



**KADIR HAS ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME BİLİM DALI**

## **KOBİLER' DE E-TİCARET**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

Nazlı Sevda ERKENT

**Tez Danışmanı: Öğr. Gör. Dr. Cengiz CEYLAN**

İSTANBUL, 2009

## İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ.....	ii
ŞEKİL LİSTESİ.....	iii
KISALTMA LİSTESİ .....	iv
ÖZET .....	v
ABSTRACT.....	vi
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

<b>KOBİLER VE ELEKTRONİK TİCARET .....</b>	<b>4</b>
<b>1.1. KOBİ KAVRAMI VE KAPSAMI.....</b>	<b>4</b>
1.1.1. Kobi Kavramı .....	4
1.1.2. Kobi Tanımlamada kullanılan Nicel Ölçütler .....	6
1.1.3. Kobi Tanımlamada Kullanılan Nitel Ölçütler.....	7
<b>1.2.TÜRKİYEDEKİ VE DÜNYADAKİ KOBİLER .....</b>	<b>9</b>
1.2.1. Türkiye'deki Kobilerin Genel Durumu .....	9
1.2.2. Türkiye'deki Kobi Temel Göstergeleri .....	15
1.2.3. Dünyadaki Kobilerin Genel Durumu.....	25
1.2.4. Dünyadaki Kobi Temel Göstergeleri .....	28
<b>1.3. KOBİLERİN ÜRETİM İSTİHDAM VE DIŞ TİCARETTEKİ YERİ.....</b>	<b>36</b>
1.3.1. Kobilerin İstihdamdaki Yeri .....	36
1.3.2. Kobilerin Üretimdeki Yeri.....	41
1.3.3. Kobilerin Dış Ticaretteki Yeri .....	43
<b>1.4. ELEKTRONİK TİCARET .....</b>	<b>44</b>
1.4.1. Elektronik Ticaretin Tanımı.....	44
1.4.2. Elektronik Ticaretin Kapsamı .....	48
1.4.3. Elektronik Ticaretin Tarihçesi .....	49
<b>1.5. ELEKTRONİK TİCARETİN UNSURLARI VE TEMEL ARAÇLARI .....</b>	<b>51</b>

1.5.1. Elektronik Ticaretin Unsurları .....	51
1.5.2. Elektronik Ticaretin Temel Araçları .....	52
1.5.2.1. Klasik Elektronik Ticaret Araçları .....	53
1.5.2.2. İnternet .....	54
1.5.2.3. Intranet .....	61
1.5.2.4. Extranet .....	62
1.5.2.5. EDI (Elektronik Veri Değişimi) .....	63
1.5.2.6. Mobil Sistemler .....	64
1.5.2.7. Kablo ve Digital TV Sistemleri .....	70
<b>1.6. ELEKTRONİK TİCARETİN TÜRLERİ .....</b>	<b>73</b>
1.6.1. Faaliyetlerine Göre Elektronik Ticaret .....	73
1.6.1.1. Dolaylı Elektronik Ticaret .....	73
1.6.1.2. Doğrudan Elektronik Ticaret .....	73
1.6.2. Taraflarına göre E-Ticaret .....	74
1.6.2.1. İşletmeden Tüketiciye (B2C) .....	74
1.6.2.2. İşletmeden İşletmeye (B2B) .....	74
1.6.2.3. İşletmeden Kamuya .....	75
1.6.2.4. Bireyden Kamuya .....	75
<b>1.7. ELEKTRONİK TİCARETİN KULLANILDIĞI ALANLAR .....</b>	<b>76</b>
<b>1.8. DÜNYADA VE TÜRKİYE DE ELEKTRONİK TİCARET .....</b>	<b>77</b>
1.8.1. Dünyada Elektronik Ticaret .....	77
1.8.2. Türkiye de Elektronik Ticaret .....	79

## **İKİNCİ BÖLÜM**

<b>KOBİLERDE ELEKTRONİK TİCARET .....</b>	<b>80</b>
<b>2.1 KOBİ'LER İÇİN E-TİCARET'E GEÇİŞ SÜRECİ .....</b>	<b>81</b>
<b>2.2. KOBİ'LERİN ELEKTRONİK TİCARETE UYUM SÜRECİ, .....</b>	<b>83</b>
2.2.1. Organizasyon Yapısında Gerekli Değişikliklerin Yapılması .....	83
2.2.2. İş Süreçlerinin Dönüşümünün Gerçekleşmesi .....	84
2.2.3. Müşteri Profilinin Belirlenmesi .....	84
2.2.4. Sirket Çalışanlarının Elektronik Ticarete Geçişe Hazırlanması .....	85
2.2.5. Diğer İşletmeler İle Uyumun Sağlanması .....	85
2.2.6. Teknik Altyapının Hazırlanması .....	86
2.2.7. Para Akışının Belirlenmesi .....	86
2.2.8. İşlevlerin Belirlenmesi .....	87
<b>2.3. KOBİ'LERİN ELEKTRONİK ORTAMA GEÇİŞ DÖNEMİ .....</b>	<b>88</b>
2.3.1. Bilgisayar alt yapısına sahip olma .....	88
2.3.2. Erişim .....	88
2.3.3. Broşür Tabanlı Web Siteleri .....	88
2.3.4. Etkileşimli Web Siteleri .....	88

2.3.5. Temel E-Ticaret Aktiviteleri.....	89
2.3.6. Süreç Optimizasyonu.....	89
2.3.7. İş Ortakları İle Entegrasyon.....	89
2.3.8. Elektronik Pazar Alanlarına Katılım.....	89
2.3.9. Elektronik Pazar Alanları Arası Entegrasyon.....	90
<b>2.4. ELEKTRONİK ORTAMIN SAHİP OLMASI GEREKEN ÖZELLİKLER .....</b>	<b>91</b>
<b>2.5. SÜREÇLERDE ÇIKABİLECEK PROBLEMLER.....</b>	<b>92</b>
2.5.1. KOBİ'lerin E-Ticarete Geçiş Sürecinde Karşılaşılan Sorunlar.....	92
2.5.2. Esneklik ve Çabuk Tepki Verebilmenin Sağlanamaması .....	95
2.5.2.1. Yapısal Esneklik .....	95
2.5.2.2. Örgütsel Esneklik.....	96
2.5.2.3. Stratejik Esneklik.....	97
2.5.2.4. Hukuki Problemler.....	97
2.5.2.5. Stok Sıkıntısı ve Tedarik Sürecinde Yasanabilecek Problemler .....	97
2.5.2.6. Ürün Anlaşmaları, Geri İadeler.....	98
2.6. KOBİ'LERE YÖNELİK E-TİCARET ÇÖZÜMLERİ .....	99
2.6.1. Türkiye'deki Kurumların Kobi'lere Yönelik E-Ticaret Çözümleri.....	99
2.6.1.1. KOSGEB ( <a href="http://www.kosgeb.gov.tr/">http://www.kosgeb.gov.tr/</a> ).....	99
2.6.1.2. KOBİ.NET ( <a href="http://www.kobinet.org.tr/">http://www.kobinet.org.tr/</a> ) .....	100
2.6.2. Dünyadaki Elektronik Ticaret Destek Çalışmaları .....	101
2.6.2.1. Dünya Ticaret Örgütü'nün Küresel Elektronik Ticarete İlişkin Bildirgesi.....	102
2.6.2.2. ABD'de Elektronik Ticaret Girişimleri .....	102
2.6.2.3. Avrupa Birliği'nde Elektronik Ticaret Konusunda Yapılan Çalışmalar.....	103
2.6.2.4. Japonya'da Elektronik Ticaret Konusunda Yapılan Çalışmalar .....	104
<b>2.7. DÜNYADA KOBİ'LERİN E-TİCARETTEKİ DURUMU .....</b>	<b>106</b>
<b>2.8. TÜRKİYEDEKİ KOBİ'LERİN E-TİCARETTEKİ DURUMU .....</b>	<b>108</b>
2.8.1. 2008 Haziran Türkiye'de E-ticaret Raporu.....	109
<b>2.9. ELEKTRONİK TİCARETİN KOBİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ .....</b>	<b>111</b>
2.9.1. Elektronik Ticaretin Kobilere Olumlu Etkileri.....	113
2.9.1.1. Elektronik Tedarik .....	113
2.9.1.1.1. Alıcı Tarafı Çözümler.....	114
2.9.1.1.2. Tedarikçi Tarafı Çözümler.....	114
2.9.1.1.3. Borsalar Ve Açık Arttırma Çözümleri .....	115
2.9.1.1.4. Tedarik Zinciri Optimizasyonu Çözümleri .....	115
2.9.1.1.5. E-Tedariğin Yararları.....	115
2.9.1.2. E-CRM.....	117
2.9.1.2.1. E-CRM'in Anahtar Özellikleri .....	117
2.9.1.2.2. E-CRM'in Getirileri .....	119
2.9.1.3. Elektronik Pazaryerleri .....	119
2.9.1.3.1. Dikey Pazaryerleri .....	119
2.9.1.3.2. Yatay Pazaryerleri.....	120
2.9.1.3.3. Küçük İşletme Ve Pazar Yapısı .....	120
2.9.1.3.4. E-Pazaryerinin Faydaları .....	121
2.9.1.4. E-Ticaretin KOBİ'lerde Ekonomik ve Sosyal Yaşama Etkileri.....	125
2.9.1.5. Üretim Maliyetlerinde Azalma .....	126
2.9.1.6. Rekabet .....	127
2.9.1.7. Fiyatlar.....	128

2.9.1.8. İstihdam .....	128
2.9.1.9. E-Ticaretin KOBİ'lerde Yönetime Etkileri.....	129
2.9.1.10. Geleneksel Ticaret Karşısında E-Ticaretin Kobilere Olumlu Etkileri .....	131
2.9.2. Elektronik Ticaretin Kobi'ler Üzerinde Olumsuz Etkileri .....	132

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

<b>E –TİCARET YAPAN KOBİLER .....</b>	<b>135</b>
<b>3.1. ARASTIRMANIN AMACI.....</b>	<b>135</b>
<b>3.2. ARASTIRMANIN YÖNTEMİ.....</b>	<b>136</b>
<b>3.3. ARAŞTIRMANIN İÇERİĞİ VE KAPSAMI.....</b>	<b>137</b>
<b>3.4. İÇİNDE BULUNDUĞU SEKTÖR VE YAPISI .....</b>	<b>138</b>
<b>3.5. PİYASA YAPILARI.....</b>	<b>141</b>
<b>3.6. MUHATTAP OLUNAN TÜKETİCİ PROFİLİ .....</b>	<b>144</b>
<b>3.7. E-TİCARET GEÇİŞ VE UYUM SÜRECİ VE KOBİ'LERE SAĞLADIĞI FAYDALAR .....</b>	<b>148</b>
3.7.1. E-ticarete Geçiş ve Uyum Sürecinde Yaşadıkları Sorunlar .....	148
3.7.2. E-pazaryerinin Kobilere Sağladığı Faydalar.....	149
<b>3.8. SATIŞ MALİYETLERİ .....</b>	<b>151</b>
<b>3.9. CİRO DEĞERLERİ .....</b>	<b>153</b>
<b>3.10. KARLILIK ORANLARI .....</b>	<b>155</b>
<b>SONUÇ.....</b>	<b>157</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>160</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>166</b>

## TABLO LİSTESİ

Tablo 1: İşletmelerimizin Sektörel Dağılımı .....	16
Tablo 2: İmalat Sanayi Alt Sektörlerine İşletmelerin Dağılımı .....	17
Tablo 3: İmalat Sanayi İşletmelerinin Ölçeksel Dağılımı.....	18
Tablo 4: KOBİ Tanımı Yönetmeliğine Göre İşletmelerin Sınıflandırılması .....	18
Tablo 5: Açılan ve Kapanan İşletme Sayısı .....	19
Tablo 6: Sınai Mülkiyet Hakları Başvuru ve Tescil Sayıları .....	23
Tablo 7: Ülkelerde Yerli Başvuru Sahipleri Tarafından Yapılan Patent Başvuru Sayıları ..	24
Tablo 8: Yatırım Teşvik Belgesi Sayısının Sektörel Dağılımı .....	24
Tablo 9: Yatırım Teşvik Toplam Tutarlarının Sektörel Dağılımı.....	25
Tablo 10: KOSGEB Veri Tabanına Kayıtlı KOBİ'lerin İhracatı .....	26
Tablo 11: Avrupa Birliğinde KOBİ Tanımı.....	27
Tablo 12: Avrupa Birliğinde Ölçeklerine Göre İşletme Sayıları .....	28
Tablo 13: İmalat Sanayiinde İşletmelerin ve İstihdamın Ölçeksel Dağılımı .....	30
Tablo 14: Toplam Rekabet Gücü İndeksi .....	31
Tablo 15: Küresel Rekabet Sıralaması.....	32
Tablo 16: İş ve Yatırım Yapmaya Elverişli Ortam Sıralaması .....	33
Tablo 17: Girişim Sermayesi ve Çalışanların Eğitimine Verilen Öncelik İndeksi .....	34
Tablo 18: AB Ülkelerinde KOBİ'lerin Tercih Ettiği Finansal Kurumları.....	35
Tablo 19: AB Ülkelerinde KOBİ'lerin Tercih Ettiği Finansman Türleri .....	36
Tablo 20: İnternet Temelli E-Ticaret .....	78
Tablo 21: E-ticaret tahminleri.....	82

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: İnternet Kullanıcıları.....	59
Şekil 2: Dünyada İnternet Kullanıcı Sayısı ve Ülke Nüfusuna Oranı .....	60
Şekil 3: 2000 Yılı Sonunda İnternet Kullanımında İlk 15 Ülke .....	60
Şekil 4: İnternet Kullanıcıları ve Online’de Harcanan Zaman .....	62
Şekil 5: Uygulamalar-Web’ de Harcanan Zaman.....	62
Şekil 6: Web’deki Mobil Kullanıcılar.....	68
Şekil 7: E-ticaret İşlemleri - Yerli Kartlarının Yurtiçi ve Yurtdışı Kullanımı.....	117
Şekil 8: E-ticaret İşlemleri - Sanal Pos Üzerinden gerçekleşen.....	117
Şekil 9: Sanal Pos Üzerinden Gerçekleşen E-ticaretin Alışveriş İçin Toplan Kredi Kartı Kullanımı İçindeki Payı .....	118
Şekil 10: Ülkemizde KOBİ’ lerin E-ticarete Yönelimi Önündeki Engeller .....	119
Şekil 11: Türkiye’deki E_ticaret Gelişimi .....	120
Şekil 12: E-ticaretin yapan KOBİ sektörleri.....	145
Şekil 13: E-ticaret yapan KOBİ’leri Tüketicilerinin Bölgeleri.....	151
Şekil 14: E-ticaret yapan KOBİ’lerin Tüketicilerinin Yaş Aralıkları .....	153
Şekil 15: E-ticaret yapan KOBİ’lerin Tüketicilerinin Öğrenim Durumları .....	154
Şekil 16: E-ticaret yapan KOBİ’ lerin Satış Maliyetleri .....	160
Şekil 17: E-ticaret yapan KOBİ’lerin Ciro Değerleri .....	162
Şekil 18: E-ticaret yapan KOBİ’ lerde Karlılık Oranları .....	164

## KISALTMA LİSTESİ

KOBİ : Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler

E-ticaret : Elektronik ticaret

B2C : Business to consumer

B2B : Business to Business

TTK : Türk Ticaret Kanunu

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TESK : Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu

TOBB : Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

TGB : Teknoloji Geliştirme Bölgesi

SB : Serbest Bölge

TPE : Türk Patent Enstitüsü

EPO : [European Patent Office](#)

TİM : Türkiye İhracatçılar Meclisi

KOSGEB : Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı

OECD : [Organisation for Economic Co-operation and Development](#) (İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı)

WCY : [World Competitiveness Yearbook](#)

EIU : Economist Intelligence Unit

TTGV : Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı

WTO : World Trade Organization (Dünya Ticaret Örgütü)

UNCITRAL : [United Nations Commission on International Trade Law](#) ( Ticaret Hukuku Komisyonu)

ETKK : Elektronik Ticaret Koordinasyonu

CORBA : Object Request Broker Architecture

PPTP : Point-to Point Tunelling Protocol

OBI : Open Buying on the İnternet

EDGE : Enhanced Data Rates for Global Evolution

WCDMA : Wideband Code Division Multiple Access

KAIDER : İletişimcileri Derneği



## ÖZET

KOBİ'ler bir ülke ekonomisinin temel direğidirler ve onların rekabetçiliği ülkenin rekabet gücüyle sıkı sıkıya bağlı olmaktadır. İnternet KOBİ'ler için rekabetçi bir avantaj kaynağı olmaktadır, ancak bunun nasıl başarılacağını kavramak önemlidir. E-ticaret, ticaretin parametrelerini büyük ölçüde yeniden şekillendiren bir olgu olmaktadır. Bilgi teknolojilerindeki yeni hızlı gelişmelerle birlikte, işletmelerin büyük bir kısmı e-ticaret fırsatlarından yararlanarak şu anda global pazarlara ulaşabilmektedir. KOBİ'ler açısından bu fırsat, onlara şimdiye kadar yalnızca çok büyük işletmelerin ulaşabildiği yeni pazarlara açılmaya yönelik olanakları sağlayabileceği için büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışma üç ana bölüm olarak ele alınmıştır : kobiler, e-ticaret ve e-ticaretin kobiler üzerindeki etkileri, kobiler ile ilgili yapılmış olan çeşitli tanımlamalar, Türkiye'deki kobiler ile birlikte kobilerin büyümesi ve büyümede karşılaştıkları sorunlar hakkında bilgi verilmiştir. Ayrıca, e-ticaretin tanımı, tarihçesi, kapsamı türleri, araçları, e -ticaretin dünyada, ve Türkiye'deki durumu ile birlikte avantajları ve dezavantajları ele alınmıştır. Son olarak ise e-ticaretin KOBİ'lerdeki etkisinin incelenmeye çalışılmış ve yapılan anket çalışması ile karşılaşılan problemler tespit edilerek çözüm yolları aranmıştır.

Anahtar Kelimeler : Elektronik ticaret, kobi, elektronik ticaretin kobilerdeki etkisi .

## ABSTRACT

SMEs are pillar in the economy of any country and their competitiveness is strictly tight to the one of the country. Internet is becoming a source of competitive advantage for SMEs, but it is important to understand how this can be achieved. E-commerce is a phenomenon, which is rapidly reshaping the parameters of trade. With the recent dramatic developments in information technologies, a large number of enterprises can now reach the global market place by using the opportunity of e-commerce. For SMEs this opportunity is of paramount importance since it might provide for them the means to open new markets so far only accessible to the larger companies.

In this study ; It was examined on the tree parts : SMEs ,e\_commerce, the effects of electronic commerce on SMEs. , the definition of SMEs, its status in the world and Turkey are studied. Also, the definition of e-commerce. its history ,its enclosure , the categories of e-commerce, its tools , its status in the world and Turkey are studied.In second section, SMEs in Turkey and the world, with SMEs' development and problems on its development, relation between e\_commerce and SMEs, positive and negatif effects of the e- commerce on SMEs and the solve of 'soots' solves of ecommerce about SMEs are examied . At the end of this study, an attempt has been made to examine the effects of electronic commerce on SMEs and it has been tried to determine the problems with a given questionnaire the ways of solution have been sought.

**Key words** : Elektronik commerce,SME, the effectst of ecommerce

## GİRİŞ

İletişim teknolojilerinin ve internet kullanımının hızla gelişmesi ile dünyada yeni bir ekonomik düzeni yaygınlaştırmaktadır. Buna bağlı olarak; coğrafi sınırlar ortadan kalkmış, satıcı ile alıcının buluştuğu yer olan pazarlar, farklı bir boyut kazanmış ve satıcılar tüm dünyayı müşteri kabul ederek ticari faaliyetlerini web tabanlı sistemlere kaydırmışlardır. Küreselleşen dünya ekonomisinin bu yeni ticaret biçimine elektronik ticaret adı verilmektedir.

Elektronik ticaret; doğrudan ve fiziksel bağlantı kurmaya ya da fiziksel değiş tokuş işlemine gerek kalmadan, tarafların elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü ticari iş etkinliği olarak tanımlanabileceği gibi bilgi, ürün ve hizmet satın alma işlemlerinin firmaların internet üzerindeki sitelerinden gerçekleştirilmesi veya piyasadaki mallar ve hizmetlerin teslimi, satışı, dağıtımını ve üretimini kapsayan işlemleri kolaylaştırmak için bilgisayar ağlarını kullanmak ya da iki veya daha fazla taraf arasında mal ve hizmet değişimini içeren işlemlerin elektronik araçlarla ve tekniklerle yapılmasıdır.

Türk ekonomisi için KOBİ'ler çok büyük bir itici güç oluşturmaktadırlar. Türkiye'deki KOBİ'ler toplam işletmelerin %98-99 gibi önemli bir ağırlığını kapsamaktadır. Bu işletmeler, ekonomiye dinamizm ve rekabetçi bir boyut kazandırarak piyasa mekanizmasının etkinliğini artırma, sürdürülebilir kalkınmayı sağlama, istihdam yaratma, bölgesel sosyo-ekonomik dengesizlikleri giderme ve kalkınmayı tabana yayma gibi önemli fonksiyonları ile Türk ekonomisinin temel dinamiğini oluşturmaktadırlar.

Elektronik ticaret KOBİ' lere etkili ve ucuz bir pazarlama fırsatı sunarak tüm dünyada milyonlarca kişi ve kuruluşu hedefleyebilmelerine olanak sağlamaktadır. KOBİ' ler interneti kullanarak yüksek yatırım ve harcama yapmak zorunda kalmadan bir çok pazara girebilme, bu pazarlara hızlı, ucuz ve kaliteli ürün sunabilme fırsatına kavuşabilecekleri gibi, ucuz hammadde teminini de bu yolla sağlayabileceklerdir. Elektronik ticaret için gerekli altyapı çalışmalarına bir an önce başlanması ile yeni ekonomik düzen, artan rekabet koşullarında, KOBİ' lere ciddi avantajlar sağlayacaktır.

Esnek yapılarından dolayı KOBİ'ler büyük firmalara oranla elektronik ticarete daha avantajlı konumda bulunmaktadır.Elektronik ticaret için gerekli alt yapı

çalışmalarına şimdiden başlayan KOBİ'ler çağın artan rekabet koşullarında daha ciddi bir avantaj sağlayacaklardır.

Bu çalışmada e-ticaretin KOBİ' ler üzerindeki etkileri incelenmektedir. E-ticarete geçiş aşamasında KOBİ' lerin gereksinimleri, yaşadıkları sorunlar, sorunlar karşısındaki tutumları ve geçiş sonrasında e-ticaretin KOBİ' lere olan etkileri araştırılmaktadır.

Söz konusu çalışmada, ilk bölümde KOBİ kavramı ve kapsamı hakkında bilgi verildikten sonra, Türkiyede'ki ve dünyadaki KOBİ' ler ele alınıp; üretim , istihdam ve dış ticaretteki konumları incelenmiştir.Daha sonra e-ticaret kavramı unsurları ve temel amaçları anlatılarak; e-ticaretin kullanıldığı alanlar, Türkiyede'ki ve dünyadaki örnekleri hakkında bilgi verilmiştir.

İlk bölümde KOBİ ve e-ticaret kavramları açıklandıktan sonra ikinci bölümde KOBİ sorunları ve Türkiyedeki KOBİ' lere yansımaları ele alınmıştır.

KOBİ' lerin yaşadıkları genel sorunlarını takiben, elektronik ticarete geçiş aşamasında ve geçtikten sonraki uyum sürecinde yaşadıkları sorunlardan bahsedilmiştir. Bu sorunların yaşanmaması veya çözümlenmesi için Turkiyede'ki kurumların KOBİ'lere yönelik elektronik çözümleri anlatılmıştır. Dünyadaki KOBİ' lerin elektronik ticaretteki durumlarından bahsedilip, destek çalışmaları anlatılmıştır.Türkiyede'ki KOBİ' lerin elektronik ticaretteki durumlarından bahsedilip, olumlu olumsuz yanları ortaya konulmuştur. KOBİ'lerin elektronik ortama sahip olması için gerekli olan özelliklerden bahsedilmiştir Elektronik ticareti aktif olarak kullanmaya başlayan KOBİ'lerin, elektronik ticaretten sağladığı faydalar anlatıldı.Elektronik ticaret yapılabilmesi için gerekli donanımlardan bahsedilmiştir. Son olarak ise, KOBİ' lerin elektronik ticaret yapabilme olanakları anlatılmıştır.

Üçüncü bölümde; e-ticaretin KOBİ' ler üzerindeki etkilerini araştırmak amacıyla anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışmasında; elektronik ticaret yapan KOBİ' lerin sektörleri, tüketici profilleri , elektronik ticarete geçiş aşamasında aldıkları destekler, elektronik ticarete geçiş ve uyum aşamalarında yaşadıkları sorunlar , çalışanları hakkında bilgiler, elektronik ticaretin sağladığı faydalar , elektronik ticaret sonrası satış maliyetleri , ciro değerleri ve karlılık oranları hakkında veri elde etmek amaçlanmıştır.

Çalışmanın son bölümünde, KOBİ' lerin e-ticaret yapmalarına yönelik anket çalışmasına vermiş oldukları cevaplar ve “SPSS (Statistical Package for the Social

Sciences) 15.0 for Windows ” programı yardımıyla elde edilen grafikler ele alınarak, e-ticaretin KOBİ’ ler üzerindeki olumlu olumsuz etkileri değerlendirilmiştir.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## KOBİLER VE ELEKTRONİK TİCARET

### 1.1. KOBİ KAVRAMI VE KAPSAMI

#### 1.1.1. KOBİ Nedir?

KOBİ tanımı “Küçük ve orta boy işletme” ana tanımı içerisinde olup, ülkelere veya aynı ülke içerisindeki farklı birimlere , farklı faaliyet alanlarına göre değişik özelliktedir.Bu nedenle KOBİ tanımı net bir şekilde yapılamamaktadır.

KOBİ’leri tanımlamak için genel olarak 3 ölçüt kullanılmaktadır.Bu ölçütler;

- Firmanın çalıştırdığı personel sayısı,
- Bilanço değerleri,
- Bağımsızlık ölçütleridir.

Bağımsızlık ölçütünü açıklamak gerekirse; bir firmanın sermayesi ve hissesinin %25’ten fazlasının bir büyük sermaye grubuna ait olmamasıdır.

KOBİ tanımı; farklı sektör gruplarına hatta bu sektördeki farklı faaliyet alanlarına göre değişmektedir.Örneğin, imalat sanayinde 250 işçinin altında personele sahip olmak , inşaat sektöründe 25 işçi’den az, bilişim sektöründe ise 50 ya da daha az bilgisayar sayısının olması firmaların KOBİ olarak tanımlanmasını sağlamıştır.

KOBİ kapsamı 3 farklı birimden oluşmaktadır.Bu birimler ;

- Mikro ölçekli işletmeler
- Küçük ölçekli işletmeler
- Orta ölçekli işletmelerdir.

Ancak bu sınıflandırmalar arasında da sınırların neler olduğu konusunda oluşan ayrılıklar daha da çeşitlenmektedir.

Örneğin; Avrupa Birliği mikro işletmeler için yıllık ciro sınırını 2 milyon euro olarak, orta ölçekli işletmeler için 50 milyon euro olarak , küçük işletmeler için ise 10 milyon euro olarak kabul etmektedir.<sup>1</sup>

Ancak Türkiye’de (DİE) Devlet İstatistik Enst. ölçütlerine göre bu rakam 25 milyon euro olarak gösterilmektedir. Küçük işletmeler için de aynı durum mevcuttur, AB 10 milyon euro’nun, Türkiye ise 5 milyon euro’nun altında yıllık ciro yapanları küçük işletme olarak kabul etmektedirler.<sup>2</sup>

Görüldüğü gibi net bir KOBİ tanımı yapmak oldukça güç ve karmaşıktır. Birbiriyle kimi yerde uyuşan kimi yerde çelişen rakamlar, değişik kuruluşların, dernek ve odaların kullandıkları ölçütlerin farklılığı, tanımlamayı yapan kuruluşların benzer kurumlar olmasına rağmen bambaşka sonuçlara ulaşmasına ve tanımlamada bir standarda ya da net yanıtı ulaşmalarına engel olmaktadır.

Durumu rakamlardan bağımsız düşünerek, hatta rakamları yadsıyarak, biraz subjektif olarak, yani düşünsel ve bir iç bakışıyla değerlendirirsek çok daha net bir KOBİ tanımına kavuşabiliriz. Şöyle ki;

“Kısıtlı sermaye ve pazarlama olanaklarına rağmen, kendi çabasıyla ayakta duran, bu çabayla gerek kendi ülkesinin gerekse diğer ülkelerin piyasalarına mal ve hizmet üretip sunan, o ülkede oluşabilecek herhangi bir ekonomik buhranda, ülkenin geniş kesimleri, yani işçi, memur, çalışanlarla birlikte yoğun olarak olumsuz etkilenen,

---

<sup>1</sup> <http://www.kobitek.com/makale.php?id=70> , 22.04.2008

<sup>2</sup> <http://www.kobitek.com/makale.php?id=70> , 22.04.2008

Büyük işletme ve firmalar, ekonomik sistemde oluşan bunalımlar sonucu yatırımlarını rahatlıkla transfer edip, siyasi sorunu ve ekonomik problemi olmayan ülkelere ve pazarlara kaydırabilirken, ekonomik olumsuzluğu finans darlığı, sermaye azlığı, kısıtlı kapasite ve pazar daralması nedeniyle olanca şiddetiyle hisseden,

Bunun sonucu ağır yaralar alabilen, iflas kelimesiyle yaşayan ama buna rağmen yine de üreten,

Ekonomik gelişme ve büyüme dönemlerinde ise sınırsız başarı hikayeleri yaratan, toplam ve oransal olarak o ülke için büyük işletmelerden çok daha fazla katma değer yaratabilen”

tüm ticari, sınai ve hizmet işletmeleri birer KOBİ’dir diyebiliriz.<sup>3</sup>

### **1.1.2 KOBİ Tanımlamada kullanılan Nicel Ölçütler**

İşletme büyüklüğünün belirlenmesi amacıyla kullanılacak birçok nicel ölçüt olmakla birlikte, işletme büyüklüğünün belirlenmesinde karşılaşılan sorunlar nedeni ile bu ölçütlere yenileri eklenmektedir. Bunun nedeni ise işletmenin, bir ölçüte göre küçük, bir diğer ölçüte göre ise orta ölçekli işletme sınıfına dahil edilmesidir.

İşletme büyüklüğünü belirlemede kullanılan nicel ölçütlerden en çok bilinen ve en yaygın olanları şu şekilde sıralanabilir; istihdam edilen işgücü sayısı, kapasite büyüklüğü, işletmedeki makine parkının değeri, sabit varlıklar toplamı, toplam sermaye, gayri safi gelir, enerji kullanımı, kullanılan hammadde miktarı, makinelerin iş zamanı fonu toplamı, ücretler ve aylıklar toplamı, işgücünün toplam iş zamanı fonu, belirli bir süredeki katma değer, aktif toplamı, yatırılan sermaye, kâr hacmi, ihracat/satış oranı, sektör içindeki payı.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> <http://www.kobitek.com/makale.php?id=70> , 02.12.2005

<sup>4</sup> M. Tamer MÜFTÜOĞLU; **Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler**, EGS Bank Yayınları, No:6, İstanbul, 1997 s.17.



Yukarıdaki ölçütlere yenilerinin eklenip listenin uzatılması olanağı vardır. Ancak tek başına nicel ölçütlerin işletme büyüklüğünü belirlemesi oldukça güç olmaktadır. Diğer yandan hemen her ülkede, kendi gelişmişlik düzeyi, ile paralel olarak birbirinden farklı nicel ayırıcı ölçütler kullanılmaktadır. Bazı ülkeler sanayii,hizmet tarım vb. temel sektörlerin yanında, kimi zaman alt sektörlerde de tarım ayrıntısına inmeyi gerekli görebilmektedir.Üstelik ölçütler, aynı ülkede, aynı anda, örgütsel yapılarca amaçlarına göre değişiklik gösterebilirken; zaman içinde de değişikliğe uğrayabilmektedir. Bu nedenle, nicel ölçütlere durağan bir küçük işletme tanımının yapılması olanaksız görülmektedir.<sup>5</sup> Bu güçlüğü yenmek amacıyla bu ölçütler yanında sayısal olarak ifade edilmeyen ve niteliği ön planda tutan ölçütlerde kullanılmaktadır.

### 1.1.3 Nitel Ölçütler

İşletmelerde niteliği esas alan ölçütlerin, bir kısmını işletme sahibine, bir kısmını da işletmenin kendisine ait özellikler olarak iki grupta toplamak, sınıflandırmanın anlaşılabilirliği yönünden yararlı olmaktadır.<sup>6</sup>

İşletme sahibine ait nitel özellikler;

- Bağımsız yönetim, (Yönetici bağımsızdır. Yönetici aynı zamanda işletme sahibi olduğu için, dışarıdan denetlenmesi söz konusu değildir.)
- İşletme sahibinin belirli bir risk yüklenmesi,
- İşletme, maliyet ve yönetim öğelerinin bütünleşmesi,
- İşletme sahibi ile çalışan personel açısından yakın bir ilişkinin bulunması,
- Yönetimde uzlaşmanın az olması,

İşletmelerin kendisine ait nitel özellikleri ;

- Sermaye ve para piyasalarına katılamama,

---

<sup>5</sup> Ali CEYLAN; *Küçük İşletmelerin Finansal Yönetimi ve Bursa Yöresinde Bir Uygulama*, Bursa, 1982, s.2.

<sup>6</sup> M. Tamer MÜFTÜOĞLU, *Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Sorunlar Öneriler*, a.g.e., s. 44-73.

- İşletme sermayesinin tamamen veya büyük bir bölümünün işletme sahibine ait olması,
- Pazar payının sınırlı olması ve pazarlarda daha az etkinlik,
- Hedef pazarın genellikle yöresel olması.

Nicel kriterlerde olduğu gibi işletme büyüklüğünü belirlenirken kullanılacak nitel özelliklerin sayısını arttırmak mümkündür. Ancak bu kriterlerin hatta bunlara eklenebilecek diğer bir kısım kriterlerin hiçbirisi, ortak bir tanımlamaya gidilmesinde tek başına anlamlı olmamaktadır.

Kriterlerin sayısının geniş tutulması, tanımlara değişik bakış açıları getirmekte, ancak uygulamada birçok karışıklığa da neden olmaktadır. Bu nedenle de nicel kriter sayısını en az düzeyde tutmalı ve bunun yanı sıra bazı özellikleri taşımasına dikkat etmelidir. Sağlıklı ve uygulanabilir ölçütler şu özellikleri taşımaktadır.

- Ölçüye esas olacak bilgiye kolayca ulaşabilmeli,
- Ölçüt, işletmenin potansiyel üretkenlik gücünü temsil edebilmeli, parasal birimlerle ifade edilmemeli ve fiyat dalgalanmalarından etkilenmesi önlenmelidir.<sup>7</sup>

Uygulamada genellikle nicel kriterler, pratik olmaları nedeni ile daha çok kullanılmaktadır. Özellikle **çalışan sayısı** en çok kullanılan kriter olmaktadır. Ancak bu kriterlerin yanı sıra makinelerin iş zamanı fonu toplamı ve işgücünün toplam iş zamanı fonu kriterleri de dikkate alınmalı, katma değer ve üretim derinliği (sanayii işletmelerinde üretim sürecindeki aşamaların sayısı) kriterleri destekleyici bir unsur olarak değerlendirilmelidir.<sup>8</sup> Sözelimi Japonya'da yılda 5 milyon ton çelik üreten bir işletme, kapasitesi 1.1 milyon ton olan fakat, bunun üçte biri kadar üretim yapan İSDEMİR'den (İskenderun Demir Çelik İşletmesi) daha az işçi çalıştırmaktadır. Bu durumda çalıştırılan işçi sayısı dikkate alınarak yapılan değerlendirmede İSDEMİR'in daha büyük olduğu sonucuna varılacaktır.<sup>9</sup>

<sup>7</sup> <http://www.sihirlikuyu.net/ork/95735-kobi-ile-ilgili-dokumanlar.html> , 22.04.2009

<sup>8</sup> M. Tamer MÜFTÜOĞLU, **Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Sorunlar Öneriler**, a.g.e., s.86-87

<sup>9</sup> Uğur KORUM,; **Sanayi ve Ölçek Ekonomileri** , *MPM Verimlilik Dergisi*, sayı:1, 1980, s.71.

## 1.2. TÜRKİYE'DEKİ VE DÜNYA'DAKİ KOBİLER

### 1.2.1. Türkiye'deki KOBİ'lerin Genel Durumu

Türkiye'de KOBİ'leri bir standart sağlanamamakla birlikte çeşitli kuruluşlar tarafından yapılan tanımlar da genellikle çalışan sayısından hareket edilmektedir.

Ancak, tek bir nicel kriterin tek başına işletme büyüklüğünün belirlenmesi için yeterli olmayacağı konusunda genel bir kabul vardır. Buna rağmen işçi sayısı küçük ve orta ölçekli işletmelerin önde gelen ayırt edici özelliği olarak kabul edilmektedir. İşçi sayısı başta olmak üzere diğer nicel ölçütlerin işletme büyüklüklerinin belirlenmesinde kullanılması, kolay ölçülebilmeleri ve bu konuda istatistiksel bilgilerin daha kolay elde edilmelerine bağlanabilir.

Türkiye'de tarihsel gelişimi, küçük işletmeler olarak kabul edilen esnaf ve sanatkârların durumu incelendiğinde, 13. yüzyılda Şeyh Mahmut Nasrettin Ahi Evran tarafından kurulan "Ahilik Sistemi" bugün için küçük işletmeler olarak adlandırılan esnaf ve sanatkârlara mesleki eğitim, sosyal güvenlik ve diğer konularda çok önemli katkılar sağlamış ve onları toplumun vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir. Öte yandan, daha sonra Ahilik sistemi, Osmanlı İmparatorluğu zamanında yerini "Loncalık Sistemine" bırakmıştır. Osmanlı İmparatorluğunun çöküşü ile birlikte 1913 yılında loncalar kapatılmış ev ülkemizde ilk KOBİ tanımlamasının, 1923 İzmir İktisat Kongresi'nde özel sektörü desteklemek amacıyla çıkarılan ve 1942'ye kadar yürürlükte kalan Teşviki Sanayi Kanunu'nda yapıldığı görülmektedir. Söz konusu kanuna 5 işçiden az ve en çok 9 beygirlik muharrik güç çalıştıran işyerleri "küçük" bunun üstündeki işyerleri ise "büyük" işletme olarak kabul edilmiştir.<sup>10</sup>

Ülkemizde küçük ve orta ölçekli işletmelerin ekonomik sistem içerisindeki öneminin hissedilmeye ve söz konusu işletmelerle ilgili çeşitli stratejiler belirlenerek ,

---

10 Ayhan AKTAR, *Kapitalizm Az Gelişmişlik ve Türkiye'de Küçük Sanayi*, Alfa Yayınları No:143, İstanbul, 1990, s.112.

bunların kalkınma plan ve programında yer almaya başlamasıyla bu işletmeler için çeşitli düzenlemeler yapılması gereği ortaya çıkmıştır. Günümüzde KOBİ kapsamına giren işletmelerin tamamını yapan yasa ve kuruluşların başlıcaları şunlardır;

**Türk Ticaret Kanunu:** 1956 yılında 6762 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun kabul edilmesiyle TTK Madde 17'ye göre "ister gezici olsun, ister bir dükkan veya sokağın belli bir yerinde sabit bulunsunlar, iktisadi faaliyeti nakdi sermayesinden ziyade bedeni çalışmasına dayanan ve kazancı ancak geçimini sağlamaya yetecek derecede az olan sanat ve ticaret sahipleri tacir değildir." Bu tanımlama birlikte nitel bir yaklaşımla tacir sayılabilmenin asgari koşulları ortaya konmuş bulunmaktadır.

**Ticaret ve Sanayi Odaları Kanunu:** 5590 sayılı Ticaret ve Sanayi Odaları Kanunu'nun 2.maddesinde yapılan tanıma göre "Makine, cihaz, tezgah, alet ve diğer vasıtalar yardımıyla ham, yarı mamul tüm mamul herhangi bir maddenin veya enerjinin vasıf, terkip veya şeklini fiziki veya kimyevi surette az veya çok değiştirecek, veya bu kanundaki maddeleri kıymetlendirmek suretiyle imal ve istihsal yapmak ve yılın fiili çalışma günleri ortalamasına göre muharrik kuvvet kullananlarda 10 ve 5, kullanmayanlarda 10 kişi çalıştıran işletmeler "büyük sanayi işletmesi" olarak kabul edilmektedir. Bu tanıma göre muharrik kuvvet kullanarak 5 işçiden, kullanmadan 10 kişiden az işçi çalıştıran sanayi işletmeleri küçük sanayi işletmeleri olarak kabul edilmektedir.

**Esnaf ve Küçük Sanatkâr Kanunu:** 507 sayılı Esnaf ve Sanatkârlar Kanunu'nun 2.maddesinde esnaf ve küçük sanatkârlar "ister gezici olsun, ister bir dükkan veya sokağın belli bir yerinde sabit bulunsun ticari sermaye ile birlikte vücut çalışmalarına dayanan ve geliri o yerin gelenek ve teamüllerine nazaran tacir niteliğine kazanmasını icap ettirmeyecek miktarda sınırlı olan ve bu bakımdan ticaret ve sanayi odası kayıtları gerekmeyen, yani aynı niteliğe sahi olmakla beraber, ayrıca çalıştığı sanat, meslek hizmet ve bilgi kolunda bilgi, görgü ihtisasını değerlendiren hizmet, meslek ve küçük sanat sahipleri ile bunların yanlarında çalışanlar ve geçimini sınırlı olarak kamyonculuk, otomobilcilik ve şoförlükte temin eden kimseler küçük esnaf olarak tanımlanmıştır. 1986 yapılan bir düzenleme ile de yukarıdaki tanıma da ek olarak "gelir vergisinde muaf

olanlar ile götürü usulde vergilendirilenler ve daha çok bedeni çalışma yapanlar ve yıllık satış tutarı 60.000.000 TL'yi geçmeyenler”, tanımlaması getirilmiştir.

**Ticaret ve Sanayi Odaları:** Ülkemizin, çeşitli yörelerindeki ticaret ve sanayi odaların tanımlamalarına bakıldığında aynı nice kriterlerin kullanılmasına karşılık, farklı sınıflandırmaların yapıldığı görülmektedir. Bunun nedeni ise illerdeki sosyal ve kültürel farklılıklardır.

**İstanbul Ticaret Odası,** tanımı da nitel ölçütlerin önemini bilhassa vurgulamaktadır. Üzerinde durulan başlıca nitel ölçütler, bağımsız mülkiyet, bağımsız yönetim ve Pazar payının küçüklüğüdür. Bu nitel ölçütlerden Türkiye’de geçerli olanın da bağımsız mülkiyet olduğuna bilhassa işaret edilmektedir. Sonuçta küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinin tanımı, bir nicel ölçüt işçi sayısı ve bir nitel ölçütten (mülkiyetin bağımsız olması) oluşan bileşime dayandırılmaktadır. Burada ,büyük işletme (25’de çok işçi istihdam eden kuruluşlar) ve küçük işletme (25’den daha az işçi istihdam eden kuruluşlar) şeklinde ikili bir sınıflandırılmaya gidilmektedir.

**Ege Bölgesi Sanayi Odası,** sadece işletmede çalıştırılan çalışan sayısına dayandırılan tanımda sanayi işletmeleri üçlü bir tanıma tabi tutulmaktadır. Küçük ölçekli işletme (5-49 çalışan), orta ölçekli işletme ( 50-199 arası çalışan ) ve büyük işletme ( 200’den çok çalışan ). Enflasyonun yüksek düzeylerde seyretmesi nedeniyle sermaye tutarı gibi parasal ölçütlerden kaçınıldığı açıkça ifade edilmiştir.

**Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE),** işletmelerin büyüklüklerini belirlerken nicel kriterlerden yararlanmaktadır. DİE, cumhuriyet döneminin ilk sayımını 1927’de yapmıştır. Bu sayımda dört ve üstü işçi çalıştıran işletmeler büyük işletme, dördün altında işçi çalıştıran işletmelerde küçük işletme olarak tanımlanmıştır.DİE’nin 1950’de uyguladığı sanayi sayımında ise sınıflandırmada sadece işletmenin motor gücü esas alınmıştır. 1963 yılında yapılan sanayi sayımında tekrar işletmedeki işçi sayısına dönmüş fakat sınıflandırmaya esas alınan nicel ölçütte değişikliğe gidilerek on kişinin altında personel çalıştıran işletmeler küçük, onun üzerinde personel çalıştıranlar ise büyük işletme olarak tanımlanmıştır.

1970 yılında ise ilk kez iki nicel ölçüt işçi sayısı ve motor gücü esas alınmış ve 19'dan daha az işçi çalıştıran ve motor gücü 50 Beygir Gücü'nün altında kalan üretim birimleri küçük, bu sınırın üzerinde işçi çalıştıran ve motor gücü kullana işletmeler ise büyük işletme olarak kabul edilmiştir. DİE, 1980 sayımında ise tekrar eski ölçüte dönerek 10'un altında işçi çalıştıran işletmeler küçük, 10 veya daha çok işçi çalıştıran işletmeler ise büyük işletme olarak sınıflandırmıştır.

DİE, 1985 yılında ise 25'den az işçi çalıştıran işletmeleri küçük ve orta ölçekli işletme olarak benimsemiştir. DİE'nin tanımlamasında; 1-9 kişi çalıştıran işletmeler küçük, 10-24 kişi çalıştıran işletmeler orta, 25 ve daha fazla işçi çalıştıran işletmeler ise büyük olarak kabul edilmektedir.<sup>11</sup>

DİE'nin 1992 KOBİ tanımlamasında ise, dörtlü bir sınıflandırmaya gidilmiş, 1-9 personel çalıştıran işletmeler çok küçük işletme, 10-49 personel çalıştıranlar küçük işletme, 50-99 personel çalıştıran işletmeler orta ölçekli işletme ve 100'den fazla personel çalıştıran işletmelerde büyük işletme olarak tanımlanmıştır.

**Türkiye Halk Bankası:** Halk Bankası, ana statüsünün amaç ve faaliyet konuları başlıklı 3. maddesinde “küçük ve orta ölçekli sanayi sektörünün kalkınma bankası görevini yürütmek üzere orta ve uzun vadeli proje kredileri vermek, küçük ve orta ölçekli sanayi kuruluşlarının geliştirilmesini ve büyük sanayiye geçişini teminen danışmanlık hizmeti yapmak, proje ve teknik bilgi akışı ile desteklemeye görevlendirilen” banka olarak tanımlanmıştır.

Türkiye Halk Bankasının 1980 yılına kadar küçük ve orta ölçekli işletmelere yönelik faaliyetlerinde “küçük sanayi işletmeleri, kendi el emeği ve gücünü ortaya koyarak tezgahı başında bilfiil çalışan, beraberinde çırak ve kalfa bulunan, işçi sayısı tezgahsız atölyelerde 10 kişiyi bulabilen, tezgahlı atölyelerde ise 5 kişi civarında olan, imalattan ziyade tamir ve onarım işleri yapan, tezgah gücü sınırlı olup, verimli bir imalata henüz geçmemiş işletmelerdir.” Bu tanım 1982'de kredi verebilecek işletmelerin sayısını arttırabilmek için değişikliğe uğramış, en çok 20 kişi ve ve makine parkı değeri,

---

11 M. Tamer MÜFTÜOĞLU; *Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler*, a.g.e., s.132-133.

20 milyon TL'den az olan işletmeler küçük işletmeler olarak sayılmıştır. Bankaca 1980'de kabul edilen tanıma göre ise “işyerinde en fazla 50 işçi çalıştıran ve yatırım tutarı en fazla 250.000.000 TL olan işletmeler küçük; işyerinde en fazla 100 işçi çalıştıran ve toplam yatırım tutarı 2.5 milyar TL olan işletmeler orta ölçekli işletme olarak benimsenmiştir.”<sup>12</sup> 1990 yılında getirilen yeni düzenlemeyle işçi sayısı 100'den az veya yatırım tutarı 600 milyon TL'den az olan işletmeler küçük işletme olarak kabul edilmiştir.

Halkbank'ın 1996 yılı için geçerli küçük ve orta ölçekli işletme tanımı ise şöyledir. 1 ile 100 arasında çalışan sayısı ve arsa ile bina dışındaki yatırım tutarı 15 milyar TL'yi aşmayan işletmeler küçük işletme; 100-250 çalışan ve arsa ile bina dışındaki yatırım tutarı 15-30 milyar TL arasında kalan işletmeler orta ölçekli işletme olarak tanımlanmaktadır. 250'den çok çalışanı olan ve bina ve arazi dışında kalan yatırım tutarı 30 milyar TL'yi aşan işletmeler ise büyük ölçekli işletme olarak kabul edilmektedir.

Halk Bankasının tanımlamaları, hükümet politikalarına göre değişmekte, ayrıca enflasyon oranının yüksek olduğu ülkemizde yatırım tutarları kısa zamanda geçerliliğini kaybetmekte bu nedenle tanımlar yeniden ele alınıp rakamlar büyütülmektedir.

**Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB):** 20 Nisan 1990'da yürürlüğe giren 3624 sayılı kanunla Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı kurulmuştur. 3624 sayılı kanunun 2. maddesine göre; 1-50 işçi çalıştıran işyerleri küçük sanayi işletmeleri, 51-140 işçi çalıştıran işyeri orta ölçekli sanayi işletmeleri olarak kabul edilmiştir. Kanunda bu tanımın gerek görülmesi halinde Bakanlar Kurulu tarafından değiştirilebileceği açıkça ifade edilmiştir.

