici Arası E-Ticaret (Business To Customer)

Son yıllardaki web ve WAP teknolojilerindeki gelişmelerle ortaya çıkmış yeni bir tür alışveriş ortamıdır. Ülkemizde en çok kullanılan ve E-ticaretin en çok bilinen türüdür. Firmalar ürünlerini ve hizmetlerini kendi sanal mağazalarında veya birçok firma ürünlerinin satışa sunduğu alışveriş portallarında satışa sunabilmektedirler. Tüketiciler aradıkları ürünleri bu E-ticaret siteleri üzerinden online veya offline tamamlayabilirler B2C uygulamaları ile İnternette firmalar elektronik ortamda; gayri menkulden, bilgisayardan otomobile, kitaptan pizzaya birçok ürünün doğrudan tüketiciye satışını yapmaktadırlar. Yaygın GSM kullanımı ile birlikte WAP teknolojisi de tıpkı web teknolojisi gibi büyük bir hızla gelişmekte ve yer, zaman gibi kısıtlamalar olmaksızın E-Ticarete ortam sağlamaktadır.

2.6.3. B2G Şirket Devlet Arası E-Ticaret (Business To Government)

Kamu ile şirketler arasındaki ağlar üzerinde yapılan ticaret, haberleşme ve diğer tüm etkinlikler olarak tanımlanabilir. Devlet ihalelerinin İnternette yayınlanması ve firmaların elektronik ortamda teklif vermeleri ilk örnekleri oluşturmaktadır. E-Ticaretin yaygınlaşmasını desteklemek amacı ile kamunun vergi ödemeleri, gümrük işlemleri de sanal ortama taşınmaktadır.

2.6.4. C2C Tüketiciden Tüketickiye E-Ticaret (Consumer To Consumer)

Tüketiciden tüketiciye yapılan E-Ticaret' in kısaltılmış global anlamıdır. Tüketiciler arasında yapılan online alış-verişi ifade etmektedir. Bu E-Ticaret şeklinde tüketiciler online web sitesinde bir araya gelerek her çeşit ürün ve hizmetlerini sergilerler. Alıcılar da satıcılarda tüketicilerdir, sunulan ürün ve hizmetleri online veya offline olarak satın alırlar.

Ülkemizde örnek olarak sahibinden.com, gittigidiyor.com, n11.com, letgo vb. siteler buna örnek olarak gösterilebilir. E-Ticarette son kullanıcıların kendi aralarında işlem yaptığı türüdür.

2.6.5. C2B Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret (Consumer To Business)

Tüketicilerin işletmelere bir teklif sunması şeklinde yürütülen E-Ticaret şeklindedir. Müşterilerin belirli bir mal ve ya hizmet için işletmelere bir teklif sunması, işletmenin de bu teklifi değerlendirerek cevap vermesi şeklinde bir süreç izlenmektedir. Çoğunlukla araçlar üzerinden yürütülür. Başta tatil rezervasyonları olmak üzere uçak biletlerinden, araç kiralamadan tekne seyahatlerine kadar çok farklı alanlarda kullanılmaktadır.

2.6.6.C2G Vatandaştan Devlet E-Ticaret (Consumer/Citizen To Government)

Tüketici ile kamu idaresi arasında her türlü vergi, sağlık ve hukuksal etkinlik bu alanda değerlendirilebilir. Bu kategoride ehliyet, pasaport başvuruları, sosyal güvenlik primleri ile vergi ödemeleri, vb. uygulamalar ile elektronik devlete geçiş sağlanmaktadır. turkiye.gov. ,belediye online işlemleri vb. buna örnektir.

2.6.7. B2E Şirketten Çalışana E-Ticaret (Business To Employee)

Şirket içindeki bir alım-satım ağı olarak işlemektedir. Bu ağda şirketler, personellerine özel olarak ürün ve hizmet sunmaktadırlar.

Çalışanlara elektronik ortamda verilen eğitimler, sadece çalışanlara özel ürün veya hizmet satışı yapan kapalı devre bilgisayar destekli iletişim ağları bunlardandır. Şirketler bunu çoğunlukla çalışanlarıyla alakalı kurumsal ürünlerin temin

edilmesinde kullanmayı tercih etmektedir. Bazen bu bilgisayar ağıları dışarıya açılabilir niteliktedir. Farklı katılımcıların, bayilerin acentelerin vs. kullandıkları sistemler buna örnektir. Firmanın çalışanları kullanıcı adı ve şifre ile girerek de işlemlerini yapabilmektedir.

2.6.8. G2B Devletten İşletmeye E-Ticaret (Government To Business)

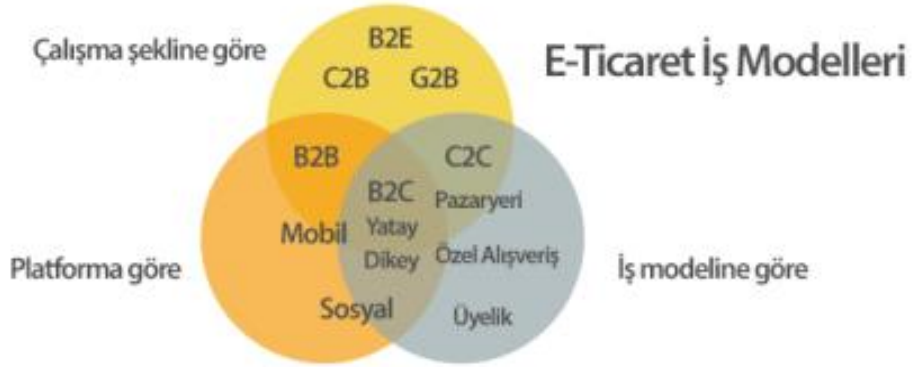
Devlet bazı bilgi ve hizmetleri bilgisayar destekli iletişim ağıları aracı ile işletmelere sunduğu gibi yine aynı yolla alım ve satımda yapabilir. Vergilerin internet üzerinden ödenmesi, ihale duyuruları ve teklifleri vs. E-ticaret örnekleridir. ihale.gov.tr gibi siteler buna örnektir.

2.6.9. G2C Devletten Vatandaşa E-Ticaret (Government To Consumer / Citizen)

İşletmelerde olduğu, devlet bazı bilgi ve hizmetleri vatandaşa iletişim ağıları aracı ile ulaştırmaktadır. ve alım satım işlerini yine bu iletişim ağıları kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Nüfus işlemleri ve hastane randevuları gibi.

2.6.10. G2G Devletten Devlete E-Ticaret (Government To Government)

Farklı devletlerarasında yapılan ticaretin iletişim ağıları üzerinden yürütülen türüdür. Türkiye'nin Suudi Arabistan'dan petrol alması ve bununla ilgili işlemlerinin online takibinin yapılması gibi durumları kapsar. Ödeme sistemleri, merkez bankalarının iletişimleri bu hatlar üzerinden gerçekleşir.



Şekil 3: E-Ticaret Kullanım Alanları

Kaynak: <http://www.eticaretgunlugu.com/e-ticaret-modelleri-nelerdir/> Erişim Tarihi:15.06.2017

2.7. E-Ticaretin Ödeme Yöntemleri

Kredi Kartı: Online satış sitelerinin en fazla tercih ettikleri ödeme yöntemlerinin başında kredi kartı geliyor. Kullanımının çok kolay olmasının yanı sıra taksit olanağını sağlaması kredi kartını diğer yöntemler arasında avantajlı konuma getiriyor. Bir E-ticaret web sitesinde kredi kartı ile alışveriş yapılabilmesi için SSL güvenlik sertifikasının bulunması gerekir.

Sanal Kredi Kartı: Satış sitelerinde alışveriş yapanların son yıllarda tercihleri arasında bir de sanal kredi kartları yer alıyor. Bu tür kartlar gerçek kredi kartı ile bağlantılı olmanın yanında müşterilere özel limit tanımlama şansı verirler. Bu sayede müşteriler alışveriş yaparken kredi kartı bilgilerini vermiş olsalar bile çalınma durumlarında limit belirlenen kartlardan fazla para çekilememektedir.

Eft: E-ticarette en çok kullanılan ödeme yöntemlerinden biri de EFT yöntemidir. Bu yöntemde bankalar arası para transferi gerçekleştirilerek güvenli bir ödeme gerçekleşir. Kredi kartına karşı EFT'nin avantajı daha fazla güvenli olmasıdır.

Havale: Havale online alışveriş işlemlerinde yoğun olarak kullanılır. Alıcı ile satıcının hesabının aynı bankada bulunduğu durumlarda havale işlemi yapılır. İşlem kısa sürede gerçekleşir ve EFT'ye göre daha az masraf alınır, bazı bankalarda masrafsızdır.

Kapıda Ödeme: Bu ödeme yöntemi ülkemizde çok yaygın kullanılmaktadır. Avantajı güvenilir olması ve ödemenin ürün tesliminde gerçekleşmesidir.

Paypal: Finansal bilgilerin kimseyle paylaşmadan, daha güvenli, hızlı ve kolay bir şekilde ödeme yapılmasına, alınmasına ve para gönderimine olanak sağlayan online ödeme hizmetidir. Kredi veya banka kartları PayPal hesabına eklenebilir ve dilendiği gibi alışveriş yapılabilir. Dünya genelinde yaygın olarak kullanılan Paypal son yıllarda ülkemizde bir dönem kullanılmış ancak şu anda kullanılmamaktadır. Geniş kitleler tarafından tercih edilmekte ve kullanım alanı her geçen gün daha da büyümektedir.

Mobil Ödeme: Son yıllarda online alışverişlerde kullanılmaya başlayan bu yöntem mobil ağın bulunduğu her yerden ödeme olanağı sağladığından dolayı avantajlı olarak görülmekte ve tercih edilmektedir.

(<https://www.dokuzyazilim.com/e-ticarette-en-cok-kullanilan-odeme-yontemleri>
Erişim Tarihi: 17.06.2017)

Çekler ve Senetler: Kullanıcı bir anlamda ticaret sitesine çek keserek ödeme yapmış olur. Bankadaki sistemler yapılan transferleri her gün temizleyerek bahsedilen hesapta alışverişin tamamlanması için gerekli şartların yeterli olup olmadığını kontrol ederler ve bu durumdan elektronik ticaret sitesini şifreli kanallarla haberdar ederler.

Elektronik Para: İnternette kullanılmak üzere geliştirilmiş para birimidir. Elektronik para günlük hayatta kullanılan mağaza çeklerinin internet ortamındaki karşılığı olarak değerlendirilebilir

Escrip: Bağış ödemeleri gibi bazı özel düşük miktarlı ödemeler için kurulmuş bir sistemdir.

Ipin: İnternet harcamalarını ISS faturalarına yansıtan bir sistemdir.

Pcpay: Smart Cartbazlı bir sistemdir.

Echarge My Phone: Telefon faturası ile entegre edilmiş bir sistemdir.

First Virtual: Ödemeleri üçüncü bir kuruluşun toplayıp, ilgili taraflara dağıtımını yaptığı bir sistemdir. (Küçükyılmazlar: 2006:10-11)

2.8. E-Ticaretin Avantajları

Bilişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte ticaret, birtakım sistemler aracılığıyla yapılabılır hale geldi. Bu yeni ticaret anlayışın beraberinde birçok avantajlar ve dezavantajları da beraberinde getirmektedir.

2.8.1. E-Ticaretin Avantajları Nelerdir

1. Firmaların internet üzerinden müşterilerine ulaşabileceği 7/24 açık bir şubesi yani online mağazası olur.
2. Elektronik ortamında sürecin hızlı gerçekleştiğinden dolayı alışveriş zamanından tasarruf sağlanır.
3. Dijital ortamda ürün çeşitliliği açısından depolama alanı sorunu olmadığından, müşteriye daha fazla ürün sunulabilir.
4. Müşteri kısa zamanda pek çok ürünü inceleyebilir. Ürünleri kıyaslama imkanları daha geniştir.
5. Müşteri açısından elektronik ortamında birden fazla alışveriş yapabileceği mağaza olduğundan rekabet nedeniyle düşük fiyata ürün alabilir.
6. Stok, ürün maliyeti, personel giderleri, iş gücü, dükkan giderleri normal bir mağazaya oranla çok daha düşüktür.
7. Normal bir mağaza sadece bulunduğu bölge içindeki müşteri potansiyeline hitap eder. E-ticaret firmaları için böyle bir sınırlama söz konusu değildir.

Genel olarak ifade edilen avantajlar müşteri ve işletmeler açısından ayrı ayrı değerlendirilecek olursa;

2.8.2. Müşteri açısından avantajları;

1. Her yerden hızlı bir şekilde alışveriş yapma imkânı sağlar.
2. Ürün fiyat araştırması yapmak ve alım-satım yapmak için harcanan ulaşım giderleri ortadan kalkar.

3. Hemen hemen her sektördeki ürün çeşitliliği içinde tercih yapma imkânı genişdir.
4. Ürünler arasında kıyaslama imkânları daha geniştir.
5. İstenilen tüm ürünler hakkında araştırma yapmak ve kullanıcı deneyimlerine ulaşmak kolaydır. Böylece ürün hakkında başka tüketicilerden gerçekçi bilgilere ulaşma imkânı sağlar.

2.8.3. Satıcı Açısından Avantajları;

1. Ürünlerini alıcıya ulaştırabileceği 365 gün, 24 saat açık bir şubeye kavuşur.
2. Ürünlerini tanıtan reklam ve deneyim bilgileri detaylı olarak sunabileceği online bir platforma sahiptir.
3. Stok yapmadan, ürün satışı yapabilir.
4. Depolama, dükkân kiralama, personel, elektrik, su, telefon, faks vs. gibi giderleri ciddi oranlarda azaltarak kazanç sağlar.
5. Dünyanın her yerinden sürekli ve yeni müşteriler kazanma imkânı sağlar.

2.9. E-Ticaretin Dezavantajları

1. Satıcılarla ile müşterilerin yüz yüze görüşerek birebir iletişim kurma imkanı yoktur.
2. Müşterilerin satın almayı düşündüğü ürünü veya hizmeti canlı görme, inceleme ve deneyimleme imkânı yoktur.
3. İnternet üzerinden sağlanan alışverişlerde alıcılar kargo süresini beklemek zorundadır.
4. E-Ticaret sitesinin mevcut güvenlik açıklarının bulunması bu sitenin kötü amaçlı yazılımların saldırısına maruz bırakabilir. Bu da satıcı açısından çok ciddi riskler oluşturmaktadır.
5. İnternet alışverişlerinde geri iade gerçek bir mağazaya oranla daha yüksektir.
6. Online tüketiciler kredi kartlarını art niyetli yazılımlar nedeni ile internette kullanmaktan çekinmektedirler. Bu nedenle sanal alışverişlerini genellikle tanınmış, güvendikleri firmalardan yapmaktadır.

7. Yeni E-ticaret firmalarının kendi sektörlerinde tanınmaları ve müşteri güvenini kazanmaları zaman alabilir.

8. Müşteriler alışveriş yapmadan önce, online tarayıcılar aracılığı ile fiyat araştırması yapmaktadır. Bu nedenle fiyatlandırmada rekabet gücünüz yoksa yaşam şansınız yoktur.

2.10. E-Ticaretle Klasik Ticaret Arasındaki Farklar

Klasik ticaret; ürün ve hizmetlerin üretim sürecinden tüketimine kadar her aşamasında ekonomik değer taşıyan para, altın vb. başka nesnelere ile değiştirilmesidir. Ticaretin insanlık tarihinde bilinen ilk şekli takastır. Takas yöntemi ile mal ve hizmetler birbiri karşılığında değiş tokuş edilir.

E-ticaret yapan işletmelerde ulaşılabilecek olan pazar payı oldukça büyüktür. E-ticaret işletmeler için dünyaya açılan en büyük kapıdır haline gelmiştir. “İnternet kullanımı ile birlikte elektronik ticaretin geniş boyutlara ulaşması maliyet yapılarında masraflarda azalma şeklinde kendini göstermekte, bilgiye ana kaynağından, aracısız, doğru, daha hızlı ve ucuz yoldan ulaşma gibi fırsatları beraberinde getirmektedir.” (<https://prezi.com/o8idfjn7emk2/e-ticaret-ile-klasik-ticaret-arasindaki-farklar/> Erişim Tarihi 28.06.2017)

Klasik ticaret anlayışı ile bu günün ticaret anlayışı arasında büyük farkların oluşması insanoğlunun devam etmekte olan evriminin bir parçasıdır. Bu günün dünyasının en önemli unsurlarının başında zamanı doğru kullanmak gelmektedir.

E-Ticaretin klasik ticaretle arasındaki farklar daha çok iletişim ve onay işlemlerinde ortaya çıkmaktadır. Veri aktarımının sağlanması için klasik yöntemde birçok farklı yol ve yöntem vardır. Ancak bunların hiçbiri e-posta ve diğer data aktarım alanlarından daha hızlı olama imkanına sahip değildir.

Tablo 19. Klasik Ticaret- E- Ticaret Karşılaştırılması

	KLASİK TİCARET	E- TİCARET
SATIN ALMAYI YAPAN FİRMA		
Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar	Web sayfaları
Talep Belirtme Yöntemi	Yazılı form	Elektronik posta
Talep Onayı	Yazılı form	Elektronik posta
Fiyat Araştırması	Kataloglar, görüşmeler	Web sayfaları
Sipariş Verme	Yazılı form, fax	Elektronik posta, EDI
TEDARİKÇİ FİRMA		
Stok Kontrolü	Yazılı form, fax, telefon	Online Veritabanı, EDI
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı form, fax, telefon	Elektronik Veritabanı, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı form	Online Veritabanı, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
SİPARİŞİ YAPAN FİRMA		
Teslimat	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı form	Online Veritabanı, EDI
Ödeme	Banka Havalesi, Posta, Tahsildar	İnternet bankacılığı, EDI, EFT

Kaynak: http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php Erişim Tarihi: 09.05.2017

E-ticaret ile klasik ticaret arasındaki en belirgin ve önemli fark çok daha hızlı olmasıdır. E-Ticaret oranlarının sürekli değişim ve gelişim göstermesi yepyeni bir çalışma kültürünü de beraberinde getirmiştir. Bu kültür internet erişiminin yaygınlaşmasına paralel olarak hızla gelişim göstermektedir. Bununla beraber 7/24 çalışma kavramı hayatımızı girmiştir, E-ticaretle işletmeler sadece yerel değil uluslararası satışa da olanak bulmaktadır.

2. 11. E-Ticaret Yapılan Sektörler

Bu gün ekonomik hayatın hemen her kademesinde E-Ticaret faaliyeti ile karşılaşmak mümkündür. Bu küreselleşmenin bir gereğidir. Her ne kadar sık karşılaşsak ta işletmecilik sektörlerini tekrar ifade etmek faydalı olacaktır.

