

**ELEKTRONİK TİCARET VE KOBİLERİN
İHRACATINDA E-TİCARETİN ÖNEMİ, TÜRKİYE ÖRNEĞİ**
Ayhan ÇARLIOĞLU
Yüksek Lisans Tezi
Eskişehir, 2009

**ELEKTRONİK TİCARET VE KOBİLERİN İHRACATINDA
E-TİCARETİN ÖNEMİ,
TÜRKİYE ÖRNEĞİ**

AYHAN ÇARLIOĞLU

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İktisat Anabilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. Kemal YILDIRIM**

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Aralık 2009**

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ**ELEKTRONİK TİCARET VE KOBİLERİN İHRACATINDA E-TİCARETİN ÖNEMİ TÜRKİYE ÖRNEĞİ**

Ayhan ÇARLIOĞLU
İktisat Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekim 2009

Danışman: Prof. Dr. Kemal YILDIRIM

Bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, iktisadi ve sosyal hayatımızı önemli ölçüde etkilemiştir. Bilgisayar kullanımının yaygınlaşması ile küçük ve orta ölçekli işletmeler de (KOBİ) iş süreçlerini sayısal ortama taşıma fırsatını yakalamışlardır. Ticari faaliyetlerin gerçekleşebilmesi için her şeyden önce taraflar arasında arz ve talebin ifade edilebileceği etkin bir iletişim ortamına ihtiyaç vardır. Bilgi işlem teknolojilerinin ticari faaliyetler üzerindeki en önemli etkisi, ticaretteki fiziki ortam gereksinimini ortadan kaldırmasıdır. Kalkınmakta olan ülkelerde bulunan ve özellikle ihracat kapasitesi olan işletmelerin ilk olarak elektronik ticaretten nasıl fayda sağlayacaklarını değerlendirmeleri gerekmektedir.

E-ticaretin KOBİ'lerin ihracatı üzerine etkilerinin inceleneceği bu çalışma, dört ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde genel olarak e-ticaret kavramı ele alınacaktır. İkinci bölümde KOBİ'ler ve KOBİ'lerin ihracatına değinilecek, üçüncü bölümde Türkiye'nin bilgi işlem teknolojileri kullanım durumunun uluslar arası karşılaştırması yapılacaktır. Çalışmanın son bölümünde Türkiye'de bulunan imalatçı KOBİ'lerin elektronik ticaret ve e-pazaryerlerini kullanım düzeyleri konusunda yapılan araştırma çalışmasının sonuçları yorumlanacaktır. Bu bölümde ayrıca e-pazaryerleri üyeliklerinin KOBİ'lerin yurt içi ve yurt dışı satışları üzerinde etkili olup olmadığını test eden hipotez sonuçları değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, KOBİ'ler, İhracat, E-pazaryerleri

ABSTRACT

The improvement of computer and communication technologies has profoundly effected our economic and social life. Small and Medium sized enterprises have also had the opportunity to transform their process into digital environment with the widespread computer using. Commercial activities essentially require an effective communication environment by which the sides can express their demands and supplies. The most important effect of Information and Communication Technologies (ICT) on commercial activities is removing the physical environment needs in trade. Especially businesses in developing countries that have the export capacity are the first that should evaluate how they can take advantage of electronic commerce.

The study in which we'll examine the effects of e-commerce on SME's export capacity, consists of four main parts. In the first part we'll examine the e-commerce concept in general. In the second part small - and medium sized enterprises and their export capacity will be examined. The comparative usage of information and communication technologies in the world will be examined in the third part of the study. In the last part we'll analyse the results of the questionnaire survey investigating the effects of the e-commerce on SME's domestic and foreign sells.

Key Words: E-Commerce, SME's, Export, E-Marketplace

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Ayhan ÇARLIOĞLU'nun "Elektronik Ticaret ve Kobilerin İhracatında E-Ticaretin Önemi, Türkiye Örneği" başlıklı tezi 03 Aralık 2009 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, İktisat Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Kemal YILDIRIM

Üye : Prof.Dr.Mustafa ÖZER

Üye : Doç.Dr.Nuri ÇALIK

Kemal Yıldırım
.....
Mustafa Özer
.....
Nuri Çalik
.....


Doç.Dr.Mehmet BASAR
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdür Vekili

ÖNSÖZ

Bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, geleneksel iş görme usulleri ile birlikte, piyasaların yapısını da önemli ölçüde değiştirmiştir. E-ticaretin ekonomik hayata girişi ile piyasa koşulları tam rekabet piyasasına bir adım daha yaklaşmıştır. Öyle ki; e-ticarete alıcı ve satıcılar piyasa fiyatını etkileyemeyecek kadar çok sayıdadır. Tam rekabet piyasasında her satıcının sattığı ve her alıcının satın aldığı ürün miktarları piyasanın toplam hacmine kıyasla o kadar küçüktür ki bunlardaki herhangi bir değişme piyasayı etkilemez. E-ticaretin tüm alıcı ve satıcılar tarafından kullanıldığı varsayımı ile piyasadaki oyuncuların tam bilgi sahibi olduklarından söz etmemiz mümkün olacaktır. Dolayısıyla e-ticaretin piyasa şartlarını en ideal piyasa yapısı olan tam rekabet piyasasına yaklaştırmak gibi bir fonksiyonu da bulunmaktadır.

E-ticaret sayesinde büyük işletmelerin sahip olduğu bazı avantajlardan küçük ve orta büyüklükteki işletmeler de (KOBİ) faydalanabilmektedir. Bu çalışmada genel olarak e-ticaret kavramı ve e-ticaretin KOBİ'lerin ihracat potansiyelleri üzerindeki etkileri incelenecektir. E-ticaretin KOBİ'lerin yurt içi ve yurt dışı satışları üzerinde etkili olup olmadığının analizine yönelik oluşturulan hipotezler çalışmanın son bölümünde test edilecektir.

Çalışmanın hazırlanmasında bilgi ve birikimleri ile bana yön veren tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Kemal YILDIRIM'a, KOBİ'lere ilişkin anketlerin hazırlanmasında kurum kaynaklarını sonuna kadar açan KOSGEB Başkanı Sn. Mustafa KAPLAN'a, iş arkadaşım Sn. Cemil UĞURLU'ya ve verilerin toplanması ve derlenmesinde destek sağlayan tüm işletme yöneticilerine, çalışma arkadaşlarıma ve aileme teşekkürlerimi sunarım.

Ayhan ÇARLIOĞLU

ÖZGEÇMİŞ

Ayhan ÇARLIOĞLU

İktisat Anabilim Dalı

Yüksek Lisans

Eğitim

Ls.	1995	Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İktisat Bölümü
Lise	1995	Antalya Ticaret Lisesi

İş

1998 –	KOSGEB, Uzman
1996 - 1998	Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Araştırma Görevlisi

Kişisel Bilgiler

Doğum Yeri ve Yılı: Ankara, 19.09.1974 Cinsiyet: Erkek Yabancı dil: İngilizce

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	iv
ÖNSÖZ	v
ÖZGEÇMİŞ	vi
TABLOLAR LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET KONUSUNDA TEMEL KAVRAMLAR

1. ELEKTRONİK TİCARET NEDİR?	3
2. E-TİCARETİN FİZİKİ ALTYAPISININ OLUŞUMU	5
3. İNTERNETİN E-TİCARETTE KULLANIMI	6
4. E-TİCARETİN ARAÇLARI	8
5. E-TİCARETİN TÜRLERİ	13
5.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B)	13
5.2. İşletmeden Tüketiciye E-Ticaret (B2C)	13
5.3. İşletme İçi E-Ticaret (B1B)	15
5.4. Tüketiciden Tüketiciye E-Ticaret (C2C)	15
5.5. Kamu İdaresinden Tüketiciye E-Ticaret (G2C)	16
5.6. Kamu İdaresinden İşletmeye E-Ticaret (G2B)	16
6. E-TİCARETİN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI	17
7. E-TİCARETİN ÖNÜNDEKİ ENGELLER	20
8. KOBİ'LERDE E-TİCARET	21

İKİNCİ BÖLÜM

KOBİ'LER VE KOBİLERİN İHRACATI

1. KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELER	25
1.1. Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Tanımı	25
1.2. Küçük ve Orta Boy İşletme (KOBİ) Tanımlamasında Kullanılan Kriterler	27
1.3. Kanunda Yer Alan Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Tanımı	27

1.4. AB Üyesi Ülkelerde KOBİ Tanımı.....	28
1.5. Amerika Birleşik Devletleri KOBİ Tanımı	29
1.6. Bazı Ülkelerde Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Sınıflandırılması.....	29
2. KOBİ'LERİN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI.....	30
3. KOBİ'LERİN İHRACATI	34
3.1. KOBİ'lerin İhracata Hazırlık Değerlendirmesi	36
3.2. KOBİ'lerin E-Ticarette Karşılaştıkları Sorunlar.....	37
4. KOBİ'LERİN E-TİCARETTE BAŞARILI OLMALARININ KOŞULLARI...	41
5. KOBİ'LERİN İHRACAT SÜRECİNDE E-PAZARYERLERİNİ KULLANIMI	43
5.1. E-Pazaryerlerinin Tanımı.....	43
5.2. E-Pazaryerleri Türleri.....	45
5.1. E-pazaryerlerinin Sunduğu Avantajlar.....	46
5.2. Satıcılar İçin e-Pazaryerinin Faydaları	46
5.2.1.. Özel Teşebbüse Ait Dikey Yatay e- Pazaryerleri.....	45
5.2.3. Bağımsız Üçüncü Kişiler Tarafından İşletilen e-Pazaryerleri.....	46
5.3. Alıcılar İçin E-Pazaryerinin Faydaları.....	48
5.4. KOBİ'lerin e-Pazaryerine Giriş Kararını Etkileyen Faktörler	48
5.5. E-Pazaryerleri Üyeliğinde Başarıyı Etkileyen Faktörler	49

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE KOBİ'LERİN E-TİCARET UYGULAMALARI

1. TÜRKİYE'NİN ULUSLAR ARASI ALANDA E-DÖNÜŞÜM KARŞILAŞTIRMASI	53
2. TÜRKİYE'DE E-TİCARETE İLİŞKİN SAYISAL VERİLER.....	59
3. E-DÖNÜŞÜM TÜRKİYE PROJESİ.....	62
4. BİLGİ VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNE İLİŞKİN TEMEL GÖSTERGELER	63
5. KAMU BİLGİ VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ YATIRIMLARI.....	64
6. BAŞLICA E-DEVLET PROJE VE UYGULAMALARI	65
7. KOBİ'LERİN E-TİCARET UYGULAMALARINA YÖNELİK YÜRÜTÜLEN ÇALIŞMALAR.....	67
7.1. KOSGEB Tarafından Yürütülen Uygulamalar.....	69
7.2. İGEME Tarafından Yürütülen Uygulamalar.....	70
7.2.1. E-Ticaret Sitelerine Üyelik Giderleri Desteği	70
7.2.2. Dünya Ticaret Noktaları Federasyonu ve Ankara Ticaret Noktası... 71	
7.2.3. Ticari Talep Eşleştirme Sistemi – TTE.....	72
7.2.4. KOBİ Web Siteleri.....	72

7.3. Gümrük Müsteşarlığı ve Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından Yapılan Çalışmalar	73
---	-----------

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İMALATÇI KOBİ'LERİN E-PAZARYERLERİ KULLANIMI VE E-TİCARETİN SATIŞLAR ÜZERİNE ETKİSİ

1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	75
2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	75
3. ARAŞTIRMANIN AMACI	76
4. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ.....	76
5. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMLARI	76
6. ARAŞTIRMA BULGULARININ ANALİZİ	82
7. HİPOTEZLER VE ANALİZİ	92

7.1. Web sayfası kullanılan yıl sayısı ile Web kullanımının Satışlar Üzerindeki etkisi arasındaki ilişkiyi gösteren Korelasyon Analizi...	92
7.2. Yurt içi E-Pazaryerleri üyesi olunan zaman ile e-pazaryeri üyeliğinin satışlar üzerine etkisi arasındaki ilişkiyi gösteren Korelasyon Analizi.....	93
7.3. Web sayfası için tanıtım bütçesinden ayrılan pay ile web sayfasının satışlar üzerindeki etkisi arasındaki ilişkinin Analizi	93
7.4. Yurt dışı E-Pazaryerlerine üye olunan Yıl Sayısı ile, Yurt dışı E-Pazaryerleri üyeliklerinden gelen ihracat arasındaki İlişkinin Analizi	94
7.5. İşletmelerin teknolojik altyapılarının Yurt dışı E-ticaret portalları kullanımı üzerindeki etkisi	95
7.6. Web sayfası bulundurma yıl sayısı ile Tedarik Sürecinde e-ticaretin kullanımı arasındaki ilişki	95
7.7. Web sayfası bulundurma yıl sayısı ile İhracat miktarı arasındaki ilişki	96

SONUÇ	97
--------------------	-----------

KAYNAKÇA.....	103
----------------------	------------

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1: Dünya internet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri.....	7
Tablo-2 internet Kullanım Maliyetleri Karşılaştırması.....	8
Tablo-3 Avrupa Birliği'nde Kullanılan KOBİ Tanımı Kriterleri.....	28
Tablo-4. Bazı Ülkelerde Küçük ve Orta Boy İşletme Sınıflandırmaları	29
Tablo-5 Economist Intelligence Unit 2009 Yılı E-Hazırlık Kriterleri ve Ağırlıkları	
 Tablosu.....	54
Tablo-6 2009 Yılı E-Hazırlık Kriterlerine Göre Türkiye'nin Sıralamada	
 Bulunduğu Konum	56
Tablo-7 2009 Yılı E-Hazırlık Kriterlerine Göre Karşılaştırmalı Sonuçlar	57
Şekil-4 Girişimlerde Bilgisayar, İnternet ve Web Sayfası Kullanım Oranları.....	59
Tablo-8 Kamu Bilgi ve İletişim Teknolojileri Yatırımları (2002-2008)	65
Tablo-9 Anketi Dolduran İşletmelerin Bulundukları İllere Göre Dağılım	82
Tablo-10 İşletmelerin Satış Hacimlerinin Dağılımı Tablosu.....	83
Tablo-11 İşletmelerin İhracat / Satış Oranı Dağılım Tablosu.....	83
Tablo-12 İşletmelerin Web Sayfası ile Tanıtım Durumlarını Dağılımı	84
Tablo-13 Web Sayfası ile Tanıtımın Satışlar Üzerinde Etkili Olduğunu Belirten	
 İşletmelerin Dağılımı	85
Tablo 14 Web sayfası Kullanım Yılları İle Web Sayfasının Satışlar Üzerine	
 Etkisini Gösteren Dağılım	85
Tablo-15 Web Sayfası ile Tanıtımın Toplam Tanıtım Bütçesi içindeki Payların	
 Dağılımı.....	86
Tablo-16 Yurt-içi E-Pazaryeri Üyelik Durum Dağılımı	86
Tablo-17 Yurt içi e-Pazaryeri Üyeliliğinin Satışlara Etkisini Gösteren Dağılım.....	87
Tablo-18 Yurt-dışı E-Pazaryeri Üyelik Dağılımı	87
Tablo-19 Yurt dışı e-Pazaryeri Üyeliliğinin Satışlara Etkisini Gösteren Dağılım	88
Tablo-20 Tedarik Sürecinde E-Ticaretin Kullanım Dağılımı.....	88
Tablo-21 E-Pazaryeri Portalları Üyelik Değerlendirmesi.....	89
Tablo-24 E-Pazaryeri Üyeliliği için Destek Alma Durumu Dağılımı	89

Tablo-23. İhracat Süreçlerinde E-Pazaryerleri kullanımının önündeki engeller	
konusunda katılımcıların görüşlerini gösterir Dağılım	90
Tablo-24. E-Ticaretin yaygınlaşması konusundaki engeller konusunda	
katılımcıların görüşlerini gösteren dağılım	91
Tablo- 25. Bilgi İşlem Teknolojilerinin kullanımının önündeki engeller konusunda	
katılımcıların görüşlerini gösterir Dağılım	91

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil-1 İnternetin Dünya Nüfusuna Yayılma Oranı (%)	8
Şekil-2 Kamu Kurum ve Kuruluşları ile İletişimde İnternetin Kullanımı.....	17
Şekil-3 Yetişkin nüfusun internet alışveriş alışkanlığı, 2000 (%).....	56
Şekil-4 Girişimlerde Bilgisayar, İnternet ve Web Sayfası Kullanım Oranları.....	59

GİRİŞ

Gelişen iletişim teknolojileri hayatımızın her alanına farklı yenilikler getirmiş ve bu yenilikler dünya üzerinde bulunan ülkeleri farklı şekillerde etkilemiştir. Eskiden ticaret için sorun olarak görülen fiziki uzaklık, iletişim teknolojilerinin getirdiği yenilikler ile eskisi kadar sorun olmaktan çıkmıştır. Binlerce kilometre uzakta bulunan işletmeler ile ticari ilişkiler kurmak, mal alıp satmak artık eskisi kadar zor değildir. Bilgi işlem teknolojilerindeki gelişmeler sonucu teknoloji kullanımının tabana yayılması ile artık KOBİ'ler de e-ticaret kavramı ile tanışmışlardır.

Geniş anlamda e-ticaret kavramının içine, tüketicilerin, firmaların ve kamu kurumlarının bilgileri sayısal ortama dönüştürmeleri, bu bilgileri internet üzerinden iletmeleri, saklamaları, karşılıklı olarak taahhütlere girmeleri, mal ve hizmetleri müşteriye teslim ederek bedellerini ödemeleri ve satış sonrası bakım ve destek hizmetlerini yerine getirmeleri girmektedir. Genel olarak ticaret kavramı mal ve hizmetlerin bir değişim süreci olduğuna göre bu değişim sürecinde elektronik araçların kullanımına özetle e-ticaret diyebiliriz.

E-ticaretin kullanım potansiyelinin ve yayılma hızının en önemli göstergesi, dünya internet kullanım hacminde gözlenen artışlardır. 2009 yılında 6,7 milyar olan dünya nüfusunun % 23,8'lik bir bölümü internet kullanıcısı olduğu ve 2000-2008 yılları arasında internet kullanıcı sayısının 3,5 kat artış gösterdiği bilinmektedir. Teknolojik gelişmelerin bilgisayar ve internet kullanım maliyetlerini daha da düşüreceğini ve internet kullanımının daha da yayımlaşacağını söylememiz mümkündür.

Uluslararası pazarlarda yer almak için gerekli güce sahip olamadıkları için yurt içi satışlar ile yetinmek zorunda kalan KOBİ'lerin, küreselleşen rekabet ortamında

hayatta kalabilme şansları her geçen gün daha da azalmaktadır. En önemli problemleri, ürettikleri ürünleri pazarlayabilmek için yeterli ve uygun kanallardan yoksun bulunmak olan KOBİ'ler küresel rekabete uyum sağlayamazlarsa uluslar arası üretim yapan firmalar karşısında çaresiz kalacaklardır. E-ticaret bu noktada KOBİ'lere etkili ve ucuz bir pazarlama kanalı sunarak, onların tüm dünyada milyonlarca müşteriyi hedefleyebilmelerini sağlamaktadır. KOBİ'ler böylelikle yüksek yatırım ve harcama yapmak zorunda kalmadan birçok pazara girebilme, bu pazarlara hızlı, ucuz ve kaliteli ürün sunabilme imkânını elde edeceklerdir.

Bu çalışma ile amaçlanan, KOBİ'lerin uluslar arası pazarlarda yer almasında e-ticaretin ve e-pazaryerlerinin önemini vurgulamak ve e-pazaryerleri kullanımının KOBİ'lerin yurt içi ve yurt dışı satışları üzerinde etkisinin olup olmadığını analiz etmektir. Bu amaca yönelik olarak sırasıyla çalışmada e-ticaret kavramı ele alınmış, KOBİ'ler ve KOBİ'lerin ihracat potansiyelleri detaylandırılmış ve e-pazaryerleri kullanımının KOBİ'ler için getirmiş olduğu imkânlar değerlendirilmiştir. Çalışmanın hipotezlerini sınamak için, KOBİ statüsündeki işletmelere e-ticaret kullanımına yönelik uygulanan anketin sonuçları çalışmanın son bölümünde değerlendirilmiştir. Çalışmada hedef kitle olarak imalat sanayinde faaliyet gösteren ve KOSGEB veritabanında kayıtlı bulunan KOBİ'ler seçilmiştir. 348 kişi tarafından katılım sağlanan anket uygulamasında, aynı işletme için birden fazla doldurulan anketler, eksik doldurulan anketler değerlendirme dışı tutulmuş ve 295 geçerli anketin değerlendirmesi yapılmıştır. Yapılan değerlendirme sonucunda e-ticaret amacına yönelik olarak kurumsal web sayfası bulunduran ve e-pazaryerlerine üyelikleri bulunan işletmelerin, bu imkânları kullanmalarının satışları üzerinde olumlu etkisi olduğu gözlenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET KONUSUNDA TEMEL KAVRAMLAR

1. ELEKTRONİK TİCARET NEDİR?

Hayatımıza yeni giren bir kavram olduğu ve kapsamının tam olarak belirlenememesinden dolayı, elektronik ticaretin (e-ticaret) tanımı konusunda tam bir görüş birliğine varılamamıştır. Bununla birlikte yapılan tanımlar incelendiğinde e-ticaretin dar ve geniş anlamdaki tanımları ile karşılaşılmaktadır. Dar anlamda e-ticareti, internet gibi açık ağlar üzerinden tüketicilere yönelik ticari işlem ve ödemelerin yapılması şeklinde tanımlayabiliriz. Bu tanıma sadece tüketicilere yönelik mal ve hizmet satımı ve buna karşılık olarak yapılan ödemeler girmektedir. Dar anlamdaki tanım biraz daha genişletilerek firmalar arasında yapılan işlemler de e-ticaret tanımına dahil edilebilir. Ancak, ticari işlemler ile ticari olmayan işlemleri kesin hatları ile birbirinden ayırmamız mümkün değildir. Örneğin kamunun internet üzerinden sunmuş olduğu bilgilendirme, beyanname verme, kamu hizmetleri için başvuru yapma vb. işlemlerin ticari işlem olarak değerlendirilip değerlendirilmemesi tartışma konusudur. Aynı şekilde firmalar arasında ticari sonuç doğurmayan her işlemi e-ticaret kapsamı içerisinde değerlendirmek de mümkün değildir. Bu durumda e-ticaretin tanımı konusunda farklı kuruluşların yapmış oldukları tanımları incelemek faydalı olacaktır.

Hazine Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından kullanılmakta olan tanıma göre; e-ticaret, bilgisayar ağları aracılığı ile ürünlerin tanıtımının, satışının, ödemesinin ve dağıtımının yapılması işlemidir.¹

Konu ile ilgili en sık kullanılan tanım olarak OECD'nin (İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı) 1997'de yapmış olduğu tanımı görmekteyiz. "Sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan, kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir. OECD, e-ticaret sürecini ise şu şekilde tanımlamıştır;

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

Bu tanımlara dayanarak e-ticaret tanımını şu şekilde yapabiliriz: "Tüketicilerin, işletmelerin ve kamu kurumlarının, internet ortamında çoklu ortam (metin, ses, görüntü vs) şeklindeki sayısal bilgileri işlemesi, iletmesi ve saklaması yoluyla bilgilenmeleri, mal ve hizmet arz ve talebinde bulunmaları, ürün teslim ve ödemelerini yapmaları ve satış sonrası destek hizmetlerini yerine getirmelerini içeren faaliyetlere e-ticaret diyebiliriz.

Ticari bir faaliyeti üç aşamaya ayırmamız mümkündür; reklam ve araştırma aşaması, sipariş ve ödeme aşaması ve ürün teslimi aşaması. Ticaretin tüm bu aşamalarının yerine getirilmesi için elektronik araçların ve bilgi işlem teknolojilerinin kullanılmasına da e-ticaret diyebiliriz.

¹ <http://www.e-ticaret.gov.tr>, 2009

2. E-TİCARETİN FİZİKİ ALTYAPISININ OLUŞUMU

İnternetin tarihine baktığımızda ilk ortaya çıkışının e-ticaret uygulamaları için değil, askeri ve bilimsel bazı ihtiyaçlar için olduğunu görürüz. İnternetin özel ve ticari amaçlar için kullanılmasında dünya çapında yaygın ağ (World wide web) teknolojisi ile geliştirilen program ve uygulamaların etkili olduğunu söyleyebiliriz.

İlk elektronik iletişim ağı, ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network – İleri Araştırma Projeleri Aracılığı Ağı) olarak bilinen ve dört ABD Üniversitesinin, ABD Savunma Bakanlığı ile işbirliği içerisinde akademisyenlerin eş-zamanlı olarak bilgisayar bağlantısı sağlamak için geliştirmiş oldukları ağıdır.²

ARPANET, kullanıcılarının e-posta grupları oluşturmak suretiyle birbirleri ile kolaylıkla iletişim sağlamalarına, veritabanlarına erişmelerine, dosya paylaşımlarına ve birbirlerine elektronik posta göndermelerine ortam hazırlamıştır. Birbirlerine bir ağ ile bağlı bilgisayarların birbirlerini tanıyarak veri alış-verişini sağlamaları için gerekli protokollerinin temelini ARPANET projesine dayandığı söylenebilir.

Zamanla ihtiyaçları karşılamak için yeni yeni protokoller, haberleşme standartları geliştirilmiş ve bugün kullanmakta olduğumuz internet ortaya çıkmıştır. Tim Berners-Lee, Fransa-İsviçre sınırında bulunan CERN (European Centre for Nuclear Research) nükleer fizik laboratuvarında ilk web sayfasını hazırlayarak uygulamaya almıştır. Bugün kullanılmakta olan internet adres yapısının (URL - Uniform Resource Locator) ve birbiri ile bağlantılı zengin içerikli web sayfaların internet üzerinden iletimini sağlayan kod temelleri Berners-Lee'nin bu keşifleri ile mümkün olmuştur. İnternetin sağlamış olduğu bu imkânlar ticari faaliyetler ile uğraşan kurum ve kuruluşlar tarafından keşfedilmiş ve ticareti kolaylaştıracak çeşitli internet tabanlı yazılım ve uygulamalar, yasal düzenlemeler ve iş süreçleri geliştirilerek e-ticaretin temelleri atılmıştır.³

² <http://www.elektronikticaretrehberi.org> (07.08.2009)

³ <http://www.internet-story.com> (07.08.2009)

3. İNTERNETİN E-TİCARETTE KULLANIMI

Günümüzde e-ticaretin en önemli olgusu hiç şüphesiz internettir. İnternette temel amaç bilgisayarlar arasındaki iletişim olduğu için, ağı oluşturan bilgisayarlar arasında ortak bir dil kullanılmaktadır. Bireyler bilgisayarlar aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurmakta ve bilgi alış-verişi de dahil bir çok işlem yapılabilmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı, olası bir savaş durumunda kritik bilgilere problemsiz bir şekilde ulaşabilmek için gerekli çalışmaları yapması için İleri Savunma Araştırma Projeleri Teşkilatını (DARPA - Defence Advanced Research Project Agency) görevlendirmiştir. Bu teşkilat 1969 yılında paket anahtarlama metodu yapısını kullanarak, günümüzdeki internet sistemin atası olan ARPANET adıyla bilinen bilgisayarlar ağını ilk olarak ortaya çıkarmıştır. Askeri-araştırma amaçlı kullanılan ARPANET kuruluş amacı dışına taşıp gelişince, 1983 yılında görevini NFSnet (National Science Foundation Network) 'e devretmiştir. Kullanım kolaylığı ve avantajları sayesinde dünya üzerindeki birçok ağ bu ağa dahil olunca uluslararası bir ağ ortaya çıkmıştır. NFSnet'in varlığı 30 Nisan 1995 tarihinde resmi olarak sona ermiştir. TCP/IP (Transport Control Protocol/internet Protocol) olarak adlandırılan bilgisayarlar arası haberleşme standart kodlama sisteminin sayesinde mevcut ağların bağlanması çok kolay bir hal almıştır.⁴

İnternet, milyonlarca bilgisayarın dünya çapında eş zamanlı olarak birbirleri ile iletişimine imkân veren çok büyük bir bilgisayar ağıdır.⁵ İnternetin bileşenlerini şu şekilde sıralayabiliriz.

- World Wide Web - www: Milyonlarca insanın kullanmakta olduğu ve bu yüzden internetin en bilinen bileşeni olan dünya çapında yaygın ağ (www) üzerine her saat milyonlarca yeni sayfalar eklenmektedir.

- E-Posta: İsteyen herkesin sahip olabileceği e-postanın en önemli özelliği, kullanıcılarının mesajlarını anında dünyanın öteki ucundaki bir kişiye gönderebilmesine

⁴ İzzet USLU “Küresel Pazarlar ve E-ticaret” , <http://www.bilgiyonetimi.org>, (10.08.2009)

⁵ <http://www.internet-story.com/arpa.htm> (10.08.2009)

imkan sağlamasıdır. E-postanın getirmiş olduğu diğer bir özellik üye olunan haber gruplarından anlık mesajların alınmasına izin vermesidir.

-FTP: İnternet üzerinde web sayfalarının iletimi için http protokolü kullanılırken bunun dışındaki dosyaların transferi için ftp (File Transfer Protocol) protokolü kullanılmaktadır. Bu protokolü genellikle web sayfası hazırlayan kişiler, hazırlamış oldukları web sayfaları ile ilişkili müzik, video vs gibi dosyaları sunucu bilgisayarlara aktarmak veya başkaları tarafından sunulan dosyaları indirmek için kullanırlar.

- IRC: (internet Relay Chat - internet Aktarmalı Sohbet), İnternette en çok kullanılan protokollerden bir tanesi olup kişilerin karşılıklı olarak eş zamanlı mesajlaşmalarına imkan veren bir platformdur. Bu platform ile kişiler ilgi alanları ile çeşitli kanallara girerek sohbet edebilmektedirler.

Tablo 1: Dünya internet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri

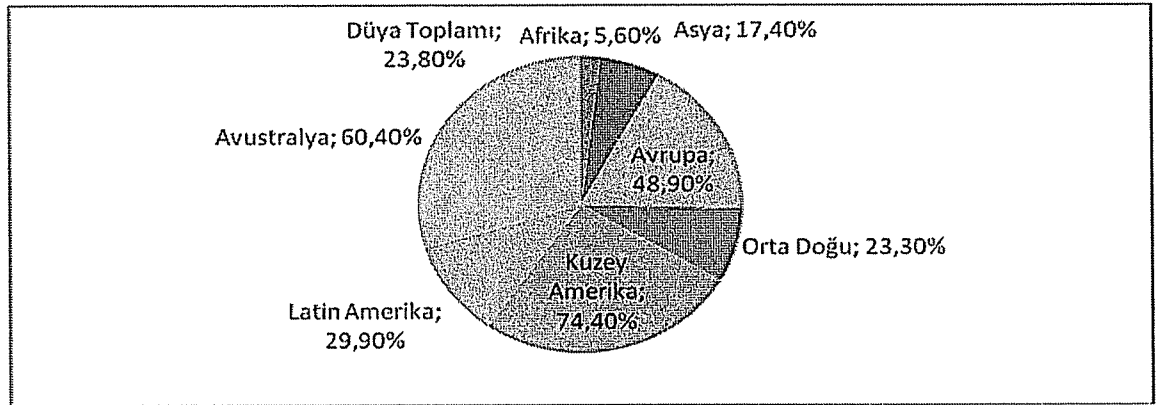
Kıtalar	Nüfus (2008 Tahmini)	İnternet Kullanıcıları 2000	İnternet Kullanıcıları En son Veriler (2009)	Yayılma (% Nüfus)	Kullanıcı Artışı 2000-2008
Afrika	975.330.899	4.514.400	54.171.500	5,60%	1100,00%
Asya	3.780.819.792	114.304.000	657.170.816	17,40%	474,90%
Avrupa	803.903.540	105.096.093	393.373.398	48,90%	274,30%
Orta Doğu	196.767.614	3.284.800	45.861.346	23,30%	1296,20%
Kuzey Amerika	337.572.949	108.096.800	251.290.489	74,40%	132,50%
Latin Amerika	581.249.892	18.068.919	173.619.140	29,90%	860,90%
Avustralya	34.384.384	7.620.480	20.783.419	60,40%	172,70%
Dünya Toplamı	6.710.029.070	360.985.492	1.596.270.108	23,80%	342,20%

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (06.08.2009)

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile çoğu kişinin iş ve özel hayatında önemli değişiklikler ortaya çıkmıştır.

Tablo-1’de yer alan dünya internet kullanım ve nüfusa yayılma istatistiklerini incelendiğinde 2009 yılı itibarıyla 6,7 milyar kişi olan dünya nüfusunun % 23,8’lik bir bölümünün internet kullanıcısı olduğunu görülmektedir.

Dünya genelinde internet kullanım verileri incelendiğinde internet kullanım oranının en fazla % 74,40 oranıyla Kuzey Amerika’da olduğu en az yaygın olduğu bölge ise halkın % 5,60’ı ile Afrika kıtası olduğu görülebilir.



