

**T.C
GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENTİTÜSÜ
SOSYAL BİLİMLER ENTİTÜSÜ
STRATEJİ BİLİMİ ANABİLİMDALI**

**ELEKTRONİK TİCARET VE KOBİ'LERİN
REKABET GÜCÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HAZIRLAYAN
ÖZCAN CEM**

**TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. HALİT YANIKKAYA**

GEBZE - 2010

ÖZET

ELEKTRONİK TİCARET VE KOBİ'LERİN REKABET GÜCÜ

Özcan CEM

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla etkisi her geçen gün katlanarak büyüyen elektronik ticaret özellikle 2000'li yılların başından itibaren beklentilerin de ötesinde bir hacme ulaşmıştır. Elektronik ticaret alış verişin yeni bir yolu olmanın yanısıra özellikle küçük ve orta büyüklükteki işletmelere sunduğu verimlilik, maliyet ve erişilebilirlik gibi avantajlar bu işletmelerin uluslar arası pazarlara girişini kolaylaştırmakta, büyük işletmeler ile rekabet edebilme şansını arttırmaktadır.

Elektronik ticaretin hızla büyüyen etkisi ve etkinliği günümüzde KOBİ'lerin rekabet gücünü etkilemekle kalmayıp bununla beraber önümüzdeki yıllarda rekabetin vazgeçilemez unsurlarından biri olacaktır. Bunun için işletmelerin elektronik ticaretin yapısını ve işleyişini hızla kavrayıp gerekli altyapı ve teknik yatırımları kurmaları KOBİ'lerin küresel rekabette yer almaları açısından büyük önem taşımaktadır.

ABSTRACT

ELECTRONIC COMMERCE AND COMPETITIVE ADVANTAGES OF SME'S

Ozcan CEM

Electronic commerce which its effect grows increase incrementally by use of internet with wide spread has reached a volume beyond the expectations since the beginings of 2000s. Besides being a new way of trading, it enables SME'S entering into the international markets and increases the chance of SME's competing against bigger enterprises with its advantges of productivity, cost and accessibility.

Rapidly growing impact and effectiveness of electronic commerce not only redound competitive strength of SMEs but also it will be indispensable element of competiton. Thus, it has a big importance to establish an effective knowledge management also needs an infrastructure in terms of being exist in global competition.

TEŞEKKÜR

Hem tez konumu belirlemede hem de yapımında değerli yardımlarını esirgemeyen danışmanım Sayın Doç.Dr. Halit Yanıkkaya'ya (GYTE) teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
TEŞEKKÜR	iii
İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR	vi
TABLOLAR DİZİNİ.....	viii
GİRİŞ.....	1
1. KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELER.....	3
1.1. KOBİ TANIMI	3
1.2. KOBİ'LERİN ÖNEMİ	9
1.3. KOBİ'LERİN SAĞLADIKLARI FAYDALAR	11
1.4. KOBİ'LERİN DESTEKLENMESİ	12
1.5. TÜRKİYE'NİN SANAYİ YAPISI VE KOBİ'LER.....	18
1.5.1. Türkiye'de KOBİ'lerle İlgili Kurumsal Yapılanma.....	20
1.5.2. Öncelikler, Politikalar ve Eylemler	21
2. ELEKTRONİK TİCARET	23
2.1. ELEKTRONİK TİCARETİN TANIMI	23
2.1.1. İnternet.....	25
2.1.2. İnternette İş Yapma Nedenleri.....	27
2.2. TÜRKİYE'DE E-TİCARET ÇALIŞMALARI.....	28
2.3. KOBİ'LER VE E TİCARET UYGULAMALARI	29
2.3.1. KOBİ-NET	30
2.3.2. KOBİ Online.....	32
2.3.3. Türkticaret.NET.....	32
2.4. ELEKTRONİK TİCARET ŞEKİLLERİ	35
2.5. ELEKTRONİK TİCARETİN İŞLETME MALİYETLERİNE ETKİLERİ	37
2.6. ELEKTRONİK TİCARET VE KOBİ'LER	38
2.6.1. Elektronik Ticaretin KOBİ'ler Açısından Değerlendirilmesi.....	42
2.7. ELEKTRONİK TEDARİK	43
2.7.1. Elektronik Tedarik Tanımı	43
2.7.2. E-Tedariğin Yararları.....	44

2.8. İNTERNET MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (E-CRM)	46
2.8.1. E-CRM Tanımı ve Özellikleri	46
2.8.2. E-CRM'in Anahtar Özellikleri.....	46
2.8.3. E-CRM'in Getirileri	48
2.9. ELEKTRONİK PAZARYERLERİ.....	48
2.9.1 Dikey Pazaryerleri.....	48
2.9.2. Yatay Pazaryerleri.....	49
2.9.3. E-Pazaryerinin Faydaları.....	49
3. ELEKTRONİK TİCARETİN KOBİ'LERİN REKABET GÜCÜNE ETKİLERİ.....	53
3.1. KOBİ'LERİN ULUSAL VE ULUSLARARASI REKABET GÜCÜ	53
3.2 REKABET GÜCÜNÜN YENİDEN TANIMLANMASI	55
3.2.1. Küresel Değişim ve Yeni Rekabet Faktörleri.....	57
3.2.2. Teknoloji ve Yenilikçilik Kapasitesinin Geliştirilmesi	67
3.2.3. İş ve Yatırım Ortamının Geliştirilmesi	69
3.2.4. KOBİ'lerin Uluslararası Pazarlarla Bütünleşmesi	72
3.2.5. Girişimciliğin Geliştirilmesi.....	74
3.3. KOBİ'LERDE REKABET GÜCÜNÜN ARTTIRILMASI.....	78
3.3.1 Küreselleşme.....	78
3.3.2 Bilgi Toplumu.....	79
3.3.3 Teknoloji	79
3.3.4 Üretimde Bilgisayar Teknolojileri.....	80
3.3.5. Yeni Rekabet Koşullarında Pazarlama ve KOBİ'ler.....	82
3.5. KOBİ'LERİN KARŞILAŞTIKLARI REKABET SORUNLARI	85
3.5.1 Ölçek Sorunu.....	85
3.5.2. Pazar Etkenleri.....	87
3.5.3. Politik Sorunlar	88
3.5.4. Kadın Girişimcilerin Desteklenmesi.....	89
3.5.5. Kadın Girişimcilerin Karşılaştıkları Diğer Sorunlar	90
3.5.6. Kadın Girişimcilerin İhtiyaçları Doğrultusunda Uyarlanmış Finans Programları....	91
3.5.7. KOBİ'lerin Finansmana Erişimindeki Temel Sorunlar	92
3.5.8. Ar-Ge Finansmanına Erişimde Sorunlar	96
SONUÇ.....	100
KAYNAKÇA.....	102
ÖZGEÇMİŞ.....	110

KISALTMALAR

- AB Avrupa Birliği
- ABD Amerika Birleşik Devletleri
- ADF Ambalaj Dernekleri Federasyonu
- Ar-Ge Araştırma ve Geliştirme
- BASİFED Batı Anadolu Sanayici ve İşadamları Dernekleri Federasyonu
- BTYK Bilgi Teknolojisi Yüksek Kurulu
- CE Avrupa Uygunluğu
- ÇEVKO Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı
- CRAFT Ortak Araştırma Projeleri
- CSA Koordinasyon ve Destek Eylemleri
- DASİFED Doğu Akdeniz Sanayici ve İşadamları Dernekleri Federasyonu
- DTM Dış Ticaret Müsteşarlığı
- DV Dönen Varlıklar
- EIC Avrupa Bilgi Merkezleri
- GSYİH Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
- İÇASİFED İç Anadolu Sanayici ve İşadamları Dernekleri Federasyonu
- İMKB İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
- İŞBAP Bilimsel ve Teknolojik İşbirliği Ağları ve Platformları Kurma Girişimi Projeleri
- İŞGEM İş Geliştirme Merkezleri
- İŞKUR Türkiye İş Kurumu
- KDV Katma Değer Vergisi
- KGF Kredi Garanti Fonu
- KOBİ Küçük ve Orta Boy İşletme
- KOSGEB Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
- KVTA Kısa Vadeli Ticari Alacaklar
- KVYB Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar

MAKSİFED Marmara ve Kuzey Anadolu Sanayici ve İşadamları Dernekleri
Federasyonu

ODTÜ Orta Doğu Teknik Üniversitesi

OECD Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü

OSB Organize Sanayi Bölgesi

SAGP Satın Alma Gücü Paritesi

STK Sivil Toplum Kuruluşu

T.C. Türkiye Cumhuriyeti

TCMB Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası

TEKNOGİRİŞİM Teknoloji ve Yenilik Odaklı Girişimleri Destekleme

TEYDEB Teknoloji ve Yenilik Destek Programları Başkanlığı

TGP Teknoloji Geliştirme Projeleri

TOBB Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

TPE Türk Patent Enstitüsü

TSE/TURKAK Türk Standartları Enstitüsü/Türk Akreditasyon Kurumu

TTGV Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı

TÜBİTAK Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

TÜRKONFED Türk Girişim ve İş Dünyası Konfederasyonu

TZE Tam Zaman Eşdeğer

UNEP Birleşmiş Milletler Çevre Programı

UVTA Uzun Vadeli Ticari Alacaklar

TABLolar DİZİNİ

Tablo		Sayfa
1.1	ABD’de İşletme Ölçeğine Göre Çalışan Sayıları	5
1.2	Japonya’daki KOBİ Tanımı	6
1.3	KOBİ’lerin Sektörel Dağılımı	19
1.4	İmalat Sanayindeki İşletmelerin Ölçeklerine Göre Dağılımı	20
2.1	Geleneksel Ticaret – Elektronik Ticaret Karşılaştırması	25
2.2	Yıllar İtibariyle Elektronik Ticaret Tahminleri(Milyar \$)	36
3.1	Kalkınmakta Olan Bazı Ülkelerin Şirket Kuruluş Süreci	70
3.2	Ar-Ge Harcamaları - Avrupa Birliği, Çin ve Türkiye Karşılaştırması	97
3.3	Bazı Ülkelerde Ar-Ge Harcamalarının Sektörel Dağılımı	97
3.4	Türkiye’de Ar-Ge Harcamalarının Sektörlere Göre Dağılımı	98
3.5	2005-2009 Yılları Arasında Ar-Ge Cazibe Merkezleri	99

GİRİŞ

Elektronik ticaret iş uygulamalarında devrim niteliğinde bir gelişmedir. Özellikle son 10 yıl içerisinde, ulaştığı hacmin yanı sıra, sağladığı erişim genişliği ve maliyet düşüklüğü sebebi ile örgütlerin kurumsal stratejilerini, internet stratejileri ile birleştirme ihtiyacını doğurmuştur. 1997 yılında milyon dolar olan hacim, 98 senesinde milyar dolar, 2000'li yıllarda ise yüzlerce milyar dolarlık bir pazara dönüşmüştür.

Elektronik ticaret, sağladığı erişim kolaylığı nedeniyle, sadece çokuluslu firmaların değil aynı zamanda çok küçük maliyetlerle, küçük ve orta ölçekli örgütlerin hatta para eden fikre sahip bir girişimcinin dahi küresel boyutta potansiyel müşterilere ulaşabilme imkanını doğurmuştur.

Dijital ortam, öte yandan, firmaların sadece mal ve hizmet satmak için kullandığı bir araç değildir. Aynı zamanda, özellikle küresel boyutta mal veya hizmet sunan örgütlerin iletişim, takip ve strateji belirlemeleri konusunda da geleneksel yöntemlerin göreceli olarak maliyetli, zahmetli ve ağır işleyen yönlerine de yeni alternatifler yaratmaktadır.

KOBİ'ler (Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler) açısından ise elektronik ticaret sadece ortaya koyduğu inanılmaz fırsatlar ile değil, aynı zamanda rekabetçi koşulların zorunlu kıldığı küresel ortama uyum açısından bir gerekliliktir. Bu bağlamda KOBİ'lerin geçmişten günümüze yapısını ve önemini kavramak, bugün gelinen noktada hem KOBİ'lerin hem de KOBİ'lerden beklentileri gerçekleştirmek ancak günümüzün ticaret araçlarını, rekabet koşullarını ve KOBİ'lerin bu koşullarda nasıl davranması gerektiğini kavramak hayatidir. Elektronik ticaretin bugün ulaştığı boyutlarda önemini tartışmak trilyon dolarlarla ifade edilen bir pazarı tartışmaktır ki bunun vakit kaybından öte olmadığı aşikârdır. Bunun yerine yapılması gereken elektronik ticaretin yapısını, şartlarını ve araçlarını, KOBİ'lerin hem elektronik hem küresel ortamda rekabet avantajları ve dezavantajları yönünden değerlendirerek hem işletme hem de ulusal bazda stratejilerin belirlenmesi ile olacaktır.

Bu amaç doğrultusunda, ilk bölümde KOBİ'lerin tanımı, önemi, katkıları ve faydaları, KOBİ'lere yönelik destekler, hem dünya üzerindeki örnekleri hem de Türkiye'deki durum açısından verilerek, Türkiye'deki KOBİ'lerin durumu kurumsal yapılanma, politikalar, eylemler ve öncelikler açısından tanımlanmıştır.

İkinci bölümde elektronik ticaretin tanımı ve gelişim süreci verilerek, geleneksel ticaret ile elektronik ticaret ile olan farkları satın almayı yapan, tedarikçi ve siparişi yapan firmalar yönünden verilmiştir. Yine aynı bölümde Türkiye'de e-ticaret çalışmaları, KOBİ'ler ve e-ticaret uygulamaları, KOBİ-Net, KOBİ Online, Türk Ticaret-Net gibi enstrümanlardan bahsedilmiştir. Sonrasında e-ticaret şekilleri ve hacmi hem işletmeden işletmeye (B2B) hem işletmeden tüketiciye tanımlanmış ve özellikle son 10 yıldaki gelişimi gösterilmiştir. Öte yandan e-ticaretin işletme maliyetine etkileri, KOBİ'ler ile ilişkilendirilmesi ve değerlendirilmesi, firmalara faydaları açısından değerlendirilmiştir. Bununla birlikte e-tedariğin faydaları, elektronik müşteri ilişkileri yönetimi (E-CRM), özellikleri, getirileri, hem yatay hem de dikey elektronik pazaryerlerinin tanımı ve faydaları belirtilmiştir.

Son bölümde KOBİ'lerin ulusal ve uluslararası rekabet gücü küresel değişimin değişen yeni rekabet etkenleri, esneklik, teknolojik gelişim, yenilikçilik, iş ve yatırım ortamları, uluslararası pazarla bütünleşmesi, girişimciliğin geliştirilmesi, rekabet gücünün arttırılması ve üretimde bilgisayar teknolojilerinin kullanılması özellikle elektronik ortam göz önüne alarak değerlendirilmiş bunun yanısıra, KOBİ'lerin karşılaştıkları rekabet sorunları ölçek, pazar etkenleri, politik yönlerden ele alınarak son yıllarda üzerinde çokça durulan kadın girişimcilerin karşılaştıkları sorunlar ve verilmesi gereken destekler yönünden değerlendirilmiştir.

Sonuç bölümünde, e-ticaretin ulaştığı hacim ve ticarete getirdiği boyut açısından KOBİ'lerin değerlendirilerek, uluslararası pazarlarda rekabetin gerekleri ve KOBİ'leri faydaları değerlendirilmiştir.

1. KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELER

1.1. KOBİ Tanımı

Bütün ekonomilerin temel dinamiğini oluşturmalarına rağmen, bugün dünya literatüründe üzerinde görüş birliği sağlanmış KOBİ tanımı bulunmamaktadır (Akgemci, 2001). Her ülke, kendi ekonomik imkânları, istihdam oranları, iş kolu, personel sayısı, sermaye miktarı, makine parkları, ithalat-ihracat rakamları, üretim teknikleri ve kullandıkları teknolojik imkânlar gibi farklı nitel ve nicel unsurları kullanarak tanımlama yoluna gitmiştir (Soydal, 2006). Genel olarak KOBİ'ler, az sermaye kullanımı yanında daha çok el emeği ile çalışan, çabuk karar verme yeteneğine sahip, düşük düzeyde yönetim giderleri ile çalışan ve ucuz üretim gerçekleştiren iktisadi teşebbüsler olarak ifade edilebilir (Uludağ, 1990).

Avrupa Birliği Komisyonu, KOBİ tanımlaması için 2003 yılı Mayıs ayında büyüklüğü temel alan bir tanımlama getirmiştir. Buna göre:

- Çalışan sayısının 250 kişiden az olması ve,
- İş hacminin 50 milyon Euro'dan az olması,
- Şirketin toplam hisselerinin %25'inden fazlasının başka bir şirketin elinde tutuyor olmaması gerekmektedir.

Yukarıda belirtilen tanım açık bir ölçü getiriyor olsa da, küçük firmaların, büyük firmaların bir parçası olup olmadığı ya da büyük şirketlerin kontrolünde olup olmadığını kontrol etmek çok da kolay değildir (Hauser, 2005).

Ülkemizde KOBİ ile ilgili tanım, Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre,

“imalat sanayi sektöründe 1-50 arası işçi çalıştıran sanayi işletmeleri, küçük sanayi işletmelerini; 51-150 arası işçi çalıştıran sanayi işletmeleri de orta ölçekli sanayi işletmelerini ifade eder” (<http://www.kosgeb.gov.tr/>).

OECD'nin küçük ve orta ölçekli sanayi konusunda kabul ettiği sınıflandırmada, sadece işletmelerde çalışan işçi sayısı esas alınmaktadır (Müftüoğlu, 2007). Tanımlamada;

- 1-4 işçi çalıştıran işletme; mikro,
- 5-19 işçi çalıştıran işletme; çok küçük işletme,
- 20-99 işçi çalıştıran işletme; küçük işletme,
- 100-499 işçi çalıştıran işletme ise; orta ölçekli işletme olarak belirtilmiştir.

TÜİK'in KOBİ tanımında OECD tarafından yapılan tanıma benzer dörtlü bir sınıflandırma kullanılmaktadır. Bu tanım aynı zamanda Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) tarafından da kabul görmektedir. Buna göre:

- 1-9 arası personel çalıştıran işletmeler çok küçük işletme,
- 10-49 arası personel çalıştıran işletmeler küçük işletme,
- 50-99 arası personel çalıştıran işletmeler orta ölçekli işletme,
- 100'den fazla arası personel çalıştıran işletmeler büyük işletmeler olarak kabul edilmektedir (İraz, 2005).

Dış Ticaret Müsteşarlığının KOBİ tanımlamasında, işletmede çalışan sayısı ile sabit yatırım tutarını kıstas olarak kullanmaktadır. Buna göre, 1-200 arası çalışanı bulunan ve sabit yatırım tutarı 2 milyon Dolar'a kadar olan işletmeler, küçük ve orta ölçekli işletmeler olarak kabul edilmektedir (<http://www.dtm.gov.tr/>). Personel sayıları bakımından farklı birer KOBİ tanımı yapılmıştır.

Görüldüğü üzere ülkelerin ekonomik büyüklüğü ya da işleyişi gibi faktörler KOBİ tanımlamasında küçük farklılıklara yol açmaktadır. KOBİ tanımlamasındaki başlıca değişkenler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Personel sayısı,

- Sermaye miktarı,
- Teknolojik imkânlar,
- Ülke ekonomileri,
- Pazar yapısı,
- İş kolu,
- Nihai mal ve hizmet yapısı,
- Üretim tekniği

AB'nin yapmış olduğu tanıma göre, 250 kişiden daha az çalışanı olan işletmeler KOBİ olarak kabul edilmektedir. Orta büyüklükteki işletmeler, 50-250 kişi arasında çalışanı olan ve yıllık cirosu 40 Milyon Euro'nun altında olan işletmeler olarak tanımlanmaktadır. 50 kişiden az çalışanı, 7 Milyon Euro'yu aşmayan yıllık satış tutarı veya 5 Milyon Euro'nun altında bir yıllık bilanço değeri olan işletmeler ise küçük işletme olarak kabul edilmektedir. 10 kişiden daha az çalışanı olan işletmeler ise çok küçük işletme olarak tanımlanmıştır. Yukarıdaki tanım, AB'nin 1 Ocak 2005 tarihinden itibaren geçerli olan KOBİ sınıflandırmasını yansıtmaktadır.

ABD'de resmi bir KOBİ tanımlaması yoktur. Kuruluşların tanımında kullanılan nicel ölçüyü ise çalışan işçi sayısı ve satış tutarı oluşturmaktadır (Çelik, Akgemci, 1998). Aşağıdaki tabloda işletme ölçeğine göre çalışan sayısı gösterilmektedir:

Tablo 1. ABD'de İşletme Ölçeğine Göre Çalışan Sayıları

Ölçek	Çalışan Kişi Sayısı
Küçük İşletmeler	1-99 veya 499
Orta İşletmeler	500-995 veya 500-1499
Büyük İşletmeler	1500 kişiden fazla

(Kaynak: Adnan Çelik, Tahir Akgemci, Girişimcilik Kültürü ve KOBİ'ler , Nobel Yay., Konya, 1998, s. 65)

ABD'de Amerikan Kongresinin 1953 tarihli Küçük İşletme Kanunu; küçük işletmeyi, sahipliği ve yönetimi bağımsız olan ve faaliyet gösterdiği alanda hakim gücü bulunmayan işletme olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım aşağıdaki dört unsuru içermektedir.

- İşletmenin sahibi aynı zamanda işletmenin yöneticisi olmakta ve yönetim bağımsız bir yapı sergilemektedir,
- Sermaye sahibi bir ya da birkaç kişi ile sınırlı kalmaktadır,
- İşletmenin faaliyet alanı yöresel niteliktedir,
- İşletme bulunduğu sektördeki büyük rakipleri ile karşılaştırıldığında küçük olduğu gözlenmektedir (Müftüoğlu, 2007).

Japonya'da Küçük ve Orta Boy İşletmeler tanımlanırken, çalışan sayısı ve sermaye miktarları dikkate alınmıştır. Ölçeğe göre daha ayrıntılı bir tanımda, imalat sanayi sektöründe 5'den az işgören çalıştıran işletmeler mikro, 20'den az işgören çalıştıran işletmeler çok küçük, 20 ile 299 işgören çalıştıran işletmeler ise Küçük ve Orta Boy İşletme olarak kabul edilmektedir. İmalat sanayindeki Küçük ve Orta Boy İşletmelerin sermayesi, 100 Milyon Yen'den fazla olmamaktadır. Aşağıdaki tabloda, Japonya'da sektör bazında Küçük ve Orta Boy İşletme tanımları yapılmaktadır (Çelik, Akgemci, 1998)

Tablo 2. Japonya'daki KOBİ Tanımı

Sektör	Çalışan İşçi Sayısı	Sermaye
Sanayi ve madencilik	300 işçiden az	100 milyon Yen'den az
Toptan Ticaret	100 işçiden az	30 milyon Yen'den az
Perakende ticaret ve hizmet	50 işçiden az	10 milyon Yen' den az

(Kaynak: Adnan Çelik, Tahir Akgemci, Girişimcilik Kültürü ve KOBİ'ler , Nobel Yay.)

Bu değişkenler ayrı ayrı incelemeye tabi tutulduğunda, gerçekten ortak bir tanım yapılmasının zor olduğu anlaşılır. Örneğin “gelişmiş ülke ve ekonomi” olarak ifade edilen ABD ile gelişmekte olan ülke kapsamında olan ülkemizde faaliyet gösteren KOBİ'lerin aynı teknolojik imkânlarla sahip olduğunu belirtmek, gerçekçi bir yaklaşım olmayacaktır. Her iki ülkenin ekonomisi ele alındığında, Türkiye’de faaliyet gösteren işletmelerin sermaye tutarlarının ve kredi temin imkânlarının düşüklüğü göze çarpar.

Üretim tekniği açısından yapılacak incelemede, 758,5 milyon işgücü olan ve dolayısıyla emek yoğun üretim tekniği kullanımı daha çok tercih edilen Çin Halk

Cumhuriyeti ile dünyanın en gelişmiş ekonomilerine ve sermaye yoğun üretim tekniği öncüsü Almanya için aynı KOBİ tanımına gitmek çok gerçekçi olmayacaktır (Soydal, 2006).

İşletme ölçeği ile ekonomik kalkınma süreci arasındaki ilişkiyi inceleyen Parker ve Anderson'a (1991) göre, beş aşamalı bir kalkınma sürecinde, ekonomik kalkınmanın ilk evresinde küçük orta boy işletmelerin istihdam ve gelir yaratmaya katkısı daha fazla olmaktadır. Ekonomik kalkınma sürecinin en son aşamasında ise, büyük işletmelerin etkisi daha fazla belirginleşmektedir. Küçük orta boy işletmelerin yerel kalkınmayı hızlandırma fonksiyonu birbirlerine neden ve sonuç ilişkisi ile bağlı aşağıdaki aşamaları izlemektedir (Sarıarslan, 1996).

1. Aşama: küçük orta boy işletmelerin daha uygun olarak küçük işletmelerin ülkenin tüm coğrafi bölgelerine dağılmış bulunması

2. Aşama: özellikle kırsal veya taşra bölgesinde küçük işletmelerin yerel istihdam ve gelir yaratarak bölge nüfusunun büyük şehir merkezlerine göçünü engellemesi,

3. Aşama: duran ya da azalan göç sonucu yörede ekonomik faaliyetlerin canlanması,

4. Aşama: yörenin imkânlarına ve izlenen kalkınma politikalarına bağlı olarak canlanan ekonomik faaliyetlerin dinamik ve büyüme potansiyeli yüksek işletmelerin doğuşunu teşvik edici bir ekonomik ortamı yaratması,

5. Aşama: dinamik ve büyüme potansiyeli yüksek işletmelerin kurulması ile bölgesel kalkınmanın hızlanması ve dolayısıyla ülke ekonomisinin gelişmesi (Suarez, 1990).

Yukarıda açıklanan yerel kalkınma sürecinin gerçekleşmesi her yerde aynı olmayacaktır. Çünkü belli bir zaman sürecinin isleyişi sırasında yörenin kültür, eğitim ve doğal kaynakları gibi pek çok yöresel faktörler ile ülkenin izlediği makro ekonomi politikalarının değişen derecelerde etkileri olacaktır. Bu nedenle bazı bölgelerde inkübasyon (gelişip büyüme yeri) ortamı oluşmayacağı gibi bazılarında ise bu ortamın uygunluğu, örneğin Türkiye'nin durumu bu açıdan değerlendirildiğinde pek

çok ilimizde ekonomik ortam canlı olmasına rağmen Gaziantep'in, uygun bir inkübasyon ortamı oluşturduğunu ifade etmek mümkündür. Yerel düzeyde ekonomik faaliyetlerin dağılımını sağlayan küçük orta boy işletmelerin istihdam sağlama suretiyle büyük şehir merkezlerine göçü engelleme fonksiyonu, Böylece yerel düzeyde ekonomik kalkınma için bir tür inkübasyon ortamı yaratma fonksiyonu üstlenmiş olan, küçük orta boy işletmeler yerel kalkınmayı hızlandırmış olacaklardır. Yörelere arasında kalkınma dengesizlikleri bulunan ekonomilerde bu dengesizlikleri gidermek için küçük ve orta ölçekli işletmelerin en önemli araç olacağı kolaylıkla söylenebilir. Bilindiği gibi ekonomik gelişmeyi hızlandırmanın en etkili yöntemlerinden birisi, toplumun tüm yaratıcı potansiyelinin ortaya çıkarılmasıdır. Yeni ve yaratıcı fikirlerin gelişimini tüm toplum kesimlerini kapsayacak biçimde yaygınlaştırılmasının en etkili yolu ise ekonomik fırsat eşitliğini yaratmaktan geçer. Toplumun bütün kesimlerini kapsayan irili ufaklı tüm yerleşim noktalarına yayılmış ve tüm ekonomik birimlerin yaklaşık %99'unu oluşturan ekonomik birimler ise küçük orta boy işletmelerdir. Dolayısıyla bu işletmelerin doğuşunu ve gelişimini sağlayıcı bir fırsat eşitliğinin yaratılması hem yerel kalkınma hem de ülkenin ekonomik gelişmesi bakımından zorunluluk olmaktadır (Sarıarslan 1996).

Sonuç olarak, ülkemiz gibi yerel kalkınmışlık açısından büyük dengesizliklerin görüldüğü bir ülkede, bu dengesizlikleri asmanın en etkili yöntemlerinden birisi, geri kalmış yörelerde küçük orta boy işletmelerin kurulmasını ve gelişmesini teşvik etmek ve desteklemektir (Sarıarslan, 1996). “Kırsal sanayi politikalarının desteklenmesi, bölgesel gelişmişlik farklarının azaltılması kadar, sanayinin belli bölgelerde toplanmasını da etkileyecektir. Orta büyüklükteki kentlerin geliştirilmesi ve desteklenmesi, bir kırsal sanayi politikalarının uygulanmasının kolaylaştırırken, bir yandan da metropoliten alanlara göçü de önleyecektir. Kırsal sanayinin desteklenmesi insan gücü politikalarında uzun dönemli stratejiler geliştirilmesini gerektirirken, istihdam yaratan küçük ve orta boy işletmelerin de gelişmesini sağlayacak ve gelir dağılımı dengesizliğinin giderilmesinde olumlu etki yapacaktır”(DPT, 1996)

Sonuç olarak, 21.yüzyılın dünyasında kalkınmanın ana unsurlarını; eğitim, kalite, teknoloji müteşebbislik ve insan oluşturmaktadır. Dünya piyasalarının

yoğunlaşan rekabet ortamında; esnek üretim ve bilgi yoğun ilişkiler ağırlık kazanmaktadır.

Kalkınmış ülkeler basta olmak üzere, kalkınmakta olan ülkelerde teknolojinin gelişim çizgisine şekil vererek sanayi-teknoloji-ekonomi ilişkilerini yeniden değerlendirmek, gerekli tedbirleri zamanında almak durumundadırlar (Radosevic, 1999).

1.2. KOBİ'lerin Önemi

Bugün dünyanın her yerindeki hükümetler, KOBİ'lerin öneminin ve bunların ekonomik büyüme, sosyal birleşme, istihdam, bölgesel ve yerel kalkınmaya sağladığı katkıların farkına varmışlardır. KOBİ'ler OECD ekonomilerinde işletmelerin %95' inden fazlasını ve istihdamın da %60-70'ini oluşturmakta ve yeni işlerin büyük kısmını yaratmaktadır. Günümüzde ABD dahil olmak üzere hemen hemen bütün ülkelerde KOBİ'lerin gerek işyeri, gerek istihdam ve gerekse üretimdeki payları, genel ekonomi içinde her geçen gün ihmal edilemez boyutlara ulaşmaktadır (Rodoplu, 2001: 28). Dünya genelinde özellikle 1980'li yıllarda artarak devam eden küreselleşme ve finansal serbesti süreci, beraberinde değişen koşullara ve yeniliklere hızla uyum sağlayabilen şirketlerin önemini arttırmıştır. Büyük ölçekli işletmelerin ekonomik ve siyasi durumdaki değişimler karşısında hareket kabiliyeti sınırlıdır. Bunun yanı sıra, teknolojideki en son gelişmelerin bu şirketlere adaptasyonunun maliyetinin yüksekliği nedeniyle, uyum sorununun yaşanması, ekonomide meydana gelen değişikliklere uyum sağlama esnekliği yüksek ve küresel dalgalanmalara, ekonomik ve mali krizlere karşı daha esnek olan, ekonomik ve sosyal yaşamın temel istikrar unsurlarından biri olan KOBİ'lerin dünya genelinde önemini daha da arttırmıştır (Erçel, 2000).

Türkiye'deki KOBİ'ler de, gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi, büyük firmaların yan sanayi kuruluşları şeklinde veya nihai ürün ortaya koyarak, ekonomiye fevkalade katkı ve dinamizm kazandırmaktadırlar. Küreselleşme ve teknolojik değişim, pek çok faaliyette ölçek ekonomisinin önemini azaltırken, daha küçük firmaların potansiyel katkılarını güçlendirmektedir. Bununla beraber,

KOBİ'lerin karşılaştığı geleneksel sorunların pek çoğu (finansman eksikliği, teknoloji kullanımında yaşanan güçlükler, sınırlı yönetim kabiliyetleri, düşük üretkenlik ve yönetmelik yükleri) küreselleşmiş ortamda daha da çok ağırlaşmaya başlamaktadır. Ekonomilerin tamamı, küçük işletme sektörünün daha dinamik olmasından kazanç sağlama potansiyeline sahip olduğundan ve KOBİ'lerin belli güçlü ve zayıf noktaları bulunduğundan, KOBİ'lere ilişkin politika çerçeveleri ve hükümetin rolü küreselleşmenin faydalarından yararlanma ve baskılarına adapte olacak şekilde değişmelidir (İraz, 2005). Bunun yanı sıra Türkiye'de ve dünyada istihdam, üretim, yatırım ve ihracatta en fazla paya sahip olan KOBİ'lerin önemi aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır (İraz, 2005).

- KOBİ'ler sıkıntılı dönemlerde ekonomik ve sosyal tahribatı azaltabilme gücüne sahiptir,
- İşletmelerin küçük ve orta ölçekli olmaları, spesifik bir üretim dalında uzmanlaşmaya yol açması nedeniyle kaynak verimliliğinde artış sağlanmaktadır,
- İşsizliği azaltarak sosyo-ekonomik katkıda bulunmaktadır,
- İşyeri sayısı, istihdam ve yatırımlardaki önemli payı ile ekonominin temel unsurlarındandır,
- KOBİ'lerin diğer katkısı buluşların hızla hayata geçirilme koşullarına sahip olmalarıdır.