A .) TÜİK eski adı ile Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE)göre Türkiye’de işletmecilik dünyasının ana sektörleri şöyledir:

Tarım,

Ormancılık,

Hayvancılık ve Balıkçılık

İmalat Sanayii

Madencilik ve Taş Ocakları

İnşaat Sanayii

Hizmetler

Ticaret

Taşıma ve Depolama

B .)Devlet Planlama Teşkilatı (DPT)’nin sektörel sınıflandırması ise:

Tarım

Madencilik

İmalat Sanayii

Enerji ve

Hizmetler şeklindedir.

BÖLÜM 3

DOĞU ANADOLU BÖLGESİNDEKİ KOBİLERİN E-TİCARET KULLANMALARINA İLİŞKİN BİR UYGULAMA

Doğu Anadolu Bölgesi gerek bulunduğu coğrafik konum, gerekse sosyo-ekonomik durumu itibari ile oldukça önemli bir konumdadır. Komşu ülkelerle olan ilişkileri ile zorlu coğrafya şartları dolayısıyla E-Ticaret kapsamında oldukça büyük önem taşımaktadır. DAB üretim ve pazarlama konusunda oldukça elverişlidir.

Online ortamda KOBİ'lerin satış alanları giderek daha geniş alanlara yayılmaktadır. Ülkemizde gün geçtikçe gelişmekte olan E-Ticaret sektörü dünya pazarına açılmak isteyen KOBİ'lere oldukça geniş imkânlar sunarken bir çok fırsat sitesinin de bölgenin kapasitesini değerlendirmeye başladığını gözlemlemek mümkündür.

3. Doğu Anadolu Bölgesindeki Kobilerin E-Ticaret Özellikleri

3.1. Doğu Anadolu Bölgesi Genel Özellikleri

Doğu Anadolu bölgesi tarih sahnesinde birçok medeniyete ev sahipliği yapmış kadim topraklar; Coğrafik açıdan ülkenin büyük bir kısmını % 21'ini kaplamakla beraber doğusunda İran, Azerbaycan (Nahcivan), Ermenistan, Gürcistan'la; Güney doğusunda Irak'la komşu konumundadır. Yurdun en geniş akarsu ağına sahiptir. Fırat, Dicle, Kura, Aras nehirleri yurdun dışında denize dökülen başlıca akarsulardır.

Türkiye'nin AB üyelik sürecinde yerine getirmekle yükümlü olduğu kriterlerden biride bölgeler ve iller arasında ki sosyo-ekonomik farklılıkların ortaya konmasıdır. İstatistiksel Bölge Birimleri Sınıflandırması (İBBS) temel amacı; bölgesel tabanlı olacak şekilde istatistikleri toplamak, sosyo-ekonomik analizler yapmak ve topluma yönelik bölgesel politikaların çerçevesini oluşturmaktır. AB genelinde tek bir veri tabanı oluşturmak, bölgesel istatistikleri standartlaştırmak ve

bunu yaparken de karşılaştırılabilir bir tablo ortaya çıkarmak için bölgelerin sahip oldukları benzer niteliklere göre oluşturulan İBBS, Türkiye’de de örnek bölge birimi uygulaması olarak kabul edilmiş ve TÜİK desteği DPT tarafından 2002 yılında tamamlanmıştır. (<http://www.planlama.org/index.php/tuerkiyede-boelgesel-kalknma-ajanslar/tuerkiyedeki-statistiksel-boelge-birimleri-bb> Erişim Tarihi: 01.07.2017)

Bölge sınıflandırması yapılırken “NUTS 1 olarak ifade edilen bölgelerin sınır sınırı birleşimi /kenarlaşması ülkeyi oluşturur. Alt Bölge ise NUTS 2 olarak ifade edilen alt bölgeleri ifade eder ve alt bölgelerin sınır sınırı birleşimi ile bölgeleri oluşturur. Bu detay sınıfları, Avrupa Birliği uyum sürecinde TÜİK tarafından üretilen ve istatistiksel analizlerde de kullanılan İBBS baz alınarak belirlenmiştir. Bu anlamda NUTS 3 düzeyine karşılık gelen İl detay sınıfının genelleştirilmesi ile ilgili alt bölge ve bölge oluşturulabilir”

(https://www.cbs.gov.tr/db/cbs/editordosya/Idari_Birim.pdf Erişim Tarihi: 01.07.2017)

Tablo 20. İstatistikî Bölge Birimleri Sınıflaması (İBBS)

SIRA	BÖLGE		İLLER	
10	TRA	Kuzeydoğu Anadolu	TRA11	Erzurum
			TRA12	Erzincan
			TRA13	Bayburt
			TRA21	Ağrı
			TRA22	Kars
			TRA23	İğdır
			TRA24	Ardahan
11	TRB	Ortadoğu Anadolu	TRB11	Malatya
			TRB12	Elazığ
			TRB13	Bingöl
			TRB14	Tunceli
			TRB21	Van
			TRB22	Muş
			TRB23	Bitlis
TRB24	Hakkari			

Kaynak: https://sgb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2017_04/14162637_IBBS_Ystatistikî_BYlge_Biri_mleri_SYnYflamasY.xlsx Erişim Tarihi: 17.12.2017

Doğu Anadolu Projesi (DAP) Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı kapsamında Ağrı, Ardahan, Bingöl, Bitlis, Elazığ, Erzincan, Erzurum, Hakkâri, Iğdır, Kars, Malatya, Muş, Tunceli, Van illerinden oluşurken, Bakanlar Kurulunun 8 Haziran 2016 tarihli 29736 Sayılı Resmi Gazete 'de yayınlanan kararıyla bu illere Sivas'ta eklenmiş olup, 15 il olarak belirlenmiştir.

Doğu Anadolu Bölgesinde faaliyet gösteren işletmelerde ekonomi sektörünün omurgası tarım ve tarıma dayalı sanayi sektöründen oluşturmaktadır. “Bölgenin özellikle yüksek rakımlı ve geniş çayır-mera varlığına sahip Kuzeydoğu Anadolu ile Bitlis, Hakkâri, Muş ve Van illerini kapsayan kesimlerinde hayvancılık faaliyetlerinin daha verimli ve katma değeri yüksek hale getirilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede, hayvancılık sektöründe girdi maliyetlerinin azaltılması ve üretilen ürünlerin pazarlara bilirliliğinin artırılması son derece önemlidir. Bu bölgelerden ve sektörlerden sağlanacak olan sermaye birikimi vasıtasıyla orta dönemde diğer ekonomik sektörlerin de gelişimine katkı sağlaması beklenmektedir.

(http://www.dap.gov.tr/img_Catalog/dosya/2016-yili-faaliyet-raporu.pdf Erişim Tarihi: 02/07/2017)

Bu illerden Erzurum, Malatya ve Van illeri Büyükşehir Belediyesi olarak hizmet vermektedir.

3.2. Doğu Anadolu Bölgesi Genel İstatistikleri

3.2.1. Nüfus

DAB 2016 yılı TÜİK tarafından düzenlenen Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNS) verilerine göre 79.814.871 olan ülke nüfusunun % 8.21'ini oluşturmaktadır. ADNS kayıtlarına göre bölge nüfusu 6.560.014 olarak belirlenmiştir.

Yine TÜİK araştırmalarında 1980 – 2016 yılları arasında DAB aldığı Göç:219.608, Verdiği Göç: 310.333 olarak belirlenmiştir.

3.2.2. İşletmeler

TESK' in yayınlamış olduğu Mayıs 2017 tarihli raporunda DAB illerine ait Esnaf işyeri nüfus ve oda sayıları net olarak aşağıdaki tabloda açıklanmıştır.

Tablo 21. *İllere Göre Esnaf, İşyeri, Nüfus ve Oda Bilgileri (31.05.2017)*

İL	ESNAF SAYISI	İŞYERİ SAYISI	İLİN NÜFUSU	ESNAF /NÜFUS	ODA SAYI
AĞRI	5.986	6.492	542.255	1,10%	14
ARDAHAN	2.201	2.369	98.335	2,24%	3
BİNGÖL	4.540	4.944	269.560	1,68%	7
BİTLİS	6.015	6.464	341.225	1,76%	12
ELAZIĞ	13.616	14.158	578.789	2,35%	25
ERZİNCAN	5.304	5.685	226.032	2,35%	19
ERZURUM	14.527	15.332	762.021	1,91%	41
HAKKARİ	3.215	3.362	267.813	1,20%	5
İĞDIR	2.810	2.937	192.785	1,46%	7
KARS	5.255	5.487	289.786	1,81%	16
MALATYA	18.353	19.469	781.305	2,35%	39
MUŞ	5.819	6.276	406.501	1,43%	6
SİVAS	13.207	14.422	621.224	2,13%	32
TUNCELİ	2.110	2.328	82.193	2,57%	5
VAN	14.950	15.483	1.100.190	1,36%	19
TOPLAM	117.908	125.208	6.560.014	27,70%	250

Kaynak: <http://www.tesk.org.tr/calisma/sicil/4.pdf> Erişim Tarihi 01 Temmuz 2017

TOBB' nin Mayıs 2017 tarihinde yayınlanan raporuna göre Doğu Anadolu Bölgesinde 2017'de ilk beş ayda Şirket gerçek kişi işletmesi ve kooperatif olarak 2536 işletme kurulmuş 1451 işletme kapanmış ve 183 işletme tasfiye edilmiştir.

Kurulan işletme oranı ülke ortalamasının % 4.77' sini, kapanan şirketler ülke ortalamasının % 10,63 ünü tasfiye edilen işletmelerse ülke ortalamasının % 3,88 ini oluşturmaktadır. Bölgede kurulan 1279 işletme şirket statüsündedir.

Ülkemizde 181 ticaret ve sanayi odası, 57 ticaret odası, 12 sanayi odası, 2 deniz ticaret odası olmak üzere toplam 252 oda ile 113 ticaret borsası bulunmaktadır. Toplam 365 oda ve borsanın üst birliği TOBB'dur. Anayasanın kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşları hakkındaki 135 inci maddesine istinaden kurulan bu kuruluşlara dair düzenlemeler, 5174 sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanununda yer almaktadır. Doğu Anadolu Bölgesinde toplam 250 oda bulunmaktadır.

3.2.3. İstihdam

TÜİK 23 Mart 2016 tarihli 21567 sayılı bülteninde İşsizlik oranının en düşük olduğu bölge %3,9 ile TRA2 (Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan) bölgesi olmuştur. İstihdam oranında % 52 ile TRA2 (Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan) bölgesinin ikinci olduğu, İstihdam edilenler içinde tarım sektörünün payının en yüksek olduğu bölge % 59,5 ile TRA2 (Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan) bölgesi olduğu belirtilmiştir.

TÜİK yine aynı bültende Sanayi sektörünün payının en düşük olduğu bölge %11 ile TRA1 (Erzurum, Erzincan, Bayburt) bölgesi olduğunu; hizmet sektörünün payının en düşük olduğu bölge %28,3 ile TRA2 (Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan) bölgesi olduğunu belirtmiştir.

3.2.4 Bankalar

Türkiye Banka Şubeleri rehberinde Doğu Anadolu Bölgesi illeri ve bağlı ilçelerinde bulunan banka şubesi sayılarına bakıldığında; Sivas ve ilçelerinde 84 banka şubesi, TBB 2012 olduğu belirtilmektedir. Malatya ve çevresinde 71 şube Erzurum'da 68 şube, Elazığ ve Van'da 50 şube, Ağrı 27 şube, Erzincan 25, Kars ve Bitlis'te 22, Bingöl'de ve Muş'ta 12, Hakkâri ve Iğdır'da 9, Tunceli ve Ardahan'da 8

banka şubesinin mevcut olduğu kaydedilmiştir.

(<https://www.trbanka.com/search.php?word> Erişim Tarihi: 04.07.2017)

Türkiye Bankalar Birliğinin 2012 yılında oluşturduğu istatistiklere göre bölgede bulunan ATM ve POS cihazı sayıları aşağıdaki gibidir.

Tablo 22. 2012 Yılında ATM, POS ve Üye İşyerlerinin İllere ve Göre Dağılımı

İller	ATM Sayısı	POS Sayısı	Üye İşyeri Sayısı
Ağrı	58	3.406	3.760
Ardahan	23	1.168	1.180
Bayburt	20	1.169	1.173
Bingöl	40	2.394	2.342
Bitlis	49	3.240	3.167
Elazığ	133	10.417	9.855
Erzincan	74	5.253	4.824
Erzurum	216	14.082	13.182
Hakkari	44	1.496	1.524
Iğdır	32	2.145	2.167
Kars	62	3.819	3.706
Malatya	206	15.113	14.430
Muş	47	2.820	2.750
Sivas	179	13.433	12.440
Tunceli	35	1.330	1.331
Van	136	8.684	8.072

Kaynak: https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/tablolari/1225/tablo_19-atm_pos_uye_isyeri_sayilarinin_illere_gore_dagilimi.xls Erişim Tarihi: 05.07.2017

Türkiye geneline bakıldığında 33.374 otomatik vezne makinası (ATM), 2.441, 597 satış noktası (POS) cihazı, 2.044.851 kayıtlı üye işyeri mevcuttur TBB 31.12.2012 tarihli raporuna göre Doğu Anadolu Bölgesinde Toplam 1.354 ATM, 89.969 POS cihazı mevcuttur. TBB bağlı üye işyeri sayısı ise 85.903 olarak kaydedilmiştir.

3.3. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışma; Doğu Anadolu Bölgesindeki KOBİ'lerin ürün ortaya çıkarma süreçlerindeki tüm alanlarda Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) kullanımının hangi yaygınlıkta olduğunun tespiti açısından önemlidir.

Bölgenin ekonomik ve sosyal yapısındaki değişimlerin belirlenmesinde ve çoğu karar verici mercilerin alacağı sosyal ve ekonomik tedbirlere ışık tutacağı bilgileri elde etmesi açısından önem taşımaktadır.

KOBİ'lerde Internet ve teknolojilerinin kullanımının yeteri kadar yüksek olup olmadığını anlamayı hedefleyen bu çalışma, KOBİ'lerin teknoloji kabulünün ne boyutta olduğunu ortaya koyma açısından önem taşımaktadır.

Anket formları düzenlenirken DAB KOBİ profillerini anlamak için 7 standart kişisel açık uçlu, tercih ve eğilimleri analiz edebilmek için 22 kapalı uçlu çoktan seçmeli formatta toplam 29 sorudan oluşan anketler kullanılarak alan araştırması üzerinden veriler toplanmıştır. Örneklemde yer alan işletmeler rastgele yöntemle belirlenmiştir.

Anketin Araştırma kapsamında basit rastgele örnekleme ile toplam 15 ilden oluşan Doğu Anadolu Bölgesinde 5 ilde 250 KOBİ statüsündeki işletme ile yüz yüze görüşüldü. 20 işletme ile telefon görüşmesi sağlandı.. Telefon görüşmeleri ve postayla gönderilen anket formlarından; Anket sorularının tamamlanmaması ve tam bilgi alınamaması nedeni ile sağlıklı geri dönüş gerçekleşmemesinden dolayı anket yapılmasından vazgeçildi. Yüz yüze görüşülen işletmelerden 10 tanesi farklı nedenlerle ankete katılmayı reddetmelerinden dolayı geri kalan 240 KOBİ üzerinden elde edilen veriler Microsoft Excel Çalışma Sayfası tablo ve grafikleri yardımı ile yorumlanmıştır.

3.4. Ankette Elde Edilen Veriler ve Analiz Sonuçları

3.4.1.Betimleyici Bulgular

Ankete katılan KOBİ'lerin faaliyet alanları incelendiğinde 2017 yılı içerisinde faaliyet gösteren işletme sayıları arasında en yüksek orana % 27.92 ile sanayiinin hakim olduğu gözlemlenmektedir. Bölgedeki işletmelerin faaliyet alanlarına ikinci sırayı gıda ve tarımın % 20.42 ile takip ettiği, giyimin %16.67 ile üçüncü sırada olduğu hizmet, eğitim ve sağlık alanlı işletme oranının toplamda %

17.50 olduğu, hayvan sağlığı ve maden konulu işletmelerin genel oranın % 2.50 oranı ile çok geride kalmış olduğu gözlemlenmiştir.

TÜİK verileri bölgedeki başlıca istihdam kaynaklarının tarıma dayalı endüstride olduğunu ve sanayi sektörünün payının bölgede düşük olduğu gösterirken bölgedeki işletme oranları arz-talep döngüsünde değerlendirildiğinde bölge halkının genel anlamda tüketim hacminin yüksek potansiyele sahip olduğunu göstermektedir

Buda bölgede yeni kurulabilecek veya büyümek isteyen KOBİ'lere ilham kaynağı olması açısından oldukça önemlidir.

Tablo 23. DAB KOBİ'lerin Faaliyet Alanları

	<i>Faaliyet Alanı</i>	<i>İşletme Sayısı</i>	<i>%</i>
1	Gıda ve Tarım	49	20,42
2	Sanayii	67	27,92
3	Eğitim	5	2,08
4	Sağlık	12	5,00
5	Hizmet	25	10,42
6	Giyim	40	16,67
7	Perde ve eyiz	11	4,58
8	Bijuteri Zcaciye, Oyuncakçı	10	4,17
9	Kozmetik ve Güzellik	6	2,50
10	Hayvan Sağlığı	1	0,42
11	Maden	5	2,08
12	Kuyumculuk ve Gmşlk	9	3,75
	TOPLAM	240	100,00

Bölgedeki işletmelerin ortak sayıları incelendiğinde 240 işletmeden% 75 gibi büyük bir çoğunluğunun 1 veya daha fazla ortağının olduğu % 25'inin hiç ortağı olmadığı belirlenmiştir.

Bu veriler bölgede yatırım yapmak isteyen girişimcilere; işbirliğine açık bir yapının varlığını göstermektedir. Bölgeye yapılacak yatırımların Kalkınma Bakanlığı

tarafından desteklenmesi ve Bölge illerinin Ekonomik Cazibe Merkezi Programına dahil olması sadece bölge halkının değil yabancı yatırımcılarında bilmesi gereken gerçeklerden biridir.

Genel anlamda yapılan anket çalışmalarında DAB KOBİ'lerin elde edilen verileri aşağıda verilmiştir.