Şekil-1 İnternetin Dünya Nüfusuna Yayılma Oranı (%)

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (06.08.2009)

İnternet ile işletmeler tanıtımlarını tüm dünyaya çok az bir maliyet ile gerçekleştirebilmektedirler. New York – Tokyo arasındaki bir evrak iletiminin maliyetleri konusunda yapılan bir araştırma sonuçları Tablo-2’de sunulmaktadır.

Tablo-2 İnternet Kullanım Maliyetleri Karşılaştırması

İşlem Aracı	Maliyeti (USD)
Hava Yolu	7,4
Kurye	26,25
Faks	28,83
İnternet	0,1

Kaynak: Nusret Ekin, Bilgi Ekonomisinde E-ticaret, İstanbul Ticaret Odası Yayın No.1998-61, İstanbul, 1998, s.76

İnternetin şu anda olduğu gibi yaygın hale gelmesinden önce de çeşitli biçimlerde e-ticaret uygulamalarının yapıldığı görülmektedir. Özellikle firmalar arası kapalı ağlar üzerinden yapılan e-ticaret uygulamaları, internetin tarihinden eskilere dayanmaktadır. İnternetin yaygınlaşıp kullanım maliyetlerinin düşmesi ile firma-tüketici arasındaki e-ticaret faaliyetleri yaygınlaşmaya başlamıştır.

4. E-TİCARETİN ARAÇLARI

E-ticaretin en önemli aracı internet olsa da, internetin dışında da e-ticaret araçları bulunmaktadır. Telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri ve Elektronik Veri Değişim Sistemleri (Electronic Data Interchange - EDI), internet dışındaki diğer önemli e-ticaret araçlarıdır. Mobil iletişim teknolojilerinde meydana

gelen hızlı gelişmelerin beraberinde getirdiği 3G teknolojisinin, e-ticarete yeni yeni araçlar kazandıracağını şimdiden söyleyebiliriz. Şimdi bu araçlara kısaca değinelim;

Telefon: E-ticaretin en eski araçlarından olan telefon ile taraflar arasında karşılıklı iletişim hızlı bir şekilde sağlanabilmektedir. Ticari faaliyetler için iletişimin sağlanması gerekli bir şart olmakla beraber bu şart tek başına yeterli değildir. Ticari faaliyetlerin tamamlanabilmesi için, taraflar arasında hukuki geçerliliği olan sözleşmelerin de imzalanabilmesi gerekmektedir. Bu gereksinim telefonun e-ticaret işlemleri konusundaki en önemli dezavantajıdır.

Faks: Geleneksel mektup hizmetinin yerini alarak çok hızlı doküman transferine ve karşılıklı sözleşmelerin iletilmesine imkân sağlaması, faksın önemli bir avantajıdır. Bunun yanında iletişim maliyetlerinin fazla olması, sesli iletişime imkân tanımaması, faks görüntü kalitesinin düşük olması, etkileşimli iletişime imkân tanımaması ve ticaretin tarafları arasındaki yaygınlığının fazla olmaması faksın e-ticaret sürecindeki önemli dezavantajlarıdır. Yakın bir gelecekte faksın yerini tamamen e-postanın alacağını söyleyebiliriz.

Televizyon: Televizyonun en yaygın e-ticaret aracı olduğunu söyleyebiliriz. Ülkemizde televizyonun girmediği ev neredeyse yok gibidir. Bu özelliği televizyonun e-ticaret sürecindeki en önemli avantajı olsa da, tek yönlü olması önemli bir dezavantajdır. Televizyon üzerinden ürünlerin reklamı yapılmakta, telefon veya faksla sipariş verilebilmekte ve kredi kartı ile ödemeler gerçekleştirilmektedir.

E-ticaret işlemlerinde internet dışındaki araçların birlikte kullanılma zorunluluğu vardır ve bu araçlar ile ticaret yapılması geleneksel yöntemlere bağımlılığı ortadan kaldırmamaktadır.

İnternet: Ağlar arası ağ veya ağların ağı olarak isimlendirilen internet, birden fazla haberleşme ağının (network) birlikte meydana getirdikleri bir iletişim ortamıdır. Bu iletişim ağları bilgisayarlar ile oluşturulmaktadır. Diğer bir deyişle internet, bilgisayarlar arasında kurulmuş bulunan bir haberleşme ağıdır. İnternet iki veya daha fazla kişi arasında ses, görüntü ve yazılı metinlerin aynı anda etkileşimli olarak iletilmesine imkân veren bir yapıdır. ABD Yüksek Mahkemesi bir kararında internet'i

şöyle tarif etmiştir: "İnternet birbirleri ile bağlı bulunan bilgisayarlardan oluşan uluslararası bir ağıdır. Haberleşme standardının (TCP/IP Protokolü) aynı olması koşulu ile dünyanın herhangi bir yerindeki bilgisayar ağına bağlanarak etkileşimli iletişimi sağlamak mümkündür. Bu altyapının yani internet'in bir sahibi yoktur; onu işleten, idare eden, denetleyen bir merkezi otorite söz konusu değildir. Kullanıcıları, diğer kullanıcılardan ve içinde bulundukları ortamın özelliklerinden habersiz olarak internetten faydalanmaktadırlar.⁶

5070 sayılı Elektronik İmza Kanununda, internet üzerinden transfer edilebilen verilerin kime ait olduğunun ve içeriğinin imzalanmasından sonra değişikliğe uğramadığının yasal olarak tespit edilebilmesi için gerekli şartlar tanımlanmıştır. Böylece internet üzerinden hukuki geçerliliği olan ticari işlemlerin yapılabilmesi için bir ortam sağlanmıştır. 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'nda yer alan şekliyle elektronik imza; başka bir elektronik veriye eklenen veya elektronik veriyle mantıksal bağlantısı bulunan ve kimlik doğrulama amacıyla kullanılan elektronik veridir. Elektronik imza; bir bilginin üçüncü tarafların erişimine kapalı bir ortamda, bütünlüğü bozulmadan (bilgiyi ileten tarafın oluşturduğu orijinal haliyle) ve tarafların kimlikleri doğrulanarak iletildiğini elektronik veya benzeri araçlarla garanti eden harf, karakter veya sembollerden oluşur.⁷ 23 Ocak 2004 tarihinde 5070 sayılı kanunun yürürlüğe girmesi ile elektronik imza yasal geçerlilik kazanmıştır. Kanunun el ile atılmasını zorunlu kıldığı haller dışındaki (nikâh, emlak alımı gibi tanıklık gerektiren durumlar) tüm alanlarda elektronik imzanın kullanılması mümkün olduğundan, bu hallerin dışındaki tüm işlemlerin elektronik ortam ile yapılması açısından yasal bir engel kalmamıştır. Bu kanun ile internet üzerinden yapılacak e-ticaretin önündeki en önemli sorun olan güvenlik ve yasal geçerlilik sorununu ortadan kalkmıştır.

İntranet: Intranet, "İnternet yöntemlerinden yararlanılarak oluşturulmuş, bir kurum ya da firma bünyesindeki özel ağ" olarak tanımlanabilir. İntranet için kısaca kurum içi ağ ya da "özel web" de denilebilir. Bir intranet sitesinin mutlaka internete bağlı olması gerekli değildir. İntranet sitelerinin çoğuna web üzerinden erişilemez, ya da

⁶ Coşkun DOLANBAY: E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri , (Ankara, Ağustos 2000), 8.

⁷ E-ticaret Rehberi, <http://www.elektronikticaretrehberi.com>, 27.06.2009

erişimde çeşitli güvenlik önlemleri ile karşılaşılır. İntranet siteleri olan işletmelerin ayrıca web sayfaları vardır. Bu sistemlerin birbirinden ayrı olarak tanımlanması ile şirket içi çalışmaların güvenliği daha yüksek olur ve intranet, internet ortamının sağladığı tüm kolaylığı işletme bünyesine adapte ederken, personelin internete olan bağlantısını engelleyerek iş zamanı kayıplarını engellemektedir.⁸

Extranet: Extranet sistemleri, çeşitli iş süreçlerinin yerine getirilmesi için, kurum içi kapalı ağlar üzerinden gerçekleştirilen işlemlere, internet ile bir köprü kurularak kurum dışı bağlantıların sağlanmasıdır. Extranet sistemleri, sanal duvarlarla internet kullanıcılarından ayrılarak, işletme içi ya da birlikte çalışılan işletmeler arası iletişimde internet altyapısının kullanılmasını sağlamaktadır. Özellikle merkezi olmayan işletmelerin bünyesinde çeşitli amaçlara yönelik olarak hazırlanan intranet sitelerine tüketici ilişkilerinin de eklenmesi, extranet sistemlerine geçiş anlamına gelmektedir. Extranet sistemleri aracılığı ile hem işletme içi bilgi sistemleri kontrol altında tutabilir (intranet), hem de elektronik ortamın potansiyelini yakalamak için fırsatlar değerlendirilebilir.

Elektronik Veri Değişimi – (EDI) EDI, ticaret yapan iki kuruluş arasında, insan faktörü olmaksızın ağlar aracılığıyla yapılanmış bilgi değişimini sağlayan bir sistem olarak e-ticaretin önemli bir aracıdır. EDI, kamu ve özel sektör kuruluşlarının iş süreçleri ile ilgili iletişim ihtiyaçlarının, modern iletişim teknolojileri ile çözülme girişimleri sonucu ortaya çıkmıştır. Geleneksel ticari işlemlerde, mektuplar, notlar gibi yapılanmamış (unstructured) dokümanlarla birlikte faturalar, sipariş formları, teslim belgeleri gibi standart şekilde yapılanmış (structured) dokümanlar kullanılmaktadır. Elektronik posta (e-mail) yapılanmamış tipte dokümanların iletilmesinde kullanılırken, EDI yapılandırılmış mesaj değişimine imkân sağlamaktadır. Böylece standart bilgilerin, diğer bilgisayar sistemlerine kolayca aktarılması olanaklı kılınmaktadır. EDI gümrük idarelerinin otomasyonunda oldukça etkin biçimde kullanılmaktadır. Bu nedenle, birçok uluslararası kuruluş ve büyük bölgesel organizasyonlar EDI kullanılmakta ve ticaret yapan herkesin de EDI kullanabilir duruma gelmesi önerilmektedir. EDI uygulamasıyla, zamandan ve işlem maliyetlerinden tasarruf sağlamanın yanı sıra, bilgilerin elektronik

⁸ DOLANBAY: a.g.e., 14.

ortamda değişimi nedeniyle insan faktöründen kaynaklanan hatalar da ortadan kalkmaktadır. Uluslararası ticaret işlemlerinde nakliyeciler, komisyoncular, bankalar, sigortacılar, gümrük idareleri ve diğer ilgili devlet kuruluşları aktif rol almaktadırlar. EDI, tüm tarafların bilgiye elektronik ortamda ulaşmasına imkân vererek ticaret sürecindeki süreyi kısaltmakta, işlemlerin gereksiz yere tekrarlanmasını önlemekte ve muhtemel hataların ortadan kaldırılmasını sağlamaktadır.

EDI kullanımı özel bir telekomünikasyon alt yapısı ve standart formların kullanımını gerektirmektedir. Sadece kayıtlı kullanıcılara açık olduğu için çok güvenli olan bu sistem, donanım ve bağlantı maliyetlerinin oldukça yüksek olması nedeniyle pek fazla yaygınlaşmamıştır. Teknik yönden internet üzerinde EDI uygulaması mümkün olmakla birlikte, güvenlik açısından tercih edilmemektedir. Bununla beraber, güvenlik sorununa çözüm bulunması (Kriptoloji uygulamaları ile sadece yetkili kişilerin gerekli bilgilere ulaşması) ile internet üzerinden EDI uygulamasının yaygınlaşması beklenmektedir.⁹

Kablo ve Dijital TV Sistemleri: Televizyonların birer internet sistemi olarak kullanılmasını sağlayan teknolojilerin gelişmesi ile televizyon tarihinde yeni bir sayfa açılmıştır. Televizyonlara eklenen ilave araçlar sayesinde kullanıcılar interaktif TV kavramı ile tanışmışlar ve TV'leri aracılığı ile internette gezinmek olanaklı hale gelmiştir. Televizyonlara eklenen klavyeler ile bilgisayar ile yapılabilen tüm e-ticaret işlemlerinin televizyonlar ile yapılabilmesi mümkün olmuştur.

Mobil Sistemler: Mobil yeni iletişim araçları, yepyeni olanakları beraberinde getirmiştir. Mobil sistemlerin en büyük bölümü, şu anda mobil telefonlar tarafından oluşturulmakla birlikte, Psion'un palmtop bilgisayarları, Symbian'ın kablosuz bilgi aygıtları ve 3Com'un Palm Pilot'ları bu kategoride yer alan aygıtlardır. Bunların yanında internet kiosk olarak isimlendirilen telefon kulüpleri, ATM cihazları ya da otomatik fotoğraf kabinleri gibi çeşitli yerlerde konumlandırılabilen aygıtlar da mevcuttur.¹⁰

⁹ ATABAY: a.g.m.,32.

¹⁰ DOLANBAY: a.g.e., 42.

5. E-TİCARETİN TÜRLERİ

E-ticaretin, düzenlemiş olduğu ilişkinin taraflarına ve dolaylı veya doğrudan yapılmasına göre çeşitli türleri bulunmaktadır. Doğrudan e-ticaret; müzik albümleri, yazılım programları ve veritabanları gibi maddi olmayan ürün ve hizmetlerin on-line olarak sipariş, teslim ve ödemesinin yapılması uygulamalarında ortaya çıkmaktadır. Dolaylı e-ticarete sipariş ve ödeme on-line yapılırken, ürün tesliminde geleneksel yöntemler kullanılmaktadır.

E-ticaret, düzenlemiş olduğu ilişki türlerine göre altı türe ayrılabilir. E-ticaret tanımlarında kullanılan B harfi ticari işletmeleri (Business), C harfi tüketicileri (Customer) ve G harfi Devleti (Government) ifade etmekte, 2 rakamı (two ile to nun ses benzerliğinden dolayı) karşılıklı ilişkiyi, 1 rakamı ise kurum içi ilişkiyi ifade etmektedir. Buna göre e-ticaret türlerini, B2B, B2C, B1B, C2C, G2C ve G2B gibi farklı isimlerle ifade etmemiz mümkündür.

5.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B)

İşletmeden işletmeye (Business-to-Business-B2B) e-ticaret, iki şirket arasında yapılan e-ticarettir. Tedarikçilerden sipariş almak, fatura almak veya ödeme yapmak için bir şebekeyi kullanan şirketlerin yapmış olduğu e-ticareti, B2B sınıfında değerlendirebiliriz. E-ticaretin bu kategorisi özel şebekeler üzerinden, özellikle elektronik veri değişiminden (EDI) yararlanılarak önemli ölçüde gelişmeler göstermiştir. B2B e-ticaret türünün bugün olduğu gibi, gelecekte de e-ticaretin önemli bir boyutunu oluşturacağını söyleyebiliriz. İşlem hacmi bakımından e-ticaretin en büyük kısmı B2B türünde meydana gelmektedir.

5.2. İşletmeden Tüketicie E-Ticaret (B2C)

İşletmeden tüketiciye (Business-to-Customer-B2C) e-ticaret, ticari bir işletme ile tüketiciler arasında e-ticaretin yapılmasıdır. B2C, büyük ölçüde elektronik perakendeciliğe denk düşmektedir. Bu kategori web teknolojisinin ortaya çıkışıyla

önemli ölçüde gelişme göstermiştir. Bugün her türlü malın internet üzerinden alış verişini yapmak mümkün hale gelmiştir.

Firmadan tüketiciye e-ticaretin birçok avantajı olmakla beraber en dikkat çekici olanları şunlardır:

- Doğrudan tüketiciye satış ile firmalar arası ticarete ilave satış hacmi ekleyerek destek sağlaması,
- Geleneksel pazarlama yöntemlerinin kullanıldığı satış kanallarına alternatif oluşturmak suretiyle bu kanallara bağımlılığı ortadan kaldırması,
- Geleneksel satış kanallarının oluşturduğu maliyetlerin en aza indirilmesi.

B2C, e-ticaretin en yaygın olarak bilinen şekli olup, bu ticaret şeklinde ürünlere ilişkin teslim, garanti, sipariş ve ödeme koşulları elektronik ortamda yapılmakta ve müşterilere herhangi bir pazarlık şansı tanınmamaktadır.

e-Ticaret ifadesine yüklenen anlam daha çok B2C, yani internet üzerinden tüketiciye (şahıslara) satıştır. Bunun en önemli nedeni son kullanıcıya (tüketiciye) yönelik olması ve bu nedenle de daha geniş kitlelerce bilinmesidir. Oysa daha dar kitlelere hitap etmekle birlikte B2B'nin işlem hacmi daha fazladır.

Dünya nüfusunun neredeyse dörtte birinin (1,5 milyar kişi) 2009 yılında düzenli olarak internet kullanıcısı olacağı, kullanıcıların yarısının internette alışveriş yapacağı, 2012 ye kadar kullanıcı sayısına 400 milyon daha ekleneceği, internette alışveriş yapan kişi sayısının 1 milyarı bulacağı ve küresel B2C e-ticaret sektörüne 1,2 trilyon \$ katkıda bulunacağı ifade edilmektedir. B2B e-ticaret hacminin ise bu değerin 10 kat fazlasına ulaşması beklenmektedir.¹¹

¹¹ www.economist.com/theworldin

5.3.İşletme İçi E-Ticaret (B1B)

Bir organizasyon içerisindeki ticari iş süreçlerinde e-ticaret araçlarının kullanılmasıyla B1B türü e-ticaret gündeme gelmektedir. Bu e-ticaret türünde, işletme içindeki çeşitli iş birimlerinin ticari işlemleri destekleyici iş süreçleri bulunmakta ve bu iş süreçlerin yerine getirilmesinde klasik araçlar yerine e-ticaret araçları kullanılmaktadır. Büyük organizasyonlar çeşitli işletme birimleri arasındaki ticari işlemlerini bu yolla yürütebilirler. Örneğin, bilgi teknolojisi bölümü, bilgi teknolojisi hizmetleri alanında çeşitli işletme birimleriyle alışveriş yapabilir. İşletme içi e-ticaret, öncelikle büyük girişimlerde uygulanabilir. KOBİ'ler işletme içi bilgi teknolojisi uygulamalarını ticari bir şekilde sürdürmek için sınırlı sayıda iş görene ve imkânlara sahiptirler.

5.4.Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret (C2C)

Tüketiciden tüketiciye (Customer to customer-C2C) e-ticaret, henüz yeni başlayan bir uygulamadır. Tıpkı kişilerin eskimiş veya kullanmadıkları eşyalarını bir sergi alanına çıkarmaları işleminin on-line olarak yapılması bu e-ticaret türüne örnek olarak verilebilir. Bu iş yapma süreci, sürekliliği olmayan bir ticari faaliyettir ve satıcı kişinin elindeki mallarla sınırlıdır. “Garaj satışı kavramına çok alışık olduklarından Kuzey Amerika’daki C2C uygulamaları büyük bir çevre bulmuştur. Öyle ki kimileri B2C dünyasına girecek satışlarını C2C dünyasında yapmaya başlamıştır. C2C modelinde bir de açık artırma süreci vardır. Burada satılan malın adedi sınırlıdır ve satıcı bundan dolayı bir alt limit ve süre koyarak, o süre sonunda en yüksek teklifi önerenlere ürünlerini satmaktadır. Bu alt yapıyı kuran şirket de satış işlemi üzerinden komisyon almaktadır. Yani, C2C yapan bir şirketin aslında alacak ya da satacak bir mal veya hizmeti yoktur. Tek amaç, alıcı ve satıcıyı buluşturmadır. C2C’de e-posta gibi elektronik araçlar vasıtasıyla iki müşterinin bir araya gelerek, mal veya hizmetler için anlaşma yapması söz konusudur. C2C hakkında doğru bilgi ve verileri hem tedarik

etmek, hem de değerlendirmek güçtür.¹² Bu e-ticaret türü Türkiye’de çok hızlı gelişme göstermektedir (Örneğin, www.sahibinden.com, www.gittigidiyor.com vb.)

5.5.Kamu İdaresinden Tüketiciciye E-Ticaret (G2C)

Hükümet ile tüketiciler (Government-to-customer-G2C) arasında yapılan e-ticarettir. Hükümetler, hem B2C hem de G2B e- ticaret türlerinin gelişimine paralel olarak, sosyal ödemeleri ve kendiliğinden tayin edilen vergi gelirlerinin tahsilâtını elektronik ortama taşıma çabası içerisinde. Yine, bir yönetim web sitesinin hükümetin sağlık hizmetleri hakkında bilgi elde etmek isteyen tüketiciler tarafından kullanılması bu kategoriye örnek verilebilir.

E-devlet, temel olarak kamunun hizmet verdiği alanlarda bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılması yoluyla daha şeffaf, vatandaşa ve iş dünyasına daha yakın, daha ucuz ve daha iyi çalışan bir idari yapı olarak tanımlanmaktadır.¹³

5.6. Kamu İdaresinden İşletmeye E-Ticaret (G2B)

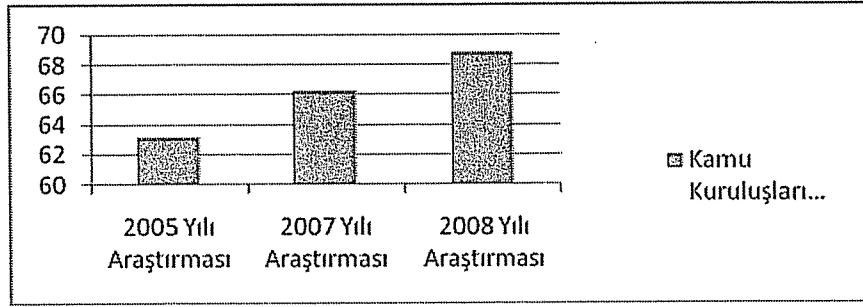
Kamu Yönetimi ile işletmeler (Government-to-business-G2B) arasında yapılan e-ticarettir. G2B, kamu kurumları ile şirketler arasındaki tüm işlemleri kapsar. Örneğin; yapılacak ihalelerin internet üzerinden kamuoyuna duyurulması bu gruba girmektedir. İnteraktif hazırlanan web uygulamaları ile işletmelerden kamu idaresine çeşitli bilgiler sağlanabilmekte, çeşitli beyanlar on-line olarak verilebilmektedir. Hükümetler, e-ticaretin gelişimini teşvik etmek için faaliyetlerini oldukça hızlı bir şekilde elektronik ortama taşıyarak KDV gelirleri, kurumlar vergisi ödemeleri gibi işlemleri elektronik seçenekler vasıtasıyla sunma çabası içindedirler.

İnternetin kamu kurumları ile iletişimde ilişkin yapılan çalışma sonuçları Şekil-2’de sunulmaktadır. 2005 yılında TÜİK tarafından yapılan araştırması sonuçlarına göre

¹² S.Aslı Küçükgörkey, “Yeni ekonomi ve E-ticaret”, *I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, 10-11 Mayıs, Hereke-Kocaeli, 2002, s.874.

¹³ Mahmut Bilen ve Cahit Şanver “Genişleyen Devletin Bunalımı ve E-Devlet”, *I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, 10-11 Mayıs, Hereke-Kocaeli, 2002, s.106.

2004 yılında kamu kurum ve kuruluşları ile iletişimde internetin kullanım oranı % 63.2 iken, bu oran 2007 yılı Araştırması sonuçlarına göre 2006 yılında % 66.2 ve 2008 yılı Araştırması sonuçlarına göre 2007 yılında % 68.8' olarak ölçülmüştür. Her üç araştırmada da “bilgi almak” amacı ilk sırada yer alırken, bunu “form almak (indirmek)” takip etmektedir.



Şekil-2 Kamu Kurum ve Kuruluşları ile İletişimde İnternetin Kullanımı

Kaynak: Girişimcilerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması TÜİK: 2008 s.2.

6. E-TİCARETİN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

Uluslararası ticari işlemlerde, sözleşmenin yapılmasından nihai ödemeye kadar, alıcılar, satıcılar, bankalar, nakliyeciler, sigortacılar, gümrük idareleri ve bu süreçte dahil diğer taraflar, ticarete konu olan mal ya da hizmetlere ilişkin pek çok bilgiyi üretmekte, iletmekte, almakta, işlemekte ve düzenlemektedir. Geleneksel ticarete, bir ülkeden diğer bir ülkeye, bir ticari faaliyette ortalama 50 belge düzenlenmekte ve bu belgelerin 360 civarında kopyası çıkartılmaktadır.¹⁴ Genellikle işlemi başlatan kişi tarafından doldurulan bilgiler, bu süreçte dahil tüm taraflarca talep edilmekte ve bu bilgilerin elle tekrar doldurulması sırasında pek çok hatalar meydana gelebilmektedir. Örneğin, batılı bir işletmenin Çinli bir işletme ile normal koşullarda bir ticaret sözleşmesi imzalaması yaklaşık olarak üç ayda sonuçlanmakta, malın ihracat süresi, üretim süresinden daha fazla zaman alabilmektedir. Geleneksel yöntemlerle yapılan ticarete ticari işlem

¹⁴ S. ENE, “E-ticarete Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama” (Pusula Yayınları, Ankara, 2002), s.55

maliyetlerinin tüm dünya ticaret hacminin yüzde 7'i ila 10'unu kapsadığı ifade edilmektedir ¹⁵

21. yüzyılın en önemli satış ve pazarlama kanalı olan e-ticaret, satıcı ve alıcılara ve bu hizmetten yararlananlara şu faydaları sağlamaktadır: ¹⁶

- **Geniş Pazar-Sınırsız Alışveriş:** Satıcılar geniş pazar sayesinde ürün ve hizmetlerini tüm dünyaya tanıtmaya ve satmaya olanağına erişirken, alıcılar da daha çeşitli mal ve hizmetler arasında rahatça seçim yapabilmektedirler.

- **Rekabette Üstünlük- Hizmet Kalitesinde Artış:** 21. yüzyılda piyasalardaki rekabet anlayışı, piyasada meydana gelen değişmelere en hızlı şekilde cevap veren işletmeler lehine kazançlar sağlamaktadır. E-ticaretin ticari hayata getirdiği avantajları; işletmeler, tüketiciler ve tedarikçilere geleneksel ticaret yöntemlerine göre getirdikleri yenilikler açısından ayrı ayrı değerlendirebiliriz.

- **Küresel sunum-küresel seçim:** İnternetin sağladığı avantajlar sayesinde en küçük ölçekteki tedarikçi bile kendisini ticari anlamda küresel olarak ifade edebilmektedir.

- **İyileştirilmiş rekabetçi avantaj ve hizmet kalitesi:** E-ticaret sayesinde tedarikçiler müşterilerine çok daha yakın olabilmekte ve rekabetçi avantaj elde edebilmektedirler. Birçok işletme satış öncesi ve sonrası kaliteli müşteri destek hizmetleri sunmak için e-ticaret faaliyetlerinden yararlanmaktadır. Bunun karşılığında müşterilerin kazancı yükseltilmiş hizmet olmaktadır.

- **Kitleselleşmiş müşteri ve kişiselleştirilmiş mal/hizmetler:** E-ticaretle beraber işletmeler her bir müşterisi için kişisel hizmet sunabilmekte ve detaylı bilgi toplayabilmektedirler. Toplanan bilgiler ile daha sonra kendi işletmelerini bu sürece adapte edebilmektedirler.

¹⁵ ENE, a.g.e. s.50

¹⁶ V. BAL, "E-Ticaret ve KOBİ'lerin Geleceği". 08.24.2009 tarihinde Bilgi Yönetimi: <http://www.bilgiyonetimi.org> adresinden alındı

- **Tedarik zincirlerini kısaltmak veya ortadan kaldırmak:** E-ticaret hem tedarik zincirini sadeleştirmekte hem de tedarikçilerle ilişkileri düzenlemektedir. Böylece işletmeler hem daha esnek hale gelmekte hem de zamandan tasarruf etmektedirler.

- **Önemli maliyet tasarrufları ve önemli fiyat indirimleri:** E-ticaretin en büyük avantajlarından biri işlem maliyetlerini azaltmasıdır. İnsan faktörü kullanılarak birebir yapılan bir işlemin, elektronik olarak yürütülmesi maliyet avantajları sağlamaktadır. İşletmeler, pazarlama ve reklam maliyetlerini de internet üzerinden daha ucuz gerçekleştirme imkanına sahiptir.

- **Yeni iş fırsatları-yeni mal ve hizmetler:** İnternetin kullanım oranının artmasıyla müşterilerin talep ettikleri bilgi nitelikleri de çeşitlenmekte ve bu durum bilgi işlem sektörü için yeni iş imkanları anlamına gelmektedir. E-ticaret mal ve hizmet piyasalarının yapısını değiştirmekte, yeni pazarlama tekniklerini ortaya çıkarmakta, müşteri ihtiyaçlarının hızlı bir şekilde karşılanmasına neden olmakta ve pazar talebindeki değişikliklere hızlı yanıt verilmesine yardımcı olmaktadır.

E-ticaretin hızlı gelişimine rağmen çeşitli dezavantajları da bulunmaktadır.

Bu dezavantajlar, e-ticaretin gelişimi ve kullanımının önündeki sorunlar olarak değerlendirilmektedir. E-ticaretin önündeki sorunlar:¹⁷

- Web sitesinde iyi yapılanmamış bir güvenlik sisteminin olması soruna neden olabilir,
- Web sitesinin iyi tasarlanmamış olması müşterilerin ilgisini çekemeyebilir,
- Müşteriye sunulan ürün veya hizmet aynı veya yakın kanallardan temin edilebiliyorsa veya satılan ürün veya hizmet bilgi ağırlıklı ve ücretsiz olarak temin edilebiliyorsa, yapılan yatırım geri dönemeyebilir.

¹⁷ Ene, a.g.e. 55

- İnternette etkin bir reklam stratejisi tercih edilmiyorsa, web sitesi kendini tanıtamayacak ve bu da müşteri kitlesinin oluşmasını engelleyecektir.
- Satıcının kimliği ve internet üzerinden satış koşulları açık bir şekilde ifade edilmiyorsa müşteriler ticari faaliyet konusunda çekingen davranabilirler.
- Satılan ürün veya hizmetin potansiyel alıcılarının internet kullanım oranı düşükse, satışlar da düşük gerçekleşebilir.
- E-ticarete yapılması gereken yatırım, asgari olarak yapılması gereken yatırımdan düşükse istenen hedefe ulaşılamayabilir.

E-ticaretin çeşitli dezavantajları bulunmasına rağmen, sahip olduğu avantajlar uygulanabilirliği açısından makul seviyede bulunmaktadır.

