

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GİRİŞİMCİLİK VE YENİLİK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE KOBİ'LERİN E-TİCARETE UYUMU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Abdunnur YILDIZ

HAZIRLAYAN

Ahmet Eray YILMAZ

ELAZIĞ -2019

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GİRİŞİMCİLİK VE YENİLİK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE KOBİ'LERİN E-TİCARETE UYUMU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Abdunnur YILDIZ

HAZIRLAYAN

Ahmet Eray YILMAZ

Jürimiz, 02.08.2019 tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu yüksek lisans tezi başarılı sayılmıştır.

Jüri Üyeleri:

1. Dr. Öğr. Üyesi Abdunnur YILDIZ
2. Dr. Öğr. Üyesi Atilla YÜCEL
3. Dr. Öğr. Üyesi Muzaffer DEMİRBAŞ



F. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih ve.....sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ömer Osman UMAR

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET**Yüksek Lisans Tezi****KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE KOBİ'LERİN E-TİCARETE UYUMU****Ahmet Eray YILMAZ****Fırat Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****Girişimcilik ve Yenilik Yönetimi Anabilim Dalı****Elazığ -2019 Sayfa : XIII+86**

Bilgi toplumunun geleceğimizi şekillendirdiği günümüzde, teknolojik gelişmelerin etkisiyle ekonomimiz de evirilmektedir. Bu kapsamda ekonomimiz için kilit noktada bulunan KOBİ'ler her türlü gelişmelere ayak uydurmak zorundadır. Gelişen ekonomilerin en önemli sorunu ise sürdürülebilir ekonomik büyümedir. Dünyada ve ülkemizde ekonomik büyümenin lokomotifi ise, düşünüldüğü gibi çok ünlü markalar, şirketler değil, “Küçük ve Orta Büyüklükte Şirketler” dediğimiz “KOBİ”lerdir.

İnternetin hızla yaygınlaşması, elektronik ticareti, ticari işlemlerin yürütülmesinde yeni ve çok etkin bir araç haline getirmiştir. Elektronik ticaret dünyadaki ekonomik sistemin serbestleşmesi ile birlikte son on yılda yaşanan ve bilgi iletişimini kolaylaştıran teknolojik gelişmelerin bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Bu teknolojik gelişmeler sayesinde yeni pazarlara açılmanın önü açılmıştır.

Bu çalışmada KOBİ'lerin, e-ticaret ile birlikte artan rekabet gücü konusu ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler : Kobi, E-Ticaret, Pazarlama, İnternet

ABSTRACT

Master's Thesis

**ADAPTATION OF SMEs TO E-COMMERCE IN THE GLOBALIZATION
PROCESS**

Ahmet Eray YILMAZ

The University Of Firat

The Institute Of Social Sciences

Department of Entrepreneurship and Innovation Management

Elazığ – 2019; Page : XIII+86

Today, when the information society is shaping our future, our economy is also evolving due to technological developments. In this context, SMEs, which are in a key position for our economy, have to keep up with all kinds of developments. The most important problem of developing economies is sustainable economic growth. On the other hand, the locomotive of economic growth in the world and in our country is not the very famous brands and companies as we thought, but the “Small and Medium Sized Companies” which we call SMEs.

The rapid expansion of the internet has made electronic commerce a new and very effective tool in the execution of commercial transactions. Electronic commerce has emerged as a product of the technological developments that have occurred in the last decade and facilitated information communication along with the liberalization of the economic system in the world. Thanks to these technological developments, the opening of new markets has been opened.

In this study, the issue of increasing competitiveness of SMEs with e-commerce will be discussed.

Keywords : small and medium enterprises (SME), e- commerce, marketing, internet

İÇİNDEKİLER

ÖZET	II
ABSTRACT.....	III
İÇİNDEKİLER	IV
TABLolar LİSTESİ	IX
ŞEKİLLER LİSTESİ	X
GRAFİKLER LİSTESİ.....	XI
ÖNSÖZ	XII
KISALTMALAR	XIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.KOBİ'LERİN TANIMI VE KAVRAMLAR	3
1.1. Dünya'da KOBİ Tanımları	3
1.1.1. Avrupa Birliği'nde KOBİ Tanımları	3
1.1.2. ABD'de KOBİ Tanımları	5
1.1.3. Dünya Bankası KOBİ Tanımı	5
1.1.4. Japonya'da KOBİ Tanımı.....	6
1.2. Türkiye'de KOBİ Tanımları	6
1.3. KOBİ'lerin Tarihsel Gelişimi	10
1.3.1. Dünya'da KOBİ'lerin Tarihsel Gelişimi	10
1.3.2. Türkiye'de KOBİ'lerin Tarihsel Gelişimi	12
1.3.3. KOBİ'lerin Avantajları ve Dezavantajları.....	15
1.3.3.1. Kobilerin Avantajları	15
1.3.3.1.2. Müşteriler ile Doğrudan İletişim	16

1.3.3.1.3. Üretimdeki Boşlukların Hızla Doldurulması.....	17
1.3.3.1.4. Esneklik	17
1.3.3.1.5. Daha Fazla Verimlilik	17
1.3.3.2. Kobilerin Dezavantajları.....	18
1.3.3.2.1. Sermaye Yetersizliği.....	18
1.3.3.2.2. Yönetim ve Organizasyonla İlgili Zorluklar	18
1.3.3.2.3. Teknolojik Açıdan Yetersizlik.....	18
1.3.3.2.4. İhracat Potansiyellerinin Düşüklüğü	19
1.3.3.2.5. Küçük Ölçekli ve Dağınık Olmalarından Dolayı Verimliliğin Düşüklüğü.....	19
1.4. KOBİ'lerin Ekonomideki Yeri.....	20
1.5. Türkiye'de KOBİ'lere Sağlanan Destekler	21
1.5.1. Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Desteği	22
1.5.2. Hazine ve Maliye Bakanlığı Destekleri.....	23
1.5.3. TÜBİTAK KOBİ AR-GE Destekleri	23
1.5.4. Bankalar.....	24

İKİNCİ BÖLÜM

2. E-TİCARET VE İNTERNET KAVRAMLARININ TANIMI, E-TİCARETİN TARİHSEL GELİŞİMİ VE E-TİCARETİN TÜRLERİ 25

2.1. E-Ticaret ve İnternet Kavramı	25
2.1.1. İnternet Kavramının Tanımı	25
2.1.2. E-Ticaret Kavramının Tanımı	26
2.2. E-Ticaretin Tarihsel Gelişimi.....	28
2.2.1. Dünyada E-Ticaretin Gelişimi ve Bölgeler Bazlı Değerlendirilmesi.....	28
2.2.1.1. Asya Pasifik Ülkelerinde E-Ticaret	29
2.2.1.2. Latin Amerika'da E-Ticaret.....	30

2.2.1.3. Afrika Ülkelerinde E-Ticaret	30
2.3. Dünya'daki İnternet Kullanımı ve E-Ticaret İstatistikleri	30
2.4. Dünya'da E-Ticaretin Geleceği.....	33
2.5. Türkiye'de E-Ticaretin Tarihsel Gelişimi	35
2.5.1. Türkiye'de Kurulmuş E-Ticaret Platformları	37
2.5.2. Türkiye'de E-Ticaret Sektörüne Ait Veriler.....	39
2.6. İşletme Türlerine Göre E-Ticaret Uygulamaları	40
2.6.1. Firmadan Firmaya (B2B- Business to Business) Elektronik Ticaret	41
2.6.2. Firmadan Tüketicie (B2C- Business to Consumer) Elektronik Ticaret	44
2.6.3. Tüketiciden Tüketicie (C2C- Consumer and Consumer) Elektronik Ticaret.....	45
2.6.4. Firmadan Devlete (B2G- Business to Government) Elektronik Ticaret	46
2.6.5. Tüketiciden Firmaya (C2B-Consumer to Business) Elektronik Ticaret	47
2.6.6. Tüketiciden Devlete (Customer to Business) Elektronik Ticaret.....	47
2.7. E-Ticaretin Araçları	48
2.7.1. Telefon.....	48
2.7.2. Faks.....	49
2.7.3. Televizyon	49
2.7.4. EDI (Electronic Data Interchange - Elektronik Veri Değişimi)	49
2.7.5. İnternet.....	50
2.8. Geleneksel Ticaret İle E-Ticaret Arasındaki Farklar	50
2.9. Elektronik Ticaret Ödeme Sistemleri.....	52
2.9.1. Kredi Kartları.....	52
2.9.2. Elektronik Çek.....	53
2.9.3. Elektronik Fon Transferi (EFT).....	53
2.9.4. Sanal Kart	54

VII

2.9.5. Elektronik Cüzdan	54
2.9.6. Diğer Ödeme Araçları	54
2.10. Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları	55
2.10.1. Elektronik Ticaretin Avantajları.....	55
2.10.1.1. E-Ticaretin Üreticiler Açısından Avantajları.....	55
2.10.1.2. E-Ticaretin Tüketiciler Açısından Avantajları	56
2.10.2. E-Ticaretin Dezavantajları.....	57
2.11. Elektronik Ticaretin Etkileri	58
2.11.1. E-Ticaretin Finans Sektörüne Etkisi.....	58
2.11.2. E-Ticaretin İşletme Maliyetlerine Etkisi	59
2.11.3. E-Ticaretin Girişimcilik Üzerine Etkisi.....	59
2.11.4. E-Ticaretin Sosyal Yaşama Etkileri	60
2.11.5. E-Ticaretin Nakit Yönetimine Etkisi.....	60
2.11.6. E-Ticaretin Lojistik Yönetimine Etkisi	60

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.KOBİ'LERİN E-TİCARETE UYUMU VE E-TİCARETİN KOBİ'LERE SAĞLADIĞI FAYDALAR	62
3.1. KOBİ'lerde E-Ticaret Kullanımı	62
3.2. E-Ticaretin KOBİ'lere Sağladığı Faydalar	64
3.3. E-Ticaretin KOBİ'lerde Stratejik Kullanımı.....	66
3.4. Türkiye'de KOBİ'lere Yönelik E-Ticaret Politikaları	67
3.5. KOBİ'lere Yönelik E-Ticaret Destekleri	68
3.5.1. KOSGEB Destekleri.....	68
3.5.2. İGEME (İhracatı Geliştirme Merkezi) Destekleri	69
3.5.3 Avrupa Bilgi Merkezi Destekleri	70
3.6. Örnek Firma İncelemesi	70

SONUÇ	74
KAYNAKÇA.....	77
EK.....	85
EK 1. Orijinallik Raporu	85
ÖZGEÇMİŞ	86



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Avrupa Birliği’nde KOBİ Tanımı.....	4
Tablo 2. ABD’de KOBİ Sınıflaması	5
Tablo 3. Japonya’da KOBİ Sınıflaması	6
Tablo 4. Geleneksel Ticaret- Elektronik Ticaret Karşılaştırılması	51
Tablo 5. Firma Mali Verileri (Son 3 Yıl).....	71



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Omni-Channel	35
Şekil 2. E-Ticaretin Tarafları.....	40
Şekil 3. Elektronik Ticaret İş modelleri.....	41
Şekil 4. B2B İşlem Süreci.....	42
Şekil 5. B2C İşlem Süreci.....	44
Şekil 6. C2C İşleyiş Süreci	46
Şekil 7. B2G İşleyiş Süreci.....	46
Şekil 8. C2B İşleyiş Süreci	47

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. 2017 Yılı Temel Göstergeler.....	15
Grafik 2. Küresel E-Ticaret Satışı Bölgesel Dağılımı	31
Grafik 3. B2C E-Ticaret Kategorisinde İlk 5 Ülke.....	32
Grafik 4. Mobil Ticaretin E-Ticaret İçindeki Payı: ABD & Avrupa.....	34
Grafik 5. Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü	39



ÖNSÖZ

Tez çalışması sırasında desteklerini benden esirgemeyen, tecrübesini ve bilgisini benimle paylaşan saygıdeğer danışmanın Dr. Öğr. Üyesi Abdunnur YILDIZ’a teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Hayatımın her döneminde maddi ve manevi desteğiyle yanımda olan aileme teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmasının her aşamasında bana yardımcı olan ve başaramayacağımı düşündüğüm her an bana manevi destek veren eşim Zeliha YILMAZ’a teşekkür ederim.

ELAZIĞ- 2019

Ahmet Eray YILMAZ

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devleti
B2B	: Firmadan Firmaya
B2C	: Firmadan Tüketicie
B2G	: Firmadan Devlete
C2C	: Tüketiciden Tüketicie
CCV	: Kart Doğrulama Değeri
DTM	: Dış Ticaret Müsteşarlığı
EDI	: Elektronik Veri Değişimi
EFT	: Elektronik Fon Sistemi
E-Ticaret	: Elektronik Ticaret
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
SSL	: Güvenli Soket Katmanı
T	: Tahmini

GİRİŞ

Günümüz ekonomisinde küreselleşmenin etkilerini hemen her sektörde hissetmek mümkündür. Ayrıca tüketim çılgınlığı, sürekli yenilik arayışı ve çabuk tüketilen metaların artışı en sonunda arz yönlü kaymaların oluşmasına ve çeşitli ürünlerin en kısa sürede maksimum faydaya ve düşük iş gücü ile piyasa sunulması gerektiğini ortaya çıkarmaktadır. Tam bu noktada özellikle çevre ülkelerde son zamanlarda KOBİ kavramı artış göstermektedir. Piyasa dinamiklerine en çabuk uyum sağlayan bölgesel ve küresel bakımdan gelişmelere çabuk ayak uydurabilen KOBİ'ler ülkeler açısından büyük önem arz etmekte ve yatırımları sürekli desteklenmektedir

KOBİ'ler, AB'de ve Türkiye'de faaliyette bulunan firmaların %99'unu oluşturmaktadır. Ayrıca KOBİ'ler, AB'de ve Türkiye'de istihdamın üçte ikisini oluşturmaktadır. Ekonomik gelişmelerin sürekliliği açısından KOBİ'ler, esnek ve dinamik yapıları ile piyasalarda rekabetçi koşulların oluşmasına ve eşitsizliklerin giderilmesine yardımcı olmaktadır. Bu rolleri ile KOBİ'ler, ekonomik ve sosyal hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmişlerdir (Koç, 2007:1).

Küreselleşme süreci ile birlikte teknolojik değişimlerin sonucu olarak, üretim hızı ve ürün kalitesi artmaktadır. Teknolojik gelişmelerin başında internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte yeni bir sektör olarak ortaya çıkan e-ticaretten bahsedilebilir. E-ticaret, belge-doküman olmadan üretici ile tüketicinin internet ortamında buluşması ve ihtiyaçların giderilmesine yönelik mal ve hizmet sunma platformudur. KOBİ'lerin yeni eğilim olarak e-ticaret sitelerini kullanması son zamanlarda rekabetçi piyasalarda daha etkin rol almalarını sağlamaktadır. İnternetin kullanımı ile birlikte azalan kırtasiye masrafları ve hiyerarşik yapı ile birlikte maliyetler azalmakta ve tüketicilere uygun hizmet sunulmaktadır. Değişen piyasa şartları ile birlikte işletmelerin pazardaki stratejileri değişmiştir. İşletmeler özellikle yurt içi ve yurt dışı pazarlara açılma konusunda stratejilerini yeniden düzenleme ve ayarlamak durumunda kalmışlardır (Uslu ve Uygun, 2002:1).

KOBİ'lerin yeni pazar arayışlarına ve potansiyel tüketicilere ulaşmasına katkı sağlayan e-ticaret, aynı zamanda girişimci ruhu tetiklemektedir. Sadece ekonomik hayatta değil aynı zamanda sosyal-kültürel alanda da etkileri olan e-ticarete, her yaşta ve her eğitim düzeyindeki kişilerin erişmesi mümkündür. Bu sayede yeni fikirleri olan

ancak sermayesi olmayan girişimciler, internet ortamında kendilerini ve ürünlerini tanıtmaya fırsatı bulmaktadır. Aynı zamanda eğitim, sağlık, kültürel alanlarda internet erişimi bilgi akışını hızlandırmakta ve bireylerin istedikleri hizmete daha kolay ulaşmasını sağlamaktadır.

Bu çalışmanın amacı küreselleşme süreci ile birlikte KOBİ'lerin teknolojik gelişmelere ayak uydurabilme yetisini ve piyasa dinamiklerine ulaşabilmek için teknolojiyi etkin bir şekilde kullanarak satış gücünün artırılmasına yönelik eğilimlerinin ve e-ticaret kavramından yola çıkarak müşteri potansiyelini, satış kabiliyetlerini ve karlılık durumlarını artırmaya yönelik çalışmalarını incelemektir.

Tez çalışmasının birinci bölümünde; KOBİ'lere ait kavramlar ve tanımlardan bahsedilmiştir. Ayrıca KOBİ'lerin avantajları ve dezavantajlarından bahsedilerek tarihsel süreçteki gelişimi anlatılmaktadır. Dünya'da ve Türkiye'deki ekonomik süreçlerdeki rolleri ve ekonomideki payları araştırılmaktadır.

Tez çalışmasının ikinci bölümünde; E-ticaret ile ilgili kavramsal bilgilere yer verilmektedir. E-ticaretin gelişimi, ekonomiye katkıları, avantajları ve dezavantajları ile birlikte e-ticaretin ödeme araçları ve etkileri gibi konulardan bahsedilmektedir.

Tez çalışmasının üçüncü bölümünde; KOBİ'lerin, e-ticarete uyumu, ülkemizdeki KOBİ'lere e-ticaret konusunda verilen destekler, e-ticaret üzerine belirlenen politikalar ve e-ticaret ile uğraşan bir firma üzerine örnek çalışma yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.KOBİ'LERİN TANIMI VE KAVRAMLAR

KOBİ kavramı üzerine tanımların birden fazla olması, tüm dünyada KOBİ standartlarının farklı olmasından kaynaklanmaktadır.

Yapılan literatür incelemesinde KOBİ'nin birden fazla tanımı olduğu görülmüştür. Tek bir tanım yapılamamasının sebepleri arasında bilimsel araştırma yapan insanlar veya araştırmacılar ile KOBİ tanımı yapan ülkelerdeki kurumlar arası farklılıkların bulunması ve KOBİ'leri tanımlayan kriterlerin çeşitliliğinden kaynaklanmaktadır. İşletmelerin faaliyetleri ile ilgili mal ve hizmet üretiminden, işletmelerin büyüklüklerine göre bölgesel farklılıklar görülmektedir. Tüm bu farklılıklar KOBİ'ler için bir tek tanım oluşturma mümkün olmayacağını göstermektedir (Örücü, Kılıç ve Savaş, 2011:60).

1.1. Dünya'da KOBİ Tanımları

Ülkeler mevcut ekonomik durumları ve sektörel hacimlerine göre KOBİ'ler için farklı tanımlamalar yapmaktadırlar (Küçük, 2013:148). Yapılan çalışmalarda ve tanımlamalarda KOBİ kavramı için ana sorunun tek bir kriter üzerinden değerlendirme yapılmadığı görülmektedir. Bütün dinamikleri içinde barındıran evrensel bir tanım için daha kapsamlı çalışmaların ve ön plana çıkacak belirleyici kriterlerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda dünyadaki bazı ülkelerin KOBİ tanımlaması yaparken belirlediği ölçüler incelendiğinde; Endonezya, Hindistan, Bangladeş, Nepal gibi ülkelerin öne çıkardığı kriterin sermaye olduğu; OECD ülkeleri, Malezya, Brezilya, Tayland gibi ülkelerin kriter olarak çalışan sayısını ön plana çıkardığı ve Türkiye, AB, Japonya, Sudan ve ABD gibi ülkelerin daha komplike olarak çalışan sayısı, ciro, sermaye gibi kriterleri ön plana çıkardığı görülmektedir (Cansız, 2008:3).

1.1.1. Avrupa Birliği'nde KOBİ Tanımları

Ülkemizde olduğu gibi dünyada da tek bir KOBİ tanımı üzerinde durmak imkânsızdır. Dünyadaki tanımlamalarda da çoğunlukla baz alınan kriterlerden kaynaklı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. KOBİ tanımları konusunda AB'de farklılığa sebebiyet

verilmemesi için 1998 yılından itibaren geçerli olan yeni bir tanım belirlenmiş ve bu tanımı 2003 yılında mevcut durumlara uyum sağlayacak şekilde değiştirilmiştir. Değiştirilen bu tanım 2005 yılından itibaren geçerli hale gelmiştir. 2005 yılında kabul gören KOBİ tanımı için belirlenen kriterler; bağımsızlık, işçi sayısı ve bilanço büyüklüğüdür (Yurttadur, 2015:14).

Tablo 1. Avrupa Birliği'nde KOBİ Tanımı

Kriter	Mikro Ölçekli KOBİ	Küçük Ölçekli KOBİ	Orta Ölçekli KOBİ
Çalışan Personel Sayısı	< 10	< 50	< 250
Yıllık Net Satış Hâsılatı	≤ 2 Milyon Avro	≤ 10 Milyon Avro	≤ 50 Milyon Avro
Yıllık Mali Bilanço Toplamı	≤ 2 Milyon Avro	≤ 10 Milyon Avro	≤ 43 Milyon Avro

Kaynak: www.kobi.org.tr.

Avrupa Birliği kriterleri ve tablo göz önüne alındığında KOBİ'ler genel ekonomi dinamikleri içerisinde önemli bir rol oynamaktadır. 2008 yılı itibariyle 25 ülkeye ulaşan AB içindeki KOBİ'ler, 75 milyon istihdam sağlamakta ve tüm girişimlerin %99'unu oluşturmaktadır (Koç, 2008:11).

Avrupa Birliği'nin KOBİ tanımı incelenmiş ve genelden özele gidilerek AB üyesi ülkelerden Fransa'ya ait KOBİ tanımı eklenmiştir. Fransa'da KOBİ'lere verilen önem tüm AB üyesi ülkelerde olduğu gibi oldukça önemlidir. Bu kapsamda;

Fransa'da 1,7 milyonun üzerinde işletme mevcut olup, KOBİ'ler istihdamın %65'ini sağlarken, üretimin %56'sını, gerçekleştirmektedir. Ülkede toplam işletmeler içerisinde KOBİ tanımlamasına giren işletme sayısı %98 civarındadır. Fransa'da KOBİ tanımı için işçi sayısı ve ciro temel ölçüler olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda yapılan tanımlamalar incelendiğinde; büyük işletmeler için personel sayısının 250'yi aşmaması ve firmanın yıllık hasılatının 250 milyon frangı geçmesi gerekmektedir. Orta ölçekli firmalar için personel sayısının 50'yi aşmaması ve firmanın yıllık hasılatının 50 milyon frangı geçmesi gerekmektedir (Karayılmazlar, Aşkın ve Çabuk, 2007:161).

1.1.2. ABD’de KOBİ Tanımları

ABD’de ana sektörler olan imalat ve ağır sanayi, toptan ve perakende ticaret, inşaat ve tarım sektörlerinde KOBİ tanımları belirlenmiştir. Bu tanımlama sektörler özelinde firmaların işçi sayıları ve ciroları oranında değişiklik göstermektedir. ABD’de bir firmanın KOBİ olarak tanımlanması için toptan satış ve ticaret sektöründe maksimum 99 çalışanın bulunması bunun yanı sıra imalat ve sanayi sektöründe maksimum 499 çalışanın bulunması gerekmektedir. Ayrıca firmaların ciroları incelendiğinde; perakende satış ve hizmet sektöründe 7,5 milyon dolardan küçük, genel ve ağır yapı sanayinde 36,5 milyon dolardan, özel müteahhitlik işlerinde 15 milyon dolardan ve tarım sektöründe 750 bin dolardan fazla olmamalıdır.

ABD’de KOBİ tanımı detaylı bir şekilde verilmekle birlikte tek bir kıstas üzerinden değil birden fazla kıstas üzerinden değerlendirme yapılmaktadır. Firmalar ile ilgili olarak genel olarak ciro ve işçi sayısını temel alan ABD’de genel bir sınıflandırma yapılmak istenmiş ve bu bağlamda; genel anlamıyla 1-499 arası çalışandan oluşan işletmeler küçük ölçekli, 500-1499 arası çalışanı istihdam eden firmalar ise orta ölçekli olarak kabul edilmektedir (www.academia.edu).

Tablo 2. ABD’de KOBİ Sınıflaması

ÖLÇEK	PERSONEL SAYISI
KÜÇÜK Firmalar	1-499
ORTA Firmalar	500-1499
BÜYÜK Firmalar	1500 Kişiden Fazla

1.1.3. Dünya Bankası KOBİ Tanımı

Dünya Bankası ve Türk Hükümeti arasında imzalanan 3067 TU Sayılı İkinci Küçük ve Orta Boy Sanayi Projesi kapsamında sektör için belirlenen kriterlere göre KOBİ’lerin tespitinde belirli şartlar getirilmiştir. Küçük ölçekli firmalarda; yeni yatırımlar yapan işletmelerde arsa ve bina yatırımları hariç tutularak 800.000 dolara eş değer Türk lirası veya daha az olması şartıyla orta ölçekli firmalarda; yeni yatırımlar

yapan işletmelerde arsa ve bina yatırımları hariç tutularak 4 milyon doları geçmemesi şartı ile ve büyük ölçekli firmalarda; yeni yatırımlar yapan işletmelerde arsa ve bina yatırımları hariç tutularak 4 milyon doları geçme şartı getirilmiştir (Erdoğan, 2011:127).

1.1.4. Japonya’da KOBİ Tanımı

Japonya’da küçük ve orta boy işletmeler tanımlanırken, personel sayısı ve sermaye tutarları baz alınmaktadır. Detaylı bir tanım yapmak gerekirse; imalat sanayi; 5 personelden az istihdam sağlayan firmalar mikro, 20’den az personel istihdam eden firmalar çok küçük, 20 ile 299 personel istihdam eden firmalar küçük ve orta boy işletmeler olarak kabul edilmektedir. Sermaye açısından incelemek gerekirse; 100 milyon yenden az sermayesi olan firmalar küçük ve orta boy işletme olarak tanımlanmaktadır (Akgemci, 2001:12).

Tablo 3. Japonya’da KOBİ Sınıflaması

SEKTÖR	PERSONEL SAYISI	SERMAYE YETERLİLİĞİ
İMALAT	300 Personele Kadar	100 Milyon Yen’e Kadar
TİCARET	100 Personele Kadar	30 Milyon Yen'e Kadar
HİZMET	50 Personele Kadar	10 Milyon Yen'e Kadar

1.2. Türkiye’de KOBİ Tanımları

Ülkemizde gerek yasal gerek öznel tanımlamalar incelendiğinde resmi KOBİ tanımları nicel özelliklerine göre belirlenmektedir. Ülkemizde bugüne kadar kabul görmüş ve kullanılan genel KOBİ tanımları bulunmaktadır (Koç, 2008:9).

Ülkemizde faaliyette bulunan ve KOBİ tanımlaması yapan kurumlara göre KOBİ tanımları;

- “KOSGEB: 3624 Sayılı Kanuna göre, İşletmeler arasında imalat sanayinde bulunan firmaların personel sayısında göre 1 ile 50 arası personel istihdam

eden işletmeler küçük, 51 ile 150 personel istihdam eden işletmeler orta ölçekli işletmeler olarak sınıflandırılmıştı.