Tablo 24. *DAB. İşletmelerin Ortak Sayıları*

ORTAK SAYISI	n	%
Ortağı olmayan	60	0,25
1 ortak	105	0,44
2 ortak	53	0,22
3 ortak	13	0,05
4 ortak	4	0,02
5 ortak	1	0,00
6 ortak	3	0,01
7 ortak	1	0,01

n = İşletme sayısı

Ankete katılım gösteren KOBİ'lerin ne kadar süredir faaliyette olduğu sorusuna işletmelerden gelen cevaplar incelendiğinde 0 ila 5 yıldan beridir devam edenler % 21 oranındadır. 6 ila 10 yıldır faaliyette olanların oranı % 27, 11 ila 15 yıldan beri faaliyette olanların oranı % 19, 16 ila 25 yıldır faaliyette olanların oranı % 20, 25 yıldan fazladır faaliyette olan işletmelerin oranı ise % 13 olduğu belirlenmiştir.

Buda gösteriyor ki bölgedeki KOBİ'lerin % 79'luk bir bölümü 6 yılın üzerinde bir süredir faaliyetlerini sürdürmektedirler. Rekabet koşullarının her geçen gün ağırlaştığı günümüz ekonomilerinde bu oran oldukça önemlidir. Bölgedeki

işletmelerin olukça istikrarlı ve ayakta kalabilme becerilerine sahip olduğunu göstermektedir. İşletmelerin faaliyet süreleri Tablo 26’da özetlenmiştir.

Tablo 25. *İşletmelerin Faaliyet Süreleri*

Faaliyet süresi (Yıl)	İşletme Sayısı	%
≥ 5 ve Altı	50	0,21
< 5 st	65	0,27
< 10 üstü	45	0,19
< 15 üstü	48	0,20
≤ 25 ve st	30	0,13

Bölgede mevcut KOBİ’lerde istihdam edilen personel sayıları incelendiğinde 240 işletmenin % 71’i 5 kişi ve altında personel çalıştırmaktadır. % 17’lik bölümünde 6 ila 10 kişinin çalıştığı, 11 ila 15 kişi çalışan işletme oranının % 5 olduğu, 16 ila 20 kişi çalışan işletmelerin oranının % 4 olduğu gözlemlenmiştir.

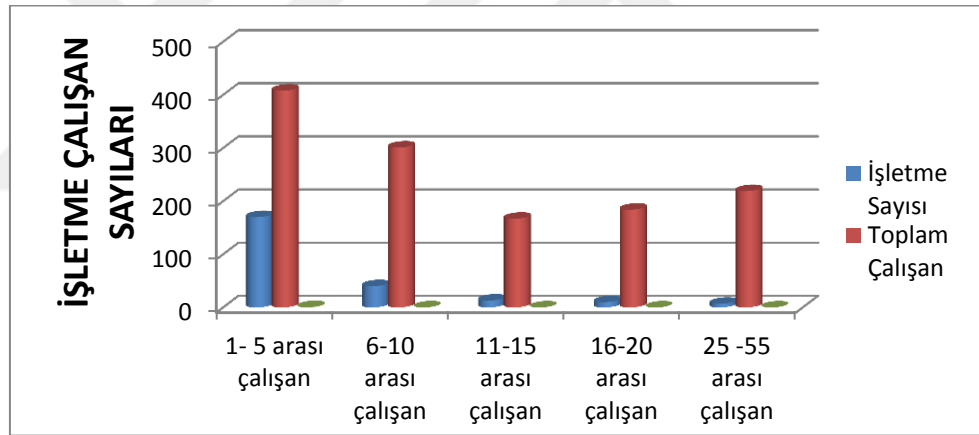
Araştırmaya katılan işletmelerde 25’ten fazla personel çalıştıran işletmelerin oranına bakıldığında % 3, tek kişi çalışan işletmelerin ise % 16 oranında olduğu belirlenmiştir.

DAB Tablo 27’de özetlenen detaylara bakıldığında mikro işletmeler lğine daha yakındır. Anket düzenlenen firmaların istihdama katkısı oldukça düşüktür.

Tablo 26. DAB' de İşletmelerin İstihdam Ettiği Kişi Oranları

Çalışan Sayısı	İşletme Sayısı	Frekans	%
1 kişi çalışan	39	39	0,16
2- 5 arası çalışan	131	369	0,55
6-10 arası çalışan	40	301	0,17
11-15 arası çalışan	13	167	0,05
16-20 arası çalışan	10	184	0,04
25 -55 arası çalışan	7	219	0,03
Toplam	240	1279	100

Durum değerlendirmesi grafik üzerinden yapıldığında, çok sayıda işletmede az sayıda kişi çalışmaktadır sonucu ortaya çıkmaktadır.



Şekil 4. İşletme Sayılarının Çalışan Kişilere Oranı

Bundan anlaşılıyor ki bölgedeki KOBİ'lerin E-Ticaret becerilerinin hızla geliştirilmesinin hem bölge hem de ulusal anlamda istihdama dolayısıyla kalkınmaya etkisi oldukça büyük olacaktır.

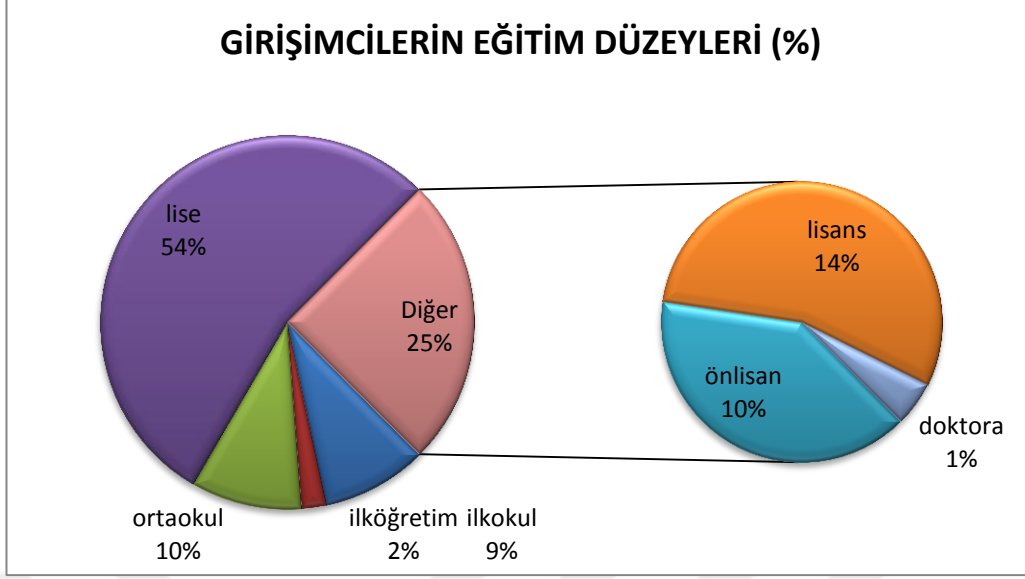
Türkiye genelinde 2014 – 2015 yıllarını kapsayan TÜİK araştırmasında ilköğretim, ortaokul ve dengi meslek okul mezunu girişimci oranı % 15,9; genel lise ve lise dengi meslek okul mezunu oranı % 25,9; yüksekokul veya fakülte mezunu oranı ise % 23,8 olarak belirlemiştir.

DAB’nde KOBİ’ler incelenirken özellikle küresel ekonomilerde girişimcilerin eğitim düzeylerinin oldukça önemli olduğu gerçeğinden yola çıkılarak işletmecilerin Eğitim düzeyleri incelendiğinde; Tablo 28’de özetlenen veriler elde edilmiştir.

Tablo 27. DAB Girişimci Eğitim Düzeyleri

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde(%)
İlkokul	22	9,2
İlköğretim	5	2,1
Ortaokul	23	9,6
Lise	130	54,2
Ön lisan	24	10
Lisans	33	13,8
Doktora	3	1,3

Buna göre DAB bölgesinde faaliyette olan işletmecilerin % 11,3’ü ilkokul veya ilköğretim okulu mezunudur. Ortaokul mezunu olanların oranı % 9,6’dır. DAB işletmecilerin büyük çoğunluğunun % 54,2 lik oranla lise mezunu seviyesinde olduğu, üniversite mezunu olanların oranının ise % 25,2 olduğu belirlenmiştir. üniversite mezunu olanların % 10’u önlisans, % 13,8 lisans % 1,3 doktora eğitimine sahiptir.



Şekil 5. DAB Girişimci Eğitim Seviyeleri

DAB faaliyette olan KOBİ girişimcilerinin eğitim düzeyleri ülke geneli ile kıyaslandığında genel düzeyin üzerinde olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum bölge halkının genel anlamda eğitime meyilli olduğunun, doğru altyapısını sağlanması doğru eğitimlerin desteklenmesi halinde reel anlamda E-Ticaret dünyasında büyük başarılar imza atabileceğinin göstergesidir.

DAB bölgesinde faaliyet gösteren ve ankete katılan işletmecilerin % 96,7 sini erkekler % 3,3 lük bölümünü kadınlar oluşturmaktadır. KOBİ'lerin işletme sahiplerinin cinsiyet oranı Tablo 29'daki gibidir.

Tablo 28. DAB İşletmeci Cinsiyet Oranı

Cinsiyeti	Frekans	Yüzde(%)
Erkek	232	96,7
Kadın	8	3,3

Hane halkı İşgücü Anketi sonuçlarına göre, Türkiye genelinde işveren olarak çalışanlar içinde kadınların oranı %8,1, erkeklerin oranı ise %91,9 oldu.(TÜİK. 2017S: 24870) DAB ankete katılan işletmecilerden % 96,7'sini erkek, % 3,3'ünü

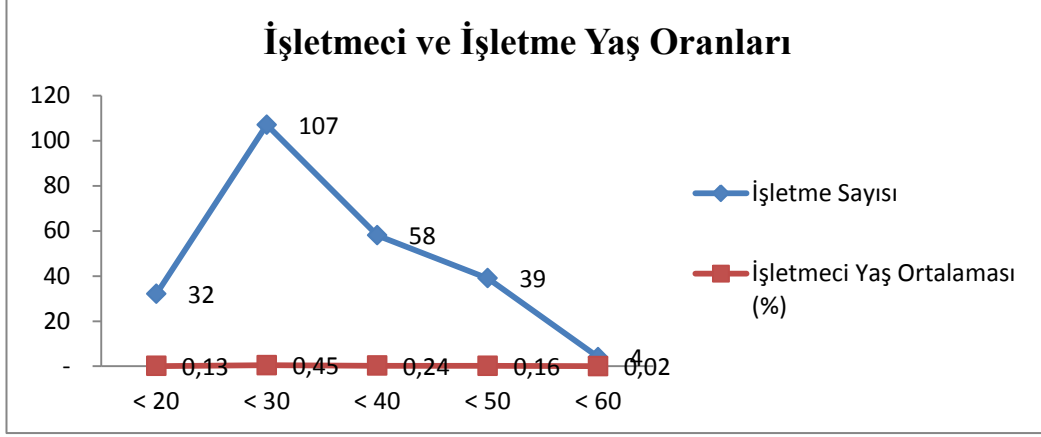
kadın girişimciler oluşturmaktadır. DAB’de kadınların oranı Türkiye ortalamasının çok altındadır. “...Ekonomik kalkınmada insan vazgeçilmez bir unsur olduğuna göre kadın olmadan kalkınmayı sağlamak mümkün değildir. Kadınların konumunu güçlendirmek toplumların önemli hedefleri arasında yer almalıdır. Kadının eğitimi, işgücüne katılımları üzerinde durulması gereken önemli faktörlerdir...” (Tutar, Yetişen 2009:116) Bölgede kadınların ekonomiye dahil olmasını sağlamak için cesaretlendirilmeleri ve teşvik edilmeleri gerekir.

Ankete katılan KOBİ’ler baz alındığında DAB’ndeki İşletme sahiplerinin yaşları incelendiğinde 20 yaş altında olanların % 13, 30 yaşın üzerinde olanların % 45, 40 yaşın üzerinde olanların % 24, 50 yaşın üzerinde olanların % 15, 60 yaşın üzerinde olanların % 2 oranında olduğu gözlemlenir. Tablo 30’da özet olarak verilmektedir.

Tablo 29 . *DAB İşletmeci Yaşı Oranı*

İşletmeci Yaşı	İşletme Sayısı	% (Yüzde)
< 20	32	0,13
< 30	107	0,45
< 40	58	0,24
< 50	39	0,16
< 60	4	0,02

Göstergeler DAB’nde 20 – 30 yaş girişimcilerin oranının % 58 seviyesinde olması genç girişimcilerin faaliyette olduğunu, bunun geleceğin Türkiye’si için oldukça ümit verici bir detay olduğu ortaya koyar.



Şekil 6. DAB işletmecilerin Yaşı

Göstergelerden varılacak sonuçlardan bir diğeri de 56 – 60 yaş girişimcilerin % 18 seviyelerinde olduğu gerçeğidir. Bu da tecrübeli işletmecilerin sayısının oldukça düşük seviyelerde seyrettiğini göstermektedir.

3.4.2. Bölgedeki Kobi'lerin Tercih ve Eğilimleri

DAB faaliyette olan ve Ankete katılım gösteren KOBİ'lerin % 25,8'lik bölümü web sitesine sahip , web sitesi olmayan % 74, 2'lik bölümü aşağıda listesi verilen sitelerden yararlanıyor.

Tablo 30. DAB İşletmelerin Web Sitesi Kullanım Durumu

WEB SİTESİ	Frekans	ORAN (%)			
WEB SİTESİ OLAN İŞLETMELER	62	25,8	E-TİCARET YAPILAN SİTELER		
WEB SİTESİ OLMAYAN İŞLETMELER	178	74,2	WEB SİTELERİ		
				Frekans	Yüzde(%)
			Gitti Gidiyor	26	10,8
			Sahibinden	22	9,2
			Let Go	5	2,1
			Morhipo	4	1,7
			N11	9	3,8
			Sanal Pazar	5	2,1
			Ev Mambo	0	0
Diğer	30	12,6			
Hiçbiri	103	42,9			

* İşletmeler Birden Fazla Şık İşaretlemişlerdir

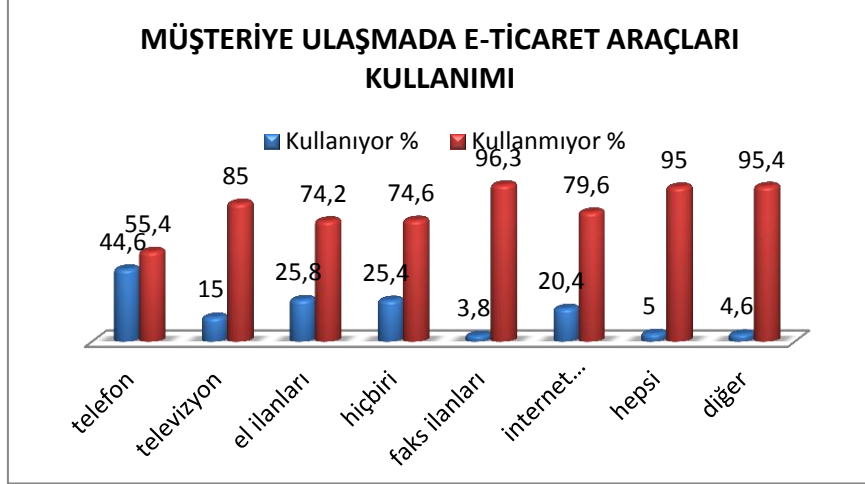
DAB ankete katılan işletmelerin reklam, satış, ilan vs. konularda müşteriye ulaşmada % 44,6 telefonla, % 15 televizyon aracılığı ile % 25,8 el ilanları ile, açlarından; % 3,8 fax ilanları ile, % 20,4 internet kullanıyor.

Elde edilen verilere göre müşteri ile iletişimde en çok kullanılan araç % 44 oranı ile telefondur. Özellikle internet erişiminde sürekli ivme kazanan akıllı telefonların yaygın kullanımı telefonların sürekli değişim ve gelişim gösterdiği günümüzde bu oranın sürekli olarak artmasını sağlamaktadır.

Tablo 31. Müşteri ile İletişimde Kullanılan E-Ticaret Araçları

E TİCARET ARAÇLARI KULLANIMI		
	Evet %	Hayır %
Telefon	44,6	55,4
Televizyon	15	85
El İlanları	25,8	74,2
Hiçbiri	25,4	74,6
Faks İlanları	3,8	96,3
İnternet E-mail	20,4	79,6
Hepsi	5	95
Diğer	4,6	95,4

Grafiksel olarak incelendiği zaman durum Şekil 6. da net olarak ortaya çıkmaktadır.



Şekil 7. Müşteriye Ulaşmada E-Ticaret Araçları Kullanımı

Elde edilen verilere göre müşteri ile iletişimde en çok kullanılan araç % 44 oranı ile telefondur. Özellikle internet erişiminde sürekli ivme kazanan akıllı telefonların yaygın kullanımı telefonların sürekli değişim ve gelişim gösterdiği günümüzde bu oranın sürekli olarak artmasını sağlamaktadır.

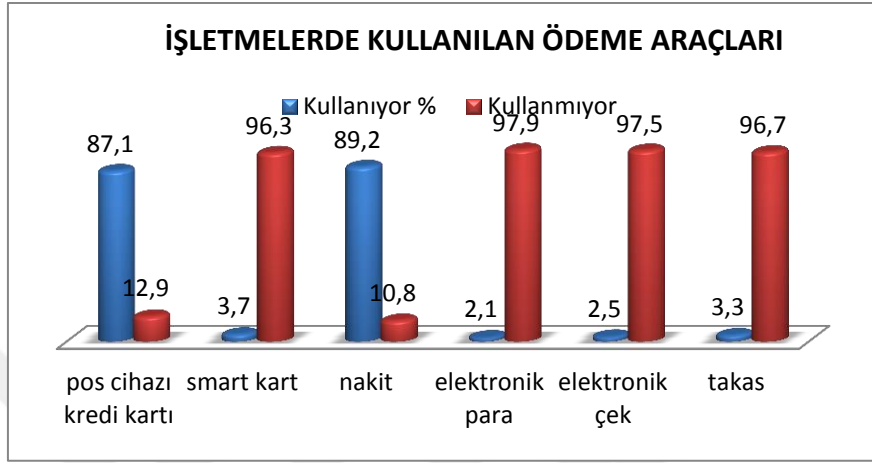
DAB ankete katılan KOBİ'lere ödeme yöntemlerine ilişkin sorulan soruda alınan cevaplar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 32. DAB İşletmelerin Ödemelerde E-Ticaret Araçları Kullanım Oranı

İŞLETMELERDE KULLANILAN ÖDEME ARAÇLARI	Frekans *	Yüzde (%)
Pos Cihazı Kredi Kartı	209	87,1
Smart Kart	9	3,7
Nakit	214	89,2
Elektronik Para	5	2,1
Elektronik Çek	6	2,5
Takas	8	3,3

* İşletmeler Birden Fazla Şık İşaretlemişlerdir

Bu sonuçlara göre bölgedeki aktif ticaretin % 89,2 lik oranının nakit gerçekleştiği, POS cihazı kullanım oranının % 87,1 gibi yüksek bir orana sahip olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum aslında bölgede nakit akışının oldukça yüksek bir oranı kapsadığını gösterir ki bu durum birçok finans şirketi için göz ardı edilemeyecek rakamları göstermektedir.



