

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARET
ve E-TİCARETİN
KOBİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Serdar ŞİMŞEK

1050Y72105

İstanbul, 2012

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARET
ve E-TİCARETİN
KOBİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Serdar ŞİMŞEK

1050Y72105

Danışman: Yard. Doç. Dr. Kahraman Arslan

İstanbul, 2012

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONAY SAYFASI

Yüksek Lisans Öğrencisi Serdar Şimşek'in "Türkiye'de Elektronik Ticaret ve E- Ticaretin KOBİ'ler Üzerindeki Etkisi" konulu tez çalışması jürimiz tarafından Uluslararası Ticaret Yüksek Lisans tezi olarak oybirliği / oyçokluğu ile başarılı bulunmuştur.

İmza

Tez Danışman :

Jüri Üyesi :

Jüri Üyesi :

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır

ÖZET

İçinde bulunduğumuz 21.yyda meydana gelen teknolojik gelişmeler, özellikle bilgisayar ve internet teknolojilerinin son derece hızlı bir gelişim göstermesi bilgi toplumunun oluşmasına büyük katkı sağlamıştır. Bilgi toplumunda yaşanan hızlı değişimler, insanların dolayısıyla işletmelerin interneti etkin şekilde kullanarak ticaret yapmalarına vesile olmuş, dünya ekonomilerinde “elektronik ticaret” diye tanımlanan yeni bir kavram doğmuştur.

Türkiye ekonomisinin %98,9'unu oluşturan KOBİ'lerin küreselleşen ve elektronikleşen dünya ekonomilerindeki rekabet gücünü ve pazar payını artırabilmek için internet ve bilgisayar teknolojilerine etkin bir şekilde adapte olmaları gerekmektedir. Elektronik ticaret kavramının Türkiye ekonomisi açısından önemine değinilen bu çalışmada ayrıca KOBİ'lerin elektronik ticarete geçiş yaparak daha rekabetçi, yenilikçi ve verimli bir yapıya kavuşacağı üzerinde durulmuştur.

Bu çalışmada elektronik ticaretin KOBİ'lere sağlayacağı avantajlar ve faydalar ele alınarak, geleneksel ticaretten elektronik ticarete geçiş sürecinde yaşanması muhtemel sorunlara çözüm önerileri getirilmiştir. Bununla beraber KOBİ'lerin elektronik ticarete bakış açılarını ve elektronik ticareti kullanma durumlarını araştıran bir anket çalışması hazırlanarak anket sonuçlarına çalışmanın son bölümünde yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Elektronik ticaret, KOBİ'ler, internet, bilgi toplumu

ABSTRACT

Technological developments of 21st century, especially the evolution of computer and internet technology contribute to occur a knowledge society. The rapid changes in knowledge society give chances to people and also businesses to trade using the internet effectively, so a new economic concept was born which is defined 'electronic commerce' in the world economies.

The SMEs, which is 98,9 % of Turkish economy, have to be adapted the internet and computer Technologies in a short time in order to increase market share and get an advantage of competitive world economic environment. This study addresses the importance of electronic commerce in terms of Turkey's economy by using electronic commerce for SMEs is also more competitive, innovative and focused on gain an effective managerial structure.

In this study, the solutions are offered by dealing with advantages and benefits of e-commerce for expected problems may occur when SMEs are discussed transition from traditional trading to electronic commerce. At the same time, a survey was prepared to analyze SMEs' perception and using rate of e-commerce. Survey results are also given at the last chapter of study.

Key words: Electronic commerce, SMEs, internet, knowledge society

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

Özet.....	iii
Abstract.....	iv
Tablolar Listesi.....	ix
Şekiller Listesi	xi
Kısaltmalar	xii
GİRİŞ	1
1. KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELER.....	3
1.1. Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı.....	3
1.2. KOBİ Tanımları	3
1.2.1. Türkiye’de Kobi Tanımı	4
1.2.2. AB üyesi ülkelerde KOBİ Tanımı	5
1.2.3. Amerika Birleşik Devletleri KOBİ Tanımı.....	5
1.2.4. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) KOBİ Tanımı	5
1.3. Bazı Ülkelerde Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Sınıflandırılması	6
1.4. KOBİ’lerde Yönetim Fonksiyonları	7
1.5. KOBİ’lerin Avantajları ve Dezavantajları	7
1.6. KOBİ’lerin Stratejik Analizi.....	8
1.6.1. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Güçlü Yanları	8
1.6.2. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Zayıf Yanları	9
1.6.3. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Fırsatları.....	9
1.6.4. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Tehdit Eden Unsurlar	10
1.7. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Ülke Ekonomisindeki Yeri	11
1.8. KOBİ’lerin Temel Sorunları	14
1.8.1. Örgütlenme ve Yönetim Problemleri.....	14

1.8.1.1. Planlama Düzeyinde Problemler.....	15
1.8.1.2. Organizasyon Düzeyinde Problemler	15
1.8.1.3. Koordinasyon Düzeyinde Problemler.....	15
1.8.1.4. Kontrol ve Denetim Düzeyinde Problemler	16
1.8.2. Tedarik ve Üretim Sorunları	16
1.8.3. Pazarlama Sorunları	17
1.8.4. Finans Sorunları	18
1.9. Türkiye’de Kobilere Sağlanan Destekler.....	18
1.9.1. T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’nın Sağladığı Destekler	18
1.9.2. Dış Ticaret Müsteşarlığı’nın Sağladığı Destekler.....	19
1.9.3. Verimlilik Genel Müdürlüğü’nün Sağladığı Destekler.....	19
1.9.4. Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı’nın (KOSGEB) Sağladığı Destekler	20
2. BİLGİ TOPLUMU ve İNTERNET.....	24
2.1. Bilgi Teknolojilerinin ve İnternetin Gelişim Süreci	24
2.2. İnternet	26
2.3. İnternet Ortamında İş Yapma Nedenleri.....	27
3. YENİ TİCARET MODELİ: ELEKTRONİK TİCARET	30
3.1. Elektronik Ticaretin Tanımı.....	30
3.2. Elektronik Ticaretin Kapsamı	32
3.3. Elektronik Ticaretin Önemi	32
3.4. Elektronik Ticaretin Araçları	33
3.4.1. Telefon	33
3.4.2. Faks	34
3.4.3. İnternet, İnternet ve Extranet	34
3.4.4. EDI (Electronic Data Interchange - Elektronik Veri Değişimi)	35
3.4.5. Televizyon.....	36

3.5. E- Ticaretin Tarafları	37
3.5.1. İşletmeden Tüketiciciye E- Ticaret (Business to Consumer – B2C).....	38
3.5.2. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (Business to Business - B2B)	38
3.5.3. Tüketiciden Tüketiciciye E-Ticaret (Consumer to Consumer-C2C).....	39
3.5.4. İşletmeden Kamuya E-Ticaret (Business to Government -B2G)	39
3.5.5. Tüketiciden Kamuya E-Ticaret (Consumer to Government -C2G).....	40
3.6. Elektronik Ticarete Ödeme Araçları.....	40
3.6.1. Kredi Kartı	40
3.6.2. Elektronik Çek	41
3.6.3. Elektronik Para.....	41
3.6.4. Otomatik Vezne Makineleri ve Para Vericileri	42
3.6.5. Elektronik Fon Transferi İçin Satış Noktası Terminalleri	42
3.7. Elektronik Ticaretin Hukuksal Boyutu	42
3.8. Elektronik Ticarete Güvenlik.....	44
3.8.1. SSL (Secure Socket Layer) Protokolü	45
3.8.2. SET (Secure Electronic Transactions) Protokolü	45
3.8.3. Açık Anahtarla Şifreleme.....	46
3.8.4. Sayısal İmza	47
3.9. Elektronik Ticaretin Özellikleri	47
3.10. Elektronik Ticaret ile Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklar	48
3.11. E-Ticaretin Dünyadaki ve Türkiye’deki Ekonomik Durumu	49
3.11.1. E-Ticaretin Dünyadaki Durumu	50
3.11.2. E-Ticaretin Türkiye’deki Durumu	50
4. ELEKTRONİK TİCARETİN KOBİLERE EKONOMİK ETKİLERİ	52
4.1. KOBİ’ler ve E-Ticaret	52
4.1.1. Kobiline.com.....	53
4.1.2. Turkticaret.net.....	54
4.1.3. Gittigidiyor.com.....	55
4.1.4. Hepsiburada.com	56

4.2. E-Ticaretin Satıcıya ve Alıcıya Faydaları.....	57
4.3. E-Ticaretin Kobilerde Stratejik Kullanımı.....	58
4.4. Elektronik Ticaretin Maliyetler Üzerine Etkileri	59
4.5. Elektronik Ticaretin Rekabetçi Güce Etkisi.....	60
4.6. Elektronik Ticaretin Verimlilik ve Etkinlik Üzerine Etkileri.....	61
4.7. E-Ticaretin Yönetime Etkileri.....	63
4.8. E-Ticaretin Reklamcılığa ve Pazarlamaya Etkileri.....	64
5. E-TİCARETİN KOBİLERE EKONOMİK ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	66
5.1. Araştırmanın Amacı.....	66
5.2. Araştırmanın Yöntemi, Evreni, Örnekleme.....	67
5.3. Araştırma Verilerinin Toplanması	67
5.4. Araştırmanın Hipotezleri	67
5.5. Araştırma Verilerinin Analizi	68
5.6. Araştırmanın Bulguları	68
5.6.1. Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	69
5.6.2. Araştırma Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi	72
5.6.3. Bağımsız ve Bağımlı Değişkenlerin Analizi.....	74
5.6.3.1. Bağımsız Değişkenlerin Analizi	74
5.6.3.2. Bağımlı Değişkenlerin Analizi	77
5.6.3.2.1. E-Ticaret Yapan İşletmelerin Değerlendirilmesi.....	77
5.6.3.2.2. E-Ticaret Yapmayan İşletmelerin Değerlendirilmesi.....	79
5.7. Tek Örneklem T-Testi ve Çapraz Tablo Analizleri ile Hipotezlerin Sınanması.....	81
SONUÇ.....	93
EKLER.....	98
KAYNAKÇA	103

TABLolar LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. Ülkelerin KOBİ Tanımlarını Belirlerken Dikkate Aldığı Ölçütler.....	6
Tablo 2. KOBİ'lerin Ülke Ekonomileri İçindeki Yerleri	12
Tablo 3. Türkiye'de İmalat Sanayi İşletmelerinin Ölçeksel Dağılımı	13
Tablo 4. E-Ticaret ve İnternet Kullanımının Türkiye ve Dünyadaki Durumu.....	28
Tablo 5. İletişim Maliyetleri.....	33
Tablo 6. Geleneksel Ticaret ile Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması.....	49
Tablo 7. İşletmelerin Faaliyet Alanları	70
Tablo 8. İşletmelerin Sektördeki Yerleri.....	70
Tablo 9. Araştırmaya Katılanların Öğrenim Durumu	71
Tablo 10. İşletmelerdeki Çalışan Sayıları	71
Tablo 11. İşletmelerin Yıllık Hasılatları	72
Tablo 12. İşletmelerin E- Ticaret Yapma Durumları	72
Tablo 13. Ortak İfadelerin Güvenirlilik Analizi.....	73
Tablo 14. E-Ticaret Yapanların Güvenirlilik Analizi	73
Tablo 15. E-Ticaret Yapmayanların Güvenirlilik Analizi	73
Tablo 16. Bağımsız Değişkenler (E-Ticaret Yapan ve Yapmayanlar).....	75
Tablo 17. Bağımlı Değişken (E- Ticaret Yapan İşletmeler)	78
Tablo 18. Bağımlı Değişken (E- Ticaret Yapmayan İşletmeler)	80
Tablo 19. Eğitim Düzeyine Göre E-Ticaret Çapraz Tablo Analizi.....	81
Tablo 20. Eğitim Düzeyine Göre E-Ticaret Ki-kare Testi	82
Tablo 21. Yıllık Hasılatı Göre E-Ticaret Çapraz Tablo Analizi.....	83
Tablo 22. Yıllık Hasılatı Göre E-Ticaret Ki-kare Testi.....	83
Tablo 23. E-Ticaret/Yıllık Hasılat Korelasyon Tablosu	84
Tablo 24. Sektörlere Göre E-Ticaret Çapraz Tablo Analizi.....	85
Tablo 25. Sektörlere Göre E-Ticaret Ki-kare Testi.....	85
Tablo 26. E-Ticaretin Maliyetlere Etkisi Çapraz Tablo Analizi	86
Tablo 27. E-Ticaretin Maliyetlere Etkisi Ki kare Testi.....	86

Tablo 28. E-Ticaretin Pazar Payına Etkisi Çapraz Tablo Analizi.....	87
Tablo 29. E-Ticaretin Pazar Payına Etkisi Ki kare Testi	87
Tablo 30. E-Ticaretin Rekabet Gücüne Etkisi Çapraz Tablo Analizi.....	88
Tablo 31. E-Ticaretin Rekabet Gücüne Etkisi Ki kare Testi.....	88
Tablo 32. Hipotez 7 için Tek Örneklem T-Test Tablosu	89
Tablo 33. Hipotez 8 için Tek Örneklem T-Test Tablosu	90
Tablo 34. Hipotez 9 için Tek Örneklem T-Test Tablosu	91
Tablo 35. Hipotez 10 için Tek Örneklem T-Test Tablosu	92

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. E- Ticaret İşlemleri (Milyon TL)	51
Şekil 2. Kobiline.com web sayfası	54
Şekil 3. Turkticaret.net web sayfası.....	55
Şekil 4. Gittigidiyor.com web sayfası.....	56
Şekil 5. Hepsiburada.com web sayfası	57

KISALTMALAR

DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
EDI	Elektronik Veri Alışverişi
KOBİ	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler
KOSGEB	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
OECD	Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
SET	Secure Electronic Transactions
SSL	Secure Socket Layer
TÜMSİAD	Tüm Sanayici ve İş Adamları Derneği
UN – CEFACT	Birleşmiş Milletler İdari, Ticari ve Ulaşım İlgili Uygulama ve Usulleri Kolaylaştırma Merkezi
WTO	Dünya Ticaret Örgütü
www	World Wide Web

GİRİŞ

Elektronik ticaret uygulamaları dünya ekonomisinin değişim noktalarından birisidir. Özellikle 2000 yılların başından itibaren etkisini gösteren e-ticaret ulaştığı işlem hacminin yanı sıra sağladığı hızlı erişim ve maliyetleri düşürme etkisi işletmelerin gelecek planlamalarını internet teknolojisi üzerine yapmak zorundadır.

Elektronik ticaret sağladığı erişim kolaylığı, rekabete hizmet etki eden hızlılığı ve maliyetleri düşürücü etkisi ile küçük ve orta ölçekli işletmelerin, son gelişmelerle birlikte büyük işletmelerin de potansiyel müşterilere ulaşmasına imkân sağlamıştır. Bununla beraber aklına bir iş fikri gelen girişimcilerin küresel boyutta maddi kazanç elde etmelerine olanak sağlamıştır.

Elektronik ticaret, işletmelerin veya tüketicilerin sadece mal ve hizmet satmak/almak için kullandığı bir ticaret şekli olmamakla beraber e-ticaret kamudan vatandaşa, işletmeden işletmeye, işletmeden tüketiciye, işletmeden kamuya şeklinde de olabilmektedir. Burada esas olan husus e-ticaretin e-ticareti kullananlara sağladığı iletişim kolaylığı zaman tasarrufu ve maliyet düşüren yapısı neticesinde zahmetli ve ağır işleyen ticari bürokrasiye alternatifler oluşturmaktır.

KOBİ'ler (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler) açısından ise elektronik ticaret, yeni bir iş modelinden öte dünya çapında rekabetçi güce sahip olabilmeleri için bir gerekliliktir. Bu gerekliliğin sonucunda geleneksel ticaret yapan KOBİ'lerin yönetim yapısını finansal durumlarını üretim ve pazarlama sorunlarını bilmek ve anlamak; KOBİ'lerden beklenen günümüz ticarî yapısına ve rekabet koşullarına uyum sağlayabilmesi için gereklidir. Elektronik ticaret kavramının dünya bazında trilyon dolara ulaştığı gerçeğinden hareketle KOBİ'lerin hem elektronik ticarete hem de küresel pazarlarda rekabetçi ve yenilikçi yapıya kavuşması geliştirilecek yeni ticaret stratejileriyle mümkün olacaktır.

Bu bilgiler doğrultusunda ilk bölümde; KOBİ tanımlamaları, KOBİ'lerin önemi, KOBİ'lere verilen teşvik ve destekler, KOBİ'lerin güçlü ve zayıf yönleri, avantaj ve dezavantajları ele alınarak yaşadıkları problemlere çözüm önerileriyle değinilmiştir. İkinci bölümde, elektronik ticaretin temelini oluşturan internet ve bilgi toplumu üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölümde dünyada ve Türkiye'de elektronik ticaret kavramı, anlayışı ve e-ticaretin gelişim süreci ile ilgili bilgiler yer almaktadır. E-ticaret türleri ve araçlarına değinilmiştir ve e-ticaret araçlarının işletmelere sağladığı faydalar ele alınmıştır. E-ticaret hukuksal yapısı ve güvenliği üzerinde ayrıca durulmuştur.

Dördüncü bölümde ise elektronik ticaretin KOBİ'lerde stratejik kullanımı ve e-ticaretin ekonomik etkileri ele alınmış olup maliyetlere rekabetçi güce, verimliliğe ve etkinliğe, yönetime ve pazarlamaya etkileri incelenmiştir. Ayrıca Türkiye'nin önde gelen e-ticaret sitelerine yer verilmiştir.

Beşinci bölümde ise Tüm Sanayici ve İş Adamları Derneği İstanbul Şubesi yönetim kurulu üyelerine uygulanan anket çalışmasının bulgu ve yorumlarına yer verilmiştir.

Sonuç bölümünde e-ticaretin ulaştığı bölüm ve ticarete getirdiği anlayış ele alınarak KOBİ'ler üzerindeki ekonomik etkileri anket sonuçlarıyla beraber değerlendirilmiştir.

1. KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELER

Bu bölümde Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin tanımı, Türkiye'deki ve Dünya genelindeki mevcut durumu, güçlü ve zayıf yanlarını, sorunlarını ve KOBİ'lere destek veren kamu kurum ve kuruluşlarını konu edilmiştir.

1.1. Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı

Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin (KOBİ) genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. Bu durumun temel sebebi ülkelerin veya kuruluşların KOBİ'leri tanımlamada kullandıkları ölçütlerin birbirlerinden farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Tanımlamada genel olarak üç ölçüt öne çıkmaktadır: Bu ölçütler firmanın çalıştırdığı personel ya da işçi sayısı, bilanço değerleri ve sermaye yapısı ölçütleridir. Ayrıca KOBİ'ler az sermaye kullanan, emek yoğun çalışan çabuk karar verebilme yeteneğine sahip, yönetim giderleri düşük olan ve ucuz üretim gerçekleştiren işletmeler olarak kabul edilmektedir. KOBİ'ler dinamik, yenilikçi, fırsatları zamanında değerlendirebilen işletmeler olarak görülmektedir.¹

KOBİ'ler kendi içinde üç bölüme ayrılmaktadırlar; Mikro ölçekli işletmeler, küçük işletmeler ve orta ölçekli işletmeler. Mikro işletmeleri, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerden ayırmak gerektiğinde, bunlar, 10'dan az işçi çalıştıran işletmeler olarak tanımlanırlar. Ülkemizde KOBİ ile ilgili tanım, Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre, “imalat sanayi sektöründe 1-50 arası işçi çalıştıran sanayi işletmeleri küçük sanayi işletmelerini, 51-150 arası işçi çalıştıran sanayi işletmeleri de orta ölçekli sanayi işletmelerini ifade eder.”

1.2. KOBİ Tanımlamaları

KOBİ kapsamı ülkeden ülkeye, ayrıca bir ülke içinde de kurumdan kuruma göre tanımı değişir. Çünkü tedarik, üretim, pazarlama, finansman, personel ve

¹ Güney Ege Kalkınma Ajansı, **Türkiye'deki Destek Mekanizmaları**, Denizli, 2010, s. 1

yönetim gibi temel işletmecilik fonksiyonlarına ek olarak, KOBİ'ler istihdam ettikleri personel sayısı, satış hacmi, sabit sermaye ve makine parkı değerleri, kullandıkları enerji miktarı, kurulu kapasite düzeyi, katma değerleri, kar büyüklüğü ve piyasa payı gibi ölçülebilen özellikleri açısından da büyük farklılıklar göstermektedir².

KOBİ'lere yönelik çalışan kurumların her biri kendine göre bazı tanımlar yapabilmektedirler. Tanımlardaki sınırlar, genellikle ülkelerin ekonomilerinin büyüklüğüne bağlı olarak değişmektedir. Bu nedenle, KOBİ deyimini, hukuki olmaktan çok ekonomik bir anlam taşıyabilmektedir. Diğer ülkelerde olduğu gibi tüm bu tanımlamalarda kullanılan ölçüt, bir iktisadi teşebbüste istihdam edilen kişi sayısıdır. Ancak, KOBİ literatürü açısından KOSGEB'in, Avrupa Birliği (AB) üyesi ülkelerin ve Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) KOBİ tanımları dünya ticaretinde dikkate alınmaktadır.

1.2.1. Türkiye'de KOBİ Tanımı

Ülkenin ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarının karşılanmasında Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin payını ve etkinliğini arttırmak, rekabet güçlerini yükseltmek amacıyla 18.11.2006 tarih ve 997 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren yönetmelik ile istihdam bazında Avrupa Birliği ile uyum sağlanmıştır. Böylece KOBİ'lere yönelik destek faaliyetleri yürüten kamu kurumlarının tamamı yeni tanımı esas alan düzenlemeler yapmak zorunda kalmışlardır. Dolayısıyla Türkiye'de KOBİ tanımında birlik sağlanmıştır.

Yönetmeliğe göre KOBİ tanımı şu şekilde yapılmıştır³:

Mikro İşletme: 10'dan az çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu bir milyon Türk Lirasına kadar olan işletmeler,

² Mehmet Melemen, "Kobilere Yönelik İhracat Teşvik Politikalarının Etkinliğini Artırıcı Bir Model Olarak Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin İncelenmesi", (M.Ü. Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, 2000, s.66.

³ Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği internet sitesi (Çevrimiçi)
<http://www.tobb.org.tr/KobiArastirma/Sayfalar/KOBITanimi.aspx> (Erişim Tarihi: 15.03.2012)

Küçük İşletme: 50'den az çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu beş milyon Türk Lirasına kadar olan işletmeler,

Orta Büyüklükte İşletme: 250'den az çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu yirmi beş milyon Türk Lirasına kadar olan işletmeler.

1.2.2. AB üyesi ülkelerde KOBİ Tanımı

Avrupa Birliği üyesi ülkelerde genel bir sınıflandırma yapıldığında ise;

- 1-9 arası işçi çalıştıran işletmeler: Mikro İşletme.
- 10-499 arası işçi çalıştıran işletmeler: Küçük ve Orta Ölçekli İşletme (KOBİ).
- 500+ kişi arası işçi çalıştıran işletmeler: Büyük İşletmelerdir.

1.2.3. Amerika Birleşik Devletleri KOBİ Tanımı

Küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinin tanımına istihdam edilen işçi esas alınmaktadır. ABD'de küçük işletmelerin belirlenmesinde işçi sayısından sonra gelen en yaygın ikinci nicel ölçüt işletmenin satış tutarıdır.

Genel olarak 100'e kadar işçi çalıştıran işletmeler küçük sanayi olarak, bazı durumlarda da bu sınır 500 işçiye kadar genişletilmiştir. Orta ölçekli işletmeleri için ise genel kabul gören sınır 1000 işçidir. Ayrıca ABD'de 1920'li yıllardan beri faaliyette bulunan küçük işletmeler teşkilatı, genellikle istihdam edilen işçi sayısı yanında işletmenin satış tutarını da nicel ölçüt olarak benimsemektedir⁴.

1.2.4. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) KOBİ Tanımı

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

- 1-4 işçi çalıştıran işletme; mikro,

⁴ Melahat Ersoy, "Kobi'lerin Finansal Sorunları", (M.Ü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 1999, s.12.

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

1.3. Bazı Ülkelerde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Sınıflandırılması

Aşağıdaki tabloda bazı ülkelerin KOBİ Tanımlarını Belirlerken Dikkate Aldığı Ölçütler göre sınıflandırılması yapılmaktadır

Tabloda görüldüğü gibi sınıflandırmada genel olarak ülkenin büyüklüğü önemli rol oynamaktadır. KOBİ'ler Avrupa Birliği'ndeki tüm şirketlerin %99,8'ini oluşturulur; toplam istihdam içindeki payları %66, toplam ciro içindeki payları ise %65'tir⁵.

Tablo 1. Ülkelerin KOBİ Tanımlarını Belirlerken Dikkate Aldığı Ölçütler

ÖLÇÜTLER	SERMAYE	İŞÇİ SAYISI	CİRO+ SERMAYE+İŞÇİ SAYISI
ÜLKELER	Bangladeş Endonezya Gana Hindistan Nepal Nijerya Kenya Srilanka	Brezilya Malezya OECD Tayland	AB ABD Filipinler Japonya Peru Sudan Türkiye Venezuela

Kaynak: DPT, **Sanayi Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, 2000.

Genel olarak incelendiğinde küçük ve orta büyüklükteki işletmeler, ülkelerin ekonomik yapıları değiştikçe, küçük ve orta ölçekli işletmeyi belirleyen ölçütler de değişebilmekte ve ülkelerin ekonomik yapılarıyla bağlantılı olarak, farklı ölçütler kullanılmaktadır. Bu ölçütler arasında, işçi sayısı, ciro, sermaye gibi nicel ölçülerin yanında nitel ölçüler de (işletmenin yönetimi, sermaye piyasasına sahip olup olmayışı, üretim, elastikiyet...) yer almaktadır.

⁵ Ersoy, a.g.e., s.15.

1.4. KOBİ'lerde Yönetim Fonksiyonları

KOBİ'lerde yönetim fonksiyonları şu şekildedir.

- Planlama
- Organizasyon (Örgütlenme)
- Yürütme (Yöneltme)
- Eşgüdümleme (Koordinasyon)
- Denetim (Kontrol)⁶

Yönetimin hazırlık aşamasında planlama ilk adımı, örgütlendirme ise ikinci adımı oluşturur. İşin bölümlere ayrılması, işte çalışan kişilerin her birine veya her grubuna belirli bir iş verilmesi yürütmeyi, çeşitli bölümler arasındaki ilişkilerin saptanması, çeşitli faaliyetlerin uyumlu hale getirilmesi ve bölümlere gerekli personelin sağlanması koordinasyonu ve bu süreçlerin işleyişini kontrol etmek gerekirse müdahalede bulunmak denetim mekanizmasını ifade etmektedir.⁷

1.5. KOBİ'lerin Avantajları ve Dezavantajları

KOBİ'lerin özelliklerinden kaynaklanan çeşitli avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Burada, söz konusu avantaj ve dezavantajlar ayrı ayrı ele alınmıştır.

KOBİ'ler yapısal özelliklerinden kaynaklanan avantaj ve dezavantajlarla karşı karşıyadırlar. KOBİ'lerin sahip olduğu ölçekler, onlara meydana gelebilecek değişikliklere uyum sağlamada oldukça esnek bir yapı kazandırmaktadır. Fakat yine sahip oldukları ölçek nedeniyle finansman, yönetim, pazarlama sorunlarıyla karşı karşıya kalabilmektedirler ve bu sorunları büyük işletmelere göre daha zor aşabilmektedirler.

KOBİ'lerin dünya genelindeki ulusal ekonomilerde %90-95 oranlara sahip olması yıllardır süre gelen bir gerçektir. Bu durum devletlerin KOBİ'lere yardım programlarının sonucu oluşmamıştır. KOBİ'lerin var oluşları gereği mikro

⁶ M. Baycan, "Bilgi Kaynağı Olarak KOBİ'lerin Eğitim ve Danışmanlık Hizmetlerinden Yararlanma Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma" (M. Ü. Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2000, s.7-8.

⁷ Zeynep Hatipoğlu, *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, İstanbul: Sedok Yayınları, 1995, s.78.

işletmeden büyük işletmeye doğru seyreden yaşamları vardır. Şimdiki büyük firmaların birçoğu, dinamik lider tipleriyle iyi yönetilmesi sonucunda önceden birer KOBİ iken artık büyük bir firma haline gelmişlerdir.