7. E-TİCARETİN ÖNÜNDEKİ ENGELLER

OECD tarafından yapılan bir araştırma, e-ticaretin önündeki en önemli engelin e-ticaret tekniklerinin ve ihtiyaç duyulan teknolojinin tam olarak anlaşılamaması olduğunu göstermiştir. En çok tartışılan ve henüz kesin bir çözüm bulunamayan güvenlik sorunu da, e-ticaretin önündeki önemli bir engel olarak karşımıza çıkmaktadır. Amerika’da yapılan tahminlere göre, bir yılda çalınan verilerin değeri 10 milyar dolardan daha fazladır. 1996 yılında, 1320 firmayla yapılan bir araştırmaya göre; katılımcıların %78’i güvenliğin kırılmasından dolayı para kaybettiklerini, %63’ü virüslerden dolayı zarara uğradıklarını ve 20 kullanıcı da en az 1 milyon \$ zarar ettiklerini belirtmişlerdir.¹⁸

Avrupa Birliğinde e-ticaretin KOBİ’lerde gelişimi ile ilgili KPMG Grup tarafından yapılan araştırmalar, e-ticaretin beş temel engel ile karşı karşıya olduğunu ortaya koymuştur. 1997 yılından başlayarak, 1998 ve 1999 yılında tekrarlanan bu araştırmada, e-ticaretin engellerinin güvenlik ile ilgili, işgücü kaynaklı, teknik altyapı

¹⁸ Charanjit Singh ve Mark N. Frolick “Buttons: Building the Infrastructure for more Secure E-commerce”, Information Systems Security, Winter, 2000 Vol 8 Issue 4, ss. 56-59.

kaynaklı olduğu ve ayrıca uygulama maliyetlerinin yanı sıra e-ticaretin boyutları konusunda bilgi yetersizliği ile ilgili olduğu belirlenmiştir.¹⁹

Yapılan araştırmalar incelendiğinde e-ticaret alanında en çok bahsedilen engelleri aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz.²⁰

- Kuruluş ve Bakım maliyetlerinin yüksekliği
- Yapılan yatırımın geri dönüşünün belirsiz olması,
- Uygun e-ticaret çözümünün bulunamayışı
- Geleneksel iş yapma biçimine bağlılık
- Uygulama için geçen sürenin uzunluğu ve karmaşıklığı
- Kalifiye eleman bulunmayışı ve çalışanların eğitim maliyeti
- Güvenlik kaygıları
- Müşteriler tarafından kullanılmama
- Şirket ihtiyaçlarına uyum problemleri
- Çalışanların teknolojiyi kullanma düzeyi
- Şirket Kültürüne uyum
- Şirkete sunduğu faydanın belirsizliği

8. KOBİ'LERDE E-TİCARET

E-ticaret KOBİ'lere, yeni pazarlara erişmek ve rakipleriyle rekabet etme konusunda çok önemli imkânlar sunmaktadır. İnternet üzerindeki sanal mağazalar, KOBİ'lere etkili ve ucuz bir pazarlama kanalı sunarak, onların uzak coğrafyalardaki müşterileri hedefleyebilmelerini sağlamaktadır. KOBİ'ler böylelikle yüksek yatırım ve harcama yapmak zorunda kalmadan birçok pazara girebilme, bu pazarlarda hızlı, ucuz

¹⁹ Veysel KULA ve Ekrem TATOĞLU, "KOBİ'lerde İnternet Kullanımı: Tutum ve Beklentiler Üzerine Bir Değerlendirme", I.Orta Anadolu Kongresi, (Nevşehir: KOSGEB Yayınları, 2001), s.253

²⁰ ALTINTAŞ, 2006, 61:4

ve kaliteli ürün sunabilme şansına sahip olmaktadırlar. Bu ortam, küçük işletmelerin büyük işletmelerle aynı zeminde faaliyet göstermesini mümkün kıldığından rekabetin artmasını sağlamaktadır. İşlem maliyetinin azalması ve e-ticaret ortamına girişin kolaylaşması, KOBİ'ler için yeni rakiplerin de ortaya çıkması anlamına gelecektir. Geleneksel ticaret ortamı ile karşılaştırıldığında e-ticaret ortamına giriş için başlangıç sermayesi ve bu ortamda bir işyeri edinmenin maliyeti oldukça düşüktür.²¹

Bir ülkedeki elektronik ticaret uygulamalarının yaygınlığının en önemli göstergesi, kullanılan bilgi işlem teknolojilerinin düzeyidir. TÜİK'in 2008 yılı istatistiklerine göre Türkiye'deki orta büyüklükteki işletmelerin (10'dan fazla personel çalıştıran) %90'ı, işlemlerinde bilgisayar kullanmakta, %89,2'sinin internet erişimi bulunmakta ve % 62,4'ünün web sayfası bulunmaktadır. (TÜİK, 2008) Bu rakamlara bakarak Türkiye'deki, mikro ölçekli işletmeler (1-10 arası personel çalıştıran) dışındaki KOBİ'lerin e-ticaret için uygun altyapıya sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Altyapı olarak yeterli durumda olan işletmelerin e-ticaret yapmalarının önündeki en önemli engel bu konudaki bilgi ve ilgi seviyesinin düşük olmasıdır. Türkiye'de KOBİ'lerin e-ticarete uyumunu sağlamak üzere ilk olarak 1998 yılında KOSGEB tarafından KOBİ-NET Projesi uygulamaya konulmuştur. KOBİ-NET Projesi ile her işletme için kurumsal bir e-posta adresi ve 6 dilde yayın yapan bir web sayfası ücretsiz olarak sağlanmıştır. Birçok KOBİ'nin ilk defa elektronik bir posta adresi temin etmesi ve basit de olsa kurumsal bir web sayfasına sahibi olması, KOBİ-NET Projesi ile mümkün olmuştur. Bugün itibariyle bilgisayar sahipliği ve internet bağlantı maliyetlerinin her KOBİ tarafından karşılanabilir seviyelere düşmesi, KOBİ'lerin kendi kurumsal web sayfalarını hazırlamalarını daha kolay hale getirmiştir. <http://www.kobinet.org.tr> adresinde faaliyet gösteren sitede 2009 yılı itibariyle 23.000 adet işletmenin kaydı bulunmakta ve işletmeleri ürün, sektör, ciro ve bulundukları bölge kriterlerine göre aramak mümkün hale gelmiştir.²²

²¹ Joshua Shapiro, "SME Electronic Commerce Study" Singapore: Conference on The Measurement of Electronic Commerce, 6-8 December 1999, pp.1-15.

²² <http://www.kobinet.org.tr> (25.08.2009)

Elektronik ticaret için sadece kurumsal bir web sayfasının olması yeterli değildir. İşletmelerin potansiyel alıcılara ulaşabilmeleri için ulusal ve uluslar arası düzeydeki e-pazaryerlerine üye olmaları ve arama motorların kayıt yaptırmaları da gerekmektedir. Etkili bir şekilde tanıtımı yapılmayan bir web sayfasının, milyonlarca sayfanın bulunduğu internet dünyasında pek fazla etkili olduğu söylenemez.

Büyük şirketler açısından, yeni pazarlar anlamına gelen küreselleşmeyle beraber uluslararası pazarlarda geleneksel yöntemlerle (büro açmak, distribütör bulmak, bağlantı kurmak) iş yapabilmek için gereken kaynaklara sahip olmayan KOBİ'lerin rekabet edebilme şansları her geçen gün zorlaşmaktadır. Bu nedenle uluslar arası rekabet gücünü artırmak veya en azından aynı seviyede tutmak isteyen KOBİ'lerin en az rakipleri kadar e-ticaret dünyasında bulunmak için çaba sarf etmeleri zorunludur. Esnek hareket kabiliyetlerinden dolayı KOBİ'lerin müşteri beklentilerini daha hızlı karşılayabileceği ve bu nedenle e-ticarete başarıyı yakalama konusunda büyük işletmelerden daha avantajlı olduğunu söyleyebiliriz. KOBİ'lerin yeni teknolojilere uyum sağlama konusunda büyük işletmelerden daha hızlıdır. Büyük işletmelerde bu tür uyarlamaları, bürokrasi ve sıkı hiyerarşik kadro yapısı engel oluşturmaktadır.²³

Kalkınmakta olan ülkelerde e-ticaret konusunda bilgi, imkân ve yasal hazırlık düzeyinin nispeten zayıf olması, bu ülke KOBİ'lerinin e-ticaret yatırımlarını olumsuz etkilemektedir. Fakat yakın gelecekte e-ticaret faktörü içermeyen bir küresel ticaret trafiğinden bahsetmek mümkün olamayacaktır. Artık firmaların boyutları ne olursa olsun her türlü riski ve geç kalmış olma endişesini bir yana bırakarak mevcut işlerini *web* ile bütünleştirmelerinin zamanı gelmiş veya birçok sektörde geçmeye başlamıştır.

24

KOBİ'ler kalkınmakta olan ülkelerin gelişmesi için hayati öneme sahiptir. Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansına göre kalkınmakta olan ülkelerin toplam istihdamın % 60-70'ini KOBİ'ler oluşturmaktadır. E-ticaret tarafından sunulan

²³ Judith E. Payne E-Commerce Readiness for SMEs in Developing Countries: A Guide for Development Professionals, LearnLink Academy for Educational Development,

²⁴ T. Zimmerer and N. SCARBOROUGH, Effective Small Business Management, (New-Jersey: Prentice-Hall, 1999).s16

herhangi bir imkândan bu işletmelerin faydalanabilmeleri bu nedenle hayati öneme sahiptir.

E-ticaretin KOBİ'ler için faaliyet alanını aynı seviyeye getirme gibi bir faydası daha vardır. KOBİ'ler e-ticaret sayesinde kendi içlerinde bir düzen ortamı sağlayabilmektedir. KOBİ'lerin e-ticarete yönelimlerini incelerken, KOBİ olmanın getirmiş olduğu ilave sıkıntıların da göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Örneğin KOBİ'lerin, yeni teknoloji için gereken kaynağı temin etme ve mevcut çalışanları e-ticaret sürecine yöneltmeleri konusunda sıkıntıları bulunmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

KOBİ'LER VE KOBİLERİN İHRACATI

1. KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELER

Tüm dünya ekonomisi dikkate alındığında, işletmelerin yüzde 95'ini oluşturan KOBİ'lerin kabaca toplam istihdamın yüzde 66'sını ve toplam üretimin yüzde 55'ini sağladığı göze çarpmaktadır. Türkiye'de ise sanayi kesiminde 200.000 dolayındaki KOBİ'nin bulunduğu, toplam işletme sayısının yüzde 99'unu KOBİ'lerin oluşturduğu ve toplam istihdamın yüzde 56'sını KOBİ'lerin sağladığı görülmektedir. Ülke genelinde kayıtlı-kayıtsız 3.5 milyon KOBİ olduğu tahmin edilmektedir. Bütün bu veriler KOBİ'lerin ekonomideki büyük önemini vurgulamaktadır. Dolayısıyla bu öneme paralel bir ilgi görmeleri de şart olmaktadır.²⁵

1.1. Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Tanımı

Ülke ekonomilerinin can damarlarını oluşturmalarına rağmen KOBİ'ler konusunda yapılmış net bir tanım ile karşılaşılammamaktadır. Her ülkenin kendine özgü bir tanımı olduğu gibi ülkelerin kendi içinde de farklı KOBİ tanımları ile karşılaşmak mümkündür. Bu nedenle çoğu zaman tanımlamada karışıklık yaşanmaktadır.

²⁵ Erdoğan ALKİN, "KOBİ'ler ve Türkiye Ekonomisi" I. Orta Anadolu Kongresi, (Nevşehir, 2001) s.13

Genel olarak küçük işletmeler, genellikle az sermaye kullanımı yanında daha çok el emeği ile faaliyette bulunan, ayrıca çabuk karar verme imkânına sahip ve düşük düzeyde yönetim girdileri ile çalışan, ucuz bir üretim gerçekleştiren ekonomik teşebbüsler olarak tanımlanmaktadır.

Küçük ve orta boy işletme için yapılan tanımlamadaki sınırlamaların genelde ülke ekonomilerinin büyüklüğüne bağlı olarak değiştiği görülmektedir.²⁶

Yapılmış olan KOBİ tanımlarında, hem bilim adamları ve araştırmacılar arasında, hem de aynı ülkede yer alan çeşitli kurumlar ve yasalar arasında görüş birliğine varılamamıştır. KOBİ kavramının hukuki olmaktan çok ekonomik bir anlam taşıyor olması nedeni ile işletmelerin faaliyette bulundukları iş kolları ve kullandıkları üretim tekniklerine bağlı olarak kültürden kültüre, ülkeden ülkeye ve bölgeden bölgeye farklı tanımlar yapıldığı görülmektedir.²⁷

Ayrıca, ülkelerin ekonomik yapıları değiştikçe, küçük ve orta ölçekli işletmeyi belirleyen ölçütler de değişebilmekte ve ülkelerin ekonomik yapılarıyla bağlantılı olarak, farklı ölçütler kullanılmaktadır. Bu ölçütler arasında, işçi sayısı, ciro, sermaye gibi nicel ölçülerin yanında nitel ölçüler de (işletmenin yönetimi, sermaye piyasasına sahip olup olmayışı, üretim, elastikiyet.) yer almaktadır.²⁸ Günümüzde, küçük işletmeler denilince, eskiden olduğu gibi başarısız olduğu için büyüyememiş, küçük ölçeklerde kalmış işletmeler kastedilmemektedir. Tam tersine küçük işletmeler dinamik, yenilikçi, fırsatları zamanında değerlendirebilen işletmelerdir.²⁹

²⁶ İ. Uludağ, V. Serin, "Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler; Yapısal ve Finansal Sorunlar, Çözümler," (İTO Yayınları, Yayın No:1991-25, İstanbul) s.14

²⁷ R. Bozkurt, "Küresel Pazarlara Açılmak İsteyen Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Uygulayabilecekleri Stratejik İşbirliği Seçenekleri ve Ortak Girişimler", Yayınlanmamış Lisans Tezi İstanbul, 1999.s.12

²⁸ Uludağ, Serin, a.g.e. , s.144

²⁹ Ö. Dinçer, "Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası", İstanbul, (Timaş Yayınevi, 1994), s.314

1.2. Küçük ve Orta Boy İşletme (KOBİ) Tanımlamasında Kullanılan Kriterler

KOBİ terimi belirli bir sayıya kadar işçi çalıştıran ya da belirli bir yıllık kazancı olan işletmeleri ifade etmek için kullanılır. KOBİ tanımlarında nitel ve nicel olmak üzere iki ana ölçüt ele alınmaktadır. Bu ölçütler hem tanım yapılabilmesi için bir model oluşturmakta, hem de kullanılabilecek standartların oluşmasını sağlamaktadır. Ancak ölçütler konusunda da belirsizlik vardır. Hangi ölçütlerin tanımlamada esas alınacağı yine kişi, kurum, ülke ve zamana göre değişiklikler göstermektedir. Bazı durumlarda sadece nicel tanım ölçütleri kullanılırken, her iki ölçütün de birlikte kullanılması gerektiği yer ve zamanlar olabilmektedir.³⁰ Çünkü tedarik, üretim, pazarlama, finansman, personel ve yönetim gibi temel işletmecilik fonksiyonlarına ek olarak, KOBİ'ler istihdam ettikleri personel sayısı, satış hacmi, sabit sermaye ve makine parkı değerleri, kullandıkları enerji miktarı, kurulu kapasite düzeyi, katma değerleri, kar büyüklüğü ve piyasa payı gibi ölçülebilen özellikleri açısından da büyük farklılıklar göstermektedir.³¹

1.3. Kanunda Yer Alan Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Tanımı

Kamu tarafından sağlanacak destek ve muafiyetler konusunda küçük ve orta ölçekli işletmeleri ölçülebilir kıstaslarla sınırlamak, ayrılacak bütçe ve ilgili destek uygulamasının kapsam alanının belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Kamusal politikaların belirlenmesinde karşılaşılan tanım probleminin çözümü için 18.11.2005 tarihinde “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik” Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu yönetmeliğe göre KOBİ’ler; *“İkiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hâsılatı ya da mali bilançosu 25.000.000,- (yirmi beş milyon)*

³⁰ Bozkurt, a.g.e., s.8

³¹ M. Melemen, “Kobilere Yönelik İhracat Teşvik Politikalarının Etkinliğini Artırıcı Bir Model Olarak Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin İncelenmesi”, (M.Ü. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 2000), s.64

Yeni Türk Lirasını aşmayan” ...işletmeler şeklinde ölçülebilir kriterler ile tanımlanmıştır.

Bu yönetmeliğin yürürlüğe girmesinden önce Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) tarafından, imalat sanayi sektöründe faaliyet gösteren, işyerinde en fazla 150 işçi çalıştıran, kanuni defter kayıtlarında arsa ve bina hariç makine ve teçhizat, tesis, taşıt araç ve gereçleri, döşeme ve demirbaşları toplamı 50 milyar Türk Lirası’nı aşmayan işletmeler KOBİ olarak kabul ediliyordu.

KOSGEB Kuruluş kanununda 05.05.2009 tarihinde yapılan değişiklik ile KOBİ tanımı, Bakanlar Kurulunun belirleyeceği imalat dışı sektörleri de kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Türkiye’de artık sadece imalat sektörü değil, hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler de KOBİ sayılmakta ve KOSGEB desteklerinden faydalanabilmektedir.

1.4. AB Üyesi Ülkelerde KOBİ Tanımı

Avrupa Birliği, KOBİ tanımları konusunda gerek ulusal gerekse birlik bazında karışıklığa neden olmamak üzere çatı bir tanım kullanmaktadır. AB KOBİ tanımı, hisselerinin % 25 inden fazlası büyük işletmelere ait olmaması ve arsa, bina gibi sabit yatırımlar hariç aktif büyüklüğü, çalışan sayısı, satış büyüklüğü kriterlerinden oluşur.³²

Tablo-3 Avrupa Birliği’nde Kullanılan KOBİ Tanımı Kriterleri

İşletme Türü	Personel Sayısı	Satış Büyüklüğü	Aktif Büyüklüğü
Mikro İşletme	1-9	< 2 Milyon Avro	< 2 Milyon Avro
Küçük İşletme	10-49	< 10 Milyon Avro	< 10 Milyon Avro
Orta İşletme	50-249	< 50 Milyon Avro	< 43 Milyon Avro

³² http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/sme_definition/index_en.htm

Avrupa Birliği'nde kullanılmakta olan KOBİ tanımı kriterleri Tablo-3'de gösterilmektedir

1.5. Amerika Birleşik Devletleri KOBİ Tanımı

Küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinin tanımında istihdam edilen işçi sayısı esas alınmaktadır. ABD' de küçük işletmelerin belirlenmesinde işçi sayısından sonra gelen en yaygın ikinci nicel ölçüt işletmenin satış tutarıdır. Genel olarak 100'e kadar işçi çalıştıran işletmeler küçük sanayi olarak kabul edilse de, bazı durumda da bu sınır 500 işçiye kadar genişletilmektedir. Orta ölçekli işletmeler için ise genel kabul gören sınır 1000 işçidir. Ayrıca ABD'de 1920'li yıllardan beri faaliyette bulunan küçük işletmeler teşkilatı, genellikle istihdam edilen işçi sayısı yanında işletmenin satış tutarını da nicel ölçüt olarak benimsemektedir.³³

1.6. Bazı Ülkelerde Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Sınıflandırılması

Tablo-4'de bazı ülkelerin küçük ve orta boy işletme sınıflandırılmaları gösterilmektedir.

Tablo-4. Bazı Ülkelerde Küçük ve Orta Boy İşletme Sınıflandırmaları

Ülke	Küçük İşletme (Çalışan Sayısı)	Orta İşletme	Büyük İşletme
ABD	100'ün altı	101-1000	1000'den çok
F. Almanya	50'nin altı	580-500	500'den çok
Fransa	120'nin altı	10-500	500'den çok
Japonya	50'nin altı	50-300	300'den çok
İngiltere	20'nin altı	20-250	250'den çok
Hollanda	10'un altı	10-100	100'den çok
Avusturya	10'un altı	10-100	100'den çok
Belçika	-	50'nin altı	50'den çok
İsviçre	-	50'nin altı	50'den çok
İsveç	-	50'nin altı	50'den çok
Danimarka	20'nin altı	20-50	50'den çok

Kaynak: M., Ersoy, KOBİ'lerin Finansal Sorunları, Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1999, s.15.

³³ M. Ersoy, "KOBİ'lerin Finansal Sorunları" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul) 1999

Tabloda görüldüğü gibi sınıflandırmada genel olarak ülkenin büyüklüğü önemli rol oynamaktadır. KOBİ'ler Avrupa Birliği'ndeki tüm şirketlerin % 99,8'ini oluşturulur; toplam istihdam içindeki payları % 66, toplam ciro içindeki payları ise % 65'tir.³⁴

Dünyada yaygın olarak kullanılan KOBİ ölçütlerini içerisinde yıllık ciro, yıllık satış hâsılatı, üretim kapasitesi, istihdam edilen işgücü sayısı, sermaye miktarı, gayri safi gelir, sektör ve ihracat hacmi gibi unsurlar bulunmaktadır.

KOBİ'lere uygun bir tanım yapabilmek için öncelikle KOBİ'lerin temel karakteristik özelliklerini incelemek yerinde olacaktır. Bu karakteristikler;³⁵

- KOBİ'lerin genel olarak, basit bir organizasyon yapısına sahip olmaları ve profesyonel yöneticiler tarafından değil, bizzat işletme sahipleri veya ortakları tarafından yönetiliyor olmaları,
- KOBİ sahip veya yöneticilerinin, işletmeleri ile ilgili kararların alınmasında bağımsız hareket etmeleri ve herhangi bir denetime tabi olmamaları,
- KOBİ'lerin, faaliyet gösterdikleri alanda, nispeten küçük bir pazar payına sahip olmaları.

KOBİ'lerin karakteristik özelliklerinin çok sayıda olması ve bu özelliklerin ağırlık derecelerinin KOBİ'nin bulunduğu ülke, bulunulan bölge, tanımlamayı yapanların kriterlere verdiği önem derecesine göre farklılık gösterdiği için KOBİ'lere yönelik net bir tanım yapılamamaktadır.

2. KOBİ'LERİN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

KOBİ'lerin sahip olduğu bazı özellikler, büyük işletmeler ile karşılaştırıldığında onlara bazı avantajlar sağlamakta, bazı özellikler de beraberlerinde dezavantajları getirmektedir. KOBİ'ler işletme personeli ve müşterileri ile daha yakın ilişkiler içerisinde olduğu için pazarlama, üretim ve hizmet konularında daha esnek bir yapıya sahiptirler. KOBİ girişimcileri, faaliyette bulundukları yerel pazarı daha iyi tanıyan,

³⁴ Ersoy, a.g.e., s.15.

³⁵ BOZKURT. a.g.e. s.6

pazarın özelliklerini ve gereksinimlerini daha iyi görebilen, pazardaki alıcı ve satıcılarla daha yakın ilişkiler içerisinde olabilen kişilerdir. Özellikle, müşterileriyle olan yakın ilişkileri, bu işletmelere büyük işletmelerin sahip olamayacakları bir üstünlük sağlamaktadır.

Piyasada olanları yakından takip edebilen, müşterilerin beklentilerini daha iyi bilen ve çalışanlarıyla daha sıcak ilişkiler kurabilen KOBİ'ler, üretim, pazarlama ve hizmet konularında büyük işletmelerden daha fazla bir esnekliğe sahiptirler. Bu esneklik yeteneği KOBİ'lere, dış çevrede meydana gelebilecek değişikliklere hızlı ve yerinde uyum sağlayabilme imkânı tanıdığından, KOBİ'ler birçok olumsuzluğu daha az bir kayıpla atlatabilme imkânına sahiptirler.

Küreselleşme ile birlikte, işletmeler ulusal pazarların yanında uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerle de rekabet etmeye başlamışlardır. Söz konusu uluslar arası rekabet, işletmelerin daha yenilikçi üretim yöntemlerini benimsemelerini gerekli kılmaktadır. KOBİ'ler küçük olmaları nedeniyle yeniliklere çabuk adapte olabilmekte, yeni üretim ve satış yöntemlerine hızlı geçiş yapabilmektedirler. Bu özellikleriyle ekonominin lokomotifidirler.

KOBİ'lerin ulusal ekonomilerin önemli bir bölümüne sahip olmalarının altında yatan unsur, birçok durumda büyük firmalara göre daha fazla avantajlara sahip olmalarıdır. Şu andaki büyük firmaların birçoğu, dinamik lider tipleriyle iyi yönetilmesi sonucunda KOBİ olmaktan çıkarak büyük bir işletme haline gelmişlerdir.

KOBİ'ler aşağıda belirtilen durumlarda bir takım avantajlar elde edebilmektedirler.³⁶

- Büyük miktarda yatırıma girmeden önce, yeni bir fikir veya buluşa pazarın tepkisinin bilinmesinin zorunlu olduğu durumlarda,
- Yönetimde çok yakın denetime ihtiyaç hissedildiği durumlarda,
- Üretilen mal ve hizmetin pazarının sınırlı olduğu durumlarda,

³⁶ AKGEMİCİ, a.g.e. s.15

- El emeğinin mal ve hizmetin üretilmesinde önemli bir faktör olduğu durumlarda,
- Üretilen mal veya hizmete olan talebin sınırlı olduğu durumlarda,
- Kolay bozulabilen malların üretilip pazarlandığı durumlarda,
- Personel ile yakın ilişkilerin gerekli olduğu durumlarda,
- Teknik gelişmelere kısa sürede ayak uydurabilme yeteneğine sahip olunmasının gerektiği durumlarda,
- Yatırım yapılırken daha çok kendi öz sermayelerine ağırlık verildiği durumlarda,
- Desteklenmeleri aynı zamanda ülkedeki işsizliğin azalması anlamına geldiği durumlarda,
- İş görenlerin kendi bölgeleri veya yaşamak istedikleri bölgelerde çalışmak istemeleri durumlarında bazı avantajları vardır.

KOBİ'lerin dezavantajlarının başında, büyük oranda aile şirketi olmaları, böylelikle profesyonellikten uzak olmaları gelmektedir. Şirket sahibi, genel müdür, satın alma sorumlusu, personel ve mali işler sorumlusu statüsündedir. Bu yapıdaki şirketlerde yetki devri genellikle yapılamaz. Elbette bu durumun istisnaları da mevcuttur. Literatüre global doğan işletmeler olarak geçen küçük ama yurtiçinde ve yurtdışında yüksek cirolara ulaşmış şirketler de vardır.

KOBİ'lerin diğer dezavantajlarını aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz:³⁷

- Olumsuz rekabet,
- Genel yönetim yetersizliği,
- Özellikle stratejik kararların işletme sahip veya ortaklarınca alınıp, orta ve/veya alt düzey görevlilerin tam katılımının sağlanamaması,

³⁷ a.g.e. s.16

- İşletme bünyesinde, mali danışman veya uzman istihdam edememe,
- Uzman bir finansman ekibi veya departmanından yoksunluk,
- Sermaye yetersizliği,
- Finansal planlama yetersizliği,
- Banka ve diğer finansal kurumlardan yeterli desteği görememe,
- Sermaye piyasasından yeterince yararlanamama,
- Ürün geliştirme eksikliği,
- Üretim ve satış arasındaki koordinasyon yetersizliği,
- Modern pazarlama etkinlikleri sergileyememe,
- İşletmelerin küçük veya orta ölçekli olması sonucu ihale vb. etkinlikleri izleyememek,
- İşyerinin veya yerleşim alanının küçüklüğü, bağımsızlığını kaybetme ve batma riski, kalifiye eleman sağlayamamak,
- Mevzuat ve bürokrasi

KOBİ'lerin dezavantajlarına değinirken elektronik ticaretin kullanımı konusundaki dezavantajlarına değinmekte de fayda vardır. KOBİ'lerin genel sorunu olan kaynak yetersizliği, yeni teknolojilere uyum sağlama konusunda da kendini göstermektedir. Bununla birlikte yeni teknoloji ve artan otomasyon süreçlerine uyum sağlayabilmek için bilgili personel istihdam etme konusunda da KOBİ'lerin dezavantajları bulunmaktadır. Öyle ki, bu alanlarda bilgili personel, büyük işletmelerin sağlamış olduğu iş güvencesi, nispeten yüksek maaş ve itibarı tercih etmektedir.

Türkiye'de KOBİ'ler artık bilgi işlem teknolojilerinin verimlilik artırıcı etkisinin farkına varmışlardır. Bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler, bilginin doğru kullanımının rekabet gücü üzerindeki etkisini daha da ön plana çıkarmıştır. Artık

üretim kaynakları olarak sermaye, işgücü ve teknolojinin yanında bilgi de göz önünde bulundurulmaktadır. Bu açıdan bilginin önemini göz ardı eden ve etkin bir yönetim bilgi sistemi oluşturmayan KOBİ'ler, rakiplerinden bir adım geriye düşmektedirler. KOBİ'lerin dış pazara açılmaları ve dış pazarda kalıcı olmaları da bilginin etkin kullanılmasını gerektirmektedir.

3. KOBİ'LERİN İHRACATI

Ülkemiz seksenli yıllardan günümüze ihracata dayalı kalkınma modelini başarıyla uygulamakta ve bu çerçevede ihracatımız hem nicelik hem de nitelik olarak önemli artışlar göstermektedir. Ülkelerin ekonomik kalkınmalarında ihracatın iki açıdan önemli katkıları vardır. Bunlardan biri, ihracatın döviz getirisi etkisi ile döviz darboğazlarının neden olduğu ekonomik krizleri önlemesi, diğeri ihracatın ulusal gelirin artışına katkı sağlamasıdır. Yapılan her ihracat artışı bir çarpan katsayısı kadar o ülkenin ekonomisine, ulusal gelirin artmasına, dolayısıyla refahın yükselmesine çok önemli bir katkıda bulunur.³⁸

İhracat kalkınmamızın lokomotifidir. Ancak imalat sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin ihracattan aldıkları pay gelişmiş ülkelerin KOBİ'leri ile karşılaştırıldığında nispeten düşük olduğu görülmektedir. Diğer ülkelerin toplam ihracatları içerisindeki KOBİ'lerin paylarına bakıldığında, ABD'nin % 32, Almanya'nın % 31, Japonya'nın % 38, İngiltere'nin % 22, Fransa'nın % 26 olduğu görülmektedir.³⁹ Ancak bu ülkelerdeki KOBİ tanımının bizdeki gibi imalat sektörü ile sınırlı olmadığını göz önünde bulundurmak gerekir. Ülkemizde imalat sanayinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin ihracatımızdaki oranı %16'dır.⁴⁰ Ülkemizde KOBİ kavramı, 2009 yılında yapılan KOSGEB Kanun değişikliği ile birlikte imalat dışı sektörlerle de açılmıştır.

³⁸ Prof. Dr. Rıdvan Karluk İhracat stratejik plan konuşması <http://ihracat.dtm.gov.tr/dtm/files/files-web/File/panel-son%20hali.doc> Erişim tarihi: 07.08.2009

³⁹ <http://w3.gazi.edu.tr/~mkercan/kobiborsalari.pdf> Erişim tarihi: 07.08.2009

⁴⁰ 2008-2012 dönemi KOSGEB Stratejik Planı s.13

İmalat sanayi işkolunda faaliyet gösteren KOBİ'lerin ülkemiz ihracatı içindeki paylarının, bu işletmelerimizin üretim ve istihdam içindeki paylarına oranla çok düşük düzeyde olduğu görülmektedir.⁴¹ KOBİ'lerin ihracattan aldıkları pay, gelir dağılımının göstergelerinden biridir. Dünya ekonomisinin temeli olan kapitalizmin en büyük sorunu, geliri toplum katmanlarına dengesiz dağıtmasıdır. Kapitalizm sermaye sahipleri ve çalışan kesimi belirgin çizgilerle ayırır. Böyle ekonomilerde ihracatta dengesiz dağılmaktadır. Büyük işletmeler ihracat oranlarını artırırken KOBİ'lerin ihracattan yeterince pay alamadığı bilinmektedir. KOBİ'lerin toplam ihracattan aldıkları payı arttırmak gelir dağılımındaki dengeyi koruması bakımından devlet politikası olmalıdır. Bu çerçevede, 2007 - 2009 ihracat stratejik planında KOBİ'lerin yüksek teknoloji içeren, sermaye yoğun sektörlerde de etkinliklerini artırabilmeleri için, birlikte hareket ederek ortak satın alma, ortak pazarlama ve yenilikçilik girişimlerinde bulunabilmeleri için, ulusal kümelenme politikası çerçevesinde gerçekleştirilecek olan Türkiye'de Kümelenme Politikasının Geliştirilmesi Projesi ile KOBİ'lerin ihracattaki paylarının artırılması öngörülmektedir.⁴² Ayrıca KOBİ'lerin ihracatları desteklenirken sınıflamaya gidilmesi, ileri üretim teknolojileri kullanan ve katma değeri yüksek ürün üreten KOBİ'lerin öncelikle desteklenmesi önemlidir.

KOBİ'lerin yeni ülke pazarlarına açılmamalarının nedenlerinin başında kaynak yetersizliği ve bilgi eksikliği gelmektedir. Kaynak yetersizliğini gidermek için ihracata yönelik Eximbank ve KOSGEB Kredileri, yurtdışı pazarlar hakkındaki bilgi eksikliğini gidermeye yönelik ise İGEME ve KOSGEB destekleri mevcuttur. Söz konusu destekler verilirken, yurtdışında ülke imajımızı zedelemeyecek ürün üreten KOBİ'ler desteklenmelidir. Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın TURQUALITY Desteği bu yönde Türk Malı imajının güçlendirilmesine yönelik önemli bir destektir.

KOBİ'lerimizin ihracatımızdaki payının % 16 civarında olduğu tahmin edilmektedir. Söz konusu oran ülkemizde, sadece imalat sanayinde faaliyet gösteren KOBİ'leri kapsasa da bu oran gelişmiş ülkelerin oldukça gerisindedir. KOBİ'lerin

⁴¹ KOBİ Stratejisi Eylem Planı 2007-2009

⁴² 2007-2009 İhracat Stratejik Planı -http://www.gso.org.tr/default.asp?syf=haber_detay&haber_id=-1044243940 Erişim Tarihi: 10.08.2009

ihracattaki payı, gelir dağılımının da dolaylı bir göstergesidir. KOBİ'lerin toplam ihracattan aldıkları payın artması, ülkede ihracatı sadece büyük işletmelerin yapmadığı, yurtdışı ile doğrudan iletişim kurabilen, küresel aktörlerle rekabet edebilen güçlü küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin varlığına işaret eder.

KOBİ'lerin neden ihracat yapamadığı konularında yapılan araştırmalar incelendiğinde, yurtdışı pazarlar hakkında bilgi eksikliği ve kaynak yetersizliği öne çıkmaktadır. Yurtdışı pazarlar hakkında bilgilendirici yayınlar ve doğrudan ihracat bağlantısının kurulmasına yardımcı olan bilgi kaynaklarına erişim konularında verilen destekler çeşitlendirilmeli ve artırılmalıdır. Mevcut ihracatçılara verilen krediler yanında ilk defa ihracat yapacakları cesaretlendirecek destek kurgulanmalıdır. İhracat taahhütlü devlet destekli krediler artırılmalıdır.