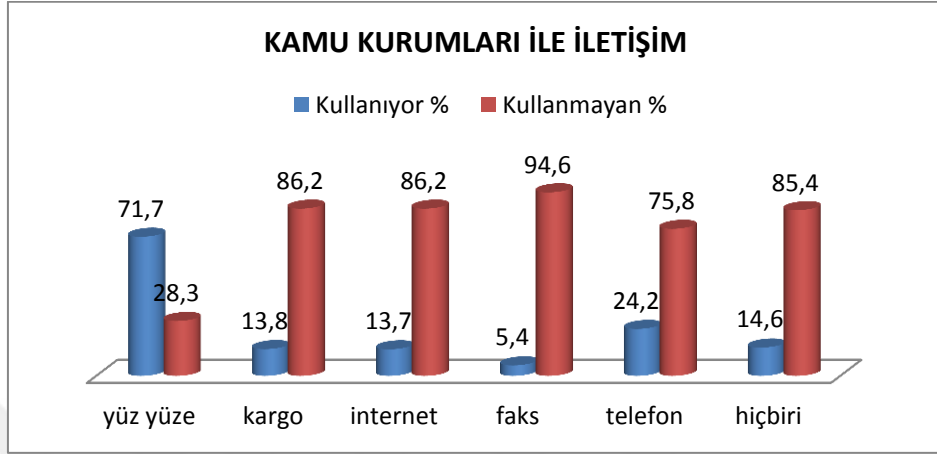
Şekil 8. İşletmelerde Kullanılan Ödeme Araçları

Ankete katılım gösteren İşletmelerinin Kamu Kurumları ve Kuruluşları ile iletişimde kullandıkları araçlar incelendiğinde elde edilen verilerin niteliği aşağıdaki Tablo 33’de gösterilmiştir.

Tablo 33. İşletmelerin Kamu Kurumları İle İletişimleri

KAMU KURUMLARI İLE İLETİŞİM		
	Kullanıyor %	Kullanmayan %
Yüz Yüze	71,7	28,3
Kargo	13,8	86,2
İnternet	13,7	86,2
Faks	5,4	94,6
Telefon	24,2	75,8
Hiçbiri	14,6	85,4

Göstergelere göre bölgedeki işletmelerin % 71,7 lik kısmı yüz yüze görüşmek sureti ile işlemlerini gerçekleştiriyor. Kargo ile iletişim oranı %13,8, İnternet ortamında iletişim oranı % 13,7, faks kullanımı oranı % 5,4, telefon ile iletişim oranının ise % 24,2 olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 9. Kamu Kurumları İle İletişim Oranları

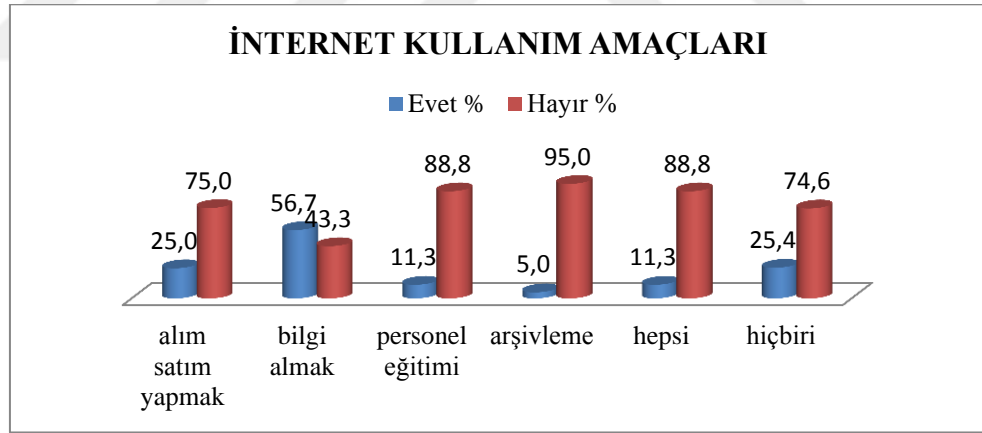
Bu oranlara bakıldığında kamu kurumları ile iletişimde teknoloji kullanım oranlarının düşük olduğu ve iyileştirilmesi gerektiği gerçeği ortadadır. Zira kamu kurum ve kuruluşları ile iletişimde teknoloji kullanımı toplamda % 29,3'lerde kalmaktadır. Buda işlemlerin yavaş ve yorucu olmasına sebebiyet vererek motivasyonu düşürecektir.

İşletmelerin İnterneti kullanım amaçları incelendiğinde aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır.

Tablo 34. DAB İşletmelerin İnternet Kullanım Amaçları

İNTERNET KULLANIM AMAÇLARI				
	Evet		Hayır	
	Frekans	Yüzde %	Frekans	Yüzde %
Alım Satım Yapmak	60	25,0	180	75,0
Bilgi Almak	136	56,7	104	43,3
Personel Eğitimi	27	11,3	213	88,8
Arşivleme	12	5,0	228	95,0
Hepsi	27	11,3	213	88,8
Hiçbiri	61	25,4	179	74,6

Yapılan araştırmada Bölgedeki işletmeler interneti % 56,7 oranında bilgi edinmek amacı ile kullandıkları belirlenmiştir. Alım satımda internet kullanım oranı % 25,0 dir. % 11,3 'lük bir bölüm Personel Eğitiminde internetten yararlanırken; % 5 oranında bir bölümü arşivleme için internetten faydalanmaktadır. % 11,3 oranında bunların tamamı kullanılırken % 25,4' lük bölümü bu işlemlerin hiç birini kullanmamaktadır.



Şekil 10. DAB KOBİ'lerde İnternet Kullanımı Oranları

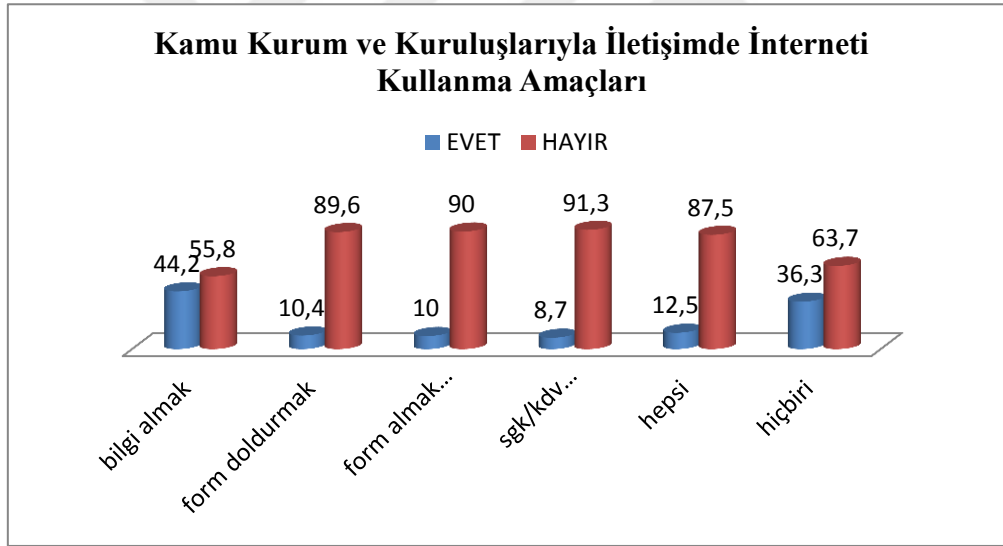
İnternet kullanımının birçok alanda her geçen gün yaygınlaşması beraberinde oldukça ciddi boyutlarda kolaylıklar getirmektedir. Hem zaman kaybını önlemek

hem de işletme giderlerini minimize etmekte internetten faydalanmak konusunda yeterli bilgiye sahip olunmadığı aşikârdır.

Kamu Kurum ve Kuruluşları ile iletişimde İnternet kullanım amaçları incelendiğinde sonuç Tablo 35'deki gibidir.

Tablo 35. Kamu Kurum ve Kuruluşları ile iletişimde İnternet Kullanım Amaçları

Kamu Kurum ve Kuruluşlarıyla İletişimde İnterneti Kullanma Amaçları				
	EVET		HAYIR	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Bilgi Almak	106	44,2	134	55,8
Form Doldurmak	25	10,4	215	89,6
Form Almak İndirmek	24	10	216	90
Sgk/Kdv Beyannamesi Vermek	21	8,7	219	91,3
Hepsi	30	12,5	210	87,5
Hiçbiri	87	36,3	153	63,7



Şekil 11. DAB İşletmelerin Kamu Kurumları İle İletişimde İnternet kullanım Oranları

DAB faaliyet göstermekte olan işletmeler Kamu kurum ve kuruluşları ile iletişimde internet kullanımının zayıf olduğunu düşündüren bir tablo ile karşılaşmaktadır.

Buna göre işletmelerin % 44,2 lik bölümü bilgi edinmek için, %10,4 form doldurmak ,% 18, 7 hazır formattaki formları ve beyannameleri indirmek doldurmak için kullanmaktadır. Bu işletmelerden % 12,5 lik bir bölümü bu işlemlerin hepsi için interneti kullanırken % 36,3'lük bölümü ise hiçbir işlem için interneti kullanmamaktadır.

Günümüz teknolojileri birçok alanda hayatı kolaylaştırmakta, zamandan ve iş gücünden tasarrufu sağlamaktayken internet Kamu Kurum ve Kuruluşları ile iletişimde % 36, 3 lük ciddi bir bölümün hiçbir işlemde internetin kullanılmaması oldukça ciddi bir durumdur.

Zira hem işlem yoğunluğunun hafifletilmesi, hem zamanın doğru kullanılması hem de doğru kaynaklara erişim sağlanabilmesi adına internet kullanımının hızlı bir şekilde yaygınlaştırılması gereken eğitim ve güvenin sağlanması ile mümkün olacaktır. Bu durum gereken eğitimlerle tamamlanmalı ve bu açık en kısa zamanda kapatılmalıdır.

DAB bölgesindeki işletmeler ile ilgili araştırma kapsamında Web sitelerinin kullanım amaçlarına dair yöneltilen soruda verilen cevaplar aşağıda Tablo 36'da verilmiştir.

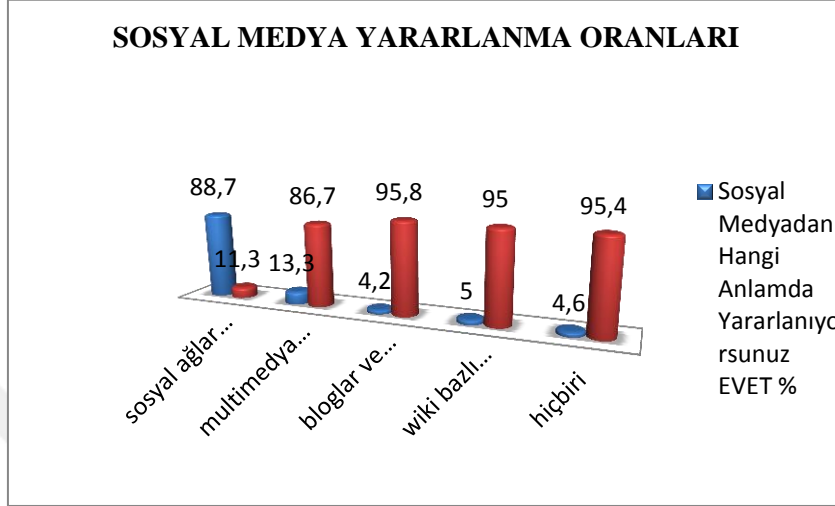
Tablo 36. *Web Siteleri Kullanım Amaçları*

Web Sitelerini Hangi Amaçla Kullanıyorsunuz	
	Evet %
Ürün ve Hizmetler Hakkında Bilgi ve Fiyat Listelerine Ulaşmak	42,9
Online Olarak Ürün ve Hizmetlerin Ziyaretçi ve Müşterilerin Arzuna Göre Geliştirmek	7,9
Düzenli Sürekli Ziyaretçiler İçin Web Sitesinin İçeriğinin Kişileştirilebilmesini Sağlamak	5,8
Çevrim içi Sipariş Rezervasyon Yada Kayıt İşlemlerini Yapmak	8,8
Online Sipariş Takibi	7,9
Girişimin Sosyal Medya Hesaplarına Linklerinin Takip Kontrolünü Sağlamak	5,4
Hepsi	10,4
Hiçbiri	35,4

* işletmeler birden fazla şık işaretlemişlerdir

DAB mevcut işletmeler üzerinde yapılan araştırmada işletmelerin % 35,4' lük bir bölümü Web sitelerini hiçbir işlem için kullanmıyor.

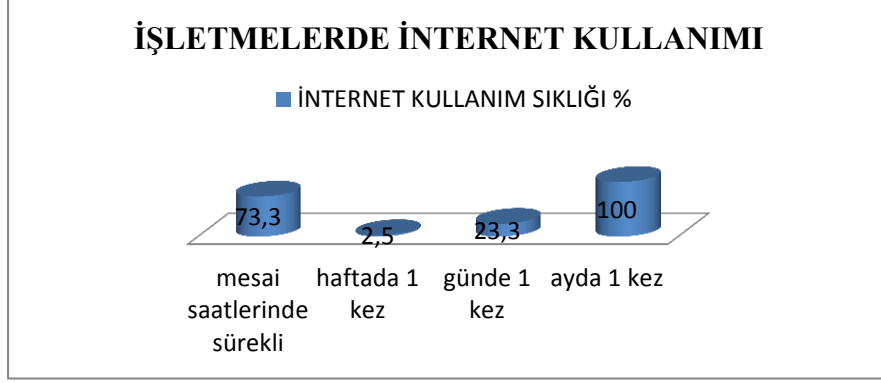
Araştırma kapsamında Sosyal Medya Kullanım amaçlarına ilişkin olarak yöneltilen soruya verilen cevap oranları aşağıdaki gibidir.



Şekil 3. DAB İşletmeleri Sosyal Medya Yararlanma Oranları

Sosyal medya kullanımı yaygın olmasına rağmen sosyal medyanın sağladığı özellikle reklam içerikli yayınlardan yararlanılmamaktadır.

DAB araştırmaya katılan şirketlerin % 73,3' lük bölümü mesai saatlerinde sürekli olarak interneti kullanıyor olmasına rağmen % 36,7'lik bölümü gün içerisinde interneti kullanmamaktadır. DAB işletmelerin internet kullanım sıklığı aşağıda Şekil 12. de gösterildiğı şekildedir.



Şekil 13.DAB İşletmelerde İnternet Kullanım Sıklığı

DAB faaliyet gösteren işletmelerin % 77,5 gibi çok yüksek bir oranının internet üzerinden ürün veya hizmet satışı yapmadığı gözlemlenmektedir.

Tablo 37.DAB Faaliyet Gösteren İşletmelerin Online Satış Oranları

İNTERNETTEN HİZMET YADA ÜRÜN SATIŞI YAPIYORMUSUZ		
	Frekans	Yüzde(%)
Evet	54	22,5
Hayır	186	77,5

DAB bölgesinde faaliyet gösteren işletmelerin online satış konusunda oldukça yetersiz olması nedenleri incelenirken bunun sebebinin güvenli bulmamaları olduğu verilen cevaplarla belirlenmiştir. Buna göre bölgedeki işletmelerden % 64, 2 İnternet, telefon veya televizyon üzerinden yapılan E-Ticaretin güvenilir değildir diye yanıtlamıştır.

Tablo 38. DAB İşletmelerin E-Ticaret Güvenilirliği

İNTERNET TELEFON VEYA TELEVİZYON ÜZERİNDEN TİCARETİ GÜVENLİ BULUYOR MUSUNUZ?		
	Frekans	Yüzde(%)
Evet	86	35,8
Hayır	154	64,2

Bu güvensizlik tüm dünyada kabul görmesine rağmen çok hızlı bir şekilde artmakta olan siber suçlara karşılık çok ağır işleyen bir yaptırım sürecinin varlığı bilinmekte ve buna karşı alınacak tedbirlerin kısıtlılığı bu güvensizliği git gide daha çok arttırmaktadır. Risk ve yarar kıyaslamalarında risklerin yüksek olması DAB faaliyette olan KOBİ'lerin İnternet, televizyon, telefon gibi E-Ticaret materyalleri ile yapılan ticareti güvensiz kılmaktadır.

Bu bağlamda E-Ticarete ciddi şekilde zarar veren bu risk unsurlarına karşı mücadelede daha caydırıcı müeyyidelerin oluşturulması, güvenliğin artırılması ve E-Ticaret kanalı ile büyümeye çalışan KOBİ'lerin belirli limitlerde dahi olsa güvence altına alınmasının tam çözüm olmasa bile büyük bir katkı sağlayacağı aşikârdır.

Araştırma kapsamında DAB faaliyet gösteren işletmelerin Personel Alımında internetten yapılan müracaatların değerlendirilmesi konusu incelenmiştir

“İnternette Personel Alımı Yapıyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtlardan aşağıda Tablo 39 da mevcut değerler elde edilmiştir.

Tablo 39. İnternette Personel Alımı

İnternette Personel Alımı				
	Evet		Hayır	
	Frekans	Yüzde(%)	Frekans	Yüzde(%)
Her Zaman	13	5,4	227	94,6
Hiçbir Zaman	133	55,4	107	44,6
Bazı Zamanlar	12	5	228	95
Düşünmedim	93	38,7	147	61,3

* işletmeler birden fazla şık işaretlemişlerdir

Göstergelerden elde edilen verilere göre Personel Alımı % 5,4 seviyesinde internetten yararlanılmaktadır. % 94,1 hiçbir zaman internetten personel alımını düşünmemektedir. %5'lik bir bölümü ise zaman zaman internetten personel almaktadır.