KOBİ'lerin sayısal açıdan fazlalığı, riskin dağılımı ve girişimciliğin gelişimi açısından olumludur. KOBİ girişimcileri, üreticilik, dış piyasalara açılarak rekabet etme ve bunun için gereken enformasyona sahip olma konularında kendisine güvenmektedir.⁸

1.6. KOBİ'lerin Stratejik Analizi

Türk Ekonomisinin çoğunluğunu teşkil eden küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin stratejik araştırma tekniği olan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analizi şu şekildedir:

1.6.1. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Güçlü Yanları

KOBİ'lerin büyük ölçekli şirketlere göre başlıca avantajları şunlardır⁹:

- Daha az yatırım miktarıyla daha çok ürün ve üretim çeşitliliği meydana getirebilirler,
- Daha düşük yatırım miktarlarıyla optimal istihdam oranı yaratabilirler,
- Müşteri ve işletme personeli ile daha sıcak ve yakın ilişkiler kurabilirler,
- Bölgeler arası dengeli kalkınmaya katkı sağlayabilirler,
- Sipariş bazında olan üretim yapılarıyla özel olarak oluşan taleplere cevap verebilirler,
- Bazıları kullanılmış makine ve teçhizatlarla üretim yaparak, atıl durumda bulunabilecek değerleri ekonomiye tekrar kazandırabilir,
- İstihdam yelpazeleri çeşitlidir, bu durum iş gücü eğitimi ve işsizliğin azaltılmasında etkili olabilir,
- Özel beceri ve teknik isteyen kimi malları üreterek sınırlı talebede cevap verebilirler,

⁸ DPT, **Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013) KOBİ Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Ankara, 2007, s.38.

⁹ Ayhan Yüksel, "Basel II'nin KOBİ Kredilerine Muhtemel Etkileri" (Çevrimiçi),http://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Basel/1275Basel_II_SME.pdf (Erişim Tarihi:15.02.2012), s.8

- İstihdamın olumlu bir unsuru olup işsizlik sorununa çözümde önemli rol oynamaktadır.
- Bölgesel kalkınmaya katkı sağlamaktadır.
- Yenilik, atılım ve girişimcilik için istek duymaktadırlar.
- Ekonomik konjonktürdeki değişikliklere kolay uyum sağlayabilmektedirler.
- Hızlı ve değişime uyum sağlayabilecek esnek yapıları vardır.
- KOBİ'ler dinamik yapısıyla ülke ekonomisi için dinamizm kaynağıdır.
- Başarma ve kazanmaya yönelmiş girişimciler bulunmaktadır.
- Girişimcilik zihniyeti gelişme sürecine girmiş bulunmaktadır.
- Girişimcilik kapasitelerinin yüksek olması nedeniyle uluslararası rekabet koşullarına uyumda azimli ve isteklidirler.
- İşletmelerin yüksek öz sermaye oranı ile çalışması, onları finansal krizlere daha az duyarlı hale getirmektedir¹¹.

1.6.4. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Tehdit Eden Unsurlar

Küçük ve Orta Ölçekli işletmelerin zayıf tarafları ise şu şekilde sıralanmaktadır:

- Teknoloji kullanma, Ar-Ge ve yeni ürün / yenilik konularında bilinç ve birikim eksikliği vardır.
- KOBİ finansman kaynakları yetersizdir.
- Modern pazarlama tekniklerini kullanamamaktadırlar.
- Kalite ve markalaşma eksikliği vardır.
- KOBİ yönetici ve çalışanlarının eğitim seviyesi ve kalitesi istenilen düzeyde değildir.
- KOBİ'ler kurumsallaşamamaktadır.
- KOBİ sahiplerinin yönetsel becerileri düşüktür.
- Kayıt dışılık yaygındır.
- Eski teknoloji kullanımı rekabet gücünü azaltmaktadır.
- Proje hazırlama ve yönetim tecrübesi eksikliği bulunmaktadır.

¹¹ DPT, a.g.e., s.38.

- Uygun yatırım alanlarına sağlıklı yönlendirme yapılamamaktadır.
- İşbirliği ve verimlilik düzeyleri düşüktür¹².
- Satış dalgalanmalarından etkilenirler.
- Olumsuz rekabet ortamından etkilenmektedirler.
- Bağımsızlığını kaybetme ve batma riski vardır.
- Pazarlamaya sadece satış olarak bakılır.

17. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Ülke Ekonomisindeki Yeri

KOBİ'ler değişen pazar şartlarına karşı hızlı uyum yetenekleri, değişebilen üretim yapıları, bölgesel kalkınmadaki rolleri, istihdam ve yeni iş alanlarının açılmasındaki olumlu katkılarıyla ülkelerin ekonomik ve sosyal kalkınmasında önemli bir görev üstlenmektedirler. KOBİ'ler sağladıkları bu katkılarından dolayı kamu mali politikalarının uygulanmasında öncelik kazanmıştır. Bu manada başta gelişmiş ülkeler olmak üzere tüm ülkeler KOBİ'lerin doğması, büyümesi, gelişmesi ve korunabilmesi için elverişli ekonomik ortamı yaratacak politikaları geliştirmeye çalışmaktadırlar.

Avrupa Birliği'nin KOBİ'lere ilişkin bir raporunda söz konusu işletmelerin ekonomik sisteme katkıları şu şekilde özetlenmektedir: sayıları ve değişik konulardaki çalışmaları, üretim, ticaret ve hizmet alanlarında yer alan tüm sektörlerde var olan etkileri, istihdamı ve belli yörelerin refah düzeylerine katkıları nedeniyle bu işletmeler ticari ve endüstriyel yapının gerekli bir bölümüdürler. Bunun yanı sıra, ekonominin dinamikliğinin ve canlılığının da kaynağıdır¹³.

Tablo 2'de KOBİ'lerin ülke ekonomileri içindeki yerleri verilmiştir.

¹² DPT, a.g.e., s.38.

¹³ Murat Çetin, "Avrupa Birliğinde KOBİ'lere Yönelik Teknoloji Politikaları", **Dış Ticaret Dergisi**, Y.5, S. 19, 2000, s. 15.

Tablo 2. KOBİ'lerin Ülke Ekonomileri İçindeki Yerleri

	ABD	Almanya	Hindistan	Japonya	İngiltere	G.Kore	Fransa	İtalya	Türkiye
KOBİ'lerin Toplam İşletmelere Oranı	97,2	99,8	98,6	99,4	96	97,8	99,9	97	98,9
KOBİ'lerde Çalışanların İstihdam Oranı	50,4	64	63,2	81,4	36	61,9	49,4	56	76,7
KOBİ'lerin Yatırımdaki Payı	38	44	27,8	40	29,5	35,7	45	36,9	38
KOBİ'lerin Üretimdeki Payı	36,2	49	50	52	25,1	34,5	54	53	37,7
KOBİ'lerin İhracattaki Payı	32	31,1	40	38	22,2	20,2	23	-	20
KOBİ'lerin Katma Değer İçindeki Payı	36,2	49	50	52	25,1	34,5	54	53	26,5
KOBİ'lerin Kredilerde Payı	42,7	35	15,3	50	27,2	46,8	48	-	25**

Kaynak: Mehmet Cansız, **Türkiye'de KOBİ'ler ve Kosgeb**, DPT Yayınları, 2008, s.5.

- Toplam işletmelerin büyük bir kısmı KOBİ'dir.
- Toplam istihdamın yarısından fazlasını KOBİ'lerde çalışanlar oluşturmaktadır.
- Yatırımların yaklaşık üçte biri KOBİ'lerce yapılmaktadır.
- Katma değer ve ihracat içinde önemli paylara sahiptirler.

İmalat sanayi işletmelerinin ölçeksel dağılımı ise Tablo 3'de verilmiştir. Tabloya göre imalat sanayi işletmelerinin %90'a yakını, sadece işletme sahibinin çalıştığı veya 1-9 işçi çalıştıran mikro ölçekli işletmelerdir. 10-49 işçi çalıştıran işletme sayısı 20.325'dir. 50-250 işçi çalıştıran işletme sayısı 4.118 ve 250+ işçi çalıştıran işletme sayısı ise sadece 917'dir.

Ülkemizde, imalat sanayisinde faaliyet gösteren işletmeler arasında KOBİ tanımına giren(1-250 işçi çalıştıran) işletmeler, toplam işletmelerin %99,6'sını oluştururken, çalışanların %69,7'sini istihdam etmekte, toplam katma değer de

yaklaşık %32,3'ünü oluşturmaktadır. KOBİ'lerin istihdam ve işletme sayısı açısından taşıdıkları öneme karşılık yarattıkları katma değer in azlığı onların geliştirilmesi ve desteklenmesine yönelik uygulamalara duyulan ihtiyacın göstergesidir. İşletme büyüklükleri itibarıyla 1-9 işçi çalıştıran mikro işletmeler tüm işletmelerin %89,7'sini, istihdamın %27,7'sini oluştururken yarattıkları katma değer %6,5'te kalmaktadır.

Tablo 3. Türkiye'de İmalat Sanayi İşletmelerinin Ölçeksel Dağılımı

Çalışan Sayısı	İşletme Sayısı	Toplam İşletmeler İçindeki Payı(%)	İstihdamdaki Payı (%)
1 – 9	221.539	89,7	27,7
10 – 49	20.325	8,2	20,9
50 – 249	4.118	1,6	21,1
250 +	917	0,3	30,3
Toplam	246.899	100	100

Kaynak: TÜİK, 2003.

Genelde küçük aile işletmesi şeklinde yapılan ve düşük katma değerli, emek yoğun sektörlerde faaliyet gösteren bu işletmelerin gelirleri, genişlemeye ve büyümeye olanak vermeyecek miktarda olup sadece işletme faaliyetlerini sürdürecektir düzeydedir.

Tüm işletmelerin %8,2'sini oluşturan 10-49 işçi çalıştıran KOBİ'ler çalışanların %20,9'unu istihdam etmektedir.

Tablo 2'den de görüleceği üzere Türkiye'deki işletmelerin de % 98,9 gibi büyük bir çoğunluğu KOBİ niteliğindedir. Yine Tablo 2'de dikkati çeken bir diğer konu diğer sınıflandırmalarda tablodaki ülkelerle nispeten benzese de ihracat ve kredilerden aldığı pay sınıflandırmalarında, Türkiye'deki KOBİ'lerin dünya ülkelerinden oldukça geride kaldığıdır. Bu bilgiler ışığında ekonomide işletme sayısı olarak bu kadar fazla sayıda bulunan, istihdamın yükünü çeken KOBİ'lerin destek politikalarına gereksinimi olduğu söylenebilir.

Türk sanayinin zayıf yönleri yetersiz sermaye birikimi, makro ekonomik istikrar yoksunluğu, yüksek vergilendirme, sermayenin ve temel sanayi girdilerinin maliyetinin yüksek olması, teknolojik yenilikleri takip etmekte yaşanan güçlükler, yenilik ve yeni teknoloji yaratmadaki zayıflık, yoğun bürokrasi, yatırım ortamındaki belirsizlikler, yetersiz AR-GE harcamaları, tasarım ve marka yaratmadaki yetersizlikler, KOBİ'lerin organize olmayan yapıları nedeniyle verimlilik, kalite, pazarlama, teknik bilgi ve finansman eksiklikleri ve yüksek kayıt dışı çalışma oranları olarak belirlenmiştir¹⁴.

Bu zayıf yönlerin giderilebilmesi ve rekabetçi bir sanayi yapısına erişebilmesi için üç temel politika hedeflenmiştir: yenilik yapabilme, yatırımları artırma ve ihracata odaklanma. Bu amaçla sanayinin olabildiğince yerel kaynakları harekete geçiren, yüksek nitelikli işgücü ile çalışan, AR-GE'ye önem veren, teknoloji üreten, özgün tasarım ve marka yaratarak uluslararası pazarlarda yerini alan bir yapıya kavuşmasına KOBİ'lerin yenilik yapabilme kapasitelerinin geliştirilmesi ve yeni girişimciliğin özendirilmesine yönelik desteklemelerin hayata geçirilmesine çalışılmıştır¹⁵.

1.8. KOBİ'lerin Temel Problemleri

Genel olarak bu bölümde KOBİ'lerin problemleri; örgütlenme ve yönetim problemleri, tedarik ve üretim ile ilgili sorunlar, pazarlama ile ilgili sorunlar, finansal yönetim ile ilgili sorunlar olarak ele alınacaktır.

1.8.1 Örgütlenme ve Yönetim Problemleri

Örgütlenme ve yönetim problemleri geniş bir konudur. Bir işletmenin örgüt yapısı, zamanı geldiğinde o işletmenin büyümesini, esneklikler göstermesini, yeniliklere adapte olabilmesini sağlayacaktır. Bu kadar geniş bir konuyu tek başlık altında toplamak ve detaylara inmeden incelemek yetersiz olacağı için, işletmelerin örgütlenme ve yönetim problemlerini "Planlama düzeyinde problemler,

¹⁴ DPT, **Türkiye Sanayi Politikası (AB Üyelğine Doğru)**, 2003, s. 9.

¹⁵ DPT, a.g.e., s.10

Organizasyon düzeyinde problemler, Koordinasyon düzeyinde problemler, Kontrol ve denetim düzeyinde problemler” olarak alt bölümlere ayırarak inceleyebiliriz¹⁶.

1.8.1.1. Planlama Düzeyinde Problemler

Büyük Ölçekli İşletmelerde planlama işlevi ilgili bölümde uzman personeller tarafından yapılırken KOBİ’lerde, planlama faaliyetlerinin genel olarak işletme sahibinin ya da yetki sahibi olan diğer ortaklar tarafından yapılmaktadır. Planlama sürecinin belirli bir kişinin ya da grubun üstünde olması planlamada tek yönlü bakış açısı olması sebebiyle hata oranı yüksektir. Dolayısı ile küçük işletme olmanın verdiği esnekliğin yanında aynı zamanda her konu üzerinde uzmanlık olsun ya da olmasın plan yapmanın doğurabileceği hatalar göz ardı edilmemelidir.

1.8.1.2. Organizasyon Düzeyinde Problemler

Örgütlenmede sürecinde yapılan hatalar işletmeye farklı şekillerde problem olabilir. Bu problemler işletmeye, işletmenin esnek olması gereken yapısını, bölümleri arasındaki ilişkiyi iyi kullanamaması nedeniyle zaman ya da maddi olarak zarar verebilir. Organizasyon yapısındaki hatalar nedeniyle işletmenin yavaş hareket eden bir yapıda olması ve iyi bir organizasyon düzeniyle altından kalkabileceği işlere yönelememesine sebep olabilmektedir.

1.8.1.3. Koordinasyon Düzeyinde Problemler

KOBİ’lerde, meydana gelen belli başlı koordinasyon sorunları arasında; sade bir örgüt yapısı kurulamaması; KOBİ amaç, plan ve programlarının uyumsuz olması; kurumsal iletişimin patron veya ortakların kişisel uygulamalarına bağlı gelişip, şekillenmesi; işbirliği ve ekip çalışması ruhunun patron, ortak veya yakınlarının tutumlarına bırakılıp, kararlara katılımı diğer yöneticilerin sürece yeterince dahil edilmesi şeklinde olabilmektedir.

¹⁶ Tahir Akgemci, “Kobi’lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler”, KOSGEB Yayınları, 2001, (Çevrimiçi) <http://www.imes.kosgeb.gov.tr/Pages/UI/Yayinlar.aspx?ref=9&refContent=33> (Erişim Tarihi: 24.02.2012), s.22

1.8.1.4. Kontrol ve Denetim Düzeyinde Problemler

Kontrol ve denetim sayesinde yukarıda ifade edilen problemlerin ortaya çıkmasından önce veya sonra işletmenin amaç ve planına uymayan durumların düzeltilmesi mümkün olacağı gibi, büyük miktarlarda zaman ve maddi kayba uğramadan problemlerin engellenmesi sağlanabilir.

1.8.2 Tedarik ve Üretim Sorunları

Tedarikleme sürecinde yaşanan sorunlar; malzeme, hammadde veya ayrı mamullerle ilgili olup, üretimle iç içedir. Tedarik sürecindeki sorunlar KOBİ'ler için üretim aşamasında büyük sıkıntılarla karşı karşıya getirmektedir.

KOBİ'lerin tedarik işlevine ilişkin başlıca özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir¹⁷:

- KOBİ'lerin çeşitli malzemelere ilişkin sipariş hacmi büyük işletmelere göre daha düşük seviyelerde kalmaktadır. Bu işletmeler, büyük işletmelere göre finansman ve çalışma sermayesi bakımından daha kısıtlı imkanlara sahip olduklarından malzeme alırken sipariş miktarlarında, kısıtlamaları da göz önüne alarak sipariş vermek zorunda kalmaktadırlar.
- Bunun sonucunda daha az fiyat indirimi (iskonto) sağlanabilmekte bu da birim mamül maliyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu işletmelerin büyük hacimli sipariş verip iskontolardan faydalanma yoluna gitmeleri halinde ise stok maliyetleri artmaktadır. Dolayısıyla bir maliyet kısıtacısı içinde kalmaktadırlar. Esasen bu işletmelerin finansal imkanları da genellikle büyük siparişleri karşılamaktan uzaktır.
- KOBİ'ler sipariş tarzı üretim yaptıklarından, ihtiyaç duydukları malzemeler, alacakları siparişe göre değişir. Sürekli olarak aynı malzemeyi kullanmadıklarından uzun vadeli malzeme tedariklerine

¹⁷ Akgemci, a.g.e., s. 67-68.

gidemezler. Çoğu zaman mali durumları da büyük çaplı alımlara izin vermez. Bu nedenle bu işletmelerde istenilen malzemenin, istenilen miktarda ve istenilen zamanda tedarikinde büyük güçlüklerle karşılaşılır. Bu güçlüklerin aşılması ancak malzemeye yüksek fiyat ödemekle veya malzeme standartlarına ilişkin toleransları geniş tutmakla mümkün olabilmektedir. Bu ise, hem maliyet ve hem de kalite yönünden fedakarlık gerektirebilmektedir.

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

1.8.3 Pazarlama Sorunları

KOBİ'ler hedef pazarlarını tanımlamada ve pazarlama stratejisi belirlemede yetersizdirler. Çünkü pazar araştırması yapmadan kişisel gözlemlerini kullanmaktadırlar.

KOBİ'lerin pazarlama sorunlarına ilişkin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir¹⁸:

- KOBİ'lerde pazarlama departmanı kurulmamakta ve nitelikli elaman çalıştırılmamaktadır.
- KOBİ'ler pazarlama araçlarından yeterince yararlanamamaktadırlar.
- KOBİ'lerde pazarlama araştırmaları bilimsel metodla yapılmamaktadır.
- KOBİ'ler genel olarak ihracat pazarlarına ulaşamamakta veya ihracat pazarlarına girmeleri çok zordur.
- KOBİ'ler, genellikle ürünlerinin pazarlamasında televizyon reklamları gibi pahalı satış kanalları ve satış örgütleri kullanamamaktadırlar.

¹⁸ Akgemci, a.g.e., s. 81

1.8.4 Finans Sorunları

KOBİ'lerin gereksinim duydukları kaynaklar için finans kuruluşları kendi kaynaklarını kullandırma konusunda eskisi gibi sıkı politikalar izlememektedirler. Birçok banka KOBİ'lere yönelik kısa süreli işletme kredisi çalışmaları yapmaktadır. Ancak, bu kredilerde de KOBİ'ler vade, limit, faiz oranı sorunu yaşamaktadır. En önemli sorunları da bu krediyi alabilmek için kendilerinden istenen teminatlar oluşturmaktadır. Finans kuruluşları riskli gördükleri işletmeler ile kredi ilişkisine girmek için yüksek teminatlar istemektedir. Eğer bir işletme kazandıklarını sermayesine ekleyip, taşınmaz edinmemişse kredi alma şansı azalmakta, belki de hiç kalmamaktadır.

1.9. Türkiye'de KOBİ'lere Sağlanan Destekler

Bu başlık altında Türkiye'de KOBİ'lere destek veren kuruluşlar ve desteklerinden bahsedilecektir.

1.9.1. T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın Sağladığı Destekler

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın kuruluş kanununda yer alan Organize Sanayi Bölgeleri ve Küçük Sanayi Siteleri planlamak, ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği içinde plan hedeflerine paralel olarak mevzuat düzenlemeleri yapmak, üst yapı kredisi sağlamak, KOBİ'lere örgütlenme, eğitim, tedarik, tanıtma, pazarlama, teknik ve ekonomik konularda hizmet vermek, varlıklarını korumak ve geliştirmek için gerekli hukuki ve yönetsel düzenlemeleri yapmak gibi görevler kapsamında destek sağlamaktadır. Bakanlık bünyesinde yer alan Küçük Sanatlar, Sanayi Bölgeleri ve Siteleri Genel Müdürlüğü tarafından kuruluş kanununda da yer alan görevlere paralel olarak Küçük Sanayi Siteleri (KSS) ve Organize Sanayi Bölgeleri (OSB) kurulması yoluyla KOBİ'lerin modern ve sağlıklı ortamlarda daha verimli üretim yapabilmelerinin sağlanması ve çevre kirliliğine de sebebiyet verilmemesi hedeflenmektedir¹⁹.

¹⁹ Müslüme Narin ve Sevim Akdemir, "Türkiye'de KOBİ'lere Sağlanan Destekler", **Ekonomik Yaklaşım Dergisi**, Sayı: 55, Cilt:16, Ankara, 2005. s.59.

1.9.2. Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın Sağladığı Destekler

Dış Ticaret Müsteşarlığı, ihracata yönelik desteklerin yoğunlaştığı bir kurumdur. Dünya Ticaret örgütü ve AB normlarına uygunluğu için yeniden düzenlenen ve 1995 yılından bu yana yürürlükte olan “İhracata Dayalı Devlet Yardımları Programı ” çerçevesinde işletmelerin üretim ve pazarlama aşamalarında gerçekleştirdikleri faaliyetlerin desteklenmesi söz konusudur. Araştırma ve Geliştirme faaliyetlerine yönelik destekler, çevre maliyetlerinin desteklenmesi, fuarların desteklenmesi, istihdam destekleri, eğitim destekleri ihracata yönelik desteklerdendir.

1.9.3. Verimlilik Genel Müdürlüğü'nün Sağladığı Destekler

Verimlilik Genel Müdürlüğü; “ekonominin verimlilik esaslarına uygun olarak gelişmesine yönelik olarak verimlilik politika ve stratejileri hazırlamak, sanayi işletmelerinin verimliliğini artırmak, geliştirmek ve temiz üretim projelerini desteklemek amacıyla” 17 Ağustos 2011 tarih ve 28028 Sayılı resmi Gazete’de yayımlanan 649 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamenin 4. maddesinde tanımlanan görevlerini aşağıdaki dört temel faaliyet alanında yerine getirmektedir²⁰:

- Verimlilik araştırmaları yapmak, verimlilik politika ve stratejilerini hazırlamak, uygulanmasını izlemek ve sonuçlarını değerlendirmek
- Verimliliği artırma ve geliştirme yolunda işletmelere destekleyici teknik yardımlar sağlamak, danışmanlık ve eğitim hizmetleri vermek ve verimlilik bilincinin yaygınlaşmasını sağlamak
- İzleme, ölçme ve değerlendirme çalışmaları yapmak
- Verimlilik artırma program ve projelerini, teşvik ve koordine etmek

Verimlilik Genel Müdürlüğü KOBİ'lere yönelik Verimliliği Arttırma Projesi'ni uygulamaya koymaktadır. Verimliliği Arttırma Projeleri'nin amacı; illerdeki tüm kesim ve kuruluşların katılım ve desteklerinin sağlanarak, başta mal ve hizmet üreten KOBİ'ler olmak üzere, verimliliği arttırmaya yönelik danışmanlık,

²⁰ Verimlilik Genel Müdürlüğü İnternet Sitesi (Çevrimiçi) <http://vgm.sanayi.gov.tr/About.aspx?lng=tr> (Erişim Tarihi: 15.03.2012)

eğitim, verimlilik ölçme - değerlendirme, yayın - tanıtım faaliyetlerinde bulunmak, verimliliği etkileyen faktörler yelpazesinde araştırma çalışmaları yapmak, verimlilik bilincini yaygınlaştırmak ve geliştirmektir.

1.9.4. Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı'nın (KOSGEB) Sağladığı Destekler

Türkiye'de KOBİ'lere hizmet ve destek veren kuruluşların en önemlilerinden biri de KOSGEB'dir. KOSGEB, ülkenin ekonomik ve sosyal gereksinimlerinin karşılanmasında KOBİ'lerin etkinliğini ve rekabet güçlerini artırmayı, sanayiciliğe geçişte yaşanan uyum sürecini verimli bir biçimde devam ettirmeyi hedeflemektedir.

KOSGEB destek programlarından 1 - 150 arasında işçi çalıştıran ve imalat sanayi sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, 250'den az çalışan istihdam eden, yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu 25 milyon TL'den az olan, sermayesinin veya oy hakkının yüzde 25'ten fazlası kamuya ya da büyük işletmelere ait olmayan işletmeler, girişimciler, KOSGEB tarafından gerçekleştirilen özel amaçlı projeler çerçevesinde işbirliği yapılan meslek kuruluşları ve Sektörel Dış Ticaret Şirketleri yararlanabilir²¹.

KOSGEB'in sağladığı destek programları şunlardır:

KOBİ Proje Destek Programı

İşletmelere özgü sorunların işletmeler tarafından projelendirildiği ve projelendirilen maliyetlerin desteklenebildiği bir programa ihtiyaç duyulması halinde, KOBİ'lerde proje kültürü ve bilincinin oluşturulması istendiği hallerde, işletmelerin proje yapabilme kapasitelerinin geliştirilmesi gerektiğinde, esnek destekleme sistemine ihtiyaç duyulması halinde sunulan destek programıdır. İşletmelerin; üretim, yönetim-organizasyon, pazarlama, dış ticaret, insan kaynakları,

²¹ Adnan Çelik ve Tahir Akgemci, **Girişimcilik Kültürü ve KOBİ'ler**, Ankara: Gazi Kitabevi, 2007, s. 187.

mali işler ve finans, bilgi yönetimi ve bunlarla ilişkili alanlarda sunacakları projeler desteklenir²².

Tematik Proje Destek Programı

KOBİ'lerin kendi işletmelerini geliştirmeleri ve Meslek Kuruluşları tarafından küçük ve orta ölçekli işletmelerin geliştirilmesi amacıyla daha fazla proje hazırlamalarının teşvik edilmesi, makro strateji dokümanlarında işaret edilen öncelikler dikkate alınarak belirlenen tematik alanlarda bölgesel ve sektörel ihtiyaçların karşılanması, KOBİ'lerin uluslararası mevzuat ve önceliklere uyumunun sağlanması amacıyla sağlanan destek programıdır²³.

İşbirliği Güçbirliği Destek Programı

KOBİ'lerin işbirliği-güçbirliği anlayışında bir araya gelerek "Ortak Sorunlara Ortak Çözümler" üretilmesi, KOBİ'lerin tedarik, pazarlama, düşük kapasite kullanımı, rekabet gücü zayıflığı, finansman başta olmak üzere tek başlarına çözümünde zorlandıkları birçok soruna çözüm bulunması, KOBİ'lerin bir araya gelerek kapasite ve rekabet gücü yüksek işletmelere dönüşmesi, Ölçek ekonomisinden yararlanılarak kaynak tasarrufu sağlanması, KOBİ'ler arasında ortaklık ve işbirliği kültürünün geliştirilmesi amacıyla sağlanan destek programıdır²⁴.

AR-GE, İnovasyon ve Endüstriyel Uygulama Destek Programı

Bilim ve teknolojiye dayalı yeni fikir ve buluşlara sahip KOBİ ve girişimcilerin geliştirilmesi, teknolojik fikirlere sahip tekno-girişimcilerin desteklenmesi, KOBİ'lerde Ar-Ge bilincinin yaygınlaştırılması ve Ar-Ge kapasitesinin artırılması, mevcut Ar-Ge desteklerinin geliştirilmesi, İnovatif faaliyetlerin desteklenmesi, Ar-Ge ve inovasyon proje sonuçlarının ticarileştirilmesi

²² KOSGEB internet sitesi. (Çevrimiçi) <http://www.kosgeb.gov.tr/Pages/UI/Destekler.aspx?ref=3>
(Erişim Tarihi:15.03.2012)

²³ KOSGEB internet sitesi (Çevrimiçi) <http://www.kosgeb.gov.tr/Pages/UI/Destekler.aspx?ref=4>
(Erişim Tarihi:15.03.2012)

²⁴ KOSGEB internet sitesi (Çevrimiçi) <http://www.kosgeb.gov.tr/Pages/UI/Destekler.aspx?ref=5>
(Erişim Tarihi:15.03.2012)

ve endüstriyel uygulamasına yönelik destek mekanizmalarına ihtiyaç duyulması. halinde faydalanabilecek destek programıdır²⁵.