- *HALKBANK: Sabit yatırım tutarı eski türk lirasına göre 600 milyar TL'yi geçmeyen 1-250 arasında işçi çalıştıran, imalat sanayi işletmeleri KOBİ olarak tanımlanmaktadır.*
- *TÜRKİYE İHRACAT KREDİ BANKASI (EXİMBANK): KOBİ ihracat kredisi için sabit sermaye yatırımları 2 milyon ABD (Amerika Birleşik Devleti) Dolarını geçmeyen, 1-200 işçi çalıştıran kısa vadeli TL krediler kapsamında KOBİ ihracat kredisi için imalat sanayi işletmeleri KOBİ olarak tanımlanmaktadır.*
- *HAZİNE VE MALİYE BAKANLIĞI: Yasal defter kayıtlarında bina ve arsa hariç net sabit yatırım tutarı eski türk lirasına göre 950 milyar TL'yi aşmayan İmalat sanayinde faaliyette bulunan ve işçi sayısına göre; işletmelerden 1-9 işçi çalıştıran işletmeler çok küçük ölçekli, 10-49 işçi çalıştıran işletmeler küçük ölçekli, 50-250 işçi çalıştıran işletmeler orta ölçekli işletme olarak sınıflandırılmakta ve tanımlanmaktadır.” (Öztürk ve Giresun, 2007:11-12).*
- *“TOSYÖV: 1 ile 5 personel istihdam eden firmalar çok küçük ölçekli, 5 ile 100 personel istihdam eden firmalar küçük ölçekli ve 100 ile 200 personel istihdam eden firmalar orta ölçekli firmalardır” (Çolakoğlu, 2002:8).*

Çoğunlukla ülkemizde kurumların KOBİ tanımlamaları sektör, çalışan sayısı ve yıllık kazanç üzerine yoğunlaşmış durumdadır. Hali hazırda bulunan birçok yasal ve öznel tanımlamalar incelendiğinde AB ile uyumlaşma sürecinde tek bir tanımın yapılması için yapılan çalışmalar neticesinde gerekli yönetmelikler üzerinde çalışılmış ve KOBİ kavramı üzerine tanımlar güncellenmiş hali ile mevzuatlarda belirtilmektedir.

Türkiye’de birçok kuruluş tarafından farklı KOBİ tanımı yapılması ve Avrupa Birliği ile uyum sürecinde problemleri ortadan kaldırmak için KOBİ tanımı üzerine

“1. Mikro İşletme: Yıllık istihdamı 10 personelden az olan ve yıllık net satışı 1 milyon TL’yi geçmeyen firmalar çok küçük ölçekli işletmeler

3. Orta Büyüklükteki İşletmeler: Yıllık istihdamı 250 personelden az olan ve mali bilançosu ya da yıllık net satışı 25 milyon TL'yi geçmeyen firmalar orta büyüklükteki işletmeler” (www.kosgeb.com.tr).

“Madde 1- 19.10.2005 tarihli ve 2005/9617 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe konulan ‘‘Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmeliğin 4 üncü maddesinin 1.fıkrasının (b) bendinde yer alan ‘kırk’ ibaresi ‘yüz yirmi beş’ şeklinde değerlendirilmiştir.

Madde 2- Aynı Yönetmeliğin 5 inci maddesinin birinci fıkrasının (a) bendinde yer alan “bir” ibaresi “ üç” şeklinde (b) bendinde yer alan “sekiz” ibaresi “ yirmi beş” şeklinde ve (c) bendinde yer alan “kırk” ibaresi “yüz yirmi beş” şeklinde değerlendirilmiştir.

Madde 3- Aynı Yönetmeliğin 12. maddesinin üçüncü fıkrasında yer alan “yapılır” ibaresi “yazılı olarak yapılabileceği gibi elektronik ortamda da yapılabilir” şeklinde değiştirilmiştir.

Madde 4- Aynı Yönetmeliğin 13 üncü maddesinin ikinci fıkrasına “ onaylanmamış” ibaresinden sonra gelmek üzere “işletmeler ile bilanço esasına göre defter tutmayan” ibaresi eklenmiş ve aynı fıkraya aşağıdaki cümle eklenmiştir.

Son yıl hesaplarına göre çalışan bulunmadığı durumda ise cari yıl çalışan sayısı dikkate alınır.

Madde 5- Aynı Yönetmeliğin 15 inci maddesinin dördüncü fıkrasında yer alan “Bağlı veya ortak işletme ilişkisine sahip bir işletme ile doğrudan veya dolaylı olarak bağlı olan herhangi bir işletmenin” ibaresi “ ilgili işletmenin bağlı işletmelerinin” şeklinde ve beşinci fıkrasında yer alan “de göz önüne alınır” ibaresi “dikkate alınmaz” şeklinde değiştirilmiştir. Üçüncü fıkrasında yer alan “ varsa” ibaresi, “ürettiği ürün veya hizmetle ilgili” ibaresi ve dördüncü fıkrasında yer alan “ve üçüncü” ibaresi ile altıncı ve yedinci fıkraları yürürlükten kaldırılmıştır.”

2018 yılında revize edilen “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik ile birlikte KOBİ’lere ait güncel tanımlama şu şekilde olmaktadır;

- “Mikro İşletme: Yıllık istihdamı 10 personelden az olan ve yıllık net satışı 3 milyon TL ’yi geçmeyen firmalar çok küçük ölçekli işletmeler
- Küçük İşletme: Yıllık istihdamı 50 personelden az olan ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu 25 milyon TL ’yi geçmeyen firmalar Küçük ölçekli
- Orta Büyüklükteki İşletmeler: Yıllık istihdamı 250 personelden az olan ve mali bilançosu ya da yıllık net satışı 125 milyon TL ’yi geçmeyen firmalar orta büyüklükteki işletmeler”(www.kosgeb.com.tr).

1.3. KOBİ'lerin Tarihsel Gelişimi

KOBİ'lerin tanımları, geçmiş tecrübelerin ve gelişmelerin ışığında belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu kapsamda KOBİ'lerin tarihsel gelişimleri ve avantaj-dezavantajlarının incelenmesi gerektiğini düşünmekteyiz.

1.3.1. Dünya'da KOBİ'lerin Tarihsel Gelişimi

Tarihsel süreç içinde insanoğlu, ilk zamanlardan günümüze kadar hayatını sürdürmek ve her türlü kötü şartlara rağmen ihtiyaçlarını karşılamak için çabalamıştır. Taş devrinden yontma taş devrine, cıvalı taş döneminden demirin icat edilmesine kadar geçen süreçler zor şartlarda insanların risk alarak girişimcilik ruhunu sergileyerek yeniliklerin peşinden koşmuştur. Bu bağlamda insanlık tarihi incelendiğinde ilk dönemlerinden itibaren her çağda ve alanda insanoğlu risk alarak yenilik peşinde arayışlarını sürdürmüştür. İnsanoğlu ilk zamanlarda her ne kadar yaşamını sürdürmek için girişimcilik ruhunu ortaya çıkarsa da zamanla ortaya çıkan gelişmeler ve yenilikler daha fazla icat ortaya koymanın ve standartları artırmak adına çalışmanın önemini artırmaktadır.

İlerleyen zamanlarda göçebe hayattan vazgeçilerek toplumsal yaşamın bir kuralı olan yerleşik yaşama geçilmiştir. Göçebe yaşamdan vazgeçilmesi ile birlikte tarım üretiminde artış meydana gelmiş ve insanoğlu ilk defa ihtiyacından fazlası mahsul üretimi gerçekleştirmiştir. İhtiyaç fazlası ürünlerin ortaya çıkması ticaretin ilk safhasını meydana getirmiş ve özellikle trampa yöntemi olarak bilinen takas sisteminin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Küçük pazarlarda trampa usulü ile madenler, para ve para benzeri kıymetli eşyaların takas edilmesi suretiyle girişimcilik fikri ortaya çıkmıştır (Durukan, 2006:26).

İnsanoğlunun ekonomik gelişimi trampa (takas) sistemi ile başlasa da asıl gelişme coğrafi keşiflerin ortaya çıkması, ticaret yollarının keşfi ve zamanla yer değiştirmesi, gelişmekte olan ülkelerin ticareti geliştirmek için yeni kıtalara açılması ve keşfedilen kıtalardaki kaynakların tüketimi ve sermaye birikimi ortaya çıkmaktadır. Biriken kaynakların uzak bölgelere gönderilmesi ve ticaretin yaygınlaşması ile hızla yeni makinelerin, yeni araçların ve sürdürülebilir ticaretin ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.

Ticaretin gelişimi, kaynakların verimli şekilde dağılımına katkı sağlamıştır. Ayrıca ticaretin gelişimi ile birlikte seri üretime geçmenin gerekli olduğu anlaşılmıştır. Bu doğrultuda emek-yoğun sermayenin hâkimiyetinde 18. yy'da sanayi devriminin ortaya başladığı görülmektedir.

Sanayi Devrimi'nin tüm dünyadaki etkisi kitle üretimi beraberinde getirmiştir. Bu aşırı üretim özellikle kaynak bakımından zengin olan ülkelerin gelişmesine ve daha az gelişmekte olan çevre ülkelerin oluşmasına neden olmaktadır. Sanayi devriminin ilk dönemlerinde emek-yoğun sermayenin artması sonucu büyük işletmelerin sayısında artış meydana gelmiştir.

18 yy'da Sanayi devriminin ikinci yarısı ile başlayan ve 1970'li yıllara kadar geçen sürede ekonomik, politik ve teknolojik gelişmeler ile birlikte firmalar birçok değişikliğe gitmek zorunda kalmıştır. Özellikle artan rekabet koşulları ile birlikte büyük firmaların teknolojik süreçlere ayak uydurması ve esneklikleri tartışılır hale gelmiştir. Büyük firmaların aksine KOBİ'lerin daha esnek olmaları ve teknolojik gelişmeleri yakından takip etmeleri sayesinde ekonominin ve sosyal yapının temel taşları olarak istikrarın sağlanmasında ve süreklilik arz etmesi konusunda önem kazanmışlardır (Erdoğan, 2011:113).

KOBİ'ler, pazara ve teknolojik gelişmelere ayak uydurmada fazlasıyla esneklerdir. Böylelikle KOBİ'ler, sosyal hayatta ve ekonomik hayatta dengeleyici bir unsur olmaktadır. Ayrıca ülkedeki istihdama önemli katkı sağlayarak kalkınma için temel rol oynamaktadırlar. Ülkelerin kalkınması için mevcut politikalar incelendiğinde; Asya-Pasifik ülkeleri, Japonya, İngiltere, Kanada, Yeni Zelanda, Singapur, Tayvan, Güney Kore, Tayland, ABD, Malezya, Filipinler, Çin, Pakistan ve Hindistan gibi yerlerde diğer ülkelere göre KOBİ'lerin etkisi daha fazladır. Bu ülkelerdeki ekonomi politikaları ve KOBİ'lere verilen destekler firmaların gelişmesinde önemli olmaktadır (Alp ve Yıldız, 2012:37-38).

KOBİ'lerin öneminin ortaya çıkmasının 1970'li yıllara denk gelmesi artan teknolojik unsurların esnekliğe imkân tanınmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca 1970'li yıllarda dünya genelinde yaşanan ekonomik durgunluk büyük işletmelerin krizden daha fazla etkilenmelerine ve daha köklü değişiklikler yapmalarına neden olarak gösterilmektedir. Bu kriz ortamında küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin özellikle

ihracat ve ithalatla zorlandıkları görülse de ülkelerin desteklemeleri ve ekonomi paketlerindeki teşvikleri dünya ekonomisinde KOBİ'lerin öneminin artmasına katkıda bulunmaktadır.

21.yy' ın ikinci dönemiyle birlikte dünya genelinde bilgi teknolojileri konusunda çok hızlı bir gelişme kaydedilmiştir. Bu gelişmeler sosyal hayatı etkilediği gibi ekonomik hayatı da etkileyerek köklü değişikliklere sebebiyet vermiştir. Küresel rekabetin arttığı bu yeni dönemde özellikle KOBİ'ler hem yerel hem de küresel ölçekte rekabet etme imkânı buldular. Bu durum firmaların yeni pazarlara açılmasına imkân sağladığı gibi teknolojik gelişmelere ayak uyduramayan firmalar sektörden kaybolma riski ile karşı karşıyadır. Üretimden, rekabete bütünleşmenin sağlanmasında önemli rol oynayan KOBİ'ler büyük firmalar gibi yeni ekonomik sisteme ayak uydurmak zorundadır (Uslu ve Uygun, 2002:2).

KOBİ'lerin, büyük firmalara oranla üstünlüklerini rakamsal olarak açıklamak gerekirse; Ülke ekonomileri incelendiğinde firmaların yaklaşık %95 ile %99'u KOBİ'lerden oluşmaktadır. Yine ülkelerin ekonomilerinde KOBİ'lerin istihdama katkıları %40-80 arasında olduğu görülmektedir. İhracat rakamlarında %20-60 arasında, GSMH'nin %40-70'ini KOBİ'lerin gerçekleştirdiği görülmektedir. Bütün bu rakamların ışığında KOBİ'lerin ekonomik ve toplumsal hayattaki yeri açıkça görülmektedir (Taş ve Özcan, 2015:45).

1.3.2. Türkiye'de KOBİ'lerin Tarihsel Gelişimi

KOBİ'ler iç pazarda ve dış pazarlarda ortaya çıkan gelişmelere hızlıca uyum sağlamaktadırlar. Bu sayede az girdi ile çok verim elde etme imkânı bulmaktadırlar (Türkoğlu ve Çelikkaya, 2011:4).

Gelişmenin ve ekonomik dinamiklerin yapı taşı olan KOBİ'ler tarihin ilk zamanlarından günümüze kadar ekonomik ve toplumsal hayatta kendilerine yer bulmuşlardır.

Ülkemizdeki KOBİ'lere yönelik gelişmelerin tarihi eski dönemlere kadar dayanmaktadır. Her ne kadar eski dönemlere ait verilerde tarımsal ekonomiye dayalı bir ekonomi hâkim görünse de Osmanlı döneminde özellikle esnaf ve zanaatkârlara büyük önem verilirdi.

Ülkemizde esnafların, küçük sanayicinin ve sanatkârların köklü geçmişi vardır. Eski dönemlerde KOBİ'lerin kendine has bir organizasyonu bulunmaktaydı. Bu organizasyon yapısına Lonca sistemi denilmekteydi. Osmanlı-Türk toplumunun yapı taşları olan esnafların temel ilkelerini Ahilik düzeni oluşturmaktaydı (Çabuk, Aşkın ve Karayılmazlar, 2007:152).

Ahilik Sistemi, 13. Yüzyılda Şeyh Mahmut Ahi Evran önderliğinde kurulmuştur. Bu sistemin temelinde, esnafı birbirine bağlama ve insani ahlak kurallarını benimseme yatmaktadır. Ahilik sistemi sadece esnafı manevi olarak birbirine bağlamakla yetinmemekteydi. Aynı zamanda günümüzdeki mesleki eğitim birimleri gibi mesleki eğitim, sosyal güvenlik hizmetlerini yerine getirmekteydi (Abacı, 2015:1).

Ülkemizin özellikle Cumhuriyet döneminde girişimciliğin artırılması ve sanayileşmenin hızla gelişmesi için oluşturulmuş olan KOBİ'lerin gelişimini incelemek gerekirse Özellikle 1923-1950 Dönemi, 1950-1980 Dönemi ve 1980 sonrası dönemleri ele almak gerekmektedir (Özdemir, Aykaç ve Parlak, 2008:134-135).

1923-1950 Dönemi: Türkiye Cumhuriyeti, kurulduğu ilk yıllarda atılımlar yapabilmek ve girişimcileri destekleyebilmek amacıyla serbest piyasa ekonomisini denemiştir. Daha sonra tüm dünyayı etkisi altına alan 1929 ekonomik buhranı ile birlikte devletçi ekonomiyi benimsemiştir. Büyük buhran diye nitelendirilen ekonomik krizden en çok yeterli sermayesi ve girişimci kültürü olmayan ülkeler etkilenmiştir. Ülkemizde de yeterli sermayenin bulunmaması nedeniyle yatırımların devlet eliyle yapılması ön plana çıkmıştır.

1930'lu yıllarda ülkemizde devletçi ekonomi politikalarının artmasında bazı faktörler etken olmuştur. Bunlar(Özçelik ve Tuncer, 2007:259);

- 1923-1929 yılları arasında uygulanmaya çalışılan liberal ekonomi sisteminin istenilen sonuçları vermemesi,
- 1929 yılında ortaya çıkan dünya buhranının ülkemizi de etkilemesi,
- SSCB'de uygulanmakta olan planlı ekonomi politikalarının ilk sonuçlarının başarılı olması,
- 1929 ekonomik bunalımından çıkışta klasik ekonomik politikaların yetersizliği,
- Keynesyen ekonomi kuramının dünyada ve ülkemizde yaygınlaşması,

1950-1980 Dönemi: Türkiye, II. Dünya Savaşı boyunca savaşa katılmamış olsa da ağır tedbirler altında savunma harcamaları artarak üretim ve verimlilik azalmıştır. Ekonomide arz-talep dengesi bozulmuş ve devlet dengeyi sağlayabilmek için Milli Koruma Kanunu ve Varlık Vergisi Kanunu çıkartılmıştır. II. Dünya savaşı sonrasında ülke krizden çıkma ve atılım yapma yolunda ilerleme kaydetmişti. Devlet eliyle oluşturulan yatırımları artık girişimcilerin büyütme vaktiydi. Girişimci ruhunu ortaya çıkarmak amacıyla kalkınma yolunda girişimciler desteklenmiştir. Bu süreçte müteşebbis grubunun oluşmasını olumlu yönde etkilemiştir.

1950 yılında kurulan Türkiye Sınai Kalkınma Bankası ile özel sektöre yatırım kredileri verilmiştir. Yerli-Yabancı ortaklığı ile kurulan firmalara destek verilmiştir. Sonuç olarak 1950’li yılların başında özellikle liberal ekonomi politikaları desteklenmişse de bir müddet sonra liberal ekonominin ithalatı özendirmesi ile ortaya çıkan altın ve dolar rezervlerinin azalması ile birlikte libela sistem tam anlamıyla uygulanamamıştır(Memioğlu, 2017:904).

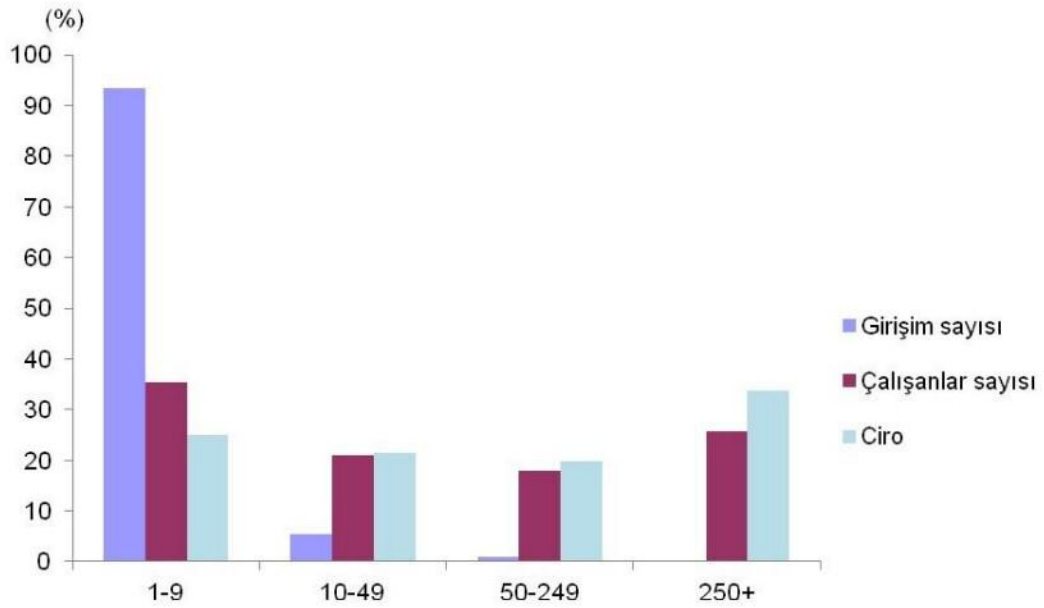
1980 Sonrası Dönem: 24 Ocak 1980 kararları ile birlikte köklü bir yapısal dönüşüm başlatılmış ve 1980’li yıllardan sonra Türkiye, piyasa ekonomisini tercih ederek girişimciliği ön plana çıkarmıştır. Bu dönemden sonra KOBİ’lerin gerçek manada önemi ortaya çıkmıştır.

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde savaşlar, siyasi gelişmeler, ekonomik ve sosyal krizler ekonomik dinamiklerin sürekli değişkenlik göstermesine neden olmuştur. Bu değişkenlikler ve ekonomik krizlerin dönem dönem derinleşmesi büyük işletmeleri daha fazla etkilemiştir. KOBİ’lerin dış etkenlerden ve dönemsel krizlerden etkilenmesi büyük firmalara nazaran daha sınırlı olmuştur. KOBİ’ler bu haliyle bir nevi büyümekte olan ülkelerde sosyal ve ekonomik krizlerin derinleşmesini önleyen bir unsur olarak görülmektedir. Ülkemizde özellikle 1980 sonrası serbest ekonomiye geçiş kararları ile birlikte KOBİ’lerin etkinliği artmıştır. Tüm bu süreçlerin etkisi ile birlikte 1996 yılında KOBİ’lere verilen önemi vurgulamak üzere KOBİ yılı ilan edilmiştir. Ülkemizdeki ekonomik durumlar ve politikalar KOBİ’lere verilen desteklerin sınırlı olmasına neden olmuştur.

Türkiye ekonomisinin önemli yapı taşlarından ve sürükleyici unsurlarından olan KOBİ’lerin ülke ekonomisine katkıları incelendiğinde; toplam işletmeler içindeki

payının %99,89'a ulaştığı görülmektedir. Ayrıca istihdama katkıları incelendiğinde istihdam içindeki toplam payı %59,83 civarında görülmektedir. Bu veriler ışığında ekonomi için bu kadar önemli bir konuma gelmiş olan KOBİ'lerin büyümesi sağlanmadan ekonominin tamamının kalkınmasının mümkün olmadığı söylenebilir (Çatal, 2007:1).

Türkiye'deki işletmelerin ekonomideki katkılarını incelemek gerekirse; 2017 yılı verilerine göre 3.100.412 adet girişimcilik faaliyetinde bulunulmuştur. KOBİ'ler ülkemizdeki toplam girişim faaliyetlerinin %95,3'ünü oluşturmaktadır.



Grafik 1. 2017 Yılı Temel Göstergeler (Büyüklik Grubuna Göre)

Kaynak: www.istib.org.tr

1.3.3. KOBİ'lerin Avantajları ve Dezavantajları

KOBİ'lerin tarihsel gelişimi incelendikten sonra avantajları ve dezavantajları incelenmiştir.

1.3.3.1. Kobilerin Avantajları

KOBİ'ler büyük firmalara nazaran farklı özellikleri ile avantajları elinde bulunduran işletmelerdir. Büyük firmaların kendine has özellikleri incelendiğinde geliştirilen pazarlama anlayışları küçük işletmeler için uygulanabilir değildir.

KOBİ'lerin başarılı olabilmesi geleneksel pazarlama anlayışından çok girişimci pazarlama anlayışına bağlıdır. KOBİ'lerin avantajlarını kullanabilmesi, büyük işletmelerden farklı daha atik ve hızlı çözüm üretebilen bir pazarlama anlayışına bağlıdır (Kılıçer, 2013:141).

Ülkemizde ekonomiye katkı sağlayan dinamiklerin büyük bir bölümünde KOBİ'lerin etkisinin olmasını tesadüf olarak değerlendirmek mümkün değildir. KOBİ'lerin bu kadar öneme haiz olması ve ekonomiye katkılarının arkasında elbette ki bazı avantajlarının olması yatmaktadır. Bu avantajlar, ne büyük firmalar tarafından oluşturulan yardımsever politikalar, ne de devletin KOBİ'lere yardım programlarının sonucu oluşmuş bir durum değildir (Çelik ve Akgemci, 2010:125). Bu avantajlar şu şekilde sıralanabilir.

KOBİ'lerin büyük işletmelere göre avantajları arasında; stabil işlemlere göre farklı bölgelere dağılması alansal fayda sağlamaktadır. Ayrıca düşük maliyetle istihdama katkı sağlamakta, kalkınma ve çevreyi destekleme ve trafiğin daha az olduğu bölgelerde bulunmaları nedeniyle trafik maliyetleri düşük olmaktadır (Türkoğlu, 2002:283).

1.3.3.1.1. Hızlı Olma

Hiyerarşik yapıların azlığı yönetimde yaşanan problemlerin az olmasını sağlamaktadır. KOBİ'lerin dinamik yapıları ve yönetsel organizasyon yapısı daha yatay olduğundan küçük firmalarda uzmanlaşma artmaktadır. Büyük işletmeler Ar-Ge çalışmalarına öz kaynakları sayesinde daha fazla yatırım yapabilmektedir. Ancak KOBİ'lerde büyük işletmeler kadar Ar-Ge yatırımları yapmasa da teknolojik gelişmeleri takip etmekte ve hızlı bir şekilde ayak uydurma konusunda oldukça pratiklerdir. KOBİ'ler karar verirken daha hızlı davrandıkları için üretimde daha verimli çıktı elde edebilirler. Yapısal değişiklikler, teknolojik gelişmeler ve hiyerarşik yapı azlığı sonuç olarak KOBİ'lerin her alanda daha hızlı olmalarını sağlamaktadır (Zeren, 2009:44-45).

1.3.3.1.2. Müşteriler ile Doğrudan İletişim

Serbest piyasa ekonomisi, küreselleşen piyasalar, müşterilerin artık her bilgiye ve daha ucuz pazarlara erişim olanakları bulması yoğun bir rekabet ortamını ortaya çıkarmaktadır. Bu rekabet ortamı içerisinde KOBİ'lerin pazarlama stratejilerini gözden

geçirmeleri ve yeni yöntemler keşfetmeleri gerekmektedir. Sorunlara yaklaşımda hızlı ve pratik olmanın önemi her geçen gün artmaktadır. İnsan odaklı bir rekabet piyasasında müşterilerin bilgi, tecrübe ve isteklerine cevap verebilmek en önemli unsur haline gelmektedir. Bu kapsamda KOBİ'ler, tüketicileri işletmeye katacak ve tüketiciler ile firma arasında bir ticari ilişki kuracak fırsatlar oluşturmada daha başarılıdır. KOBİ'lerin yoğun rekabet ortamında pazar odaklı çalışması ve potansiyel tüketicileri ile ilgili olarak bilgi toplaması ve müşteriler ile iletişime geçmesi KOBİ'leri bir adım öne taşımaktadır. (Zeren, 2009:44-45).

1.3.3.1.3. Üretimdeki Boşlukların Hızla Doldurulması

Sektörel bilgi ve deneyimler çalışanları ön plana çıkaran etkenlerdir. Uzmanlaşma her ne kadar büyük işletmeler için vaz geçilmez bir unsur olsa da KOBİ çalışanları için bu durum biraz daha farklılık sergilemektedir. KOBİ'lerde çalışan personeller uzmanlaşmanın yanı sıra herhangi bir personelin yaptığı işi de bilmek zorundadır. Kısıtlı çalışan sayılarına sahip işletmelerde bir personelin eksikliği halinde oluşan boşluk işletmede çalışan bir diğer eleman tarafından hızlıca doldurulabilir. Bu sayede üretimde aksamaların önüne geçilmektedir (Türkoğlu, 2003:277).

1.3.3.1.4. Esneklik

KOBİ'ler daha az girdi ile daha fazla çıktı elde etme imkânına sahiptirler. Bu yapıları ile büyük ölçekli firmaların tamamlayıcısı gibidirler. Kaybedilecek zaman ve üretim kapasitesi açısından büyük firmalara oranla daha kompakt bir yapıya sahip olan küçük işletmelerde daha fazla verimlilik elde etmek mümkündür(Kaya, 2017:218).

1.3.3.1.5. Daha Fazla Verimlilik

KOBİ'ler daha az girdi ile daha fazla çıktı elde etme imkânına sahiptirler. Bu yapıları ile büyük ölçekli firmaların tamamlayıcısı gibidirler. Kaybedilecek zaman ve üretim kapasitesi açısından büyük firmalara oranla daha kompakt bir yapıya sahip olan küçük işletmelerde daha fazla verimlilik elde etmek mümkündür. Çünkü bu kurumlarda çalışanlar işine ve işyerine sadakatle bağlılık göstererek başarıya odaklanmaktadırlar (Kaya, 2017:218).