Gerek ekonomideki ağırlıkları, gerek emek-yoğun nitelikte üretim yapmaları ve ülke çapında sanatkâr niteliğindeki kişilerin işlerini geliştirerek küçük ve orta ölçekli sanayici durumuna dönüşmesiyle yaratılan istihdam, küçük ve orta ölçekli işletmelerin ekonomik ve sosyal açıdan önem taşımasının bir diğer nedenini oluşturmaktadır. KOBİ'lerde çalışan işçi sayısı yanında, bu işletmelerin genellikle sahibi ve yöneticisi durumundaki girişimciler ve aileleri dikkate alındığında, geçimini bu işletmelerde sağlayan nüfusun yoğunluğu ortaya çıkmaktadır. Bu haliyle KOBİ'ler gelir dağılımında denge unsuru olmakta ve kuvvetli bir orta sınıfın oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır. (Çelik ve Akgemci, 1998)

1.3. KOBİ'lerin Sağladıkları Faydalar

KOBİ'lerin sağladıkları yararlar genel olarak aşağıdaki biçimde sıralanabilir:

- Ticari rekabetin ekonomik sistem olarak benimsendiği toplumlarda sistemin ağırlıklı işleyişi ile KOBİ'lerin sistem içindeki varlıları ve güçleri arasında yakın bir ilişki vardır.
- Emek yoğun teknoloji ile çalışma ve kaynak kullanımında etkili olma özelliğine bağlı olarak istihdam yaratıp, işsizliğin azaltılmasına katkıda bulunurlar.
- Daha çabuk karar verme olanaklarına sahip oldukları gibi, daha az yönetim ve genel işletme gideriyle çalıştıklarından hızlı ve ucuz üretimde bulunabilirler. Büyük ölçekli işletmelerin ürettiği aynı mal ve hizmetleri üretip, onları rekabetçi ortama çekerek ekonomiye canlılık kazandırabilirler.
- Özel beceri ve teknik isteyen kimi malları üreterek, ihtiyaçları giderebilirler.
- Esneklik ve yenilikleri teşvik ederler.
- Büyük ölçekli işletmelerin kullandıkları girdileri ve çeşitli ara mallarını üreterek onların gelişimini tamamlayıp, ekonomide "yan sanayi" oluşturabilirler. Bu kapsamda gerek büyük ölçekli işletmelerin, gerekse bölge sanayisinin tamir, bakım sorunlarını çözerler.
- Genelde bölge sanayisinin gelişmesini başlatmaktadırlar.
- Daha çok emek yoğun olmaları nedeniyle bölgesel istihdam olanaklarının artırılmasına önemli katkıda bulunarak küçük şehirlerden büyük şehir merkezlerine insan göçünün engellenmesine ve bölgenin potansiyeli içinde kalkınmasına temel oluşturabilirler.

- Kişisel önceliklerin ortaya çıkmasında önemli rol oynadıkları gibi, istihdam ve eğitimdeki payları da büyüktür. Bu işletmeler birçok kalifiye elamanın teknik eğitimlerini aldıkları ilk kuruluşlar durumundadırlar.
- Toplumda gelirin gerek fonksiyonel gerekse bölgesel düzeyde dağılımını olumlu yönde etkileyebilirler. Gelir dağılımını olumlu kılıp, sermayenin büyük sanayi işletmelerinde ve az kişinin elinde toplanmasını önleyici etkileri vardır. Ayrıca, küçük birikimler ve aile birikimlerinin doğrudan yatırımlara yansıtılabilmesinde önemli işlevler üstlenirler.
- KOBİ'lerde işçi-işveren ilişkilerinin daha yakın ve olumlu bir ortam içinde geliştiği gözlemlenmektedir. Bu da sosyal paydaşlığı kuvvetlendirmektedir.
- Savaş ekonomisinde büyük endüstrilerin zedelenmesi durumunda, küçük işletmeler önemli işlevleri yerine getirmektedirler. Bu durumlarda KOBİ'ler üretime devam edip, küçük ölçüde de olsa, gereksinimleri karşılamaya devam etmektedirler (Bedestenci ve ark, 2002).

1.4. KOBİ'lerin Desteklenmesi

Ekonomik ve sosyal bakımdan KOBİ'lerin öneminin anlaşılması II. Dünya Savaşı dönemine rastlamaktadır. KOBİ'lerin istihdam içindeki payı, ülkeleri bu kesimi korumaya yönelik tedbirler almaya itmiştir. Savaş sonrası dönemde, tüm dünyada, KOBİ'leri desteklemek için politikalar geliştirilmiş ve onların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik destekler sağlanmaya başlanmıştır. Bu destekleri KOBİ'lere verebilmek için ülkeler hizmet ağlarını mümkün olduğunca geniş bir şekilde oluşturmaya çalışmışlardır. KOBİ destek sistemlerinin kurulduğu ve geliştiği 1950'li yıllardan 1980'li yılların sonuna kadar devam eden dönemde KOBİ'lerin desteklenmesine yönelik uygulamalara ağırlık verilmiştir (Castells, 2005).

Günümüzde, KOBİ politikaları artık uluslararası bir nitelik kazanmıştır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, kendi KOBİ'lerini dolayısıyla pazar paylarını korumak için birbirlerinin KOBİ destek uygulamaları üzerinde belirleyici ve hatta sınırlayıcı tedbirler alma yolunda uluslararası düzeyde kararlar almışlardır. Bu çerçevede ulusal ve uluslararası düzeyde KOBİ hizmet ve destek politikaları yeniden yapılandırılmakta olup, temel olarak KOBİ'ler için uygun iş ortamının yaratılması ve onların iç ve dış pazarlarda rekabet edebilirliklerinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır. KOBİ'lerin geliştirilmesi ve desteklenmesine yönelik yapılanmaların neredeyse tamamı kamu kesimi tarafından yapılmakta ve öncelikle KOBİ'lerin her türlü finansman, eğitim, danışmanlık ve teknoloji talebini karşılayacak yapılanmalar oluşturulmaktadır. (Valandova, 2003)

Tüm dünyada KOBİ'ler, ekonomik kalkınmaya ve iş yaratmaya önemli katkı sağlayıcılar olarak kabul edilirler (Morris and Brennan, 2000). Küçük işletmeler, büyük işletmelere kıyasla yeni iş yaratılmasına daha çok katkı sağlamaktadır (Morrison, 2003). Küçük işletmelere yönelik politikalar üzerinde önemle durulmasının nedeni, istihdam yaratma ve artırma kapasitelerinin fazla olmasından kaynaklanmaktadır. Uzun bir süre boyunca KOBİ'lerin tümüne yönelik istihdam artırıcı programlar ve destekler sağlandıktan sonra, artan bir şekilde politika yapıcılar küçük işletmelere bir bütün olarak yaklaşmanın ekonomik ve sosyal sınırlamalarının farkına varmaya başlamışlardır (Gray, 2000). Yeni işlerin KOBİ'lerin küçük bir kısmı tarafından sağlandığı görüşü yaygın bir şekilde kabul görmektedir (Stanworth ve Curran 1976; Burns ve Dewhurst 1996; Glancey 1998).

Bu nedenle son zamanlarda küçük işletmeler alanında büyüme eğilimi olanlara odaklanma şeklinde bir anlayış vardır. Bu değişim politika oluşturmada, desteklerin uygulanmasında ve ilgili araştırma sonuçlarında görülmektedir. (Bridge, 1998). Bu anlayışın temelinde yatan düşünce; eğer destek kaynakları sınırlıysa desteklerin etkinliğini artırmak için bu kaynakların büyüme ve istihdam yaratma potansiyeli olan KOBİ'lere verilmesidir. KOBİ'ler desteklenirken, gelişme ve büyüme potansiyeli olan KOBİ'leri belirlemede kullanılan ve bazıları aşağıda verilen ölçütlere göre işletmeler seçilebilir:

- Ürün, pazar veya teknolojiye önemli bir atılım yapmış, yapmakta olan ve yapma potansiyeli olan firmalar,
- Gelişme ve büyüme vizyonu ile stratejileri somutlaşmış, bunları gerçekleştirmek için aktif kaynak ve yardım arayışı gösteren firmalar,
- İhracat yapmak için somut adımlar atmış veya hali hazırda ihracat yapmakta olan firmalar.

Staley ve Morse (1971), sürekli bir mali yardım almadan, kendi ayakları üzerinde durabilecek ve milli gelirin büyümesine olumlu katkıda bulunabilecek işletmelerin geliştirilmesi gerektiğini savunmuşlardır. Bu yaklaşım, KOBİ'lerde verimliliğin sağlanması gerektiğini vurgulamaktadır. Aynı konuda Cook'a (2001) göre küçük işletmeler yeni teknolojileri ve üretim yöntemlerini kullanmaları ve uzun vadede mümkün olduğu ölçüde üretim ölçeklerini artırmaları konusunda özendirilmelidir.

KOBİ'lerin gelişmesinde iç ve dış faktörlerin etkisi ayrıştırılmaya çalışılmıştır. 1970'lerde düşük gelirli ülkelerde oluşturulan politikalarda küçük işletmelerin aleyhine bir yaklaşım görülmüş ve politikalardaki bu eğilimi telafi etmek için destek kurumları tasarlanmaya başlanmıştır. (De Chiara ve Antonio, 2002). KOBİ'leri etkileyen dışsal faktörler, uygun maliyetli kredinin sağlanamaması, yetersiz altyapı ve büyük firmaların rekabeti olarak belirtilmiştir. 1980'lerde ise düşük gelirli ülkelerde KOBİ'lerin geliştirilmesi için politikalar oluşturulması ihtiyacı üzerinde önemle durulmuştur.

KOBİ konusunda De Chiara ve Antonio (2002) tarafından yapılan bir çalışmaya göre ise, firmaların ihracat yoğunluğu arttıkça destekler için taleplerinin arttığı görülmektedir. Ayrıca performansı daha iyi olan firmalar kendilerine özgü desteklere yönelmektedirler. Bu durum, ihracat faaliyeti arttıkça destekler için talebin artmakta olduğunu ve firmaların farklılıklarını ve rekabet üstünlüklerini geliştiren hizmetlere yöneldiklerini göstermektedir. Firmaya özel destekler genellikle kalite konusunda rekabet eden işletmeler tarafından talep edilmektedir. Bu firmalar daha çok pazar analizi, müşteri seçimi, satış artırıcı unsurlar vb. konularda hizmet talep

etmektedirler. Fiyat rekabeti yapan firmalar ise muhasebe, kredi yönetimi, finansman gibi üretim verimliliklerini ve mevcut kaynaklarını artıran hizmetleri talep etmektedirler.

Rodrik'e (2004) göre, destekler sadece ülke için söz konusu olduğunda yapılacak yatırımlara ve projelere destek sağlanmamalı, başarı ve başarısızlık için açıkça belirlenmiş ölçütler olmalı ve verilecek destekler sektörleri değil faaliyetleri hedef almalıdır.

Yeni istihdam alanları yaratılmasına en büyük katkı, ayakta kalabilen ve büyüyen girişimcilerden gelecektir. Ancak, bu grubu hedef alan politika uygulamasının da maliyeti yüksek olacaktır. Girişimciliği, işsiz ve düşük gelirli kişiler arasında teşvik ederek yoksulluk ve sosyal eşitlik konularına eğilmeyi hedeflemek, diğerine göre daha düşük bir maliyeti beraberinde getirebilecektir.

Ancak, bu tür bir yaklaşım da, işten çıkarma oranlarının daha yüksek ve istihdam yaratma gücünün daha kısıtlı olmasına sebep olabilecektir. Diğer bir politika seçeneği ise; desteğin, kurulmuş olan işletmeleri mi, yeni kurulacak işletmeleri mi, yoksa her ikisini de mi hedef alması gerektiğidir. Yeni işletmelerin oluşturulmasını hedefleyen bir politika pazarda rekabeti artıracığından güçlü işletmelerden tam destek alamayacaktır. Güçlü işletmeler, yeni kurulanlara kıyasla daha iyi bir organizasyon yapısına sahip oldukları ve tercihleri daha iyi bilindiği için oluşturulması istenen politikayı etkileyebileceklerdir (OECD, 2003).

Daha ayrıntılı belirtmek gerekirse bu alandaki bir görüş, desteğin yerleşik ve/veya hızlı büyüyen işletmelere yönlendirilmesi gerektiğini şiddetle savunmaktadır. Bunun nedeni ise, genelde başarısızlık oranlarının, kurulmuş olan girişimlerde daha az olması ve büyüme oranı yüksek olan sadece küçük bir bölümünün özel sektör iş yaratımına katkıda bulunabilmesidir. Yeni girişimlerin kurulması sırasında tahsis edilen kamusal kaynaklar, çok yüksek oranda kaybedilebilir. Çünkü, başlangıç aşamasındaki işletmeler yüksek oranda başarısız olma riski ile karşılaşmaktadırlar. İstihdam yaratılması üzerindeki etkisi de yerleşik işletmelere odaklanıldığı takdirde elde edilecek olandan daha düşük olmaktadır. Bazı çalışmalar, özellikle mikro ölçekli işletmelere yoğunlaşan belli program türlerinin,

güçlü işletmelere odaklanması halinde daha etkili olacağını göstermektedir (OECD, 2003).

Diğer taraftan, yeni kurulan işletmelere öncelik tanıyan politikayı destekleyen görüşler de vardır. Bu görüşlere göre; programlar ortalama girişim kalitesini düşürmeden yeni girişimcilerin sayısını arttırmakta başarılı olursa, hızlı büyüyen işletmelerin sayısı da artabilir. Diğer bir görüşe göre; girişimcilik faaliyeti sırasında görülen piyasa başarısızlıklarından bazıları, yeni kurulan ve başlangıç aşamasındaki işletmeler için oldukça önemli olabilir. Diğer bir görüş ise; girişimcilik yerel kalkınmaya özgüdür. Büyüyen işletmelerin yerel ekonomiye daha az yerleşik olduğu gözlemine dayalıdır. Büyümekte olan işletmeler, genelde ürünlerinin çok daha büyük bir kısmını bölge dışı piyasalarda satmaya ve girdilerini bölge dışından temin etmeye başlarlar. Böylece yerel bir ekonomi, kurulan girişimlerin yeni faaliyet aşamalarından çıkar sağlayabilir. (OECD, 2003)

Sonuç olarak; politikaların hem yüksek nitelikli yeni girişimlerin kurulmasını, hem de var olan küçük işletmeleri desteklemesi gerekmektedir. Bu ikisi arasında uygun bir dengenin kurulması ülkenin ya da bölgenin özgül koşullarına bağlı olmalıdır. İşletmeler açısından rekabet gücü, piyasadaki pay alabilme kapasitesi anlamına gelir. Burada vurgulanması gereken bir husus, genişleyen bir pazarda daha fazla şirkete de yer olacağı için, piyasadaki pay alabilmek her zaman rakipleri bertaraf etmek anlamına gelmez. Ancak rekabet gücünün artırılmasının gerisinde, genelde kazananları ve kaybedenleri olan rekabetçi bir dünyada piyasanın ve kamunun iyi olan girişimcileri ödüllendireceği ve başarısız olanları ise dışlayacağı yönünde Darwinci bir anlayış da vardır. Dolayısıyla hem işletmeler hem de ülkeler açısından rekabet gücü, genişleyen bir pazarda, piyasa konumunun güçlendirilmesini gerektirir (Castells, 2005). Dışlayıcı, seçici ve son derece dinamik bir ortamda rekabet veren işletmelere, verilecek destekler seçilirken başarılı olma şansı olan işletmelerin desteklenmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir.

Hangi KOBİ'lerin desteklenmesi gerektiği hususunun önemli olmasının yanı sıra etkin destek programlarının oluşturulması ve uygulanması ile tahsis edilen kaynakların sonuçlarının izlenmesi ve değerlendirilmesi de oldukça önemlidir.

Desteklerin uygulama sonuçlarının ekonomiye, işletmeye ve o işletmenin bulunduğu piyasaya olan katkısının bilinmesi politikaların oluşturulması ve desteklerin önceliklendirilmesi için gereklidir.

Destek programını oluşturan ve uygulayan birimler, programların hedeflerine ulaşp ulaşmadığını ve kaynakların maliyet etkinliğine göre kullanılıp kullanılmadığını değerlendirmek ve uygulamanın etkinliklerini ölçmek zorundadırlar. KOBİ politikalarının yürütülmesinden ve koordinasyonundan sorumlu program yöneticileri, programların tasarımında ya da yürütülmesinde hangi değişikliklerin etkililiği veya verimliliği arttıracığını sürekli olarak sorgulayarak kaynak dağılımını yapmalıdırlar.

Yürütülen programların etkinliği; maliyet – kar analizi, ekonomik etki analizi ve vaka incelemeleri gibi yöntemlerle değerlendirilebilir (OECD, 2004). KOBİ'ler için hazırlanan programın hedeflerinin, KOBİ'lerin ihtiyaçlarına ve piyasanın koşullarına uygun olması, aynı hedeflere ulaşacak diğer programlardan daha etkili olması, diğer programlarla etkileşim içinde olması, hedeflerine ulaşmada maliyet etkinliğine sahip olması, programın sonuçlarının yeni program önerisine girdi verebilmesi ve politika değişikliklerine uyum sağlayacak esnekliğe sahip olması gerekmektedir (OECD, 2000; Andersson, 2000)

KOBİ'ler desteklenirken dünyada genellikle İş Geliştirme Merkezleri (İGM) kullanılmaktadır. Bu merkezlerin temel amaçları bölgesel ve ulusal ekonominin güçlenmesini sağlamak için yeni işletme ve yeni iş yaratmak ve bunların ayakta kalabilmesi için her türlü danışmanlık, eğitim, teknolojik ve finansal destekleri sağlamaktır (NBIA, 2003).

ABD'de 1980'lerden bu yana 900 adet İGM kurulmuş olup bunların yüzde 27'si üniversitelerle ilişkilidir. ABD dışında dünyada 2.500 iş geliştirme merkezi bulunmakta ve bunların yaklaşık 300'ü Almanya'da, 1.000'i diğer AB ülkelerinde bulunmaktadır (Scaramuzzi, 2002). Ülkemizde ise İGM'lerin sayısı yaklaşık 60 tanedir. Bunlardan 25'inde işletmelere mekân sağlanmakta ve 20'si ise üniversitelerle ilişkilidir.

İş Geliştirme Merkezleri, yeni girişimcilere çeşitli yetenekler kazandırırken aynı zamanda işletmeler arası iletişim ağını da geliştirmektedir. Buralarda işletmelere ve yeni girişimcilere tecrübe, bilgi, motivasyon, işe başlamaya hazırlanma ve çeşitli hizmetleri paylaşma ile finansal destekler sağlanmaktadır (Allen ve Bazan, 1990). Birçok çalışmada (Hansen, 2000); iş geliştirme merkezinde mekân, sermaye, danışmanlık hizmetleri ve geniş bir iletişim ağının yer alması gerektiği vurgulanmaktadır.

Üniversitelerle ilişkili destek merkezleri teknoloji odaklı olmakla beraber girişimciye, ürününü uygun şartlarda geliştirmek için hem mekân hem de işini başarabilmek için ihtiyacı olan bilgi ve becerileri kazandırmakta ve ticarileştirilebilen yenilikçi faaliyetleri desteklemektedirler (Tornatzky, 1996). Bu merkezlerin etkin bir şekilde çalışabilmesi için; eylem stratejilerinin olması, uygun fiziksel koşullarının bulunması, girişimci ağlarına kolay erişim sağlaması, uzman ve danışman desteği sağlaması, finansman desteği ve danışmanlığı ile Ar-Ge ve teknoloji transferi faaliyetlerinde destek sağlaması, hukuk ve iş danışmanlığı, girişimci eğitim programları düzenlemesi ve devlet desteğinin olması gerekmektedir. (Lee ve Osteryoung, 2004).

Bu merkezlerin; yaratılan iş, üretilen yenilik sayısı, yeni kurulan işletme sayısı, işletmelerin mezun (başarılı) olma durumu, yatırımların, istihdamın ve satışların artması gibi ölçütlerle ekonomik kalkınmaya etkisi incelenmelidir (Markley ve McNamara, 1994).

Sonuç olarak; iş geliştirme merkezleri yeni işletmelerin kurulmasına ve mevcut işletmelerle birlikte hızlı bir şekilde ülke kalkınmasına katkı sağlamaktadırlar.

1.5. Türkiye'nin Sanayi Yapısı ve KOBİ'ler

İşsizliğin azaltılması ve yeni istihdam alanlarının yaratılmasında oynadıkları rolleri, dengeli ekonomik ve sosyal kalkınmanın sağlanması ve sürdürülmesine yaptıkları olumlu katkıları ve piyasa koşullarında meydana gelen değişmelere hızlı

uyum sağlayabilen esnek bir üretim yapısına sahip olmaları, KOBİ'leri günümüz dünyasında daha önemli bir konuma getirmektedir.

Taşıdıkları önem dolayısıyla başta gelişmiş ülkeler olmak üzere hemen bütün ülkeler KOBİ'lerin doğması, büyümesi, gelişmesi ve korunması için uygun ortamı hazırlayacak politikalar geliştirmekte ve uygulamaktadır.

Ülkemizdeki işletme sayısı 1.720.598 olup, işletmelerin sektörel dağılımlarına (Tablo 3) bakıldığında en büyük payı % 46,19 ile ticaret sektörünün oluşturduğu görülmektedir. İmalat sektöründe ise toplam girişimlerin %14,35'ini oluşturan 246.899 firma yer almaktadır.

Tablo 3. KOBİ'lerin Sektörel Dağılımı

Sektörler	İşletme Sayısı	%	Çalışan Sayısı	%
Ticaret	794.715	46,19	2.048.2644	32,38
İmalat	246.899	14,35	2.043.815	32,31
Ulaştırma, Depolama, Haberleşme	244.490	14,21	500.104	7,91
Otel ve Lokantalar	163.112	9,48	526.845	8,33
Diğer Sosyal, Toplumsal ve Kişisel Hizmet Faaliyetleri	90.919	5,28	213.400	3,37
Gayrimenkul, Kiralama ve İş Faaliyetleri	90.473	5,26	325.697	5,15
İnşaat	35.702	2,07	229.400	3,63
Sağlık İşleri ve Sosyal Hizmetler	31.546	1,83	99.966	1,58
Mali Aracı Kuruluşların Faaliyetleri	13.538	0,79	123.178	1,95
Eğitim Hizmetleri	5.692	0,33	76.435	1,21
Madencilik ve Taşocakçılığı	1.809	0,11	80.341	1,27
Elektrik, Gaz, Su Dağıtımı	1.703	0,10	57.591	0,91
Toplam	1.720.598	100,00	6.325.036	100,00

Kaynak: TÜİK, 2003

İmalat sanayindeki işletmelerin ölçeklerine göre dağılımına (Tablo 4) göre, mikro ölçekli olarak tanımlanan 1 ila 9 işçi çalıştıran işletmelerin, toplam işletmelerin %89.12'sini oluşturarak en yüksek paya sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 4. İmalat Sanayindeki İşletmelerin Ölçeklerine Göre Dağılımı

Çalışan Sayısı	İşletme Sayısı	%
Sadece işletme sahibi	1.509	0,61
1-9	22.030	89,12
10-49	20.325	8,24
50-99	2.453	0,99
100-150	946	0,38
151-250	719	0,29
250+	917	0,37
Toplam	246.099	100,00

Kaynak: TÜİK, 2003

TÜİK 2003 verilerine göre, KOBİ'ler toplam istihdamın %76,7'sini, toplam yatırımların %26,5'ini, toplam katma değerini %38'ini oluşturmaktadır. Ayrıca KOBİ'lerin toplam ihracatın %10'unu oluşturdukları, toplam kredi hacminden %25'lik bir pay aldıkları tahmin edilmektedir.

1.5.1. Türkiye'de KOBİ'lerle İlgili Kurumsal Yapılanma

Ülkemizde, ulusal KOBİ geliştirme ve destekleme sistemini teşkil eden yapılar ana başlıklar itibariyle şöyle sıralanabilir (KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı 2007-2009):

- KOBİ meslek kuruluşları (KOBİ'lerin üye oldukları Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) ve Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu (TESK)'na bağlı odalar)
- KOBİ sivil toplum kuruluşları (KOBİ'lerin geliştirilmesi ve haklarının korunması amaçlı vakıf ve dernekler)
- KOBİ destekleme kuruluşları (Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM), Hazine Müsteşarlığı, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB), TÜBİTAK, Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı (TTGV), vb. ile Maliye Bakanlığı'nın vergisel teşviklerini uygulayan ve izleyen kuruluşlar)
- KOBİ mevzuatını düzenleyen kuruluşlar (Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Çevre ve Orman Bakanlığı, Çalışma

ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı ve ilgili genel müdürlükler)

- Yerel kuruluşlar (KOBİ'lere altyapı hizmetleri sunan il ve ilçe belediyeleri, İl Özel İdaresi)
- KOBİ tetkik ve denetim kuruluşları (KOBİ'lerin faaliyet ve üretimlerinin yasalara ve standartlara uygunluğunu denetleyen kuruluşlar: Bakanlıklar, piyasa gözetim kuruluşları, TÜRKAK, TPE, vb.)
- KOBİ'lere işgücü yetiştiren ve sağlayan kuruluşlar (üniversiteler, meslek kuruluşları, İŞKUR)
- KOBİ finans sistemindeki kuruluşlar (bankalar, risk sermaye şirketleri, girişim sermaye şirketleri, KGF A.Ş., TESKOMB, KOBİ A.Ş., leasing şirketleri, factoring şirketleri, forfaiting şirketleri)
- AB ile ilişkili kurumlar (Dışişleri Bakanlığı, ABGS, AB Komisyonu Türkiye Temsilciliği)

1.5.2 Öncelikler, Politikalar ve Eylemler

KOBİ'lerin yüksek teknolojik kabiliyete ve nitelikli işgücüne sahip, değişen şartlara uyum sağlayabilen, ulusal ve uluslar arası piyasalarda rekabet gücü olan bir yapıya kavuşturulması temel amaçtır.

KOBİ'lerin rekabet gücünün artırılabilmesi amacıyla etkin bir geliştirme ve destekleme politikasının tesisi için ilgili kurum ve kuruluşlar arasındaki işbirliği artırılmalı ve etkin bir kamu–özel sektör diyalog mekanizması oluşturulmalıdır. Bu çerçevede oluşturulacak plan ve politikalar kamunun; imalat sanayine veri sağlamak, ekonomik aktörleri orta ve uzun vadede büyümeyi arttıracak faaliyet alanlarına yönlendirmek, özel sektörle diyalog geliştirmek ve yeni faaliyet alanları yaratılabilmesi için yenilikçi faaliyetleri teşvik etmek görevlerini gerçekleştireceği temel alanlarda şekillendirilmelidir (DPT, 2007).

KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı kapsamında yürütülecek olan faaliyetler ile ilgili olarak, KOBİ'leri geliştirmeye ve desteklemeye yönelik 5 adet "Strateji Alanı" tespit

edilmiştir. Strateji metninde, her bir strateji alanı için temel sorun alanları, geliştirilmesi gereken hususlar, hedefler, öncelikler ve politikalar belirtilmiştir. Rekabet konusu başlığı altında ayrıntılı olarak incelenecektir.

2. ELEKTRONİK TİCARET

2.1. Elektronik Ticaretin Tanımı

Bilgi ve iletişim teknolojileri alanında meydana gelen gelişmelerin bir sonucu olarak ticari faaliyetlerin yerine getirilmesinde kapsamlı ve köklü değişiklikler olmuştur. Son zamanlarda üzerinde durulan konulardan birisi de elektronik ticaret uygulamasıdır. E-ticaretin, ticari ve aynı zamanda ticari olmayan yaşamın temellerini dönüştürücü bir biçimde sarstığı ifade edilmekle birlikte, tanımı konusunda bir fikir birliğine varılamamış, kavram çeşitli kaynaklarda farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Bu tanımlamaların bir kısmında Elektronik Fon Transferi(EFT), Elektronik Veri Değişimi(EDI) ve tüm kredi kartı işlemlerini içerecek şekilde bütün finansal ve ticari işlemler tanıma dahil edilmekte; diğerlerinde ise, e-ticaret işlem ve ödemenin internet gibi açık bilgisayar ağları üzerinden gerçekleştirilen, tüketiciye yönelik perakende satışlarla sınırlandırılmaktadır. Literatürde mevcut e-ticaret tanımları, tanıma dahil edilen faaliyet veya işlem türüne ve bu faaliyetlerin/işlemlerin üzerinden gerçekleştirildiği iletişim teknolojisine göre farklılaşmaktadır. Faaliyet veya işlem türüne göre verilen tanım geniş veya dar olabilmektedir. Örneğin; mimarlık, mühendislik, ticaret, ulaşım, pazarlama, reklamcılık, bilgi hizmetleri, kamu hizmetleri, sağlık, eğitim gibi ekonomik faaliyetin farklı katmanlarının dahil edildiği bir tanım geniş; buna karşılık sadece satış veya teslimin elektronik olarak yapılmasını içeren tanım dar anlam ifade etmektedir. İletişim teknolojisine göre yapılan tanımlarda, ya uygulamalara ya da ağ biçimlerine göre değişiklik göstermektedir (Yaltı, 2003).

Dünya Ticaret Örgütü(WTO)'ne göre e-ticaret; mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır. Tanımlamaya göre ticaret süreci üç temel aşamaya ayrılabilir(WTO, 1999);

- Üretici ve tüketicileri veya alıcı ve satıcıları araştırma aşaması,

- Taraflar arasında anlaşma sağlanmasını takiben sipariş ve ödemenin yapılması,
- Malların alıcılara dağıtılması aşaması,

E-ticaret alışverişe konu olan ürünün niteliği, katılımcıları ve yapılan işlemin yönü gibi çeşitli kriterlere göre değişik şekillerde sınıflandırılabilir.Yapılan bir ticari işlemin e-ticaret olarak nitelendirilebilmesi için bu aşamalardan herhangi birisinin veya tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yeterli görülmektedir.

E-ticaret çeşitli kişi ve kuruluşlar tarafından farklı şekilde tanımlanmaktadır. Elektronik ticaret konusunda önemli çalışmalar yapan kuruluşlardan birisi olan Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Teşkilatı(OECD)'nin yaptığı tanımlamaya göre; kişilerin ve kurumların katıldığı yazılı metin, ses, görüntü gibi sayısallaştırılmış verilerin işlenerek açık veya kapalı ağlar üzerinden iletilmesine dayanan ticaretle ilgili işlemlere e-ticaret denilmektedir(OECD, 1999:8).En basit şekliyle elektronik ticaret, ticari faaliyetlerin geleneksel dağıtım kanallarından bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin bir ürünü olan yeni (elektronik) dağıtım kanallarına kaydırılmasıdır. Böylece elektronik ticaret uygulamasında ürün ve hizmet alımında sipariş verme işlemi, müşterilerin bizzat mağazaya gitmeleri veya telefon ve faks kullanmaları yerine, kiralık hatlar veya internet aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Özellikle internet'in giderek yaygınlaşması sonucu şirketlerin internet üzerinden tanıtım amaçlı Web sayfaları açmaları ve reklam faaliyetlerinde bulunmaları ticari faaliyetlerin internet üzerinden gerçekleştirilmesini gündeme getirmiştir. Ancak, bir işletmenin elektronik posta kullanması veya bir Web sayfası oluşturması elektronik ticaret yaptığı anlamına gelmez. Çünkü, elektronik ticarete anahtar unsur ticari işlemlerin elektronik olarak gerçekleştirilmesidir. Nitekim, Laudon'a göre (2005), elektronik ticareti "nihai müşterilere mal ve hizmetlerin satışının veya işletmeler arasında mal ve hizmet alım ve satımının bilgisayarlaştırılmış ticari işlemler vasıtasıyla elektronik olarak gerçekleştirilmesi" şeklinde tanımlamaktadırlar. Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi elektronik ticaret, nihai tüketicilere ürün ve hizmet satışı ile işletmeler arası ticari faaliyetleri kapsamaktadır. Bu çerçevede kimi yazarlar, nihai müşterilere yönelik ticari faaliyetleri elektronik ticaret, buna karşılık işletmeler

arası uygulamaları ise elektronik işletmecilik olarak adlandırmaktadırlar (Tekin ve ark, 2000)

Elektronik ticaretin geleneksel ticarete göre belirgin farkları daha çok iletişim ve onay işlemlerinde ortaya çıkmaktadır. Veri aktarımının sağlanması için geleneksel yöntemde de birçok yol vardır. Ancak bunların hepsi e-posta ve diğer veri aktarım yöntemlerinden daha hızlı olamaz (Tekin ve ark, 2003).

Tablo 5'de satın alma işlemleri yapan bir işletmenin geleneksel ve elektronik ortamlarda yapacağı ticaret karşılaştırılarak gösterilmiştir. Geleneksel ticaret ifadesiyle elektronik ticaretin sağladığı olanaklardan faydalanmadan yapılan ticaret kastedilmektedir.

Tablo 5. Geleneksel Ticaret – Elektronik Ticaret Karşılaştırması

	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Satın Almayı Yapan İşletme		
Bilgi edinme yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar	Web sayfaları
Talep belirtme yöntemi	Yazılı form	Elektronik posta
Fiyat araştırması	Kataloglar, görüşmeler	Web sayfaları
Sipariş verme	Yazılı form, faks	Elektronik posta, EDI
Tedarikçi İşletme		
Stok kontrolü	Yazılı form, faks, telefon	Online veritabanı, EDI
Sevkiyat hazırlığı	Yazılı form, faks, telefon	Elektronik veritabanı, EDI
İrsaliye kesimi	Yazılı form	Online veritabanı, EDI
Fatura kesimi	Yazılı form	Elektronik posta, EDI
Sipariş Yapan Firma		
Teslimat onayı	Yazılı form	Elektronik posta, EDI
Ödeme programı	Yazılı form	Online veritabanı, EDI
Ödeme	Banka havalesi, posta, tahsildar	İnternet bankacılığı, EVD, EFT

(Kaynak: www.rtasarim.com/eticaret.asp, 09.09.2009)

2.1.1 İnternet

İnternet; “dünya üzerindeki milyonlarca kişinin sürekli iletişim içinde bulunduğu bir bilgisayar ağı ve sistemi” ya da “belirli araştırma enstitüleri, özel ve kamusal nitelikli kurum ve kuruluşlar, üniversiteler arası bilgi paylaşımını sağlayan,

bireylerin ve kurumların veri bankalarına katkı yapmalarını veri bankalarından yararlanmalarını olası kılan, kamusal altyapı gerektiren bütünleşik bilgi ağları” biçiminde tanımlanabilir. İnternet başka bir deyişle, farklı lokasyonlarda bulunan bireyler, organizasyonlar ve toplumlar arasında kurulan elektronik bir etkileşim, paylaşma, bildirişme ve dayanışma ortamıdır (Öğüt, 2003)

İnternet, çok sayıda bilgisayar sistemini TCP/IP16 protokolü ile birbirine bağlayan, dünya çapında kullanılan bir ağıdır. Askeri amaçlar için geliştirilen, akademik amaçlarla kullanılan ve daha sonra genel kullanıma açılan internet, günümüzde bilgiye hızlı, kolay, ucuz, güvenli ulaşmanın ve bilgiyi paylaşmanın başlıca yoludur. Öncelikli olarak elektronik posta ile kişiler arası iletişim ve ürünlerin tanıtımında kullanılan internet yaklaşık 150 ülkede kullanılan, yüz milyonları aşan kullanıcısı ve her endüstride görülen hızlı büyümesi ile dünyanın en büyük iletişim ağı olmuştur (Güleş ve Bülbül 2004)

İnternet'in en önemli özelliği birebir iletişim kurulmasını sağlamasıdır. İnternet ile tek taraflı bilgi vermek yerine, kullanıcının taleplerine göre yönlenen bir bilgi akışı gündeme gelmiştir. Birden fazla bilgisayarda bulunan bilginin tek bir kullanıcının hizmetine sunan internet, ayrıca görüntü, ses ve bilgi alışverişini de sağlamaktadır. Bu yönüyle diğer kitle iletişim araçlarından ayrılan internet, "interaktif" kelimesini hayata geçirmektedir (Çelebi, 2002)

Günümüzde küresel işletmecilikle birlikte işletmeler arasında iletişimin boyutları önemli ölçüde artmıştır. Bu iletişimin en önemli araçlarından birisi internet'tir. İnternet'in kişiler ve ülkeler arasında kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte sadece işletmelere özgü bir internet üzerinde çalışmalar yoğunlaşmıştır. Bu noktada işletmeler arasında iletişimi sağlayan özel bir internet şekli olan Intranet kavramı ön plana çıkmıştır. Intranet öz olarak, internet teknolojisinin şirket içerisinde kullanılmasıdır. Intranet, şirket çalışanları ve bölümlerini internet yazılımları ve standartları kullanarak birbirine bağlayan özel bir bilgisayar iletişim ağıdır. İtranet Web sitelerini diğer bilgisayar sitelerinden farklı kılan, bir koruma sistemi aracılığıyla istenmeyen kişilerin veya kullanıcıların siteye erişiminin engellenmesidir (Tekin ve ark, 2000)

2.1.2. İnternette İş Yapma Nedenleri

İnternet, işletmeler açısından elektronik iş ilişkilerinin yürütülebilmesi için gerekli iletişim olanaklarına sahiptir. İnternet'te elektronik posta yoluyla çok hızlı haberleşme yapılabilmekte, aranılan bir konuda iş yapan firmalara web arama araçları kullanarak erişilebilmektedir. Ayrıca, internet üzerinde sunulan tartışma ortamları yoluyla bağımsız çalışma grupları oluşturulabilmektedir. İletişimde bilgilerin güvenliği de, çeşitli güvenli haberleşme protokolleri ve güvenlik sistemleri kullanarak sağlanabilmektedir. İnternet kullanımının yaygınlaşması ve web'in bilgi aktarmada kullanılan ortak bir ara birim olmasıyla, erişilebilecek insan kitlesi ticaret yapılmaya değer boyutlara ulaşmıştır. İnternet, kendi ticari yöntemlerini kendisi oluşturmaktadır. Altyapı internet protokolleriyle sağlanırken; reklam, satış öncesi ve sonrası servis, ödeme yapılması vb gibi olanaklar klasik anlamdan daha farklı boyutlara gelmektedir (www.KOBİnet.org.tr, 2002).