Türkiye'de başlıca tanımları yukarıdaki kriterlerle belirlenen KOBİ'lerin işletme büyüklüğünün tespitinde etkili olabilen yasa ve kuruluşlar şöyle sıralanabilir; Gelir Vergisi Kanunu, Sanayi Sicili Kanunu, Belediyeler Kanunu, Sınai Yatırım ve Kredi Bankası, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Türkiye Ota Ölçekli İşletmeler Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticiler Vakfı.

---

<sup>12</sup> Ermukan ŞENGEZER,; **Türk KOS'u İçin Uygun Büyüklük Tanımı**, *ASO Dergisi*, Sayı:115, Temmuz-Ağustos, 1991, s.15.

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı gibi Türkiye’de KOBİ tanımlamalarında işçi sayısı ve makine parkı gibi nicel kriterlerin benimsendiği görülmektedir. Burada dikkate edilecek diğer bir nokta ise ekonomik gelişmelere ve amaçlara göre *çalışan sayısının sürekli artmasıdır*. KOBİ kavramı statik bir kavram olmadığından zaman içerisinde ekonomik gelişmelere ve amaçlara göre değişebilmektedir. Bu nedenle her zaman veya uzun zaman için bütün amaçları karşılayacak bir tanım yapılması zorlaşmaktadır.

Sonuç olarak yukarıda verilen açıklamalardan anlaşılacağı gibi, ülkeler arasında hatta aynı ülkedeki kurumlar arasında KOBİ tanımı konusunda bir fikir birliği yoktur. Ayrıca bu fikir birliğini sağlamakta mümkün değildir. Çünkü küçük ve orta ölçekli işletme kavramlarını belirleyen özellikler işletmenin bulunduğu yere, zamana ve ortama göre değişmektedir.



## 1.2.2. Türkiye’deki KOBİ Temel Göstergeleri

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından 2002 yılında yapılan Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı (GSİS) sonuçlarına göre ülkemizde 1.720.598 işletme bulunmakta olup, sektörel dağılımı Tablo 1’de verilmiştir. Tabloda, imalat sanayi sektörünün toplam işletme sayısının %14,35’ini oluşturduğu, ticaret işletmelerinin ise %46,19 ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. İmalat sanayinde çalışanların sayısı 2.043.815 olup toplam çalışan sayısına oranı %32,6’dır. İmalat sanayisinin işletme sayısı ticaret sektörünün üçte biri kadar olmasına rağmen, istihdamdaki payı ticaret sektörüyle hemen hemen aynıdır.

Tablo 1: İşletmelerimizin Sektörel Dağılımı

Sektörler	İşyeri Sayısı	%	Çalışan Sayısı	%
Ticaret	794.715	46,19	2.048.264	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 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 sanayinde faaliyet gösteren 246.899 girişimin sektörlere göre sayısal ve oransal dağılımı Tablo 2’de verilmiştir. İmalat sanayi alt sektörleri, işletme sayılarına göre sıralandığında metal eşya, mobilya imalatı, giyim eşyası ve tekstil, gıda ürünleri ve içecek imalatı, ağaç ürünleri ve makine ve teçhizat imalatı ilk sıralarda yer almakta iken istihdam açısından tekstil, giyim eşyası, gıda imalatı ve makine teçhizat imalatı önem kazanmaktadır.<sup>13</sup>

<sup>13</sup> [http://www.kafkas.edu.tr/duyurular/web\\_katalog/hayvancilik\\_kat1/dptplan9kobiiokrap\\_dosyalar/kobi.pdf](http://www.kafkas.edu.tr/duyurular/web_katalog/hayvancilik_kat1/dptplan9kobiiokrap_dosyalar/kobi.pdf) , 17.05.2008

Tablo 2: İmalat Sanayi Alt Sektörlerine İşletmelerin Dağılımı

Faaliyet Kodu ve Adı	İşletme Sayısı	%	İstihdam	%
28-Makine ve teçhizatı hariç; metal eşya sanayii	33.304	13,49	137.163	6,62
36-Mobilya imalatı; B.Y.S. diğer imalat	31.695	12,84	115.200	5,56
18-Giyim eşyası imalatı; kürkün işlenmesi vb.	31.592	12,8	302.219	14,59
15-Gıda ürünleri ve içecek imalatı	27.781	11,25	257.037	12,41
20-Ağaç ve mantar ürünleri imalatı (mobilya hariç )	26.861	10,88	78.120	3,77
17-Tekstil ürünleri imalatı	20.432	8,28	400.026	19,31
29-B.Y.S. Makine ve teçhizat imalatı	17.643	7,15	139.525	6,73
26-Metalik olmayan diğer mineral ürünlerin imalatı	11.130	4,51	131.485	6,35
22-Basım ve yayım; plak, kaset v.b.	8.706	3,53	7.852	0,38
25-Plastik ve kauçuk ürünleri imalatı	7.950	3,22	83.746	4,04
19-Derinin tabaklanması, işlenmesi, saraçıye ,vb	6.592	2,67	47.687	2,30
27-Ana metal sanayii	5.616	2,27	75.467	3,64
31-B.Y.S. elektrikli makine ve cihazların imalatı	4.026	1,63	37.764	1,82
34-Motorlu kara taşıtı, römork vb. İmalatı	3.798	1,54	84.171	4,06
24-Kimyasal madde ve ürünlerin imalatı	3.786	1,53	76.497	3,69
33-Tıbbi aletler,hassas ve optik aletler ile saat imalatı	2.044	0,83	16.729	0,81
21-Kağıt ve kağıt ürünleri imalatı	1.954	0,79	35.680	1,72
35-Diğer ulaşım araçlarının imalatı	923	0,37	13.052	0,63
32-Radyo, tv, haberleşme vb. cihazların imalatı	527	0,21	11.955	1,82
30-Büro, muhasebe ve bilgi işlem makineleri imalatı	368	0,15	2.524	0,12
37-Geri Dönüşüm	73	0,03	949	0,05
23-Kok kömürü, rafine ürünleri, nükleer yakıt imalatı	67	0,03	6.173	0,30
16-Tütün ürünleri imalatı	31	0,01	10.834	0,52
Toplam	246.899	100	2.071.855	100

Kaynak: TÜİK, 2003

İmalat sanayi işletmelerinin ölçeksel dağılımı ise Tablo 3’de verilmiş olup, imalat sanayi işletmelerinin % 90’a yakını, sadece işletme sahibinin çalıştığı veya 1-9 işçi çalıştıran mikro ölçekli işletmelerdir. 100-150, 151-250 ve 250+ çalışan aralıklarının herbirinde işletme sayısı 1.000’den daha azdır.

Tablo 3: İmalat Sanayi İşletmelerinin Ölçeksel Dağılımı

Çalışan Sayısı	İşletme Sayısı	%
Sadece İşletme Sahibi	1.509	0,61
1 – 9	220.030	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	246.899	100,00

Kaynak: TÜİK, 2003

AB mevzuatına uyum çalışmaları kapsamında, Bakanlar Kurulu'na kabul edilerek 18 Kasım 2005 tarihli Resmi Gazetede yayınlanan 2005/9617 sayılı karar eki, Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmeliğe göre işletme tanımları Tablo 4'te verilmiştir. Çalışan sayısı esas alındığında, GSİS sonuçlarına göre, ülkemizde faaliyet gösteren imalat sanayi işletmelerinin % 99,63'ü KOBİ ölçeğindedir. KOBİ tanımı tüm kurum ve kuruluşlar için, tek bir tanım getirirken, daha önce sadece çalışan sayısı esas alınırken mali bilanço değeri, yıllık net satış hasılatı, aidiyet gibi kriterler de bir işletmenin tanımlanmasında dikkate alınmaya başlamıştır. Ayrıca, işletmenin ölçeğine üç yıllık bir dönemdeki veriler dikkate alınarak karar verilecektir<sup>14</sup>

Tablo 4: KOBİ Tanımı Yönetmeliğine Göre İşletmelerin Sınıflandırılması

Çalışan Sayısı	Ölçek	Mali Bilanço Değeri (YTL)	Yıllık Net Satış Hasılatı (YTL)
0-9	Mikro	1.000.000	1.000.000
10-49	Küçük	5.000.000	5.000.000
50-249	Orta	25.000.000	25.000.000
≥250	Büyük	≥25.000.000	≥25.000.000

Kaynak: KOBİ Tanımı Yönetmeliği, 2005

<sup>14</sup> [http://www.kafkas.edu.tr/duyurular/web\\_katalog/hayvancilik\\_kat1/dptplan9kobiokrap\\_dosyalar/kobi.pdf](http://www.kafkas.edu.tr/duyurular/web_katalog/hayvancilik_kat1/dptplan9kobiokrap_dosyalar/kobi.pdf) , 17.05.2008

Esnaf, sanatkar, tüccar ve sanayici olarak da sınıflandırılabilen işletmeler, Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu (TESK) ve Türkiye Ticaret, Sanayi, Deniz Ticaret Odaları ve Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) tarafından temsil edilmektedir. TESK'e bağlı 13 Mesleki Federasyon, 82 Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği, 3.170 adet Esnaf ve Sanatkar Odası bulunmakta olup, 1.780.329 esnaf ve sanatkar kayıtlıdır. TOBB'a bağlı 364 Odaya kayıtlı 1.200.000 işletmeden kapasite raporu tescil ettirerek TOBB veri tabanına kaydolan işletmelerin sayısı 70.015'dir. Bu işletmelerin %60,8'ine karşılık gelen 42.585 işletme imalat sanayi işletmesidir. Buna göre imalat sanayi işletmelerinin ancak % 17'sinin kapasite raporu bulunmaktadır. Bu durum ise, işletmelerimizin kapasitesinin bilinmemesi nedeniyle, ortak hareket edememeleri, ihtiyaçların yurtiçinden karşılanabilme imkanı mevcutken yurtdışından temini vb. olumsuzluklara ve kayıplara sebep olmaktadır.

Bu nedenle, işletmelerin kapasite raporlarını hazırlayarak tescil ettirmeleri, hem kendileri hem de ortak iş yapabilme kabiliyetlerinin görülebilmesi sayesinde sektörleri açısından önem taşımaktadır. Plan döneminde, işletmelerin önemli bir bölümünün kapasite raporuna sahip olmaları hedeflenmelidir.

İşletmeler muhtelif nedenlerle faaliyetlerine son verebilmektedir. Tablo 5'te, 2000-2005 döneminde açılan ve kapanan işletme sayıları verilmiştir.

Tablo 5: Açılan ve Kapanan İşletme Sayısı

Sektör Kodu ve Adı	2002 İşyeri Sayısı	2003*	2003**	2004*	2004**	2005*	2005**	Genel Toplam
(15) Gıda Ürünleri ve İçecek İmalatı	27.781	677	351	624	352	657	505	30.947
(16) Tütün Ürünleri İmalatı	31	5	1	5	0	2	0	44
(17) Tekstil ve Tekstil Ürünleri İmalatı	20.432	2.166	524	1.918	475	1.658	390	27.563
(18) Giyim Eşyası İmalatı	31.592	465	310	305	176	192	145	33.185
(19) Derinin Tabaklanması ve İşlenmesi	6.592	284	146	135	107	145	110	7.519
(20) Ağaç Ürünleri İmalatı	26.861	123	61	191	83	146	85	27.550
(21) Kağıt ve Kağıt Ürünleri İmalatı	1.954	197	36	151	30	184	38	2.590
(22) Basım ve Yayım	8.706	326	127	395	182	526	206	10.468
(23) Kok Kömürü, Rafine Edilmiş Petrol Ürünleri İmalatı	67	11	5	0	0	8	1	92
(24) Kimyasal Madde ve Ürünler ile Suni Elyaf İmalatı	3.786	367	72	365	89	291	47	5.017
(25) Plastik ve Kauçuk Ürünleri İmalatı	7.950	327	163	451	233	458	242	9.824
(26) Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünlerin İmalatı	11.130	181	83	266	126	317	99	12.202
(27) Ana Metal Sanayi	5.616	196	89	305	115	397	206	6.924
(28) Fabrikasyon Metal Ürünleri İmalatı	33.304	329	136	340	151	362	133	34.755
(29) Makine ve Teçhizat İmalatı	17.643	456	160	672	206	634	249	20.020
(30) Büro, Muhasebe ve Bilgi İşlem Makineleri İmalatı	368	28	20	42	7	46	3	514
(31) B.Y.S. Elektrikli Makine ve Cihazların İmalatı	4.026	55	11	126	15	117	27	4.377
(32) Radyo, Televizyon, Haberleşme Teçhizatı ve Cihazların İmalatı	527	94	16	28	2	27	6	700
(33) Tıbbi Aletler; Hassas ve Optik Aletler ile Saat İmalatı	2.044	171	90	219	104	131	18	2.777
(34) Motorlu Kara Taşıtı, Römork ve Yarı Römork İmalatı	3.798	159	53	181	38	196	96	4.521
(35) Diğer Ulaşım Araçlarının İmalatı	923	62	16	94	18	112	38	1.263
(36) Mobilya İmalatı; Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer İmalat	31.695	501	434	569	353	554	466	34.572
(37) Yeniden Değerlendirme	73	1	2	0	1	1	0	78
TOPLAM	246.899	7.181	2.906	7.382	2.863	7.161	3.110	277.502

Kaynak : TÜİK, 2006

GSİS 2003 sonuçlarına göre, 246.899 olan imalat sanayi işletme sayısı, 2005 yılı sonunda 277.502'ye, toplam işletme sayısı ise 1.720.598'den 1.890.785'e yükselmiştir. Buna göre, son 3 yılda imalat sanayinde işletme sayısı yılda ortalama %4,13, toplam işletme sayısı ise yılda ortalama %3,3 oranında artmıştır. İşletme sayısı, tekstil ve tekstil ürünleri sektöründe %11,6, basım ve yayım alt sektöründe %7, kimyasal madde alt sektöründe %10,8, plastik ve kauçuk ürünleri sektöründe ise %7,85 oranında ortalamanın üzerinde bir artış göstermiştir.

İşletmelerimizin sağlıklı bir altyapıya sahip işyerlerinde faaliyet gösterebilmesi için, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından, kredi sağlanan 393 Küçük Sanayi Sitesi'nde 87345 işyeri ve 87 Organize Sanayi Bölgesi'nde 19587 işyeri bulunmaktadır.

4691 sayılı Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Kanununa istinaden, teknoloji transferine yardımcı olmak, yüksek ve ileri teknoloji sağlayacak yabancı sermayenin ülkeye girişini teşvik edici teknolojik altyapıyı ve insan kaynağını oluşturmak, bilgi ve teknoloji tabanlı, yenilikçi KOBİ'lerin kurulmasını sağlamak amacıyla, 20 adet Teknoloji Geliştirme Bölgesi (TGB) kuruluş süreci başlamıştır. Halen, TGB'lerde 500'e yakın işletme Ar-Ge çalışması yapmaktadır. Plan döneminde, hem TGB'lerin sayısının hem de

TGB'lerde Ar-Ge çalışması yaparak desteklenen KOBİ'lerin sayısında önemli artış olması beklenmektedir.

İhracat amaçlı yatırımı ve üretimi artırmak, yabancı sermaye ve teknoloji girişini hızlandırmak, ekonominin girdi ihtiyacını düzenli, ucuz ve kaliteli olarak temin etmek, dış finansman ve ticaret imkanlarından daha fazla yararlanmak amacıyla, 3218 sayılı Kanuna istinaden 20 adet Serbest Bölge (SB) kurulmuştur. 1993 yılından itibaren yeni SB kurulmamaktadır. Serbest Bölgelerde işletmelere muhtelif muafiyet ve teşvikler verilmekte olup, AB üyeliği gerçekleştiğinde SB'lerde üretim yapılmayacaktır. SB'de 837'si üretim (%22), 2.511'i alım-satım (%64), 559'u (%14) diğer sektörlerde faaliyet gösteren ve SB'yi işleten olmak üzere 3.932 işletme faaliyet göstermektedir. Bu işletmelerin 645'i yabancı (%16), 3.287'si (%84) ise yerli sermayeli şirketlerdir. 40.000'e yakın kişinin istihdam edildiği SB'lerden, 2005 yılında 23 milyar ABD Doları dış ticaret gerçekleşmiştir.

4737 sayılı Kanuna istinaden kurulan Endüstri Bölgeleri'nin amacı ise sektörel bazda ihtisas bölgeleri kurulmasına ve bazı işletmelerin faaliyet gösterdiği alanların münferit yatırım yeri olarak ilan edilebilmesine imkan tanıyarak, yeni teknolojileri içeren yatırımların ve yabancı sermayenin ülkemize girişini teşvik etmektir. Zira, 1990-2003 döneminde, ülkemizde yaklaşık 35 milyar ABD doları yabancı sermaye yatırım izni verilmiş, 21 milyar ABD doları yatırım gerçekleşmiştir. 10 trilyon ABD Doları tutarındaki dünya toplam yabancı sermaye yatırımı dikkate alındığında, ülkemizde yabancı sermaye yatırımı çok düşük seviyededir.<sup>15</sup>

İmalat sanayindeki KOBİ'lerin %60'ından fazlasının KSS, OSB, SB, EB, TGB vb. sanayi alanları dışında faaliyet göstermekte olması, işletmelerin kalite, enerji temini, ulaşım, lojistik, çevre kirliliği vs. açıdan sağlıklı işyeri ihtiyacının halen önemli ölçüde karşılanamamış olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, yeni başlayan ve inşaatı devam eden sanayi bölgelerine yeterli kaynak ayrılarak, bir an önce tamamlanıp işletmelerin kullanımına sunulması gerekmektedir.

---

<sup>15</sup> [http://www.kafkas.edu.tr/duyurular/web\\_katalog/hayvancilik\\_kat1/dptplan9kobiokrap\\_dosyalar/kobi.pdf](http://www.kafkas.edu.tr/duyurular/web_katalog/hayvancilik_kat1/dptplan9kobiokrap_dosyalar/kobi.pdf), 17.05.2008

Teknolojik gelişmenin sağlanmasında sınai mülkiyet hakları konusu da çok önemlidir. Bu nedenle, Avrupa Birliğine uyum sürecinde ülkemizin kaydettiği önemli aşamalardan biri sınai mülkiyet haklarının korunması alanındaki düzenlemeler ve yapılanmadır. Türk Patent Enstitüsü (TPE) tarafından 1995-2005 döneminde yapılan tescillerin sayısı, Tablo 6'da verilmekte olup sürekli bir artış gerçekleştiği görülmektedir. Yıllık patent başvuru sayısı yüzü geçmezken TPE tarafından yapılan patent tescillerinin tamamına yakınının yabancı başvuru olduğu görülmektedir. Yerli başvuruların tescil oranı ise %10 düzeyindedir.

Faydalı model başvurusunda ise, yerli başvurular daha fazladır ancak başvuruların ortalama olarak yarısının tescil ile sonuçlandığı görülmektedir. Tasarım başvuru sayısı da yıllar itibariyle artmasına rağmen yetersiz düzeydedir.

Marka başvuru ve tescili sayıları ise diğer sınai mülkiyet haklarına göre oldukça yüksek olup başvuruların yaklaşık %60'ının tescil ile sonuçlandığı görülmektedir.

Özellikle 2000 yılından sonraki dönemde kamu bilincinin giderek artması, işletmelerin tasarım ve tasarım tescili kavramıyla daha çok karşılaşmaları vb. nedenlerle endüstriyel tasarım başvurularında önemli artış gözlenmektedir.

İşletmelerimiz markalaşarak, uluslararası pazarlarda rekabet güçlerini artırmayı amaçlamakta olup, 2003 – 2004 yıllarında marka başvuru sayısında %23 oranında artış gerçekleşmiştir.

Ülkemizin ihracatında öne çıkan sektörlerle baktığımızda ürünlerinin katma değer açısından ilk sıralara giremediği görülmektedir. Yeni ürün oluşturmak konusunda diğerlerine göre öne çıkan ve ürünlerinde estetik kaygıların da üreticiyi önemli ölçüde yönlendirdiği sektörlerde de katma değer azlığı önemli bir eksikliklerdir.

Tablo 6 : Sınai Mülkiyet Hakları Başvuru ve Tescil Sayıları

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Yerli Patent Başvuru	178	187	210	214	273	266	299	388	465	633	814
Yerli Patent Tescil	60	47	7	32	28	26	44	44	79	53	91
Yabancı Patent Başvuru	1.520	718	1.329	2.280	2.755	3.178	2.920	1.492	413	1.592	2.144
Yabancı Patent Tescil	703	554	451	764	1.114	1.131	2.092	1.742	1.111	1.907	2.662
Yerli Faydalı Model Başvuru	34	178	213	279	308	444	624	913	1.196	1.458	1.672
Yerli Faydalı Model Tescil	0	0	113	141	160	146	256	376	708	679	924
Yabancı Faydalı Model Başvuru	3	3	11	18	9	16	16	14	16	20	14
Yabancı Faydalı Model Tescil	0	0	4	9	11	4	12	14	12	8	13
Yerli Tasarım Başvuru	1.505	1.652	1.962	1.830	1.698	2.216	2.593	3.671	4.042	4.528	4.343
Yerli Tasarım Tescilleri	387	1.527	1.789	1.703	1.577	2.076	2.440	3.488	3.811	4.332	4.408
Yabancı Tasarım Başvuru	28	166	186	224	243	271	277	276	286	373	367
Yabancı Tasarım Tescilleri	26	165	182	224	241	264	269	270	283	331	376
Marka Başvuru	15.898	20.167	20.711	19.542	23.686	28.627	28.177	35.685	37.919	46.456	42.661
Marka Tescilleri	10.454	12.745	10.627	7.464	17.987	15.771	14.103	19.015	21.391	27.236	25.126

Kaynak : TPE, 2005

Bazı ülkelerde 2004 yılında yapılan patent başvurusu sayıları Tablo 7’de verilmektedir. TPE’ne yapılan yerli başvuru sayıları, AB ülkelerine göre sayıca az olmasına karşılık sürekli artma eğilimi gözlenmekte olup ülkemiz, başvuru sayısı artışında ikinci ülke konumundadır. Ülkemizin insan kaynakları ve teknoloji geliştirme kapasitesi dikkate alındığında, patent başvurusu tescili sayısının en az birkaç kat daha fazla olması gerektiği açıkça görülmektedir. Ancak, faydalı model sisteminin bulunması nedeniyle başvurular büyük oranda patent başvurusu yerine faydalı model olarak yapılmaktadır.



Tablo 7 : Ülkelerde Yerli Başvuru Sahipleri Tarafından Yapılan Patent Başvuru Sayıları

Ülke	Yerli Başvuru Sayısı
Türkiye	636
Danimarka	1.847
İspanya	2.871
Yunanistan	487
Portekiz	199
Polonya	2.381
Hollanda	2.187
Finlandiya	2.011
Çek Cumhuriyeti	882
Romanya	937
İrlanda	787

Kaynak : EPO, 2004

Ülkemizde tüm sektörlerdeki yatırımlar teşvik edilmektedir. Genel ekonomik durumun etkisiyle yıldan yıla görülen değişime rağmen, 2000–2005 dönemi incelendiğinde yılda ortalama 3.390 adet teşvik belgesi verilmiş olup, imalat sanayinin payı ortalama %61’dir (Tablo 8).

Tablo 8: Yatırım Teşvik Belgesi Sayısının Sektörel Dağılımı

Yıl	İmalat Sanayi	Tarım	Madencilik	Enerji	Hizmetler	Toplam
2000	2.095	94	85	46	1.201	3.521
2001	1.298	52	63	46	696	2.155
2002	1.955	43	101	29	874	3.002
2003	2.559	84	123	38	1.072	3.876
2004	2.558	82	168	41	1.229	4.078
2005	1.990	84	140	62	1.434	3.710
Ort.	2.076	73	113	44	1.084	3.390

Kaynak : Hazine Müsteşarlığı, Teşvik ve Uygulama Genel Müdürlüğü, Kasım 2005

Yatırım teşviklerinin toplam tutarı açısından da imalat sanayi ilk sırayı korumakta olup yıllık yatırım tutarı giderek artmaktadır. Söz konusu dönemde verilen yatırım teşviklerinin %54’ü imalat sanayi sektöründedir (Tablo 9).

Tablo 9: Yatırım Teşvik Toplam Tutarlarının Sektörel Dağılımı (Milyon YTL)

	İmalat Sanayi	Tarım	Madencilik	Enerji	Hizmetler	Toplam
2000	3.893	132	75	2.193	2.920	9.214
2001	6.213	103	95	1.992	3.520	11.922
2002	9.057	178	656	507	5.322	15.719
2003	13.196	330	356	498	11.792	26.172
2004	13.345	372	601	1.035	6.140	21.494
2005 Kasım	10.279	444	454	1.382	6.419	18.978

Kaynak : Hazine Müsteşarlığı, Teşvik ve Uygulama Genel Müdürlüğü, Kasım 2005

Söz konusu dönemde, tüm sektörler itibariyle yılda ortalama 186.000 kişiye istihdam sağlayabilecek yatırım teşvik belgesi alınırken istihdamda imalat sanayinin payı % 57'dir. Her yıl istihdam edilebilir nüfusa katılan işgücü sayısı ile yeni yatırımlarla sağlanan istihdam alanı karşılaştırıldığında, yeni yatırım sayısının işsizliği gidermek için son derece yetersiz kaldığı, yatırımların sayı ve istihdam kapasitesi açısından 5-6 kat artırılması gerektiği görülmektedir.

Sektörel bazda değerlendirildiğinde ise birim istihdam için döviz kullanımı en düşük tarım sektöründe, en yüksek ise enerji sektöründe gerçekleşmiştir. Bu durumun nedeni, tarım sektörünün emek yoğun olmasına karşılık enerji sektörünün sermaye yoğun ve yüksek teknoloji kullanan, dolayısıyla pahalı yatırımları gerçekleştirmesidir. İmalat sanayinde oluşturulan birim istihdam başına kullanılan döviz miktarı ise enerji hariç tüm sektörlerden daha yüksek ancak, genel ortalamanın biraz altındadır.

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) tarafından 2004 yılında ihracat yaptığı belirtilen işletmelerden, 50.000'den fazla işletmenin yer aldığı KOSGEB veri tabanına kayıtlı olanların sayısı 10.179, bu işletmelerin ihracat tutarı ise 8.384.549.000 ABD Dolarıdır (Tablo 10). Buna göre, ülkemizin ihracatının %13'ünü oluşturan işletmeler, imalat sanayi işletmesi olup, KOSGEB tarafından desteklenmesi hedeflenmiştir.

Tablo 10: KOSGEB Veri Tabanına Kayıtlı KOBİ'lerin İhracatı

Çalışan sayısı	İşletme Sayısı	İhracat Tutarı (ABD Doları)
1-150	10.179	8.289.120.000
151-250	15	94.880.000
1-250	10.184	8.384.549.000

Kaynak : TİM ve KOSGEB, 2004

Ülkemizde, yıllık ihracat tutarı 100.000 ABD dolarından daha az olan 25.000 işletme bulunmaktadır. İhracat yapma çabasında olan ve belirli bir tecrübe edinmiş bulunan bu işletmelerin herbirinin ihracatını artırıcı destek, tedbir ve yönlendirmelerle, ülkemizin toplam ihracatında önemli bir artış sağlanabileceği düşünülmektedir

### 1.2.3. Avrupa Birliğindeki KOBİ'lerin Durumu

Avrupa Birliği, KOBİ'lerin ekonomiye olan katkılarını dikkate alarak ve üye ülkeler arasındaki ticareti ve rekabeti bozmayacağı düşüncesinden hareketle, KOBİ'lere verilecek devlet yardımlarını istisna kapsamında değerlendirmekte ve bu yardımlara izin vermektedir. KOBİ'lere sağlanacak devlet yardımlarına izin verilmesiyle, KOBİ'lere ilişkin birçok birlik politikası belirlenmiş, ancak kesimi tanımlamak için farklı kriterlerin kullanılması, uygulamada ciddi sorunlara neden olmuştur.<sup>16</sup> Zira; üye ülkelerin devlet yardımı sağlayabilecekleri işletmelerin kapsamını belirlemelerinde ortak bir KOBİ tanımı önem taşımaktadır. Bu nedenle, Avrupa Birliğinde KOBİ tanımı ve sınıflandırması AB düzeyinde yapılmış, ancak esnaf ve sanatkar işletmelerinin tanımı ilgili ülkelere bırakılmıştır.<sup>17</sup> AB farklı KOBİ tanımı ve ifadelerinin rekabete zarar verdiğini göz önüne alarak 7/2/1996 tarihli Konsey Kararı ile KOBİ tanımında personel sayısı, bilanço büyüklüğü ve bağımsızlık derecesini 3 temel kriter olarak almıştır<sup>18</sup>.

<sup>16</sup> Rasih Demirci, Aişe Akpınar, İzzet Çevik, **Avrupa Birliği ve Türkiye'de esnaf-sanatkar küçük ve orta ölçekli işletmeler**, 2001, s.23

<sup>17</sup> Rasih Demirci ,Aişe Akpınar, İzzet Çevik, age, s.15

<sup>18</sup> Meral SAYIN, Mustafa Akan FAZLIOĞLU, **Elektronik Ticaret ve KOBİ- NET**, 2000 , s.4

AB'nin ortak tanımına göre, sermayesinin %25' den fazlası büyük işletmelere ait olmayan işletmelerden;

- Çalışan sayısı 1-9 arasında olanlar, mikro işletme
- Çalışan sayısı 10-49 arasında olup yıllık cirosu 7 milyon EURO'yu veya bilançosu 5 milyon EURO'yu geçmeyenler, küçük ölçekli işletme,
- Çalışan sayısı 50-249 arasında olup yıllık cirosu 40 milyon EURO'yu geçmeyenler, orta ölçekli işletmelerdir<sup>19</sup> .

Tablo 11 : Avrupa Birliğinde KOBİ Tanımı

Kriterler	Mikro İşletmeler	Küçük Ölçekli İşletmeler	Orta Ölçekli İşletmeler
İstihdam	< 10	< 50	< 250
Yıllık ciro veya yıllık bilanço		< €7 milyon < €5 milyon	< €40 milyon < €27 milyon
Bağımsızlık		Sermaye ve oy hakkının %25'den fazlası KOBİ olmayan bir tek işletmeye ait olmayacak	

Kaynak: Commision of The European Communities

Avrupa 19 ülkelerinde 1998 yılı itibariyle birinci sektör olarak ifade edilen alanlar dışında (tarım, balıkçılık, madencilik vb. sektörler) faaliyet gösteren işletme sayısı 20 milyon civarındadır. Bu işletmelerin %99.79' u KOBİ kapsamına girmektedir. Söz konusu işletmelerin AB'nin ortak tanımı kapsamında “mikro”, “küçük”, “orta” ve “büyük” ölçekli olma kriterlerine göre dağılımı Tablo 12’ de sunulmaktadır<sup>20</sup>.

<sup>19</sup> Rasih Demirci, Aişe Akpınar, İzzet Çevik, age, s.15

<sup>20</sup> Rasih Demirci, Aişe Akpınar, İzzet Çevik, age, s.44

Tablo 12: Avrupa Birliğinde Ölçeklerine Göre İşletme Sayıları ( Bin )

	Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ )					
	Mikro	Küçük	Orta	Toplam		
Avrupa 15						
Sayı ( Bin )	18 040	1 130	160	19 330	38	19 370
%	93,13	5,83	0,82	99,79	0,19	100,00
Avrupa 19						
Sayı ( Bin )	18 465	1 175	170	19 810	40	19 850
%	93,82	5,92	0,85	99,79	0,20	100,00

Kaynak : The European Observatory for SMEs, Sixth Report

Avrupa 19 ülkelerindeki işletmelerin 18 milyondan fazlası 10 kişiden az çalışanı olan mikro işletmelerdir. Mikro işletmeler toplam işletmelerin yaklaşık %94'ünü oluşturmaktadırlar. Bunların aşağı yukarı yarısı kendi hesabına çalışan ve herhangi bir personel istihdam etmeyen kişilerin yürüttüğü işletmelerdir <sup>21</sup>.

Ortalama ciro miktarı; mikro işletmelerde 0,2, küçük işletmelerde 3, orta ölçekli işletmelerde 23, büyük ölçekli işletmelerde ise 215 milyon ECU'dur <sup>22</sup>.

Avrupa 19 ülkelerinde işletme büyüklüklerine göre ihracatın toplam ciroya oranı %7-22 arasında değişiklik gösterirken ortalama ihracat oranı %16 civarındadır. AB'de KOBİ'lerin toplam ciro içindeki payı %11 iken, bu oran büyük işletmelerde %22'dir <sup>23</sup>.

İşletme büyüklüklerine göre üretimdeki yıllık ortalama değişim ise 1998-2000 döneminde KOBİ'lerde %2,1, büyük ölçekli işletmelerde %2,4 olarak tespit edilmiştir <sup>24</sup>.

<sup>21</sup> Rasih Demirci, Aişe Akpınar, İzzet Çevik, age, s.45

<sup>22</sup> Rasih Demirci, Aişe Akpınar, İzzet Çevik, age, s.45

<sup>23</sup> Rasih Demirci, Aişe Akpınar, İzzet Çevik, age,s.42

<sup>24</sup> EIM, Small Business Research and Consultancy,2000

AB’de KOBİ’lerin karlılıkları ile büyüklükleri arasında bir doğru orantı olduğu söylenebilir. Bu oranlar mikro ile büyük işletmeler arasında %15 ila %60 arasında değişim göstermektedir. 1998-2000 döneminde işletme büyüklüğüne göre karlılık oranlarındaki yıllık ortalama değişim tüm işletme büyüklüklerinde %4 olarak tespit edilmiştir. Bu, KOBİ’lerin maliyetlerindeki değişimleri fiyatlara yansıtabildiklerini ortaya koymaktadır

#### **1.2.4. AB ve Diğer Ülkelerde KOBİ Temel Göstergeleri**

İmalat sanayi işletmelerinin sayısı ve istihdamdaki payı açısından ölçeksel dağılımı ülke bazında Tablo 11’de verilmiştir. Pekçok ülkede mikro ölçekli işletmelerin sayısal oranı yaklaşık % 80 iken, İrlanda’da % 40, Almanya’da % 60 seviyesindedir. 250+ işçi çalıştıran büyük ölçekli işletmelerin sayısal oranı %2 civarında iken istihdamdaki payı % 40 seviyesindedir.

İşletme sayısı ve istihdam oranının ölçeksel dağılımı, ülkelere göre değişiklikler göstermektedir. Ülkelerin çoğunda 1-9 işçi çalıştıran mikro ölçekli işletmelerin sayısal oranı %70-%80 aralığında değişirken, ülkemizde bu oran %89,73 ve istihdamdaki payları %27,6’dır. Mikro ölçekli işletmelerin sektörel dağılımına bakıldığında gelişmiş ülkelerde orta ve ileri düzey teknoloji kullanan işletmelerin ağırlıkta olduğu, ülkemizde ise orta düzey ve eski teknoloji kullanan işletmelerin ağırlıklıkta olduğu görülmektedir

Tablo 13. İmalat Sanayiinde İşletmelerin ve İstihdamın Ölçeksel Dağılımı

Ülkeler	1-9 Çalışan		10-49 Çalışan		50-249 Çalışan		250+ Çalışan	
	İşletme Sayısı (%)	İstihdam (%)	İşletme Sayısı (%)	İstihdam (%)	İşletme Sayısı (%)	İstihdam (%)	İşletme Sayısı (%)	İstihdam (%)
Türkiye	89.73	27.6	8.24	20.9	1.66	34.9	0.37	30.5
Avustralya	72.6	14.1	21.8	20.5	4.1	17.8	1.5	47.7
Avusturya	71.0	10.3	21.8	18.9	5.5	26.9	1.6	43.8
Belçika	79.4	11.6	15.5	18.9	4.1	23.8	1.0	45.8
Çek Cumh.	89.2	14.2	7.6	15.6	2.6	25.5	0.7	44.7
Danimarka	71.4	7.4	21.1	18.9	6.0	26.3	1.5	47.4
Finlandiya	84.0	9.0	11.4	14.8	3.6	22.5	1.0	53.7
Fransa	81.6	12.0	14.0	19.0	3.4	22.3	0.9	46.7
Almanya	62.1	6.7	27.3	14.5	8.4	23.7	2.2	55.1
Yunanistan	...	...	79.4	26.6	17.1	34.0	3.5	39.5
Macaristan	87.2	16.1	9.4	16.5	2.7	23.2	0.8	44.2
İrlanda	39.0	4.4	42.0	19.2	15.2	32.3	3.8	44.2
İtalya	83.4	25.5	14.4	31.0	1.9	20.8	0.3	22.8
Japonya	50.9	10.8	39.2	28.4	8.5	29.9	1.4	30.9
Kore	88.6	42.9	8.3	20.7	2.9	23.2	0.2	13.3
Hollanda	74.7	9.9	18.9	23.3	5.2	30.6	1.2	36.2
Norveç	60.6	8.7	29.4	22.9	7.6	28.3	1.7	40.1
Polonya	89.7	19.4	6.5	12.8	3.0	27.9	0.8	39.9
Portekiz	78.9	18.9	16.7	28.1	3.9	29.3	0.5	23.7
İspanya	78.4	19.2	18.4	31.9	2.8	22.6	0.5	26.2
İsveç	85.4	11.1	10.8	15.2	3.0	20.7	0.8	53.0
İngiltere	71.7	10.1	21.0	18.8	5.9	25.8	1.5	45.3

Kaynak: TÜİK,2002 – OECD,2005

Dünya Rekabet Yıllığı, ülke bazında rekabet gücünü muhtelif kriterlere göre belirleyerek, yıllık periyodlarla raporlamaktadır. Tablo 13'te ülkenin rekabet gücü sıralaması verilmekte olup 2002 – 2004 döneminde olumsuz yönde gelişen sıralama, 2001 yılı düzeyini 2005 yılında ancak yakalamıştır. AB-15 ülkelerinin çoğunluğunun sıralamada ilk 30 arasında yer alması ve ülkemizin 48. sırada olması, AB-15 ülkeleri karşısındaki rekabet gücünün yetersizliğinin göstergesidir.

Tablo 14: Toplam Rekabet Gücü İndeksi

Ülke	2001	2002	2003	2004	2005
Türkiye	48	49	56	55	48
Avusturya	14	15	14	13	17
Belçika	18	19	18	25	24
Çek Cumhuriyeti	35	32	35	43	36
Danimarka	15	6	5	7	7
Estonya	22	21	22	28	26
Finlandiya	5	3	3	8	6
Fransa	25	25	23	30	30
Almanya	13	17	20	21	23
Yunanistan	31	36	42	44	50
Macaristan	30	30	34	42	37
İzlanda	10	11	8	5	4
İrlanda	7	9	11	10	12
İsrail	20	26	33	33	25
İtalya	33	34	41	51	53
Lüksemburg	2	2	2	9	10
Hollanda	6	4	13	15	13
Norveç	19	14	15	17	15
Polonya	47	45	55	57	57
Portekiz	32	33	39	39	45
Romanya	-	-	51	54	55
Rusya	43	44	54	50	54
İskoçya	-	-	-	36	35
Slovakya	41	38	46	40	40
Slovenya	38	35	40	45	52
İspanya	24	23	27	31	38
İsveç	11	12	12	11	14
İsviçre	8	5	9	14	8
İngiltere	17	16	19	22	22

Kaynak: Dünya Rekabet Yıllığı (WCY), 2005

Dünya Ekonomik Forumu verilerine göre Türkiye, rekabet gücü açısından 105 ülke arasında 2003 yılında 52. olabilmiştir. Bu verilere göre Türkiye ekonomisinin uluslararası rekabet gücü Tunus, Litvanya, Ürdün, Kosta Rika, Kolombiya gibi ülke ekonomilerinin de gerisindedir. Küresel rekabet sıralamasında ilk 20 ülke arasında yer almamız gerekmektedir.

25

<sup>25</sup> [http://www.birgun.net/worker\\_index.php?news\\_code=1094153126&year=2004&month=09&day=02](http://www.birgun.net/worker_index.php?news_code=1094153126&year=2004&month=09&day=02), 02.10.2004



Tablo 15 : Küresel Rekabet Sıralaması

Ülke	Sıra	Ülke	Sıra	Ülke	Sıra	Ülke	Sıra
Finlandiya	1	İzlanda	14	Güney Afrika	27	Litvanya	40
Amerika	2	Belçika	15	Estonya	28	Ürdün	41
İsveç	3	Tayvan	16	Litvanya	29	Malta	42
Danimarka	4	Avusturya	17	Slovenya	30	Slovakya	43
Almanya	5	Yeni Zelanda	18	Tayland	31	Moritanya	44
İngiltere	6	Hong Kong	19	Şili	32	Kosta Rika	45
İsviçre	7	İsrail	20	Tunus	33	Çin	46
Singapur	8	İrlanda	21	Brezilya	34	Polonya	47
Hollanda	9	Norveç	22	Çek Cumhuriyeti	35	Meksika	48
Fransa	10	Kore	23	Portekiz	36	Fas	49
Avustralya	11	İtalya	24	Hindistan	37	Vietnam	50
Kanada	12	İspanya	25	Macaristan	38	Kolombiya	51
Japonya	13	Malezya	26	Yunanistan	39	Türkiye	52

Kaynak: Dünya Ekonomik Forumu (WEF), 2003

Öte yandan, ülkemizin genel ekonomik ve sosyal şartları, girişimciye iş kurma ve yatırım yapmaya yeterince elverişli ve istikrarlı bir ortam temin edememektedir. Bu husus, rekabet gücü zayıflığının temelindeki engel olarak, istihdam yaratılmasını önleyen faktörlerin başında gelmektedir.

Economist Intelligence Unit (EIU)'in pazar potansiyeli, vergi ve işgücü piyasası politikaları, altyapı, işgücü niteliği ve politik ortam gibi kategorileri değerlendirerek oluşturduğu verilere göre ülkemiz, iş ortamı açısından 1997-2001 döneminde dünyada 42. sırada iken 2002-2005 döneminde 46. sıraya inmiştir. Söz konusu sıralamada İsrail, Yunanistan, Slovakya, Kolombiya, Sri Lanka ülkemizden daha öndedir (Tablo 15). Pek çok AB ülkesinin sıralamada, 2002-2006 döneminde daha öne çıktığı görülürken Hong Kong'un 3. sıradan 11. sıraya, Malezya'nın 24. sıradan 34. sıraya indiği görülmektedir.

Yabancı sermaye yatırımlarının bir ülkede yatırım kararı almasında iş ve yatırım ortamının elverişliliğinin yanı sıra ekonomik ve siyasi istikrar, bilgi ve iletişim teknolojileri altyapısının düzeyi, işletmelere sağlanan destek ve muafiyetler, çevre koruma, sürdürülebilirlik vb. kriterler de önem taşımaktadır.

Tablo 16: İş ve Yatırım Yapmaya Elverişli Ortam Sıralaması

Ülke	2002-2006 Sıralaması	1997-2001 Sıralaması	Ülke	2002-2005 Sıralaması	1997-2001 Sıralaması
Hollanda	1	2	İsrail	24	25
ABD	2	1	Güney Kore	25	29
İngiltere	3	4	Japonya	26	26
Kanada	4	5	Macaristan	27	28
İsviçre	5	7	Tayland	28	30
İrlanda	6	8	Yunanistan	29	33
Finlandiya	7	9	Polonya	30	31
Singapur	8	6	Meksika	31	34
İsveç	9	10	Çek Cumhuriyeti	32	32
Almanya	10	13	Arjantin	33	27
Hong Kong	11	3	Malezya	34	24
Danimarka	12	12	Slovakya	35	37
Belçika	13	14	Güney Afrika	36	36
Avustralya	14	15	Brezilya	37	38
Fransa	15	16	Filipinler	38	35
Yeni Zelanda	16	11	Hindistan	39	45
Norveç	17	18	Peru	40	41
Tayvan	18	21	Çin	41	44
Avusturya	19	17	Suudi Arabistan	42	40
İspanya	20	19	Kolombiya	43	43
Şili	21	20	Mısır	44	39
İtalya	22	23	Sri Lanka	45	47
Portekiz	23	22	Türkiye	46	42

Kaynak: EUI, 2005

Girişim sermayesi indeksinde, AB ortalamasının oldukça gerisinde kaldığı görülmektedir. Rekabet Gücü İndeksi ile Girişim Sermayesi İndeksi paralellik taşımaktadır. 2005 yılında Türkiye'nin Girişim sermayesi indeksi 3,09'dur. Finlandiya 6,92 ile en yüksek değere sahipken, ülkelerin ortalaması 4,87'dir.

Tablo 17: Girişim Sermayesi ve Çalışanların Eğitimine Verilen Öncelik İndeksi

Ülke	Girişim Sermayesi İndeksi			Çalışanların Eğitimine Verilen Öncelik İndeksi		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005
Türkiye	2,67	2,12	3,09	4,47	4,95	5,26
Ülke Ortalamaları	4,72	4,92	4,87	5,86	6,10	5,84
Avusturya	4,98	4,91	4,69	7,18	7,37	6,98
Belçika	5,54	5,80	5,44	6,48	6,43	6,39
Çek Cumhuriyeti	4,28	3,95	4,00	5,49	5,70	5,63
Danimarka	5,59	6,19	6,43	7,17	7,79	7,75
Estonya	4,56	4,89	4,93	5,78	6,29	5,93
Finlandiya	7,19	6,8	6,92	8,00	7,94	7,64
Fransa	5,35	5,36	4,99	5,60	6,06	6,37
Almanya	4,31	4,17	4,50	7,04	6,75	6,91
Yunanistan	4,39	4,37	3,73	4,51	4,35	4,38
Macaristan	3,88	4,25	4,73	5,35	5,64	5,91
İzlanda	4,63	5,52	5,27	6,29	7,12	7,27
İrlanda	6,07	6,33	6,09	6,37	6,53	6,45
İsrail	5,55	6,32	6,81	6,29	5,68	6,30
İtalya	3,32	3,17	2,98	4,71	4,52	3,80
Lüksemburg	5,89	5,33	5,19	6,42	6,94	6,13
Hollanda	6,42	6,18	6,29	6,45	6,73	6,70
Norveç	4,89	4,74	5,91	7,00	7,11	6,65
Polonya	3,96	3,87	3,64	4,18	5,24	3,82
Portekiz	3,71	4,31	4,08	3,90	3,85	3,76
Romanya	3,70	4,00	3,42	5,55	5,36	4,67
Rusya	2,96	3,95	3,12	4,21	4,66	4,16
İskoçya	-	5,25	5,37	-	6,00	5,84
Slovakya	3,25	4,49	5,22	5,31	5,83	4,87
Slovenya	3,67	3,89	3,05	6,07	6,74	5,49
İspanya	4,96	5,16	4,58	4,71	4,89	4,18
İsveç	5,63	6,14	6,03	6,95	7,49	7,21
İsviçre	4,94	4,77	4,49	7,29	7,32	7,40
İngiltere	5,83	6,46	6,36	5,20	5,56	5,48

Kaynak: WCY, 2005

Çalışanların Eğitimine Verilen Öncelik İndeksine göre, işletmelerimizin çalışanlarının eğitimine giderek daha fazla öncelik ve önem verdiğini göstermektedir ancak gelişmiş ülkelerin oldukça gerisinde kalmıştır. Bu durum, işletmelerimizin yeni teknolojileri takip etmekte ve modern işletmecilik ve yönetim anlayışını uygulamakta geri kalmalarını açıklamaktadır.

KOBİ'ler, sermaye ve ciro miktarlarının ve ölçeksel büyüklüklerinin düşük olması, kurumsal yapılanmalarının yetersizliği, düşük verimlilik ve kapasite kullanım oranlarıyla çalışmaları ve dolayısıyla sistemin gerektirdiği güvence vb. yükümlülükleri karşılamakta çektikleri güçlükler nedeniyle banka ve kredi sisteminden yeterince yararlanamamaktadır.

Ayrıca, bankacılık sektöründen, uzun yıllar kamu borçlarının finansmanında yararlandığı da bilinmektedir. Kredi faizlerinin yüksekliği ve teminat verme güçlüğü ise düşük verimlilikle çalışan KOBİ'ler açısından caydırıcı olmuştur.

KOBİ'lerin finansmana erişim imkanlarının iyileştirilmesi; girişimciliğin geliştirilmesi, rekabet gücünün ve yenilikçiliğin artırılması ve ekonomik gelişmenin sağlanmasında kritik faktörlerdir. KOBİ'ler büyümek, faaliyetlerini geliştirmek ve genişletmek için öz kaynaklarının yanı sıra ek finansmana ihtiyaç duymaktadır. Ancak, finansman kuruluşları KOBİ'lerin finansmanını riski yüksek, getirisi düşük olarak görmektedir. Ayrıca, KOBİ'lerin finansman sisteminin gerektirdiği karmaşık ve kapsamlı finansal dokümantasyon sistemine uyumlu duruma getirilmesi gerekmektedir. KOBİ'ler kredi kullanımında; düşük faiz oranları uygulayan, daha az teminat talep eden ve daha basit işlemler gerektiren kredi planlarını tercih etmektedirler.

AB-15 ülkelerinin finansal kurum tercihlerini gösteren Tablo 17'deki değerler, ülkemizdeki durumla benzerlik teşkil etmektedir, ancak ülkemizde finansal kiralama çok bilinen ve yararlanan bir araç değildir. Bankalardan faydalanma oranı en yüksek değere sahipken, risk sermayesi şirketlerinden yararlanma oranı %2'dir.<sup>26</sup>

Tablo 18: AB Ülkelerinde KOBİ'lerin Tercih Ettiği Finansal Kurumlar

Finansal Kurum	Faydalanma %'si
Bankalar	79
Finansal Kiralama/Kiralama Şirketleri	24
Yatırımları Destekleyen Kamu Kuruluşları	11
Özel Yatırımcılar	7
Özel Finansman Şirketleri (Bankalar haricinde)	4
Risk Sermayesi Şirketleri	2
Diğer Finansman Araçlarını Sağlayan Kuruluşlar	2

Kaynak: Eurobarometer, 2005

<sup>26</sup> [http://www.birgun.net/worker\\_index.php?news\\_code=1094153126&year=2004&month=09&day=02](http://www.birgun.net/worker_index.php?news_code=1094153126&year=2004&month=09&day=02), 02.10.2004

AB-15 ülkelerinde, KOBİ'ler tarafından en fazla tercih edilen finansman yönteminin ise finansal kiralama olduğu Tablo 18'de görülmektedir. AB ülkelerinde risk sermayesi kullanımı yetersiz görülmekte olup ülkemizin de bu konuda başarısız olduğu bilinmektedir. İmalat sanayi KOBİ'leri bankalardan finansman teminini daha çok tercih ederken, hizmet sektörünün bankalardan kredi temin oranı daha düşüktür.