1.3.3.2. Kobilerin Dezavantajları

Dünyada ve ülkemizde ekonominin önemli taşlarından ve dinamiklerinden olan KOBİ'lerin birçok açıdan avantajlarını sıralamak mümkündür. Ancak küçük işletmelerin avantajları olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. KOBİ'lerin dezavantajlarını sıralamak gerekirse;

1.3.3.2.1. Sermaye Yetersizliği

KOBİ'lerin büyük işletmeler ile kıyaslandığında sermaye yetersizliği dolayısıyla kapasitelerini artırma imkânları kısıtlıdır. Uzun vadeli planlamalar yapamadıkları için piyasalara güvence veremezler bu nedenle, dış kaynak bulmak konularında yetersiz kalmaktadırlar. Sermaye yetersizliği ve fonlama sıkıntısı çeken KOBİ'lerin faaliyetlerini sürdürme imkânları her geçen gün azalmaktadır. KOBİ'ler kendilerine finans yaratma konusunda güvence oluşturamadıklarından zorlanmaktadırlar. Yeterli fon bulamadıkları için genellikle öz kaynakları ile şirketlerini finanse etmeye çalışmaktadırlar (Yurttadur, 2015:29).

1.3.3.2.2. Yönetim ve Organizasyonla İlgili Zorluklar

Yapıları itibariyle uzun vadeli planlama yapmak konusunda sıkıntı yaşayan KOBİ'ler iş yerlerinde planlama yapabilecek uzman bir personel de istihdam edememektedirler. Uzun vadeli planlamaların olmadığı işletmelerde kısa vadeli çözümleri işletme sahibi ya da ortaklar yapmaktadırlar. İşletme sahibi veya ortakların aldıkları kararlarda; piyasa dinamikleri, ekonomik dengelenmeler veya mali yapılar üzerinde araştırmalar yapılmaksızın daha çok günlük politikalar ve öngörüler ön plana çıkmaktadır. Bu durum KOBİ'ler açısından büyük bir dezavantajdır. Alınan kararlarda uzman bir personel desteğinin alınmaması hata payı gittikçe artan bir karar mekanizmasının oluşmasına neden olmaktadır (Erdoğan, 2011:151-152).

1.3.3.2.3. Teknolojik Açıdan Yetersizlik

Sanayi devriminden itibaren gelişen teknoloji ile birlikte işletmeler atılımlarını yaparak piyasadaki varlığını kalıcı kılmak istemektedir. Günümüzdeki ekonomik ve teknolojik gelişmeler artık bir adım daha ileriye giderek bilgi ve inovasyon çağını

ortaya çıkarmaktadır. Bilgi ve teknolojik yönden üstün olan işletmeler Ar-Ge çalışmalarına ayırdıkları kaynaklar ile büyümelerine ve pazardaki yerlerini sağlamlaştırmaya devam etmektedirler. Büyük işletmelere nazaran KOBİ’lerde teknolojik gelişmeler daha sınırlı işlemektedir. Devlet destekleri ve işletme sahiplerinin vizyonlarına bağlı olarak az sayıda küçük ve orta büyüklükteki işletmeler yeniliklere ve teknolojik gelişmelere açık olmaktadır. Aynı sermaye yeterliliği de teknolojik gelişmelerin takibinde ve uygulanmasında önemli bir rol almaktadır. Bu nedenle teknolojik yeniliklere açık olmayan bir işletme uzun bir süre piyasada kalamamakta ve büyüme fırsatlarını değerlendirmeyerek faaliyetlerini küçük ölçeklerde devam ettirme çıkmazına girmektedir (Erdoğan, 2011:152).

1.3.3.2.4. İhracat Potansiyellerinin Düşüklüğü

KOBİ’ler için rekabetçi küresel piyasalarda ve iç piyasalarda başarılı olabilmenin şartlarından biri de asgari seviyede bir kalite güvence sisteminin geliştirmesidir. KOBİ’lerin dış pazarlarda ürünlerini sergileyebilmesi ve faaliyetine devam edebilmesi için gerekli olan CE-işareti, ISO- 14000 (çevre belgesi), ISO 9000 (kalite güvence standart belgesi) ve benzeri belgelere sahip olmaları gerekmektedir. Bu belgelere sahip olmak standartlar dâhilinde bir ürün üretilmesi anlamına gelmemektedir. Bu kapsamda alınan belgeler ile faaliyet de bulunmak tek başına yeterli değildir. Gerekli belgelerin alınması ile birlikte KOBİ’ler, kendilerini geliştirmezse fason üretim bile yapamazlar. Özellikle ülkemizdeki KOBİ’lerin %95’i mikro işletme olarak faaliyetine devam etmektedir. Bu durum genellikle lokal çalışan işletmelerin fazla olduğu anlamına gelmektedir. Bu nedenle, özellikle 1-49 arası personel istihdam eden küçük işletmelerin ihracat potansiyeli düşük olmaktadır (Bayülken ve Kütükoğlu, 2012:36-37).

1.3.3.2.5. Küçük Ölçekli ve Dağınık Olmalarından Dolayı Verimliliğin Düşüklüğü

Türkiye’de KOBİ’lerin %95,3’ü 1 ile 9 arası personel istihdam eden mikro ölçekli firmalardan oluşmaktadır. Küçük işletmeler her ne kadar daha az maliyetle daha fazla çıktı alabilseler de uzmanlık alanlarının azlığı ve işletmelerin genellikle profesyonel yöneticiler tarafından değil de aile şirketi gibi yönetilmesi verimliliği

azaltan etkenler olmaktadır. Serbest piyasada var olmanın şartlarını taşıyan küçük işletmeler varlıklarını sürdürmektedirler. Ancak genellikle muhafazakâr bir eğilim gösteren aile şirketleri pazar paylarını uzun süre koruyamazlar ve dağılma sürecine girerler. İşletme sahipleri planlama, uzmanlaşma ve verimlilik gibi ilkeleri görmezden geldikçe büyüemeyeceği gibi küçülme sürecine girecektir. Bu verimlilik ilkelerinin bilinmemesi tüm alanlarda işletmeyi etkilemekte dolayısıyla sorunlar kısa sürede büyüyerek işletmeyi dar boğaza sokmaktadır (Bayülken ve Kütükoğlu, 2012:34-35).

1.4. KOBİ'lerin Ekonomideki Yeri

20. yüzyılın ilk yarısında firmaların giderek büyümesi KOBİ'lerin varlıklarını devam ettiremeyeceği tartışmalarını birlikte getirmiştir. Ancak 1970'li yıllardan itibaren teknolojik ve ekonomik gelişmeler, bilgi toplumuna geçiş süreci, bireysellik ve bağımsızlık eğiliminin artması gibi nedenlerden dolayı KOBİ'ler sayılarını artırarak büyümeye devam etmişlerdir. KOBİ'ler günümüzde ülkelerin sosyo-ekonomik yapısını etkileyerek; sanayileşmenin artmasına, istihdamın artmasına ve bölgeler arası eşitsizliğin azaltılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Koç, 2007:9).

KOBİ'ler ekonomik anlamda dinamik olmaları sayesinde ekonomide temel yapı taşları haline gelmişlerdir. Ayrıca işletmelerin olaylara hızlı tepki vermeleri ve yeniliklere sağladığı uyum sayesinde esnek oldukları söylenebilir (Aksüner, 2015:4). KOBİ'ler, hızlı uyum sağlama becerileri ve pazarda esnek yapıları sayesinde ekonominin temel yapı taşlarıdır. KOBİ'ler ülke ekonomisinde talebi canlı tutarak ekonomik durgunlukların önüne geçmekte ve istikrarlı istihdam sağlama potansiyeli sayesinde ekonomiyi daima daha ileriye taşımaktadır. Sanayileşmenin artmasına katkıları olmakla birlikte teknolojik gelişmelerin sanayiye uyarlanmasına yardımcı olmaktadır.

KOBİ'ler, itha ürünlerin maiyetli olması ve teknolojik yetersizliklerden dolayı daha çok girdi ve ara mamul üretmektedir. Bu durum ithalatı artıran sebeplerin başında gelmektedir. Aslında ekonomik büyümenin ve sanayileşmenin yapı taşı olan KOBİ'ler istikrarlı bir büyümeye katkı sağlarken yanı sıra gelişmekte olan ülkelerde cari işlemler açığının oluşmasında neden olabilmektedir. Bu durumun önüne geçilebilmesi için yerli üretim teşvik edilmeli ve devlet tarafından destek paketleri artırılmalıdır.

Ekonomik büyümede KOBİ'lerin genel itibariyle katkılarını maddeler halinde sıralamak gerekirse (Koç, 2007:9-10);

- Büyük firmalara ürün sağlama özellikleri ile bu firmaların iş ortakları gibidirler.
- Ülke genelinde kalkınmanın en önemli faktörlerindendir. Ayrıca bölgelerarası dengesizliklerin giderilmesinde önemli rol oynamaktadırlar.
- Piyasaya fiyat açısından daha uygun mal ve hizmet vermelerinden dolayı bireysel tasarruf yapılmasına katkı sağlarlar.
- Tüketicilerin değişen taleplerine ayak uydurmada hızlı davranabilirler.
- Bankalar ile aralarında daha dengeli bir ilişki olduğundan ve çok büyük krediler alamadıklarından ekonomik dengesizliklerden ve dalgalanmalardan görece olarak daha az etkilenmektedirler.
- Ekonomideki varlıklarını sürekli olarak devam ettirdikleri ve kalıcı oldukları için yeni girişimcileri teşvik etmektedirler.
- Daha az emek ve sermaye harcayarak daha fazla verim elde edebildikleri için piyasaya fiyat açısından daha ucuz mal ve hizmet sunabilmektedirler.
- Büyük firmalara göre daha esnek yapıları sayesinde fırsat buldukları anda teknolojik yenilikleri yakalamada ve geliştirmekte hızlı davranabilirler.
- Hiyerarşik ve uzmanlaşma konusunda daha az gelişme kaydettikleri için daha uygun ücretle personel istihdam edebilmekte ve işsizliğin giderilmesinde önemli bir rol oynamaktadırlar.

1.5. Türkiye’de KOBİ’lere Sağlanan Destekler

Ülkemizde faaliyet gösteren firmaların %99’u KOBİ olarak nitelendirilmektedir. Bu kapsamda firmaların desteklenmesi ülkemizin ekonomik büyümesinin sürdürülebilirliğini sağlayacaktır.

KOBİ’ler, organizasyon yapıları, avantajları ve dezavantajlarıyla ekonomik çeşitlilik sağlamaktadır. Ekonomi içinde durgunluğun ve küçülmenin önüne geçmenin yegâne yolu KOBİ’lerin varlığını sürdürmelerine destek olmaktan geçmektedir. Günümüz küresel piyasalarda her ne kadar devlet destekleri yerini özel sektör

desteklerine bıraksa da gelişmekte olan ülkelerde KOBİ'lerin gelişmesi için muhakkak devlet desteğine ihtiyaç duyulmaktadır. Gerek özel sektör gerekse devlet eliyle yapılan desteklerle KOBİ'ler, küçük birikimleri doğrudan doğruya yatırımlara dönüştürür (Türkoğlu ve Çelikkaya, 2011:4).

Ülkemizde KOBİ'lere yönelik destek paketleri, firmaların alt yapılarını güçlendirmeleri, daha ucuz girdi ve daha verimli çıktı sağlamalarını ve pazar paylarını güçlendirmelerini kapsamaktadır. Genellikle devlet eliyle destek verilen KOBİ'lere, bankalar aracılığı ve diğer özel sektör kuruluşlarıyla da destek verilmektedir. Destek veren kurumları incelemek gerekirse; kamu kurumları arasında; bankalar, KOSGEB, KOBİ A.Ş., Kredi Garanti Fonu, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı ve YÖK, GAP Bölgesi Girişim kurumları yer almaktadır. Aynı zamanda meslek kuruluşları olan; Ticaret ve Sanayi Odaları, Borsalar Birliği, Esnaf Kefalet Kooperatiflerinde KOBİ'leri destekleyen kuruluşlardır. Devlet destekli kurumların yanı sıra özel kuruluşlarda KOBİ'lere destek vermektedir. TOSYÖV, MEKSA, Türk Pazarlama Vakfı, Teşebbüsü Destekleme Ajansı gibi kuruluşlarda özel kurumlar arasında değerlendirilebilir. KOBİ'lerin gelişmesi, eğitimi ve personel gibi destekler için danışmanlık hizmeti veren kuruluşlarda bulunmaktadır. Üniversiteler, TESK, İGEME, TSE, İKV, ilgili meslek kuruluşları, işçi ve işveren kuruluşları bu kapsamda değerlendirilebilir. Ülkemizde KOBİ'ler için yurtdışı destekli kuruluşlarda destek paketleri sunmaktadırlar. Dünya Bankası, Birleşmiş Milletler Sınai Kalkınma Örgütü (UNIDO) Ankara bürosu, Avrupa Yatırım Bankası (EIB) gibi kuruluşlar örnek verilebilir (Ulusoy ve Akarsu, 2012:114).

1.5.1. Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Desteği

Kurumun kuruluş amacı; Organize Sanayi Bölgeleri ve Küçük Sanayi Sitelerini planlamak, mevzuatlar düzenlemek, KOBİ'lere eğitimden tedarike, tanıtımdan pazarlamaya, teknik ve ekonomik konularda yardımcı olmak KOBİ'lerin varlıklarını geliştirmek gibi görevleri bulunmaktadır.

Sanayi sektöründe faaliyet gösteren küçük sanayicilerin bir araya geldiği kooperatiflere bölgesel gelişmişlik düzeyine göre belirlenen limitler dâhilinde altyapı inşaatlarının tamamı ve üst yapı inşaatlarının en fazla %70'ine kadar olan oranlarda, düşük faizli ve uzun vadeli özel krediler vermektedir (Vıdır, 2007:66).

Türkiye'nin 2023 planlamasında büyüme stratejileri açısından ihracat ve üretim odaklı teşvik programları ve kalkınma planları kapsamında hedeflenen perspektif doğrultusunda;

- Yatırımları katma değeri/getirisi fazla olan ürünlere yönlendirmek,
- Ülke çapında üretime ve istihdama katkı sağlamak,
- Uluslararası piyasalarda rekabeti artıracak ve ar-ge içeriği yüksek büyük ölçekli yatırımları özendirmek,
- Uluslararası yatırımları desteklemek,
- Bölgelerarası ekonomik farklılıkları ortadan kaldırmak,
- Ekonomik kalkınmayı sağlamanın yanında çevreyi koruyan yatırımları desteklemek (<https://sgm.sanayi.gov.tr>).

1.5.2. Hazine ve Maliye Bakanlığı Destekleri

Hazine Müsteşarlığı'nın destek programları ile birlikte KOBİ'ler, ulusal ve uluslararası düzeyde rekabet edebilmektedirler. Hazine Müsteşarlığı genellikle KOBİ ve diğer firmalar olmak üzere iki şekilde destek paketleri yayınlamaktadır (Cansız, 2008:42).

Son zamanlarda Kredi Garanti Fonu ile birlikte hazineden KOBİ'lere destek sağlanmaktadır. Özellikle işletmelerin cirolarına ve büyüklük durumlarına göre belirlenen destek paketleri ile birlikte bankaların aracılığında ödemesiz dönemli krediler sunulmaktadır.

1.5.3. TÜBİTAK KOBİ AR-GE Destekleri

TÜBİTAK, ülkemizdeki bilimsel ve teknolojik politikaların oluşturulmasında, Ar-Ge çalışmalarını desteklemek, teknolojik gelişmelerde farkındalık oluşturmak üzere kitaplar ve dergiler yayınlamaktadır. Ayrıca çeşitli bilimsel yarışmalarla ödüller vermekte ve sanayi kuruluşlarını fonlayarak desteklemek kurumun görevleri arasındadır.

Ar-Ge çalışmaları ile firmalara değer üreten kuruluşları desteklemek ve firmaların gelişmesini sağlamak için katkıda bulunmaktadır. Bu kapsamda Ar-Ge çalışmaları ile proje sunan işletmelere %60'a varan oranlarda hibe desteklemeleri

yapmaktadır. Bu sayede ürün standartlarının yükselmesi, kalitenin artırılması, yeni ürünlerin üretilmesi ve maliyetlerin azalması sağlanmaktadır (Türkoğlu ve Çelikkaya, 2011:7).

1.5.4. Bankalar

Bankalar, firmalara ve bireylere nakit ihtiyaçları doğrultusunda finansal destek sağlayan kuruluşlardır. Özellikle firmalar için verilen gerek nakdi gerekse gayri nakdi kredilerle ekonomik büyümenin devamlılığını sürdürmektedirler.

Ülkemizdeki bankacılık sektörü, istihdamın %75'ini oluşturan KOBİ'lere özel kredi destek paketleri sunmaktadır. Bu doğrultuda bankalar KOBİ'lere 2017 yılı ağustos ayında bir önceki yıla göre nakdi kredilerde %22,1 artış göstererek 490,3 milyar lira fon sağlamıştır (www.trthaber.com).

İKİNCİ BÖLÜM

2. E-TİCARET VE İNTERNET KAVRAMLARININ TANIMI, E-TİCARETİN TARİHSEL GELİŞİMİ VE E-TİCARETİN TÜRLERİ

E-ticaret kavramı üzerine tanım yapmak için öncelikle internet kavramının incelenmesi gerekmektedir. İnternetin gelişimi ile birlikte e-ticaretin ortaya çıktığı anlaşılmaktadır.

2.1. E-Ticaret ve İnternet Kavramı

Günümüz bilgi ve teknoloji çağında bilgiye erişim, hız, performans ve pazarlama da iletişim odaklılığı artık vazgeçilmez etkenler olmaktadır. Özellikle internet üzerinden iletişim ve bilgi paylaşımı, ulaşılabilirlik ve ürün pazarlama hem ticareti hem de küreselleşen dünyada dışa açılmayı muazzam ölçüde artırmaktadır. Eğlence, iş hayatı, sosyal hayat gibi hayatımızın her alanında internet önemli bir yer kaplamaktadır.

2.1.1. İnternet Kavramının Tanımı

İnternet hayatımızın artık her noktasına nüfuz etmiş ve her alanda kullanılan bir iletişim, bilgi, ticaret ve küresel dünyada temel yapı taşı haline dönüşmektedir. Bu kapsamda internetin kabul görmüş birkaç tanımını yapmak gerekirse aşağıdaki tanımları temel almak mümkün olmaktadır.

Milyonlarca sunucudan oluşan internet, çevresindeki bilgisayarların birbirlerine bağlanması ile meydana gelen ağ üzerindeki kullanıcıların ulaşmasına imkân sağlayan sanal bilgi deposudur. İnternet üzerinden haberleşmek, eğlenmek, ticari faaliyette bulunmak gibi hayatımızın her alanında birçok eylemi hayata geçirmek mümkün olmaktadır (Emirlioğlu, 2005:34).

İnternetin bir diğer tanımı ise; internetin, herkesin (birey ya da kurum) interneti kullanabildiği küresel, herkese açık ve sürekli büyüyen bir ağ olmasıdır. . İnternet,

dünyanın en geniş “iletişim” ve “bilgi değişim” ortamıdır. Bu ortamda iletişim ve bilgi değişimi, daha hızlı ve ucuz gerçekleşmektedir (Akar ve Kayahan, 2007:5).

İnternetin herkesin kullanımına açık olması ve sınırları ortadan kaldıran bir iletişim ağına sahip olması haberleşme ve eğlence ortamı yaratmasının yanı sıra küreselleşen dünyada yeni potansiyel pazarların ortaya çıkmasına da katkı sağlamaktadır. İşletmeler internet üzerinden kendi sitelerini kurma şansına sahip olmakta ve internet üzerinden dünyanın en uç noktalarına kadar hizmet sağlamaktadırlar. İnternet üzerinden pazarlama ve üretim faaliyetleri ile tedarik yönetimi uygun şartları sağlayabilen farklı bölgelerden veya ülkelerden yapılmaktadır (Özmen, 2013:18).

2.1.2. E-Ticaret Kavramının Tanımı

Hayatımızda artık vazgeçilmez olan internet haberleşme, medya, iletişim konularında bir bilgi deposu olması haricinde, dünya üzerinde ticaretin vazgeçilmezi haline gelmiştir. Gelişen pazarlar ve sektörler ile birlikte küreselleşen dünyamızda daha hızlı hizmet vermek ve ulaşılabilirlik ticaretin en önemli kavramları haline gelmiştir. Bu bağlamda internet kullanımı ile birlikte internet üzerinden ticaret yapan işletmelerin sayısında artış gözlemlenmektedir. İnternet üzerinden alışverişin tanımı kısaca “E-Ticaret” olarak adlandırılmaktadır.

Elektronik ticaret üzerine birden fazla tanım bulunmaktadır. Bu tanımlamalar içerisinde uluslararası düzeyde faaliyetine devam eden kurumların ve kuruluşların tanımı dikkate alınmıştır.

- “*WTO (World Trade Organization-Dünya Ticaret Örgütü); İnternet ağı üzerinden reklam, satış yapılmasına, mal ve hizmetlerin dağıtımlarına imkân sağlayan sistemdir*” (www.wto.org).
- “*OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development- Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı): Kişi ve kurumları ilgilendiren her türlü ses, metin ve görüntülerin analiz edilip işlenerek iletilmesi sürecindeki tüm ticari işlemlerdir*” (Torlak, 2010:4).

E-ticaret konusunda OECD tarafından 1997 yılında yapılan tanım yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu kapsamda e-ticaret ile ilgili olarak geniş bir süreçten bahsedilmektedir. Bu süreçler;

- İşletmelerin karşılıklı olarak ticarete başlamasından önce internet ortamında bir araya gelerek bilgi alması ve araştırma yapması,
- İnternet üzerinden yapılan alışverişte tedarikçi firmanın ödeme süreci taahhüdünün yerine getirilmesi,
- Sipariş sonrası ürünlerin teslim edilmesi süreci,
- Satış sonrası fiziki piyasalarda olduğu gibi bakım ve destek hizmetlerinin sunulması,

Diğer iki tanım ise şöyledir;

E-Ticaret; Bilgisayar ağları üzerinden yapılan mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemleridir. Ya da E-Ticaret; Marka konumlandırması, kargo ve dağıtım kontrolü, doğru tedarikçi ilişkileri ile başlayıp, emek ve zaman isteyen müşteri hizmetleri, teknolojik altyapı kurgusu, marka konumlandırması gibi uzmanlık isteyen bir iş dalıdır/modelidir (Torlak, 2010:4).

E-ticaret kavramı ile birlikte hayatımıza güvenlik, tedarik, uzun mesafeli satış sözleşmeleri gibi fiziki alışverişin olmadığı bir ortamda ürün sipariş etmek ve hizmet temini sağlamak gibi alıcı ve satıcı arasındaki güvene bağlı olarak pazarlama stratejisi önem kazanmaktadır. İşletmelerin sınırlarının ötesinde bir pazarlama fırsatına sahip olması, işletmelerin kısa sürede büyümesine ve internet üzerinde bilinirliğinin artmasına yardımcı olmaktadır.

Her geçen gün pazar payı artan e-ticaret ile birlikte işletmelerin satış maliyetlerinde azalma, çalışma şartları ve süre esnekliği, süreçlerin otomasyonu gibi faydaları bulunmaktadır. İşletmelerin e-ticarete geçmeleri kazanç ve maliyetler açısından oldukça faydalı olmaktadır. Aynı zamanda ürünlerin bilinirliliği artmakta ve zaman kıstası olmadan dünyadaki her noktaya ürün pazarlaması yapma fırsatı sunmaktadır. E-ticaret ile birlikte aynı zamanda iş süreçleri kısaltmakta ve kırtasiye masrafları azalmakta, ürünlerin sipariş edilmesi ile teslim alınması arasında geçen süre en aza indirilerek stok tutma masrafı ve maliyetler azaltılmaktadır (Kağnıcıoğlu, 2014:162-163).

E-ticaretin amacı işi değil internet üzerinden işleyen sistemlerin desteğini arkasına alarak işin işleyiş şeklini değiştirmek ve hızla gelişen pazar teknolojisinde işletmenin yerini almasını sağlamaktır. Diğer amaçları arasında önemli olanları şunlardır (Kağnıcıoğlu, 2014:164):

- İnternet üzerinden mağaza açan işletme sahiplerine gerçek hayattaki iş imkânları haricinde fırsatlar sunar,
- Back-end sistemleri yeni mecralara açılma fırsatı verir,
- Mağazayı internet ortamında sunum yapabilecek noktaya getirir,
- Firmanın nakit akışını ve karını artırır,
- Merkezden yönetim sayesinde işlemleri hızlandırır,
- Tek tuşla tüketiciler için daha hızlı ve kolay ürün tanıtımı sağlar,
- Birden fazla satıcı ve alıcı aynı pazarda bir araya gelir,
- İnternet ortamında satış sayesinde maliyetler azalır,
- Firmaların yerel ölçekten kurtulmasını ve yeni pazarlara açılmasını sağlar,
- Daha geniş müşteri ağı sayesinde daha yeni alanlara yönelebilir,
- İşlemlerin otomasyonu, hızlı bilgi akışı ve veri tabanlarının tek merkezde toplanması yoluyla zaman ve para tasarrufu sağlar,
- Tüketiciler ile daha güvenli iletişim sağlanabilir,

2.2. E-Ticaretin Tarihsel Gelişimi

E-ticaretin dünyadaki ve Türkiye’deki gelişimlerini incelemek bu sektörün geleceği açısından önem arz etmektedir.

2.2.1. Dünyada E-Ticaretin Gelişimi ve Bölgeler Bazlı Değerlendirilmesi

ABD’de 1969 yılında Amerikan Savunma Bakanlığı’nın katkıları ile yapılan bir araştırmada savaş sırasında iletişim bağlantılarını durdurmak isteyenlerin önlenmesi için çalışma yapılmış ve bu çalışma sonucunda kontrolün dağıtıldığı bilgisayar ağları geliştirilmiştir.

İnternet üzerinden bilgisayar ağlarından bağımsız olarak belirli sabit boyutlu paketler iletmek için çalışmalar başlatıldı. Belirli mesajlar gönderilmeye ve bu mesajlar ulaştığı noktada tekrar birleştirilmeye çalışıldı. Uzak bölgelerdeki, farklı yapıdaki

bilgisayar sistemlerinin arasındaki iletişimi sağlamak için bir iletişim protokolü inşa edildi. TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) adı verilen bu protokol şu an bilgi transferi endüstrisi için de gerçek bir standart olmuştur (Sevim ve Koç, 2010:14-15).

İnternet kullanımı birçok alanda olduğu gibi güvenlik ve askeri alanlarda öncelikli olarak ortaya çıkmış ve gelişmeye devam etmiştir. Amerika’da askeri bir proje olarak ortaya çıkan internet, 1990’lı yıllarda kişiselleştirilmiş ve yaygınlaşmıştır. İnternet, özellikle 1990’lı yılların başında kişi ve kurumların kullanımına sunularak yaygınlaşmış ve gelişmiştir. İnternetin kullanımı ile birlikte kişisel ve kurumsal internet siteleri kurularak satış yapmaya imkân sağlayan bir ortam meydana gelmiştir.

1982’lerden beri uzun yıllardır hayatımızda olan elektronik iletişim teknolojilerinin e-ticaret için kullanılması aslında yeni sayılacak bir döneme denk gelmektedir. İnternetin tarihsel gelişimine de bakıldığında asıl gelişimini ticari olarak kullanımının artması ile yaşamıştır. İnternetin hayatımızdaki yerinin artması ve yaygınlaşması ile birlikte web ve e-posta uygulamaları e-ticaretin alanı haline gelmiştir.

İnternetin ticari hayatta kullanımı ilk zamanlarda süslü web sayfalarından oluşan denemelerden ibaretti. Bu denemeler ile birlikte ortaya hizmet ve ürünlerin satıldığı büyük internet siteleri doğmuştur. Özellikle Amazon, Dixons, Yahoo gibi internet sitelerinin 1-2 yıl içerisinde sadece internet üzerinden sattıkları hizmet ve ürünlerle birer büyük şirket haline gelmeleri, bu denemelerin hayalden öte gerçeğe dönüşmesine katkı sağlamıştır. Amerikan Ticaret Bakanlığı’nın 1999 yılında yaptığı çalışmada internet üzerinden artan alışverişin bir diğer değişle internet ekonomisinin enflasyonu azaltıcı rol oynadığı tespit edilmiştir (Erbaşlar ve Dokur, 2012:3).