Kredi kartları, akıllı kart uygulamaları, elektronik fon transferi gibi kavramlar iş çevrelerinde uzun zamandır bilinmekte ve kullanılmaktadır. Günlük hayatta da, para akışının önemli bir kısmı kredi kartları yoluyla yapılmaktadır. Günümüzde ise bu kavramlar internet ortamına aktarılmaktadır. İnternet'in sunduğu en önemli teknolojik girdi ise world wide web (www, web) dir. Web, bilgisayar okuryazarı olan ve internet kullanan herkesin kullanabildiği standart bir bilgiye erişim ortamı sunmaktadır. İnternet güvenli veri iletimi ile birleştirildiğinde, elektronik ticaret için gereken çok kullanışlı ve ucuz bir ortamı ortaya çıkmaktadır. İnternet, elektronik ticaret söz konusu olduğunda,

- Kolay pazar bulma
- Hızlı bilgi erişimi
- Geniş ölçekli pazarlar
- Kolay, hızlı ve ucuz iletişim
- Yeni iş olanakları
- Kolay destek olanakları

gibi konuları özellikle ön plana çıkarmaktadır (www.KOBİnet.org.tr, 2002). Ticaret ve iş ilişkilerinde elektronik ortamların ve özellikle İnternet teknolojilerinin kullanılmasıyla (Hasiloğlu, 1999);

- Mevcut iş olanakları büyüyecektir,
- Halen pazarlanan ürünlerin satışı daha kolaylaşacak ve reklam, ürün tanıtım, satış öncesi ve sonrası destek ve benzeri kanallar tamamen elektronik ortamda daha efektif kullanılacaktır.
- Otomatik bilgi dağıtım sistemi yardımıyla, müşterilere ve daha geniş kitlelere kolayca ulaşılacaktır.
- Global olarak, iş dünyasıyla olan etkileşim artacaktır.
- İş verimlilik analizleri ve planlamalar daha kolay yapılacaktır.
- Uluslararası pazarlara kolayca ulaşabilme olanağı olacaktır.

2.2. Türkiye’de E-Ticaret Çalışmaları

Türkiye’de e-ticaret için gerekli olan yasal altyapının oluşturulması amacıyla, 25.08.1997 tarihinde Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK) tarafından yapılan toplantıda e-ticaret uygulamalarına zemin hazırlamak ve e-ticaretin gelişmesi, yaygınlaşmasını sağlamak amacıyla Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) kurulmuş, ETKK koordinatörlüğü için Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) sekreteryaya hizmetleri için de TUBİTAK-BİLTEN seçilmiştir. DTM, “E-Ticaret Vizyonu” adı altında geliştirdiği vizyonda kurumlar ve şirketler arasında uygulanan teknolojik politikalar, standartlar ve prosedürler konusunda uyumun sağlandığı ve kamu kaynaklarının verimli bir şekilde kullanıldığı bir ortam öngörmektedir. E-ticaret vizyonu iki önemli çalışma başlatmıştır. Bunlardan ilki DTM ve bağlı kuruluşu olan İGEME (İhracatı Geliştirme ve Etüt Merkezi)’nin ihracatçı birlikleriyle birlikte oluşturduğu POP (Pilot Otomasyon Projesi)’dur (OECD Raporu, 1998). POP ile amaçlanan, kuruluşlar arasında gerçekleştirilen veri paylaşımı ve yazışmaların elektronik ortam-da

yapılmasıdır. Diğer çalışma ise Ankara Ticaret Noktası (ATN)'dir. ATN'nin amaçları şunlardır (Blanning ve ark. 2000):

- Kamu idaresi ve iş dünyasında verimliliği ve etkinliği sağlamak,
- Her türlü kâğıt belge yerine bilgi ve iletişim teknolojilerince sunulan yöntemlerin kullanılmasına teşvik etmek
- Ticari bilginin dağıtımı ve tarafların buluşturulması yoluyla KOBİ'lere dış pazarlara açılma fırsatı vermek,
- E-ticaret altyapısını da sunan canlı bir iş merkezi gibi yoğun çalışacak KOBİ'lere yönelik bir merkez olmak.

Teknik ve hukuki açıdan gerçekleştirilen bu uygulamaların yanı sıra uygulamaya yönelik bütünleşik veya organize çabalar ise sınırlı kalmaktadır. Bu amaçla her ne kadar KOBİ'lere yönelik destekleyici yayın, seminer gibi çalışmalar sürdürülmekte ise de, KOBİ'lerin e-ticaret imkânlarından yararlanma oranları, özellikle Finlandiya, İtalya, İngiltere, İsveç gibi ülkelerde çok yüksek boyutlardayken ülkemizde bu oranlar (2000 yılı başlarında) çok düşüktür (Sırma, 2001).

2.3. KOBİ'ler ve E Ticaret Uygulamaları

Gelişen elektronik ticaret, özellikle ihracat alanında büyük gelişim ve değişimlere neden olmaktadır. Çok geniş bilgi alma olanakları sunan internet kullanımı, bu konuda yeni olan küçük ve orta ölçekli firmalara çözüm sunmak adına tercih edilen ve diğer araçlardan daha ekonomik olan bir model olarak göze çarpmaktadır (Güneş, 2006).

Bilindiği gibi işletmelerdeki en temel sorunlardan birisi, üretilen ürünleri satabilmek için müşteriye ulaşabilmelerini sağlayacak pazarlardan ve pazar ağından yoksun olunmasıdır.

Uluslararası pazarlarda büro açmak, distribütör bulmak gibi geleneksel yöntemlerle iş yapabilecek düzeyde yeterli kaynağı olmayan KOBİ'lerin rekabet etmeleri gittikçe zorlaşmaktadır (Turan, 2006).

E-ticaret, KOBİ'ler için, yeni pazarlara erişmek ve rakipleriyle rekabet etmek konusunda çok önemli olanaklar sunarak internet üzerindeki sanal mağazalar aracılığıyla, KOBİ'lere etkili ve ucuz bir pazarlama kanalı sunularak uzak yerlerdeki müşterileri hedefleyebilmelerini sağlamaktadır. İnternet ağı sayesinde KOBİ'ler yüksek yatırım ve harcama yapmaksızın birçok pazara girebilme ve bu pazarlarda hızlı, ucuz, kaliteli ürün sunabilme imkânına kavuşmalarının yanı sıra ucuz hammadde teminini de bu yolla sağlayabilmektedirler (Ada ve ark, 2008).

Esnek yapılarından dolayı müşteri beklentilerine daha çabuk yanıt verebilecek olan KOBİ'ler, büyük firmalara oranla e-ticarete daha avantajlı konumdadırlar. Birbirlerine rakip ve işbirliği yapılamayacağına inanılan birçok firmanın elektronik ticaret için bir araya gelmeleri uygulamanın başarısının en güzel örneğidir(Turan, 2006).

Avrupa Birliği'nde yapılan bir araştırma, e-ticaretin KOBİ'lerde gelişimi ile ilgili beş temel engel ile karşı karşıya oldu ortaya konmuştur. Bunlar güvenlik ile ilgili, işgücü kaynaklı, teknik altyapı kaynaklı ve uygulama maliyeti kaynaklı ve bilgi yetersizliğinden kaynaklanan engeller olarak sıralanmaktadır (Ada ve ark, 2008).

2.3.1. KOBİ-NET

Ülkemizde KOBİ'lerin e-ticarete geçişini kolaylaştırmak amacıyla 1998 tarihinde KOSGEB dairesi Başkanlığı tarafından KOBİ-NET Projesi hazırlanmıştır. KOBİ-NET işletmelerin temel profil bilgilerini altı dilde ücretsiz olarak yayınlayan ve İnternet üzerinde çalışan bir bilgi ağıdır <http://www.kosgeb.gov.tr>). KOBİ-NET "Katma Değerli Hizmet Sunan Bir Ağ Sistemi"dir. KOSGEB Avrupa Bilgi Merkezi üzerinden firma profilleri (100 ülkede 25 Milyon firma bilgisi), AB Mevzuatı, CE işaretleme, AB sektör raporları ve diğer bilgiler) güncel sağlanmaktadır.

KOBİ-NET iş süreçlerinin sayısal ortama aktarılması, e-ticaret / e-iş faaliyetlerinin geliştirilmesi ve işletmelerin bilgi toplumuna hazırlanması, e-ticaret

hacminin arttırılması amacıyla kurulan bir portaldır. Ülkemizde KOBİ'lere hizmet sunan kuruluşların "Bilgi Sağlayıcı Kuruluş" olarak yer aldığı oda, birlik, dernek, vakıf, banka v.b. sivil toplum kuruluşları ile işbirliği çerçevesinde oluşturulmuştur. Bilgi Sağlayıcı Kuruluşlar KOBİ'lere sundukları hizmetlerini ve üyelerini KOBİ-NET'te tanıtmaktadırlar.

KOBİ-NET, KOSGEB'in bünyesinde hizmet veren Avrupa Bilgi Merkezi AB'nin 35 ülkede yaygın KOB_ bilgi ağının (EIC Network) irtibat noktası ve ekonomi, is dünyası, finans imkânları, mevzuat, Avrupa Birliği, firma rehberleri, İşletmeler arası işbirliği teklifleri gibi her türlü bilgiye erişim kapısı durumundadır.

KOBİ-NET'e halen 17.000 firma kayıtlı olup, KOBİ-NET üyesi firmalar kendi bilgilerini kendileri güncellemektedir. KOBİ-NET, üyelerine dünyanın herhangi bir yerinden mesaj gönderme ya da mesajlarını okuma imkânı; "web posta" hizmeti sunmaktadır. Ayrıca, ayrıntılı web sayfası hazırlayan firmalara "hosting" yaparak, web sayfası bulundurma hizmeti sunmaktadır.

Türkiye'de KOBİ'lere e-ticareti tanıtarak ve uygulama kolaylıklarına dikkat çekerek bu olumsuz durumu hafifletmek amacıyla KOSGEB tarafından KOBİ-Net isminde bir uygulama başlatılmıştır. KOBİ'lere yurtdışı bağlantılar kurma ve çeşitli mevzuat bilgilerine erişme fırsatı verilmiştir. KOBİ-Net uygulamasının birincil amacı, Avrupa Birliği ve Gümrük Birliği konularında ve benzeri konularda KOBİ'lerin gereksinim duydukları bilgiye erişimlerini ve kendi aralarında e-posta aracılığıyla iletişim kurmalarını sağlamaktır. KOBİ-Net sistemine yaklaşık 6000 firma üyedir (OECD Raporu, 1998). Bu firmalar sektör gruplarına göre gruplandırılmıştır. KOBİ-Net üzerinde üye olan her firmanın bir tanıtım sayfası ve e-posta adresi yer almaktadır. KOSGEB söz konusu tanıtım sayfalarının hazırlanması ve internete ulaşım konularında işletmelere ayrıca yardımcı olmaktadır. KOBİ-Net uygulaması 1997 yılında başlatılmış ve ilk uygulama dönemi bitmiştir (Kepenek, 1999). İkinci dönemde, KOBİ-Net içeriğinin yeni e-ticaret hizmetleri ile zenginleştirilmesi ve yaygın kullanımının sağlanmasına yönelik çalışmalar sürmektedir.

KOBİ-Net, KOBİ'lerin e-ticaretin içine çekilmesi hususunda önemli bir görev üstlenmekte KOBİ'lerin ulusal ve uluslararası düzeyde faaliyet gösteren çeşitli işletmeleri daha yakından tanıma, onlarla ticari ilişkiler kurma şansı artmaktadır.

2.3.2. KOBİ Online

Türkiye'nin lider e-iş platformu KOBİline, KOBİ'lerin karlılıklarını artırmaya ve İnternette etkin iş yapmalarına bilgi, hizmet ve e-ticaret platformu olarak rehberlik etmek üzere Haziran 2001'de kurulmuştur. Şirketlerin, internet üzerinden, düşük maliyetlerle yüksek verim sağlayacakları e-iş altyapısı sunan KOBİline, KOBİ'lerin interaktif hizmetlerle gerek yerel, gerekse uluslararası pazarlarda ticaret yapabilmelerini ve bu pazarlarda rekabet güçlerini artırmalarını hedeflemektedir (<http://www.kosgeb.gov.tr>).

KOBİline stratejik ortakları; Koç.net, Microsoft Türkiye, Koçbank, Ernst&Young, Dünya Gazetesi, Koç Bryce, Logo Business Solutions ve HP Türkiye'nin desteği ile, KOBİ ve girişimcilerin "e-is" ile ilgili ihtiyaç duydukları her çeşit bilgi ve hizmeti www.KOBİline.com adresindeki web sitesinden, 0216 556 10 40 numaralı Çağrı Merkezi'nden ve KOBİline'ın Türkiye geneline yayılmış bayileri üzerinden sunmaktadır.

2.3.3. Türkticaret.NET

Turkticaret.Net Ocak 2000'de Türkiye'nin ilk B2B pazaryeri (firmadan firmaya) olarak faaliyete geçmiştir. KOBİ'lerin ihtiyaçlarına seslenen Turkticaret.Net, onları e-ise taşımayı hedeflemektedir. Bu çerçevede bir yandan internet sitesi aracılığıyla kapsamlı bir B2B pazaryeri sunmakta, diğer yandan altyapı hizmetleriyle KOBİ'leri e-ise hazırlamakta, ayrıca KOBİ'lere yönelik bir kaynakça görevi de görmektedir.

Turkticaret.Net, KOBİ'leri internet ve gelişen dijital platformların sunduğu olanaklarla tanıştırmayı hedeflemekte ve bu çerçevede hosting, alan adı tescili gibi alt yapı hizmetlerinden, pazaryeri gibi üst yapı hizmetlerine geniş bir yelpazede KOBİ'lerin gereksinimlerini karşılamaktadır. KOBİ'ler Turkticaret.Net sayesinde yeni pazarlar ve yeni iş fırsatlarıyla buluşabilmektedirler.

2001 yılında üye sayısını 20 bine çıkararak Turkticaret.Net, 2002 yılında bu rakamı yaklaşık 40 bin üyeye çıkarmıştır. Kuruluşun üye sayısı bugün itibarıyla 70 bini aşmış durumda olup, 10 bin dolarlık bir yatırım ve 3 kişilik bir ekiple faaliyete geçen Turkticaret.Net'in şu an yatırımları yüz binlerce dolara ulaşmış, ekibi ise 85 kişiye çıkmıştır (<http://www.kosgeb.gov.tr>).

Ayda ortalama 557 bin kişi tarafından ziyaret edilen Turkticaret.Net'in internet sitesi, binlerce ürünün listelenip satıldığı büyük bir pazaryeri durumundadır. Bu pazaryeri tüm sektörleri kapsamakta ve üyeler, kendi sektörlerinin yanı sıra diğer sektörler ile de işbirliği yapmakta, alım ve satım talepleri doğrultusunda diğer firmalar ile irtibat kurarak ticaret hacimlerinin kendi sektörleri ile sınırlı kalmasının önüne geçmiş olmaktadır.

Turkticaret.Net'in e-is altyapısına yönelik çözümleri arasında 2002 yılında sunduğu internet paketleri önemli bir yer tutarken, paketler, Turkticaret.Net'in hosting, alan adı tescili gibi hizmetlerini başka katma değerli hizmetlerle bir araya getirmektedir. Paketler, kullanıcılara son derece uygun bir fiyatla internet'te yerlerini alma imkânı sunmaktadır.

Turkticaret.Net'in üye profilinde, internet'i en fazla kullanan bilişim sektörü firmaları %14'lük bir oranla ön plana çıkıyor. Bunu %10'la inşaat-eylak, %7'yle hizmet, %6'yla ticaret, %6'yla elektrik-elektronik ve %5'le yiyecek-içecek sektörü takip etmektedir.

Turkticaret.Net'in alanının uzmanı is ortakları ile oluşturduğu hizmetler, KOBİ'lerin geniş bir çerçevede gereksinimlerini karşılamaktadır.

Türkiye Elektronik Ticaret Kurulu (ETİK)'na göre e-ticaret; Elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır (ETİK, 2008).

E-ticaret; ürünler, hizmetler ve bilginin alım, satım ve değiş tokuş sürecinin interneti içerecek şekilde bilgisayar ağları yardımı ile yapılması şeklinde tanımlanabilir. E-ticaretin farklı bakış açılarından değişik tanımlamaları yapılabilir(Turban ve ark, 1999);

- İletişim açısından: E-ticaret bilginin, mal ve hizmetlerin dağıtımının veya ödemelerin telefon hatları, bilgisayar ağları üzerinden veya diğer elektronik araçlarla yapılmasıdır.
- İş süreci açısından: E-ticaret ticari işlemlerin ve iş akışının otomasyonunu sağlamaya yönelik teknoloji uygulamasıdır.
- Hizmet açısından: E-ticaret firmaların, tüketicilerin ve idarenin, ürünlerin kalitesi ve hizmetlerin sunum hızını artırıp hizmet maliyetlerini azaltma isteğine hitap eden bir araçtır.
- Online açıdan: E-ticaret bilgi ve ürünlerin internet veya diğer online ağlar üzerinden alışverişine imkân sağlayan bir araçtır.

E-ticaretin yapılan değişik tanımların hepsinde ortak noktalarını içeren tanımı ise, mal ve hizmetlerin üretimine, pazarlanmasına, dağıtımına ve ödemenin yapılmasına ilişkin işlemlerin, kapalı veya açık ağ ortamında gerçekleştirilmesi şeklinde yapılabilir (Kalaycı, 2008)

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 yararlarından bazılarıdır. 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 ve ark, 2007).

E-ticaretin bütün dünyada küresel ekonomi ve toplum üzerine temel etkisi, kuşkusuz ekonomik etkinlik, rekabetçilik, karlılık ve bilgi toplumunun ortaya çıkmasındaki katkısı olacaktır. E-ticaret, işletmeler arasındaki mevcut ticari ilişkileri, firmalardan müşterilere satışları ve tüketiciler arasında değiş tokuşu kolaylaştırır. Ulusal, bölgesel ve küresel seviyede ticari çevreyi etkiler ve pazar büyüklüğü, iş imkanlarının geliştirilmesi, konusunda temel fırsatlar sağlar(ICC, 1999).

E-ticaret yapma konusundaki kararı etkilemesi gereken unsurların başında bu yeni ticaret platformunun sunduğu fırsatların belirlenmesi ve bu fırsatların bir firma ya da işyeri sahibi tarafından ne derece değerlendirilebilecek fırsatlar olduğunun saptanması gelmektedir. Sunulan en önemli fırsat yeni pazarlar ve müşteriler bulabilme imkânıdır. Yeni ve mevcut pazarlarda, hızlı ve kişiye özel pazarlama fırsatlarını yakalamak ve haftanın 7 günü ve günün 24 saati erişilebilir olmak müşteri memnuniyetini artıracaktır. Artık müşteriye memnun etmek eskisi kadar kolay değildir. Müşterilerin tercihleri, satın alma tutumları değişmektedir. Tüketiciler, internet sayesinde, küreselleşen pazarda istedikleri ürünü daha ucuza çok kısa süre içinde bulma olanağına sahiptirler(Arıci,2000).

2.4. Elektronik Ticaret Şekilleri

E-ticaret, elektronik ortamda alıcı ve satıcıları bir araya getirmektedir. Bu yönüyle elektronik ortamdaki ticaretin sınırları ulusal düzeyden uluslararası düzeye taşınmıştır. Sadece katılımcılar dikkate alınarak e-ticaret altı gruba ayrılabilir (Kalaycı, 2008):

- İşletmeler arasında e-ticaret(Business to Business-B2B)
- İşletmeler ile tüketiciler arasında e-ticaret(Business to Consumer-B2C)
- İşletmeler ile kamu idaresi arasında e-ticaret(Business to Government-B2G)
- Tüketiciler ile kamu idaresi arasında e-ticaret(Consumer to Government-C2G)
- Tüketiciler arasında e-ticaret(Consumer to Consumer -C2C)
- Devletler arasında e-ticaret(Government to Government-G2G)

E-ticarete ilişkin çeşitli tahminler yapılmakla beraber, bu konudaki sayısal verilerin ne ölçüde güvenilir olduğu sürekli sorgulanmaktadır. Bu gün e-ticarete ilişkin olarak bahsedilen sayısal veriler, ya e-ticaret ile uğraşan firmaların açıklamalarına, ya da bu konuda pazar araştırması yapan kuruluşların açıklamalarına

dayanmak-tadır. Dolayısıyla ifade edilen değerler tahmini değerlerdir. Bu nedenle e-ticaret konusunda açıklanan rakamlar arasında oldukça farklılık bulunmaktadır.

Tablo 6. Yıllar İtibariyle Elektronik Ticaret Tahminleri(Milyar \$)

Yıllar	İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret(B2B)	İşletmeden Tüketiciye Elektronik Ticaret(B2C)
2000	600	50
2001	730	70
2002	900	80
2003	1600	100
2004	2800	130
2005	4100	150
2006	5300	190
2007	6800	240

Kaynak: Canberra, 2008.

E-ticaret hacmi tahminlerinde ötesinde her geçen gün önemli ölçüde artmaktadır. E-ticaret hızlı bir şekilde artmakla birlikte e-ticaret hacminin toplam ticaret içerisindeki payı hala oldukça azdır. Birçok e-ticaret şekli olmasına rağmen günümüzde e-ticaret hacminin önemli bir kısmını işletmeden işletmeye e-ticaret oluşturmaktadır. İnternet teknolojisinin yaygınlaşması ve internet bağlantı hızının artması ile birlikte işletmeden tüketiciye e-ticarete de hızlı bir artış yaşanmaktadır. Buna rağmen işlem hacmi olarak işletmeden tüketiciye e-ticaret işletmeden işletmeye e-ticaretin oldukça gerisinde kalmıştır. Tablo 2’de görüldüğü gibi 2007 yılında B2B e-ticaret hacmi yaklaşık olarak 6,7 trilyon dolar iken, aynı yıl B2C e-ticaret hacmi sadece 240 milyar dolar düzeyinde kalmıştır. Ancak burada kıyaslama yaparken, işletmeler arası ticarete yapılan alışverişlerde alışverişe konu olan ürünlerin miktarının işletmelerle tüketiciler arasında yapılandan daha fazla olduğu unutulmamalıdır. Tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları binlerce alışverişin toplam değeri, bir işletmenin elektronik ortamda başka bir işletmeyle yaptığı tek bir alışverişin değerinden daha düşük olabilmektedir. Bu nedenle yaygınlık açısından bu iki e-ticaret şekli kıyaslanırken sadece işlem hacmine değil, işlem adedine de bakılmalıdır.

İşletmeden işletmeye e-ticaretin toplam e-ticaret hacmi içindeki payı yaklaşık %70-85 civarında olup, toplam e-ticaret hacminin tamamına yakın bir kısmını

oluşturmaktadır. İşletmeler arasındaki e-ticaretin gelecek yıllarda işletmeler ile tüketiciler arasındaki e-ticaretten daha hızlı artması beklenmektedir. İşletmeden işletmeye e-ticaretin gelişmesinde özellikle tedarik zinciri yönetiminin, daha pahalı kapalı ağlar gerektiren EDI'ye nazaran, internet üzerinden yapılmasının daha hızlı ve etkili olması önemli rol oynamaktadır. Ayrıca yine işletmelerin aracıları ortadan kaldırmak, tedarikçileri ile direkt temas kurmak, daha düşük satın alma ve envanter maliyeti, teknoloji kullanımının kendilerine sağladığı verimlilik artışı ve daha etkili tüketici hizmeti sunma gibi avantajlardan dolayı e-ticareti tercih etmeleri, işletmeler arasındaki e-ticaretin hızlı bir şekilde artmasını neden olmaktadır(OECD, 2000:197).

2.5. Elektronik Ticaretin İşletme Maliyetlerine Etkileri

E-ticaret, potansiyel müşterilerin dünyanın her yanında pazara sunulan ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarına ve yeni üreticilerin dünya pazarlarına girebilmelerine olanak tanımaktadır. Daha düşük fiyatlı ve kaliteli ürünlerin pazara girmesi üreticiler arasında rekabeti arttırmakta ve tüm ticari işlemlerin maliyetini düşürmektedir(Strauss ve Frost, 2000).

Geleneksel ticaret yöntemleri ile hammadde tedarik eden şirketler çok sayıda aracı ile çalışmak zorunda kalırken, e-ticaret yapan şirketler, aracıları ortadan kaldırarak, direkt olarak tedarikçiden satın alma yapabilmektedir. E-ticaretle birlikte katma değer zinciri içerisinde yer alan aracılıkların ortadan kalması firmaların tedarik sürecindeki maliyetlerinin azalmasını sağlamaktadır. OECD üyesi birçok ülkede tedarik zinciri içerisindeki aracılıkların, ürünün üreticiden tüketiciye ulaşana kadar, fabrika satış fiyatının üzerine ortalama yüzde 33'lük bir fark eklediği tespit edilmiştir (Civelek ve Sözer, 2003).

E-ticaret, işletmeler arası ticaretle maliyetlerin azaltılması ve verimliliğin artırılmasında önemli rol oynamaktadır. Örneğin, kasa, stok kontrolü vb. faaliyetlerinde barkodu okuyucu kullanan ve işlemlerini elektronik ortamda gerçekleştiren bir işletme, bilgisayar aracılığı ile envanterdeki ürünlerin takibini yapmakta, satış eğilimini izlemekte ve eş zamanlı olarak müşteri siparişlerini

gönderebilmektedir. Satış mağazaları da, yeni siparişlerini bilgisayar ağı üzerinden üretici işletmeye otomatik olarak gönderebilmektedir. Bilgisayar aracılığı ile sipariş formunu alan üretici işletme, söz konusu bilgileri otomatik olarak satış, üretim, dağıtım ve muhasebe bölümüne göndermektedir. Bilgisayarların otomatik olarak gerçekleştirdiği işlemler sonucunda birçok faaliyet için personel gereksinimi asgari düzeye ineceğinden dolayı, personel giderlerinde önemli ölçüde tasarruf sağlanabilecektir. Bilgisayarların hassas işlem yapmaları nedeni ile işletmeler arası siparişlerde ortaya çıkan sorunların da azalabileceği öngörülmektedir. Bilgisayar destekli titiz ve zamanındaki siparişler ile depo için ihtiyaç duyulan alanda da azalma olmaktadır. Ayrıca, satın alınan mallardaki eğilimlerin izlenmesi ile, tüketicinin ilgisini çekebilecek yeni ürünlerin seçimi ve siparişi konusunda karar verilmesinde kolaylıkla sağlanabilmektedir (Yılmaz, 2007).

B2B e-ticaret, firmalar arası ticarete işlem maliyetlerini önemli ölçüde azaltacak potansiyele sahiptir. B2B e-ticaret sayesinde, özellikle fiyatların belirlenmesi ve ticari işlemin detayları ile ilgili maliyetlerden oluşan, koordinasyon maliyetleri azalmaktadır. B2B e-ticaret, örneğin telefonla veya faksla yapılan işlemlerin internet üzerinden yapılması şeklinde olduğu gibi, iş süreçlerinin etkinliğini artırarak işlem maliyetlerini azaltmaktadır. Bu tarz iyileşme iki şekilde meydana gelir. Birincisi, internet telefon veya faksla otomatik olarak yapılan iletişimlerin maliyetini azaltır. Ayrıca internet potansiyel olarak alıcının satıcıları bulma maliyetlerini azaltır. Çünkü internet üzerinden ürün araştırması ve fiyat karşılaştırması yapmak, katalogdan okumaktan ve telefonla sormaktan daha ucuzdur. Satıcılar daha düşük maliyetle da-ha fazla potansiyel müşteriye ulaşabilirler. İkinci olarak, internet alıcılara ürün özellikleri hakkında daha iyi bilgiyi daha ucuza sağlar. Ayrıca B2B e-ticaret direkt bilgi-ye ulaşmayı kolaylaştıracağı için de koordinasyon maliyetleri azalacaktır (Garicano and Kaplan, 2000).

2.6 Elektronik Ticaret ve KOBİ'ler

Tüm dünyada KOBİ'ler ekonominin çekirdek gücü olarak kabul edilmekte ve gelişmişlik derecesi ne olursa olsun hemen tüm ülkelerin kendi ulusal ekonomileri

içerisinde payı %60-%90 arasında değişmektedir. İşte bu somut gerçek dünya ekonomisinin gelişiminde sürekli olarak tüm resmi otoritelerin odak noktası olmakta ve her hangi bir ülkenin gelişmesi için öncelikle KOBİ'lerin gerekli atılımları yapabilmeleri amacıyla teşvikler verilmekte, hukuksal, finansal ve teknolojik açılardan desteklenmesi için çaba harcanmaktadır. Bu konuda özellikle ABD, AB ve Avustralya önemli adımlar atmıştır. Söz konusu ülkeler KOBİ'lerin gelişimi için girişimcilik, yaratıcılık ve yenilikçiliğin geliştirilmesini temel amaç olarak benimsemişlerdir. Ayrıca, gerek hükümet organlarının, gerekse meslek kuruluşlarının KOBİ'ler için finans kaynakları sağlaması, eğitim ve geliştirme programları düzenleyerek şirket kurucuları, yöneticiler ve çalışanlarının yönlendirilmesi üzerinde hassasiyetle durmak-tadırlar (Yahyagil, 2001).

Uluslararası birçok dev işletme tüm lojistik ihtiyaçlarını internet üzerinden gerçekleştirmektedirler. İlk olarak aralarında General Motors, Ford, BMW, Renault ve Peugeot'nun da bulunduğu 11 dev otomobil üreticisi bir araya gelerek yan sanayiden gerçekleştirdikleri tüm malzeme alımlarını bundan sonra kurdukları e-ticaret sitesinden yapacaklarını bildirmişlerdir. Ardından Boing, Airbus gibi büyük askeri ve sivil uçak üreticileri de tedarikçilerden satın alımlarını elektronik ortamda gerçekleştireceklerini duyurmuşlardır. Son olarak BP Amaco, Exxon, Shell ve ELF gibi dev petrol şirketleri tüm satın alımlarını internet üzerinden gerçekleştirmek için gerekli sistem altyapılarını kurmaya başladıklarını duyurmuşlardır. Tüm bu çabaların temelinde alıcı ile satıcıların birbirlerine kolayca ulaşabilmelerine ve taleplerini hızlı ve etkili olarak iletebilmelerine olanak tanıyacak alt yapının oluşturulması, böylece en uygun ürünün en uygun fiyatla alınabilmesinin sağlanması çabası yatmaktadır. Bu durumda elektronik ortamdan uzak kalan KOBİ'ler bu işletmelerin tedarik zincirlerinin dışında kalacaklar ve yaşamaları fiilen imkânsız hale gelecektir(Ene, 2002).

E-ticaret en büyük etkisini KOBİ'ler üzerinde hissettirmektedir. Sanal ortam büyük ölçekli işletmelere karşı KOBİ'lere önemli fırsatlar sağlamaktadır. Eskiden beri büyük problemlerinden biri, ürettikleri ürünün satılabilmesi için hedef kitleye ulaşabilmelerini sağlayacak pazarlama kanallarından yoksun olmaları olan küçük işletmeler, yeni düzene adapte olmazlarsa küresel üretim ve satış yapan firmalara

karşı çaresiz kalacaklardır. İnternet işte tam bu noktada KOBİ'lere etkili ve ucuz bir pazarlama kanalı sunarak tüm dünyada milyonlarca kişi ve kuruluşu hedefleyebilmelerini sağlar. KOBİ'ler böylelikle yüksek yatırım ve harcama yapmak zorunda kalmadan birçok pazara girebilme, bu pazarlara ürün sunabilme fırsatına kavuşacaklardır (Kartal, 2002).

E-ticaret gelir akışı yaratır, maliyetleri azaltır ve daha iyi bir envanter yönetimi sağlar. İnternet, ticaret, içerik ve topluluk için tek bir hedefi kolaylaştırarak geleneksel iş sürecini kolaylaştırır. E-ticaret KOBİ'ler için; maliyetlerde azalma, zaman tasarrufu, envanter maliyetlerinin azalması ve daha önce elle yapılan faturaların yazılması, faturaların kontrolü gibi işlemlerin elektronik olarak yapılması gibi yararlar sağlar. E-ticaret, müşteri bilgilerinin bir veri tabanında tutulması yoluyla, işletmelerin, müşteri davranışlarını daha iyi takip edebilmelerine, müşterilerin satın alma alışkanlıklarını esas alarak her müşteriye bireysel olarak pazarlama yapabilmelerine ve eğilimlerine daha çabuk karşılık verebilmelerine imkân verir (Schulze and Baumgartner, 2000).

