

E-TİCARET VE KOBİLER

ABDULBAKİ PINAR



E-TİCARET VE KOBİLER

ABDULBAKİ PINAR

EĞİTİM
yayınevi

E-TİCARET VE KOBİLER

Abdülbaki Pınar

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Ziya Aydođan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Koordinatörü: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 47830

E-ISBN: 978-625-6382-89-3

1. Baskı, Aralık 2022

Kütüphane Kimlik Kartı

E-TİCARET VE KOBİLER

Abdülbaki Pınar

108 s., 165x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-6382-89-3

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM
yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc.
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
+90 537 512 43 00
bilgi@kitapmatik.com.tr

 **kitapmatik**
İnternetKitapçınız

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ.....	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VII
ÖNSÖZ.....	VIII
GİRİŞ.....	9

BİRİNCİ BÖLÜM: YENİ EKONOMİ

1.1. Yeni Ekonomi Nedir.....	11
1.2. Yeni Ekonominin Özellikleri.....	12
1.3. Yeni Ekonominin Mikro Ve Makro Ekonomik Dengeler Üzerine Etkisi.....	16
1.3.1. Mikro Ekonomik Dengeler Üzerine Etkileri.....	16
1.3.2. Makro Ekonomik Dengeler Üzerine Etkisi.....	18
1.4. Yeni Ekonominin Dinamikleri.....	21
1.4.1. Risk Sermayesi.....	21
1.4.2. Girişimci Bireyler.....	21
1.5. Bilgi – Bilgi Teknolojisi Ve Bilgi Toplumu.....	22
1.5.1. Bilgi – Bilgi Teknolojisi.....	22
1.5.1.1. Bilgi.....	22
1.5.1.2. Bilgi Teknolojisi ve Bilgi Ekonomisi.....	23
1.5.2. Bilgi Toplumu.....	25
1.5.2.1. Bilgi Toplumunun Doğuşu.....	25
1.5.2.2. Bilgi Toplumu Nedir.....	26
1.5.2.3. Bilgi Toplumunun Özellikleri.....	27
1.5.2.3.1. Ekonomik Yapıdaki Dönüşüm.....	28
1.5.2.3.2. Yükselen Yeni Sınıflar.....	28
1.5.2.3.3. Bilginin Artan Yönü.....	28
1.5.2.3.4. Bilişim Teknolojisi.....	29

İKİNCİ BÖLÜM: ELEKTRONİK TİCARET

2.1. Elektronik Ticaret Nedir.....	33
2.2. Elektronik Ticaretin Unsurları.....	35
2.2.1. Firma - Firma Arası Elektronik Ticaret.....	36
2.2.2. Firma – Tüketici Arası Elektronik Ticaret.....	36
2.2.3. Firma - Devlet Arası Elektronik Ticaret.....	37
2.2.4. Vatandaş - Devlet Arası Elektronik Ticaret.....	38
2.2.5. Tüketici - Tüketici Arası Elektronik Ticaret.....	38
2.3. Elektronik Ticaretin Ögeleri.....	38
2.3.1. E - Posta.....	38
2.3.2. E - Firma.....	38
2.3.3. Alıcı.....	39
2.3.4. Bankalar.....	39
2.3.5. Nakliye.....	40

2.4. Elektronik Ticaretin Araçları.....	40
2.4.1. Telefon.....	40
2.4.2. Faks.....	41
2.4.3. Televizyon.....	41
2.4.4. İnternet.....	41
2.4.5. Elektronik Ödeme ve Para Transferi Sistemleri.....	43
2.4.5.1. Kredi Kartı.....	43
2.4.5.2. Elektronik Para.....	43
2.4.5.2. Elektronik Çek.....	44
2.4.5.2. Telefonla Ödeme.....	44
2.4.6. Elektronik Veri Değişimi (EDI).....	44
2.5. E – Ticaretin Tarafları.....	45
2.6. Elektronik Ticaretin Ekonomik Boyutu.....	46
2.7. Elektronik Ticaretin Türkiye Ekonomisi Üzerine Olası Etkileri.....	47
2.7.1. Mikro Ekonomik Etkileri.....	47
2.7.1.1. Network Etkisi.....	48
2.7.1.2. Tüketici Tatmini ve Fiyatlandırma.....	48
2.7.1.3. Gelir Dağılımı.....	49
2.7.2. Makro Ekonomik Etkiler.....	49
2.7.2.1. Üretim Maliyetlerinde Azalma.....	50
2.7.2.2. Rekabet.....	51
2.7.2.3. Fiyatlar.....	52
2.7.2.4. İşletme ve Pazar Yapısı.....	52
2.7.2.5. İstihdam.....	53
2.7.2.6. Dış ticaret.....	56