2.2.1.1. Asya Pasifik Ülkelerinde E-Ticaret

İnternet kullanımı ve teknolojik altyapının gelişmişliği Asya Pasifik ülkelerini geliştirmekte olan ülkeler arasında elektronik dış ticarete en fazla gelişmiş olan ülkeler haline getirmektedir. Altyapı ve gelişmiş teknolojik seviyelerinin yanı sıra devlet desteklemelerinin de bu alana yoğunlaşması elektronik ticarete ilerleme kaydetmelerini sağlamaktadır.

Elektronik ticarete ilk aşamada e-tedarik sistemlerini kuran Asya ülkeleri daha sonra özel yatırımlar, gelişen pazar yerleri ve geniş hizmet ve ürün kapasitesi sayesinde e-ticaret sektöründe hızla yükselmeye devam etmektedirler. İnternet kullanım oranları incelendiğinde; Asya ülkelerinde sıralama şu şekildedir; Japonya, Çin, Avustralya, Tayland, Hong Kong ve Singapur şeklindedir (Kırcova, 2010:22).

2.2.1.2. Latin Amerika’da E-Ticaret

Latin Amerika ülkelerinde özellikle otomotiv sektörüne ait artışların büyük bölümünde internet teknolojilerinden faydalanılması söz konusudur. Latin Amerika ülkelerinden Şili, Brezilya ve Meksika’da elektronik dış ticaret uygulamalarının hız kazandığını söylenebilir. İnternet ve mobil uygulamalarına ilişkin yenilikler Latin Amerika pazarının da yüksek potansiyele sahip olduğunun göstergesi şeklindedir. İnternet üzerinden ticaretin sürekli geliştiği ve büyüdüğü Latin Amerika’da yer alan firmaların %50-70’i faaliyetlerini internet üzerinden gerçekleştirmektedir (Kırcova, 2010:26).

2.2.1.3. Afrika Ülkelerinde E-Ticaret

Afrika ülkelerinin birçoğu e-ticarete en az gelişmiş bölgelerdendir. Gelişmekte olan ve gelişmiş ülkeler arasında elektronik ticaret hacmi en az olan ülkeler Afrika’da bulunmaktadır. Elektronik ticarete ihracatın bu ülkelerde az olmasının sebepleri arasında teknolojik alt yapı eksikliği, girişimci kültürü, devlet desteği gibi etkenler başrol oynamaktadır (Kırcova, 2010:27).

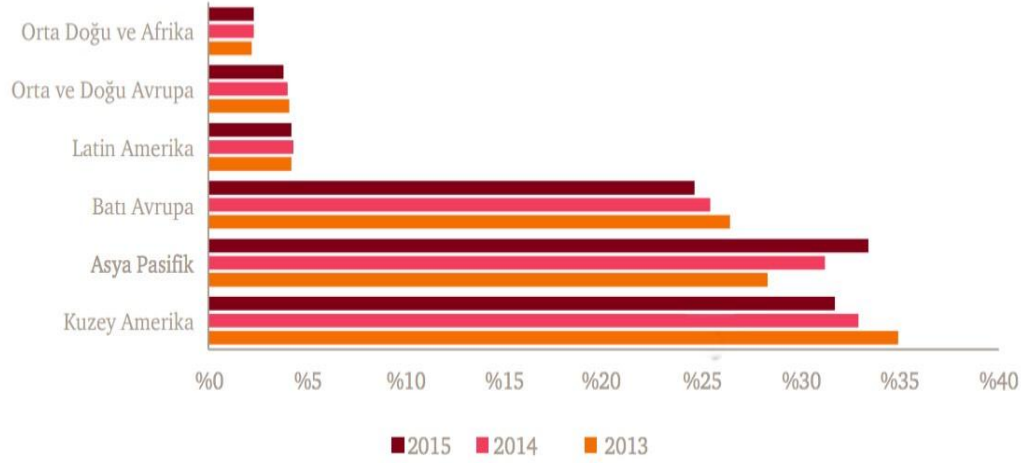
2.3. Dünya’daki İnternet Kullanımı ve E-Ticaret İstatistikleri

Dünya genelindeki internet kullanımı ve internet üzerinden ticaret verileri incelendiğinde Avrupa, Asya ve Amerika’da diğer bölgelere göre daha fazla internet ve ticaret hacmi olduğu görülmektedir. Yıllara göre ve iş hacmine göre yapılan araştırmalar incelendiğinde;

Küresel boyutta yapılan e-ticaret hacmi araştırmalarına göre; e-ticaret hacmi önceki yıla nazaran %21 artmıştır. 2012 yılsonunda e-ticaret hacmi ABD doları cinsinden 1 trilyona varmıştır. 2013 yılında ise e-ticaret hacmi %18 artarak Euro

cinsinden 1,18 trilyona ve 2015 yılında ise yine Euro cinsinden 1,4 trilyona ulaşılacağı öngörülmektedir.

Küresel E-Ticaret Satış Bölgesel Dağılımı



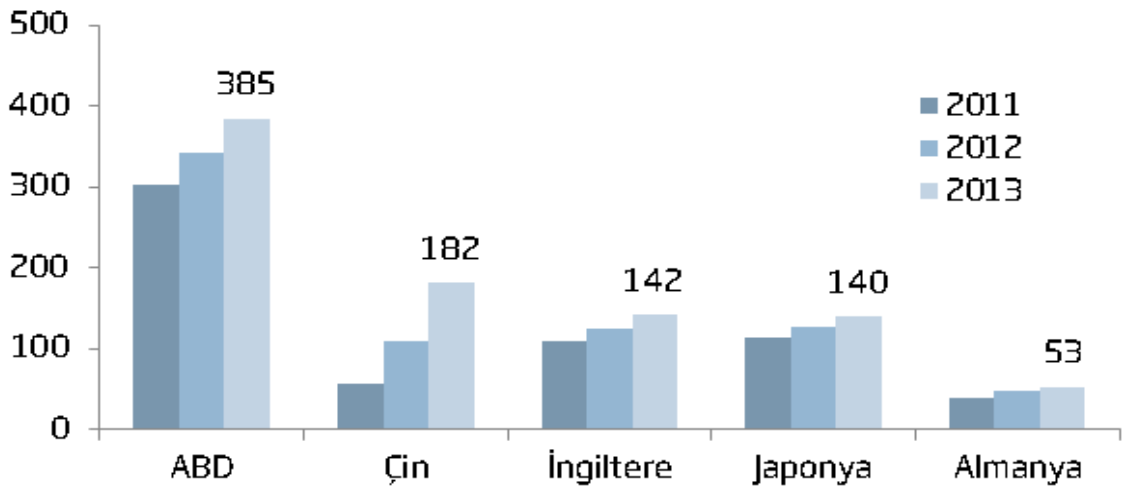
Grafik 2. Küresel E-Ticaret Satış Bölgesel Dağılımı

Kaynak: www.tsoft.com.tr

eMarketer.com sitesinin verilerine göre 2013-2015 yılları arasındaki e-ticaret satışının bölgesel dağılımı incelendiğinde; tabloda da görüldüğü üzere Kuzey Amerika ülkeleri ilk sıralarda yer almaktadır. Bölgedeki satışlar 2012’de %14 artarak Euro 364,7 milyara ulaşmıştır. 2013’de e-ticaret hacminde %12 artış beklenen Bölge’nin, küresel ticaret içindeki payının ise bir miktar azalacağı düşünülmektedir. Kuzey Amerika’yı sırası ile Asya Pasifik ve Batı Avrupa ülkeleri takip etmektedir. Zira Asya-Pasifik pazarı son yıllarda oldukça hızlı büyümektedir. 2012 itibarıyla bu bölgedeki e-ticaret hacmi %33 artarak Euro 332,5 milyar seviyesine yükselmiştir. 2013’te ise pazar hacminin %30’luk artışla Euro 433 milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Böylece Bölge’nin küresel pazar içindeki payının, toplam B2C pazarının 1/3’ünden fazlasına ulaşacağı ve Kuzey Amerika’yı geçerek birinci sıraya oturacağı tahmin edilmektedir. Burada Çin, Japonya, Malezya, Endonezya, Güney Kore gibi ülkelerin teknolojik altyapılarına verdikleri önem ve internet üzerinden ihracat hacimlerini artırmaya yönelik faaliyetleri son zamanlardaki artışın en önemli etkenleridir (Sezgin, 2013:2).

Ecommerce Europe'un tahminlerine göre Avrupa Bölgesi'nde (AB ve EFTA1) yapılan online alışveriş tutarı 2012 yılında önceki yıla göre %22 artarak Euro bazında 305 milyara çıkmıştır. Avrupa genelinde mobil kanaldan alışverişin yaygın olması, bu bölgenin ticaret hacminin güçlü seyretmesinde etkili olmaktadır. Latin Amerika'da e-ticaret pazarının 2013'te %25-30 civarında büyüyeceği ve yaklaşık EUR bazında 43 milyara ulaşacağı öngörülmektedir. Orta Doğu ve Afrika bölgesinde ise pazar hacminin %45 artışla EUR bazında 12 milyara çıkacağı tahmin edilmektedir.

Ülkeler bazında bakıldığında ise, ABD'nin ilk sıradaki yerini bir süre daha koruması beklenmektedir. ABD'de toplam nüfusun %54'ü internetten alışveriş yapmakta ve tüketicilerin alışveriş harcamalarının %10'u e-ticaret üzerinden gerçekleşmektedir. Diğer taraftan, 550 milyon internet kullanıcısına ve 220 milyona yakın online alışveriş tüketicisine sahip olan Çin'de, B2C pazarının 2012'de %88 büyüdüğü görülmektedir. Çin'in, 2013 itibarıyla Japonya ve İngiltere'yi geçerek ABD'nin ardından ikinci sıraya oturması beklenmektedir (Sezgin, 2013:3).



Grafik 3. B2C E-Ticaret Kategorisinde İlk 5 Ülke* (Milyar EUR)

Kaynak: www.utikad.org.tr.

(Online bilet, seyahat harcamaları ve dijital yüklemeler dahil)

(*) Pazar büyüklüğüne göre

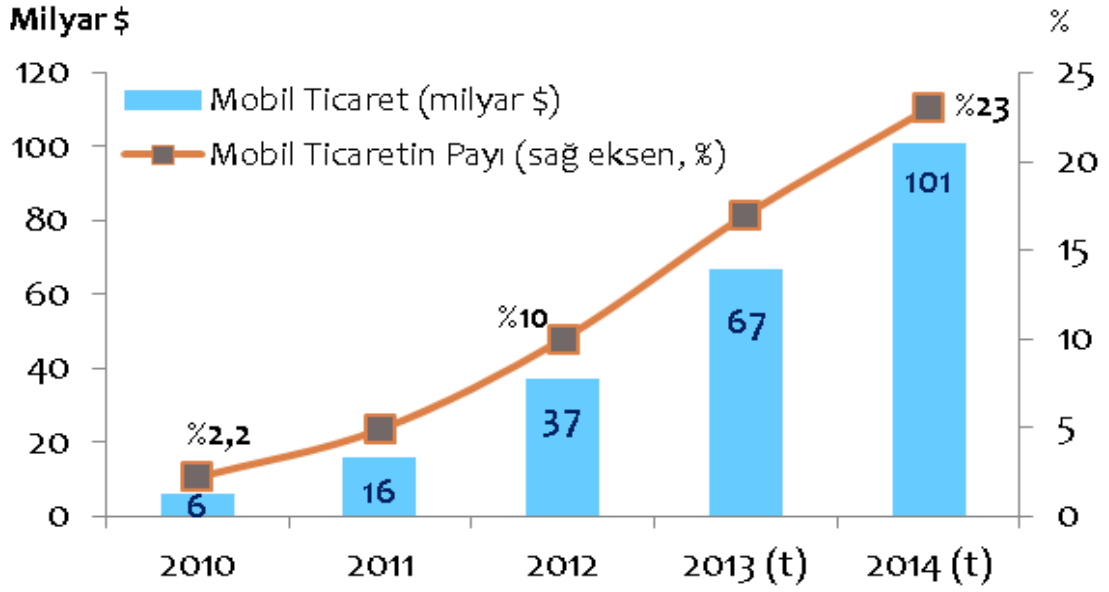
2.4. Dünya’da E-Ticaretin Geleceği

Dünyada uzun süredir devam eden internet üzerinden hizmet ve mal satışı son zamanlarda firmaların iş ve kar hacimlerini artırmasıyla birlikte oldukça önem kazanmış ve yeni bir trend haline gelmiştir. Bu trendin önümüzdeki dönemlerde de süreceği ve giderek ticaret hacminin artacağı tahmin edilmektedir. Sektörün büyüklüğü bugünü ve gelecekteki kullanım alanları ve büyümesinin incelenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda; e-ticaretin gelecekte de büyümesini sağlayacak temel göstergeleri şunlardır;

İnternet Nüfusu: İnternet kullanımındaki artış genç nüfusun oranına bağlı olarak gelişmekte olan ülkelerde önem kazanmaktadır. Gelişmiş ülkelerde nüfusun belirli bir olgunluğa ulaştığı düşünöldüğünde gelişmekte olan ülkelerin internet kullanımı ve yeni pazarlar için daha elverişli ortamlar sunduğu görölmektedir. Gelişmiş ülkeler Çin’le beraber internet ekonomisinin yeni standartlarını belirlerken, gelişmekte olan ülkeler büyümeyi tetiklemektedirler (Cavlak, Kantarcı, Özaşkınlı, Özalp ve Sezginsoy, 2017:4).

E-Ticaret Hacmi: 2016 yılı itibariyle 1,6 trilyon dolar seviyesine ulaşan e-ticaret hacminin dünyadaki dağılımı incelendiğinde; 2011 yılında gelişmekte olan ülkelerde ticaret hacmi %32 iken bugün bu oran %59 civarına gelmiştir. 2020 yılı tahminlerine göre toplam hacmin %64’ünün gelişmekte olan ülkeler tarafından gerçekleştirilmesi tahmin edilmektedir. Bu değişimde, artık dünyanın en büyük e-ticaret pazarına sahip olan Çin’in etkisi büyüktür. E-ticaretin toplam perakende içerisindeki payı 2011 yılında %3,6 iken bu oran 2016 yılında %8,5 olarak gerçekleşmiştir. Gelişen ve sürekli kendini yenileyen e-ticaret sektöründe 2021 yılı tahminleri toplam perakende ticareti içerisinde %13 olarak beklenmektedir (Cavlak, Kantarcı, Özaşkınlı, Özalp ve Sezginsoy, 2017:4).

Mobil: Günümüzde internet, herkesin özgürce istediği platformda kullanabileceği bir ortam sunmaktadır. Bu platformların başında akıllı telefonlar gelmektedir. Özellikle son zamanlarda akıllı telefonların fiyatlarındaki düşüş ve internet kullanımının yaygınlığı e-ticaret işlemlerinin kolayca telefonlar üzerinden yapılmasına imkân tanımaktadır. Gerekli yasal düzenlemeler ve telefonlara indirilen uygulamalar sayesinde mobil cihazlardan yapılan e-ticaret hacmi her geçen gün artmaktadır. 2016 itibarıyla e-ticaret işlemlerinin %44’ü mobil cihazlardan yapılmaktadır (Cavlak, Kantarcı, Özaşkınlı, Özalp ve Sezginsoy, 2017:4).

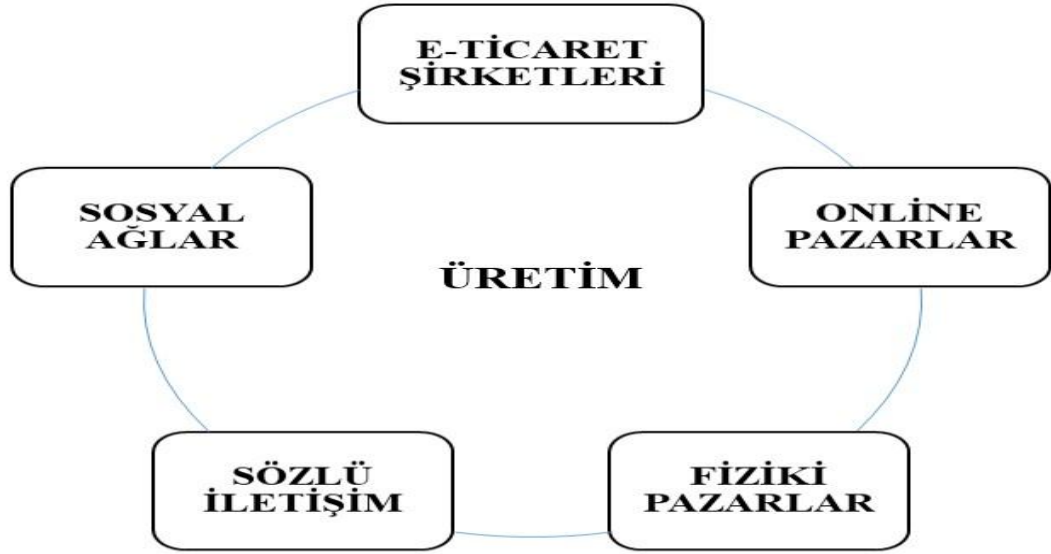


Grafik 4. Mobil Ticaretin E-Ticaret İçindeki Payı: ABD & Avrupa

Kaynak: www.isophos.org (t): Tahmin

Grafikte de görüldüğü üzere mobil cihazlar aracılığıyla yapılan ticaretin payı 2010 yılında %2,2 iken 2012 yılında %10 civarlarına çıkmıştır.

Omni-channel (Tam Kanal): Tam kanal diye tanımlayacağımız omni-channel, tüketicilerle doğrudan iletişim kurmaya yarayan iletişim cihazlarının kullanımı anlamına gelmektedir. Telefonlar, tabletler, mağaza içi deneyimler gibi çok kanallı iletişim araçları sayesinde özellikle perakende ticarete firmalar pazarda öne geçmektedir. Bu yeni sistemle işletmeler yeni stratejiler üretmek ve dijitalleşme sürecine geçmek için yatırım yapmaya başlamışlardır (Cavlak, Kantarcı, Özaşkın, Özalp ve Sezginsoy, 2017:5).



Şekil 1. Omni-Channel

Kaynak: www.mediaticlick.com.tr

Öne Çıkan Temalar: E-ticaret sektörünün gelişmesi ile birlikte firmalar yeni pazarlara açılmak için yeni planlamalar yapmaktadırlar. E-ticaret sitelerine kattıkları görseller ve temalar sayesinde KOBİ'ler yeni müşteri ve pazarlara erişim fırsatı yaratmıştır(Cavlak, Kantarcı, Özaşkın, Özalp ve Sezginsoy, 2017:5).

Teknolojik Trendler: Teknolojik gelişmeler ile birlikte tedarik süreci ve müşteri hizmetleri gibi standart uygulamalar yeniliklere uğramış ve Chatbotlar denilen (sanal müşteri temsilcileri), tüketiciye özel sunulan teklifler, standart teslimatlar yerine Drone ile teslimat gibi teknolojik gelişmeler e-ticareti yakın gelecekte etkileyecektir (Cavlak, Kantarcı, Özaşkın, Özalp ve Sezginsoy, 2017:5).

2.5. Türkiye'de E-Ticaretin Tarihsel Gelişimi

TÜBİTAK ve ODTÜ'nün araştırmaları sonucunda Türkiye'de internet yaygınlaşmaya başladı. Türkiye'de 12 Nisan 1993 tarihinde ilk internet bağlantısı gerçekleştirildi. İnternet kullanımı ilk olarak ODTÜ'de başladı. 1994 ve 1996 yılları arasında bu üniversiteyi, Bilkent, Boğaziçi, İstanbul ve Ege Üniversiteleri takip etti. Ardından Mynet, Ekşi Sözlük gibi özel internet siteleri de faaliyete başlamış oldu (Demirdöğmez, Gültekin ve Taş, 2008:7).

1997 yılında tüm üniversiteler ve kurumların kullanılması için Ar-Ge çalışmaları ile birlikte yeni bir sistem kurulması amaçlanmış bu yeni sisteme ‘‘ULAKNET’’ adı verilmiş ve devlet kurumlarının internet kullanımının ücretsiz olması amaçlanmıştır. Bu sistemle birlikte daha hızlı ve verimli hizmet sunmak amaçlanmıştır.

1998 yılında sistemsel sorunlar nedeniyle bazı projeler sonlandırılmış ve TTNET çalışmasına başlanmıştır. Aynı yıl içerisinde Ulaştırma Bakanlığı tarafından internet kurulunun oluşturulmasına karar verilmiştir. TTNET ile internetin ülke çapında yaygınlaşması ve ucuzlaması hedeflenmiştir. Ayrıca internet kullanımında ortaya çıkan teknik ve idari engellerin ve alt yapı sorunlarının giderilmesi amaçlanmıştır (Zerenler, 2013:47).

İnternette etkili ve verimli bir şekilde fayda sağlamak amacıyla ‘‘e-Türkiye’’ adında bir çalışma, 2001 yılında bir toplantı ile başlamış toplantı sonucunda Dış Ticaret Müsteşarlığı bünyesinde oluşturulan Elektronik Ticaret Genel Koordinatörlüğü, ‘‘e-Ticaret çalışma grubu’’ olarak görevini sürdürmeye devam etmiştir. 2000’li yılların başında E-ticaret çalışma grubu tarafından 2003-2004 yılı eylem planı hazırlanmıştır.

2008 yılında, Türkiye’de halen e-ticarete yönelik kanuni düzenlemeler bulunmamaktaydı. Aynı yıl DTM ve tüm diğer ilgili kamu kurum ve kuruluşlarının katkılarıyla ‘‘Elektronik Ticaret Direktifi Çalışma Grubu’’ teşkil edilmiştir. Bu grubun çalışmaları ve AB ile uyumlaşma süreci çerçevesinde 2009 yılında ‘‘e-Ticaret Kanunu Hazırlama Komisyonu’’ kurulmuştur. Çalışmalar sonucunda 2010 yılında taslak hazırlanarak meclise sunulmuş ancak meclis alt komisyonlarında 2 yıl görüşülen taslak zaman aşımına uğramıştır. Ancak elektronik ticaret hacminin her geçen gün arttığı ve internet kullanıcı sayısında yaşananlar artışlar sonucunda yasal düzenlemelerin artık kaçınılmaz olduğu anlaşılmıştır. Bu kapsamda 2015 yılında 6563 Sayılı ‘‘Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun’’un bir gereği olarak, e-ticaret hakkındaki tüm alt mevzuat çalışmaları ve kamu düzenlemeleri koordinasyonu için Gümrük ve Ticaret Bakanlığı görevlendirilmiştir (Demirdöğmez, Gültekin ve Taş, 2018:8).

2.5.1. Türkiye’de Kurulmuş E-Ticaret Platformları

Türkiye’de 1993 yılında ilk internet bağlantısının yapılması ile birlikte internet kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. İnternet üzerinden ticaretin yaygınlaşması ülkemizde kurulan e-ticaret platformlarındaki artışı birlikte getirmiştir. Ülkemizde faaliyetlerine başlayan internet sitelerinin kronolojik sıralaması şu şekildedir;

1998: Hepsiburada.com: Infoshop.com adıyla, sadece elektronik ürünler satan bir site olarak faaliyetine başlamıştır. Aynı yıl Dış Ticaret Müsteşarlığı’nda Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETTK) kurulmuştur. Ayrıca Garanti Bankası, Türkiye’de sanal pos vererek e-ticaret sektörüne öncülük eden ilk banka olmuştur.

Hepsiburada.com, tüketicilere internet ortamında alışverişin hızını ve avantajlarını sunmaktadır. Sitede, elektronik ürünlerden, dekorasyona, bebek bezinden, mobilyaya kadar 30 farklı kategoride 500 bin ürünün üzerinde çeşit sunmaktadır. Hepsiburada.com sitesini ayda 15 milyon kişi ziyaret etmektedir. Ziyaretçi sayısı her geçen gün artan site, cirosunu yaklaşık 25 kat artırmıştır.

Hepsiburada.com sitesi güncel gelişmeleri takip ederek teknolojik gelişmelere çok hızlı ayak uydurabilmektedir. Müşterilerin alışveriş deneyimlerinden ve taleplerinden faydalanan site, müşterilerinin bilgilerini kaydederek bir sonraki alışverişlerinde tek tıkla alışveriş yapma kolaylığı sunmaktadır.

1999: idefixe.com kuruldu; 1996 yılında temeli atılan site 3 yıllık test aşamasının ardından 1999 yılında kuruldu. Ülkemizdeki en büyük online kitap satış mağazası olan site aynı zamanda kitap fuarları da düzenlemektedir.

2000: Ciceksepeti.com ve akakce.com kuruldu: 2001 yılında kurulan site faaliyetine 2006 yılında başlayarak büyümesine devam etmiştir. 2012 yılı içerisinde yapılan araştırmaya göre firma, 100 kamyonundan fazla çiçek teslimatı gerçekleştirmiş olup, bu siparişler için toplamda 3 milyon kilometrekare yol yapmıştır.

2012 yılında 2,6 milyon sipariş alan site, 200’e yakın personeliyle Türkiye’nin önde gelen sitelerindendir. Sitenin ülkenin her yerine siparişlerini gönderebilmesi ve hızlı hizmet sunabilmesi için yaklaşık 300’ü aşkın iş ortağı çiçekçi bulunmaktadır.

2001: *Gittigidiyor.com* ve *e-bebek.com* kuruldu: [Gittigidiyor](http://Gittigidiyor.com) internet sitesi eBay’ın Türkiye iştiraki olarak faaliyetine başlamıştır. eBay’ın iştiraki olarak kurulan gittigidiyor.com, her geçen gün ziyaretçi sayısını artırmakta ve müşterilerine sunduğu hizmet ve ürünleri çeşitlendirmektedir. 2015 yılında yapılan araştırmalara göre site %55 büyüyerek üye kazanımında da %20’lik bir oranda artış sağlamıştır. Sitenin 2015 yılı verilerine göre 33 milyon aylık ziyaretçisi bulunmaktadır. Ayrıca sitenin mobil uygulaması 2.3 milyondan fazla indirilmiştir. Site, 5 binden fazla kategoride hizmet vermektedir.

2003: *Bascuda.com* sitesi kuruldu; Sitenin ismi Latince sepet anlamına gelen “Bascuda” anlamından gelmektedir. Site daha sonra satışlarını durdurmuştur.

2004: *Bilyoner.com* kuruldu: Bilyoner İnteraktif Hizmetler A.Ş. Türkiye'nin ilk elektronik şans oyunları sitesidir. 26 Mart 2004 tarihinde Spor Toto Teşkilat Başkanlığı ve 6 Aralık 2006 tarihinde Milli Piyango Genel Müdürlüğü ile imzalanan sözleşmelerle kurulan site Spor Toto oyunları ve Milli Piyango oyunlarını oynatma hakkına sahip olan Bilyoner İnteraktif Hizmetler A.Ş.'nin markasıdır (<https://www.bilyoner.com>).

2005: *Tatilsepeti.com* kuruldu: Türkiye’nin en önemli tatil sitelerinden biri olan sitenin kullanıcılar açısından her türlü ihtiyacı karşılayacak şekilde gelişmeleri takip ettiği görülmektedir. Tatil sepeti, müşteriler için çok çeşitli tatil fırsatları sunmaktadır.

2006: *Bidolu.com* kuruldu: Site kuruluşundan kısa bir süre sonra kullanıcı şikâyetlerinin artması üzerine kapatılmıştır.