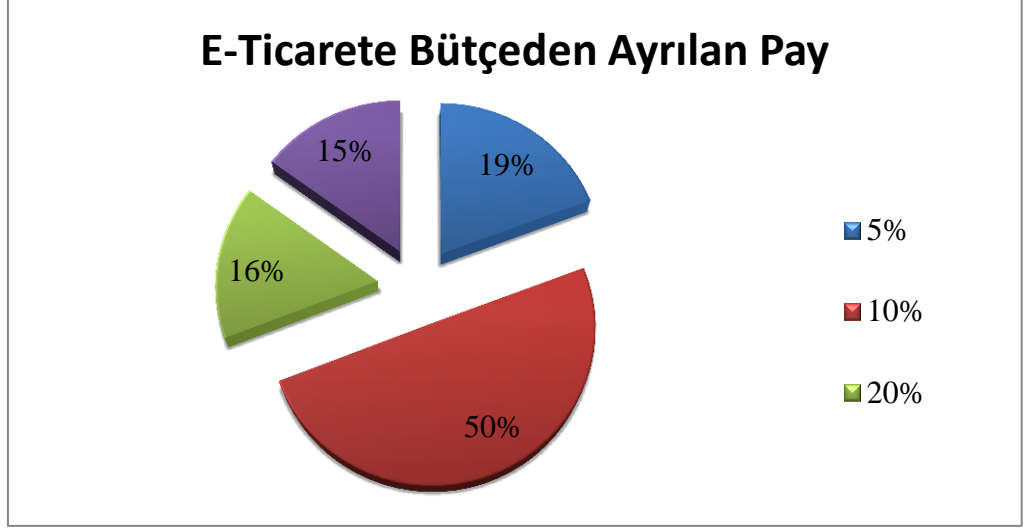
İşletmeler üzerinde yapılan araştırmada E-Ticarete güvensizliğin varlığının dışında DAB Faaliyet gösteren işletmelerin internet ve E-Ticaret ile ilgili başka sorunlarının açıklanabilmesi ve çözüm bulunabilmesi için “E-Ticarete ne gibi sorunlarla karşılaşıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiş ve verilen cevaplar aşağıda Tablo 40. ta verilmiştir.

Tablo 40. DAB Faaliyet Gösteren İşletmelerin E-Ticaret İle İlgili Karşılaştığı Sorunlar

E-TİCARETTE KARŞILAŞILAN SORUNLAR				
	EVET		HAYIR	
	Frekans	Yüzde(%)	Frekans	Yüzde(%)
Finansal Sorunlar	26	10,8	214	89,2
Piyasa Bulma Sorunu	14	5,8	226	94,2
Site İçeriği İle İlgili Güvenlik Sorunları	21	8,8	219	91,3
Yasal Sorunlar	26	10,8	214	89,2
Bilgi Yetersizliği	44	18,3	196	81,7
Firmaya Olan Güven Sorunları	34	14,2	206	85,8
Hiçbiri	16	6,7	224	93,3

Verilen cevaplar incelendiğinde en ciddi sorunun % 18,3 ile bilgi yetersizliği ve % 14,2 ile firmalara güven duyulmamasından kaynaklandığı gözlenmektedir. İşletmelerin % 10,8 yasal sorunlar ve finansal sorunlarla karşılaştığı, % 8,8 site içeriği ile ilgili güvenlik sorunları yaşadıklarını belirtmişlerdir. % 5,8’lik bölümü piyasa bulma sorunu ile karşılaştığını belirtirken % 6,7’ lik bölümü hiçbir sorunla karşılaşmadığını belirtmiştir.

DAB faaliyet gösteren KOBİ’lerin bütçelerinde E-Ticarete ayırdıkları pay aşağıda Şekil 13. de gösterilmektedir.



Şekil 14. DAB KOBİ'lerin E-Ticarete ayırdıkları pay

DAB faaliyet gösteren KOBİ'lerin şirket bütçesinden E-Ticarete ayırmış oldukları pay incelendiğinde işletme bütçesinin % 20 ve aşağısında kaldığı görülmektedir. Bu oran araştırmaya katılan firmaların % 85'ini kapsamaktadır. Bu işletmelerden sadece % 15'i bütçelerinin % 20'den fazlasını E-Ticarete kullanmaktadır.

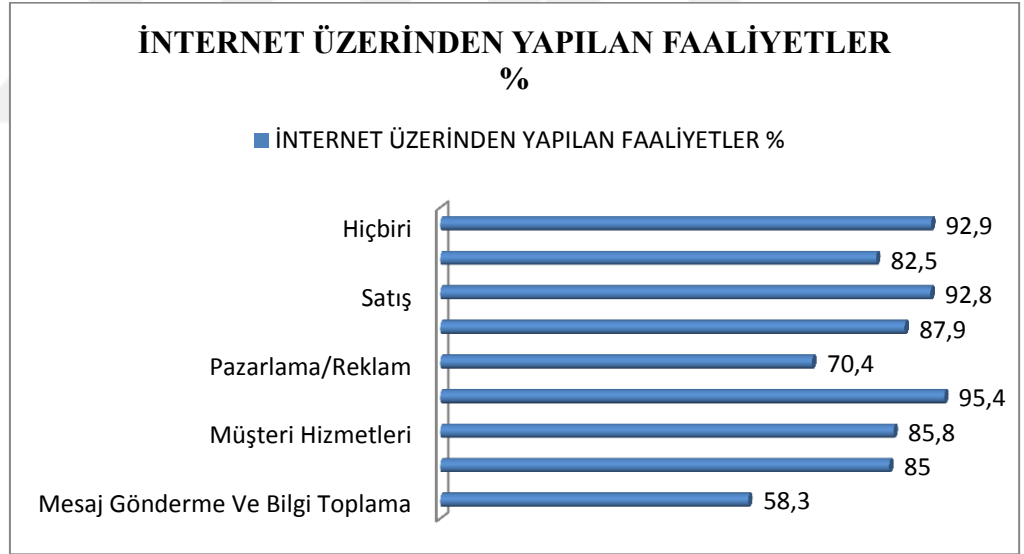
Global E-Ticaret hacmi son 4 yılda %4,2'den% 8,5'e ulaştığı günümüzde DAB işletmelerinin bu ortalamanın üzerinde olduğu gözlemlense de bu yeterli değildir. Ürün yelpazesi, kalite düzeyi, pazar payı ve sağladığı yararlar değerlendirildiğinde bu oranın en az % 60 -70 seviyelerinin üzerine çıkarılmalıdır.

Tablo 41. DAB İşletmelerin İnternet Üzerinden Yaptığı Faaliyetler

İnternet Üzerinden Yapılan Faaliyetler	Evet		Hayır	
	Frekans	Yüzde(%)	Frekans	Yüzde(%)
	Mesaj Gönderme ve Bilgi Toplama	140	58,3	100
Satın Alma	204	85	36	15
Müşteri Hizmetleri	206	85,8	34	14,2
Satış Sonrası Destek	229	95,4	11	4,6
Pazarlama/Reklam	169	70,4	71	29,6
Müşteri İzleme ve Müşteri İlişkileri Geliştirme	211	87,9	29	12,1
Satış	221	92,1	19	7,9
Diğer	198	82,5	42	17,5
Hiçbiri	223	92,9	17	7,1

* İşletmeler birden fazla şık işaretlemiştir

Tablo 41 'de DAB faaliyet gösteren işletmelerin interneti kullanım şekilleri ve internetten yaptıkları faaliyetler listelenmektedir.



Şekil 4. DAB İşletmelerin İnternet Üzerinden Yaptığı Faaliyetler

Buna göre DAB işletmelerinin % 92'si interneti satış için, % 87,9' u müşteri izleme ve müşteri ilişkilerini geliştirmek için, % 70,4'ü reklam ve pazarlama için, %

95,4' ü satış sonrası destek için, % 85,8'i müşteri hizmetleri için , % 85'i satın almada, % 58,3'ü mesaj gönderme / bilgi toplama da interneti kullanmaktadır.

Bölgedeki işletmelerin “İşletmenize ait E-Ticaret sayfanız, mobil uygulamanız, online mağazanız olsun ister misiniz?” şeklinde yöneltilen soruyu 107 işletme “Evet”, 133 işletme “Hayır” diye yanıtlamıştır.

Tablo 42. *E-Ticaret sayfanız olsun ister misiniz ?*

ONLİNE MAĞAZANIZ OLSUN İSTER MİSİNİZ?			
Evet		Hayır	
Frekans	Yüzde(%)	Frekans	Yüzde(%)
107	44,6	133	55,4

Bu durum E-Ticarete bakış açısında mevcut bilgi yetersizliğinin dolayısı ile güvensizliğinin göstergesidir.

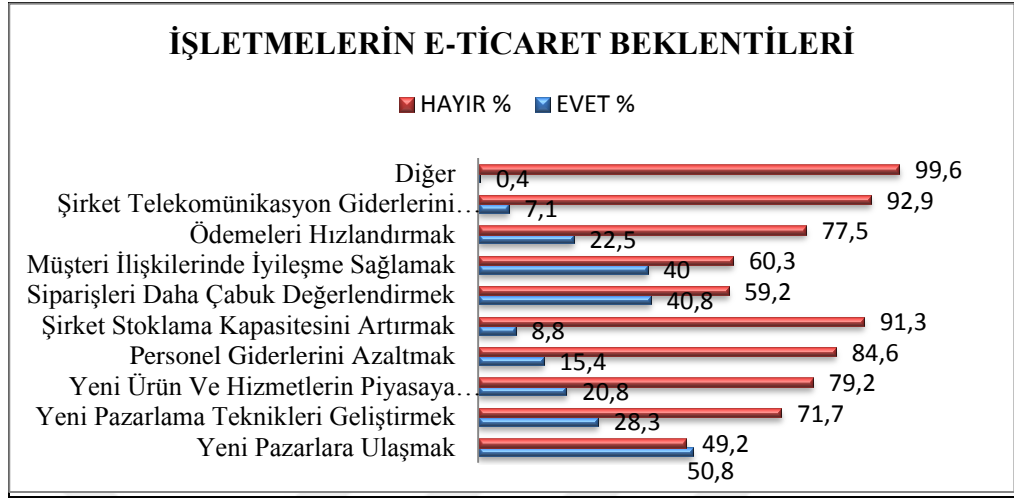
Tablo 43. *DABİşletmelerin E-Ticaret Beklentileri*

İŞLETMELERİN E-TİCARET BEKLENTİLERİ	EVET % HAYIR %	
	Yeni Pazarlara Ulaşmak	50,8
Yeni Pazarlama Teknikleri Geliştirmek	28,3	71,7
Yeni Ürün ve Hizmetlerin Piyasaya Giriş Süresini Kısaltmak	20,8	79,2
Personel Giderlerini Azaltmak	15,4	84,6
Şirket Stoklama Kapasitesini Artırmak	8,8	91,3
Siparişleri Daha Çabuk Değerlendirmek	40,8	59,2
Müşteri İlişkilerinde İyileşme Sağlamak	40	60,3
Ödemeleri Hızlandırmak	22,5	77,5
Şirket Telekomünikasyon Giderlerini Azaltmak	7,1	92,9
Diğer	0,4	99,6

* işletmeler birden fazla şık işaretlemişlerdir

Buna göre yeni pazarlara ulaşmak için % 50,8, yeni pazarlama teknikleri geliştirmek için % 28,3, yeni ürün ve hizmetlerin piyasaya giriş süresini kısaltmak için % 20,8 olarak belirlenmiştir. personel giderlerini azaltmak için % 15,4, şirket stoklama kapasitesini artırmak için % 8,8, siparişleri daha çabuk değerlendirmek için % 40,8, müşteri ilişkilerinde iyileşme sağlamak için % 40, ödemeleri hızlandırmak

için % 22,5, şirket telekomünikasyon giderlerini azaltmak için %7,1 ve diğer beklentiler için % 0,4 seviyelerinde beklentiler vardır.



Şekil 5. DAB İşletmelerin E-Ticaret Beklentileri

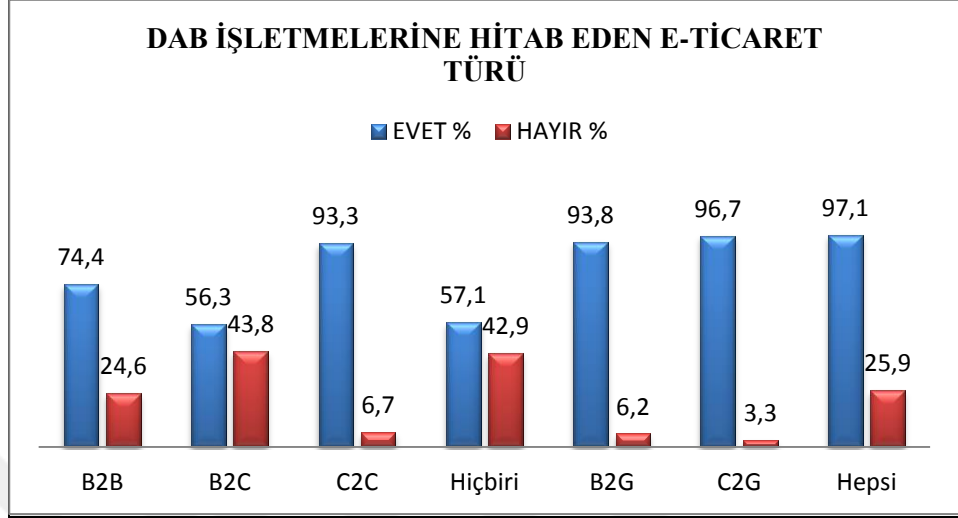
DAB 'de İşletmelerin E-Ticaret beklentilerine ilişkin hazırlanan Tablo 43' e ait grafik yukarıdaki gibidir. Göstergeler DAB faaliyette olan KOBİ'lerin en çok Yeni Pazarlara Ulaşmak beklentilerininin (% 51) oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 44. DAB Faaliyet Gösteren KOBİ'lere Hitabeden E-Ticaret Türü

DAB İŞLETMELERİNE HİTAB EDEN E-TİCARET TÜRÜ				
	EVET		HAYIR	
	Frekans	Yüzde(%)	Frekans	Yüzde(%)
İşletmeler Arasında E Ticaret	181	74,4	59	24,6
İşletmeler İle Tüketiciler Arasında E-Ticaret	135	56,3	105	43,8
Tüketiciler Arasında E Ticaret	224	93,3	16	6,7
Hiçbiri	137	57,1	103	42,9
İşletmeler İle Kamu İdaresi Arasında E Ticaret	225	93,8	15	6,2
Tüketiciler İle Kamu İdaresi Arasında E Ticaret	232	96,7	8	3,3
Hepsi	233	97,1	7	25,9

* İşletmeler birden fazla şık işaretlemişlerdir

DAB faaliyet gösteren KOBİ'lere "Elektronik Ticaret türlerinden Hangisi İşletmenize hitap etmektedir." Sorusu yöneltilmiştir. Verdikleri cevaplar incelenerek Tablo 44' te ifade edilen veriler elde edilmiştir.



Şekil 6. DAB Faaliyet Gösteren KOBİ'lerine Hitabeden E-Ticaret Türü

Göstergelerden elde edile verilere göre DAB faaliyette olan KOBİ'lerin en çok % 96,7 oranıyla Tüketiciler İle Kamu İdaresi Arasında E Ticaret (C2G) yaptıkları ve en az %53,3 oranıyla İşletmeler İle Tüketiciler Arasında E-Ticaret (B2C) gözlenmiştir.

Araştırma çerçevesinde KOBİ'lere KOSGEB tarafından sağlanan imkânlardan haberdar olup olmadıkları sorusu soruldu.

KOSGEB Tarafından Sunulan Avantajlardan Haberdar mısınız?			
Hayır		Evet	
Frekans	Yüzde(%)	Frekans	Yüzde(%)
98	40,8	142	59,2

Araştırma kapsamında düzenlenen ankete katılım gösteren firmaların % 40,8 oranı KOSGEB destek ve teşviklerinden habersizdir.

KOBİ'lerin ticaretin her aşamasında rekabet güçlerini geliştirmeye ve girişimcilik ruhunu yaygın hale getirmeye yönelik nitelikli hizmet ve destekler sunarak, KOBİ'lerin sosyal ve ekonomik kalkınmadaki paylarını yükseltmek amacıyla kurulan KOSGEB birçok

kaynaktan ilanlar, duyurular tanıtımlar yapmasına karşın DAB mevcut KOBİ'lerin habersiz olması oldukça ciddi boyutta bir kayıptır.

Zira küresel anlamda olduğu kadar ulusal anlamda ve bölgesel anlamda da kalkınmada oldukça geri kalınmasının sebeplerinden biridir.

DAB Araştırmaya katılan KOBİ'lerin KOSGEB tarafından sağlanan teşvik ve desteklerden yararlanma oranları aşağıda Tablo 45 de verilmektedir.

Tablo 45. DAB KOBİ'lerin KOSGEB' den yararlanma oranları

KOSGEB TARAFINDAN SAĞLANAN HANGİ AVANTAJDAN YARARLANDINIZ?				
	EVET		HAYIR	
	Frekans	Yüzde(%)	Frekans	Yüzde(%)
Genel Destek Programı	221	92,1	19	7,9
Ar Ge, Inovasyon ve Endüstriyel Uygulama Destek Programı	237	98,8	3	1,3
Tematik Proje Destek Programı	238	99,2	2	0,8
Hayır	237	98,8	3	1,3
Girişimcilik Destek Programı	233	92,9	17	7,1
Kobi Proje Destek Programı	234	97,5	6	2,5
İşbirliği Güç Birliği Destek Programı	236	98,3	4	1,7
Kosgeb Kredi Faiz Destekleri	214	89,2	26	10,8
Hiçbiri	67	27,9	173	72,1

* İşletmeler birden fazla şık işaretlemişlerdir

KOSGEB'in sağladığı genel destek programlarından yararlanma oranı % 92,1, arge, inovasyon ve endüstriyel uygulama destek programından yararlanma oranı % 98,8'dir. Tematik proje destek programı yararlanma oranı % 99,2 olarak tespit edilmiş olup girişimcilik destek programı yararlanma oranı % 92,9'dur. Kobi Proje Destek Programı yararlanma oranı % 97,5'dir. İşbirliği Güç Birliği Destek Programı yararlanma oranı % 98,3'dür. Kosgeb Kredi Faiz Destekleri yararlanma oranı % 89,2'dir. Hiçbiri yararlanma oranı % 27,9'dur.

proje destek programı yararlanma oranı % 97,5, işbirliği güç birliği destek programı yararlanma oranı % 98,3, KOSGEB kredi faiz destekleri yararlanma oranı % 27,9 olarak belirlenmiştir.

Hiç birinden yararlanmayan işletmelerin oranı ise % 27,9 olarak belirlenmiştir.

KOSGEB destekleri konusunda yapılan duyuru ve tanıtımların daha geniş ve detaylı bir şekilde yapılması; yararlanacak KOBİ sayısını daha yüksek ve sağlam değerlere ulaşılmasını sağlayacaktır.

3.5. Kİ-KARE TESTİ

Araştırmada kullanılmak üzere elde edilen verilerin analizi için Ki Kare Testi kullanılmıştır.

3.5.1. Ki Kare Testi Tanımı ve Genel Bilgileri

Ki-Kare Testi

Ki-kare testi istatistik biliminin kurucularından Karl Pearson tarafından bulunmuştur.