İnternet üzerinden yapılan ticarete işletme büyüklüğünün bir anlamı yoktur. Ancak ürünleri ve hizmetleri makul fiyatla ve tam zamanında sağlamak için gerçek bir zaman ve mesafe kısıtlaması vardır. İnternet ticari faaliyetlerde zaman ve mesafe kısıtlamasının üstesinden gelinmesine yardımcı olacaktır (Ohshima, 2000). Geçmişte büyük ölçekli firmalar e-ticaret yapmak için kapalı bilgisayar ağlarını yoğun bir şekilde kullanmışlardır. Fakat oldukça yüksek maliyet gerektirmesi KOBİ'lerin EDI temelli böyle bir sistem kullanmalarını önlemiştir. Ancak internet bütün işletmeler için elektronik iş ve e-ticaret sürecini ucuz ve kolay hale getirerek bu sorunu ortadan kaldırmıştır.

E-ticaret, KOBİ'ler açısından etkin bir bilgi ve zaman yönetimi aracıdır. Ulusal ve uluslararası ticari işlemlerin elektronik ortamda yürütülmesi bilgi ve zamanın etkin yönetimini sağlamaktadır. Dolayısıyla, bu suretle ürünün sipariş edilmesi ile teslimi arasında geçen süre en aza inmekte, zamandan kaynaklanan maliyetler ile stok maliyetleri düşmektedir. E-ticaret, bütün KOBİ'ler için aynı beklentileri ifade etmemektedir. KOBİ'lerin büyük çoğunluğu "bekle gör" politikasını uygularken

stratejik fırsatları kaçırmaktadır. Bu bağlamda, yeni fırsatları kaçırmamak için KOBİ'ler e-ticaret yolunda interneti sadece yeni bir dağıtım kanalı olarak ele almamalı, dünya ile entegre ve yeniliklere açık bir örgütsel yapıyı sağlayacak ve uzun vadeli stratejik rekabet üstünlüğü kazandırabilecek bir araç olarak değerlendirmelidir (Öğüt, 2007).

KOBİ'lerin sahip oldukları küçük ve orta ölçekli yapıları, bu firmalara büyük ölçekli firmalara nazaran yabancı pazarlara daha kolay girip çıkma imkanı sağlamaktadır. Bu ölçek aynı zamanda şirket içi bilgi ve iletişim akışının daha etki bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır. Ayrıca yenilikçilik KOBİ'lerin başka bir karakteristik özelliğidir. Bu özellik KOBİ'lere sürekli olarak ürünlerini ve iş süreçlerini geliştirme kabiliyeti sağlamaktadır. Bunun yanında KOBİ'ler hantal bir organizasyon yapısına sahip olmadıkları için yeni teknolojileri daha çabuk kabul edebilmektedirler. KOBİ'lerin ürünlerini elektronik ticaret araçlarıyla dış pazarlara ihraç etme sürecinde başarılı olabilmeleri için; elektronik ticareti nasıl etkili bir şekilde kullanacaklarını bilmelerinin yanında, sürekli değişen çevre içerisinde yenilikçi ve esnek olmaları da gerekmektedir (Etemad and Wright, 2003).

Bilgi teknolojilerini kullanmanın ve e-ticaretin işletmelere sağladığı faydalara rağmen küçük işletmeler, teknolojik yetersizlik, kalifiye elaman eksikliği, e-ticaretin kendilerine sağlayacağı faydalar hakkında yeterli bilgiye sahip olmama vb. nedenlerden dolayı e-ticaret sürecine yeterince katılmamaktadırlar. Böylece e-ticarete katılım azalırken, küçük işletmeler daha düşük maliyet, yüksek verimlilik, daha geniş piyasaya erişim, tüketici ve tedarikçilerle ilişkilerin geliştirilmesi gibi önemli fırsatları kaçırmaktadırlar. Bugün küçük firmaların büyük bir bölümü web sitesini online broşür olarak kullanırken, çok az bir bölümü sitelerini ürün satışı amacıyla kullanmaktadır.

E-ticaret, KOBİ'leri, geleneksel ticaret engelleri olan pazara uzaklık, bilgi eksikliği ve talebe uygun üretim yapılamayışı gibi olumsuzluklardan kurtarabildiği ölçüde onlara yararlı olabilecektir. Ancak, e-ticaret uygulamalarının tek başına ve çok kısa bir süre içinde KOBİ'lerin tüm pazarlama sorunlarını çözmesi beklenmemelidir (Şahin ve Demir, 2005). E-ticaret KOBİ'lere uluslararası piyasalara

geleneksel ticaret kıyasla daha kolay ve daha ucuz bir şekilde ulaşma imkânı sunmaktadır. Bu fırsattan yararlanmaları KOBİ'lerin yetenekleri ve ekonomik güçleri ölçüsünde olacaktır.

2.6.1. Elektronik Ticaretin KOBİ'ler Açısından Değerlendirilmesi

E-Ticaretin KOBİ'lerin bünyesinde yerini alması günümüz koşullarında kaçınılmaz bir yatırım olarak değerlendirilmektedir. Özellikle iş ve ekonomi çevresinin her geçen gün daha karmaşık hale geldiği, teknoloji yönünden daha belirsiz olduğu ve rekabetin küreselleştiği göz önüne alındığında rekabette proaktif ve esnek olmak her zamankinden daha önemlidir (Mehdi Khosrow-Pour, 2005).

E-Ticaretin Getirdikleri: Ticaretin günümüze kadar olan tüm teknolojik yenilikleri göz önüne alındığında e-ticaretin geleneksel ticaret ile karşılaştırılmasında yalnızca kendine özgü olma açısından değil aynı zamanda örgütlerin uluslar arası potansiyelleri açısından tamamen yeni olduğu söylenebilir. Geleneksel idari yapının toplam kalite yönetimi, yalın imalat ve iş-süreç yapılandırmasından (hepsi beraber, 2001 yılında Lee tarafından kıtlık ekonomisi olarak adlandırılmıştır)

E-Ticaret ve Pazarlamanın KOBİ'lere Sağladığı Avantajlar: Elektronik ticarete kısa vadede belirleyici alan olarak B2B elektronik ticaret ön plana çıkmaktadır. Günümüzde toptan ticaretin % 80'inden fazlası B2B ticaret olarak gerçekleşmektedir. Bu kavramın yerleşmesinde üç temel faktör ön plana çıkmaktadır(Griffith ve ark,1999):

- İşlem maliyetlerinde azalma ve mal/hizmet kalitesinde artma,
- Rakiplerle hem mücadele edip, hem de onlarla işbirliği yapabilme,
- Büyük işletmelerin tedarikçilerini online ortama yönlendirebilmeleri.

İlk faktör, diğer ikisini de tetikleyen ana faktördür. Özellikle KOBİ'lerde veri değişim teknolojilerinin oldukça uzağa ve etkin bir biçimde kullanım bulabildiği günümüzde, bu tür yapıların oluşması hiç de zor değildir. İnternet erişiminin de artmasıyla birlikte elektronik ticaret, vazgeçilmezliğini pekiştirecektir

Elektronik ticaretin B2B ticarete kullanım bulmasının en temel nedeni is maliyetlerini azaltması ve verimliliği arttırmasıdır. Elektronik ortamda birçok uygulamanın çok daha kolay gerçekleştirilmesi, daha geniş bir adaptasyonu ve kullanımı hayata geçirecektir.

Diğer önemli bir tasarruf da stok maliyetlerinde yaşanır. Özellikle tam zamanında üretim mantığıyla çalışan işletmeler için hız ve verimlilik artışında elektronik ticaret çok önemli fırsatlar sunacaktır.

Önemli ve gerekli bilgilerin XML gibi global bir standartla internete yerleştirilmesiyle satış işlemlerinde çok ciddi iyileştirmeler ve tasarruflar elde edilebilir. Özellikle işletmeden-işletmeye elektronik ticaret KOBİ'lere, E-tedarik, E-pazaryerleri ve E-CRM uygulamaları için önemli fırsatlar sunabilmektedir.

2.7. Elektronik Tedarik

2.7.1. Elektronik Tedarik Tanımı

İşletmelerin amacı; başka işletmelere veya son kullanıcılara ürün ve/veya hizmet satmaktır. Bu ürün ve hizmetlerin oluşturulmasında bir tedarik zinciri içerisinde belirli ürün ve hizmetlerin satın alınması gerekmektedir.

Tüm tedarik faaliyetlerinde iki tür maliyetten söz edilebilir. Bu maliyet kalemlerinin birincisi, ürün veya hizmetin satın alma maliyetidir. Bunun dışında ikinci maliyet unsuru olarak tedarik fonksiyonunun maliyeti olan süreç maliyetleri ele alınmalıdır. Bu maliyetlerin en aza indirilebilmesini amaçlayan internet teknolojisi, son yıllarda işletmelere tedarik fonksiyonlarını internet aracılığı ile yapabilme fırsatı sunmaktadır (Mcafee, 2000, s. 18-19).

E-tedarik; kurumsal satın alma işlemlerinin internet üzerinden gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilir. Günümüzde B2B e-ticaret, yüksek gelişme potansiyeli ve getirdiği birçok avantaj ile önemli olduğuna inanılan bir trend haline gelmiştir. Bu trendin başarılı bir sürece dönüşmesi için alıcı ve tedarikçilerin ilişkisinin teknolojik bir platform üzerinden daha etkin ve hızlı bir biçime getirilmesi

gerekmektedir. Alıcı ve tedarikçilerin bu ilişkisinin sağlanmasında en önemli etken e-tedarik sistemleridir (Bulut ve ark. 2006).

E-tedarik sistemi çerçevesine, dolaylı yoldan veya merkezi bir portal üzerinden ticari faaliyetlerde bulunmaya imkân verecek bir platform, dört unsurdan oluşmaktadır (Kaplan and Sawhney, 2000):

Genellikle kurumsal işletmelerin tedarik süreçlerini hızlandırmak ve etkinleştirmeye yönelik çözümlerdir (Şahin ve Demir, 2002).

Tedarikçilerin, ürün ve hizmet bilgilerini online olarak kataloglamak suretiyle satış işlemlerinin daha kolay ve verimli bir şekilde gerçekleşmesine yönelik çözümlerdir (Şahin ve Demir, 2002).

Alıcılar ile tedarikçilerin internet üzerinde buluşmalarına ve ticari faaliyetlerini gerçekleştirmelerine yönelik çözümlerdir(Şahin ve Demir, 2002).

Tedarik zincirinin entegrasyonu ile alıcı ve tedarikçilerin internet üzerinde buluşmalarına, talep tahmini, stok yönetimi gibi kritik birçok süreci daha etkin yürütmelerine imkân sağlayan çözümlerdir. E-tedarik pazarına derinlemesine bakıldığında, özellikle satın alma tarafında talebin çok güçlü olduğu görülmektedir. İnternet'in kurumsal kullanımının gelişmesi ve yaygınlaşması ile, kurumsal kullanıcıların internet üzerinde tedarik faaliyetlerinin arttığı ve bu pazarın ciddi anlamda hareketlendiği görülmektedir. Ayrıca e-tedarik sistemlerinin gelişim sürecinde önemli yol kat etmesi ve belirli olgunluğa ulaşarak ihtiyaçları daha iyi karşılayabilmesi, pazarı olumlu etkileyen diğer bir faktördür (Şahin ve Demir, 2002).

2.7.2. E-Tedariğin Yararları

E-tedariğin KOBİ'lere yararları şu noktalarda olabilir (Porter, 2001):

- İnternet, değişik pazarlara erişim sağlamanın getirdiği avantaj ile çok daha kısa sürede çok daha fazla sayıda tedarikçiye ulaşma imkânı sağlamaktadır. Bu arama sürecinde arama maliyetleri internet sayesinde minimumda tutulur.

- E-tedarik sistemlerinin otomatikleşmiş arama ve izleme özellikleri sayesinde, gerçek zamanlı ve stratejik önemde verilere ulaşmak çok daha kolay olmaktadır. Bu verilerin analizi ile tedarikçilerin fiyatlandırma modellerinden dağıtım kanal yapılarına kadar birçok çıkarımda bulunmak mümkün olabilmektedir.
- E-tedarik sistemleri kullanılarak, dünyanın herhangi bir yerinden tedarik işleminin gerçekleştirilebilmesi, tedarikçilerin performansının değerlendirilmesi ve özellikle kritik tedarik faaliyetlerinde birden fazla tedarikçi alternatifi sağlanması, kontrol edilemeyen faktörlerden dolayı tedarik akısının kesilmesi durumunda yararlar sağlamaktadır.
- E-tedarik sistemleri, işletme içindeki çalışanların hangi talepleri hangi miktarlarda vermeye yetkili oldukları yönünde bir yetkilendirme sistemi sağlamaktadır. Ayrıca bu örgütsel yapı sayesinde, talepleri kontrol eden ve onay veren personelin üzerindeki yük tamamen kalkacak ve ilsem çok daha hızlı gerçekleşebilecektir.
- E-tedarik sistemleri ile işletmenin çalışanları çok daha esnek ve doğru taleplerde bulunabilir. Sadece işletme içindeki çalışanlar değil, işletme dışındaki çalışanlar da mobil terminaller ve internet gibi araçları kullanarak taleplerini sisteme ulaştırabilir. Bu sayede tedarikçilerin şirkete ve şirketin de müşterilerine daha etkin ve hızlı hizmet vermesi söz konusu olmaktadır.
- E-tedarik sistemleri ile işletmenin çalışanlarının, bölümlerinin ve diğer tüm unsurların taleplerinin ve işlemlerinin belirli bir merkezden izlenmesi ve analizi mümkün olmaktadır. Böylece, gelecekteki gereklilikler için tahmin yapma ve tedarik zamanları konusunda tedarikçilerle belirli bir zaman dilimi işlemi belirleme çok daha etkin bir şekilde yapılabilir.

Gelecekte rekabet avantajı sağlamanın yolu, ürüne odaklanmaktan daha çok tedarik zincirinin etkin yönetiminden geçmektedir. Endüstri olgunlaştıkça, ürünler

arasındaki farklılaşma minimum boyuta inmektedir. Ürün bazında bu yönde gelişmeler olurken, satış ve servis hizmetleri şirketten şirkete hala büyük farklılıklar göstermektedir (Şahin ve Demir, 2002).

Bu hizmetler; müşterinin isteği doğrultusunda değiştirmek, sipariş ile teslim arasında geçen sürenin minimuma indirilmesi ve ürün veya hizmetin fiyatına kadar çok değişken bir yelpazede sunulabilir. Bu bağlamda herhangi bir pazarda liderliğe oynayan bir şirket, en öncelikli olarak tedarik zincirinin yönetimini etkin kılmak durumundadır.

KOBİ'ler açısından ele alındığında e-tedarik, yalnızca büyük işletmelere yönelik bir uygulama olmayıp, bir pazaryeri içerisinde yer alması durumunda KOBİ'lere de kayda değer yararlar getirebilir (Porter, 2001).

2.8. İnternet Müşteri İlişkileri Yönetimi (E-CRM)

2.8.1. E-CRM Tanımı ve Özellikleri

En basit tanımı ile E-CRM; işletmelerin geleneksel ve elektronik kanallar aracılığıyla müşterilerle etkileşimli kişiselleştirilmiş ve güvenilir bir iletişim kurabilmelerini sağlayan bir yönetim modelidir. Bu sistem, müşterilerin işletme ile ilgili bilgilerden haberdar edilmesinde, önerilerin sunulmasında ve dağıtım kanallarının faaliyetlerinde yeni bir bakış açısı sağlar. Özellikle CRM'in ana amacı olan müşteri ilişkilerinin etkin yönetimini sağlarken, internet teknolojisinin de yardımı ile maliyetler üzerinde düşürücü bir etki yapan bir yaklaşımdır (Abualsamid, 2001).

2.8.2. E-CRM'in Anahtar Özellikleri

Bu özellikler şöyle sıralanabilir:

- Müşteri ile ilişkilerde işletmenin genel amacından bağımsız olarak, E-CRM çözümü belli özellikler sergilemek durumundadır. Veri ambarı bir E-CRM çözümünün en önemli özelliklerinden bir tanesidir. Müşterilerin çeşitli kanallardan elde edilen verilerinin ve müşteri hakkında fikir

yürütmeye yönelik tüm bilgilerin bulunduğu yerler olan “veri ambarları” müşteri profilleri ile ilgili bilgileri saklar.

- Veritabanı stoğunun sağladığı bu bilgiler sayesinde müşterilere yapılacak öneriler en etkin biçimde yapılabilir ve doğru kanalların seçilebilmesi mümkün olur.
- Genellikle müşteri ile temas kurulan noktaların her birinin farklı bir terminolojisi veya kimlik belirleme sistemi olduğu durumda, müşteri iletişimi açısından kanallar arasındaki senkronizasyonun sağlanması son derece karmaşık bir hal alacaktır.
- Bu tür standartların eksikliği ve uygulama farklılığı kimin, hangi veriyi, ne zaman aldığına saptanmasını güçleştirecektir. Etkin bir E-CRM çözümü birden fazla kanal arasındaki müşteri iletişimini eşzamanlı olarak uyumlu hale getirebilmelidir. Bu çözüm, farklı temas noktalarında meydana gelen işlemleri yakalayıp bu verileri anında değerlendirme ve geri dönüş sağlayabilme amacı ile geçici bir veri deposunda saklayabilmelidir.
- Müşteri ile olan ilişkilerin ve iletişimin ölçümlenebilmesi çabaları, işletmelerin müşteri ilişkileri stratejileri açısından oldukça önemlidir. Ölçülemeyen bir şeyin geliştirilemeyeceği gerçeğinden yola çıkarak E-CRM çözümü, müşteri ile iletişim çabalarının ölçümlenmesi için gerekli araçları sağlamalıdır. Her ne kadar işletmeler, müşterilerini, belirli kanallardan kendileri ile iletişime geçmeye teşvik etseler de işletme ile ne zaman ve ne şekilde iletişim kuracağına karar verecek kişi müşterinin kendisidir. (Rosenfield, 2001)

Bu bağlamda müşteri kendi istediği zamanda ve kendi seçtiği yoldan işletmeye ulaşım ulaşamayacağını bilmek ister. Bu yüzden E-CRM çözümü, uygun zamanlı ve geniş alternatifler sunan etkin bir mesajlaşma sistemi oluşturmalı ve müşterinin beğenmesini kazanmalıdır (Şahin ve Demir, 2002).

2.8.3. E-CRM'in Getirileri

E-CRM çözümü; müşteri tabanlı analitik yazılım desteği sayesinde müşteri davranışlarının tahmin edilmesi, ölçülmesi ve değerlendirilmesine imkân sağlar. Bu analizlerden elde edilen sonuçlar E-CRM'in bütünleşik ve geniş açılı yapısından dolayı işletme dahilindeki herkes tarafından kolaylıkla kullanılabilir.

Müşterilerin davranışları ile ilgili tahmin modellerinin kurulmasında son derece önemli bir unsur olan veri toplama araçlarını sunar. Bu modellemeler, periyodik kampanyalara uyum sağlayacak şekilde “*Kampanya Yönetim Yazılımı*” ile bütünleşik çalışabilir.

E-CRM; kişiselleştirilebilen e-mesaj servisi, yazı veya HTML sayfalarının dağıtımı, otomatik cevap verme ve mesajlara ilave edilmiş aktif linkler ile müşterileri çeşitli Web sayfalarına yönlendirebilme gibi pek çok özelliğe sahiptir (http://www.srdc.metu.edu.tr/webpage/documents/Kosgeb/CRM_KOSGEB.ppt, 11.10.2009).

2.9. Elektronik Pazaryerleri

E-pazaryerleri; alıcılar ile satıcıların, online ortamda buluştukları ve karşılıklı ticari faaliyetlerini gerçekleştirdikleri elektronik ortamlardır. Özellikle ülkemizde tedarikçilerin büyük bir çoğunluğunun KOBİ olması kendi çabaları ile pazar büyütme faaliyetlerini yürütmelerini imkânsız kılmaktadır. Bu bağlamda e-pazaryerleri, KOBİ'ler arasında daha etkin ilişkilerin kurulabilmesi açısından çok önemli ortamlar olabileceklerdir. En genel anlamda iki tip pazar-yerinden söz edilebilir(*linfomag Dergisi*, 2001,

2.9.1 Dikey Pazaryerleri

Dikey pazaryerleri, adından da anlaşılacağı gibi, belirli bir dikey endüstri içerisinde alıcı - tedarikçi arasındaki işlemlerin otomasyonunu hedefler. Genellikle satış veya dağıtımda etkinliğe ihtiyaç duyan belirli bir endüstriye odaklanan dikey pazaryerleri, alıcılar ile tedarikçileri belli bir ortak noktada toplamak için pazaryerini kullanmak stratejisini uygular (Çeşmecioğlu, 2002).

Dikey pazaryerleri; hammaddeler ve ikincil stoklar için yeni dağıtım kanalları oluşturarak endüstriye özgü tedarik zincirlerini desteklemektedir. İşlemlerin hızlanması, bilginin serbestçe paylaşımı, stok ve satış maliyetlerinin azalması ile pazaryerlerinin katma değeri ortaya çıkmaktadır. Dikey pazaryerlerine, ülkemizde faaliyet gösteren www.kotonline.com ve www.textileonly.com örnek olarak verilebilir (Şahin ve Demir 2002).

2.9.2. Yatay Pazaryerleri

Yatay pazaryerleri, belirli bir grup alıcı ve tedarikçi arasında sanal işlemlerin gerçekleşmesi amacıyla güvenilir üçüncü bir parti tarafından bulundurulmuş pazaryerleridir. Yatay pazaryerleri, iş akışlarının ve iş süreçlerinin işlemsel bölümlerinin otomasyonunu sağlayarak süreç ve maliyet avantajı sağlama yolunda işletmelere hizmet verir (Çeşmecioğlu, 2002).

Üçüncü parti olarak adlandırabileceğimiz bu yapılar içerisinde belirli bir uyumlaştırma gerçekleştiren kurumların yanında finansal kuruluşlar, telekomünikasyon işletmeleri, BT(bilgisayar teknolojileri) hizmet sağlayıcıları gibi farklı alanlarda faaliyet sürdüren işletmelerin de olduğu sıkça görülen bir durumdur. Tüm bu faktörlerin bir araya gelmesi ile oluşan yapı, işletmelere birçok katma değerli hizmeti sunma ve pazaryerlerinin, sanal alış ve satış konusunda belirli faaliyet ve finansal avantajları barındırma özelliklerine sahip olmaktadır. Ülkemizde faaliyet gösteren yatay pazaryerlerine, www.KOBİline.com ve www.toptanpazaryeri.com örnekleri verilebilir (Şahin ve Demir, 2002).

2.9.3. E-Pazaryerinin Faydaları

E-pazaryeri ortamında, bu tür birliklere dahil olacak küçük ölçekli alıcılar, tek başlarına sahip olamayacakları avantajları elde etme sansına sahip olabileceklerdir. Bu faydalar şu başlıklar altında incelenebilir (Susaria, 2000):

- Şeffaflık: Alım yapan işletmelerin tedarikçilerden ve dolayısı ile pazardan bekledikleri en önemli unsur şeffaf bir yapıdır. Özellikle pazar bilgisi açısından yeterli ve açık ortamlar, alıcıların daha iyi karar vermesine ve ürün, fiyat ve benzeri bilgileri çok daha doğru olarak elde etmesine imkân verecektir.

- Alımlar üzerinde kontrol: Alım yapan İşletmeler, genellikle büyük ölçekli alımlar yaparak belirli fiyat avantajlarına gitme yolunda anlaşmalar yapmayı tercih ederler. Bunun yanında, işletme içerisinde çalışanlar da kendi acil ihtiyaçları dolayısı ile belirli ölçüde alımlar gerçekleştirirler.
- Alım Konsorsiyumları: Büyük ölçekte alım yapan İşletmelerin, kendi aralarında bir birlik oluşturarak fiyat avantajı elde edebilmek amaçlı pazarlık gücüne kavuşmaları görülen bir uygulamadır.
- Tüm bunların yanında, rakamsal veya somut olarak izlenemeyen ancak İşletmelere önemli avantajlar sağlayan unsurlar da dikkate alınmalıdır. Alıcılar ile tedarikçiler arasında işbirliğinin sağlanması, yeni tedarikçilere ulaşabilme imkânı, kritik önemdeki ürünler için farklı tedarikçiler belirleyerek riski dağıtma gibi birçok avantajdan bahsedilebilir. Alıcılar ile tedarikçilerin ölçeğine bakmaksızın eşit hizmet alması gerekmektedir. Bazı küçük ölçekli alıcılar, özellikle pazar yerinin fiyatlandırma modeline de bağlı olarak, pazaryeri yönetimi tarafından büyük ölçekli alıcılara göre daha az önemde görüldüğü takdirde bu alıcıların fayda sağlama imkânları kısıtlanabilir. Tedarikçilerin en büyük sorunu, pazarlarını genişletmek ve yeni ufuklara yelken açmak olmuştur. Özellikle ülkemizdeki tedarikçilerin büyük bölümünün KOBİ statüsünde olduğu ve imkânlarının oldukça sınırlı olduğu gerçeğinden yola çıkarak, tedarikçilerin avantaj sağlayacak enstrümanlara ve platformlara ulaşmasının oldukça zor olduğu kanısına varılmaktadır.
- KOBİ'lere uygun ortam: Tedarikçiler, klasik süreçler içerisinde, küçük ölçekli siparişlere sıcak bakmamaktadır. Bunun nedeni, küçük ölçekte sabit maliyetlerin oranının artması ve kârın düşmesidir. E-pazaryerleri, bu maliyetleri çok aşağıya çektiği için büyük küçük ölçekli siparişler de kârlı hale gelmektedir.

- Müşteri edinme maliyetlerinde azalma: Klasik pazarlama yöntemlerinde yeni müşteri edinmek zorlu ve pahalı bir süreçtir. E-pazaryerinde müşteriler merkezi bir yapıda bulduklarından tedarikçilerin ilişki kurmaları ve müşteri kazanmaları hem daha kolay hem de daha az maliyetli bir sürece dönüşür.
- Güvenilirliğin yüksek olması: Alım yapan işletmelerin hakkında detaylı bilgiler ve e-pazar-yeri yönetiminin belirli güvenceler vermesi, tedarikçilerin daha rahat hareket etmesini sağlar. Ayrıca alıcıların ihtiyaç duyduğu güvenilir tedarikçi imajının sağlanmasında e-pazaryeri yönetiminin garantörlüğü tedarikçilere avantaj kazandıracaktır.
- Satış maliyetlerinde azalma: Sanal ortamda gerçekleşen satış işlemlerinin hata oranı klasik sürece göre çok daha düşük olacaktır. Klasik sistemlerde işlemlerin hata oranı bazı hassas endüstrilerde %40'larda olduğu düşünülürse e-pazaryerlerinin sağladığı avantaj daha net görülebilir.
- Alıcı-Tedarikçi ilişkisinin gelişmesi: Bir tedarikçi açısından belki de en önemli avantaj alıcı ile kurulacak sıcak ve samimi ilişkilere olacaktır. Birçok işbirliği, kısa vadede işleme dönüşmesi bile gelecekte önemli bir basamak olacaktır.
- Fiyat baskısı: Büyük ölçekli işletmelerin, birlikte hareket etmeleri ile oluşacak yapıların, tedarikçiler üzerinde baskı fiyat olmak üzere bazı konularda taviz vermeye yönelik baskı oluşturması ihtimali olabilir. Bu aşamada pazaryeri yönetiminin tavrı önem kazanacaktır. Özellikle büyük üreticilere girdi sağlayan KOBİ'ler, e-pazaryerleri aracılığıyla daha geniş bir pazara hitap edebileceklerdir. E-pazaryerleri, sektördeki büyük oyuncuların yazılım, donanım ve network firmalarıyla yaptıkları ortaklıklar sonucunda oluşturulmaktadır. Teknik altyapının, iş modelinin ve alıcıların hazır olması, e-pazaryerlerine girmek isteyen KOBİ'ler için büyük avantaj sağlamaktadır. Sadece bir PC ve internet bağlantısı yatırımı ile KOBİ'ler ürünlerini çok geniş bir alanda

pazarlayabilecek ve eskiden ulaşmaları mümkün olmayan alıcılara kendilerini duyurabileceklerdir.

3. ELEKTRONİK TİCARETİN KOBİ'LERİN REKABET GÜCÜNE ETKİLERİ

3.1. KOBİ'lerin Ulusal Ve Uluslararası Rekabet Gücü

KOBİ'lerin hem ulusal hem de uluslararası seviyede rekabet gücü -Sanayi Devrimi milat alındığında- göreceli olarak yeni anlaşılmakta ve takdir edilmektedir. Sanayi Devriminin başlarında KOBİ'ler düşük üretim kapasiteleri, teknolojik yoksunluk ve göreceli zayıf iş gücü ile büyük firmalar karşısında kaçınılmaz olarak yok olmaya mahkûm işletmeler olarak görülmekteydi. Fakat 1960'lı yılların sonu KOBİ'ler için bir dönüm noktası olmuştur. Ekonomik veriler 60'ların sonunda itibaren KOBİ'lerin yeniden dirilişine işaret etmektedir(Lall, 2000). Örneğin İngiltere'de KOBİ'lerin 60'larda %19'a düşmüş olan toplam üretimdeki payları 1990 yılında %32 olarak gerçekleşmiştir. Yine 60'lı yıllar boyunca 10 veya daha az çalışanı olan firma sayısı 35000 iken bu sayı 1985 yılında 100000'in üzerindedir. Almanya ya da İtalya gibi diğer bazı Avrupa ülkelerinde bu değişim aynı derecede belirgin olmasa da değişimin onlar içinde benzer şekilde olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Albu, 1998).

Aslında KOBİ'ler endüstri devrimin en başında itibaren ekonomilerin içinde olmasına rağmen özellikle ölçek ekonomisinin önemli yer tutmadığı ya da esnekliğin önemli olduğu alanlarda, gümrük veya bölgesel avantajların bulunduğu yerlerde parlayan birer niş olarak büyük firmalara karşı durabilmişlerdir. Bunun yanında, ölçek ekonomilerine karşı pazarlama, eğitim, bilgi, dizayn ve kendi aralarında işbirliğine giderek daha büyük üretime gidebilme gibi avantajları kullanarak karşı durabilmişlerdir (Lall, 2000).

Günümüz ekonomisinin eğilimleri ile KOBİ'lerin yukarıda sayılan avantajları, üzerilerine olan ilginin daha da artmasına neden olmaktadır. KOBİ'lerin pazar paylarının ve öneminin dramatik artışında değişen rekabet koşullarının önemi

büyüktür. Özellikle 80’li yıllardan itibaren teknolojik gelişim ve buna bağlı ürünlerin hızındaki artış belli bir alanda uzmanlaşmış, hızlı karar alan, esnek yapıdaki küçük işletmelerin rekabette öne çıkmasını sağlamıştır. Küçük firmalar için her zaman sorun olabilen risk-sermayesi, hükümet ya da finans sektörü destekli mali yapılanma ve sermaye ortaklığı gibi girişimlerle aşılrken, büyük firmalar için sorun olan işletim maliyetleri KOBİ’lerin rekabette önemli bir avantajına dönüşmüştür (Şahin ve Demir 2002).

Bunun yanında, müşteri taleplerinin neredeyse kişiye özel olması ürün çeşitliliğini zorunlu kılmış bu da, “kütlesel üretim” yapan büyük firmalar kadar KOBİ’lerinde rekabette yerini almasını sağlamıştır (Best, 1990).

Hükümetlerin hem yasal hem de finansal açılardan KOBİ’leri destekleyen düzenlemeleri de bu yükselişte başka bir etkidir. Bu desteğe sınırların her geçen gün kalkmasıyla uluslararası ticaret hacmi ve fırsatlarının eklenmesi KOBİ’lerin çok daha geniş pazarlara hitap edebilmesini sağlamıştır (Bessant, 1999).

Yukarıda sayılan etkenler KOBİ’lerin rekabette gücünü arttırmasında önemli bir paya sahip olsa da son 90’lı yılların özellikle ikinci yarısından itibaren, rekabetin en önemli belirleyici aracı kuşkusuz elektronik ticarettir. Bu yalnızca KOBİ’ler ile büyük firmalar arasındaki rekabeti etkilememiş aynı zamanda modern KOBİ ile klasik KOBİ arasında da rekabet oluşumunu sağlamıştır. Özellikle gelişmekte olan ülkelere baktığımızda bu farkın yüksek teknoloji üreten ve kullanan modern KOBİ’ler lehine olduğunu açıkça görmekteyiz (Lall, 2000).

Gelişmekte olan pek çok ülkede fakat özellikle nispeten az sanayileşmiş olanlarda modern ve klasik KOBİ’ler arasında keskin bir ayırım bulunmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerdeki klasik KOBİ’lerin önemli bir bölümü genellikle sınırlı üretimi olan, kalite açısından düşük ve lokal pazarlara hitap eden işletmelerdir. Hatta pek çok az gelişmiş sanayilerde bu işletmeler ancak günü kurtaracak kadar üretim yapabilmektedir. Bunların bazıları uzun dönemde ayakta kalabilecek olsa da önemli bir bölümünün bunu sağlayamayacağı söylenebilir. Ticaretin serbestleşmesi, değişen teknoloji ve yüksek kalitedeki ürünlere artan talebin geleneksel KOBİ’leri

zorlu iyileştirmelere yönelteceği ve hatta pek çoğunun kapanmasına yol açacağı ortadadır (Nadvi and Schmitz, 1994).

3.2 Rekabet Gücünün Yeniden Tanımlanması

Günümüzün çetin rekabet koşulları modern KOBİ'ler için dahi oldukça zorlu koşullar sunmaktadır. Teknolojinin baş döndürücü hızdaki değişimi, ticaretin gittikçe serbestleşmesi ve küreselleşmesi bu artan rekabetin bir yönüdür. Freeman ve Perez'e (1990) göre, teknolojinin değişimdeki hızı ve etkilediği alanın genişliği öylesine büyüktür ki bunu yeni teknoloji paradigması olarak görülmektedir. Best (1993) gibi bazı analistler ise bunu rekabet kavramının ve içeriğinin yeniden tanımlanması olarak görmektedir. Bu yeni tanım yahut yeni rekabet düşük maliyet ve fiyat rekabetinin yerine kalite, esneklik, dizayn, güvenilirlik ve ağ çalışması olarak tanımlanmaktadır (Lall, 2000).