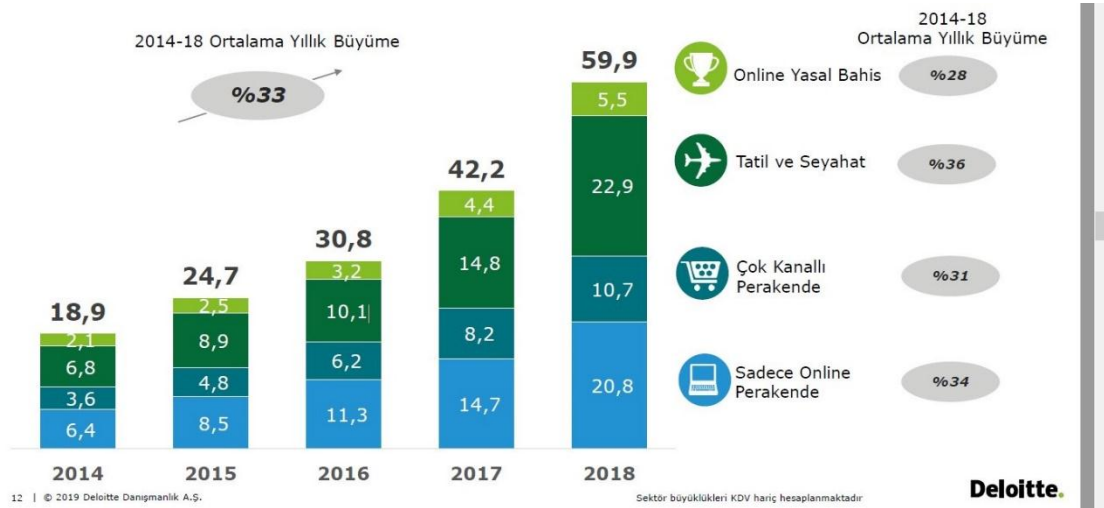
2007: *E-bebek.com* sitesinin katkısıyla, Ülkemizde ilk defa offline internet platformu açıldı. Aynı yıl ETİD (Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği) kuruldu.

2008: *Weblebi.com* kuruldu: 2008 yılında 350 binden fazla siparişi tüketicilere ulaştıran site bir süre sonra tüketici şikâyetleri üzerine kapatıldı.

2009: *Limango.com*, *markafoni.com* gibi yabancı yatırımcılara ait internet siteleri kuruldu. Yabancı yatırımcıların ülkemize olan ilgisi arttı (Altaş, 2012:208-209).

2.5.2. Türkiye’de E-Ticaret Sektörüne Ait Veriler

Türkiye’de e-ticaret sektörüne yönelik yasal zeminin hazırlanmasında geç kalınmış olsa da son zamanlarda e-ticaret sitelerindeki artış oldukça fazladır. Ülkemizde 12 bin civarında e-ticaret platformu faaliyet göstermektedir. Özel ticaret sitelerinin yanı sıra spor kulüpleri, STK’lar gibi tüzel kişiliklere haiz kurumlarında elektronik satış siteleri bulunmaktadır. Ülkemizdeki e-ticaret işlemleri daha çok B2C diye adlandırılan firmadan son kullanıcıya (Business to Consumer-B2C) odaklanan bir yapıdadır. Online ticaretin avantajlarını fark eden yurtiçindeki işletmeler daha düşük maliyetlerle rekabet ortamı yaratmakta ve daha fazla ürün satışı gerçekleştirmektedir (Sezgin, 2013:6).



Grafik 5. Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü (Milyar TL)

Kaynak: Deloitte Danışmanlık A.Ş. www.tubisad.org.tr.

(Türkiye’de E-Ticaret 2018 Pazar Büyüklüğü Araştırması)

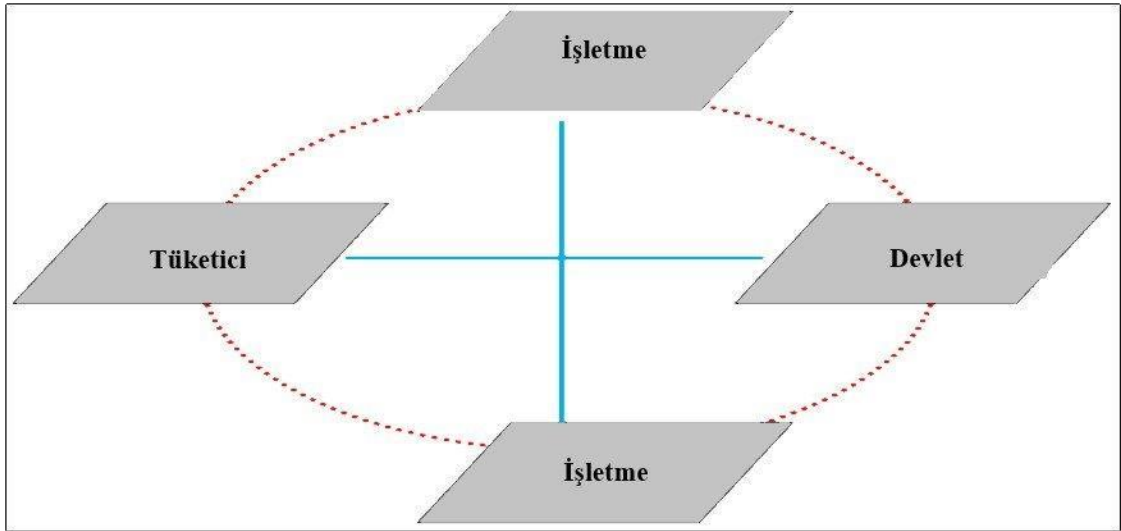
Yıllar itibari ile ülkemizdeki elektronik ticarete ait veriler incelendiğinde Deloitte Danışmanlık A.Ş. şirketinin 2019 yılı araştırmasına göre tabloda da görüldüğü üzere 2014-2018 yılları arasında %33’lük bir büyüme sağlanmıştır. Ayrıca sektörel bazlı incelemeler yapıldığında 2014-2018 yılları arasında ülkemizde en çok tatil ve seyahat sitelerinden online alışverişlerin yapıldığı görülmektedir. Tatil ve seyahat sitelerini sırasıyla perakende satışlar ve yasal bahis siteleri takip etmektedir.

Global sosyal medya ajansları We Are Social ve Hoot Suite’in istatistik ajansı Statista ile birlikte hazırladıkları 2019 yılı Türkiye Dijital E-Ticaret Raporu’na göre

ülkemizde internet üzerinden alışveriş yapanların sayısı geçen yıl 7,6 milyon kişi artarak 39,3 milyona ulaşmıştır. Sektörel bazda ise 5,2 milyar dolarlık hacim ile tatil-seyahat siteleri oldu. Aynı zamanda yıllık harcama miktarı 11,5 milyar USD olduğu belirtilmiştir. Araştırmalara göre; elektrikli ev aletleri, elektronik, cep telefonu gibi ürünlere 2 milyar 61 milyon dolar harcama yapılırken, giyim, kuşam ürünleri için yapılan harcama tutarı 1,3 milyar dolar oldu (www.fundalina.com).

2.6. İşletme Türlerine Göre E-Ticaret Uygulamaları

Elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin tedarik sürecindeki üreticiler ile tüketiciyi bir araya getiren pazarlama sürecidir. Bu sürecin belirli sacayakları bulunmaktadır. Bunlar; işletme, tüketici, devlet gibi piyasanın ana aktörleridir. Bu süreçte firmadan firmaya, tüketiciden firmaya, tüketiciden tüketiciye alım satım yapılan pazarlar oluşmaktadır (www.ihracat.co/).



Şekil 2. E-Ticaretin Tarafları

Kaynak: <http://personel.klu.edu.tr>

E-Ticaretin taraflarına göre incelemek gerekirse;

- *Firmadan Firmaya (B2B-BusinesstoBusiness):* Arena ve index örnekleri bu tanıma uymaktadır.

- *Firmadan Tüketicie (B2C-Business to Consumer)*: ıdefixe.com, hepsiburada.com gibi siteler örnek verilebilir.
- *Tüketiciden/Vatandaşın Devlete (C2G-Consumer to Government)*: E-Devlet, Belediyelerin online işlemleri örnek verilebilir.
- *Firmadan Devlete (B2G-Business to Government)*: Sosyal Güvenlik Kurumu işlemleri bu tanıma örnek verilebilir.
- *Tüketiciden Tüketicie (C2C-Consumer and Consumer)*: gittigidiyor.com (Akbulut, 2014:15).

	Firma	Müşteri	Hükümet
Firma	B2B	C2B	G2B
Müşteri	B2C	C2C	G2C
Hükümet	B2G	C2G	G2G

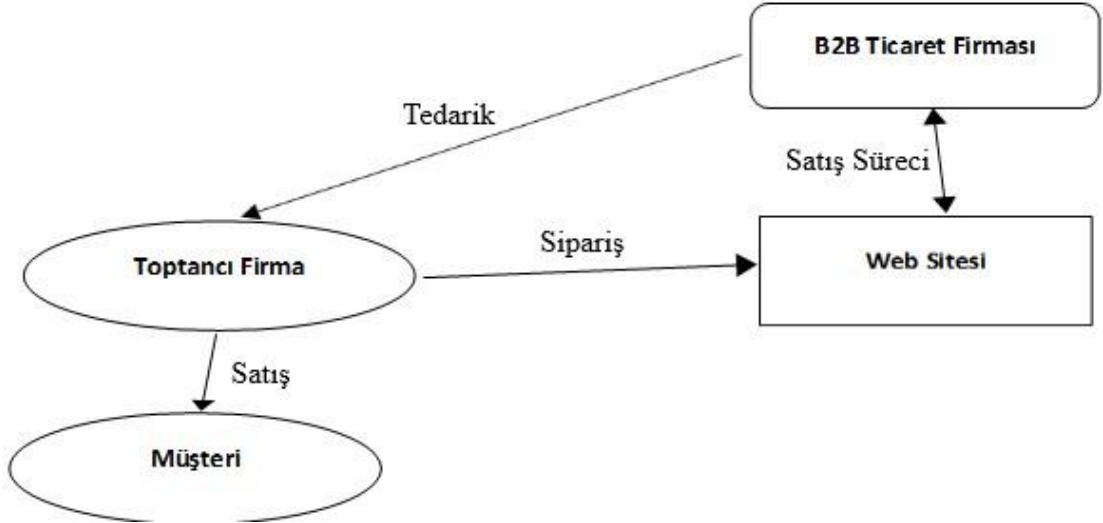
Şekil 3. Elektronik Ticaret İş modelleri

Kaynak: www.ihracat.co/

E-ticarette tarafların birbirleriyle olan ilişkilerini anlamak, pazar paylarını, avantajlarını, dezavantajlarını, maliyet hesaplamalarını yapmamıza katkı sağlamaktadır. Bu açıdan tarafların ilişkilerini detaylı incelemek gerekmektedir.

2.6.1. Firmadan Firmaya (B2B- Business to Business) Elektronik Ticaret

Firmaların bayileri, tedarikçileri, müşterileri için internet üzerinden çalışılacak şekilde hazırlamış oldukları iş uygulamalarına verilen addır (Akgöz, 2009:8).



Şekil 4. B2B İşlem Süreci

Kaynak: www.ihracat.co/

Firmadan firmaya (B2B) e-ticaretin temelinde, internet ortamı üzerinden firmaların birbirlerine mal ve hizmet sağlamalarına olanak tanır. Bir nevi fiziki pazar ortamının internet ortamına taşınması haline denir. Burada önemli olan internet üzerinden mal ve hizmetlerin daha hızlı, daha az maliyetli ve daha verimli bir şekilde gerçekleştirilerek alıcı ve satıcının yararına işlemler yürütmektir. Bu kapsamda mal ve hizmet alım satımının yanı sıra,

- İşletmelerin arasında bilgi alışverişinin bulunması,
- Finansal işlemlerin gerçekleştirilmesi,
- Aynı zamanda bütün bu işlemlerin gerçekleştirilirken internet üzerinden daha hızlı ve verimli olması sağlanmaktadır.

B2B siteleri sayesinde ticaret süreci kısalmaktadır. Bu siteler alıcı ve satıcıyı aynı yerde buluşturarak “pazar yapıcılığı” işlevini üstlenmektedir. İnternet ortamında yapılan işlemler de bu sayede zaman ve maliyet kaybı minimize edilmesini sağlamakta ve stok maliyetlerini azaltmaktadır. Aynı zamanda alıcılar için birden fazla ürün ve tedarik fırsatı sunarak en uygun maliyetle ürüne ulaşmanın imkânını sağlamaktadır. Alıcılar için daha fazla ürün yelpazesi sunan bu siteler ayrıca satıcılar içinde daha geniş pazarlama imkânları tanımaktadır. Ayrıca ürünler hakkında daha fazla bilgiye

ulaşılabilmekte ve tüm işlemler internet üzerinden yapıldığı için aynı zamanda evrak ve kırtasiye maliyetleri ucuzlamakta ve bürokratik işlemler azalmaktadır.

B2B sitelerine en iyi örnek Alibaba.com'dur. Dünya genelinde 2008 yılında 23 milyon ziyaretçiye ulaşan site, maliyetlerin görece daha düşük olduğu Uzak Doğu ülkelerinden dünyaya satışlar gerçekleştirmektedir. 2008 yılının ilk çeyreği itibariyle sitenin geliri 680 milyon dolar seviyelerine gelmiştir (Torlak, 2010:8).

B2B ticaret sistemi klasik ticaretin gelişmiş ve internet ortamına aktarılmış halidir. Firmalar arasında para ve ürün transferine dayanan bu ticaret sistemi Elektronik Veri Değişimi (EDI) ile başlamıştır.

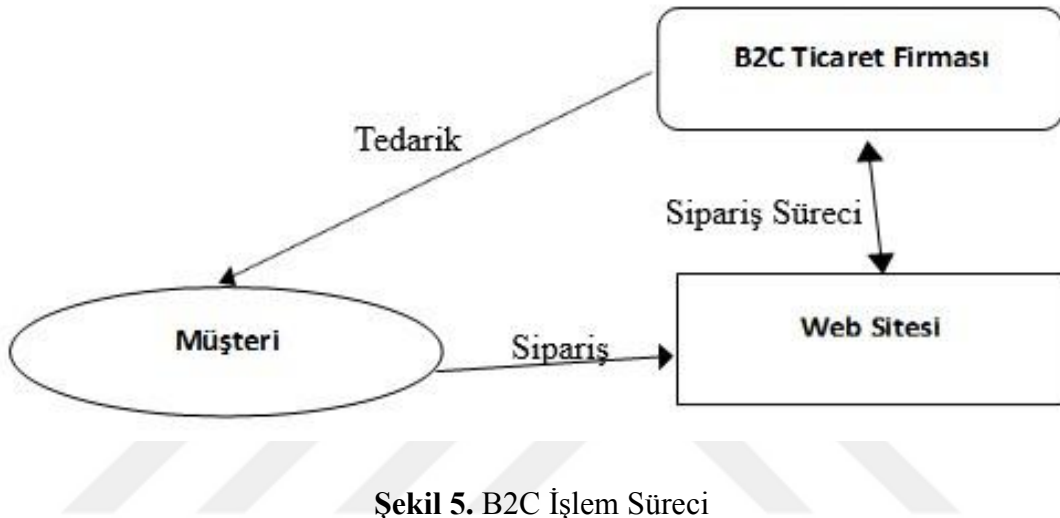
B2B ticareti sistemi e-satın alma siteleri olarak da bilinen ürün tedarik ve satın alım borsalarıdır. E-satın alma siteleri birçok sektörün ihtiyaçlarını karşılamada detaylı bir hizmet sağlamaktadır. Özellikle uzmanlaşma isteyen alanlarda özel ürünlerin tedarikinde niş pazarlara ulaşma ve daha hızlı hizmet verme imkânı sağlamaktadır.

Dünyada en çok bilinen B2B internet siteleri arasında aşağıdaki şirketleri saymak mümkündür

- *Alibaba.com* (www.alibaba.com): B2B sitelerine örnek verilebilecek en büyük e-ticaret platformlarından biridir. Çin merkezli firmanın 200 ülkeden yaklaşık 15 milyon civarında üyesi bulunmaktadır.
- *Kompass* (<http://tr.kompass.com>): Arama motorları içerisinde dünya çapında en büyük B2B internet sitesidir.
- *Trade Turkey* (<http://tradeturkey.com>): Türk menşeli ürünleri ağırlıklı olarak sunan B2B sitelerinden biridir.
- *Rusbiz* (<http://www.rusbiz.com>): 150 bin civarı üyesi bulunan site Rusya merkezlidir.
- *EC21* (<http://www.ec21.com>): 220 ülkeden yüz binlerce üyesi olan bir B2B sitedir.

2.6.2. Firmadan Tüketicie (B2C- Business to Consumer) Elektronik Ticaret

Mal ve hizmetlerin müşteri ile doğrudan ilişki kurularak perakende olarak satılması sürecine dayanan e-ticaret sürecidir. Yeni pazarlara ulaşmak ve ürün çeşitliliğini sağlamak için kullanılan bu süreçte aynı zamanda ürünlerin değerlerini artırmakta amaçlanmaktadır (www.brandingturkiye.com).



Şekil 5. B2C İşlem Süreci

Kaynak: www.ihracat.co/

Bireysel tüketicilerin hedef alındığı bu sistemde sanal mağaza uygulamaları sayesinde kitaptan pizzaya, otomobilden elektronik aletlere birçok ürünün tüketiciye doğrudan temini sağlanmıştır. 7 gün 24 saat açık ve dünyanın her köşesinde mağaza açma maliyetleri düşünüldüğünde internet üzerinden satışların gerçekleştirilmesi bu maliyetleri fiziki mağazalara göre oldukça aşağıya çekmekte ve işletmelerin bu maliyetleri karşılama oranını artırmaktadır Böylelikle firmalar ile tüketiciler arasındaki ticaret hacmi artmaktadır. Büyüme trendi nispeten nesnel olmayan alanlarda gerçekleşmektedir. Eğlenceden, seyahate, finanstan, haberciliğe kadar sektörel olarak ticaret hızla büyümektedir (Elibol ve Kesici, 2004:16).

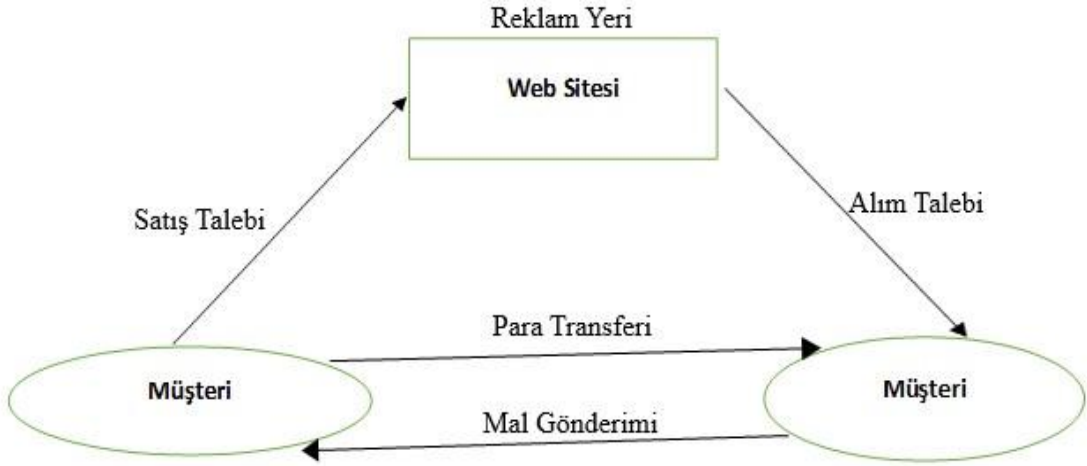
Dünyada en çok bilinen B2C internet siteleri arasında aşağıdaki şirketleri saymak mümkündür.

- *Amazon.com*: İnternet ağı üzerinden kitap satışı için kurulmuş olan sitenin şu anki tahmini değeri USD bazında 50 milyar civarındadır. ABD merkezli site ülkenin en büyük perakende sitesidir.
- *eBay*: Çok uluslu bir Amerikan şirketi olan site, C2C ve B2C satışı yapabilmektedir. Şirketin tahmini piyasa değeri 70 milyar USD civarındadır.
- *JD.com*: Jingdong Mall, Tahmini piyasa değeri 6 milyar USD olan şirket Çin’de kurulmuştur.
- *Aliexpress.com*: Alibaba dünyanın en büyük B2B sitesi olmakla birlikte, Alibabaexpress üzerinden B2C faaliyetlerini sürdürmektedir.
- *Hepsiburada.com*: B2C siteleri içerisinde ülkemizde en çok bilinen sitedir.

2.6.3. Tüketiciden Tüketicie (C2C- Consumer and Consumer) Elektronik Ticaret

Fiziki piyasalarda da görülen açık artırma usulüne göre tüketicileri internet ortamında buluşturan bir nevi sanal düzeyde aracılık yapan internet siteleri tarafından yürütülen e-ticaret türüdür (Bucaklı, 2007: 55).

C2C olarak bilinen ve tanımdan da anlaşılacağı üzere son kullanıcılar olarak tanımlanan tüketiciler arasındaki e-ticareti tanımlayan süreçte ikinci el satışlarının kontrolü ve organizasyonu sağlanmıştır. Tüketiciler arasında ürün teşhiri, ürün katalogları, arama motoru hizmetleri sunularak müzayede ve açık artırma gibi kendine özgü yapılarda yapılmaktadır (Akçi ve Göv, 2015:5).

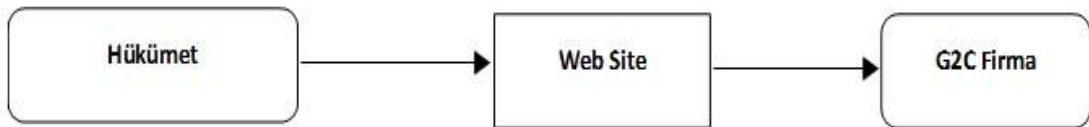


Şekil 6. C2C İşleyiş Süreci

Kaynak: www.ihracat.co/

2.6.4. Firmadan Devlete (B2G- Business to Government) Elektronik Ticaret

(B2G) olarak bilinen süreçte, devlet ile firmalar etkileşim içerisindedir. Firmaların devlete karşı sorumluluğu bulunan ve ödemesi gereken vergileri ödemek veya takibini yapmak ayrıca devlet kurumları tarafından açılan ihaleleri elektronik ortamdan takip edip başvurmak için kullanılan bu yöntemde en bilindik örnek e-devlet platformudur (Akpınar, 2017:25).



Şekil 7. B2G İşleyiş Süreci

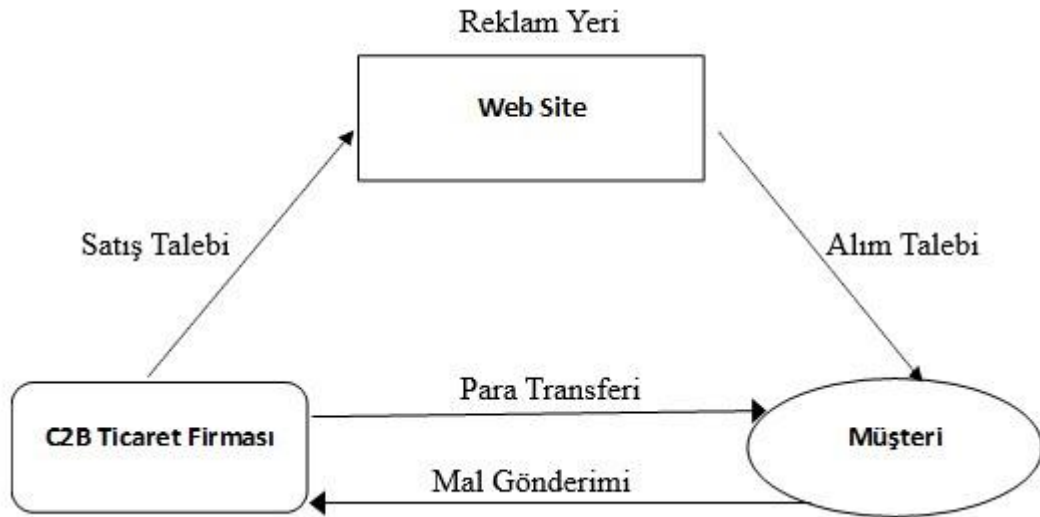
Kaynak: www.ihracat.co/

Şirketlerin satıcı, kamu kurumlarının alıcı olduğu bu sistemde kamu kurumlarının ihalelerini çevrimiçi olarak yapması, şirketlerin de internet üzerinden ihalelere tekliflerini sunması B2G e-ticaret işlemlerine örnek verilebilir. Ayrıca şirketleri e-devlet uygulamaları ile işlemlerini gerçekleştirmeleri vergi ödemelerini yapmaları yine bu kapsamda örnek verilebilir. B2G e-ticaret sisteminde işletmeler ve

devlet arasında dolaylı ve doğrudan e-ticaret yapılabilir. İşletmelerin internet üzerinden ihalelere katılması dolaylı, e-devlet üzerinden vergi ve çeşitli ödemelerin yapılması doğrudan e-ticarete örnek verilebilir (Toprak, 2014:69).

2.6.5. Tüketiciden Firmaya (C2B-Consumer to Business) Elektronik Ticaret

C2B işletme sürecinde tüketiciler firmalara teklif sunmakta ve firmalar teklifleri değerlendirmektedir. Firmaların teklifleri değerlendirmesi sonucu tüketiciler ile irtibata geçerek ürün tedariki sağladığı bu sistemde genellikle araçlar kullanılmaktadır. Başta tatil rezervasyonları, uçak biletleri olmak üzere araç kiralama ve tekne seyahatlerine kadar çok farklı alanlarda kullanılmaktadır. www.priceline.com sitesi örnek verilebilir (www.elektronikticaret.weebly.com).



Şekil 8. C2B İşleyiş Süreci

Kaynak: www.ihracat.co/

2.6.6. Tüketiciden Devlete (Customer to Business) Elektronik Ticaret

Gelişen teknoloji ve alt yapı sistemleri sayesinde son zamanlarda devletlerin de internet ortamında kurumlar ve kişilerle veri paylaşımına gittiği görülmektedir. Devlet, hizmet yürüttüğü alanlarda internet altyapıları sayesinde ödeme sistemleri ve bilgi sistemleri konusunda interaktif bir etkileşim sağlamaktadır. Bu kapsamda son zamanlarda kullanımı artan ve önemi artan elektronik devlet (e-devlet) kavramının

gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bunun en güzel örneği ise ABD’de Online Government kavramının yasalarda girmiş olarak kullanılıyor olmasıdır (Özbulut, 2014:46).

2.7. E-Ticaretin Araçları

Elektronik ticaretin araçlarını incelemek gerekirse; ticaret yapan firmaların karşılıklı olarak ticari işlemlerini kolaylaştıran teknolojik araçlardan (bilgisayar, televizyon, faks, telefon, EDI-Elektronik Veri Değişimi) gibi araçlardan bahsedilmektedir (Bucaklı, 2007:48).

Elektronik ticaretin araçları arasında internet ve elektronik veri değişimini ayrı bir yere koymakta fayda vardır. İnternet ve elektronik veri değişimi (EDI) sistemi elektronik ticaretin geleneksel ticaretten ayrılmasında en önemli argümandır. Elektronik veri değişimi (EDI), fiziki ortam olmadan insanlardan bağımsız bir şekilde bilgisayar üzerinden her türlü bilgi, belge ve dokümanın gönderilmesi sürecidir. Bu sürecin temeli internet bağlantısından gelmektedir.

Elektronik ticareti ön plana çıkaran asıl araç internet olmuştur. İnternetin diğer araçlardan farkı çok geniş ortamlara yayılması ve ticareti kolaylaştırmasıdır. İnternet sayesinde elektronik verilerin gönderilmesi, ticari işlemlerin yapılması, yeni bağlantı ve pazar ortamlarının sağlanması daha hızlı gerçekleşmektedir. İnternet ile birlikte gelişen araçlar; elektronik posta, dosya aktarma protokolü ve haber ağlarıdır. Bu araçlar e-ticaret hacminin günümüzdeki konuma gelmesinde önemli rol üstlenmiştir (Nikonova, 2010:65).

2.7.1. Telefon

E-ticaretin araçlarından biri olan telefon en çok tercih edilen yöntemlerden biridir. Kişilere ulaşmak, ikna etmek ve pazarlama yapmak telefon sayesinde mümkün olmaktadır.

Telefon her ne kadar en çok tercih edilen yöntemlerden biri olsa da geleneksel telefon yöntemleri ile e-ticaret yapmak mümkün değildir. Güncel telefonlar ile birlikte alt yapı sistemlerinin tamamlanması, internetin kullanımı ve mobil uygulamaların kullanılmasıyla e-ticaret hacmi mobil platformlarda artmaktadır. Telefon ile birlikte

gelişen teknolojinin destekleri sayesinde artık görüntülü olarak görüşülmekte ve online satışlar, online toplantılar, online pazarlama yapılabilmektedir (Özbulut, 2014:28).