3.1. KOBİ'lerin İhracata Hazırlık Değerlendirmesi

Türkiye'de ihracat için uygun mal üreten ve rekabet gücü olan KOBİ'lerin uluslar arası pazarlara açılmaları arzu edilen bir durum olsa da, birçok KOBİ'nin tam olarak ihracata hazır olmadıklarını söyleyebiliriz. Aşağıda sunulan değerlendirme kriterleri KOBİ'lerin ihracata hazır olup olmadıklarını, eğer hali hazırda ihracat yapıyorlar ise daha etkin bir ihracat yapmalarını değerlendirmelerine yardımcı olacaktır. Bu kontrol listesi, başarılı ihracatçıların temel karakteristiklerini ortaya koymaktadır ⁴³

1. İşletme yurt içi piyasalarda başarılı bir şekilde satılabilen ürünlere sahip midir?
2. İşletmenin mevcut veya hazırlanan bir uluslar arası pazarlama planı, tanımlanmış amaç ve stratejileri bulunmakta mıdır?
3. İşletmenin ihracat için ayrılmış yeterli üretim kapasitesi bulunmakta mıdır?
4. İşletmenin ürünlerini hedeflenen deniz aşırı pazarlara satışını destekleyecek yeterli finansal kaynağı bulunmakta mıdır?

⁴³ Are You Ready to Export?, Fasonline, <http://www.fas.usda.gov/agexport/exporttest.asp>, 03.06.2009

5. İşletme yurt dışı pazar payını genişletme kararlılığına, bu kararlılığı destekleyecek şekilde motivasyonu sağlanmış personele, zamana ve iş süreçlerine sahip midir?
6. İşletmenin aynı şekilde yurt içi müşterileri için de sağlayacağı hizmetleri genişletme kararlılığı bulunmakta mıdır?
7. İşletmenin, ürünlerini paketleme ve ithalatçı ülkelerin yasalarına ve kültürel tercihlerine uyarlanması konusunda yeterli bilgi birikimi var mıdır?
8. İşletmenin ürünlerini deniz aşırı ülkelere nakliyesini sağlamak için gerekli bilgi birikimi (uluslar arası nakliye şirketlerinin seçimi, ısı yönetimi ve nakliye maliyetleri konularında) bulunmakta mıdır?
9. İşletmenin, akreditif açma ve izleme gibi ihracata yönelik ödeme sistemleri konusunda yeterli bilgi birikimi var mıdır?

İhracat hazırlığı yapan bir işletmenin bu tür kriterleri değerlendirmesi ihracat başarısı üzerinde etkili olacaktır.

3.2. KOBİ'lerin E-Ticarete Karşılaştıkları Sorunlar

Telekomünikasyon alanında yaşanan özelleştirmeler ve GSM operatörleri arasında yaşanan yoğun rekabet sonucunda internet erişim maliyetlerinde tüketiciler lehine olumlu gelişmeler yaşanmaktadır. Bununla birlikte, bilgisayar kullanım maliyetlerinin de düşmesi, KOBİ'lerin bilgi işlem teknolojilerine ulaşımını kolaylaştırmıştır.

Pazar paylarını artırma çabasında olan KOBİ'ler, e-ticaret çözümlerini de bir pazarlama aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. Pazarlama ve tanıtım bütçeleri ile orantılı olarak işletmeler ya, on-line satış yapma imkanı sağlayan bir web sayfası hazırlayarak ürünlerinin pazarlamasını bu portal üzerinden yapmakta, ya da ücretsiz veya belirli bir ücret karşılığı ürünlerin on-line tanıtımının yapıldığı bir e-pazaryerine üye olmaktadır.

İşletmelerin e-ticaret uygulamaları için yapacakları yatırım kararlarını bir çok faktör etkilemektedir. Bu kararın alınmasını etkileyecek en önemli unsur yapılacak bu yatırımın geri dönüşü konusunda firma yöneticilerinde olumlu bir izlenimin olmasıdır. Her yatırım gibi e-ticaret yatırımlarının da bir maliyeti vardır ve bu maliyete katlanabilmek için yapılacak e-dönüşüm projelerinin işletmenin satışlarını artırıcı veya maliyetlerini düşürücü bir etkisinin olması gerekmektedir. Yapılacak yatırımların geri dönüşü üzerinde işletmede bulunan personelin niteliği de etkili olmaktadır. Bilgisayar okuryazarlığı olmayan personel ile e-dönüşüm çözümlerini hayata geçirmek ilave maliyetleri de beraberinde getirecektir. İşleme yönetici ve personelinin eğitim düzeyleri de e-dönüşüm kararları üzerinde etkili olacaktır. E-dönüşüm projeleri için gerekli donanım ve yazılım maliyetlerinin fazla olmamasının yanında kurulan sistemin devam ettirilebilmesi için gereken personel maliyetleri, e-dönüşüm kararları üzerinde daha etkili olacaktır.

KOBİ'lerin e-ticaret konusunda çekindikleri bir diğer unsur müşteri bilgilerinin rakip işletmeler tarafından ele geçirilme endişesidir. Bu endişe e-dönüşüm uygulamalarındaki güvenlik sorununu gündeme getirmektedir. İnternet güvenliği konusunda ihtiyaç duyulan yazılım, donanım ve danışmanlık gereksinimleri e-dönüşüm sürecine ilave bir maliyet getirmektedir.

KOBİ'lerin e-ticaret uygulamalarından çekinmelerinin bir diğer nedeni de bu uygulamalar için yapılan yatırım harcamalarının geri dönüp dönmeyeceği konusunda KOBİ yöneticilerinin tereddütlerinin olmasıdır. Bu tereddütlerin giderilmesi konusunda, hali hazırda e-ticaret uygulaması yapmakta olan firma temsilcileri veya e-pazaryerleri ve uluslar arası piyasalar konusunda deneyimli danışmanlardan danışmanlık alınabilir.

Yine, çoğu KOBİ'lerin iş modeli "80/20 Kuralı"na bağlı olarak işlemektedir. Yani, KOBİ cirolarının, %80'i büyük, %20'si de KOBİ'lerin küçük müşterilerinden sağlanmaktadır. Bu nedenle, KOBİ'ler çoğu zaman öncelikle büyük müşterilerle e-ticaret yapmaktadır. Ancak, birçok büyük müşteri sık sık tedarikçileri kendi e-ticaret sistemlerine uyum sağlamaları için zorlamaktadır. Çünkü büyük şirketlerin konumu, tedarikçiler ve müşteriler tarafından çevrelenen bir "tekerlek mili" gibidir. Küçük ve orta boy müşteriler ise, uygun olması gereken "tekerlek"lerdir. KOBİ'ler uyumsuz

sistemleri nedeniyle büyük müşterilerini kaybetmek istemediklerinden, sınırlı sayıda seçeneklere sahiptirler.⁴⁴

KOBİ'lerin e-ticarete adaptasyonu önemli sorunları beraberinde getirmektedir. KOBİ'lerin e-ticarette karşılaştıkları en önemli sorunları şu şekilde özetleyebiliriz.

Ürünlerin e-ticaret için uygun olmaması: Her sektörün e-ticaret konusunda eşit başarı şansına sahip olduğunu söyleyemeyiz. Türkiye'de bulunan KOBİ'lerin büyük bir bölümü son kullanıcıya hitap eden mallar üretmemekte, genellikle büyük işletmeler tarafından ara malı olarak kullanılan mallar üretmektedirler. Örneğin büyük bir firmanın yan sanayicisi olarak faaliyet gösteren bir işletmenin e-ticaretten fayda sağlaması ile bağımsız ürün üreten firmanın fayda sağlaması birbirinden farklı olacaktır.

Nitelikli Personel yetersizliği: Her ne kadar bir KOBİ'nin e-ticaret uygulamalarına geçmesi için bünyesinde bir yazılım mühendisini istihdam etmesi gerekmesse de, e-ihracat uygulamaları için yurtdışından gelecek talepleri yorumlayabilecek ve gerekli teklif mektuplarını hazırlayabilecek nitelikte personellere ihtiyaç duyulmaktadır. Günümüzde bu alanda faaliyet sunan B2B e-pazaryerleri belirli ölçülerde bu hizmetleri sunmaktadır.

Ödemelerde yaşanan sıkıntılar: KOBİ'lerin büyük bir kısmı e-ticaret işlemlerinde kredi kartı kullanmamaktadır. Gerek e-ticaret potansiyellerinin kredi kartı kullanımını gerektirecek boyutlarda olmaması, gerekse kredi kartı için bankalara ödenmek zorunda olunan ücretler KOBİ'lerin kredi kartı kullanmalarının önündeki engellerdir. KOBİ'lerin güvenli alışveriş siteleri üzerinden gerçekleştirdikleri satışlar için ödemek zorunda oldukları komisyonlar da e-ticaret sürecinde ekstra bir yük olarak KOBİ'lerin karşısına çıkmaktadır.

Müşterilerin elektronik ortamda işletmeyi bulamama endişesi: E-ticaretin en önemli sorunu internet üzerinde aranıldığı zaman bulunamama problemi. Mükemmel bir e-ticaret sitesi kurulmuş olsa bile, hedef kitle tarafından ziyaret edilmeyen bir sitenin

⁴⁴ Sakai, Kentar, ICT and Electronic Commerce for SMEs Progress Report, OECD, 19-21 June 2002, p.10

hiçbir faydası olmayacaktır. Eğer işletme tarafından üretilen ürünleri tüketen müşteri profili, internet üzerinde arama yapma alışkanlığına sahip değilse, e-ticaret kanalı ile satış yapmak mümkün olmayacaktır. İşletmelerin e-ticaret uygulamalarına başlamalarının hemen ardından kesin sonuçların alınması mümkün olmayacaktır. E-ticareten beklenen faydalar, uzunca bir zaman süresince görünmeye başlanacaktır. KOBİ'ler üzerinde yapmış olduğumuz analiz çalışması sonucunda web sayfası uygulamasının kullanıldığı yıl sayısı ile web'in satışlar üzerindeki etkisi arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Tanıtım faaliyetlerinde kurumsal web sayfasını daha uzun süre kullanan işletmeler, web sayfasının satışları üzerinde daha fazla etki gösterdiğini gözlemlemişlerdir.

Altyapı sorunları: Ağa erişim ile ilgili sorunlar, dağıtım kanallarının iyi işleyememesi ve güvenli olmaması KOBİ'lerin e-ticareten yararlanabilmesini güçleştirmektedir.

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

Giriş Maliyetleri: KOBİ'ler için bir e-ticaret sitesi kurmanın maliyeti, on-line satışları sürdürme maliyetleri ve dağıtım maliyetleri engelleyici olmaktadır. KOBİ'lerin elektronik ortamda iş yapabilmesi ve web sitesinde fonksiyonelliği sağlayabilmesi için belli bir miktarlarda zaman ve para harcaması gerekmektedir.

Yasal sorunlar ve belirsizlikler: KOBİ'lerin interneti kullanarak tedarikçiler ve müşterilerle olan işlerini yürütmesinin önünde pek çok yasal sorun mevcuttur ve dolayısıyla belirsizlikler ortaya çıkmaktadır. Bu sorunların çözümü için elektronik imza kullanımının yaygınlaşması gerekmektedir.

Dolandırıcılık ve zarar etme riski: KOBİ'ler internet üzerinden yapacakları e-ticaret işlemlerinde dolandırılma riski ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Ürünün kalitesiz veya korsan olması korkusu, ürünün kaybolma korkusu, elektronik alışverişin ödeme

şekline yeteri kadar güvenin oluşmaması gibi güvenlik sorunları nedeniyle de KOBİ'ler e-ticarete mesafeli durmaktadırlar.

KOBİ müşterilerinin iş yapmak için internet'e gerek duymaması: KOBİ'lerin müşterilerinin büyük bölümü işletme sahipleriyle doğrudan ilişki kurmayı tercih etmektedirler. Ayrıca, müşterilerin büyük işletmeler dışındaki işletmelere güvenmemesi ve müşterilerin sanal alışverişi tam olarak onaylamaması da önemli sorunlar arasında yer almaktadır.

4. KOBİ'LERİN E-TİCARETTE BAŞARILI OLMALARININ KOŞULLARI

Genelde ulusal düzeyde faaliyet gösteren KOBİ'ler, e-ticaret imkânlarını etkin bir şekilde kullanarak ürünlerini uluslar arası müşterilere ulaştırma fırsatına sahip olacaklardır. İnternet üzerinde alışveriş için bir web sitesi kurmak ve geliştirmek rekabet avantajının kaynağı olabilir. Bu amaçla oluşturulacak bir web sitesinin başarılı olabilmesi için şu sorulara cevap aranmalıdır:⁴⁵

E-ticaret ile tanıtım ve satış konusundaki maliyetlerden tasarruf sağlanabilecek midir?

Ürün ve hizmetler için hızla gelişebilecek bir elektronik pazar mevcut mudur?

Piyasada işletmenin ve ürünün tanınmışlığı ne düzeydedir?

Birçok işletmenin e-piyasalara yönelmesinde işletme süreçlerinin daha da etkinleştirilmesi ile maliyetlerin düşürülmesi hedefi etkili olmaktadır. Dolayısıyla, bir küçük işletme e-ticarete girmekle belli işletme süreçlerinde avantajlar kazanabileceğini hesaplıyorsa, geleneksel yöntemlerle gerçekleştirdikleri işlemleri elektronik ortama taşıyabilecektir.

⁴⁵ H. Bahadır Akın, , Yeni Ekonomi: Strateji, Rekabet ve Teknoloji Yönetimi, (Çizgi Kitabevi), 2001, s.66.

İşletme tarafından yürütülen e-ticaret pazarlamasının başarısında ürünün marka gücü ve işletme tanınırlığının da etkili olduğu unutulmamalıdır. Eğer işletmenin imajı ve markası güçlü ise işletme kendi hazırlayacağı web sayfası üzerinden ürünlerini yeterli düzeyde pazarlayabilir. Aksi takdirde, bir küçük işletme yeterli marka gücüne ve ürün çeşidine sahip değilse, e-ticaret faaliyetlerini kendi web sitesi yerine sanal alışveriş merkezlerinde yapması daha avantajlı olacaktır.

E-ticaret perakendeci KOBİ'ler tarafından kolaylıkla adapte edilebilir. Ancak, burada dikkate edilmesi gereken husus, e-ticaretin mevcut iş yapma biçimlerinden tamamen farklı olduğunun kavranmasıdır. Bugün birçok fiziki perakendeci web sitesini sadece bir pazarlama ve promosyon aracı, yani eski işleri yapmak için yeni bir kanal olarak görmektedir. Ancak, e-ticaret yeni pazarlar ve düşük maliyetleri sunarken muhtemelen bir çok farklı tedarikçi ve kuruluşla işbirlikleri ve ortaklıklar aracılığıyla sinerjiler oluşturmayı da zorunlu kılmaktadır.⁴⁶

Sanal mağazalar, KOBİ'ler için etkili ve ucuz bir pazarlama kanalı işlevi görebilir ve farklı coğrafyalardaki müşterilere ulaşma imkânı sağlayabilir. KOBİ'ler böylelikle yüksek yatırım ve harcama yapmak zorunda kalmadan birçok pazara girebilme, bu pazarlarda hızlı, ucuz ve kaliteli ürün sunabilme fırsatına kavuşabilirler.

KOBİ'ler e-ticaret faaliyetlerini elektronik ortamda oluşan tedarik zincirlerinin bir parçası olmak suretiyle de sağlayabilirler. Gelecek yıllarda B2B e-ticaret olgusu hem büyük işletmeler hem de KOBİ'lerin geleceğe dönük stratejilerinde önemli bir yer tutacaktır. Dev otomotiv şirketlerinin, büyük perakendecilerin, bilgisayar üreticilerinin oluşturdukları web temelli tedarik zincirleri tüm dünyayı sarmakta, bu ağlar içinde yer almak zorunda olan KOBİ'ler de e-ticaret gereksinimlerini gidermek durumunda kalmaktadır. Örneğin; Intel kişisel bilgisayar piyasasındaki değer zincirinin merkezinde yer almaktadır. Yüzlerce hammadde tedarikçisi, ara parça üreticisi, montajcı ve dağıtımıcı Intel'in başarısına bel bağlamış durumdadır. PC tedarik zinciri içinde stok düzeylerini ve maliyetleri minimuma indirerek sevkiyat hızını artırmak için Intel, tedarikçileri ve müşteriler ile eş zamanlı iletişim imkanı veren bir extranet sistemi

⁴⁶ a.g.e. s. 67.

kurmuştur. Bazen yüksek EDI maliyetleri nedeniyle bu tür ağlara kolaylıkla dahil olmayan KOBİ'ler, web temelli daha ucuz mekanizmalar aracılığıyla zincirle bütünleşebilmektedirler. Bu tür EDI dışında kalan düşük maliyetli tedarik zinciri platformlarına örnek olarak Dinamik Ticaret Ağı (Dynamic Trading Network-DTN) gösterilebilir.⁴⁷ DTN, iş yapmak amacıyla birçok alıcı ve satıcının bulunduğu on-line piyasa olarak tanımlanabilir. Günümüzün global ortamında rekabet edebilmek, yalnızca içsel becerilerle değil, aynı zamanda onun uzantısı olan ticaret ağlarının yeterliliği konusunda da önem kazanmaktadır. Teknik açıdan DTN'ler KOBİ'lerin ticari ortamlara dahil olması için son derece elverişlidir.

5. KOBİ'LERİN İHRACAT SÜRECİNDE E-PAZARYERLERİNİ KULLANIMI

5.1. E-Pazaryerlerinin Tanımı

E-pazaryerleri; alıcı ve satıcıların, sanal ortamda buluştukları ve karşılıklı alım satım faaliyetlerini gerçekleştirdikleri elektronik ortamlardır. Ülkemizde tedarikçilerin büyük bir çoğunluğunun KOBİ olması nedeniyle bu tür ortamlar, kısıtlı imkânları ile pazar paylarını genişletme arayışı içinde olan KOBİ'ler için hayati öneme sahiptir. Elektronik pazaryeri, genellikle birbirinden haberdar olmayan alıcı ve satıcıların sanal bir pazaryeri üzerinden iletişime geçerek ürün arz ve talebinde bulunmalarını sağlayan sistemdir. Alıcı ve satıcıların her biri, e-pazaryerine potansiyel alıcı veya satıcı sıfatlarıyla yaklaşırlar. Bu gibi pazaryerlerinde alıcı ve satıcılar yıllık veya aylık olarak belirli bir aidat ödemektedirler.

Uluslararası pazarlarda geleneksel yöntemlerle (büro açmak, dağıtıcı bulmak, bağlantı kurmak, reklam) iş yapabilmek için yeterli kaynaklara sahip olmayan işletmelerin rekabet edebilmeleri her geçen gün zorlaşmaktadır. E-Ticaret işletmelerin yeni pazarlara girmesinde ve rekabet edebilmesinde çok önemli olanaklar sunmaktadır. İnternet üzerindeki sanal mağazalar, işletmelere etkili ve ucuz bir pazarlama kanalı

⁴⁷ a.g.e. s. 68.

sunarak uzak coğrafyalardaki müşterileri hedefleyebilmelerini sağlamaktadır. Böylelikle işletmeler fazla bir harcama yapmadan birçok pazara girebilme; bu pazarlarda hızlı, ucuz ve kaliteli ürün sunabilme fırsatına kavuşabilmektedir ⁴⁸

Daha önce hiç ihracat yapmamış olan KOBİ'lerin bile, ürettikleri ürünlerin uluslar arası rekabet gücünün bulunması ve uygun e-pazaryerlerine üye olunması durumunda ihracatçı olmaları mümkündür. E-pazaryerlerinin üyelerine sundukları hizmetler arasında, ilgili ürünleri dünyanın her tarafındaki ithalatçılara tanıtımlarının sağlanmasının yanında, olası teklifleri ihracata dönüştürecek danışmanlık, tercüme ve gümrük işlemlerinin yapılması da bulunmaktadır.

E-pazaryerleri aracılığı ile işletmeler daha çok işletmeden fiyat teklifi alabilmekte, daha çok işletmeye teklif verebilmekte ve sektörde olup bitenleri daha yakından izleyebilmektedir. Ancak ülkemizde KOBİ'lerin e-pazaryerlerinden tam olarak yararlandığı söylenemez. KOBİ'ler üzerine yapılan saha tarama anket sonuçlarına göre işletmelerin sadece % 30'unun herhangi bir yurt içi e-pazaryerine üye olduğu anlaşılmaktadır. E-pazaryerlerine üyelik durumlarının önündeki en önemli engel bu pazaryerlerinin almış oldukları aidatların yüksekliği ve KOBİ'lerin bu e-pazaryerleri konusunda tam bilgi sahibi olmadıklarını söyleyebiliriz. Bu sorunun çözümü için KOBİ'lere yönelik bilgilendirme toplantılarının düzenlenmesi faydalı olacaktır.

KOBİ'lerin dış ticarete daha rekabetçi olmalarının sağlanmasından söz ederken iki kavrama açıklık getirmek gerekecektir. Bunlar e-dönüşüm ve yakınsama kavramlarıdır. Bu iki kavramın önemine uygun politikalar geliştiren ülkelerin, ekonomilerinin rekabet güçlerini artırdığını söyleyebiliriz.

E-dönüşüm, işletmelerin klasik iş görme biçimlerini, internet ve bilişim teknolojilerini kullanacak şekilde geliştirmeleri anlamına gelmektedir. İnternet üzerinde yüzlerce ülke, yüzlerce kültür ve dil ortak bir noktada birbirlerine yaklaşmaktadır. Buna internetin yakınsama etkisi de diyebiliriz. Bu konunun somut örnekleri e-pazaryerlerinin dış ticaret sürecinde işletmeleri birbirlerine yakınlaştırmalarıdır. Geleneksel pazarlama

⁴⁸ M. CİVAN, V. BAL, (2007), "E-Ticaret ve Kobilerin Geleceği", <http://www.bilgiyonetimi.org> (17.08.2009)

yöntemlerini kullanarak iş yapan bir dış ticaret firması, yeni müşteri ve pazar bulma arayışına internet teknolojisini yakınsayarak da çözüm bulmaktadır.

Dış ticaret ve e-pazaryerleri konusunda yakınsamanın örnek boyutta yaşandığı ülkeler ABD, Çin, Almanya, İspanya, İngiltere, İtalya ve Hollanda gibi dünya ticaretinden önemli oranda pay alan ülkelerdir. ABD’de 248, Almanya’da 87, İspanya’da 75, Çin’de 71, İngiltere’de 71, İtalya’da 34 ve Hollanda’da 30 e-pazaryerinin varlığı bilinmektedir⁴⁹

Tedarikçi ve alıcıların B2B e-ticaretini yaptıkları e-pazaryerleri, firmalar arası e-ticaretin gerçekleştirilmesini sağlayan en önemli araçtır. E-pazaryerleri, e-ticaretin her üç aşamada sunduğu işlemlerin doğrudan veya dolaylı olarak yerine getirilmesini sağlamaktadır. Avrupa Birliği ülkelerinde, 2007 yılında e-perakende satış ürünlerinin başında %13.2 ile medya ürünleri gelmiştir (13 milyar Avro civarında). Medya ürünlerini %7.9 ile hazır giyim ve ayakkabı, % 6.8 ile elektronik, % 5 ile gıda ve % 3.6 ile ev döşeme ve dekorasyon ürünleri takip etmiştir.⁵⁰

5.2. E-Pazaryerleri Türleri

Çeşitli e-pazaryeri türleri bulunmaktadır.

5.2.1. Özel Teşebbüse Ait Dikey Yatay e- Pazaryerleri

Bu tür e-pazaryerleri üçüncü kişiler tarafından işletilir, firmalar arası (B2B) ticareti sağlamak amacıyla kurulur ve gelirlerinin büyük bir bölümünü üyelik aidatları ve reklam gelirlerinden oluşur. Ana amaçları alıcı ve satıcıların belli bir sanayi dalında bir araya getirmek ve ticari ilişkilerin oluşmasını sağlamaktır. Bu e-pazaryerine üye olunmak suretiyle, sınıflandırılmış taleplere ve/veya fiyatlara ulaşılabilir. Bu tür sitelere üyelik genellikle ücretli olduğu için elde edilen verilerin güvenilirlik seviyesi yüksektir.

⁴⁹ <http://www.emarketservices.com> (16.09.2009)

⁵⁰ <http://www.igeme.org.tr> (14.08.2009)

a. Dikey pazaryerleri, otomotiv, kimya, inşaat ve tekstil gibi farklı sanayi sektörlerinde farklı bölgelerdeki alıcı ve tedarikçileri bir araya getiren sanal pazaryerleridir. Dikey e-pazaryerleri kullanılarak alım ve satım iş süreçlerinin etkinliği artırılır, tedarik maliyeti ve tedarik devir zamanı azaltılır.

b. Yatay e-pazaryerleri; farklı sektör ve bölgelerde bulunan alıcı ve tedarikçileri bir araya getiren pazaryerleridir. Bu pazarlarda amaç, kırtasiye malzemeleri, ofis gereçleri gibi şirketin doğrudan alım satımını yapmadığı ürünlerin alım sürecinin gerçekleştirilmesidir.

5.2.3. Bağımsız Üçüncü Kişiler Tarafından İşletilen e-Pazaryerleri

a. Alıcı Yönlü e-Pazaryerleri: Genellikle alıcılar tarafından oluşturulan konsorsiyumlar tarafından işletilen ve etkili satın alma ortamı oluşturmak için kurulan e-pazaryerleridir. Bu tür pazaryerleri hem alıcılar için tedarikçilerden en uygun fiyatın alınmasını sağlamakta, hem de alım sürecine yönelik olarak yönetim maliyetlerinden tasarruf sağlamaktadır. Bu pazaryerlerinde tedarikçiler tarafından oluşturulan ürün katalogları, sisteme üye alıcıların kullanımına açılarak alım satım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi sağlanmaktadır.

b. Tedarikçi Yönlü e-Pazaryerleri: Genellikle üretici grupları tarafından kurulur ve işletilirler. Üretici rehberi olarak da adlandırılan bu pazaryerleri ile üreticiler internet aracılığı ile etkin bir satış kanalı kurarak çok sayıda alıcıya ulaşmayı hedeflerler. Bu pazaryerlerinde daha çok teklif edilen ürün cinsinden arama yapılmaktadır. Bu e-pazaryerlerinin üyesi tedarikçiler, alıcılar kanalıyla daha önce bilmedikleri pazar ve bölgeler hakkında bilgi sahibi olurlar. Ayrıca, tedarikçiler bu siteleri, erişilebilir olmak ve yönetebilmek için de kullanırlar.

5.3. E-Pazaryerlerinin Sunduğu Avantajlar

Faaliyet gösterilen sektöre, bulunulan coğrafyaya ve alıcı veya satıcı olma durumlarına bağlı olarak e-pazaryerlerinin sağladığı çeşitli avantajlar vardır.

5.3.1. Satıcılar İçin e-Pazaryerinin Faydaları

E-pazaryeri üyeliğinin, satıcı konumunda bulunan işletmelere sağlamış olduğu faydaları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Yeni alıcı veya ticari ortak bulma konusunda etkilidirler,
- Farkında olunmayan yeni pazarların ortaya çıkarılması konusunda yardımcı olabilirler,
- İlave satış kanallarının oluşturulmasını sağlayabilirler,
- Alım-satım işlemlerinde aracı faktörüne duyulan gereksinimi ortadan kaldırabilirler,
- Pazarlama harcamalarından tasarruf sağlayabilirler,
- Bazı kurumsal alıcıların e-pazaryeri üzerinde müşterilerinin yer almalarını istemeleri, alım satım işlemlerini daha güvenilir ve kurumsal hale getirebilecektir.
- E-Pazaryerlerinin bir tanıtım aracı olarak da kullanılabilmesi, işletmenin tanıtım fonksiyonunun güçlenmesini sağlayabilir.
- KOBİ'lerin yer aldığı tedarik zincirinin, büyük işletmeler tarafından sürekli olarak koordine edilmesi sonucu oluşturulan değer zincirinin iyileştirilmesi sağlanabilir.
- Üretilen ürünlere pazar bulma açısından küçük ölçekli firmaların, büyük ölçekli firmalar ile aynı avantajlara sahip olması, e-pazaryerleri ile mümkün olmaktadır.
- Rakip işletmelerin takibine imkân sağlaması e-pazaryerlerinin bir faydası olarak görülebilir fakat burada işletmenin rakipleri tarafından izlenebileceği de göz önünde bulundurulmalıdır.
- E-Pazaryerleri üzerinde bölgesel farklılıklardan kaynaklanacak sınırlar ortadan kalkmakta haftanın 7 günü, günün 24 saati aranan işletmeye ulaşmak mümkün olmaktadır.
- E –pazaryerinin önemli bir avantajı da bu siteler üzerinden sanal açık artırma veya eksiltme yoluyla ticari ilişkilerin gerçekleştirilmesinin mümkün olmasıdır.

5.3.2. Alıcılar İçin E-Pazaryerinin Faydaları

E-pazaryerlerinin satıcılar kadar alıcılar içinde sağlamış olduğu çeşitli avantajlar bulunmaktadır. E-pazaryerlerine alıcı olarak üye olan işletmelerin sağladıkları faydaları aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz.

- Yeni tedarikçi veya ticari ortaklara ulaşılmasının sağlanması,
- Satın alma maliyetlerinde tasarrufların sağlanması,
- Aracıların ortadan kaldırılması ile ürüne veya firmalara doğrudan ulaşımın sağlanması,
- Satın alım sürecinin kurumsallaşmasına ve şeffaflaşmasına yardımcı olması,
- E-Pazaryerleri üzerinde bölgesel farklılıklardan kaynaklanacak sınırlar ortadan kalkmakta haftanın 7 günü, günün 24 saati aranan işletmeye ulaşmak mümkün olmaktadır.
- E –pazaryerinin önemli bir avantajı da bu siteler üzerinden sanal açık artırma veya eksiltme yoluyla ticari ilişkiler gerçekleştirilmesinin mümkün olmasıdır.
- Ürün ve hizmetlerin nasıl ve nereden temin edinilebileceği bilgisini içeren stratejilerin hazırlanmasında elektronik kaynak oluşturması,
- Tedarikçi seçimindeki kısıtlılıkların ortadan kaldırması,
- Piyasada bulunan ürünler ve bunların fiyatları hakkında güncel bilgileri sağladığı için, en uygun fiyat ve maliyet ile ürün alımını garanti etmesi
- Tek bir noktadan ve düşük bir maliyet ile birçok tedarikçi kanalıyla ürünün uygunluğunun ve fiyatının kontrol edilebilmesi

5.4. KOBİ'lerin e-Pazaryerine Giriş Kararını Etkileyen Faktörler

Firmalar arası (B2B) alım satım yapan işletmelerin, iş süreçlerine e-ticareti uyarlamaları için en ideal çözüm B2B e-pazaryerlerinin kullanımıdır. E-pazaryerlerine

girecek işletmenin bilişim altyapısı ve nitelikli personel durumunun, bilişim teknolojilerinin sunduğu en önemli imkân olan e-pazaryerini kullanmak için hazır olması önemlidir.

E-Pazaryerlerine sadece yeni pazar ve müşteri bulmak için üye olunabileceği gibi, doğrudan doğruya e-ticaret yapmak için de üye olunabilir. E-pazaryerleri, açık artırma, takas ve doğrudan e-ticaret imkânları sağlamaktadır. Bu yöntemlerden birinin seçiminde verilecek kararı, sahip olunan teknoloji ve personel niteliği, iş süreçlerinin uyumluluğu ve e-pazaryerlerinin üyelik ücretlerinin artış miktarı etkileyecektir.

Bir firmanın e-pazaryeri üyeliğinden en fazla faydayı elde edebilmesi için, üyelik öncesinde profesyonel çalışan bir web sayfasının varlığına ihtiyaç vardır. E-pazaryerini ziyaret eden alıcı burada firma ve ürünleri hakkında kısıtlı bilgiye ulaşabilecektir. Ancak, e-pazaryeri üzerinden başlayacak irtibat tedarikçi firmanın web sitesi üzerinden devam edecektir. Bu nedenle, sadece sitenin varlığı değil, sitede Türkçe dışında kullanılacak en az bir yabancı dilin (İngilizce) veya hedef pazarlarda konuşulan dil/dillerin varlığı da önemlidir.⁵¹

5.5. E-pazaryerleri Üyeliğinde Başarıyı Etkileyen Faktörler

Her işletme e-pazaryeri üyeliğinden aynı oranda fayda sağlayamamaktadır. Gerek işletmenin e-dönüşüm altyapısını tam olarak hazırlayamaması, gerekse üye olunan e-pazaryerinden kaynaklanan bir takım sıkıntılardan dolayı, e-pazaryerlerinden elde edilecek fayda azalabilmektedir. Aşağıda e-pazaryeri üyeliğinin başarısı için firma kaynaklı ve pazaryeri kaynaklı başarı faktörleri sıralanmıştır.

- Firmanın kurumsal web sitesinin e- ticaret için hazır olması: E-pazaryerlerinde ürün ve işletme tanıtımı çok fazla detaylı yapılamamakta olduğu için, ilave bilgi talep eden potansiyel alıcılar için detaylı bilgileri içeren ve yabancı dilde de yayın yapan bir web sitesinin olması, bu sitenin sürekli güncelliğinin sağlanması başarıyı olumlu etkilemektedir.