Genel Destek Programı

Proje hazırlama kapasitesi düşük KOBİ'ler ile KOSGEB hedef kitlesine yeni dahil olmuş sektörlerdeki KOBİ'lerin de mevcut KOSGEB desteklerinden faydalanması, KOBİ'lerin kaliteli ve verimli mal/hizmet üretmelerinin sağlanması, mevcut KOSGEB desteklerinin revize edilerek daha fazla KOBİ'nin bu desteklerden yaygın şekilde faydalanması, KOBİ'lerin rekabet güçlerini ve düzeylerini yükseltmek amacıyla genel işletme geliştirme faaliyetlerinin teşvik edilmesi, KOBİ'lerin yurt içi ve yurt dışı pazar paylarını artırmak amacıyla tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi amacıyla sağlanan destek programıdır²⁶.

Girişimcilik Destek Programı

Ekonomik kalkınma ve istihdam sorunlarının çözümünün temel faktörü olan girişimciliğin desteklenmesi ve yaygınlaştırılması, başarılı ve sürdürülebilir işletmelerin kurulması, girişimcilik kültürünün yaygınlaştırılması, İş Geliştirme Merkezleri'nin kurulması ile girişimciliğin geliştirilmesi, istihdamın artırılması, yerel dinamiklere dayalı girişimciliğin desteklenmesini hedefleyen destek programıdır²⁷.

Gelişen İşletmeler Piyasası KOBİ Destek Programı

“Gelişen İşletmeler Piyasası KOBİ Destek Programı” ile gelişme ve büyüme potansiyeline sahip küçük ve orta ölçekli işletmelerin; İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB) Gelişen İşletmeler Piyasası'nda işlem görmesinin sağlanması, sermaye piyasalarından fon temin edilmesine imkan sağlanması amacıyla program kapsamında, KOBİ'lerin paylarının Gelişen İşletmeler Piyasası'nda işlem görmek üzere halka açılma sürecinde;

²⁵ KOSGEB internet sitesi (Çevrimiçi) <http://www.kosgeb.gov.tr/Pages/UI/Destekler.aspx?ref=6> (Erişim Tarihi:15.03.2012)

²⁶ KOSGEB internet sitesi (Çevrimiçi) <http://www.kosgeb.gov.tr/Pages/UI/Destekler.aspx?ref=7> (Erişim Tarihi:15.03.2012)

²⁷ KOSGEB internet sitesi (Çevrimiçi) <http://www.kosgeb.gov.tr/Pages/UI/Destekler.aspx?ref=8> (Erişim Tarihi:15.03.2012)

- Piyasa danışmanı danışmanlık hizmet bedeli,
- Bağımsız denetim hizmeti bedeli,
- Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) kurul kaydına alma ücreti,
- İMKB Gelişen İşletmeler Piyasası Listesine kabul ücreti,
- Merkezi Kayıt Kuruluşu (MKK) masrafı,
- Aracı kuruluşa ödenecek aracılık komisyonu,

gibi giderler geri ödemesiz olarak KOSGEB tarafından karşılanmaktadır²⁸.

Kredi Faiz Desteği

Kredi Faiz Desteği programı ile KOSGEB tarafından; KOBİ'lere uygun koşullarda finansal destek temin edilerek; KOBİ'lerin üretim, kalite ve standartlarını artırmaları, istihdam yaratmaları, finansman sorunlarının çözümü amaçlanarak uluslararası düzeyde rekabet etmeleri sağlanmaktadır²³.

²⁸ KOSGEB internet sitesi (Çevrimiçi) <http://www.kosgeb.gov.tr/Pages/UI/Destekler.aspx?ref=24>
(Erişim Tarihi:15.03.2012)

2. BİLGİ TOPLUMU ve İNTERNET

İnternet, ekonomiden siyasete, eğitimden sağlığa, toplumsal yaşamın tüm alanlarında kullanılabilen ve bilgiyi üretme, paylaşma, saklama ve bilgiye ulaşma konusunda önemli imkânlar sunan bir teknolojidir²⁹.

İnternet, ekonomiden siyasete, eğitimden sağlığa, toplumsal yaşamın tüm alanlarında kullanılabilen ve bilgiyi üretme, paylaşma, saklama ve bilgiye ulaşma konusunda önemli imkânlar sunan bir teknolojidir³⁰.

2.1. Bilgi Teknolojilerinin ve İnternetin Gelişim Süreci

1960'lı yıllardan itibaren özellikle ABD'de Elektronik Veri Alışverişi(EDI) tekniği ile elektronik ticaret yapılmaktaydı. EDI tekniği, işletmelerin bilgisayar sistemleri arasında ticari işlem yapmayı sağlayan, standart dokümanların iletilmesine imkan veren bir faaliyettir ve herkese açıktır. Ayrıca EDI'nın kurulum maliyeti yüksek ve küçük işletmeler için başarılması zordur. İnternetin EDI'ye kıyasla düşük maliyetli olması, internet üzerinden ticaret yapma fikrini herkes için cazip bir fikir haline getirdi³¹.

Türkiye'de ilk ağ 1985 yılında TÜVAKA (Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı) adı altında kuruldu. 1986 yılında Ege-İtalya hattı ile EARN (European Academic And Research Network) ağlarına bağlandı. 1991 yılında TÜBİTAK TR-NET projesini başlattı. 12 Nisan 1993 yılında ise Türkiye Ankara-Washington 64K'lık bağlantı ile internete girdi³².

²⁹ Serhan Yedig ve Hasim Akman (der.), **İnternet, Gazetecilik ve Yeni Olanaklar, İnternet Çağında Gazetecilik**, İstanbul: Siyahbeyaz Metis Yayınları, 2002. s.37-42.

³⁰ Serhan Yedig ve Hasim Akman (der.), **İnternet, Gazetecilik ve Yeni Olanaklar, İnternet Çağında Gazetecilik**, İstanbul: Siyahbeyaz Metis Yayınları, 2002. s.37-42.

³¹ Coşkun HamzaÇebi, İnternet ve Ticaret, (Çevrimiçi) http://www.tisk.org.tr/isveren_sayfa.asp?yazi_id=709&id=42 (Erişim Tarihi: 20.03.2012)

³² Emre Civelek, **İnternet Ticareti-Yeni Ekososyal Sistem ve Ticaret Noktaları**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2003, s.7.

Günümüzde elektronik ticaret adıyla yaygınlaşan kavram, aslında farklı bir şekilde bilgisayarların kablolar ve uydular aracılığıyla birbirlerine bağlanmasından kısa bir süre sonra kendine iş dünyasında uygulama alanı bulmuştur. E-ticaret kavramıyla ilk defa 1994 amazon.com web sitesinde ilk kitap satılmasıyla karşılaşmıştır.

Endüstri devrimi için demiryolları ne anlama geliyorsa, internet de içinde bulunduğumuz bilgi devrimi için aynı anlama gelmektedir. Elektronik ticaret bu bilgi devrimi süreci içerisinde farklı bir yükseliş yaratarak ekonomiyi, toplumu ve politikayı hızla değiştirmektedir. Demiryolunun yarattığı yeni zihinsel coğrafyada insanlık mesafelere hakimiyet kurarken elektronik ticaretin zihinsel coğrafyasında ise mesafeler tamamıyla ortadan kalkmıştır. Artık tek bir ekonomi, tek bir pazar vardır. O da bütün dünyadır³³.

Günlük hayatımıza girdikten sonra göz ardı edilemeyecek bir büyüklüğe ulaşan internet toplumunun alt grupları olan elektronik topluluklar, ticari faaliyetlerin de bu alana kayması nedeniyle, aynı zamanda tüketici olarak da ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri farklı bir araç elde etmişlerdir. İlk başlarda elektronik ortam ile ilgili ihtiyaçların karşılanmaya başlanması ve ilerleyen zamanlarda her türlü alışverişin de internet üzerinden yapılabileceğinin anlaşılması ile birlikte girişimci ruhlar da harekete geçerek internetten ticari boyutlarıyla istifade etmeye başlamışlardır. Halen internet üzerinde en hızlı gelişen alan ticari internet alanıdır. Ticari interneti, araştırma ve eğitim sektörü izlemektedir. Bu üç sektör internet kullanımının yaklaşık olarak %30'unu oluşturmaktadır³⁴.

Bilgi temelli ekonomiler, ekonomide etkinliği ve güvenilirliği yüksek düzeyde ortaya çıkarmışlardır. Böylece bilgi yeni ürünler ve yeni hizmetler için zengin kaynak yaratımı sağlamıştır. Yeni ekonomide hız esastır. İşletmeler müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına hızlı cevap vermek durumundadırlar; hızlı dağıtım, hızlı

³³ Yonca Açılan, "İnternete Genel Bir Bakış ve İnternet Üzerinden Satış Uygulaması", (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2002, s. 43.

³⁴ Habib Edip Büberci, "Elektronik Ticaret ve Web Sayfalarına İlişkin Değerlendirmeler: Otobüs Taşımacılığı Sektörü Yöneticileri Üzerine Bir Uygulama", (Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kütahya, 2007, s. 46.

hizmet gerçekleşmelidir. Bu hızı sağlayacak olan ise dijital teknolojidir ve işletmeler dijital teknolojiye sahip olmalıdırlar. Artık şirketlerin gücü sermayelerinden ziyade ellerindeki soyut değerlerle bilgiyle ölçülmektedir. Bilgiye ulaşmanın en hızlı yolu ise teknolojiden geçmektedir. Dijital teknoloji bilginin hızlı toplanmasını, hızlı yayılmasını ve hızlı paylaşımını sağlayarak buna uygun hareket eden işletmelerin verimli bir şekilde gelişmelerini sağlamıştır. Şimdi işletmelerin değer yaratması bilgiyle sağlanmaktadır³⁵.

2.2. İnternet

İnternet; “dünya üzerindeki milyonlarca kişinin sürekli iletişim içinde bulunduğu bir bilgisayar ağı ve sistemi” ya da “belirli araştırma enstitüleri, özel ve kamusal nitelikli kurum ve kuruluşlar, üniversiteler arası bilgi paylaşımını sağlayan, bireylerin ve kurumların veri bankalarına katkı yapmalarını veri bankalarından yararlanmalarını olası kılan, kamusal altyapı gerektiren bütünleşik bilgi ağları” biçiminde tanımlanabilir. İnternet başka bir deyişle, farklı bölgelerde bulunan bireyler, organizasyonlar ve toplumlar arasında kurulan elektronik bir etkileşim, paylaşma, bildirişme ve dayanışma ortamıdır³⁶.

İnternet, çok sayıda bilgisayar sistemini TCP/IP protokolü ile birbirine bağlayan, dünya çapında kullanılan bir ağıdır. Askeri amaçlar için geliştirilen, akademik amaçlarla kullanılan ve daha sonra genel kullanıma açılan İnternet, günümüzde bilgiye hızlı, kolay, ucuz, güvenli ulaşmanın ve bilgiyi paylaşmanın başlıca yoludur. Öncelikli olarak elektronik posta ile kişiler arası iletişim ve ürünlerin tanıtımında kullanılan İnternet yaklaşık 150 ülkede kullanılan, yüz milyonları aşan kullanıcısı ve her endüstride görülen hızlı büyümesi ile dünyanın en büyük iletişim ağı olmuştur³⁷.

İnternetin en önemli özelliği birebir iletişim kurulmasını sağlamasıdır. İnternet ile tek taraflı bilgi vermek yerine, kullanıcının taleplerine göre yönlenen bir bilgi akışı gündeme gelmiştir. Birden fazla bilgisayarda bulunan bilginin tek bir

³⁵ Jim CHAMPY, **The New Economy**, Computerworld, Vol:34, Issue 35, 2000. s.53.

³⁶ Adem Öğüt, **Bilgi Çağında Yönetim**, Ankara: Nobel Yayın, 2003, s. 47.

³⁷ Hasan Kürşat Güleş ve Hasan Bülbül, **Yenilikçilik**, Ankara: Nobel Yayın, 2004, s. 243.

kullanıcının hizmetine sunan internet, ayrıca görüntü, ses ve bilgi alışverişini de sağlamaktadır. Bu yönüyle diğer kitle iletişim araçlarından ayrılan İnternet, "interaktif" kelimesini hayata geçirmektedir³⁸.

İnternetin son 5 yıl içinde çok hızlı bir şekilde yayılmasının nedeni World Wide Web'in ortaya çıkmasıdır. Daha Önceleri genellikle akademik ve araştırma amaçlı kullanılan internet, WEB'in ortaya çıkmasıyla geniş kitlelere yayılma imkanı bulmuştur. İnternetin eskiden beri yaygın olarak kullanılan elektronik posta, FTP (Dosya transferi), Telnet, gopher gibi uygulamaları artık çok daha diğer bilişim teknolojisi konularından ayrı bir yere koymaktadır. İnternet, tek başına bilgi çağını dönüştürebilecek ve geliştirecek güçte bir araçtır. Bu farkın temel nedeni internetin sadece bir multimedya ortamından ziyade yeni bir piyasa olarak ortaya çıkmasıdır. Bu nedenle, geleceğe dönük rekabette işletme yöneticileri hem örgüt içinde hem de çevrelerinde interneti temel alan bir yaklaşım benimsemek durumundadırlar³⁹.

2.3. İnternet Ortamında İş Yapma Nedenleri

İnternet, işletmeler açısından ele alındığında iş ilişkilerinin elektronik ortamda yürütülebilmesi için gerekli iletişim olanaklarına sahiptir. İnternette elektronik posta yoluyla çok hızlı haberleşme yapılabilmekte, aranan ürün veya hizmeti sunan firmalara arama motorları araçları kullanarak erişilebilmektedir. Ayrıca, internet üzerinde sunulan tartışma ortamları, forumlar ve elektronik posta grupları yoluyla bağımsız çalışma alanları oluşturulabilmektedir. İletişimde bilgilerin güvenliği de, çeşitli güvenli haberleşme protokolleri ve güvenlik sistemleri kullanarak sağlanabilmektedir.

İnternet kullanımının günden güne artarak yaygınlaşması ve web'in bilgi paylaşımında kullanılan ortak bir araç olmasıyla, ticaret yapılabilecek tüketici kitlesine erişilemek konusunda çok büyük boyutlara ulaşılmıştır. İnternet, kendi ticari yöntemlerini kendisi oluşturmaktadır. İnternet üzerinden yapılan ticaretin

³⁸ Ali Çelebi, "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Elektronik Ticaret Uygulamaları", (S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Konya, 2002, s. 2.

³⁹ Bahadır Akın, **Yeni Ekonomi**, Konya: Çizgi Kitabevi, 2001, s. 49.

altyapısı internet protokolleriyle sağlanırken; reklam, satış öncesi ve sonrası servis, ödeme yapılması gibi olanaklar klasik anlamdan daha farklı boyutlara gelmektedir.

Kredi kartları, akıllı kart uygulamaları, elektronik fon transferi gibi kavramlar iş hayatında uzun süredir bilinmekte ve kullanılmaktadır. Günlük hayatta da, para akışının önemli bir kısmı kredi kartları yoluyla yapılmaktadır. Günümüzde ise bu kavramlar internet ortamına aktarılmaktadır. İnternetin sunduğu en önemli teknolojik yenilik ise world wide web (www, web)' dir. Web, bilgisayar ve interneti kullanmayı bilen herkesin faydalandığı bilgiye erişim ortamı sunmaktadır. İnternet güvenli veri iletimi ile birleştirildiğinde, elektronik ticaret için gereken çok kullanışlı ve ucuz ticaret ortamı ortaya çıkmaktadır. Elektronik ticaret söz konusu olduğunda⁴⁰;

- Global olarak, iş dünyasıyla olan etkileşim artacaktır.
- Uluslararası pazarlara kolayca ulaşabilme olanağı olacaktır.
- Mevcut iş olanakları büyüyecektir,
- Ürünlerin satışı kolaylaşacak ve reklam, ürün tanıtım, satış öncesi ve sonrası destek ve benzeri kanallar tamamen elektronik ortamda daha etkin kullanılabilir olacaktır.
- İş verimlilik analizleri ve planlamalar daha kolay yapılacaktır.
- Kolay, hızlı ve ucuz iletişim sağlanacaktır.

Tablo 4. E-Ticaret ve İnternet Kullanımının Türkiye ve Dünyadaki Durumu

Dünyadaki internet kullanıcı sayısı	2,1 milyar kişi
2011 yılında E-Ticaretin Türkiye'deki hacmi	22,9 milyar dolar
Türkiye'de İnternet kullanıcı sayısı	35 milyon kişi
Türkiye'de 3G hizmetiyle İnterneti kullanan kişi sayısı	1,1 milyon kişi
Türkiye'de genişbant İnternet abone sayısı	8,1 milyon kişi
Dünyada 3G abone sayısı	16,6 milyon kişi
Dünyanın en büyük online pazarı olan Çin'deki E-Ticaret hacmi	39,9 milyar dolar

Kaynak: Mehmet Marangoz, Girişimciler İçin Sınırsız Ticaret: E-Ticaret" (Çevrimiçi) <http://dergi.ill/sonsayi/marangoz.pdf> (Erişim Tarihi: 15.03.2012)

⁴⁰ Haldun Soydal, "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E-Ticaret", (Çevrimiçi) http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Haldun%20SOYDAL/SOYDAL,%20Haldun.pdf (Erişim Tarihi: 15.03.2012)

Dünyada ve Türkiye’de internet kullanım hızları her geçen gün artmaktadır. Dünyada nüfusun yaklaşık yüzde 30’u, yani yaklaşık 2,1 milyar kişi, Türkiye’de ise neredeyse nüfusun % 50’sine denk gelen 35 milyon kişi internet kullanmaktadır ve kullanıcıların büyük çoğunluğu her gün internete bağlanmaktadır. Türkiye’de internet kullanıcılarının büyük çoğunluğu satın alma gücü yüksek kesimde yer almaktadır. Buna bağlı olarak yine e-ticaret hacmi de her geçen gün artmaktadır. Türkiye’de 2011 yılında elektronik ticaret işlem hacmi 22,9 milyar TL ile 2010’a göre yüzde %50’lik bir büyüme göstermiştir⁴¹.

⁴¹ Ahmet Usta ve F.Emre Yılmaz, “Dijital Türkler 2011”, **Infomag-Aylık İş ve Ekonomi Dergisi**, S.2011/02, s.80-95.

3. YENİ TİCARET MODELİ: ELEKTRONİK TİCARET

İletişim teknolojilerinin ve internet kullanımının hızla gelişmesi ile dünyada yeni bir ekonomik düzenin yaygınlaştığı görülmektedir. 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 kaydırmışlardır⁴².

3.1. Elektronik Ticaretin Tanımı

Elektronik ticaret yeni bir kavram olmasına karşın, çoğunlukla geleneksel ticaretin ilkelerinden faydalanmaktadır. Dolayısıyla elektronik ticaret geleneksel ticaretin alternatifi değildir. Ancak ticaretin geleneksel yapıdan ve usullerden giderek uzaklaştığı, elektronik ortama taşındığı ve yeni ilke ve esaslar getirdiği de unutulmamalıdır. Elektronik ticaretle geleneksel ticaret arasındaki en önemli farkın piyasalarının genişliği konusunda olduğu ifade edilebilir. Bilgisayar teknolojilerinin ve internet kullanımının arttığı günümüzde, elektronik ticaret küresel pazara daha kolay hitap edebilmekte, dolayısıyla pazar potansiyeli geleneksel ticarete göre daha büyük olmaktadır⁴³.

İş hayatında yeni kullanılmaya başlayan elektronik ticaret kavramı -kısa yazılışıyla e-ticaret- ticaret işlemlerinin birbirlerine bağlı bir bilgisayar ağı ortamı içerisinde ve bu ağ aracılığıyla gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. Henüz yeni gelişen bir anlayış olmasından dolayı kesin bir tanımı bulunmamaktadır.

⁴² Mehmet Civan ve Vedat Bal, "E-Ticaret ve KOBİ'lerin Geleceği", Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, Kocaeli, **I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı**, 2000. s.1011.

⁴³ İ.Güran Yumuşak, "Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme", ODTÜ Ankara, **V. Uluslar Arası İktisat Kongresi**, 2003, s.3.

Elektronik ticaret ile ilgili farklı kurumların tanımlamaları aşağıdaki gibi sıralanabilir⁴⁴:

- **WTO (Dünya Ticaret Örgütü):** Mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.
- **OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı):** Sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir.
- **UN - CEFACT (Birleşmiş Milletler İdari, Ticari ve Ulaşım İlgili Uygulama ve Usulleri Kolaylaştırma Merkezi):** İş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılmasıdır.

Elektronik ticaretin geniş anlamda tanımı ise; iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler, kamu kurumları ve diğer kurumlar arasında elektronik araçlar üzerinden paylaşılmasıdır. Bu tanımdan hareketle, direk olarak ticari bir sonucu olmayan ancak buna altyapı imkanları sağlayan tüm işlemler elektronik ticaretin kapsamı içerisine girmektedir. Dolayısıyla sadece ticari boyutu olmayan, örneğin kamu kurumlarının elektronik ortamdaki faaliyetleri ayrıca işletmelerin satış, pazarlama ve ödeme dışındaki elektronik ortamdaki diğer faaliyetleri bu tanımın içerisinde yer almaktadır. Bu tanımda yer alan elektronik araçların neler olduğu konusunu değerlendirmek gerekirse, internet araçlarını, telefon, faks ve diğer dijital araçları, kredi kartları, elektronik veri alış-verişi gibi birçok aracı bu tanımın kapsamı içine almak gerekmektedir⁴⁵.

⁴⁴ Halil Elibol ve Burcu Kesici, “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”, (Çevrimiçi) http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Burcu%20KES%20C4%20BOC%20-%20Halil%20EL%20C4%20BOL/Elektronik%20Ticaret%20.pdf (Erişim Tarihi: 25.03.2012)

⁴⁵ Yumuşak, a.g.e., s.3-4.

Kısaca tanımlamak gerekirse elektronik ticaret doğrudan fiziksel bağlantı kurmaya ya da fiziksel değiş tokuş işlemine gerek kalmadan, tarafların elektronik ortamda mal ve hizmetlerin tanıtımının, satışının, ödenmesinin ve dağıtımının yapılması için kurulan her türlü ticari iş etkinliğidir.

3.2. Elektronik Ticaretin Kapsamı

Elektronik ticaret, bilgi, ürün veya hizmet satın alma ve satma faaliyetinin bilgisayar ağları kanalıyla gerçekleştirilmesinin yanı sıra; ürün tasarımı, üretilmesi, tanıtımın yapılması, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin yapılması ile ilgili işlemleri sağlarken aynı zamanda sunulan bilgi, ürün veya hizmet için müşteri desteği vermektir.

Elektronik ticaret elektronik olarak iş yapmak demektir. Yazılı metin, ses, video biçimindeki verilerin elektronik olarak işlenmesi ve iletimini içerir. Elektronik ticaret çok dağınık etkinlikleri içerir. Bunlar arasında mal ve servislerin elektronik olarak alışverişi, sayısal içeriğin anında kaynaktan sunma, kamu alımları, doğrudan tüketiciye pazarlama ve satış sonrası servisler gibi etkinlikler sayılabilir. Elektronik ticaret, her türden mal ve hizmeti kapsar. Elektronik ticaret alışlagelmiş etkinlikler (sağlık, eğitim) ve yeni etkinlikler (sanal alışveriş merkezleri) olmak üzere bir dizi değişik aktiviteyi kapsar⁴⁶.

3.3. Elektronik Ticaretin Önemi

Elektronik ticaretin amaçları aşağıdaki gibidir⁴⁷:

- İşletme faaliyetlerini yerel ve uluslar arası alanda daha kolay hale getirmek.
- Firmanın etkinliğini ve duyarlılığını artırmak.
- Uyumlu ve yüksek kaliteli elektronik etkileşim sağlamak.

⁴⁶ (Çevrimiçi) http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php#bolum_1.2 (Erişim Tarihi: 15.03.2012)

⁴⁷ Zeki Doğan ve A.Buğra Hamşioğlu, “2002 Yılına Doğru Yeni Ekonomi Kavramı Üzerine Genel Bir Değerlendirme ve Elektronik Ticaret Kavramı”, Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, Kocaeli, **I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı**, 2002.

- Donanım nakliyatı hariç, uygun olan bütün alanlarda işletme faaliyetlerini elektronik hale getirmek gibi amaçları vardır.

3.4. Elektronik Ticaretin Araçları

Elektronik ticaretin temel araçları; telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi ve internet şeklinde altı araç olarak ifade edilebilir. Elektronik ticaret kavramı genellikle internet aracılığıyla yapılan ticaret şekli için kullanılmakta ve çoğu zaman elektronik ticaret yerine “internette ticaret” kavramı da geçerli olabilmektedir. Bu yüzden tartışmalar yukarıda ifade edilen diğer araçlar üzerinde yoğunlaşmaktadır⁴⁸.

Ticari başarının en büyük anahtarlarından biri olan maliyetlerde tasarruf sağlama prensibi internet sayesinde oldukça yüksek düzeylere ulaşmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre; New York ve Tokyo arasında bir işlemin maliyeti şu şekilde tespit edilmiştir⁴⁹.

Tablo 5. İletişim Maliyetleri

İşlem Aracı	Maliyeti(\$)
Hava Yolu	7,4
Kurye	26,25
Faks	28,83
İnternet	0,10

Kaynak: Nusret Ekin, **Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret**, İstanbul: İTO Yayınları, 1998, s. 93

3.4.1. Telefon

Elektronik ticaretin bilinen en eski ve önemli aracı olan, ağ iletişimiyle çalışan telefon, interaktif ve esnektir. Telefonun çok sayıda özelliği, ticari işlemlerde telefonu en yaygın kullanımı olan bir araç haline getirmiştir. Hizmetlerin önemli bir kısmı telefonla dağıtılmakta ve bedeli telefon faturası aracılığıyla ödenmektedir. Telefon sayesinde mal siparişi verilerek provizyon ve onay işlemleri gerçekleştirilmektedir.

⁴⁸ M. Çak, **Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi**, İstanbul: İTO Yayınları, 2002. s.44.

⁴⁹ Nusret Ekin, **Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret**, İstanbul: İTO Yayınları, 1998, s. 93.

3.4.2. Faks

Klasik elektronik ticaret araçlarından, telefon esnek ve interaktiftir. Faks ise pahalıdır ve interaktif olmasına rağmen gönderilen dokümanın görüntü kalitesi iyi değildir. Yeni teknolojilerin yaygınlaşması ile faks eski cazibesini yitirmiştir. Bu durumda internetin gelişimi ile birlikte faksın pahalı oluşu, sesli iletişime imkan tanımaması ve gönderilen dokümanın görüntü kalitesinin iyi olmaması da sayılabilir.⁵⁰ Günümüzde veri transferinde birçok kurum faksı kullanıyorsa da elektronik posta (e-posta) kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır.

3.4.3. İnternet, İnternet ve Extranet

İnternet: e-ticaret işlemlerinin tüm aşamalarının üzerinde gerçekleştirebildiği tek araçtır. İnternet, e-ticaret açısından en etkin araçtır. Bir hizmetin üretim, reklam, satın alım, ödeme ve teslimat aşamaları internet aracılığı ile yapılabilir⁵¹. İnternette ses, görüntü ve yazılı metinlerin aynı anda interaktif bir biçimde iletilmesi, zaman ve mekân sınırının olmayışı ve nispeten daha düşük maliyetlerle çalışılabilmesi gibi olanaklar, e-ticaret kavramını hızla gündeme getirmiştir. Bu olanaklar internetin diğer e-ticaret araçlarına göre daha esnek olmasını sağlamaktadır. İnternet ortamı iletişim ve ticaretin önündeki engelleri azaltmaktadır⁵².

İnternet: intranet, “IntraNetwork” ifadesinin bir kısaltması olarak bilinir ve internetin bir türevidir. İşletme içindeki gelişmiş bir bilgisayar ağı modelidir. Diğer bir ifadeyle, internet teknolojisinin işletme içerisinde kullanılmasıdır. İnternetler, iletişimleri daha etkin biçimde yönetmek için temel yapıdır. İnternette, halka açık bir web sitesi ile aynı genel kurallar kullanılır ama yalnızca çalışanlar ve işletmenin yetkili araçları için erişilebilir. İnternet üzerinde kullanılan dil farklılaşır ve intranet dış dünyadan güvenlik duvarı ile korunur⁵³.