Ki-kare sürekli olasılıklı bir dağılım olup sıfır ile $+\infty$ arasında değer alır.

Temelde uyum iyiliği testlerinden olan bağımsızlık ve homojenlik için ki-kare testleri, gözlenen frekanslar ile yokluk hipotezi doğru iken, beklenen frekansların karşılaştırılması esasına dayanır.

Bu tür testlerde gözlenen frekanslar (G) ile beklenen frekanslar (B) arasındaki farkın istatistik olarak uyum ölçüsü hesaplanır.

Genellikle iki bağımsız niteliksel kriteri test etmek için ki-kare dağılımı kullanılır.

İki kriterin bağımsız olduğunu sıfır hipotezi (H_0) iki kriterin arasında ilişki olduğunda araştırma hipotezi (H_A) ifade eder.

Bağımsızlık İçin Ki-Kare Testi

İki veya daha fazla değişken grubu arasında ilişki olup olmadığını veya bunların bağımsız olup incelemek için ki-kare bağımsızlık testi kullanılır.

Örneğin bir araştırma cinsiyet ile eğitim düzeyi arasında ilişki olup olmadığını bilmek isteyebilir. Bir turizmci yabancıların uyrukları ile para harcama dereceleri arasında ilişki olup olmadığını bilmek isteyebilir.

İki değişken arasında ilişki yoksa, bu iki değişken birbirinden bağımsızdır. Ve belirli bir değişkenin değerini bilmek, diğer değişkenin değerini tespit etme imkanı sağlar. Örneğin yabancıların uyrukları ile para harcama değeri arasında ilişki yoksa bir yabancıyı tanıdığımızda o yabancıya para harcama derecesi konusunda iyi bir tahmin yapamayız. Tahmin tamamen şansa bağlı olacaktır.

Bağımsızlık için ki kare testinde hipotezler,

H_0 değişkenler arasında ilişki yoktur.

H_1 : Değişkenler arasında ilişki vardır.

biçiminde ifade edilir.

χ^2 bağımsızlık testi değişkenlerin sınıflarının yer aldığı satır ve sütunlardan oluşan çapraz tabloda herhangi bir sıradaki elemanla, sütundaki eleman arasında bağımlı ya da bağımsızlığın incelenmesi amacıyla yapılır. Gözlenen frekanslar ile beklenen frekanslar arasındaki farkların büyüklüklerinin karşılaştırılması gerekir.

Bunun için test istatistiği tanımlanır, aşağıdaki gibi

$$\begin{aligned}\chi^2 &= \sum_{i=1}^n (F_n - N_{pi})^2 / N_{pi} \\ &= \sum (F_i - F'_i)^2 / F\end{aligned}$$

Formülü kullanılır.

F_i : Gerçek frekansları

F'_i : Teorik frekansları

göstermektedir.

Gözlenen frekansları ve beklenen frekanslar arasındaki farklar büyük olduğunda ki-kare değeri büyüktür, farklar küçük olduğu zaman da ki-kare değeri küçüktür.

Örnek sayısı 30'da büyük olduğunda normal dağılımı yani z tablosunda, 30'dan küçük olduğunda χ^2 tablosunda elde edilir. Ve bu elde edilen değere göre karşılaştırma yapılır ona göre karar verilir.

$\chi^2 < \chi_{\alpha}^2$ ise H_0 reddedilmez (bağımsızlık vardır)

$\chi^2 > \chi_{\alpha}^2$ ise H_0 reddedilir. (bağımsızlık yoktur) (Hamza GAMGAM, Bülent ALTUNKAYNAK, Parametrik Olmayan Yöntemler, SPSS Uygulamalı, 2008, s. 273-277).

3.5.2. Ki Kare Testi Bulguları

Tablo 46. İşletmenin hangi şehirde olduğu ile işletmenin web sayfasının bulunması arasındaki ilişki

		9.web sayfası durumu		Total
		evet	hayır	
Şehir	Van	38,8%	61,3%	100,0%
	Ağrı	27,5%	72,5%	100,0%
	Hakkari	7,5%	92,5%	100,0%
	Muş	10,0%	90,0%	100,0%
	Bitlis	32,5%	67,5%	100,0%
Total		25,8%	74,2%	100,0%

Ki kare test sonucu =20,203, p <0,01

Ki kare bağımsızlık testine göre H_0 yokluk hipotezi reddedilmektedir. Yani işletmenin bulunduğu şehir ile işletmenin web sayfasının olup/olmaması arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Örneğin bu oran Hakkari'de anlamlı derecede düşük iken (%7,5) en yüksek oran Van'dadır (%38,8).

Tablo 47: İşletmenin sahibinin eğitim durumu ile işletmenin web sayfasının olup/olmaması arasındaki ilişki

		9.web sayfası durumu		Total
		evet	hayır	
Yeni Eğitim Durumu	İlkokul	11,1%	88,9%	100,0%
	Ortaokul	8,7%	91,3%	100,0%
	Lise	28,5%	71,5%	100,0%
	Ön lisans	29,2%	70,8%	100,0%
	Lisans ve üstü	36,1%	63,9%	100,0%
Total		25,8%	74,2%	100,0%

Ki kare test sonucu =9,173 p =0,057 (p>0,05)

Ki kare bağımsızlık testine göre H_0 yokluk hipotezi kabul edilmektedir. Yani işletmenin sahibinin eğitim durumu ile işletmenin web sayfasının olup/olmaması arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Her ne kadar ilgili oranlar lisans ve üstünde en yüksek oranda olsa da(%36,1) eğitim seviyesinin artmasıyla anlamlı bir ilişki oluşturacak seviyede değildir.

Tablo 48: İşletmenin sahibinin yaşı ile işletmenin web sayfasının olup/olmaması arasındaki ilişki

		9.web sayfası durumu		Total
		evet	hayır	
Yeni Yaş	21-30	34,4%	65,6%	100,0%
	31-40	29,9%	70,1%	100,0%
	41-50	18,5%	81,5%	100,0%
	51'den büyük	19,4%	80,6%	100,0%
Total		25,8%	74,2%	100,0%

Ki kare test sonucu =4,756 p =0,191 (p>0,05)

Ki kare bağımsızlık testine göre H_0 yokluk hipotezi kabul edilmektedir. Yani işletmenin sahibinin yaşı ile işletmenin web sayfasının olup/olmaması arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Her ne kadar ilgili oranlar genç olarak nitelendirilecek kesimde (21-30 yaş arasında) yüksek oranda olsa da(%34,4) yaşın artmasıyla anlamlı bir ilişki oluşturacak seviyede değildir.

Tablo 49: İşletmenin hangi şehirde olduğu ile işletmenin internet üzerinden hizmet veya ürün satışı yapıp yapmaması arasındaki ilişki

		S19 net üzeri ürün satışı		Total
		evet	hayır	
Şehir	Van	41,3%	58,8%	100,0%
	Ağrı	30,0%	70,0%	100,0%
	Hakkari	5,0%	95,0%	100,0%
	Muş	5,0%	95,0%	100,0%
	Bitlis	12,5%	87,5%	100,0%
Total		22,5%	77,5%	100,0%

Ki kare test sonucu =33,763 p <0,01

Ki kare bağımsızlık testine göre H_0 yokluk hipotezi kabul edilmemektedir. Yani işletmenin hangi şehirde olduğu ile işletmenin internet üzerinden hizmet veya ürün satışı yapıp yapmaması arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Örneğin bu oran Hakkâri’de ve Muş’ta anlamlı derecede düşük iken (%5) en yüksek oran Van’dadır (%41,3).

Tablo 50: İşletmenin sahibinin eğitim durumu ile işletmenin internet üzerinden hizmet veya ürün satışı yapıp yapmaması arasındaki ilişki

		S19 net üzeri ürün satışı		Total
		evet	hayır	
Yeni Eğitim Durumu	İlkokul	3,7%	96,3%	100,0%
	Ortaokul	8,7%	91,3%	100,0%
	Lise	24,6%	75,4%	100,0%
	Önlisans	29,2%	70,8%	100,0%
	Lisans ve Üstü	33,3%	66,7%	100,0%
Total		22,5%	77,5%	100,0%

Ki kare test sonucu =11,352 p =0,023 (p<0,05)

Ki kare bağımsızlık testine göre H_0 yokluk hipotezi kabul edilmemektedir. Yani işletmenin sahibinin eğitim durumu ile işletmenin internet üzerinden hizmet veya ürün satışı yapıp yapmaması arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu oran eğitim seviyesi yükseldikçe bariz bir şekilde artmaktadır. İlkul seviyesinde en düşük iken (%3,7) iken, lisans ve üstü eğitime sahip olanlarda en yüksektir (%33,3).

Tablo 51: İşletmenin sahibinin yaşı ile işletmenin internet üzerinden hizmet veya ürün satışı yapıp yapmaması arasındaki ilişki

		S19 net üzeri ürün satışı		Total
		evet	hayır	
Yeni Yaş	21-30	34,4%	65,6%	100,0%
	31-40	25,2%	74,8%	100,0%
	41-50	15,4%	84,6%	100,0%
	51'den büyük	16,7%	83,3%	100,0%
Total		22,5%	77,5%	100,0%

Ki kare test sonucu =5,636 p =0,131 (p>0,05)

Ki kare bağımsızlık testine göre H_0 yokluk hipotezi kabul edilmektedir. Yani işletmenin sahibinin yaşı ile işletmenin web sayfasının olup/olmaması arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Her ne kadar ilgili oranlar genç olarak nitelendirilecek kesimde (21-30 yaş arasında) yüksek oranda olsa da(%34,4) yaşın artmasındaki azalışla anlamlı bir ilişki oluşturacak seviyede değildir.

Tablo 52: İşletmenin bulunduğu şehir ile işletme sahiplerinin E-Ticaret sayfası, Mobil uygulama ve Online mağazaya sahip olma istekleri arasındaki ilişki

		S25.e ticaret sayfanız online mağazanız mobil uygulamanız olsun mu?		Total
		evet	hayır	
Şehir	Van	64,6%	35,4%	100,0%
	Ağrı	60,0%	40,0%	100,0%
	Hakkari	67,5%	32,5%	100,0%
	Muş	30,0%	70,0%	100,0%
	Bitlis	45,0%	55,0%	100,0%
Total		55,2%	44,8%	100,0%

Ki kare test sonucu =17,573 p =0,001 (p<0,05)

Ki kare bağımsızlık testine göre H_0 yokluk hipotezi kabul edilmemektedir. Yani işletmenin hangi şehirde olduğu ile işletme sahiplerinin E-Ticaret sayfası, Mobil uygulama ve Online mağazaya sahip olma istekleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 53: İşletmenin sahibinin eğitim durumu ile işletme sahiplerinin E-Ticaret sayfası, Mobil uygulama ve Online mağazaya sahip olma istekleri arasındaki ilişki

		S25.e ticaret sayfanız online mağazanız mobil uygulamanız olsun mu?		Total
		evet	hayır	
Yeni Eğitim Durumu	İlkokul	44,4%	55,6%	100,0%
	Ortaokul	56,5%	43,5%	100,0%
	Lise	51,5%	48,5%	100,0%
	Önlisans	79,2%	20,8%	100,0%
	Lisans ve üstü	60,0%	40,0%	100,0%
Total		55,2%	44,8%	100,0%

Ki kare test sonucu =7,886 p =0,096 (p>0,05)

Ki kare bağımsızlık testine göre H_0 yokluk hipotezi kabul edilmektedir. Yani işletmenin sahibinin eğitim durumu ile işletme sahiplerinin E-Ticaret sayfası, Mobil uygulama ve Online mağazaya sahip olma istekleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 54: İşletmenin sahibinin yaşı ile işletme sahiplerinin E-Ticaret sayfası, Mobil uygulama ve Online mağazaya sahip olma istekleri arasındaki ilişki

		S25.e ticaret sayfanız online mağazanız mobil uygulamanız olsun mu?		Total
		evet	hayır	
Yeni Yaş	21-30	59,4%	40,6%	100,0%
	31-40	57,5%	42,5%	100,0%
	41-50	53,8%	46,2%	100,0%
	51'den büyük	47,2%	52,8%	100,0%
Total		55,2%	44,8%	100,0%

Ki kare test sonucu =1,436 p =0,697 (p>0,05)

Ki kare bağımsızlık testine göre H_0 yokluk hipotezi kabul edilmektedir. Yani işletmenin sahibinin yaşı ile işletme sahiplerinin E-Ticaret sayfası, Mobil uygulama ve Online mağazaya sahip olma istekleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Her ne kadar ilgili oranlar genç olarak nitelendirilecek kesimde (21-30 yaş arasında) daha yüksek olsa da (%59,4) yaşın artmasındaki azalışla anlamlı bir ilişki oluşturacak seviyede değildir.

Tablo 55. Eğitim ile internet, tlf, tv üzeri ticaret güvenli bulma arasında ilişki var mıdır?

		S20 net,tlf,tv üzeri ticaret güvenli bulma		Total
		Evet	Hayır	
Eğitim	İlkokul	7,4%	92,6%	100,0%
	Ortaokul	21,7%	78,3%	100,0%
	Lise	36,2%	63,8%	100,0%
	Önlisans	50,0%	50,0%	100,0%
	Lisans ve Üstü	54,3%	45,7%	100,0%
Total		35,6%	64,4%	100,0%

Ki kare test sonucu =18,81 $p=0,01$ ($p<0,05$)

Ki kare bağımsızlık testine göre H_0 yokluk hipotezi reddedilmektedir. Yani işletmenin sahibinin eğitim durumu ile işletme sahiplerinin tlf, tv ve internet üzerinden alışverişi güvenli bulma arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Eğitim seviyesi yükseldikçe internet, tv, tlf üzerinden alışveriş yapmayı güvenli bulma düşmektedir.

Tablo 57. Şehir ile telefon, tv ve internet üzerinden ticareti güvenli bulma arasında ilişki var mıdır?

		S20 net,tlf,tv üzeri ticaret güvenli bulma		Total
		Evet	Hayır	
Şehir	Van	49,4%	50,6%	100,0%
	Ağrı	20,0%	80,0%	100,0%
	Hakkari	42,5%	57,5%	100,0%
	Muş	15,0%	85,0%	100,0%
	Bitlis	37,5%	62,5%	100,0%
Total		35,6%	64,4%	100,0%

Ki kare test sonucu =19,03 p =0,01 (p<0,05)

Ki kare bağımsızlık testine göre H_0 yokluk hipotezi reddedilmektedir. Yani işletmenin sahibinin yaşadığı şehir ile işletme sahiplerinin tlf, tv ve internet üzerinden alışverişi güvenli bulma arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ağrı (80,0%) ve Muş (85,0%) şehirlerinde interneti güvenli bulma oranının daha düşük olduğu gözlenmiştir.

Tablo 58: Yaş ile telefon, tv ve internet üzerinden ticareti güvenli bulma arasında ilişki var mıdır?

		S20 net,tlf,tv üzeri ticaret güvenli bulma		Total
		1,0	2,0	
Yaş	21-30	51,6%	48,4%	100,0%
	31-40	31,8%	68,2%	100,0%
	41-50	36,9%	63,1%	100,0%
	51	30,6%	69,4%	100,0%
Total		35,6%	64,4%	100,0%

Ki kare test sonucu =4,60 p =0,20 (p>0,05)

Ki kare bağımsızlık testine göre H_0 yokluk hipotezi kabul edilmektedir. Yani işletmenin sahibinin yaş durumu ile işletme sahiplerinin tlf, tv ve internet üzerinden alışverişi güvenli bulma arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 59. Yaş ile KOSGEB’den haberdar olup olmama arasında ilişki var mıdır?

		S28.kosgeb haberdar durumu		Total
		1,0	2,0	
Yaş	21-30	56,3%	43,8%	100,0%
	31-40	54,2%	45,8%	100,0%
	41-50	66,2%	33,8%	100,0%
	51	63,9%	36,1%	100,0%
Total		59,2%	40,8%	100,0%

Ki kare test sonucu =2,84 p =0,41 (p>0,05)

Ki kare bağımsızlık testine göre H_0 yokluk hipotezi kabul edilmektedir. Yani işletmenin sahibinin yaş durumu ile işletme sahiplerinin KOSGEB den haberdar olmaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 60. Şehir ile KOSGEB’den haberdar olup olmama arasında ilişki var mıdır?

		S28.kosgeb haberdar durumu		Total
		Evet	Hayır	
Şehir	Van	66,3%	33,8%	100,0%
	Ağrı	32,5%	67,5%	100,0%
	Hakkari	70,0%	30,0%	100,0%
	Muş	45,0%	55,0%	100,0%
	Bitlis	75,0%	25,0%	100,0%
Total		59,2%	40,8%	100,0%

Ki kare test sonucu =22,85 p <0,01

Ki kare bağımsızlık testine göre H_0 yokluk hipotezi red edilmektedir. Yani işletmenin sahibinin şehir durumu ile işletme sahiplerinin KOSGEB den haberdar olmaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. En fazla Bitlis (%75) ve Hakkari (%70) şehirlerindeki işverenlerin daha fazla KOSGEB haberlerini takip ettikleri söylenebilir.

Tablo 61. Eğitim ile KOSGEB’den haberdar olup olmama arasında ilişki var mıdır?

		S28.kosgeb haberdar durumu		Total
		Evet	Hayır	
Eğitim	İlkokul	33,3%	66,7%	100,0%
	Ortaokul	56,5%	43,5%	100,0%
	Lise	60,0%	40,0%	100,0%
	Önlisans	70,8%	29,2%	100,0%
	Lisans ve üstü	69,4%	30,6%	100,0%
Total		59,2%	40,8%	100,0%

Ki kare test sonucu =10,48 p =0,03 (p<0,05)

Ki kare bağımsızlık testine göre H_0 yokluk hipotezi red edilmektedir. Yani işletmenin sahibinin eğitim durumu ile işletme sahiplerinin KOSGEB den haberdar olmaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. En fazla ilkokul ve ortaokul mezunlarının daha fazla KOSGEB haberlerine odaklandıkları ifade edilebilir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

TÜİK verileri bölgedeki başlıca istihdam kaynaklarının Tarıma dayalı endüstride olduğunu ve Sanayi sektörünün payının bölgede düşük olduğu gösterirken bölgedeki işletme oranları arz-talep döngüsünde değerlendirildiğinde bölge halkının genel anlamda tüketim hacminin yüksek potansiyele sahip olduğunu göstermektedir

Buda bölgede yeni kurulabilecek veya büyümek isteyen KOBİ'lere ilham kaynağı olması açısından oldukça önemlidir.