Özetle; büyük şirketler ayakta kalabilmek için fonksiyonel olarak çözülüyor; küçük, girişimci şirketlerden oluşan konfederasyonlar haline geliyor, dolayısıyla küresel ekonomi büyürken, ekonominin yapı taslarının, büyük parçaları küçülmeyi tercih etmektedirler. Dünya ekonomisi büyüyüp açıldıkça, KOBİ'lerin hakimiyeti artacaktır. Zira ticari sınırların kalkması ve dünya ticaretinin serbestleşmesi KOBİ'lerin küresel pazarlara ulaşmasını kolaylaştıracaktır (Naisbitt, 1994).

Görüldüğü gibi, KOBİ olgusuna dünün sanayi toplumunun değil, yarının bilgi toplumunun ürünü olarak bakılmaktadır. Sanayi toplumu, büyük ölçekli işletmeciliğin egemen olduğu bir dünyadır. Bilgi toplumunun elektronik dünyası ise, sanayi toplumunun mekanik dünyasından hem çok daha hızlı, hem de çok daha esnek bir dünya olacaktır. Bu dünyada, sanayi toplumunun ölçek ekonomilerinin yerini çeşit ekonomileri alacak; entegre tesisler ise yerlerini ana sanayi/ yan sanayi bütünleşmesine yönelik daha esnek modellere bırakacaktır. Tüm bu gelişmeler küçük ve orta boy işletmeciliği; ama geçmişin sanayi toplumuna göre bambaşka bir küçük orta boy işletmeciliği ve girişimciliği ön plana çıkarmaktadır (Müftüoğlu, 1993).

Küçük ve orta boy İşletmelerin dünya ekonomilerinde ilgi odağı olmasının önemli nedenlerinden birisi, bu işletmelerin istihdam sağlama, iş sağlamadaki potansiyelleri olmuştur. 1970'li yıllara kadar ekonomik kalkınmanın özünü oluşturan ve hızlı gelişen büyük işletmelerin, 1973 krizi ile ABD ve Batı Avrupa ülkelerinin içine girdiği ekonomik durgunluk ve gerileme dönemlerinde iş hacimlerini daraltmaları sonucu, işsizlik önemli ölçüde artmıştır. İşte küçük ve orta boy İşletmelerin önemi bu dönemde anlaşılmıştır. Çünkü bu tür İşletmeler esnek yapıları gereği, o dönemdeki ekonomik koşullara kendilerini kolaylıkla uyarlayarak krizi çok kolay atlattırlardır. İstihdam imkânlarını daraltmadıkları gibi büyük İşletmelerin bos bıraktıkları pazar birimlerini doldurarak istihdam imkânlarını artırmışlardır. Küçük ve orta boy İşletmelerin istihdam için büyük bir kaynak olduğunun anlaşılması sonucu bu İşletmelerden mevcut olanları korumak ve yenilerinin kuruluşunu teşvik etmek için özellikle gelişmiş ülkelerde çeşitli destek ve teşvik politikaları uygulamaya konulmuştur. Çünkü küçük ve orta boy İşletmelerin istihdam sağlama ve yeni iş yaratma fonksiyonunun önemini ve büyüklüğünü çeşitli ülkelerdeki istatistiksel araştırmalar açıkça ortaya koymuştur. (Sarıarslan, 1994) . Bu işletmelerin, işsizliği kısmen de olsa önleyebilmeleri, büyük sanayi kentlerine göçü önleyebilecek potansiyel taşıması, daha da önemlisi, iş yaratma gücünün büyük boy İşletmelere oranla dört kat daha hızlı olması (Ekin, 1993), işsizlikle mücadele eden ülkelerde desteklenmelerine ve teşvik edilmelerine, dolayısıyla ön plana çıkmalarına neden olmuştur.

Ekonomi politikalarının temel hedeflerinden biri olan, çalışabilir çağdaki nüfusa, öncelikle kendi yörelerinde iş bulmak ve büyük sanayi merkezlerine göçü önleyerek bir yandan ekonomik krizlerde karşılaşılması muhtemel işsizlik sorunlarının ortaya çıkmasına kısmen çare bulmak, diğer taraftan, küçük İşletmelerin yaratacağı ek istihdam imkânlarından yararlanarak işsizliği önlemektir. Çünkü küçük İşletmeler güçlendiği ölçüde, aktif işgücünün bulunduğu yörelerde çalışma imkânları artar, iç göçler önlenir. (IZSIAD, 1993). Bu durumda, küçük ve orta boy sanayi İşletmelerinin genelde emek yoğun teknikleri kullandıkları da, dikkate alınırsa işgücünün istihdamındaki artış ve işsizliğin çözümü konusunda bu işletmelerin ne denli etkili olduğu görülür. Aynı zamanda küçük ve orta boy

İşletmelerde bir kişi istihdam etmek için gerekli olan yatırım harcamasının büyüklere oranla 1/3 oranında az olması da istihdam yaratma açısından diğer önemli bir avantaj oluşturmaktadır (Taç, 2002).

Gerek ileri sanayileşmiş ülkeler, gerekse uluslararası örgütler işsizlik krizinden çıkışta, küçük ve orta boy İşletmeleri, reel istihdam yaratmalarından dolayısıyla bir araç olarak kullanmayı düşünmekte ve bu yönde bu İşletmeleri destekleyici ve teşvik edici önlemler almaktadır. Örneğin AB kronikleşen işsizliğin çözümünde kamu harcamaları yoluyla istihdam yaratacak ekonomi politikalarından vazgeçip, küçük ve orta boy İşletmeleri destekleyerek, istihdam yaratmayı genel bir politika seçeneği haline getirmiştir (ASOMEDYA, 1996).

3.2.1. Küresel Değişim ve Yeni Rekabet Faktörleri

Küresel değişim faktörlerinin (teknolojik değişimler ve dünya ekonomisindeki yapısal değişimler; özellikle rekabetin yoğunlaşması) etkisi ile ortaya çıkan, dünya ekonomisinin yeniden yapılanma süreci (Küresel değişim süreci), mikro açıdan işletme düzeyinde yeniden örgütlenmeyi (gelişen teknoloji ve pazar koşullarına uygun olarak) zorunlu kılmaktadır (Kurtulmuş, 1996).

“Son 20-25 yılda yüksek teknolojilerin zorlayıcı etkisiyle dünya piyasalarındaki rekabetin olabildiğince yoğunlaşması” (Kurtulmuş, 1996) ve “rekabetin giderek küreselleşmesi, ekonomik strüktürün temel taşı olan işletme yapılarında da önemli değişikliklerin yapılmasını zorunlu hale getirmiştir” (Kurtulmuş, 1996; Erdut, 1998 s.1).

Küreselleşme, uluslararasılaşma, yönetimde mükemmellik, bilgiye dayalı organizasyon, uluslararası rekabet, ülkelerarası sınırların ortadan kalkması, bilgi toplumu, gelişen telekomünikasyon, esnek ve hızlı karar verme zorunluluğu, müşteri ihtiyaçlarına hızla cevap verebilme, toplam kalite anlayışı, hızlı teknolojik gelişim vb. kavramlarla ifade edilen gelişmeler, organizasyonların yapılandırılmaları ve işleyişleri üzerinde köklü sayılabacak değişiklikler meydana getirmiştir. Bununla beraber aşağıdaki üç gelişme, işletmelerin yapı ve işleyişlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Koçel, 1996).

Birincisi, haberleşme ve bilişim (bilgi işleme) teknolojisindeki gelişmelerdir. Özellikle bilgisayar ve uydu teknolojisindeki gelişmeler ve son yılların en önemli gelişmesi internet nedeniyle, haberleşmede mesafe kavramı ortadan kalkmış, istisnasız herkes her bilgiye istediği zaman ulaşabilir hale gelmiştir. Bu durum en başka organizasyonlarda hiyerarşik yapıyı, iletişim ve yönetim alanını etkilemiştir.

İkinci gelişme, uluslararası rekabet, ulusal sınırların anlamını yitirmesi ve globalleşme gibi gelişmeler olmuştur. Bu gelişmeler, işletmeleri, ulusal sınırlar dışında düşünmeğe zorlamıştır. Hammadde temininden pazarlamaya, para ve personel tedarikinden rakiplerin kim olduğuna kadar, tüm işletmeler artık dünya düzeyinde düşünmek ve karar vermek zorundadır. Bu durum bir yandan, işletmeleri faaliyetlerinde etkinlik kriterlerini yeniden gözden geçirmeğe, bir yandan da değişmelere hemen cevap verebilecek esnek organizasyon yapıları oluşturmaya zorlamıştır.

Nihayet üçüncü gelişme, insan hakları, insani değerler, kişilik kavramı, insanın her sedyen önemli bir varlık olarak ortaya çıkması, genel olarak eğitim ve yaşam düzeyinin yükselmiş olması, iş alternatiflerinin ve pazarlık güçlerinin artmış olması ve insanların yaratıcılığında daha fazla yararlanma konusundaki gelişmeler ve düşünceler olmuştur.

Bu gelişmeler, işletme organizasyonlarının yeniden yapılandırılmalarını köklü şekilde etkilemiştir. Bu sözü edilen gelişmelerin, işletme organizasyonlarına yansımış halini su güncel işletmecilik kavramları açıkça ifade etmektedir. Toplam kalite yönetimi, geçici istihdam , hibrid-melez organizasyon yapıları, ortak girişimler, dikey ayrışım, şebeke organizasyonları, küçülme, yalın organizasyon , taşeronla çalışma, kümelenme organizasyonu, kendi kendini yöneten çalışma grupları, müşteriye cevap süresi, çalışanları girişimci yapma, hareket kabiliyeti yüksek küçük organizasyonlar, küçülerek büyüme, vs. Bu terim ve kavramların tümü, günümüzde organizasyonların değişim içinde olduğunu, yeni yapılanma şekillerinin ortaya çıktığını ve organizasyonların isleyişi ile ilgili süreçlerin niteliğini değiştirmiştir (Koçel, 1996).

Bu gelişmelerin tümünün ortak paydası kaynakların ve çalışanların aynı işletme çatısı altında toplandığı büyük işletmelerin sayılarının azalması; fakat hareket kabiliyeti yüksek küçük işletmelerin çoğalması ile sonuçlanmıştır.

Değişen çevre şartlarının zorladığı süreç içerisinde işyeri örgütlenmelerinde ortaya çıkan önemli değişiklikler, işyeri organizasyonlarında daha esnek bir yapıya geçiş zorunlu kılmaktadır (Koçel, 1996).

Büyük örgütlenmelerin fonksiyonel olarak birbirleri ile irtibatlı, küçük alt birimlere ayrıldığı, yeni bir model geliştirilmektedir (Kurtulmuş, 1996 Erdut, 1998). Bu anlamda, “üretim ve çalışma hayatında yeni teknolojilerin etkisi ile işletme ölçeğinin küçüldüğü görülmektedir” (Balci, 1996 s.14) . Sanayi toplumunda, verimliliği ve karlılığı arttırmak için ölçek büyütülürken, sanayi ötesi (bilgi) toplumunda aynı amacı gerçekleştirmek için ölçeği küçültmek ihtiyacı ortaya çıkmıştır (Toffler, 1992). Büyük şirketler ve ölçek ekonomisi 1980'lerin ortalarına dek yaklaşık 40 yıl boyunca, görece yavaş ilerleyen dünyada başarılı oldular ama gelen bu noktadan sonra artık sadece küçük ve orta boy işletmeler ya da kendilerini girişimci ağı şeklinde yeniden oluşturmuş büyük şirketler ayakta kalabilmektedir (Naisbitt, 1994).

Küreselleşme, kütleli üretim, kütleli tüketim yerine, bireysel tüketimi, bu ise özel üretimi öne çıkarmıştır. İşte bu değişim, büyük ölçekli, büyük çapta üretim yapan işletmeleri dezavantajlı konuma, KOBİ'leri ise, avantajlı konuma getirmiştir (KOSGEB, 1993) . Küreselleşme ve esneklik, üretim ve tüketimin tek merkezden planlanması, standart ürünlerin tüketilmesi ve türdeş bir dünya piyasasını etkileyerek, yerel piyasaların ekonomik, sosyal ve kültürel özelliklerine uygun çeşitli ekonomisi ağırlıklı mal ve hizmetlerin üretimini getirmiştir (Erdut, 1998).

Fordist üretim ve çalışma düzeninin kütleli imalata yönelik tek bir model ve standart mal anlayışının yerini, esnek uzmanlaşmaya dayalı esnek üretim ve çalışma sistemleri almaktadır. (Ertuna, 1997). Esnek üretim sistemleri çağın gereği olarak ortaya çıkmıştır. Böylece ölçek ekonomilerine dayalı yığın üretim sistemleri terk edilerek, yerine farklılaşan özel ihtiyaçları karşılayacak pek çok farklı ürünü

üretebilme yeteneğine sahip, esnek üretim sistemlerine geçilmektedir (Umebayashi, 1990).

Dünyanın gelişmiş ülkelerinde KOBİ'lere yönelik politikaların bu derecede etkinleşmesi boşuna değildir. Çünkü geleceğin dünyasında bugünkü sanayi toplumunun mono ekonomileri, yerlerini, çeşit ekonomilerine bırakacak, entegre tesisler yerine, ana sanayi - yan sanayi bütünleşmesine yönelik, daha esnek ve daha hızlı modeller ağırlık kazanacaktır (Akgemci, 1996). Özellikle 1980'li yıllarda, toplam arzın toplam talepten fazla olduğu ve günümüzde de devam eden periyotta her zevke, her kesime ve her keseye uygun zengin ürün çeşidini (çeşit ekonomisi) üretmek, rekabette üstünlük için zorunlu hale gelmiştir." Bu zorunluluk ise esnek yapılı, hareket kabiliyeti yüksek (esnek yapılı) organizasyonları gündeme getirmiştir. Bir taraftan serbest ticaret bölgeleri türünden bölgesel entegrasyon hareketleri, diğer taraftan, Dünya Ticaret Örgütü'nce sürdürülen, uluslararası ticaretin liberalleştirilmesi çabaları ile geleneksel koruma duvarlarının (gümrük vergileri ve kotalar) azalmasıyla, uluslararası ticaret, liberal esaslar çerçevesinde yürütülmesi sağlanmaktadır. Böylece hem mal hem de hizmetlerin serbest dolaşımı ile küreselleşme büyük boyutlarda ortaya çıkmaktadır.

Diğer taraftan bilişim, telekomünikasyon ve ulaşım teknolojilerindeki hızlı gelişmelerle, ulusal ekonomik sistemlerin birbirine bağlı duruma geldiği ve küresel bağımlılık (global interdependency) olarak adlandırılan bu yeni dünya düzeninde işletmeler artık sadece ulusal pazarlar için değil, uluslararası pazarlar için de üretime yönelmektedirler. Ulusal pazarların uluslararası sermaye ve mal piyasaları ile bütünleştiği bu gelişmeler ile dünya adeta küçülerek tek bir pazar durumuna gelmektedir. Bilgisayar temelli bilişim teknolojileri üretim süreçlerini motora dayalı mekanizasyon sürecinden bilgisayara dayalı otomasyon sürecine dönüştürürken (Sarıarslan, 1994), bilgisayar, sayısal kontrolü makineler, mikro elektronik ve robotların üretime uygulanması ile esnek üretim denilen, yeni bir üretim ve işletme yapısına geçildiği görülmektedir (Kurtulmuş, 1994). Esnek üretim sisteminin öngördüğü işletme tipi ise küçük ve orta boy işletmelerdir Zira, artık eskinin ağır sanayileri, mikro elektronik teknoloji yanında esnekliği her bakımdan düşük "hantal yapılar olarak görülmektedir. Dolayısıyla, çok sayıda işçinin çalıştığı fabrikaların

yerini, daha kaliteli ürünlerin daha düşük maliyetle üretildiği, üretim tarzı ve ürün çeşitlenmesi bakımından elastikiyetin yüksek olduğu, az sayıda işçinin çalıştığı eskiye göre küçük ama modern işyerleri almaya başlamıştır (Balci, 1992).

Esnek üretim sistemi, gelişmiş ülkelerindeki yapısal sorunlara karşı özellikle kitle üretimine bir alternatif olarak ileri sürülen mikro bir politika önerisidir. Bilindiği gibi İkinci Dünya Savaşı sonrası ileri kapitalist ülkelerde kitle üretimini esas alan bir sanayi politikası uygulanmıştır. Çalışanların çok fazla vasıflı olmalarını gerektirmeyen teknolojiler, iş organizasyonunun taylorist formatları içerisinde standart tüketim maddelerinin üretilip, geniş ve farklılık arz etmeyen pazarlara dağıtılmasında başarılı olunmasını sağlamıştır. Ancak, mikro teknolojinin uygulanmaya başlamasıyla gerek işyerindeki üretim ve iş ilişkisinin, gerek istihdam gerekse rekabet şartlarındaki değişimler sonucu kitle üretiminde başarılı olan yöntemler geçerliliklerini post-endüstriyel ekonomilerde yitirmeye başlamışlardır (Kurtulmuş, 1996)

İşte bu aşamada Piore ve Sabel'in (1984) öncülük ettiği esnek uzmanlaşma (flexible specialization) akımı bir yandan artan rekabet şartlarını, öte yandan yeni bilgisayar esaslı teknolojinin etkisi ile esnek üretim tekniklerinin gerekli hale geldiğini ve böylece standart üretimden çeşitli üretime (çeşitli ekonomisi) geçilmesine imkân veren esnek üretim sistemi ortaya çıkmaktadır. Esnek üretim sistemi, yeni buluş ve gelişmelere ağırlık vererek, her parti maldan çok az sayıda, ancak ekonomik üretmeye imkân veren üretim sistemi olarak tanımlanmaktadır (Özsuçu, 1995). Firmaların esnek üretim sistemine geçmelerindeki amaç kitle üretimin hantal yapısının getirdiği maliyet yüklerini en aza indirmek ve verimlilik artışını sağlamaktır. Bunun için de büyük firmalar ölçeklerini küçültme eğilimi içine girerek ağı işletme şeklinde yeniden örgütlenmektedirler. Artık her şeyden önce üretim süreci esnekleşmektedir. Kütleli ve standart üretimden çok, kalite ve değişebilirlik, değişimlere uyum sağlama kabiliyeti ön plana çıkmıştır. Eskinin ölçek ekonomilerine dayalı kütleli ve seri üretim yapan teknolojileri verimli olmayan katı ve hantal yapılar haline gelmiştir (Balci, 1996)

Teknolojinin yarattığı rekabet, uluslararası piyasalarda esnekliği ve bu esnekliğe uyum sağlayabilecek organizasyonların ön plana çıkmasına neden

olmuştur. Özellikle mikro elektronik teknolojisindeki yenilikler, alıcının daha kaliteli ürünü, kendi özel istekleri doğrultusunda, daha kısa sürede ve satış sonrası garantisi ile birlikte edinebilmesini sağlıyor. Dolayısıyla üretimdeki esneklik ve bunun sonucunda ortaya çıkan ürün çeşitliliği rekabette avantajlı olmanın bir diğer önemli unsurdur. Bu itibarla, rekabet ortamında, üretim yapısının esnek olması, değişen piyasaya koşullarına adapte olmada üstünlük sağlayan bir unsurdur. Bu nedenle, üretim yapılarında gerekli uyarlamaları yapabilen firmaları avantajlı konuma getirmektedir. Değişen teknolojinin yarattığı, üretimde esneklik ve buna bağlı olarak piyasa koşullarına hızla cevap verebilme yeteneği, küçük ve orta boy firmaların gündeme gelmesini sağlamıştır. Çünkü bu firmaların en büyük özellikleri, esnek yapıları ve gelişen teknolojiyi hızlı bir şekilde uyarlayabilmeleri, riski göze alabilen girişimci yanları ve yetenekleridir. Oysa büyük şirketler bürokratik yapıları nedeniyle yenilikleri hemen uyarlama sansına sahip değillerdir (Gönel, 1997)

İşletmeler rekabet güçlerini koruyabilmek ve artırabilmek için, esnek üretim sistemine geçmişlerdir. Zira hızlanarak devam eden küreselleşme ve uluslararası rekabet, mümkün olduğu ölçüde esnek üretime geçmelerini gerekli kılmaktadır. Çünkü, küreselleşme, uluslararası yoğun rekabet, işletmelerin büyük, hantal yapıları yerine, esnek, güçlü, rekabet ve krize dayanıklı küçük yapılara dönüştürülmesi gereğini ortaya çıkarmıştır (Ataay, 1995). Böylece sanayi toplumunun yarı becerikli insan yığınlarının ürettiği standartlaşmış tek tip ürünlerden uzaklaşmakta; bunun yerine çok amaçlı robotların kullanıldığı, ya da yetişmiş kalifiye elemanların istihdam edildiği, sürekli yenilenmelere fırsat veren "esnek üretim sistemine" geçilmektedir (Hüsnü, 1994).

Esnek üretimi açıklayan üç farklı teori vardır (Yavuz, 1995).

- Esnek Firma (Neo-Schumpeterian)
- Düzenleme Okulu,
- Esnek Uzmanlaşma Modeli,

Bu üç teorinin ortak noktası, Fordizm'in ve kitle üretimimin geçerliliğini kaybettiğini, Fordizm'in yerini esnek üretim modelinin doldurabileceğini ortaya koymalarıdır. Farklılıkları ise fordist sistemin iflasına farklı açıklamalar getirmeleridir.

Esnek Firma (Neo-Schumpeterian) yaklaşımına göre, "Fordizm'in iflasının nedeni; kurumsal yapıların teknolojik ve ekonomik gelişmelere uyum sağlayamamasıdır. Değişikliklere ayak uyduramayan ve çok fazla miktarda standart mal üreten kitle üretimi yerine, rahatlıkla çeşitlenmeye gidebilen, esnek üretimi sistemi tavsiye edilmektedir" (Yavuz, 1995 s.9).

Düzenleme teorisine göre, Fordizm, yeni teknolojik gelişmelere uyum sağlayamadığı gibi tüketim kalıplarında meydana gelen büyük değişikliklere de cevap verememektedir. Cevap veremeyişinin sebebi ise onun katı hantal yapısıdır. Fordizm geçerliliğini kaybetmiştir. Bu sebeple, Fordist üretime sistemi yerine, esnek üretim sistemi benimsenmektedir (Yavuz, 1995).

Esnek uzmanlaşma yaklaşımı da, fordist üretim sisteminin, yeni teknolojilerin ve ekonomik boyuttaki değişim ile etkinliğini yitirdiğini belirttiikten sonra kitle üretimi yerine, çeşit üretiminin önemli hale geldiği, dolayısıyla talepteki dalgalanmalara ve çeşitlemesine uyum sağlayabilecek, tüketicilerin değişen ve farklılaşan zevklere cevap verebilecek bir üretim yapısını (esnek üretim) zorunlu kılmıştır. Teorinin kurucularından Piore ve Sabel (1984), "esnek üretime uygun olarak, işletmelerde dikey örgütlenmiş büyük organizasyonlar yerine, birbirleriyle irtibatlı ve küçük yatay organizasyonların mevcut olmasını daha uygun görmektedirler" (Yavuz, 1995). Esnek üretim sistemine geçmenin bir zorunluluk arz etmesi, esnek yapıli organizasyonların (KOBİ'lerin) ortaya çıkmasına neden olmuştur. KOBİ'lerin yapısına hakim olan esneklik şöyle özetlenebilir:

Mekanik Esneklik: (Operasyonel esneklik) : İşletme esnekliğini, işletmenin farklı işler yapabilme, değişik siparişler alabilme, sipariş sahibinin özel isteklerine cevap verebilme ve özel şartlarına uyum sağlayabilme yeteneği olarak tanımlanabilir" (Müftüoğlu, 1993). KOBİ'ler mekanik anlamda esnek olmaları dolayısıyla bir seri ürün veya parçayı çok kısa bir süre içinde kendi kendilerine

üretmek, tezgâhlarında hızlı bir biçimde gerekli değişiklikleri yapmak suretiyle diğer bir seri ürünü üretmeye başlayabilmeleridir (IKV, 1991).

Çalışma Biçiminde Esneklik: Çalışma biçiminde esneklik değişik şekillerde gözükmektedir (Ekin, 1997). İşyerinin esnekleşmesi: İşyerinin bölünmesi, küçülmesi, bağımsız birimlere ayrılması, alt işveren, taşeronlaşma vb.) İşin esnekleşmesi: Nakil, tayin, iş değişikliği kolaylıkları, kısa süreli çalışma, kısmî çalışma, geçici işçi, mevsimlik işçi, belirli hizmet akdiyle çalışma vs. İş sürelerinin esnekleşmesi: Değişken zamanlı çalışma, yoğun çalışma vs.'dir.

İşletmecilik Anlamında Esneklik: Bu tip esneklik işletmelerin piyasa şartlarına, üretime ve pazarlamaya uyarlanabilmelerini ifade eder. Artık bir malı üretip alıcısını beklemek yerine alıcının özel talepleri doğrultusunda üretmek söz konusu olmaktadır. Diğer taraftan işletme içinde ise bilgi işlemsel iş programlaması, hammadde ve benzeri girdilerin stok tutulmadan üretime alınması gibi işlemler bu tür esneklik kapsamındadır. Zaten KOBİ'lerin mekanik esnekliği, böyle bir organizasyona imkân tanımaktadır (IKV, 1991).

Ekonomik Esneklik: “KOBİ'lerin güncel yaşamının bir parçası olmuştur. Zira ileri üretim tekniklerine sahip olmak, üretkenliği artırmak, üretimi gelecek taleplerle iyi organize edebilmek, dış pazarda konjonktürü iyi takip edebilmek ve diğer KOBİ'ler ve büyük işletmeler ile beraber hareket edebilme imkânına sahip olmak ekonomik esnekliğin parçalarıdır. O halde ideal esnek bir modelin, bilgi-işlem destekli üretim dokusunda esnek çalışma programları ve üretim planlaması dahilinde ileri teknoloji ile kalifiye elemanları birleştirerek iç ve dış talebin esnek yapısına, rekabet gücü olan yüksek katma değerli ürünleri piyasaya sürebilme özelliği olmalıdır” (IKV, 1991).

Dünya ekonomisinde, verimlilik artışlarında gözlenen yavaşlamadan kurtulmanın yolu yeni teknolojilere dayalı yapısal bir dönüşümden geçeceği genel olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, 1950-1973 döneminde kitle üretimine dayalı Fordist üretim sisteminin terk edilerek veya iyileştirilerek yeni esnek veya yalın üretim sistemlerinin dünyada hakim duruma geldiği görülmektedir. Bunun yanı sıra, gelişmiş ülkeler, hammadde ağırlıklı standart üretim teknolojisi kullanan sektörleri

terk ederek bilgi ve yüksek becerili işgücüne ihtiyaç duyan ileri teknoloji kullanan sektörlere yönelmektedirler (DPT, 1996).

Rekabete dayalı piyasa ekonomisinin temel amacı, kaynakların etkin kullanımı suretiyle tüketicinin arzu ettiği ürünlerin, mümkün olan en düşük fiyat ve yüksek kalitede sağlanmasıdır. Bu amaç, rekabet koşullarının varlığı ve yaygınlığı ölçüsünde gerçekleşir (Bağrıaçık, 2007). Rekabet yenilikleri, teknolojik gelişmeleri uyararak daha kaliteli bir ürünü, daha uygun bir fiyatla piyasaya sunulmasına yol açtığı gibi, ekonomiye dinamizm kazandıran bir faktördür. Rekabetin yerleştirilmesi ve sürdürülebilmesi, çok sayıda firmanın varlığını zorunlu kılmaktadır (firma çoğulculuğu). Bu anlamda, küçük ve orta boy işletmeler önemli fonksiyonlar icra edebilir (TOBB-KOSGEB, 1993).

Küçük ve orta boy işletmeler rekabeti teşvik eder; monopolcü ve oligopolcü eğilimlere de barikat kurarak piyasa ekonomisinin islerlik kazanmasına yardımcı olurlar. Rekabet kurumu, serbest piyasa mekanizmasına dayalı ekonomi anlayışının vazgeçilmez bir unsurudur. Rekabet için gerekli şartlara gelince; birincisi, alıcı ve satıcıların çok sayıda olması (atomisite), ikincisi, alıcı ve satıcıların piyasaya girişlerinin ve çıkışlarının serbestliğidir. Bu yüzden rekabete dayalı serbest piyasa düzeninin yerleştirilmesinde ve islerlik kazanmasında küçük ve orta boy işletmeler, odak noktasında bulunmaktadır. Çünkü, serbest piyasada talep cephesindeki atomisite karşısında arz cephesinde atomisite küçük ve orta boy işletmelerle gerçekleştirilebilir. Dolayısıyla toplumsal içerikli rekabetçi piyasa ekonomisinin hayata geçirilmesinde küçük ve orta boy işletmeler çok önemli fonksiyonlar icra edebilirler (IZSIAD, 1993) . Tüm dünyada ekonomiye dinamizm ve rekabetçi bir özellik kazandıracak canlı, yasama ve büyüme potansiyeli yüksek olan, yeni küçük işletmelerin kuruluşunu ve gelişimini sağlayıcı politikalar izlenmektedir. Türkiye'de de dünya ekonomisi ile entegrasyon sürecinde teknolojinin değişen trendleri ışığında, rekabetçi bir piyasa ekonomisini temel taslarını oluşturacak, dinamik ve gelişme potansiyeli yüksek, küçük ve orta boy işletmelerin doğuşunu ve gelişimini teşvik edici ve destekleyici politikaların oluşturulması gerekmektedir. Bu nedenle ülkemizdeki küçük ve orta ölçekli işletmeleri koruyucu değil, piyasa ekonomisi

mantığı çerçevesinde üretken, kalıcı politikaların uygulamaya konulması zorunluluk arz etmektedir (Sarıarslan, 1996).

Yörelere arası gelişmişlik farklılığı, birçok ülkede yaşanan önemli bir problemdir. Yirminci yüzyılın sonları, sosyo-ekonomik sorunların bölgesel bazda çözülmeye çalışıldığı bir dönemdir. Bu bağlamda genel stratejiler ve amaçlar bölgeler arası farklılıkları kaldırarak, genel bir sosyo-ekonomik kalkınma ve büyümenin sağlanması yönünde şekillenmektedir (IKV, 1991). Aynı ülkenin farklı yörelerinde doğal kaynakların durumu, topografik yapı, coğrafi konum ve sosyo-kültürel farklılıkları ekonomik gelişmeyi etkilemektedir. Küçük ve orta boy işletmeler, bir ülke ekonomisinin kapsadığı tüm coğrafi yerleşim alanlarına dağılmış birer yerel işletmelerdir. Bu nedenle bu işletmeler genellikle büyük şehirler etrafında yoğunlaşmış olan büyük işletmelere göre daha çok bir taşra özelliği gösterirler. Böylece, bir ülkedeki ekonomik faaliyetlerin yöreler arasında dengeli dağılımına katkıda bulunurken, öte yandan genellikle emek yoğun üretimde bulduklarından, yerel istihdam imkânının arttırılmasına önemli katkıda bulunarak küçük şehirlerden büyük şehir merkezlerine göçün engellenmesine ve yörenin kendi potansiyeli içinde kalkınmasına temel oluştururlar (Sarıarslan, 1996)

İnsan kaynaklarının en rasyonel şekilde değerlendirerek yenilikçi, aktif, dinamik bir bilgi toplumu için gerekli ortamların hazırlanmasına yönelik stratejik hedefler için küçük ve orta boy işletmeler önemli bir potansiyel arz etmektedir. Çünkü; Pazar ekonomilerine kolay uyum sağlayabilen, Esnek yapıları itibariyle ekonomik dalgalanmaları rahat göğüsleyebilen, düşük öz sermaye kullanabilen, daha az yatırımla daha fazla istihdam imkânı sağlayan, teknolojik yeniliklere daha yatkın, yan sanayi olarak büyük işletmelerin tamamlayıcı rolünü üstlenen bu işletmeler dünyada ilgi odağı olmuş ve anahtar çözüm niteliği kazanmıştır. Bu kesim sadece ekonominin ve sanayinin değil, aynı zamanda sosyal gelişmelerin yönlendirilmesi için de güvenilir mekanizmalardan biridir. Artık çağımızda, dünyanın en büyük entegre tesislerini kurmaktan değil, küçük ve orta boy işletmecilik esprisi içinde, girişimcilik potansiyelinin harekete geçirilebileceği, esnek ve yalın üretim niteliklerine sahip, ana sanayi-yan sanayi bütünleşmesini esas alan sanayileşme ve ekonomik gelişme modellerinden söz edilmekte ve uygulanmaya çalışılmaktadır (Müslümov, 2002).

Küçük ve orta boy işletmecilik olgusu, dünün sanayi toplumunun değil, yarının bilgi toplumunun ürünüdür. Sanayi toplumu, büyük ölçekli işletmeciliğin egemen olduğu bir dünyadır. Bilgi toplumunun elektronik dünyası ise, sanayi toplumunun mekanik dünyasından hem çok daha hızlı hem de çok daha esnek bir dünyadır. Burada, sanayi toplumundaki mono ekonomilerin yerini çeşit ekonomileri, entegre tesislerin yerlerini ise ana sanayi-yan sanayi bütünleşmesine yönelik, daha esnek ve daha hızlı modeller alacaktır (Toffler, 1996).

Diğer taraftan evrenselleşen piyasa ekonomisinin temeli olan rekabetin yerleşmesi ve sürdürülmesi küçük ve orta boy işletmelerin varlığına bağlıdır. Ekonomik hayatta ayakta kalmak ve başarmak güdüsüyle yönlendirilen ve yönetilen bu işletmeler, rekabet ortamının oluşturulmasını sağlayarak ekonomiyi kemikleşmekten ve çökmekten korumaktadır. Öte yandan bu işletmeler ülke içinde birçok bölgeye yayıldıklarından ve de bölgesel yatırımlarını bölgenin ihtiyacını ve girdilerini dikkate alarak belirlediklerinden bölgenin kalkınmasına da yardımcı olmaktadır (Özsuça, 1995).

3.2.2. Teknoloji ve Yenilikçilik Kapasitesinin Geliştirilmesi

Teknolojik ilerleme ve yeniliklere verilen öncelik Türk sanayi politikasının en önemli unsurlarından birini oluşturmaktadır. Bu kapsamda, ülke ekonomisinin teknoloji yoğun alanlara yönelmesine öncülük etmenin yanı sıra, sanayimizde önemli yeri olan sektörlerin teknolojik dönüşümünde etkin olacak, yenilikçi ve ileri teknoloji tabanlı firma sayısının ve bunların istihdam ve üretim paylarının artırılması hedeflenmektedir (DPT, 2007).