⁵⁰ Çak, a.g.e., s.45

⁵¹ A. Özbay ve J. Devrim, **E-Ticaret Rehberi, 7'den 77'ye Yeni Başlayan Herkes İçin**, İstanbul: Hayat Yayınları, 2000. s.19.

⁵² V. Bal, “Elektronik Ticaretin KOBİ'ler Açısından İncelenmesi ve Uygulanması”, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep, 2003. s.22.

⁵³ A. Altun, “Elektronik Ticaretin Ekonomik Etkilerinin Gelişmiş Ülkeler ve Türkiye Açısından Değerlendirilmesi”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Kütahya. 2005. s.2-12.

Extranet: Özellikle bağımsız çalışmayan işletmelerin ve kurumların kullandığı bir network teknolojisidir. Extranet, işletme dışında izin verilen kullanıcılara açık intranet demektir. İnternetin aksine, extranet yetkili site dışı kullanıcılar için erişilebilir durumdadır⁵⁴.

3.4.4. EDI (Electronic Data Interchange - Elektronik Veri Değişimi)

EDI (Electronic Data Interchange- Elektronik Veri Değişimi) adı verilen, bir kurumun bilgisayar sisteminin ticari ilişkide bulunduğu diğer taraflarla resmi veya özel iletişim sistemleri aracılığıyla bağlanmasını sağlayan bir iletişim ağı sistemidir⁵⁵. WTO'ın tanımına göre ise “internet ve internet gibi network kullanan değişik firmalar arasında yapılan veri transferidir”.

EDI kamu ve özel sektör kuruluşlarının etkin bir biçimde iletişim kurma ihtiyaçlarından doğmuş olup hızlı ve doğru veri akışının sağlanması, daha etkin denetim yöntemlerinin geliştirilmesi, üretkenliğin ve kârın artırılması, rekabet gücünün yükseltilmesi gibi konularda sağladığı avantajlar nedeniyle giderek daha fazla kullanım alanı bulmuştur. EDI, özel sektörde daha çok endüstri, üretim, finans, bankacılık ve sigortacılık gibi alanlarda kullanılırken, kamu kesiminde gümrük, istatistik, ulusal ve uluslararası ticaret alanlarında kullanılmaktadır⁵⁶. EDI'nin kullanımındaki amaç; sipariş alınması, ticari sözleşmelerin ve faturaların hazırlanması gibi işlemler ile gümrük, bankacılık ve buna benzer işlemlerin yapılmasında tekrarların önlenerek maliyetlerin düşürülmesi ve işlemlerin en az hatayla en kısa sürede tamamlanmasıdır.

Teknolojinin giderek ilerlemesi ve internet uygulamalarının gelişmesi EDI sistemlerinin internet ile rekabete girmesine yol açtı. Özellikle internetin daha yaygın olarak kullanılmaya başlanması sonucunda EDI sistemi internet uygulamalarının arkasında kalmaya başladı. Buna rağmen EDI halen kullanılmakta olan önemli bir sistemdir. Buna örnek olarak gümrük ve gümrük işletmeleri arasında kurulu bilgisayar sistemlerini gösterebilir.

⁵⁴ Altun, a.g.e. s. 13.

⁵⁵ C. Dolanbay, **E-Ticaret Strateji ve Yöntemler**, Ankara: Sistem Yayınları, 2000. s.16

⁵⁶ Çak, a.g.e., s.45.

Singapur, tüm ticari işlemlerini EDI kullanarak yürüten ilk ülkedir. İhracatçılar, ithalatçılar, nakliye şirketleri ve dış ticaret işlemleri ile ilgili yirmiden fazla kuruluş arasında 1989 yılında Singapur Network Sistemi (SNS) kurulmuştur. İlgili resmi kuruluşların her birine ayrı ayrı müracaat edip izin almak yerine, EDI uygulamasıyla bilgisayar ağında tek bir elektronik belge dolaşmakta, SNS'in kuruluşundan önce 2-3 gün süren işlemler 15-20 dakika içinde tamamlanmaktadır. Halen ticari işlemlerin %98'inden fazlası bu ortamda yapılmakta ve %50 civarında tasarruf sağlanmakta, verimlilik artışının ise %20-30 arasında olduğu tahmin edilmektedir. EDI'nin uygulandığı Singapur Limanı, dünyada en hızlı mal sevkiyatının gerçekleştirildiği liman unvanına sahiptir⁵⁷.

EDI kullanımı, özel bir telekomünikasyon altyapısı 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. Bu teknolojileri üretim ve pazarlama süreçlerine erken uyarlayan

KOBİ'ler rakip işletmelere oranla kendilerine pazarda avantaj sağlarken rekabet güçlerini de artırma olanağına sahip olacaktırlar⁵⁸.

3.4.5. Televizyon

Görsel ve işitsel sunum imkanına sahip olduğundan insanlar üzerinde daha kalıcı etkiler oluşturan çok yaygın bir araçtır. İnternet erişimine televizyonlar sayesinde birçok internet servisi ile televizyona ilave edilen bazı cihazların yardımıyla bağlantı sağlanabilmektedir. Televizyonun internete bağlanması ile kullanıcı elektronik ticaret yapabilir hale gelmektedir⁵⁹.

Özellikle, gelişen multimedya teknolojisi televizyonun tek yanlı olma dezavantajını ortadan kaldırmaktadır. Web TV, internet TV, interaktif TV, dijital

⁵⁷ Oya H. Yüregir ve Ayça Baba, "Elektronik Ticaret Altyapısında Elektronik Veri Değişiminin Yeri ve Türkiye'deki Durum Değerlendirmesi", KalDer Forum, S: 13, 2004, s. 27.

⁵⁸ Kemal Bıçak, "KOBİ'lerin Sorunlarını Aşma ve Dünya'ya Açılma Şansı", **Elektronik Ticaret, Krizden Çıkışta KOBİ'lerin Yeniden Yapılanması ve 2000'lı Yıllar İçin Değişim Stratejileri Kongresi**, Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Adana, 2000, s. 8.

⁵⁹ Sabahat Özbay ve Selma Akyazı, **Elektronik Ticaret**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2004.s.17.

TV gibi gelişmeler televizyonun geleneksel yapısını değişime zorlamaktadır ve şifreli yayın yapan televizyon kanalları multi-kanal uygulamaları ile elektronik ticarete kullanılan yeni araçlar arasındadır. Bu yeni teknolojiler, kişilerin alışveriş ya da bankacılık işlemlerini televizyonun uzaktan kumandası ile kolayca yapabilmelerine imkan sağlamaktadır⁶⁰.

3.5. E - Ticaretin Tarafları

Elektronik ticaret; bilgi, ürün veya hizmet satın alma ve satma faaliyetlerinin bilgisayar ağları ile gerçekleştirilmesiyle beraber sunulan bilgi veya hizmet için talep oluşturmak, müşteri desteği vermek ve ticari işletmeler ile müşteriler arasındaki her türlü iletişimi yine bilgisayar ağları aracılığıyla sağlamaktır. Bu bağlamda taraflar arasındaki ilişkiler önem kazanmakta ve elektronik ticaretin kapsamının bu kadar geniş olması birçok alanda değişik etkiler oluşturmaktadır.

Elektronik ticaretin tarafları denildiğinde yalnızca alıcı ve satıcı akla gelmemelidir. Katılımcıları açısından bakıldığında elektronik ticaret pek çok tarafı içermektedir. Elektronik ticaret sürecine katılan finans, devlet kurumları hatta sivil toplum örgütleri bulunmaktadır. Buna göre elektronik ticaretin taraflarını şöyle sıralanabilir⁶¹:

- Alıcı,
- Satıcı,
- Üretici,
- Bankalar,
- Komisyoncular,
- Sigorta Şirketleri,
- Nakliye Şirketleri,
- Özel sektör bilgi teknolojileri,
- Sivil toplum örgütleri,
- Üniversiteler,
- Dış Ticaret Müsteşarlığı,
- Gümrük Müsteşarlığı,
- Onay kurumları, elektronik noterler,

⁶⁰ Veysel Bozkurt (Der.), **Elektronik Ticaret**, İstanbul: Alfa Yayınları, 2000.s.104.

⁶¹ (Çevrimiçi) http://www.eticaretforum.com/forum_posts.asp?TID=39 (Erişim Tarihi: 21.02.2012)

3.5.1. İşletmeden Tüketicie E-Ticaret (Business to Consumer-B2C)

İnternet teknolojisindeki hızlı gelişmeler sonucunda ortaya çıkan sanal mağaza uygulamalarıyla işletmeler elektronik ortamda; bilgisayardan otomobile, kitaptan pizzaya birçok ürünü doğrudan tüketiciye ulaştırmaya başlamışlardır⁶².

İşletmeden tüketiciye elektronik ticaretin odak noktasında tüketiciler bulunmaktadır. İşletmeden tüketiciye e-ticaretin esas fonksiyonu, işletme ve müşteri arasındaki ticari ilişkilerin ve işlemlerin elektronik ortam üzerinden yürütülmesidir. Amaç; mal ve hizmetlerin satılması ve hedef kitlelere pazarlanmasıdır. İşletmeden tüketicilere gerçekleşen ticaret, tüketicilere çeşitli ürünler satma veya elektronik ödeme, bankacılık, sigortacılık, borsa işlemleri gibi hizmetler verme şeklinde gerçekleşmektedir⁶³.

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

İşletme-tüketici arasındaki ticaret İşletmeler arası ticarete göre daha az gelişmiştir. Bunun başlıca nedenleri, bilgisayar kullanımının tüketiciler arasında çalışma ortamlarına oranla daha az düzeyde olması, internet üzerindeki güvenlik sistemlerine kuşkulu yaklaşım ve tüketicilerin e- ticaret ile elde edecekleri kazançtan habersiz oluşlarıdır.

3.5.2 İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (Business to Business - B2B)

Otomasyona sahip sistemlerin ortaklaşa iş yapılan birimlere (üretici firma, tedarikçi firmalar, bayiler, mağazalar, departmanlar vb.) entegrasyonu ile sağlanan ürün; hizmet ve bilginin işletmeler arasında satışı, kullanımı ve paylaşımıdır. B2B, İşletmelerin dijital teknolojiyi kullanarak elektronik ortamda tedarikçilerine sipariş vermesi ya da tedarikçi olduğu işletmelerden sipariş alması, faturalarını temin

⁶² Didar İşler, "Rekabetçi Avantaj Yaratma Çerçevesinde Kobi'lerde E-Ticaret", Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, C.13, S.3, 2008, s.282.

⁶³ Çak, a.g.e., s. 34.

etmesi ve bedellerini ödemesi gibi işlemleri içermektedir. B2B e-ticaretin işlem sayısı az ancak işlem hacmi çoktur. (B2B) e-ticaretin, genel e-ticaret faaliyetlerinin yaklaşık olarak %80'ini teşkil ettiği ileri sürülmektedir⁶⁴.

Şirketler arası ticaretin şirketlere etkisi incelendiğinde en büyük etkinin KOBİ'lere olacağı görülmektedir. Çünkü büyük şirketlerin birçoğu kendi sistemlerini kurmaya başlamışlar ve hatta kurmuşlardır ancak teknolojik alt yapının sağlanması, çalışanların eğitimi nedenlerle KOBİ'ler internette tam olarak bir varlık gösterememişlerdir. Ancak internetin hızla yaygınlaşması ve özellikle Türkiye'nin krizden çıkabilmesi için ekonominin KOBİ'lerin gelişmesine bu denli ihtiyacı varken KOBİ'lerin de bu alt yapıya sahip olmalarını zorunlu hale getirmektedir. Böylece KOBİ'ler web üzerinden işlem yaparak işlem maliyetlerini azaltırlar, dünya pazarlarına e-ticaret ile ulaşarak rekabette söz sahibi olabilirler⁶⁵.

3.5.3. Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret (Consumer to Consumer-C2C)

Tüketiciden tüketiciye e-ticaret genellikle ikinci el ürünlerin veya bireysel çabalarla üretilen ürünlerin alım satımı amacıyla kullanılmaktadır. Ödeme doğrudan satıcının banka hesabına yapılabilir yada ticarete aracılık eden internet sitesinin hesabında ürün alıcının eline ulaşana kadar onay için bekler. Ancak, malın zamanında teslimi veya malın kalitesini garanti edecek bir aracı kurum olmadığı için bu tip e-ticarette karşılıklı güven unsuru önem taşımaktadır. Bu problemi ortadan kaldırmak için PayPal türü bir aracı model gündeme gelmektedir. Nitekim Dünyanın en büyük ve en eski (1995) ikinci el açık artırma sitesi olan eBay bu sistemi devreye sokmakta ve belli bir limite kadar alışverişlere garanti vermektedir. Türkiye'de ise bu tarz ticaretin öncüleri sahibinden.com ve gittigidiyor.com gibi internet siteleridir.

3.5.4. İşletmeden Kamuya E-Ticaret (Business to Government -B2G)

İşletmelerle kamu kurumları arasındaki ticari ilişkiyi kapsayan bu ticaret türü kamu ihalelerinin internette yayınlanması ve işletmelerin elektronik ortamda teklif vermeleri ilk örnekleri oluşturmaktadır. E-Ticaretin yaygınlaşmasını desteklemek

⁶⁴ Bal, a.g.e., s. 30

⁶⁵ İşler, a.g.e., s.283

amacı ile kamunun vergi ödemeleri, gümrük işlemleri de sanal dünyaya taşınmaktadır. Bu model ABD, İngiltere ve Singapur gibi ülkelerde uzun yıllardan beri kullanılmaktadır.

3.5.5. Tüketiciden Kamuya E-Ticaret (Consumer to Government -C2G)

Henüz yeni yeni yaygınlaşmakta olan ehliyet, pasaport başvuruları, sosyal güvenlik primleri ile vergi ödemeleri vb. uygulamalar ile bireyler devletin bürokrasisinden kurtulurken aynı zamanda zamandan tasarruf sağlamaktadır.

3.6. Elektronik Ticarete Ödeme Araçları

Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, kredi kartları veya benzeri ödeme araçları ile elektronik ticareti kolaylaştırmış ve elektronik ticaretin vazgeçilmez unsurları arasında yer almıştır. Özellikle ATM (Automatic Teller Machine) ve kredi kartları günümüzde ödeme amacıyla yaygın olarak kullanılmaktadır. Elektronik ticaretin önemli desteklerinden olan elektronik ödeme ve para transfer sistemleri (ATM, kredi kartları, borç kartları ve akıllı kartlar) sadece para aktarılmasında kullanıldığından ticaret sürecinde sınırlı bir bölüme hitap etmektedir⁶⁶.

3.6.1. Kredi Kartı

Daha çok gıda, akaryakıt, giyim ve hizmet ödemelerinde kullanılan kredi kartları nakit dışı ödeme türü olup, pek çok kişi için nakit avans rahatlığı sağlamakta ve bu özelliği nedeniyle kredi kartı kullanımını giderek artmaktadır⁶⁷.

Elektronik ticarete ödeme aracı olarak kredi kartlarının yaygın olarak kullanılması ve kredi kartlarının kötü niyetli kişilerin kart numaralarını ele geçirip alışveriş yapma riskinin yüksek oluşu sebebiyle Amerika'da Master Card firması sanal kart projesini geliştirmiştir.

⁶⁶ Özbay ve Devrim, **a.g.e.**, s.20

⁶⁷ Çak, **a.g.e.**, s.48.

Sanal kredi kartı, yalnızca internet alışverişlerinde kullanılan kredi kartıdır. Sanal kart manyetik alanı olmayan sadece güvenlik numarası bulunan, kullanıcının banka hesabına bağlı, limitini tüketicinin belirleyebildiği ve sadece internet üzerinden yapılan alışverişlerde kullanılabilen bir karttır. Bu özelliği sayesinde kötü niyetli kişilerin kullanımından doğabilecek riskler en aza indirilmektedir.

3.6.2. Elektronik Çek

Elektronik çek, kâğıt çekle hemen hemen aynı özelliklere sahiptir. Aslında, bazı sistemler müşterinin Web içerisinde bir form doldurmasını isteyebilir. Bu veri daha sonra satıcıya transfer edilerek, boş çek formlarıyla kâğıt çek olarak düzenlenir⁶⁸.

Elektronik çekte ödemeler, kredi kartı olmadan banka hesabı bilgilerinden gerekli olanlarının elektronik ticaret sitesine aktarılmasıyla yapılır. Kullanıcı ticaret sitesine çek keserek ödeme yapmış olur. Bankadaki sistemler, yapılan transferleri her gün temizleyerek söz konusu hesapta alışverişin tamamlanması için gerekli şartların yeterli olup olmadığını kontrol eder ve bu durumdan elektronik ticaret sitesini haberdar eder⁶⁹.

3.6.3. Elektronik Para

Elektronik para, kişide bulunan elektronik bir araca yüklenmiş mali değer veya kişisel fonu ifade eder. Elektronik araca yüklenmiş olan bu değer, aracı kullandıkça azalır ve bittikçe tekrar yüklenilmesi gerekir. Elektronik paranın çalışma mantığı belediye otobüslerinde bilet yerine kullanılan akbillere ya da kontör yüklenerek kullanılan faturasız cep telefonu hatlarına benzemektedir⁷⁰.

⁶⁸ R. Topuz, “İnternet Üzerinden Ürün Satış ve Stok Takip İşlemlerinin Gerçekleştirilmesi E – Ticaret”, Selçuk Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Bilgisayar Mühendisliği Bölümü Bitirme Projesi, Konya, 2007, s.29.

⁶⁹ Özbay ve Devrim, **a.g.e.**, s.52-53.

⁷⁰ Nuray Korkmaz, **Sorularla, e-Ticaret, e-İş**, İstanbul: İTO Yayınları, 2004, s. 23.

3.6.4. Otomatik Vezne Makineleri ve Para Vericileri

Otomatik vezne makineleri, 1960'lı yıllarda ilk kez kullanılmaya başlandığında, kullanıcılarına sadece para çekme imkanı veriyordu. Yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler sonucunda, artık ATM'lerden hesaba para yatırmak, hesaptan para çekmek, fatura ödemek, hesap durumları hakkında bilgi almak, hesaplar arasında fon transfer etmek, çek defteri almak ve belli bir tutara kadar kredi başvurusu yapabilmek/çekebilmek işlemleri yapılabilmektedir.

3.6.5. Elektronik Fon Transferi İçin Satış Noktası Terminalleri

İnternet aracılığıyla satış noktalarından elektronik fon transferi yapılabilmektedir. Bu sistemde, satış noktalarından yapılan ödemelerde bir kart vasıtasıyla çalışan terminallerin kullanımı yoluyla kullanıcıların kendi banka hesaplarından satıcının banka hesabına para aktarması fikri temel teşkil etmiştir⁷¹.

Kredi kartları, ATM veya hesaba erişim kartlarının da temelini oluşturan aynı teknolojiye yola çıkarak satış noktasından fon transferi sistemi meydana getirilmiştir. Kısaca bu sistem, kart kullanılarak veya elektromanyetik bir makine yoluyla alıcı ve satıcı arasında fon transferinin gerçekleştirilmesi şeklinde işletilmektedir.

3.7. Elektronik Ticaretin Hukuksal Boyutu

Dünyada birçok ülkede internetle doğrudan ilgili bir yasa bulunmamakla beraber diğer yasalar içerisinde bulunan düzenlemelerle bu konuya ışık tutulmaya çalışılmaktadır. Birleşmiş Milletlerin dünyada elektronik ticaretin gelişmesini sağlamak amacıyla yaptığı hukuki düzenlemeler bulunmaktadır. Bu düzenlemelerle, elektronik veriyle ilgili düzenlemelerin elektronik ticaretle ilgili düzenlemelerin temelini teşkil ettiği, taraflar arasındaki elektronik veri değişiminde verilerin alınma, kabul, hukuki geçerlilik ve uygulanabilirliği, delil niteliği ve tarafların sorumluluğu gibi hususların yasa ile düzenlenmesinin gerektiği kabul edilmektedir. Avrupa Birliği de aynı anlayış içinde yürütülerek elektronik veriyle

⁷¹ Çak, a.g.e., s.49.

ilgili düzenlemeler yapmış ve altı ay aralıkla uygulanmak üzere Elektronik İmza ve Elektronik Ticaret Direktifleri yayımlanmıştır⁷².

Elektronik ticaret alıcı ve satıcının fiziki mekân şartları altında olmaksızın gerçekleştirdiği yani sanal ortamda gerçekleşen ticari bir işlem olduğu için, elektronik ticarete teklif, satış, sipariş, sözleşme ve bazı durumlarda teslim elektronik ortamda gerçekleşebilmektedir. Dolayısıyla ticari işlemlerde herhangi bir maddi bir nesne bulunmamaktadır. Maddi kriterler ve dokümanlar üzerine kurulu olan mevcut hukuk düzeninin sanal dünyanın en büyük kolaylıklarından biri olan elektronik imzayı tam olarak işlevsel hale getiremediği söylenebilir.

Elektronik imza, elektronik ortamda meydana getirilmiş bir verinin bütünlüğünü ve değişmemişliğini ifade eden her türlü elektronik işaret olarak açıklanabilir. Elektronik imzalar, bir elektronik verinin doğruluğunu ispatlamaya yönelik tüm elektronik olanakları ifade etmektedir⁷³.

Elektronik imza, kullanıcılarına aşağıda belirtilen üç temel özelliği kazandırmaktadır⁷⁴.

- **Veri bütünlüğü:** Verinin izinsiz ya da yanlışlıkla değiştirilmesini, silinmesini ve veriye ekleme yapılmasını önlemektedir.
- **Kimlik doğrulama ve onaylama:** Mesajın ve mesaj sahibinin iletiminin geçerliliğini sağlamaktadır.
- **İnkâr edilemezlik:** Bireylerin elektronik ortamda gerçekleştirdikleri işlemleri inkâr etmelerini önlemektedir.

Kamusal ve ticari alandaki muhtemel elektronik imza uygulamaları arasında aşağıdakiler sayılabilir:

⁷² İnci Demirel, “Hukuk Elektronik Yaşam ve Ticaretin Hizmetinde veya Siber Uzayda Hukukun Yükselişi”, (Çevrimiçi) ftp://ftp.dtm.gov.tr/etik/e_kutuphane/inci_1.pdf (Erişim Tarihi: 15.03.2012) s.2

⁷³ H.Galip Küçüközyiğit, “Elektronik Ticaret, Elektronik İmza ve Hukuk”, (Çevrimiçi) https://sites.google.com/site/paribustr/g_kucukozyigit2.doc?attredirects=0 (Erişim Tarihi: 15.03.2012) s.13.

⁷⁴ (Çevrimiçi) http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-imza_sss_sorular.php (Erişim Tarihi: 15.03.2012)

Kamusal Alandaki Uygulamalar

- Her türlü başvurular (ÖSS, KPSS, pasaport vb.)
- Kurumlar arası iletişim (Emniyet Müdürlükleri, Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Müdürlükleri)
- Sosyal güvenlik uygulamaları
- Sağlık uygulamaları
- Vergi ödemeleri
- Elektronik oy verme işlemleri

Ticari Alandaki Uygulamalar

- İnternet bankacılığı
- Sigortacılık işlemleri
- Elektronik sözleşmeler
- Elektronik siparişler

5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'nda; güvenli elektronik imza, elle atılan imzaya eşdeğer kabul edilmiş ve elektronik imza ile oluşturulmuş verilerin senet hükmünde olacağı belirtilmiştir. Ancak kanunların resmi şekle veya özel bir merasime tabi tuttuğu hukuki işlemler ile teminat sözleşmelerinin güvenli elektronik imza ile gerçekleştirilemeyeceği hükme bağlanmıştır. Diğer bir deyişle, kanunların merasimi ya da üçüncü tarafların şahitliğini gerek gördüğü emlak alım satımı, veraset ve intikal, evlenme gibi işlemler elektronik imza ile gerçekleştirilememektedir⁷⁵.

3.8. Elektronik Ticarete Güvenlik

E-ticareti, alım-satım, para transferi, sipariş vs gibi ticari faaliyetleri web ortamına taşıyan ve İnternet yoluyla bu işlemleri gerçekleştiren İnternet uygulamaları olarak kabul edersek, bu işlemleri yaparken aranan güvenlik anlayışını da buna uyarlamak zorundayız. Bu elbette marketten alışveriş yaparken, bir firmayla iş anlaşması yaparken, bankaya gidip ödemelerimizi yaparken veya bir ihaleye

⁷⁵ (Çevrimiçi) http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-imza_sss_sorular.php (Erişim Tarihi: 15.03.2012)

katılırken ki güvenlik beklentilerimizden farklı olacaktır. E-ticaret güvenliği bu kapsamda incelenecek bir konudur.

3.8.1. SSL (Secure Socket Layer) Protokolü

SSL network (ağ) üzerindeki veri transferi sırasında güvenlik ve gizliliğin sağlanması amacıyla **Netscape** tarafından geliştirilmiş bir güvenlik protokolüdür. 1996 yılında 3.0 versiyonunun çıkarılmasıyla hemen bütün İnternet tarayıcılarının (Microsoft Explorer, Netscape, Firefox, Chrome vb) desteklediği bir standart haline gelmiş ve kısa zamanda çok geniş uygulama alanları bulmuştur. SSL şifrelemesi ile gönderilen bilginin kesinlikle ve sadece doğru adreste deşifre edilebilmesini sağlar. Bilgi ya da veri gönderilmeden önce otomatik olarak şifrelenir ve sadece doğru alıcı tarafından deşifre edilebilir. Her iki tarafta da doğrulama yapılarak işlemin ve bilginin gizliliği ve bütünlüğü korunur⁷⁶.

SSL protokolü iki taraf arasında güvenli ve gizli iletişimin sağlanmasında elektronik kimlik belgelerini kullanır. SSL bağlantısı üzerinden gönderilen veriler üçüncü şahıslar tarafından bozguna uğratıldığında, bundan tarafların anında haberi olur. Bu sistemde kredi kartı bilgileri SSL teknolojisiyle şifrelendikten sonra online olarak bankaya yollanmaktadır ve bilgiler alışveriş yapılan mağaza çalışanları tarafından görülememektedir⁷⁷.

3.8.2. SET (Secure Electronic Transactions) Protokolu

SET banka kartları ve ödemeler ile ilgili bilgilerin güvenliğini sağlamak amacıyla Visa, Mastercard, Microsoft, Netscape, GTE, IBM, SAIC, Terisa Systems ve Verisign'ın katılımıyla oluşan bir konsorsiyum tarafından geliştirilmiştir⁷⁸.

SET protokolü, kart sahibi İnternet üzerinde araştırmasını tamamlayıp seçimini yaptıktan ve siparişini verdikten sonra devreye girmektedir. SET işleminin başlamasından önce kart sahibi sipariş formunu doldurmuş ve onaylamış olmalıdır.

⁷⁶ (Çevrimiçi) <http://www.eticaret.com/ssl-secure-socket-layer-nedir.html>
(Erişim Tarihi: 20.03.2012)

⁷⁷ Topuz. **a.g.e.**, s.33

⁷⁸ (Çevrimiçi) http://www.elektronikticaretrehberi.com/SET_secure_electronic_transfer.php
(Erişim Tarihi: 20.03.2012)

Kart sahibi ayrıca kart türünü de seçmiş olmalıdır. SET protokolü, güvenlikle ilgili üç ana alanda önemli yenilikler sağlamaktadır. Bu şekilde de diğer ödeme güvenliği yöntemlerine göre çok önemli üstünlükler elde etmektedir. Bu üç alan⁷⁹;

Gizlilik, mesajların kriptolanarak okunaksız hale getirilmesiyle sağlanır.

Mesaj bütünlüğü, sayısal imzalama ve “hash” ile mesajın gönderildiği şekilde hiç bir değişikliğe uğramadan karşı tarafa ulaştığı garanti edilir. İşlemler kötü amaçlı bireyler tarafından hesap numarasında veya tutarda değişiklik yapılacak şekilde değiştirilemez.

Yetkilendirme, sayısal imza kullanımı ile sağlanır. Sayısal imza sayesinde, işleme katılan tarafların kimlikleri doğrulanır, gönderdikleri mesajı inkar etmeleri önlenmiş olur.