Bölgedeki işletmelerin ortak sayıları incelendiğinde % 75 gibi büyük bir çoğunluğunun 1 veya daha fazla ortağının olduğu; Bu veriler bölgede yatırım yapmak isteyen girişimcilere; işbirliğine açık bir yapının varlığını göstermektedir. Bölgeye yapılacak yatırımların Kalkınma Bakanlığı tarafından desteklenmesi ve Bölge illerinin Ekonomik Cazibe Merkezi Programına dahil olması sadece bölge halkının değil yabancı yatırımcılarında bilmesi gereken gerçeklerden biridir.

DAB faaliyette olan KOBİ'lerin ne kadar süredir faaliyette olduğu incelendiğinde bölgedeki KOBİ'lerin % 79'luk bir bölümü 6 yılın üzerinde bir süredir faaliyetlerini sürdürmektedirler. Rekabet koşullarının her geçen gün ağırlaştığı günümüz ekonomilerinde bu oran oldukça önemlidir. Bölgedeki işletmelerin oldukça istikrarlı ve ayakta kalabilme becerilerine sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerde 25'ten fazla personel çalıştıran işletmelerin oranına bakıldığında % 3, tek kişi çalışan işletmelerin ise % 16 oranında olduğu belirlenmiştir. Çok sayıda işletmede az sayıda kişi çalışmaktadır sonucu ortaya çıkmaktadır.

DAB'nde KOBİ'ler incelenirken özellikle küresel ekonomilerde girişimcilerin eğitim düzeylerinin oldukça önemli olduğu gerçeğinden yola çıkılarak işletmecilerin Eğitim düzeyleri incelenerek; ülke geneli ile kıyaslandığında genel düzeyin üzerinde olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum bölge halkının genel anlamda

eğitime meyilli olduğunun, doğru altyapını sağlanması doğru eğitimlerin desteklenmesi halinde reel anlamda E-Ticaret dnyasında bnyk başarılaraya imza atabileceğinin gstergesidir.

Gstergeler DAB'nde 20 – 30 yaş girişimcilerin oranının % 58 seviyesinde olması genç girişimcilerin faaliyette olduğunu, bunun geleceğin Türkiye'si için oldukça mit verici bir detay olduğu ortaya koyar.

Elde edilen verilere göre müşteri ile iletişimde en çok kullanılan araç % 44 oranı ile telefondur. Özellikle internet erişiminde sürekli ivme kazanan akıllı telefonların yaygın kullanımı telefonların sürekli değişim ve gelişim gsterdiği günümüzde bu oranın sürekli olarak artmasını sağlamaktadır.

Bölgedeki aktif ticaretin % 89,2'lik oranının nakit gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Bu durum aslında bölgede nakit akışının oldukça yüksek bir oranı kapsadığını gsterir ki bu durum birçok finans şirketi için göz ardı edilemeyecek rakamları gstermektedir

Kamu kurumları ile iletişimde teknoloji kullanım oranlarının düşük olduğu ve iyileştirilmesi gerektiği gerçeği ortadadır. Zira kamu kurum ve kuruluşları ile iletişimde teknoloji kullanımı toplamda % 29,3'lerde kalmaktadır. Buda işlemlerin yavaş ve yorucu olmasına sebebiyet vererek motivasyonu düşürecektir.

İnternet kullanımının birçok alanda her geçen gün yaygınlaşması beraberinde oldukça ciddi boyutlarda kolaylıklar getirmektedir. Hem zaman kaybını önlemek hem de işletme giderlerini minimize etmekte internetten faydalanmak konusunda yeterli bilgiye sahip olunmadığı aşıkardır.

Kobilerin e-ticaret gelişimini engelleyen en önemli sorun güven problemi nedeni ile yaygın olarak kullanılması, aynı zamanda teknik alt yapı eksikliği, teknolojik adaptasyon, çalışanların teknik gücü ve eğitim, e- ticaretin sağlayacağı faydalar hakkında bilgi yetersizliği gelmektedir.

İnternet ve e-ticaret kullanımı yaymak için devletin aynı zamanda bnyk şirket ve kuruluşların (Kosgeb vb) e- ticaret ile ilgili özendirici teşviklerde bulunması

gerekmektedir. Buda verilecek eğitimlerle ve yapılacak düzenlemelerle mümkündür. Küçük işletmeler yeni düzene adapte olup e-ticareti kullanmazlarsa küresel üretim ve satış yapan firmalara yenik düşeceklerdir.



KAYNAKLAR

1. AKGEMCİ Tahir. (2001). *KOBİ'lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler*. T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı K O S G E B Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı: Ankara
2. ALÖVSAT Müslümov, “21. Yüzyılda Türkiye’de KOBİ’ler Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri”, Literatür Yayıncılık, 2002, s.6.
3. AYDENİZ E. Şule, (2006) Ab Sürecinde Türkiye'deki Kobi'ler İçin Yeni Bir Finansman İmkanı: Mezzanine (Köprü) Finansmanı ve Türkiye'de Uygulanabilirliği 3. *KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi, İstanbul Kültür Üniversitesi*, 17-18 Kasım s.75-76
4. AYKAÇ Mustafa, PARLAK Zeki, ÖZDEMİR Süleyman, (2008) *Küreselleşme Sürecinde Rekabet Gücünün Artırılması ve Türkiye'de Kobi'ler, İTO*, YAYIN NO: 24 İstanbul
5. BÜŞRA Çalışkan, Arife BAKIR, *Kobiler ve Özellikleri*, 21. 12,2013 Erişim: [https://prezi.com/h8ngshami_0d/kobiler-ve-ozellikleri/] Erişim Tarihi: 03.10.2016
6. CAMP, L. Jean, Sırbu, Marvin Critical Issues in Internet Commerce. *Communications Magazine IEEE*, 35/5, 58-62. 1997
7. CANPOLAT Önder, E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler, T.C. *Sanayi ve Ticaret Bakanlığı*, ANKARA, Mart 2001
8. CEYLAN, Ali; “İşletmelerde Finansal Yönetim”, Ekin Kitabevi; Bursa 2001.
9. ÇAGLAR, İrfan. (2002); “KOBİ’lerde Kriz Yönetimi, Etkileri, Sonuçları, Çözüm Önerileri Üzerine Çorum KOBİ’lerinde Bir Araştırma”, *Standart Ekonomi ve Teknik Dergi*, Yıl: 41, Sayı 485, ISSN 1300-8366, Sayfa No: 50.
10. ÇELİK Adanan ve OZAN Erkan , (2006), KOBİ’lerde Yeniden Yapılanma Stratejileri Araştırması: Kahramanmaraş Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:15

11. ÇELİK Mukaddes, KOÇ İbrahim, AYAS Nevriye, (2006) KOBİ Niteliğinde Örgütlenen Turizm İşletmelerinde Kalite Yönetimi Uygulamaları: Çanakkale Örneği, **3. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi**, İstanbul Kültür Üniversitesi, 17-18 Kasım, s.269
12. ERKENT Nazlı Sevda, (2009), KOBİ'lerde E-Ticaret Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, s.9
13. EROL Mikail, (2004) Ekonomik Kriz ve KOBİ'ler, **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, (*Journal of Entrepreneurship and Development*), (5:1) , s:171
14. GAMGAM, H., ALTUNKAYNAK, B., (2008) **Parametrik Olmayan Yöntemler, SPSS Uygulamalı**, s. 273-277
15. İRTEN Yasemin Eralp, **Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (KOBİ) Önemi ve İkinci OECD-KOBİ**, İstanbul Bakanlar Konferansı, Dışişleri Bakanlığı Yayınları, Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi S. XIV, 2004 **İşletmelerinin Sosyo-Ekonomik Yönden İncelenmesi**, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.
16. KALAYCI Cemalettin, Elektronik Ticaret ve KOBİ'lere Etkileri **International Journal of Economic and Administrative Studies**
17. KALAYCI Cemalettin, Elektronik Ticaret ve KOBİ'lere Etkileri **International Journal of Economic and Administrative Studies**
18. KARAYILMAZLAR Selman, Ayşin ASKIN, Yıldız ÇABUK ,(2007), Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Tarihsel Gelişimi ve Tanımlama Kriterleri, **ÇOMÜ Dergileri Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi** Cilt 2, S 1
19. KOÇ Türker,(2007), Avrupa Birliği ve Türkiye'de Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Finansmanı, **Bahçeşehir Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul **Konuyla İlgili Karşılaştırmalı Bir Çalışma**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
20. KÜÇÜKGÖRKEY, Aslı, Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret, **Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve**

Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı, 10-11 Mayıs 2002 Hereke-Kocaeli, 2000

21. KÜÇÜKYILMAZLAR Aysun, *Elektronik Ticaret Rehberi*, İTO, 2006-3
22. MÜFTÜOĞLU Tamer, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Önemi ve Geleceği, *Turhan Kitabevi Yayınları*, Ankara
23. NURİOĞULLARI Kübra, İRTEN, Yasemin Eralp, (2004), Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (KOBİ) Önemi ve İkinci OECD-KOBİ İstanbul Bakanlar Konferansı, *Dışişleri Bakanlığı, Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, sayı 14.
24. OKTAY, Ertan, GÜNEY, Alptekin, (2002) Türkiye’de KOBİ’lerin Finansman Sorunu ve Çözüm Önerileri, *21.Yüzyılda KOBİ’ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Sempozyum Bildirileri* –Kıbrıs 2002.
25. PIRNAR İGE,, Turizm Endüstrisinde E-Ticaret Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi Güz 2005
26. SARI Arzu Odabaşı, (2005) Avrupa Birliği’nde KOBİ Destek Mekanizmaları ve Türkiye, *İktisadi Kalkınma Vakfı*, Ağustos
27. SCHERER F.M. (1991), "Changing Perspectives on the Firm Size Problem, " (der.) Z. J. Acs ve D. B. Audretsch, Innovationand Technological Change: *An International Comparison, Ann Arbor: University of Michigan Press*, , s. 25.
28. SERİN Hasan, (1997) *İçel İli Küçük ve Orta Ölçekli Orman Ürünleri Sanayi*
29. ŞENGEZER, Ermukan, "Türk KOS' u İçin Uygun Büyüklük Tanımı", *Ankara Sanayi Odası Dergisi*. Sayı. 115 (Mayıs-Haziran-Ağustos 1992), s.25.
30. Turban Efraim & David King, Introductionto E-Commerce, *Prentice Hall*. 2003
31. TUTAR Filiz, Yetişen, HANDAN, (2009) “Türkiye’de Kadının Ekonomik Kalkınmadaki Rolü” *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt:2, Sayı: 2, s.116
32. TÜİK
33. TÜİK, Haber Bülteni, 19 Kasım 2015 sayı: 21864

- ve Kooperatifleşmesi ve Kooperatifleşme, **Küçük ve Orta Sanayi Teşebbüslerinin Geliştirilmesi Semineri**, MPM Yayın No: 120, S, 33-34
34. YEĞEN, H, (1990) **Küçük İşletmelerin Başlıca Özellikleri, Sorunları ve**
35. ZADİL, E., (1973); Küçük ve Orta Sanayi Teşebbüslerinin Örgütlenmesi

İNTERNET KAYNAKLARI

- <http://esnaf.gtb.gov.tr/data/54ace8d9f293705988210506/ckt.pdf>
- <http://www.avrupa.info.tr/tr/abnin-tarihcesi-82>
- <http://www.tuik.gov.tr/PreYasalDayanak.do>
- <http://www.iktisatsozlugu.com/nedir-4277-DPT#.WSdymGjyIU>
- https://www.turkcebilgi.com/d%C4%B1%C5%9F_ticaret_m%C3%BCste%C5%9Farl%C4%B1%C4%9F%C4%B1
- <http://www.tosyov.org.tr/tosyov-hakkinda>,
- <http://www.eximbank.gov.tr/TR,5/hakkimizda.html>
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21864>
- <https://www.tubitak.gov.tr/tr/destekler/sanayi/ulusal-destek-programlari>
- <http://www.halkbankkobi.com.tr/channels/KOBI-Destek-Paketleri/244>
- <http://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/liste/3/destekler>
- <http://www.ekonomi.gov.tr>
- http://www.elektronicticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php
- <http://notoku.com/internetin-kisa-tarihcesi/>
- <http://internet.btk.gov.tr/internetin-riskleri-ve-zararlari-detay-61.html>
- <http://www.worldometers.info/tr>
- <https://www.dokuzyazilim.com/e-ticarette-en-cok-kullanilan-odeme-yontemleri>
- http://www.elektronicticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php
- <https://prezi.com/o8idfjn7emk2/e-ticaret-ile-klasik-ticaret-arasindaki-farklar>
- <http://www.planlama.org/index.php/tuerkiyede-boelgesel-kalknma-ajanslar/tuerkiyedeki-statistiksel-boelge-birimleri-bb>

https://www.csb.gov.tr/db/cbs/editordosya/Idari_Birim.pdf

<https://sgb.meb.gov>.

https://sgb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2017_04/14162637_IBBS_Ystatistiki_BYIge_Birimleri_SYnYflamasY.xlsx

<https://www.trbanka.com/search.php?word>

https://www.google.com/search?ei=7YkkXJScB7uG1fAPkKaXwA4&q=KSEP+2015-2018&oq=KSEP+2015-2018&gs_l=psy-ab.3...38824.44789..45102...0.0..0.171.1821.0j12.....0....1..gws-wiz.....0j0i71j0i30j0i10i30j33i160.O-_K3vGS_8M



EK 1: Anket Formu

YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ		
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ		
KÜÇÜK ve ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELER E-TİCARET POTANSİYEL ARAŞTIRMASI		
Tarih :/...../.....		
1. İŞLETME ADI ÜNVANI:		
.....		
2. İşletmenin Faaliyet Alanı :		
3. İşletmenin Ortak Sayısı :		
4. İşletmenin Faaliyet Süresi.....		
5. İşletmenin Çalışan Sayısı :		
6. İşletme Sahibi Eğitim Durumu :.....		
7. Cinsiyeti :	Bay <input type="checkbox"/>	Bayan <input type="checkbox"/>
8. Yaşı :		
9- İşletmenize ait Web sayfanız / İnternet Sayfanız Varmı ?		
Evet	<input type="checkbox"/>	Hayır <input type="checkbox"/>
10- İşletmenize ait Web sayfanız yoksa aşağıdaki E-Ticaret sitelerinden hangileri ile çalışıyorsunuz?		
Gitti Gidiyor	<input type="checkbox"/>	n11 <input type="checkbox"/>

Sahibinden	<input type="checkbox"/>	Sanal Pazar	<input type="checkbox"/>
LetGo	<input type="checkbox"/>	Evmambo	<input type="checkbox"/>
Morhipo	<input type="checkbox"/>	Diğer	<input type="checkbox"/>
Hiçbiri	<input type="checkbox"/>		
11. İşletmenizde Reklam, Satış, İlan vs. konularda Müşteriye Ulaşmada Aşağıdaki Kaynakların Hangisini Kullanıyorsunuz?			
Telefon (sms, mms) ilanları	<input type="checkbox"/>	Faks ilanları	<input type="checkbox"/>
Televizyon	<input type="checkbox"/>	İnternet (email)	<input type="checkbox"/>
El İlanları	<input type="checkbox"/>	Hepsi	<input type="checkbox"/>
Hiçbiri	<input type="checkbox"/>	Diğer	<input type="checkbox"/>
12. Aşağıdaki Ödeme Araçlarından Hangisini Kullanıyorsunuz?			
Pos Cihazı / Kredi Kartı:	<input type="checkbox"/>	Elektronik Para:	<input type="checkbox"/>
Smart Kart: :	<input type="checkbox"/>	Elektronik Çek:	<input type="checkbox"/>
Nakit	<input type="checkbox"/>	Takas	<input type="checkbox"/>
13. Kamu Kurum ve Kuruluşlarıyla İletişimde Aşağıdakilerden Hangisini Kullanıyorsunuz			
Yüz Yüze	<input type="checkbox"/>	Faks	<input type="checkbox"/>

Kargo	<input type="checkbox"/>	Telefon (sms, whatsapp vs.)	<input type="checkbox"/>
İnternet (e-devlet, e-okul v.s)	<input type="checkbox"/>	Hiçbiri	<input type="checkbox"/>
14. İşletmenizde İnterneti Hangi Amaçla Kullanıyorsunuz?			
Alım Satım Yapmak	<input type="checkbox"/>	Personel Eğitimi	<input type="checkbox"/>
Bilgi Almak (duyurular, ilanlar, haberler vs.	<input type="checkbox"/>	Arşivleme	<input type="checkbox"/>
Hepsi	<input type="checkbox"/>	Hiçbiri	<input type="checkbox"/>
15. Kamu kurum ve kuruluşlarıyla iletişimde İnterneti hangi amaçla kullanıyorsunuz ?			
Kamu kuruluşlarının web sayfasından/ sitesinden bilgi almak	<input type="checkbox"/>	Kamu kuruluşlarının web sayfasından/ sitesinden form almak / indirmek	<input type="checkbox"/>
Web üzerinden resmi formları doldurmak	<input type="checkbox"/>	SGK/KDV beyannamesi vermek	<input type="checkbox"/>
Hepsi	<input type="checkbox"/>	Hiçbiri	<input type="checkbox"/>
16. Web Sitelerini Hangi Amaçla Kullanıyorsunuz?			