Tablo 19: AB Ülkelerinde KOBİ'lerin Tercih Ettiği Finansman Türleri

Finansal Kurum	Faydalanma %'si
Finansal Kiralama	51
Vadesi Üç Yıldan Fazla Olan Krediler	45
Vadesi Üç Yılın Altında Olan Krediler	31
Faktoring	19
Halka Arz Yöntemiyle Sermaye Artışına Gidilmesi	9
Risk Sermayesi Fonundan Yararlanma	6

Kaynak: Eurobarometer, 2005

### 1.3. KOBİ'LERİN ÜRETİM, İSTİHDAM VE DIŞ TİCARETTEKİ YERİ

#### 1.3.1. KOBİ'lerin İstihdamdaki Yeri

Bütün Dünya ekonomilerinde inovasyon, yani pazarlanabilir veya geliştirilmiş yeni ürün, yeni üretim ve yönetim yöntemleri için, yeni teknolojiler geliştirebilme yeteneği ile yenilikçi ve yaratıcı bir girişimcilik, rekabet üstünlüğünün tek anahtarı haline gelmiştir. Diğer taraftan, OECD ülkelerinin pek çoğunda, istihdamın % 60-70' ini (bazılarında daha da fazlasını) oluşturan KOBİ' lerin ancak %30-60' ı inovatif olarak tanımlanan yenilikçi ve yaratıcı girişimci karakterindedir. Bu yenilikçi ve yaratıcı girişimci KOBİ' lerin de yalnızca %10'u teknoloji tabanlıdır. Bütün KOBİ' lerin %10-30' unu ise 5 yaşından küçük firmalar oluşturmaktadır. Bu gerçekler dolayısıyla ki, ülkelerin inovasyon politikalarında KOBİ' lere büyük bir ağırlık verilmektedir. Ancak, yenilikçi ve yaratıcı girişimcilik (inovatif) faaliyetlerin ana kaynağının bilim ve teknolojiadaki gelişmeler olduğunu ve özellikle de günümüzde, bilim ve teknolojinin bu tür faaliyetlerin rolünün giderek arttığını biliyoruz. Bu nedendir ki, bir ülke için asıl olan, bilimsel ve teknolojik araştırmalar sonucu ortaya konan bulguları, pazarlanabilir ya da toplumun yararına sunulabilir yeni ya da daha gelişkin bir ürün, üretim yöntemi, sistem ya da hizmete dönüştürebilme yeteneğinin kazanılmasıdır. Bu nedenle, inovasyon politikalarında "bilim ve teknolojiyi ekonomik ve toplumsal bir faydaya dönüştürebilme yeteneğinin kazanılması" temel alınır. KOBİ' lere de, bu yeteneğin kazandırılması ana hedefdir. Kısaca söylemek gerekirse, bütün ülkelerde uygulanmakta olan KOBİ politikalarının ana hedefi, bunların teknoloji ve inovasyon yeteneklerinin artırılmasıdır.<sup>27</sup>

İşaret edilen hedefe ulaşılabilmesi için, KOBİ' lerin sorunlarını bir bütün olarak ele almak ve bu sorunlar için yine sistemik bir bütünlük içinde çözüm bulmak gerekir.

---

<sup>27</sup> <http://209.85.135.132/search?q=cache:4z6prLNfg3YJ:www.bolbilgi.com/archive/kobi-nedir-t95682.html+B%C3%BCt%C3%BCn+D%C3%BCnya+ekonomilerinde+inovasyon,+yani+pazarlanabilir+veya+geli%C5%9Ftirilmi%C5%9F+yeni+%C3%BCr%C3%BCn&cd=3&hl=tr&ct=clnk&gl=tr>, 22.10.2007

Aslında bütün ülkelerdeki KOBİ' ler benzer sorunları yaşamaktadır. Bu sorunları dört bölümde toplayabiliriz :

1.KOBİ' lerin, girişimcilik ve inovasyon kültürü ile teknoloji yönetim becerisi kazanmaları için desteklenmeleri gerekir. İşletme ölçeklerinin küçüklüğü nedeniyle. ihtiyaç duydukları kritik bazı hizmetleri de kendileri üretebilme gücüne genellikle sahip değillerdir (ürettiği ürünü geliştirmek isteyen, bu konu da yeni bir fikri yakalayan bir KOBİ, ihtiyaç duyacağı ekonomik-teknolojik fizibilite çalışmasını, pazar araştırmasını. teknolojik araştırma-geliştirme ve tasarım faaliyetini, teknolojik açıdan yeterli olmadığı ya da kendi işletme ölçeği açısından ekonomik olmayacağı için, kendi bünyesinde yürütemeyecektir). Bu tür hizmetlerde mutlak olarak dış kaynakları kullanmak zorundadırlar.

2.Finansman kaynağı bulmakta sıkıntı çekerler: çünkü, çoğu kez, karşılık gösterebilecekleri bir teminata sahip değillerdir.

3.KOBİ' lere iş ortamı, uymak zorunda oldukları mevzuat karmaşık gelir. Ölçekleri dolayısıyla, pek çok idari, hukuki, ticari işlemi yerine getirmekte zorlanırlar. İş münasebetlerini elektronik ortama (e-ticaret vb.) taşımakta olan bir iş dünyasının KOBİ' ler için yaratabileceği sorunlar göz ardı edilemez.

4.Bir yanda "Küreselleşme" diğer yanda "Bölgesel Bloklama" gibi küresel süreçlerin söz konusu olduğu bir dünyada, KOBİ' lerin ulusal sınırlar ötesindeki pazarlara erişmeleri büyük firmalara nazaran çok daha zordur.

KOBİ' lerin bu ana sorunlarını gidermek için çözüm arayan bütün ülkeler düzenledikleri bakanlar düzeyindeki konferanslarla, uyguladıkları veya uygulamayı düşündükleri KOBİ Politikalarını tartışmaktadırlar. Buna örnek olarak KOBİ Politikalarını görüşmek üzere, 14-15 Haziran 2000 tarihlerinde İtalya'nın Bologna kentinde toplanan son konferansın değerlendirmesini yapmak gerekirse; Konferans sonunda yayımlanan ortak bildiriye göre, katılan "Bakanlar ve Hükümet Temsilcileri,

KOBİ'lerin inovasyon yeteneğine sahip olmalarının rekabet gücü kazanmalarındaki yaşamsal katkısını, ulusal inovasyon sistemlerinde KOBİ'lerin oynadığı merkezi rolü, enformasyon ve finansman kaynaklarına erişimde gelişkin imkanlara sahip olmanın ve ağ yapıların (networking) inovasyon sürecini kolaylaştırma açısından taşıdığı önemi kabul ve tasdik ederek; KOBİ politikalarının geliştirilmesinde aşağıdaki hususların dikkate alınmasını tavsiye etmektedirler." Burada, Türkiye'nin KOBİ'leri için de yararlanılabilecek olan bu tavsiyelerden önemli görülenler aşağıda özetlenmektedir.<sup>28</sup>

- KOBİ'lerin inovasyonu yönetme yeteneklerini geliştirmek için elemanlarının yetiştirilmesi ve kalifiye personel kullanmaları kolaylaştırılmalı; inovasyon kültürünün yayılması-benimsenmesi sağlanmalı ; teknoloji ve pazarlarla ilgili enformasyonun yayılmasına yardımcı olunmalı (örneğin, girişimci çevrelerle öğretim sistemi arasındaki bağlar, ayrıca sanayi, kamu ve üniversite arasında araştırma işbirliği geliştirilmeli).

- KOBİ'lerin inovasyon faaliyetlerinin önündeki finansmanla ilgili engellerin azaltılması için:

i) Öz sermaye ihtiyaçlarının hisse senetlerinin satın alınması yoluyla karşılanmasına yönelik pazar mekanizmaları ve konu ile ilgili hizmetlerin, özellikle de, başlangıç aşamasındaki yenilikçi girişimlerle ilgili finansman hizmetlerinin gelişmesi kolaylaştırılmalı;

ii) AR-GE ve inovasyon faaliyetlerine finansman desteği sağlanması, yine bu tür faaliyetlerde bulunanlar için vergi erteleme ya da muafiyeti gibi imkanlar tanınması dahil, risk paylaşım programları ve önlemleri [risk sermayesi yatırım ortaklıklarının yaygınlaşması geliştirilmeli;

---

<sup>28</sup> <http://209.85.135.132/search?q=cache:4z6prLNfg3YJ:www.bolbilgi.com/archive/kobi-nedir-t95682.html+B%C3%BCt%C3%BCn+D%C3%BCnya+ekonomilerinde+inovasyon,+yani+pazarlanabilir+veya+geli%C5%9Ftirilmi%C5%9F+yeni+%C3%BCr%C3%BCn&cd=3&hl=tr&ct=clnk&gl=tr>, 22.10.2007



iii) Girişimciler, kamu kuruluşları ve finansman kuruluşları arasında "inovasyon ortaklıkları kurulması desteklenmeli.

- Mevzuat KOBİ' lere aşırı yük getirmeyecek; ve girişimcilik, inovasyon ve büyüme için en uygun ortamı yaratacak biçimde düzenlenmeli; bu arada, kamu yönetiminde denetlenebilirlik ve katılımcılık sağlanmalı; adil ve saydam bir rekabet politikası izlenmeli; yolsuzluklara karşı etkin önlemler alınmalı; saydam, kararlı ve ayrımcı olmayan bir vergi rejimi uygulanmalı.

- KOBİ' lerin ulusal ve küresel ölçekteki inovasyon ağlarına erişmeleri kolaylaştırılmalı ve kamunun ARGE programları ile tedarik sözleşmelerine katılmaları teşvik edilmeli.

- Enformasyon alış verişinin, bilginin kullanılmasının ve politika geliştirmenin bir aracı olarak, kamu-özel sektör ortaklıkları ve bu iki sektör arasındaki siyasi ve toplumsal diyalog yerel ve kurumsal aktörleri de içine alacak biçimde güçlendirilmeli.

- Bilgiye dayalı ekonominin nimetlerinden yararlanabilmeleri için, KOBİ' lerin, yeni teknolojilere erişebilmeleri sağlanmalı ve yeni teknoloji geliştirme sürecine katılmalarını destekleyecek bir ortam yaratılmalı.

- KOBİ' lerin, Enformasyon Toplumu, İnternet kullanımı ve elektronik ticaretin, kendilerine ne gibi yararlar sağlayacağı konusunda, çok daha fazla bilgi sahibi olabilmeleri için:

i) Elektronik ticarete ilişkin tehditler konusundaki bilgilerin yayılması teşvik edilmeli,

ii)Yasalardaki, kağıt ortamında yürütölen ticari işlemlere göre düzenlenmiş, ancak elektronik ortamda yürütölecek işlemler için engel teşkil eden, hükümler ve yeni firmaların Kurulup geliştirilmesindeki idari engeller kaldırılmalı,

iii)Yüksek kalitede bir şebeke altyapısı kurulabilmeli,

iv) KOBİ' lerin kamu idaresiyle olan işlemlerde, İnternet' ten yararlanmaları sağlanmalı ve kamu tedariki ile ilgili işlemlerde, elektronik ortamdan yararlanılması, KOBİ' lere de eşit erişim sağlanacak biçimde geliştirilmeli,

Sanayi toplumları teknolojideki hızlı değişmelere enformasyon (bilgi) toplumuna dönüşmekte : bilim ve teknoloji ekonomilerin ana motoru, başlıca yönlendiricisi haline

gelmektedir. Bilim ve teknolojiye egemen ülkeler, uluslararası alanda rekabet gücünde mutlak bir üstünlük sağlamaktadırlar.<sup>29</sup>

Ülkemizde son yıllarda Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu' nun yaptığı çalışmalar, Bakanlığımızın ve KOSGEB' in KOBİ' lere dönük destekleri, PATENT ENSTİTÜSÜ çalışmaları, Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlıklarının AR-GE ve Teknoloji Geliştirmeye yönelik sağladığı ve TUBİTAK ile Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı (TTGV) tarafından uygulanan programlar, uluslararası düzeyde tartışılan KOBİ politikaları için oluşturulması gereken Devlet Politikamız için başlangıç niteliğinde olup, çok hızlı geliştirilmesi gerekmektedir.

Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun gündeminde yer alan;

- Ulusal Enformasyon Alt Yapısının kurulması,
- Elektronik Ticaretin yaygınlaştırılması,
- Risk Sermayesi Yatırım Ortaklıklarının
- Kamu Tedarik Politikasının yeniden düzenlenmesi
- Teknoloji Geliştirme Bölgelerinin kurulması,
- Yenilikçi ve yaratıcı insan gücü ve girişimciliğin geliştirilmesi

gibi temellere oturtulacak bir inovasyon politikası ve stratejilerinin oluşturulması ve geliştirilmesiyle, ulusal ekonomimiz ve güvenliğimiz açısından kritik önemde olan teknoloji alanlarının belirlenmesi ve özellikle fikri mülkiyet hakları ile ilgili hukuki, mali ve ticari yasal alt yapımızın oluşturulması, başta siyasi otorite olmak üzere toplumun bütün kesimlerinin gündeminde öncelikle yer almalıdır.

---

<sup>29</sup> <http://209.85.135.132/search?q=cache:4z6prLNfg3YJ:www.bolbilgi.com/archive/kobi-nedir-t95682.html+B%C3%BCt%C3%BCn+D%C3%BCnya+ekonomilerinde+inovasyon,+yani+pazarlanabilir+veya+geli%C5%9Ftirilmi%C5%9F+yeni+%C3%BCr%C3%BCn&cd=3&hl=tr&ct=clnk&gl=tr>, 22.10.2007

### 1.3.2. KOBİ'lerin Üretim'deki Yeri

Tedarikleme, teknoloji, ürün tasarımı, ürün geliştirme, standardizasyon ve nitelikli personel; üretimde kalite unsurunun evrensel boyutlarda elde edilmesinde rol oynayan çok önemli faktörlerdendir. Tedarikleme üretimde kullanılan malzeme, ham madde veya ayrı mamullerle ilgili olup, üretimle iç içedir. Hammadde ve ana malların tedarikinde nitelik, miktar, ihtiyaç duyulduğunda bulunabilme ve fiyattan kaynaklanan bazı sorunlar yaşanabilmektedir.

Tedarikleme de ortaya çıkan diğer darboğaz da sipariş edilen ham maddelerin istenilen zamanda sağlanamamasıdır. Bazı ham maddelerin zamanında sağlanamaması nedeniyle işletmeler, siparişini karşılayabilmek için ham madde stokuna yönelmektedirler. Bu ise, sürekli fiyat artışlarını yoğun biçimde etkilenmek her zaman mümkün olmaktadır<sup>30</sup>.

Hammadde yetersizliği yüzünden işletmeler düşük kapasiteyle çalışmaktadırlar. Küçük boy işletmeler girdileri büyük ölçüde yeterli üreticilerden sağlarken Orta boy işletmeler arasında dış kaynaklı girdilere bağımlı olan işletme sayısı küçük boy işletmelere göre daha fazladır<sup>31</sup>. Üretimde karşılaşılan bir diğer sorun da teknolojiden kaynaklanmaktadır. Bilgi işlem teknolojinin yönetim üretim ve dağıtım alanlarındaki etkinliğinin artması işletme bazında yeni örgütsel düzenlemeleri gidilmesi ve değişen tüketici talebi karşısında üretim sistemlerinin daha esnek bir yapıya kavuşturulması bu dönüşümün en temel özelliklerindendir. Tüketici talebi artık daha kaliteli ve üstün tasarımlı farklılaşmış ürünlere yönelmektedir<sup>32</sup>.

KOBİ'leri büyük işletmelerden ayıran üretim işlevine ilişkin başlıca özellikler şu şekilde sıralanabilir<sup>33</sup>;

---

30 Mete OKTAV, **Orta ve Küçük İşletmelerde İhracata Yönelik Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri**. Ankara: Semih Ofset, 1990., s. 24 –25

31 Canan ÇETİN, **Yeniden Yapılanma, Girişimcilik, Küçük ve Orta Boy İşletmeler ve Bunların Özendirilmesi**, İstanbul, s. 162

32 Güngör TURAN, M.Faysal GÖKALP, **Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Teknoloji Sorunu ve Çözüm Önerileri**, 1993,Dünya, s. 8

33 M. Tamer MÜFTÜOĞLU, **Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Sorunlar Öneriler**, a.g.e., s. 70.

-KOBİ'lerde emek yoğun üretim teknikleri daha yaygındır. Bu özellik küçük işletmeler için daha geçerlidir. KOBİ'lerin bu özelliği, ücret seviyesinin nispeten düşük olduğu ülkeler açısından çok önemlidir. Genellikle bu özelliğe sahip gelişmekte olan ve geçiş devresinde bulunan ülkelerdeki KOBİ'ler, bu sayede uluslar arası piyasada önemli bir rekabet üstünlüğü sağlana bilmektedirler.

-Büyük işletmelerde daha çok kütle üretim biçimi gerekliken, KOBİ'lerde atölye tipi üretim daha yaygın olup, işletme ölçeği küçüldükçe daha çok belirginlik kazanabilmektedir.

-Büyük işletmeler genellikle piyasaya üretim yaparlar. KOBİ'lerde ise sipariş üzerine üretim daha yaygın olup işletme ölçeği küçüldükçe bu üretim biçimi daha büyük önem kazanır. Bu özelliğin bir sonucu olarak küçük işletmelerde ürün stoku sorunu önemini kaybedebilir.

-KOBİ'lerde iş bölümü çok ileri seviyelere götürülmemiştir. Ayrıca, aralıklı veya küçük seri büyüklüklerinde üretimin yapıldığı bu işletmelerde yapılan iş sürekli değişmektedir. Dolayısıyla iş gören yaptığı işin hangi sipariş için yapıldığını bilir. İş gören sadece kendi yaptığı işle değil, siparişin kendisi ile de ilgilidir. Bu nedenlerle KOBİ'lerde iş görenin yaptığı işe karşı yabancılaşması önlenmiş olabilmektedir.

-Büyük işletmelerin üstünlüğü daha çok fiyat ve kalite konusundadır. KOBİ'lerin rekabet gücü ise daha ziyade teslim tarihini çabuklaştırılması sipariş verenin özel koşullarının dikkate alınabilmesi ve isteklerine uyum sağlanabilmesi gibi nitel konulardadır.

-KOBİ'lerin bir başka önemli özelliği de, esnekliğini artırma çabasıyla kaynaklanmaktadır.

-KOBİ'lerde, aynı zamanda işletme yöneticisi durumunda olan işletme sahibi, genellikle üretim tekniği konusunda tecrübeli, işin içinde yetişmiş, bu konularda bilgili bir kimsedir. Bu özellik, KOBİ'lerde ürün ve teknik yenilikler konusunda önemli bir potansiyel oluşturabilmektedir.

### 1.3.3. KOBİ'lerin Dış Pazar'daki Yeri

KOBİ'ler ülkemizde ekonominin her alanında olduğu gibi dış ticaretimizde de giderek önemli bir rol oynamaktadır. KOBİ'lerin ihracatımızdaki payı konusunda çeşitli tahminler olmakla beraber DİE tarafından yayınlanmış resmi bir istatistik bulunmamaktadır. Ayrıca ihracatçı firma sayısının 35.000 in üzerinde olduğu ülkemizde, 27.800 ihracatçı firma yılda bir milyon doların altında ihracat gerçekleştirmekte olup; bu firmaların çoğunluğunu KOBİ'lerin oluşturduğu varsayılmaktadır. 2002 genel sanayi ve iş yeri sayımına göre sadece imalat sanayi toplam 227.872 işletme bulunmaktadır ve bunun % 98 KOBİ'ler oluşturmaktadır.<sup>34</sup>

KOBİ'lerin bu derece ülke ticaretinde önemli bir yere sahip olmasının yanında bazı sorunlar ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu sorunlar dış fiyatlamada yanlışlıklar, finansman, pazarlama, nitelikli eleman, düşük işgücü verimliliği, Kalite düşüklüğü, kredi temininde güçlük, gelişen teknolojiden yoksun olma, rakiplerin yeterince tanınmaması , İhracat konusunda bilgi ve eleman eksikliği, Ürünlerin ihracata uygun olmaması , Dış ticaret organizasyonlarının yeterince yardımcı olmaması ,teşviklerden yeterince yararlanamama ve hatalı pazarlama stratejileri,. gibi sorunlardır.

Türkiye son yıllarda ihracatını önemli oranlarda yükselterek bu konuda önemli bir atılımda bulunmuştur. İhracatımıza ana kalemler itibariyle baktığımızda yoğunluk tekstil ve konfeksiyon, deri-kösele, tarıma dayalı sanayi ürünleri ve tarım ve hayvancılık kesimine ait bulunmaktadır. Sözüünü ettiğimiz kesimlerde tüketici tercihlerinin sürekli değişmesi sebebiyle üretim şekli itibariyle Küçük ve Orta Boy İşletme olarak

---

<sup>34</sup> Gülşah POYRAZ, **Dış Ticarete KOBİ'lerin Verimliliğinin Artırılması**, 2004 ,s.95

örgütlenmek, Büyük Boy İşletme olarak örgütlenemeye oranla daha esnek ve ekonomiktir. Belirtilen kesimlerin toplam ihracatının ülkenin toplam ihracatının (son yıllar baz alındığında) ortalama %60-70' lerine karşılık gelmesi, KOBİ'lerin ihracat potansiyelinin oldukça yüksek olduğunu ortaya koyabilmektedir.

## **1.4.ELEKTRONİK TİCARET**

**Elektronik Ticaret;** Elektronik ortamda yürütülen ticari faaliyetleri ifade etmekte olup İngilizcede e-trade, e-business gibi farklı kelimelerle de adlandırılabilir. İngilizce commerce, trade ve business kelimelerinin karşılığında Türkçe'de genellikle ticaret kelimesini buluruz. Aslında bu üç kelimenin İngilizcede anlattığı olgular birbirinden biraz daha farklıdır. Commerce, ürün ve hizmetin belirli bir karşılık sonucunda el değiştirmesi anlamına gelen ticaret kelimesini anlatır. Bu terim siparişleri de kendi bünyesinde toplar. Türkçe'de iş anlamına gelen business kelimesinden çoğaltılan e-business terimi ise geniş ölçüler içerisinde elektronik ortamda iş yapılmasıdır. Bu terim pazarlamadan iletişime, satıştan desteğe, siparişten teslimata kadar tüm iş süreçlerinin elektronik ortamda yapılmasını anlatır. Trade kelimesinden türetilen e-trade ise elektronik ortamda bir ürünün alım-satımının yapılmasıdır. Kısaca üç kelimeyi tekrar incelersek e-business (e-iş) genel iş dünyasının elektronik ortama taşınmasını, e-commerce (e-ticaret) pazarlama, sipariş gibi aktiviteleri de içeren ticareti, e-trade (e-alım/satım) ise ürün ve hizmetlerin alım ve satımı bölümünü tarif eder.<sup>35</sup>

### **1.4.1. Elektronik Ticaretin Tanımı**

E-ticaretin tanımı üzerine tam bir görüş birliğine varılamamıştır. Yeni bir kavram olduğu için değişik tanımlar yapılmaktadır. Kimilerine göre; elektronik araçlarla yapılan tüm ticari işlemler e-ticaret sayılırken, kimileri de sadece internet gibi açık ağlar üzerinde yapılan işlem ve ödemeleri e-ticaret saymaktadır. Uluslararası organizasyonlar ile bu

---

<sup>35</sup> <http://www.supercadde.com/dukkun/lojistik/index.htm> , 15.02.2008

alanda faaliyet gösteren bazı uluslararası kuruluşların e-ticarete ilişkin tanımlarından bazıları aşağıda belirtilmiştir.

WTO'nun (Dünya Ticaret Örgütü) tanımına göre; E-ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır<sup>36</sup>.

OECD'nin (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı) tanımına göre; E-ticaret, kurumların ve bireylerin katıldığı ve metin, ses ve görsel imaj gibi sayısallaştırılmış verinin işlenerek, açık veya kapalı ağlar üzerinden iletilmesine dayanan ticaretle ilgili işlemlerdir<sup>37</sup>.

UN-CEFACT (Birleşmiş Milletler İdari, Ticari ve Ulaşım İlgili Uygulama ve Usulleri Kolaylaştırma Merkezi) ise e-ticareti; iş, yönetim, ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için, yapılmış (structured) ve yapılanmamış (unstructured) iş bilgilerinin; üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ve diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (Elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları), www (word wide web) teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi üzerinde paylaşılmasıdır<sup>38</sup> şeklinde tanımlamıştır.

UNCITRAL (BM- Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu) e-ticareti, ticari aktiviteler kapsamında her türlü veri mesajının, EDI (Electronic Data Interchnge), internet, e-mail gibi yöntemlerin yanında, telekopi ve fax gibi daha az karmaşık veri iletim yöntemleri kullanılarak elektronik ortamda değişimi olarak tanımlanmıştır<sup>39</sup>.

Avrupa Komisyonunun 1997 yılında yapmış olduğu tanıma göre; e-ticaret, işletme faaliyetlerinin elektronik olarak yapılmasıdır. Bu faaliyet metin, ses ve video verilerinin elektronik olarak işlenmesi ve aktarımına dayanmaktadır. E-ticaret bu boyutuyla mal hizmet alımı ödemelerinin dijital olarak yapılmasını kapsamaktadır. Bu faaliyetler hem mamulleri (tüketici malları, spesifik ekipmanları) ve hizmetleri (bilgi hizmeti, finansal ve yasal hizmetler) hem de geleneksel faaliyetleri (sağlık, bakım, eğitim) kapsamaktadır<sup>40</sup>.

<sup>36</sup> WTO (1998) Elektronik Commerce and the Role of the WTO , <http://www.wto.org>

<sup>37</sup> [http://www.oecd.org/publications/pol\\_biref/9701\\_pol.htm](http://www.oecd.org/publications/pol_biref/9701_pol.htm) , 15.05.2008

<sup>38</sup> <http://unicc.org/unece/cefact/intro.htm> , 18.03.2008

<sup>39</sup> UNCITRAL: **Model Law on Elektronik Commerce, General Assembly Resolution** , December 1996

<sup>40</sup> Aziz ÖZBEK, **Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi**, *Vergi ve Muhasebeciyle Diyalog*, 148, Ağustos 2000, s44.

Avustralya'nın hazırladığı bir çalışmada e-ticaret, elektronik yöntemler (fax telex, EDI, İnternet ve telefon vb) kullanılarak ticaret veya ticaretle ilgili her türlü bilgiye ilişkin işlemin yapılması gibi geniş bir tanımla ele alınmış, ama bu tanımın genişliğinin yol açabileceği zorlukları ortadan kaldırmak için söz konusu raporda terim, açık veya kapalı ağlar üzerinden ticaretle ilgili her türlü bilginin bilgisayarlar arasında iletilmesi olarak daraltılmıştır<sup>41</sup>.

ABD'de Washington Eyaleti'nce hazırlanan "Strategic Information Technology Plan" da e-ticaret, işle ilgili bilginin iki veya daha çok kuruluşun bilgisayarları arasında elektronik olarak değişimi olarak tanımlanmıştır. Bu tanımlı takiben, e-ticaretin en önemli teknolojik amacının iş dünyası ve hükümet kurumları ağlarının her birinin diğeri ile, kullanılan bilgisayar platformu ne olursa olsun, haberleşebileceği şekilde güvenli tek bir ortamda birleştirilmesi olduğu belirtilmektedir<sup>42</sup>.

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulunun (ETKK), Mayıs 1998 tarihli Hukuk Çalışma Grubu raporunda ise, e-ticaret; bireyler ve kurumların, açık ağ ortamında (İnternet) ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında (intranet) yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerinin tümünü ifade etmektedir. Bu çerçevede, ticari sonuçlar doğuran ya da ticari faaliyetleri destekleyecek eğitim, kamuoyunu bilgilendirme, tanıtım-reklam vb. amaçlar için elektronik ortamlarda yapılan işlemler de e-ticaret kapsamında değerlendirilmektedir<sup>43</sup>.

E-ticaret; doğrudan ve fiziksel bağlantı kurmaya ya da fiziksel değiş tokuş işlemine gerek kalmadan, tarafların elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü ticari iş etkinliği<sup>44</sup> olarak tanımlanabileceği gibi bilgi, ürün ve hizmet satın alma işlemlerinin firmaların internet üzerindeki sitelerinden gerçekleştirilmesi<sup>45</sup> veya piyasadaki mallar ve hizmetlerin teslimi, satışı, dağıtımını ve üretimini kapsayan işlemleri kolaylaştırmak için bilgisayar ağlarını kullanmak<sup>46</sup> ya da iki veya daha fazla taraf arasında mal ve hizmet

<sup>41</sup> <http://www.law.gov.au/aghome/advisory/eceg/ecegreport.html> , 31.03.1998

<sup>42</sup> [http://www.ekitapyayin.com/id/033/01.htm#\\_ftn8](http://www.ekitapyayin.com/id/033/01.htm#_ftn8) , 22.04.2009

<sup>43</sup> [http://www.ekitapyayin.com/id/033/01.htm#\\_ftn8](http://www.ekitapyayin.com/id/033/01.htm#_ftn8) , 22.04.2009

<sup>44</sup> T.C. Ulaştırma Bakanlığı, TUENA, **Altyapı Planlaması Sonuçlar Özeti**, Haziran ,1998,s. 24.

<sup>45</sup> [http://eticaret.garanti.com.tr/dunyada\\_e\\_tic.htm](http://eticaret.garanti.com.tr/dunyada_e_tic.htm) , 05.01.2008

<sup>46</sup> E.McClure CHARLES, **Electronic Commerce, State Sales Taxation, ABD Intergovernmental Fiscal Relations**, *National Tax Journal*, cilt 3, sayı 4, September 1997, s.731.



değişimini içeren işlemlerin elektronik araçlarla ve tekniklerle yapılması<sup>47</sup> olarak da tanımlanabilmektedir.

Yukarıda yapılan tarifler dikkate alındığında e-ticareti; bireyler, özel ve kamu kurumlarının birbirleriyle ve kendi bünyesindeki iş, yönetim, üretim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için açık ve kapalı ağlar üzerinden elektronik araçlar kullanılarak, metin, ses ve görüntü verilerinin elektronik olarak işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ticari işlemler olarak tanımlayabiliriz.

Bilindiği gibi “ticaret” ifadesi kavramsal olarak “mal veya hizmetin satın alınması ve satılması” işlemlerini kapsamaktadır. Bu sürecin elektronik ortamda, internet üzerinde yapılması e-ticaret kavramını ortaya çıkarmıştır.

Müşteri beklentilerindeki mal ve hizmet arzındaki artış, iş dünyasındaki rekabeti küresel ölçekte zorlaştırmaktadır. İşadamları buna uyum sağlamak için organizasyonlarını ve çalışma tarzlarını değiştirmekte, firma-müşteri-tedarikçi arasındaki bariyerleri internet ve e-ticaret ile kaldırmaktadır.

E-ticaretin tanımı konusunda farklı ülkelerin kuruluşları tarafından farklı tanımlar ortaya konmaktadır. Ancak e-ticaret konusunda en yaygın genel kabul görmüş tanım OECD tarafından 1997’de yapılan tanımdır. Bu çerçevede E-ticaret aşağıdaki eylemleri kapsayan süreç olarak tanımlanmaktadır;

- Ticaret öncesi firmaların elektronik ortamda bilgilenmesi ve araştırma yürütmesi,
- Firmaların elektronik ortamda buluşması,
- Ödeme sürecinin yerine getirilmesi,
- Taahhüdün yerine getirilmesi, mal veya hizmetin müşteriye teslimi,
- Satış sonrası bakım, destek, vb. hizmetlerin temin edilmesi.

---

<sup>47</sup> Niyazi CANGİR, **Elektronik Ticaretin Ya da İnternetin Vergilendirilmesi -I**, Yaklaşım Yayınları , Eylül 1998,s. 53

E-Ticaret ile daha esnek yapıya kavuşan, tedarikçileri ile daha yakın çalışan, müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına daha hızlı cevap veren firmalar da, global ölçekte değişim yaşamaktadır. E-Ticaret, firmalara en iyi tedarikçiyi seçme ve bütün dünyaya satış yapma imkanı sunmaktadır.

#### **1.4.2. Elektronik Ticaretin Kapsamı**

E-ticaret ile ilgili bilgi teknolojileri, bilgi otoyolu, iletişim teknolojileri kavramları içiçe geçmiştir. Dolayısıyla, bir elektronik iletişimde e-ticaretin nerede başlayıp nerede bittiğini belirlemek güç olmaktadır. Tanımı gereği, her hangi bir ticari sonuç doğuran bir elektronik iletişim e-ticaret olarak kabul edilse de, örneğin firmalar arasında bilgi paylaşımı çoğu zaman ticari bir faaliyete temel teşkil ettiğinden e-ticaret olarak sayılabilecektir. Aynı şekilde, ticari ya da ekonomik sonuç doğuran sağlık, eğitim, kamu yönetiminde kolaylıklar gibi iletişim teknolojileri kullanımının e-ticaret sayılıp sayılmayacağı tartışmalıdır. Dolayısıyla sonsuz gibi görülen bilgi bulutu içerisinde, e-ticaretin sınırlarını belirlemek oldukça zordur<sup>48</sup>. Ancak, e-ticaretin kapsamı, diğer bir değişle kapalı ve açık ağlar kullanılarak yapılabilecek iş ve ticaret aktiviteleri şu şekilde sıralanabilir<sup>49</sup>:

- Mal (taşınır, taşınmaz) ve hizmetlerin (bilgi servisleri, danışmanlık, finans, hukuk, sağlık, eğitim, ulaştırma, vb.) elektronik alışverişi,
- Üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma,
- Tanıtım, reklam ve bilgilendirme,
- Sipariş verme,
- Anlaşma yapma,
- Elektronik banka işlemleri ve fon transferi,
- Elektronik konşimento gönderme,
- Gümrükleme,
- Elektronik ortamda üretim izleme,
- Elektronik ortamda sevkiyat izleme,

---

<sup>48</sup> Murat İNCE: **Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar**, DPT Yayınları, Ankara, 1999, s.28.

<sup>49</sup> Zeynep ERSOY, **Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları**, İGEME, Ankara, 1999, s.42.

- Ortak tasarım geliştirme ve mühendislik,
- Elektronik ortamda kamu alımları,
- Elektronik Para ile ilgili işlemler,
- Elektronik hisse alışverişi ve borsa,
- Ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi,
- Doğrudan tüketiciye pazarlama,
- Sayısal imza, elektronik noter vb. Güvenilir Üçüncü Taraf (TTP) işlemleri,
- Sayısal içeriğin anında dağıtımı,
- Anında bilgi oluşturma ve aktarma,
- Elektronik ortamda vergilendirme,
- Fikri mülkiyet haklarının transferi.

### **1.4.3.Elektronik Ticaret'in Tarihçesi**

Bilgisayarlar arası ilk iletişim ağı 1969 yılında dört Amerikan üniversitesi ve ordunun işbirliğiyle ARPANET projesi altında kurulmuştur. Başlangıç amacı bilgisayar kaynaklarının paylaşımı olan bu projenin düşünülmeyen ancak en önemli yararı elektronik posta, haber grupları, on-line tartışma grupları gibi yeni bir iletişim ortamı yaratması olmuştur. 1980'lerin başında TCP/IP protokolü eski ARPA protokolünün yerini almasıyla internet adını alan ağın çok çeşitli bilgisayar, işletim sistemi ve farklı kullanıcı gruplarını kapsayacak şekilde genişlemesi mümkün hale gelmiş, ayrıca sağlıklı olmayan hatlarda da iletişimin sürdürülebilmesi amacı gerçekleştirilmiştir. Bu gelişme her geçen gün daha çok sayıda üniversite ve araştırma kurumuna internete bağlanma ve bizzat interneti geliştirme şansı tanımıştır.

İnterneti asıl önüne geçilmez bir çığa dönüştüren gelişmenin başlangıcı ise 1990 yılı sonunda HTTP protokolünün kullanıldığı ilk web sayfasının faaliyete geçmesi olmuştur. Protokolün kaynak kodları 1991 yılında yayınlanmış ve protokole 1992 yılında da protokole grafik bileşenleri eklenmiştir. Aynı yıl Macintosh bilgisayarlar için tarayıcı geliştirilmiştir. 1993 başlarında da günümüzde en yaygın kullanımda olan tarayıcıların özünü oluşturan pc bazlı ilk tarayıcı yayınlanmış ve bu gün geldiğimiz noktaya doğru ilerleyen inanılmaz süreç ilk belirtilerini vermiştir.

Elektronik iletişim teknolojileri ticari hayatta aslında uzun yıllardır (1980'lerden beri ) kullanılmaktadır. Ama internetin e-ticaret için kullanılması çok yenidir (1997'lerden beri). Zaten internet asıl gelişimini (patlamasını) ticari kullanımı artmaya başladıktan sonra yaşamaya başlamıştır. Sonuçta, internetin yaygınlaşması ile birlikte, web ve e-posta uygulamalarının e-ticaretin doğal mekanı haline geldiğini söyleyebiliriz. İnternetin ticari ürünleri satmada kullanımı, ilk başta “belki olabilir.” türünden ve süslü web sayfalarından oluşan bir takım denemelerden ibaretti. Ancak Amazon.com, Dixons, Yahoo gibi örneklerin 1-2 yıl içersinde, sadece internetin üzerinden sattıkları servislerle birer büyük şirket haline gelmeleri, birden bu denemeleri ve hayalleri gerçeğe dönüştürüverdi. İnternet üzerinde dönen ekonomi her geçen gün artmaktadır. Hatta, 1999 yılında Amerikan Ticaret Bakanlığı'nın yaptığı bir araştırmada internet ekonomisinin ( ucuz girdi ve iş gücü, az maliyet vb.. sebebiyle) enflasyon oranının azaltılmasında rol oynadığını saptamıştır.

OECD, Avrupa Topluluğu, ABD gibi ekonomiler, internet üzerinden yapılan elektronik ticaretin globalleşmesi ve sağlıklı bir yapıda gelişmesi konusunda 1990'lı yılların sonlarından beri stratejik toplantılar yapmakta ve ortak eylem planlarını geliştirmeye çalışmaktadırlar.

Bu çalışmalarda,kullanıcıların ve müşterilerin elektronik ticarete güvenlerinin artması (kişisel bilgilerin güvenliği, güvenli kredi kartı kullanımı, müşteri haklarının korunması vb),geleneksel ticari faaliyetlerin yapılabilmesi için geliştirilmiş /düzenlenmiş yasa ve kuralların elektronik ticari pazara da hitap eder hale gelmesi, elektronik ticaret için oluşturulan bilgi/işlem altyapısının geliştirilmesi,elektronik ticaretten alınacak verimin artması gibi unsurlar göz önünde tutulmakta ve bu konularda hükümet politikalarına yön verecek kararlar alınmaktadır.

2010 yılına kadar, Avrupa Topluluğu bünyesinde, e-ticaret ile ilgili konularda 20 milyon yeni iş olanağı oluşturulacağı tahmin edilmektedir. (EU Summit, Mart 2000,Lizbon,Portekiz). Bu ve benzeri örnekler ve açıklamalara baktığımızda, globalleşen dünyada e-ticaretin ne kadar önemli olduğunu görmekteyiz.

## 1.5. ELEKTRONİK TİCARETİN UNSURLARI VE TEMEL ARAÇLARI

### 1.5.1.E-Ticaretin Unsurları

E-Ticaretin unsurları genel itibariyle şu şekilde sıralanabilir:<sup>50</sup>

Ticarete konu olabilecek bir ürün veya hizmet, ürün veya hizmetin satışa sunulacağı yer e-ticarete bir web sayfası olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşterileri web sitesine çekmek için gerekli olan pazarlama aktivitesi. Ödeme aracı olarak, elektronik ortamda nakit kabul edilemeyeceği için genelde kullanılan sistem kredi kartı ile ödeme değildir. Bunun için kredi kartı numarasının temin edilmesi gerekmektedir. Bu numaranın güvenliğini sağlamak için güvenli web sayfaları, satıcı ve banka arasında bu bilginin gizlice dolaştığı ödeme sistemi ve elektronik kredi kartları gibi pek çok ödeme şekli karşımıza çıkmaktadır.

E-Ticaretteki teslimat ise genellikle bağımsız bir lojistik firması ile sağlanır. Sipariş edilen veya satın alınan ürün kurye şirketleri ile alıcısına ulaştırılır. Yazılım, yazı ve veri gibi bilgisayardan bilgisayara aktarılması gereken ve bilgisayar aracılığıyla erişilebilen ürün ve hizmetlerde ise teslimat aracı olarak dosya indirme mekanizmaları kullanılır.

İade ürünleri kabul etmek, garanti şartlarını yerine getirmek ve istek halinde sigorta sistemini oluşturmak klasik ticaret anlayışı ile farklılık göstermeyen sistemlerdir.

Müşteri Destek sistemi ise elektronik ortamda yapılan ticarete elektronik olarak daha fazla rağbet göstermektedir. Ürün ile ilgili sıkça sorulan soruların yer aldığı sayfalar, e-mail veya elektronik formlar ile bilgi akışı sağlanması da bu sistemin birer parçasıdır.

Bunun dışında klasik iş süreçlerinin web ortamına açılmasıyla birlikte müşteriye sadakat, müşteriye duyarlılık ve hizmet anlayışı çerçevesinde satışların artırılması mümkündür. Buna örnek vermek gerekirse otomobil üreticisi bir firmanın web sitesinde verilen bir otomobil siparişinin ne zaman hangi aşamada olduğunu görmek müşteri tarafından oldukça mutlu bir şekilde karşılanacaktır.<sup>51</sup>

<sup>50</sup> Bülent KANAT, **E-Ticaret**, 18 Haziran 2002, s.45

<sup>51</sup> Ayla YAZICI, **Elektronik Ticaretin Ekonomik Boyutu**, *Eskişehir Anadolu Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi*, Cilt No : 18 Sayı : 1-2 (2002), s: 58

### 1.5.2 E-Ticaretin Temel Araçları

E-Ticaretin yapılmasını sağlayan araçlar; telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para aktarma sistemleri, elektronik veri değişimi sistemleri (EDI) ve internet olmak üzere altı temel araç sayılmaktadır.<sup>52</sup>

EDI ve internet, e-ticaret açısından diğer dört klasik araca göre farklı bir konuma sahiptir. Ticareti yapan iki firma arasında insan faktörü olmaksızın bilgisayarlar aracılığıyla belge ve bilgi değişimi sağlayabilen EDI sistemleri, e-ticaretin önemli bir aracıdır. EDI sistemi, ekipman ve bağlama maliyetinin yüksekliği nedeniyle yaygın olmamakla birlikte kendine ait telekomünikasyon alt yapısı bulunan bir şebekedir.<sup>53</sup>

Yukarıda sayılan altı temel araç arasında internet e-ticaret açısından en etkin araç olarak kabul edilmektedir. Bir hizmetin üretiminin, reklamının, satın alımının, ödenmesinin ve teslimatının yalnızca internet aracılığıyla yapılması mümkündür. Ses, görüntü ve yazılı bir metni aynı anda ve daha hızlı iletebilme imkanının olması ve bu işlemlerin internet ortamında daha ucuz olması gibi nedenlerden ötürü daha çok tercih edilmektedir.<sup>54</sup>

Geniş anlamda e-ticaret tanımı içinde e-ticaretin altı adet temel aracı bulunmaktadır. Bunlar ;

- telefon,
- faks,
- televizyon,
- elektronik ödeme ve para transfer sistemleri (ATM, kredi kartları, smart kart, elektronik para, vb.),
- EDI (Elektronik Veri Değişimi) ve
- internettir.

<sup>52</sup> <http://www.e-ticaret.gov.tr/tanim/tanim.htm>, 21.03.2003.

<sup>53</sup> <http://www.mfa.gov.tr/turkce/grope/ues/yoruk.htm>, 21.03.2003

<sup>54</sup> <http://www.mfa.gov.tr/turkce/grope/ues/yoruk.htm>, 21.03.2003

Ancak, e-ticaret kavramı daha çok internet üzerinden yapılan ticaret şekli için kullanılmaktadır<sup>55</sup>. Bunun sebebi şu an için internet aracılığıyla yapılan e-ticaretin, bir veya daha fazla kişi arasında ses, görüntü ve yazılı metinlerin aynı anda interaktif bir biçimde iletilmesi, zaman ve mekan sınırının olmayışı ve daha düşük maliyetler içermesidir. Ancak, teknolojik gelişmeler, e-ticaret araçları arasına taşınabilir sistemler (Mobil Telefonlar, Palmtop Bilgisayarlar, Kablosuz Bilgi Aygıtları, Palm Pilotlar vb.) ve Digital TV sistemlerini de katmıştır. E-ticaretin araçları aşağıda başlıklar halinde incelenecektir.

### 1.5.2.1 Klasik Elektronik Ticaret Araçları

Klasik e-ticaret araçlarından, telefon karşılıklı iletişimi iyi sağlar fakat görüntü iletmez ve internet ticarete göre daha pahalıdır<sup>56</sup>. Faks geleneksel mektup hizmetinin yerini alarak çok hızlı doküman transferini gerçekleştirmektedir. Faks bu niteliğiyle teleksin yerini alarak ticari işlemlerde önemli bir kolaylık sağlamıştır. İşletmeler arasında hızlı bir iletişim sağlamaktadır. Ancak, pahalı olması, sesli iletişime imkan tanımaması, faks fotoğraflarının düşük kalitede olması, interaktif iletişimi sağlamaması, nihai tüketiciler açısından yaygın kullanılmaması faksın eksik yönleridir ve yakın gelecekte önem derecesini kaybedecek gibi görünmektedir. Televizyonun yaygın olması avantaj olmakla birlikte tek yönlü olması çok büyük dezavantajdır<sup>57</sup>. Televizyon üzerinden ürünlerin reklamı yapılmakta telefon veya faksla sipariş edilmekte ve kredi kartı ile ödeme yapılabilmektedir.

İnternet dışında kalan araçlar birlikte kullanılmak zorundadır ve geleneksel yöntemlere bağımlıdır. Bunlar üzerinde hukuki geçerliliği haiz belge transferi gerçekleştirmediğinden, geçerli bir sözleşmenin bunlar aracılığıyla gerçekleştirilmesi mümkün değildir. Oysa yürütülen çalışmaların tamamlanması halinde, internet üzerinden transfer edilen verilerin güvenliliği sağlanacak ve bunların hukuki geçerliliği kabul

---

<sup>55</sup> Aziz ÖZBEK., **Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi**, a.g.e, s.44.

<sup>56</sup> Murat ÖRDEK, **İnternet, Bilgi Teknolojilerinin Gelişimi ve Elektronik Ticaretin Dünya Ticaretine Etkileri**, *İGEME'den Bakış*, sayı 12, Ekim-Aralık 1999, s. 86.

<sup>57</sup> Murat ÖRDEK, **İnternet, Bilgi Teknolojilerinin Gelişimi ve Elektronik Ticaretin Dünya Ticaretine Etkileri**, *İGEME'den Bakış*, sayı 12, Ekim-Aralık 1999, s.86.

edilecektir. Böylece internet (açık ağ) bu araçların tüm fonksiyonlarına sahip, hukuki geçerliliğe haiz ticari işlemlerin yapılabildiği sanal bir ortam oluşturacaktır<sup>58</sup>.

### 1.5.2.2 İnternet

İnternet'in başlangıç noktası ABD Savunma Bakanlığı'nın 1957 yılında Rusya'nın Sputnik'i uzaya göndermesini takiben kurmuş olduğu Advanced Research Project Agency' dir (ARPA). ARPA, savaş sırasında veya savaştan önce, mutad haberleşme kanallarının kullanılmayacak şekilde tahrip edilmesi halinde dahi, ulusal komuta merkezinden (Başkanlık) balistik füze üslerine gereken emirlerin verilmesini ve savaşın sevk ve idare edilmesini sağlayacak bir haberleşme sistemi yaratılması için kurulmuştur. ARPA'nın çıkış noktası ve dolayısı ile tek hedefi de stratejikti: Savaşta sevk ve idarenin kesintisiz olarak temini. ARPA çerçevesinde kurulmuş olan "network" ün adı da ARPANET olarak anılmaya başlandı. ARPANET, silahlı kuvvetler ile birlikte, savunma sanayii müteahhitlerinin ve savunma konuları ile ilgili araştırmaları yürüten üniversitelerin bilgisayar merkezlerini de içerecek surette yayılarak, geniş bir ağ (network) kurulmasına imkan yaratmış oldu. Günümüzde internet en üst seviyede gizlilik anlayışının egemen olduğu, merkezi - hiyerarşik Pentagon düzeninden çıkıp, tamamen açık, şeffaf, yalın, denetimden uzak bir organizmaya dönüşmüştür. İnternet, özellikle bütünü ile ele alındığı takdirde görülecektir ki, teknik yapısı itibarı ile denetime müsait bir nitelikte değildir; hatta aksine, internet, kontrol ve denetime olanak vermeyecek bir doğrultuda gelişmiş–geliştirilmiştir<sup>59</sup>.