3.8.3. Açık Anahtarla Şifreleme

Kullanıcıya biri "gizli" (sadece kullanıcıda bulunan), diğeri "açık" (herkesin edinebileceği) iki anahtar verilir. Bu anahtar çiftlerinden birinin şifrelediği bir bilgi, ancak diğeri tarafından açılabilir. Eğer A kullanıcısı, bir mesajın sadece B kullanıcısı tarafından okunabilmesini istiyorsa, mesajı B'nin açık anahtarı ile şifreleyerek gönderir. Mesajı imzalamak içinse kendi gizli anahtarını kullanır. Şifrelenmiş mesajı alan B, şifreyi kendi gizli anahtarıyla çözerek mesajı açabilir. A'nın imzasını ise A'nın açık anahtarıyla çözerek kontrol eder ve bu sayede mesajın gerçekten A'dan geldiğine emin olabilir. Anahtarları kimin üreteceği ve gizli anahtarların nasıl saklanacağı konusunda tartışmalar sürmektedir. Bazı ülkeler, ulusal güvenlik açısından gizli anahtarların bir kopyalarının Onay Kurumlarında saklanmasını savunurken, bazı ülkeler kullanıcıların sisteme güvenlerinin devamı için gizli anahtarların tamamen kişisel kalmasını istemektedir⁸⁰.

⁷⁹ Topuz. a.g.e, s.47

⁸⁰ Murat Kaya, “E Ticaret”, (Çevrimiçi)

<http://www.biltek.ieee.metu.edu.tr/sayi/subat01/eticaret.html> (Erişim Tarihi: 05.03.2012).

3.8.4. Sayısal İmza

Gönderilen mesajın değişmeden alındığından ve gönderenin kimliğinden emin olabilmek için "sayısal imza" kullanılır. Bu yöntemde, gönderilecek mesajın özeti bir algoritma ile çıkarılır. Gönderen, bu özeti kendi gizli anahtarıyla şifreler ve buna gönderenin "sayısal imzası" adı verilir. Bu imza, şifrelenen ana mesaja ek olarak alıcıya gönderilir. Alıcı bu sayısal imzayı gönderenin açık anahtarı ile açarak, göndericinin kimliğinden emin olur. Gelen mesajı kendi bilgisayarındaki algoritmayla özetler ve sayısal imzadaki mesaj özeti ile karşılaştırır. Bu özetlerin aynı çıkması, mesajlar ve özetleri arasında bire-bir ilişki olduğundan, mesajın gönderildiği haliyle alıcıya ulaştığını kanıtlar (bilgi bütünlüğü)⁸¹.

3.9. Elektronik Ticaretin Özellikleri

Elektronik ticaretin özellikleri şöyle sıralanabilir:

- İnternet üzerinden gerçekleştirilen ticaretin en önemli noktası, taraflar arasında interaktif olarak gerçekleştirilmesidir.
- Elektronik ticaret bir işletme için dünyaya açılan en büyük kapıdır.
- Elektronik ticaret, kendisi üzerinde yapılacak tüm çalışma yöntemlerinde radikal kararlar alınmasını gerektirebilir.
- Elektronik ticaret, yeni bir çalışma kültürü oluşturduğu gibi, kendisine ait farklı bir kültüre sahip tüketicilere hitap etmektedir. Ancak bu kültür, internetin hızla yaygınlaşması ile kapsamını genişletmektedir.
- Elektronik ticaret sistemi ile ulaşılabilecek pazar payının da, tüketici kitlesinin de önceden saptanması neredeyse olanaksızdır.
- Elektronik ticaret ile sunulması düşünülen hizmetler, işletmelerin gelecekteki konumunu belirleyecektir.
- Elektronik ticaret, bölgesellikten sıyrılmayı gerektirir
- Elektronik ticaret, internet üzerinde sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere hemen hemen dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim imkanı sağlamaktadır.

⁸¹ Kaya, a.g.e.

- Elektronik ticaretin 24 saat 7 gün çalışabilen altyapısı, iletişimi ve alışverişi kısıtlayıcı zaman problemini ortadan kaldırır.
- Elektronik ticaretin güvenilirliği istatistiklerle ispatlanmıştır. Gelişmekte olan yeni teknolojilerin güvenilirliği daha da kuvvetlendirmesi beklenmektedir.
- Elektronik ticaretin altyapısı ile tüketicilerin tercihleri, alışkanlıkları ve demografik özellikleri takip edilebilir ve bu bilgiler kullanılarak ürün veya hizmet satın alanla, satan arasında “kişiyeye özel” ticari ilişki kurulabilir⁸².

3.10. Elektronik Ticaret ile Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklar

Geleneksel ticaret sisteminde satın alınacak ürün hakkında bilgi üretici ve satıcı firma ile görüşülerek, katalog, dergi ve numune üzerinden elde edilir. Oysa E-Ticarette ürün hakkındaki bilgi, firmanın web sayfası üzerinden, ürün veya hizmet satışı yapan diğer kurumların web sitelerinden elde edilebilmektedir.

Geleneksel ticaret sistemlerinde ürün veya hizmet almak isteyen kimse satın alma talebini yazılı form doldurarak ilgili satıcının onay merkezine göndermek durumundadır. Oysa E-Ticaret uygulamasında elektronik posta aracılığıyla veya “business to business” yazılımlarıyla bu işlem kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir.

Satın alma birimi, onaylanan yazılı formun kendilerine ulaştıktan sonra kataloglar ve fiyat listeleri incelenir bu veriler doğrultusunda görüşmeler yapılır piyasa fiyatları karşılaştırılır. Oysa E-Ticaret sisteminde web sayfalarında bu bilgiler zaten verilmektedir. Geleneksel Ticaret yöntemlerinde, sipariş verme aşamasında yine formlar doldurulur ve tedarikçi firmaya fakslanır veya postalanır. Oysa e-Ticaret’te elektronik posta veya EDI (Elektronik Veri Değişimi) yöntemi ile bu işlemde kolayca gerçekleştirilmektedir.

⁸² Dolanbay, a.g.e, s.34

Tablo 6 geleneksel ticaret ile elektronik ticaretin karşılaştırılmasına ilişkindir.

Tablo 6. Geleneksel Ticaret ile Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması

Satın Almayı Yapan Firma	E-Ticaret Yapan Firma	Geleneksel Ticaret Yapan Firma
Bilgi Edinme	Web sayfaları	Görüşmeler, Dergiler, Kataloglar, Reklamlar
Talep Belirtme	Elektronik posta	Yazılı form
Talep Onayı	Elektronik posta	Yazılı form
Fiyat Araştırması	Web sayfaları	Kataloglar, Görüşmeler
Sipariş Süreci	Elektronik posta, EDI	Yazılı form, Fax
Tedarikçi Firma		
Stok	Online Veritabanı, EDI	Yazılı form, Fax, Telefon
Sevkiyat	Elektronik Veritabanı, EDI	Yazılı form, Fax, Telefon
İrsaliye	Online Veritabanı, EDI	Yazılı form
Fatura	Elektronik Posta, EDI	Yazılı form
Siparişi Veren Firma		
Teslimat Onayı	Elektronik Posta, EDI	Yazılı form
Ödeme Programı	Online Veritabanı, EDI	Yazılı form
Ödeme	İnternet Bankacılığı, EDI, EFT	Banka Havalesi, Posta, Tahsildar

Kaynak: (Çevrimiçi) http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php (Erişim Tarihi: 15.03.2012)

3.11. E-Ticaretin Dünyadaki ve Türkiye'deki Ekonomik Durumu

Dünya genelinde yaygınlaşmaya devam eden elektronik ticaret ülke ekonomilerindeki yerini günden güne sağlamlaştırmaktadır. Dünya e-ticaretinin yaklaşık %75'i Amerika Birleşik Devletleri'nde %20 Avrupa ülkelerinde ve %5'i diğer coğrafyalarda gerçekleşmektedir. Bu ülke ayrıca ticari web sitelerinin %90'ına sahiptir⁸³.

⁸³ Mehmet Marangoz, "Girişimciler İçin Sınırsız Ticaret: E-Ticaret" (Çevrimiçi) <http://girisim.comu.edu.tr/dergi/sonsayi/marangoz.pdf> (Erişim Tarihi: 15.03.2012)

3.11.1. E-Ticaretin Dünyadaki Durumu

Elektronik ticaretin dünya ölçeğindeki hacmi konusunda birbirinden farklı araştırma sonuçları bulunmaktadır. Bu ortamda gerçekleştirilen ticaretlerin büyük bir bölümü kayıt dışı olduğundan e-ticaret hacmi ya da dünya çapındaki e-ticaret pazarının büyüklüğü konusunda net rakamlar bulunmamaktadır⁸⁴.

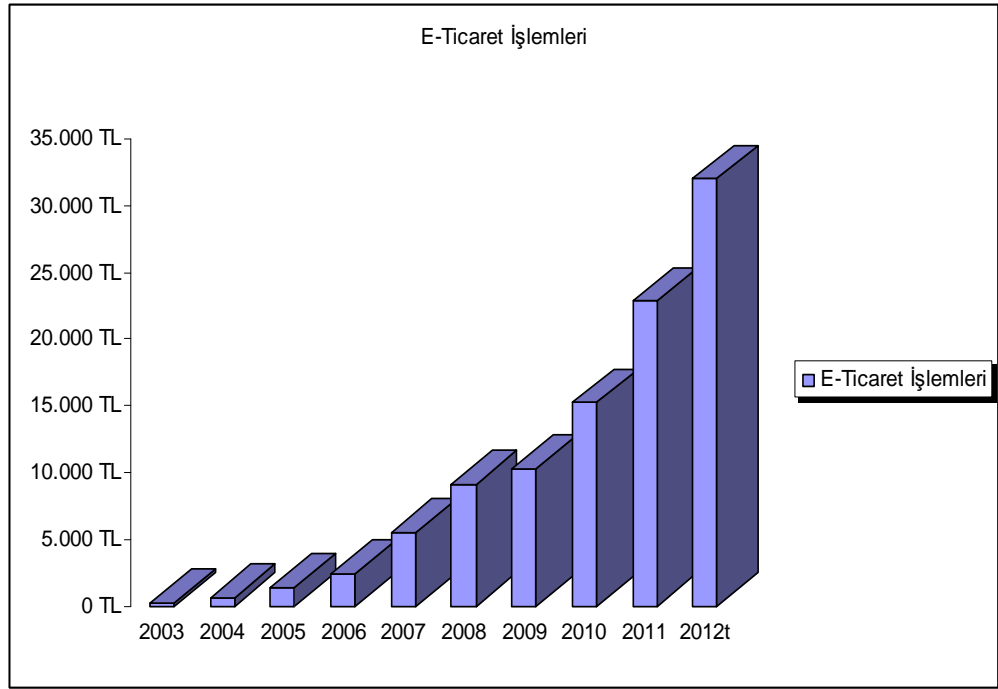
3.11.2. E-Ticaretin Türkiye'deki Durumu

Türkiye'nin 2006 yılı dış ticaret hacmi toplam 222.600 milyon dolar, GSMH ise 389.700 milyon dolardır. Türkiye Banklar Arası Kart Merkezi (BKM) verilerine göre Türkiye'de 2006 yılı sonu itibariyle BKM sistemine dahil banka sayısı 23, sisteme dahil banka kartı sayısı 53.373.648, sisteme dahil POS sayısı 1.221.718'dir. Türkiye'de 2006 yılı sonu itibariyle Mektup/Telefonla Sipariş (Kredi kartının fiziksel olarak bulunmadığı ortamda, mektup ile sipariş, telefon veya internet aracılığı ile yapılan kredi kartıyla alışveriş işlemidir) ve elektronik ticaret işlemleri toplamı 7.524,94 milyon TL'dir. Sanal kart ile yapılan elektronik ticaret işlemleri 2006 yılı sonu itibariyle 54,77 milyon TL, sanal POS ile yapılan Elektronik ticaret işlemleri ise 2005 yılı sonu itibariyle yerli ve yabancı kartların yurtiçi kullanımı 1.388,39 milyon TL, yerli kartların yurtiçi (1.716,18 milyon TL) ve yurtdışı kullanım (85,74 milyon TL) toplamı ise 1.801,92 milyon TL'dir. 2006 yılı sonu itibariyle yerli ve yabancı kartların yurtiçi kullanımı 2.412,68 milyon TL, yerli kartların yurtiçi ve yurtdışı kullanım toplamı ise 2.637,75 milyon TL'dir⁸⁵.

⁸⁴ Selçuk Burak. Haşiloğlu, "Elektronik Posta İle Pazarlamada Reklam ve Etkisinin Ölçülmesi", (Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi). Ankara, 2006. s.27.

⁸⁵ İ. Topçu, "Elektronik Ticaret ve Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi", (Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kütahya, 2008, s.13-14.

Şekil 1. E- Ticaret İşlemleri (Milyon TL)



Kaynak: (Çevrimiçi) <http://blog.sanalmimarlar.com> (Erişim Tarihi: 20.02.2012)

Türkiye’de e-ticaret hacmi hızlı büyümesini sürdürmektedir. 2003 yılında sadece 0,26 milyar TL seviyesinde olan e-ticaret hacmi 2011 yılı sonunda 22,9 milyar TL seviyesine gelmiş bulunmaktadır. 2010 yılı sonunda bu rakam 15,2 milyar TL olarak gerçekleşirken, bir sene önce yayınlanan SM Bilişim’in raporundaki beklentilere uygun şekilde 2011 yılı genelinde geçen seneye göre %50 oranında artış yaşanmıştır⁸⁶.

2010 ve 2011 yıllarında bir önceki yıla göre yaklaşık %50 artış oranının yaşanması 2012 yıl sonu için de ilk tahminler konusunda 34 milyar TL seviyesini ön plana çıkarmaktadır. Avrupa’daki krizin artması ve negatif senaryolarda 30 milyar TL seviyesine doğru çekilme, ekonominin canlanması senaryosunda ise 35 milyarın üstüne çıkma olasılığı yükselecektir. Bu çerçevede, 2012 yılsonu için 32-36 milyar TL hedefi verilmektedir⁸⁷.

⁸⁶ (Çevrimiçi) <http://blog.sanalmimarlar.com/2012/02/e-ticaret-2011-sonu-2012-hedef/> (Erişim Tarihi: 20.02.2012).

⁸⁷ (Çevrimiçi) <http://blog.sanalmimarlar.com/2012/02/e-ticaret-2011-sonu-2012-hedef/> (Erişim Tarihi: 20.02.2012).

4. ELEKTRONİK TİCARETİN KOBİLERE EKONOMİK ETKİLERİ

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

4.1. KOBİ'ler ve E-Ticaret

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

E-ticaret gelir akışı yaratır, maliyetleri azaltır ve daha iyi bir envanter yönetimi sağlar. İnternet, ticaret, içerik ve topluluk için tek bir hedefi kolaylaştırarak geleneksel iş sürecini kolaylaştırır. E-ticaret KOBİ'ler için; maliyetlerde azalma, zaman tasarrufu, envanter maliyetlerinin azalması ve daha önce elle yapılan faturaların yazılması, faturaların kontrolü gibi işlemlerin elektronik olarak yapılması gibi yararlar sağlar. E-ticaret, müşteri bilgilerinin bir veri tabanında tutulması yoluyla, işletmelerin, müşteri davranışlarını daha iyi takip edebilmelerine, müşterilerin satın alma alışkanlıklarını esas alarak her müşteriye bireysel olarak pazarlama yapabilmelerine ve eğilimlerine daha çabuk karşılık verebilmelerine imkân verir⁸⁸.

Türkiye'de elektronik ticaret, dünyadaki genel gelişmenin aksine işletmeler arasında (business to business — B2B) beklenildiği kadar gelişmemiş, işletmeler

⁸⁸ C. Schulze ve J. Baumgartner, "Don't Panic! Do E-Commerce: A Beginner's Guide to European Law Affecting E-Commerce", (Çevrimiçi) http://www.signelec.com/content/download/dont_panic.pdf (Erişim Tarihi:20.02.2012), s.12

ile tüketiciler arasında (business to consumer — B2C) ise hızlı bir gelişme göstermiştir⁸⁹.

Türkiye'deki ilk e- ticaret uygulaması Remzi Kitabevi'nin 1996 yılında Prizmanet tarafından hazırlanmaya başlayıp 1997 yılında hayata geçirdiği e-dükkan projesidir.

Prizmanet ekibi tarafından sıfırdan yazılan Türkiye'nin ilk e-ticaret alanı yayın hayatına başlamadan önce dükkan sahibi firma tarafından daha çok bir prestij alanı olarak görülmekteydi. Ancak yayına başladığı 97 Ocak ayından itibaren Remzi Kitabevi'ne getirdiği yeni ve ilginç iş olanakları, satış hacmi sayesinde saygınlıktan öte yeni bir satış platformu olduğunu kanıtladı⁹⁰.

4.1.1. Kobiline.com

Türkiye'nin ilk iş KOBİ portalı Kobiline, Küçük ve Orta Ölçekteki İşletmelerin bilgi çağının fırsatlarını kullanarak ekonomik potansiyellerine ulaşmasını sağlamak amacı ile Haziran 2001'deki kuruluşundan beri, binlerce KOBİ ve girişimcinin bilgi kaynağı ve ana referans noktası olarak faaliyet göstermektedir.

Kobiline, 2005 yılından itibaren Yapı Kredi Bankası, Projes ve Ankara Patanet Ofisi ile birlikte tüm Türkiye'de, Avrupa Birliği hibe fonları ile ilgili bilgilendirme toplantıları düzenlemektedir. Firmalara Avrupa Birliği hibe fonları konusunda danışmanlık hizmeti verilerek, ihtiyaç duydukları fonları kullanmaları sağlanmıştır.

Kobiline, işle ilgili her tür faaliyetin gerçekleştirebildiği dinamik bir platformdur. Kobiline, işletmeleri internet dünyasına taşıyarak; ürün ve hizmetleri

⁸⁹ Adem Öğüt ve İsmail Sevinç, "Küreselleşme ve Bilgi Toplumu Bağlamında Şebeke ve Sanal Organizasyon Yapıları ve Elektronik Ticaret", Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi **I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, 2002, s.849

⁹⁰ Aytaç Mestçi, "E-Ticaret Dünyü Bugünü Türkiye'den Örnek Uygulamalar", (Çevrimiçi), <http://www.aytacmestci.com/?p=463> (Erişim Tarihi: 25.03.2012).

uluslararası pazarlara ulaştırabilecek bir köprüdür. Kobiline işletmelere değer katacak tüm konulara tek bir noktadan erişme imkanı sunmaktadır⁹¹.

Şekil 2. KOBİline.com web sayfası



Kaynak: <http://www.KOBİline.com/> (Erişim Tarihi: 07.05.2012)

4.1.2. Turkticaret.net

2000 yılında kurulan turkticaret.net, Türkiye'nin ilk ve en büyük B2B elektronik pazaryeridir. E-Pazaryeri olma özelliğinin yanında katma değerli İnternet servisleri sunarak alanında Türkiye'nin lider firması haline gelmiştir. Kuruluşundan bu yana geçen zamanda TURKTICARET.Net, her geçen gün genişleyen hizmet yelpazesıyla, İnternet hizmetleri ve elektronik pazaryeri işletmeciliği alanlarında faaliyet göstermektedir. TURKTICARET.Net bugün itibariyle İstanbul ve Bursa'da, biri Teknoloji Geliştirme Bölgesinde olan toplam 3 ofisi aracılığıyla faaliyetlerini sürdürmektedir.

⁹¹ "Kobiline Hakkında", (Çevrimiçi) <http://www.kobiline.com/kobiline-hakkında>, (Erişim Tarihi: 07.05.2012).

Şekil 4. Gittigidiyor.com web sayfası



Kaynak: www.gittigidiyor.com (Erişim Tarihi: 07.05.2012)

GittiGidiyor'da kurulduğu günden bu yana 4 bin farklı kategoride, 14 milyonun üzerinde satış gerçekleşmiştir. Bu güvenilir, kolay ve hızlı alışveriş; GittiGidiyor'un kurduğu, Türkiye'de bir ilk olan “Sıfır Risk Sistemi” sayesinde gerçekleşmektedir⁹³. Bu sistemde internet kullanıcısı dilediği ürünü seçip ödemesini gittigidiyor havuzuna yaptıktan sonra satıcı ürünü alıcıya kargoyla göndermektedir. Alıcı ürünü inceleyip denedikten sonra ödemenin havuzdan satıcıya aktarılması için 3 gün içerisinde onay vermek zorundadır. Ayrıca alıcı ürünü beğenmez ise ürünü satıcıya iade edebilmektedir.

4.1.4. Hepsiburada.com

1998 yılında online alışveriş pazarına artı değer katmak ve internet kullanıcılarının her sektördeki ihtiyaçlarını en geniş ürün yelpazesi ve en iyi hizmet kalitesiyle karşılamak için kurulan hepsiburada.com 12.000 m²'lik tesislerinde çalışan 330'u aşkın çalışanıyla 3.5 milyona yakın kayıtlı üyeye sahiptir. Ayrıca 2011 yılı rakamlarına göre 14,5 milyon toplam, 7 milyon tekil ziyaretçi sayısına ulaşmıştır.

⁹³ “Gittigidiyor Hakkında”, (Çevrimiçi) <http://www.gittigidiyor.com/hakkimizda/> (Erişim Tarihi: 07.05.2012)

Şekil 5. Hepsiburada.com web sayfası



Kaynak: www.hepsiburada.com (Erişim Tarihi: 07.05.2012)

Çevrimiçi alışverişin pazar lideri olarak; Deloitte ve Türkiye Bilişim Derneği gibi kuruluşlarca elektronik ticaret sektörüne ilişkin verilen “Son 5 yılın en hızlı büyüyen şirketi” ve “En iyi çevrimiçi mağaza” gibi alanlarda ödüller almıştır⁹⁴.

4.2. E-Ticaretin Satıcıya ve Alıcıya Faydaları

Elektronik ticaretin satıcı ve müşteri açısından getirdiği faydaları şu şekilde sıralayabiliriz⁹⁵:

- Küresel satış/küresel seçim: Satıcılar, mallarını tüm dünyaya satma imkanı bulurken, alıcılar da tüm dünyada sunulan mallar içerisinde seçim yapabilirler.
- Rekabette üstünlük / hizmet kalitesinde artış: Satıcılar, müşterilerine daha yakın olduklarından, rakiplerinden daha çok tercih edilirler. Müşterileri de daha kaliteli hizmete kavuşur.

⁹⁴ “Hakkımızda”, (Çevrimiçi) <http://www.hepsiburada.com/hakkimizda.aspx> (Erişim Tarihi: 07.05.2012)

⁹⁵ (Çevrimiçi) <http://www.eticaretbilisim.com/Eticaret-Elektronik-Ticaretin-Faydaları.html> (Erişim Tarihi: 07.05.2012)

- Kişiselleştirilmiş ürünleri ucuza mal edebilme / kişiselleştirilmiş ürünlere ulaşabilme: Satıcılar, müşterilerinin ihtiyaçlarını detaylı ve hızlı bir şekilde öğrenebilir, onlara özel hizmetleri ekonomik fiyatlarla sunabilirler. Müşteriler de kendilerine uygun ürünlere makul fiyatla sahip olurlar.
- Aracıların azalması / ihtiyaca hızlı erişim: Elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin çoğu kez üreticiden tüketiciye aracısız olarak ulaşmasını sağladığından, maliyet ve zaman açısından hem satıcı hem de tüketicinin lehinedir.
- İşlem maliyetinden tasarruf / daha ucuz ürün ve hizmetler: Elektronik ortamda yapılan işlemler normal işlemlere oranla daha ucuza mal olduğundan, hem satıcı hem de alıcı önemli ölçüde tasarruf edebilir.
- Yeni iş imkanları / yeni ürünler: Mevcut ürünler ve hizmetler için pazarları ve ticareti değiştirmesinin yanında elektronik ticaret, birçok yeni ürün ve hizmeti beraberinde getirmiştir. Bunlara örnek olarak, sanal ortamda alıcı ve satıcıları buluşturan araçlar (information brokers) verilebilir.

4.3. E-Ticaretin KOBİ'lerde Stratejik Kullanımı

E-ticaretin stratejik kullanımına ilişkin fikirler, internetin firmalar için yaratacağı stratejik fırsatlarla ilişkilidir. Stratejik kullanıma ilişkin akla gelen ilk konu internetin işletmeler ve tüketiciler arasındaki ilişkiyi güçlendirmesi ve sınırları ortadan kaldırmasıdır. Bu bağlamda bakıldığında stratejik kullanımı üç etken çerçevesinde açıklanabilir⁹⁶:

1. İletişim ihtiyaçları: Bu ihtiyaçlar iletişim biçimleri tarafından şekillendirilirler ve çeşitli kanallar aracılığıyla yerine getirilirler. Bunlar; formal,

⁹⁶ B. SADOWSKI, M. MAITLAND, and J. VAN DONGEN, "Strategic Use of The Internet By Small and Medium – Sized Companies: An Exploratory Study". Information Economics and Policy, 2002, s.78.

informal, teknoloji tabanlı ya da kişisel kanallardır. İnternetin stratejik kullanımı bu noktada is ortakları, rakipler ve potansiyel müşterilerle 24 saat kesintisiz iletişim imkanı yaratmasıyla kendini göstermektedir. E-ticaretin ekonomiye en büyük katkısı da zaten bu paralel de kendisini göstermektedir.

2. Rekabetin Yoğunluğu: Rakiplerin davranışları rekabeti etkilemektedir. Artan rekabetçi ortam girişimcileri iyileştirilmiş üretim, iletişim ve yatırım metotları ortaya koyarak fırsatları rakiplerinden önce elde etmelerini zorunlu hale getirmiştir. İnternetin stratejik kullanımı ise bu noktada bilgiyi elde etme ve paylaşma konusunda odaklanır. Bununla birlikte İnternet ve bilişim teknolojilerinin desteklediği e-ticaret, rekabette avantaj yaratacak yeni bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

3. Ekonomik ve Sosyal Hayata Etkileri: Elektronik ticaretin en önemli stratejik kullanımı ekonomik ve sosyal hayata etkileri incelendiğinde ortaya çıkmaktadır. Aslında bu alanda yapmış olduğu etkiler aynı zamanda KOBİlere sağlayacağı fırsatları da içermektedir.

4.4. Elektronik Ticaretin Maliyetler Üzerine Etkileri

E-ticaretin sağlayacağı en önemli faydalardan bir tanesi üretim maliyetlerini azaltıcı etkisidir. E-ticaret, firmanın maliyet yapısında değişiklikler yaratarak maliyet düşüşlerine neden olur. Öncelikle siparişlerin alınması ve işlenmesinde sağlanan kolaylıklar nedeniyle satış işlemleri maliyetleri azalır, üretim girdileri satın alınırken çok çeşitli sayıda ve farklı ülkelerdeki tedarikçilere aynı anda ulaşılma imkanından dolayı en uygun fiyatlısını seçerek sağlanan maliyet avantajı firmanın maliyet yapısını olumlu yönde değiştirir. Burada en önemli konulardan birisi de stok maliyetlerinden sağlanan tasarruftur. Siparişlerin ve bunların sağlanmasının hız kazanması stok miktarının olağanüstü azalmasına neden olmaktadır. Stok maliyetlerinin azaltılması özellikle kriz dönemlerinde işletmeleri çok büyük bir yükten kurtararak stoklara aktarılan kaynakların işletmelerde daha verimli alanlara kaydırılmasını sağlar⁹⁷. İnternette önce hem tüketicilerle hem de tedarikçilerle uzun

⁹⁷ BOZKURT (der), a.g.e., s.32-33.

telefon konuşmaları, faks gönderme – alma işlemleri firmaların harcamalarını artırmaktaydı. İnternet, çarpıcı bir şekilde araştırma maliyetlerini düşürmekte, rutin işlerin daha etkili yapılmasını sağlamaktadır. Bu ise büyük işletmelere göre daha az finansman kaynağına sahip olan KOBİ'ler için büyük bir fırsat yaratmaktadır.

Geleneksel ticaret yöntemleri ile hammadde tedarik eden şirketler çok sayıda aracı ile çalışmak zorunda kalırken, e-ticaret yapan şirketler, aracıları ortadan kaldırarak, direkt olarak tedarikçiden satın alma yapabilmektedir. E-ticaretle birlikte katma değer zinciri içerisinde yer alan aracılardan ortadan kalması firmaların tedarik sürecindeki maliyetlerinin azalmasını sağlamaktadır. OECD üyesi birçok ülkede tedarik zinciri içerisindeki aracılardan, ürünün üreticiden tüketiciye ulaşana kadar, fabrika satış fiyatının üzerine ortalama yüzde 33'lük bir fark eklediği tespit edilmiştir⁹⁸.