Çoğunluğu KOBİ'lerden oluşan imalat sanayinin rekabet gücünün yükselmesi için önümüzdeki süreçte bilgiye dayalı faktörlerin payının, yeni teknoloji, yenilikler ve işgücü becerilerinden kaynaklanan toplam faktör verimliliğinin önemi daha da artacaktır. Uzun vadede sürdürülebilir büyüme, yüksek katma değer yaratma ve yaratılan katma değeri sürekli olarak geliştirme amacıyla yenilikçilik ve teknoloji geliştirmeye dayanan bir yaklaşımla mümkün olabilecektir. Öte yandan, dünya ticaretinde gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkeler için ileri teknolojiye dayalı ürünlerin payının hızlı bir artış eğiliminde olması, teknolojik ilerleme ve yenilikçilik

konularını Türk imalat sanayinin rekabet gücü için daha da önemli kılmaktadır. Bu doğrultuda, amaca uygun mekanizmaların oluşturulması, güçlendirilmesi, yasal ve kurumsal düzenlemelerin yapılması gerekmektedir (DPT 2007).

2006 yılı TÜBİTAK, Rekabet Edebilirlik ve Yenilik Programı (RYP) göre yapılması gerekenler şu şekilde sıralanmıştır:

- Girişimlerin yenilikçiliğini sağlamaya yönelik bölgesel ve yerel destek programları;
- Yenilikçi teknolojilerin ilettilmesinin ve var olan teknolojilerin ve kavramların Yenilik doğrultusunda uygulanmasının desteklenmesi;
- Uluslar-ötesi bilgi ve teknoloji transferi ve fikri ve sınaî mülkiyetin yönetimi ve korunması için destek faaliyetleri;
- Yeni Yenilik hizmetlerin ortaya çıkarılması;
- Veri transferi ve arşivlenmesi aracılığıyla teknoloji ve bilginin güçlendirilmesi.
- BİT tabanlı hizmetlere mükemmel erişimin sağlanması ve kesişen dijital iletişimin ve hizmetlerin ileri düzeye taşınması ve uygun koşulların sağlanması;
- Farklı dillerin varlığını ve kültürel çeşitliliği dikkate alan dijital içeriklerin geliştirilebilmesi için koşulların iyileştirilmesi;
- Avrupa Bilgi Toplumunun, veri toplanması ve gelişmelerinin gözlemlenmesi, internetin yaygınlaşmasını da içeren dijital iletişim hizmetleri aracılığıyla gözlemlenmesi.

Bunların yanı sıra Üniversitelerimizde yürütülen yüksek lisans ve doktora çalışmaları ile araştırma projelerinin doğrudan ürüne dönüşmesi amacıyla teknoloji ve yenilik odaklı iş kurma başlangıç sermayesi programının başlatılması da bu sürece katkı sağlayacaktır. KOBİ'ler için farklılaştırılmış destek programları oluşturulması ile KOBİ'lerin teknoloji ve yenilik odaklı çalışmalara yönelmeleri ve büyük işletmelerin

tedarikçisi olabilmeleri ve ihracat yapabilmeleri için gerekli koşulları yerine getirebilmeleri sağlanacaktır.

3.2.3. İş ve Yatırım Ortamının Geliştirilmesi

Küreselleşme olgusu her geçen gün nüfuz alanını genişletmekte ve işletmeler sadece dış pazarlarda değil, iç pazarda da yoğun bir dış rekabetle karşı karşıya kalmaktadır. Rekabet edebilmek için işletmeler, üretim maliyetlerini düşürme, verimliliği arttırma, yenilikçi ve kaliteli ürünler üretme gibi işletme içi faktörleri geliştirme çabasında iken, bir işletme için dış faktör olan genel iş ortamının iyileştirilmesi de önem arz etmektedir (DPT, 2007).

KOBİ'lerimizi haksız rekabete maruz bırakmamak için öncelikle Gümrük Birliği içinde olduğu AB ülkelerinin sahip olduğu iş ortamını kendi KOBİ'lerimize sağlamamız gerekmektedir. Bu çerçevede izin süreçlerinin basitleştirilmesi, girişimcilerin etkin bir şekilde desteklenmesi, mevcut finansman araçlarının geliştirilmesi ve yeni mekanizmaların oluşturulması ve bunlara KOBİ'lerin erişiminin artırılması konularında AB ülkeleri ile fark kalmayacak bir noktaya ulaşmanın hedeflenmesi gerekmektedir (DPT, 2007).

Bir ülkede; ekonomik büyüme ve istihdam artışının kaynağı özel sektörün gelişimi olup, rekabet gücü yüksek bir ekonomi ve sürdürülebilir bir kalkınma modeli için ekonominin lokomotifi olan KOBİ'lerin gelişme ve büyümelerinin sağlanabilmesi ve rekabet güçlerinin artırılması gerekmektedir. Bunun etkin bir şekilde sağlanabilmesi için gerekli politikalar tartışılmıştır(DPT, 2007).

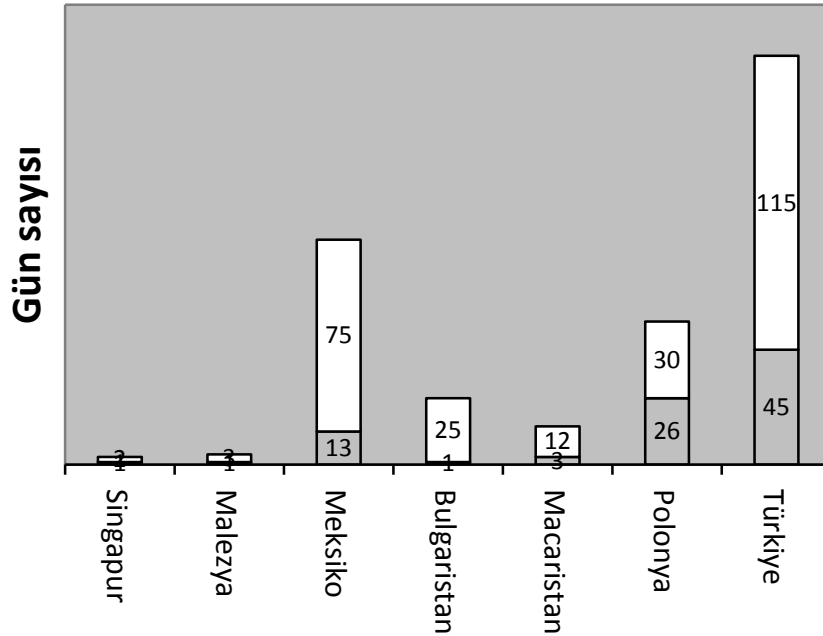
Türkiye'de yatırımcının önündeki engellerin kaldırılması amacıyla 2001 yılından itibaren Yatırım Ortamını İyileştirme Koordinasyon Kurulu çalışmaları yürütülmektedir. Çalışmalar; "Şirket Kuruluşu", "İstihdam", "Sektörel Lisanslar", "Yatırım Yeri", "Vergi ve Teşvikler", "Dış Ticaret ve Gümrükler", "Fikri ve Sınâî Mülkiyet Hakları", "Yatırım Promosyonu", "Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları" ve "KOBİ'ler" başlıkları altında yürütülmektedir. Her bir başlık için özel sektör ve kamu temsilcilerinden oluşan bir Teknik Komite oluşturulmuştur. Teknik Komiteler mevzuat değişikliği gerektiren hususlar başta olmak üzere hazırladıkları önerileri önce Yatırım Ortamını İyileştirme Koordinasyon Kurulu'nun (YOİKK)

koordinasyonundan sorumlu 9 kamu ve özel sektör kurum ve kuruluşunun üst düzey temsilcilerinin yer aldığı Yönlendirme Komitesine, oradan Hazineden sorumlu Devlet Bakanının başkanlığında, 9 kurum ve kuruluşun en üst düzeydeki temsilcilerinin yer aldığı Yatırım Ortamını İyileştirme Koordinasyon Kurulu'na sunmakta ve buradaki değerlendirmeler sonucu mevzuat değişiklikleri ile diğer hususlarla ilgili talepler hükümete iletilmektedir. Geçen süre zarfında YOİKK çerçevesinde yatırım ortamı açısından oldukça olumlu çalışmalar gerçekleştirilmiş olup, YOİKK çalışmalarının sürdürülmesi önem arz etmektedir (Paksoy ve ark. 2005).

2001 yılında Yabancı Yatırım Danışmanlık Firması (Foreign Investment Advisory Service, FIAS) ülkemizde yapmış olduğu araştırma sonuçlarına göre Türkiye'de Yatırımların Önündeki İdari Engeller (Administrative Barriers to Investment in Turkey) başlığı altında bir rapor olarak hazırlamıştır.

Tablo 7

Kalkınmakta Olan Bazı Ülkelerin Şirket Kuruluş Süreci (Gri: Min. Gün Sayısı, Beyaz: Maks. Gün Sayısı)



Kaynak: <http://www.kobi.org.tr/>

Bu raporun ilgili bölümünde yatırım ile ilgili olarak hangi işin en az ve en çok kaç günde yapıldığı ortaya konulmuştur. Örneğin bu rapora göre Macaristan'da en fazla 15 gün süren şirket kurma işlemleri için Türkiye'de en az 45 en fazla da 115 gün harcamanız gerekmektedir. Aynı şekilde elektrik, telefon, su bağlantısı yapılması, çalışma izni, oturma izni, yatırım için yer seçimi gibi izinlerin alınması ile ilgili olarak, kalkınmakta olan pek çok ülkeden daha fazla bürokratik engellerle karşılaşıldığı belirtilmektedir.

10-11 Eylül 2001 tarihinde Hazine Müsteşarlığı'nın koordinasyonunda kamu kurumlarının, bakanlıklar ve özel sektör temsilcilerinin katılımı ile Türkiye'de yatırım önündeki engellerin, sorun ve çözüm önerilerinin tartışıldığı bir çalıştay düzenlenmiştir. Bu çalıştayda yatırım ortamının iyileştirilmesi için yapılacak çalışmaları yönlendirecek bazı tespitler yapılmıştır. Bu tespitler:

Şirket kuruluşu: Standart bir şirketin kuruluşu en az 2.5 ay süre almakta ve 19 aşamadan oluşmaktadır.

İstihdam: Genel olarak yabancılara ilişkin çalışma izni sistemi makul ölçüde iyi işlemekte ve yatırımcılara önemli bir yük getirmemektedir. Ancak kısa dönemli çalışma izinleri, özel grupların istihdam edilmesi ve işveren katkı payının yüksekliğine ilişkin bazı sorunlar mevcuttur.

Sektörel İzinler: Sektörel ve diğer özel izin süreçlerinin bazı sektörlerde kurumlar arasında yetki çatışması, oldukça merkezileştirilmiş olan onay işlemleri ve özel sektörün sürece katılımın çok düşük ölçüde olması sebebiyle gereksiz bir şekilde karmaşık olduğu görülmektedir.

Arazi temini: Türkiye'de kamu arazisi edinmek ve yatırım yeri haline getirmek için gerekli tüm izinlerin alınması, onay işlemlerinin tamamlanması 2 yıl veya daha uzun bir zaman almaktadır.

Vergi ve teşvikler: Uygulanan kurumlar vergisi oranı diğer ülkelerin uygulamaları ile karşılaştırıldığında yüksek olup, eğer kapsamlı bir yatırım indirimi ve teşvik sistemi uygulanıyor olmasa bile yüksek vergi yüküne neden olacak boyuttadır.

Uygulanan teşvikler sayıca fazla olup ortak özellik olarak karar mekanizmalarında yeterli etkinlik sağlanamamaktadır.

Gümrük ve teknik standartlar: Belgelendirme şartları, gümrüklerde diğer ilgili kurumlarca yapılan uzun test işlemleri, geciken KDV iadeleri ve yolsuzluk olaylarına neden olan objektif kriterlere dayanmayan karar verme mekanizmaları nedeni ile önemli reform girişimlerine karşın gümrük işlemleri, halen yatırımlara ve ticarete önemli ölçüde engel teşkil etmektedir.

Fikri Mülkiyet Hakları: Mevzuattaki mevcut boşluklar ile yürürlükteki mevzuatın etkin uygulanmaması ve işlemlerin kısa zamanda sonuçlandırılmaması nedeniyle patent, ticari marka ve telif haklarının korunması yetersizdir.

Öte yandan kredi temini de KOBİ'ler açısından bir başka sorundur. Ülkemizde KOBİ'lerin kredi temininde karşılaştıkları önemli sorunlardan biri teminattır. Bu sorunun çözümü için, banka kredilerinde teminat problemlerinin giderilmesi için hâlihazırda faaliyet gösteren Kredi Garanti Fonu İşletme ve Araştırma A.Ş. gibi kuruluşların yaygınlaştırılması gerekmektedir. KOSGEB, TOBB, TESK, HALKBANK, TOSYÖV ve MEKSA ortaklığında faaliyetlerini sürdüren Kredi Garanti Fonu A.Ş. bugün itibarıyla 15 banka ve finans kuruluşunun aracılığı ile KOBİ kredilerine garanti/kefalet sağlamaktadır. 2005 yılı sonu itibarıyla KGF toplamda 15 milyon Avro'luk kredi hacmi yaratabilmiştir. Kredi Garanti Sisteminin daha etkin hale getirilmesi için sistemin daha verimli ve daha kolay ulaşılabilir hale getirilmesi, KOBİ'lere kaynak sağlayan banka ve finansal kuruluşların da sisteme dahil edilmesi, fonların garanti/kefalet olarak KOBİ'lere kullanılması hedefleri belirlenmiştir. Bu sistemin daha da gelişebilmesi için, Kredi Garanti Sisteminin bankacılık sistemi ile ortaklaşa çalışmasını kolaylaştıracak yasal alt yapısının geliştirilmesi ve yetersiz kaynakların geliştirilerek uygulamanın yaygınlaştırılması sağlanacaktır.

3.2.4. KOBİ'lerin Uluslararası Pazarlarla Bütünleşmesi

Ulusal pazarlar her geçen gün artan biçimde küreselleşmenin getirdiği fırsat ve zorunluluklar nedeni ile uluslararası pazar niteliği kazanmaktadır. Bu bakımdan küçük ve orta boy işletmelerin de kuruluş ve üretim aşamalarında rekabet sağlayıcı faktörleri gözetmenin yanı sıra, yeni pazarlara açılma ve özellikle ihracat açısından

da uluslararası düzeyde rekabet unsurlarını ön planda tutmaları kaçınılmaz hale gelmektedir. Bu bakımdan, KOBİ'lerin uluslararası düzeyde yeni pazarlarda tutunabilmeleri ile mevcut alanlarda pazar paylarını artırarak ve varlıklarını güçlendirerek sürdürülebilmeleri büyük önem taşımaktadır. Bu ise ancak, gerekli bilgilere kısa sürede ulaşılabilmesi ve bunların sağlıklı bir biçimde değerlendirilmesi sonucu, kalite / fiyat dengesi ön planda tutularak oluşturulacak ihracat yönelimli imalat anlayışıyla uluslararası pazarlara açılmaları ile mümkün olacaktır (DPT, 2007)

Uluslar arası rekabetin etkin bir şekilde sağlanabilmesi açısından (Çatalbaş, 2007):

- Girişimcilik eğitimi ve öğretimi,
- Daha ucuz ve daha hızlı iş kurma süreçleri geliştirilmesi,
- Daha iyi kanunlar ve mevzuat düzenlemesi yapılması,
- Nitelikli personel eğitiminin gerçekleştirilmesi,
- İnternet üzerinden erişim ve anında işlem imkânlarının geliştirilmesi,
- Yeni pazarlara açılma,
- Vergilendirme ve finansal konularında iyileştirme yapılması,
- KOBİ'lerin teknolojik ve yenilik kapasitesinin geliştirilmesi,
- KOBİ'lerin internet üzerinden en iyi uygulamalar hakkında bilgi sahibi olabilmesi ve üst düzey KOBİ desteklerinin geliştirilmesi,
- Ulusal ve uluslararası platformlarda KOBİ'lerin daha etkin temsil edilmesi,

gerekmektedir.

Tüm bunların yanı sıra rekabetin arttırılması amacıyla, Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından 1990'lı yılların ortalarından bu yana sürdürülmekte olan ve son yıllarda

büyük bir ivme kazanan KOBİ'lerin ve SDŞ'lerin dış ticarete yönlendirilmesi çabaları çerçevesinde, söz konusu firmalarımızın;

- Üretim altyapısının geliştirilerek uluslararası pazarlarda rekabet güçlerinin artırılması,
- İhracat faaliyetlerine yönlentilmeleri ve uluslararası pazarlarda tanınmalarının sağlanması,
- Doğrudan pazarlama, pazarda derinleşme ve markalaşma faaliyetlerinin desteklenmesi

şeklinde planlanarak yürürlüğe konulan ihracata yönelik devlet yardımları kapsamında bu firmalarımız üretimden pazarlamaya kadarki her aşamada desteklenmeye çalışılmaktadır. Bu kapsamda, başta KOBİ'ler olmak üzere işletmelere Ar-Ge, Eğitim, İstihdam ve Çevre Maliyetleri, Pazar Araştırması, Yurtdışı Fuar, Yurtdışı Ofis-Mağaza ve Moda-Marka (TURQUALITY) destekleri uygulanmakta, KOBİ'lerin önemli ithalatçılar ile buluşmalarının sağlandığı hedef ülkelere yönelik ticaret ve alım heyeti programları düzenlenmektedir (DPT, 2007).

3.2.5. Girişimciliğin Geliştirilmesi

Yapılan araştırmalar, girişimciliğin ekonomik büyümeye katkıda bulunduğunu ve girişimci sayısında önemli artışlar gösteren ülkelerin, işsizlik oranlarında da büyük düşüşler sağladığını ortaya koymaktadır (UNICE Comments on Green Paper on Entrepreneurship in Europe, 2003)

Ayrıca, vergi oranlarının ve ücret dışı işgücü maliyetlerinin düşük olduğu, işgücü piyasalarının yeterli esnekliğe sahip bulunduğu ülkelerde de, girişimcilik faaliyetlerinin daha yoğun ve başarılı olduğu gözlenmektedir (DPT, 2007)

Girişimcilik, AB İstihdam Stratejisi'nin de dört önemli ayağından birini oluşturmaktadır. Girişimciler, yeni refah kaynakları yaratır, verimsiz firmaların yerine yenilerini ikame eder ve iş alanları açarlar.

AB'nin, girişimciliğin geliştirilmesi konusunda aşağıdaki ilke, politika ve tedbirleri benimsediği gözlenmektedir. Türkiye'deki KOBİ'lere de uygulanabilecek bu

politikalar Őu maddeleri kapsamaktadır (Commission of the European Communities, 2003):

- İstikrarlı bir ekonomi ve gelişkin bir rekabet ortamı, girişimciliği destekleyen temel Őarttır. Kaynakların verimli kullanımını destekleyen, rekabete dayalı bir piyasa ekonomisi ilkesine uygun, fiyat istikrarının korunduğu istikrarlı, güvenilir ve sürdürülebilir bir ekonomik ortam temin edilmelidir.
- Girişimciliğin geliştirilmesine yönelik açık hedefler oluşturulmalı; bunların izlenmesi ve uygulanması öncelikli hale getirilmelidir.
- Girişimcilikle ilgili konular, politikaları belirleyenler tarafından tüm politik girişimlerde ve tüm yönetim kademelerinde dikkate alınmalı; alınan her kararın girişimcilik üzerindeki etkileri değerlendirilmelidir.
- Etkin sermaye piyasalarının varlığı girişimciliği teşvik eden önemli bir araçtır.
- Bir iş kurmanın ya da kurulu bir işi büyütmenin önündeki en büyük engellerden biri olan finansman ihtiyacını karşılamak üzere risk sermayesi piyasası ve alternatif finansman yöntemleri geliştirilmelidir.
- Vergi düzenlemeleri, girişimciliği, istihdamı ve insan gücüne yatırımı teşvik eder nitelikte olmalıdır.
- Vergi ve sosyal güvenlik yasaları, girişimcinin bir iş kurma ya da geliştirme isteğini destekleyecek Şekilde gözden geçirilmelidir.
- Kayıtlı işletmeler üzerindeki vergi ve sosyal güvenlik yükünün daha da ağırlaşmasına neden olan kayıt dışı ekonomi, kayıt altına alınmalıdır.
- İşgücü piyasası düzenlemeleri, yenilikçiliğe ve esnek çalışma biçimlerine engel olmamalıdır.
- Çalışma mevzuatı işletmelerin esneklik; işçilerin korunma ihtiyaçları ile işsizlere iş yaratma gereğini tam olarak dikkate almalıdır. Çalışma mevzuatı esnek düzenlemeler içermeli, özellikle işletmelerin kuruluş ve gelişme aşamalarında istihdam etme ve işten çıkarma güçlükleri yaratmamalıdır.

- Girişimciliği teşvik mekanizmaları çeşitlendirilmelidir.
- Girişimcilerin aralarında bilgi ve deneyim alışverişinde bulunmalarını, ortaklıklar oluşturmalarını sağlayacak etkin iletişim ağları kurulmalı ve güçlendirilmelidir.
- Girişimcilik, eğitim sistemi dahilinde geliştirilmelidir. Girişimcilik eğitimi, hem potansiyel girişimciler, hem de mevcut girişimciler açısından düşünülmelidir.
- Eğitim sistemi ve işgücü piyasası arasındaki ilişkiler güçlendirilerek, girişimcinin nitelikli işgücü ihtiyacı karşılanmalıdır.
- Girişimcilerin tabi olduğu idari yükler, bilgi iletişim teknolojilerinden de yararlanılarak azaltılmalıdır. İdari yüklerin hafifletilmesi sadece mevcut düzenlemeler açısından ele alınmamalı; aynı zamanda yapılacak her düzenlemenin işletmeler üzerindeki etkisi, bir ön değerlendirmeye tabi tutularak, getireceği yükler en aza indirilmelidir.
- Mevzuat oluşturma sürecine sosyal tarafların ve meslek kuruluşlarının katılımı sağlanmalıdır.
- Anlaşılır ve sık değişmeyen bir yasal çerçeve temin edilmeli; yasal düzenlemeler olabildiğince basit ve uygulanabilir olmalı; gereksiz yasal düzenlemeler azaltılmalıdır.
- İş dünyasının tabi olduğu bürokrasinin tek elde toplanması ve sadeleştirilmesi amacıyla ortak kayıt ve başvuru formları ve elektronik bildirim izlekleri oluşturulmalıdır.
- Kamu idareleri on-line hale getirilerek, girişimcilerin hizmetlere kolaylıkla ulaşmaları sağlanmalıdır.
- Girişimcilerin rekabetçi olabilmeleri için etkin bir bilgi teknolojisi altyapısına hızla ulaşmaları sağlanmalıdır. Küçük işletmelerin teknoloji kapasitesi güçlendirilmelidir.

- KOBİ'lerin uluslararası alandaki ortak yatırım ve ticari faaliyetleri teşvik edilmeli ve desteklenmelidir.
- Yenilikçi işletmeler özel olarak desteklenmelidir.
- Yeni teknolojiler konusunda firmalar arasında işbirliği ağları oluşturulmalıdır.
- İşletmeler arasında işbirliği geliştirilmeli; işletmelerin AB'ye ilişkin bilgilere ulaşmalarını kolaylaştırmak üzere bilgilendirme, yönlendirme, danışmanlık ve destek hizmetleri işlevini gören bilgi merkezleri oluşturulmalıdır.
- İş kuracak veya işlerini geliştirecek girişimcilerin gerekli bilgileri alabilecekleri tek adım merkezler kurulmalıdır.
- Girişimcilere yönelik destek ve danışmanlık hizmetleri âdem-i merkeziyetçi yapıda geliştirilmelidir.
- KOBİ'ler, büyük ölçekli işletmeler, üniversiteler ve meslek kuruluşları arasında işbirliği, bilgi ve tecrübe paylaşımı geliştirilmelidir.
- Girişimcilerin bilgiye, eğitime ve birinci kalitede destek ve danışmanlık hizmetlerine erişimleri sağlanmalıdır.
- AB'ye üye devletler rekabet kuralları ile uyum içerisinde Tek Pazar'ı tamamlamalı, böylece işletmelerin Tek Pazar'dan maksimum faydayı elde etmeleri sağlanmalıdır.
- Küresel rekabet güçlerini artırmak için AB işletmeleri daha yenilikçi faaliyetlere yönelmeli ve yenilikçi girişim ruhunun yaratılması çerçevesinde Avrupa genelinde sanayiciler, araştırmacılar ve kullanıcılar arasında daha sıkı işbirliği yapılmalı; araştırma sonuçlarının kullanımı ve dağıtımı desteklenmelidir.

3.3. KOBİ'lerde Rekabet Gücünün Arttırılması

Küreselleşen dünya yeni bir değişim ve yapılanma süreci içerisinde. Bu sürecin temel olgularının en önemlileri, küreselleşme, bilgi toplumu ve teknoloji dinamikleridir. Anılan değişim ve gelişim dinamiklerinin bir sonucu olarak, günümüz işletmecilik felsefesi ve işletmecilik alanı önemli teknolojik hareketlere sahne olmakta, yeniden yapılanma süreci yaşamaktadır. Teknoloji üretimin en önemli girdilerinden biri haline gelmiş, bir üretim faktörü olma niteliği kazanmıştır (Kazan ve Uygun, 2002). Dolayısıyla üretim faaliyetleri geleneksel üretimin ötesinde küresel bir boyut kazanmıştır.

3.3.1 Küreselleşme

Küreselleşme (globalleşme), son yıllarda çok sık kullanılan kavramlardan birisidir. Küreselleşme, iktisadi, siyasi, sosyal ve kültürel alanlarda bazı ortak değerlerin yerel ve milli sınırları aşarak dünya çapında yayılmasını ifade eder (Kazan ve Uygun, 2002).

21. yy.'ın başında, dünya siyasal, kültürel, ekonomik değişiklikler yaşamakta ve bu değişiklikler beraberinde enformasyon çağı, bilgi toplumu, küreselleşme gibi yeni kavramları ortaya çıkarmaktadır. Küreselleşme, ülkelerarasındaki ekonomik, politik, sosyal ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi, ideolojik ayrımlara dayalı kutuplaşmaların çözülmesi farklı toplumsal kültürlerin, inanç ve beklentilerin daha iyi tanınması, ülkeler arası ilişkilerin yoğunlaşması gibi olguları içermektedir (Kazan ve Uygun, 2002).

Küreselleşme, uluslar arası yaklaşım sürecinin bölgesel olmayan çapta üretim ve tüketimin dünya ölçeğinde planlandığı, serbest rekabet ve piyasa düzeninin uluslar üstü kuruluşlarca denetlendiği, kuralların uluslar üstü anlayışla çalıştığı bir sistemdir. Siyasi ve kültürel alanlar için olabileceği gibi daha çok ekonomik alanlar için kullanılır ve sınır tanımama anlamına gelir (Kutlu, 1998).

Üretimde küreselleşme sürecinin en belirgin özelliklerinden birisi mikro elektronikteki gelişmelere bağlı olarak, programlanabilir otomasyon teknolojileriyle

donanmış yeni sınaî üretim örgütlenmelerinin ortaya çıkması olduğu söylenebilir (Eser, 1995).

Bilgisayarların işletmelerde kullanılması rekabet, verimlilik ve kalite kavramlarını ön plana çıkarmıştır. Otomasyona dayalı bilgisayarların (CAM, CAD, CQC, CIM, FMS, vs.) is yaşamına girmesiyle üretim, işgücü, verimlilik, bilgi ve teknik seviyede yükselmenin olduğu, buna karşılık geleneksel üretim yapan KOBİ'lerin is ve ekipman donanımlarında yeniden yapılanmaya gitme zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır (Kazan ve Uygun, 2002)

3.3.2 Bilgi Toplumu

Geleneksel anlamda düşünülürse bilgi geneldir. Bilgiye sahip olan kimseler bilgiyi kullanabilir. 19. yüz yıl öncesi bilginin algılanması ile 20. yüzyıl sonrası bilginin algılanması değişik olarak yorumlanabilir. Çünkü: 19. yüzyıl öncesi bilgi kullanımı iletişim teknolojileri yönünden daha geç yayılabilmekteydi. Bu da verilerin eskimesinden dolayı bilginin demode olması gibi sorunları beraberinde getirebiliyordu. 20. yüz yıl sonrası ise iletişimde meydana gelen hızlı değişim bilginin akışını hızlandırmıştır (Kazan ve Uygun, 2002).

Küreselleşme, bilgi toplumu ve teknolojik dinamiklerden söz edilen bir toplumda temel ekonomik kaynak olarak üretim araçları artık sermaye görülmemektedir. Emek de değildir. Sadece bilgidir ve bilgi olmaya devam edecektir. Servet yaratan esas faaliyetler, ne sermayenin üretime tahsisi ne de emektir, bunların her ikisi de 19. ve 20. yüzyıllara ait ekonomi teorilerinin kutuplarıdır. İster klasik, ister Marksist, ister Keynesçi olsun, artık “değer” verimle ve yenilikle yaratılmaktadır. Bunların ikisi de bilginin uygulanmasıdır (Drucker, 1999).

3.3.3 Teknoloji

Teknoloji terimi konusunda birçok tanım vardır. Teknolojinin en basit ve dar tanımı, bir mal veya hizmetin üretimi için gerekli ve uygulanan bilgi (know-how) ve deneyimler olarak verilmektedir. Teknoloji mal ve hizmetlerin üretim süreciyle yakından ilgilidir. Teknolojinin daha geniş kapsamlı tanımı ise, işletmelerin “tüm işlevlerinde karşılaşılan sorunların çözümünü içeren yöntemler” olarak verilmektedir. Dolayısıyla, “malların veya hizmetlerin üretiminin planlanmasından,

dağıtımının gerçekleştirilmesine kadar geçen süre içerisindeki teknik ve yönetsel yöntemlerin ve bilgilerin tümü” teknoloji olarak tanımlanabilir (Karacasulu, 2001) . Görüldüğü üzere, teknolojinin tanımı, her türlü üretim ve üretim sonrası bilgileri kapsamaktadır.

Teknolojik gelişmelerin hızı 1980'lerde kendini her alanda hissettirmeye başlamasıyla. Sınaî üretimde, mikro elektronik ve enformasyon alanındaki gelişmeler basta olmak üzere, yeni teknolojiler hem ürünlerde, hem üretim organizasyonunda, hem de üretimi yapan imalat makinelerinde büyük dönüşümlere yol açmışlardır(Ansal ve Çetindamar, 1993).

İmalatta insan unsurunun yerini yazılım açısından bilgisayara, donanım açısından da entegrasyon yeteneği yüksek ekipmanlardan oluşan imalat sistemine bıraktığı, dizayn, operasyon ve yetenekler açısından klasik sistemden farklı olan imalat sistemi, ileri teknolojiye sahip imalat sistemi olarak tanımlanmaktadır.

İleri teknolojik sistem, firmanın dizayn ve üretim fonksiyonlarının işlevini artırmaya yönelik proses teknolojileri ve yönetim sistemleridir (Koç, 1993). Teknoloji düzeyi geliştikçe, ilerledikçe, üretim süreçlerinin basit emeğe olan bağımlılığı önemli ölçüde azalmıştır. KOBİ'lerin böyle bir ortamda ayakta kalabilmesi ve faaliyetlerini sürdürebilmesi için, yukarıda işaret edilen dinamiklerin gerektirdiği yeniden yapılanma sürecine uygun bir şekilde yapılanmaları zorunluluğu ortaya çıktığı söylenebilir (Kazan ve Uygun, 2002).

3.3.4 Üretimde Bilgisayar Teknolojileri

Bilgisayarların işletmelerde kullanılmasına 1950'li yıllarda başlanmıştır. O yıllarda yetişmiş insan gücü olmaması sebebiyle işletmeler bilgisayarlardan gerektiği kadar yararlanamamışlardır. 20. Yüzyılın son çeyreğinde teknolojiye meydana gelen çok hızlı değişimler sanayi ve endüstri işletmelerinin üretim sistemlerini yeniden yapılanmaya zorlamıştır (Kazan ve Uygun, 2002).

21. Yüzyılda ileri yoğun teknolojilere sahip ülkeler dünya pazarlarına hakim duruma gelmişlerdir. Hibrid teknolojisini olarak bilinen CAD, CAM ve CIM teknolojileriyle mamul modellerinin oluşturulması, karmaşık yüzeylerin işlenmesi,

manuel programlara göre kaliteli, maliyet bakımından ise çok daha ucuza mal olmaktadır (Kazan ve Uygun, 2002).

Özellikle 1960'lı yıllarda aşağıda örneklendirdiğimiz bilgisayar destekli tekniklerin işletmelerde kullanılmasına başlanmasıyla üretimde ve hizmet sektöründe yeni bir boyut ortaya koymuştur. Yeni boyut içerisinde üretim ve hizmet teknikleri terminolojisine eklenen sistemleri aşağıdaki gibi değerlendirmek mümkündür (Kazan ve Uygun, 2002).

BDÜ Bilgisayar Destekli Üretim(CAM-Computer Aided Manufacturing); BDÜ, bilgisayar yardımıyla tasarlanan bir parçanın bilgisayar kumandalı, sayısal kontrollü(NC, CNC, DNC) takım tezgâhlarında islenmesidir (Kazan, 1997: 63). BDÜ, üretim kontrolü ve planlamasının otomasyonu ile ilgili olup, organizasyonun fiziksel ve insan kaynaklarıyla bilgisayar arasında direkt ya da dolaylı bağ kurarak, bilgisayar teknolojisinin üretim sisteminin yönetimi, kontrol ve işlemleri için kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz, 1991).

BDT Bilgisayar Destekli Tasarım (CAD-Computer Aided Design); BDT, bir nesnenin tasarımının bilgisayar yardımıyla yapılmasıdır. BDT, karmaşık şekillerin bilgisayar yardımıyla üç boyutlu şekillerini oluşturarak iki boyutlu ekranda herhangi bir perspektiften istenen ölçeklerde gösterilmesidir.

Bilgisayar Destekli Kalite Kontrol(CQC- Computer Quality Control); Ürün kalite kontrolünün bilgisayar yardımıyla hassas olarak kontrol

Bilgisayarlı Nümerik Kontrol(CNC-Computer Numeric Control); CNC, genel olarak bir veya birden çok makinedeki operasyonların bir bilgisayar tarafından nümerik kodlarla kontrol edilmesidir (Kazan ve Uygun, 2002).