1969 yılında, Los Angeles'ta bulunan California Üniversitesi'nden Boutler Hall'un "bu mesajı alıyor musunuz?" diye UCLA Stanford araştırma Enstitüsü, UC Santa Barbara ve Salt Lake City'deki Utah Üniversitesine gönderdiği mesaj ile başlayan internette<sup>60</sup> bir çok üniversite ve sonra da çeşitli araştırma kurumları bilgisayar merkezleri kurarak veya mevcut kaynaklarını geliştirerek, bu haberleşme ağına dahil olmaya ve karşılıklı bilgi alış-verişinde bulunmaya başladılar. Bu gelişmeye, doğal olarak

<sup>58</sup> Aziz ÖZBEK, **Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi**, a.g.e , s.47

<sup>59</sup> <http://www.superonline.com/hukuk/hukuk.htm>, 31.12.2007

<sup>60</sup> Coşkun DOLANBAY, **E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri** , Sistem yayınları, Ankara, Ağustos 2000, s.8.



özel işletmeler de katılmaya başladılar ve ağ kısa bir zaman sonra resmi kuruluşlara kadar yayıldı.<sup>61</sup>

Ağlararası ağ veya ağların ağı<sup>62</sup> olarak isimlendirilen, kendi kendisini kopyalayabilen, geometrik olarak çoğalabilen<sup>63</sup> internet, birden fazla haberleşme ağının (network), birlikte meydana getirdikleri bir iletişim ortamıdır (platformdur). Bu iletişim ağları, bilgisayarlar ile oluşturulmaktadır. Diğer bir deyişle, internet bilgisayarlar arasında kurulmuş bulunan bir haberleşme ağıdır. Temel amaç, iletişim olduğu için, ağı meydana getiren bilgisayarların arasında bağlantı kurulması gerekmektedir. Bunun sağlanması için de "ortak bir dil" kullanılmaktadır=TCP/IP kullanımı ile, bilgisayarlar birbirleri ile iletişim kurarak "konuşabilmekte", karşılıklı olarak bilgi aktarabilmektedirler. Fiili iletişim ise, yüksek kapasiteli telefon hatları üzerinden yapılmaktadır. ABD Yüksek Mahkemesi bir kararında internet'i şöyle tarif etmiştir: *"İnternet birbirleri ile bağlı bulunan bilgisayarlardan oluşan uluslararası ağıdır ... İnternet, bireylerin dünya çapında haberleşmesi için tamamen yeni ve benzeri olmayan bir ortamdır..."* . TCP/IP uyumlu olması koşulu ile, dünyanın herhangi bir yerindeki bilgisayar ağı internet'e katılabileceği gibi, haberleşme menzili elverdiği nispette, uzaydaki bir bilgisayardan da internet'e bağlanmak mümkündür. Bu altyapının yani internet'in bir sahibi yoktur; onu işleten, idare eden, denetleyen bir merkezi otorite söz konusu değildir<sup>64</sup>. Kullanıcıları, diğer kullanıcılardan ve içinde buldukları ortamın özelliklerinden habersiz olarak internette faydalanmaktadırlar<sup>65</sup>.

International Data Corporation (IDC), 1998 yılında 160 milyon olarak tahmin ettiği internet kullanıcı sayısının 2002 yılında 410 milyona ulaşacağını öngörmektedir<sup>66</sup>. IDC tahminlerine göre internet kullanıcı sayısı 1999 yılında 239,5 milyon, 2003 yılında ise 602,4 kişi olacaktır. 2003 yılına kadar en hızlı büyüme Asya/Pasifik ve Japonya'da görülecek, Asya/Pasifik bölgesinin 1999 yılındaki %8'lik payı 2003'te %12,6'ya yükselecek Japonya aynı zaman diliminde 57 milyon kullanıcıya ulaşacaktır. 1998

---

<sup>61</sup> <http://www.superonline.com/hukuk/hukuk.htm>, 31.12.2007.

<sup>62</sup> Aslan İNAN, *İnternet El Kitabı* , 3.baskı, As Yayınları ,İstanbul,1998, s.9.

<sup>63</sup> Coşkun DOLANBAY, a.g.e,s. 8.

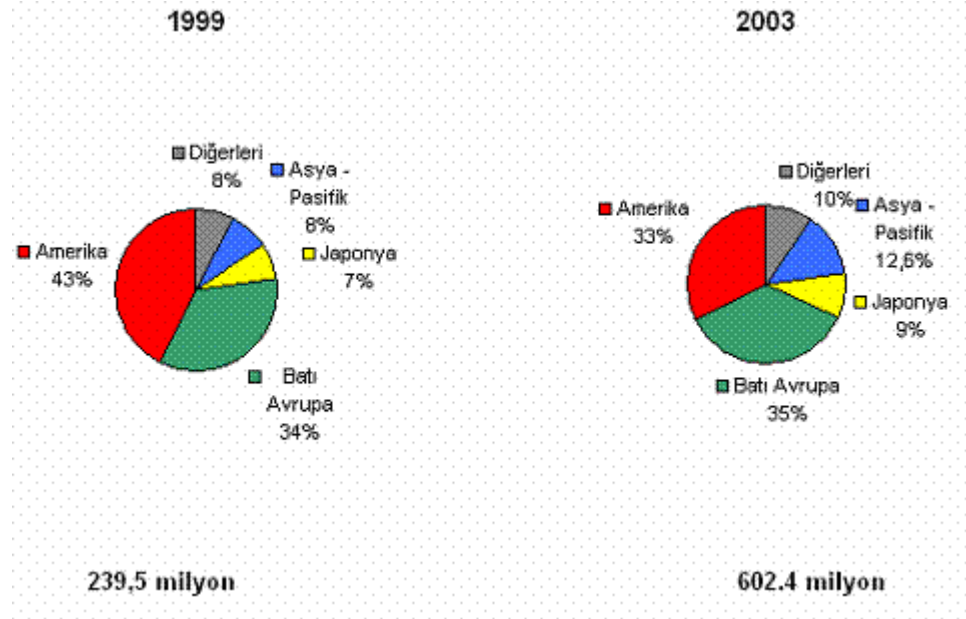
<sup>64</sup> İnternet Hukuk Forumu ,s.4.

<sup>65</sup> Coşkun DOLANBAY, *E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri* , a.g.e., s.8.

<sup>66</sup> Coşkun DOLANBAY, *E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri* , a.g.e., s.27.

yılında %28 olan Batı Avrupa'daki web kullanıcıları 1999 yılında %21 artışla %34'e yükselmiştir<sup>67</sup>.

Şekil 1: İnternet Kullanıcıları



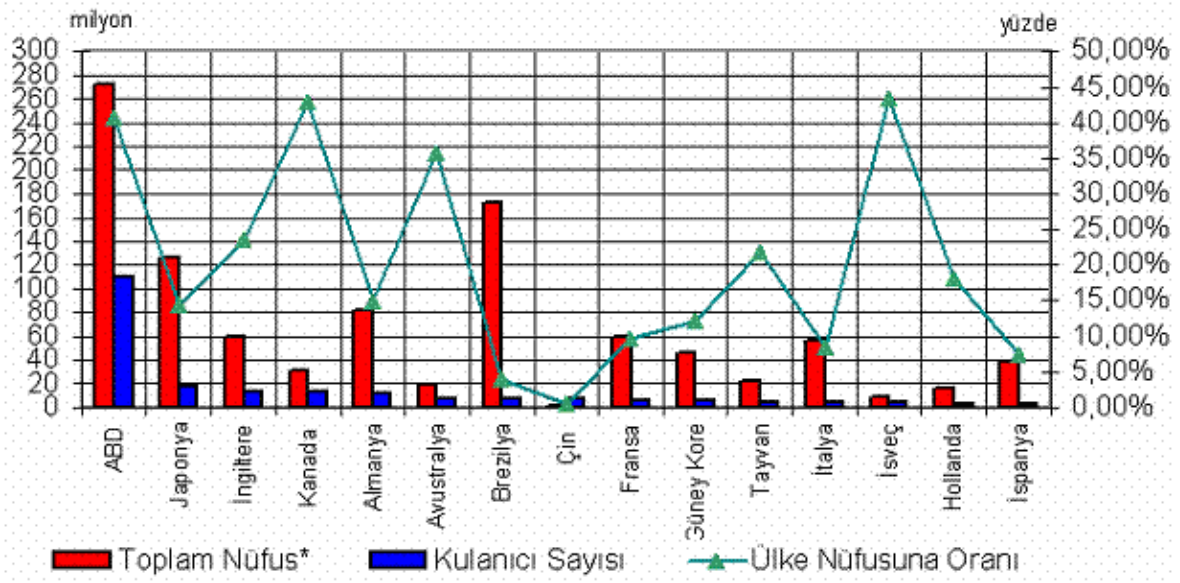
Kaynak : [www.standard.com](http://www.standard.com), 1998

The Industry Standart raporlarına göre, 1998 yılından 1999 yılına kadar geçen süre içinde internet kullanıcı sayısı %55, web server sayısı ise %128 oranında artmıştır. Aynı dönem içinde, web adreslerindeki artış oranı ise %137 olarak gerçekleşmiştir. Yine IDC verilerine göre, aynı dönemde ABD'de yer alan internet servis sağlayıcı şirket sayısı %41 oranında artmıştır. Aynı şirket, bu oranın 2003 yılına kadar %23 dolaylarında artış göstereceğini tahmin etmektedir. Gartner Group ([www.gartner.com](http://www.gartner.com)) araştırmalarına göre ise Avrupa'da yer alan internet kullanıcıları, 1999 yılında %70 oranında artarak 60.4 milyon kişiye ulaşmıştır<sup>68</sup>.

<sup>67</sup> <http://www.idc.com:8080/ebusinesstrend/ebt2000-05-11.stm> , 11.05.2000

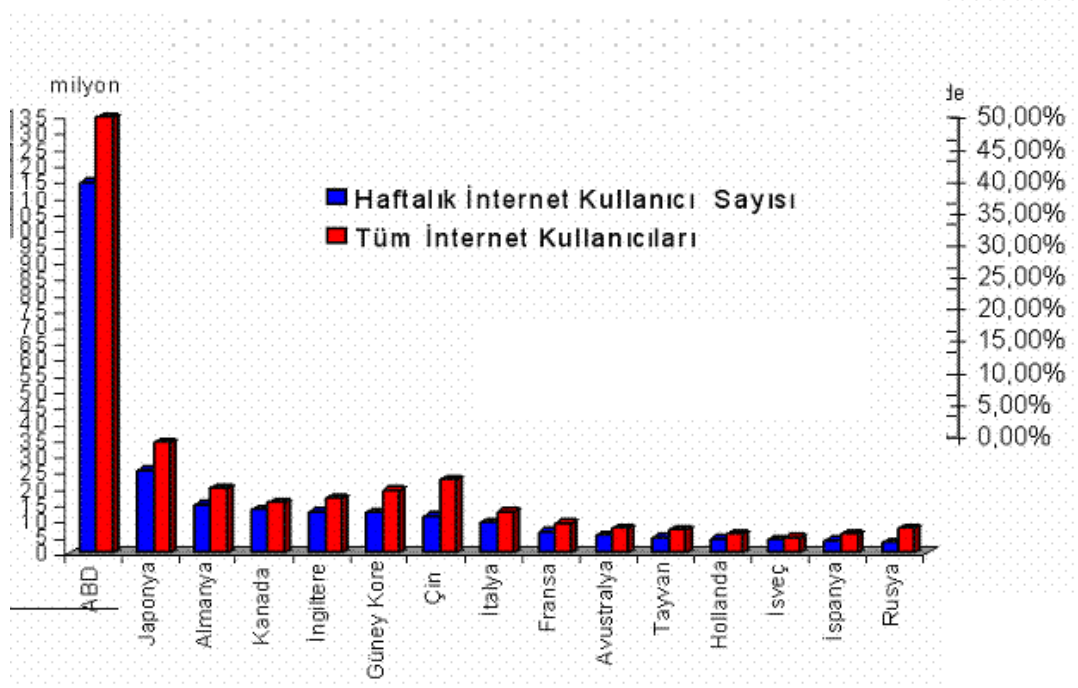
<sup>68</sup> Coşkun DOLANBAY, E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri , a.g.e. , s.27

Şekil 2: Dünyada İnternet Kullanıcı Sayısı ve Ülke Nüfusuna Oranı



Kaynak : Computer Industry Almanac Inc., 2000

Şekil 3: 2000 Yılı Sonunda İnternet Kullanımında İlk 15 Ülke



Kaynak : Computer Industry Almanac Inc , 2000

Computer Industry Almanac Inc.'ın açıklamalarına göre ise 1998 yılı sonunda 200 milyondan az internet kullanıcısı mevcutken 2000 yılının sonunda bu sayı 400 milyonu aşmıştır. 2000 yılı sonunda internet kullanıcılarının yaklaşık %33'ünü 134 milyon kullanıcıyla ABD oluşturmaktadır. 2000 yılı sonu itibariyle internet kullanımında ilk 15 sırayı alan ülkelerin dağılımı Şekil 3'de görülmektedir. Bu 15 ülke dünyadaki internet kullanımının %75'ini göstermektedir. Bu rakamlar işyerleri ve evlerde haftalık yetişkin internet kullanıcılarını kapsamaktadır. İnternet kullanıcısı 16 yaşın üzerinde arasıra veya düzenli olarak interneti kullanan kişi olarak tanımlanmıştır<sup>69</sup>.

2002 yılı sonunda dünya çapında 673 milyon internet kullanıcısı olması beklenmekte 2005 yılında bu rakamın bir milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir. 2005 yılında ABD 214 milyon internet kullanıcısıyla bu rakamın %32'sine sahip olacaktır<sup>70</sup>.

<sup>69</sup> <http://www.ekitapyayin.com/id/033/01.htm> , 22.04.2009

<sup>70</sup> <http://www.ekitapyayin.com/id/033/01.htm> , 22.04.2009

Şu anda ise internet kullanımındaki büyümenin çoğu Asya, Latin Amerika ve Batı Avrupa'dan gelmektedir. Büyümenin bir çoğu da cep telefonu kullanımı ile kablosuz internet kullanımından kaynaklanmaktadır.

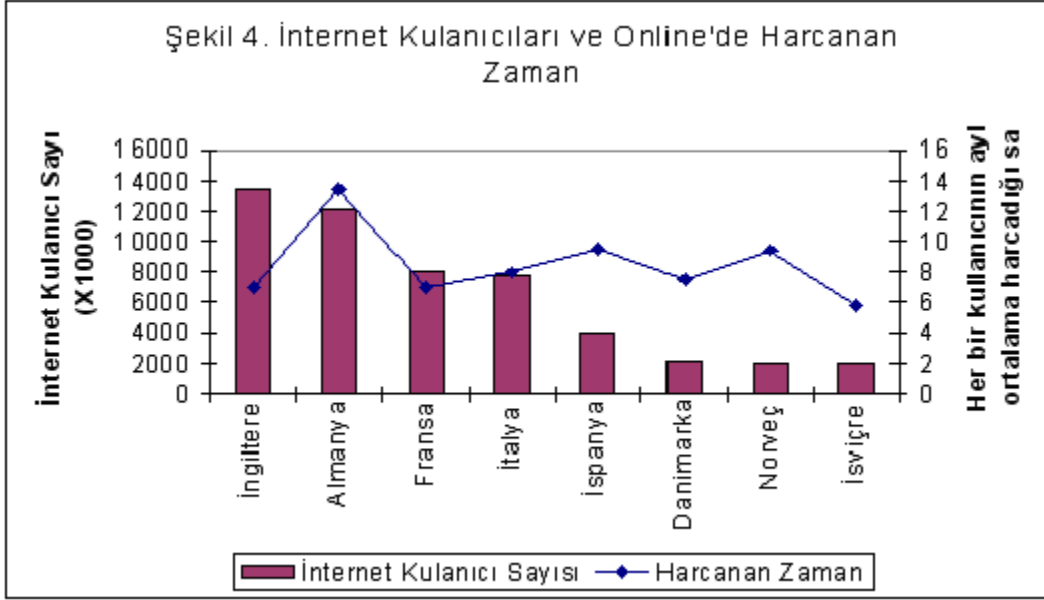
Şekil 4'de görüldüğü üzere Jupiter MMXI şirketinin internet verilerinden elde edilen en son rakamlara göre, Avrupa'nın en büyük internet pazarları olan İngiltere, Fransa ve Almanya'da aylık toplam kullanım zamanı Haziran 2000 ile Şubat 2001 arasında sırayla %94, %225 ve %226 oranında artırmıştır. Bununla birlikte her bir ziyaretçinin harcadığı aylık ortalama zaman en yüksek Almanya'dadır. Onu sırayla İspanya, Norveç ve İtalya izlemektedir<sup>71</sup>.

Avrupa'da her bir ziyaretçinin internette geçirdiği zaman ve diğer uygulamalarda geçirdiği zaman ayrımı ise Şekil 5'te gösterilmiştir. Bu grafikte Almanya ve İspanya yine ön plana çıkmaktadır. Bu iki ülkenin diğer uygulamalarda da yüksek rakamlara ulaşması toplumda bilgisayar kullanımının yaygınlaşmasının bir sonucudur.

---

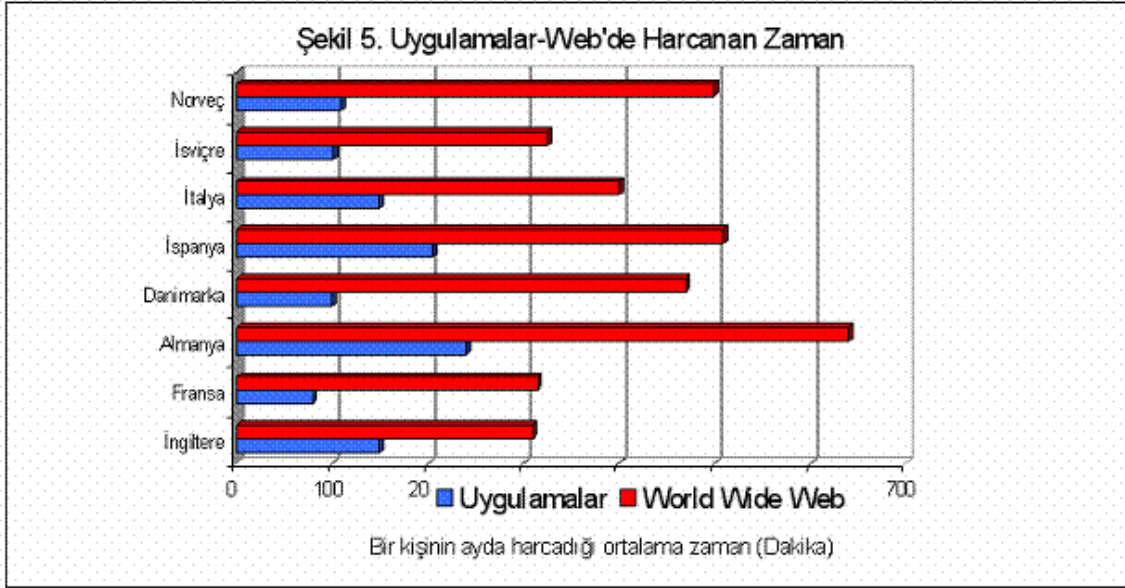
<sup>71</sup> <http://www.ekitapyayin.com/id/033/01.htm> , 22.03.2009

Şekil 4: İnternet Kullanıcıları ve Online'de Harcanan Zaman



Kaynak : NUA ([www.nua.com](http://www.nua.com)),1999

Şekil 5 : Uygulamalar-Web' de Harcanan Zaman



Kaynak : NUA ([www.nua.com](http://www.nua.com)), 1999

Bir internet strateji firması olan NUA (www.nua.com) araştırmaları Mayıs 1999'da internet kullanıcılarının 171 milyon dolayında olduğu ve bunların yarısının ABD ve Kanada'da yer aldığı belirtilmektedir.

İnterneti enformasyon teknolojilerinden ayrı düşünmek mümkün değildir. ABD, Avrupa Birliği ve Japonya'da bu alana yapılan yatırımlar, yıllık ortalama %12 oranında artmaktadır<sup>72</sup>.

İnternetin demografik yapısına bakacak olursak erkek kullanıcıların çoğunlukta olduğu ancak kadın-erkek kullanıcılar arasındaki sayı farkının gün geçtikçe kapandığı görölmektedir<sup>73</sup>.

### 1.5.2.3 İtranet

İnternet teknolojisinde kullanılan araçlardan, işletme içi iletişim amacı ile kullanılacak şekilde yararlanılması intranet olarak isimlendirilmektedir<sup>74</sup>. İtranetler genellikle üç kategoriye ayrılır;

- İşletme içi iletişim araçları
- İletişimin yanında, karşılıklı etkileşim çalışmalarının da kullanılabilirdiği yapılar.
- Tüketicilerin ve/veya birlikte çalışılan şirketlerin de erişebildikleri yapılar<sup>75</sup>.

Bir intranet sitesinin mutlaka internete bağlı olması gerekli değildir. İtranet sitelerinin çoğuna web üzerinden erişilemez, ya da erişimde çeşitli güvenlik önlemleri ile karşılaşılır. İtranet siteleri olan işletmelerin ayrıca web sayfaları vardır. Bu sistemlerin birbirinden ayrı olarak tanımlanması ile şirket içi çalışmaların güvenliği daha yüksek olur ve intranet, internet ortamının sağladığı tüm kolaylığı işletme bünyesine adapte ederken, personelin internete olan bağlantısını engelleyerek iş zamanı kayıplarını engellemektedir.<sup>76</sup>

<sup>72</sup> [http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=270#\\_ftn2](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=270#_ftn2) , 22.03.2009

<sup>73</sup> Coşkun DOLANBAY, **E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri** , a.g.e. , s.26.

<sup>74</sup> Coşkun DOLANBAY, **E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri** , a.g.e. , s.14.

<sup>75</sup> Coşkun DOLANBAY, **E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri** , a.g.e. , s.15.

<sup>76</sup> Coşkun DOLANBAY, **E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri** , a.g.e. , s.14.

İntranet sisteminin kullanımı konusunda bir örnek verecek olursak; İsveç iletişim pazarının %50'sine sahip olan Telia (www.telia .com) 30,000 personelinin tamamının yararlandığı intranet sitesini 1994 yılının sonundan beri kullanmaktadır. Şirket BOSS (Business Operations and Support System) olarak isimlendirdiği sistem aracılığı ile 1999 ortalarında 100 Gb büyüklüğünde olan müşteri bilgilerini intranet ortamında kullanmaktadır. Bu bilgilere şirket dışında çalışan personelin laptop bilgisayarlar aracılığı ile erişebilmesi olanaklı durumdadır ve bir satıcı, müşteri hakkındaki bilgilere istediği yerden ulaşabilmektedir. Günde 6 milyon yeni veri eklenen BOSS sistemi, firewall yazılım ve donanımları ile korunan HP9000 serverlarında saklamakta ve toplanan bilgi iki ay sonra otomatik olarak arşive aktarılmaktadır.<sup>77</sup>

#### **1.5.2.4 Extranet**

Extranet sistemleri, internet ile işletme dahilinde kullanılmakta olan intranet sistemleri arasında bir köprü olarak tanımlanabilir. Extranet sistemleri sanal duvarlarla internet kullanıcılarından ayrılarak, işletme içi ya da birlikte çalışılan işletmeler arası iletişimde internet altyapısının kullanılması amacını taşımaktadır.

Özellikle merkezi olmayan işletmelerin bünyesinde çeşitli amaçlara yönelik olarak hazırlanan intranet sitelerine tüketici ilişkilerinin de eklenmesi, extranet sistemlerine geçiş anlamına gelmektedir. Extranet sistemleri aracılığı ile hem işletme içi bilgi sistemleri kontrol altında tutabilir (intranet), hem de elektronik ortamın potansiyelini yakalamak için fırsatlar değerlendirilebilir(internet)<sup>78</sup>.

Extranet kullanımına verilebilecek en güçlü örnek, Netscape, Oracle ve Sun Microsystems arasında kurulu olan ve JavaScript ve CORBA (Common Object Request Broker Architecture) standardizasyonu amacı ile kullanılan extranet ile, Microsoft ile American Express arasında PPTP (Point-to Point Tunelling Protocol) aracılığı ile kullanılan ve OBI (Open Buying on the İnternet) standardına yönelik olarak bilgi değişiminde kullanılan extranetlerdir<sup>79</sup>.

---

<sup>77</sup> Coşkun DOLANBAY, **E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri** , a.g.e. , s.16.

<sup>78</sup> Coşkun DOLANBAY, **E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri** , a.g.e. , s.16.

<sup>79</sup> Coşkun DOLANBAY, **E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri** , a.g.e. , s.17.



### 1.5.2.5. EDI (Elektronik Veri Değişimleri)

EDI, ticaret yapan iki kuruluş arasında, insan faktörü olmaksızın ağlar aracılığıyla yapılanmış bilgi değişimini sağlayan bir sistem olarak e-ticaretin önemli bir aracıdır. EDI kamu ve özel sektör kuruluşlarının etkin bir biçimde iletişim kurmaları ihtiyacından doğmuş olup, modern bilgi teknolojilerinin getirdiği avantajlardan yararlanmaktadır. Geleneksel ticari işlemlerde, mektuplar, notlar gibi yapılanmamış (unstructured) dokümanlarla birlikte faturalar, sipariş formları, teslim belgeleri gibi standart şekilde yapılanmış (structured) dökümanlar kullanılmaktadır. Elektronik posta (e-mail) yapılanmamış tipte dökümanların iletilmesinde kullanılırken EDI yapılanmış mesaj değişimini sağlamaktadır. Böylece standart bilgilerin diğer bilgisayar sistemlerine kolayca aktarılmasını olanaklı kılmaktadır.

EDI'de amaç, sipariş alınması, ticari sözleşmelerin ve faturaların hazırlanması gibi işlemler ile gümrük, bankacılık ve buna benzer işlemlerin yapılanmasında maliyetlerin düşürülmesi ve işlemlerin en az hata ile en kısa sürede tamamlanmasıdır. EDI gümrük idarelerinin otomasyonunda oldukça etki biçimde kullanılmaktadır. Ticarete daha etkin olunması amacıyla “tam zamanında” (Just in Time-JIT) ve “hızlı yanıt” (Quick Response-QR) gibi anlayışlar geliştirmiş ve bunların gerçekleştirilmesi için, iş akışında her hangi bir katma değer (value added) yaratmayacak işlemlerin elime edilmesi gerektiği belirlenmiştir. Bu nedenle, bir çok uluslararası kuruluş ve büyük bölgesel organizasyonlar EDI kullanılmakta ve ticaret yapan herkesinde EDI kullanabilir duruma gelmesi önerilmektedir. EDI uygulamasıyla, zamandan ve işlem maliyetlerinden tasarruf sağlamanın yanı sıra bilgilerin elektronik ortamda değişimi nedeniyle insan faktöründen kaynaklanan hatalar da ortadan kalkmış olacaktır. Uluslararası ticaret, nakliyeciler, komisyoncular, bankalar, sigortacılar, gümrük idareleri ve diğer ilgili devlet kuruluşlarının katıldığı bir süreçtir. EDI, tüm tarafların bilgiyi elektronik ortamda ulaşmasına imkan vererek süreyi kısaltmakta, işlemlerin tekrarlanmamasını ve muhtemel

hataların ortadan kaldırılmasını sağlamaktadır<sup>80</sup>. Ticari ortaklıkların EDI kullanmaya başlaması durumunda ilişkiler uzun dönemli ve istikrarlı duruma gelmektedir<sup>81</sup>.

EDI kullanımı özel bir telekomünikasyon alt yapısı ve standart formlar gerektirmektedir. Sadece kayıtlı kullanıcılara açık olduğu için çok güvenli olan bu sistem, donanım ve bağlantı maliyetlerinin oldukça yüksek olması nedeniyle pek fazla yaygınlaşmamıştır. Teknik yönden internet üzerinde EDI uygulaması mümkün olmakla birlikte, güvenlik açısından tercih edilmemektedir. Bununla beraber, güvenlik sorununa çözüm bulunması (Kriptoloji uygulamaları ile sadece yetkili kişilerin gerekli bilgilere ulaşması) ile internet üzerinden EDI uygulamasının yaygınlaşması beklenmektedir<sup>82</sup>. Ancak, EDI sistemlerinde kullanıma yönelik her bir işlemin, iletişimde bulunacak her sistem merkezinde yapılması gerekliliği; oluşturulması ve güncelliğinin internet ortamına göre daha karmaşık olmasına neden olmaktadır<sup>83</sup>.

### 1.5.2.6 Mobil Sistemler

Mobil yeni iletişim araçları, yepyeni olanakları beraberinde getirmektedir ve önümüzdeki yıllarda, taşınabilir iletişim araçları yoluyla yeni bir hayat tarzına sahip olacağız.

Mobil sistemlerin en büyük bölümü, şu anda mobil telefonlar tarafından oluşturulmakla birlikte, Psion'un palmtop bilgisayarları, Symbian'ın kablosuz bilgi aygıtları ve 3Com'un Palm Pilot'ları bu kategoride yer alan aygıtlardır. Bunların yanında internet kiosk olarak isimlendirilen ve telefon kulübeleri, ATM cihazları ya da otomatik fotoğraf kabinleri gibi çeşitli yerlerde konumlandırılabilen aygıtlar da mevcuttur<sup>84</sup>

---

<sup>80</sup> Varol ATABAY, **Elektronik Ticaret ve Kamu Kesiminde Sürdürülen Çalışmalar**, *Asomedia* , Ağustos 1998, s.31.

<sup>81</sup> Zeynep ERSOY, **Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları**, *İGEME*, Ankara, 1999,s. 48.

<sup>82</sup> Varol ATABAY,a.g.e, s.32.

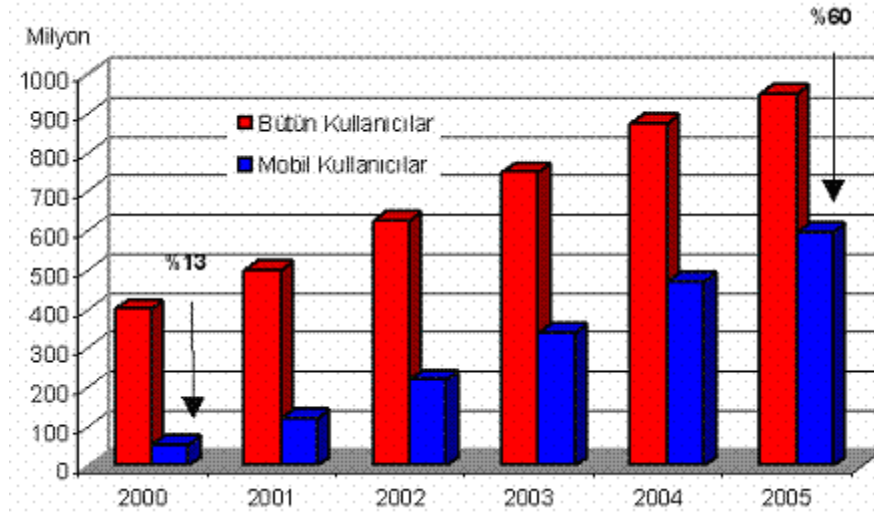
<sup>83</sup> Coşkun DOLANBAY, **E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri**, a.g.e., s.26 .

<sup>84</sup> Coşkun DOLANBAY, **E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri** , a.g.e. , s.42.

Tahminlere göre 2003 yılına girdiğimizde, 500 milyonun üzerinde insan mobil telefon kullanıyor olacak<sup>85</sup>. Avrupa’da mobil sistemler, mobil telefonlar da dahil olmak üzere internetin dört katı hızla yaygınlaşmaktadır. Gartner Group’a göre, 2004 yılında e-ticaret servislerinden yararlanan kullanıcıların %40’ı işlemlerini kablosuz sistemler aracılığı ile gerçekleştireceklerdir. Bilgi sistemlerinde 1990’lı yılların başında ortaya çıkan ve internetle iletişim sistemlerine yüz yılın sonuna doğru entegrasyonu başlayan mobilizasyon<sup>86</sup>, mobil internet ve m-ticaret (m-commerce) kavramlarını ortaya çıkarmıştır.

Mobil İnternet günümüz internet hizmetlerine hareket özgürlüğü anlamında yeni bir boyut getiren, her yerde ve her zaman mobil kullanıcının kullanacağı yeni bir iletişim kavramıdır. Mobil İnternet sayesinde mobil araçlar üzerinden (cep telefonları, el bilgisayarları vb.) sinema bileti siparişi ve satın alınmasından, cep telefonuna en uygun restoranın sorulmasına ve menünün görüntülenmesine kadar farklı uygulama alanları ile karşılaşacağımız düşünülmektedir<sup>87</sup>.

Şekil 6: Web’deki Mobil Kullanıcılar



<sup>85</sup> [http://www.ericsson.com.tr/yenitek\\_mobilinternet\\_yenitelekom.htm](http://www.ericsson.com.tr/yenitek_mobilinternet_yenitelekom.htm) , 19.03.1998

<sup>86</sup> Coşkun DOLANBAY, **E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri** , a.g.e. , s.40.

<sup>87</sup> [ftp://ftp.dtm.gov.tr/etik/E\\_Kutuphane/vergi\\_tez.pdf](ftp://ftp.dtm.gov.tr/etik/E_Kutuphane/vergi_tez.pdf) , 22.03.2009

Mobil İnternet alanındaki tüm uygulamalar zamanlamaya bağılı olarak ilk düzey, orta düzey ve ileri düzey olmak üzere üç kısma ayrılabilir<sup>88</sup>. Bunlar; WAP,GPRS, ve 3G sistemleridir.

Kısaca internet servislerine mobil terminaller üzerinden erişimi mümkün kılan kablosuz uygulama protokolü olan WAP, mobil internet kavramının ilk aşamasıdır<sup>89</sup>. WAP sayesinde bankacılık, basit bilgi servisleri ve bilet satışı ile şu an başlayan mobil internet uygulamaları mobil araçlar yoluyla zaman içinde satın alma, daha kapsamlı bilgi servislerine ulaşma ve görüntü, ses ve datanın birlikte iletimini gerçekleştirecek multi-medya uygulamalarına doğru yol alacaktır<sup>90</sup>. Hangi amaca yönelik olursa olsun, WAP teknolojisinin gelişimi, desteğı ve kullanımı, tüketicilere ulaşmada son derece önemli bir araç olarak ortaya çıkmıştır<sup>91</sup>.

Mobil İnternet kavramının ikinci aşaması GPRS (General Packet Radio Services) yani Kablosuz Genel Paket Radyo Servisi, GSM ağı üzerinden kalıcı bir bağlantıyla sürekli veri bağlantısı yerine, GSM ağının gönderilecek/alınacak veri olduğu zamanlarda kullanılmasına olanak tanıyan hızlı bir veri aktarım teknolojisidir<sup>92</sup>. WAP' tan sonra veri iletişimindeki en son teknoloji olan GPRS uyumlu cep telefonları ile yüksek hızda internet, intranet ve paket data erişimi sağlamakta ve bu yeni platform sayesinde kullanıcılar 9.6 kb olan data hızını gelecekte 170 kb'a kadar ulaştırabilecektir<sup>93</sup>.

Şu anda dünyanın sadece birkaç ülkesinde sunulan GPRS hizmeti Türkiye'de ilk olarak Telsim tarafından hizmete sunulmuş ve bu teknolojiyi sunan dünyadaki üçüncü operatör olma ünvanını almıştır. Telsim'in, GPRS'i 10 milyon Dolarlık bir yatırımla hizmete aldığı bilinmektedir.

GPRS ile abonelere, hızlı data erişimi sayesinde inanılmaz servisler sunulabileceğı gibi abonelerin sabit bir alana bağılı kalmadan daha özgürce yaşamaları sağlanacak. GPRS ile gelecekte evlerdeki elektronik eşyalara komut verilebileceğı gibi

---

<sup>88</sup> [ftp://ftp.dtm.gov.tr/etik/E\\_Kutuphane/vergi\\_tez.pdf](ftp://ftp.dtm.gov.tr/etik/E_Kutuphane/vergi_tez.pdf) , 22.03.2009

<sup>89</sup> [ftp://ftp.dtm.gov.tr/etik/E\\_Kutuphane/vergi\\_tez.pdf](ftp://ftp.dtm.gov.tr/etik/E_Kutuphane/vergi_tez.pdf) , 22.03.2009

<sup>90</sup> [ftp://ftp.dtm.gov.tr/etik/E\\_Kutuphane/vergi\\_tez.pdf](ftp://ftp.dtm.gov.tr/etik/E_Kutuphane/vergi_tez.pdf) , 22.03.2009

<sup>91</sup> Coşkun DOLANBAY, **E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri** , a.g.e. , s.46.

<sup>92</sup> Hürriyet Cumartesi, **Amatörlere Teknoloji Sözlüğü**, *Hürriyet Gazetesi*, 31.03.2001, s.10.

<sup>93</sup> <http://www.telsim.com.tr/haberler/content-teknoloji.htm> , 14.02.2007

interaktif multimedya servislerinden, görüntülü telefon hizmetlerinden de yararlanılabilecektir<sup>94</sup>.

GPRS teknolojisi ile mobil alışveriş, mobil bankacılık hizmetleri, internet'e hızlı erişim, telemetri gibi birçok hizmet devreye alınacaktır. Kullanıcılar, cep telefonlarını masaüstü bilgisayarlardan internet'e modemle bağlanmak için gerekli olan telefon hattı olarak kullanacaklardır. Bilgisayarla GPRS uyumlu cep telefonları arasında kurulacak bağlantı ile kesintisiz olarak internet erişimi sağlanmış olacaktır. Bu platformun kullanımında aboneler bağlantı süresi için değil sadece gerçekleştirdikleri veri transferi kadar ücretlendirileceklerdir<sup>95</sup>.

GPRS aynı zamanda üçüncü kuşak cep telefonu ağı olarak bilinen 3G (Third Generation) ağlarının başlangıcı sayılmaktadır<sup>96</sup>. 3G, International Telecommunication Union'ın (ITU) üçüncü nesil mobil iletişim teknolojileri için belirlemiş olduğu bir yeniliktir. 3G sayesinde 384 Kbps ila 2 Mbps arasında değişen erişim hızlarına ulaşmak mümkün olacaktır<sup>97</sup>. 3G sistemleri cdma2000, UMTS, GPRS, WCDMA ve EDGE gibi çeşitli teknolojilerin kullanıldığı teknoloji yelpazesine verilen genel isimdir. Bu ağ sayesinde cep telefonlarımız ve avuçiçi bilgisayarlarımız gerekli aksesuarlar yardımıyla kesintisiz olarak internet'e bağlı kalabilecek, görüntülü iletişim yapılmasını da sağlayacaklardır<sup>98</sup>.

Bu teknoloji yelpazesinin parçalarından WCDMA (Wideband Code Division Multiple Access) Avrupa Telekomünikasyon Standartları Enstitüsü tarafından 3G multimedya servislerini desteklemek üzere seçilen kablosuz erişim standardıdır. Japonya'nın mobil telefon servisleri alanında en büyük şirketi olan NTT DoCoMo, WCDMA teknolojisi temeline dayalı olan 3G mobil servislerini sunmaya hazır hale gelen ilk şirkettir<sup>99</sup>.

---

<sup>94</sup> <http://www.telsim.com.tr/haberler/content-teknoloji.htm> , 15.03.2007

<sup>95</sup> <http://www.telsim.com.tr/servisler/gprs.htm> , 14.02.2007

<sup>96</sup> <http://www.telsim.com.tr/servisler/gprs.htm> , 14.02.2007

<sup>97</sup> <http://www.crea-world.com/technologies/3Gch2.asp#2.2> , 15.03.2007

<sup>98</sup> <http://www.telsim.com.tr/servisler/gprs.htm> , 15.03.2007

<sup>99</sup> Coşkun DOLANBAY, **E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri** , a.g.e. , s. 48.

EDGE (Enhanced Data Rates for Global Evolution) ise TDMA ve GSM standartları için artırılmış veri iletim hızları sunabilen bir iletim modülasyon teknolojisidir. EDGE, veri ve multimedya servislerini ve uygulamalarını destekleyecek üçüncü nesil bir

Şu anda dünyanın sadece birkaç ülkesinde sunulan GPRS hizmeti Türkiye'de ilk olarak Telsim tarafından hizmete sunulmuş ve bu teknolojiyi sunan dünyadaki üçüncü operatör olma ünvanını almıştır. Telsim'in, GPRS'i 10 milyon Dolarlık bir yatırımla hizmete aldığı bilinmektedir.

GPRS ile abonelere, hızlı data erişimi sayesinde inanılmaz servisler sunulabileceği gibi abonelerin sabit bir alana bağlı kalmadan daha özgürce yaşamaları sağlanacak. GPRS ile gelecekte evlerdeki elektronik eşyalara komut verilebileceği gibi interaktif multimedya servislerinden, görüntülü telefon hizmetlerinden de yararlanılabilecektir<sup>100</sup>.

GPRS teknolojisi ile mobil alışveriş, mobil bankacılık hizmetleri, internet'e hızlı erişim, telemetri gibi birçok hizmet devreye alınacaktır. Kullanıcılar, cep telefonlarını masaüstü bilgisayarlardan internet'e modemle bağlanmak için gerekli olan telefon hattı olarak kullanacaklardır. Bilgisayarla GPRS uyumlu cep telefonları arasında kurulacak bağlantı ile kesintisiz olarak internet erişimi sağlanmış olacaktır. Bu platformun kullanımında aboneler bağlantı süresi için değil sadece gerçekleştirdikleri veri transferi kadar ücretlendirileceklerdir<sup>101</sup>.

GPRS aynı zamanda üçüncü kuşak cep telefonu ağı olarak bilinen 3G (Third Generation) ağlarının başlangıcı sayılmaktadır<sup>102</sup>. 3G, International Telecommunication Union'ın (ITU) üçüncü nesil mobil iletişim teknolojileri için belirlemiş olduğu bir yeniliktir. 3G sayesinde 384 Kbps ile 2 Mbps arasında değişen erişim hızlarına ulaşmak mümkün olacaktır<sup>103</sup>. 3G sistemleri cdma2000, UMTS, GPRS, WCDMA ve EDGE gibi çeşitli teknolojilerin kullanıldığı teknoloji yelpazesine verilen genel isimdir. Bu ağ sayesinde cep telefonlarımız ve avuçiçi bilgisayarlarımız gerekli aksesuarlar yardımıyla kesintisiz olarak internet'e bağlı kalabilecek, görüntülü iletişim yapılmasını da sağlayacaklardır.

---

<sup>100</sup> [ftp://ftp.dtm.gov.tr/etik/E\\_Kutuphane/vergi\\_tez.pdf](ftp://ftp.dtm.gov.tr/etik/E_Kutuphane/vergi_tez.pdf) , 22.04.2009

<sup>101</sup> [ftp://ftp.dtm.gov.tr/etik/E\\_Kutuphane/vergi\\_tez.pdf](ftp://ftp.dtm.gov.tr/etik/E_Kutuphane/vergi_tez.pdf) , 22.04.2009

<sup>102</sup> [ftp://ftp.dtm.gov.tr/etik/E\\_Kutuphane/vergi\\_tez.pdf](ftp://ftp.dtm.gov.tr/etik/E_Kutuphane/vergi_tez.pdf) , 22.04.2009

<sup>103</sup> [ftp://ftp.dtm.gov.tr/etik/E\\_Kutuphane/vergi\\_tez.pdf](ftp://ftp.dtm.gov.tr/etik/E_Kutuphane/vergi_tez.pdf) , 22.04.2009

Bu teknoloji yelpazesinin parçalarından WCDMA (Wideband Code Division Multiple Access) Avrupa Telekomünikasyon Standartları Enstitüsü tarafından 3G multimedya servislerini desteklemek üzere seçilen kablosuz erişim standardıdır. Japonya'nın mobil telefon servisleri alanında en büyük şirketi olan NTT DoCoMo, WCDMA teknolojisi temeline dayalı olan 3G mobil servislerini sunmaya hazır hale gelen ilk şirkettir.

EDGE (Enhanced Data Rates for Global Evolution) ise TDMA ve GSM standartları için artırılmış veri iletim hızları sunabilen bir iletim modülasyon teknolojisidir. EDGE, veri ve multimedya servislerini ve uygulamalarını destekleyecek üçüncü nesil bir iletim teknolojisi olup; operatörlerin, mevcut şebeke ekipmanlarını ve iletim sistemlerini kullanmaya devam edip, yatırımlarını koruyarak yenilikçi servislere yaklaşımlarını sağlayacaktır. Mevcut şebekelerin kullanım alanları üzerinde, geniş bant gerektiren servislerin hızlı ve etkin maliyetlerle sunumunun bir yolunu arayan bugünün operatörleri için özellikle yararlı olacak bir teknolojik gelişme olarak kendini göstermektedir.

Günümüz telefon teknolojisinin temeli olan ses iletimi, UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) teknolojisinin GSM temel alınarak geliştirilmesi yönündedir. UMTS, herhangi bir fiziksel bağlantı gerektirmeden yüksek hızda veri aktarımının olanaklı hale getirilmesini sağlar. UMTS'li telefonlarla, görüntülü chat ve internetten alışverişin yanısıra, internetten MP3 ya da film indirebilecektir<sup>104</sup>.

Mobilizasyon sürecinin en ilgi çekici teknolojilerinden biri olan Bluetooth (Mavidiş) ise tüm bilgi ve iletişim aygıtlarının bağlantısında kullanılmak üzere Ericsson, IBM, Intel, Toshiba ve Nokia tarafından önderlik edilen 600'den fazla organizasyon tarafından oluşturulan bir gruptur. Merkezi Danimarka'da bulunan Bluetooth, elektronik aygıtların birbirleriyle iletişime geçmelerini sağlamak için çalışmalarını sürdürmektedir<sup>105</sup>.

İnsan-makine ve makine-makine bilgi alışverişinde, kablo iletişimini ortadan kaldırarak basitleştirmeyi hedefleyen bir iletişim standardı olan Bluetooth™, kablo

---

<sup>104</sup> <http://www.ekitapyayin.com/id/033/01.htm> , 22.04.2009

<sup>105</sup> Coşkun DOLANBAY, **E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri** , a.g.e. , s.49.

yerine kısa dalga radyo sinyallerini kullanarak birbirinden ayrı olarak çalışan cihazlar arasında bilgi senkronizasyonunu sağlamaktadır. Bluetooth™ teknolojisi sayesinde etrafımızda gördüğümüz bütün iletişim cihazları arasında kablosuz olarak iletişim mümkün hale geliyor. Günümüzde kullandığımız ve birbirinden ayrı olarak çalışan masaüstü veya taşınabilir PC, PDA, GSM, telefon, fotoğraf makinesi ve video kamera gibi çeşitli cihazlar, belirli bir frekans üzerinden birbiriyle kablosuz haberleştirilerek belli bir kapsama alanı dahilinde senkronize olarak çalışabilecekler<sup>106</sup>.

Geleceğin mobil şebeke teknolojisi ile makineler arası iletişim de daha yaygın olarak sağlanıp geliştirilecek. Ev aletlerine entegre edilecek modemlerle uzaktan kumanda ve arıza teşhisi mümkün olacak. Buzdolaplarımız elektronik algılayıcıları yardımıyla son kullanma tarihleri geçmiş veya tükenmiş ürünleri takip edebilecek ve kişisel dijital asistanlarımıza (PDA) otomatik olarak hatırlatma mesajı gönderebilecek. Hatta buzdolabımız otomatik olarak markete sipariş bile verebilecek. Benzer şekilde, satış makineleri yeniden ürün doldurulması gerektiğini depolarına bildirebilecekler<sup>107</sup>.

### **1.5.2.7 Kablo ve Dgital Tv Sistemleri**

Dünyada hızlı bir gelişme gösteren kısaca KABLO TV olarak tanımlanan kablo ağı ilk döneminde sadece analog televizyon yayınlarının kesintisiz ve net bir şekilde televizyon izleyicilerine ulaştırılmasına yönelik olarak geliştirilmiş idi. Daha sonraları bu alt yapının özellikle Fiber Koaksiyel karma yapıya dönüşmesi ile daha geniş bant kapasitesi, daha çok yayın ve katma değerli hizmetlerin sunulabilmesinin yanısıra, ses görüntü ve bilgi iletiminde kullanıcıların evindeki bağlantı noktalarına kadar bütün iletişim altyapılarından ve tekniklerinden daha ileri bir imkan oluşturmuştur. Ayrıca tek bir transmisyon yolu üzerinden video yayıncılığı, ses iletimi, data ve internet gibi interaktif hizmetlerin yapılabilmesi, bu hizmetlerin kullanıcıya daha uygun maliyetlerle sunulabilmesine olanak tanımaktadır<sup>108</sup>.

---

<sup>106</sup> <http://www.telepati.com.tr/subat01/konu16.htm> , 22.04.2009

<sup>107</sup> [ftp://ftp.dtm.gov.tr/etik/E\\_Kutuphane/vergi\\_tez.pdf](ftp://ftp.dtm.gov.tr/etik/E_Kutuphane/vergi_tez.pdf) , 22.04.2009

<sup>108</sup> <http://www.kaidet.org.tr/kablotv.htm>, 07.04.2001



Televizyonların birer internet sistemi olarak kullanılmasını sağlayan teknolojilerin gelişmesi ile televizyon tarihinde yeni bir sayfa açılmıştır. Televizyonlara eklenen set-top boxlar sayesinde kullanıcılar inter aktif TV kavramı ile tanışmışlar ve TV'leri aracılığı ile internette surf yapmak olanaklı hale gelmiştir. Televizyonlara eklenen kameralar ve özel klavyeler aracılığıyla TV'lere e-mail özellikleri de eklenmiş ve görüntülü e-maillere alt yapı sağlanmıştır.

TV'lerin analog sinyallerden digital sinyallere geçiyor olması digital TV'lerin çok önemli bir pazara sahip olmasını sağlamıştır. Böylelikle digital TV sistemleri ticaret alanında en az klasik TV sistemleri kadar önemli hale gelecektir. Hatta, bu sistemlerin gelişimi PC'nin internet teknolojisindeki e-ticaret araçları arasındaki- lider konumunu kaybetmesine yol açmaktadır.