⁵¹ Dr. Meral GÜNDÜZ ve ark "B2B e-Ticaret ve e-Pazaryerleri". İGEME, 2008, s.7

- e-Pazaryerinin site trafiğinin canlılığı: e-Pazaryerinin hedeflediği bölge/ülke veya sektöre yönelik olarak tanıtımların yapılıp yapılmadığı sorgulanmalı, e-Pazaryeri tarafından tanıtım amaçlı olarak yurtdışında internet sitelerinde veya arama motorlarında reklamlar verilmelidir. Üye olunan sitenin e-Pazaryerleri rehberlerinde (www.emarketservices.com gibi) yer alıp alınmadığı sorgulanmalı ve hedef pazarda geleneksel basın ve yayın organlarında reklam yapılıp yapılmadığı izlenmelidir.
- E-Pazaryerinin Ziyaretçi Trafiğinin Profili: Bu konuda üyelik öncesi bazı temel ziyaretçi istatistikleri e-pazaryeri yetkililerinden istenebilir. Üye olunacak e-pazaryerinin ziyaretçilerinin çoğunlukla hangi ülkelerden geldiği, sayısı ve hangi sayfaların ziyaret edildiği, üyelikten beklenen faydanın sağlanıp sağlanılamayacağı konusunda önemli ipuçları verir. Siteye gelen ziyaretçiler, potansiyel alıcılardan çok rakip işletmeler ise, yapılan üyelikten fayda sağlanılamayacaktır. E-pazaryerinin türüne bağlı olarak ziyaretçi sayıları da farklılık göstermektedir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, tedarikçi bir firma için alıcı konumundaki ülkelerden gelen ziyaretçi sayısının çokluğudur. Ziyaretçi sayısının düşük olması bir olumsuzluk olarak değerlendirilmemelidir. Ziyaretçi sayısının azlığı e-pazaryerinin belli bir konuda ihtisaslaşmış hedef kitle ile çalışma politikasından kaynaklanabilir. Bazı ihtisas e-pazaryerleri üyelerini seçerken, üyelerinin üretim kapasitesi, çalışan sayısı, teknolojik düzeyi, hangi standartlara sahip olduğu ve ürünlerinin kalitesi ile ürününün gerçekten pazaryerlerinin üyesi olan alıcıların bir ihtiyacını karşılayıp karşılamadığını inceler ve tüm bu hususlar hakkında olumlu görüş belirir ise üyeliğe kabul eder. Bu nedenle, bu tür e-pazaryerlerinin gerek üye sayısı gerekse ziyaretçi sayısı daha düşüktür. E-pazaryerlerinin ziyaretçi trafiği ile ilgili bilgilere www.alexa.com adresinden ulaşılabilir. Diğer taraftan ALEXA'dan kategoriler itibariyle en çok ziyaret edilen sitelerin listesine ulaşılabilir.
- Uygun e-pazaryerinin seçilmesi: Türü itibariyle hangi e-pazaryerinin firma beklentilerine cevap verebileceğine karar verildikten sonra uygun olan e-pazaryerleri arasında seçim yapılabilmesi için, bazı kriterlere göre e-pazaryerlerinin incelenmesi gerekmektedir. Bu kriterler; işletmenin sektörü, e-pazaryerinin hedef

pazarda tanınırlığı, firma stratejisi ile uyumluluğu, siteden alış-veriş yapanların profili, sitenin yönetimi, sitenin kurucusu/yasal sahibinin bulunduğu ülke, temsilciliklerin olup olmadığı, hizmete başladığı yıl, sitenin finansal gücü, sitede çalışan sayısı, site tarafından oluşturulan işlem hacminin büyüklüğü, e-pazaryerlerinin üyelerine sunduğu hizmetin çeşitleri ve kalitesidir.

- Site tarafından sunulan diğer imkânlar: firmaya ait ürün tanıtım görüntüsü, e-pazaryeri üzerinden mesaj alabilme, firmalar arası forumlara giriş yapabilme, firmalar arasında sohbet odası hizmeti, yurtdışı siteler ile işbirliği vasıtasıyla sunulan hizmetler, üye firmaların sayfalarının ziyaret edilme istatistiklerinin verilmesi, tanıtım sayfalarına üye firma tarafından veri giriş ve güncellenmesine izin vermesi, site üzerinde elektronik açık artırma ve takas sistemi sunabilme, bu hizmetler her ölçek ve tipteki elektronik satın almanın gelişmesi açısından önemlidir.
- E-Pazaryeri Üyelik Süresi: E-pazaryerlerine üyelikler genellikle belirli bir zaman dilimi için yapılmakta ve bu zamanın sona ermesi ile istenirse tekrar üyelikler yenilenmektedir. Firmaların e-pazaryerlerine yaptıracakları üyelik kayıtlarının süreleri, firma tarafından üretilen ürünlerin standart veya özelliği olan ürün olup olmamasına göre şekillenecektir. Ancak bir e-pazaryerinden beklenen faydanın elde edilmesinin kısa süreli üyelikler ile sağlanamayacağı belirtilmektedir.
- Sitenin üye ve ziyaretçi sayısı: Bir e-pazaryerine üyelik kararını etkileyen diğer bir husus, pazaryerinin üyelik türleri itibarıyla tedarikçi ve alıcı üye sayısının verilip verilmediğidir. Sitenin ziyaret edildiği andaki (gerçek zaman) ziyaretçi sayısı da burada önemlidir.
- Sitenin pazarlama gücü: pazaryerinin güçlü bir markası ve imajının olması, belirli bir pazarlama planı ve politikasının olması, web, TV ve gazete gibi medya araçlarında etkin tanıtımının yapılması, ilave bir ücret karşılığında veya ücretsiz olarak belirli bir süre ürünlerin ilk sayfada yayınlanmasına olanak veriliyor olması, site içi aramalarda firma ve ürünlerinin üst sıralarda çıkmasının sağlanması, sitenin kendisinin genel kabul görmüş arama motorlarında üst sıralarda yer alıyor olması, e-pazaryerinin tanıtımının sağlanması için yeterli sayıda elemanın olması, sitenin

görsel tasarımı ve sitenin kullanıcı dostu olması, e-pazaryeri sitesinin pazarlama gücü üzerinde etki eden faktörlerdir.

- Teknik konular: site üzerinden sunulan hizmetlere 24 saat boyunca ulaşılabilme durumu, site üzerinde kullanım koşullarının yer alıyor olması, site üzerinden doğrudan satışa başlandığında, e-pazaryeri tarafından kullanılan bilişim sistemi ile firmanın bilişim sisteminin uyumlu olması, site üzerinde gizlilik koşullarının yer alıyor olması, site üzerinde yasal uyarılar (legal notice) ve kayıt şartlarının (term of conditions) bulunması,
- Katılımcı firmaların seçilme yöntemleri: Bazı tedarikçi yönlü e-pazaryerleri, üyelik başvurusunda bulunan firmanın gerçekten üretici olup olmadığını, ürünlerini, kapasitelerini ve kalite standartlarını incelemekte ve daha sonra üyeliğe kabul etmektedir. Sitenin kredi değerlendirme kurumlarıyla stratejik ortaklığının olması, gözetim şirketleriyle stratejik işbirliğinin olması, bağımsız bir değerlendirme kuruluşuna satıcının üretim ve ticaret yapma becerisini ölçtüren stratejik ortaklığın olup olmaması e-pazaryeri üyeliği üzerinde olumlu etki edecek olan faktörlerdir.
- İşletmenin e-dönüşümü benimseme durumu: Geleneksel yöntemlerle iş yapma kültürünü bırakamama, firma stratejisi içerisinde e-ticaret ve e-pazarlamanın yer almaması, hedef müşterilerin firma ile yüz yüze görüşme yapmak istemesi, KOBİ'lerin internetin ürün pazarlamasındaki rolünün ve e-ticaret imkânının geleneksel ticaret üzerine yaratacağı ilave satış hacminin farkında olmaması, e-pazaryeri üyeliğinin kısa dönemli amaç olarak görülmesi ve uzun dönemli bir politika aracı haline getirilmemesi, tedarikçi KOBİ'lerin, e-pazaryerleri türleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmamaları nedeniyle e-pazaryerlerinin sadece alıcıya avantaj sağladığını düşünmeleri gibi görüşler, e-pazaryerinin başarısı üzerinde olumsuz etkiler yapacaktır. İşletmenin bu tür sorunları ortadan kaldırmak için sürdüreceği çalışmalar ölçüsünde e-pazaryerlerinin başarısı artacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE KOBİ'LERİN E-TİCARET UYGULAMALARI

1. TÜRKİYE'NİN ULUSLAR ARASI ALANDA E-DÖNÜŞÜM KARŞILAŞTIRMASI

Uluslar arası yayın yapan Economist Dergisinin, iş hayatına yönelik bilgilerden sorumlu olan birimi (Economist Intelligence Unit) 650 uzmanı ile dünya genelinde 200 ülkeye ilişkin siyasi, ekonomik ve iş dünyasına ilişkin gelişmeleri değerlendirmekte ve çıkarımlar yapmaktadır. Söz konusu birim, 2000 yılından itibaren dünyanın ileri ekonomilerinin bilgi ve iletişim teknolojilerine (ICT) geçiş ve bu teknolojileri ekonomik ve sosyal faydalar için kullanma durumlarını karşılaştırmalı olarak analiz etmektedir.⁵² 2009 yılında yapılan yıllık e-hazırlık (e-readiness) derecelendirme çalışmasında 80 ülkeye ilişkin veriler değerlendirme kapsamına alınmıştır. Derecelendirme çalışmasında kullanılan kriter kategorileri ve bu kriterlerin ülkelerin bilgi toplumuna geçiş sürecindeki tahmin edilen nispi ağırlıkları Tablo - 5 'da sunulmuştur.

⁵² E-Readiness Ranking 2009 The Usage Imperative, Economist Intelligence Unit, The IBM Institute for Business Value (2009)

Tablo-5 Economist Intelligence Unit 2009 Yılı E-Hazırlık Kriterleri ve Ağırlıkları Tablosu

Kategoriler	Ağırlıklar (%)
Bağlantı ve Teknoloji Altyapısı	20
İş Ortamı	15
Sosyal ve Kültürel Ortam	15
Yasal Ortam	10
Hükümet Politika ve Vizyonu	15
Müşteri ve İş Ortamı Kabullenmesi	25

Kaynak: Economist Intelligence Unit, 2009

Çalışmada kullanılan kategorilere ilişkin ayrıntılar aşağıda sunulmuştur:

Bağlantı ve Teknoloji Altyapısı: Bu kategoride birey ve işletmelerin internet ve mobil ağlara ne ölçüde erişim sağlayabildikleri, kişisel ID kartları gibi araçlarla dijital hizmetlere ne ölçüde erişim sağlayabildikleri ölçülmüştür. Bu kategoride nüfusa yayılım ve bu hizmetleri satın alma gücü değerlerine göre karşılaştırmalar yapılmıştır. Ölçüm kriterleri: Genişbant internet yaygınlığı, genişbant internet satın alınabilirliği, cep telefonu yaygınlığı, internet kullanım yaygınlığı, uluslar arası internet band genişliği ve internet güvenliği gibi değerlerdir.

İş Ortamı: Her bir ülkenin ileriye yönelik olarak yapmayı planladığı ve ülkenin ticaret ekonomisi cazibesini artıracak yatırım projeleri ve siyasi ortamı değerlendirmek için, 74 alt kriter belirlenmiştir. Bu kriterler; siyasi ve makroekonomik ortam, piyasa fırsatları, özel sektöre yönelik uygulanan politikalar, yabancı yatırım politikaları, dış ticaret, döviz, vergi ve finans konularında işgücü piyasasına yönelik kriterlerdir.

Sosyal ve Kültürel Ortam: Eğitim düzeyi (okul hayatı ve okullara kayıt oranı), internet okuryazarlığı, girişimcilik düzeyi, işgücünün teknik becerileri, Ar-ge ve yenilik düzeyi (Ar-ge harcamaları ile marka ve patent başvurularına dayanarak ölçülmüştür.)

Yasal Ortam: E-ticaretin gelişmesi hem bir ülkenin genel hukuki altyapısına hem de internet kullanımının düzenlenmesine yönelik özel kanunlara doğrudan bağlıdır. Hükümetlerin internet üzerinden yapılacak ticari faaliyetleri destekleyecek bir yasal çevre oluşturmaları gerekmektedir. Bu kategoriye ilişkin kriterler; Geleneksel yargı sürecinin işleyişi, internet kullanımını düzenleyici yasalar, sansür düzeyi, yeni işletme kayıt sürecinin kolaylığı ve elektronik kimlik gibi uygulamalardır.

Hükümet Politika ve Vizyonu: Hükümetlerin bilgi işlem teknolojilerini kullanarak vatandaşlar ile olan ilişkilerini kolaylaştıracak projelere bakışlarını değerlendirmektedir. Hükümetler en az BİT yatırımı ile en fazla sayısal dönüşümü yapabilmekteler midir? Vatandaşlar, bilgi işlem teknolojilerini kullanarak kamu idarisinden istedikleri işlemleri sanal ortamda yapabilmekteler midir? Bu kategorinin kriterleri; Kişi başına düşen bilgi işlem harcama tutarı, e-dönüşüm projeleri, e-devlet stratejileri, on-line tedarik imkânları, kişi ve işletmelerin kamu hizmetlerinden on-line yararlanma düzeyleridir.

Müşteri ve İş Ortamı Kabullenmesi: Yukarıda belirtilen bağlantı altyapısı, sosyal kabullenme, yasal ve politik ortamın e-geçiş süreci için yeterli olduğu kabul edilse bile, elektronik kanalların kişi ve işletmeler tarafından etkin olarak kullanılması bu konuda hazırlanan başarılı uygulamalar ile doğru orantılı olacaktır. İşletme ve bireysel müşterilerin BİT hizmetlerine ulaşım için yapmış oldukları harcamalar, on-line yapılan alışverişler ve vatandaşların on-line kamu hizmetlerinden faydalanma durumu bu kategori altında değerlendirilmektedir. Bu kategorinin somut kriterleri; kişi başı yapılan BİT harcama tutarları, geliştirilen e-iş uygulama düzeyi, müşterilerin interneti kullanım düzeyi, vatandaş ve iş dünyası tarafından sanal ortamda yapılan kamu hizmetleri gibi kriterlerdir.

Bir ülkede bilgi işlem teknolojileri faaliyetlerde ne kadar yoğun kullanılıyor ise, ekonominin şeffaflığı ve etkinliği o kadar fazla olacaktır. Yapılan çalışmada 100'ün üzerinde niteliksel ve niceliksel kriter çalışma takımı uzmanları tarafından değerlendirildiği belirtilmektedir. Ülkelerin Bilgi İşlem Teknolojileri kullanımı ve e-hazırlık durum değerlendirmesi çalışma sonuçlarına göre, Türkiye 2009 yılında ağırlıklarına göre yapılan tüm kriterler bazında sıralamada 70 ülke içinden 43.üncü sırada yer almıştır. Her bir kriter için Türkiye'nin sıralama içindeki yerleri Tablo-6'da sunulmaktadır.

Bilgi işlem teknolojilerine uyum sağlama alt kategorilerine baktığımızda Türkiye'nin bazı alanlarda nispi üstünlüklerinin olduğunu görebiliriz. Sosyal ve kültürel ortama göre sıralamada, Türkiye'nin dünya genelinde 39. uncu sırada yer alması, Türkiye'nin genç ve yeni teknolojileri öğrenmeye açık bir nüfusa sahip olmasından kaynaklanabilir. Yasal ortama göre nispi sıralamada Türkiye'nin 54. üncü sırada yer

alıyor olması, e-dönüşümün sağlanmasında yasal ve hukuki düzenlemelere ihtiyaç duyulduğunun bir göstergesi olabilir.

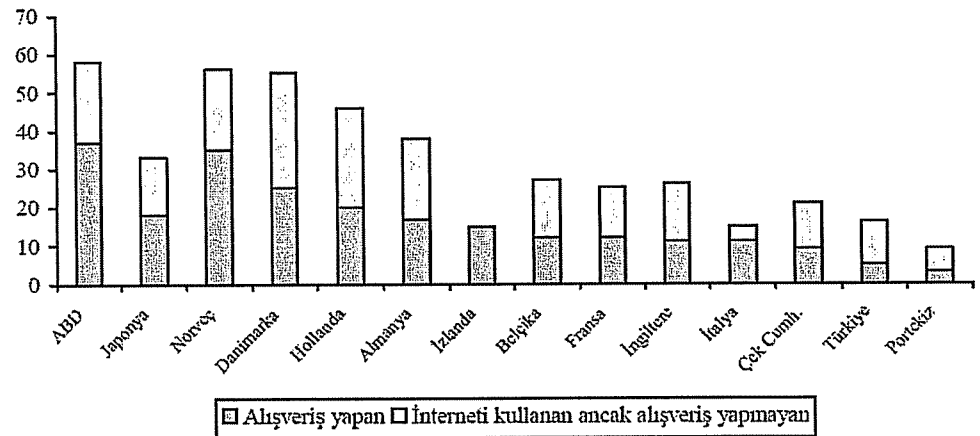
Tablo-6 2009 Yılı E-Hazırlık Kriterlerine Göre Türkiye'nin Sıralamada Bulunduğu Konum

Kategoriler	Türkiye'nin Sıralamada bulunduğu yer
Tüm Kriterler bazında Sıralama	43
Bağlantı ve Teknoloji Altyapısına göre Sıralama	42
İş Ortamına göre sıralama	52
Sosyal ve Kültürel Ortama göre sıralama	39
Yasal Ortama göre sıralama	54
Hükümet Politika ve Vizyonuna göre sıralama	48
Müşteri ve İş Ortamı Kabullenme derecesine göre sıralama	41

Kaynak: Economist Intelligence Unit, 2009

Genç bir nüfus yapısına sahip olan Türkiye’de, internet kullanım oranında son yıllarda görülen artış, e-ticaretin gelişmesi için önemli bir ortam oluşturmaktadır.

Kişisel bilgisayar sahipliğinin artması, “internet cafe” olarak tabir edilen toplu internet hizmeti sağlayan yerlerin çoğalması ve bazı kamu ve özel kurumların internet üzerinden hizmet verme girişimlerin artması, bireylerin e-ticarete olan ilgisini artırmıştır. İnternet kullanımı bakımından bazı Avrupa ülkelerinin önünde yer alan Türkiye, e-ticaret konusunda daha alt sıralarda yer almaktadır. İnternet kullanımında, Portekiz, Slovakya, Polonya ve İtalya’dan önce gelen Türkiye, İspanya ve Çek Cumhuriyeti ile yakın oranlara sahiptir.



Şekil-3 Yetişkin nüfusun internet alışveriş alışkanlığı, 2000 (%)

Kaynak: UNICE Benchmarking Raporu 2001, Yenilenen Ekonomi, (MESS Yayını, No:357, İstanbul, 2001) s.30.

E-ticarete ise sadece Portekiz'in önünde ve Slovakya ile aynı orana sahiptir. Bu durum Şekil-3'de gösterilmektedir.

Türkiye'de e-ticaretin öncülüğünü finans sektörü yapmaktadır. Neredeyse tüm finans kuruluşlarının, internet üzerinden hizmet verebilecek nitelikte bilişim altyapısı bulunmaktadır. Bankalar, menkul kıymet ve yatırım kuruluşları, müşterilerin mevduat ve yatırımlarını sanal ortamdan yönetme imkânları sağlamaktadırlar. Bunun dışında değişik sektörlerdeki birçok kuruluş, değişik oranlarda e-ticaret araçlarını kullanmaktadır. Türkiye'deki kamu kurumların önemli bir bölümü de, internet üzerinden hizmet verme konusunda oldukça mesafe almışlardır. Pasaport için müracaat etmeden, trafik cezalarını öğrenme ve ödemeye, istatistik ve yayınlara ulaşmaya kadar farklı hizmetler verilmektedir. Kamu ve özel sektörlerdeki bu gelişmelere rağmen nitelikli işgücü yetersizliği ve bilişim alanını düzenleyen yasal mevzuatın yeterince bilinmemesinden kaynaklanan nedenlerle resmi işlemlerin yapılmasında e-ticaret gerektiği kadar kullanılamamaktadır.

Tablo-7 2009 Yılı E-Hazırlık Kriterlerine Göre Karşılaştırmalı Sonuçlar

	Ülkeler	Toplam Puanlar	Bağlantı ve Teknoloji Altyapısı	İş Ortamı	Sosyal ve Kültürel Ortam	Yasal Ortam	Hükümet Politika ve Vizyonu	Müşteri ve İş Ortamı Kabullemesi
1	Danimarka	8,87	9,5	8,03	8,53	8,1	9,65	8,9
2	İsveç	8,67	9,1	7,85	8,63	8,5	9,15	8,63
3	Hollanda	8,64	9,5	7,8	8,23	8,7	8,5	8,75
4	Norveç	8,62	9,1	7,83	8,13	8,05	8,75	9,15
5	ABD	8,6	8,25	7,65	9,03	8,7	9,55	8,6
6	Avustralya	8,45	8,6	7,96	8,67	8,5	8,7	8,33
7	Singapur	8,35	8,15	8,15	7,57	8,7	9,18	8,48
8	Hon kong	8,33	8,2	8,2	7,47	9	9,18	8,28
9	Kanada	8,33	8,45	8,16	8,03	8,25	8,65	8,35
10	Finlandiya	8,3	9,1	8,17	8,4	8,25	7,45	8,23
11	Yeni Zelanda	8,21	7,7	7,73	8,8	8,45	8,5	8,29
12	İsviçre	8,15	9,35	8,06	8,1	7,93	7,45	7,78
13	İngiltere	8,14	8,85	7,03	7,93	8,1	8	8,48
14	Avusturya	8,02	8	7,28	7,93	8,7	8,05	8,23
15	Fransa	7,89	7,75	7,35	7,83	7,85	8,8	7,85
16	Tayvan	7,86	7,7	7,53	8,1	7,38	8,55	7,84
17	Almanya	7,85	8,4	7,66	8,13	8,05	6,5	8,08
18	İrlanda	7,84	8,3	7,62	7,73	8	6,75	8,25
19	Güney Kore	7,81	8,05	6,99	8,57	7,28	9,2	7,05
20	Belçika	7,71	8,1	7,32	7,5	8,45	7,25	7,75
21	Bermuda	7,71	8,6	8,04	6,63	8,35	8,35	6,8
22	Japonya	7,69	7,15	6,82	7,9	7,55	8,6	8,04
23	Malta	7,46	6,6	7,17	7,1	8,2	8,15	7,83
24	Estonya	7,28	7,35	7,07	6,87	8,4	8,2	6,6

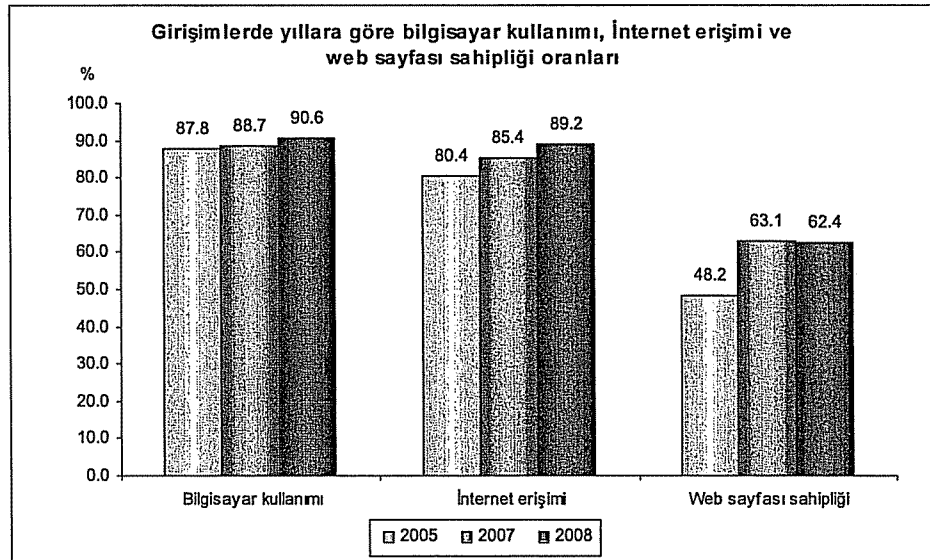
25	İspanya	7,24	6,9	7,07	7,77	8	7,05	7,13
26	İtalya	7,09	7,1	6,24	7,77	8,7	6,35	7
27	İsrail	7,09	7,4	7,18	7,5	7,15	6,9	6,63
28	Portekiz	6,86	6,1	6,68	6,97	8	6,55	7,23
29	Slovenya	6,63	6,25	6,86	6,9	7,15	7	6,23
30	Şili	6,49	4,95	7,71	6,83	7,4	6,45	6,43
31	Çek	6,46	6,6	7,17	6,7	7,08	6,1	5,75
32	Litvanya	6,34	6,3	6,29	6,33	7,4	6,05	6,15
33	Yunanistan	6,33	5,7	5,9	7,13	7,4	5,8	6,5
34	BAE	6,12	6,05	7,1	5,67	5	6,35	6,18
35	Macaristan	6,04	5,85	6,57	6,4	6,9	5,75	5,48
36	Slovakya	6,02	6,25	6,9	6,23	7,15	4,75	5,5
37	Letonya	5,97	6,05	6,27	6,27	7,5	5,4	5,28
38	Malezya	5,87	4,8	6,81	5,57	7	6,05	5,8
39	Polonya	5,8	5,75	6,92	5,97	6,78	5,5	4,88
40	Meksika	5,73	3,65	6,86	5,8	6,1	7,15	5,68
41	Güney Afrika	5,68	4,3	5,94	5,57	7,2	5,95	5,93
42	Brezilya	5,42	4	6,47	6,03	6,1	6	4,93
43	Türkiye	5,34	4,85	5,94	5,93	5,45	5,35	4,98
44	Jamaika	5,33	5,15	5,7	5,7	6,65	5	4,7
45	Arjantin	5,25	4,6	5,44	5,7	6,05	5,65	4,83
46	Trinidad & Tobago	5,14	4,15	6,38	5,57	6,15	5,7	4,2
47	Bulgaristan	5,11	5,1	6,01	5,33	6,65	4,6	4,13
48	Romanya	5,07	5,3	6,16	5,2	6,65	5,35	3,38
49	Tayland	5	3,65	6,54	4,83	6,35	5,9	4,18
50	Ürdün	4,92	3,3	5,99	5,63	4,9	5,9	4,55
51	Suudi Arabistan	4,88	4,3	6,16	5,5	4,75	5,5	3,9
52	Kolombiya	4,84	3,9	6,06	4,97	6,35	5	4,08
53	Peru	4,75	3,25	6,38	5,37	5,8	4,75	4,2
54	Filipinler	4,58	2,95	6,13	4,57	4,55	5,35	4,5
55	Venezüella	4,4	4,05	3,86	5,03	4,7	4,9	4,2
56	Çin	4,33	2,95	6,32	5,47	5,1	4,75	2,99
57	Mısır	4,33	3	6,23	5,17	5,2	4,9	3,05
58	Hindistan	4,17	2,45	5,89	4,9	5,6	5,25	2,88
59	Rusya	3,98	4,65	5,67	4,9	3,65	2,7	2,76
60	Ekuador	3,97	3,45	4,29	4,7	4,75	3,75	3,58
61	Nijerya	3,89	1,6	4,43	5,37	5,95	4,2	3,5
62	Ukrayna	3,85	4,15	4,5	5,1	4,1	3,6	2,54
63	Srilanka	3,85	2,5	5,62	4,7	5,95	3,8	2,55
64	Vietnam	3,8	2,5	5,42	3,83	4,5	5,35	2,65
65	Endonezya	3,51	2,55	5,63	3,73	4,1	3,65	2,55
66	Pakistan	3,5	2,85	4,81	3,13	5,6	3,8	2,45
67	Cezayir	3,46	3,75	4,97	4,37	3,3	2,65	2,33
68	İran	3,43	3,5	4,22	5,23	3	2,65	2,48
69	Kazakistan	3,31	3,4	4,82	4	3,45	3,1	1,98
70	Azerbaycan	2,97	2,95	4,7	3,03	3,25	2,7	1,98

Kaynak: E-Readiness Ranking 2009 The Usage Imperative, Economist Intelligence Unit, The IBM Institute for Business Value (2009)

2. TÜRKİYE'DE E-TİCARETE İLİŞKİN SAYISAL VERİLER

Türkiye'de e-ticaretin kullanımına yönelik en önemli gösterge, bilgisayar kullanım oranı, internet erişimi ve web sayfası sahipliği rakamlarıdır. TÜİK tarafından 2008 yılında yayımlanan "Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması" sonuçlarına bakıldığında 10 ve daha fazla personel çalıştıran seçilmiş işletmelerden elde edilen sonuçlara göre, işletmelerin % 90'ından fazlası bilgisayar kullanmakta, işletmelerin % 89'unun internet erişimi bulunmakta ve işletmelerin % 62'sinin web sayfaları bulunmaktadır.⁵³ Yapılan bu çalışmanın 1-10 personel çalıştıran mikro ölçekli işletmeleri kapsam dışında bıraktığı düşünüldüğünde Türkiye'de orta ölçekli işletmelerin büyük bir kısmının e-ticaret potansiyeline sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Klasik ticarete satıcılar sadece bulundukları coğrafya ile sınırlı olmalarına karşılık e-ticarete bu türden bir sınırlama söz konusu değildir. Sanal ortama açılan bir firma için yurt içi ve yurt dışı pazarlara açılma maliyetleri arasında herhangi bir fark bulunmamaktadır. Bu açıdan bakıldığında e-ticaretin ülkeleri daha çok birbirlerine yakınlaştırdığı söylemek mümkündür.



Şekil-4 Girişimlerde Bilgisayar, İnternet ve Web Sayfası Kullanım Oranları
Kaynak: Girişimcilerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması TÜİK: 2008

⁵³ Girişimcilerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması 2008 Haber Bülteni Sayı: 183, <http://www.tuik.gov.tr>, 28.10.2008

2007 ve 2008 yılı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması sonuçlarına göre hanelerin % 30'u internet erişimine sahiptir.⁵⁴ 2009 yılı Nisan ayı içerisinde gerçekleştirilen Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre hanelerin % 30,0'ı internet erişimine sahiptir. İnternet erişimi olmayan hanelerin % 30,1'i evden, internete bağlanmama nedeni olarak internet kullanımına ihtiyaç duymadıklarını belirtmişlerdir. ADSL % 85,6 ile Türkiye'de kullanılan en yaygın internet bağlantı türüdür.

Bireylerin bilgisayar ve internet kullanım oranları sırasıyla % 40,1 ve % 38,1 dir. Araştırma sonuçlarına göre 16-74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar ve internet kullanım oranları sırasıyla erkeklerde % 50,5 ve % 48,6, kadınlarda % 30,0 ve % 28,0'dır. Son üç ay içerisinde (2009 Ocak-Mart) bireylerin % 35,6'sı bilgisayar, % 34,0'ı internet kullanmıştır. Bilgisayar kullanan bireylerin % 61,2'si bilgisayarı, internet kullanan bireylerin % 59,3'ü ise interneti hemen hemen her gün kullanmıştır. Bu dönemde, bilgisayar kullanılan yerler; % 65,1 ile ev, % 32,0 ile işyeri, % 21,1 ile internet kafe, internet kullanılan yerler ise; % 57,6 ile ev, % 32,4 ile işyeri, % 24,1 ile internet kafe olarak sıralanmaktadır.

Bilgisayar ve internet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24 yaş grubudur. Bu oranlar tüm yaş gruplarında erkeklerde daha yüksektir. Eğitim durumuna göre incelendiğinde ise yüksekokul, fakülte ve üstü mezunları en yüksek bilgisayar ve internet kullanım oranlarına sahiptir. Anket uygulama dönemindeki işgücü durumu dikkate alındığında, işverenlerde bilgisayar ve internet kullanım oranları sırasıyla % 67,8 ve % 66,1 iken, ücretli ve maaşlı çalışanlarda % 58,6 ve % 56,8'dir. Aynı oranlar işsizlerde sırasıyla % 43,2 ve % 41,6'dır.

İnternet en çok e-posta için kullanılmaktadır. 2009 yılı Mayıs-Haziran-Temmuz ayları içerisinde internet kullanan bireylerin % 72,4'ü e-posta göndermek-almak, % 70'i gazete ya da dergi okumak, % 57,8'i sohbet odalarına mesaj ve anlık ileti göndermek, % 56,3'ü oyun, müzik, film, görüntü indirmek ya da oynatmak için interneti kullanmıştır.

⁵⁴ TÜİK Haber Bülteni, 18.08.2009. s.147. s1

İnternet kullanan bireylerin kişisel kullanım amacıyla internet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı % 11,8'dir. Sipariş verme ya da satın alışın en son yapıldığı zamana göre % 5,8'i son üç ay içerisinde, % 2,7'si üç ay ile bir yıl arasında, % 3,3'ü ise bir yıldan uzun süre önce gerçekleştirilmiştir. İnternet kullanan bireylerin % 88,2'si ise internet üzerinden hiç mal veya hizmet siparişi vermemiş ya da satın almamıştır.⁵⁵

Bu etkinin gün geçtikçe daha da artacağı konusunda hiç şüphe yoktur. İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte iletişim maliyetleri düşmekte, elektronik veri transferi yaygınlaşmakta ve bunun sonucunda seyahat zamanı ve maliyeti azalmaktadır. Bilgiye ulaşım imkânının artması ile çok uzak alanlara bile eğitim imkânı sunulabilmektedir. İnternet ile ticaret çok hızlı bir şekilde yayılmakta, pazar genişlemekte ve pazara ulaşmak çok daha kolay hale gelmektedir.