Bilgisayar Bütünleşik Üretim(CIM Computer Integrated Manufacturing); Yönetim uygulaması ve imalat teknolojisi ile birlikte, yazılım ve donanım alanındaki gelişmelerden, tam avantaj sağlayabilmek için bilgisayar teknolojisinin uygulanmasıdır(Donald, Hoffman, Stonabraber, 1989). Başka bir tanıma göre CIM, ürünlerin dağıtım, imalat tasarımı ve planlamasından üretim faaliyetlerinin kontrol ve planlamasına kadar iletişim, veri tabanı yönetimi, yazılım ve donanım birliğinin

tamamıdır. Mühendislik, üretim ve bilgi teknolojisinin entegrasyonu olarak da tanımlanan CIM, üretim teknolojisi proses kontrolü, araştırma ve kalite kontrol araçları, robotlar, bilgisayarlı sayısal kontrol(CNC) makineleri, otomatik depolama ve taşıma, esnek üretim sistemleri, bar-code araçlarını da kapsayan geniş bir donanım ailesine sahiptir (James, 1993).

Bilgisayar destekli üretim sistemlerinin temel amacı, “tamamen otomatik fabrika oluşturmaktan çok, değişik teknolojileri kullanarak otomasyon ve işgücü entegrasyonunu sağlamak ve bu şekilde maksimum karla çalışan verimli bir fabrika sistemi oluşturmaktır” (Mark ve White, 1991).

Esnek Üretim Sistemi (FMS-Flexible Manufacturing System); Esnek imalat, özel müşteri isteklerini karşılamak için, aynı ürünün değişik versiyonlarının üretilebilmesine olanak sağlayan imalat türüdür (Gerwin, 1993) . Bilgisayar sayısal kontrol (CNC) makine aletleri, otomatik makine aletleri, otomatik malzeme taşıma ve depolama sistemlerini birleştiren otomatik sistemlerdir (Toure, Robela, Valesco, 1993). Bu anılan modern teknikler üretimde verimliliği ve etkinliği artırarak, çağdaş üretime giden yolda bir çığır açtığı söylenebilir. Artık günümüzde herhangi bir üretim değil, ancak belirli koşullarda yapılan üretim, ülkenin ekonomik gelişmesini güçlendirebilir. Üretimde yüksek bir prodüktivite; tüm üretilen mallar için geçerli olmak üzere, üretimle ilgili kalite güvencesi; düşük bir maliyet ve esnekliğin sağlanması yanında birey ve toplumun artan ihtiyaçlarını karşılamak için üretimin çok kısa zamanda değiştirilebilmesidir. (Akkurt, 1995).

3.3.5. Yeni Rekabet Koşullarında Pazarlama ve KOBİ'ler

Bugün dünyamız bir değişim ve yeniden yapılanma süreci yaşamaktadır. Bu sürecin dinamikleri, “Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Teknoloji” kavramlarıdır (Uslu ve Uygun, 2002).

Dünyada yaşanmakta olan bu globalleşme sürecinde KOBİ'lerin önemi daha da artmıştır. Artık günümüzde Küçük İşletmeler denince başarısız olduğu için büyüyememiş, küçük ölçeklerde kalmaya mahkûm, ekonomiye yük olan işletmeler anlaşılmamaktadır. Tam tersine, günümüzde bu işletmeler sahip oldukları esnek üretim yapılarıyla, dinamik, değişen şartlara hızla uyum sağlayabilen, bürokratik

olmayan yapılarıyla yaratıcı, yenilikçi, talep boşluklarını hızla yakalayıp, fırsatları zamanında değerlendirebilen İşletmeler olarak algılanmaktadır (Samiloglu, 2001). Çünkü KOBİ'ler ekonomilerin en dinamik kuruluşları olarak, gelişmenin ve sürdürülebilir kalkınmanın temel taşlarıdır (Uslu ve Uygun, 2002)

II. Dünya savaşının sonundan 1970'li yılların ortalarına kadar 30 yıl boyunca, gelişmiş ülkelerin hepsinde, yüksek ücretli işler vasıfsız beden işlerinde yoğunlaşmıştı. Şimdi yüksek ücretli işlerin çoğunluğu bilgi işlerindedir (Drucker, 1993). Sanayi devrimi ve sanayi toplumunun insanlığa getirdiği köklü değişim ve dönüşümlere benzer bir süreçte günümüzde yaşanmaktadır. 20. yy.ın son çeyreği, bu dönüşümün başladığı dönem olmuştur. Ancak yeni teknolojilerin, sanayi devrimine göre çok hızlı üretiminin yapılması ve yaşam biçimimizi etkilemesi, bilgi toplumuna dönüşümün çok daha kısa sürede gerçekleşmesi yönünde bir sonuç doğurmaktadır (Erkan, 1998). Şimdiye kadar elli yıldır, bilgi teknolojisi, toplanması, saklanması, iletimi, sunumu ile veride yoğunlaşmıştır ve BT(Bilgi Teknolojisi)'nin T'si üzerinde odaklanmıştır. Yeni bilgi devrimleri “B” üzerinde odaklanmaktadır (Drucker, 1999). Bu nedenle, bilgi toplumuna dönüşüm sürecinin iyi irdelenmesi ve bu dönüşüm sürecine uyum sağlanması, gelişmiş ülkeler seviyesine çıkararak saygın bir yer elde edebilmek adına zorunludur.

Küreselleşme ile pazar kavramı yöresel ve ulusal anlamının üzerinde uluslararası pazar kavramına doğru değişim göstermiştir. İşletmeler artık yöresel tüketici istek ve tercihlerinden öte evrensel tüketici profiline göre ve uluslararası kalite normlarında yeni mamuller üretmek zorundadır(Erkan, Eleren, 2001). Dünya, 21. yüzyılın ikinci yarısından itibaren bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ve birbiriyle bütünleşmesiyle birlikte, sonuçları şimdiden tahmin edilmesi çok güç olan yeni bir döneme girmiştir. Bu dönemle iş dünyası yapısal değişime zorlanmış, yaşanan dönüşüme ayak uyduramayan sektör ve şirketler yok olmuşlardır. Uluslararası alanda yaşanan bu gelişmelerin yorumlanması “Yeni Ekonomi” (new economy) denilen kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur (Çivi, 2001). Küresel rekabet olarak ifade edilen bu yeni ekonomik ortamda yerel ölçekte faaliyet gösteren İşletmeler, hem yerel rakipler ile hem de küresel ölçekte faaliyet gösteren İşletmelerle rekabet etmek zorunda kalmışlardır. Dünya, bu yeni duruma

uyum sağlamak için yeniden yapılanmaya gitmektedir. Üretimde, rekabette, yeni is yaratma ve toplumsal bütünleşmenin sağlanmasında önemi olan KOBİ'lerin büyük işletmeler gibi yeni ekonomik ve sosyal ortama uyum sağlamak ve rekabet güçlerini artırmak amacıyla yeniden yapılanmaları gerekir (Yelkikalan ve Kalmış, 2001).

Evler ofis haline dönüşmüştür. Makineler robotlaşmış ve neticesinde üretimi hızlandırarak emeğin payını azaltmıştır. İletişim teknolojisindeki gelişmeler bilgisayarla birleşip, entelektüel gücümüzü en üst noktaya çıkarmıştır. Bu enformasyon otoyolu veya internet ekonomisinin özellikle KOBİ'ler ve yeni kurulan şirketlere büyüklerle bas edebilme fırsatlarını sunacağı kuvvetle muhtemeldir (Uslu ve Uygun, 2002).

Türkiye'deki KOBİ'ler bilgi teknolojilerini kullanma açısından oldukça kötü durumdadırlar. Yapılan araştırmalara göre, KOBİ'lerin % 80'inde bilişim altyapısının olmadığı ve % 20'sinde ise ortalama bilgisayar kullanımının 3 ile 4 arası olduğu, bunlarında muhasebe departmanlarında kullanıldığı gözlenmiştir (Bektas, 2001).

Teknolojiyi kullanabilen 1-1.5 milyon KOBİ'nin ise sadece 200 bininin bilgisayarı vardır. Geri kalanı henüz bilgisayarla tanışmamışlardır (Uslu ve Uygun, 2002).

Bu anılan rakamlar KOBİ'lerin geneli göz önüne alındığında, yeterli olmadığı anlaşılmaktadır. Ülkemizde yaşanan ekonomik dalgalanmalardan büyük oranda etkilenen KOBİ'lerin bilgi teknolojileriyle donatılmaları halinde, rekabet gücü kazanıp, uluslararası piyasalara açılmaları mümkün olabilecektir (Uslu ve Uygun, 2002).

Günümüzde bir zamanlar bize yol gösteren sınırlar (coğrafi, politik, toplumsal ve duygusal) artık kalkmış durumdadır.

Kurallar sürekli değişiyor. Ne var ki insanlar sınırsız, yapısız ve kuralsız yasayamaz. Bunun için durmadan yeni sınırlar boy gösterip, "Yeni Çağ" koşullarımızda artık bize yol gösteremez durumdaki boşluğu dolduruyorlar. Ne yazık ki, değişikliklerin bu kadar hızla arttığı bir dünyada kuralların tutunabilmesi için çok

az zaman vardır. Yeni bir kural benimsenir benimsenmez, yepyeni bir değişiklik geliyor, onu geçersiz kılıyor ve bu süreç böyle devam edip gidiyor (Gerber, 1996).

1980'li yıllarda başlayan önemli; dünya ekonomisinin globalleşmesi, küresel iletişim ve küresel rekabetin artması, ekonomik bloklar ve serbest ticaret bölgeleri yoluyla ya da gümrük birlikleri biçiminde ortaya çıkan uluslararası ekonomik etkinliklerdeki gelişmeler, dünya pazarlarında yeni ekonomik güçlerin ortaya çıkması, dış rekabete karşı “korumacılık” akımının önem kazanması, gelişmekte olan ülkelerin önemli boyutlara varan dış borç yükleri, global tüketim davranışının, global ürünlerin ve markaların giderek yaygınlaşması, serbest piyasa ekonomisine geçiş, yeni pazar olanaklarının ortaya çıkması (Doğu Avrupa ve Rusya Pazarı), uluslararası ulaşım, iletişim, finansal yapı ve tekniklerdeki hızlı değişimler ve pek çok ülkede kamu işletmelerinin “özelleştirilmesi” hareketinin hız kazanmasıdır (Uslu ve Uygun, 2002).

Bu anılan değişimlere paralel olarak KOBİ'ler gerek yurtiçi, gerekse yurtdışı piyasalarına yönelik pazarlama stratejilerini yeniden yapılandırmak ve programlamak durumunda kalmışlardır. Daha önceleri bir pazarlama bölümüne bile ihtiyaç hissetmeyen KOBİ'ler, günümüzde etkin rekabet bağlamında bir pazarlama bölümüne, pazarlama stratejisi ve politikasına fevkalade gereksinim duymaktadırlar değişiklikler (Demir ve ark, 2000).

3.5. KOBİ'lerin Karşılaştıkları Rekabet Sorunları

KOBİ'lerin karşılaştıkları rekabet sorunları üç ana başlık altında toplanabilir. Bunlardan birincisi küçük işletme olmaktan kaynaklanmaktadır. Diğer bir sorun da pazar ve kurumlardaki çarpıklıklardan kaynaklanmaktadır. Sonuncusu ise politik müdahaleler olarak tanımlanabilir. Bu sorunların giderilmesi ise sorunun yapısı ve kaynağına göre değişmektedir (UNCTAD 2002).

3.5.1 Ölçek Sorunu

Üretim, pazarlama, teknoloji ve diğer ticari faaliyetlerin içselleştirildiği ekonomilerde KOBİ'ler, maliyet ve yenilikçiliğin baskıcı dayatmalarına maruz

kalmaktadır. Bunun anlamı, endüstrinin yapısal dayatmalarına direnmek isteyen KOBİ'lerin, büyük işletmelerden farklı işler ve süreçler kullanarak uzmanlaşması demektir. Böylelikle büyük firmalara karşı olan esneklik ve iç koordinasyon gibi avantajlarını ortaya çıkarabilmektedir. Bu göreceli avantaj ölçek ekonomisinin daha az olduğu ekonomilerde ya da şartların hızla değiştiği, niş pazarların bulunduğu veya müşteriye özel ürünlerin talep edildiği pazarlarda teknolojinin KOBİ'ler tarafından doğru ve hızlı kullanımı ile ortaya çıkmaktadır. Teknolojik inovasyonun yeni olduğu ve henüz büyük firmaların uygulamaya koyamadığı erken dönemlerinde, küçük firmalar büyük firmalara oranla çok daha yenilikçi olabilmektedir. KOBİ'lerin bilgisayarların yaygınlaşması ile geniş yatırımlar gerektiren bazı özel ekipmanlara daha az gereksinim duyması da dezavantajlı durumlarını bir ölçüde gidermektedir (Bidgoli, 2002).

KOBİ'ler kendi güçleriyle rekabet avantajı elde edemedikleri durumlarda ölçek avantajını sağlayabilmek için diğer küçük işletmelerle işbirliğine gitmekte ya da büyük firmalarla taşeronluk mukaveleleri imzalayabilmektedir. Bu şekilde küçük firmalar hem birbirleriyle paylaşımda bulunmakta hem de büyük firmalar ile işbirliğine gittikleri durumlarda kurumsal desteklerden faydalanabilmektedir. Böylelikle fiziki olarak birbirlerine yakın firmalar veya fiziki koşulları yenip birbirleri ile bilgi akışını sağlayabilen firmalar yığın ekonomisinin ürünlerini toplamaktadır. Bu oluşumlardan bazıları sadece doğru yerde bulunmaktan ibarettir. Bir şekilde pazarın oluşması veya işgücü ya da hammadde gibi kaynakların orada toplanması yahut maliyet oranlarının göreceli olarak diğer yerlere göre uygun olması bu doğal oluşumlara örnek sayılabilir. Öte yandan, bazı durumlarda aktif bir şekilde toplanmak gerekmektedir. Ölçek ekonomilerde müşterek işlevlerin örneğin çalışanların eğitimi, yeni ürünlerin dizaynı, kalite kontrol ya da AR-GE, depolama ve nakliye gibi müşterek amaçlarla bir araya gelmesiyle oluşan ve firmaların doğal güdümlerinden ziyade doğal çıkarları doğrultusunda oluşan kümeler bu aktif toplanmanın örneğidir (Loshin and Vacca, 2004).

Yığın olsun olmasın büyük firmalara taşeronluk anlaşmaları KOBİ'lerin rekabet avantajı elde etmesinde etkin bir role sahiptir. Büyük firmalar için, mal veya hizmet elde etmede kendi alanında uzmanlaşmış KOBİ'ler ile çalışmak gittikçe büyüyen bir

eğilimdir. Pek çok endüstri her geçen gün daha çok, KOBİ'ler ile entegrasyonu düşünmektedir. Bunda bilgi ve iletişim teknolojisinin maliyetlerinin düşmesi kuşkusuz önemli bir etkidir. Bu şekilde firmalar çok daha geniş işbirliği ağını coğrafi engellerden bağımsız olarak kurabilmektedir (UNCTAD 2002).

Tüm bu, yığın potansiyeli, taşeronluk gibi dezavantajların üstesinden gelmeye yardımcı faktörlere rağmen KOBİ'ler, risk katılımının yüksek olduğu, teknolojinin istisnai olarak değiştiği veya büyük AR-GE çalışmalarına muhtaç olduğu veya yatırımın başlangıçtan itibaren doğrudan küresel pazara hitap ettiği durumlarda belirli risklerle karşı karşıyadır. Daha önceden belirtilmiş olan KOBİ'lerdeki esneklik ve yenilikçilik gibi avantajlar, büyük ölçekli üretim ve pazarlamanın gerektiği durumlarda ve teknolojinin yavaş geliştiği zaman ve alanlarda önemini kaybetmektedir. Aynı zamanda yığınlaşmanın (clustering) sınırları vardır. Kıymetli bilgiye sahip olunan, marka ürünlerin pazarlaması veya belirli pazarların ve özel yeteneklerin gerektirdiği durumlarda işbirliğini yönetmek oldukça zordur. Kümeleşen KOBİ'lerin önemli bir bölümü özgün yığınlar yaratmak yerine teknolojik ilerlemesi yavaşlayan, düşük üretimli geleneksel KOBİ'lere dönüşmektedir. Bu daha büyük bir çevrede faaliyet yürütmekten ya da işbirliğinin sonucunda azalan rekabetin getirdiği dezavantajlardan kaynaklanabilmektedir. Bu durum KOBİ'ler arası güven eksikliğinden, geleneksel olarak henüz sağlanamamış işbirliğinden veya içeriden ya da dışarıdan sağlanabilecek bir katalizörün yokluğundan kaynaklanabilmektedir. Kümeleşme ayrıca aynı alanda gereğinden fazla yığınlaşmaya, benzer ürünlerde aşırı arza veya verimsiz, esnekliğin ve yeniliğin sınırlı olmasına yol açan birkaç üyenin domine ettiği kartellere yol açabilmektedir. Bu durum ise nihayetinde KOBİ'lerin kendi içlerine dönmesine veya dışarıdan işbirliği aramalarına yol açabilmektedir (UNCTAD 2002).

3.5.2. Pazar Etkenleri

KOBİ'lerin karşılaşılabilecekleri ikinci tehlike "pazar segment etkenleridir". Diğer bir deyişle büyük işletmeler girdi, kredi, iş gücü, altyapı, bilgi ve teknoloji pazarlarına giriş gibi alanlarda daha fazla ayrıcalık elde edebilmektedir. Bunun, özellikle üretim etmenlerini sağlayanlar açısından piyasa koşulları göz önüne alındığında sebebi

açıktır: Çok sayıda küçük ve orta ölçekli firma ile çalışmak yerine çok daha kolay, güvenli ve ucuz olan birkaç büyük firma ile çalışmak (UNCTAD 2002).

Bunun en iyi bilinen örneği küçük ve orta boy işletmelerin her açıdan asimetrik olarak ulaşabildiği kredi ve sermaye pazarlarıdır. KOBİ'ler hem yerel hem uluslararası teknolojiye ulaşmada, kredilere ulaşmada, yeni becerilere ulaşmada, süreç ve maliyetle ilgili sağlıklı bilgilere ulaşmada büyük firmalara oranla çok daha yetersizdir (UNCTAD 1994).

Daha az gelişmiş ülkelerde yapılan deneysel bir araştırmaya göre bu ülkelerdeki KOBİ'ler nadiren teknolojik değişime ve gelişime açık olmaktadır (Lall, ed., 1999). Bu sadece bilgi ve teknolojik kaynaklara erişimdeki eksiklikten değil aynı zamanda pek çok zaman işletmelerin teknoloji yönünden ne kadar geri kaldıklarının farkında olmamasından kaynaklanmaktadır. Bunun sebebi olarak teknolojiyi nasıl bulacakları ve kullanacakları karşısında girişimci bilgi ve eğitimden yoksun olmaları sayılabilir. Gelişmekte olan ülkelerde bu sorun kırsal sektörlerde ve geleneksel yapıdaki KOBİ'lerde daha çok hissedilse de bilgi ve yetenek konusundaki eksiklik dünyadaki tüm KOBİ'ler açısından bir sorun olarak sayılabilir. Japonya ve ABD gibi yüksek sanayi ülkelerinde dahi uluslararası teknoloji ve pazar trendlerini takip etmek her zaman kolay almamaktadır (OTA, 1990).

3.5.3. Politik Sorunlar

Üçüncü olarak KOBİ'lere karşı önyargılı olabilen üretimle ilintili politika ve kurumlar sayılabilir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde yatırım ve ihracat izin ve kontrolleri, doğrudan kredi, teşvik, altyapı öngörülere ve firmalara katkıda bulunabilecek kaynak ve bağlantıların sağlanması daha güç olmaktadır. Politik yozlaşma ve bürokratların çıkar amaçlı olarak büyük firmaların ve grupların lehine davranması sistemde çöküşü de beraberinde getirmektedir (UNCTAD 2002).

İlginç bir biçimde, KOBİ'ler lehine yapılan bazı düzenlemeler ise rekabet ve dinamizmde istenmeyen sonuçlara yol açabilmektedir. Örneğin küçük firmalara uygulanan vergi indirimi bu işletmelerin büyümek yerine küçük kalmayı yeğlediğini göstermiştir. Ortaya, zamanla büyüyen firmalar yerine, tomurcuk gibi çoğalan "vergi ölçüleri içerisindeki" küçük firmalar çıkmıştır. Bunun sonucunda belirli endüstri

ürünlerinin KOBİ'lere bırakıldığı mesela Hindistan gibi ülkelerde, rekabet ve teknolojik gelişim için yeterli büyüklüğe ulaşamayan küçük ve verimsiz işletmeler oluşmuştur. Adeta kendini içten kemiren bu durum ülkenin önemli bir ihracat kalemi olan tekstil sanayinin uluslararası rekabette geri kalmasına yol açmıştır (UNCTAD 2002).

3.5.4. Kadın Girişimcilerin Desteklenmesi

Ekonomik kalkınmada son yıllarda daha sık vurgulanan bir başka gelişimde kadın girişimcilerdir. Bunun sebebi olarak kadın girişimcilerin ekonomiye yaptığı gözle görülür katkıyı sayabiliriz. NFWBO'ya göre kadın girişimciler toplam iş nüfusunun dörtte biri ile üçte biri arasında bir oranı oluşturmaktadır (OECD, 2000). ABD gibi gelişmiş ülkelerde kadın girişimciler KOBİ'lerin %38'ni, özel sektördeki iş gücünün %52'sini ve özel sektör çıktısının da %51'ni oluşturmaktadır (Milken Institute, 2000). Üstelik, Brezilya, İrlanda Cumhuriyeti, İspanya ve ABD gibi ülkelerde kadınlar tarafından kurulan yeni şirketler, erkekler tarafından kurulanlardan daha yüksek oranda seyretmektedir

Bununla beraber konu üstüne yapılan pek çok araştırma göstermektedir ki hem gelişmekte hem de gelişmiş ülkelerde kadın girişimciler özellikle kuruluş aşamasında, bunun yanı sıra kurulmuş firmalarını büyütme istediklerinde ciddi finansal engeller ile karşılaşmaktadır (Birley, 1988).

Araştırmalara göre finansal kurumlar ile baş etmek zorunda kalan kadın girişimcilerin önündeki önemli engellerden biri cinsiyet ayrımıdır.

“Cinsiyet ayrımcılığından kasıt borç verenin kredinin imzalanması ve onaylanması sürecinde cinsiyete göre gayri ahlaki tutum sergilemesidir. Cinsiyet ayrımcılığı içerisindeki bir tutum genellikle kredi ile ilgili belge ve teminatlar yeterli olsa ve borç veren tarafından karlı bir yatırım olarak gözükse dahi işi için küçük bir kredi talep eden kadınların önüne engel olarak çıkmaktadır”(Woos, 1994 p.54).

Bunun yanı sıra, yüksek seviye yönetimlerde olan cinsiyet ayrımı erkek başvurulara oranla kadın girişimcilerden borç talepleri için gereksiz ve ek belgeler, ek teminatlar ve imzalar gibi isteklerde bulunmaktadır(UNCTAD 2002).

Finansal kurumlar ile çalışmak zorunda kalan kadın girişimci ve iş sahiplerinin tecrübe ettiği örnekler şöyle sıralanabilir: Kadın girişimcilerin projelerine olan ilgisizlik, kredi yöneticileri tarafından kadınlara aile ve özel hayatı ile ilgili –evlilik planları ya da çocuk yapmayı düşünüp düşünmediği gibi- finansal analiz ya da geçerlilik açısından alakasız sorular, kredilendirme sürecinde gecikme ya da alternatif kredi olanakları ve reddedilen kredinin sebepleri ile ilgili kısıtlı bilginin ulaştırılması veya açıklamaların yapılması. Hâlbuki kanıtlar göstermektedir ki kadın girişimciler “kredi riski” açısından özellikle KOBİ bazında erkeklere oranla çok daha sağlam müşterilerdir. 2000 yılı UNCTAD raporuna göre mikro finans düzeyinde kadınların borçlarını ödeme oranı %95 ile %98 arasındadır. Buradan çıkartılacak ders, kadınların, finans kurumları tarafından yeniden gözden geçirilmesi gerekliliğidir.

3.5.5. Kadın Girişimcilerin Karşılaştıkları Diğer Sorunlar

Sosyo-kültürel önyargılardan dolayı kadın girişimcilerin finans piyasalarından erkeklere oranla daha az yararlanabildiği görülmektedir. Kadın girişimcilerin karşılaştığı diğer bazı sorunlar şöyledir (UNCTAD 2002):

- Küçük çaplı işletmeler: kadın girişimciler daha çok mikro düzeyde hizmet ve perakende sektörünün içinde bulunmaktadır. Bu da bankalar tarafından “karsız” yatırımlar olarak ele alınmalarına yol açmaktadır.
- Teminat eksikliği: iş hayatına atılmak isteyen kadınlar, erkeklere oranla daha kısıtlı sermaye ve teminat edinebilmektedir. Bunun hem sosyal hem de yasal pek çok sebebi vardır. Genel olarak kadınlara aynı iş için ödenen ücretin daha az olması, bazı ülkelerde mal sahibi olma ile ilgili yasal kısıtlamaların bulunması buna sebep olarak verilebilir. Hatta bazı ülkelerde kadınlar kendi adlarına sahip oldukları taşınmazları dahi teminat gösterirken kocalarından ya da babalarından imza almaları gerekmektedir (ILO, 1999). Özellikle kadınların maddi duran varlıkların daha az olduğu hizmet sektöründe var olduğu düşünüldüğünde, kredilendirmesi zor ve maliyetli olan maddi olmayan duran varlıklarla borç edinmesi çok zor gerçekleşmektedir.

- Vasıf eksikliği: kadın girişimcilerin erkeklere oranla düşük olan eğitim ve piyasa tecrübesi eksikliği. Kadınların hem sosyal yapıdan hem de eğitim eşitsizliğinden dolayı oluşan ve rekabette en önemli koşullardan biri olan muhasebe ve finans yönetiminde karmaşıklık korkusu hem özgüven eksikliğine hem de iş planlarını etkin yürütmede sapmalara yol açmaktadır.
- Kayıt eksikliği: kadın girişimciler çoğu kez ailevi sebeplerden ötürü kariyerlerine ara vermekte bu da iş hayatının geçmişiyle ilgili kayıt noksanlığına ya da istikrarsızlığa neden olmaktadır.
- Ailevi zorunluluklar: kadınlar hem iş hem de aile hayatını beraber yürütme zorunluluğunda olması ve bazı dönemlerde bu zorunluluğun aileden yana kullanılması finans kurumları açısından güvensizlik teşkil etmektedir.

Bunlara ek olarak kadın girişimcilerin ihtiyaçları, talepleri ve finansal mekanizmaların kullanılmasındaki eksiklik, kadınlara yönelik finans ihtiyaçlarının sağlanmasında bir engel olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.5.6. Kadın Girişimcilerin İhtiyaçları Doğrultusunda Uyarlanmış Finans Programları

Avrupa, Kanada ya da ABD gibi gelişmiş ülkelerde yapılan son araştırmalar kadın girişimcileri desteklemek üzere yeni finans araçları üretmenin oldukça gözde olduğunu göstermektedir. Bunun temel sebebi olarak kadın girişimcilerin ekonomiye hem işveren hem de büyüme olarak katkısı sayılabilir. Gerek hükümetler ve finanslar kurumlar gerekse özel girişimler kadınların sermayeye erişimini kolaylaştırmak için yeni finans stratejileri geliştirmektedir. Geleneksel kredilendirme yöntemleri kadın girişimcilerle elde edilen tecrübeler doğrultusunda onların ihtiyaçları göz önüne alınarak yeniden şekillendirilmektedir (UNCTAD 2002).

Kadın girişimcilere verilen kredilerin daha etkin ve risk açısından daha düşük olması için aşağıdaki etmenler önemlidir:

- Danışman hizmetleri ve/veya eğitim;
- Kredinin verilmesini müteakip gözlemlenmesi;
- Diğer organizasyonlar ile işbirliği yapılması;
- Basitleştirilmiş borç verme süreçlerinin uygulanması.

Finansal araçlara göre diğer önemli etmenler ise kredi riski için alınan harici önlemlerin düşük tutulması ya da hiç alınmaması ve başvuru ücretleri ile devamında faiz oranlarının makul seviyelerde tutulması gerekmektedir (OECD, 2000).

3.5.7. KOBİ'lerin Finansmana Erişimindeki Temel Sorunlar

KOBİ'lerin sadece ülkemizde değil hemen tüm ekonomilerde uzun yıllardır tartışılan gelen temel sorunlardan birini teşkil etmektedir. (Taymaz, 2008) Küresel kriz ortamında güncelliği daha da ön plana çıkan bu konuda KOBİ'lerden kaynaklanan sorunlar olduğu gibi, bürokrasiden ve mevcut sistemdeki aksaklıklardan kaynaklanan sorunlar olduğuda söylenebilir.

Bilgi ve Eğitim Eksikliği: KOBİ'lerin çoğunun çağdaş yönetim fonksiyonları konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları, uzun vadeli ve stratejik yaklaşımlar sergileyemedikleri görülmektedir. Kurumsallaşamama diğer bir önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Çoğu aile şirketi olan KOBİ'lerin büyük kısmının geleneksel yapıda oldukları ve iç denetim mekanizmalarının yeterli olmadığı bilinmektedir (Beba ve ark, 2009).

Bu bağlamda bir diğer önemli sorun da nitelikli yönetici ve teknik eleman sorunudur.

Kültürel Birikim ve Algılamalar: Modern topluluklarda kültürü ölçümlemeye çalışan hemen her türlü çalışma sonucuna göre genel anlamda Türkiye, gelişmeye açık girişimcilik konusunda olumlu bir kültürel profil çizmemektedir. (Fiş, 2009)

Hofstede'nin (1980) kategorizasyonuna göre toplulukçuluğun, güç aralığının ve belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu Türkiye kültürü Schwartz'ın (1994) kategorizasyonuna göre muhafazakar ve hiyerarşik ekseninde yer almakta, Inglehart

ve Baker'ın (2000) konumlandırmasına göre geleneksellik ekseninde gözlemlenmekte ve en son GLOBE araştırmasına göre ise (Pasa, Kabasakal, ve Bodur, 2001) performans, gelecek ve insani yönelim açısından görece düşük bir profil çizmektedir. Tüm bunlara bir de genel anlamda merkezi karar alma mekanizmalarının hâkim olduğu, güçlü liderliğin öne çıkıp delegasyonun sınırlı kaldığı, paternalistik değerlerin hüküm sürdüğü ve yönetici pozisyonlarının aile üyeleri tarafından paylaşıldığı işletme yapıları (Aycan, 2001) eklendiğinde Türkiye'nin girişimcilik tarifinde gösterilen ideal profile (Hayton ve ark., 2002) uzak bir yapıda olduğu anlaşılır. Toplulukçuluk Türkiye'de yaygın ve yüksek bir boyut olsa da dayanışma içinde olunan ve ait hissedilen grup aile, akraba ve çok yakın dostlardan oluşan gruptur. (Goregenli, 1995) Bu durumda da takım oyunu oynayarak çağdaş anlamda Ar-Ge ve yenilikçilik yapabilecek, kurumsal firmalar yaratabilmek ve kurumsal girişimcilik örnekleri sergileyebilmek zor olmaktadır.

Böyle bir ortama bir de özellikle yeni finansman yaratmada, girişim sermayesini arttırmada önemli bir kaynak olabilecek ortaklıklar kurma ve/veya yeni ortaklar edinme seçeneği konusundaki kültürel algılamaları da eklediğimizde durum daha da netleşebilir. Dünya Değerler Araştırması'na göre (2007), Türkiye toplumunda ilk defa tanıştığı bir kişiye güvenenlerin yüzdesi sadece 14,8'e ulaşmaktadır. Güvenin sığ olduğu bir ortamda bir nevi girişim sermayesi olarak da düşünülebilecek ortaklıklar kurmak, yeni ortaklıklar yoluyla yeni finansman kaynaklarına erişmek çok olası seçenekler olarak görünmemektedir. Böyle bir ortama bir de özellikle yeni finansman yaratmada, girişim sermayesini arttırmada önemli bir kaynak olabilecek ortaklıklar kurma ve/veya yeni ortaklar edinme seçeneği konusundaki kültürel algılamaları da eklediğimizde durum daha da netleşebilir. Dünya Değerler Araştırması'na göre (2007), Türkiye toplumunda ilk defa tanıştığı bir kişiye güvenenlerin yüzdesi sadece 14,8'e ulaşmaktadır. Güvenin sığ olduğu bir ortamda bir nevi girişim sermayesi olarak da düşünülebilecek ortaklıklar kurmak, yeni ortaklıklar yoluyla yeni finansman kaynaklarına erişmek çok olası seçenekler olarak görünmemektedir.

Ayrıca hemen her türlü araştırmaya göre yenilik faaliyetlerini arttırmada işbirliği ve ortaklıkların önemi çok büyüktür. Bilgi paylaşıldıkça artmakta ve

işbirlikleri Ar-Ge ve yenilikçilik çalışmalarının en önemli girdisini oluşturmaktadır. Kaldı ki bir önceki bölümde bahsedilen fonlara, özellikle AB içindekilere başvururken ortaklıklara girmek gerekmektedir (Beba ve ark, 2009).

Yetersiz ve Sınırlı Girişim Sermayesi: Çoğu zaman sınırlı ve yetersiz bir sermaye ile kurulan KOBİ'ler, daha çok aile desteği ve/veya bireysel borçlar ile kurulup banka kredisi ile desteklenmektedir. Girişim sermayesi kavramı çok yeni olmakla birlikte yayılımı ve erişimi henüz çok sınırlıdır. Ülkemizdeki KOBİ'lerin bu konu ve ilgili kurumlar hakkındaki bilgileri yok denecek kadar azdır. Bu finansman türünün henüz elle tutulur bir seçenek haline geldiği iddia edilemez.

Derinleşmemiş Hisse Senedi Piyasaları: Yukarıda sözü edilen her aşamada kısıtlı ve yetersiz sermaye açığını kapatmanın bir yolu da, menkul kıymet piyasaları aracılığı ile halka açılmaktır. Ancak, hâlihazırda oldukça sığ olan piyasanın derinleşmemesi, piyasalarda spekülâtif hareketlerin ve/veya KOBİ'lerde bu yöndeki kuvvetli algılamının varlığı, KOBİ'lerin genel anlamda, gerek halka açılma aşamasında gerekse sonrasında duyulan kurumsal yapılaşma, şeffaflık ve raporlama rutininden uzak oluşu, halka açılma masraflarının yüksek olması, bölgesel piyasaların olmaması, kuruluşun ortaklık yapısının başkalarına açılma noktasında KOBİ sahiplerinin isteksizliği hisse sendi arzı ile yapılabilecek finansman yönteminin yaygınlaşmasını engelleyen unsurlar olarak öne çıkmaktadır (Beba ve ark, 2009).