Son yıllarda Avrupa ve ABD'de giderek yaygınlaşan dijital platform işletmeciliği, alışveriş ve ticaret kavramlarını yeniden şekillendirecek çok önemli bir teknoloji haline gelmiştir. Televizyon ekranıyla evden alışveriş (home-shopping), bankacılık (home-banking) işlemleri yapmak artık mümkün olmaktadır<sup>109</sup>.

Open isimli şirket, set top boxları aracılığı ile Ekim 1999'da İngiltere'de hizmetlerini ücretsiz olarak BskyB (British Sky Broadcasting) izleyicilerine sunmaya başlamıştır. Bu hizmetlerinde çeşitli mağazalardan TV aracılığı ile alışveriş olanakları sunarken, bazı bankalar aracılığı ile de müşterilerine TV'lerinin uzaktan kumandaları ile finansal işlemlerini sunmaktadır. Bunlara ilave olarak maç bileti satışından, pizza siparişine kadar pek çok değişik şirket reklam, bilgi ya da hizmet sunumlarını Open tarafından sağlanan etkileşimli ortama aktarmış bulunmaktadırlar. Bu sistem, kullanıma girdiği tarih olan Ekim 1999'a kadar dünyada gerçekleştirilen en büyük e-ticaret uygulaması olarak değerlendirilmektedir. Open şirketi hizmetlerini sunduğu işletmelerden yıllık bazda abonelik ücreti ile kendi üzerlerinden yapılan alışverişlerde % 5-10 arasında değişen oranlarda komisyon alarak gelir elde etmektedir<sup>110</sup>.

---

<sup>109</sup> <http://www.digiturk.gen.tr/tanitim/digital.asp> , 07.04.2001

<sup>110</sup> Coşkun DOLANBAY, **E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri** , a.g.e. , s.35.

Günümüzde medya şirketleri bütün dünyanın internete dahil olduğunun farkındadır ve Kablo-TV, Digital TV sistemlerinin telefon hatlarından daha yüksek hızla ve esneklikle bu pazarda pay sahibi olacağını bilmektedirler.

Jupiter Communications, 2003 yılında her üç Avrupa evinden birisinde digital TV olacağını öngörmektedir ( 50.8 milyon). Gartner Group'un yaptığı bir araştırmaya göre de, digital TV sistemleri 2003 yılında İngiltere'de %47, Fransa'da %40, ve Almanya'da da %25 oranında eve girmiş olacaktır. Yine Jupiter Communications, 2003 yılında İngiltere'de bu oranın %52, Almanya'da ise %40 dolayında olacağını öngörmektedir<sup>111</sup>.

Türkiye'de ise Doğan Grubu, Çukurova Holding ve Philips işbirliği ile kurulan Digturk 2004 yılına kadar yapmayı öngördüğü 500 milyon Dolarlık yatırım ile tüketicilerine Open benzeri bir hizmeti sunmayı amaçlamaktadır.

Türkiye'de Kablo TV yayınları 1991 yılında PTT tarafından dokuz büyük ilde başlatılmış (İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Bursa, Konya, Antalya, Gaziantep, Kayseri) ve kısa sürede yoğun ilgi görmüştür. Önceleri 22 televizyon kanalı, 4 radyo istasyonu ile yayınına başlayan Kablo TV, kısa sürede televizyon kanalı sayısını 35'e çıkarmıştır. Bu gün 45 televizyon kanalı Kablo TV sistemi üzerinden yayınlanmaktadır.1997 yılında mevcut 9 bölgeye ilave olarak 21 yeni yayın bölgesinde Kablo TV Hizmetlerinin verilebilmesi için Türk Telekom Gelir Paylaşımı esasına göre ihaleye çıkmış, Kablo İletişim firmaları da bu bölgelerdeki yatırımlarını tamamlayarak Kablo TV hizmeti vermeye başlamışlardır.

1998 yılında da Türk Telekom, 9 büyük ildeki Kablo TV altyapısının modernizasyonu, kapasite arttırımı ve arıza bakım yükümlülüklerini, yine Gelir Paylaşımı esasına göre firmalara devretmiştir. KAIDER (Kablo İletişimcileri Derneği) böylece toplam 30 yayın bölgesinde Kablo TV hizmetleri net ve kesintisiz yayın kalitesi ve mükemmel ses düzeni ile benimsenmiş, abone sayısı da hızlı bir şekilde artmaya başlamıştır<sup>112</sup>. Kablo TV amacı ile kullanılmakta olan şebekenin aynı zamanda, diğer iletişim hizmetlerinin verilmesi amacı ile de geliştirilmesi çalışmaları yürütülmektedir.

---

<sup>111</sup> Coşkun DOLANBAY, *E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri*, a.g.e., s.38.

<sup>112</sup> [www.ekitapyayin.com/id/033/kaynakca.htm](http://www.ekitapyayin.com/id/033/kaynakca.htm), 22.04.2009

## **1.6 . ELEKTRONİK TİCARETİN TÜRLERİ**

### **1.6.1. Faaliyetlerine Göre Elektronik Ticaret**

Elektronik ticaretin faaliyetlerine göre ikiye ayrılmaktadır:<sup>113</sup>

#### **1.6.1.1. Dolaylı E-Ticaret**

Dolaylı e-ticaret, malların elektronik ortamda sipariş edilmesi ile geleneksel yollarla ( posta hizmeti ve ticari kuryeler ) fiziki tesliminin gerçekleşmesi şeklinde olmaktadır. Dolaylı e-ticaret, ulaşım sistemi, para sistemi, gümrük sistemi gibi bazı dışsal faktörlere bağlıdır.

#### **1.6.1.2. Doğrudan E-Ticaret**

Doğrudan e-ticaret, fiziksel olmayan mal ve hizmetlerin (bilgisayar programları, eğlence ve kültürel içerikli, görsel ve işitsel eserler, çeşitli konularda bilgi sunan hizmetler, danışmanlık hizmetleri vb. gibi) siparişinin, ödenmesinin ve tesliminin on-line olarak gerçekleştirilmesidir. Doğrudan eticaret, coğrafi sınırlar ötesinde tamamlanabilen elektronik bir işlemdir.

---

<sup>113</sup> Ayla YAZICI, **E-Ticaretin Ekonomik Boyutu**. *Eskişehir Anadolu Üniversitesi T.T.B.F. Dergisi*, Cilt : 18 Sayı : 1-2, 2002 , s.86

## 1.6.2. Taraflarına Göre Elektronik Ticaret

### 1.6.2.1. İşletmeden Tüketicie E-Ticaret (Business to Consumer, B2C)

İşletmeden tüketiciye yönelik ticari hizmetlerde e-ticaretin işlevi, işletme ve müşteri arasındaki ticari ilişkilerin ve işlemlerin web üzerinden yürütülmesidir. Amaç, mal ve hizmetlerin satılması ve hedef kitlelere pazarlanmasıdır. Web teknolojisindeki hızlı gelişmeler sonucunda ortaya çıkan “Sanal Mağaza” uygulamaları ile internette firmalar elektronik ortamda; bilgisayardan otomobile, kitaptan pizzaya bir çok ürünün doğrudan tüketiciye satışını yapmaya başlamıştır. Dell, Amazon.com, eBay gibi şirketlerin hizmetleri bu modele girmektedir.<sup>114</sup>

İnternet kullanıcılarının geliri, eğitim düzeyi ve yaşı bu tür ticareti belirleyen etkenlerdendir. Genel itibariyle yüksek eğitilmiş ve gelir düzeyi ortalamanın üstünde olan 25-35 yaş arası kişiler internet üzerinden e-ticarete katılmaktadırlar.<sup>115</sup>

### 1.6.2.2 İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (Business to Business, B2B)

“İşletmeden İşletmeye E-Ticaret” modelinde ki amaç, otomasyonlandırılmış sistemlerin ortaklaşa iş yapılan birimlere (üretici firma, tedarikçi firmalar, bayiler, mağazalar, departmanlar vb.) entegrasyonu ile ürün, hizmet ve bilginin işletmeler arasında satışını, kullanımını ve paylaşımını sağlamaktır. Firmaların elektronik ortamda tedarikçiye sipariş vermesi, faturalarını temin etmesi ve bedellerini ödemesi olarak da ifade edilebilir.<sup>116</sup>

Yapılan araştırmalara göre gerçekleşen e-ticaret içerisinde işletmeler arası yapılan ticaretin payı, işletme ile tüketici arasında yapılandan daha büyüktür. Yıllar itibariyle elektronik ticaret hacminin verildiği Tablo 20’de görüldüğü gibi en fazla elektronik ticaret hacmi işletmeler arasında gerçekleşmektedir.

---

<sup>114</sup> <http://bilgibirikimi.tripod.com/e-ticaret.htm> , 21 Mart 2009

<sup>115</sup> Ayla YAZICI, a.g.e. , s.93

<sup>116</sup> <http://www.eticarethaber.com/content.php?contentid=1> , 22.04.2009

Tablo 20 : İnternet Temelli E-Ticaret

Yıllar	İşletmeler Arası ( Milyar \$)	İşletme Tüketici Arası ( Milyar \$)
1997	7	5
1998	22	12
1999	47	22
2000	97	37
2001	176	59
2002	338	94

Kaynak :Adem KALÇA, Küreselleşen Dünyada E-Ticaret, Banka ve Ekonomi Yorumları Dergisi, Sayı :3 ( Mart 2000)S,10

### 1.6.2.3. İşletmeden Kamuya E-Ticaret

İşletmelerle kamu kuruluşları arasındaki ticari işlemleri kapsayan bu bölüme kamu ihalelerinin internette yayınlanması ve firmaların elektronik ortamda teklif vermeleri ilk örnekleri oluşturmaktadır. E-Ticaretin yaygınlaşmasını desteklemek amacı ile kamunun vergi ödemeleri, gümrük işlemleri de sanal dünyaya taşınmaktadır.<sup>117</sup>

### 1.6.2.4 Bireyden Kamuya E-Ticaret

Henüz yaygın örnekleri olmayan bu kategoride ehliyet, pasaport başvuruları, sosyal güvenlik primleri ve vergi ödemeleri, vb. uygulamalar ile “Elektronik Devlet”e geçişin sağlanması planlanmaktadır. İngiltere Hükümeti, 2005 yılında tüm kamu hizmetlerinin elektronik ortamda yapılabileceğini ve Elektronik Devlet’e geçişin tamamlanacağını duyurmuştur. 2002 yılına kadar ise tüm okul ve kütüphanelerin internet bağlantılarının sağlanması planlanmaktadır.

<sup>117</sup> <http://bilgibirikimi.tripod.com/e-ticaret.htm> , 21 03 2009

## 1.7. ELEKTRONİK TİCARETİN KULLANILDIĞI ALANLAR

E-Ticaret, özü itibariyle ekonomik bir olgu gibi algılansa da sosyal ve kültürel alanlarda da etkiler oluşturmaktadır. E-Ticaretin; birey, firmalar ve toplum üzerinde farklı etkiler oluşturduğu görülmektedir. Müşteri beklentilerinin pazarı yeniden tanımladığı veya yeni pazarlar oluşturduğu koşullara E-Ticareti benimseyen firmalar, daha hızlı uyum sağlamak ve rekabet konusunda avantaj elde etmektedir. Bireylere ise alışveriş, bilgi ve hizmetlere erişim, kamu ile etkileşim konularında fiziki uzaklık ve zaman kısıtlarını ortadan kaldıran yeni yollar sunulmaktadır.

E-Ticaretin kullanıldığı alanlar;

- Pazarlama, satış ve promosyon,
- Ön satış, taşıeronluk, tedarik,
- Finansman ve sigorta,
- Ticari işlemler: sipariş, teslimat ve ödeme,
- Servis ve bakım,
- Ortak ürün geliştirme ve çalışma,
- Kamu ve özel hizmetleri kullanma,
- Kamu ile ilgili işlemler: vergi, gümrük, vb.
- Teslimat ve lojistik,
- Kamu alımları,
- Muhasebe,
- Elektronik ortamdaki ürünlerin otomatik ticareti,
- Anlaşmazlıkların çözümü.

E-Ticaretin iş hayatına etkilerinden örnekler;

KOBİ'lere büyük firmalarla eşit şartlarda rekabet etme imkanı,  
Reklam, nakliye, ürün tasarımı ve üretim maliyetlerinde azalma,  
Pazar raporları ve stratejik planlama konularında ilerleme,  
Etkin pazarlama,  
Eşit şartlarda yeni pazarlara ulaşım,

Ürün ve hizmet tasarımına müşterinin dahil edilmesi.

## **1.8. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARET**

E-ticaretin gelişimi internetin gelişimine bağlı olarak 1995 yılından sonra gerçekleşmiştir Henüz kısa bir geçmişi olmasına rağmen internet kullanımının artması, iletişim altyapısının güçlenmesi ve güvenlik konusundaki endişelerin büyük oranda ortadan kalkmasını sağlayan güvenlik teknolojilerinin gelişmesi elektronik ticaretin tüm dünyada hızla yaygınlaşmasını sağlamıştır.

### **1.8.1. Dünyada Elektronik Ticaret**

Elektronik ticaretle ilgili çalışmalara Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) öncülük yaptığı gözlenmektedir. ABD hükümeti, elektronik ticaretteki gelişmeleri yakından takip etmekte ve hiçbir şekilde bir kısıtlama getirmemeye çalışmaktadır. Gartner Group tarafından 1999 yılı sonunda yayınlanan raporlar ABD'nin dünyadaki e-ticaret işlem hacminin %80'ine sahip olduğunu göstermektedir .

Avrupa'da ise e-ticaret işlemleri konusunda İngiltere ve Almanya ön plana çıkmaktadır. Pro Active International tarafından yapılan ve 3 Temmuz 2000'de sonuçları açıklanan bir araştırmaya göre İngiltere ve Almanya'daki şirketler Avrupa'da gerçekleştirilen toplam e-ticaret işlemlerinin çok büyük bir bölümünü kontrol etmektedir. Bu araştırmaya göre Haziran ayı sonuna kadar internet aracılığıyla gerçekleştirilen 50

milyar dolar tutarındaki alışverişin %60'ı bu iki ülkede bulunan şirketlerin web siteleri aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Alman sitelerinin 1999 yılı reklam gelirlerinin 92 milyon dolar olduğu ve bu rakamın dünya toplamının %3'üne karşılık geldiği yine bu araştırmanın sonuçları arasındadır .

Dünyada bilgisayar dağılımında ikinci, kurulu bilgisayar gücü olarak sekizinci sırada yer alan Avustralya da e-ticaret önemli bir yer tutmaktadır. Avustralya'da hemen hemen tüm ev ve işyerlerinde bilgisayarın oluşu, yeni teknolojilerin erkenden benimsenmesi ve eğitim sisteminde bilişim teknolojileriyle ilgili derslere geniş yer verilmesi bu ülkede e-ticaretin gelişimini sağlayan önemli faktörlerdir .

Japonya'da ise e-ticaret çalışmaları 1996 yılının başında "Electronic Commerce Promotion Council of Japan-ECom" adı bir kurumun kurulmasıyla başlamıştır. Japonya e-ticarete karşı uzun vadeli bir yaklaşım izlemektedir. Japonya'da e-ticaretle ilgili yasal düzenlemeler ECom bünyesindeki "Certification Authority Working Group" tarafından yapılmaktadır. Aynı zamanda Japonya'da teknolojik açıdan güvenli e-ticareti sağlayabilmek amacıyla "Information Security Protocol" adlı bir protokolün geliştirilmesi için çalışmalar sürdürülmektedir .<sup>118</sup>

Singapur da e-ticaret konusunda Singapur Limanı ile önemli bir konumdadır. Singapur Network Servisi (SNS) 1986 yılının Aralık ayında Singapur Ulusal Bilgisayar Kurulu'ndan beş kişi ile Singapur'un rekabet gücünü uluslararası piyasalarda yükseltmek amacıyla kurulmuştur. SNS projesi, Tradenet servisi ile birlikte 1988 yılının Ocak ayında 50 şirketten oluşan bir pilot grupla uygulamaya konmuştur. Singapur'da yapılan e-ticarete işlemleri yapılan mallar gümrük işlemleri tamamlanmadan alıcıya ulaştırılmaktadır. Mal alıcıya ulaştıktan sonra söz konusu işlemler tamamlanmaktadır. Bu sayede malların sevkiyatı oldukça kısa bir sürede tamamlanmaktadır. Coğrafi bakımdan küçük bir ülke olan Singapur için önemli bir avantajdır. EDI kullanımı ile Singapur'un en işlek limanı olan Port of Singapore dünyada en hızlı mal sevkiyatının gerçekleştiği liman olma özelliğine sahip olmuştur .

---

<sup>118</sup> [www.eticaretsistemi.com/eticaret.doc](http://www.eticaretsistemi.com/eticaret.doc), 05.11.2009



## 1.8.2. Türkiye’de Elektronik Ticaret

Türk toplumunun internetle tanışmasının üzerinden çok uzun bir süre geçmemesine rağmen, internet kullanımı için gerekli olan teknolojik altyapının sürekli gelişmesiyle, internet kullanımı ülkemizde de her alanda büyük bir hızla yaygınlaşmaktadır. Özellikle 1999 yılından itibaren internet kullanıcılarının sayısındaki hızlı artış, Türkiye’deki şirketleri de internet ortamına girmeye zorlamıştır.

Türkiye’de şu anda gerçekleştirilen elektronik ticaret uygulamaları işletmeden tüketiciye (Business to Consumer, B2C) satış biçimindedir. Ancak dünyadaki mevcut uygulamalardan da anlaşılabilceği gibi işletmeden işletmeye satış elektronik ticaret hacminin büyük kısmını oluşturmaktadır. Ancak kısa bir süre sonra Türkiye’de de büyük firmalardan başlamak üzere bir çok şirketin tedarikçileri ve bayileri arasındaki işlemleri internete taşınmaları ve işletmeler arası e-ticaretin yaygınlaşması beklenmektedir , Tablo 21’de e-ticaret tahminleri görülmektedir.

Tablo 21. E-ticaret tahminleri

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

Türkiye’de elektronik ticaretin yasal altyapısını oluşturmak ve yaygınlaşmasını sağlamak amacıyla İnternet Üst Kurulu, Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu oluşturulmuştur. Ayrıca Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi de bu konuda hizmet veren önemli kuruluşlar arasındadır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### KOBİLERDE ELEKTRONİK TİCARET

KOBİ'ler, büyük ölçekli şirketlerin vazgeçilmez tedarikçisi olmalarının ötesinde firma sayısı, istihdam ve katma değer açılarından Türkiye ekonomisi açısından ihmal edilemeyecek kadar büyüktür.

KOBİ olarak isimlendirdiğimiz küçük ve orta büyüklükteki işletmeler, esnek örgütsel yapıları ile diğer ticari-sınai kuruluşlardan bazı farklılıklar gösterirler. Bu özellikleri açısından müşteri beklentilerine uygun davranmaları, müşteri memnuniyetini artırmaları, kendilerini bu yönlü değişime uğratmaları görece daha kolaydır.<sup>119</sup> Mali gücü büyük olan dünya şirketleri için internet ve E-Ticaret hiç şüphesiz yeni değerler kazandırmaktadır. Ancak esas getiri, internetin zamanı ve mekanı ortadan kaldırması ve maliyetleri düşürmesi ile beraber, normalde bu tip dünya devleri ile rekabet edemeyecek durumda olan şirketlere olacaktır. KOBİ'ler, E-Ticaret ile dünyaya açılma şansını yakalamaktadırlar<sup>120</sup> Bu açıdan İnternet ve e-ticaret uygulamalarında büyük ölçekli firmalara göre önemli bir avantaja sahiptirler. E-ticaret yaklaşımı, KOBİ'lerin en önemli sorunlarından olan mekansal pazarlara uzaklık ve müşterilere erişim gibi zorlukları aşmaları sürecinde önemli katkılar yapmaktadır. İnternet'in sınır tanımayan erişim gücü, KOBİ'lerin mekansal boyutlarını da sınırsızlaştırmaktadır.

KOBİ'lerin rekabet edebilme ve ayakta kalabilme şansları her geçen gün zorlaşmaktadır.KOBİ'lerin eskiden beri süregelen en büyük problemlerinden biri olan , ürünün satılabilmesi için hedef kitleye ulaşabilmelerini sağlayabilecek pazarlama kanallarından mahrum olmalarıdır.Küçük işletmeler, elektronik ticarete geçmede geç kalırlarsa küresel üretim ve satış yapan firmalar karşısında zor duruma düşeceklerdir.<sup>121</sup>

E-Ticaret KOBİ'ler için, yeni pazarlara erişmek ve rakipleriyle rekabet etmek konusunda çok önemli imkanlar sunmaktadır.İnternet üzerindeki sanal mağazalar KOBİ'lere etkili ve ucuz bir pazarlama kanalı olarak uzak coğrafyalardaki müşterileri

<sup>119</sup> <http://www.gurcanbanger.com/calismalarim/yazi21.html> , 18.03.2008

<sup>120</sup> <http://www.ilkeratalay.com/articles/kobilereticaret.php> , 7.02.2008

<sup>121</sup> Veysel Bozkurt, **Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Boyutu**, Alfa Yayınları, İstanbul, 2000, s.66.

hedefleyebilmelerini sağlar.KOBİ'ler böylelikle yüksek yatırım ve harcama yapmadan bir çok pazara girebilme, bu pazarlarda hızlı, ucuz ve kaliteli ürün sunabilme fırsatına kavuşacaklardır.Esnek yapılarından dolayı müşteri beklentilerine daha hızlı adapte olabilecek KOBİ'lerin , büyük firmalara oranla e-ticarete daha avantajlı konumda buldukları düşünülmektedir.

## **2.1 KOBİ'LER İÇİN E-TİCARET'E GEÇİŞ SÜRECİ**

Bilgi teknolojilerinin firma ve coğrafyaların ötesinde yaygınlık kazanmasına rağmen tüm ülkelerde KOBİ'ler başta olmak üzere uluslararası ticaret potansiyeli olan firmalar, uygun prosedürlerin eksikliği, bilgiye ve bilgi ağlarına erişimlerinin olmaması veya ticari lojistik ya da destek hizmetlerinin yetersizliği gibi nedenlerle, uluslararası elektronik ticaretin dışında kalmaktadırlar. Türkiye'de büyük şirketlerin neredeyse tamamının elektronik ticaret üzerine yatırımlarını büyük bir hızla sürdürmelerine karşın, KOBİ'lerin bu alana yönelik ciddi engelleri bulunmaktadır. Bu engellerin başında teknik bilgi ve deneyim eksiklikleri, finansman problemleri, altyapı ve çevresel sorunlar gelmektedir. Teknoloji transferi ve iş olanakları yaratılmasında son derece önemli bir araç olan KOBİ'lerin, elektronik ticaretten daha etkin bir biçimde yararlanabilmeleri için daha iyi donatılmaları, hizmet almaları ve eğitilmeleri gerekmektedir.

KOBİ'lerin e-ticarete geçmeden evvel mevcut örgüt yapısı mikro ve makro çevre elemanları kapsamında değerlendirilmelidir. Bu kapsamda, işletmenin mevcut yetkinlikleri, faaliyet kolu, organizasyon yapısı ve mevcut sistemle taleplerin karşılanmasında karşılaşılan zorluklar gibi parametrelerin ayrıntılı olarak analiz edilmesi gerekmektedir. Yapılan analizlerde işletmenin e-ticarete uygun olmadığı sonucuna varılırsa, koşulların iyileştirilerek yeni bir durum değerlendirilmesi yapılması gerekecektir. Ancak işletmenin bu yeni sisteme geçişe uygun olduğu kararı verilirse, yatırım planlaması aşamasına geçilmelidir.

Yatırım planlaması aşamasında, e-ticarete geçiş sürecinde olan işletmelerin, pazar paylarını ve pazar büyüklüğünü tahminleyeceği ve pazarlama stratejilerini oluşturacağı pazar analizi yapılmalıdır. Daha sonra altyapı teknolojilerinin incelenmesi ve alternatif teknolojilerin karşılaştırılması bağlamında teknik analiz, son olarak da, finansal kaynak

ihtiyacı ve bunların nereden ve nasıl karşılanacağıının saptanması ve yatırımın ekonomik açıdan değerlendirilmesini kapsayan finansal analiz yapılmalıdır. Ayrıca bu aşamada e-ticaret yazılımlarının genel olarak değerlendirilmesinin yapıp, e-ticarete geçişi sağlayacak gerekli donanımın kurulması gerekmektedir.<sup>122</sup> Bu aşamadan sonra işletme, e-ticarete geçip geçmeme kararı vermek durumundadır. Eğer, e-ticaret yapmaya uygun olmadığına karar verilirse, alternatif e-ticaret sistemlerini değerlendirilmesi üzerine tekrar yatırım planlaması aşamasına dönmesi gerekecektir.

Üçüncü aşama ise sistemin kurulması aşamasıdır. Bu aşamada işletmenin e-ticaret için gerekli donanım, yazılım, veritabanı ve web sayfasının tasarımı ile alan adı tescili işlemlerinin tamamlanması gerekmektedir.<sup>123</sup>

Yine bu aşamada oluşturulacak, işletmenin mikro ve makro çevre verilerinin toplanacağı ortak bir veri tabanı oluşturulmalıdır. Bu veritabanı sayesinde bilgi değer zincirinin tüm elemanları arasında anında yayınlanabilir ve gerçek zamanlı olarak akabilir hale gelmektedir. Böylece değişim etkili bir şekilde yönetilebilmektedir. Ülkemizde en yaygın olarak kullanılan veritabanı yazılımları MS-SQL, MySQL'dir. Bunun dışında Oracle'ın ve daha birçok firmanın veritabanı yazılımları bulunmaktadır.<sup>124</sup>

Son olarak da işletmeler İnternet üzerinden satışlarını yaptıkları ürünlerinin müşteriye teslimi için hangi dağıtım kanalını kullanacaklarına karar vereceklerdir. Buna ilişkin olarak da işletme, ürün, pazar, üretici ve çevresel faktörler değerlendirildikten sonra hangi dağıtım kanalını kullanacağını seçecektir. İşletme bu seçimle ya kendi satış güçlerini ya da yurt içi/ yurt dışı kargo taşımacılık firmalarını kullanacaklardır.<sup>125</sup>

---

<sup>122</sup> Jonathan COPPEL, (2000), **E-commerce: Impacts and Policy Challenges**, *OECD Economics Department Working Papers*, s.252

<sup>123</sup> Hüsnü ERKAN, **Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme**, 4. Baskı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1998, s.78

<sup>124</sup> Rainer FEURER, , **Defining Competitiveness: A Holistic Approach**, *Management Decision*, cilt 32, sayı. 2, ,s 49-58.

<sup>125</sup> Michael FISCHER, **Using E-commerce to Deliver High Productivity**, *Work Study*, cilt 49, sayı. 2,s. 59-62.

## 2.2. KOBİ'LERİN ELEKTRONİK TİCARETE UYUM SÜRECİ

Hali hazırda uygulamakta olduğu satış tekniklerini, örgütsel yapısını, uyguladığı pazarlama ve satış tekniklerini, üretim ve tedarik zincirini, diğer bir deyişle işletme kültürünü oluşturan bütün detaylarda değişikliklere gitmesi gerekebilir.

Bu uyumu sağlayabilmek için atılması gereken adımları

- Organizasyon yapısında gerekli değişiklikleri yapması
- İş süreçlerinin dönüşümünün gerçekleştirilmesi
- Müşteri profilinin belirlenmesi
- Şirket çalışanlarının elektronik ticarete geçişe hazırlanması
- B2B tipinde bir yapı hedefleniyorsa, diğer işletmeler ile uyumun sağlanması
- Teknik altyapının hazırlanması
- Para akışının belirlenmesi
- İşlevlerin belirlenmesi

olarak sayabiliriz.<sup>126</sup>

### 2.2.1. Organizasyon Yapısında Gerekli Değişikliklerin Yapılması

İşletmeler elektronik ortamı bir ticaret alanı olarak kullanabilmek için öncelikle bu ortama taşınabilir özelliklere sahip olmalıdırlar. Bir başka deyişle, yeni bir dükkan açan işletmeci gibi, bir taşınma işlemi gerçekleşmelidir. Ancak bunun sağlanabilmesi için doğal olarak taşınma öncesinde bazı hazırlıkların tamamlanmış olması gerekmektedir. Örneğin, işletmeler misyon ve vizyonlarını, şirket kültürlerini, iş süreçlerini ve stratejik hedeflerini gerekli uyum süreçlerinden sonra elektronik ticaret ortamına taşınmaları gerekmektedir.

---

<sup>126</sup> A. Toygar Abak, *E-Ticaret Uygulamalarına Geçiş İçin Stratejik Adımlar*, *Tübitak Marmara Araştırma Merkezi*, [inet-tr.org.tr/inetconf6/tammetin/toygar-tam.doc](http://inet-tr.org.tr/inetconf6/tammetin/toygar-tam.doc), 2 Ocak 2008 s.2.

Bu durum yeniden yapılanmaları ya da köklü degisiklikleri içerebilecegi gibi, aynı zamanda oturmuş bir sistemde belirli degisiklikler yapmak yoluyla da gerçekleşebilir.

### **2.2.2. İş Süreçlerinin Dönüşümünün Gerçekleşmesi**

İşletmeler elektronik ticarete başlamadan evvel belirleyecekleri stratejiler ve planlar doğrultusunda bir hazırlık sürecinden geçerler. Bu süreç içerisinde teknik alt yapı, yapılan bu strateji ve planlara uygun şekilde yapılır.

Bu yapılanmada iş süreçlerinin hangilerinin elektronik ortama taşınacağıın belirlenmesi gerekir. Aynı şekilde bu süreçlerin elektronik ortama taşınması esnasında çıkabilecek aksaklıkları veya uyum sorunlarının da önceden tespit edilip gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir. Önceden yapılabilecek tespitler ile gerekiyorsa belirli süreçlerin eski halinde kalması da sağlanabilir.

### **2.2.3. Müşteri Profiline Belirlenmesi**

İşletmeler için en zor uğraşlardan bir tanesi belirli bir müşteri kitlesi oluşturmaktır. Belirli bir müşteri kitlesine sahip bir işletme eğer bunu genişletmek için elektronik ticarete geçmek istiyorsa öncelikle ciddi bir pazar araştırması ve müşteri profillerini belirlemesi uygun olacaktır.

Bunun nedeni işletmenin her ne kadar sadık bir müşteri kitlesi olursa olsun, bu müşteri kitlesi elektronik ortamdan alışveriş yapmaya eğilimi yoksa, işletme zor durumda kalabilir. Bu nedenle müşteri profilleri elektronik ticarete uygun olmayan işletmelerin eğer müşteri profillerini yönlendirme gibi bir şansı yok ise elektronik ticarete geçişi bir kez daha düşünmesi uygun olacaktır.

#### **2.2.4. Sirket Çalışanlarının Elektronik Ticarete Geçise Hazırlanması**

İşletme bir geçiş süreci yaşarken doğal olarak çalışanlarda aynı süreci yaşayacaklardır. Hatta eğer is süreçlerinde de bir değişikliğe gidiliyorsa bu durum birincil derece de çalışanları da etkileyecektir.

Çalışanların yeni eğitimler alması, yeni ekiplerin oluşturulması veya varolan ekiplerin dağıtılması gibi durumlar olabilir. Yeni personel alımı ya da personel çıkartılması gerekebilir. Tüm bu durumlar çalışanlar tarafından bir çeşit direnç ile karşılaşmaya yol açabilir. Bu nedenle özellikle çalışanları etkileyecek değişiklikler ile ilgili olarak önceden gerekli önlemlerin alınması çok önemlidir.

#### **2.2.5. Diğer İşletmeler İle Uyumun Sağlanması**

Şirketler yaşadıkları değişimleri kendi içlerinde bile kabul etmekte zorlanırken, özel bir sistem aracılığıyla başka bir işletmeye bağlanarak beraber çalışmak pek çok problem yaşanmasına neden olabilir. Uyum problemleri yaşanabileceği gibi, alışıla gelmiş iş yapısının değişmesi de pek çok problem yaratabilir.

Dolayısı ile hangi işlemlerin nasıl yürütüleceği ile ilgili olarak dokümanların çıkartılması ve her iki işletmenin de bu dokümanlar üzerinde mutabık kalması sonradan çıkabilecek pek çok anlaşmazlıkta çözüm olacaktır.

Her iki işletmenin de benzer yatırımlar yaparak teknolojik alt yapılarını ihtiyaç seviyesinde tutması ve gerektiğinde de yükseltmeye hazır olması gerekmektedir. Bunun da önceden konuşularak belirlenmesi gerekmektedir.

### **2.2.6. Teknik Altyapının Hazırlanması**

Elektronik ortamda ticaret teknolojinin sağladığı bir imkandır. Ancak bu imkandan yararlanabilmek için yine teknolojinin getirdiği bazı ürünlerin kullanılması gerekmektedir. Bu ürünler en uygun ve optimum şekilde kullanılmadığı takdirde iş süreçlerinde hatta, elektronik ticaret yapılması esnasında çeşitli problemler veya kesintiler yaşanabilir.

Bir müşterinin elektronik ticaret yapacağı işletmeye duyduğu güven bu tip kesinti ve aksaklıklar ile oldukça kolay bir şekilde yıkılabilir. Aynı zamanda teknik yetersizliklerden dolayı doğabilecek hatalar işletmeleri yasal olarak çeşitli sorumlulukların altına sokabilir.

Bu nedenle kusursuz işleyecek bir alt yapının, donanım, yazılım ve güvenlik açısından sağlanmış olması ve bunun müşteri memnuniyetine yönelik bir şekilde görsel olarak hazırlanmış olmalıdır.

Çıkabilecek tüm teknik problemlere yerinde ve zamanında müdahale edilmesi için gereken kadronun kurulması ya da bu hizmet dışardan alınacaksa, hizmetin kapsamlarının belirlenmesi gerekmektedir. Bunun işletmeye getireceği maddi, yasal ve zamansal yüklerin önceden belirlenip plan ve stratejilerin ona göre yapılması gerekmektedir.

### **2.2.7. Para Akışının Belirlenmesi**

Özellikle ülkemizde kendine has bir para akışı sistemi bulunmaktadır. Bazı sektörler de güvene dayalı bir ödeme sistemi kullanılırken, bazı sektörler de çek, senet ya da daha farklı ödeme ve güvence metotları kullanılmaktadır.

Ancak elektronik ortam bu durumu değiştirmektedir. Ödemelerin bankalar ya da çeşitli finansal çözümler sunan firmalar aracılığıyla gerçekleşmesi elektronik ortamda yapılan ticarete kayıt dışı işlemlerin yapılmasına mani olmaktadır. Bu şekilde çalışan işletmelerin bu durumu gözden geçirmeleri, aynı şekilde çalışan müşterileri ile ilişkilerinin ne duruma geleceğini önceden düşünmeleri gerekmektedir.



Bankaların sağladıkları sanal pos ve taksitlendirme imkanlarının da gözden geçirilmesi önemlidir. Büyük hacimlerde satışlar yapabilen işletmeler, bankalar ile olan anlaşmaları nedeniyle vade farklı ya da farksız olarak yüksek taksit sayıları verebilmektedir. Bu durumda müşteri açısından tercih sebebi olabilir. Bu tip bir nedenden ötürü müşteri kaybedilmesi istenmiyorsa, bankalar ile görüşülerek, anlaşma sağlanmaya çalışılması gerekmektedir.

### **2.2.8. İşlevlerin Belirlenmesi**

Bu aşamada teknik altyapının hazırlanması esnasında yapılan planlar doğrultusunda alınacak kararlar öne çıkmaktadır. İşletme hangi işlevleri elektronik ortama taşıyacaktır. Kimlerin hangi yetkileri olacağı, elektronik ortamın hangi işlevleri yürüteceğinin belirlenmesi bu süreçte yapılmaktadır.

Pek çok işlev elektronik sistem tarafından yürütülebilir. Örneğin bir sipariş geldiğinde bu sipariş için eğer bir alım yapılacaksa, tedarikçiye mesaj yollanması, faturanın otomatik olarak çıkartılması, müşteri ile kurulan ilişkinin önceden belirlenen özel formattaki mailler sayesinde otomatik olarak yürütülmesi gibi pek çok işlem sistem tarafından yürütülebilir.

Doğal olarak bu işlemlerin hangilerinin sistem tarafından yapılacağı, sistemin tasarımı aşamasında belirlenmesi gerekmektedir. Bunun yapılmaması durumunda, ya da mevcut yapıda değişiklik yapılmak istendiğinde, ve mevcut yapının değişikliklere müsait olmaması durumunda bu tip değişiklikler ya yapılamaz ya da büyük maliyetlerle gerçekleştirilebilir. Bu nedenden ötürü elektronik ticarete geçilmeden KOBİ'nin tüm işlemlerini gözden geçirmesi ve hangilerini sisteme aktaracağına da karar vermesi çok önemlidir. Ancak bu karardan sonra teknik altyapının hazırlanması uygun olacaktır.

## **2.3. KOBİ'LERİN ELEKTRONİK ORTAMA GEÇİŞ DÖNEMİ**

KOBİ'ler için E-Ticaret'e geçiş aşamalarını ise genel olarak aşağıdaki gibi geliştirmektedir.<sup>127</sup>

### **2.3.1 Bilgisayar alt yapısına sahip olma**

Ülkemizde PC penetrasyonu hala çok düşük seviyelerdedir. Şirketlerin büyük bir kısmında hala bilgisayar bulunmamaktadır. Ancak özellikle son zamanlarda yapılan kampanyalar ile bu açık kapatılmaya çalışılmaktadır. Türkiye'deki PC pazarı bir önceki yıla göre %153 büyümüştür. E-Ticaret'e ilk adım olarak, bilgisayar alt yapısına sahip olmayan KOBİ'ler bu açıklarını kapatmak durumundadırlar.

### **2.3.2 Erişim**

İnternet ve E-Ticaret'in vaz geçilmez unsurlarından birisi de internete bağlı olmaktır.

#### **(a) 2.3.3 Broşür Tabanlı Web Siteleri**

E-Ticaret'e geçiş aşamalarından bir diğeri firmaların ürün ve hizmetlerini internet üzerinden tanıtmaya başlamalarıdır. Bu durumda site tasarımı ve hosting hizmetlerinin alınması gündeme gelmektedir.

### **2.3.4 Etkileşimli Web Siteleri**

Broşür tabanlı web sitelerinin ardından firmaların internete yaklaşmaları ve faydalarını özümsemeye başlamaları ile beraber, bir önceki aşamada yapılmış olan statik web sitelerine çeşitli kullanıcı etkileşimleri ilave edilmeye başlanacaktır. Örneğin insan kaynağı bulmak için firmalar web sitelerine online olarak doldurulup gönderilebilecek iş başvurusu formları yerleştireceklerdir

---

<sup>127</sup> <http://www.ilkeratalay.com/articles/kobilereticaret.php> , 7.02.2008

### **2.3.5 Temel E-Ticaret Aktiviteleri**

Firmalar en genel anlamda ürün ve hizmetleri internet üzerinden alıp satabilir hale geleceklerdir. Bu aşamada firmaların iş süreçleri E-İş'e tam anlamı ile taşınmış olmayacak ve internet yeni bir satış kanalı olarak algılanacaktır.

### **2.3.6. Süreç Optimizasyonu**

E-Ticaret yapılmaya başlanması ve internetin faydalarının somut olarak görülmesi ile birlikte şirket içi süreçlerin, gereksinimleri karşılamakta yetersiz kaldığı anlaşılacaktır. Bununla birlikte, firmalar süreçlerini E-İş'e göre yeniden yapılandırmaya ve optimize etmeye başlayacaklardır.

### **2.3.7. İş Ortakları İle Entegrasyon**

İş süreçlerini optimize etmiş ve E-Ticaret yapmaya başlamış bir firma bir sonraki aşamada iş ortakları ile süreçlerini entegre etmek isteyecektir. Süreçlerin entegre edilmesi verimi arttırmakta, üretim zamanını kısaltmakta, maliyetleri ve hata oranlarını düşürmektedir

### **2.3.8. Elektronik Pazar Alanlarına Katılım**

Çok sayıda alıcı ve satıcının mal ve hizmetleri alıp sattığı elektronik pazar alanları B2B E-Ticaret modelinin vaz geçilmez unsurlarından birisi olacaktır. Böyle bir pazar alanına dahil olmak firma açısından o ana kadar erişemediği yeni pazarlara ulaşmak açısından hayati önem taşıyacak ve işlem hacimlerin artmasını sağlayacaktır.

### **2.3.9. Elektronik Pazar Alanları Arası Entegrasyon**

Bağımsız olarak yapılanmış pazar alanları arasında entegrasyonlar yapılarak, ürün ve hizmetlerin daha geniş kitleler tarafından ticaretinin yapılması sağlanacaktır. Entegrasyon aşamasında, açık ve kabul görmüş teknolojiler kullanılarak hazırlanmış pazar alanları pazara açılma avantajı yakalayacaklardır.

Özet olarak KOBİ'ler şuan için alt yapılarını güçlendirme ve internete giriş yapma aşamasındadırlar. Önümüzdeki yıllarda E-Ticaret yapma oranı ve internet üzerinden katma değerli ürün ve hizmetlerin sunulması artarak devam edecektir

## 2.4. ELEKTRONİK ORTAMIN SAHİP OLMASI GEREKEN ÖZELLİKLER

Müşterinin önüne çıkarılacak olan elektronik ortamın, müşterinin beğenisine sunulduğu unutulmamalıdır. Örneğin karmaşık bir şekilde hazırlanmış olan bir web sitesi müşteriler tarafında çekici bulunmadığı için ziyaret sayısı da düşük olacaktır.

Dolayısı ile elektronik ticaretin yapılacağı ortamın belirli özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bunları dört ana başlıkta toplayabiliriz.<sup>128</sup>

**“Site içinde dolasım kolay ve eğlenceli olmalıdır”:** Normalde alışveriş yaptığımız marketler müşterilerin aradıklarını kolayca bulabilmeleri için özel olarak tasarlanır. Bu sayede müşteriler aradıkları ürüne kolayca ulaşabilirler. Sanal ortamında bundan farkı yoktur.

Dolayısı ile elektronik ortama müşterinin ürünlere kolay ulaşabilmesi ve ekstra bir efor sarf etmeden aradığını bulabilmesi için özel olarak tasarlanmalıdır. Aynı şekilde ziyaret eden müşteri için elektronik satış ortamının gözü yormayan ve karmasıklıktan uzak bir yapıda olması gerekir. Renk uyumu ve logo seçimi, kullanılan resimler bu nokta da önem taşır.

**“Benzer ürünleri kategoriler altında toplamak uygun olabilir”:** Elektronik ticaret ortamında müşteriye alternatif ürünler sunmak, bu ürünleri belirli kategoriler altında toplamak müşterinin karar vermesine yardımcı olacaktır. Aynı zamanda farklı seçeneklerin müşteri tarafından takip edilebilmesi o müşterinin aklında olmayan ürünlere de yönelmesine yardımcı olabilir.

**Ürünlerle ilgili bilgileri müşterilere detaylıca sunulması gerekir:** Elektronik ortamlar diğer yazılı benzerlerinin aksine sınırlandırılmamışlardır. Dolayısı ile müşterinin aradığını bulamayacağı bir karmaşadan kaçınmak suretiyle ürünler ile ilgili her türlü bilgiyi vermek müşterinin güvenini kazanmak için çok önemlidir. Aynı zamanda ileride yanlış anlamalardan dolayı oluşabilecek problemleri de ortadan kaldıracaktır.

---

<sup>128</sup> [http://www.turkticaret.net/business\\_center/haber.php?id=60](http://www.turkticaret.net/business_center/haber.php?id=60), 2 Ocak 2008

**Satın alımın kolay, kısa ve açık olması:** Ticarete en önemli süreçlerden bir tanesi ödeme sürecidir. Karmaşık görünen formlar, son fiyatın anlaşılması, ödeme şeklinde şüphelerin bulunması gibi nedenler, müşterinin satış aşamasına kadar gelmişken vazgeçmesine dahi yol açabilir. Bu nedenle internet sitesinin yapısı müşterinin basitçe hareketler edebilmesini sağlayacak oranda sade olmalıdır.

## **2.5. SÜREÇLERDE ÇIKABİLECEK PROBLEMLER**

Bir KOBİ'nin elektronik ortama geçmesi, ürünlerini elektronik ortamda listelemesi, ürünleri çeşitli yöntemler ile satarak karşılığında ödemeleri alabilmesi ve tüm bu işlemlerin kaydını tutması işi başlı başına ciddi bir projedir. Bu proje başından sonuna kadar pek çok etkene bağlı olarak devam eder. Haliyle bu etkenler projenin tamamlanıp tamamlanmadığına ya da tamamlanıyorsa nasıl tamamlandığına etkisi olur. Elbette proje tamamlandıktan sonra yine pek çok sıkıntı devam edecektir.

Özellikle, klasik ticaret yöntemlerine alışkın olan işletmeler elektronik ticaretin dinamik yapısı karşısında zorluk çekebilirler. İlk bakışta beklenmese de elektronik ticaret anlık müdahaleler gerektirebilen bir ticaret metodudur.

Aynı şekilde yatırım süreci de devamlıdır. Bir internet sitesi yapılmışsa bu sitenin sürekli güncel teknolojiler ile desteklenmesi ve rakiplerin arkasında kalınmaması gerekmektedir.

### **2.5.1. KOBİ'lerin E-Ticarete Geçiş Sürecinde Karşılaşılan Sorunlar**

Globalleşme ve teknolojik değişme KOBİ'ler için bir taraftan yeni fırsatlar yaratırken, diğer taraftan da yeni riskler ve sorunlar ortaya çıkarmaktadır.<sup>129</sup> Esnek yapılarından dolayı müşteri beklentilerine daha hızlı yanıt verebilecek olan KOBİ'lerin büyük işletmelere oranla e-ticarete daha avantajlı konumda oldukları düşünülmektedir. Rekabet, yazılım tedarikçileri ve sistem bütünleştiricilerinin baskısıyla, birçok KOBİ e-ticaret çözümleri uygulayarak pazar paylarını artırma arayışı içindedirler. Ancak, büyük

---

<sup>129</sup> Ada Scupola, , **Adaption of Internet-Based Electronic Commerce in Southern Italian SMEs (Draft, Work in Progress)**, 1st Nordic Workshop Electronic Commerce, Halmstad, Sweden, May 28-29, 2001, s.2.

şirketler genelde e-ticareti yürütmek için gerekli personel ve finansal kaynaklara sahip iken, KOBİ'ler dış kaynaklardan yararlanmaya zorlanmaktadır.

Yine, çoğu KOBİ'lerin iş modeli "80/20 Kuralı"na bağlı olarak işlemektedir. Yani, KOBİ cirolarının, %80 büyük müşterilerin %20'si de küçük müşterilerin gelirlerinden oluşmaktadır. Bu nedenle, KOBİ'ler çoğu zaman öncelikle büyük müşterilerle e-ticaret yapmaktadır. Ancak, birçok büyük müşteri sık sık tedarikçileri kendi e-ticaret sistemlerine uyum sağlamaları için zorlamaktadır. Çünkü, büyük şirketlerin konumu, tedarikçiler ve müşteriler tarafından çevrelenen bir "tekerlek mili" gibidir. Küçük ve orta boy müşteriler ise, uygun olması gereken "tekerlek"lerdir. KOBİ'ler uyumsuz sistemleri nedeniyle büyük müşterilerini kaybetmek istemediklerinden, sınırlı sayıda seçeneklere sahiptirler. Bu bağlamda, KOBİ'lerin e-ticarete adaptasyonu önemli sorunları beraberinde getirmektedir.<sup>130</sup>

KOBİ'lerin e-ticarete uyum sürecinde karşılaştıkları en önemli sorunlar şunlardır:<sup>131</sup>

***İşletme veya ürünün uygun olmaması:*** Bazı sektörlerin e-ticarete elverişli yapılarının olmaması en önemli engellerden biridir. AB ülkelerinde KOBİ'lerin %41'i işletme veya ürünün elverişli olmaması nedeniyle e-ticaretten yararlanamamaktadır.

***KOBİ'lerin nitelikli elemanlara sahip olmaması:*** KOBİ'ler e-ticaret sistemlerini uygulayacak nitelikli danışman ve kadrolardan yoksundurlar. AB ülkelerinde KOBİ'lerin %18'i nitelikli personele sahip olmadığından e-ticaretten yararlanmamakta veya istenen sonuçları alamamaktadırlar.

***Ödemelerde Güçlük:*** KOBİ'lerde Internet üzerinden sipariş edilen ürün veya hizmetlere ilişkin ödemelerin kolayca gerçekleşmeyeceği düşüncesi hakimdir. Günlük ödeme ve faturalama sistemleri çok karmaşık veya az sayıda işlem çok pahalıya mal olmaktadır. AB ülkelerinde KOBİ'lerin %16'sı ödemelerde sıkıntı yaşayabilecekleri gerekçesiyle e-ticaretten yararlanamamaktadır.

---

<sup>130</sup> Mats Engsbo, **A Framework of Adoption of E-commerce in Networks of SMEs**, Paper submitted to IRIS, 2001,s.292

<sup>131</sup> Kentar Sakai, , **ICT and Electronic Commerce for SMEs Progress Report**, OECD, 19-21 June 2002, s.10 ve Jopko, Adam, vd., **An Evaluation of E-Commerce Support for SMEs in Canada**, Research Working Papers, Michael G. DeGroote, School of Business, McMaster University, Haziran 15, 2001, s.5.

**Müşterilerin elektronik ortamda işletmeyi bulamama endişesi:** İnternet üzerinden KOBİ'leri fark etmek güçtür. AB ülkelerindeki KOBİ'lerin %7'si müşteriler "beni bulamaz endişesi" ile e-ticaret seçeneğini tercih etmemektedir.

**Bilgi teknolojilerine ilişkin alt yapı sorunları:** Ağa erişim ile ilgili sorunlar, dağıtım kanallarının iyi işleyememesi ve güvenli olmaması KOBİ'lerin e-ticaretten yararlanabilmesini güçleştirmektedir.