İnternet sayesinde insanlar coğrafi olarak kendilerinden binlerce kilometre uzaktaki bir işyerinde çalışabilmekte, hizmet üretiminde bulunmakta ve işverenler maliyet tasarrufu sağlamaktadır. İnternet kullanımındaki yaygınlaşma ile birlikte birçok işletme internet ortamında yer alabilmek için kendi bütçeleri ile orantılı olarak ya doğrudan satış yapabilecekleri web sayfa hazırlığına girişmekte ya da ürünlerinin tanıtımlarının yapılabilceği e-pazaryerlerine üye olmaktadır.

Dünya genelindeki çok uluslu firmalar ile işbirliği içerisinde olan KOBİ'lerin, bu işletmelerin tedarik zincirlerinin bir parçası olabilmek için e-ticaret altyapılarını güçlendirmeleri, iş süreçlerinde bilgisayar desteğini azami ölçüde kullanmaya yönelmeleri gerekmektedir. Çok yakın bir gelecekte Türkiye'de de birçok şirketin tedarikçi ve bayileri arasındaki işlemlerini internet ortamına taşıyacaklarını söyleyebiliriz. Bu gelişime paralel olarak KOBİ'lere hizmet sunan Bilişim Danışmanlığının önemi artmaktadır.

Dünyada elektronik alanda meydana gelen oluşumlara uyum sağlamak için, ulusal bir strateji belirlenmesi amacıyla, başkanlığını Başbakanın yaptığı, Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun 25 Ağustos 1997 tarihli toplantısında, Türkiye'de e-

⁵⁵ TÜİK Haber Bülteni, 18.08.2009. s.147 s.2

ticaretin yaygınlaştırılmasına ilişkin bir karar alınmış ve koordinatörlük görevi, Dış Ticaret Müsteşarlığı'na verilmiştir. Bu karar uyarınca, Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın başkanlığında ilgili kuruluşların katılımıyla oluşturulan E-ticaret Koordinasyon Kurulu'nun (ETKK) ilk toplantısı 16 Şubat 1998 tarihinde yapılmıştır. Böylece, e-ticaretin geliştirilmesine ilişkin geniş katılımlı ve düzenli çalışmalar başlatılmıştır.⁵⁶

E-ticaret konusunda kamu kesiminde yoğun çalışmalar başlamış olması teknolojik yenilikler açısından önemlidir. Buna karşılık, uluslararası ticarete, ülkemizin sahip olması gereken yere taşınmasında Türk işadamlarının yeniliklere açık olmaları, gelişmeleri zamanında ve doğru olarak algılamaları ve çağın gereklerine uyum sağlamaya özen göstermeleri büyük önem taşımaktadır.

3. E-DÖNÜŞÜM TÜRKİYE PROJESİ

Elektronik ticaret, uluslararası işlemlerdeki maliyetleri düşürmekte ve uluslararası ticareti kolaylaştırmaktadır. Elektronik ticaret, yalnızca işletmeleri küresel rekabetle karşı karşıya bırakmamış, aynı zamanda hükümetleri de bu konularda gerekli politikaları hazırlama konusunda çalışmalar yapmaya zorlamıştır.

58. Hükümet tarafından hazırlanan Acil Eylem Planı'nda e-Dönüşüm Türkiye Projesi'ne yer verilmiş, söz konusu projenin koordinasyonu, izlenmesi, değerlendirilmesi ve yönlendirilmesi ile ilgili olarak DPT Müsteşarlığı görevlendirilmiştir. E-Dönüşüm Türkiye Projesi'nin başlıca hedefi; vatandaşlara daha kaliteli ve hızlı kamu hizmetinin sunulması için, katılımcı, şeffaf, etkin ve basit iş süreçlerine sahip bir devlet yapısı oluşturacak koşulların hazırlanmasıdır.

Bu proje ile;

- Bilgi ve iletişim teknolojileri politikaları ve mevzuatının, öncelikle Avrupa Birliği müktesebatı çerçevesinde gözden geçirilerek yeniden düzenlenmesi, bu konuda

⁵⁶ BAL, E-Ticaret ve Kobilerin Geleceği, 2009

eEurope+ kapsamında aday ülkeler için öngörülen eylem planının ülkemize uyarlanması,

- Vatandaşın, bilgi ve iletişim teknolojileri yardımıyla, kamusal alandaki karar alma süreçlerine katılımını sağlayacak mekanizmaların geliştirilmesi,
- Kamu idaresinin, şeffaf ve hesap verebilir hale getirilmesine katkıda bulunulması,
- Kamu hizmetlerinin sunumunda, bilgi ve iletişim teknolojilerinden azami ölçüde yararlanılarak iyi yönetim ilkelerinin hayata geçirilmesine katkıda bulunulması,
- Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımının yaygınlaştırılması,
- Bilgi ve iletişim teknolojisi alanında kaynak israfını azaltmak amacıyla, kamunun mükerrerlik arz eden veya örtüşen ilgili yatırım projelerinin bütünleştirilmesi, izlenmesi, değerlendirilmesi ve yatırımcı kamu kuruluşları arasında gerekli koordinasyonun sağlanması,
- Sektördeki özel sektör faaliyetlerine yukarıdaki ilkeler ışığında yol gösterilmesi amaçlanmaktadır.

4. BİLGİ VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNE İLİŞKİN TEMEL GÖSTERGELER

Bilgi ve iletişim teknolojileri alanında önemli ve temel göstergeler olarak kabul edilen sabit telefon, mobil telefon, internet kullanıcı yoğunluğu ve genişbant abone yoğunluğuna ait Türkiye ve Avrupa Birliği üye ülkelere ait değerler aşağıda verilmektedir.

Sabit Telefon Abone Yoğunluğu: Ülkemizde, Avrupa genelinde de yaşanan sabit telefon aboneleri sayısında doygunluk seviyesine ulaşılması ve mobil haberleşmenin daha yaygın olarak kullanılması eğilimi etkili olmakta ve büyük bölümünde Türk Telekom'un hakim işletici olarak hizmet sunduğu ses iletimi piyasasında abone sayısı durağanlık göstermektedir. 2006 yılı sonunda sabit telefon abone yoğunluğu ülkemizde yüzde 25,8 iken, AB üyesi 25 ülkede bu oran yüzde 63,6'dır. 2007 yılında Türkiye'de

yüzde 24,9 olarak gerçekleşen sabit telefon abone yoğunluğunun 2008 yılında yüzde 23,9 seviyesine gerilediği tahmin edilmektedir.⁵⁷

Mobil Telefon Abone Yoğunluğu: 1994 yılından bu yana faaliyette olan GSM şebekeleri 2000'li yılların başından itibaren hızlı bir büyüme göstermiştir. Abone sayısı 2008 yılı sonu itibarıyla 65,8 milyon seviyesinde gerçekleşmiştir. Avrupa Birliğinde bu oran 2007 yılında yüzde 115 seviyesinde gerçekleşmiştir.

İnternet Kullanıcı Yoğunluğu: Genişbant altyapısındaki gelişmeler ile eğitim, e-Devlet ve e-Ticaret gibi alanlarda yaygınlaşan uygulamalar, internet kullanımına olan talebi artırmaktadır. İşyeri, internet cafe ve okul gibi internetin yaygın kullanıldığı mekanların yanı sıra düşen kişisel bilgisayar fiyatları ve düzenlenen ADSL kampanyaları ile özellikle evlerde internet kullanımının yaygınlaştığı ve AB gösterge ortalamaları ile farkın giderek daraldığı görülmektedir.

Genişbant Kullanıcı Yoğunluğu: 2004 yılından bu yana hızla gelişen ADSL altyapısının yanı sıra internete erişim talebindeki artış genişbant kullanıcı sayısını hızla artırmıştır. 2008 yılı sonu itibarıyla yaklaşık 5,7 milyon'a erişen genişbant abone sayısı ile yüzde 7,8 genişbant abone yoğunluğuna ulaşılmıştır. Genişbant abone yoğunluğu AB-27 üyesi ülkelerde 2008 yılında yüzde 21,7 düzeyine ulaşmıştır. Ülkemizde yerel ağın paylaşıma açılması ile alternatif işletmecilerin de faaliyet göstereceği genişbant pazarının önümüzdeki dönemde de hızlı büyümesini devam ettirmesi beklenmektedir.⁵⁸

5. KAMU BİLGİ VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ YATIRIMLARI

2002-2008 döneminde kamunun BİT yatırımlarına tahsis etmiş olduğu ödenekler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

⁵⁷ <http://www.bilgitoplumu.gov.tr/edtr.asp> (17.09.2009)

⁵⁸ <http://www.bilgitoplumu.gov.tr/edtr.asp> (17.09.2009)

Tablo-8 Kamu Bilgi ve İletişim Teknolojileri Yatırımları (2002-2008)

Yıl	Proje Sayısı	2008 Yılı Fiyatlarıyla Ödenek (Milyon TL)	Değişim (%)
2002	203	402	-
2003	204	484	+20
2004	211	556	+15
2005	200	804	+45
2006	203	908	+13
2007	237	858	-5
2008	271	815	-5

Kaynak: Yatırım Programları (<http://www.bilgitoplumu.gov.tr>)

6. BAŞLICA E-DEVLET PROJE VE UYGULAMALARI

Türkiyede, e-Devlet hizmetlerinin birbirinden bağımsız olarak kurumsal uygulamalar yerine, bütünleşik bir yapıda sunulmasına, mükerrerliklerin ve kaynak israfının önlenmesine, kurum içi ve kurumlar arasında elektronik ortamda bilgi ve belge paylaşımına yönelik çalışmalar çeşitli kademelerde sürdürülmektedir. 18 Aralık 2008 tarihinde faaliyete geçirilen e-Devlet Ana Kapısı bu konularda atılmış önemli bir adımdır.

Merkezi Nüfus İdaresi Sistemi (MERNİS), Kimlik Paylaşım Sistemi, Vergi Daireleri Otomasyonu Projesi (VEDOP I-II), Ulusal Yargı Ağı Projesi (UYAP), Gümrük İdaresinin Modernizasyonu Projesi (GİMOP), Polis Bilgi Ağı (POLNET), Saymanlık Otomasyon Sistemi (Say2000i), e-Bildirge ve Başbakanlık Mevzuat Bilgi Sistemi yaygın olarak hizmet veren başlıca e-Devlet uygulamalarıdır.

Avrupa Komisyonu adına 2001 yılından bu yana Cap Gemini firması tarafından yürütülen 20 temel kamu hizmetinin elektronik ortamda sunumu kıyaslama çalışmasına 2007 yılında Türkiye de dahil olmuştur. AB tarafından belirlenen 20 temel kamu hizmetinin tamamen elektronik ortamda sunumunda, 2007 yılı itibarıyla AB 27+ (AB27 ve Türkiye, İzlanda, İsviçre, Norveç) ortalaması yüzde 59 iken, Türkiye için bu oran yüzde 55'tir. Bu hizmetlerin elektronik ortamda sunumunda ulaşılan olgunluk seviyesi, AB 27+ için yüzde 76 iken, Türkiye'de yüzde 69 olarak gerçekleşmiştir. İş dünyasına sunulan hizmetlerin olgunluk seviyesi açısından ise Türkiye yüzde 86 ile yüzde 84 olan

AB 27+ ortalamasının da üzerindedir. Kullanıcı odaklı hizmet sunumu, AB 27+ için yüzde 19, Türkiye için yüzde 12 seviyesindedir.⁵⁹

OECD tarafından 2006 yılında tamamlanan e-Devlet Türkiye Araştırmasına göre;

1- Türkiye e-devlet uygulamasında büyük çaplı ilerlemeler kaydetmektedir. Türkiye e-devlet alanında devleti daha etkin, etkili, şeffaf ve hesap verebilir kılmaya yönelik önemli kazanımlar elde etmiş bulunmaktadır. Türkiye, bu amaca yönelik olarak aşağıdaki hususlara odaklanmıştır:

- Mümkün olduğu kadar çok e-hizmet gerçekleştirmek yerine, elektronik ihale, sosyal güvenlik ve sağlık ödemelerinin elektronik ortamda yapılması, gümrük ve vergi tahsilatı gibi yüksek hacimli/yüksek getirisi olan hizmetlerin elektronik ortama taşınması.

- Vergi daireleri, Maliye Bakanlığı muhasebe birimleri, ulusal yargı ağı ve ulusal polis ağı gibi BİT ağları ile e-devletin altyapısının kurulması.

- Kimlik bilgilerinin yetkili kamu kurumlarınca paylaşılmasını sağlayacak, her gerçek ve tüzel kişiye tek bir kimlik numarası tahsisi yapılmasına dayanan vatandaş ve vergi numarası veri tabanının hazırlanması gibi projeler e-devletin gelişmesinde önemli kolaylaştırıcı faktörlerden birisi olmuştur.

2- Ölçülebilir nitelikte önemli sonuçlar elde edilmiştir; sosyal güvenlik sektörüne yapılan 2,5 milyon dolarlık e-devlet yatırımları sayesinde sahteciliğin önlenmesi ile yıllık 1 milyar dolar, etkinliğin artırılması ile de yılda yaklaşık 3 milyar dolar tasarruf sağlanmıştır. Sosyal güvenlik ödemeleri, kısmen e-devlet girişimlerinin mümkün kıldığı daha iyi kontrol sistemleri sayesinde, 2003'teki 12,5 milyar dolar seviyesinden 17,9 milyar dolara ulaşmıştır. Gelir vergisinin vergi daireleri yerine

⁵⁹ <http://www.bilgitoplumu.gov.tr/edtr.asp> (17.09.2009)

bankalar tarafından tahsili, vergi tahsilatı birim maliyetini 2 dolardan 0,35 dolara düşürmüştür.⁶⁰

7. KOBİ'LERİN E-TİCARET UYGULAMALARINA YÖNELİK YÜRÜTÜLEN ÇALIŞMALAR

KOBİ'lerin e-ticarete adaptasyonunda belirleyici faktörlerden biri de devletin rolü olmaktadır. Hem bir katılımcı olması hem de e- ticaretin gerçekleştiği bilgi ağlarının kurulması ve işleyiş kurallarının belirlenmesinde otorite olmasından dolayı devletin rolü önemlidir. Devlet, e- ticaret sisteminin işleyişini düzenleyen yasaları hazırlarken sınırlayıcı ve engelleyici olmaktan ziyade kural koyucu, sistemin işleyişini düzenleyici ve denetleyici bir rol üstlenmelidir.

Devletin görevi, e- ticaretin lokomotifi olan özel sektörün ulusal ve uluslararası e- ticaret işlemlerinde halen karşılaştığı ve karşılaşacağı sorunları çözmek, engelleri kaldırmak ve ihtiyaç duyulan yerde gereken desteği sağlamak şeklinde ifade edilebilir.⁶¹ E- ticaretin gelişmesi için uluslararası ve ulusal düzeyde bir işbirliğinin sağlanması, toplumun tüm kesimlerinin bilinçlendirilmesi, gerekli yasal düzenlemelerin yapılması ve bu konudaki yatırımların özendirilmesi de devletin görevleri arasında yer almaktadır.

Devlet tarafından e-ticaret için gerekli ortamın hazırlanması için yapılan çalışmaları aşağıdaki maddeler halinde toplayabiliriz.

- **Telekomünikasyon alt yapısını ve internet erişimini iyileştirmek;** Türkiye’de internet hizmeti sağlayan kurum ve kuruluşlar arasındaki rekabetin artması ve internet kullanım maliyetlerinin aşağı seviyelere inmesinde en önemli pay Türk Telekom’un 2005 yılındaki özelleştirilmesidir. 3G teknolojisinin kullanımının yaygınlaşması ile internet erişim maliyetlerinin daha da aşağılara inmesi beklenmektedir.

⁶⁰ <http://www.bilgitoplumu.org.tr> (02.09.2009)

⁶¹ W.J. Clinton, and Albert Gore, Global E-ticaret, (Çeviren: Veysel Bozkurt), Alfa Basımevi, İstanbul, 2000.

- **Elektronik ortamda gerçekleştirilen işlemlere/kayıtlara yasal geçerlilik kazandırmak için gerekli hukuksal altyapıyı oluşturmak;** 15.01.2004 tarih ve 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunun yürürlüğe girmesi ile birlikte sanal ortamda hazırlanan bir belgenin, aynı ıslak imza ile imzalanmış gibi hukuki geçerlilik kazanması için gereken hukuki altyapı hazırlanmıştır.
- **E-devlet projelerini hızlandırmak ve değişime öncülük edenleri destekleyici rol oynamak.** 2008 yılından itibaren www.turkiye.gov.tr adresi üzerinden faaliyet geçen e-devlet kapısı projesi ile vatandaşların bilgilenme ve on-line işlemler yapabilmesi gerekli altyapı oluşturulmuştur. Vatandaşları elektronik ortamdan sunulan kamu hizmetlerinden faydalanabilmeleri için şifre, e- imza veya mobil imza sahibi olmaları gerekmektedir.
- **İşletmeler, özellikle KOBİ'ler arasında e-ticaret yeteneklerinin geliştirilmesini desteklemek.** İGEME tarafından KOBİ'lerin e-pazaryerlerine üyeliklerine parasal destek sağlanmaktadır. KOSGEB tarafından sunulan KOBİ-NET projesi ile işletmelere ücretsiz olarak temel düzeyde web sayfası hazırlama ve girilen bilgilerin 6 yabancı dile tercümesi hizmeti sağlanmaktadır.

Yapılan bu düzenlemelerin yanında yapılması gerekli olan en önemli düzenleme e-ticaret için uygun vergi politikalarını oluşturmaktır.

Global rekabet ortamında e-ticaretin gelişmesinde ve yayılmasında aşağıdaki faktörler etkili olmaktadır:

Endüstri yapısı (yoğunlaşma, sektörel dağılım, dikey entegrasyon, işletmenin büyüklüğü ve değer şebekeleri),

Bilgi altyapısı (telekomünikasyon, telsiz telefon ve internet alt yapısı, teknolojik ulaşım ve kullanım, teknoloji kabulü),

İnsan ve finansal kaynaklar (ödeme araçları, risk sermayesi, nüfus, zenginlik, gelir dağılımı, yaş, eğitim ve bilgi teknolojisi becerileri),

Müşteri tercihleri ve sosyal/kültürel faktörler (tüketim kalıpları, iş kültürü, yatırım düzeyleri ve dil), yasal faktörler (işlem düzenlemeleri, gizlilik, koruma, güvenlik, entelektüel sermaye koruması, e-ticarete vergiler) ve

Hükümet politikalar (bilgi teknolojilerinin üretim ve kullanımının teşviki, telekomünikasyon düzenlemeleri ve hükümetin e-ticaretten yararlanması) gibi çok sayıda faktör etkili olmaktadır.⁶²

Dolayısıyla hükümetlerin çabaları e-ticaret konusunda güven oluşturma, yasal çerçeveyi belirleme, rekabet sorunlarına yönelik çözümler getirme, finansal kolaylık ve e-devlet projeleri üzerinde odaklanmak olmalıdır. E-ticaret Türkiye’de KOBİ’lere küresel ölçekte yeteneklerini tasarlama fırsatı verecektir ve bu tür girişimlere daha proaktif bir şekilde katılım olacaktır. Hükümet, destek ve gelişme için kritik girdileri sağlamada kolaylaştırıcı rolü oynamalıdır. E-ticaret üzerinden yapılacak çeşitli işlemlere vergi indirimleri vs getirilerek işletmelerin iş süreçlerinde e-ticaret kullanımı artırılabilir. Bunun yanında KOBİ’lerin ihracata ilişkin iş süreçlerini kolaylaştıracak web uygulamalarının artırılması da önem taşımaktadır.

7.1. KOSGEB TARAFINDAN YÜRÜTÜLEN UYGULAMALAR

KOSGEB tarafından işletmelerin ulusal ve uluslar arası e-pazaryerlerine üyelikleri için 2003-2006 yılları arasında Bilgi Ağları ve E-İş Desteği adı altında parasal destek sağlanmıştır. 700’e yakın küçük ve orta ölçekli işletme bu destekten faydalanarak ilk defa e-ticaret uygulamalarına başlamış ve e-pazaryerlerine üyelik başlatmışlardır. 2006 yılından itibaren işletmelerin e-pazaryerlerine üyelikler için parasal destek uygulamasına son verilmiş, bunun yerine işletmelerin firma ve ürün bilgilerini ücretsiz olarak yayınlatabilecekleri KOBİ-NET isimli e-pazaryerine ücretsiz olarak üye olma imkânı sağlanmıştır.

⁶² Kim Viborg Andersen, and Bjorn-Andersen, Niels, Globalization and E-Commerce: Growth and Impacts in Denmark, CRITO, University of California, Irvine. December 2001, s.4.

KOBİ-NET üzerinde 2009 yılı itibariyle 23.000 işletme kaydı bulunmaktadır. Portal tarafından işletmelerin sağlamış olduğu bilgilerin 6 yabancı dile çevirisi yapılmaktadır.⁶³ İşletmeler bu portal vasıtasıyla işletmeleri sektörlerine veya bulundukları bölgelere göre süzdürebilmekte ve B2B e-ticaret uygulaması yapabilmektedir.

KOSGEB'in e-ticaret alanında sağlamış olduğu parasal destek, KOSGEB ile işbirliği içerisinde kurulan temsilciliklere yapılan bilişim altyapısı desteğidir. Bu destek ile bilgisayar ve internet erişim olmayan çok küçük işletmeler, kendilerini KOBİ-NET'e üye yapabilmekte ve e-ticaret için gerekli altyapıya sahip olmaktadır.

KOSGEB, KOBİ'lerin planlama kültürünü kazanmaları ve Stratejik Hedefler doğrultusunda çalışmalarını teşvik etmek için, işletmelerin internet üzerinde Stratejik Yol Haritası hazırlamalarını sağlamaktadır. İşletmelerin hazırlayacakları Stratejik Yol Haritaları ile, hem kendilerine KOSGEB tarafından sağlanacak en uygun destek modeli belirlenmekte, hem de işletmelerin kısa ve orta vadeli plan yapmaları teşvik edilmektedir.

7.2. İGEME TARAFINDAN YÜRÜTÜLEN UYGULAMALAR

İGEME (Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Merkezi) tarafından da KOBİ'lerin e-ticarete yönelmeleri için sağlanan destekler bulunmaktadır. Bunların bir kısmı parasal destek, bir kısmı da işletmelerin yurt dışı bağlantılarını sağlamaya yönelik bilgilendirme, eşleştirme türündeki destek unsurlarıdır.

7.2.1. E-Ticaret Sitelerine Üyelik Giderleri Desteği

KOBİ'lerin, ürünlerini yurt dışına elektronik ortamda pazarlamalarını sağlamak amacıyla E-ticaret sitelerine üye olmalarının parasal olarak desteklenmesi amacıyla çıkarılmış bir destek modelidir. KOBİ'lerin, uygun görülen ve ürünlerin doğrudan

⁶³ <http://www.kobinet.org.tr> (17.08.2009)

tüketiciye satışının yapılmadığı B2B e-pazaryerlerine üye olmaları durumunda üyelik giderlerinin şirketler için % 50'si, Sektörel Dış Ticaret Şirketleri (SDŞ) için % 60'ı devlet tarafından desteklenmektedir.

Destekten, Türkiye'de sınaî ve ticari faaliyette bulunan şirketler, yazılım şirketleri ve Sektörel Dış Ticaret şirketleri faydalanabilmektedir. Bir işletmeye yıllık en fazla 20.000,- ABD dolarına kadar destek sağlanmaktadır ve bu destek işletmeye en fazla 3 yıl süresince verilmektedir. Desteği uygulamaktan sorumlu birim İhracatı Geliştirme Etüd Merkezidir.

7.2.2. Dünya Ticaret Noktaları Federasyonu ve Ankara Ticaret Noktası

KOBİ'lerin bilgi ve iletişim teknolojilerini daha etkin kullanarak uluslararası ticarete daha fazla katılmalarının sağlanmasını ve nihai olarak küresel ticaret ağı oluşturulmasını hedefleyen Birleşmiş Milletler Ticaret Noktaları Programı, 2000 yılından itibaren Dünya Ticaret Noktaları Federasyonu (WTPF-World Trade Point Federation) çatısı altında faaliyet göstermektedir.

İGEME, 70 in üzerinde ülke ve 100'in üzerinde Ticaret Noktasının katılımıyla oluşturulan Dünya Ticaret Noktaları Federasyonu üyesi olarak, Ankara Ticaret Noktası faaliyetlerini yürütmektedir. Federasyonun hizmet aracı olan web sitesi (www.tradepoint.org) B2B ticaret odaklı, kâr amacı gütmeyen ve sistemdeki firmaların güvenilirliğini belli ölçülerde kontrol eden bir site olarak tasarlanmış olup, dış ticaretin tüm tarafları için çok önemli bir kaynaktır. Dünya Ticaret Noktaları Federasyonu web sitesinin kâr amacı gütmemesi ve sistemdeki firmaların güvenilirliğini belli ölçülerde kontrol etmesi siteyi diğer B2B sitelerinden farklı kılan özellikler olarak dikkat çekmektedir.

GTDS (Global Trade Directory System), üye firmalara anında ulaşılabilme ve yeni pazarlara girme imkânı sağlayan kapsamlı bir veri tabanıdır. Sistem, sahip olduğu dünya çapındaki firma veri tabanı vasıtasıyla güvenilir ve güncel bilgiyi isteyen firmalara ulaştırır. Üye firmalar dünyanın en geniş e-ticaret ağında şu imkânlara sahip olurlar;

- 7 gün 24 saat alım ve satım talebi gönderebilir ve alabilir.
- Uygun alıcı ve tedarikçiye ulaşabilir,
- Sertifikalı Ticaret Noktası Üyeleri ile güvenilirliği belli ölçüde kontrol edilmiş güvenilir ticaret ortakları bulabilir,
- WTPF web sayfası aracılığıyla firma veri tabanında yer alır ve aynı zamanda bu veri tabanında bulunan tüm firmalara ulaşarak firma, ürün ve hizmetler düzeyinde çoklu aktif sorgulama yapabilir,
- WTPF veri tabanı aracılığı ile ticari bilgiye sınırsız erişim olanağına ulaşırlar.

7.2.3. Ticari Talep Eşleştirme Sistemi – TTE

İGEME web sitesi ana sayfasında yer alan “İş Fırsatları” başlığı altından ulaşılan site sayesinde Türk ihracatçısı ile yabancı ithalatçının buluşturulması firma odaklı olarak sağlanmaktadır. TTE, İGEME web sitesine kayıtlı olan firmaların dış ticaretle ilgili taleplerini web sitesi üzerinde yayınlamalarına imkân tanıyan ve belirledikleri ürünlerde yine belirledikleri türlerdeki yabancı talepleri e-posta adreslerine otomatik olarak gönderebilen bir sistemdir.

7.2.4. KOBİ Web Siteleri

KOBİ Web Siteleri bölümüne İGEME web sitesi ana sayfasında yer alan “Rehberler” başlığı altından ulaşılmaktadır (2009). Hazırlanan sitede, web sayfası sahibi ihracatçı KOBİ’lerinin web sayfa adresleri ile ürün ve hizmet bilgileri bu bölümünde yayımlanmaktadır. Bu bölümde yer alan firmalar arama motorları tarafından yapılan aramalarda olumlu puan almakta ve arama sonuçlarında üst sıralara geçmektedirler.

7.3. GÜMRÜK MÜSTEŞARLIĞI VE DIŞ TİCARET MÜSTEŞARLIĞI TARAFINDAN YAPILAN ÇALIŞMALAR

Türkiye'de Dokuzuncu Kalkınma Planı kapsamında uygulamaya konulan 11 öncelikli e-Devlet projelerini şu şekilde sıralayabiliriz.

1. On-line Araç Tescili
2. e- Adli Sicil
3. On-Line Şirket Kuruluşu
4. Sağlıkta e-Randevu
5. E-İhale
6. Belediyelerde e-Vergi
7. E-Dava
8. Tüketici Portalı
9. E-Çevre İzini
10. Yurtdışına e-Ticaret
11. Kültür Portalı

Başbakanlıkta yürütülen 11 öncelikli e-devlet projesi arasında yer alan yurt dışına e-ticaret projesine Mayıs 2008 tarihinde başlanmış olup 2009 yılı sonlarına doğru projenin tamamlanması planlanmaktadır. Gümrük Müsteşarlığı koordinasyonu ile yürütülmekte olan projenin amacı, Türkiye'den yurtdışına posta veya kargo ile yapılacak e-ticaretin kolaylaştırılması ve yaygınlaştırılmasıdır. Projenin hedeflerini şu başlıklar altında toplamak mümkündür;

- Gerekli mevzuat değişikliklerinin yapılması ve hızlandırılması,

- Dış ticaret, gümrük, kargo ve posta hizmetlerinin elektronik ortamda uyarlanmasının sağlanması,

- Pratik e-ticaret rehberinin hazırlanması ve yayınlanması

Proje ile özellikle B2B ve B2C uygulamalarında yurtdışına hızlı kargo ve gümrük yöntemleri ile ticaretteki prosedürlerin basitleştirilmesi amaçlanmıştır. Proje kapsamında, Avrupa Birliği ile uyumlu olacak şekilde ihracat mevzuatına ilk defa yurtdışına e-ticaretin tanımı eklenmiştir. Yurtdışına e-ticaret tanımı ihracat yönetmeliğinde şu şekilde yer almıştır; *"Uzaktan iletişim araçları ile başka bir ülkeye yönelik olarak gerçekleştirilen mesafeli mal satışı"*. Yapılan bu tanım ile Türkiye'deki kamu kurumları arasında kullanılan ortak bir tanım elde edilmiştir. Mevzuata ilişkin tek kanun maddesi değişikliği ile posta ve hızlı kargo şirketlerine ihracatçı veya girişimci adına gümrükte bu ihracat işlemlerini yapma yetkisi verilmiştir. Dolayısıyla bu yetki çerçevesinde gümrüğe kadar gidilmeden sanki kapıdan yapılan satış gibi yurt dışına e-ticaretin yapılması mümkün hale gelecektir.⁶⁴

Ekim 2009 tarihi itibarıyla İhracat Yönetmeliği ve Gümrük Kanunu değişiklikleri gerçekleştirilmiştir.

7 Ekim 2009 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanan ve "4458 Sayılı Gümrük Kanununun Bazı Maddelerinin Uygulanması Hakkında Karar" ile Yurtdışına e-Ticaretin önünün açılması için önemli bir adım atılmıştır. Bu uygulama ile projenin gümrük tarafının başlatılması mümkün olmuştur. Böylece, e-ticaret yapmak isteyen ihracatçılar gümrüğe gitmek zorunda kalmadan hızlı kargo taşıyıcıları aracılığıyla ihracat yapma imkanına kavuşmuştur. Bu çerçevede, müşterilerinin gümrükteki dolaylı temsilcisi olarak PTT ve hızlı kargo şirketleri gümrük işlemlerini yapabilecektir. Ağırlığı 30 kilogramı ve değeri 1500 Avro'yu geçmeyen ihracat rejimine konu eşyanın bu kapsamda ihracı mümkün kılınmıştır. Evi veya işletmesinden dünya pazarlarına açılmak isteyen girişimciler ve bugüne kadar fiilen yurt dışına satış yapamayan e-pazaryerleri artık yurt dışına teslim imkanı ile internetten satış yaparak ihracata başlayabilecektir.

⁶⁴ Yurtdışına e-Ticaret Proje toplantısı notları (Hazine Müsteşarlığı: 17.07.2009)

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İMALATÇI KOBİ'LERİN E-PAZARYERLERİ KULLANIMI VE E-TİCARETİN SATIŞLAR ÜZERİNE ETKİSİ

1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırmanın kapsamını KOSGEB veritabanında kayıtlı bulunan 1-250 arasında personel istihdam eden ve imalat sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin e-ticaret kullanım durumunun değerlendirilmesi oluşturmaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Türkiye'deki üretim yapan KOBİ'lerin e-ticareti kullanımı ve e-ticaretin ihracat üzerindeki etkilerini araştırmaya yönelik olarak yapılan bu araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Türkiye'deki KOBİ tanımına uyan işletmeler KOSGEB tarafından sağlanan desteklerden faydalanabilmek için öncelikle KOSGEB Veritabanına kayıt olmaktadır. Veritabanına kayıt süresinde işletmelerden yaklaşık 430 sorudan oluşan Yararlanıcı Durum Tespit Formunun doldurulması istenmekte ve işletmeler tarafından verilen bilgilerin doğruluğu KOSGEB uzmanları tarafından kontrol edilmektedir. Araştırmada işletmelerin KOSGEB'de bulunan bilgileri tekrar istenmemiş, işletmelerden sadece konu ile ilgili 39 sorudan oluşan ve internet üzerinden kolayca doldurulabilen anket formlarını doldurmaları istenmiştir. Konu ile ilgili hazırlanan web sayfası 2 hafta süreyle yayınlanmış ve toplam 341 işletme anketi doldurmuştur. Anketi

dolduran işletmelerin 36 tanesi, mükerrerlik ve eksik bilgi sağlama gibi nedenler ile değerlendirme kapsamı dışında tutulmuş toplam 295 adet anket sonucu ile KOBİ'lerin e-ticaret eğitimleri analiz edilmiştir. KOSGEB Veritabanında kayıtlı bulunan işletme bilgileri ile çalışmanın zenginleştirilmesi için anketi doldurmuş olan 295 işletmenin KOSGEB Veritabanında kayıtlı olup olmadıkları araştırılmış ve 265 tane işletmenin KOSGEB Veritabanında kayıtlı olduğu görülmüştür. Elde edilen verilerin değerlendirilmesi için frekans dağılımları çıkarılmış Covaryans ve Regresyon analizleri yapılmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Çalışma ile Türkiye'deki KOBİ statüsündeki imalatçı işletmelerin elektronik ticareti kullanım durumu ve e-ticareti KOBİ'lerin yurt içi ve yurt dışı satışları üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışma ile aynı zamanda işletmelerin e-ticareti kullanmalarına engel teşkil eden hususların ağırlık durumlarının belirlenmesi de amaçlanmaktadır.

4. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Türkiye'deki KOBİ tanımına uyduğu için KOSGEB Veritabanında kayıt yaptıran işletmelere e-posta ile anket duyurusu yapılmış olup 2 haftalık süre içerisinde 41 farklı ilden anketi tam olarak dolduran 295 adet işletme araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

5. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMLARI

Araştırmada kullanılan anket formu ile işletmelerin e-pazaryerlerini ve e-ticaret portallarını kullanım eğilimlerini ölçen 39 adet soru sorulmuştur.

Birinci Bölüm:

Bu bölümde işletmelerin e-Ticaret kullanımını, Web sayfasının, Yurt içi ve Yurt dışı e-Pazaryerleri kullanımının satışlar üzerindeki etkilerine yönelik firma görüşlerine yer verilmiştir. Anket formu <http://yazilimdestegi.kosgeb.gov.tr/anket.aspx> adresi üzerinde 2 hafta süre ile yayınlanmıştır.

Web tabanlı anket ile katılımcılara sorulan sorular:

- 1 - Anket sonuçları hakkında bilgi verilmesini istediğiniz e-posta adresiniz.
- 2 - Vergi Numaranız (KOSGEB' Veritabanında bulunan bilgilerinizin tekrar istenmemesi için bu alanın doldurulması zorunludur.)
- 3 - İşletmenizin Bulunduğu İlin Trafik Kodu
- 4 - Yıllık Toplam Satışlarınız hangi aralıktadır? (TL)
- 5 - Doğrudan ihracatınızın Toplam Satışlar içindeki payı hangi aralıktadır?
- 6 - Kaç yıldır web sayfanız aktif durumdadır?
- 7 - Web sayfası bulundurmanın satışlarınız üzerinde yüzde kaç etkisi olduğunu düşünüyorsunuz?
- 8 - Web sayfası için yapılan harcamaların toplam tanıtım bütçesindeki oranı nedir?
- 9 - Kaç yıldır Yurt içi E-pazaryerine üyeliğiniz vardır?
- 10 - Yurt içi satışlarınızın yüzde kaçının Yurt içi E-Pazaryeri üzerinden gerçekleştiğini düşünüyorsunuz?
- 11 - E-Pazaryerleri Üyeliği için yıllık ödemiş olduğunuz üyelik aidatı ne kadardır ?
- 12 - Kaç yıldır Yurt Dışı E-Ticaret Portallarına (alibaba.com, kompass.com vb.) üyeliğiniz bulunmaktadır?
- 13 - Yurt dışı satışlarınızın yüzde kaçını Yurt dışı E-ticaret portalı üzerinden gelen satışlardan oluşmaktadır.
- 14 - Toplam tedarikinizin yüzde kaçını e-ticaret yoluyla gerçekleştiriyorsunuz ?
- 15 - E-ticaret Portallarına üyeliğinizi devam ettirmeyi düşünüyor musunuz.
- 16 - E-Pazaryeri üyeliği için herhangi bir kurumdan (KOSGEB, İGEME vs) destek aldınız mı?

İkinci Bölüm:

Bu bölümde işletmelerin İhracat işlemlerinde e-pazaryerlerini kullanmalarının önündeki engeller, E-Ticaretin yaygınlaşmasının önündeki engellere ve Bilgi İşlem Teknolojilerinin kullanımının önündeki engellere ilişkin katılımcıların

değerlendirmeleri alınmıştır. Sorulan sorulara katılımcıların Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Kısmen Katılıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde 5’li değerlendirme kriterlerine göre cevap vermeleri istenmiştir. Bu bölümde sorulan sorular:

İhracat işlemlerinde E-Ticaret Portallarının kullanmanızın önündeki engeller konusundaki görüşleriniz nelerdir?

17 - Üyelik Aidatları yüksektir.

18 - e-Ticaret Portalları konusunda yeterli bilgimiz yoktur.

19 - Ürünlerimizin uluslar arası rekabet gücü zayıftır. (E-pazaryerlerinde daha düşük fiyatlı ürünler ile rekabet etme şansımız yoktur)

20 - Teknolojik altyapımız e-ihracat için yeterli değildir. (En az bir yabancı dilde yayım yapan web sayfası yoktur veya web sayfamız güncel tutulmamaktadır)

21 - E-Ticaret Portalları ile sağlanacak işbirliklerine güvenmiyoruz.

22 - E-Ticaret portalları ihracat sürecindeki iş ve işlemlerimize yeterince yardımcı olmamaktadır.

23 - E-İhracat konusunda nitelikli personelimiz bulunmamaktadır.

24 - Diğerleri (Lütfen Belirtiniz)

Size göre E-ticaretin yaygınlaşmasının önündeki engeller nelerdir?

25 - E-ticarete olan güven eksikliği

26 - Teknolojiyi kullanabilen müşteri sayısının azlığı

27 - Bilgilerinin paylaşılmama eğilimi

28 - Nitelikli İnsan kaynağının yetersizliği

29 - İnternet alışverişlerinde yasal korumanın yetersizliği

30 - Teknolojik altyapının yetersizliği

31 - Sürekliliği sağlamanın yüksek maliyeti

32 - Diğer nedenler (Lütfen belirtiniz)

Bilgi İşlem Teknolojileri kullanımının önündeki engellerin önem derecesini belirtiniz.

33 - Kısıtlı bütçe

- 34 - Bilgi eksikliği
- 35 - Teknik eleman yetersizliği
- 36 - Sanal ortama duyulan güvensizlik
- 37 - Teknoloji yetersizliği
- 38 - İlgisizlik
- 39 - Diğer nedenler (Lütfen Belirtiniz)

Üçüncü Bölüm:

KOSGEB Veritabanında bulunduğu için anket formu ile istenmeyen ve araştırma konusu ile ilgili olabileceği düşünülen aşağıdaki bilgiler KOSGEB Veri Tabanından elde edilmiştir.

Yararlanıcı Tepe Yöneticisine İlişkin Bilgiler

Konumu: ☐ Sahip ☐ Ortak ☐ Profesyonel Yönetici ☐ Diğer

Öğrenim Durumu : ☐ İlk-Orta ☐ Lise ☐ Üniversite(Lisans) ☐ Yüksek Lisans
☐ Doktora

Yabancı Dil: ☐ Bilmiyor ☐ İngilizce ☐ Almanca ☐ Fransızca ☐ Arapça
☐ Rusça ☐ Diğer

Kuruluş Yılı:

Ürünü: ☐ Tüketim Malı ☐ Sanayi Girdisi

Çalışanların Öğrenim Durumu:

- a) Üniversite
- b) Yüksekokul(İki Yıllık)
- c) Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi
- d) Lise
- e) Çıraklık Okulu
- f) İlköğretim
- g) Okur Yazar Değil

İşletmenin Bilişim Teknolojileri Altyapısı

- a) Bilgisayar adedi
- b) İnternet Bağlantısı ☐
- c) Network (Yerel Ağ) ☐

d) E-ticaret (satış) ☐

e) E-ticaret (Tedarik) ☐

f) Web Tanıtım Sayfası ☐

Bilgisayarı Hangi Amaçla Kullanıyorsunuz?

☐ Üretim sürecinde ☐ Muhasebede ☐ Tasarımda

☐ İnternette bilgi araştırması ☐ Diğer

Firma İhracat Yapıyor mu ?

☐ Evet ☐ Hayır

İhracat Şekli:

a) Komisyoncu / Mümessil firma ile ☐

b) Dolaylı İhracat (Aracı Firma İle) ☐

c) Müşteriye Doğrudan Satış ☐

İhracatı (Sadece en yoğun olan seçenek işaretlenecek)

a) Kendi Markası ile ☐ b) Müşterinin İsteddiği Marka ile ☐

İhracatın Satışlara Oranı (Yıllık) _____ %

İhracat Yapmama Nedenleriniz Nelerdir?

Önem sırası

- | | |
|--|-----|
| a) İç pazarlarda tatmin olma | () |
| b) Kaynak yetersizliği (sermaye, teknoloji, malzeme vb.) | () |
| c) Aracı işletme bulmadaki zorluk | () |
| d) Dış pazarları tanımama ve bilgi eksikliği | () |
| e) Talep edilen kalite ve miktarda mamul sunamama | () |
| f) Uygun fiyatta mamul sunamama | () |
| g) Yabancı dil yetersizliği | () |
| h) Diğer | |

Ürün ve Hizmetleri İç Pazarda

a) Kendi Markası ile Satıyor ☐

b) Müşterinin İsteddiği Etiketle Satıyor ☐

a) Kendisi Satıyor ☐

b) Toptancıya Satıyor ☐

c) Komisyoncu ile Satılıyor ☐

d) Perakende Kanala Satıyor ☐

e) İhale Usulü Satıyor ☐

f) Diğer (_____) ☐

Sahip Olduğu Belge ve Sertifikalar:

☐ ISO 9000 ☐ ISO 14000 ☐ HACCP ☐ TSE ☐ CE İŞARETİ

☐ ISO 16949 ☐ DİĞER

Tescilli Marka ve Patentiniz veya Faydalı Modeliniz var mı?

Evet : ☐ Hayır ☐ Çalışmalar sürüyor

Hangi alanda yeni yatırım yapılması planlanmaktadır.

☐ Üretim ☐ Pazarlama ☐ Bilgi İşlem ☐ Yeni Sektör ☐ Tasarım ☐ Ar-Ge

Sistemler ve Süreçler

Aşağıdaki Süreçlerden Hangilerini Uyguluyorsunuz?

Sistemli Pazar Araştırması

Yurtiçi Fuarlara Katılım

Yurtdışı Fuarlara Katılım

Bilgisayarlı Üretim ve Satış Planlaması

Dışarıdan Alınan Hizmetler

Geçen Yıl İçinde aşağıdaki konularda Danışmanlık ve Eğitim Hizmetleri alındı mı?

Dış Ticaret, İhracat

Bilgisayar Sistemleri

İhracat

Yararlanıcının Geleceğe Dönük İhtiyaçları

İhtiyaç Var

Dış Pazara Açılma ☐

Yeni Dağıtım Kanalı Oluşturma ☐

Elektronik Ticarete Geçiş ☐

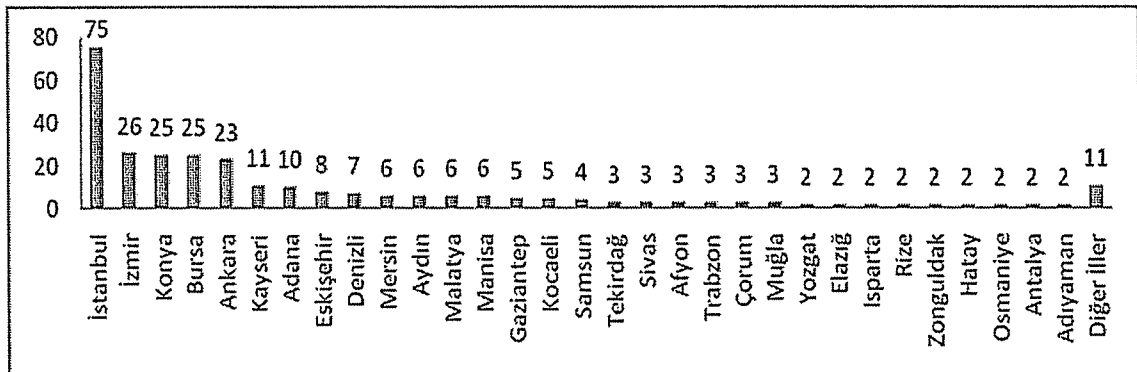
Bilgi Sisteminde Yeni Teknoloji ☐

6. ARAŞTIRMA BULGULARI

E-Ticaret kullanım anketi KOSGEB veritabanında yer alan tüm işletmelere duyurulmuş ve 10 gün süre içerisinde 341 adet işletmeden cevap alınmıştır. Alınan cevaplardan 46 tanesi, eksik bilgi sağlandığından dolayı değerlendirme kapsamı dışında tutulmuş ve toplam 295 adet anket üzerinden analizler yapılmıştır. Anketin internet üzerinden dolduruluyor olması ve duyuruların sadece KOSGEB tarafından veritabanına alınan işletmelere yapılmış olması çalışmanın kısıtıdır. Bunun yanında yaklaşık 5.000 işletmeye e-posta yolu ile anketin duyurulmuş olması dağılımın homojenliği açısından önemlidir.

Ankete alınan cevapların dağılım tabloları aşağıda sunulmuş olup, yapılan hipotez tezlerinin değerlendirilmesi bir sonraki bölümde yapılmıştır.

Tablo-9 Anketi Dolduran İşletmelerin Bulundukları İllere Göre Dağılım



Anketi dolduran işletmelerin dağılımına baktığımızda işletmelerin KOBİ'lerin yoğunluk durumlarına göre ankete homojen bir şekilde katılım sağlandığını söyleyebiliriz. Dolayısıyla anket sonuçları, Türkiye'de bulunan imalatçı KOBİ'lerin e-ticaret kullanımı konusundaki genel eğitimi yansıtmaktadır.

Tablo-10 İşletmelerin Satış Hacimlerinin Dağılımı Tablosu

Yıllık Toplam Satışlarınız hangi aralıktadır? (TL)	Frekans (İşletme Sayısı)	Yüzde	Bağıl Frekans
A - 0 - 1 milyon TL'den az	98	33%	33%
B - 1-2 milyon TL'den az	64	22%	55%
C - 2-5 milyon TL'den az	60	20%	75%
D - 5-10 milyon TL'den az	41	14%	89%
E - 10-15 milyon TL'den az	7	2%	92%
F - 15-25 milyon TL'den az	19	6%	98%
I - Belirtilmemiş	6	2%	100%
Toplam	295	100%	

Ankete katılan işletmelerin %33'lük bir çoğunluğunun yıllık satış hacmi 0-1 milyon TL arasında seyretmektedir. Onu % 22'lik bir oran ile 1-2 milyon TL satış hacmine sahip işletmeler izlemektedir. Çalışma KOBİ'leri kapsadığı için 25 milyon TL'den fazla yıllık satış hasılatı olan işletmeler ankete dahil edilmemiştir.

Tablo-11 İşletmelerin İhracat / Satış Oranı Dağılım Tablosu

Doğrudan ihracatınızın Toplam Satışlar içindeki payı hangi aralıktadır?	Frekans (İşletme Sayısı)	Yüzde	Bağıl Frekans
A - %1'in altında	117	40%	40%
B - %1 - 5 arası	46	16%	55%
C - %5 - 10 arası	23	8%	63%
D - %10 - 20 arası	18	6%	69%
E - %20 - 30 arası	25	8%	78%
F - %30 ve üzeri	66	22%	100%
Toplam	295	100%	

Ankete katılan işletmelerin % 40'ının ihracat / satış oranı %1'in altında gerçekleşmektedir. Bu işletmelerin ihracat potansiyellerinin olmamasının değişik sebepleri olabilir. Bununla birlikte % 60'a varan bir orandaki KOBİ'nin kayda değer ihracat potansiyelinin olduğunu söyleyebiliriz. Bu açıdan % 5'den fazla ihracat/satış oranına sahip olan işletmelerin yüzde kaçının e-ticaret portallarına üye olduklarının sorgulanması faydalı olacaktır. Araştırmaya katılan işletmelerden ihracat potansiyeli olupda e-pazaryerlerine üye olmayanların üye olmama gerekçeleri ağırlıklarına göre aşağıda belirtilmiştir:

- e-Ticaret Portalları konusunda yeterli bilgi sahibi olunmaması
- Portalların ihracata yönelik iş süreçleri konusunda yeterince yardımcı olmaması
- E-İhracat konusunda nitelikli personelin bulunmaması,
- İşbirliklerine duyulan güvensizlik,
- Teknolojik altyapının yetersiz oluşu ve
- Ürünlerin ihracat için yeterli rekabet gücüne sahip olmaması.

Tablo-12 İşletmelerin Web Sayfası ile Tanıtım Durumlarını Dağılımı

Kaç yıldır web sayfanız aktif durumdadır?	Frekans (İşletme Sayısı)	Yüzde Dağılım	Bağıl Frekans
0 - Web Sayfası bulunmuyor	13	4,4%	4,4%
1 Yıla kadar	16	5,4%	9,8%
2 Yıl	29	9,8%	19,7%
3 Yıl	31	10,5%	30,2%
4 Yıl	36	12,2%	42,4%
5 Yıl	52	17,6%	60,0%
6 Yıl	29	9,8%	69,8%
7 Yıl	21	7,1%	76,9%
8 Yıl	12	4,1%	81,0%
9 Yıl	12	4,1%	85,1%
On yıldan fazla	44	14,9%	100,0%
Toplam	295	100,0%	

Ankete yanıt veren işletmelerin sadece % 4,4'lük bir kısmının web sayfası bulunmamaktadır. İşletmelerden bu şekilde yıllık bazda web sayfası kullanım durumlarının istenmesinin sebebi, web sayfası kullanım yılı ile web sayfası ile tanıtımın satışlar üzerindeki etkisini modellemek içindir. Çalışmanın ileriki bölümlerinde web kullanım yılı ile web kullanımının satışlar üzerine pozitif yönlü bir ilişki olduğu hipotezi test edilecektir.

Tablo-13 Web Sayfası ile Tanıtımın Satışlar Üzerinde Etkili Olduğunu Belirten İşletmelerin Dağılımı

Web sayfası bulundurmanın satışlarınız üzerinde yüzde kaç etkisi olduğunu düşünüyorsunuz?	Frekans (İşletme Sayısı)	Yüzde	Bağıl Frekans
A - Satışlarımız üzerinde hiçbir etkisi yoktur	33	11,2%	11,2%
B - Satışlarımızı % 0 - 5 arası artırmıştır.	75	25,4%	36,6%
C - Satışlarımızı % 5 - 10 arası artırmıştır.	44	14,9%	51,5%
D - Satışlarımızı % 10 - 15 arası artırmıştır.	35	11,9%	63,4%
E - Satışlarımızı % 15 - 30 arası artırmıştır.	47	15,9%	79,3%
F - Satışlarımızı % 30'dan fazla artırmıştır.	48	16,3%	95,6%
G - Web Sayfamız Bulunmuyor	13	4,4%	100,0%
Toplam	295	100,0%	

Ankete cevap veren işletmelerin sadece % 11,2'lik bir kısmı web sayfasının satışlar üzerine etkisi olmadığını belirtmişlerdir. Ağırlıklı olarak işletmeler % 5'e kadar bir satış artışı yaşadıklarını bildirmişlerdir.

Tablo 14 Web sayfası Kullanım Yılları İle Web Sayfasının Satışlar Üzerine Etkisini Gösteren Dağılım

Kaç yıldır web sayfanız aktif durumdadır?	Satışlarda Artış Gözleyen İşletme Sayısı	Yüzde	Bağıl Frekans
0 - 2 Yıl Arası	36	14,5%	14,5%
2 - 4 Yıl Arası	56	22,5%	36,9%
4 - 6 Yıl Arası	74	29,7%	66,7%
6 Yıldan Fazla	83	33,3%	100,0%
Genel Toplam	249	100,0%	

Araştırmaya katılan işletmelerin büyük çoğunluğu 6 yıldan uzun bir süredir web sayfası kullanmaktadır. İşletmelerin web sayfalarını kullanım süreleri arttıkça, web sayfalarının satışlar üzerinde artış sağladığı görüşünün de arttığı gözlemlenmektedir. Çalışmanın ileriki bölümlerinde bu iki değişken arasındaki ilişkiyi gösteren regresyon analizi sonuçları sunulacaktır.

Tablo-15 Web Sayfası ile Tanıtımın Toplam Tanıtım Bütçesi içindeki Payların Dağılımı

Web sayfası için yapılan harcamaların toplam tanıtım bütçesindeki oranı nedir?	Frekans (İşletme Sayısı)	Yüzde	Bağıl Frekans
A - 0 %	20	6,8%	6,8%
B - %1'in altında	77	26,1%	32,9%
C - %1 - 2 arası	45	15,3%	48,1%
D - %2 - 5 arası	47	15,9%	64,1%
E - %5 - 10 arası	49	16,6%	80,7%
F - %10 - 20 arası	28	9,5%	90,2%
G - %20 - 30 arası	12	4,1%	94,2%
H - %30 ve üzeri	11	3,7%	98,0%
I - Belirtilmemiş	6	2,0%	100,0%
Toplam	295	100,0%	

İşletmelerin sadece % 7'si web sayfası ile tanıtım için bütçe ayırmamakta, bunun dışında işletmelerin büyük bir kısmı (% 57) bütçelerinden % 5'e kadar web sayfası ile tanıtım için tanıtım bütçelerinden pay ayırmaktadırlar.

Tablo-16 Yurt-içi E-Pazaryeri Üyelik Durum Dağılımı

Kaç yıldır Yurt içi E - pazaryerine üyeliğiniz vardır?	Frekans (İşletme Sayısı)	Yüzde	Bağıl Frekans
Yurt içi e - ticaret portallarına üyeliğimiz bulunmamaktadır.	205	69,5%	69,5%
0 - 1 Yıl arası	21	7,1%	76,6%
2 - 5 Yıl arası	41	13,9%	90,5%
5 - 10 Yıl arası	25	8,5%	99,0%
10 ve üzeri Yıl	3	1,0%	100,0%
Toplam	295	100,0%	

Araştırma çalışmasının göstermiş olduğu önemli bulgulardan birisi de işletmelerin e-pazaryeri üyeliklerine yeterince ilgi göstermedikleridir. İşletmelerin % 70'e yakınının e-pazaryerlerine üyelikleri bulunmamaktadır.

Tablo-17 Yurt içi e-Pazaryeri Üyeliliğinin Satışlara Etkisini Gösteren Dağılım

Yurt içi satışlarınızın yüzde kaçının Yurt içi E - Pazaryeri üzerinden gerçekleştiğini düşünüyorsunuz?	Frekans (İşletme Sayısı)	Yüzde	Bağıl Frekans
A - Yurt içi satışlar üzerinde etkisi bulunmamaktadır.	21	7,1%	7,1%
B - %1'in altında	17	5,8%	12,9%
C - %1 - 2 arası	14	4,7%	17,6%
D - %2 - 5 arası	13	4,4%	22,0%
E - %5 - 10 arası	6	2,0%	24,1%
F - %10 - 20 arası	11	3,7%	27,8%
G - %20 - 30 arası	4	1,4%	29,2%
H - %30 ve üzeri	4	1,4%	30,5%
I - Üyelik Bulunmamakta	205	69,5%	100,0%
Toplam	295	100,0%	

Yurt içi e-pazaryerine üye olduklarını bildiren işletmelerin, bu üyelikleri sonucunda satışlarında meydana gelen artışları gösteren dağılım tablosunda 21 işletme e-pazaryeri üyeliğinin satışları artırıcı etkisi bulunmadığını belirtmiştir. Yurt içi e-pazaryeri üyeliği bulunan 90 işletme içerisinde 21 tanesi (% 22'si) e-pazaryerleri üyeliğinin satışları üzerinde etkisi olmadığını belirtmiştir. Bunun yanında e-pazaryeri üyeliği bulunan işletmelerden 69 tanesi (% 77'si) üyelikleri sonrasında satışlarında % 5 ile % 30 arasında değişen oranlarda satışlarında artışlar yaşadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo-18 Yurt-dışı E-Pazaryeri Üyelik Dağılımı

Kaç yıldır Yurt Dışı E - Ticaret Portallarına (alibaba.com, kompass.com vb.) üyeliğiniz bulunmaktadır?	Frekans (İşletme Sayısı)	Yüzde	Bağıl Frekans
0 - 1 Yıl arası	87	29,5%	29,5%
10 ve üzeri Yıl	5	1,7%	31,2%
2 Yıl	35	11,9%	43,1%
3 Yıl	15	5,1%	48,1%
4 Yıl	13	4,4%	52,5%
5 Yıl	11	3,7%	56,3%
6 Yıl	7	2,4%	58,6%
7 Yıl	4	1,4%	60,0%
8 Yıl	2	0,7%	60,7%
I - Belirtilmemiş	116	39,3%	100,0%
Toplam	295	100,0%	

İşletmelerin uluslararası e-pazaryerlerini kullanım durumları, ulusal e-pazaryeri kullanımlarından daha fazla gözlenmektedir. İşletmelerin % 30'e yakını ulusal e-pazaryerlerini kullanırken, % 60'a yakını uluslararası e-pazaryerlerini kullandıklarını

belirtmişlerdir. Uluslar arası e-pazaryerlerine ilginin fazla olmasının sebebi, aramalı imal eden KOBİ'lerin yurt içinde ulaşmayı hedefledikleri müşteri kitlesinin çoğuna diğer imkanlar ile ulaşmış olduklarını gösterebiliriz.

Tablo-19 Yurt dışı e-Pazaryeri Üyeliğinin Satışlara Etkisini Gösteren Dağılım

Yurt dışı satışlarınızın yüzde kaçını Yurt dışı E - ticaret portalı üzerinden gelen satışlardan oluşturmaktadır.	Frekans (İşletme Sayısı)	Yüzde	Bağıl Frekans
A - Yurt dışı satışlar üzerinde etkisi bulunmamaktadır.	121	41,0%	41,0%
B - %1'in altında	42	14,2%	55,3%
C - %1 - 2 arası	9	3,1%	58,3%
D - %2 - 5 arası	13	4,4%	62,7%
E - %5 - 10 arası	15	5,1%	67,8%
F - %10 - 20 arası	1	0,3%	68,1%
G - %20 - 30 arası	3	1,0%	69,2%
H - %30 ve üzeri	11	3,7%	72,9%
I - Belirtilmemiş	80	27,1%	100,0%
Toplam	295	100,0%	

Yurt dışı e-pazaryerlerine üye olan işletmelerin % 68'i bu üyeliklerinin satışları üzerinde herhangi bir etkisi olmadığını belirtmişlerdir. Bu oran yurt içi e-pazaryerleri üyeliği sonucunda elde edilen orandan da yüksektir. Yani işletmelerin yurt dışı e-pazaryerlerinden elde ettikleri fayda, yurt içi e-pazaryerleri üyeliğinden elde ettikleri faydadan daha az görülmektedir.

Tablo-20 Tedarik Sürecinde E-Ticaretin Kullanım Dağılımı

Toplam tedarikinizin yüzde kaçını e - ticaret yoluyla gerçekleştiriyorsunuz ?	Frekans (İşletme Sayısı)	Yüzde	Bağıl Frekans
A - Hiç tedarik gerçekleşmemiştir.	174	59,0%	59,0%
B - %0 - 5 arasında	70	23,7%	82,7%
E - %5 - 10 arası	15	5,1%	87,8%
F - %10 - 20 arası	8	2,7%	90,5%
G - %20 - 30 arası	10	3,4%	93,9%
H - %30 - 50 arası	12	4,1%	98,0%
I - %50 ve üzeri	6	2,0%	100,0%
Toplam	295	100,0%	

Alan çalışmasına katılan işletmelerin % 59'u tedarik süreçlerinde hiç e-ticareti kullanmadıklarını, % 24'ü de çok düşük bir orandaki (%5 e kadar) tedariklerini e-ticaret kanalı ile gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir.

Tablo-21 E-Pazaryeri Portalları Üyelik Değerlendirmesi

E - ticaret Portallarına üyeliğinizi devam ettirmeyi düşünüyor musunuz?	Frekans (İşletme Sayısı)	Yüzde	Bağıl Frekans
A - Evet e - pazaryeri üyeliğimi sürdürmeyi düşünüyorum.	107	36,3%	36,3%
B - Hayır e - pazaryeri üyeliğimi daha fazla sürdürmek istemiyorum.	12	4,1%	40,3%
C - Üyeliğimiz bulunmamaktadır.	176	59,7%	100,0%
Toplam	295	100,0%	

İşletmeler, e-pazaryerleri üzerinden çok fazla satış gerçekleştirmediklerini belirtse de bu işletmelerin % 90'ına yakını üyeliklerini sürdürmeyi düşünmektedirler. Bu durum KOBİ'lerdeki e-ticarete yönelik olumlu beklentinin bir göstergesidir.

Tablo-24 E-Pazaryeri Üyeliği için Destek Alma Durumu Dağılımı

E - Pazaryeri üyeliği için herhangi bir kurumdan (KOSGEB, İGEME vs) destek aldınız mı ?	Frekans (İşletme Sayısı)	Yüzde	Bağıl Frekans
A - Evet Destek aldım	26	8,8%	8,8%
B - Hayır Destek almadım	269	91,2%	100,0%
Toplam	295	100,0%	

E-pazaryerleri üyeliğine sağlanan desteklere KOBİ'lerin ilgi göstermediği yapılan alan çalışması sonuçlarından anlaşılmaktadır. Bunun sebebi gerekli tanıtımın yapılmamasının yanında KOBİ'lerdeki bu alana yönelik ilginin az olması da gösterilebilir.

Tablo-23. İhracat Süreçlerinde E-Pazaryerleri kullanımının önündeki engeller konusunda katılımcıların görüşlerini gösterir Dağılım

İhracat işlemlerinde E-Ticaret Portallarının kullanmanızın önündeki engeller konusundaki görüşleriniz nelerdir?	
Soru	Nispi Ağırlık Puanı
e-Ticaret Portalları konusunda yeterli bilgimiz yoktur.	1.077
Üyelik Aidatları yüksektir.	1.076
E-Ticaret portalları ihracat sürecindeki iş ve işlemlerimize yeterince yardımcı olmamaktadır.	907
E-İhracat konusunda nitelikli personelimiz bulunmamaktadır.	902
Teknolojik altyapımız e-ihracat için yeterli değildir. (En az bir yabancı dilde yayım yapan web sayfası yoktur veya web sayfamız güncel tutulmamaktadır)	836
Ürünlerimizin uluslar arası rekabet gücü zayıftır. (E-pazaryerlerinde daha düşük fiyatlı ürünler ile rekabet etme şansımız yoktur)	813
E-Ticaret Portalları ile sağlanacak işbirliklerine güvenmiyoruz.	801

Alan çalışmasına katılan imalatçı KOBİ'lerin ihracat/satış oranı ortalama %19 olarak belirlenmiştir. İşletmelerin e-pazaryerleri kullanım eğilimlerinin belirlenmesi için olası 7 engelin ağırlık derecesinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Katılımcılara yöneltilen yukarıdaki sorulara, kesinlikle katılıyorum, kısmen katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevaplar vermeleri istenmiştir. Her bir sorunun ağırlık puanının hesaplanması için kesinlikle katılıyorumdan hiç katılmıyorum kadar verilen cevaplar için sırasıyla 5, 4, 3, 2 ve 1 puanı verilmiş ve her bir soru için elde edilen ağırlık puanları hesaplanmıştır. Bu yöntemle göre elde edilen ağırlık puanları yukarıdaki tabloda belirtilmiştir. İşletmelerin ihracatı önündeki engeller genel olarak dış pazarları tanımama, kaynak yetersizliği, aracı işletme bulamama, iç pazarlarla tatmin olma, yabancı dil eksikliği ve son olarak kaliteli mal sunamama sorunları olarak belirlenmiştir. Bu sorunların çözümü için e-pazaryerleri üyeliği önerilebilir. Fakat işletmelerin, ihracat süreçlerinde e-pazaryerlerini kullanmalarının önünde de bazı engeller bulunmaktadır. Bu engeller; e-pazaryerlerinin yeterince tanınmaması, üyelik aidatlarının yüksekliği, e-pazaryerlerinin ihracat sürecinde yeterince yardımcı olmamaları ve nitelikli personel yetersizliğidir. Önem derecesi bakımından son üç sırada ise işletmelerin teknoloji altyapısının yetersizliği , ürünlerin rekabet güçlerinin zayıflığı ve e-ticaret portalları ile sağlanacak ilişkilere duyulan güven eksikliğidir.