4.5. Elektronik Ticaretin Rekabetçi Güce Etkisi

Maliyetlerin aşağıya çekilmesi, pazara giriş engellerinin az olması ve hem tüketici hem de üretici açısından bilgiye erişimin kolaylaşması, tüketicinin daha bilinçli hale gelmesi ve tüketici alışkanlıklarında yaşanan değişimler rekabetin yoğunlaşmasına neden olmuştur. Bu durum şirketleri yeniden yapılanmaya ve pazar stratejilerini gözden geçirmek zorunda bırakmaktadır. Ayrıca internet sayesinde küçük ve orta ölçekli işletmelerle büyük işletmelerin pazara giriş koşulları açısından eşit şartlara sahip olmaları rekabeti daha acımasız hale getirmektedir. Bu nokta zaten interneti diğer teknolojik yeniliklerden ayıran en önemli özelliğdir. Tüm ekonomik aktörlerin internet ve enformasyon teknolojisinin yarattığı dönüşüme uyum sağlamaları, yeni teknolojilerin geliştirilmesi ve teknolojinin ucuzlamasıyla bu imkanlara herkesin sahip olabilmesi dünya pazarında hepsinin söz hakkına sahip olabileme şanslarını artırmaktadır⁹⁹.

Uluslararası birçok dev işletme tüm lojistik ihtiyaçlarını internet üzerinden gerçekleştirmektedirler. İlk olarak aralarında General Motors, Ford, BMW, Renault

⁹⁸ Civelek, a.g.e. s.120

⁹⁹ Ayla Yazıcı, "Elektronik Ticaretin Ekonomik Boyutu", **Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C. 18, S.1-2, 2002. s.98

ve Peugeot'nun da bulunduğu 11 dev otomobil üreticisi bir araya gelerek yan sanayiden gerçekleştirdikleri tüm malzeme alımlarını bundan sonra kurdukları e-ticaret sitesinden yapacaklarını bildirmişlerdir. Ardından Boeing, Airbus gibi büyük askeri ve sivil uçak üreticileri de tedarikçilerden satın alımlarını elektronik ortamda gerçekleştireceklerini duyurmuşlardır. Son olarak BP Amaco, Exxon, Shell ve ELF gibi dev petrol şirketleri tüm satın alımlarını internet üzerinden gerçekleştirmek için gerekli sistem altyapılarını kurmaya başladıklarını belirtmişlerdir. Tüm bu çabaların temelinde alıcı ile satıcıların birbirlerine kolayca ulaşabilmelerine ve taleplerini hızlı ve etkili olarak iletebilmelerine olanak tanıyacak alt yapının oluşturulması, böylece en uygun ürünün en uygun fiyatla alınabilmesinin sağlanması çabası yatmaktadır. Bu durumda elektronik ortamdan uzak kalan KOBİ'ler bu işletmelerin tedarik zincirlerinin dışında kalacaklar ve yaşamaları fiilen imkânsız hale gelecektir¹⁰⁰.

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

4.6. Elektronik Ticaretin Verimlilik ve Etkinlik Üzerine Etkileri

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin çok hızlı gelişimi ve yaygınlaşması ekonomik işlemleri kolaylaştırarak işlem maliyetlerini düşürmüş, rekabet artmış, fiyat mekanizması dolayısıyla daha sağlıklı işler hale gelmiş ve pazara giriş engelleri kısmen ortadan kaldırılmıştır. Fiyatları şeffaflaştırarak alıcılar ve satıcılar arasındaki bilgi akışını düzenlemiştir. Düşük maliyetler ve pazara girişin kolay olması, yeni üreticilerin ve satıcıların e-ticaret girişini özendirdiğinden rekabet artmıştır. Elektronik ticarete ödemenin kredi kartıyla anında gerçekleşmesi

¹⁰⁰ Selda Ene, **Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama**, İstanbul: Pusula Yayınları, 2002. s.37-38

ekonominin kesintisiz işlemlerine imkan vereceğinden elektronik ticaret piyasasının daha verimli işlemlerine yardımcı olmuş, ekonomik kaynak kullanımını ve ödül dağıtımını daha adaletli hale getirmiş, toplamda ekonomik etkinliği artırmıştır. Bu yüzden de yeni ekonominin en büyük faydalarından birisi eski ekonomiyi daha etkili hale getirmesidir¹⁰¹.

E-ticaret, işletmeler arası ticaretle maliyetlerin azaltılması ve verimliliğin artırılmasında önemli rol oynamaktadır. Örneğin, kasa, stok kontrolü vb. faaliyetlerinde barkodu okuyucu kullanan ve işlemlerini elektronik ortamda gerçekleştiren bir işletme, bilgisayar aracılığı ile envanterdeki ürünlerin takibini yapmakta, satış eğilimini izlemekte ve eş zamanlı olarak müşteri siparişlerini gönderebilmektedir. Satış mağazaları da, yeni siparişlerini bilgisayar ağı üzerinden üretici işletmeye otomatik olarak gönderebilmektedir. Bilgisayar aracılığı ile sipariş formunu alan üretici işletme, söz konusu bilgileri otomatik olarak satış, üretim, dağıtım ve muhasebe bölümüne göndermektedir. Bilgisayarların otomatik olarak gerçekleştirdiği işlemler sonucunda birçok faaliyet için personel gereksinimi asgari düzeye ineceğinden dolayı, personel giderlerinde önemli ölçüde tasarruf sağlanabilecektir. Bilgisayarların hassas işlem yapmaları nedeni ile işletmeler arası siparişlerde ortaya çıkan sorunların da azalabileceği öngörülmektedir. Bilgisayar destekli titiz ve zamanındaki siparişler ile depo için ihtiyaç duyulan alanda da azalma olmaktadır. Ayrıca, satın alınan mallardaki eğilimlerin izlenmesi ile tüketicinin ilgisini çekebilecek yeni ürünlerin seçimi ve siparişi konusunda karar verilmesinde kolaylıkla sağlanabilmektedir¹⁰².

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

¹⁰¹ Yazıcı, a.g.e. s.97-98.

¹⁰² M. Levent, Yılmaz, "KOBİ'ler ve E-ticaret", **Yeni İpekyolu Dergisi**, Konya Ticaret Odası, Mayıs 2007, s. 58.

kaçırmamak için KOBİ'ler e-ticaret yolunda interneti sadece yeni bir dağıtım kanalı olarak ele alma-malı, dünya ile entegre ve yeniliklere açık bir örgütsel yapıyı sağlayacak ve uzun vadeli stratejik rekabet üstünlüğü kazandırabilecek bir araç olarak değerlendirmelidir¹⁰³.

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

4.7. E-Ticaretin Yönetime Etkileri

Elektronik ticaret ve özellikle de İnternet, firmaların iş yapma şeklini de değiştirmektedir. E - ticaretin yönetime etkileri şöyle sıralanabilir¹⁰⁴:

Elektronikleşme: 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: 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

¹⁰³ Öğüt, **a.g.e.**, s.18-26.

¹⁰⁴ (Çevrimiçi) http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaretin_etkileri_faydalari.php (Erişim Tarihi: 15.03.2012)

yerden güncel olarak ulaşabilmesi, firmanın müşterilerinin ihtiyaçlarına cevap vermedeki performansını artırmaktadır.

Çabukluk: 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. Firmalar, haber grupları, konuşma odaları, vb. araçlar ile değişik coğrafi yerlerdeki çalışanlarını biraraya getirerek çalışma grupları oluşturabilmekte, müşterilerinin önerilerini değerlendirebilmektedir.

4.8. E-Ticaretin Reklamcılığa ve Pazarlamaya Etkileri

İşletmeler açısından sanal pazarlamanın birkaç ayrı yönden avantajı bulunmaktadır¹⁰⁵.

Etkin ve Hızlı Müşteri Talepleri Yönetimi: Sanal ortamda yapılan alışveriş hangi müşterinin hangi mala talep duyduğu yönünde bir veri tabanı oluşturulmasına imkan sağlamaktadır. Bu kapsamda işletmeler müşteri taleplerini veya satış reyollarını yönlendirme şansını elde edebilmektedir.

Etkileşimli Elektronik Pazarlama: İşletmeler, etkileşimli olarak ses, görüntü unsurlarını da kullanarak hazırlayacakları sanal mağazalarda müşteri ile karşılıklı etkileşim içerisinde satışlarını yapabilmektedir.

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.

Etkileşimli Stok Yönetimi: İşletmelerin tedarik yönetimlerinin bir başka yönü de stok yönetimidir. Dolayısıyla etkileşimli olarak hangi üründen ne kadar ve hangi süreyle stok bulunduracağının yönetimi de elektronik ortamda gerçekleştirilebilmektedir.

¹⁰⁵ (Çevrimiçi) http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaretin_etikileri_faydalari.php (Erişim Tarihi: 15.03.2012)

E-Ödeme İmkani: Elektronik ortamda ücretin ödenmesi ve alışverişin elektronik ortamda tamamlanması, işletmeler açısından lojistik altyapıda tasarruf yapılması açısından avantaj olarak değerlendirilmektedir.

Bankacılık ve Sigortacılık Hizmetlerinde Etkinlik: Bu tür hizmetlerde sonuca hızlı erişilmesi, alışverişin hızlı bir şekilde tamamlanması taraflara zamandan tasarruf sağladığı gibi hizmetin etkinliğini de artırmaktadır.

Sanal Anket ve Kamuoyu: Elektronik ortamda alışveriş yapan kesim ile hızlı ve etkin bir şekilde anket yapıp hizmetin yönlendirilmesi ve istenilen kapsamda kamuoyu oluşturulması da mümkündür.

5. E-TİCARETİN KOBİLERE EKONOMİK ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu araştırma Tüm Sanayici ve İş Adamları Derneği İstanbul Şubesi'ne üye olup internet üzerinden ticaret yapmakta olan işletmelerin elektronik ticareti kullanma yaygınlığını, düzeyini, e- ticaretin hangi amaçla yapıldığını; diğer yandan elektronik ticaret yapmayan veya yapmak isteyen üyelerin elektronik ticarete bakış açılarını, e-ticaret yapmama nedenlerini ortaya koymak için hazırlanmıştır.

5.1. Araştırmanın Amacı

Bilgisayar ve internet teknolojilerinde son yıllarda yaşanan gelişmeler sosyal ve ekonomik hayatta önemli değişikliklere yol açtığı gibi işletmelerin ticaret yapma süreçlerini ve araçlarını da köklü değişikliğe uğratmıştır.

Her ne kadar geniş tanım olarak e-ticaret telefon, faks, sayısal televizyon, EDI gibi diğer araçları kapsamış olsa bile internet ve web uygulamalarının daha önceki teknolojileri kendi bünyesinde birleştirmesi nedeniyle e-ticaret denildiğinde dar anlamda internet üzerinden yapılan ticaret anlaşılmaktadır. Öte yandan, önceleri sadece ürün tanıtımı ve pazarlanması amacıyla kullanılan internetin kurum içi iş süreçlerinde etkinlik sağlamak amacıyla da kullanılabilmesi üzerine, bu defa girdi tedarikinden mal satışına ve satış sonrası hizmete uyumlu olan bir modele yani e-iş (e-business) modeline geçilmiştir.

Mal ve hizmetlerin web sayfaları üzerinden sunulmasıyla oluşan sanal işyerlerinin, işletmelerin fiziki ve mali büyüklüğüyle orantılı olmaksızın birbiriyle eşit şartlarda rekabet edebilmesi, büyük firmalar kadar küçük ve orta ölçekli işletmelerin de hızla bu teknolojiyi kullanmaya başlamıştır. Diğer yandan internetin ulusal sınırları aşan yapısı nedeniyle daha önce sadece yerel pazarlarda iş yapan KOBİ'lerin uluslararası pazarlara da ulaşabilmesi mümkün olmuştur.

Yukarıda bahsedilen e-ticaretin sunduğu avantajlardan ve verimlilik artışından ülkemizdeki KOBİ'lerin ne düzeyde faydalandığı sorusu bu çalışmanın

temel araştırma problemini oluşturmuştur. Araştırma ile bir taraftan e-ticaret konusunda KOBİ'lerin algılama ve kullanım düzeyleri saptanmaya çalışılmış, bir taraftan e-ticaret uygulamalarını kullanmayan işletmelerin e-ticareti tercih etmeme nedenleri irdelenmiştir.

Araştırmadan elde edilen deneye dayalı bulgulardan hareketle literatür göz önüne alınarak KOBİ'ler için öneriler ortaya koymak amaçlanmış, ayrıca yeni ve güncel bir konu olması itibariyle akademik dünyaya ve literatüre katkıda bulunmaya çalışılmıştır.

5.2. Araştırmanın Yöntemi, Evreni, Örneklemi

Araştırma, tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Tarama modeli, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan bir araştırma yaklaşımıdır.

Araştırmanın evrenini Tümsiad üyesi KOBİ'ler örneklemini ise Tümsiad İstanbul Şubesi'ne üye 110 KOBİ oluşturmaktadır.

5.3. Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırma verileri, Tümsiad İstanbul Şube elektronik posta grubunda yer alan üyelere anketin internet adresinin¹⁰⁶ e-posta ile gönderilmesiyle elde edilmiş ve yanıtlar elektronik ortamda kaydedilmiştir.

5.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmaya konu olan hipotezler şu şekilde belirlenmiştir:

1. İşletmelerin e-ticaret kullanıp kullanmamaları üzerinde eğitim düzeyinin etkisi vardır.
2. İşletmelerin e-ticaret kullanıp kullanmamaları üzerinde yıllık hasılatın etkisi vardır.

¹⁰⁶ (Çevrimiçi) <https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dFRkSWpQM09tQ19uRW00S113WUx0NUE6MQ> (Erişim Tarihi:01.04.2012)

3. İşletmelerin e-ticaret kullanıp kullanmamaları üzerinde sektörlerinin etkisi vardır.
4. Elektronik ticaret maliyetleri büyük ölçüde azaltır.
5. Elektronik ticaret sayesinde işletmenin pazar payı artar.
6. Elektronik ticaret işletmeye rekabet avantajı sağlar.
7. Ürünlerinin ve hizmetlerinin internet üzerinden satışa uygun olmadığından işletmeler e-ticaret yapmamaktadırlar.
8. Bilgi, alt yapı ve e-ticaret yapabilecek çalışanlarının olmadığından işletmeler e-ticaret yapmamaktadırlar.
9. Finansman yetersizliğinden dolayı işletmeler e ticaret yapmamaktadırlar.
10. Elektronik ticaretin hukuki alt yapısının ve güvenliğinin eksik olması sebebiyle işletmeler e-ticaret yapmamaktadırlar.

5.5. Araştırma Verilerinin Analizi

Elde edilen veriler bilgisayarda “SPSS for Windows ver: 15.0” programında çözümlenmiş, manidarlıklar minimum $p < ,05$ anlam düzeyinde sınanmış ve bulgular araştırmanın amaçlarına uygun olarak tablolar halinde sunulmuştur.

5.6. Araştırma Bulguları

Bu bölümde araştırmanın sonucunda elde edilen istatistiki sonuçların değerlendirmesi yapılmıştır.

Yapılan bir araştırma için Güvenilirlik Analizi (Reliability Analysis), çalışmanın bilimselliğinin bir gereğidir. Bununla birlikte güvenilirlik analizi, veri toplama aracının yani anketin güvenilirliğinin bir göstergesidir. Bir araştırmanın güvenilirliğinde kullanılan ve 0.00 ile 1.00 arasında değişen Alpha değerinin katsayısı, 1.00'e yaklaştıkça güvenilirliği artar. Bu durumun tersinde de diğer bir ifade ile Alpha değeri 0.00'a yaklaştıkça araştırmanın güvenilirliği azalır¹⁰⁷.

X^2 (Ki-kare) sınaama tekniği, değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığını, gözlenen frekanslarla beklenen frekanslar arasında bir karşılaştırma yaparak

¹⁰⁷ V. N. Tekin, **SPSS Uygulamalı İstatistik Teknikleri**, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2006, s.138-139

belirlemeye çalışan bir tekniktir. X^2 tekniği, çapraz tablolarla gösterilen değişkenler arasındaki ilişkiyi ler. Bu teknikte çapraz tabloyla gösterilen iki veya daha fazla grubun sınıflandırılmış puanları arasında fark olup olmadığı aranır. Sıfır hipotezi, gruplar arasında bir fark olmadığı kuralına dayanır. X^2 tekniğinin uygulanma sürecindeki bütün işlemler, sıfır hipotezinin doğru olduğunu kanıtlamak içindir

Çalışmada 0.05 düzeyinde anlamlılığı tespit etmek için, bu frekanslara ilişkin X^2 değerleri bulunmuştur. SPSS kullanılarak hesaplanan (SPSS X^2 değerini ile serbestlik derecesine (s.d.) göre X^2 izelge değerini (X^2_t) karşılaştırılmıştır. Hesaplanan X^2 değerini, X^2_t değerinden küçük ise, frekanslar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gerekçesi ile önerilen hipotez (H_1) reddedilmiştir. Hesaplanan X^2 değerini, X^2_t değerinden büyükse, frekanslar arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu gerekçesi ile önerilen hipotez (H_1) kabul edilmiştir.

İstatistiksel işlemlerde kullanılan işaretler ve ifade ettikleri kavramlar aşağıda verilmiştir:

% : Yüzde

H_1 : Alternatif hipotez

H_0 : Boş (sıfır) hipotezi

X^2 : Hesaplanan ki-kare değerini

X^2_t : Ki-kare izelge değerini

SD: Serbestlik derecesi

$p < 0.05$: %5 hata payı kabul edilip, H_0 hipotezinin reddedilip, H_1 hipotezinin desteklendiğine karar verilmiştir.

5.6.1. Örneklem Grubunun Demografik zelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin faaliyet alanları Tablo 7'de, sektördeki yerleri Tablo 8'de, KOBİ sahiplerinin eğitim durumları Tablo 9'da, KOBİ'lerde çalışan sayısı Tablo 10'da ve KOBİ'lerin yıllık hasılatı Tablo 11'de görülmektedir.

Tablo 7. İşletmelerin Faaliyet Alanları

	Sayı	%	Geçerli %	Birikimli %	
Faaliyet Alanı	GIDA	8	7,3	7,3	7,3
	TEKSTİL	9	8,2	8,2	15,5
	OTOMOTİV	9	8,2	8,2	23,6
	SANAYİ	11	10,0	10,0	33,6
	İNŞAAT	19	17,3	17,3	50,9
	BİLİŞİM	19	17,3	17,3	68,2
	HİZMET	19	17,3	17,3	85,5
	DİĞER	16	14,5	14,5	100,0
	Toplam	110	100,0	100,0	

Tümsiad İstanbul Şube üyelerine ait işletmelerin faaliyet alanları incelendiğinde; %7,3'ünün gıda, %8,2'sinin tekstil, %8,2'sinin otomotiv, %10'unun sanayi, %17,3'ünün inşaat, %17,3'ünün bilişim, %17,3'ünün hizmet ve %14,5'inin diğer sektörlerde olduğu saptanmıştır.

Tablo 8. İşletmelerin Sektördeki Yerleri

	Sayı	%	Geçerli %	Birikimli %	
Sektördeki Yeri	ÜRETİM	29	26,4	26,4	26,4
	TOPTAN	16	14,5	14,5	40,9
	PERAKENDE	11	10,0	10,0	50,9
	ÜRETİCİ- PERAKENDECI	9	8,2	8,2	59,1
	HİZMET	40	36,4	36,4	95,5
	DİĞER	5	4,5	4,5	100,0
	Toplam	110	100,0	100,0	

Tümsiad İstanbul Şube üyelerine ait işletmelerin sektörlerindeki yerleri incelendiğinde; %26,4'ünün üretim sektöründe, %14,5'inin toptancı, %10'unun perakendeci, %8,2'sinin üretici-perakendeci, %36,4'ünün hizmet sektöründe, %4,5'inin de diğer sektörlerde olduğu saptanmıştır.

Tablo 9. Araştırmaya Katılanların Öğrenim Durumu

	Sayı	%	Geçerli %	Birikimli %	
Öğrenim Durumu	İLKOKUL	3	2,7	2,7	2,7
	ORTAOKUL	6	5,5	5,5	8,2
	LİSE	36	32,7	32,7	40,9
	ÜNİVERSİTE	56	50,9	50,9	91,8
	YÜKSEK LİSANS	7	6,4	6,4	98,2
	DOKTORA	1	,9	,9	99,1
	DİĞER	1	,9	,9	100,0
	Toplam	110	100,0	100,0	

Tümsiad İstanbul Şube üyelerinin öğrenim durumu incelendiğinde; %2,7'sinin ilkokul, %5,5'inin ortaokul, %32,7'sinin lise, %50,9'unun üniversite, %6,4'ünün yüksek lisans, %0,9'unun doktora ve %0,9'unun diğer mezunu olduğu saptanmıştır.

Tablo 10. İşletmelerdeki Çalışan Sayıları

	Sayı	%	Geçerli %	Birikimli %	
Çalışan Sayısı	1-9 ARASI	64	58,2	58,2	58,2
	10-49 ARASI	36	32,7	32,7	90,9
	50-249 ARASI	6	5,5	5,5	96,4
	250 VE ÜZERİ	4	3,6	3,6	100,0
	Toplam	110	100,0	100,0	

Tümsiad İstanbul Şube üyelerinin işletmelerinde çalışan sayısı incelendiğinde; %58,2'sinde 1-9 arası çalışan olduğu, %32,72'sinde 10-49 arası çalışan olduğu, %5,5'inde 50-249 arası çalışan olduğu, %3,6'sında 250 ve üzeri çalışan olduğu saptanmıştır.

Tablo 11. İşletmelerin Yıllık Hasılatları

	Sayı	%	Geçerli %	Birikimli %
Yıllık Hasılat	1 MİLYONDAN AZ	60	54,5	54,5
	1-5 MİLYON TL ARASI	35	31,8	86,4
	5-25 MİLYON TL ARASI	7	6,4	92,7
	25 MİLYON TL ÜZERİ	8	7,3	100,0
	Toplam	110	100,0	100,0

Tümsiad İstanbul Şube üyelerinin işletmelerinin yıllık hasılatları incelendiğinde; %54,5'inin 1 milyondan az, %31,82inin 1-5 milyon arası, %6,42ünün 5-25 milyon arası, %7,3'ünün 25 milyon üzeri hasılat yaptığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

KOBİ'lere sorulan “İşletmeniz internet üzerinden ticaret (E-Ticaret) yapıyor mu?” sorusuna verilen yanıtlar Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12. İşletmelerin E-Ticaret Yapma Durumları

	Sayı	%	Geçerli %	Birikimli %
E-ticaret yapıyor mu?	EVET	34	30,9	30,9
	HAYIR	76	69,1	100,0
	Toplam	110	100,0	100,0

Tümsiad İstanbul Şube üyelerinin işletmelerinin e-ticaret yapıp yapmama durumları incelendiğinde; %30,9'unun e-ticaret yaptığı, %69,1'inin e-ticaret yapmadığı saptanmıştır.

5.6.2. Araştırma Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi

Ölçeğin güvenilirlik analizi, e-ticaret yapan ve yapmayan; e-ticaret yapan işletmeler ve e-ticaret yapmayan işletmelere dair ifadeler şeklinde üç boyutlu olarak incelenmiştir.

Tablo 13. Ortak İfadelerin Güvenirlilik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,907	13

Anketin ikinci bölümünde e-ticaret yapan ve yapmayanların (bağımsız değişken) ortak görüşlerinin, algılarının ve e-ticarete bakış açılarını anlamak için 13 ortak ifade yer almaktadır. Ortak ifadelerin güvenilirliği incelendiğinde α değerinin 1'e yakın olması güvenilirliği artırmaktadır. Ölçekte yer alan ortak ifadelerinin α değeri $\alpha = 0,907$ çıkması sonucunda bu ifadeler güvenilir veri toplanmasını sağlamıştır.

Tablo 14. E-Ticaret Yapanların Güvenirlilik Analizi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,743	10

Anketin üçüncü bölümünde e-ticaret yapan işletmelerin (bağımlı değişken) e-ticaret memnuniyetlerini, e-ticareti hangi amaçla kullandıklarını, e-ticaret ile ilgili beklentilerinin ölçülmesi amacıyla 10 ifade yer almaktadır. Bu 10 ifadenin güvenilirliği incelendiğinde α değerinin 1'e yakın olması güvenilirliği artırmaktadır. Ölçekte yer alan ortak ifadelerinin α değeri $\alpha = 0,743$ çıkması sonucunda bu ifadeler güvenilir veri toplanmasını sağlamıştır.

Tablo 15. E-Ticaret Yapmayanların Güvenirlilik Analizi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,755	9

Anketin dördüncü bölümünde e-ticaret yapmayan işletmelerin (bağımlı

değişken) e-ticaret yapmama nedenlerini ve e-ticaret ile ilgili beklentilerinin ölçülmesi amacıyla 9 ifade yer almaktadır. Bu 9 ifadenin güvenilirliği incelendiğinde α değerinin 1'e yakın olması güvenilirliği artırmaktadır. Ölçekte yer alan ortak ifadelerinin α değeri $\alpha = 0,755$ çıkması sonucunda bu ifadeler güvenilir veri toplanmasını sağlamıştır.

5.6.3. Bağımsız ve Bağımlı Değişkenlerin Analizi

Değişkenlerin değerlendirilmesinde beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Buna göre en yüksek değer (1), soruya tamamen katıldığını, en düşük değer (5) ise soruya hiç katılmadığını ifade etmektedir.

Tamamen Katılıyorum: 1, Katılıyorum: 2, Kararsızım: 3, Katılmıyorum: 4,
Hiç Katılmıyorum: 5

5.6.3.1. Bağımsız Değişkenlerin Analizi

Bağımsız değişkenlerin değerlendirilmesi amacıyla e-ticaret yapan ve yapmayanların ortak görüşlerinin, algılarının ve e-ticarete bakış açılarını ölçmek için 13 soru yöneltilmiş olup cevapların dağılımı Tablo 16'da gösterilmiştir.

Tablo 16. Bağımsız Değişkenler (E-Ticaret Yapan ve Yapmayanlar)

	N	Minimu m	Maximu m	Ortalama	Standart Sapma
1. İnternet sayfası işletmeler için gereklidir.	109	1,00	5,00	4,7706	,64740
2. İnternetle işletmenin tanıtımı daha düşük maliyetle sağlanır.	109	1,00	5,00	4,4587	,95774
3. İnternette yer almak işletmenin piyasadaki imajını güçlendirir.	109	1,00	5,00	4,7248	,73120
4. İnternet ürünlerin daha düşük maliyetle müşteriye ulaşmasını sağlar.	109	1,00	5,00	4,3028	1,02293
5. İnternet satışı arttırmada önemli bir araçtır.	109	1,00	5,00	4,5229	,83440
6. İnternet ile küresel pazarlara ulaşma daha kolay olur	109	2,00	5,00	4,4862	,74055
7. Elektronik ticaret, mal ve hizmetlere ait tüm ticari işlemleri internet üzerinden gerçekleşmesidir.	109	1,00	5,00	4,1468	,97966
8. Elektronik ticaret gelecekteki ticaret modelidir.	109	2,00	5,00	4,3119	,80159
9. Elektronik ticaret maliyetleri büyük ölçüde azaltır.	109	2,00	5,00	4,2018	,93075
10. Elektronik ticaret işletmeye rekabet avantajı sağlar.	109	2,00	5,00	4,3853	,82673
11. Elektronik ticaret ile iş yapma hızı artar.	109	1,00	5,00	4,3211	,95142
12. Elektronik ticaret sayesinde işletmenin pazar payı artar.	109	1,00	5,00	4,3303	,91343
13. Elektronik ticaret, maliyetleri büyük ölçüde azaltarak dünya pazarlarına daha ucuz şekilde ulaşmayı sağlar.	109	1,00	5,00	4,3028	,86607
Valid N (listwise)	109				

E-Ticaretin İşletmeler Üzerindeki Genel Etkisi

Aşağıdaki ifadelerin;

- “İnternet sayfası işletmeler için gereklidir.” ifadesinin ortalamasının 4,7706,
- “İnternette yer almak işletmenin piyasadaki imajını güçlendirir.” ifadesinin ortalamasının 4,7248

- “Elektronik ticaret gelecekteki ticaret modelidir.” İfadesinin ortalamasının 4,3119

bulunması sonucunda işletmelerinin internet sayfasının olması ve internet sayfalarının piyasadaki imajlarını güçlendireceği algısı, KOBİ’lerin gelecekte e-ticaret yapma olasılıklarının ve e- ticarete devam etme oranlarının yüksek olduğu sonucunu desteklemektedir.