2.7.2. Faks

1843 yılında bulunan faks makinesi “belgegeçer” olarak tanımlanmaktadır. Telefon hatlarının yardımıyla resim ve yazı gibi bilgileri karşılıklı olarak gönderip almaya yarayan faks, ilk başlarda çok tercih edilmese de daha sonra kullanım alanı yaygınlaşmıştır (www.bilgihanem.com).

Faks, telefon kadar tercih edilmemesine rağmen klasik elektronik ticaretin araçları arasında sayılmaktadır. Faks, pahalı olmasının yanı sıra gönderilen evraklardaki görüntü kalitesinin de düşük olmasından dolayı e-ticaret sürecinde cazibesi azalmaktadır. Günümüzde daha çok kurumların tercih ettiği faks yönteminin yerini artık e-posta almaktadır (Şimşek, 2012:34).

2.7.3. Televizyon

Televizyonun icadı ile birlikte küreselleşme ve bilginin yaygınlaşması önemli düzeyde artmıştır. Tek taraflı bir iletişim aracı olması aslında e-ticaret açısından tercih edilen bir yöntem olmamakla birlikte televizyon sayesinde reklamların yaygınlaşması ile birlikte ticaret hacmi artmakta ve ürün çeşitliliği konusunda tüketiciler bilgilenebilmektedir.

Gelişen teknoloji ve internet kullanımı ile birlikte televizyonlara internet bağlantılarının eklenmesi ile birlikte kişilerin ürünlere ve bilgiye ulaşması daha da kolaylaşmaktadır. Televizyon sayesinde de e-ticaret potansiyelinin her geçen gün daha da artacağı düşünülmektedir (Özbulut, 2014:29).

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

Elektronik ver değişimi (EDI) sistemi, kuruluşların karşılıklı olarak veri alıp vermesine yarayan yapısal veri değişimi olarak tanımlanmaktadır. EDI sisteminde yapısal bir formatta veri transferi sağlanmaktadır. Bu veri aktarım işlemine EDIFACT (İdari, Ticaret ve Nakliyata İlişkin Elektronik Veri Değişimi) denilmektedir. Bu

aşamada EDI sisteminin kullanımı ile birlikte küresel ölçekte ticaret kolaylaşmaktadır. Elektronik veri değişimi sisteminin faydalarını incelemek gerekirse;

- Veri akışının hızlı ve kolay olmasını sağlar,
- Denetim safhasının daha verimli ve etkin olmasını sağlar,
- Üretkenliğin ve karlılığın artmasını sağlar,
- İş hayatında ilişki ağlarının gelişmesine yardımcı olur,
- Tüketicilerin daha memnun kalmasını ve rekabet yapabilme sürecini artırır (www.elektronicticaretrehberi.com).

2.7.5. İnternet

E-ticaretin yaygınlaşması ve sürdürülebilir hale gelmesinin tek aracı internettir. İnternet aracılığı ile alıcı ve tüketiciler sanal ortamda bir araya gelerek alım-satım, ödeme, sipariş gibi işlemleri gerçekleştirebilmektedir. Diğer ödeme araçlarına göre internet üzerinden bilgi-belge, resim gibi materyaller daha ucuz ve daha hızlı gönderilmektedir.

İnternet sınırları kaldırarak her türlü hizmete erişimi mümkün kılmaktadır. Bu durum zamanla e-ticaretin ortaya çıkmasını ve yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Çok yönlü iletişimin en tipik örneği olan internet sayesinde karşılıklı etkileşim ve iletişim hızıca gerçekleşmektedir. İnternet ortamı iletişim ve ticaretin önündeki engelleri azaltmaktadır (Şimşek, 2012:34).

2.8. Geleneksel Ticaret İle E-Ticaret Arasındaki Farklar

E-ticaretin geleneksel ticarete göre farkları arasında en belirgin olanı iletişim ve onay safhasıdır. İletişimin internet üzerinden sağlanması geleneksel ticarete oranla çok daha hızlı olmaktadır. Geleneksel ticarete göre elektronik ticaret, iletişim sonrası alıcı ve satıcı arasındaki mesafeli satış sözleşmeleri kırtasiye masraflarını azaltmakla birlikte bürokrasinin de azalmasına ve onay sürecinin daha hızlı gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2012:25).

Tablo 4. Geleneksel Ticaret- Elektronik Ticaret Karşılaştırılması

	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Satın Almayı Yapan Firma		
Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar	Web sayfaları
Talep Belirtme Yöntemi	Yazılı form	Elektronik posta
Talep Onayı	Yazılı form	Elektronik posta
Fiyat Araştırması	Kataloglar, görüşmeler	Web sayfaları
Sipariş Verme	Yazılı form, fax	Elektronik posta, EDI
Tedarikçi Firma		
Stok Kontrolü	Yazılı form, fax, telefon	Online Veritabanı, EDI
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı form, fax, telefon	Elektronik Veritabanı, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı form	Online Veritabanı, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Siparişi Yapan Firma		
Teslimat Onayı	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı form	Online Veritabanı, EDI
Ödeme	Banka Havalesi, Posta, Tahsildar	İnternet bankacılığı, EDI, EFT

Kaynak: www.elektronikticaretrehberi.com

Geleneksel ticaret yapan firmalar temelde üretim, satış-pazarlama, finans ve insan kaynakları gibi ana birimlerden meydana gelmektedir. E-ticarette ise mevcut departmanlar bulunmakla birlikte departmanlar arasındaki iletişim ve bilgi alışverişi internet üzerinden sağlandığından yeni sistemler işletme yapısına dâhil edilmektedir.

E-üretim sistemi, geleneksel üretim ve tedarik sistemine göre maliyetleri de azaltmaktadır. Geleneksel bir işletmede üretimden tedarik sürecine, stok kontrolünden, finans sürecine kadar bütün sistemlerde doküman üzerinden işlemler gerçekleştiğinden maliyetler daha fazla olmaktadır. Geleneksel işletmelerde hiyerarşik düzenden kaynaklı süreçler uzamaktadır. E-ticaret yapan işletmelerde organizasyon yapısı bilgi akışı

üzerine kurulduğundan işlemler merkezileşir, karar alma süreci dağınıklaşır ve hiyerarşide azalma meydana gelir. E-işletmeler son zamanlarda küresel örgütlenme ve organizasyon yapılarının kurulması ve yayılması için fırsatlar sunmaktadır (Çağıl ve Ergün, 2009:548-549).

2.9. Elektronik Ticaret Ödeme Sistemleri

Gün geçtikçe daha fazla tercih edilen E-ticaret sitelerinin güvenilirlik seviyelerin artırmaları ile online ödeme yöntemleri her geçen gün daha fazla tercih edilmektedir (www.dokuzyazilim.com).

Elektronik ticarete ödeme işlemlerinin gerçekleştirilmesi için temelde geleneksel ticarete olduğu gibi mal ve hizmet bedeli olan paraya ihtiyaç duyulmaktadır. Geleneksel ticaretten farklı olarak online hizmetlerin online ödemelerde e-para üzerinden gerçekleşmektedir. E-para; satış noktası terminalleri vasıtasıyla, iki cihaz arasında doğrudan transferleri veya internet gibi bilgisayar ağları üzerinden ödemeleri yapmak için önceden ödenmiş ödeme mekanizmalardır. Bu ödeme sistemine aynı zamanda “dijital nakit” denmektedir (Yazıcı, 2008:162).

Tüketicilerin elektronik ticaret uygulamalarından yararlanmaları ve tüketici ile satıcı arasındaki iş ilişkisini kurmanın yolu online ödeme sistemleridir. Bu sistemler güvenli internet altyapıları sayesinde alışverişin her iki taraf için sorunsuz gerçekleşmesine yardımcı olmaktadır. Elektronik ticaretin vazgeçilmez öğeleri olan ödeme yolları arasında; kredi kartı, elektronik kredi kartı, otomatik vezne makineleri ve para vericileri, elektronik fon transferi için satış noktası terminalleri, elektronik para, elektronik çek, akıllı kart, dijital cüzdan, mobil ödemeler ve diğer ödeme yolları bulunmaktadır (Zengin ve Güngördü, 2013:135).

Elektronik ticarete kullanılan ödeme yöntemlerinin bazılarını incelemek gerekirse;

2.9.1. Kredi Kartları

Kredi kartı ile online ticaret, alıcı ve satıcının mesafeli satış sözleşmesi kapmasında arada banka faktörünün kullanılarak alışverişini ifade eder. Kredi kartı ile yapılacak ödemede internet üzerinden alım gerçekleşmiş olmaktadır. Kredi kartı ile

ödeme alıcının borcunu ödemesi anlamı da taşımaktadır. Elektronik ticarete en çok kullanılan yöntem kredi kartı ile yapılan ödemelerdir.

Son zamanlarda bankaların kredi kart kullanımlarında sorunlar yaşanmaması için yaptığı çalışmalar ile birlikte bu ödeme yöntemi güvenli ödeme noktası haline gelmiştir. Kartlar üzerinde kullanıcıların şahsi bilgileri yer almakta ve alışveriş siteleri satıcı ile aracı arasında yapılan satışlarda kart ödemesi için kişisel bilgileri talep etmektedir. Kişisel bilgilerin paylaşılması tüketiciler açısından her zaman güvenlik zaafı yaratmıştır. Ancak kart ile ödeme yönteminde tüketici kadar satıcı da risk almaktadır. İnternet ortamından ürün temini sırasında önce ürünün teslimi sonra ödemenin gerçekleşmesi yöntemi satıcı için de risk taşıyan unsurlardandır. Kredi kartı ile ödeme yönteminde alıcı ve satıcı arasındaki riskleri ortadan kaldırmak için bir diğer aracı olan banka devreye girmektedir. Tüketiciler için kartlarda belirlenmiş CCV (Kart Doğrulama Katmanı) numaraları güvenlik tedbirlerinden bir tanesidir. Aynı zamanda internet sitelerinde güvenli ödeme sistemlerini sağlamak için SSL (Güvenli Soket Katmanı) denilen güvenli ödeme sistemlerinin kullanımı zorunlu kılınmaktadır (Özbulut, 2014:32).

2.9.2. Elektronik Çek

Elektronik çek geleneksel çek gibi düşünülmemelidir. Elektronik çek, elektronik ticaret yapan sitelerin ödemelerini kayıt etmelerini sağlayan bir ödeme yöntemidir. Geleneksel çeklerin şartları arasında en temel olanı ıslak imzadır. Elektronik çek ile ödeme yönteminde dijital imza kullanıldığından bu gerçek bir çek gibi yasal olarak kabul edilmez. Bu sistemde şifreleme yöntemi ve dijital imza ile tüketici elektronik ortamda formu doldurup satıcıya iletir. İşlemlerin güvenli ve akıcı olması için alıcı ve satıcının bankaları arasında iletişim kurulur ve alıcın hesabından satıcının hesabına para aktarımı gerçekleştirilir (Zengin ve Güngördü, 2013:136).

2.9.3. Elektronik Fon Transferi (EFT)

Elektronik Fon Transferi (EFT) ile ödeme yöntemi, internet üzerinden bir banka hesabındaki paranın diğer banka hesabına gönderilmesi sürecini ifade eder. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde alıcı ve satıcı arasında EFT ile ödeme yöntemi üzerinde bir anlaşma sağlanmışsa alıcının banka hesabından satıcının banka hesabına paranın

geçmesi ile işlem gerçekleşmiş olmaktadır. Burada önemi olan alıcının bankası ile yaptığı anlaşmadır. EFT ile ödemeyi alıcı bankaya talimat vererek yapabileceği gibi kendisi de bilgisayar ortamında gerçekleştirebilir (Şeker, 2011:63).

2.9.4. Sanal Kart

Online ticaret sitelerinde genellikle birden fazla ödeme seçeneği bulunmaktadır. Sanal kart ile ödeme yöntemi, kredi kartı ile ödeme yönteminde alıcının tercih edebileceği ve kartının bulunduğu bankanın uygulamaları ile oluşturabileceği güvenli ödeme yöntemidir. Bu sistemde alıcı alışveriş tutarı kadar mevcut kartı üzerinden sanal kart oluşturarak ödeme yapabilir. Bu şekilde güvenlik önlemi olarak kart üzerindeki toplam limitin kötü niyetli kişilerin eline geçmesine mani olur.

2.9.5. Elektronik Cüzdan

Elektronik cüzdan, fiziksel cüzdana benzemektedir. Banka kartı numaraları, elektronik para ile sahibinin kimliğini ve iletişim bilgilerini taşımaktadır. Alışveriş esnasında satıcı cüzdan bilgilerine erişebilmektedir. Elektronik cüzdan uygulaması bilgisayara yüklü olduğundan başka bir bilgisayar veya dijital ortamda elektronik cüzdan kullanılamaz (Zerenler, 2013:106).

2.9.6. Diğer Ödeme Araçları

Elektronik ticaretin gelişmesinde ve yaygınlaşmasında en önemli faktörlerden biri ödeme araçlarının çeşitliliğidir. Elektronik fon sistemi, kredi kartları, sanal kartlar, elektronik çek gibi ödeme araçlarının haricinde bazı ödeme araçlarından da bahsetmek mümkündür. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanıp kısaca açıklanabilir;

- *Escrip*: Kimi özel ve miktarı düşük olan ödemelere yöneliktir. Bağış için yapılan ödemeler örnek verilebilir.
- *IPIN*: İnternet üzerinden yapılacak harcamaların ISS olarak adlandırılan faturalara yansıtılması işlemidir.
- *PCPay*: Akıllı Kart temelli bir uygulamadır.
- *ECharge My Phone*: Telefon faturasına dahil edilen ödeme yöntemidir.

- *First Virtual*: Ödemeler için üçüncü bir kuruluşun olduğu ve bu kuruluş tarafından ödemelerin toplanıp, taraflara dağıtımının yapıldığı bir uygulamadır.

Ödeme sistemlerinin hangisi olursa olsun güvenlik öncelikli olmalıdır. Bu doğrultuda güvenlik kontrolleri önem arz etmektedir. Her bilgi ve güvenlik sistemi; kimlik, gerçeklik, doğrulama, gizlilik, ödenmeme ve kabul edilmeme durumu vb. ilkeleri desteklemek zorundadır (Arslandere, 2010:25-26).

2.10. Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

Elektronik ticaretin yaygınlaşması, işletmelere ve tüketicilere sağladığı avantajlar ile mümkün olmaktadır. Özellikle üreticiler açısından maliyetleri düşürmesi ve tüketiciler açısından hızlı ve uygun seçenekler arasından alışveriş yapma imkânı sunması örnek verilebilir. Bu doğrultuda elektronik ticaretin genel olarak iş hayatında köklü değişimlere yol açacağı beklenmektedir (Marangoz, 2011:186).

2.10.1. Elektronik Ticaretin Avantajları

Elektronik ticaretin geleneksel ticaretle benzerlikleri bulunmaktadır. Buna rağmen teknolojik gelişmeler ile birlikte e-ticaret tercih edilme noktasına gelmektedir. Elektronik ticaret sadece tedarikçiler için değil aynı zamanda tüketiciler içinde avantajlar sağlamaktadır.

Teknolojik gelişmelerin sunduğu avantajlar e-ticaretin tercih edilmesinde önemli rol oynamaktadır. Elektronik ticaretin avantajlarını hem üretici hem de tüketici açısından incelemekte fayda vardır (Coşkun, 2004:245).

2.10.1.1. E-Ticaretin Üreticiler Açısından Avantajları

E-ticaretin üreticiler açısından avantajları şunlardır (Paksoy, Ürkmez ve Arıcıoğlu, 2003:541);

- İşletmeler, e-ticareti ile zamanını verimli kullanarak yeni aktivitelere zaman ayırabilmektedir.
- Elektronik ortamda tek tuşla işlemlerini yapabilmektedirler.

- E-ticaret sayesinde işletmeler her süreçte interneti kullandıklarından rekabet yaratma açısından tasarrufa gidebilmekte ve personel maliyetlerini azaltabilmektedir.
- İnternet ortamında uygun dağıtım kanalları olmasından dolayı maliyetleri azalmaktadır.
- Reklam ve pazarlama giderlerinden tasarruf edebilmektedir

Marangoz'a göre e-ticaretin üreticiler açısından avantajlar şunlardır (Marangoz, 2011:187);

- E-ticaret, işletmeler açısından Pazar yerini dönüştürmektedir. Pazar ortamı fiziki ortamdan sanal ortama taşımakta ve ticareti tümüyle değiştirmektedir.
- E-ticaret, ekonomide yoğunluğu artırmakta ve büyük işletmelerin yanı sıra küçük işletmelerinde piyasada var olmasını ve yoğun rekabet ortamının olmasını sağlamaktadır.

Coşkun'a göre e-ticaretin üreticilere sağladığı faydalar şunlardır (Coşkun, 2004:246);

- E-ticaret ile birlikte işletmelerde mesafeler kaybolmaktadır.
- E-ticaret, yerel ölçekteki işletmelerin pazarlara girişindeki engelleri ortadan kaldırarak rekabet ortamı yaratmaktadır.
- E-ticaret sayesinde işletmeler bilgiye sürekli erişim sağlayabilmekte ve birbirleriyle etkileşimi artmaktadır.

2.10.1.2. E-Ticaretin Tüketiciler Açısından Avantajları

E-ticaretin tüketiciler açısından avantajları ise şunlardır (Gökgül, 2014:82-83);

- Üreticiler arasındaki yoğun rekabet ve internet ortamındaki satışlar ile maliyetlerin azalması ile tüketiciler daha uygun ürünlere ulaşma imkânı sağlarlar.
- İnternet ortamında tüketiciler daha fazla ürünle buluşma imkânı sağlarlar.
- Tüketiciler fiziki ortamda alışverişte ürünü görüp alabilmekte ve kargo ücreti ödememektedir. Ancak internet üzerinden alışverişte kargo ücreti çıkabilmektedir. Üreticiler rekabet edebilmek için ücretsiz kargo ile tüketicilere gönderim yapabilmektedir.

- Tüketiciler günün her saatinde ürün satın alma şansına sahiptir.
- Tüketiciler satın aldıkları ürünleri kusurlu bulmaları halinde yasal süreler içerisinde iade etme imkânına sahiptirler.
- İnternet sitelerinin sunmuş olduğu canlı destek hatları ile birlikte tüketicilerle birebir iletişim sağlanmakta ve tüketicilerin akıllarındaki soruların giderilmesine ve doğru siparişin verilmesine imkân sağlamaktadır.

2.10.2. E-Ticaretin Dezavantajları

E-ticaretin birçok avantajı bulunmakla birlikte güvenlik ve yeni nesil hırsızlık gibi sorunları da birlikte getirdiği söylenebilir. Özellikle ulusal ve uluslararası arenada bilinirliği az olan ve yeni kurulmuş olan internet sitelerinin tüketicilerin kişisel bilgilerini paylaşması bir takım problemleri de birlikte getirmektedir. E-ticaretin dezavantajlarını detaylı olarak incelemek gerekirse (Bellek, 2016:44);

- E-ticaret sitesini profesyonel anlamda kurmak ve tüm süreçlerini takip etmek için uzman personele ihtiyaç duyulmaktadır. Bu hem maliyet hem de personel sıkıntısı ortaya çıkarmaktadır.
- Elektronik ticaret, altyapı ağının iyi olmadığı durumlarda aksaklıklara yol açabilmektedir. Bu durumda hem üreticiler hem tüketiciler için zaman kaybına yol açmaktadır

Karakaya'ya göre e-ticaretin dezavantajları şunlardır (Karakaya, 2013:80);

- Özellikle tüketiciler için kişisel bilgilerin korunması ve bilgilerinin kopyalanmaması için önlemler alınmalıdır. Bu durum güvenlik problemini ortaya çıkarmaktadır.
- E-ticaret, firmalar için maliyetleri azaltıcı bir etki gösterse de bazı işletmelerde iş gücünün bozulmasına neden olmaktadır.

Akar ve Kayahan'a göre e-ticaretin dezavantajları şunlardır (Akar ve Kayahan, 2007:33-40);

- E- ticaret bir noktada dijital bölünmeye yol açacaktır. İnternet erişimine imkân sağlayan ticaret, işletmelerin hukuksal boşluklardan yararlanarak vergi kaçırmalarına fırsat vermektedir.

- E-ticaretin geniş kitlelere ve alanlara yayılması ülkeler ile internet erişimine imkânı olmayan ülkeler arasında ekonomik dengesizliklere yol açabilir.
- E-ticaret ile birlikte hayatımıza girmiş olan “doğrudan postalama yolu” ile tüketicilerin bilgisi dışında bilgilendirme mailleri gelmekte ve bu durum rahatsız edici olabilmektedir.
- Tüketiciler internet üzerinden aldıkları ürünleri fiziki olarak görmediğinden alınan ürünler kusurlu gelebilir.
- İnternet üzerinden alınan ürünlerde teslimat sağlanmadan tüketicinin hesabından ürün bedeli düşebilir.
- Kargo ile gelen ürünlerde kargo şirketinden kaynaklı olarak ürünlerin kusurlu gelmesi problem olmaktadır.

2.11. Elektronik Ticaretin Etkileri

Elektronik ticaretin yaygınlaşması her alanda değişikliklere sebep olmaktadır. E-ticaret iş yapma şekillerinden, piyasaların dönüşümüne, sosyo-kültürel alandan, para politikalarına kadar her alanda hayatımıza yenilikler sunmaktadır (Koçer, 2012:29).

2.11.1. E-Ticaretin Finans Sektörüne Etkisi

İnternetin son zamanlardaki hızla gelişmesi ve teknik ilerlemeler ile birlikte, finansal hizmetlerde de kullanılan yöntemlerin değişmesine yardımcı olmaktadır. Bu gelişmeler finans sektöründe, e-ticaret, e-iş ve e-finance tanımlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu kapsamda e-finance tanımını yapmak gerekirse; elektronik iletişim ve hesaplar kullanarak finansal hizmetlerin ve pazarların sunulmasıdır.

Finansal piyasalardaki gelişmeler e-finance gelişimi ile birlikte bankalar ve finansal hizmetler ve piyasalar olmak üzere iki alanda etki göstermektedir. Bankalar sundukları hizmetlerden dolayı teknolojiyi takip ederek alt yapılarını teknolojik gelişmelere uydurmak konusunda birçok sektörden önde gelmektedir. Bankalar özellikle müşterilerine sunduğu internet bankacılığı hizmetleri ile internet üzerinden EFT, ödeme işlemleri, kredi kartı işlemleri, yatırım hesapları gibi ürünleri hizmete sunmaktadır. Önemli değişimlerin yaşandığı bir diğer alan ise fiziki mekândan bağımsız

bir şekilde yeni teknolojiler ile birlikte bono-tahvil ve döviz piyasaları gibi ürünler küresel piyasalara yayılmaktadır (Saatcioğlu, 2005:157).

2.11.2. E-Ticaretin İşletme Maliyetlerine Etkisi

Geleneksel ticaret yapan şirketler, hammaddeden tedarik sürecine kadar araçlar ile birlikte iş yapmak zorundadır. E-ticaret ile uğraşan şirketler ise araçları ortadan kaldırabilmekte ve ürünlerini direkt tedarikçiden alabilmektedir. İnternet ortamında faaliyette bulunan işletmeler araçları aradan çıkardığı için tedarik aşamasında maliyetleri azaltmaktadır. Bu durumda piyasaya daha ucuz ürün sunabilmekte ve rekabet ortamında kalıcı olabilmektedir. Özellikle OECD'ye üye olan ülkelerde tedarik zincirindeki araçlar nedeniyle ürünler üreticiden tüketiciye ulaşana kadar satış fiyatı ortalama %33'lük bir artış göstermektedir.

E-ticaret ile uğraşan işletmeler, stok ve maliyet kontrolü yapmaktadır. Bütün işlemler bilgisayar üzerinden yapıldığından sürecin her aşamasını kontrol etmek daha hızlı ve kontrollü olmaktadır. Ayrıca işletmeler stok kontrolleri sayesinde ellerindeki ürünleri bilerek tüketicilerin tercihlerine göre ürün tedariki sağlama konusunda imkân sağlamaktadır. E-ticaret aynı zamanda mekândan, maliyetlerden ve zamandan tasarruf yapılmasını sağlayarak sürdürülebilir işletme yönetimi sunmaktadır (Kalaycı, 2008:144-145).

2.11.3. E-Ticaretin Girişimcilik Üzerine Etkisi

İnternet kullanımının artması ve giderek hayatımızın vazgeçilmez olması girişimciler için de yeni bir fırsat kapısı açmaktadır. Yeterli öz kaynağı olmayan girişimciler akıllarındaki fikirleri hareket geçirmek için interneti kullanmaktadır. İnternet ortamında açılan bir site veya mağaza ile uluslararası alanlarda fikirlerini tanıtmaya ve reklam yapma fırsatı bulan girişimciler, bilişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler neticesinde, piyasaya girerken pek çok fırsatla karşı karşıya kalmaktadır. Girişimciler için fırsatları incelemek gerekirse (Bakırtaş ve Tekinşen, 2006:134);

- Öz kaynağı yetersiz olan girişimcilerin daha az maliyetle rekabete girmesi,
- Küreselleşme sürecinde daha fazla potansiyel tüketiciye hizmet sunma,

- Mal ve hizmetlerde daha çok kişiselleştirme yapabilme ve direkt tüketicilere ulaşma imkânı sağlamaktadır.

2.11.4. E-Ticaretin Sosyal Yaşama Etkileri

Elektronik ticaret, genel itibariyle ekonomi ile ilgili bir olgu olarak düşünülmektedir. Ancak e-ticaretin gelişmesi ekonomik hayatın yansırı sosyal hayatında değişmesine neden olmaktadır. Küreselleşen piyasalarda artık bilgi temelli organizasyonlar görülmektedir. Bunun sonucunda eğitim, kültür, sağlık gibi alanlarda internet üzerinden bilgi ve hizmet almak için güncel uygulamalar ve politikalar geliştirilmektedir. Farklı eğitim ve gelir durumunda olan bireylerin aynı hizmetleri alması ve bilgiye ulaşması için internet tabanlı hizmetler ön plana çıkmaktadır (Erbaşlar ve Doruk, 2016:94-95).

2.11.5. E-Ticaretin Nakit Yönetimine Etkisi

Finansal yönetimde en önemli konulardan birisi nakit yönetimini yapabilmektir. İşletmeler nakit yönetimi yapabildiği sürece piyasalarda var olabilmekte ve rekabet şansı yakalayabilmektedir. Sınırlı öz kaynakları ile rekabet yapmaya çalışan KOBİ'ler ellerindeki öz kaynakları değerlendiremediği sürece sıkıntıya düşmekte ve borç sıkıntısı yaşamaktadır. Bu durumda bankalardan ve piyasalardan borçlanarak hayatta kalmaya çalışmaktadır.

Elektronik ödeme sistemleri ile birlikte nakit yönetimi de değişime uğramıştır. E-ödeme yöntemleri ile birlikte nakit ihtiyacı azalmış ancak karlılık artmıştır. Kazanç ve likit dengesini sağlamada firmalara yol gösteren elektronik ödeme sistemleri, zamandan ve sermayeden tasarruf imkanı sağlamaktadır (Zengin ve Güngördü, 2013:142).