Tablo-24. E-Ticaretin yaygınlaşması konusundaki engeller konusunda katılımcıların görüşlerini gösteren dağılım

Size göre E-ticaretin yaygınlaşmasının önündeki engeller nelerdir?	
Soru	Nispi Ağırlık Puanı
İnternet alışverişlerinde yasal korumanın yetersizliği	1.117
Bilgilerinin paylaşılmama eğilimi	1.080
E-ticarete olan güven eksikliği	1.076
Nitelikli İnsan kaynağının yetersizliği	1.075
Teknolojiyi kullanabilen müşteri sayısının azlığı	1.055
Sürekliliği sağlamanın yüksek maliyeti	1.041
Teknolojik altyapının yetersizliği	997

Aynı yöntemle göre ağırlık puanları hesaplanan, e-ticaretin önündeki engeller sorusuna göre elde edilen bulgular Tablo-24’de verilmiştir. Buna göre e-ticaretin yaygınlaşmasının önündeki en önemli engel olarak, internet alışverişlerindeki yasal korumanın yetersizliği, en az önemli engel olarak da teknolojik altyapı yetersizliği belirtilmiştir.

Tablo- 25. Bilgi İşlem Teknolojilerinin kullanımının önündeki engeller konusunda katılımcıların görüşlerini gösterir Dağılım

Bilgi İşlem Teknolojileri kullanımının önündeki engellerin önem derecesini belirtiniz.	
Soru	Nispi Ağırlık Puanı
Kısıtlı bütçe	1.144
Bilgi eksikliği	1.116
Sanal ortama duyulan güvensizlik	1.122
Teknik eleman yetersizliği	1.105
İlgisizlik	1.094
Teknoloji yetersizliği	988

Hesaplanan ağırlık puanlarına göre bilgi işlem teknolojilerinin kullanımının önündeki en önemli engel olarak kısıtlı bütçe, en az önemli engel olarak teknoloji yetersizliği belirtilmiştir.

7. HİPOTEZLER VE ANALİZİ

Araştırma ile ilgili geliştirilen hipotezler test edilirken “SPSS” paket programı kullanılarak Regresyon, Korelasyon ve Varyans analizleri yapılmıştır.

7.1. Web sayfası kullanılan yıl sayısı ile Web kullanımının Satışlar Üzerindeki etkisi arasındaki ilişkiyi gösteren Korelasyon Analizi

Ho: İşletmelerin web sayfası kullandıkları yıl sayısı ile Web sayfasının satışlar üzerindeki etkisi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Correlations

		WebYili	WebSatis Etkisi
WebYili	Pearson Correlation	1	,382**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	295	295
WebSatisEtkisi	Pearson Correlation	,382**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	295	295

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

İşletmelerin web sayfası kullandıkları yıl sayısı (WebYili) ile Web sayfasının satışlar üzerindeki etkisi (WebSatisEtkisi) arasında pozitif orta şiddette bir korelasyon bulunmaktadır ($P=0.000$). İşletmeler ne kadar uzun süre web sayfası ile tanıtım yaparlarsa web sayfasının satışlar üzerinde yapmış etki de artmaktadır.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,033	,019		1,724	,086
	WebYili	,018	,003	,337	6,086	,000
	WebButcePayi	,374	,080	,259	4,672	,000

a. Dependent Variable: WebSatisEtkisi

İşletmelerin web üzerinden yapmış oldukları satışlar üzerinde etkili olan değişken olarak, B1: web sayfası bulundurma yıl sayısı ve B2: Tanıtım bütçesinden web üzerine ayrılan bütçe. Her iki değişkenin de Bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

7.2. Yurt içi E-Pazaryerleri üyesi olunan zaman ile e-pazaryeri üyeliğinin satışlar üzerine etkisi arasındaki ilişkiyi gösteren Korelasyon Analizi

Ho: Yurt içi E-Pazaryeri Portallarına üye olunan yıl sayısı ile, bu portalların yurt içi satışlar üzerindeki etkisi arasında anlamlı bir ilişki yoktur

Correlations

		Yurtlci EPaziryeri SatisEtkisi	Yurtlci EPaziryeri UyelikYili
YurtlciEPaziryeriSatis Etkisi	Pearson Correlation	1	,318**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	295	295
YurtlciEPaziryeriUyelikYili	Pearson Correlation	,318**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	295	295

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ho: Red ($p=0,000$) İşletmelerin yurt içi e-pazaryerlerine üye oldukları yıl sayısı arttıkça, bu portallara üyeliğin satışlar üzerindeki etkisi artmaktadır. İki değişken arasında pozitif orta şiddette bir ilişki bulunmaktadır.

7.3. Web sayfası için tanıtım bütçesinden ayrılan pay ile web sayfasının satışlar üzerindeki etkisi arasındaki ilişkinin Analizi

Ho: Web sayfası ile tanıtım için ayrılan bütçe ile, Web sayfasının satışlar üzerindeki etkisi arasında anlamlı bir ilişki yoktur

Correlations

		WebButcePayi	WebSatis Etkisi
WebButcePayi	Pearson Correlation	1	,268**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	269	269
WebSatisEtkisi	Pearson Correlation	,268**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	269	295

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ho: Red. Tanıtım bütçesinden web sayfası için ayrılan pay ile web sayfasının satışlar üzerindeki etkisi arasında pozitif bir ilişki vardır.

7.4. Yurt dışı E-Pazaryerlerine üye olunan Yıl Sayısı ile, Yurt dışı E-Pazaryerleri üyeliklerinden gelen ihracat arasındaki ilişkinin Analizi

Ho: Yurtdışı E-Pazaryerlerine Üye olunan yıl sayısı ile Yurt dışı E-Pazaryeri üyeliği üzerinden gelen satışlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Correlations

		YurtDisi EPazaryeri UyelikYili	YurtDisi EPazaryerinin IhracataEtkisi
YurtDisiEPazaryeriUyelik Yili	Pearson Correlation	1	,335**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	295	295
YurtDisiEPazaryerinin IhracataEtkisi	Pearson Correlation	,335**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	295	295

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ho: Red. Yurt dışı E-Pazaryerleri üyelik yılı ile, Yurt dışı e-pazaryeri üyeliği üzerinden gelen satış talepleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. $p = 0.000$.

7.5. İşletmelerin teknolojik altyapılarının Yurt dışı E-ticaret portalları kullanımı üzerindeki etkisi

Ho: İşletmelerin teknolojik altyapılarının yetersiz olması ile Yurt Dışı E-ticaret portallarına üye oldukları yıl sayısı arasında anlamlı bir ilişki yoktur

Correlations

		YurtDisi EPazaryeri UyelikYili	Teknolojik Altyapi Eksikligi EPazaryeri Engelidir
YurtDisiEPazaryeriUyelik Yili	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 180	-,285** 180
TeknolojikAltyapi EksikligiEPazaryeri Engelidir	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,285** 180	1 180

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ho: Red. Teknolojik altyapı yetersizliğini, Yurt dışı e-pazaryeri üyeliği için engel olarak değerlendiren işletmeler ile, yurt dışı e-pazaryeri üyesi olan işletmeler arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Teknolojik altyapı yetersizliğini, e-pazaryeri üyeliği için engel olarak gören işletme sayısı arttıkça, e-yurt dışı Pazar üyesi olan işletme sayısı azalmaktadır.

7.6. Web sayfası bulundurma yıl sayısı ile Tedarik Sürecinde e-ticaretin kullanımı arasındaki ilişki

Ho: İşletmelerin web sayfası kullanım yıl sayıları ile Tedarik sürecinde elektronik ticaretin kullanımı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Correlations

		WebYılı	Tedarigin Nekadir ETicaretten
WebYılı	Pearson Correlation	1	,080
	Sig. (2-tailed)		,170
	N	295	295
TedariginNekadir ETicaretten	Pearson Correlation	,080	1
	Sig. (2-tailed)	,170	
	N	295	295

Ho: Kabul $p(0,170) > 0,05$ Yüzde 95 anlamlılık düzeyinde web sayfası kullanımı ile işletmelerin tedarik sürecinde e-ticareti kullanımları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

7.7. Web sayfası bulundurma yıl sayısı ile İhracat miktarı arasındaki ilişki

Ho: İşletmelerin İhracat / Satış oranları ile Web sayfası kullanım yıl sayıları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Correlations

		WebYılı	İhracatin SatistakiPayi
WebYılı	Pearson Correlation	1	,225**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	295	295
İhracatinSatistakiPayi	Pearson Correlation	,225**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	295	295

** - Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ho: Red. İşletmelerin web sayfası kullanım yıl sayısı ile ihracat / Satış oranları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. ($p=0.000$)

SONUÇ

KOBİ'lerin ulusal ve uluslar arası piyasalarda varlıklarını sürdürebilmeleri için, verimliliklerini artırıcı işbirliklerine girmeleri, ölçek ekonomilerinden faydalanmaları ve ulusal ve uluslara arası tedarik zincirlerinde mümkün olduğunca fazla yer almaları gerekmektedir. Bilgi işlem teknolojilerinin getirmiş olduğu imkânlar, KOBİ'lerin ulusal ve uluslar arası işbirliklerini kolaylaştırmakta, ticari hayatta ihtiyaç duydukları bilgilere çok düşük maliyetler ile ulaşmalarını sağlayarak işletmelerin etkin kararlar almalarına yardımcı olmaktadır.

Ülkemizde faaliyet gösteren imalatçı KOBİ'lerin e-ticaret uygulamalarına yönelik yaklaşımları belirlemeye yönelik yapılan ve 42 farklı ilden toplam 294 işletmenin katılım sağladığı alan çalışmasından elde edilen bulgular ışığında şu sonuçlara ulaşılmıştır. İşletmelerin sadece % 13'ü son beş yıl içerisinde kurulmuş olup bunun dışındaki işletmelerin uzun yıllar faaliyetlerini sürdüren işletmeler olduğu görülmektedir. Ülkemizde son yıllarda yaşanan ekonomik krizlere rağmen KOBİ'lerin büyük bir kısmının uzun yıllar faaliyetlerine devam ediyor olmaları, onların değişikliklere kolay uyum sağlayan esnek yapılarından kaynaklanıyor olabilir.

İşletmelerin % 20'si profesyonel yöneticiler, % 48'i ortaklar ve % 32'sinin ise işletme sahipleri tarafından yönetilmektedir. İşletme yöneticilerinin %9'u Yüksek Lisans sahibi, % 52'si üniversite mezunu, % 23'ü lise, %15'ü ilk ve orta öğretim mezunudur. İşletme yöneticilerinin % 56'sı İngilizce bilmektedir. E-ticarete geçişe yönelik proje planlayan işletme yöneticilerinin % 10'u yüksek lisans sahibi, % 50'si üniversite mezunu, %26'sı lise, % 12'si ilk ve orta öğretim mezunudur. İşletme yöneticilerinin tahsil düzeyleri ile e-ticaret eğilimleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

İşletmelerin bilgi işlem altyapılarına yönelik alan çalışması sonuçları şu şekildedir. Araştırmaya katılan her bir işletmede ortalama 6,4 bilgisayar bulunmakta, işletmelerde bulunan bilgisayarların %96'sının internet bağlantısı bulunmakta, % 68'inde kurum içi bilgisayar ağı bulunmaktadır. İşletmelerin % 95'inin web sayfası bulunmaktadır. İşletmelerin % 70'i üretim süreçlerinde, % 82'si muhasebe

uygulamalarında, % 55'i tasarım süreçlerinde bilgisayar kullandıklarını belirtmiş, işletmelerin %83'ü ise bilgisayarı internet ile araştırma yapmak için kullandıklarını belirtmişlerdir. İşletmelerin % 15'i e-satış, % 16,3'ü e-alış yaptığını, % 40,'ı da ileriki yıllarda e-ticarete geçiş planlarının olduğunu belirtmektedir. İşletmelerin sadece % 7'si web sayfası ile tanıtım için bütçe ayırmamakta, bunun dışında işletmelerin büyük bir kısmı (% 57) bütçelerinden % 5'e kadar web tanıtımı için pay ayırmaktadırlar.

Alan çalışması sonuçlarına bakılarak bilgisayarların işletmelerin iş süreçlerine büyük oranda girdiğini ve önümüzdeki yıllarda daha da fazla gireceğini söylememiz mümkündür. Bununla birlikte işletmelerin çok büyük bir kısmının kendi web sitelerinin olmasına rağmen elektronik ticaret faaliyetlerinde bulunan işletme sayısının çok düşük düzeyde olduğu gözlemlenmektedir. İşletmelerin web sayfası bulundurma amaçlarının, e-ticaret uygulamalarından çok işletme tanıtımına yönelik amaçlar olduğu ve e-ticaret uygulamalarının daha çok e-pazaryerleri vasıtasıyla yapıldığını söyleyebiliriz. Ancak web sayfası üzerinden satış yapılmamasına rağmen, işletmelerin % 88,2'si web sayfası bulundurmalarının satışları üzerinde % 5 ile % 30 arasında değişen oranlarda artırıcı etkisi olduğunu belirtmişlerdir. İşletmelerin web üzerinden doğrudan satış yapmamış olmaları, bu işletmelerin e-ticaret yapmadıkları anlamına gelmemektedir. İşletmelerin müşterilerine web sayfası vasıtası ile ulaşması da bir çeşit e-ticarettir ve e-ticaretin en önemli aracıdır.

Alan çalışmasının göstermiş olduğu önemli bulgulardan birisi de, işletmelerin e-pazaryeri üyeliklerine yeterince ilgi göstermedikleridir. İşletmelerin % 60'e yakınının uluslar arası e-pazaryerlerine üyelikleri bulunmamaktadır. Bununla birlikte işletmelerin e-pazaryerlerine üye oldukları yıl sayısı arttıkça, e-pazaryerlerinin satışlar üzerinde meydana getirmiş olduğu olumlu etki de artmaktadır. E-pazaryerlerinin KOBİ'lere tanıtımına önem verilmesi ve üyelik giderlerine kamu tarafından destek sağlanması bu sorununun çözümü için alınması gerekli önlemler olarak gösterilebilir.

Alan çalışması sonuçlarına göre, işletmelerin uluslar arası e-pazaryerlerini, ulusal e-pazaryerinden daha fazla kullandıkları görülmektedir. İşletmelerin % 30'e yakını ulusal e-pazaryerlerini kullanırken, % 60'a yakını uluslar arası e-pazaryerlerini kullandıklarını belirtmişlerdir. Bunun sebebi olarak işletmelerin yeni müşterileri yurt içinden çok yurt dışında arama eğiliminde olmalarını gösterebiliriz. Araştırmaya katılan

imalatçı KOBİ'lerin bir kısmı (%40) ara malı üretmekte ve üretilen bu ara mallarının müşteri kitlesi tüketim malı kadar yaygın bir kitle olmamaktadır. Dolayısıyla işletmelerin yurt içi pazar paylarının bir anlamda doyuma ulaştığı söylenebilir. Bu durumda işletmeler yurt dışı müşteriler bulabilmek için, yurtdışı e-pazaryerlerine daha fazla önem gösteriyor olabilirler. Bununla birlikte yurt dışı e-pazaryerlerine üye olan işletmelerin % 68'i bu üyeliklerinin satışları üzerinde herhangi bir etkisi olmadığını belirtmişlerdir. Yurt içi e-pazaryeri üyeliği olan işletmelerin sadece % 22'si bu üyeliklerinin satışlarına etkisi olmadığını belirtmişlerdir.

Alan çalışmasına katılan işletmelerin % 59'u tedarik süreçlerinde hiç e-ticareti kullanmadıklarını, % 24'ü de çok düşük bir orandaki (%5 e kadar) tedariklerini e-ticaret kanalı ile gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Bu rakamlara bakarak imalatçı KOBİ'lerin tedarik süreçlerinde e-ticareti etkin bir şekilde kullandıklarını söyleyemeyiz. Bunun önemli bir sebebi, küçük işletmelerdeki iş görme usullerinin geleneksel yöntemlere bağlılığı olabilir.

İşletmelerin web sayfası uygulamalarına başlaması ile satışların hızlı bir şekilde artış göstereceği fikrine kapılın mamalıdır. Web sayfası kullanım yılı ile web sayfasının satışlar üzerinde yapacağı artış etkisi arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Öyle ki işletmelerin web sayfası ile tanıtım yaptığı yıl sayısı arttıkça web sayfası üzerinden geldiği belirtilen satışlarda da bir artış gözlenmektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerin % 44'ü doğrudan, % 29'u dolaylı olarak ihracat yaptıklarını, % 40'ı kendi markası ile, % 18'i ise müşterinin markası ile ürünlerini ihraç ettiklerini belirtmişlerdir. Yurt içi satışlarda ise işletmelerin % 82'si kendi markası, % 23'ü müşterinin markası ile ürünlerini sattıklarını belirtmişlerdir. İmalatçı KOBİ'lerin sadece % 22,8'i iç pazarda perakende olarak satış yaptığını belirtmiştir. Bu durum imalatçı KOBİ'lerin B2C e-ticaret türünü kullanarak e-ticaret faaliyetleri gerçekleştirme şanslarının az olduğunu göstermektedir. İmalatçı KOBİ'lerin kullanmakta oldukları e-ticaret türünün ağırlıklı B2B olduğu söylenebilir. İhracat yaptığını belirten işletmelerin % 40'ının gerçekleştirmiş olduğu ihracat rakamı, toplam satışlarının % 1'inin altında gerçekleşmiş olması bu işletmelerin fiziki olarak ihraç edilebilir bir mal üretmelerine rağmen uygun pazarlama kanallarına sahip olmadıklarından dolayı ihracat rakamlarının düşük düzeyde gerçekleştiğinin bir göstergesidir. Uygun e-pazaryerlerine üyeliklerin

sağlanması durumunda ihracat potansiyeli olan işletmelerin ihracat ramlarını artırmak mümkündür.

İhracat potansiyeli olmalarına rağmen e-pazaryerlerine üyeliği bulunmayan işletmelerin e-pazaryerleri konusunda bilgilendirilmesi, e-pazaryerlerine belirli bir standart getirilerek kamu tarafından KOBİ'lerin bu portallara üyeliklerinin desteklenmesi, KOBİ'lerin istihdam edecekleri e-ticaret konusunda tecrübeli personelin maaşlarının veya tecrübesi olmayan personelin alacakları eğitimlerin desteklenmesi bu konuda alınması gereken önlemler olarak sıralanabilir.

İşletmelerin yatırım planlarına baktığımızda işletmelerin % 88'i üretim, %29'u pazarlama, % 20'si bilgi işlem, % 6'sı yeni sektör, % 22'si tasarım ve % 32'si ar-ge alanlarına yatırım planladıklarını belirtmişlerdir. Ankete cevap veren işletmelerin % 63'ü yurt içi, % 32'si de yurt dışı fuarlara katıldıklarını, % 58,6'sı sistemli bir şekilde pazar araştırması yaptığını, %8,4'ü dış ticarete yönelik danışmanlık ve eğitim alındığını, %11,4'ü bilgisayar sistem danışmanlığı alındığını belirtmişlerdir. Bu rakamlar, bilgi işlem teknolojilerinin öneminin KOBİ'ler tarafından anlaşılmaya başladığının bir göstergesidir. İşletmeler artık yatırım planları içerisine, bilgi işlem teknolojilerine yatırımı da eklemekte, bilgi işlem alanındaki bilgi eksiklerinin karşılanmasına yönelik eğitim ve danışmanlık almaktadırlar.

Araştırmaya katılan işletmelerin ortalama ihracat / satış oranı % 19 olarak belirlenmiştir. Bu rakam işletmelerin genel olarak ihracat potansiyellerinin bulunduğunu fakat bazı sorunlar nedeniyle bu potansiyellerini tam olarak kullanmadıklarını göstermektedir. İşletmelerin ihracatları önündeki engellerin tespitine yönelik yapılan araştırmada en önemli sorun olarak sırasıyla dış pazarları tanımama, kaynak yetersizliği, aracı işletme bulamama, iç pazarlarla tatmin olma, yabancı dil eksikliği ve son olarak kaliteli mal sunamama sorunları önem derecelerine göre belirtilmiştir.

İhracat önündeki engellerin çözümüne yönelik olarak e-pazaryerlerinin kullanımı önerilebilir. Fakat e-pazaryerlerinin ihracat süreçlerinde etkin bir şekilde kullanıldığını söylemek mümkün değildir. Alan çalışmasında, işletmelerin e-pazaryerlerinin ihracat süreçlerinde kullanımının önündeki en önemli engel olarak bilgi eksikliği belirtilmiştir. Üyelik aidatlarının yüksekliği, e-pazaryerlerinin ihracat iş

süreçleri konusunda yeterli desteği sağlayamaması, konu ile ilgili nitelikli personelin bulunmaması diğer engeller olarak belirtilmiştir. Bu sorunların çözümüne yönelik olarak e-pazaryerlerinin tanıtım faaliyetlerine önem verilmesi, kamu tarafından e-pazaryeri üyelik aidatları ve bu imkânların kullanılmasında rol alacak nitelikli personelin maaş giderlerine destek sağlanması, sorunun çözümüne yönelik alınması gereken önlemler içinde yer alabilir.

E-ticaretin yaygınlaşmasının önündeki engeller konusunda, araştırmaya katılan işletmeler öncelikli olarak internet alışverişlerinde yasal korumanın yetersizliğini göstermişlerdir. Daha sonra işletmeler arasında bilgi paylaşmama eğilimi, e-ticarete olan güven eksikliği ve nitelikli personel yetersizliği, e-ticaretin önündeki engeller içerisinde belirtilmiştir. Teknolojiyi kullanabilen müşteri sayısının azlığı, sürekliliği sağlamanın yüksek maliyeti ve teknoloji altyapısının yetersizliği gibi engeller ise önem derecesi en düşük seviyede olan engeller olarak araştırma çalışması bulguları arasında bulunmaktadır.

Araştırmada katılımcılardan bilgi teknolojilerinin iş süreçlerinde kullanımı konusundaki engeller konusunda da görüşler alınmıştır. Önem derecesine göre bu engellerin; kısıtlı bütçe, bilgi eksikliği, sanal ortama duyulan güven eksikliği, teknik eleman yetersizliği, ilgisizlik ve son olarak da teknoloji yetersizliği olduğu görülmüştür.

Alan çalışması sonucunda, işletmelerin web sayfası kullandıkları yıl sayısı ile web sayfasının satışlar üzerinde yaptığı artış etkisi arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Öyle ki bir işletme ne kadar çok yıl web sayfası ile tanıtım faaliyetlerine devam etmiş ise, web sayfası tanıtımının satışları üzerinde o kadar fazla artırıcı etkisi bulunmaktadır.

Alan çalışması sonucu elde edilen veriler doğrultusunda son olarak işletmelerin web sayfası bulundurma yıl sayıları ile ihracat/satış oranları arasında anlamlı ilişkin olup olmadığı test edilmiş ve iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Sonuç olarak diyebiliriz ki, bilgi işlem teknolojileri ve özellikle interneti, iş süreçlerinde etkin bir şekilde kullanan KOBİ'lerin ihracatları, bu imkanları

kullanmayan KOBİ'lerin ihracatlarından anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir. Bununla birlikte KOBİ'lerin gerek yurt içi gerekse yurt dışı e-pazaryerlerinin etkin bir şekilde kullandıklarından söz etmemiz mümkün değildir. Bunun en önemli sebebi bu tür e-pazaryerlerinin KOBİ'ler tarafından yeterince bilinmemesi ve bu hizmetler için talep edilen ücretlerin KOBİ'ler tarafından yüksek bulunmasıdır. KOBİ'lerin e-pazaryerlerini kullanımlarının artırılması için bu portalların etkin bir tanıtımının yapılması ve uygun destek politikaları ile kullanım maliyetlerinin KOBİ'ler için cazip hale getirilmesi gerekmektedir. Bunun yanında işletmelerin BİT okuryazarlığının artırılması yönünde eğitim uygulamalarının teşvik edilmesi, bilişim danışmanlığı meslek standartlarının tanımlanarak bu danışmanların kullanımına yönelik devlet desteklerinin modellenmesi alınması gereken diğer önlemler arasında belirtilebilir. Kamu tarafından KOBİ'lerin bilişim kullanımına yönelik sağlanan desteklerin tek bir çatı altında birleştirilmesi, bu desteklere ulaşım mekanizmalarının kolaylaştırılması da alınacak önlemler arasında belirtilebilir.

KAYNAKÇA

- ADA, E. ve ark. “KOBİ’lerin Rekabet Gücü ve E-Ticarete Geçiş Süreci: Bir Model Önerisi”, **Ege Akademik Bakış**, 8(1) 2008: 53-68
- AKGEMİCİ, T. **KOBİ’lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler**. Ankara: KOSGEB, 2001.
- AKIN, E. **KOBİ’lerin Pazarlama Sorunlarına Yönelik Olarak İnternet Aracılığıyla İhracat Açılımı ve Sivas İlinde Bir Uygulama**. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi SBE, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. 2004.
- ALKİN, E. “KOBİ’ler ve Türkiye Ekonomisi”. **I. ORTA ANADOLU KONGRESİ**. Nevşehir: KOSGEB. s. 13 2001.
- ALTINTAŞ, H. “E Ticaret Engellerinin E-Ticaret Kullanma Eğilimine Etkisi: Türkiye’deki İhracatçı KOBİ’ler Üzerinde Ampirik Bir Araştırma”. **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi** , 37-58. (2006).
- ALTUNIŞIK, R. **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**. Sakarya Kitabevi, 2002.
- ANBAR, A. “E-Ticarete Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, **Akdeniz İİBF Dergisi**, 18-32, 2001.
- BAL, V. “E-Ticaret ve Kobilerin Geleceği”. <http://www.bilgiyonetimi.org>. 2009.
- BAYRAKTUTAN, Y. “Bilgi ve Uluslararası Ticaret Teorileri”. **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi** Cilt 4, Sayı 2, 2003
- BOZKURT, R. “Küresel Pazarlara Açılmak İsteyen Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Uygulayabilecekleri Stratejik İşbirliği Seçenekleri ve Ortak Girişimler”. **İstanbul: Marmara Üniversitesi S.B.E. Yayınlanmamış Lisans Tezi**, 1999.

COSTA, E. **Global e-Commerce Strategies for Small Businesses**, Massachusetts Institute of Technology, 2001.

ÇETİN, C. **Yeniden Yapılanma, Girişimcilik, Küçük ve Orta Boy İşletmeler ve Bunların Özendirilmesi**. İstanbul: Der Yayınları, s.27, 1996.

DİNÇER, Ö. **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**. İstanbul, Timaş Yayınevi, s.314, 1994.

DPT KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı, Ocak 2004

DOĞAN, Ö. İ. ve Ark. “KOBİ’LERİN Dış Pazarlara Açılmada Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri ve Bir Uygulama”, Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, 2009.

ENE, S. **Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama**. Ankara: Pusula Yayınları, 2002.

EIU IBM “E-Readiness Ranking 2009 The Usage Imperative” **2009: Economist Intelligence Unit ve The IBM Institute for Business Value**. (2009).

ERDAL, “M. Elektronik İnsan Kaynakları Yönetimi”, ACTIVE, <http://www.activefinans.com>, 2002

ERSOY, M. **Kobilerin Finansal Sorunları**. İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi . (1999).

GHANI. R. A. “SMEs stand to benefit from e-commerce”. **New Straits Times. HighBeam Research**. 6 Jul. 2009 <<http://www.highbeam.com>>(2000).

GÜNDÜZ, M. “İnternetin Sessiz İzleri Stratejilerinizi Değiştiriyor”, **İGEME’den Bakış, Dış Ticaret e-Özel Sayısı**, Sayı 34, Ankara(2007).

GÜNDÜZ. M. ve Ark. “B2B e-Ticaret ve e-Pazaryerleri”, İGEME, <http://www.igeme.org.tr>, 05.08.2009

- HUMPHREY, J. "E-commerce for Developing Countries: Expectations and Reality", <http://eprints.lse.ac.uk/3871/>, 05.08.2009
- İLTER, N. "Büyüme ve Kalkınma İçin KOBİ Stratejileri". Ankara: DPT Müsteşarlığı. 2007.
- İNCE M. **Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar**, DPT İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Mart, 1999
- İYİLER Z. **KOBİ'lerin Pazarlamada Bilgi Teknolojisi Kullanımı**, İGEME, 2008.
- KAPLAN, S. M. "B2B E-Commerce Hubs: Towards a Taxonomy of Business Models" <http://faculty.chicagogsb.edu/steven.kaplan/research/taxonomy.pdf> 1999.
- MELEMEN, M. **Kobilere Yönelik İhracat Teşvik Politikalarının Etkinliğini Artırıcı Bir Model Olarak Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin İncelenmesi**. İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora Tezi. 2000.
- NARİN, M. "Türkiye'de KOBİ'lere Sağlanan Destekler". **Ekonomik Yaklaşım** , s. 55. 2005.
- OECD, **Information Technology Outlook 2000** "ICTs, E-commerce and the Information Economy", 2000.
- OECD, **E-Commerce: Impacts And Policy Challenges**, 2000.
- OECD Observer, **Policy Prief Electronic Commerce**, 2001.
- ÖLMEZ, S. **KOBİ'lerin Uluslararasılaşma Süreçleri Adana İli Üzerine Bir Uygulama**, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi Adana 2006

- ÖNGÖREN, B. **Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Elektronik Ticaretin Kullanımı ve İstanbul Örneği**. Muğla: Muğla Üniversitesi SBE İşletme ABD Yüksek Lisans Tezi. 2005.
- ÖRDEK, M. “İnternet, Bilgi Teknolojilerinin Gelişimi ve Elektronik Ticaretin Dünya Ticaretine Etkileri”. **İGEME'den Bakış** , s. 86. 1999.
- ÖZEL, H. A. **E-Ticaretin Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkileri**. Çanakkale Üniversitesi SBE, Yüksek Lisans Tezi. 2006.
- ÖZGENER, Ş. “Küçük ve Orta Boy İşletmelerin E-Ticarete Adaptasyonu ve Devletin Rolü”, Erciyes Üniversitesi Nevşehir İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, <http://www.bilgiyönetimi.org>, 2009.
- PAYNE, J. “E-Commerce Readiness for SMEs in Developing Countries: A Guide for Development Professionals”. Washington: LearnLink Academy for Educational Development. 2002.
- PRATT, J. H. E-Biz: “Strategies for Small Business Success”, October 2002
- SÖYLEMEZ, F. **Türkiye'deki İlk 1000 Büyük İşletme İçin İşletmeler Arası E-Ticaretin B2B Durum Değerlendirmesi ve Öneriler**. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- SUCUOĞLU, Servet **Elektronik Ticaretin KOBİ'lerde Kullanımı Aydın Merkez Örneği**, Adnan Menderes Ü. SBE. Yüksek Lisans Tezi, 2008.
- TASSABEHJI, R. “Applying E-Commerce in Business”, **London: Sage Publications**, 2003.
- TUİK. “Girişimcilerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması”. Ankara: **TUİK Haber Bülteni**. 2008.
- TÜZMEN, K. “Yeni Ekonomi Elektronik Ticaret ve Dış Ticarete Etkileri”. **Dış Ticarete Durum** , 48, 2001.

UĞURLU, A. C. **Türkiye’deki KOBİ’lerin İhracat Potansiyelleri**, ANKARA Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2007

UNCTAD **Secrets of Electronic Commerce, A Guide for Small and Medium Sized Exporters**, International Trade Centre 2000.

UNCTAD “E-Commerce and Development Report”, New York and Geneva 2004.

USLU, İ. “Küresel Pazar ve Elektronik Ticaret”. <http://www.bilgiyönetimi.org>, 2009.

UZUNOĞLU, H. “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinin İncelenmesi ve Değerlendirilmesi”, **Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi** 2002.

ÜNSAL, H. “Türkiye Bilişim Şurası E-Devlet Çalışma Grubu Raporu”, **Türkiye Bilişim Şurası** 2002.

YUMUŞAK, İ. G. “Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme”. **ODTÜ V. Uluslar arası İktisat Kongresi**. Ankara 2001.

Kullanılan Web Sayfaları

http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/sme_definition/index_en.htm

<http://www.tuik.gov.tr>

<http://www.bilgiyonetimi.org>

http://www.oecd.org/publications/pol_biref/9701_pol.htm, 06.08.2009

<http://www.canaktan.org>, 03.05.2009

<http://www.bilgiportal.com>, (03.06.2009)

<http://www.digitsmith.com/ecommerce-definition.html>, 03.06.2009

<http://www.export.gov/sellingonline/essentials.asp> (03.06.2009)

<http://www.fas.usda.gov/agexport/exporttest.asp> (03.06.2009)

<http://www.highbeam.com> 06.06.2009

<http://www.elektronikcaretrehberi.com>, 27.06.2009

<http://www.oecd.org-electroniccommerce.htm>, 13.07.2009

<http://www.elektronikcaretrehberi.org> (07.08.2009)

<http://www.internet-story.com> (07.08.2009)

<http://www.onlinekalite.com> (10.08.2009)

<http://www.e-businessguide.gov.au> (10.08.2009)

<http://www.emarketservices.com> (17.08.2009)

<http://www.bilgitoplumu.gov.tr> (17.08.2009)

<http://www.kobinet.org.tr> (25.08.2009)

<http://www.whitehouse.gov.doc>, (05.07.2009)