E-Ticaretin Maliyetler ve Verimlilik Üzerindeki Etkisi

Aşağıdaki ifadelerin;

- “İnternetle işletmenin tanıtımı daha düşük maliyetle sağlanır.”ifadesinin ortalamasının 4,4587
- “İnternet ürünlerin daha düşük maliyetle müşteriye ulaşmasını sağlar.” ifadesinin ortalamasının 4,3028
- “Elektronik ticaret maliyetleri büyük ölçüde azaltır.” ifadesinin ortalamasının 4,2018
- “Elektronik ticaret ile iş yapma hızı artar.” İfadesinin ortalamasının 4,3211

bulunması sonucunda işletme sahiplerinin internet teknolojilerinin, e-ticaretin, işletme maliyetlerini, pazarlama giderlerini azaltmaya katkı sağlayarak iş yapma hızının artmasıyla birlikte maliyetleri düşürüp verimliliği artırdığı sonucuna varılabilir.

E-Ticaretin Satış ve Pazarlama Üzerindeki Etkisi

Aşağıdaki ifadelerin;

- “Elektronik ticaret sayesinde işletmenin pazar payı artar.” ifadesinin ortalamasının 4,3303
- “İnternet ile küresel pazarlara ulaşma daha kolay olur.” ifadesinin ortalamasının 4,4862
- “İnternet satışı arttırmada önemli bir araçtır.” ifadesinin ortalamasının 4,5229

- “Elektronik ticaret, maliyetleri büyük ölçüde azaltarak dünya pazarlarına daha ucuz şekilde ulaşmayı sağlar.” İfadesinin ortalamasının 4,3028

bulunması sonucunda KOBİ’lerin hem ulusal hem de uluslararası pazarlara ulaşmada, pazar paylarını ve satışlarını artırma aracı olarak e-ticareti yeni bir iş modeli olarak algıladıkları sonucuna varılabilir.

E-Ticaretin Rekabetçi Güce Etkisi

“Elektronik ticaret işletmeye rekabet avantajı sağlar.” ifadesinin ortalamasının 4,3853 bulunması sonucunda ve e- ticaretin gelecekteki iş modeli olduğu, maliyetleri düşürmedeki etkisi, satış ve pazarlama sürecindeki sağladığı kolaylıklar dikkate alındığında e-ticaretin KOBİ’lerin rekabetçi gücünü artıracığı sonucuna ulaşılabilir.

5.6.3.2. Bağımlı Değişkenlerin Analizi

Bağımlı değişkenlerin değerlendirilmesi Tablo 17 ve Tablo 18’de yapılacaktır.

5.6.3.2.1. E-Ticaret Yapan İşletmelerin Değerlendirilmesi

E-ticaret yapan işletmelerin, e-ticaret memnuniyetlerini, e-ticareti hangi amaçla kullandıklarını, e-ticaret ile ilgili beklentilerinin ölçülmesi amacıyla 10 soru yöneltilmiş olup cevapların dağılımı Tablo 17’de gösterilmiştir.

Tablo 17. Bağımlı Değişken (E- Ticaret Yapan İşletmeler)

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Standart Sapma
1. İnternet üzerinden perakende/toptan satışıımız vardır.	29	1,00	5,00	4,4138	1,01831
2. İşletmelerle (Bayilerle) olan ticari faaliyetlerimizde interneti kullanmaktayız.	31	1,00	5,00	3,6452	1,53945
3. Elektronik ticaretle işletmemizin için satın alma yapmaktayız.	30	1,00	5,00	4,0000	1,20344
4. Elektronik ticaret firmamızın imajını ve tanınabilirliğini arttırmaktadır.	30	3,00	5,00	4,7667	,50401
5. Elektronik ticaret ile daha çok müşteriye ulaşmaktayız.	30	2,00	5,00	4,6333	,66868
6. Elektronik ticaret ile sektördeki pazar payımız artmıştır.	30	2,00	5,00	4,3000	,91539
7. Elektronik ticaret ile işletmemiz rekabet üstünlüğü sağlamıştır.	30	2,00	5,00	4,4000	,81368
8. Elektronik ticaret müşteri ile iletişimimizi kolaylaştırmaktadır.	30	2,00	5,00	4,4667	,89955
9. İşletmemizin iş yapma hızı elektronik ticaretle artmıştır.	30	2,00	5,00	4,5333	,73030
10. İşletmemiz gelecek 5 yıl içinde elektronik ticarete daha bağımlı olacaktır.	30	3,00	5,00	4,6667	,60648
Valid N (listwise)	29				

Aşağıdaki ifadenin;

- “Elektronik ticaret firmamızın imajını ve tanınabilirliğini arttırmaktadır.” ifadesinin ortalamasının 4,7667

bulunması sonucunda işletmelerin internet sayfasının varlığı ve e-ticaret yapıyor olmaları KOBİ’ler için iyi bir reklam ve referans olarak değerlendirilebilir. Ayrıca hem e-ticaret yapan hem de yapmayan işletmelerin ortak cevapladığı ikinci bölümdeki “internette yer almak işletmenin piyasadaki imajını güçlendirir.” ifadesini desteklemektedir. Sonuç olarak KOBİ’lerin e-ticarete ve internete bakış açıları olumludur.

Aşağıdaki ifadelerin;

- “İşletmemiz gelecek 5 yıl içinde elektronik ticarete daha bağımlı olacaktır.” ifadesinin ortalamasının 4,6667
- “Elektronik ticaret ile işletmemiz rekabet üstünlüğü sağlamıştır.” ifadesinin ortalamasının 4,4000

bulunması sonucunda KOBİ’lerin küreselleşen dünyanın ekonomik koşullarında işletmelerin varlığını devam ettirebilmeleri ve rekabet edebilmeleri için internetin ve e-ticaretin gerekliliğinin bilincindedirler.

“Elektronik ticaret ile daha çok müşteriye ulaşmaktayız.”, “İşletmemizin iş yapma hızı elektronik ticaretle artmıştır.”, “Elektronik ticaret müşteri ile iletişimimizi kolaylaştırmaktadır.” ifadelerinin ortalamalarının yüksek olması sonucunda e-ticaretin iş yapma hızını artırarak maliyetleri düşürmede etkili olduğu söylenebilir. Bununla birlikte e-ticaret ile müşteriye kısa sürede ulaşarak satış ve pazarlama sürecinin kısalması sonucu müşteri memnuniyetini artırdığı, tüm bunların etkisiyle rekabetçi gücü ve verimliliğin arttırdığı söylenebilir.

5.6.3.2.2. E-Ticaret Yapmayan İşletmelerin Değerlendirilmesi

Tablo 18’de e-ticaret yapmayan işletmelerin e-ticaret yapmama nedenlerini ve e-ticaret ile ilgili beklentilerinin ölçülmesi amacıyla 9 soru yöneltilmiş olup cevapların dağılımı Tablo 18’de gösterilmiştir

Tablo 18. Bağımlı Değişken (E- Ticaret Yapmayan İşletmeler)

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Standart Sapma
1. Bilgi, alt yapı ve e- ticaret yapabilecek çalışanımız olmadığından e-ticaret yapmıyoruz	75	1,00	5,00	3,2133	1,61323
2. Finansman yetersizliğinden dolayı e-ticaret yapmıyoruz	75	1,00	5,00	2,4267	1,49931
3. Ürünlerimiz internet üzerinden pazarlanmaya uygun olmadığı için e-ticaret yapmıyoruz.	75	1,00	5,00	3,0800	1,65839
4. Elektronik ticaretin hukuki alt yapısı henüz oluşturulmamıştır.	75	1,00	5,00	3,3867	1,27230
5. İleriki dönemde işletmemizin elektronik ticaret yapmasını isterim.	75	1,00	5,00	4,1200	1,15032
6. Elektronik ticaret yapmam için devletin teşvik ve desteği gereklidir.	75	1,00	5,00	3,4933	1,46466
7. Elektronik ticaret yapmam için sektörümde elektronik ticarete başarılı bir örnek olması gerekir.	75	1,00	5,00	3,1200	1,55928
8. Elektronik ticaret yapmam için internet güvenliğinin sağlanmış olması gerekir.	75	1,00	5,00	3,9467	1,29336
9. Elektronik ticaret yapmam için gerekli alt yapının ve çalışanın olması gerekir.	75	1,00	5,00	3,8933	1,31080
Valid N (listwise)	75				

“İleriki dönemde işletmemizin elektronik ticaret yapmasını isterim.” ifadesinin diğer ifadelerle oranla ortalamasının yüksek olmasından da anlaşılacağı üzere, Tümsiad İstanbul Şube’sine üye işletmeler e-ticaret yapmayı, değişen ekonomik yapıya uyum sağlayarak daha rekabetçi daha verimli bir yapıya kavuşmayı istedikleri sonucuna ulaşılabilir. Ancak ileriki dönemlerde e-ticaret yapmak arzularına şu an için engel teşkil eden gerekli alt yapı ve çalışanın olmayışı ve henüz internet güvenliğinin sağlanmamış olması düşüncesi ön plana çıkmaktadır.

“Finansman yetersizliğinden dolayı e-ticaret yapmıyoruz.” ifadesinin diğer ifadelerle oranla ortalamasının düşük olmasından da anlaşılacağı üzere Tümsiad

İstanbul Şube'sine üye KOBİ'lerin e-ticaret yapmama sebepleri arasında finansman sorunu önemli bir yere sahip değildir.

Genel olarak bakıldığında, KOBİ'lerin e-ticaret yapmama nedenleri arasında gerekli alt yapı, bilgi ve e-ticaret yapabilecek nitelikli iş gücün olmayışı, internetin güvenli olmadığı düşüncesi ön plana çıkmaktadır.

5.7. Tek Örneklem T-Testi ve Çapraz Tablo Analizleri ile Hipotezlerin Sınanması

Bu bölümde e-ticaret yapan ile yapmayan işletmeler arasındaki ilişkileri araştıran 5.4'te sıralanan hipotezler çapraz tablo analizleri (crosstabs) ve korelasyon testleriyle sınanacaktır. Çapraz tablo analizleri söz konusu ilişkilerin olup olmadığını ortaya çıkarırken, korelasyon analizleri bu ilişkilerin yönü hakkında bilgi verecektir.

H1: İşletmelerin e-ticaret kullanıp kullanmamaları üzerinde eğitim düzeyinin etkisi vardır.

Tablo 19. Eğitim Düzeyine Göre E-Ticaret Çapraz Tablo Analizi

			Eğitim Düzeyi						Total	
			İLKOKUL	ORTAOKUL	LİSE	ÜNİVERSİTE	YÜKSEK LİSANS	DOKTORA		DiĞER
E- Ticaret Yapıyor mu?	EVET	N	0	1	6	23	3	0	1	34
		%	,0	2,9	17,6	67,6	8,8	,0	2,9	100,0
	HAYIR	N	3	4	30	33	4	1	0	75
		%	4,0	5,3	40,0	44,0	5,3	1,3	,0	100,0
Total		N	3	5	36	56	7	1	1	109
		%	2,8	4,6	33,0	51,4	6,4	,9	,9	100,0

$X^2=10,840$ $SD=12,456$ $X^2_t =6,989$ $p>0,05$

Tablo 19’da görüldüğü gibi e-ticaret yapıyor musunuz sorusuna “evet” yanıtını verenler arasında en yüksek oranı %67,6 üniversite mezunları yer almaktadır. “Hayır” cevabını ise %44 ile üniversite mezunları ve üniversite mezunlarından sonra en çok %40 ile lise mezunları vermiştir.

Tablo 20. Eğitim Düzeyine Göre E-Ticaret Ki-kare Testi

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,840	6	,093
Likelihood Ratio	12,456	6	,053
Linear-by-Linear Association	6,989	1	,008
N of Valid Cases	109		

Yapılan Ki-kare testinde, % 95 güven seviyesinde, KOBİ işletmelerinin sahibi, yöneticisi ve çalışanları ile e-ticaret yapıp yapmamaları arasında $p > 0,05$ olduğundan ($p = 0,093$) istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Sonuç: H_0 hipotezi reddedilmiştir.

H2: İşletmelerin e-ticaret kullanıp kullanmamaları üzerinde yıllık hasılatın etkisi vardır.

Tablo 21. Yıllık Hasılatla Göre E-Ticaret Çapraz Tablo Analizi

E-Ticaret Yapıyor mu? / Yıllık Hasılat

			Yıllık Hasılat				Total
			1 MİLYONDAN AZ	1-5 MİLYON TL ARASI	5-25 MİLYON TL ARASI	25 MİLYON TL ÜZERİ	
E-Ticaret Yapıyor mu?	EVET	N	17	12	0	5	34
		%	50,0%	35,3%	,0%	14,7%	100,0%
	HAYIR	N	42	23	7	3	75
		%	56,0%	30,7%	9,3%	4,0%	100,0%
Total		N	59	35	7	8	109
		%	54,1%	32,1%	6,4%	7,3%	100,0%

$X^2=7,138$ $SD=8,853$ $X^2_t = ,989$ $p>0,05$

Tablo 21’de görüldüğü gibi e-ticaret yapıyor musunuz sorusuna “evet” yanıtını verenler arasında %50 ile yıllık hasılatı 1 Milyondan Az olan işletmeler ilk sırada yer almaktadır. “Hayır” cevabını ise %56 ile yıllık hasılatı 1 Milyondan Az olan işletmeler ilk sırada yer almaktadır.

Tablo 22. Yıllık Hasılatla Göre E-Ticaret Ki-kare Testi

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,138	3	,068**
Likelihood Ratio	8,853	3	,031
Linear-by-Linear Association	,959	1	,327
N of Valid Cases	109		

Tablo 22’de yapılan Ki-kare testinde, % 95 güven seviyesinde, KOBİ işletmelerinin yıllık hasılatları ile e-ticaret yapıp yapmamaları arasında $p>0,05$

olduğundan ($p=0,068$) olduğundan istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Sonuç: H_0 hipotezi reddedilmiştir. Ancak oransal olarak ters yönlü bir ilişkiden bahsetmek söz konusudur. İlişkinin varlığını Tablo 23 ile belirlemek mümkündür.

Tablo 23. E-Ticaret/Yıllık Hasılat Korelasyon Tablosu

Correlations			
		E-Ticaret Yapıyor mu?	Yıllık Hasılat
E-Ticaret Yapıyor mu?	Pearson Correlation	1	-,094
	Sig. (2-tailed)		,330
	N	109	109
Yıllık Hasılat	Pearson Correlation	-,094*	1
	Sig. (2-tailed)	,330	
	N	109	109

Sonuç olarak e-ticaret yapan işletmelerin yıllık hasılatları arttıkça e-ticaret yapma oranları düşmektedir. E-ticaret yapmayan işletmelerin yıllık hasılatları arttıkça e- ticaret yapma oranları düşmektedir.

H3: İşletmelerin e-ticaret kullanıp kullanmamaları üzerinde sektörlerinin etkisi vardır.

Tablo 24. Sektörlere Göre E-Ticaret Çapraz Tablo Analizi

			E -Ticaret Yapıyor mu? / Sektör								Total
			GIDA	TEKSTİL	OTOMOTİV	SANAYİ	İNŞAAT	BİLİŞİM	HİZMET	DİĞER	
E- Ticaret Yapıyor mu?	EVET	N	1	1	6	0	4	10	5	7	34
		%	2,9%	2,9%	17,6%	,0%	11,8%	29,4%	14,7%	20,6%	100,0%
	HAYIR	N	7	8	3	11	15	9	14	8	75
		%	9,3%	10,7%	4,0%	14,7%	20,0%	12,0%	18,7%	10,7%	100,0%
Total		N	8	9	9	11	19	19	19	15	109
		%	7,3%	8,3%	8,3%	10,1%	17,4%	17,4%	17,4%	13,8%	100,0%

$X^2=20,120$ $SD=23,061$ $X^2_t = 2,964$ $p<0,05$

Tablo 24’te görüldüğü gibi e-ticaret yapıyor musunuz sorusuna “evet” yanıtını verenler arasında %29,4 ile bilişim sektöründeki işletmeler ilk sırada yer almaktadır. “Hayır” cevabını ise %20 ile inşaat sektöründeki işletmeler ilk sırada yer almaktadır.

Tablo 25. Sektörlere Göre E-Ticaret Ki-kare Testi

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,120	7	,005
Likelihood Ratio	23,061	7	,002
Linear-by-Linear Association	2,964	1	,085
N of Valid Cases	109		

Tablo 25’te yapılan Ki-kare testinde, % 95 güven seviyesinde, KOBİ işletmelerinin sektörleri ile e-ticaret yapıp yapmamaları arasında $p=0,005$ olduğundan istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Sonuç: H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

H4: Elektronik ticaret maliyetleri büyük ölçüde azalır.

Tablo 26. E-Ticaretin Maliyetlere Etkisi Çapraz Tablo Analizi

E-Ticaret Yapıyor mu? / E-ticaret maliyetleri büyük ölçüde azalır.

			Ortak9				Total
			Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
E- Ticaret Yapıyor mu?	EVET	N	2	2	7	23	34
		%	5,9%	5,9%	20,6%	67,6%	100,0%
	HAYIR	N	4	18	22	31	75
		%	5,3%	24,0%	29,3%	41,3%	100,0%
Total		N	6	20	29	54	109
		%	5,5%	18,3%	26,6%	49,5%	100,0%

$X^2=8,140$ $SD=8,932$ $X^2_t = 5,071$ $p<0,05$

Tablo 26’da görüldüğü gibi e-ticaret yapıyor musunuz sorusuna “evet” yanıtını verenler arasındaki 23 işletme %67,6 ile e-ticaretin maliyetleri büyük ölçüde azalttığına düşünmektedirler. “Hayır” yanıtını verenler 31 işletme ise %41,3 ile e-ticaretin maliyetleri büyük ölçüde azalttığı düşünmektedirler.

Tablo 27. E-Ticaretin Maliyetlere Etkisi Ki kare Testi

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,140	3	,043**
Likelihood Ratio	8,932	3	,030
Linear-by-Linear Association	5,071	1	,024
N of Valid Cases	109		

Tablo 27’de yapılan Ki-kare testinde, % 95 güven seviyesinde, KOBİ işletmelerinin e-ticaretin maliyetleri büyük ölçüde düşürdüğü düşüncesi ile e-ticaret yapıp yapmamaları arasında $p=0,043$ olduğundan istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Sonuç: H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

H5: Elektronik ticaret sayesinde işletmenin pazar payı artar.

Tablo 28. E-Ticaretin Pazar Payına Etkisi Çapraz Tablo Analizi

E-Ticaret Yapıyor mu? / E-ticaret sayesinde işletmenin pazar payı artar.

	Ortak12					Total
	Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
E-ticaret Yapıyor mu? EVET	0	0	1	10	23	34
	,0%	,0%	2,9%	29,4%	67,6%	100,0%
HAYIR	1	5	11	20	38	75
	1,3%	6,7%	14,7%	26,7%	50,7%	100,0%
Total	1	5	12	30	61	109
	,9%	4,6%	11,0%	27,5%	56,0%	100,0%

$X^2=6,911$ $SD=9,386$ $X^2_t = 5,943$ $p> 0,05$

Tablo 28’de görüldüğü gibi e-ticaret yapıyor musunuz sorusuna “evet” yanıtını verenler arasındaki 23 işletme %67,6 ile e-ticaretin işletmelerin pazar payını artırdığını düşünmektedirler. “Hayır” yanıtını verenler 38 işletme de ise %50,7 ile e-ticaretin işletmelerin pazar payını artırdığını düşünmektedirler.

Tablo 29. E-Ticaretin Pazar Payına Etkisi Ki kare Testi

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,911	4	,141
Likelihood Ratio	9,386	4	,052
Linear-by-Linear Association	5,943	1	,015
N of Valid Cases	109		

Tablo 29’da yapılan Ki-kare testinde, % 95 güven seviyesinde, KOBİ işletmeleri e-ticaretin pazar payını artırdığı düşüncesi ile e-ticaret yapmamaları arasında $p>0,05$ olduğundan ($p=0,141$) olduğundan istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur.

Sonuç: H_0 hipotezi reddedilmiştir.

H6: Elektronik ticaret işletmeye rekabet avantajı sağlar.

Tablo 30. E-Ticaretin Rekabet Gücüne Etkisi Çapraz Tablo Analizi

E- Ticaret Yapıyor mu? / Elektronik ticaret işletmeye rekabet avantajı sağlar.

			Ortak10				Total
			Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
E-Ticaret Yapıyor mu?	EVET	N	0	1	11	22	34
		%	,0%	2,9%	32,4%	64,7%	100,0%
	HAYIR	N	4	11	20	40	75
		%	5,3%	14,7%	26,7%	53,3%	100,0%
Total		N	4	12	31	62	109
		%	3,7%	11,0%	28,4%	56,9%	100,0%

$X^2=5,533$ $SD=7,441$ $X^2_t = 3,902$ $p>0,05$

Tablo 30’da görüldüğü gibi e-ticaret yapıyor musunuz sorusuna “evet” yanıtını verenler arasındaki 23 işletme %64,7 ile e-ticaretin işletmeye rekabet avantajı sağladığı düşünülmektedirler. “Hayır” yanıtını veren 40 işletme de ise %53,3 ile e-ticaretin işletmeye rekabet avantajı sağladığı düşünülmektedirler.

Tablo 31. E-Ticaretin Rekabet Gücüne Etkisi Ki kare Testi

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,533	3	,137
Likelihood Ratio	7,441	3	,059
Linear-by-Linear Association	3,902	1	,048
N of Valid Cases	109		

Tablo 31’de yapılan Ki-kare testinde, % 95 güven seviyesinde, KOBİ işletmeleri e- ticaretin rekabet avantajı sağladığı düşüncesi ile e-ticaret yapıp yapmamaları arasında $p>0,05$ olduğundan ($p=0,137$) olduğundan istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur.

Sonuç: H_0 hipotezi reddedilmiştir

H7: Ürünlerinin ve hizmetlerinin internet üzerinden satışa uygun olmadığından işletmeler e-ticaret yapmamaktadırlar.

Hipotezin sınanması noktasında %95 doğruluk düzeyi gözetilerek tek örneklem t-testine başvurulmuş ve hipotezin doğrulanabilmesi için verilen yanıtların ortalaması 3,41 ve üzeri olmalıdır. Ayrıca, $p > 0,05$ değeri gözetilerek; $p > 0,05$ sağlanması durumunda H_0 hipotezi doğrulanmış olacaktır.

Tablo 32. Hipotez 7 için Tek Örneklem T-Test Tablosu

One-Sample Statistics				
Hayır26	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Ürünlerimiz internet üzerinden pazarlanmaya uygun olmadığı için e-ticaret yapmıyoruz.	75	3,0800	1,65839	,19149

One-Sample Test						
	Test Değeri = 3.41					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Hayır26	-1,723	74	,089	-,33000	-,7116	,0516

Hipotez 7 için p değeri $p=0,089$ olarak gözlemlenmiştir ($p > 0,05$). Bu nedenle 3,08 olarak ölçülen ortalamanın genel ortalamadan istatistiksel olarak anlamlı bir farkı olmadığı söylenebilmektedir.

Sonuç: H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

H8: Bilgi, alt yapı ve e- ticaret yapabilecek çalışanlarının olmadığından işletmeler e-ticaret yapmamaktadırlar.

Hipotezin sınanması noktasında %95 doğruluk düzeyi gözetilerek tek örneklem t-testine başvurulmuş ve hipotezin doğrulanabilmesi için verilen yanıtların ortalaması 3,41 ve üzeri olmalıdır. Ayrıca, $p > 0,05$ değeri gözetilerek; $p > 0,05$ sağlanması durumunda H_0 hipotezi doğrulanmış olacaktır.

Tablo 33. Hipotez 8 için Tek Örneklem T-Test Tablosu

One-Sample Statistics				
Hayır24	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Bilgi, alt yapı ve e-ticaret yapabilecek çalışmamız olmadığından e-ticaret yapmıyoruz	75	3,2133	1,61323	,18628

One-Sample Test						
	Test Değeri = 3.41					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Hayır24	-1,056	74	,295	-,19667	-,5678	,1745

Hipotez 8 için p değeri $p=0,295$ olarak gözlemlenmiştir ($p > 0,05$). Bu nedenle 3,2133 olarak ölçülen ortalamanın genel ortalamadan istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı söylenebilir.

Sonuç: H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

H9: Finansman yetersizliğinden dolayı işletmeler e ticaret yapmamaktadırlar.

Hipotezin sınanması noktasında %95 doğruluk düzeyi gözetilerek tek örneklem t-testine başvurulmuş ve hipotezin doğrulanabilmesi için verilen yanıtların ortalaması 3,41 ve üzeri olmalıdır. Ayrıca, $p>0,05$ değeri gözetilerek; $p>0,05$ sağlanması durumunda H_0 hipotezi doğrulanmış olacaktır.

Tablo 34. Hipotez 9 için Tek Örneklem T-Test Tablosu

One-Sample Statistics				
Hayır25	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Finansman yetersizliğinden dolayı e-ticaret yapmıyoruz	75	2,4267	1,49931	,17313

One-Sample Test						
	Test Value = 3.41					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Hayır25	-5,680	74	,000	-,98333	-1,3283	-,6384

Hipotez 9 için p değeri $p=0$ olarak gözlemlenmiştir ($p > 0,05$). Bu nedenle 2,4267 olarak ölçülen ortalamanın genel ortalamadan istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu söylenebilir.

Sonuç: H_0 hipotezi reddedilmiştir

H10: Elektronik ticaretin hukuki alt yapısının eksik olması sebebiyle işletmeler e-ticaret yapmamaktadırlar.

Hipotezin sınanması noktasında %95 doğruluk düzeyi gözetilerek tek örneklem t-testine başvurulmuş ve hipotezin doğrulanabilmesi için verilen yanıtların ortalaması 3,41 ve üzeri olmalıdır. Ayrıca, $p>0,05$ değeri gözetilerek; $p>0,05$ sağlanması durumunda H_0 hipotezi doğrulanmış olacaktır.

Tablo 35. Hipotez 10 için Tek Örneklem T-Test Tablosu

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Elektronik ticaretin hukuki alt yapısı henüz oluşturulmamıştır.	75	3,3867	1,27230	,14691

One-Sample Test						
	Test Değeri = 3.41					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Hayır27	-,159	74	,874	-,02333	-,3161	,2694

Hipotez 10 için p değeri $p=874$ olarak gözlemlenmiştir ($p > 0,05$). Bu nedenle 3,3867 olarak ölçülen ortalamanın genel ortalamadan istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı söylenebilir.

Sonuç: H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

E-Ticaret yapmakta olan KOBİ'lerin elektronik ticareti kullanım yaygınlığını, düzeyini, hangi amaçla yaptığını; diğer yandan elektronik ticaret yapmayan veya yapmak isteyen KOBİ'lerin elektronik ticarete bakış açılarını, e-ticaret yapmama nedenlerini araştırmak için hazırlanan çalışmanın sonuçları şu şekildedir:

- Araştırmaya katılan işletmelerin e-ticaret yapıp yapmama durumları incelendiğinde; %30,9'unun e-ticaret yaptığı, %69,1'inin e-ticaret yapmadığı saptanmıştır. Ancak araştırmanın diğer sonuçlarıyla Tablo 18-Soru 5; Tablo 17-Soru 4; Tablo 16-Soru 3 ile birlikte bu veriler ele alındığında e-ticaret yapmayan KOBİ'lerin e-ticarete ve internete bakış açılarının olumlu olduğu anlaşılmaktadır.
- Araştırmaya katılan işletmelerdeki çalışanların öğrenim durumu incelendiğinde; %2,7'sinin ilkokul, %5,5'inin ortaokul, %32,7'sinin lise, %50,9'unun üniversite, %6,4'ünün yüksek lisans, %0,9'unun doktora ve %0,9'unun diğer mezunu olduğu saptanmıştır. KOBİ işletmelerinin sahibi, yöneticisi ve çalışanları ile e-ticaret yapıp yapmamaları durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ancak KOBİ yöneticilerinin eğitim düzeylerinin yüksek olmasından hareketle, KOBİ'lerin bilgi teknolojilerini kullanabilecek düzeyde oldukları ve e-ticarete geçiş kararını hızlı bir şekilde vermeye yetkin oldukları anlaşılmaktadır. KOBİ'lerin küreselleşen dünyanın ekonomik koşullarında işletmelerin varlığını devam ettirebilmeleri ve rekabet edebilmeleri için e-ticaretin gerekliliğinin bilincindedirler.
- Araştırmaya katılan işletmelerin faaliyet alanları incelendiğinde; %7,3'ünün gıda, %8,2'sinin tekstil, %8,2'sinin otomotiv, %10'unun sanayi, %17,3'ünün inşaat, %17,3'ünün bilişim, %17,32'ünün hizmet ve %14,5'inin diğer sektörlerde olduğu saptanmıştır. Ankete katılan

işletmelerin faaliyet alanlarının birbirine yakın frekanslarda olması noktasından hareketle araştırmaya cevap verenlerin farklılığı araştırma sonucunu olumlu yönde etkilemiştir.