**İş modellerinin olmaması ve teknolojiden yararlanamaması:** KOBİ'lerin işlerini karlı hale getirmek veya genişletmek için e-ticaretten nasıl yararlanabileceğini gösteren çok az denenmiş iş modelleri mevcuttur. Ayrıca, KOBİ'lerdeki bilgi teknolojisinin düzeyi ve bu hizmetlerden yararlanabilme olanakları düşük düzeydedir.

**Giriş Maliyetleri:** KOBİ'ler için bir e-ticaret sitesi kurmanın maliyetleri, online satışları sürdürme maliyetleri ve dağıtım maliyetleri engelleyici olmaktadır. KOBİ'lerin elektronik ortamda iş yapabilmesi ve web sitesinde fonksiyonelliği sağlayabilmesi için büyük miktarlarda zaman ve para yatırımı yapması gerekmektedir.

**Yasal sorunlar ve belirsizlikler:** KOBİ'lerin İnterneti kullanarak tedarikçiler ve müşterilerle olan işlerini yürütmesinin önünde pek çok yasal sorun mevcuttur ve dolayısıyla belirsizlikler ortaya çıkmaktadır.

**Dolandırıcılık ve zarar etme riski:** KOBİ'ler İnternet üzerinde dolandırılma riski ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Ürünün kalitesiz veya korsan olması korkusu, ürünün kaybolma korkusu, elektronik alışverişin ödeme şekline yeteri kadar güvenin oluşmaması gibi güvenlik sorunları nedeniyle AB ülkelerindeki KOBİ'lerin %3'ü e-ticaretten yararlanamamaktadır.

**KOBİ'lerin müşterileri iş yapmak için İnternet'e gerek duymaz:** KOBİ'lerin müşterileri işletme sahipleriyle doğrudan ilişki kurmayı tercih edebilirler. Hatta, KOBİ'lerin müşterileri iletişim kurmak ve iş yapmak için İnternet kullanımının kazançlı olduğunu çoğu kez algılayamamakta veya bu kazancı ikinci plana itmektedir. Ayrıca, müşterilerin büyük işletmeler dışındaki işletmelere güvenmemesi ve müşterilerin sanal alışverişini tam olarak onaylamaması da önemli sorunlar arasında yer almaktadır.



## 2.5.2. Esneklik ve abuk Tepki Verebilmenin Sağlanamaması

Elektronik ortam aynı zamanda dinamik bir ortamdır. Yukarıda da belirtildiği gibi bu ortamın gerek müşteri eğilimleri, gerek üreticilerin eğilimleri gerekse de piyasanın eğilimlerine göre kolaylıkla değisiklik gösterebilmesi gerekmektedir. Doğal olarak bu esnekliği gösteremeyen ortamlar da müşteriler tarafından tercih edilmemeye başlayacaktır.

Bu esnekliği daha detaylı olarak inceleyebilmek için aşığıda olduğu gibi bölümlere ayırmakta faydalı olacaktır.<sup>132</sup>

- Yapısal Esneklik
- Örgütsel Esneklik
- Stratejik Esneklik

### 2.5.2.1. Yapısal Esneklik

Teknoloji büyük bir hızla değişmektedir. Bu durum özellikle teknolojinin kullanıcılarının lehine olmaktadır. Yani gelişen teknoloji, o teknolojinin kullanıcısının işini giderek kolaylaştırmaktadır.

Örneğin eskiden internet, sadece html sayfalarından oluşurken, statik bir yapıya sahipti. Sitenin sayfaları, sayfayı gezen kişinin ihtiyaçları doğrultusunda değişiklik gösteremiyordu. İçerik baştan nasıl hazırlandıysa o şekilde devam ediyordu.

Ancak yeni teknolojilerin ortaya çıkması bu durumu değiştirdi. Kullanıcı bir sayfaya girdiğinde, kendi istekleri doğrultusunda yenilenmiş bir içerik görebilmekte, sayfaya bir şeyler ekleyip çıkarabilmek özgürlüğüne sahip oldu.

Bu özelliği web sitesinin bulunduğu nokta bulunan bir veritabanı sayesinde yapmaya başladı. Site sahibi site ile ilgili bilgileri bu veritabanının da tutuyor, kullanıcılar ise bu veritabanını sorguluyor değiştiriyor ya da silebiliyordu.

---

<sup>132</sup> Kentar Sakai, , **ICT and Electronic Commerce for SMEs Progress Report**, OECD, 19-21 June 2002, s.10 ve Jopko, Adam, vd., **An Evaluation of E-Commerce Support for SMEs in Canada**, Research Working Papers, Michael G. DeGroote, School of Business, McMaster University, Haziran 15, 2001, s.5.

Bir başka değişle, kullanıcı bir linke ya da düğmeye tıkladığında bir istekte bulunmuş oluyor, bu istek veritabanına yollanıyor, sitenin arka planındaki yazılım isteğe göre veritabanını sorgulayıp çıkan sonucu yine kullanıcıya internet ara yüzü ile gösteriyordu.

Teknolojik gelişim günümüzde daha da ilerledi. Bütün bir sayfanın arka planında çalışan yazılım ve veritabanı tarafından güncellenmesi, resimlerin ve görsel diğer unsurların yüklenmesi vakit aldığı ve kullanıcıyı beklettiği için bir yenilikle değiştirildi.

Artık sadece sayfanın ilgili kısmı sunucuda bulunan veritabanı ve arka planda çalışan yazılım aracılığıyla güncelleniyor. Bu teknoloji web sitelerinin hem göze daha hoş gelmesini sağlamış hem de bir sayfanın görüntülenebilmesi için gereken süreyi kısaltmıştır. Eğer işletme bu teknolojileri rakipleri ile eşzamanlı olarak yapamaz ise, doğal olarak müşterilerin tercihleri rakiplerden yana olacaktır.

Aynı şekilde, bankaların yaptıkları promosyonları, üreticilerin kampanyalarını da en hızlı şekilde müşteriye yansıtan işletme rakiplerine nazaran daha başarılı olma ihtimali yüksektir. Ancak bu hem takibi zor bir durum hem de teknik olarak bu tip değişikliklere hazır bir yapıyı gerektirmektedir.

İnternet ortamına girerken özellikle yeniliklere hazır olarak açılmamış bir sitenin bu esnekliği gösterebilmesi oldukça güç olacaktır.

#### **2.5.2.2. Örgütsel Esneklik**

Yapısal olduğu kadar örgütsel olarak da esnek olmak gerekmektedir. Ani olarak yapılması gereken yapısal değişiklikler, örgütsel değişiklikleri de peşinden getirebilir. Bu durumda işletme yeni yetkilendirmeler yapmak zorunda kalabilir. Aynı şekilde, personel alımı ya da çıkartılması da gerekebilir.

Bu esneklik, hem işletme tarafından benimsemeli, hem de çalışanların işletmeye karşı güvenlerini ve motivasyonlarını kaybetmeden çalışmaya devam edebilmelerini sağlamak gereklidir.

### **2.5.2.3. Stratejik Esneklik**

Elektronik ortamda satılmakta olan ürünler ile ilgili pek çok stratejik karar alınmış olabilir. Elde kalma ihtimali olan bir ürünün ön plana çıkarılarak ya da fiyatında düşürülerek satışının hızlandırılması örnek bir stratejik karar olabilir.

Aynı şekilde rakiplerin yakından takip edilmesi ve onların hamlelerine engel olabilmek için bu esnekliği gösterebilmek çok önemlidir. Bu tip kararların hızla alınabilmesini sağlayacak esneklikte bir yapıya hem teknik hem de zihniyet olarak sahip olunması hayatidir.

### **2.5.2.4. Hukuki Problemler**

Türkiye’de yapılan elektronik ticaret işlemleri kanunlarca belirlenmiş ve çeşitli kurallara bağlanmıştır. Özellikle yapılan bu ticaret “mesafeli sözleşmeler” ve “kapıdan satış” hükümleri altında ele alınmaktadır.<sup>133</sup>

Bu maddelerde de tüketicinin korunması temel alınarak hazırlanmış olup, işletmelerin faaliyetleri de doğal olarak sınırlandırılmıştır. Hukuki yükümlülüklerden ötürü zor durumda kalmaması için işletmenin satış sözleşmesini bir hukuk danışmanı ile hazırlaması uygun olacaktır.

### **2.5.2.5. Stok Sıkıntısı ve Tedarik Sürecinde Yasanabilecek Problemler**

Elektronik ticaret faaliyeti yürüten işletmeler açısından stok hem avantaj hem dezavantaj olabilir. Hızlı ve düzenli şekilde işleyen bir tedarik zincirine sahip bir işletmenin stok yapması gerekmemektedir. Sadece kritik olarak bazı ürünleri stoklarında bulundurabilir.

Bu da işletmeyi ciddi bir depo maliyeti ve personel giderinden koruyacaktır. Aynı zamanda işletmenin üstlendiği risk oranını da düşürecektir. Ancak bazı durumlarda stok yapmak zorunlu olabilir. Örneğin bayilik alındığı bir ürün grubu için yapılan anlaşmada belirli bir miktar stok yapılması zorunlu olabilir. Ya da tedarik zincirinde sürekli

---

<sup>133</sup> Kentar Sakai, , **ICT and Electronic Commerce for SMEs Progress Report**, OECD, 19-21 June 2002, s.10 ve Jopko, Adam, vd., **An Evaluation of E-Commerce Support for SMEs in Canada**, Research Working Papers, Michael G. DeGroote, School of Business, McMaster University, Haziran 15, 2001, s.5.

gecikmeler yaşıyorsa, müşteriye verilen teslimat tarihinde gecikmeler yaşanmaması için stok yapılması gerekebilir.

Pek çok büyük firma ürünlerinin bir kısmını kendi stoklarında tutmakta, dolayısı ile yapmış olduğu toptan alım sayesinde de fiyat avantajı elde etmekte iken, KOBİ'lerin bu firmalara karşı zor durumda kalacağı da açıktır. Bu tip büyük firmalar, stratejileri gereği zaman zaman ürün fiyatları ile bu sayede oynayabilmekte ve piyasayı istediği şekilde yönlendirmeye gayret etmektedir.

#### **2.5.2.6. Ürün Anlaşmaları, Geri İadeler**

Tedarikçiler ile yapılan anlaşmalar gereği, belirli bir miktar ürünün satılacağı ya da belirli koşullar altında satışların yapılacağı gibi maddeler, sözleşmelere girebilir. Bu tip durumlar da beklenmedik gelişmeler işletmeyi zor durumda bırakabilir. Dolayısı ile bu tip anlaşmalar özenle hazırlanıp muhakkak bir hukuk danışmanına gösterilmesi uygun olacaktır. Elbette işletme devamlı çalıştığı tedarikçi ile elektronik ortama geçtikten sonra da çalışmaya devam ediyorsa, güven ortamında yapılan anlaşmalar avantajlı olabilir, ancak yeni çalışılmaya başlanan durumlarda tedarikçiler, özellikle kendilerini sağlama alacak şekilde hareket edeceklerdir.

Bu durumda tedarikçiler sağladıkları ürün hizmet ya da bilginin bedelini hemen almak, vade farkı koyarak taksitlendirmek ya da belirli miktarın altında ürün sağlamak şeklinde bir yol izlemektedirler.

Pek çok elektronik ticaret sitesi kredi kartı ile sattığı ürünün alım bedelini yine tedarikçisine kredi kartı yolu ile ödemekte ya da garanti olarak vermektedir. Bu durumda tedarikçiler ile daha iyi anlaşmalar yapana kadar işletmeler zorluklar yaşamayı kaçınılmazdır.

Elektronik ticarete gördüğümüz gibi hukuki yapı genel olarak tüketicinin yanındadır. Tüketici satın aldığı ürünü gerekçe belirtmeksizin iade edebilir. Ancak işletmenin tedarikçisi ile yapmış olduğu anlaşmalarda iade daha farklı ele alınabilir.

Bu durumda gelen iade işletmeye zarar olarak yansiyacaktır. Dolayısı ile bu durum özenle kontrol edilmeli, müşterilere hatalı, yanlış ya da kusurlu ürünlerin özellikle gönderilmemesine özen gösterilmelidir.<sup>134</sup>

## **2.6. KOBİ'LERE YÖNELİK E-TİCARET ÇÖZÜMLERİ**

### **2.6.1. Türkiyedeki Kurumların KOBİ'lere Yönelik E-Ticaret Çözümleri**

#### **2.6.1.1. KOSGEB (<http://www.kosgeb.gov.tr/>)**

Bu çözüm girişimlerinden birisi internet üzerinde KOBİ'lere ait sanal topluluklar oluşturmak şeklinde gerçekleştiren KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme Başkanlığı)'nın KOBİNET projesi. Sistem geliştirilirken özellikle imalat sanayi firmalarında bilgisayarlaşma oranının düşük olduğu gerçeği dikkate alınmış. Web sitesi henüz deneme çalışmaları içerisinde bulunmasına karşın 7.500 üyesi bulunuyor. KOBİ'ler bu yolla 70 ülkedeki firmaların işbirliği tekliflerine erişim sağlıyorlar.

Web sitesinde 6 dilde ticaret yapma imkanı sağlanıyor. KOBİ'lere erişim paketi, web sayfası, e-posta hizmetleri ücretsiz olarak veriliyor. Sitenin içeriği, ekonomi ve iş dünyası, finans imkanları, Gümrük Birliği konularında bilgilerden oluşuyor. KOBİNET web sitesi, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin rekabet güçlerini artırmaları için gerekli bilgilere erişme imkanı sağlaması yanında dünya ölçeğinde e-ticaret ilişkisi kurabileceği bir bilgi ağı olmak amacına da sahip. Firma rehberlerinden, iş yazıları örneklerine, mevzuattan, finans imkanlarına kadar geniş kapsamlı bir başvuru merkezi olarak oluşturulmaya çalışılmış. Yurtiçi ve yurtdışı firmaların teklifleri firma adreslerine e-mail olarak otomatik bir şekilde gönderiliyor. Firmalar yapılan işlere göre 145 ayrı sektörel kategoriye kaydediliyor. Bu kategoriye giren firmalar arasındaki yurtiçi ve yurtdışı iş bağlantıları otomatik olarak gerçekleştiriliyor.<sup>135</sup>

---

<sup>134</sup> Kentar Sakai, , **ICT and Electronic Commerce for SMEs Progress Report**, OECD, 19-21 June 2002, s.10 ve Jopko, Adam, vd., **An Evaluation of E-Commerce Support for SMEs in Canada**, Research Working Papers, Michael G. DeGroot, School of Business, McMaster University, Haziran 15, 2001, s.5.

<sup>135</sup> [http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=274](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=274) , 28.06.2008

### 2.6.1.2.KOBİ.NET (<http://www.kobinet.org.tr/>)

KOBİ'leri internetle tanıştırmak için tasarlanan en kapsamlı proje ise Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı'nın (KOSGEB) yürüttüğü ve teknoloji şirketlerinin desteklediği Kobi.net.

KOBİ'lerin yurtdışına açılmaları ve AB standartlarında üretim yapılabilmesi için gerekli enformasyona erişmelerini ve yabancı firmaların Türkiye'deki iş dünyası ve işletmeler hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamak amacıyla KOSGEB tarafından kurulmuş. İmalat ve hizmet sektöründeki KOBİ'ler ile Büyük ölçekli işletmelerin sanal ortamda buluşmasını gerçekleştirerek Ana sanayi-Yan sanayi irtibatının kurulmasını hedeflemektedir.

KOSGEB Avrupa Birliği Merkezi tarafından Nisan 1998'de kurulan Kobi.net, Avrupa Birliği'nin mali destek sağladığı ilk proje olma özelliğine de sahip. Kobi.net firmaların bir yandan yerel pazarlarda dinamik tanıtım yapabilmesi ve dünya pazarlarına açılabilme fırsatını yakalamasını hedeflerken bir yandan da harcamalardan tasarruf etmelerini sağlamak amacıyla tasarlanmıştır.

Kobi.net'in firmalara sunduğu en önemli hizmet, üyelerine Türkçe, İngilizce, Almanca, Fransızca, İtalyanca ve İspanyolca olmak üzere 6 dilde standart web sayfası tahsis etmesi. Böylelikle firmalar Avrupa KOBİ bilgi ağına bağlı 320 kuruluştan doğrudan erişilebilen Kobi.net ağı sayesinde tüm dünyayla iletişim kurabilme şansına erişiyorlar.

Bir diğer hizmet ise firmaların devlet güvencesiyle ömür boyu kendilerine ait bir e-mail adresine sahip olmaları. Böylelikle firmalar faaliyette buldukları süre boyunca adreslerinin değişmesi halinde müşterilerle iletişimin kesilmesi gibi bir riskten kurtulmuş oluyorlar.

Tabii devlet ve firmaların KOBİ'lere yönelik çözümleri bilimsel ve ekonomik gelişmeler açısından daha da büyüterek geliştirilmeli ve desteklenmelidir. Ancak bu

çözümler gerçekleştirilirken Türkiye'deki KOBİ gerçeği iyi analiz edilmeli ve değerlendirilmelidir.<sup>136</sup>

## 2.6.2 Dünyadaki Elektronik Ticaret Destek Çalışmaları

Dünyada elektronik ticaret konusundaki çalışmalarda gelişmiş ülkeler ve bu ülkelerin başında buldukları organizasyonlar başı çekmektedirler. Çeşitli organizasyonların ve ülkelerin E-ticaret konusundaki çalışmaları aşağıda ana hatlarıyla özetlenmiştir.

**GATT Uruguay Round'u** 1986 sonbaharında uluslararası ticari sorunlara çözüm bulunması amacıyla başlatılmıştır. Round'un hedefleri özet olarak şunlardır: geleneksel konularda liberal uygulamalara dönüş; hak ve sorumluluklar dengesinin kurulması; tarım, tekstil, hizmet sektörü ve diğer yeni konuların çok taraflı çerçeveye alınması ve anlaşmazlıkların çözüm mekanizmasının başarıyla işletilmesidir. Bu hedefleri ile Uruguay Round'u, GATT tarihinin en kapsamlı, aynı zamanda dünya ticareti açısından en iddialı, en karmaşık ve en zor müzakere sürecini oluşturmaktadır. 1991'de GATT "Nihai Senet Taslağı" 108 katılımcı ülkeye dağıtılmıştır. Taslaktaki sonuçlarla dünya ticaretinde ciddi bir serbestleşme ve genişleme sağlanmakta, sübvansiyonlar, antidumping, gümrük kıymeti, ticarete teknik engeller ve koruma tedbirleri alanlarında çok taraflı ilke ve kurallar geliştirilmekte, anlaşmazlıkların çözümü mekanizması iyileştirilmekte, ülkelerin ticaret politikalarının eleştirebilir gözle incelendiği bir sistem kurulmakta, üstelik tekstil, tarım ve hizmet sektörlerindeki ticari faaliyetler GATT çerçevesine alınmakta, bunlara ilaveten ticaret ile bağlantılı fikri mülkiyet hakları ve yatırım tedbirleri için yeni kurallar oluşturulmaktadır. En önemlisi sonuçların uygulanmasını yönetmek ve gözetmek için "Dünya Ticaret Teşkilatı" kurulmuştur.

---

<sup>136</sup> [http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=274](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=274) , 28.06.2008

### **2.6.2.1. Dünya Ticaret Örgütü'nün Küresel Elektronik Ticarete İlişkin Bildirgesi**

1998'de Dünya Ticaret Örgütü'nün, Genel Konsey Toplantısı'nda düzenlediği özel bir bölümde kabul edilen bildirge ile, küresel elektronik ticaretin büyümekte olduğuna ve ticaret açısından yeni fırsatlar yarattığına dikkat çekilmiştir. Bu nedenle kapsamlı bir çalışma programı hazırlanmasına ve küresel elektronik ticareti ilgilendiren ticaretle ilgili bütün konuların ele alınmasına karar verilmiştir. Dünya Ticaret Örgütü'nün ilgili organlarınca hazırlanacak olan çalışma programı, gelişmekte olan ülkelerin ekonomik, mali ve kalkınma ihtiyaçlarını da dikkat alacaktır. Ayrıca, Dünya Ticaret Örgütü'ne üye ülkelerin, şimdiki gibi elektronik iletişime gümrük vergisi uygulamama kuralına uymaya devam etmesi vurgulanmıştır.<sup>137</sup>

### **2.6.2.2. ABD'de Elektronik Ticaret Girişimleri**

Elektronik ticarete lider olan ve şu anda ticaretinin yüzde 30'unu elektronik ortamda gerçekleştiren ABD, "Ulusal Bilgi Altyapıları (NII)" programı ile yıllardır konu ile ilgili çalışmalar yapmaktadır. 1995 yılında "Federal Elektronik Ticaret Grubu" adı altında kurulan ekip hükümet için konu ile ilgili çalışmalar yaparken, özel sektör için ise "Elektronik Ticaret Komitesi" ve "Kurumsal Bütünleşme Ağı" gibi kuruluşlar hizmet vermektedir.

ABD'de konu ile ilgili çalışmalar, Temmuz 1997'de ABD Başkanının istediği çalışma raporu da sonuçlandırılarak hızlandırılmıştır. Raporla göre elektronik ticaretin daha fazla yayılması için hükümetlerin bu yeni ortamda ticaret yapmak isteyen şirketler için güvenli ve kararlı bir ortam oluşturarak, yeni düzenlemeler ve vergilendirmeler konusunda çalışmalar yapması gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca ilgili rapordaki öneriler şu şekildedir:

---

<sup>137</sup> Avrupa Bilgi Merkezi, Avrupa Birliği Ortak Ticaret Politikası Raporu, 1999



- İnternet üzerinden satılacak ürünlerde ihracat ve ithalat vergileri bulunmamalı ve elektronik ticarete yeni vergiler eklenmemeli,
- Elektronik ödemelere şimdi düzenleyici koşullar konulmamalı, duruma göre gözlemlenmeli,
- Elektronik olarak ticari işlemleri gerçekleştirme, elektronik kontratları imzalama ve değişik yetkilendirme tipleri için genel küresel ticari kod oluşturulmalı,
- Fikir eserlerinin etkin olarak korunması gerçekleştirilmeli,
- Gizlilik korunmalı ve tüketiciler kendileri hakkında hangi bilgilerin toplandığı ve bunların nasıl kullanılacağı konusunda bilgilendirilmeli,
- Teknik standartlar ve sistemlerin karşılıklı çalışabilirliği ile ilgili düzenlemeler özel sektör tarafından geliştirilmelidir.

### **2.6.2.3. Avrupa Birliği'nde Elektronik Ticaret Konusunda Yapılan Çalışmalar**

1980'lerin başından bu yana Avrupa Birliği, Avrupa - Ağı kapasitesini geliştirmek amacıyla AR-GE ağırlıklı programlar düzenlemekte (ESPRIT, RACE, ACTS vb.); bu kapsamda EVD sistemlerine ve belirgin olarak da TEDIS (Trade EDI System) girişimine destek vermektedir. 1994'de Avrupa Komisyonunun isteği ve bilişim teknolojileri sektöründen önemli şirketlerin desteği ile Avrupa Bilişim altyapısını geliştirmek üzere 10 konuda hedef uygulama çalışmaları başlatılmıştır. çalışmalardan dördü (KOBİ'ler için Telematik Servisleri, Elektronik Sunum, Avrupa Kamu Yönetimi Ağı ve Şehir Bilgi Ağı) elektronik ticaretle doğrudan ilişkilidir.

ESPRIT programı altında 1996'da sunulan AR-GE proje önerileri yazılım, yüksek performanslı iletişim ağları, çoklu ortamlar, entegre üretim ve iş süreci teknolojilerini içerecek şekilde elektronik desteklemektedir. Elektronik ticarete yönelik AR- GE programlarının büyük bir bölümü "DGXIII"e kayıtlıdır. Bu programlar, "Avrupa için

Güvenli Elektronik Pazar" oluşturulmasına ve bütün elektronik ticaret çevrimini kapsayan "güvenli genel modellemeye" yöneliktir. Güvenli, kağıtsız ticaret üzerine BOLERO projesi: sağlık, sosyal güvenlik, gümrük konularında ulusal ve AB aracı kuruluşları arasında idari doküman akışını sağlamaya yönelik IDA (Interchange of Data between Administration) programı "DGIII" tarafından pilot aşamada mali destek almaktadır. Diğer önemli girişimlerden DGXV tarafından idare edilen SIMAP, pan-Avrupa elektronik tedarik programı ve DGXXIII'e bağlı Commerce 2000 programı KOBİ'lerin elektronik ticarete yönelmesini teşvik etmektedir.<sup>138</sup>

#### **2.6.2.4. Japonya'da Elektronik Ticaret Konusunda Yapılan Çalışmalar:**

Japonya'da sistematik elektronik ticaret çalışmaları 1996 yılının başında "Electronic Commerce Promotion Council of Japan (ECom) " adında bir kurumun oluşturulmasıyla başlamıştır. Bu kurum bünyesinde elektronik ticareti farklı yönlerden inceleyen ondört çalışma grubu kurulmuş, ondokuz test projesi yürütülmektedir. Bu projelere Japonya'nın önde gelen şirket kuruluşları da dahil edilerek (350 şirket ve 7 kuruluş), ülke çapında bilgi ve tecrübe paylaşımı hedeflenerek elektronik ticaretin standartları belirlenmeye çalışılmaktadır. Japonya, elektronik ticarete oldukça temelden ve uzun vadeli yaklaşmaktadır. Japonya'da geliştirilmeye çalışılan yöntem politika ve teknolojilerin tümü, yakın bir gelecekte kağıt para yerine elektronik paranın geçmesini hedeflemektedir. Bu yüzden de Japonya için elektronik ticarete güvenliğin geliştirilmesi, bunun teknolojik ve yasal yönlerinin araştırılması en çok üzerinde durulan konuların başında gelmektedir. Gerekli yasal düzenlemelerin hazırlıkları da yine ECom bünyesindeki çalışma gruplarından "Onay Kurumları Çalışma Grubu" tarafından gerçekleştirilmektedir. Teknolojik olarak güvenli elektronik ticareti sağlamak için ise, IKP (Information security protocols) adı altında, daha güvenli iletişimi sağlayacak protokol geliştirilmesi için çalışmalar yapılmaktadır.

---

<sup>138</sup> <http://www.kobinet.org.tr/kosgebabm/AUGT97-5.HTM>, 19.02.2008

Bu ülkelerin dışında özellikle İngiltere, Kanada ve Avustralya'da da ET ulusal altyapı çalışmaları hızlı ve planlı olarak devam etmektedir. Ayrıca Güney Kore, Singapur ve Tayvan da konunun önemine inanıp çalışmalarını hızlandıran ülkeler arasındadır.

## 2.7. DÜNYADA KOBİ'LERİN E-TİCARETTEKİ DURUMU

Internet, KOBİ'lere kendi olanaklarıyla ulaşamayacakları bilgileri edinme, bilgiyi sunma ve değişimini artırma, rekabetçi olma, iş istihbaratı yapma, müşteriye daha hızlı ve daha iyi hizmet sunma, yeni veya küresel pazarlara ulaşma ve elektronik ortamda ticaret yapma olanağı tanımaktadır. Bu ortam, küçük işletmelerin büyük işletmelerle aynı zeminde faaliyet göstermesini mümkün kıldığından rekabetin artmasını sağlamaktadır. İşlem maliyetinin azalması ve e-ticaret ortamına girişin kolaylaşması, yeni rakiplerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Geleneksel ticaret ortamı ile karşılaştırıldığında e-ticaret ortamına giriş için başlangıç sermayesi ve bu ortamda bir işyeri edinmenin maliyeti oldukça düşüktür.

Bugün ABD, Kanada ve Avrupa Birliği ülkelerinin birçoğunda KOBİ'lerin %90'ı Internet bağlantısına sahiptir. 2001 yılından bu yana Kanada'daki küçük işletmeler Internet üzerinden 1.45 milyar dolarlık alış ve 1.3 milyar dolarlık satış yapmıştır. AB ülkelerinden Danimarka'da Bilgi Teknolojileri ve Araştırma Bakanlığı tarafından yürütülen bir araştırmada 2000 yılında 10'dan fazla işgörene sahip KOBİ'lerin %63'ünün bir web sitesine sahip olduğu, %79'unun Internet üzerinde pazarlama yaptığı, %16'sının mal ve hizmetleri satmak için Internet'i kullandığı ve %20'sinin Internet aracılığıyla ödeme kabul ettiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca, İngiltere'de 2001 yılı itibarıyla 1 milyon KOBİ e- ticaret yapmaktadır. İngiltere'deki KOBİ'lerin %94'ünde Internet bağlantısı mevcuttur. Bu işletmelerin büyük bir kısmı bir web sitesine sahip olup, dışarıya mail göndermekte ve elektronik veri değişimi yapabilmektedir. Mikro-işletmelerin teknolojiye adaptasyonu ise, %62 düzeyindedir.

Datamonitor ve Microsoft'un son tahminlerine göre geçen yıl 409 milyon Euro olan Avrupalı KOBİ'lerin e-ticaret gelirlerinin, 2003 yılında %800'lük artış göstererek, 3.2 milyar Euro düzeyinde gerçekleşeceği öngörülmektedir. Bu artış, online satış yapan KOBİ'lerin sayısının artmasına bağlı olarak devam edecektir. 2001 yılı itibarıyla Avrupa'da KOBİ'lerin %30'u Intranet ve %71'i bir bilgisayar şebekesine sahiptir. Aynı zamanda, %81'i Internet bağlantısına sahip olan KOBİ'lerin %57'sinin kendine ait web sitesi bulunmakta ve %77'si e-posta göndermekte ve elektronik veri değişimi

yapmaktadır.). Ayrıca, Uluslararası Veri Şirketi (International Data Corporation)'inin yaptığı pazar araştırmasında dünyada 1997 yılında KOBİ'lerin e-ticaretteki payı %17 iken, 2003 yılında bu payın %30'a yükseleceği tahmin edilmektedir.

Türkiye'de ise, KOBİ'lerin e-ticarete geçişini kolaylaştırmak için 1998 yılında KOSGEB İdaresi Başkanlığı tarafından KOBİ-NET projesi kapsamında <http://www.kobinet.org.tr/> sitesi oluşturulmuş ve büyük ilgi görmüştür. KOBİNET sitesinde sektörlere göre kayıtlı işletmelerin temel profil bilgileri altı dilde ücretsiz yayınlamaktadır. Bu site hem işletmelere ücretsiz e-posta hizmeti vermekte, hem de tüm işletmeleri çeşitli konularda bilgilendirmektedir. Bu proje kapsamında veri tabanlarının sistemli bir şekilde oluşturulması ve tüm işletmelerin bu sistemin içine alınması hedeflenmektedir. Ayrıca, işletmelerin kendi web sitelerini oluşturmaya yönelik altyapının hazırlanması ve hizmet işletmelerine yönelik e-ticaretin tüm aşamalarını yerine getirecek bir sistemin (sanal alışveriş merkezi) oluşturulması planlanmaktadır. Şüphesiz e-ticaret projelerinin etkin olması için devlet, yöneticiler ve girişimcilere önemli görevler düşmektedir. E-ticaret Türkiye'de KOBİ'lere global ölçekte yeteneklerini tasarlama fırsatı verecektir ve bu tür girişimlere daha proaktif bir şekilde katılım olacaktır. Hükümet, destek ve gelişme için kritik girdileri sağlamada kolaylaştırıcı rolü oynamalıdır. E-ticaret için rekabetçi Telekom/Datacom/Internet alt yapısının teşvik edilmesi ve uygun yasal çerçevenin geliştirilmesi büyük önem arz etmektedir. Özellikle devlet, işletmelere sunduğu hizmetleri Internet ortamına taşınmalıdır. Bütün bu gelişmelere rağmen, gerek KOBİ'lerin üretime dönük yapıları gerekse yaşanan ekonomik krizler, Internet teknolojilerine yatırım yapmalarını ve kaynak ayırmalarını zorlaştırmaktadır ve dolayısıyla elektronik ticaret gelirleri düşük düzeyde kalmaktadır.

## 2.8.TÜRKİYEDEKİ KOBİ'LERİN E-TİCARETTEKİ DURUMU

Türk toplumunun İnternet'le tanışması sadece birkaç yıl öncesine dayanmasına rağmen, İnternet kullanımı için gerekli olan teknolojik altyapının sürekli gelişmesiyle, İnternet kullanımı ülkemizde de her alanda büyük bir hızla yaygınlaşmaktadır. Özellikle 1999 yılından itibaren İnternet kullanıcılarının sayısındaki hızlı artış, Türkiye'deki şirketleride İnternet ortamına girmeye zorlamıştır.<sup>139</sup>

Şu anda Türkiye'deki elektronik ticaret uygulamaları işletmeden son kullanıcılara (Business to Consumer, B2C) satış biçimiyle gerçekleşmektedir. Ancak dünyadaki mevcut uygulamalardan da anlaşılabilceği gibi işletmeden işletmeye satış elektronik ticaret hacminin büyük kısmını oluşturmaktadır. Kısa bir süre sonra Türkiye'de de büyük firmalardan başlamak üzere bir çok şirketin tedarikçileri ve bayileri arasındaki işlemleri İnternete taşımalarına ve işletmeler arası elektronik ticaretin patlamasına tanıklık edeceğiz.

Elektronik ticaretin büyüme trendini gören ve bu yeni pazarda yerini almak isteyen çok sayıda şirket rekabette geri kalmamak için İnternet üzerinde site açmaya başladı. Bir çok ünlü marka sanal mağaza açarken, İnternet servis sağlayıcıları oluşturdukları alışveriş merkezlerinde sanal mağaza kiralamaya başladılar. Bu gelişmeler elektronik ticaret konusunda danışmanlık veren şirket sayısının da artmasına yol açtı.

Reklamcılar Derneği 1998 yılında İnternet reklamlarına Kristal Elma Ödülü vermeye başladı. Elektronik ticaret konusunda çeşitli ürün ve hizmetler sunan IBM, Microsoft gibi teknoloji firmaları da, tüm dünya ile aynı anda Türkiye'de elektronik ticaretle ilgili çalışmalarına hız verdiler. İşletmeden işletmeye (Business to Business, B2B) satış modelin ilk örneğini Arçelik bayilerinden siparişlerini İnternet üzerinden almaya başlayarak gösterdi.

Türkiye'de elektronik ticaret yasal altyapısını oluşturmak amacıyla e-Ticaret Kurulu (ETİK) oluşturulmuştur.

Bankalar da İnternet üzerinden verdikleri hizmetleri her geçen gün geliştirerek bu

<sup>139</sup> [http://www.e-ticaret-sistemi.com/turkiyede\\_e-ticaret.asp](http://www.e-ticaret-sistemi.com/turkiyede_e-ticaret.asp), 05.11.2009

konuda öncülük yapmaktadırlar. Garanti Bankası, Türkiye'de elektronik ticaret yapmak isteyen sanal mağazalara en yeni ve etkin ödeme sistemlerini sunan tek banka konumundadır ve konudaki çalışmalarını sürdürmektedir

### 2.8.1. 2008 Haziran Türkiye’de e-ticaret Raporu

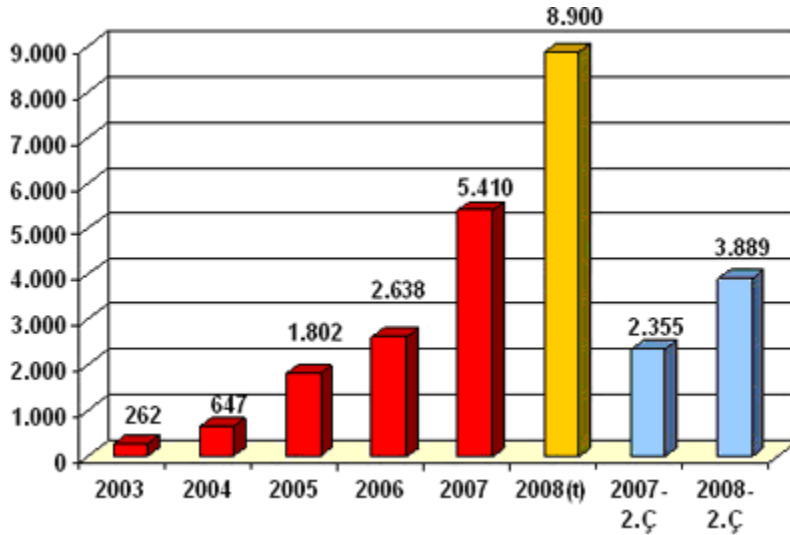
2008 yılı ilk altı ayında (2007 ilk altı ayına göre) %65 yükseliş ile 3,9 milyar YTL’ye ulaşıldı. Sanal Pos üzerinden gerçekleşen e-ticaret hacminin toplam kartlı alışveriş içindeki payı ilk kez %5’i aştı.

Bankalararası Kart Merkezi verileri baz alınarak SM Bilişim tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Türkiye’de sanal pos üzerinden geçen e-ticaret hacmi 2008 yılı ilk altı ayı sonunda, 2007 yılı ilk altı ayına göre %65 artış ile 3,9 milyar YTL seviyesine ulaştığı görülüyor.

E-ticaret hacmindeki artışın aynı oranda devam etmesi halinde, geçen sene sonunda 5,4 milyar YTL olan rakam bu yıl 8,9 milyar YTL seviyesine yükselecek.

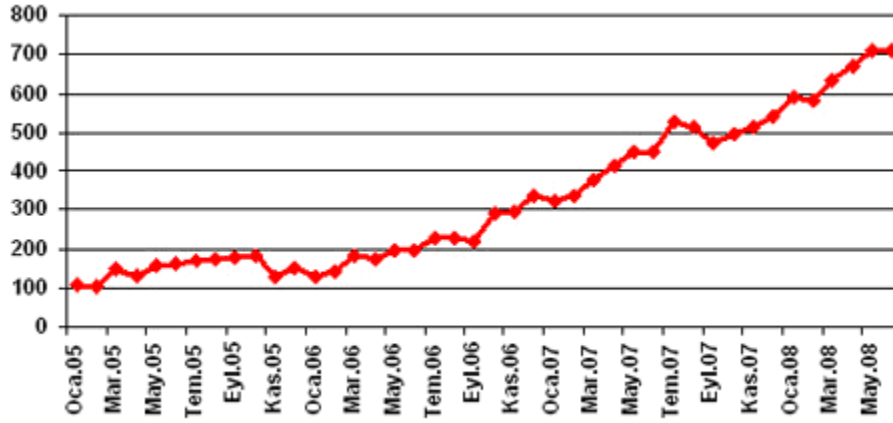
Şekil 7: E-ticaret İşlemleri(milyon TL)

(Yerli Kartlarının Yurtiçi ve Yurtdışı Kullanımı)



2005 ve 2006 yıllarında aylık kabaca 100-200 milyon YTL seviyesinde gerçekleşen aylık e-ticaret hacmi, 2007 yılından bu yana hızla ilerleyerek aylık 700 milyon YTL seviyelerini aşmış durumda.

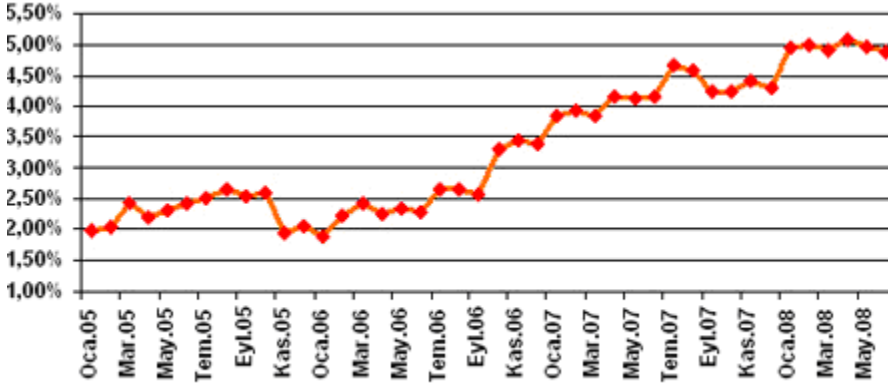
Şekil 8: E-ticaret İşlemleri (milyon TL)  
(Sanal Pos Üzerinden gerçekleşen)



Sanal Pos üzerinden gerçekleşen e-ticaret hacminin toplam kartlı alışveriş hacmi içindeki payına bakıldığında, 2005 ve 2006 yıllarında %2,0 - %2,5 seviyelerinde gerçekleşen oranın, 2006 yılının son aylarından itibaren hızla yükselişe geçtiği görülüyor. 2008 yılı itibariyle, ilk kez alışveriş içinde e-ticaretin payı %5 seviyesini aşmış durumdadır.



Şekil 9: Sanal Pos Üzerinden Gerçekleşen E-ticaretin Alışveriş İçin Toplan Kredi Kartı Kullanımı İçindeki Payı

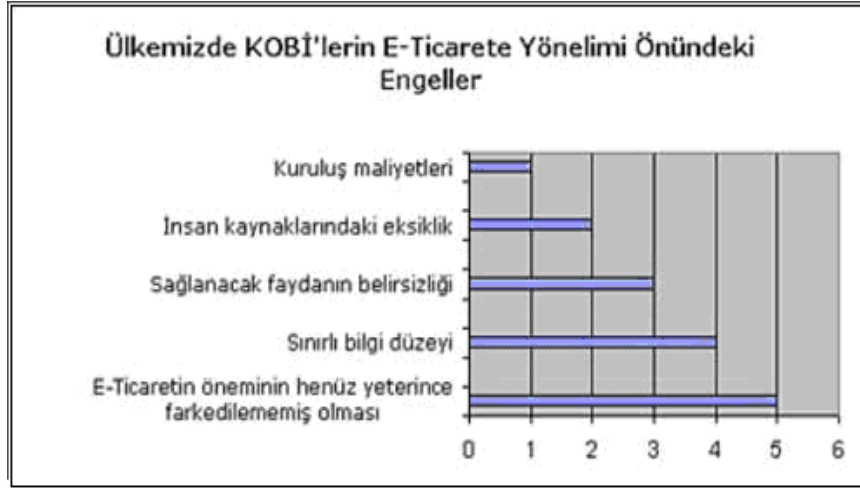


## 2.9. ELEKTRONİK TİCARETİN KOBİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Gelecekte E-Ticaretin, yeni teknolojilerinde kullanılmaya başlanmasıyla, kapsamının ve kullanımının daha da artacağı beklenmektedir. Günümüzdeki e-ticaret yapan firmaların büyük bir bölümü büyük ölçekli firmalardır. Halen yoğun bir şekilde bilgisayar kullanan firmalar da yine büyük ölçekli firmalardır. Birçok ülkede ticaretin büyük bir bölümü KOBİ'ler tarafından yapılmaktadır, ancak KOBİ'lerin bilgisayar kullanım oranı çok düşüktür. KOBİ'lerin de bu yeni ticaret ortamına geçmesi e-ticaret hacmini genişletecektir. KOBİ'lerin ihracattaki sıkıntıları ve büyük ölçekli firmalarla rekabetteki zorlukları, bu yeni sanal ortamda tam anlamıyla olmasada büyük ölçüde kalkmaktadır. Ancak Ülkemizde KOBİ'lerin e-ticarete yönelimi önünde bazı engeller mevcuttur. Bu engellerin dağılımı şekil 10'da gösterilmiştir.<sup>140</sup>

<sup>140</sup> [www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret\\_gelisimi\\_gelecegi.php](http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_gelisimi_gelecegi.php), 25.02.2008

Şekil 10: Ülkemizde KOBİ'lerin E-ticarete Yönelimi Önündeki Engeller

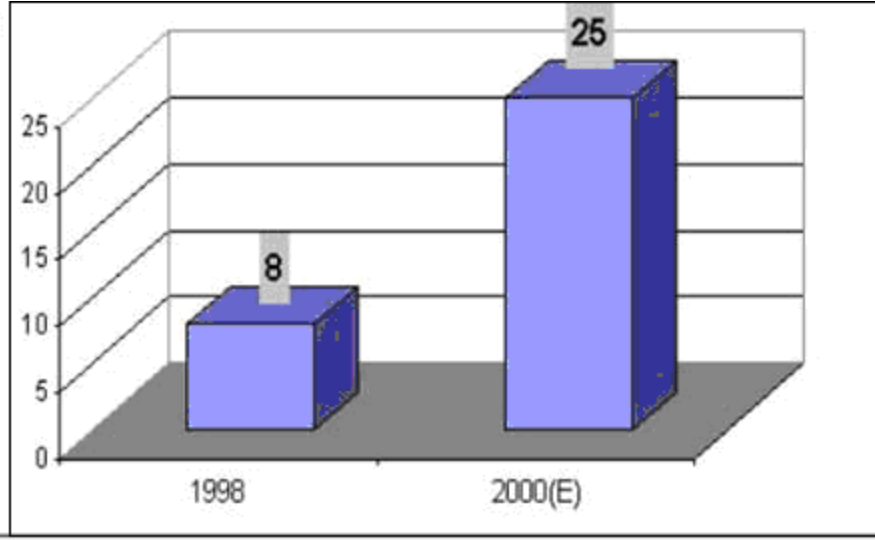


Kaynak:ETTK, <http://www.ettk.gov.tr>

Buna göre KOBİ'lerin e-ticarete geçmeleri önündeki en büyük engel, e-ticaretin ne ölçüde önemli olduğunun kavranamaması ve ilişkili olarak konu hakkındaki bilgi düzeyinin sınırlı olmasıdır.

Türkiye'de internet üzerinden yapılan e-ticaret her geçen yıl artmaktadır. Buna en iyi örnek ise, 1998 ve 2000 yılları arasında meydana gelen %17'lik farktır.Şekil 11'de Türkiye'de İnternet Üzerinden Yapılan Ticare Tutarı (Milyon Dolar) gösterilmektedir.

Şekil 11: Türkiye'deki E\_ticaret Gelişimi



Kaynak: IDC (International Data Corporation)

Önümüzdeki yıllarda, KOBİ'lerin e-ticarete girmeleri, kişi başına düşüne bilgisayar sayısının artması ve insanların e-ticarete olan güvenlerinin gelişmesinde etkisiyle e-ticaret hacmi katlanarak artması beklenmektedir.<sup>141</sup>

E-ticaretin KOBİ'ler üzerindeki etkileri aşağıdaki gibi açıklanabilir.

### 2.9.1 Elektronik Ticaretin KOBİ'lere Olumlu Etkileri

Özellikle işletmeden-işletmeye elektronik ticaret KOBİ'lere, E-tedarik, E-pazaryerleri ve E-CRM uygulamaları için önemli fırsatlar sunabilmektedir.<sup>142</sup>

#### 2.9.1.1 Elektronik Tedarik

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.

<sup>141</sup> [http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret\\_gelisimi\\_gelecegi.php](http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_gelisimi_gelecegi.php) , 24.04.2009

<sup>142</sup> [http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri\\_17.pdf](http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri_17.pdf) , 24.04.2009

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 <sup>143</sup>

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.

E-tedarik sistemi çerçevesine, dolaylı yoldan veya merkezi bir portal üzerinden ticari faaliyetlerde bulunmaya imkan verecek bir platform, dört unsurdan oluşmaktadır. <sup>144</sup>

#### **2.9.1.1.1 Alıcı Tarafı Çözümler**

Genellikle kurumsal işletmelerin tedarik süreçlerini hızlandırmak ve etkinleştirmeye yönelik çözümlerdir. <sup>145</sup>

#### **2.9.1.1.2 Tedarikçi Tarafı Çözümler**

Tedarikçilerin, ürün ve hizmet bilgilerini online olarak kataloglamak suretiyle satış işlemlerinin daha kolay ve verimli bir şekilde gerçekleşmesine yönelik çözümlerdir. <sup>146</sup>

---

<sup>143</sup> Andrew MCAFEE, **The Napsterization of B2B**, *Harvard Business Review*, 2000 , cilt 78, sayı 6, s. 18-19.

<sup>144</sup> [http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri\\_17.pdf](http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri_17.pdf) , 24.04.2009

<sup>145</sup> [http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri\\_17.pdf](http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri_17.pdf) , 24.04.2009

### 2.9.1.1.3 Borsalar Ve Açık Arttırma Çözümleri

Alıcılar ile tedarikçilerin internet üzerinde buluşmalarına ve ticari faaliyetlerini gerçekleştirmelerine yönelik çözümlerdir.<sup>147</sup>

### 2.9.1.1.4.Tedarik Zinciri Optimizasyonu Çözümleri

Tedarik zincirinin entegrasyonu ile alıcı ve tedarikçilerin internet üzerinde buluşmalarına, talep tahmini, stok yönetimi gibi kritik birçok süreci daha etkin yürütmelerine imkan 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.<sup>148</sup>

### 2.9.1.1.5. E-Tedariğin Yararları

E-tedariğin KOBİ'lere yararları şu noktalarda olabilir<sup>149</sup>

- İnternet, değişik pazarlara erişim sağlamanın getirdiği avantaj ile çok daha kısa sürede çok daha fazla sayıda tedarikçiye ulaşma imkanı 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.

---

<sup>146</sup> [http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri\\_17.pdf](http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri_17.pdf) , 24.04.2009

<sup>147</sup> [http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri\\_17.pdf](http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri_17.pdf) , 24.04.2009

<sup>148</sup> [http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri\\_17.pdf](http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri_17.pdf) , 24.04.2009

<sup>149</sup> [http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri\\_17.pdf](http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri_17.pdf) , 24.04.2009

- E-tedarik sistemleri kullanılarak, dünyanın herhangi bir yerinden tedarik işleminin tedarik akışının kesilmesi durumunda yararlar sağlamaktadır. Gerçekleştirilebilmesi, tedarikçilerin performansının değerlendirilmesi ve özellikle kritik tedarik faaliyetlerinde birden fazla tedarikçi alternatifini sağlanması, kontrol edilemeyen faktörlerden dolayı
- 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 işlem 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.

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 bakıldığında e-tedarik, yalnızca büyük işletmelere yönelik bir uygulama olmayıp, bir pazaryeri içerisinde yer alması halinde KOBİ'ler için de önemli yararlar sağlayabilir.<sup>150</sup>

### **2.9.1.2 E-CRM**

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.<sup>151</sup>

#### **2.9.1.2.1 E-CRM'in Anahtar Özellikleri**

Bu özellikler şöyle sıralanabilir<sup>152</sup>

- 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.