Hâlihazırda İMKB'de halka açık 300 civarındaki firmanın halka açık hisse oranının toplam hisselerle oranı sadece %30'larda kalmaktadır. (Forbes, 2006) Benzer şekilde halka açık firmalar içerisinde dahi gönüllü açıklık oranı oldukça sınırlıdır. Açıklık en fazla finansal konularda gözlemlenirken yönetim kurulu ve yönetim süreçlerinde açıklık en düşük seviyelerdedir. (Balic, 2007) KOBİ'lerin finansman bonusu, hisse senedi ve tahvil ihraç edemiyor oluşu da bu bağlamda gündeme getirilen diğer konulardır.

Banka Finansmanındaki Sorunlar: Girişim sermayesinin ve hisse senedi arzının hala geçerli bir seçenek olmadığı ülkemizde ve hatta dünyada KOBİ sahipleri ve yöneticileri tarafından sevilme de, özellikle kriz döneminde şikâyetler artsa da hala en çok başvurulan ve geçerliliğini koruyan finansman yöntemi banka

kredileridir. Özellikle kriz sonrası ilişkilerde en önemli gerilim noktasını istenen teminatların oluşturduğu anlaşılmaktadır. KOBİ'ler teminatların gerçek değerinin oldukça altında değerlendirdiğini ve tarıma dayalı sektörlerde teminat sıkıntısının daha da arttığını, örneğin tarlaların teminat sayılmadığını belirtmektedir. Bu noktada önemli bir çözüm olarak görülen Kredi Garanti Fonu'nun (KGF) da son düzenlemelerle KOBİ'ler arasında yeterince işlev kazanamadığı görülmektedir (Beba ve ark, 2009).

Görünen odur ki, iletişim sorunları diğer bir ana problem kaynağını oluşturmaktadır. Bankaların ilgi odağında kalabilmek için sürekli başarılı olmaları ve/veya büyük ölçekli olmaları gerektiğine inanan KOBİ'ler, özellikle kriz dönemlerinde, bankalardan gereken önem ve ilgiyi görmemektedir. Finansal kiralama (leasing), bankalarla ilişkilerdeki sorunlu noktalardan bir diğeridir. Bu yöntem ile alımlarda verginin %1'den %18'e çıkması finansal kiralamayı finansman seçeneği ve araçlarından biri olarak gören KOBİ'ler için önemli bir problem oluşturmuştur. Basel 2 çerçevesinde devreye girecek yeni kriter ve standartlar, bu konuda yeterince bilgi sahibi olmadığı anlaşılan KOBİ'ler ile bankalar arasındaki ilişkiyi daha da sancılı getirecek gibi görünmektedir. (Ercan, 2005)

Kamu Finansmanındaki Sorunlar: Türkiye ekonomisinde devlet sadece 20. yüzyılın büyük bir bölümünde en önemli ekonomik oyuncu olmakla kalmamış, özel teşebbüs ekonomik politika ve düzenlemeler ile finansal destek konusunda da kendini hep kamuya bağımlı hissetmiştir. (Bugra, 2003) Bu bağlamda kamu tarafından sağlanan finansman desteği de KOBİ'ler için hep önemli bir finansman alternatifi oluşturmuştur. KOBİ'ler özellikle KOSGEB destekleri için de teminat verme zorunluluğundan şikâyet etmektedirler. Diğer bir deyişle, KOSGEB desteği alabilmek için de normal banka kredisi alabilme performansı yakalanmak durumundadır. Bu durumda KOSGEB desteği, banka kredi faizinin devlet tarafından karşılanmasından öteye geçememektedir.

Bir diğer nokta da mevzuat sorunlarıdır. Bu bağlamda en çok şikâyet edilen konu ise teşvik ve destek mevzuatlarının karmaşıklığıdır. Kamu kurumlarının birbirlerinden kopuk ve habersiz olması yanında devletle iş yapan firmalarda

mahsuplaşmanın karşılıklı işletilememesi, teşvik mevzuatının bölgesel ya da sektörel bazda olması, fatura alınan şirketlerdeki sorunlar yüzünden KOBİ'lerin kendi hak etmiş oldukları KDV iadelerini alamıyor olmaları gibi konular bu kapsamda dile getirilmiş sorunlara örnek oluşturmaktadır (Beba ve ark, 2009).

Kayıtdışılık: Başlı başına bir temel problem olan, her konuda olduğu gibi finansman erişimde de öne çıkan sorun kaynaklarından biridir. Kayıtdışılık hem her türlü formel finansmana erişimi zorlaştırmakta ve hatta nerdeyse imkânsız hale getirmekte hem de haksız rekabetin en önemli sebeplerinden birini teşkil etmektedir.

3.5.8. Ar-Ge Finansmanına Erişimde Sorunlar

Ar-Ge ve Yenilik Eksikliği: Sermayenin, yatırımların, hatta ısınmanın bile küresel olduğu bir dünyada KOBİ'lerin varlıklarını sürdürmeleri her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Kol ve makine gücünü geride bıraktığımız bilgi çağında artık alın teri yerine akıl teri dönemine girilmiştir. Bu ortamda Ar-Ge ve yenilikçilik faaliyetlerine odaklanma, sürdürülebilir büyüme ve fark yaratarak öne çıkmanın en gerçekçi şartı olmak yanında, geleneksel olmayan finansman kaynaklarına erişimin en önemli yoludur. Ar-Ge sadece büyük kuramların geliştirildiği, sofistike laboratuvarlarda yapılan ve sadece bilim insanlarının uğraştığı bir alan olmaktan çıkmıştır. KOBİ ve büyük ölçekli işletmelerde gerçekleştirilen yeni ürün, hizmet ve süreç geliştirme faaliyetlerinin tümü Ar-Ge kapsamında değerlendirilebilir (Beba ve ark, 2009).

Ar-Ge Harcamalarının Düşüklüğü: Ülkemizin Ar-Ge performansı incelendiğinde önemli sorunlar dikkat çekmektedir. 2007 yılında, Ar-Ge bütçesinin, GSYİH'ye oranının en son yapılan hesaplama neticesinde %0,58 olduğu görülmektedir. Avrupa Komisyonu tarafından öngörülen 2010 yılı hedefi ise %3'tür. Bu hedef, Avrupa Birliği'nin Lizbon Stratejisi olarak ortaya çıkmış ve halen tüm AB üye ülkeleri tarafından ulaşılması ümit edilen bir seviyedir. Finlandiya gibi bazı AB ülkelerinde bu sınır şimdiden aşılmış durumdadır (Beba ve ark, 2009).

Tablo 8'de Avrupa Birliği, Çin ve ülkemize ait bazı Ar-Ge verileri karşılaştırmalı olarak sunulmuştur.

Tablo 8. Ar-Ge Harcamaları - Avrupa Birliği, Çin ve Türkiye Karşılaştırması

Gösterge Adı	AB-25 2004	Çin 2004	Türkiye 2005	Türkiye 2006
Ar-Ge Harcaması (Milyar SAGP Doları)	216	94	4,7	5,3
Ar-Ge Harcamasının GSYİH'e Oranı (%)	1,77	1,13	0,73– 0,96	0,83– 1,09
Kişi Başına Ar-Ge Harcaması (SAGP Doları)	470	72	65	73
TZE Araştırmacı (bin)	1.209	926	36	38
Milyon Kişi Başına TZE Araştırmacı	2.627	712	500	521
TZE Araştırmacı Başına Ar-Ge Harcaması (Bin SAGP Doları)	179	101	131	139
Yayın Sayısı	487.631	63.248	16.503	17.434
Milyon Kişi Başına Yayın	1.059	49	229	239
ABD Patent Ofisine Kayıtlı Patent	33.821	838	v/y	v/y
Açıklamalar: a) Araştırmacı sayısı ve harcamalara ilişkin veriler için AB-25 ve Çin değeri OECD Bilim ve Teknoloji Temel Göstergeleri 2006/2'den, TR verileri ise TÜİK'ten alınmıştır. TR 2005 ve TR 2006 verileri tahmindir. b) Yayın sayılarına ilişkin 2005 yılı hariç değerler TÜBİTAK BTYPD tarafından üretilmiştir. TR 2006 değeri TÜBİTAK-ULAKBİM kaynaklıdır ve Şubat 2007 itibariyle durumu gösterilmektedir, kesin rakam değildir. c) Patente ilişkin OECD Bilim ve Teknoloji Temel Göstergeleri 2006/2'den alınmıştır ve 2003 yılına aittir. d) SAGP= Satın Alma Gücü Paritesi; TZE= Tam Zaman Eşdeğer				

Kaynak: TÜBİTAK

Tablo 9'da da bazı ülkelerdeki Ar-Ge harcamalarının sektörel dağılımı gösterilmektedir. Anlaşılacağı üzere, 2002 yılında ABD ve Japonya'da özel sektör toplam Ar-Ge'nin 2/3'ünü, kamu sektörü ise 1/3'ünü karşılarken, ülkemizde bu durum tam tersidir. Ancak bu durum, giderek olumlu yönde değişmektedir.

Tablo 9. Bazı Ülkelerde Ar-Ge Harcamalarının Sektörel Dağılımı (%)

Ülke	Üniversite ve Kamu	Sanayi
ABD	31	69
Japonya	26	74
Türkiye	66	33

Kaynak: OECD (2002)

Tablo 10’da gösterildiği üzere, Türkiye’deki Ar-Ge harcamalarının giderek özel sektöre doğru kaydığı görülmektedir. Ar-Ge payının özel sektöre yönelmiş olması olumlu ve önemli bir gelişmedir.

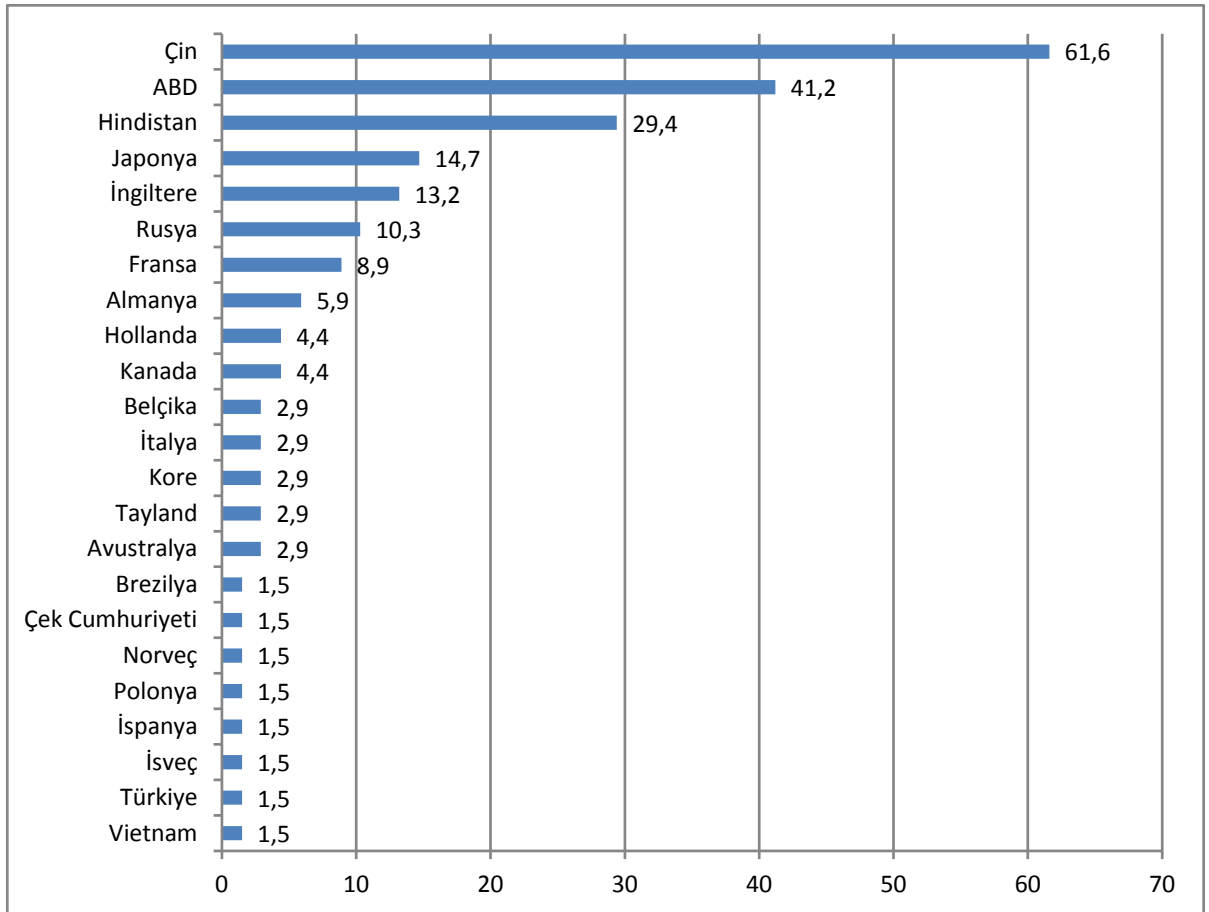
Tablo 10. Türkiye’de Ar-Ge Harcamalarının Sektörlere Göre Dağılımı (%)

Sektör	2003	2005	2006
Üniversite	66	54	51
Sanayi	23	34	37
Kamu	11	12	12

Kaynak: TÜBİTAK

Ayrıca, Ar-Ge konusunda başarılı modelleri uygulayan ülkelere bakıldığında, üniversiteler, araştırma kuruluşları, yeni firmalar ve KOBİ’lerin sürekli etkileşim ve işbirliği içerisinde oldukları ağ modelleri içinde faaliyet gösterdikleri görülmektedir. Şekil-10’da 2005-2009 yılları arasında, Ar-Ge cazibe merkezi ülkelerinin dağılımı görülmektedir. Burada da Türkiye son sıralarda yer almaktadır. Bu durum Türkiye’nin Ar-Ge çalışmalarında tercih edilmemesine neden olmaktadır.

Tablo 11. 2005-2009 Yılları Arasında Ar-Ge Cazibe Merkezleri (%)



SONUÇ

Sanayi Devrimi ile başka bir boyuta ulaşan ticaret, 90'lı yılların başından itibaren gördüğü en hızlı ve en radikal değişim ile, elektronik ticaret olgusu ile karşı karşıya kalmıştır. Bu değişimde yeniden tanımlanma ihtiyacı duyan bir kavram da KOBİ'lerin özellikle küresel anlamdaki rekabetine getirdiği boyuttur. Büyük işletme olmanın getirdiği faydalar, sanal ortamın kendine özgü yapısı içerisinde erirken, küçük ve orta ölçekli işletmelerin erişmesinin nerdeyse imkansız olduğu imkanlar ve pazarlar sadece bir "tık" ötede yer almaktadır.

E-ticaret sayesinde işletmeler, daha etkin tedarik ve dağıtım zinciri oluşturmakta, işlem maliyetlerini azaltmakta, pazara giriş engellerinin azalması nedeniyle gerek ulusal, gerekse uluslararası piyasalara daha kolay ulaşabilmektedirler. İşlem maliyetlerinin azalmasının yanında, e-ticaret bazı sektörlerde geleneksel aracılığı ortadan kaldırarak işletmelere bir takım maliyet avantajları sağlamaktadır.

E-ticaret en büyük etkisini KOBİ'ler üzerinde hissettirmektedir. Sanal ortam büyük ölçekli işletmelere karşı KOBİ'lere önemli fırsatlar sağlamaktadır. İnternet KOBİ'lere etkili ve ucuz bir pazarlama kanalı sunarak tüm dünyada milyonlarca kişi ve kuruluşa ulaşabilmelerini sağlar. KOBİ'ler böylelikle yüksek yatırım ve harcama yapmak zorunda kalmadan bir çok pazara girebilme fırsatına kavuşacaklardır. Küçük işletmeler, internet sayesinde, büyük işletmelerle eşit düzeyde global piyasalara ulaşacak bir araca sahip olmuşlardır.

Türkiye'deki işletmelerin hemen hemen tamamına yakın bir kesimini oluşturan KOBİ'lerin, toplam ihracat içerisindeki payı sadece %10 civarındadır. KOBİ'lerin günümüzün baş döndürücü hızla değişen koşullarında rekabet avantajı elde etmeleri Türkiye ekonomisi açısından büyük önem taşımaktadır. E-ticaret toplumun bütün kesimlerini etkileyeceği gibi, KOBİ'leri de etkileyecektir. Günümüzde KOBİ'lerin en önemli sorunu finansmandır. Bir yandan finansman sorunu yaşayan bu işletmelerin, katlanmış oldukları kırtasiyecilik, haberleşme, pazarlama maliyetleri gibi

giderler, mevcut finansman sıkıntısını daha da artırmaktadır. Bu noktadan bakıldığında KOBİ'ler, internet kullanımı ve elektronik ticaret sayesinde işlem, haberleşme ve pazarlama maliyetlerini önemli ölçüde azaltarak tasarruf sağlayabileceklerdir.

Bunun yanı sıra KOBİ'lere yönelik destekler, teşvikler, rekabet gücünü artırıcı politikalar da trilyon dolarlarla ifade edilen, her geçen gün katlanarak büyüyen ve gelecekte alternatifi gözükmeyen bu pazarda yer almak açısından hayati önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Abualsamid, A.(2001) *The Basics E-CRM*, Network Computing, Volume:12, Ağustos-Eylül.
- Akgemci, T. (2001); *KOBİ'lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler*, KOSGEB yayını
- Albu, M. (1998) *Public Policy Toward Small And Medium-Sized Manufacturing Enterprises In The Uk And Eu*, Oxford: Queen Elizabeth House, Draft.
- Ansal H, Çetindamar D. (1993): *Teknolojik Gelişmelerin Ölçek Ekonomisine Etkileri*, Sanayi Kongresi, Aralık.
- Bağrıaçık, A. (1989), *Dışa Açılma Sürecinde Küçük ve Orta Boy Firmalar*, Dünya Yayınları, İstanbul.
- Bağrıaçık, A.(1991); *Başka Ülkelerle Karşılaştırmalı Olarak Türkiye'de Küçük ve Orta Boy Firmalar* Uluslararası Sempozyum, İSO Araştırma Dairesi Yayını No: 1991/5.
- Balcı, Y. (1992), *Teknoloji Toplumu ve Sendikalar*, İktisat Dergisi, S: 329-330.
- Balcı, Y. (1997), *Geçmişten Geleceğe Çalışma İlişkileri*, Çerçeve Dergisi. Yıl 5. Sayı 17. Mayıs-Temmuz.
- Banger, G. (2002) *Ticaretin Yeni Yüzü: E-Ticaret*, Eskişehir Ticaret Odası.
- Başçavuşoğlu; Moreau, E. (2008), *Impact of SME Policies on Innovation: The Turkish Case*, The Open University.Basımevi, Eskişehir.
- Beba A, Saatçioğlu K, Fiş M.A, Leblebici, E.G. (2009), *KOBİ'lerde Finansmana Erişim*, Türkonfed, İstanbul.
- Bedestenci, Ç; Çelik, A; Kar, M (2002); *Küçük ve Orta Boy İşletmeler Açısından Entelektüel Sermayenin Önemi*, http://www.ceterisparibus.net/kongre/kocaeli_1.htm
- Bektaş, H. (2001): *KOBİ'ler İçin Elele Üretim*, www.activefinans.com/kobi.htm
- Best, M. (1990), *The New Competition*, Cambridge (Ma): Harvard University Press.
- Blanning, R. Shaw, M. Strader T. (2000), *Handbook on Electronic Commerce*, New York: Springer Press:64.

Berger, S. (1980), *Discontinuity in the Politics of Industrial Society, Dualism and Discontinuity in Industrial Societies*, Cambridge.

Bessant, J. (1999) *The Rise And Fall Of 'Supernet': A Case Study Of Technology Transfer Policy For Smaller Firm*, Brighton: University of Brighton, Centre for Research in Innovation Management, draft.

Canberra, *What is E-Commerce?*, İnternet Adresi;

<http://www.ise.canberra.edu.au/un7107/Week1/ECTIweek1.2.ppt>, Erişim Tarihi: 14.04.2008.

Civelek, M. Emre Sözer, E. Güçlü(2003), *İnternet Ticareti: Yeni Ekososyal Sistem ve Ticaret Noktaları*, Beta Yayınları, İstanbul.

Çelebi, A. (2002); *Küçük ve Orta Boy İşletmelerde Elektronik Ticaret Uygulamaları*, S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Çelik, A.; Akgemci, T.; *Girişimcilik Kültürü ve KOBİ'ler*, Çerçeve, İstanbul: İMKB.

Çetin, C. (1996) , *Yeniden Yapılanma, Girişimcilik Küçük ve Orta Boy İşletmeler*, Ankara.

Demir, Birbil. Atalay. Yıldırım(2000): *İnsan Kaynakları Yönetimi ve Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler*, MPM Yayınları No:635, Ankara.

DPT(1996), Sanayilesme Politikaları, Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu. Yayın No:2438-Ö.I.K.495, Ankara.

Drucker P.(1993): *Kapitalist Ötesi Toplum*, Çev: Belkıs Çorakçı, İnkilap Kitabevi, İstanbul.

Eastin, M. S. (2002), *Diffusion of E-Commerce:An Analysis of the Adoption of Four E-Commerce Activities*", Telematics and Informatics (BA)

Ekin, N. (1993) , *Gelişen Ülkelerde ve Türkiye'de Bir İstihdam Politikası*, İstanbul.

Ekin, N. (1998) *Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret*, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.

Ene, Selda (2002), *Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama*, Pusula Yayınları, İstanbul.

Ercan, M. K. (2005), *KOBİ Borsaları Sunumu*, Bandırma.

Erdut, Z. (1998), *Rekabetin İşgücü Piyasasına Etkisi*, TÜHIS Yayını.

- Erkan, H. (1994), *Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme*, Türkiye İş Bankası.
- Erçel, Gazi(2000): *Enflasyonu Düşürme Programı ve Küçük ve Orta Boy İşletmeler*, *Ekonomik Forum Dergisi*, S:9,Yıl:7.
- Erkan, H.(1998): *Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 4.Baskı.
- Erkan, M. (1990) *KOBİ'lerde Finansman Sorunları ve Dış Kaynaklı Krediler*, Afyon.
- Ersoy, M. (1999) *KOBİ'lerin Finansal Sorunları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ertaş S. (2000) *Elektronik Ticaret: Tanımı, Gelişimi, Avantajları, Güvenliği*, İstanbul.
- Ertuna, C. (1997), *Çalışma Düzeninin Geçirdiği Aşamalar*, Finansal Forum, 22 Aralık.
- ETİK, *Elektronik Ticaretin Tanımı ve Temel Araçları*, İnternet Adresi;<http://www.e-ticaret.gov.tr/tanim/tanim.htm>, Erişim Tarihi: 10.05.2009.
- Eser, U. (1995) , *Küreselleşme :Tehdit mi?Yoksa Fırsat mı?* ,Ekonomik Yaklaşım, C.6, S:17.
- Gerber, Michael E.(1996): *Girişimcilik Tutkusu-Küçük İşletmeler Niçin Batıyor? Nasıl Büyür?* Çev: Tayfur Keskin.
- Göregenli, M. (1995), *Kültürümüz Açısından Bireycilik-Toplulukçuluk Eğilimleri: Bir Başlangıç Çalışması*, İstanbul.
- Güleş H. Öğüt K. Tekin A, (2003) *Teknoloji Yönetimi*, Nobel Yay. Ankara.
- Güleş, H; Bülbül, Hasan; *Yenilikçilik*, Nobel Yayınları, Ankara
- Güneş, İ.(2000), *Elektronik Ticaret ve KOBİ'ler İçin Fırsatlar*, Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F, Krizden Çıkışta KOBİ'lerin Yeniden Yapılanması ve 2000'li Yıllar İçin Değişim Stratejileri Kongresi, Kongre Kitabı
- Haley, G. T. (2001), *E-Commerce in China Changing Business as We Know*, Harvard Business Review, Volume:78, Issue:3, 97-103.
- Hasiloğlu, S. B (1999), *Elektronik Ticaret ve Uygulamaları*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Hauser; S. (2005), *Expert Meeting Towards better Structural Business and SME Statistics* OECD, Statistics Directorate.

Hayton, J. C., George, G. and Zahra, S. A. (2002), *National Culture and Entrepreneurship: A Review of Behavioral Research, Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol.26.

Hofstede, G. (1980), *Culture's Consequences: International Differences In Work Related Values*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.

IKV (1991), *XXI. Yy. Ekonomilerine Dogru Bir Kalkınma Aracı Küçük Orta Ölçekli İşletmeler*.

ICC (1999), *A Global Action Plan For Electronic Commerce*, İnternet Adresi; http://www.iccwbo.org/home/electronic_commerce/word_documents/

IZSIAD (1993), *Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler*.

Iraz, Rifat; *Yaratıcılık ve Yenilik Bağlamında Girişimcilik ve KOBİ'ler*, Çizgi Kitabevi, Konya, 2005 İstanbul , Beta Yayınevi.

John L Orr (1980), *Job Creation in the Canadian Business Sector and The Vital Role*

Johnson, M. (1996), *Gelecek Binyılda Yönetim*, Çev: Sinem Gül, Sabah Kitapları.

Kaplan, S; Sawhney,M.(2000) *E-Hubs:The New B2B Marketplaces*, Harvard Business Review, Volume:78, Issue:3, 97-103.

Karataş, S. (1991) *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler*, İstanbul, Veli Yayınları.

Kazan, H. (1997): *Bilgisayar Destekli Tasarım ve Üretim Sistemleri ve Bir İşletme Uygulaması*, İstanbul Üniv. Sos. Bil. Ens. , Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Kazan, H. ve Uygun, M., (2002) *KOBİ'lerin Üretim Sorunlarının Tespiti, Verimlilik ve Rekabet Güçlerinin Artırılmasında Teknoloji Faktörü: Konya Örneği*, Verimlilik Dergisi, MPM Yayınları, Ankara, 2002 (2).

Kepenek, Y. (1999), *Ekonomik Yönleriyle E-Ticaret*, www.bilten. metu.edu.tr, 22.04.2002.

Kırçova, İ. (2001) *İşletmelerarası Elektronik Ticaret*, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası.

Kleindl, B. (2002) *Strategic electronic marketing: managing e-business*, 2nd.Ed.

Koçel, T. *İşletme Yönetimi İle İlgili Son Gelişmeler ve Çalışanlar Açısından Anlamı*, Mercek Dergisi, Temmuz - 1996. S. 39-42.

- KOSGEB-TÜMAS(1998): *Yatırım Alanlarının Tespiti Araştırma Projesi I.Sonuç Raporu*, Ankara.
- Khosrowpour M (2005), *Advanced Topics In Electronic Commerce*,.
- Kurtulmuş, N. (1994), *Post-Endüstriyel Ekonomide Kitle Üretimine Bir Alternatif : Esnek Uzmanlaşma*, Çerçeve Dergisi, Y:3, S:3, Mayıs-Haziran.
- Kurtulmuş, N. (1996), *Sanayi Ötesi Dönüşüm*, İz Yayınevi, İstanbul.
- Lall, S. (1999) *Promoting Competitiveness in Developing Countries: Lessons from East Asia*, Cambridge CUL.
- Lall S, (2000), *Strengthening SMEs for International Competitiveness*, London: Commonwealth Secretariat Economic Paper.
- Lee Y. Chang T. (1991) *CAD/CAM-An Automated. System For Sculptured Surface Cavity Machining*, Volume:16,. Number:4, Netherlands.
- Lee, C. J. (1995), The industrial networks of Taiwan's small and medium sized enterprises, *Journal of Industry Studies*, 2(2), 75-88.
- Lewis, R.-Cockrill, A. (2002), *Going Global-Remaining Local: The Impact of E-Commerce on Small Retail Firms in Wales*, *International Journal of Information Management* :1-15.
- Marshak, R. T.- Seybold, P. (2001), *Müşteri.Com*, İstanbul:Yeni Çizgi Yayın Dağıtım Ltd. Şirketi.
- Mcafee, A..(2000) *The Napsterization of B2B*, Harvard Business Review, Volume:78.
- Müftüoğlu, T. (1993a), *Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler: Sorunlar-Öneriler*, Ankara.
- Morris, R., and G. Brennan (2000). *Creating a Seamless Local Government and Small Business Interface for Better Regional Economic Development Outcomes*, *Journal of Management Development*, Volume: 22 Issue: 9 Page: 796 - 808
- Nadvi, K. and Schmitz, H. (1994), *Industrial Clusters In Less Developed Countries: Review of Experience And Research Agenda*, Brighton: Institute of Development Studies.
- OECD (1998), *Measuring Electronic Commerce:International Trade in Software*, Head of Publication Services, Paris
<http://www.oecd.org/dsti/sti/it/ec/prod/e_97-185.htm>04.04.2001.

OECD, *Business to Consumer Electronic Commerce An Update on the Statistics* <http://www.oecd.org/sta/consumer-policy>> 08.09.2009.

OECD (1999), *Defining and Measuring E-Commerce: A Status Report*, İnternet Adresi; <http://www.oecd.org/dataoecd/12/55/2092477.pdf>, Erişim Tarihi: 10.05.2009.

OECD (2000), *E-Commerce:Impacts and Policy Challenges, Economic Outlook'67*, No:67.

Öğüt, A. (2007), *E-Ticaret Platformunda KOBİ'lerin Artan Hızı ve Gü-cü: Büyük Balık Küçük Balığı Değil, Hızlı Balık Yavaş Balığı Yutar*, İnternet Adresi; <http://www.kto.org.tr/tr/dergi/dergiyazioku.asp?yno=938&ano=70>, Erişim Ta-rihi: 16.04.2008.

Öğüt, A. (2003), *Bilgi Çağında Yönetim*, Çizgi Kitabevi Yayınları; İş İdaresi, Genel Yöneticilik; İstanbul.

Özsuça, S. T. (1995), *Teknolojik Gelişme ve İstihdam*, İstihdam Dergisi, IIBK.

Pasa, S.F., Kabasakal, H., ve Bodur, M. (2001), *Society, Organizations, and Leadership in Turkey*, Applied Psychology, Volume 50 Issue 4, Pages 559-589.

Porter, M.(2001), *Strategy and the Internet*, Harvard Business Review, Volume:79, Published Online: 21 Dec 2001.

Radosevic, S. (1999), *Technology transfer and Catch-up in Development*, Edward Elgar Publishing Ltd. The Lypiatts, 15 Lansdown Road, Cheltenham.

Sarıarslan, H. (1996), *Türkiye Ekonomisinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler: İmalat Sanayi İşletmelerinde Sorunlar ve Yeni Stratejiler*, TOBB.

Sırma, İ. (2002), *Elektronik Ticaret Stratejileri*, Askon Bülten, Yıl:3 Sayı:9:20-22.

Slywotzky, A.(2000), *The Future of Commerce*, Harvard Business Review, Volume:78,

Soydal, H. *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E-Ticaret*, Konya, 2006.

Susaria, A.; Parameswaran,M. and Whinston, A; (2000) *Emerging Market Structure in the Digital Supply Chain*, Internet Services, September/October, p. 33-39.

Schulze, C. and Baumgartner, J.(2000) , *Don't Panic! Do E-Commerce: A Beginner's Guide to European Law Affecting E-Commerce*.

Şahin, Ayşe ve Demir, Hulusi (2005), *Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründe Faaliyet Gösteren Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Pazarlama Sorunları ve E-Ticaretten Beklentileri*, DEÜ, İİBF Dergisi, Cilt:20, Sayı:1, s-1-13.

Şamiloğlu, F (2001): *Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Önemi, Sorunları ve Aksaray Örneği Bir Sanayicinin Sesi*, KOSGEB, S:2.

Taymaz, E., Filiztekin, A, Fisunoğlu, Kılıçaslan, Y. ve Lenger, A. (2008). *KOBİ'lerde Dönüşüm. Küçük Firmaların Büyük Başarıları*, İstanbul: TÜRKONFED.

Tekin, Mahmut(2001): *KOBİ'lerin Üretim ve Pazarlama Sorunları ve Çözümüne Yönelik Bir Araştırma*, İstanbul

Toffler, A. (1992), *Yeni Güçler Yeni Şoklar*, Çev: Belkıs Çorakçı, İstanbul, Altın

Toffler, A. (1996) , *Üçüncü Dalga*, Çeviren: Ali Seden, Altın Kitaplar Yayınevi

Turban, Efraim et al. (1999) , *E-Commerce and a Managerial Perspective*, Prentice-Hall, USA.

Uludağ, İ. Serin, V.T Ürkiye'de Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmeler; Yapısal Ve Finansal Sorunlar, Çözümler, İstanbul, İTO Yayınları, Yayın No:1991- 25.

Umabayashi, I. And JCER Forecasting Associates (1990), *Challenge to Small*

UNCTAD, (2004), *Use Of The Internet For Efficient International Trade Guide For Sme Managers* , WEB Adresi:

<http://unctad.org/TEMPLATES/WebFlyer.asp?intItemID=2989&lang=1>, 14.08.2009

UNCTAD, *E-Commerce As A Key Facilitator For Sme Competitiveness*, 3rd Joint Facilitation Meeting on Action Line C7,22 May 2008, Geneva, WEB Adresi:

<http://www.unctad.org/Templates/meeting.asp?intItemID=2068&lang=1&m=15328>, 20.10.2009

Uslu Ş. Uygun M. (2002) *Yeni Rekabet Koşullarında KOBİ'lerin Değişen Pazarlama Stratejileri ve Pazarlama Sorunları*: Konya.

Wise, Richard; Morrison, David.(2000) *Beyond the Exchange:The Future of B2B*, Harvard Business Review, Volume:78, Issue:6.

Yahyagil, Mehmet Y.(2001): *KOBİ'lerde Bilgisayar Teknolojileri Yaklaşımı*, İzmir, Birleşik Matbaacılık.

Yaltırık, A. (2003), www.cine-tarım.com.tr/dergi, Yayın No: 326, Bilim Dizisi:8

Yelkikalan, N., Kalmıs, H. (2001): "*KOBİ'lerde Verimlilik Yönelimli Yeniden Yapılandırma Stratejileri, I. Orta Yönetim*", Yenilenmiş 2. Baskı, Nobel Yayınları.

ÖZGEÇMİŞ

Özcan CEM 1975 yılında İstanbul'da doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini İstanbul'da tamamladı. 1997 yılında girdiği Bilkent Üniversitesi Bankacılık ve Finans bölümünden 2004 yılında mezun oldu. 2006 yılından beri Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Yabancı Diller bölümünde İngilizce okutmanı olarak görev yapmaktadır.