2.11.6. E-Ticaretin Lojistik Yönetimine Etkisi

Firmaların lojistik yönetimi sürecini iyi yönetmeleri insan gücüne, teknolojik altyapıya, zamanı verimli kullanmasına ve rekabet gücüne bağlıdır. Bu süreçleri iyi yöneten firmalar müşteri memnuniyetini artırmayı ve tercih edilmeyi sürdürebilmektedir. Lojistik sürecinde teknolojiyi kullanmak ve interneti bu süreçlere

dâhil etmek firmaların sipariş süreçlerinden tedarik sürecine kadar, ithalat işlemlerinde gümrük ve depolama süreçlerine kadar müşterileri ile birebir uyum sağlayarak hızlı hizmet vermesini sağlamaktadır. Bu kapsamda lojistik firmaları teknolojiyi ve interneti bir amaç olarak görmek yerine hedeflerine ulaşmak için vazgeçilmez bir araç olarak görmektedir (Şahin ve Demir, 2003:8).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.KOBİ'LERİN E-TİCARETE UYUMU VE E-TİCARETİN KOBİ'LERE SAĞLADIĞI FAYDALAR

3.1. KOBİ'lerde E-Ticaret Kullanımı

Bilgi çağı iş hayatındaki temelleri yerinden oynatmış ve yeni kavramların öncülüğünü yapmıştır. Bu kavramlar arasında en önemli kavram; internet ve ona bağlı teknolojiler işletmelerin iş hacimlerini ve sınırlarını kaldırmaktadır. Bu noktada e-ticaretin firmaların yapısını hızlıca değiştirdiği görülmektedir. E-ticaretin işletmelerde uygulanması ile pazar payını artırmak ve büyüme potansiyellerini hızlandırmak mümkün olmaktadır. E-ticaret ile birlikte firmalar organizasyon yapılarını değiştirmekle yetinmemekte, ayarca sanal ortamda fikirlerini sunarak girişimlerde bulunmaktadır. Bu tarz sanal girişimcilere zaman zaman sanal tüccarlarda denilmektedir (Bulut, Öngören ve Engin, 2006:153).

Dünya'da KOBİ'ler ekonomik dinamiklerin temel gücü olarak kabul edilmektedir. Ekonomik veriler incelendiğinde gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler arasında KOBİ'lerin ekonomi içindeki payı %60-90 civarındadır. Bu bağlamda ülkeler ekonomilerini gerçekleştirmek istediklerinde KOBİ'lere öncelikli olarak destek vermelidirler. KOBİ'lerin gelişimleri için; yaratıcılığın, yenilikçiliğin, girişimciliğin, teknolojik ilerlemenin ve finansal desteklerin sağlanmaları gerekmektedir (Kalaycı, 2008:145).

Yeni ekonomi diye nitelendirilen internet ekonomisi, gelişmelere bakıldığında dünya üzerinde bazı ülkeler ön plana çıkmaktadır. Bu ülkeler incelendiğinde; ABD, Güney Kore, İrlanda, Hindistan vb. ülkeler bulunmaktadır. Bu ülkeler internet ekonomisine ve altyapısına büyük önem vermektedirler. Özellikle internet altyapısına önem veren ülkeler aynı zamanda bu konu üzerinde eğitime de önem vermektedirler.

Ülkelerin kaynaklarını internet ekonomisine aktarması, ülkelerin ekonomik göstergelerine olumlu etkilerde sağlamaktadır (Oğuztürk ve Alparslan, 2011:149).

Küreselleşen piyasa sürecinde sınırların giderek kalkması firmaların sınır ötesi piyasalara açılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu konumda KOBİ'ler uluslararası pazar deneyimlerinin olmaması nedeniyle uluslararası ticarete uyumda zorlanmaktadırlar. E-ticaret üzerinden küreselleşen piyasalara açılmak, küçük ve orta büyüklükteki işletmeler için zaman ve mekân kavramına dair problemlerin çözülmesine fayda sağlamaktadır. KOBİ'ler, internet üzerinden pazarlama stratejisi ile günün her saatinde ihtiyaçların karşılanması konusunda kolaylık sağlamaktadır. Aynı zamanda maliyetli reklamlardan da kaçınarak isimlerini duyurmaktadırlar. Bu avantajdan en fazla yararlanması beklenen kesim ise dinamik ve esnek yapıları sayesinde değişen istek ve ihtiyaçları karşılama yeteneği yüksek olan KOBİ'lerdir (Paksoy, Ürkmez ve Arıcıoğlu, 2003:541).

Dünya üzerinde internet üzerinden tedarik zincirine öncülük eden firmalara bakıldığında, otomobil şirketleri örnek verilebilir. Bu şirketlerden bazıları; General Motors, Bmv, Renault, Ford gibi otomobil üreticileri bir anlaşma sağlayarak araç malzemeleri için yan sanayiden temin edilecek malzemelerin alanların kurdukları e-ticaret sitesinden yapacaklarını duyurmuşlardır. E-ticaret trendi, bilinirliği olan büyük işletmelerin öncülüğünde büyüyemeye devam etmiştir. Otomobil şirketlerinin yanı sıra BP Aromco, Exxon, Shel ve ELF gibi dev şirketlerde alımlarını internet üzerinden gerçekleştireceklerini belirtmişlerdir. Şirketlerin bu çalışmalarının temelinde alıcı ile satıcı arasındaki mesafeleri kaldırarak ürün çeşitliliği sunmak ve daha az maliyetle ürünlere ulaşma amacı bulunmaktadır. Bu durumda elektronik ortamdan uzak kalan KOBİ'ler bu işletmelerin tedarik zincirlerinin dışında kalacaklar ve yaşamaları fiilen imkânsız hale gelecektir (Kalaycı, 2008:146).

Gelişmişlik düzeyi yüksek olan ülkelerin yapı taşları olan KOBİ'lere ait mevcut durumları incelendiğinde artık yeni ekonomik sistemin dinamiklerinin ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. E-ticaret sistemi ekonomi içerisinde yeni sermayedarların gelişmesine ve büyümesine olanak sağlayarak ekonomik dönüşümün e-üretim, e-tedarik ve e-ticaret süreçlerine evrilmesine katkı sağlamaktadır.

3.2. E-Ticaretin KOBİ'lere Sağladığı Faydalar

E-ticaretin KOBİ'lere sağladığı avantajlar genel olarak; maliyet azaltılması, verimlilik artışı, stok kontrolü ve hiyerarşik esneklik olarak sıralanabilir. İşletmelere avantaj sağlayacak bu etkenleri verimli kullanmak yine KOBİ'lerin fırsatları değerlendirme potansiyelleri ile sınırlıdır. E-ticaret kapsamında kasa, stok ve malzeme kontrollerinin avantajlarının yanı sıra personel verimliliği de getirdiği görülmektedir. Bu bağlamda işlemler bilgisayarlar üzerinden yapıldığı için aynı işi yapan personellere ait ihtiyaç asgari seviyelere inecektir. Bu sayede personel harcamalarında tasarruf sağlanabilecektir. Ayrıca bilgisayarlar üzerinden yapılan işlemlerde kodlama kullanılması çıkabilecek sorunları en aza indirerek verilecek siparişlerde problemlerin azaltılması hedeflenmektedir (Nikonova, 2010:47).

Büyük işletmelere nazaran KOBİ'ler esnek yapılarından dolayı piyasa beklentilerine daha hızlı uyum sağlayabilmektedir. KOBİ'lerin uyum sağlama sürecindeki esnekliği e-ticaret uygulamalarında da diğer şirketlere nazaran KOBİ'leri daha avantajlı hale getirmektedir. KOBİ'lerin dezavantajları arasında bulunan pazar ve müşteriye ulaşma sorunu e-ticaret kullanımı ile avantaja dönüşmektedir. Elektronik ticaretin firmalar ile karşılıklı olarak ve tüketicilere doğrudan ulaşarak satış imkânı sunması, KOBİ'lerin her iki şekilde de e-ticaret platformlarında bulunmalarına katkı sağlamaktadır. E-ticaret, bulunduğu coğrafi koşullar ve diğer sebeplerden dolayı yerel ölçekte faaliyetine devam eden küçük işletmeler için çevrelerini genişletme fırsatı sunmaktadır (Soydal, 2006:551).

E-ticaret ile sektöre giriş yapan firmaların başarılarına katkı sağlayan etkenler üzerine çok fazla çalışma bulunmamakla birlikte bazı akademik düzeydeki çalışmalarda farklı ülkelerde ve farklı sektörlerde bulunan firmalar üzerine araştırmalar bulunmaktadır. Özellikle çevre ülkelerde e-ticaretin firmalar için kritik başarı faktörleri üzerine yapılan çalışmalar daha sınırlı kalmaktadır. Bir firma için başarı faktörlerinin belirlenmesi firmaların yerel ve küresel piyasalarda rekabet edebilmeleriyle ilişkilidir. Bu kapsamda e-iş diye nitelendirilen başarı faktörleri firmaların aynı zamanda e-iş çözümleri üretmesine ve hedeflerini gerçeğe dönüştürmesine yardımcı olmaktadır (Acılar ve Karamaşa, 2011:16).

Az sayıdaki çalışmalar ışığında, genel kapsamlı bir fırsatlar sürecinden bahsetmek gerekmektedir. İşler' e göre, internet piyasalarda önemli değişikliklere yol açmıştır. Bu değişiklikler ve fırsatlar genel itibariyle şu şekildedir (İşler, 2008:287);

- Yerel ve küresel pazarlarda rekabet yapabilmek için ilk aşamada nispeten düşük maliyetler,
- Küresel piyasalarda daha fazla tüketici potansiyeli,
- Ürün ve hizmetlerin kişiselleştirilmesi,

KOBİ'lerin fırsatları değerlendirme konusundaki başarısı elektronik ticaret ile yapılan iş hacimlerinde de görülmektedir. Hızlı ayak uydurma potansiyelleri ile elektronik ticaretin KOBİ'lere sağladığı fırsatları kapsamlı bir şekilde incelemek gerekmektedir. E-ticaretin KOBİ'lere sağladığı faydalar şu şekilde detaylandırılabilir (Sucuoğlu, 2008:37-38);

- Alışveriş aşamalarında veri giriş yolu ile atıl olan personel miktarı azaltılabilir.
- Tüketiciler, internet ortamında vermiş olduğu siparişlerle birlikte zamandan tasarruf sağlayabilirler.
- Pazar ve iş stratejilerinde e-ticaretten yararlanılabilir.
- İşletmeler, sınır ötesi piyasalara ulaşma fırsatı yakalayarak kısa zamanda tüketicilere ulaşma imkânı sağlayabilirler.
- İnternet ortamında farklı tedarikçilerin olması nedeniyle beklenmeyen durumlarda işletmeler farklı tedarikçilere ulaşabilir ve bu sayede ticaret aksamayabilir.
- E-Ticaret sitelerinde işlemler merkezden yönetildiği için hiyerarşi azalarak personeller arasında uzmanlaşma artabilir.
- İnternet ortamının sunduğu fırsatlardan yararlanan birçok firmanın yoğun rekabet ortamı sayesinde, tüketicilerin yeterli bilgiye ulaşarak daha iyi ürün, hizmet, fiyat ve doğru bilgilere ulaşmasına yardımcı olabilir.
- İşletmeler daha büyük alımlar için kendilerine ortak firma bularak, fiyatlarda indirim fırsatı yakalayabilirler.
- Geleneksel ticarete nazaran sanal pazarlarda bir arada bulunan firmalar işlem maliyetlerinde tasarruf sağlayabilirler.
- İnternet ortamında bilgisayarlar ile yapılan işlemlerden dolayı hata payı azaltılabilir.

- Pazarda söz sahibi olan büyük firmalar ile rekabet edebilme imkânı sağlayabilir.
- Reklam, nakliyat, ürün tasarımı ve üretim maliyetlerinde azalmalar yaşanabilir.
- İnternetin kullanımı ile birlikte raporlama yapabilme, stratejik konularda önlem alma ve geliştirme imkânı sağlayabilir.
- KOBİ'ler piyasalarda etkin rol oynayabilir.
- Piyasalarda eşit şartlara ulaşma imkanı sağlayabilir.
- İnternet sitelerindeki şirketler, temalar ve canlı destekler sistemiyle müşteriye işletmeye dâhil edebilir.
- Yerel ölçekli KOBİ'lerin küresel oyuncularla eşit şartlarda rekabet edebilmesi sağlanabilir.

3.3. E-Ticaretin KOBİ'lerde Stratejik Kullanımı

E-ticaretin KOBİ'lere sunacağı stratejik fırsatlar, internetin yaratacağı fırsatlarla ilişkilidir. İnternetin firmalara sunacağı fırsatlar düşünüldüğünde ikili ilişkilerin güçlendirilmesi ve sınırlı pazar ortamından sınırları aşan ticaret ağlarına ulaşılması ilk akla gelenlerdir. Bu kapsamda e-ticaretin stratejik kullanımı için üç etkenden bahsedilebilir:

- *İletişim ihtiyaçları:* İletişim kanalları tarafından alıcı ve satıcıların bir araya gelmesi ve 24 saat kesintisiz iletişim sağlaması internetin stratejik kullanımı ile e-ticaretin önünü açan en önemli etken olmaktadır. İletişim 7 gün 24 saat kesintisiz sağlanması ile rakipler ve potansiyel müşterilere ulaşmak açısından da fırsat sağlamaktadır (Şimşek, 2012:58).
- *Rekabetin Yoğunluğu:* Rekabetin yoğun olduğu yerel ve küresel piyasalarda bilgiye erişim, fırsatları yakalamak açısından oldukça önemlidir. İnternetin bilgiye erişim konusundaki hızı ve her yerde her an ulaşılabilir olunması ile e-ticarette firmalara büyük avantaj sağlamaktadır. Bilginin paylaşılması ile yeni ürünlere, sektörel analizlere, müşteri potansiyeline ulaşmak stratejik açıdan firmaların rekabet olanaklarını artırmaktadır.
- *Ekonomik ve Sosyal Hayata Etkileri:* Potansiyel müşterilere ulaşma konusunda internet kullanımı stratejik önem kazanmaktadır. Müşteriler mobil uygulamalar ile hızlıca alışverişlerini yapabilmekte ve evlerinden çıkmadan günlük ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler. İnternet kullanımı ile birlikte e-ticaretin yaygınlaşması ve

alışverişlerin internet ortamına taşınması sosyal hayatta devrim yaratmaktadır. Ürün çeşitliliği, kolay erişim ve hızlı ödeme sistemleri sayesinde tüketicilerin tercihlerinin internet üzerinden alışveriş yapılabilen sitelere yönelmelerine katkı sağlamaktadır (Şimşek, 2012:59).

3.4. Türkiye’de KOBİ’lere Yönelik E-Ticaret Politikaları

Ülkemizdeki beş yıllık kalkınma planları en önemli siyasi belge niteliğindedir. Kalkınma planlarında belirlenen amaçlar, ilkeler ve politikalar öncelikli olarak uygulama alanlarına dahil edilmektedir. Bu kapsamda 8. kalkınma planında da özellikle teknolojik altyapı ve e-ticaret uygulamalarına ilişkin politikalara yer verilmiştir (Canpolat, 2001:35).

KOBİ’lere özgü politikaların en önemli konusu bilgi ve iletişim teknolojilerinin alt yapısının ve teknolojik gelişmelerin sağlanmasıdır. Teknolojik gelişmelerin devlet eliyle desteklenmesi sayesinde özellikle ihracat yapan firmaların ürünlerinin ve pazar payının artması sağlanmaktadır. Ülkemizde çoğunlukla e-devlet sisteminin yaygınlaşması üzerine teknik destekler sağlanmaktadır. Ancak sanayi sektöründe faaliyet gösteren işletmeleri için devlet desteğinden çok sanayi kuruluşları öncülük etmektedir. Devlet politikalarında ve kalkınma planlarında e-ticaret üzerine alınmış kararlar olmasına rağmen KOBİ’lerin e-ticaret üzerine bilgi ve becerileri üzerine detaylı çalışmalar eğitimler ve desteklemeler nispeten göz ardı edilmektedir.

E-ticaret sektörünün gelişmesi ve KOBİ’lerin hızla uyumunu sağlamak hem çok fazla insan gücü hem de çok fazla maliyet gerektirmektedir. Bu noktada devlet politikaları ve bu süreci hızlandırmada en önemli etkidir. Her ne kadar devlet desteği firmalar için çok önemli bir nokta da olsa da, gelişmiş ülkelerde sanayinin önde gelen dernekleri ve işletmeler teknolojik altyapıya verdikleri destek ve Ar-Ge çalışmaları ile sektöre öncülük etmektedirler. Ülkemizde de TESK, TOBB ve KOSGEB’in koordinasyonu ve desteği ile teknolojik ilerlemenin önderi olacak şekilde teşvik edilmesi düşünülmelidir (Altınok, 2008:122-123).

3.5. KOBİ'lere Yönelik E-Ticaret Destekleri

Gelişen teknolojik altyapılar sayesinde KOBİ'lerin e-ticarete yönelme iştahı artmaktadır. Bu doğrultuda kendi öz kaynakları ile çalışma yapmaya çalışan KOBİ'lere devlet desteklerinin de verilmesi ile gelişmeler hız kazanmaktadır. Ülkemizdeki e-ticaret destek paketlerini sunan kurumlar arasında KOSGEB, İGEME ve Avrupa Birliği Merkezi gibi kuruluşları saymak mümkündür.

3.5.1. KOSGEB Destekleri

KOSGEB kuruluş amacına yönelik olarak KOBİ'lere birçok destek paketi sağlamaktadır. Bu destek paketleri arasında bilgisayar kullanımı ve e-ticaret faaliyetleri konusunda desteklerini devam ettirmektedir (Küçükylmazlar, 2006:39).

KOSGEB, bilgisayar yazılımı desteği ve e-ticaret desteği gibi paketlerle firmalara destek olmaktadır.

a) *Bilgisayar Yazılım Desteği*

KOSGEB, destek programları aracılığıyla KOBİ'lere yazılım desteği vermektedir. Bu desteklerden faydalanabilmek için proje sunmanız şarttır.

- Yeni işletme kurmak isteyen firmalar yazılım paketlerinden faydalanmak isterse 27 bin TL'ye kadar destek alınabilir,
- İşbirliği yapmayı kabul eden 5 adet firma veya teknoloji alanında faaliyete başlayacak 3 adet firma birlikte güç birliği kapsamında 300 bin TL geri ödeme olmaksızın yazılım desteği alabilir,
- Ar-Ge çalışmaları ve inovasyon faaliyetinde bulunacak firmalar 150 bin TL geri ödeme olmaksızın yazılım desteği alabilir. Ayrıca endüstriyel uygulamalar ile alakalı olarak proje sunulması halinde 150 bin TL geri ödeme olmaksızın yazılım desteği alınabilir,

- KOSGEB tarafından çağrıya dayanan programlar kapsamında kurumun belirleyeceği miktarlarda yazılım desteği alınabilir (www.kosgebdestekler.com).

b) *E-ticaret Desteği*

KOSGEB, internet ortamında mal ve hizmet sunmak isteyen e-ticaret platformları için destek sağlamaktadır. Yazılım destekleri haricinde büro açıp, internet üzerinden ürün pazarlayan girişimciler yeni iş fikirleri üreterek KOSGEB'in anlaşma sağladığı bankalar aracılığıyla 50.000-TL ile 100.000-TL arasında hibe alabilirler. (<https://www.kosgebkredisi.com>).

KOSGEB, e-ticaret sitesi kurmak isteyen girişimcilerden e-ticaret iş planı hazırlamalarını istemektedir. İş planının hazırlanması ve KOSGEB tarafından verilen 32 saatlik uygulamalı eğitimi verilen e-ticaret uygulamalı kursunun tamamlanmasından sonra ;

- 2.000-TL'ye kadar işletme kuruluş desteği alınabilir.
- Kuruluş aşamasında donanım ve teçhizat desteği için 18.000-TL alınabilir.
- E-ticaret işine sermayesiz girmek isteyen girişimcilere bankalar nezdinde finans desteği alabilirler (www.kosgebkredisi.com).

3.5.2. İGEME (İhracatı Geliştirme Merkezi) Destekleri

İGEME, ihracatın geliştirilmesi amacıyla firmalara destek vermek için kurulmuştur. Ticari bilgi, tanıtım, rehberlik gibi hizmetleri sunmak hedefleri arasındadır.

İGEME, firmalara bilgisayar destekli ticari bilgi sistemi, uluslararası ihaleler ve web kanalıyla firma tanıtımı gibi elektronik ticaret paketleri sunmaktadır.

İGEME, Bilgisayar destekli ticari bilgi sistemi ile gelişmekte olan altyapı trendine firmaların ayak uydurmasını sağlamak ve rekabet ortamının arttığı dünyamızda KOBİ'lerin gelişmeleri daha hızlı takip edebilmeleri ve rekabet ortamı bulmaları için Dış Ticaret Veri Tabanı hizmetini sunmuştur. Ayrıca firmaların web tabanlı olarak kendilerini tanıtmaları ve pazarda yer alabilmeleri için Dış Talepler sistemi kurulmuştur (Küçükylmazlar, 2006:41).

Firmaların ihracat potansiyellerini artırmanın şartlarından biri olan e-ticaret, ulusal veya uluslararası piyasalarda rekabet ortamı sağlamaktadır. İşletmelerin e-ticaret sitelerine üye olmaları ve üyelik bedeli ile hizmet paketleri satın almaları durumunda E-ticaret sitesi üyelik destekleri sağlanmaktadır. Bu kapsamda, 1 yıl içerisinde 10 bin dolara kadar destek verilirken bir site için %70 oranında destek verilmektedir (<https://www.igeme.com.tr>).

3.5.3 Avrupa Bilgi Merkezi Destekleri

Sanal fuar olarak bilinen platformda firmalar kendilerini tanıtmaya fırsatı bulmaktadırlar. Üyelik süreçlerini tamamlayan firmalar internet ortamında fotoğraflarını paylaşabilmekte ve video hazırlayarak şirketini tanıtabilmektedir. Ayrıca firmalar, faaliyet alanlarına göre ürün ve hizmetlerini sunabilmekte ve yerel olarak, bölgesel olarak aramalar yapılabilmektedir. Avrupa Birliği Merkezi'nin KOBİ'lere sağladığı imkanlar şu şekildedir (Küçükyılmazlar, 2006:43).

- Firmalar 25 adet fotoğraf ve firma logosu ile birlikte sitede yer alabilir,
- 10 mega bite kadar firma tanıtım videosu yükleyebilir,
- NACE kodlama sistemine göre sektör bazlı sorgulama yapabilir,
- KOBİ'lerin iş fikirlerinin değerlendirilmesi sağlanabilir,

3.6. Örnek Firma İncelemesi

Çalışma kapsamında öncelikle KOBİ'lere ilişkin literatür araştırması yapılmıştır. Bu kısımda ise Elazığ ilinde faaliyet gösteren bir KOBİ'ye ilişkin örnek incelenmiştir. N11.com ve Gittigidiyor.com sitelerinde mağazası bulunan ÖZ MURAT PETROL ÜRÜ. LPG. GIDA ÜRE. PAZ. TİC. SAN. LTD. ŞTİ. Firması incelenmiş ve örnek olarak araştırmaya eklenmiştir.

ÖZ MURAT PETROL ÜRÜ. LPG. GIDA ÜRE. PAZ. TİC. SAN. LTD. ŞTİ. İşletmesi 1999 yılında kurulmuştur. İşletme yıllar itibarıyla sektördeki yerini sağlamlaştırmış ve büyümeye devam etmiştir. İşletme, KOBİ'lerin genel sıkıntısı olan pazar ve müşteri potansiyeli sıkıntısı yaşamış ve ürünlerinin daha fazla tüketiciye ulaşması için 2016 yılı itibarı ile satışlarını internet ortamına taşımak için internet sitesi

kurmuştur. Sitenin kurulum aşaması maliyetleri ve geleneksel alışkanlıklar nedeniyle işletme internet sitesinden alışveriş potansiyeline ulaşmadan site kapatılmıştır.

Araştırma kapsamında incelediğimiz ozmuratavm.com internet sitesinin başarısız olmasından dolayı diğer işletmeler gibi ülkemizde popüler olan n11.com ve gittigidiyor.com sitelerinde üyelikler alarak mağaza açmıştır. Açılan mağazalar sayesinde ürünlerinin potansiyel tüketicilerle buluşması daha hızlı bir şekilde gerçekleşmiştir. Araştırma kapsamında n11.com mağazasında aylar ve yıllar itibari ile firmanın kaç kişi tarafından takip edildiği ve verilen sipariş miktarlarına ulaşılmıştır. İşletmenin ürünleri n11.com sitesi üzerinden son bir ay içerisinde toplam 291 ürün içerisinden 171 ürün potansiyel tüketiciler tarafından incelenmiştir. Son bir ay içerisinde işletmenin mağazasını site üzerinden 13.518 kişinin görüntülediği ve toplamda 188 adet sipariş verildiği tespit edilmiştir.

Bu kapsamda, yerel ölçekteki KOBİ'ler için stok, reklam, fiyat gibi maliyetlerin internet sitesindeki niş bir mağaza ile kısa sürede sorunlarını ortadan kaldıracabileceği görülmektedir.

İşletme 2016 yılında e-ticaret ortamına dâhil olarak satışlarını internet ortamından gerçekleştirmeye başlamıştır. 2016 yılından itibaren yıllık satışlarında olumlu yönde değişimler gözlenmektedir.

İşletmenin resmi muhasebe kayıtları incelenerek son 3 yıllık değişimleri incelenmiştir. Yıllık beyannameleri incelenen firmanın bağımsız değişkenleri olarak net satışları, stok ve pazarlama giderleri dikkate alınmıştır.

Tablo 5. Firma Mali Verileri (Son 3 Yıl)

	Net Satışlar	Stoklar	Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri
2016 Yılı	5.422.374,18-TL	3.552.863,97-TL	33.319,75-TL
2017 Yılı	7.378.549,99-TL	7.524.181,59-TL	310.803,79-TL
2018 Yılı	10.696.807,32-TL	3.273.107,20-TL	490.814,33-TL

2016 yılında işletme, internet üzerinden satış gerçekleştirmeye başlayarak yıllık cirosunda kayda değer bir artış göstermiş ve yıllık cirosunu 5.422.374,18-TL'ye

yükseltmiştir. Ancak internet satışlarının artması ve internet sitelerinden yapılan alışverişlerde dağıtım hizmetlerinin artması ile stok, pazarlama ve dağıtım giderlerinde artış gözlenmiştir.

2017 yılı işletmenin internet satışlarından elde ettiği hasılatı görmek için önem arz etmektedir. İşletme artık 1 yıldır B2C sürecinde internet sitelerinde sanal mağaza açarak faaliyetine devam etmektedir. Bu kapsamda firma hem geleneksel ticaretine devam etmekte hem de internet satışlarına devam etmektedir. İşletmenin 2016 ve 2017 yılı net satışları incelendiğinde 2017 yılında %73 civarında bir büyüme ile yıllık cirosunu 7.378.549,99-TL'ye yükselttiği görülmektedir. İşletme hasılatını artırmakla birlikte gelen talepler ve anlaşmalar kapsamında stoklarını %110 artırmıştır. Pazarlama ve satış giderleri ise bir önceki yıla göre 10 kat artışla 310.803,79-TL olmuştur.

2018 yılı içerisinde işletme yıllık cirosunu cari fiyatlarla yaklaşık %68'lik bir oranda artırmıştır. Buna karşın bir önceki yıla oranla stokları %50 civarında azalmıştır. Pazarlama ve satış giderleri yıllık kazanç ile paralel olarak artmaya devam etmektedir.

İşletmenin 3 yıllık mali verileri incelendiğinde hem geleneksel ticaretini devam ettirmesi hem de e-ticaret sektöründeki faaliyetleri ile birlikte düzenli olarak hasılatını artırdığı görülmektedir. Buna karşın işletmenin stoklarındaki artış ve azalışlar makul seviyelerde görülmemektedir. 2016 ve 2017 yıllarında geleneksel ticaret ile birlikte artan internet satışlarının stok kontrolünü zorlaştırdığı düşünülmektedir. 2018 yılında ise işletme internet satışlarının istikrarlı hale gelmesi ve tecrübe kazanması ile birlikte hasılatını artırırken aynı zamanda stok kontrolünü de başarabilmiş ve stoklarını azaltabilmiştir.

Araştırma konusu işletmenin internet ortamındaki satışlar ile birlikte avantajları ve dezavantajları birlikte yaşadığını görmekteyiz. İnternet ortamında daha fazla müşteriye ulaşabilen işletme yıllar içerisinde sürdürülebilir bir şekilde cirosunu artırabilmektedir. Ancak işletmenin geleneksel ticarete devam etmesi ve bayiliğini yaptığı işletmelerin stok bulundurma mecburiyetlerinden dolayı istikrarlı ve verimli bir stok performansı bulunmamaktadır. Pazarlama, satış ve dağıtım giderlerindeki artışlar işletmenin büyümesi ile birlikte orantılı olarak artış göstermekle birlikte istenen seviyeye ulaşamamıştır. İşletmenin özellikle dağıtım kanallarındaki anlaşmalarının daha özenli ve rekabet edebilir bir hale getirmesi gerekmektedir.