Veri ambarlarının 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

---

<sup>150</sup> [http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri\\_17.pdf](http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri_17.pdf) , 24.04.2009

<sup>151</sup> [http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri\\_17.pdf](http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri_17.pdf) , 24.04.2009

<sup>152</sup> [http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri\\_17.pdf](http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri_17.pdf) , 24.04.2009

arasındaki senkronizasyonun sağlanması son derece karmaşık bir hal alacaktır. Bu tür standartların eksikliği ve uygulama farklılığı kimin, hangi veriyi, ne zaman aldığının 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. Bu bağlamda müşteri kendi istediği zamanda ve kendi seçtiği yoldan işletmeye ulaşmış ulaşamayacağını bilmek ister. Bu yüzden E-CRM çözümü, uygun zamanlı ve geniş alternatifler sunan etkin bir mesajlaşma sistemi oluşturmalı ve müşterinin beğenisini kazanmalıdır.



### **2.9.1.2.2. E-CRM'in Getirileri**

E-CRM çözümü; müşteri tabanlı analitik yazılım desteği sayesinde müşteri davranışlarının tahmin edilmesi, ölçümlenmesi ve değerlendirilmesine imkan sağlar. Bu analizlerden elde edilen sonuçlar E-CRM'in bütünlük 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 bütünlük 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.<sup>153</sup>

### **2.9.1.3 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 imkansız 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<sup>154</sup>:

#### **2.9.1.3.1 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.

Dikey pazaryerleri; hammaddeler ve ikincil stoklar için yeni dağıtım kanalları oluşturarak endüstriye özgü tedarik zincirlerini desteklemektedir. İşlemlerin hızlanması,

---

<sup>153</sup> [http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri\\_17.pdf](http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri_17.pdf) , 24.04.2009

<sup>154</sup> [http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri\\_17.pdf](http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri_17.pdf) , 24.04.2009

bilginin serbestçe paylaşımı, stok ve satış maliyetlerinin azalması ile pazaryerlerinin katma değeri ortaya çıkmaktadır. Dikey pazaryerlerine, ülkemizde faaliyet gösteren [www.kotonline.com](http://www.kotonline.com) ve [www.textileonly.com](http://www.textileonly.com) örnek olarak verilebilir.<sup>155</sup>

### **2.9.1.3.2 Yatay Pazaryerleri**

Yatay pazaryerleri, belirli bir grup alıcı ve tedarikçi arasında online 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.

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, online alış ve satış konusunda belirli faaliyet ve finansal avantajları barındırma özelliklerine sahip olmaktadır. Ülkemizde faaliyet gösteren yatay pazaryerlerine, [www.kobiline.com](http://www.kobiline.com) ve [www.toptanpazaryeri.com](http://www.toptanpazaryeri.com) örnekleri verilebilir.<sup>156</sup>

### **2.9.1.3.3. Küçük İşletme Ve Pazar Yapısı**

Elektronik ticaretin, işletme örgütlenmesi, aynı anlama gelmek üzere küçük işletmenin işleyiş yapısını yeniden biçimlendirmesi üzerine giderek artan ölçüde etkili olacağı ve bunun önemli sonuçlar doğuracağı tahmin edilmektedir. Fiziksel pazardan elektronik pazara geçişte, özellikle bazı sektörlerin firma yapılarında önemli değişiklikler olmaktadır. Bu sektörlerde firma örgütlenmesi olarak yeni, eskinin yerini almakta, ulaştırmada kısmen değişiklik yaşanırken bilişim hizmetlerinde karma bir yapının meydana geldiği görülmektedir.

İnternetle birlikte ortaya çıkan yeni şirket yapısı ve pazarlama anlayışı, tüketiciye yönelik satışlarla, şirketler arası ticarete farklı bir boyut getirmiştir. Çarpıcı gelişmelerin

---

<sup>155</sup> [http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri\\_17.pdf](http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri_17.pdf) , 24.04.2009

<sup>156</sup> [http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri\\_17.pdf](http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri_17.pdf) , 24.04.2009

gözelemlendiği elektronik ticaret, ürün, bilgi veya hizmet satışlarının internetin de dahil olduğu birçok kanal aracılığı ile gerçekleştirilmesidir.

Tüketiciler geleneksel perakendecilere, toptancılara ve fiziksel varlığı olmayan hizmetleri satın almak için dağıtıcılara gitmek yerine doğrudan üreticiye gidebilir. Yeni araçlara ihtiyaç duyulurken, bu tür hizmetler geleneksel araçlara kıyasla oldukça az işgücü gerektirir ve belirli bir coğrafi yerleşime ihtiyaç yoktur.

İnternet ekonomisi özellikle pazaryerini ya da piyasayı değişime uğratmaktadır. Geleneksel Pazar yöntemlerinde nesnel vasıtalarla oluşturulan satış ve alış tarzlarının sanal dediğimiz elektronik düzleme kayması tüm ticari ilişkilerde bir dönüşüme neden olmaktadır. Elektronik ticaret yöntemleri, işletmeler arası elektronik ticaret (business to business) ve müşteriye yönelik elektronik ticaret (business to consumer) olarak iki ayrı şekilde belirlenmektedir. Firmalar arası elektronik ticaretin yoğunlaşması yönünde gelişen dünya ekonomik eğilimlerinin tersine olarak Türkiye’de, özellikle perakendecilik sektöründe müşteriye yönelik elektronik ticaret çalışmaları hızlı bir şekilde ilerlemektedir. Türkiye’de internet üzerinden satış yapan sanal mağazaların sayısı 37’nin üzerine çıkmış durumdadır. Buna karşın tedarik zinciri yönetiminin internet üzerinden yapılması Türk şirketlerinin yeni tanıştığı bir yöntem ve henüz tartışılma aşamasındadır.<sup>157</sup>

#### 2.9.1.3.4 E-Pazaryerinin Faydaları

E-pazaryeri ortamında, bu tür birliklere dahil olacak küçük ölçekli alıcılar, tek başlarına sahip olamayacakları avantajları elde etme şansına sahip olabileceklerdir. Bu faydalar şu başlıklar altında incelenebilir<sup>158</sup> :

- **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 imkan verecektir.

---

<sup>157</sup> [http:// www.basarm.com.tr/yayin/idarihukuk/eticaret/01.htm](http://www.basarm.com.tr/yayin/idarihukuk/eticaret/01.htm) , 12.05.2008

<sup>158</sup> [http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri\\_17.pdf](http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri_17.pdf) , 24.04.2009

- **Alımlar üzerinde kontrol:** Alım yapan işletmeler, genellikle büyük ölçekli alımlar yaparak belirli fiyat avantajlarına gitme yolunda anlaşmalar yapmayı tercih ederler. Bunun yanında, işletme içerisinde çalışanlar da kendi acil ihtiyaçları dolaysı ile belirli ölçüde alımlar gerçekleştirirler.
- **Alım Konsorsiyumları:** Büyük ölçekte alım yapan işletmelerin, 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 işletmelere önemli avantajlar sağlayan unsurlar da dikkate alınmalıdır. Alıcılar ile tedarikçiler arasında işbirliğinin sağlanması, yeni tedarikçilere ulaşabilme imkanı, 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 imkanları kısıtlanabilir.

Tedarikçilerin en büyük sorunu, pazarlarını genişletmek ve yeni ufuklara yelken açmak olmuştur. Özellikle ülkemizdeki tedarikçilerin büyük bölümünün KOBİ statüsünde olduğu ve imkanlarının 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:** Online 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 İlişkisinin gelişmesi:** Bir tedarikçi açısından belki de en önemli avantaj alıcı ile kurulacak sıcak ve samimi ilişkilerdir. Birçok işbirliği, kısa vadede işleme dönüşme bile gelecekte önemli bir basamak olacaktır.
- **Fiyat baskısı:** Büyük ölçekli işletmelerin, birlikte hareket etmeleri ile oluşacak yapıların, tedarikçiler üzerinde başta fiyat olmak üzere bazı konularda taviz vermeye yönelik baskı oluşturması ihtimali olabilir. Bu aşamada pazaryeri yönetiminin tavrı önem kazanacaktır.

İnternet ve e-ticaret, KOBİ'ler için pazarlama alanında önemli kullanım avantajlarına sahiptir.

- **Etkileşimli Elektronik Pazarlama:** İşletmeler, etkileşimli olarak ses, görüntü unsurlarını da kullanarak hazırlayacakları sanal mağazalarda müşteri ile karşılıklı etkileşim içerisinde satışlarını yapabilmektedir.<sup>159</sup>
- **Etkin ve Hızlı Müşteri Talepleri Yönetimi:** Sanal ortamda müşterinin davranış modelini izlemek ve buna bağlı olarak bir veri tabanı ve müşteri temelinde bir müşteri-talep yönetim modeli geliştirmek mümkün olabilmektedir. Sanal ortamda yapılan alışveriş hangi müşterinin hangi mala talep duyduğu yönünde bir veri tabanı oluşturulmasına olanak sağlamaktadır. Bu kapsamda işletmeler

<sup>159</sup> [http:// www.basarm.com.tr/yayin/idarihukuk/eticaret/01.htm](http://www.basarm.com.tr/yayin/idarihukuk/eticaret/01.htm) , 12.05.2008

müşteri taleplerini veya satış reyonlarını yönlendirme şansını elde edebilmektedir<sup>160</sup>

• **E-Ödeme İmkani:** Elektronik ortamda ücretin ödenmesi ve alışverişin elektronik ortamda tamamlanması, işletmeler açısından lojistik altyapıda tasarruf yapılması açısından avantaj olarak değerlendirilmektedir. Elektronik ortamda örneğin kredi kartları aracılığı ile ödeme yapabilmek son derece kolaydır. Böyle ödeme süreci basit bir yapıya kavuşmaktadır.<sup>161</sup>

• **Etkileşimli Tedarik Zincir Yönetimi:** İşletmelerin nereye, ne kadar, hangi tarihte ürün veya hizmet sağlamaları gerektiğinin kararı ve bunun yönetiminin elektronik ortamda alıcı ve satıcılar arasında etkileşimin sağlanması bir avantaj oluşturmaktadır.<sup>162</sup>

• **Etkileşimli Stok Yönetimi:** İşletmelerin tedarik yönetimlerinin bir başka yönü de stok yönetimidir. Dolayısıyla etkileşimli olarak hangi üründen ne kadar ve hangi süreyle stok bulunduracağını yönetimi de elektronik ortamda gerçekleştirilebilmektedir.<sup>163</sup>

• **Sanal Anket ve Kamuoyu:** İnternet'in sanal ortamında KOBİ çalışanları, müşteri kişi ve firmalar arasında anket veya soruşturma yapılması kolaylıkla yapılabilmektedir. Elektronik ortamda alışveriş yapan kesim ile hızlı ve etkin bir şekilde anket yapılıp hizmetin yönlendirilmesi ve istenilen kapsamda kamuoyu oluşturulması da mümkündür.<sup>164</sup>

• **Birebir Pazarlama:** Elektronik pazarlamada doğrudan tüketiciye hitap ederek birebir pazarlama yapma imkanı bulunmaktadır.<sup>165</sup>

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

<sup>160</sup> <http://i-net.tr.org.tr/inetconf8/bildiri/134.doc> , 23.03.2003

<sup>161</sup> <http://i-net.tr.org.tr/inetconf8/bildiri/134.doc> , 23.03.2003

<sup>162</sup> <http://i-net.tr.org.tr/inetconf8/bildiri/134.doc> , 23.03.2003

<sup>163</sup> <http://i-net.tr.org.tr/inetconf8/bildiri/134.doc> , 23.03.2003

<sup>164</sup> <http://i-net.tr.org.tr/inetconf8/bildiri/134.doc> , 23.03.2003

<sup>165</sup> <http://i-net.tr.org.tr/inetconf8/bildiri/134.doc> , 23.03.2003

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.

#### **2.9.1.4.E-Ticaretin KOBİ'lerde Ekonomik ve Sosyal Yaşama Etkileri**

OECD tarafından üye ülkelerde 1998 ortalarında yürütülen ve 1999'da yayınlanan araştırmaya göre E-Ticaret'in, KOBİ'ler üzerinde ekonomik ve sosyal yaşamda oldukça kayda değer değişikliklere neden olduğu belirlenmiştir.

Ekonomik yaşama ilişkin etkileri <sup>166</sup>:

- a. KOBİ'ler arası rekabeti artırmakta,
- b. KOBİ'lerde genel maliyetleri düşürmekte,
- c. Maliyetler fiyatlara yansımakta,
- d. Tüketici açısından ürün seçenekleri artmakta,
- e. Yukarıdaki (c) ve (d) bendlerindeki faktörler ile pazar gücünün tüketiciye geçmesi sağlanmakta,
- f. “Aracısızlaşma” veya “yeni fonksiyonlar üstlenen araçlar” oluşmakta,
- g. Siber araçlar oluşmakta,
- h. Hayatı kolaylaştırmakta; 7 gün 24 saat (7x24) çalışma prensibi ile sürekli ticaret ve alışveriş imkanı sunmakta,
- i. 7x24 prensibi ile açık olan mağazalar, araçların da fonksiyon değiştirmesi ile ürün fiyatlarını 10'a 1 seviyesinde ucuzlatmakta,
- j. Halen firma-firma arası %90 firma-tüketici arası %10 civarında olan oranın, teknolojik altyapının gelişmesi ve tüketiciye daha kolay ulaşılması ile, firma-tüketici lehinde yükselmesi beklenmekte,

---

<sup>166</sup> Ayla YAZICI, a.g.e. , s.99-100

- k. Telekomünikasyon alt yapısındaki gelişmeler, ucuz PC'ler, kablo TV, telefon hatları, vb. altyapı gelişmeleri ile KOBİ'lerin doğrudan evdeki tüketiciye satış yapması ve pazarını genişletmesi tahmin edilmekte,
- l. E-Ticaretin yaygınlaşmasındaki teknik ve felsefi niteliğin “şeffaflık” ve “açıklık” olduğu belirtilmekte,
- m. “Açıklık” tüketicinin pazar gücünü artırmakta, fakat kişisel bilgilerin toplanmasıyla aleyhte kullanılabilir bir veri tabanı yaratmakta,
- n. E-Ticaret ile zamanın görece önemi değişmekte, pazara coğrafi olarak yakın olmanın önemi ortadan kalkmakta,
- o. KOBİ tedarik/zincir yönetiminde düzenli bir planlama ile maliyetler düşürülmekte (ABD’de bu konuda %15-20 tasarruf edilmiş durumdadır),
- p. Web tabanlı pazarlama ve siparişi on-line geçmek de işletme lehine verimliliği artırmakta,
- q. Sipariş alma, alındı makbuzu, fatura tutarlılığı vb. izlemede yapılan hatalar E-Ticaret ile düşmekte, böylece genel maliyetler azalmakta,
- r. Pazar yapısını değiştirmekte,
- s. Firmanın iş organizasyonu ve modelleri değişmekte,

şeklinde özetlenmektedir.

### **2.9.1.5 Üretim Maliyetlerinde Azalma**

Üretim maliyetlerini azaltıcı etki başlıca iki boyutuyla görülmektedir:

- Elektronik ticaretin, firmanın maliyet yapısını değiştirmesi; ikincisi de diğer işletmelerle geriye ve ileriye doğru ilişkilerinde elde edilen maliyet düşüşleridir.
- İnternet kullanımı ile birlikte elektronik ticaretin geniş boyutlara ulaşması maliyet yapılarında masraflarda azalma şeklinde kendini göstermekte, bilgiye ana kaynağından, aracısız, doğru, daha hızlı ve ucuz yoldan ulaşma gibi fırsatları beraberinde getirmektedir.<sup>167</sup>

---

<sup>167</sup> Ayla YAZICI, a.g.e , s.100



### 2.9.1.6 Rekabet

Stratejilerini doğru belirleyen, hedeflerini doğru ortaya koyan KOBİ'ler elektronik ticaretin avantajlarından ve yeni iş imkanlarından faydalanarak rakipleri karşısında avantaj sağlayacaklardır. İşletme için ürün, yeni fikir ve mevcut genel durum ile ilgili bilgilere erişim olanağı çok değerlidir. Enformasyon toplumunda bilgiye ulaşmanın rasyonel yolu internetten geçmektedir<sup>168</sup>

Rakip işletme ne kadar büyük bir firma olursa olsun, otomasyona bağlanmış iş yönetimi ve maliyetlerindeki azalma ile aynı ürünü daha az personel çalıştırarak daha ucuz fiyattan ve daha hızlı bir şekilde müşterilere ulaştırılabilir, kişiye özel en iyi hizmet sunulabilmektedir<sup>169</sup>.

Türkiye’de elektronik ticaret ve rekabet konusunda, Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu Rapor Özetinde şu ifadeler yer almaktadır: “Zaman, yer ve personel tasarrufu sağlaması nedeniyle firmaların serbest rekabet gücüne önemli katkı sağlaması beklenen elektronik ticaret konusunda, devletin düzenleyici rolünün içerik ve boyutunun belirlenmesi önem taşımaktadır. Elektronik ticarete devletin müdahalesinin sınırları VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda benimsenen, devletin, ekonomi ve piyasalara müdahalesinin en az düzeyde olması yaklaşımı çerçevesinde çizilmelidir. Refah düzeyini artırmak, kaynakların etkin kullanımını sağlamak, pazarı açık tutmak ve belirsizlikleri önlemek için kuralların konulması ve uygulamanın bu kurallara uygun olarak yürütülmesi, elektronik ticaret açısından da geçerli olacaktır.”<sup>170</sup>

---

<sup>168</sup> Selçuk Burak Hasiloğlu, **Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret ve Stratejileri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul 1999, s: 97

<sup>169</sup> [http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=244#\\_ftn18](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=244#_ftn18) , 24.04.2009

<sup>170</sup> <http://iibf.sdu.edu.tr/dergi/files/2008-3-14.pdf>, 25.10.2007

### **2.9.1.7 Fiyatlar**

Geleneksel yöntemlerin dışında elektronik ticaretle, daha hızlı, sürekli ve maliyetler

açısından daha fazla avantajlar sağlanması sonucunda fiyatlar genel seviyesindeki artışlarda da azalma kaçınılmaz olmaktadır. Artan rekabet fiyatları şeffaflaştırmakta, alıcılar ve satıcılar açısından piyasa genişlemektedir. Dolayısıyla KOBİ'ler maliyet tasarrufu sağlayıcı yeni teknikleri zorunlu olarak edinmeye çalışmaktadırlar. İnternet kullanımı ile birlikte gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde ortaya çıkan rekabet, tam rekabet piyasası koşullarına benzer sonuçların doğmasını sağlayabilmektedir. Dolayısıyla Düşük kar marjları, etkin üretim ve müşteri memnuniyeti sağlanabilmektedir

Türkiye'de elektronik ticaretle şimdiye kadar aracı ile ulaşılabilen bilgi kaynağına aracısız ulaşılma imkanı sağlamaktadır. Bu durumda önce aracı işinin niteliği değişmektedir; aracı, tükenmeyen, eskimeyen ve her an değişebilir bilgi kaynağı olmaktadır.

Bunun sonucunda masraf azalmakta ve rekabet nedeniyle azalan masrafların fiyat düşüşlerine yol açacağına kesin gözüyle bakılmaktadır. Oysa bu noktada öncelikle belirtilmesi gereken, yukarıda değinilen maliyet düşüşlerinin otomatik ya da kendiliğinden fiyatlara yansımadığıdır; yani maliyet azaldı, fiyatlar zorunlu olarak düşecektir, sonucuna varılamaz. Çünkü fiyatlar, esas olarak, pazar yapısı belirler. Firmaların büyük çoğunluğu, yüzde 95'ten fazlası, fiyat listesi vermediklerinden bu konuda araştırma yapma olanağı da şimdilik, çok sınırlı kalmaktadır <sup>171</sup>

### **2.9.1.8 İstihdam**

Elektronik ticaretin dar anlamda istihdam ya da iş gücü üzerine etkisi iki farklı şekilde gerçekleşmektedir.

- Elektronik ticaretin yeni iş alanlarının ortaya çıkmasına sebep olması dolayısıyla olumlu etkisi,
- Var olan iş sahalarında görevlerin yeniden oluşturulması sürecinde bazı sahaların ortadan kalkması dolayısıyla olumsuz etkisi söz konusu olmaktadır.

---

<sup>171</sup> [http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=244](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=244) , 24.04.2009

Kısaca, gerek yeni kurulan KOBİ'lerin , gerekse elektronik ticarete geçen eski işletmelerin işgücü yoğunluğunu azaltan bir üretim yapısına yöneldikleri görülmektedir<sup>19</sup>. Ayrıca KOBİ'ler toplam işletmelerin %98-99 gibi önemli bir ağırlığını kapsamaktadır. Bu işletmeler, ekonomiye dinamizm ve rekabetçi bir boyut kazandırarak piyasa mekanizmasının etkinliğini artırma, sürdürülebilir kalkınmayı sağlama, istihdam yaratma, bölgesel sosyo-ekonomik dengesizlikleri giderme ve kalkınmayı tabana yayma gibi önemli fonksiyonları ile Türk ekonomisinin temel dinamiğini oluşturmaktadırlar. Bu gün KOBİ'ler imalat sanayinin yüzde 99.47'sini oluşturmakta ve toplam istihdamın yüzde 56.3'ünü sağlamaktadır<sup>20</sup>. Günümüzde enformasyon teknolojileri içinde özel bir öneme sahip olan İnternet, KOBİ'ler açısından yaratmış olduğu elektronik ticaret imkanlarıyla yepyeni kapılar aralamıştır.

Türkiye'de bir kişiye istihdam yaratma imkanının maliyetinin oldukça yüksek olduğunu göz önüne aldığımızda elektronik ticaretin önemi bir kez daha artmaktadır. Elektronik ticaretle birlikte Türkiye'de yeni çalışma alanları açılmasına imkan sağlamakta bu da istihdamı doğrudan artırıcı bir etki yapmaktadır. Genel olarak elektronik ticaretle genişleyecek olan pazarlar ülke ekonomimiz açısından istihdam üzerine önemli katkılar

Sağlayabilecektir <sup>172</sup>.

### **2.9.1.9 E-Ticaretin KOBİ'lerde Yönetime Etkileri**

İnternet, küçük işletmelerin iş yapma şeklini de değiştirmektedir;( "Dünya Ticaretindeki Değişim".. a.g.e.)

---

<sup>172</sup> [http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=244](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=244) , 24.04.2009

- **Elektronikleşme:** KOBİ'deki büro işleri elektronik ortama aktarılmaktadır. Artık KOBİ içi ve dışı iletişimin önemli bir bölümü bilgisayar ortamında yapılmaktadır. Bilgilerin elektronik ortamda tutulması ile, herhangi birisi, herhangi bir zamanda herhangi bir yerden ihtiyaç duyduğu bilgiye bir başkasına gerek kalmadan ulaşabilmektedir. Fiyat listeleri, sipariş formları, tanıtım filmleri, vb. materyaller firmanın servis bilgisayarından intranet aracılığı ile güncel olarak erişilebilmektedir.
- **Hareketlilik:** Bilgisayar ve İnternet teknolojileri sayesinde mekansal bağımlılık ortadan kalkmakta; uzaklık, sanal bir kavram haline dönüşmektedir. İnternet teknolojisi, kişilere buldukları yerden bağımsız olarak bilgiye erişim imkanı sunmaktadır. Müşterilerine destek vermek için seyahat eden çalışanlarının, ihtiyaç duyduğu bilgiye herhangi bir zamanda herhangi bir yerden güncel olarak ulaşabilmesi, firmanın müşterilerinin ihtiyaçlarına cevap vermedeki performansını artırmaktadır.
- **Çabukluk:** KOBİ yöneticileri bilgiye ve kaynaklara erişimde hız ve çabukluk kazanmaktadırlar. İnternet üzerinde bulunan ve günde 24 saat hizmet veren WEB siteleri sayesinde bilgiye erişimdeki zaman kısıtlamaları da ortadan kalkmaktadır. İş adamları, güncel bilgilere gece veya gündüz istedikleri zaman ulaşabilmektedir. İş ortağının veya firmasının web sitesine ulaşarak son fiyat listesine, üretim rakamlarına, malların çıkış tarihine kolaylıkla erişebilmektedir.
- **Çalışma Grupları:** İnternet, verinin paylaşımına ve çalışanların işbirliği yapmasına da altyapı sunmaktadır. İnternet ortamı, KOBİ çalışanlarının veriyi paylaşmalarına ve işbirliği yapabilmelerine olanak sağlayan yeni bir iletişim ve geliştirme ortamı sunmaktadır. Örneğin KOBİ'lerin İnternet ortamında çalıştıkları firmalar ve müşterileri ile çalışma grupları oluşturma ve ortak çalışma yapma olanakları doğmaktadır veya haber grupları, konuşma odaları, vb. araçlar ile değişik coğrafi yerlerdeki çalışanlarını bir araya getirerek çalışma grupları oluşturabilmekte, müşterilerinin önerilerini değerlendirebilmektedir.

### **2.9.1.10.Geleneksel Ticaret Karşısında E-Ticaretin KOBİ'lere Olumlu Etkileri**

- Ticari işlemlerin yürütülmesi için gerekli bilgiler, işlemi başlatan kişi tarafından, ticaret sürecine dahil tüm tarafların (üretici, satıcı, alıcı, gümrük idareleri, sigortacı, nakliyeciler, bankalar, diğer kamu kurumları vb.) birbirine bağlı bilgisayarlarından birisine önceden belirlenmiş standart formatta bir kez girildiğinde kısa bir süre içinde tüm tarafların bilgisayarlarına ulaşmaktadır. Gereken belgeler elektronik ortamda hazırlanmakta ve bu bilgi ve belgeler ilgililerin kullanımına sunulmaktadır. Böylece, işlemler minimum hata ile kısa bir süre içinde ve kırtasiye masrafı ödenmeksizin tamamlanmaktadır.
- Malların üretiminden satışına kadar olan zincirde değişiklikler olmakta, alıcı ve satıcının bir araya gelmesi gerekmediğinden, özellikle hizmet ticaretinde işlem maliyetleri düşmekte, aracılardan yerini web sayfaları veya elektronik bülten panoları almaktadır.
- Küçük işletmelerin pek çok faaliyetinin daha düşük maliyetle yapılması ve üreticiler arasında rekabetin artmasının yanısıra bilgilerin hızlı ve etkin biçimde iletilmesi sağlanmaktadır.
- Daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tesbit edilmesi mümkün kılındığından, talebe karşı arz tarafı daha hızlı uyum göstermektedir.
- Perakende satışlarda önemli değişiklikler olması beklenmektedir. Alıcılar kendi evlerinden sipariş verme ve istedikleri ürünleri kendi evlerinde teslim alma imkanına kavuşmaktadır. Firmalar bu ortamda müşterilerine çok daha fazla sayıda ürün seçeneği sunabilmektedir.
- Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşürülmektedir.
- Ürünlerin sipariş edilmesi ile teslim alınması arasında geçen süreden kaynaklanan maliyetler ile stok maliyetleri düşmektedir.
- İnternetin yaygınlaşması ve bu ortamda sunulabilen bilgilerin artmasıyla bilgi ve iletişim piyasalarında değişiklikler beklenmektedir. Tüketicilerin daha yüksek kalitede bilgi talep etmesi, bilgi toplama ve işleme alanında uzmanlaşmayı

gerektirmektedir. Bu da bilgi işlem sektöründe yeni iş imkanları yaratacaktır. Yeni fikirlere sahip bir girişimcinin bu ortamda tanınması ve yer edinmesi daha kolay olacaktır.

### 2.9.2 Elektronik Ticaretin KOBİ'ler Üzerinde Olumsuz Etkileri

E-ticaretin yukarıda belirtilen olumlu yanlarına karşın bazı olumsuzlukları da bulunmaktadır. Bazı yazarlara göre yasal, kurumsal ve teknolojik sınırlamalar nedeniyle öngörülen gelişmelerin gerçekleşmesi olası değildir. İnternetin kültürel açıdan negatif yanları olduğunu iddia eden bir başka görüşe göre, internet bir bilgi çöplüğüdür ve insanları yönlendirmektedir.<sup>12</sup> Yirminci yüzyılın son çeyreği bilgi çağı, yirmibirinci yüzyıl ise bilgiyi yönetme çağı olarak adlandırılmaktadır. Gerçekten bilgiyi üretmeyen ve yönetemeyenler için internet bir bilgi çöplüğü olabilir. Olumsuzlukların ve sınırlamaların asgariye indirilmesiyle internet bir ayrıcalık ve üstünlük aracı olabilir. Olumsuzlukları ortadan kaldırmak için herkes kendini görevli kabul etmelidir. Elektronik ticaretin olumsuzlukları aşağıda özetlenmiştir. E-ticaret'in KOBİ'nin girişimindeki beklentisini karşılamadığı bazı uygulamalar söz konusudur, sık karşılaşılan sorunlar şu koşullar altında ortaya çıkmaktadır<sup>173</sup> ;

- **Pazarlama:** E-Ticaretin yaklaşık üç yıllık geçmişinde büyük bir gelişme ile yaygınlaştığı bilinmekle beraber, birtakım zorlukları içerdiği de gözlenmektedir.

Bunlar;

- Küçük işletmelerin, değişen pazar koşullarına uyum sağlayamaması,
- Ayıplı ürün teslimi sonucu şirketlerin ürünü yenilemede lojistik güçlüklerle karşılaşması,
- Küçük işletmelerin hızlı gelişen teknolojik altyapıya uyum sağlayamaması,

<sup>173</sup> <http://www.ostim.org.tr/BilgiMerkezi.aspx?Kat=67&AKat=68&MakaleID=81> , 01.05.2009

- Küçük işletmelerin ürün geliştirmede yetersiz kalmaları,
- Küçük işletmelerde, ürün dağıtım amaçlı oluşturulan kanalların lojistik olarak yetersiz kalmaları

şeklinde özetlenebilir.

- **Güvenlik:** Statik bir web tasarımı ile satış yapılmaya çalışılıyorsa ve online ödeme/güvenlik sorunları çözülmemiş ise sistem başarılı olamayacaktır.
- **Estetik:** Site içeriği ve görünüşü rakiplere oranla ziyaretçiye güven vermeyecek ölçüde kalitesiz veya e-ticaret'e uygun görsel koşulları taşıyor ise müşteriyi kendine çekemeyecektir.
- **Müşteri Talebi:** Alıcıya sunulan ürün veya hizmet aynı veya çok yakın fiyata başka kanallardan, özellikle kolay ulaşılabilir bir mağazadan temin edilebilir nitelikteyse müşteri talebinde azalma ortaya çıkacaktır.
- **Ürün :**Satılan ürün veya hizmet bir bilgi ise ve ücretsiz olarak temin edilebiliyorsa yapılan yatırımın riski büyük olacak ve sistem kendini amorti edemeyecektir.
- **Tanıtım:** Arama motorlarının dışında online (e-kart, affiliation veya benzer bir servis) veya geleneksel (basın, yayın, ilan, vb.) herhangi bir tanıtım, duyuru veya reklam faaliyeti kullanılmıyorsa web sitesi kendini tanıtamayacak ve müşteri kitlesini oluşturamayacaktır.
- **Güvenilirlik:** Satıcının kimliği ve Internet üzerinden satış koşulları sitede doğru ve eksiksiz belirtilmiyorsa, satıcı müşterinin güvenini sağlayamayacak ve dolayısıyla yatırım riski artacaktır.
- **Müşteri Portföyü:** Satılan ürün veya hizmetin potansiyel alıcılarının Internet kullanım oranı düşükse bunun paralelinde satışları da düşük olacaktır.
- **Yatırım Maliyeti:** E-ticaret'e yapılan yatırım yapılması gereken minimum yatırımdan küçükse ulaşılmak istenen hedefe varılması da zorlaşacaktır.

Bu koşulların varlığı durumunda yatırım riski çok büyük olacaktır veya eksik yatırım söz konusu olacaktır.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### E-TİCARET YAPAN KOBİLER

#### 3.1. ARASTIRMANIN AMACI

Bu bölümde, ülkemizde faaliyette bulunan Küçük ve Orta Boy İşletmelerin e-ticaretteki durumları ele alınmaktadır. Çalışmadaki amaç, e-ticaretin KOBİ'ler üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerinin başlıcalarını ortaya çıkarmak, çıkan olumsuz etkiler karşısında alınan destekleri incelemektir.

Söz konusu çalışmada, öncelikli olarak, e-ticaretin hangi sektörlerde faaliyet gösteren KOBİ'ler üzerinde daha etkili olduğu, hangilerinde daha az etkili olduğu araştırılmaktadır.

KOBİ'lerin e-ticaret yapmak istediklerinde ve e-ticaret yapmaya başladıklarında karşılaştıkları ve e-ticarete uyum dönemlerindeki yaşadıkları sorunlar ve bu sorunlar karşısında durumlarının araştırılması amaçlanmaktadır.

### 3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

E-ticaretin KOBİ' ler üzerindeki etkilerini, e-ticarete geçiş aşamasında yaşadıkları sorunları ve bu sorunlar karşısındaki davranışlarını incelemek için birincil kaynaktan veri elde etme yöntemi olan anket yöntemi kullanılmıŐtır.

Anket çalışmasında, farklı sektörlerde örneklem yapılmış olup Şirket yöneticilerine e-ticaret geçiş aşamasında ve sonrasında karşılaştıkları durumlar ile ilgili sorular yöneltilmiŐtir.

Anket formundaki sorular yazılı (mektupla anket) ve sözlü (görüşme) olarak uygulanmıŐtır.

Anket soruları tüm sektörlerden KOBİ'lere yöneltebilecek 15 adet sorudan oluşmaktadır. KOBİ'lere yöneltilen anket soruları çoktan seçmelidir.

Daha sonra; anket sonuçları istatistiki değer elde etme programı olan "SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 15.0 for Windows" programı yardımıyla değerlendirilip grafikler oluşturulmuştur. Grafikler aracılığıyla görsel sonuçlar elde edilip, e-ticaretin KOBİ'ler üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir.

### 3.3. ARAŞTIRMANIN İÇERİĞİ VE KAPSAMI

Bu çalışmada, günümüzde, internetin ve bilgi teknolojilerinin getirdiği önemli değişikliklerin piyasalar üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

E-ticaret yapan KOBİ'lerin içlerinde buldukları sektör ve yapıları ele alınmıştır..Hangi sektörlerde hangi sebeplerden e-ticaretin daha verimli olduğu incelenmiştir.

Çalışma kapsamında öncelikle, muhattap olunan tüketici profili araştırılmıştır. Tüketici profilinin çoğunluklu olarak hangi bölgeleri kapsadıkları, yaş aralıkları ve öğrenim durumları saptanmıştır.

Tüketici profili belirlendikten sonra, KOBİ'lerin e-ticarete geçiş ve uyum sürecinde yaşadıkları sorunlar ve e-ticaretin KOBİ'lere sağladığı faydalar üzerinde durulmuştur.

E-ticaretin KOBİ'ler üzerinde satış maliyetlerinde , ciro değerlerinde ve karlılık oranlarında nasıl değişimler yarattığı incelenmiştir.

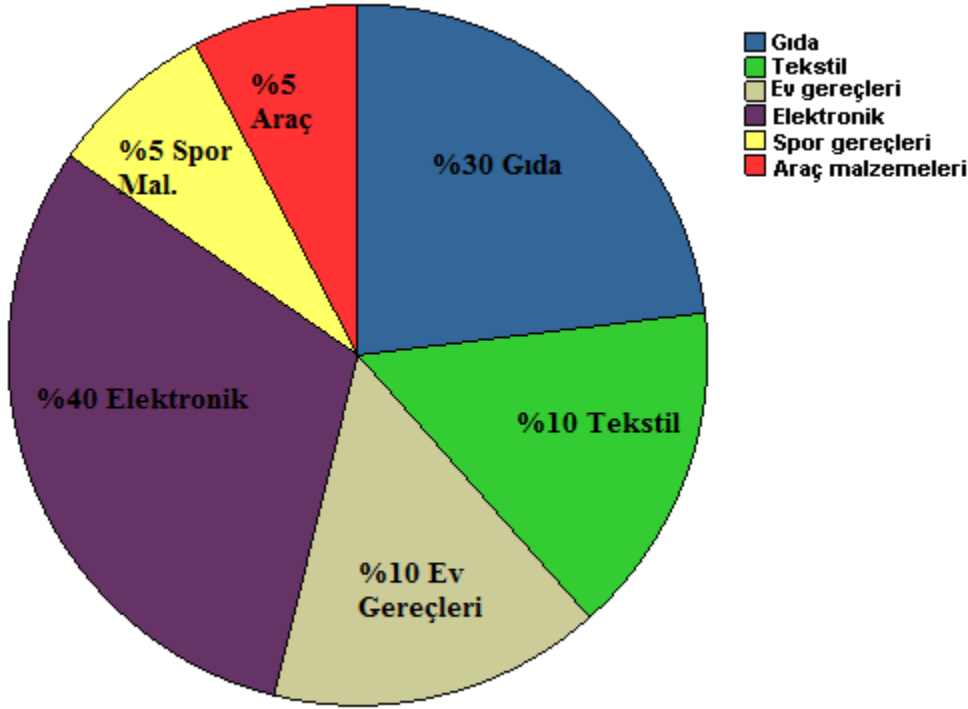
Anketin uygulanacağı KOBİ'ler seçilirken KOSGEP' den ve internetten yardım alınmıştır. İnternet üzerinden anketleri e-mail adreslerine gönderirken hatalı e-mail adresleriyle karşılaşılması ve anketlerin geri bildirimlerinde yaşanan gecikmeler sebebiyle zorluklar yaşanmıştır.

Elde edilen anket sonuçları “SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 15.0 for Windows ” programıyla değerlendirilip anket grafikleri oluşturulmuştur.Bu grafikler üzerinde yorumlar yapıp sonuca ulaşılmıştır.

### 3.4. İÇİNDE BULUNDUĞU SEKTÖR VE YAPISI

Bu bölümde e-ticaretin KOBİ' ler üzerinde etkileri araştırılırken, yapılan anket çalışması sonucunda ulaşılan e-ticaretin hangi sektörlerde daha verimli olduğu bilgileri değerlendirilmektedir.

Şekil 12: E-ticaretin yapan KOBİ sektörleri



Bu grafiğe göre e-ticaret yapan KOBİ'lerin %40 'ının elektronik sektörünü seçtiğini, bu sektörün hemen arkasında ise gıda sektörünün %30 luk bir paya sahip olduğu görülmüştür. Bu iki sektörün hemen arkasından %10 'luk eşit paya sahip olan tekstil ve ev gereçleri sektörünün, %5 'lik eşit paya sahip olan spor gereçleri ve araç malzemeleri satış sektörünün yer aldığı görülmüştür.

Son olarak e-ticaret yapan KOBİ'lerin; %40 ' ının elektronik sektörü olduğunu ifade eden örnek sayısı 8, %30' unun gıda sektörü olduğunu ifade eden örnek sayısı 6, %10' unun tekstil sektörü olduğunu ifade eden örnek sayısı 2, %10'unun ev gereçleri sektörü olduğunu ifade eden örnek sayısı 2, %5' inin spor gereçleri olduğunu ifade eden örnek sayısı 1 ve %5'inin araç malzemeleri olduğunu ifade eden örnek sayısı 1'dir.

E-ticaret yapan KOBİ'lerin yoğunluklu olarak seçtiği elektronik sektörünün özelliklerini incelemek gerekirse<sup>174</sup> ,

- Sermaye ve teknoloji yoğun olması,
- Artan rekabete bağlı olarak ürünlerinin ve teknolojisinin giderek kısalan ömürleri (özellikle bu nedenle) yoğun AR-GE faaliyetleri gerektirmesi,
- Elektronik sektörü içinde yer alan alt sektörlerin (bileşenler, tüketim cihazları, telekomünikasyon, bilgisayar, profesyonel ve endüstriyel cihazlar) ekonomik ve teknolojik açıdan birbirlerine bağımlı olmaları, ana firmalar yanında çok sayıda orta ve küçük boy yan sanayi ve servis firmalarının oluşturduğu bir altyapıyı gerektirmesi,
- Geniş bir ürün çeşitliliğinin mevcut olması,
- Üretim ve pazarlamada dünya çapında bir ölçeğinin olması,
- Hızla değişen ve yayılan bir teknolojiye sahip olması,
- Üretim yapılan yerleşim yerleri arasında bir bölgesel öbikleşmenin söz konusu olmasıdır.

Elektronik sektörünün e-ticarete basaralı olmasının en önemli nedenlerinden biri geniş bir ürün çeşitliliğine sahip olmasıdır. Bunun dışında elektronik ürünlerin garanti kapsamlarında olmaları tüketici açısından daha güvenilir alışveriş yapmalarını sağlamaktadır.

E-ticaret kullanımında, elektronik sektörünün basarılı olmasının diğeri bir sebebi ise tüketici profilidir. Elektronik eşya müşterisi teknoloji ile içiçe olduğundan internet kullanımı söz konusu olan müşteriler arasında daha yaygındır. Bu durumda internet

---

<sup>174</sup> Kurtar Tanyılmaz, **Dünyada ve Türkiye'de Elektronik Sektörü**, 13. baskı, Birleşik Metal-İş Yayınları,, 2002, s. 6

üzerinden alışveriş yapılması, taleplerin bildirilmesi vb. gibi durumları elektronik sektörünü e-ticarette üst seviyelere taşımaktadır.

Gıda sektörüne bakıldığında ise; Türkiye’de gıda sanayi, Cumhuriyet’in ilk yıllarında büyük bir hızla şekillenmeye başlamıştır, ülkenin zengin tarımsal kaynakları ve genç iş gücü sayesinde, sektör kısa zamanda ekonominin gözbebeği haline gelmiştir. Zaman içinde gıda sektöründeki üretim artışının, diğerleriyle kıyaslandığında çok ileride olduğu dikkat çekmektedir. Son yıllarda ise, değişen harcama eğilimleri ve beslenme alışkanlıkları, sektöre etkileri açısından oldukça önemli gelişmeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişi başına düşen gelirin artması, nüfusun çalışma hayatında daha çok yer alması, kentleşme sonucu yaşam biçiminin değişerek çekirdek aile yapısının yaygınlaşması gibi etkenlerin, tüketim kalıplarını da değiştirdiği görülmektedir.<sup>175</sup> Bu değişim e-ticaret kullanımını etkilemektedir.

---

<sup>175</sup> <http://www.kobifinans.com.tr/tr/sektor/010602/13460> , 25.05.2009

### 3.5. PİYASA YAPILARI

İnternetin önemli değişiklikler getirdiği bu piyasalarda küçük işletmeler şu fırsatlarla karşı karşıyadırlar:

- 1.Piyasaya girmek için göreceli olarak düşük maliyetler.
- 2.Tüm dünya genelinde müşteri potansiyeli
- 3.Mal ve hizmetlerin kişiselleştirilmesi

Bir çok işletmenin elektronik piyasalara yönelmesinde işletme süreçlerinin daha da etkinleştirilmesiyle maliyetlerin düşürülmesi hedefi etken olmaktadır. Özellikle büyük işletmelerde bu tür kazanımlar milyon dolarlara ulaşabilmektedir.

Dolayısıyla, bir küçük işletme e-ticarete girmekle belli işletme süreçlerinde avantajlar kazanabileceğini hesaplıyorsa, geleneksel yöntemlerle gerçekleştirdikleri işlemleri elektronik ortama taşıyabilecektir. Ancak bu tür kazanımların daha ziyade çok fazla iç ve dış süreci olan büyük işletmelerde ortaya çıkacağı düşünülebilir.Bir elektronik piyasaya girmekle tasarruf ve fayda sağlanacağına inanılıyorsa, bir çok rakip muhtemelen bu piyasaya hızla girecektir. Günümüzde özellikle PC, seyahat hizmetleri, ağ iletişim gereçleri alanlarında önemli elektronik piyasaların oluşmakta olduğu gözlenmektedir.

Bu noktada işletmenin ürün çeşidinin ve markaca tanınırlığının e-ticaret başarısında etkisi olduğu unutulmamalıdır. Eğer çok güçlü bir firma çeşitli ürün gruplarına sahipse kolaylıkla kendi web sitesinden ürünlerini pazarlama gücünü gösterebilecektir. Aksi takdirde, bir küçük işletme yeterli marka gücüne ürün çeşidine sahip değilse e-ticaret faaliyetlerini kendi sitesi yerine sanal alışveriş merkezlerinde yapması daha avantajlı olacaktır. Mesela router piyasasının hakimi Cisco e-ticaret faaliyetlerini kendi sitesi üzerinden gerçekleştirmekte ve cirosunun da büyük kısmını online satışlardan elde etmektedir. Öte yandan, Cisco'nun küçük rakipleri bilgisayar donanımı ve ağ ekipmanı için oluşturulan elektronik pazarlarda satış yapmak durumundadırlar.

E-ticaretin perakendeci küçük işletmeler tarafından daha kolay adapte edildiği görülmektedir. Ancak, burada dikkat edilmesi gereken nokta, e-ticaret işinin mevcut iş yapma biçiminden tamamen farklı olduğunun kavranmasıdır. Bugün bir çok fiziki

perakendeci webi sadece bir pazarlama ve promosyon aracı, yani eski işleri yapmak için yeni bir kanal olarak görmektedir. Ancak, e-ticaret yeni pazarlar ve düşük maliyetleri sunarken muhtemelen bir çok farklı tedarikçi ve kuruluşla işbirlikleri ve ortaklıklar aracılığıyla sinerjiler oluşturmayı da zorunlu kılmaktadır. Yani, e-ticaret işletmeler tarafından tamamen ayrı ve kendine özgü bir faaliyet olarak kabul edilmelidir. Geleneksel fiziki modellerin tamamen unutulup yeni sistemin kabulü e-ticaret piyasasında başarının birinci koşuludur. 176

Tam teşekküllü bir e-ticaret sitesinin, maliyetler günden güne düşmekle birlikte oldukça yüksek harcamalarla oluşturulabileceği gözden kaçırılmamalıdır. Bir e-ticaret sitesini oluşturan donanım, yazılım, personel vs. maliyetleri 1 milyon dolar civarına ulaşabilmektedir. Gartner Group'un e-ticaret uzmanları online işlemlere izin veren web sitelerinin 3 milyon dolara kadar maliyetlerle kurulabileceğini belirtmektedir. 177

Dolayısıyla, e-ticaretle uğraşmak isteyen küçük işletmelerin bu ölçüde büyük finansmanı sağlamaları ve kısa bir süre içinde kara geçmeleri kolay olmayacaktır. O nedenle, e-ticarette getirisi çok büyük, piyasası oturmakta olan bazı ürün grupları dışında kalan mal ve hizmetleri satmak, daha geniş pazarlara girmek isteyen küçük işletmelerin kendi e-ticaret web sitelerini oluşturmaları yerine sanal ticaret merkezlerinden yararlanmaları önerilebilir.

Mesela, Intel kişisel bilgisayar piyasasındaki değer zincirinin tam kalbinde yer almaktadır. Yüzlerce hammadde tedarikçisi, ara parça üreticisi, montajcı ve dağıtımıcılar Intel'in başarısına bel bağlamış durumdadırlar. PC tedarik zinciri içinde stok düzeylerini ve maliyetleri minimuma indirerek sevkiyat hızını arttırmak için Intel tedarikçileri ve müşterileri ile eş zamanlı iletişime imkan veren bir extranet kurmuştur. 178

Benzer şekilde iletişim ekipmanı üreticisi Cisco Systems uzun süredir internet üzerinden tedarik zincirini yöneten şirketlerden biridir. Cisco'nun siparişlerinin %90'ı internet üzerinden gelir ve bunların %50'sinden daha az bir kısmı Cisco personelinin elinden geçer. Cisco aslında sanal, tam zamanında tedarik zinciri oluşturan Cisco extraneti aracılığıyla birbirine bağlanmış tedarikçiler, dağıtımıcılar ve fason üreticilerden

---

<sup>176</sup> Philip Evans, Thomas S Wurster, **Getting Real About Virtual Commerce**, *Harvard Business Review*, November-December 1999, s.89

<sup>177</sup> Mark Halper, **Making Money On The Web**, *CIO Magazine*, January 15, 1998, s.45

<sup>178</sup> Peter Fabris, **EC Riders**, *CIO Magazine*, June 15, 1997, s.13



oluşan bir ağdan ibarettir. Yani, klasik anlamda depolar, stoklar ve kağıt evrakların yerini Cisco'da tüm tedarik zincirini gözleyip yöneten son derece dikkatli yazılımlar almıştır.

Ortaklaşa iş gören işletmeler ve müşteriler bir araya gelerek İnternet üzerinden gerek ticari ilişkiler gerekse karşılıklı bilgi iletimi anlamında işbirliği yapabilirler. İşletme-Müşteri (B2C) arası web temelli ilişkiler ürün siparişi, ürün bilgisi paylaşma, müşteri bilgisi tanımlama, birlikte ürün geliştirme ve müşteri hizmeti sunma gibi tüm faaliyetleri kapayabilir. Mesela, Federal Express ve UPS'in müşterilerine ürün izleme bilgisini internet üzerinden sunması buna bir örnek olarak verilebilir. İşletme ve tedarikçileri arasındaki ilişkiler (B2B) ise müşteri ilişkilerinden kanal koordinasyonuna kadar yatay ve dikey bir çok işlemi içerir. Bu durumda oluşan piyasa (P) işletme, yan sanayisi ve müşterilerini içerirken üçlü arasındaki bilgi akışını geliştirmeye yönelik bir çok yeni fırsatı da bünyesinde bulundurur.