Ürün/ hizmetler hakkında bilgi ve fiyat listelerine ulaşmak	<input type="checkbox"/>	Çevrimiçi (online) sipariş, rezervasyon ya da kayıt işlemlerini yapmak (Ör. Uçak Bileti)	<input type="checkbox"/>
Online olarak ürün ve hizmetlerin ziyaretçi ve müşterilerin arzusuna göre geliştirmek (trendler)	<input type="checkbox"/>	Online sipariş takibi	<input type="checkbox"/>
Düzenli/sürekli ziyaretçiler için web sitesinin içeriğinin kişiselleştirilebilmesi sağlamak	<input type="checkbox"/>	Girişimin sosyal medya hesaplarına linklerinin takip /kontrolünü sağlamak	<input type="checkbox"/>
Hepsi	<input type="checkbox"/>	Hiçbiri	<input type="checkbox"/>
17. Sosyal Medyadan Hangi Anlamda Yararlanıyorsunuz?			
Sosyal ağlar (Facebook / Instagram)	<input type="checkbox"/>	Bloglar ve mikro bloglar	<input type="checkbox"/>
Multimedya paylaşım siteleri	<input type="checkbox"/>	Wikibazlı bilgi paylaşım siteleri	<input type="checkbox"/>
Hiçbiri	<input type="checkbox"/>		
18. Ne Sıklıkla İnternet Kullanıyorsunuz?			
Mesai Saatlerinde Sürekli	<input type="checkbox"/>	Günde 1 Kez	<input type="checkbox"/>
Haftada 1 Kez	<input type="checkbox"/>	Ayda 1 kez	<input type="checkbox"/>

19. İnternet Üzerinden Hizmet veya Ürün Satışı Yapıyor musunuz?		
Evet	<input type="checkbox"/>	Hayır <input type="checkbox"/>
20. İnternet Telefon veya Televizyon Üzerinden Ticareti Güvenli buluyor musunuz?		
Evet	<input type="checkbox"/>	Hayır <input type="checkbox"/>
21 . İnternette Personel Alımı Yapıyor musunuz?		
Her Zaman	<input type="checkbox"/>	Bazı Zamanlar <input type="checkbox"/>
Hiçbir Zaman	<input type="checkbox"/>	Düşünmedim <input type="checkbox"/>
22. E-Ticarete ne gibi sorunlarla karşılaşıyorsunuz?		
Finansal Sorunlar	<input type="checkbox"/>	Yasal Sorunlar <input type="checkbox"/>
Piyasa Bulma Sorunu	<input type="checkbox"/>	Bilgi Yetersizliği <input type="checkbox"/>
Site İçeriği İle ilgili güvelik sorunları	<input type="checkbox"/>	Firmaya Olan Güven sorunları <input type="checkbox"/>
Hiçbiri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. Firmadan Firmaya Ticaret İçin Bütçeden Ayırdığınız Pay Ne Kadardır? (%)			
5%	<input type="checkbox"/>	10%	<input type="checkbox"/>
20%	<input type="checkbox"/>	% 20 den Fazla	<input type="checkbox"/>
24. İşletmenizin İnternet Üzerinden Yaptığı En önemli Faaliyet Nedir ?			
Mesaj Gönderme ve Bilgi Toplama	<input type="checkbox"/>	Pazarlama / Reklam	<input type="checkbox"/>
Satın Alma	<input type="checkbox"/>	Müşteri İzleme ve Müşteri İlişkileri Geliştirme	<input type="checkbox"/>
Müşteri Hizmetleri	<input type="checkbox"/>	Satış	<input type="checkbox"/>
Satış Sonrası Destek	<input type="checkbox"/>	Diğer	<input type="checkbox"/>
Hiçbiri	<input type="checkbox"/>		
25. İşletmenize ait E-Ticaret sayfanız, Mobil uygulamanız , Online mağazanız olsun İsterimsiniz?			
Evet	<input type="checkbox"/>	Hayır	<input type="checkbox"/>
Hayır ise Neden:			
.....			
26. E-Ticaretten Beklentileriniz Nelerdir?			

Yeni Pazarlara Ulaşmak	<input type="checkbox"/>	Siparişleri Daha Çabuk Değerlendirmek	<input type="checkbox"/>
Yeni Pazarlama Teknikleri Geliştirmek	<input type="checkbox"/>	Müşteri İlişkilerinde İyileşme Sağlamak	<input type="checkbox"/>
Yeni Ürün ve Hizmetlerin piyasaya Giriş Süresini Kısaltmak	<input type="checkbox"/>	Ödemeleri Hızlandırmak	<input type="checkbox"/>
Personel Giderlerini Azaltmak	<input type="checkbox"/>	Şirket Telekomünikasyon (Posta, Telefon vb.) giderlerini azaltmak	<input type="checkbox"/>
Şirket Stoklama (Depolama,) Kapasitesini Arttırmak	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Diğer	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
.....			
27. Aşağıdaki Elektronik Ticaret türlerinden Hangisi İşletmenize hitap etmektedir.			
İşletmeler arasında e-ticaret (B2B)	<input type="checkbox"/>	İşletmeler ile kamu idaresi arasında e-ticaret (B2G)	<input type="checkbox"/>
İşletmeler ile tüketiciler arasında e-ticaret (B2C)	<input type="checkbox"/>	Tüketiciler ile kamu idaresi arasında e-ticaret (C2G)	<input type="checkbox"/>
Tüketiciler arasında e-ticaret (C2C)	<input type="checkbox"/>	Hepsi	<input type="checkbox"/>

Hiçbiri	<input type="checkbox"/>		
28. Kosgeb tarafından Girişimcilere sağlanan avantajlardan Haberdarımsınız?			
Evet	<input type="checkbox"/>	Hayır	<input type="checkbox"/>
29. Kosgeb tarafından sağlanan hangi avantajdan yararlandınız ?			
Genel Destek Programı,	<input type="checkbox"/>	Girişimcilik Destek Programı	<input type="checkbox"/>
Ar-Ge, İnovasyon ve Endüstriyel Uygulama Destek Programı	<input type="checkbox"/>	KOBİ Proje Destek Programı	<input type="checkbox"/>
Tematik Proje Destek Programı	<input type="checkbox"/>	İşbirliği Güç Birliği Destek Programı	<input type="checkbox"/>
Gelişen İşletmeler Piyasası KOBİ Destek Programı	<input type="checkbox"/>	KOSGEB Kredi Faiz Destekleri	<input type="checkbox"/>
Hiçbiri	<input type="checkbox"/>		

EK 2: Ankete Katılan Firmalar

1	Harcan Sigorta	31	Kehribar Antik Gümüş	61	Van Kapak Dekorasyon	91	Yedi İklim Eğitim Kurumu
2	Barla Kuyumculuk	32	Sevgi Çeyiz	62	Erdal Döner	92	Adıgüzel Fotoğrafçılık
3	Fırat Giyim	33	Nur Perde	63	Miroğlu Butik	93	Havaran Turizm
4	Armada Giyim	34	Dünyam Çiçek Evi	64	Makroem Bilgisayar	94	Kampüs Gold Pastanesi
5	Rana Güzellik Merkezi	35	Didem Pastanesi	65	Bargello Parfüm	95	Taç Ev Tekstil
6	Nursan Saç Satış	36	Sabahat Kırtasiye	66	Yoğun Bakım Kozmetik	96	Ersa Gümüş Saat
7	Eral İnşaat	37	Efem Optik	67	Müjde Shop Kozmetik	97	Bekiroğulları Döviz ve Altın
8	Yağmur Bebe	38	Dolunay Optik	68	Erkoç Çağ Kebap	98	Hatemoğulları Mobilya
9	Ece Çiçekcilik	39	Vefa Avm	69	Kostüm Giyim	99	Alvo Turizm
10	Ada Park Giyim	40	Miroğlu Ocakbaşı	70	Esmer Çanta Aksesuar	100	Mehmet Arslan Mutfak Gereçleri
11	Urartu Pasta ve Cafe	41	Gala Kokoreç	71	Kedi Giyim	101	Cansaç Market
12	Yağmur Home	42	Efeoğlu Zafer İnşaat Al .Ltd.	72	Wemse Giyim Mağazası	102	Aka Medical Sağlık Ürünleri
13	Koşanlar Turizm Ltd.Ştd	43	Ercan Otomotiv	73	Berberoğlu Çeyiz	103	Başak Market
14	Sevimliler İnşaat	44	Girişim Demir Doğrama	74	Jaguar Deri Giyim	104	Hastane Et Lokantası
15	Zafer Otomotiv ve İnşaat	45	İlikçi Oto Makas	75	Model Çanta	105	Altıgen Optik
16	Haydaroğlu Yapı Malzeme	46	Tütüncüoğlu Ltd.Şti	76	Aydın Kunduraa	106	Mızrak Eczanesi
17	A.H.S Gıda Tarım Ltd.Şti.	47	Nur Oto	77	Grand Pizza	107	İmka İnşaat Yapı Malzemeleri
18	Demirsan Yörük İnşaat Ltd.	48	Salih Oto	78	Eflin İnşaat Ltd	108	Hanoğlu Etmangal
		49	Çakı Otomotiv	79	Ema Rent A Car	109	Sarıhan Cafe Restoran

19	E-Bebek	50	Nalçacı Otomotiv Sanayii Ltd.Şti	80	Av Su Gıda Sanayi Gümrükleme Ltd.	110	Sedef Kırtasiye
20	Şavurlar Kuyumculuk	51	Erdem Boya Yedek Parça	81	Yolcu Ticaret	111	Topuzlar Ticaret
21	Ömer İnci Sigorta	52	Emin Kuyumculuk	82	Serhat Otomotiv	112	Sağlık Eczanesi
22	Hamaratlar Mobilya	53	Göral Kuruyemiş	83	Hak Özerler Tavukçuluk	113	Kartal Kırtasiye
23	Class Kozmetik	54	Onur Kırtasiye	84	Dağ Tekinler Ticaret	114	Harmanlı Ticaret İnş.Yapı
24	Yılmazlar Züccaciye	55	Sevgilim Gümüş Saat	85	İmparator Tekstil	115	Polat Avm
25	İnci Ankara Kundura	56	BaymarAvm Market	86	Yolcu Market	116	Öz Yardımcı Ticaret İnş Yapı
26	Karahanlıoğlu Ticaret	57	Dem İletişim	87	Van Gölü Seyahat Acentası	117	Çiftçiler Otomotiv
27	Bebeler Sarayı	58	Tekbir Mobilya	88	Demirtaş Kardeşler	118	Yaren Unlu Mamulleri
28	Mizgin Çeyiz	59	Miro Mira Butik Otel	89	Sinem Çeyiz	119	Ck Elektronik Ev Aletleri
29	Işıldar Züccaciye	60	Akalınlar İnşaat	90	Hatemoğlu Otel	120	Uçarlar Oto Lastik
30	Koç Hediyeçilik						

121	Özdemir İnşaat Malzemeleri	151	Özbaşak Ekmek Fırını	181	Namdar Döner	211	Özguven Kömür
122	Efor Konfeksiyon	152	Beyoğlu Ticaret	182	Özal Araba Bakım Servisi	212	Candaş Oyuncakçılık
123	Arfa Kardeşler Kömür Satış Yerleri	153	Ayça Züccaciye	183	Ulaşkanlar Oto	213	Nilay İnşaat
124	Birlik Et Pazarı	154	Hürrem Sultan Bijuteri	184	Venice Bebe	214	Kalelioğlu Ltd Şti
125	Merkez Petrol	155	Özkan Kundura	185	Göz Grup Optik	215	Pirizma Kömürcülük
126	Oto Beşir	156	Murat Eczanesi	186	İnci Restoran	216	Otel Karaman
127	Zapotomotiv	157	Öz Simit Sarayı	187	Matmal İnşaat	217	İkizler Bebe Sarayı
128	Serhat İnşaat	158	Çatal Perde	188	Yedi Beyza Lastik	218	Karaca Market

129	Öz Çiftçiler	159	Özen Terzihanesi	189	Zümrüt Ekmek Fırın	219	Ankara Perde
130	Elif Çeyiz	160	Zelal Özel Veterinerlik	190	Yeni Van Seyahat	220	Moda Mesut Giyim
131	Dumlupınar Gıda	161	Okur Kent Kırtasiye	191	Yaprak Pastanesi	221	Acar Tuhafiye
132	Baba Spor	162	Sümer Mağazası	192	Cadde Park Giyim	222	Akılmazlar Mobilya
133	Foto Korkmaz	163	Özcanlar Othel	193	Ceylani Kuyumculuk	223	Öndüller Kuyumculuk
134	Zagros Eczanesi	164	Yıldırım Züccaciye	194	Teknosa Muş	224	Oto Daşdelen
135	Sağlık Koperatifi	165	Kesikler Mobilya	195	Ayka Kırtasiye	225	Burking Pizza
136	Güneş Giyim	166	Kum Cam	196	Mahir Tuhafiye	226	Yama Ticaret Beyaz Eşya
137	İsra Çocuk Giyim	167	Yeşil Muş Ovası	197	Kenan Dinçer Sigorta	227	Özel Bitlis Sürücü Kursu
138	İmza Giyim	168	Yeni Yıldız Doğrama	198	Koç Kardeşler	228	Gold Teknoloji Market
139	Gel Gör Ayakkabı	169	Mavi Eczanesi	199	Özçelikler Ticaret	229	Adabağ Restoran
140	Yeşil Market	170	Özlem Parke	200	Ekomini	230	Cemil Ticaret
141	Gündüz Ayakkabı	171	Otel Mir Saray	201	Gözde Kasabı	231	Solmaz Sigorta
142	Kardelen Çeyiz	172	Kombin Giyim Mağzası	202	Varol Kırtasiye	232	Bigros Market
143	Aydemir Ekmek Fırın	173	Dido İç Giyim Mağzası	203	Emin Mobilya	233	Yiğit Avm
144	Yavuz Doğan Medical	174	Mufi Hipermarket	204	Baran Giyim	234	Nötaş Plastik
145	Üsküdar Optik	175	Kesikler Giyim	205	Öz Emin Mobilya	235	Sümerbank
146	Gözde Kuruyemiş	176	Sarıoğulları Apı İnşaat	206	Sevengül Motorsiklet	236	Cevizli Bağ Otel
147	Nazlı Pasthanesi	177	Özçelikler Kömür Ticaret	207	Yeni İnci İç Giyim	237	Umut Market
148	Tesettür Giyim	178	Uğur Pastanesi	208	Gökde Ada Restoran	238	Çağlayan Avm
149	Derya Lokantası	179	Casperstore Bilgisayar	209	Spor Max Giyim	239	Karakış Buz Teknik
150	Eylül Tekel Bayii	180	Hoşbul Züccaciye	210	Akademi Kitap Kırtasiye	240	Ayça Giyim

EK 3: TBB Üyesi Bankaların Esnaf ve Sanatkarlara, KOBİ'lere, Girişimcilere Özgü Sunulan Ürünlere, Ürün Tanımlarına, Ürün Bilgilendirmelerine Ulaşılabilen İnternet Siteleri

Akbank T.A.Ş.	http://www.akbank.com/tr-tr/Sayfalar/Kobi-Bankaciligi.aspx?fromSegment=Kobi
Aktif Yatırım Bankası A.Ş.	www.argefinans.com
Bank Mellat	www.mellatbank.com
Denizbank A.Ş.	http://www.denizbank.com/bankacilik/kobi-bankaciligi
Fibabanka A.Ş.	http://www.fibabanka.com.tr/kobi/krediler/nakit-krediler.aspx
	http://www.fibabanka.com.tr/kobi/kartlar/sirket-banka-karti.aspx
	http://www.fibabanka.com.tr/kobi/kurum-anlasmalari.aspx
	http://www.fibabanka.com.tr/kobi/paketler.aspx
Finans Bank A.Ş.	www.geleceginpatronlari.com
HSBC Bank A.Ş.	https://www.hsbc.com.tr/tr/kurumsal_isletme/isletme_bankaciligi/
Şekerbank T.A.Ş.	https://www.sekerbank.com.tr/esnaf-kobi
Turkish Bank A.Ş.	http://www.turkishbank.com/
Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	http://www.teb.com.tr/esnafim/
	http://www.teb.com.tr/kobi-bankaciligi/
	http://www.teb.com.tr/girisimciyim/

	www.melekyatirimplatformu.com
	http://www.tebkobitv.com/
	https://www.tebkobikulup.com/
	http://www.tebkobiakademi.com/
Türk Eximbank	http://www.eximbank.gov.tr/TR,138/krediler.html
	http://www.eximbank.gov.tr/TR,283/kobi-ihracata-hazirlik-kredileri.html
	http://www.eximbank.gov.tr/TR,684/ihracat-kredi-sigortasi.html
Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	www.ziraat.com.tr
Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	http://www.garanti.com.tr/kobi
	https://www.garantipartners.com/
Türkiye Halk Bankası A.Ş.	www.halkbankkobi.com.tr
Türkiye İş Bankası A.Ş.	www.istekobi.com.tr
	www.isbank.com.tr/TR/kobi/
	www.sunumatik.com.tr
Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.	http://www.tskb.com.tr

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği

ÖZ GEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı Adı : Yeliz TURAK
Uyruğu : T.C
Doğum Tarihi ve Yeri : 01.06.1983 POSOF
Telefon : 05392054184
Faks :

E-mail : yelizturak@hotmail.com.



Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Doktora
Yüksek lisans
Lisans	İstatistik.....	22.07.2009

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2006-2008	MACNAMAR Piyasa Araştırma Şirketi.	İstatistikçi
2009-2018	Türkiye İstatistik Kurumu Van Bölge Müdürlüğü.	Memur

Yabancı Dil

İngilizce.....

Yayımlar

.....

Hobiler

Tiyatro, Fotoğrafçılık, Dağcılık.....

I. TEZİN İNGİLİZCE ADI

A RESEARCH ON THE USE OF ELECTRONICS TRADE OF SMES IN
EASTERN ANATOLIA

II. SÜRE ve OLANAKLAR

Kaynak Araştırması ve Veri Toplama	: 3 Ay
Okuma	: 2 Ay
İnceleme	: 3 Ay
Yazma	: 4 Ay
Toplam	: 12 Ay

I. BUGÜNE KADAR YÜKSEK LİSANSTA ALMIŞ OLDUĞUMUZ DERSLER

I. DÖNEM

- 1-Pazarlama Yönetimi
- 2-Çağdaş Yönetim Yaklaşımları
- 3-Finansman Teorileri
- 4-Toplam Kalite Yönetimi

II. DÖNEM

- 1- Araştırma Yöntemleri
- 2- Liderlik Teorileri
- 3- Girişimcilik
- 4- Strateji ve Oyun Teorisi



YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

LİSANSÜSTÜ TEZ ORJİNALLİK RAPORU

YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

26/11/2018

Tez Başlığı / Konusu

Doğu Anadolu Bölgesindeki Kobilerin Elektronik Ticareti Kullanımlarına İlişkin Bir Araştırma
Yukarıda başlığı/konusu belirlenen tez çalışmamın Kapak sayfası, Giriş, Ana bölümler ve Sonuç bölümlerinden oluşan toplam 128 sayfalık kısmına ilişkin, 22/10/2018 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitinintihal tespit programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 11 (Yüzde on bir) dir.

Uygulanan Filtreler Aşağıda Verilmiştir:

- Kabul ve onay sayfası hariç,
- Teşekkür hariç,
- İçindekiler hariç,
- Simge ve kısaltmalar hariç,
- Gereç ve yöntemler hariç,
- Kaynakça hariç,
- Alıntılar hariç,
- Tezden çıkan yayınlar hariç,
- 7 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit match size to 7 words)

Yüzüncü Yıl Üniversitesi Lisansüstü Tez Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılmasına İlişkin Yönergeyi İnceledim ve bu yönergede belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içemediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim.

26/11/2018
Yeliz TURAK
İmza

Adı Soyadı : Yeliz TURAK
Öğrenci No : 11921110310
Anabilim Dalı : İşletme Anabilim Dalı
Programı :

Statüsü : Y.Lisans Doktora

DANIŞMAN
Prof. H. Eray ÇELİK

26/11/2018

ENSTİTÜ ONAYI
UYGUNDUR

26/11/2018

Doç. Dr. Bekir KOÇLAR
Enstitü Müdürü