Araştırma kapsamındaki işletmenin e-ticarete başlaması ile birlikte bazı avantajlar elde ettiği görülmüştür. Bu avantajlar;

- İşletme internet sitelerinde açmış olduğu mağazalar ile daha az reklam ile daha fazla tanınmaktadır.
- Tüketiciye daha hızlı ulaşılabilir.
- Dâhil olduğu internet sitelerinin stok kontrolü yapması ile ürünlerde indirimlere gidilerek müşterilere ucuz ürüne ulaşma fırsatı vermiştir.
- Tüketici ile işletme arasında aracı konumda bulunan n11.com ve gittigidiyor.com denetimleri sayesinde kargo, ürün teslimi ve teslimat sonrası hizmetler için işletme kendisini daha fazla sorumlu hissetmektedir.
- Son 3 yıllık mali verileri incelendiğinde işletmenin istikrarlı olarak cirolarını artırdığı ve pazar payını büyüttüğü görülmektedir.
- Müşteri memnuniyeti verilerine göre işletme müşteri sayısını artırmaktadır.
- Ürünlerin zamanında teslimi ve tüketicilerin bu verilere ulaşma imkânı ile işletmenin güvenilirliği artmaktadır.

Araştırma kapsamındaki işletmenin e-ticarete başlaması ile bazı dezavantajlar söz konusu olmuştur. Bunlar;

- İşletme her ne kadar istikrarlı bir şekilde büyümesine devam etse de halen geleneksel ticareti de devam ettirdiği için stok kontrolünde sıkıntı yaşamaktadır.
- Geleneksel ticaret ile birlikte yürütülen internet satışları ile işletmenin satış hacmi ile birlikte giderleri de artmaktadır.
- İşletme, bulunduğu bölge ve tüketici eğilimlerinden kaynaklı olarak kurmuş olduğu internet sitesini kapatarak ülke çapında bilinen internet sitelerinde sanal mağaza açmak zorunda kalmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen işletmenin avantajları ve dezavantajları genel olarak incelendiğinde, internet ortamında yapılan satışların genel itibarıyla işletmeye faydalı olduğu söylenebilir.

SONUÇ

Geçmişten günümüze insan olgusunun doğal sonucu olarak ihtiyaçlar ve ihtiyaçlara sunulan çözümler temel yaşam kalitesinin artmasına, yeniliklerin, icatların ortaya çıkmasına ve teknolojik gelişmelerin ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Teknolojik gelişmeler, hayatımızı kolaylaştırmanın yanı sıra medeniyetlerin gelişimlerinin hızlanmasına da katkı sağlamaktadır. Bu doğrultuda insanoğlu gelişen teknoloji ve ekonomik ilerleme ile birlikte daima ihtiyaç fazlası üretime giderek tüketimin artmasına neden olmaktadır. Arz-talep dengesi zaman içerisinde yeni pazarların bulunmasını ve seri üretim sürecinin doğmasını sağlamıştır. Bu süreçte rekabet ortamını doğurmuş, üretici ve tüketicilerin tercihlerinde değişimlere neden olmuştur.

Üreticiler, daha uzak pazarlara ulaşmanın önemini bilerek tarih boyunca dünyanın her yerine ulaşmaya çalışmıştır. Bu sayede daha fazla kazanç, daha fazla hizmet ve daha fazla müşteriye ulaşmışlardır. Buna karşın tüketiciler de daha çok ürüne kavuşmayı, daha ucuz ürün satın almayı ve daha kaliteli hizmet almayı amaçlamıştır.

Ekonomik krizle birlikte serbest piyasa ekonomisinde küçük ve orta büyüklükteki firmaların önemi artmış ve ekonomik dengelenmenin ve sürekliliğinin temel yapı taşları olmuşlardır. Esnek yapıları, düşük girdi ile verimli ve kaliteli çıktı almaları, birebir iletişimlerle tüketiciyi ikna etmedeki başarıları sayesinde KOBİ'ler büyük işletmelere göre avantaj sağlamaktadırlar.

KOBİ'ler, avantaj ve dezavantajları ile birlikte büyümeye devam etmektedirler. KOBİ'lerin büyümesini sağlayacak desteklerin sağlanması önemlidir. Bu kapsamda desteklemelerin gerek devlet gerekse özel sektör tarafından yapılması gerekmektedir. KOBİ'lerin eğitim süreçlerinde, uzmanlaşma ve teknolojik gelişmelerin takibi sürecinde desteklenmesi ile birlikte daha fazla gelişme sağlayacağı görülmektedir.

Küreselleşen ekonomik süreçte işletmeleri ön plana çıkartacak yeni gelişmeler meydana gelmektedir. Bu gelişmeler teknoloji ve internetin ortaya çıkması ve yaygınlaşması ile ortaya çıkmıştır. İnternet her ne kadar askeri amaçlı ortaya çıkmış olsa da çok kısa sürede bireysel kullanıcıların hizmetine sunulmuş ve hayatımızın vazgeçilmezi haline gelmiştir. İnternet ortamında her türlü veri alışverişinin sağlanması

kısa sürede sınırları aşan hizmetlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu doğrultuda firmalarında interneti kullanması kaçınılmaz hale gelmiştir.

İşletmeler, internet kullanımı ile birlikte zaman içerisinde sınır ötesi pazarlarda kendilerini tanıtmaya ve hizmet sunma fırsatları yakalamışlardır. İşletmeler gerek kendi sitelerini kurarak gerek ülke çapında bilinen sitelerde mağaza açarak tüketicilerle buluşma şansı yakalamışlardır. Böylelikle tüketiciler daha ucuz ve daha fazla ürüne ulaşma şansı yakalamışlardır.

İnternet kullanımı ile hayatımıza yeni bir sektör girmiştir. E-ticaret olarak bilinen bu sektör, KOBİ'lerin piyasalarda sıkı sık yaşadığı sorunlara çözüm olabilecek olanaklar sunmaktadır. Dünya'da ve ülkemizde e-ticaret hacmi her geçen gün artmaktadır. Bu trendin önümüzdeki yıllarda ekonominin devam edeceği öngörülmektedir. E-ticaret ile birlikte firmalar için önemli yenilikler ve kolaylıklar ortaya çıkmıştır. Firmalar ürün görsellerini tanıtmaktan, tedarik sürecine kadar bütün işlemleri dijital ortamda yaptığından öncelikle kırtasiye masrafları azalmıştır. Ayrıca ticaretteki alım-satım süreçleri hızlanmış ve maliyetler düşmüştür. İş planlamalarının dijital ortamda yapılması ile birlikte hiyerarşi azalmış ve personel maliyetlerinde azalma meydana gelmiştir. Bütün bu gelişmeler elektronik ticaretin firmalar için ne kadar önemli olduğunu ortaya koymuştur.

E-ticaret, firmalar için önemli avantajlar sunmaktadır. Ancak her sektörde olduğu gibi elektronik ortamda ticaret yapmanın da sakıncaları bulunmaktadır. Özellikle internet ortamında herkesin bulunması ve art niyetli kişilerin tüketicilerin alışveriş yaptığı sitelerdeki bilgileri kopyalaması en önemli sorunlardandır. Tüketiciler için halen internet üzerinden alışveriş yapmak bir kaygı unsuru olmaktadır. Bir anda kopyalanabilecek bilgiler ile ödeme aracı olarak kullandıkları kredi kartlarının içi boşaltılabilmektedir. Bu nedenle sektörde bilinen ve güvenlik önlemleri en üst düzeyde olan sitelerden alışveriş yapmakta fayda vardır.

Çalışmada özellikle yerel ölçekte faaliyette bulunan işletmelerin kendi unvanları altında açmış olduğu internet sitelerinin yeterince etkin olmadığı ve bu süreçte profesyonel destek almadıkları için detaylı bir site kuramadıkları ortaya çıkmaktadır. Ancak ulusal düzeyde bilinen e-ticaret sitelerinde mağaza açarak potansiyellerini ne

kadar artırabildikleri ve ziyaretçi sayısından alınan siparişlere kadar büyümelerini sürdürülebilir hale getirdikleri görülmektedir.

Araştırma konusu firmanın da dâhil olduğu n11.com ve gittigidiyor.com sitelerinde elde ettiği sonuçların cirolarına ve siparişlerine yansıdığı görülmüştür. Özellikle sıkı denetimlerin ve kontrol ağının bulunduğu ulusal ve uluslararası düzeydeki e-ticaret platformları kendi bünyelerinde mağaza açan firmaların da aynı disiplin ve müşteri memnuniyetine önem verecek şekilde çalışmasını sağlamaktadırlar.

KOBİ'ler, gelişme ve rekabet ortamı yakalama sürecinde e-ticareti bir fırsat olarak görmektedirler. E-ticaretin her ne kadar güvenlik, altyapı, prosedür aşamaları işletmelerin gözünü korkutsa da sektörün avantajları işletmelerin iştahlarını kabartmaktadır. E-ticaret; esneklik, hız, maliyetlerde azalma, hiyerarşinin azalması, sınır ötesi pazar imkânı, daha düşük maliyetlerle reklam şansı, tüketici memnuniyeti, ürün çeşitliliği gibi birçok konuda işletmelere imkân sağlamaktadır. Bu nedenle rekabet ortamı yaratmak isteyen her işletmenin interneti aktif olarak kullanması ve internet üzerinde satış yapması oldukça önemlidir.

KAYNAKÇA

- Abacı, H. (2015), “Türkiye’de KOBİ’lerin Gelişimi ve Yeri, KOBİ’lere Sağlanan Teşvik ve Desteklerin Ürün Kalitesi, Ürün Yenililiği ve Karlılık Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi: Afyonkarahisar Küçük Sanayi Sitesi Örneği”, Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Acılar, A. ve Karamaşa, Ç. (2011), “Küçük İşletmeler İçin E-Ticarette Kritik Başarı Faktörleri”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Sayı:2, S.13-22.
- Akar, E. ve Kayahan, C. (2007), “Elektronik Ticaret ve Elektronik İş Uygulamalar, Modeller, Stratejiler”, 1. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Akbulut, M. (2014), “E-Ticaret Pazar Performansını Artırmaya Yönelik Başlıca Stratejiler”, Meta Yayınları, İzmir.
- Akçi, Y ve Göv, A., S. (2015), “Tüketicilerin E-Ticaret Algılarının İncelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman Örneği)”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 13, S. 413-433.
- Akgemci, T. (2001). “Kobi’lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler”, KOSGEB 2001, Sunuş, Ankara.
- Akgöz, S., S. (2009), “E-Dış Ticaret İşlemleri”, 1. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Akpınar, N., E. (2017), “Türkiye’de Elektronik Dış Ticaretin Gelişimi ve İstihdam İlişkisi”, Harran Maarif Dergisi, Sayı:2, S.18-32.
- Aksümer, S. (2015), Konya Ticaret Odası, “KOBİ’lerin Ekonomideki Yeri, Yapısal Sorunları ve Çözüm Önerileri”, Ekonomik Araştırmalar ve Proje Müdürlüğü Raporları, Konya.
- Altaş, A. (2012), “E-Ticaret Satışta Tsunami Etkisi”, 2. Baskı, Kapital Medya Yayınları, İstanbul.
- Altınok, R., A. (2008), “Elektronik Ticaretin KOBİ’ler Açısından Uygulanabilirliği: Ankara Örneği”, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- Arslandere, M. (2010), “Elektronik Ticaret ve Karaman’daki KOBİ’ler Üzerine Bir Araştırma”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karaman.

- Bakirtaş, H., ve Tekinşen, A. (2006), “E-ticaretin Girişimcilik üzerindeki Etkileri” Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:16, S.125-138.
- Bayülken, Y. ve Kütükoğlu, C. (2012), Türkiye Makina Mühendisleri Odası, “Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmeleri (KOBİ’ler)”, TMMOB, Yayın Numarası: YMMO/583, 4. Baskı, Ankara.
- Bellek, M. (2016), “Stratejik Yönetimde KOBİ’lerin Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamasında E-Ticaret Uygulamaları ve Kayseri Organize Sanayi Bölgesinde Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerine Bir Araştırma”, Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Çorum.
- Bucaklı, T., A. (2007), “Elektronik Ticaret”, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Bulut, A., Z., Öngören, B. ve Engin, K. (2006), “KOBİ’lerde Elektronik Ticaretin Kullanımı: İstanbul Örneği”, Doğu Üniversitesi Dergisi, Sayı:2, S. 150-161.
- Canpolat, Ö. (2001), Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, “E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler”, Yayın No: 89, Ankara.
- Cansız, M. (2008). “Türkiye’de KOBİ’ler ve KOSGEB”, Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları, Yayınlanmış Uzmanlık Tezi, Ankara
- Coşkun, N. (2004), “Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller”, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:2, S. 243-258.
- Çağıl, G. ve Ergün, K. (2009), “Geleneksel İşletme Anlayışından E İşletme Anlayışına Geçişte Yaşanan Problemler”, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Akademik Bilişim Konferansı, 30 Ocak-1 Şubat, S. 545-553.
- Çatal, M., F. (2007), “Bölgesel Kalkınmada Küçük ve Orta Boy İşletmelerin (KOBİ) Rolü”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:2, S.333-352.
- Çelik, A. ve Akgemci, T. (2010), “Girişimcilik Kültürü ve KOBİ’ler”, 3. Baskı, Ankara, Gazi Kitabevi.
- Çolakoğlu, H., M. (2002), “KOBİ Rehberi”, TOBB Yayınları, 2. Baskı, Yorum Matbaacılık, Ankara,.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N. ve Taş, Y., H. (2018), “Türkiye’de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Değişimi”, Uluslararası Toplum Araştırma Dergisi, Sayı: 15, S.1-22.

- Durukan, T. (2006), “Dünden Bugüne Girişimcilik ve 21. Yüzyılda Girişimciliğin Önemi”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Sayı:2, S.39-51.
- Ebaşlar, G. ve Dokur, Ş. (2012), “Elektronik Ticaret E-Ticaret”, 2. Baskı, Nobel Yayınları, Ankara.
- Elibol, H., ve Kesici, B. (2004), “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 11, S.303-329.
- Emiralioglu, İ. (2005), “İnternetin Uluslararası Pazarlamada KOBİ’lerin Tutundurma Faaliyetlerine Katkıları ve Bir Uygulama”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Erdoğan, Z., B. (2011). “Girişimcilik ve KOBİ’ler: Teorik ve Uygulama”, 2. Baskı, Ekin Basın Yayın Dağıtım, Bursa.
- Gökgül, M. (2014), “Türkiye’de Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar”, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- İşler, B., D. (2008), “Rekabetçi Avantaj Yaratma Çerçevesinde KOBİ’lerde E-Ticaret ve E-Ticaretin Stratejik Kullanımı”, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:3, S. 277-291.
- Kağnıcıoğlu, H., C. (2014), “Üretimde Yeni Bir Yaklaşım E-Üretim”, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.
- Kalaycı, C. (2008), “Elektronik Ticaret ve KOBİ’lere Etkileri”, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, Sayı:1, S. 140-150.
- Kantarcı, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Özaşkın, O. ve Cavlak, C. (2017), TÜSİAD, “Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret”, Yayın No: TÜSİAD-T/2017, 04-587, İstanbul.
- Karakaya, T. (2013), “Küreselleşme Sürecinde E-Ticaretin Önemi ve Pazar Payı”, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Karayılmazlar, S., Aşkın, A. ve Çabuk, Y. (2007). “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Tarihsel Gelişimi ve Tanımlama Kriterleri”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Sayı: 2, Sayfa. 151-164.
- Kaya, A. (2017), “Bilişim İletişim Çağında Girişimcilik ve Kobi Yönetimi”, 3. Baskı, Eğitim Yayınevi, İstanbul.

- Kılıçer, T. (2013), “KOBİ’ler İçin Girişimci Pazarlamanın Anahtarı: Pazarlama İlişki Ağları”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Sayı:2, S. 141-166.
- Kırcova, İ. (2010), İstanbul Ticaret Odası Yayınları, “Dünya’da ve Türkiye’de E-İhracat Uygulamaları”, İTO, Yayın No: 2010-19, İstanbul.
- Koç, Ö., İ. (2008), “Türk KOBİ’leri Bugünü ve Geleceği”, 1. Baskı, Arıkan Yayıncılık, İstanbul.
- Koç, S. ve Sevim, T. (2010), İstanbul Ticaret Odası Yayınları, “E-Ticaret Güvenlik Rehberi”, İTO, Yayın No: 2009-9, İstanbul.
- Koç, T. (2007), “Avrupa Birliği ve Türkiye’de Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Finansmanı”, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Koçer, M. (2012), “Elektronik Ticaretin Pazarlama Stratejilerine Etkileri”, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Küçük, Ö. (2013), “Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi”, 6. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Küçükyılmazlar, A. (2006), İstanbul Ticaret Odası, “Elektronik Ticaret Rehberi”, İTO, Yayın No: 2006-3, İstanbul.
- Marangoz, M. (2011), “Girişimciler İçin Sınırsız Ticaret: E-Ticaret”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Sayı: 1, S. 181-201.
- Memioğlu, Y. (2017), “Türk Kooperatifçiliğinin Dönemsel Analizi (1950-1960 Dönemi)”, 3.Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, Sayı: Özel, S.897-921.
- Nikonova, A. (2010), “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Pazarlama Etkeni Olarak E-Ticaret”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Oğuztürk, S., B. ve Alparslan, M., A. (2011), “E-Ticaret Stratejisinde Entelektüel Sermayenin Görünümü”, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:13, S.145-168.
- Örücü, E., Kılıç, R. ve Savaş, A. (2011), “KOBİ’lerde İnovasyon Stratejileri ve İnovasyon Yapmayı Etkileyen Faktörler: Bir Uygulama”, Doğu Üniversitesi Dergisi, Sayı: 12. S. 58-73.
- Özbulut, B. (2014), “Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi ve Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar”, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Özdemir, S., Parlak, Z. ve Aykaç, M. (2008). “Küreselleşme Sürecinde Rekabet Gücünün Artırılması ve Türkiye’de KOBİ’ler”, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- Özmen, Ş. (2013), “Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret”, 5. Baskı, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Özçelik, Ö., Güner, T. (2007), “Atatürk Dönemi Ekonomi Politikaları”, Aydın Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:1, S.233-266.
- Paksoy, T., Ürkmez, G., N. ve Arıcıoğlu, A., M. (2003), “E-Ticaretin KOBİ’ler Tarafından Algılanışı ve Rekabette Bir Araç Olarak Kullanımı: Konya Tarım Makineleri Sanayisinde Bir Uygulama”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:9, S. 539-558.
- Saatcioğlu, C. (2005), “Yeni Ekonomi ve Finansal Piyasalar Üzerindeki Etkisi”, Atatürk Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Dergisi, Sayı: 1, S.151-165
- Sezgin, Ş., G., A. (2013), Türkiye İş Bankası, “Dünya’da ve Türkiye’de E-Ticaret Sektörü”, Nisan 2013 Araştırma Analiz Raporları.
- Soydal, H. (2006), “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E-Ticaret”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:15, S.539-552.
- Sucuoğlu, S. (2008), “Elektronik Ticaretin KOBİ’lerde Kullanımı: Aydın Merkez Örneği”, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- Şahin, A. ve Demir, H., M. (2003), “Bilgi-İşlem Teknolojilerindeki Gelişmelerin Lojistik Yönetimi Üzerindeki Etkileri Tedarik Zincirleri Yönelimli Teorik Bir Analiz”, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sayı:3, S.27-48.
- Şeker, M. (2011), “Elektronik Ödeme Sistemleri”, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:20, S. 55-73.
- Şimşek, S. (2012), “Türkiye’de Elektronik Ticaret ve E-Ticaretin KOBİ’ler Üzerindeki Etkisi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Taş, Y., H. ve Özcan, S. (2015), “Yenilikçi ve Sosyal Boyutlarıyla Avrupa Birliği ve Türkiye’de KOBİLER”, Ekin Basım Yayım Dağıtım , Bursa.

- Toprak, G., N. (2014), “B2C E-Ticaret’in Tam Rekabet Piyasası Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği”, Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:1, S.64-75.
- Torlak, M. (2010), “E-Ticaret El Kitabı”, Erişim: <http://melihtorlak.com/tag/elkitabı> (Erişim Tarihi: 01.06.2019).
- Türkoğlu, M. (2002), “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ’ler) in Bölgesel Kalkınmaya Etkileri ve Bölgesel Kalkınmada KOBİ Temelli Stratejiler”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Sayı:1, S. 277-300.
- Türkoğlu, M. (2003), “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (KOBİ’lerin) Büyük İşletmelerle Rekabetinde Stratejik İşbirlikleri Yaklaşımı: Göller Bölgesi Uygulaması”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:1, S. 273-290.
- Türkoğlu, M., Çelikkaya, S.(2011), “Türkiye’de KOBİ’lere Yönelik AR-GE Destekleri”, Akdeniz Üniversitesi Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, Sayı:2, S. 56-71.
- Ulusoy, R. ve Akarsu, R. (2012), “Türkiye’de KOBİ’lere Yapılan Destekler ve İstihdam Üzerindeki Etkileri”, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:23, S. 105-126.
- Uslu, Ş., Uygun, M. (2002), “Yeni Rekabet Koşullarında KOBİ’lerin Değişen Pazarlama Stratejileri ve Pazarlama Sorunları: Konya Örneği”, 21. Yüzyılda KOBİ’ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu.
- Vıdır, S. (2007), “Türkiye’de KOBİ’lere Yönelik Kamusal Destekler ve Bunun Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Yazıcı, A. (2008), “Yeni Kara Para Aklama Yöntemleri Olarak Akıllı Kartlar ve İnternet”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:2, S. 153-168.
- Yıldız, S. ve Alp, S. (2012), “Girişimcilik Teorisi Çerçevesinde KOBİ’lerin Ekonomiye Etkileri ve Rekabet Koşullarını Etkileyen Faktörler”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Sayı:7, S.29-49.
- Yurtadur, M. (2015), “KOBİ Yönetimi ve Büyüme”, 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Zengin, B. ve Güngördü, A. (2013), “Elektronik Ödeme Sistemlerinin Olası Etkileri Üzerine Bir İnceleme”, Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:3, S. 129-150.

- Zeren, A. (2009), “KOBİ’lerin Üstün Yönleri, Büyük İşletmelerin Bu Üstünlükleri İçermesi”, İstanbul Teknik Bilimler Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Zerenler, M. (2013), “Dijital İş Yaşamı: Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret”, 2. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.
- <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/06/20180624-7.pdf> (Erişim Tarihi: 25.04.2019).
- <http://www.kobi.org.tr/index.php/tanimi/layout> (Erişim Tarihi: 25.04.2019).
- [https://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mevzuat/KOBİ’lerin_Tanımı,_Niteli_kleri_ve_Sınıflandırılması_Hakkında_Yönetmelik.pdf](https://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mevzuat/KOBİ'lerin_Tanımı,_Niteli_kleri_ve_Sınıflandırılması_Hakkında_Yönetmelik.pdf) (Erişim Tarihi: 25.04.2019).
- <http://www.kobi.org.tr/index.php/tanimi/abde> (Erişim Tarihi: 26.04.2019).
- https://www.academia.edu/28816528/DÜNYA_BANKASI_VE_KOBİ_İŞLETMECİLİ_Ğİ.docx (Erişim Tarihi: 27.04.2019).
- <http://kobi.tobb.org.tr/index.php/tanimi/stats> (Erişim Tarihi: 30.04.2019).
- <https://sgm.sanayi.gov.tr/handlers/DokumanGetHandler.ashx?dokumanId=10307832-83d7-4ced-a2fa-9520e15c4661> (Erişim Tarihi: 10.06.2019).
- <https://www.trthaber.com/haber/ekonomi/bankalardan-kobilere-dev-destek-339514.html> (Erişim Tarihi: 10.06.2019).
- <http://www.utikad.org.tr/images/BilgiBankasi/turkiyeisbankasidunyadaveturkiyedeeticaretsektoru-5221.pdf> (Erişim Tarihi: 10.06.2019).
- <https://www.tsoft.com.tr/Eticaret-Haber/bolgesel-eticaret-dagilimi.php> (Erişim Tarihi: 12.06.2019).
- <https://www.isophos.org/is-cont/uploads/pdf/01/cevrim-ici-alisverisin-dunu-bugunu-yarini.pdf> (Erişim Tarihi: 12.06.2019).
- <http://www.tubisad.org.tr/tr/guncel/detay/E-Ticaret-hacmi-yuzde-42-buyuyerek-2018-yilinda-59-9-milyar-TLye-ulasti/58/1980/0> (Erişim Tarihi: 22.06.2019).
- <https://www.fundalina.com/dijital-turkiye-2019-e-ticaret-raporu-aciklandi/> (Erişim Tarihi: 22.06.2019).
- <https://www.ihracat.co/2017/01/e-ticaret-turleri-elektronik-ticaret-is.html> (Erişim Tarihi: 22.06.2019).
- http://personel.klu.edu.tr/dosyalar/kullanici/enes.celik/dosyalar/dosya_ve_belgeler/de_rslr/elektronik_ticaret.pdf (Erişim Tarihi: 22.06.2019).

<https://www.brandingturkiye.com/e-ticaret-nedir-e-ticaret-turleri-nelerdir/> (Erişim Tarihi: 23.06.2019).

<https://elektronikticaret.weebly.com/e-ticaret-modelleri.html> (Erişim Tarihi: 23.06.2019).

<https://bilgihanem.com/faksin-icadi-faks-nedir/> (Erişim Tarihi: 24.06.2019).

http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php (Erişim Tarihi: 24.06.2019).

<https://www.dokuzyazilim.com/e-ticarete-en-cok-kullanilan-odeme-yontemleri> (Erişim Tarihi: 24.06.2019).

<https://www.kosgebdestekler.com/kosgeb-yazilim-destegi/> (Erişim Tarihi: 24.06.2019).

<https://www.mediatick.com.tr/blog/omni-channel-marketing-nedir> (Erişim Tarihi: 03.07.2019).

<https://www.bilyoner.com/hakkimizda/hakkinda> (Erişim Tarihi: 03.07.2019).

<https://www.istib.org.tr/resim/siteici/files/Y%C4%B1l%C4%B1k%20Sanayi%20ve%20Hizmet%20C4%B0statistikleri%2C%202017.pdf> (Erişim Tarihi: 11.07.2019).

<https://www.kosgebkredisi.com/kosgeb-e-ticaret-is-plani-ornegi-ve-yazilim-destekleri/> (Erişim Tarihi: 16.07.2019).

<https://www.kosgebkredisi.com/kosgeb-e-ticaret-destekleri/> (Erişim Tarihi: 16.07.2019).

<https://www.igeme.com.tr/e-ticaret-sitelerine-uyelik-destegi/> (Erişim Tarihi: 16.07.2019).

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GİRİŞİMCİLİK VE YENİLİK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE KOBİ'LERİN E-TİCARETE UYUMU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Abdunnur YILDIZ

HAZIRLAYAN

Ahmet Eray YILMAZ

Jürimiz, 02.08.2019 tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu yüksek lisans tezi başarılı sayılmıştır.

Jüri Üyeleri:

1. Dr. Öğr. Üyesi Abdunnur YILDIZ
2. Dr. Öğr. Üyesi Atilla YÜCEL
3. Dr. Öğr. Üyesi Muzaffer DEMİRBAŞ



F. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih ve.....sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ömer Osman UMAR

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler:

Adı Soyadı: Ahmet Eray YILMAZ

Doğum Yeri: Elazığ

Doğum Tarihi: 04.02.1989

Medeni Hali: Evli

Eğitim Durumu:

İlköğretim: Atatürk İlköğretim Okulu

Lise: Korgeneral Hulusi Sayın Lisesi (2006)

Lisans: İnönü Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Kamu Yönetimi Bölümü
(2007-2011)

İş Deneyimi:

Nisan 2014 – Halen: Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O