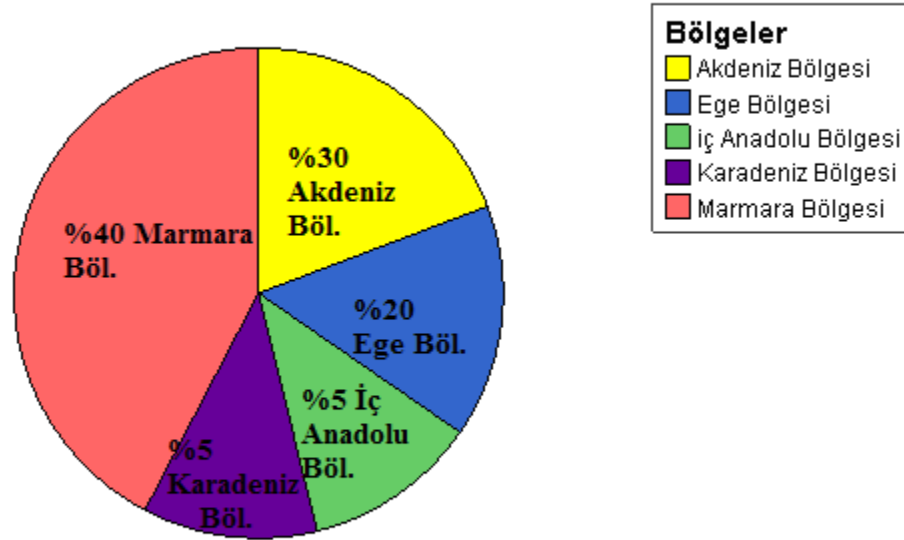
Küçük işletmeler yeni oluşmakta olan elektronik tedarik zincirleri içinde yer alarak büyük iş ekosistemlerinin sağladığı toplam sinerjiden faydalanarak büyüme ve gelişme şansı yakalayabilirler.

### 3.6. MUHATTAP OLUNAN TÜKETİCİ PROFİLİ

Bu bölümde e-ticaretin KOBİ' ler üzerinde etkileri araştırılırken, yapılan anket çalışması sonucunda muhattap olunan tüketici profili değerlendirilmektedir.

E-ticaret yapan KOBİ' lerde yapılan anketler doğrultusunda, KOBİ' lerin çoğunluklu olarak iletişimde olduğu tüketici profilinin öncelikli olarak Marmara bölgesinden sonra sırası ile Akdeniz, Ege, İç anadolu ve Karadeniz Bölgelerinden olduğu dikkat çekmektedir.

Şekil 13: E-ticaret yapan KOBİ'leri Tüketicilerinin Bölgeleri



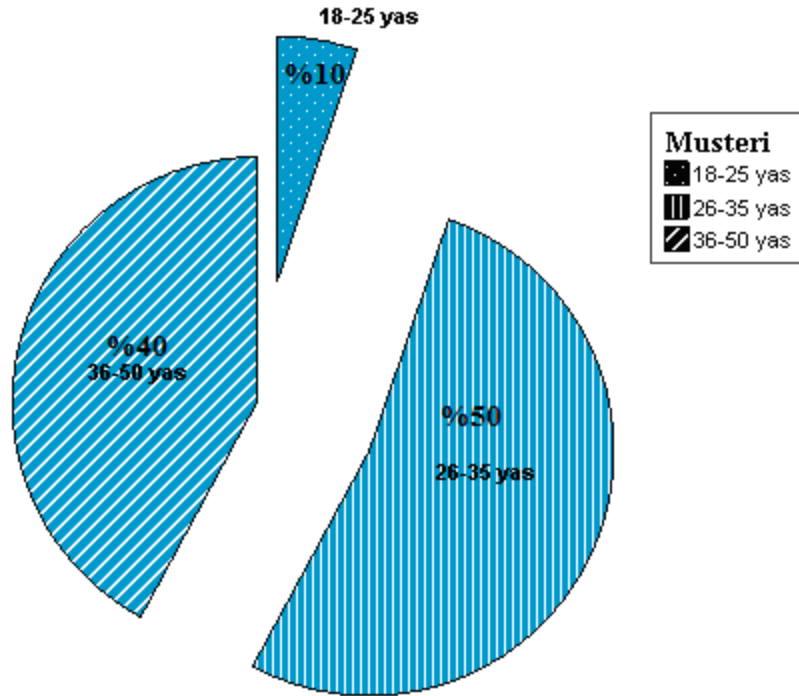
Bu grafiğe göre e-ticaret yapan KOBİ' lerin; %40 'ının muhattap olduğu tüketici profilinin Marmara bölgesi , %30 'ının muhattap olduğu tüketici profilinin Akdeniz bölgesi olduğu görülmüştür. Bu iki bölgenin arkasından %20 'sinin muhattap olduğu tüketici profilinin Ege bölgesi , %5'inin muhattap olduğu tüketici profilinin Karadeniz ve %5'inin muhattap olduğu tüketici profilinin İç Anadolu bölgesi olduğu görülmüştür.

Son olarak e-ticaret yapan KOBİ'lerin; %40 ' ının muhattap olduğu tüketici profiline Marmara bölgesi olduğunu ifade eden örnek sayısı 8, %30' unun muhattap olduğu tüketici profiline Akdeniz bölgesi olduğunu ifade eden örnek sayısı 6, %20' sinin muhattap olduğu tüketici profiline Ege bölgesi olduğunu ifade eden örnek sayısı 4, %5'inin muhattap olduğu tüketici profiline Karadeniz olduğunu ifade eden örnek sayısı 1, %5' inin spor gereçleri olduğunu ifade eden örnek sayısı 1 ve %5'inin muhattap olduğu tüketici profiline İç Anadolu bölgesi olduğunu ifade eden örnek sayısı 1'dir.

Marmara bölgesinin en çok tüketiciye sahip olmasının en önemli nedenlerinden biri bilgisayar ve internet kullanımının bu bölgede en yüksek orana sahip olmasıdır.

Yapılan anket çalışmasından elde edilen sonuçlara göre, muhattap olunan müşteri profiline yaş ortalamasına bakılıcak olursa, %50'sinin 26-35 yaş arası tüketiciler hemen ardından ise %40'ının 36-50 yaş arası tüketiciler olduğu görülmüştür.%10 pay ile 18-25 yaş arası olan tüketicilerin çok azlığı ve 50 yaş üstü tüketicilerin olmayışı ise dikkat çekmektedir.

Şekil 14: E-ticaret yapan KOBİ'lerin Tüketicilerinin Yaş Aralıkları

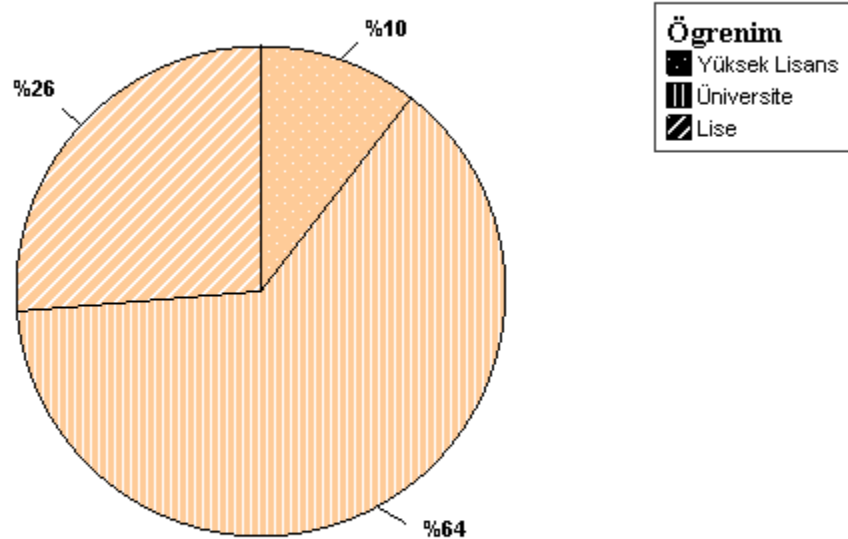


İnternette yapılan satışların çoğunluğu kredi kartı ile yapılmakta olduğu için 26-35 yaş arası müşterilerde kredi kartı bilinci ve sorumluluğuna sahip oluşları bu sonucu tetiklemektedir. Bunun dışında 26-35 yaş arası tüketiciler genellikle çalışan bir topluluğu oluşturduklarından kısıtlı bir zamana sahip olmaları, mağaza mağaza gezmektense e-ticarette aradıkları ürüne daha çabuk ulaşabilmeleri de en önemli ayrıntılardandır.

18-25 yaş arası tüketiciler genellikle öğrenci olmaları sebebiyle ihtiyaçlarını almaya daha çok zaman bulmaları, kredi kartı kullanımını azlığı sebepleriyle ve interneti çoğunlukla ödev araştırmak, arkadaşlarla sohbet etmek ve oyun oynamak amaçlı kullandıkları için bu oran son derece azdır.

Tüketici profilinin öğrenim durumlarına bakılacak olunursa, aşağıdaki sonuçlara ulaşılmaktadır.

Şekil 15 : E-ticaret yapan KOBİ'lerin Tüketicilerinin Öğrenim Durumları



Bu grafiğe göre tketic profiline %60 'ının niversite, %30' unun lise ve %10'unun yüksek lisans mezunu olduğu grlmştir.

Son olarak; %60 ' ının niversite mezunu olduğunu ifade eden örnek sayısı 12, %30' unun lise mezunu olduğunu ifade eden örnek sayısı 6, %10' unun yüksek lisans olduğunu ifade eden örnek sayısı 2 olduğu belirlenmiştir.

### **3.7. E-TİCARET GEÇİŞ VE UYUM SÜRECİ VE KOBİ'LERE SAĞLADIĞI FAYDALAR**

Bu bölümde e-ticaretin KOBİ' ler üzerinde etkileri araştırılırken, yapılan anket çalışması sonucunda ulaşılan, e-ticaretin KOBİ'ler üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri değerlendirilmektedir.

#### **3.7.1. E-ticarete Geçiş ve Uyum Surecinde Yaşadıkları Sorunlar**

Anket gerçekleştirilen KOBİ'lerden alınan bilgiler doğrultusunda e-ticarete geçiş dönemlerinde bir takım sorunlarla karşılaştıkları tespit edilmiştir. Bu sorunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1. Teknik altyapının hazırlanmasında yaşanan sorunlar
2. Şirket çalışanlarının e-ticarete geçişe hazırlanmasında yaşanan sorunlar
3. İş ortakları ile entegrasyon sorunları
4. İş süreçlerinin dönüşümlerinin gerçekleştirilmesinde yaşanan sorunlar
5. Diğer işletmeler ile uyumun sağlanmasında yaşanan sorunlar
6. Organizasyon yapısında gerekli değişikliklerin yapılmasında yaşanan sorunlar
7. Bilgisayar alt yapısına sahip olmama
8. Elektronik Pazar alanlarına katılım sorunları
9. Elektronik Pazar alanları arası entegrasyon sorunları
10. Kuruluş maliyetleri
11. Para akışının belirlenmesinde yaşanan sorunlar
12. İnsan kaynaklarında eksiklik
13. Ürün anlaşmaları ve geri iadelerde yaşanan sorunlar
14. Yasal sorunlar ve belirsizlikler
15. Stok sıkıntısı ve tedarik sürecinde yaşanan problemler
16. Giriş maliyetleri
17. Müşterilerin elektronik ortamda işletmeyi bulamaması sorunu
18. Ödemelerde yaşanan güçlükler

Bu sorunlar ana başlıklar altında gruplandığında, görüldüğü üzere çoğunluklu sorunların altyapı problemlerinden kaynaklandığı tespit edilmektedir. Altyapı sorunlarının % 40 oranıyla en çok karşılaşılan sorunlar olduğu görülmektedir. Bakıldığında bu alt yapı sorunlarının KOBİ'lerin e-ticaret sitesi yapabilmeleri için gerekli donanım, yazılım, veri tabanı ve web sayfasının tasarımı ile alan adı işlemleriyle alakalı olduğu görülmektedir.

Bir diğer gruba bakıldığında ise, insan kaynaklarındaki eksikliklerden kaynaklanan sorunlarla karşılaşılmaktadır. İnsan kaynaklarındaki eksiklik sorunu %30 oranında olduğu görülmektedir. Organizasyon yapısındaki değişikliklerden sonra mevcut çalışanların bu yeni yapıya ayak uyduramaması, e-ticaret sistemlerini uygulayacak nitelikli danışman ve kadrolara sahip olmayışları ve insan kaynakları olarak bu yapıya uygun adayları ise almada bir takım sorunlar yaşadıkları tespit edilmiştir.

Yapılan incelemeye göre, bir diğer grubun, diğer işletmelerle uyumun sağlanmasında yaşanan problemler olduğu gözlemlenmiştir. Diğer işletmelerle uyumun sağlanmasında yaşanan sorunların %20 oranında olduğu tespit edilmiştir. Bu uyum sorunlarının ise, internetten alışverişin sağlanabilmesi için gerekli olan banka anlaşmaları, ürün stoklamak için depolama anlaşmaları, satılan ürünü müşteriye ulaştırabilmek için gerekli olan kargo firmalarıyla yapılan anlaşmalarda yaşandığı görülmüştür.

Son olarak ise, müşterilerin elektronik ortamda işletmeyi bulamaması sorunu karşımıza çıkmaktadır. Bu sorun %10'luk bir oranı teşkil etmektedir. KOBİ'nin e-ticaret sitesinin tanıtımı için yeterli reklam yapmamasından kaynaklanan bir sorun olarak tespit edilmiştir.

### **3.7.2. E-pazaryerinin KOBİ'lere Sağladığı Faydalar**

Bu bölümde e-ticaretin KOBİ'ler üzerinde etkileri araştırılırken, yapılan anket çalışması sonucunda ulaşılan, e-ticaretin KOBİ'ler üzerindeki olumlu etkileri değerlendirilmektedir.

Anket gerçekleştirilen KOBİ'lerden alınan bilgiler doğrultusunda e-pazaryerinin KOBİ'lere sağladığı faydalar yoğunluk sırasına göre aşağıda belirtilmektedir.

1. Müşteri edinme maliyetlerinde azalma

2. Satış maliyetlerinde azalma
3. Alıcı – tedarikçi ilişkisinin gelişmesi
4. E-ödeme imkanı
5. Nereye ne kadar hangi tarihte ürün veya hizmet sağlanması gerektiğinin kararı ve bunun yönetiminin elektronik ortamda alıcılar ve satıcılar arasında sağlanması
6. Birebir pazarlama
7. Hangi üründen ne kadar ve hangi süreyle stok bulunduracağının yönetiminin elektronik olarak sağlanması
8. Daha etkin ve hızlı hizmet

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 dönüştüğü görülmüştür.

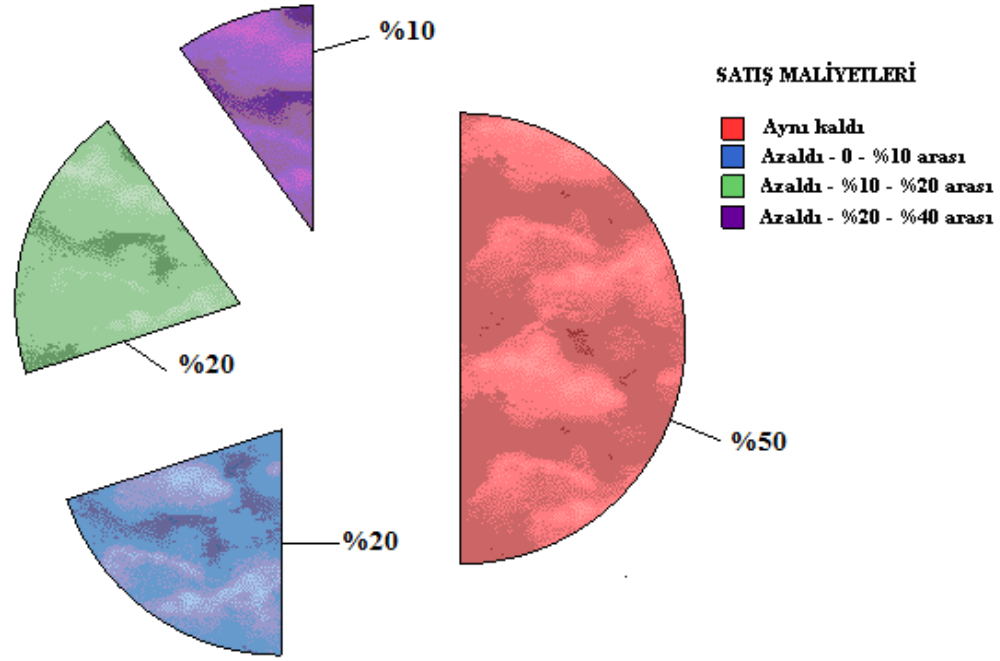
Satış maliyetlerinde azalma, online ortamda gerçekleşen satış işlemlerinin hata oranı klasik sürece göre çok daha düşük olduğu gözlemlenmiştir.



### 3.8. SATIŞ MALİYETLERİ

Bu bölümde e-ticaretin KOBİ' ler üzerinde etkileri araştırılırken, KOBİ' lerin satış maliyetleri değerlendirilmektedir.

Şekil 16: E-ticaret yapan KOBİ' lerin Satış Maliyetleri



Bu grafiğe göre e-ticaret yapan KOBİ' lerin %50 'sinin satış maliyetlerinde bir değişme olmayıp aynı kaldığı görülmüştür. %20'sinde 0 - %10 arasında azaldığı, %20'sinde %10 - %20 arasında azaldığı ve %10' unun %20-%40 arasında azaldığı görülmüştür.

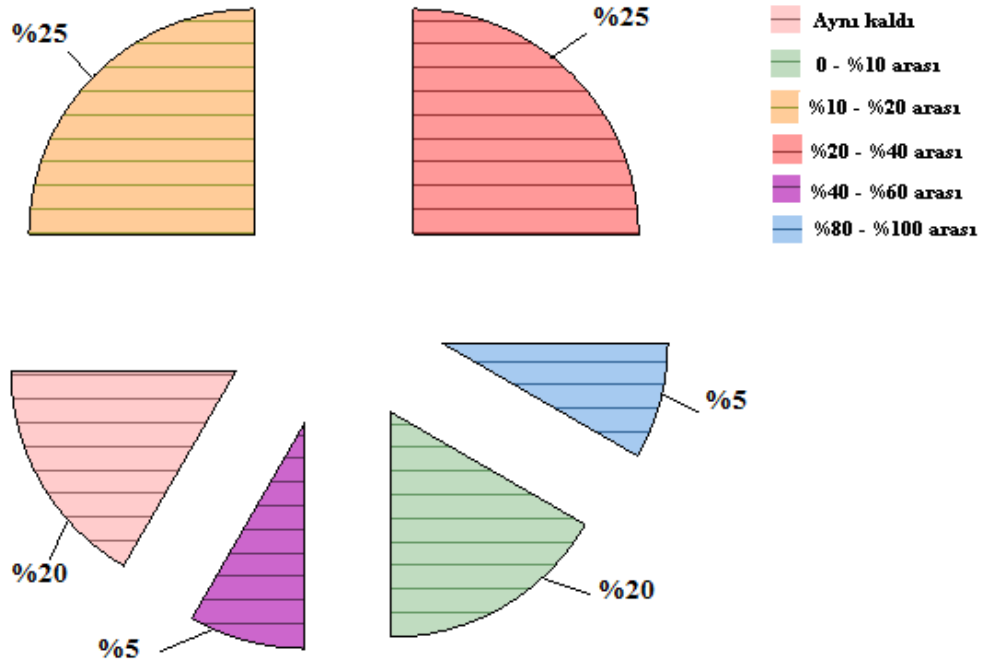
Müşteriye ulaşmada telefon ve birebir görüşme için ortadan kaldırılan ya da azalan maliyetlere rağmen, e-ticarete geçiş zamanlarında ek maliyetler ortaya çıkmaktadır. Bunlar e-ticarete kullanılan web-site , hosting ve alt yapı kurulumu gibi maliyetlerdir.

Son olarak e-ticaret yapan KOBİ'lerin; %50' sinin satış maliyetlerinin aynı kaldığını ifade eden örnek sayısı 10, %20' sinin 0 - %10 azaldığını ifade eden örnek sayısı 4, %20'sinin %10 - %20 azaldığını ifade eden örnek sayısı 4 ve %10'unun %20 - %40 azaldığını ifade eden örnek sayısı 2 olarak tespit edilmiştir.

### 3.9. CİRO DEĞERLERİ

Bu bölümde e-ticaretin KOBİ' ler üzerinde etkileri araştırılırken KOBİ' lerin ciro değerleri değerlendirilmektedir.KOBİ' lerin anket sorularına vermiş oldukları cevapları "SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 15.0 for Windows " programıyla değerlendirilmiş ve şekil elde edilmiştir.

Şekil 17: E-ticaret yapan KOBİ'lerin Ciro Değerleri



Şekilde KOBİ'lerin e-ticarete başladıktan sonra ciro değerlerinin, %25 oranında %10-%20 ve %20-%40 oranlarında arttığı görülmektedir. Bunu takiben ciro değerlerinin %20 oranında değişmediği görülmektedir. Gene %20 oranında 0-%10 oranında artış yaşayan KOBİ' ler olduğu görülmektedir. Bunların dışında %5 oranlarında %40- %60 ve %80 - %100 oranında artış yaşayan KOBİ' lerinde var olduğu görülmektedir.

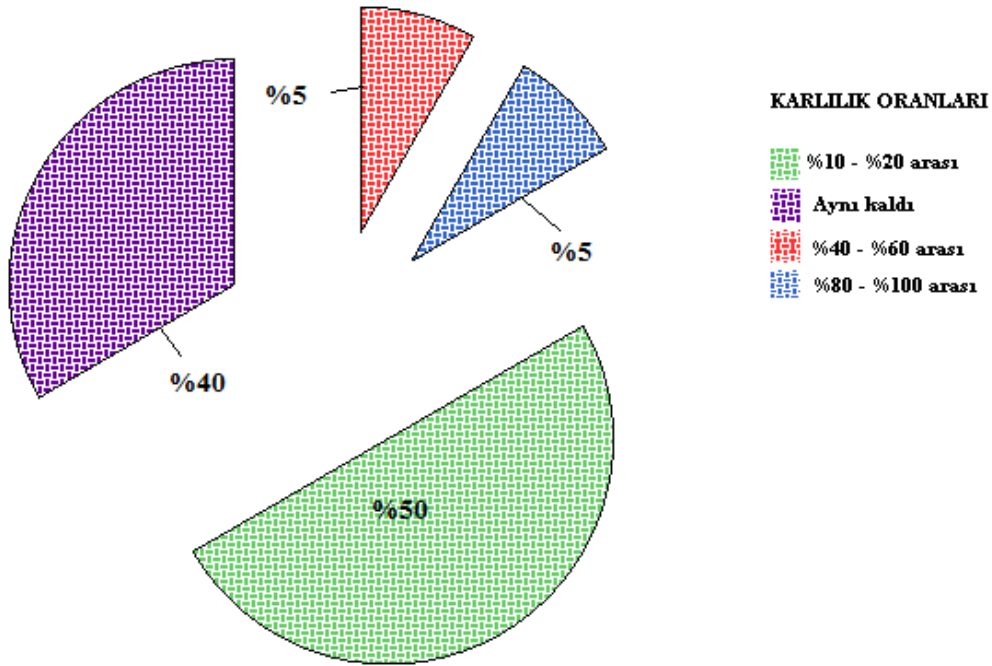
E-ticaret yapan KOBİ'lerin çoğunluğunun satış maliyetlerinin genellikle aynı kalması veya yaklaşık %10'luk bir artışa sahip olması sonucunda ve çıkan ekstra maliyetlerle birlikte ciro değerlerinde çok etkili bir artış olmadığı gözlemlenmiştir.

Son olarak e-ticaret yapan KOBİ'lerin ciro değerlerinin; %25' inin %10 - %20 ve %20 - %40 arasında arttığını ifade eden örnek sayısı 5, %20' sinin 0-%10 oranında arttığını ve gene %10' unun aynı kaldığını ifade eden örnek sayısı 3, %10' unun %40 - %60 ve %80 - %100 arasında arttığını ifade eden örnek sayısı 2 olarak belirlenmiştir.

### 3.10. KARLILIK ORANLARI

Bu bölümde e-ticaretin KOBİ' ler üzerinde etkileri araştırılırken KOBİ' lerin karlılık oranları değerlendirilmektedir. KOBİ' lerin anket sorularına vermiş oldukları cevapları "SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 15.0 for Windows" programıyla değerlendirilmiş ve şekil elde edilmiştir.

Şekil 18 : E-ticaret yapan KOBİ' lerde Karlılık Oranları



Karlılık oranı grafiğine bakıldığında, e-ticaret yapmaya başlayan KOBİ' lerin %50' si %10 - %20 oranında karlılık artışı yaşamıştır. %40' ının karlılık oranlarında bir değişiklik olmamıştır. %5 oranında ise %40 - %60 ve %80 - %100 oranında artış gerçekleştiği görülmüştür.

Bu grafikte KOBİ' lerin karlılık oranlarında genellikle %10 gibi bir artış sahibi olduğunu sonucuna varıldı. Artan rekabet ortamı, fiyatlarda yapılması gereken promosyonlardaki eksiklikler, ürün geri gönderimleri gibi sebeplerden kaynaklı olarak e-

ticaretin Türkiyede'ki KOBİ'lerin karlılık oranları üzerinde beklenen etkiyi göstermediği tespit edilmiştir.

Son olarak e-ticaret yapan KOBİ'lerin; %50' sinin 10 - %20 oranında karlılık artışı sağladığını ifade eden örnek sayısı 10, %40' ının karlılık artışı sağlamadığını ifade eden örnek sayısı 8, %5' inin %40 - %60 arası karlılık artışı sağladığını ifade eden örnek sayısı 1 ve %5'inin %80 - %80 arası karlılık artışı sağladığını ifade eden örnek sayısı 1 olarak tespit edilmiştir.

## SONUÇ

Bilgi toplumu küreselleşme, dünyanın giderek küçülerek ekonomik bir köy haline gelmesi, sınırların ortadan kalkması ve benzer kavramlar her geçen gün daha fazla günlük konuşmalarımıza girmektedir. İşte bu kavramlardan biri olan “ Elektronik Ticaret” değişen dünyanın gelişen en önemli ekonomik ve sosyal araçlarından bir tanesidir. Son yıllardaki hızlı gelişimi dikkate alındığında önümüzdeki yıllarda büyük sekmeler yapacağı muhakkaktır. Ancak bu hızlı gelişimin nasıl bir yapıya dönüşeceğini kimsenin tam olarak bilmediği de göz ardı edilmemelidir.

İnternet, KOBİ’lere kendi olanaklarıyla ulaşamayacakları bilgileri edinme, bilgiyi sunma ve değişimini artırma, rekabetçi olma, iş istihbaratı yapma, müşteriye daha hızlı ve daha iyi hizmet sunma, yeni veya küresel pazarlara ulaşma ve elektronik ortamda ticaret yapma olanağı tanımaktadır. Bu ortam, küçük işletmelerin büyük işletmelerle aynı zeminde faaliyet göstermesini mümkün kıldığından rekabetin artmasını sağlamaktadır. İşlem maliyetinin azalması ve e-ticaret ortamına girişin kolaylaşması, yeni rakiplerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Globalleşme ve teknolojik değişme KOBİ’ler için bir taraftan yeni fırsatlar yaratırken, diğer taraftan da yeni riskler ve sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Esnek yapılarından dolayı müşteri beklentilerine daha hızlı yanıt verebilecek olan KOBİ’lerin büyük işletmelere oranla e-ticarette daha avantajlı konumda oldukları düşünülmektedir. Rekabet, yazılım tedarikçileri ve sistem bütünleştiricilerinin baskısıyla, birçok KOBİ e-ticaret çözümleri uygulayarak pazar paylarını artırma arayışı içindedirler. Ancak, büyük şirketler genelde e-ticareti yürütmek için gerekli personel ve finansal kaynaklara sahip iken, KOBİ’ler dış kaynaklardan yararlanmaya zorlanmaktadır. Yine, çoğu KOBİ’lerin iş modeli “80/20 Kuralı”na bağlı olarak işlemektedir. Yani, KOBİ cirolarının, %80 büyük müşterilerin %20’si de küçük müşterilerin gelirlerinden oluşmaktadır. Bu nedenle, KOBİ’ler çoğu zaman öncelikle büyük müşterilerle e-ticaret yapmaktadır. Ancak, birçok büyük müşteri sık sık tedarikçileri kendi e-ticaret sistemlerine uyum sağlamaları için zorlamaktadır.

Söz konusu çalışmada, e-ticaretin KOBİ’ ler üzerindeki etkileri incelenmiştir. E-ticarete geçiş aşamasındaki KOBİ’ lerin yaşadıkları sorunları ve sorunlar karşısındaki

davranışlarını değerlendirmek amacıyla anket çalışması yapılmıştır. Anket verileri “SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 15.0 for Windows ” programı yardımıyla grafik sonuçları elde edilerek veriler incelenmiştir.

Anket çalışması süresince, e-ticaret geçiş aşamasında veya e-ticaret kullanan KOBİ’ lerin yetersiz olması ve gönderilen anketleri geri dönüş aşamalarında gecikmeler olması istatistiki verilerin elde edilmesinde sorun teşkil etmiştir.

Yapılan incelemeye göre e-ticaretin ; ürün çeşitliliği ve garanti kapsamı gibi avantajları oluşundan ve elektronik sektörünün teknolojiyle iç içe olmasından ötürü ağırlıklı olarak elektronik sektöründe daha aktif kullanıldığı görülmüştür. Elektronik sektörünün hemen ardından gıda sektörünün geldiği gözlemlenmiştir.

Söz konusu çalışmada, muhatap olunan tüketici profiline hangi bölgelerden olduğu, yaş ortalamaları ve öğrenim durumları araştırılmıştır. Tüketici profiline çoğunluğunun, bölgelerin internet kullanımı oranıyla alakalı olarak Marmara bölgesinden olduğu hemen arkasından Akdeniz bölgesinden olduğu görülmüştür. Tüketici profiline yaş ortalamaları 26-35 yaş arası olduğu , öğrenim durumları ise üniversite mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Ancak e-ticarete geçiş ve uyum süreçlerinde bir takım sorunlarla karşılaştıkları tespit edilmiştir.Çoğunluklu olarak bu sorunların, KOBİ’ lerin e-ticaret web sitesi hizmeti sunabilmeleri için, gerekli donanım, yazılım, veri tabanı ve web sayfasının tasarımı ile hosting konularını içeren alt yapı problemlerinden oluştuğu görülmüştür.

Teknik sorunlara ek olarak , insan kaynakları birimlerindeki eksikliklerde oluşan sorunlarda ortaya çıkmaktadır.Bunlar şirket çalışanlarının e-ticarete geçişte yaşadıkları sorunlar, süreçlerin dönüşümlerinde yaşanan sorunlar ve organizasyon yapısındaki yetersizliklerinden kaynaklı sorunlar olarak ifade edilmiştir.

Aynı zamanda e-ticaret sürecinde birlikte çalışılan diğer işletmelerle uyumun sağlanmasında ve yetersiz tanıtımlardan kaynaklı olarak müşterilerin işletmeyi elektronik ortamda bulamaması gibi sorunlarda tespit edilmiştir.

Çalışmada, KOBİ’ lerin %50 ‘sinin satış maliyetlerinde bir değişme olmayıp aynı kaldığı görülmüştür. %20’inde 0 - %10 arasında azaldığı, %20’inde %10 - %20 arasında azaldığı ve %10’ unun %20-%40 arasında azaldığı görülmüştür.



Şekilde KOBİ'lerin e-ticarete başladıktan sonra ciro değerlerinin, %25 oranında %10-%20 ve %20-%40 oranlarında arttığı görülmektedir. Bunu takiben ciro değerlerinin %20 oranında değişmediğini görülmektedir. Gene %20 oranında 0-%10 oranında artış yaşayan KOBİ' ler olduğu görülmektedir. Bunların dışında %5 oranlarında %40- %60 ve %80 - %100 oranında artış yaşayan KOBİ' lerinde var olduğu görülmektedir.

Karlılık oranı grafiğine bakıldığında, e-ticaret yapmaya başlayan KOBİ' lerin %50' si %10 - %20 oranında karlılık artışı yaşamıştır. %40' ının karlılık oranlarında bir değişiklik olmamıştır. %5 oranında ise %40 - %60 ve %80 - %100 oranında artış gerçekleştiği görülmüştür.

Yapılan değerlendirilmeler sonucunda, e-ticaretin KOBİ' ler üzerindeki olumlu etkilerine rağmen yukarıda belirtilen sorunlar nedeniyle Türkiyede'ki KOBİ'ler üzerinde beklenen etkiyi göstermediği tespit edilmiştir.

## **EKLER**

Ek 1 : E-ticaretin KOBİ'ler üzerindeki etkileri

EK - 1

**1. Şirketinizin iştiğal alanı nedir?**

- Gıda
- Tekstil
- Ev gereçleri
- Beyaz Eşya
- Kırtasiye
- Elektronik
- Mücevher-Takı-Saat
- Yiyecek
- Spor gereçleri
- Araç gereçleri

**2. Müşteri Portföyünüz daha ziyade hangi bölgelerden?**

- Marmara Bölgesi
- Ege Bölgesi
- Karadeniz Bölgesi
- Akdeniz Bölgesi
- Doğu Anadolu Bölgesi
- Güneydoğu Anadolu Bölgesi
- İç Anadolu Bölgesi

**3. Müşteri portföyünüz daha ziyade hangi yaş aralığında?**

- 18-25
- 26-35
- 36-50
- 50 ve Üzeri

**4. E-ticaret yaptığınız internet sitenizin kayıtlı kullanıcılarının öğrenim durumları genellikle nedir?**

- Lise
- Üniversite
- Yüksek Lisans
- Doktora

**5. E-ticaret yaptığınız internet sitenizin kayıtlı kullanıcı (üye) sayısı kaçtır?**

**6. Kaç yıldır e-ticaret kullanarak satış yapıyorsunuz?**

- 1 – 3 yıl arası
- 3 – 5 yıl arası
- 5 – 8 yıl arası
- 8 – 10 yıl arası
- 10 yıldan fazla

**7. E-ticaret yapabilmek için finansal bir destek aldınız mı?**

- Evet
- Hayır

**8. E-ticaret yapabilmek için kurumsal bir destek aldınız mı?**

- Evet
- Hayır

**9. Elektronik ortama geçiş döneminde yaşadığınız sorunları işaretleyiniz.(Birden fazla işaretleyebilirsiniz)**

- Organizasyon yapısında gerekli değişikliklerin yapılmasında yaşanan sorunlar
- İş süreçlerinin dönüşümlerinin gerçekleştirilmesinde yaşanan sorunlar
- Müşteri profilinin belirlenmesinde yaşanan sorunlar
- Şirket çalışanlarının e-ticarete geçişe hazırlanmasında yaşanan sorunlar
- Diğer işletmeler ile uyumun sağlanmasında yaşanan sorunlar
- Teknik altyapının hazırlanmasında yaşanan sorunlar
- Para akışının belirlenmesinde yaşanan sorunlar
- Bilgisayar alt yapısına sahip olmama
- İş ortakları ile entegrasyon sorunları
- Elektronik Pazar alanlarına katılım sorunları
- Elektronik Pazar alanları arası entegrasyon sorunları
- Kuruluş maliyetleri
- İnsan kaynaklarında eksiklik

**10. Şirketinizin e-ticaret uyum sürecinde karşılaştığı sorunları işaretleyiniz.(Birden fazla işaretleyebilirsiniz.)**

- İşletme ürünün e-ticarete uygun olmaması
- Şirketinizde e-ticaret sistemlerini uygulayacak nitelikli danışman ve kadronuzun olmayışı
- Ödemelerde yaşanan güçlükler
- Müşterilerin elektronik ortamda işlemeyi bulamaması sorunu
- Bilgi teknolojilerine ilişkin altyapı sorunları
- İş modellerinin olmaması ve teknolojiden yararlanamaması
- Giriş maliyetleri
- Yasal sorunlar ve belirsizlikler
- Dolandırıcılık ve zarar etme riski
- Hukuki problemler
- Stok sıkıntısı ve tedarik sürecinde yaşanan problemler
- Ürün anlaşmaları ve geri iadelerde yaşanan sorunlar

**11. Şirketinizde kaç kişi çalışmaktadır?**

- 0 – 3 kişi  
 3 – 5 kişi  
 5 – 7 kişi  
 7 – 10 kişi  
 10 kişiden fazla  
 20 kişiden fazla

**12. E-pazaryerinin size sağladığı faydalar nelerdir? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz. )**

- Müşteri edinme maliyetlerinde azalma  
 Satış maliyetlerinde azalma  
 Alıcı – tedarikçi ilişkisinin gelişmesi  
 E-ödeme imkanı  
 Nereye ne kadar hangi tarihte ürün veya hizmet sağlanması gerektiğinin kararı ve bunun yönetiminin elektronik ortamda alıcılar ve satıcılar arasında sağlanması  
 Hangi üründen ne kadar ve hangi süreyle stok bulunduracağının yönetiminin elektronik olarak sağlanması  
 Birebir pazarlama

**13. E-ticaret sonrasında satış maliyetleriniz arttı mı?**

- Arttı  
 Azaldı  
 Aynı kaldı

**a. Arttı ise;**

**Yuzde kaç oranında bir artış oldu?**

- %10 - %20 arası  
 %20 - %40 arası  
 %40 - %60 arası  
 %60 - %80 arası  
 %80 - %100 arası

**b. Azaldı ise;**

**Yuzde kaç oranında bir azalış oldu?**

- %10 - %20 arası  
 %20 - %40 arası  
 %40 - %60 arası  
 %60 - %80 arası  
 %80 - %100 arası

**14. E-ticaret sonrasında ciro değerleriniz arttı mı?**

- Arttı  
 Azaldı  
 Aynı kaldı

**a. Arttı ise;**

**Yuzde kaç oranında bir artış oldu?**

- %10 - %20 arası  
 %20 - %40 arası  
 %40 - %60 arası  
 %60 - %80 arası  
 %80 - %100 arası

**b. Azaldı ise;**

**Yuzde kaç oranında bir azalış oldu?**

- %10 - %20 arası  
 %20 - %40 arası  
 %40 - %60 arası  
 %60 - %80 arası  
 %80 - %100 arası

**15. E-ticaret sonrasında karlılık oranınız arttı mı ?**

- Arttı  
 Azaldı  
 Aynı kaldı

**a. Arttı ise;**

**Yuzde kaç oranında bir artış oldu?**

- %10 - %20 arası  
 %20 - %40 arası  
 %40 - %60 arası  
 %60 - %80 arası  
 %80 - %100 arası

**b. Azaldı ise;**

**Yuzde kaç oranında bir azalış oldu?**

- %10 - %20 arası  
 %20 - %40 arası  
 %40 - %60 arası  
 %60 - %80 arası  
 %80 - %100 arası

## KAYNAKLAR

- ABAK; Toygar, **E-Ticaret Uygulamalarına Geçiş İçin Stratejik Adımlar**, *Tübitak Marmara Araştırma Merkezi, inet-tr.org.tr/inetconf6/tammetin/toygar-tam.doc*, 2 Ocak 2008.
- AKTAR ; Ayhan , **Kapitalizm Az Gelişmişlik ve Türkiye’de Küçük Sanayi**, Alfa Yayınları , İstanbul, 1990.
- ATABAY ; Varol, **Elektronik Ticaret ve Kamu Kesiminde Sürdürülen Çalışmalar**, *Asomedy* , Ağustos 1998.
- BOZKURT; Veysel, **Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Boyutu**, Alfa Yayınları, İstanbul, 2000.
- CANGİR; Niyazi, **Elektronik Ticaretin Ya da İnternetin Vergilendirilmesi -I**, Yaklaşım Yayınları , Eylül 1998.
- CEYLAN; Ali, **Küçük İşletmelerin Finansal Yönetimi ve Bursa Yöresinde Bir Uygulama**, Bursa, 1982
- CHARLES ; E.Mclure, **Elektronik Commerce, State Sales Taxation, ABD Intergovernmental Fiscal Relations**, *National Tax Journal*, V. L, N.4, (September 1997),
- COPPEL; Jonathan , **E-commerce: Impacts and Policy Challenges**, *OECD Economics Department Working Papers*, 2000.
- ÇETİN; Canan, **Yeniden Yapılanma, Girişimcilik, Küçük ve Orta Boy İşletmeler ve Bunların Özendirilmesi**, İstanbul ,1998
- DEMİRCİ Rasih, AKPINAR Aişe, ÇEVİKİzzet, **Avrupa Birliği ve Türkiye’de esnaf-sanatkar küçük ve orta ölçekli işletmeler**, 2001
- DOLANBAY; Coşkun, **E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri** , Sistem yayınları, Ankara, Ağustos 2000.
- ENGSBO;Mats, **A Framework of Adoption of E-commerce in Networks of SMEs**, Paper submitted to IRIS, 2001.
- ERKAN; Hüsnü , **Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme**, 4. Baskı ,Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1998.
- ERSOY ;Zeynep, **Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları**, *İGEME*, Ankara, 1999.
- EVANS Philip, WURSTER Thomas S , **Getting Real About Virtual Commerce**, *Harvard Business Review*, November-December 1999.



FABRIS Peter, **EC Riders**, *CIO Magazine*, June 15, 1997.

FEURER; Rainer, **Defining Competitiveness: A Holistic Approach**, *Management Decision*, cilt 32, sayı. 2, 2003

FISCHER; Michael, **Using E-commerce to Deliver High Productivity**, *Work Study*, cilt 49, sayı. 2, 2003

HALPER Mark, **Making Money On The Web**, *CIO Magazine*, January 15, 1998.

HASILOĞLU; Selçuk Burak, **Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret ve Stratejileri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul 1999.

İNAN; Aslan, **İnternet El Kitabı** , 3.baskı, As Yayınları , İstanbul, 1998.

İNCE Murat: **Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar**., DPT Yayınları, Ankara, 1999.

KORUM ; Uğur , **Sanayi ve Ölçek Ekonomileri** , *MPM Verimlilik Dergisi*, sayı:1, 1980.

MCAFEE; Andrew, **The Napsterization of B2B**, *Harvard Business Review*, 2000 , cilt 78, sayı 6.

MÜFTÜOĞLU; M.Tamer, **Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler**, 6.basım, EGS Bank Yayınları, İstanbul, 1997.

OKTAV; Mete, **Orta ve Küçük İşletmelerde İhracata Yönelik Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri**. Ankara: Semih Ofset, 1990.

ÖRDEK; Murat, **İnternet, Bilgi Teknolojilerinin Gelişimi ve Elektronik Ticaretin Dünya Ticaretine Etkileri**, *İGEME'den Bakış*, 12, Ekim-Aralık 1999.

ÖZBEK; Aziz, **Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi**, *Vergi ve Muhasebeciyle Diyalog*, 148, Ağustos 2000.

POYRAZ; Gülşah, **Dış Ticarete KOBİ'lerin Verimliliğinin Artırılması**, Ankara, 2004

SAKAI Kentar, **ICT and Electronic Commerce for SMEs Progress Report**, OECD, 19-21 June 2002, s.10 ve JOPKO, Adam, vd., **An Evaluation of E-Commerce Support for SMEs in Canada**, Research Working Papers, DEGROOTE Michael G., School of Business, McMaster University, Haziran 15, 2001.

SAYIN; Meral , FAZLIOĞLU; Mustafa Akan , **Elektronik Ticaret ve KOBİ- NET**, 2000

SCUPOLA; Ada, **Adaption of Internet-Based Electronic Commerce in Southern Italian SMEs (Draft, Work in Progress)**, 1st Nordic Workshop Electronic Commerce, Halmstad, Sweden, May 28-29, 2001.

ŞENGEZER; Ermukan, **Türk KOS'u İçin Uygun Büyüklük Tanımı**, *ASO Dergisi*, Sayı:115, Temmuz-Ağustos, 1991

TANYILMAZ; Kurtar, **Dünyada ve Türkiye'de Elektronik Sektörü**,13. baskı, Birleşik Metal-İş Yayınları, 2002.

TURAN; Güngör, GÖKALP; M.Faysal, **Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Teknoloji Sorunu ve Çözüm Önerileri**, 1993,

YAZICI ; Ayla, **Elektronik Ticaretin Ekonomik Boyutu**, *Eskişehir Anadolu Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi*, Cilt No : 18 Sayı : 1-2 (2002).

## **Article II. İNTERNETTEN KAYNAKLAR**

<http://www.kobitek.com/makale.php?id=70> , 22.04.2008

<http://www.sihirlikuyu.net/ork/95735-kobi-ile-ilgili-dokumanlar.html> , 22.04.2009

<http://www.supercadde.com/dukkana/lojistik/index.htm> , 15.02.2008

[http://www.oecd.org/publications/pol\\_biref/9701\\_pol.htm](http://www.oecd.org/publications/pol_biref/9701_pol.htm)

<http://unicc.org/unece/cefact/intro.htm> , 18.03.2008

<http://www.law.gov.au/aghomes/advisory/eceg/ecegreport.html> , 31.03.1998

[http://www.ekitapyayin.com/id/033/01.htm#\\_ftn8](http://www.ekitapyayin.com/id/033/01.htm#_ftn8) , 22.04.2009

[http://eticaret.garanti.com.tr/dunyada\\_e\\_tic.htm](http://eticaret.garanti.com.tr/dunyada_e_tic.htm) , 05.01.2008

<http://www.e-ticaret.gov.tr/tanim/tanim.htm>., 21.03.2003.

<http://www.mfa.gov.tr/turkce/grope/ues/yoruk.htm> , 21.03.2003

<http://www.superonline.com/hukuk/hukuk.htm>., 31.12.2007

<http://www.idc.com:8080/ebusinesstrend/ebt2000-05-11.stm> , 11.05.2000

<http://www.ekitapyayin.com/id/033/01.htm> , 22.04.2009

[http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=270#\\_ftn2](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=270#_ftn2) , 22.03.2009

[http://www.ericsson.com.tr/yenitek\\_mobilinternet\\_yenitelekom.htm](http://www.ericsson.com.tr/yenitek_mobilinternet_yenitelekom.htm) , 19.03.1998

[ftp://ftp.dtm.gov.tr/etik/E\\_Kutuphane/vergi\\_tez.pdf](ftp://ftp.dtm.gov.tr/etik/E_Kutuphane/vergi_tez.pdf) , 22.03.2009

<http://www.telsim.com.tr/haberler/content-teknoloji.htm> , 14.02.2007

<http://www.ekitapyayin.com/id/033/01.htm> , 22.04.2009

<http://www.telepati.com.tr/subat01/konu16.htm> , 22.04.2009

<http://www.kaider.org.tr/kablotv.htm> , 07.04.2001

<http://www.digiturk.gen.tr/tanitim/digital.asp> , 07.04.2001

[www.ekitapyayin.com/id/033/kaynakca.htm](http://www.ekitapyayin.com/id/033/kaynakca.htm) , 22.04.2009

<http://bilgibirikimi.tripod.com/e-ticaret.htm> , 21 03 2009

<http://www.eticarethaber.com/content.php?contentid=1> , 22.04.2009

<http://www.gurcanbanger.com/calismalarim/yazi21.html> , 18.03.2008

<http://www.ilkeratalay.com/articles/kobilereticaret.php> , 7.02.2008

<http://www.ilkeratalay.com/articles/kobilereticaret.php> , 7.02.2008

[http://www.turkticaret.net/business\\_center/haber.php?id=60](http://www.turkticaret.net/business_center/haber.php?id=60) , 2 Ocak 2008

[http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=274](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=274) , 28.06.2008

<http://www.kobinet.org.tr/kosgebabm/AUGT97-5.HTM> , 19.02.2008

[http://www.elektronikticarethberi.com/e-ticaret\\_gelisimi\\_gelecegi.php](http://www.elektronikticarethberi.com/e-ticaret_gelisimi_gelecegi.php) , 24.04.2009

[http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri\\_17.pdf](http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri_17.pdf) , 24.04.2009

[http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri\\_17.pdf](http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri_17.pdf) , 24.04.2009

<http://www.basarm.com.tr/yayin/idarihukuk/eticaret/01.htm> , 12.05.2008

<http://i-net.tr.org.tr/inetconf8/bildiri/134.doc> , 23.03.2003

[http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=244#\\_ftn18](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=244#_ftn18) , 24.04.2009

<http://iibf.sdu.edu.tr/dergi/files/2008-3-14.pdf>

<http://www.kobifinans.com.tr/tr/sektor/010602/13460> , 25.05.2009

<http://209.85.135.132/search?q=cache:4z6prLNfg3YJ:www.bolbilgi.com/archive/kobi-nedir-t95682.html+B%C3%BCt%C3%BCn+D%C3%BCnya+ekonomilerinde+inovasyon,+yani+pazarlanabilir+veya+geli%C5%9Ftirilmi%C5%9F+yeni+%C3%BCr%C3%BCn&cd=3&hl=tr&ct=clnk&gl=tr>, 22.10.2007

[http://www.kafkas.edu.tr/duyurular/web\\_katalog/hayvancilik\\_kat1/dptplan9kobiokrap\\_dosyalar/kobi.pdf](http://www.kafkas.edu.tr/duyurular/web_katalog/hayvancilik_kat1/dptplan9kobiokrap_dosyalar/kobi.pdf) , 17.05.2008

[http://www.birgun.net/worker\\_index.php?news\\_code=1094153126&year=2004&month=09&day=02](http://www.birgun.net/worker_index.php?news_code=1094153126&year=2004&month=09&day=02), 02.10.2004

[www.eticaretsistemi.com/eticaret.doc](http://www.eticaretsistemi.com/eticaret.doc), 05.11.2009

[http://www.e-ticaret-sistemi.com/turkiyede\\_e-ticaret.asp](http://www.e-ticaret-sistemi.com/turkiyede_e-ticaret.asp), 05.11.2009

[www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret\\_gelisimi\\_gelecegi.php](http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_gelisimi_gelecegi.php) , 25.02.2008

<http://www.ostim.org.tr/BilgiMerkezi.aspx?Kat=67&AKat=68&MakaleID=81> , 01.05.2009