- Araştırmaya katılan işletmelerin sektörlerindeki yerleri incelendiğinde; %26,4'ünün üretim sektöründe, %14,5'inin toptancı, %10'unun perakendeci, %8,2'sinin üretici-perakendeci, %36,4'ünün hizmet sektöründe, %4,5'inin de diğer sektörlerde olduğu saptanmıştır. KOBİ işletmelerinin sektörleri ile e-ticaret yapıp yapmamaları durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Frekansların dağılımı Tablo 18'deki (Soru 3) veri ile birlikte değerlendirildiğinde işletmelerin e-ticaret yapmamalarının sebebi ürün veya hizmetleriyle ilgili olmadığı anlaşılmaktadır. Üretim, toptan, perakende ve hizmet sektöründeki işletmelerin ürün veya hizmetlerinin faaliyet alanlarıyla birlikte değerlendirildiğinde e-ticaret için uygun olduğu anlaşılmaktadır.
- Araştırmaya katılan işletmelerin çalışan sayısı incelendiğinde; %58,2'sinde 1-9 arası çalışan olduğu, %32,72'sinde 10-49 arası çalışan olduğu, %5,5'inde 50-249 arası çalışan olduğu, %3,6'sında 250 ve üzeri çalışan olduğu saptanmıştır. Buradan çıkan sonuçlara göre istihdam sağlama konusunda mikro ve küçük işletmeler ön plana çıkmaktadırlar. E-Ticaretin istihdama katkısı artırılmak istenirse devlet teşvik ve desteklerin bu iki grup işletmelere ayrıcalıklı şekilde verilmesi gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır.
- Araştırmaya katılan işletmelerinin yıllık hasılatları incelendiğinde; %54,5'inin 1 milyondan az, %31,82'sinin 1-5 milyon arası, %6,42'ünün 5-25 milyon arası, %7,3'ünün 25 milyon üzeri hasılat yaptığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Elde edilen bu veriler ışığında ve çalışan sayılarındaki frekanslar incelendiğinde mikro ve küçük ölçekli işletmelerin hasılatlarını artırmak için e-ticarete yönelmeleri gerekmektedir. Ayrıca bu iki grup işletmelere e-ticaretin satışı dolayısıyla hasılatı artırmadaki etkisi örnekleriyle anlatılmalı ve e-ticaret yapmaları için destek verilmelidir.

- Araştırmaya katılan işletmelerin sektörleri ile e-ticaret yapıp yapmama durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. e-ticarete konu olan ürün veya hizmetlerin sektörlerin e-ticaret yapıp yapmama durumlarını etkilediği sonucuna varılmıştır.
- Araştırmaya katılan işletmelerin e-ticaretin maliyetleri büyük ölçüde düşürdüğü durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Tablo 16'daki verilerden hareketle işletme sahipleri internet teknolojilerinin ve e-ticaretin, işletme genel giderlerini, tedarik ve lojistik giderlerini, pazarlama ve satış giderlerini azaltmaya katkı sağlayarak iş yapma hızının artmasıyla birlikte maliyetleri düşürüp verimliliği artırdığı sonucuna varılmıştır.
- Araştırmaya katılan işletmelerin e-ticaretin pazar payını artırdığı düşüncesi ile e-ticaret yapıp yapmamaları durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur. Ancak e-ticaret yapan işletmelerin ve e-ticaret yapmayan işletmelerin ortak yanıtladığı soruların değerlendirilmesinin yer aldığı Tablo 16 incelendiğinde KOBİ'lerin hem ulusal hem de uluslararası pazarlara ulaşmada, pazar paylarını ve satışlarını artırma aracı olarak e-ticareti yeni bir iş modeli olarak algıladıkları sonucuna varılmıştır.
- Araştırmaya katılan işletmelerin e-ticaretin rekabet gücünü artırdığı düşüncesi ile e-ticaret yapıp yapmamaları durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur. Ancak e-ticaret yapan işletmelerin ve e-ticaret yapmayan işletmelerin ortak yanıtladığı soruların değerlendirilmesinin yer aldığı Tablo 16 incelendiğinde e-ticaretin gelecekteki iş modeli olduğu, maliyetleri düşürmedeki etkisi, satış ve pazarlama sürecindeki sağladığı kolaylıklar dikkate alındığında e-ticaretin KOBİ'lerin rekabetçi gücünü artıracığı sonucuna varılmıştır.
- Araştırmaya katılan işletmelerin yıllık hasılatları ile e-ticaret yapıp yapmamaları durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki

bulunamamıştır. Ancak oransal olarak ters yönlü bir ilişkiden bahsetmek söz konusudur. E-ticaret yapan işletmelerin yıllık hasılatları arttıkça e-ticaret yapma oranları düşmektedir. E-Ticaret yapmayan işletmelerin yıllık hasılatları arttıkça e-ticaret yapma oranları düşmektedir. (Tablo 21)

- Araştırmaya katılan işletmelerin e-ticaret yapmama durumları ile ürün veya hizmetlerinin internetten satışa uygun olmadığı durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.
- Araştırmaya katılan işletmelerin e-ticaret yapmama durumları ile finansman yetersizliği arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.
- Araştırmaya katılan işletmelerin e-ticaret yapmama durumları ile bilgi, alt yapı ve e-ticaret yapabilecek çalışanlarının olmadığı durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur.
- Araştırmaya katılan işletmelerin e-ticaret yapmama durumları ile e-ticaretin hukuki alt yapısının ve güvenliğinin sağlanmadığı durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Sonuç olarak; araştırmaya katılan Tümsiad İstanbul Şube üyeleri, e-ticareti geleceğin iş modeli olarak görmektedirler. Üyelerin demografik özellikleri incelendiğinde ise %51'i üniversite mezunudur yani bilgi teknolojilerine, dünya çapındaki ekonomik değişimlere uyum sağlayabilecek düzeyde oldukları söylenebilir. Hem e-ticaret yapan ve hem de yapmayan işletmelerin e-ticaretin maliyetleri düşürmedeki etkisi, pazar payını ve satış artırmadaki etkisi, rekabet gücüne etkisi birlikte düşünüldüğünde Tümsiad üyelerinin e-ticaretle yakından ilgili olduğu anlaşılmaktadır.

E-ticaret yapmayan üyelerin e-ticaret yapar hale gelebilmeleri için bazı çalışmaların yapılması gerekmektedir. Bu öneriler şöyle sıralanabilir:

- İnternet güvenliğinin artırılması gerekmektedir. İnternet sağlayıcılarının, bankaların, lojistik işletmelerin birlikte olduğu kurumsal paketler sağlayıp işletmelerin güvenlik ihtiyaçlarına tek bir noktadan cevap vermeli, güvenlik riskleri paylaşılmalıdır.
- E-ticaret yapmak isteyen işletmelerin endişelerini giderici hukuki alt yapının bir an önce tamamlanıp KOBİ'lerin bilgilendirilmesi gerekmektedir.
- E-Ticaret yapmak KOBİ'lerin bilgi, alt yapı ve e-ticaret yapabilecek çalışan eksiliğini devlet teşvik ve destekleriyle giderilebilir. İşletmelere sağlanan destek programlarını anlatacak eğitim seminerleri düzenlenmeli, KOSGEB Ar-Ge destekleri anlatılmalıdır.
- E-ticaret yapabilen çalışanların az olması sebebiyle e-ticaret eğitimleri mesleki lise düzeyinde başlayıp üniversiteler düzeyinde devam etmelidir.

EKLER

Ek-1 ANKET FORMU

Bu anket formu Tüm Sanayici ve İş Adamları Derneği İstanbul Şubesi'ne üye olup internet üzerinden ticaret yapmakta olan işletmelerin elektronik ticaretin kullanım yaygınlığını, düzeyini, hangi amaçla yapıldığını diğer yandan elektronik ticaret yapmayan veya yapmak isteyen KOBİ'lerin elektronik ticarete bakış açılarını, e-ticaret yapmama nedenlerini araştırmak için hazırlanmıştır.

Bu anketten elde edilecek veriler sadece bilimsel bir çalışma olan T:C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Ana Bilim Dalı Uluslararası Ticaret Yüksek Lisans Programı Tez için kullanılacaktır.

Bu çalışmaya zaman ayırdığınız ve yardımcı olduğunuz için teşekkür ederim.

Serdar ŞİMŞEK

T:C. İstanbul Ticaret Üniversitesi

Sosyal Bilimleri Enstitüsü

Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı

Uluslararası Ticaret Yüksek Lisans Programı

Danışman: Yard. Doç. Dr. Kahraman ARSLAN

ANKET SORULARI

Durumunuzu belirten sorunun altındaki () içine X işareti koyunuz. Her soruda sadece bir şık işaretlenmelidir.

BİRİNCİ BÖLÜM

I. İşletmenizin Adı?

II. İşletmenizin faaliyet alanı?

- () Gıda () Sanayi () Tekstil () İnşaat () Otomotiv () Bilişim () Hizmet
() Diğer

III. İşletmenizin sektördeki yeri?

- () Üretim () Toptancı () Perakendeci () Üretici-Perakendeci () Hizmet
() Diğer.....

IV. İşletmedeki göreviniz?

- () İşletme Sahibi () Yönetici () Çalışan () Diğer

V. Öğrenim Durumunuz?

- () İlköğretim () Ortaöğretim () Lise () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora ()
Diğer.....

VI. İşletmenizdeki Çalışan Sayısı?

- () 1- 9 () 10-49 () 50 -249 () 250 ve üzeri

VII. İşletmenizin yıllık hâsılatı?

- () 1 Milyon TL'den az () 1-5 Milyon TL arası () 5-25 Milyon TL arası () 25
Milyon TL üzeri

VIII. İşletmeniz internet üzerinden ticaret (E-Ticaret) yapıyor mu?

- () Evet* () Hayır**

* Cevabınız "Evet" ise, Lütfen İkinci ve Üçüncü Bölümdeki soruları cevaplayınız.

** Cevabınız "Hayır" ise, Lütfen İkinci ve Dördüncü Bölümdeki soruları cevaplayınız.

İKİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET HAKKINDAKİ GENEL DÜŞÜNCELER	TAMAMEN KATILYORUM	KATILYORUM	KARARSIZIM	KATILMIYORUM	HİÇ KATILMIYORUM
14. İnternet sayfası işletmeler için gereklidir.	()	()	()	()	()
15. İnternetle işletmenin tanıtımı daha düşük maliyetle sağlanır.	()	()	()	()	()
16. İnternette yer almak işletmenin piyasadaki imajını güçlendirir.	()	()	()	()	()
17. İnternet ürünlerin daha düşük maliyetle müşteriye ulaşmasını sağlar.	()	()	()	()	()
18. İnternet satışı arttırmada önemli bir araçtır.	()	()	()	()	()
19. İnternet ile küresel pazarlara ulaşma daha kolay olur	()	()	()	()	()
20. Elektronik ticaret, mal ve hizmetlere ait tüm ticari işlemleri internet üzerinden gerçekleştirmesidir.	()	()	()	()	()
21. Elektronik ticaret gelecekteki ticaret modelidir.	()	()	()	()	()
22. Elektronik ticaret maliyetleri büyük ölçüde azaltır.	()	()	()	()	()
23. Elektronik ticaret işletmeye rekabet avantajı sağlar.	()	()	()	()	()
24. Elektronik ticaret ile iş yapma hızı artar.	()	()	()	()	()
25. Elektronik ticaret sayesinde işletmenin pazar payı artar.	()	()	()	()	()
26. Elektronik ticaret, maliyetleri büyük ölçüde azaltarak dünya pazarlarına daha ucuz şekilde ulaşmayı sağlar.	()	()	()	()	()

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

E-TİCARET MEVCUT DURUM (E- Ticaret Kullanan İşletmeler Cevaplayacaktır.)	TAMAMEN KATILYORUM	KATILYORUM	KARARSIZIM	KATILMIYORUM	HİÇ KATILMIYORUM
11. İnternet üzerinden perakende/toptan satışıımız vardır.	()	()	()	()	()
12. İşletmelerle (Bayilerle) olan ticari faaliyetlerimizde interneti kullanmaktayız.	()	()	()	()	()
13. Elektronik ticaretle işletmemizin için satın alma yapmaktayız	()	()	()	()	()
14. Elektronik ticaret firmamızın imajını ve tanınabilirliğini arttırmaktadır.	()	()	()	()	()
15. Elektronik ticaret ile daha çok müşteriye ulaşmaktayız.	()	()	()	()	()
16. Elektronik ticaret ile sektördeki pazar payımız artmıştır.	()	()	()	()	()
17. Elektronik ticaret ile işletmemiz rekabet üstünlüğü sağlamıştır.	()	()	()	()	()
18. Elektronik ticaret müşteri ile iletişimimizi kolaylaştırmaktadır.	()	()	()	()	()
19. İşletmemizin iş yapma hızı elektronik ticaretle artmıştır.	()	()	()	()	()
20. İşletmemiz gelecek 5 yıl içinde elektronik ticarete daha bağımlı olacaktır.	()	()	()	()	()

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

E-TİCARET YAPMAMA NEDENLERİ VE BEKLENTİLER (E- Ticaret Kullanmayan İşletmeler Cevaplayacaktır.)	TAMAMEN KATILYORUM	KATILYORUM	KARARSIZIM	KATILMIYORUM	HİÇ KATILMIYORUM
1. Bilgi, alt yapı ve e- ticaret yapabilecek çalışanımız olmadığından e-ticaret yapmıyoruz	()	()	()	()	()
2. Finansman yetersizliğinden dolayı e-ticaret yapmıyoruz	()	()	()	()	()
3. Ürünlerimiz internet üzerinden pazarlanmaya uygun olmadığı için e-ticaret yapmıyoruz.	()	()	()	()	()
4. Elektronik ticaretin hukuki alt yapısı henüz oluşturulmamıştır.	()	()	()	()	()
5. İleriki dönemde işletmemizin elektronik ticaret yapmasını isterim.	()	()	()	()	()
6. Elektronik ticaret yapmam için devletin teşvik ve desteği gereklidir.	()	()	()	()	()
7. Elektronik ticaret yapmam için sektörde elektronik ticarete başarılı bir örnek olması gerekir.	()	()	()	()	()
8. Elektronik ticaret yapmam için internet güvenliğinin sağlanmış olması gerekir.	()	()	()	()	()
9. Elektronik ticaret yapmam için gerekli alt yapının ve çalışanın olması gerekir.	()	()	()	()	()

Anketimiz bitmiştir, teşekkür ederiz.

KAYNAKÇA

Kitaplar

AKIN, Bahadır. **Yeni Ekonomi**. Konya: Çizgi Kitabevi. 2001

BOZKURT, Veysel (der.). **Elektronik Ticaret**. İstanbul: Alfa Yayınları. 2000.

BIÇAK, Kemal. “**KOBİ’lerin Sorunlarını Aşma ve Dünya’ya Açılma Şansı**”.

Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Elektronik Ticaret, Krizden Çıkışta KOBİ'lerin Yeniden Yapılanması ve 2000'lı Yıllar İçin Değişim Stratejileri Kongresi / Bildiriler Kitabı. Adana. 2000.

CHAMPY, Jim. **The New Economy**. Computerworld. Vol:34. Issue 35. 2000.

CİVELEK, Emre. **İnternet Ticareti-Yeni Ekososyal Sistem ve Ticaret Noktaları**.

İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. 2003.

ÇAK, M. **Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi**,

İstanbul: İTO Yayınları. 2002.

ÇELİK, Adnan ve AKGEMİCİ, Tahir. **Girişimcilik Kültürü ve KOBİ’ler**. Ankara:

Gazi Kitabevi. 2007.

CİVAN, Mehmet ve BAL, Vedat. “**E-Ticaret ve KOBİ’lerin Geleceği**”. Kocaeli

Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü. Kocaeli. I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı. Adana. 2000.

DOĞAN; Zeki ve HAMŞİOĞLU Buğra. “**2002 Yılına Doğru Yeni Ekonomi**

Kavramı Üzerine Genel bir Değerlendirme ve Elektronik Ticaret Kavramı”. Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü. Kocaeli. I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı. 2002.

- DOLANBAY, C. **E-Ticaret Strateji ve Yöntemler**. Ankara: Sistem Yayınları. 2000.
- EKİN, Nusret. **Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret**. İstanbul: İTO Yayınları. 1998.
- ENE, Selda. **Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama**, İstanbul: Pusula Yayınları, 2002.
- HATIPOĞLU, Zeynep. **İşletmelerde Stratejik Yönetim**. İstanbul: Sedok Yayınları. 1995.
- GÜLEŞ, Hasan Kürşat ve BÜLBÜL, Hasan. **Yenilikçilik**. Ankara: Nobel Yayın. 2004.
- KORKMAZ, Nuray. **Sorularla, E-Ticaret, E-İş**. İstanbul: İTO Yayınları. 2004.
- ÖĞÜT, Adem. **Bilgi Çağında Yönetim**. Ankara: Nobel Yayın. 2003.
- ÖĞÜT, Adem ve SEVİNÇ, İsmail. “**Küreselleşme ve Bilgi Toplumu Bağlamında Şebeke ve Sanal Organizasyon Yapıları ve Elektronik Ticaret**”. Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. Kocaeli. I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı. 2002.
- ÖZBAY, A. ve DEVRİM J. **E-Ticaret Rehberi, 7’den 77’ye Yeni Başlayan Herkes İçin**. İstanbul: Hayat Yayınları. 2000.
- ÖZBAY, Sabahat ve AKYAZI, Selma. **Elektronik Ticaret**. Ankara: Detay Yayıncılık. 2004.
- SADOWSKI, B. M., MAITLAND, C., VAN DONGEN, J. “Strategic Use of The Internet By Small and Medium – Sized Companies: An Exploratory Study”. Information Economics and Policy. 2002.

TEKİN, V. N. **SPSS Uygulamalı İstatistik Teknikleri**. Ankara: Seçkin Yayıncılık. 2006.

YEDİĞ, Serhan ve AKMAN, Haşim (der.). **İnternet, Gazetecilik ve Yeni Olanaklar, İnternet Çağında Gazetecilik**. İstanbul: Siyahbeyaz Metis Yayınları. 2002.

YUMUŞAK, İ.Güran. “**Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme**”. ODTÜ Ankara. V. Uluslararası İktisat Kongresi / Bildiriler Kitabı 2003.

Tezler

AÇILAN, Yonca. “İnternete Genel Bir Bakış ve İnternet Üzerinden Satış Uygulaması”.(Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. 2002.

ALTUN, A. “Elektronik Ticaretin Ekonomik Etkilerinin Gelişmiş Ülkeler ve Türkiye Açısından Değerlendirilmesi”. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Kütahya. 2005.

BAL, Vedat. “Elektronik Ticaretin KOBİ’ler Açısından İncelenmesi ve Uygulanması”.Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep. 2003.

BAYCAN, M. “Bilgi Kaynağı Olarak KOBİ’lerin Eğitim ve Danışmanlık Hizmetlerinden Yararlanma Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma”. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. İstanbul. 2000.

BÜBERCİ, Habib Edip. “Elektronik Ticaret ve Web Sayfalarına İlişkin Değerlendirmeler: Otobüs Taşımacılığı Sektörü Yöneticileri Üzerine Bir Uygulama”. (Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kütahya. 2007.

ÇELEBİ; Ali. “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Elektronik Ticaret Uygulamaları”, (S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya. 2002.

ERSOY, Melahat. “KOBİ’lerin Finansal Sorunları”. (M.Ü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. 1999.

HAŞILOĞLU, Selçuk Burak. “Elektronik Posta İle Pazarlamada Reklam ve Etkisinin Ölçülmesi”. (Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi). Ankara. 2006.

MELEMEN, Mehmet. “KOBİlere Yönelik İhracat Teşvik Politikalarının Etkinliğini Artırıcı Bir Model Olarak Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin İncelenmesi”, (M.Ü. Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul. 2000.

TOPÇU, İ. “Elektronik Ticaret ve Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi”. (Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kütahya. 2008.

TOPUZ, R. “İnternet Üzerinden Ürün Satış ve Stok Takip İşlemlerinin Gerçekleştirilmesi E – Ticaret”. Selçuk Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Bilgisayar Mühendisliği Bölümü Bitirme Projesi. Konya. 2007.

Sürelî Yayınlar ve Raporlar

ÇETİN, Murat. “Avrupa Birliğinde KOBİ’lere Yönelik Teknoloji Politikaları”. **Dış Ticaret Dergisi**. Y.5. S.19. 2000.

DPT. **Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013) KOBİ Özel İhtisas Komisyonu Raporu**. Ankara. 2007.

DPT. **Türkiye Sanayi Politikası (AB Üyeliğine Doğru)**. 2003.

GEKA (Güney Ege Kalkınma Ajansı). **Türkiye’deki Destek Mekanizmaları**. Denizli. 2010

İŞLER, Didar. “Rekabetçi Avantaj Yaratma Çerçevesinde KOBİ’lerde E-Ticaret”. **Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi**. C.13. S.3. 2008.

NARİN, Müslüme ve AKDEMİR, Sevim. “Türkiye’de KOBİ’lere Sağlanan Destekler”. **Ekonomik Yaklaşım Dergisi**. S.55. Cilt:16. Ankara. 2005.

USTA, Ahmet ve Yılmaz, F.Emre Yılmaz. “Dijital Türkler 2011”. **Infomag-Aylık İş ve Ekonomi Dergisi**. S.2011/02.

YAZICI, Ayla. “Elektronik Ticaretin Ekonomik Boyutu”. **Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. C. 18. S.1-2. 2002.

YILMAZ, M. Levent. “KOBİ’ler ve E-ticaret”. **Yeni İpekyolu Dergisi**. Konya Ticaret Odası. Mayıs 2007.

YÜREĞİR, Oya H. ve BABA, Ayça. “Elektronik Ticaret Altyapısında Elektronik Veri Değişiminin Yeri ve Türkiye’deki Durum Değerlendirmesi”. KalDer Forum. S: 13. 2004. s.27

İnternet Kaynakları

AKGEMCİ, Tahir. “KOBİ’lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler”, KOSGEB Yayınları.2001.(Çevrimiçi)<http://www.imes.kosgeb.gov.tr/Pages/UI/Yayinlar.aspx?ref=9&refContent=33> (Erişim Tarihi: 24.02.2012).

ÇELİK, A. ve OZAN, E.“KOBİ’ler de Yeniden Yapılanma Stratejileri Araştırması, Kahramanmaraş Örneği”. (Çevrimiçi) http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler%5CAdnan%20%C3%87EL%C4%B0K%20%20Erkan%20OZAN%5C%C3%87EL%C4%B0K%20Adnan%20vd..pdf (Erişim Tarihi: 15.02.2012).

DEMİREL; İnci. “Hukuk Elektronik Yaşam ve Ticaretin Hizmetinde veya Siber Uzayda Hukukun Yükselişi”.

(Çevrimiçi) ftp://ftp.dtm.gov.tr/etik/e_kutuphane/inci_1.pdf

(Erişim Tarihi:15.03.2012).

ELİBOL, Halil ve Kesici Burcu. “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”.(Çevrimiçi)

http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Burcu%20KES%C4%B0C%C4%B0%20%20Halil%20EL%C4%B0BOL/Elektronik%20Ticaret%20.pdf (Erişim Tarihi: 25.03.2012)

“Gittigidiyor Hakkında”. (Çevrimiçi) <http://www.gittigidiyor.com/hakkimizda/>

(Erişim Tarihi: 07.05.2012).

“Hakkımızda”. (Çevrimiçi) <http://www.hepsiburada.com/hakkimizda.aspx>

(Erişim Tarihi: 07.05.2012).

HAMZAÇEBİ, Coşkun. İnternet ve Ticaret. (Çevrimiçi)

http://www.tisk.org.tr/isveren_sayfa.asp?yazi_id=709&id=42

(ErişimTarihi:20.03.2012).

KAYA, Murat. “E Ticaret”. (Çevrimiçi)

<http://www.biltek.ieee.metu.edu.tr/sayi/subat01/eticaret.html>

(Erişim Tarihi: 05.03.2012).

“KOBİline Hakkında”. (Çevrimiçi) <http://www.KOBİline.com/KOBİline-hakkında>,

(Erişim Tarihi: 07.05.2012).

KOSGEB internet sitesi. (Çevrimiçi)

<http://www.kosgeb.gov.tr/Pages/UI/Destekler.aspx?ref=3>

(Erişim Tarihi:15.03.2012).

KOSGEB internet sitesi. (Çevrimiçi)

<http://www.kosgeb.gov.tr/Pages/UI/Destekler.aspx?ref=4>

(Erişim Tarihi:15.03.2012).

KOSGEB internet sitesi. (Çevrimiçi)

<http://www.kosgeb.gov.tr/Pages/UI/Destekler.aspx?ref=5>

(Erişim Tarihi:15.03.2012).

KOSGEB internet sitesi. (Çevrimiçi)

<http://www.kosgeb.gov.tr/Pages/UI/Destekler.aspx?ref=6>

(Erişim Tarihi:15.03.2012).

KOSGEB internet sitesi. (Çevrimiçi)

<http://www.kosgeb.gov.tr/Pages/UI/Destekler.aspx?ref=7>

(Erişim Tarihi:15.03.2012).

KÜÇÜKÖZYİĞİT, H.Galip. “Elektronik Ticaret, Elektronik İmza ve Hukuk”.

(Çevrimiçi)

https://sites.google.com/site/paribustr/g_kucukozyigit2.doc?attredirects=0

(Erişim Tarihi: 15.03.2012)

MARANGOZ, Mehmet. “Girişimciler İçin Sınırsız Ticaret: E-Ticaret”

(Çevrimiçi) <http://girisim.comu.edu.tr/dergi/1/sonsayi/marangoz.pdf>

(Erişim Tarihi: 15.03.2012)

MESTÇİ, Aytaç. “E-Ticaret Dünyü Bugünü Türkiye’den Örnek Uygulamalar”.

(Çevrimiçi) <http://www.aytacmestci.com/?p=463>

(Erişim Tarihi: 25.03.2012).

SCHULZE, C. ve BAUMGARTNER, J. “Don’t Panic! Do E-Commerce: A Beginner’s Guide to European Law Affecting E-Commerce”.

(Çevrimiçi) http://www.signelec.com/content/download/dont_panic.pdf

(Erişim Tarihi:20.02.2012).

SOYDAL, Haldun. “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E-Ticaret”,
(Çevrimiçi)

http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Haldun%20SOYDAL/SOYDAL,%20Haldun.pdf (Erişim Tarihi: 15.03.2012)

“Turkticaret.net Hakkında”. (Çevrimiçi) <http://www.turkticaret.net/Hakkimizda>
(Erişim Tarihi: 05.05.2012).

YÜKSEL, Ayhan. “Basel II’nin KOBİ Kredilerine Muhtemel Etkileri”. (Çevrimiçi)
http://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Basel/1275Basel_II_SME.pdf
(Erişim Tarihi: 15.02.2012).

Verimlilik Genel Müdürlüğü İnternet Sitesi. (Çevrimiçi)
<http://vgm.sanayi.gov.tr/About.aspx?lng=tr> (Erişim Tarihi: 15.03.2012).

(Çevrimiçi)
<http://blog.sanalmimarlar.com/2012/02/e-ticaret-2011-sonu-2012-hedef/>
(Erişim Tarihi: 20.02.2012)

(Çevrimiçi)
http://www.eticaretforum.com/forum_posts.asp?TID=39
(Erişim Tarihi: 21.02.2012).

(Çevrimiçi)
http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-imza_sss_sorular.php
(Erişim Tarihi: 15.03.2012).

(Çevrimiçi)
http://www.elektronikticaretrehberi.com/eticaretin_etkileri_faydalari.php
(Erişim Tarihi: 15.03.2012).

(Çevrimiçi)
http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaretin_etkileri_faydalari.php
(Erişim Tarihi: 15.03.2012).

(Çevrimiçi)

http://www.elektronicticaretrehberi.com/SET_secure_electronic_transfer.php

(Erişim Tarihi: 20.03.2012)

(Çevrimiçi)

<http://www.eticaret.com/ssl-secure-socket-layer-nedir.html>

(Erişim Tarihi: 20.03.2012)