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: KOBİ'LER

3.1. Kobilerin Tanımı Ve Yapısı.....	57
3.1.1 KOBİ'lerin Tanımı.....	57
3.1.2. KOBİ'lerin Özellikleri.....	60
3.1.2.1. Bağımsız Olma.....	60
3.1.2.2. Teşebbüs Yeteneği.....	61
3.1.2.3. Kişisel İlişkiler.....	61
3.1.2.4. Nitel Özellikler.....	62
3.1.2.5. Nicel Özellikler.....	62
3.2. KOBİ'lerin Avantajları Ve Dezavantajları.....	64
3.2.1. KOBİ'lerin Avantajları.....	64
3.2.1.1. KOBİ'ler Toplam İstihdam Açısından Denge Unsurları.....	65
3.2.1.2. Piyasa Şartlarına Uyum Sağlama Yetenekleri.....	65
3.2.1.3. Bölgeler Arası Dengeli Büyümeye Katkıları.....	65
3.2.1.4. Müşteri ve İşletme Personeliyle Yakın İlişki İçinde Olma.....	66
3.2.2. KOBİ'lerin Dezavantajları.....	66
3.2.2.1. Tek Başına Olma ve Kalifiye Elaman Sağlayamama.....	66

3.2.2.2. Gerekli Sermayeyi Sağlayamama	67
3.2.2.3. Mevzuat ve Vergi Sistemi	67
3.2.2.4. Alıcı - Satıcı İlişkileri.....	68
3.3. KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri	68
3.4. Türkiye'de KOBİ'lerle İlgili Yapılan Çalışmalar.....	73
3.4.1. Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB).....	73
3.4.2. Türkiye Orta Ölçekli İşletmeler, Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticileri Vakfı (TOSYÖV).....	75
3.4.3. Türkiye Halk Bankası.....	75
3.4.4. Ticaret ve Sanayi Odaları	76

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: ELEKTRONİK TİCARETİN KOBİLER ÜZERİNE ETKİLERİ

4.1. Elektronik Ticaret Ve Kobi'ler.....	77
4.2. Elektronik Ticaretin KOBİ'lere Sağladığı Faydalar	81
4.3. KOBİ'lerin Elektronik Ticarete Adaptasyonu.....	82
4.4. KOBİ'lerin Elektronik Ticarete Adaptasyonu Sürecinde Karşılaşılan Sorunlar ...	83
4.5. KOBİ'lerin Elektronik Ticarete Başarı Koşulları	85
4.6. KOBİ'lerde Elektronik Ticaret Uygulaması : Bir Anket Çalışması	87
SONUÇ ve DEĞERLENDİRME	101
KAYNAKÇA	104
EK: KOBİ'LER VE ELEKTRONİK TİCARET	107

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Eski ve Yeni Ekonominin Ana Temaları	15
Tablo 2: Eski ve Yeni Ekonominin Farkları	15
Tablo 3: Sanayi Toplumu ile Bilgi Toplumunun Karşılaştırması.....	26
Tablo 4: E - Ticaretin Gelişimi.....	36
Tablo 5: Firma Mal Kategorilerinin Firma-Tüketici Arası E - Ticaret İçerisindeki Payları	37
Tablo 6: Maliyet Karşılaştırması	42
Tablo 7: Networking Uzmanları Ülke Bazında 2003'teki Arz ve Talep	55
Tablo 8: Çeşitli Ülke ve Kuruluşların KOBİ tanımları	58
Tablo 9: Kobilerin Çeşitli Ülke Ekonomilerindeki Yeri.....	68
Tablo 10: 2000 – 2005 Dönemi Ürün Gruplarında E - Ticaret Payı.....	77
Tablo 11 : Ankete Katılan Firmaların Büyüklükleri	87
Tablo 12 : Ankete Katılan Firmaların Faaliyet Gösterdikleri Sektör	88
Tablo 13 : Firmaların Piyasadaki Konumları	88
Tablo 14 : Firmaların İnternet Sitesi Durumları.....	88
Tablo 15 : Firmaların Elektronik Ticaret'te Bilgi Durumları.....	88
Tablo 16 : Türkiye'deki Elektronik Ticarete İlişkin Alt yapı Durumu	89
Tablo 17 : Müşteriye Doğrudan Ulaşma Durumu.....	89
Tablo 18 : Elektronik Ticaret Kullanımlarının Maliyet Düşürücü Etkisi.....	89
Tablo 19 : Elektronik Ticaret'in Firmaların Reklam ve Tanıtımına Etkisi	89
Tablo 20 : Elektronik Ticaret'in Yer ve Zaman Unsurunu Ortadan Kaldırması	90
Tablo 21 : Elektronik Ticaret ile Yeni Müşterilere/Pazarlara Ulaşma Durumu	90
Tablo 22 : Elektronik Ticaret Uygulamasında Müşteri ve Tedarikçilerin Baskısı	90
Tablo 23 : Elektronik Ticaret'tin Rekabet Üstünlüğü Sağlama Durumu	90
Tablo 24 : Elektronik Ticaret'in Hız Durumu.....	91
Tablo 25 : Firmaların Elektronik Ticaret Uygulamalarında İlk Kuruluş Yatırımlarının Çok Yüksek Olması Sorunu.....	91
Tablo 26 : Firmaların Elektronik Ticaret Uygulamalarında Üyelik ve Kullanım Ücretlerinin Yüksek Olma Sorunu.....	91
Tablo 27 : Firmaların Elektronik Ticaret Uygulamalarında Güvenlikle İlgili Sorunu.....	91
Tablo 28 : Elektronik Ticaret Uygulamalarında Yasal Eksiklikler.....	92
Tablo 29 : Elektronik Ticaret Uygulamalarında Nitelikli İşgücü Bulamama Sorunu.....	92
Tablo 30 : Elektronik Ticaret Uygulamalarının Teknolojik Açından Karmaşık Olma Sorunu.....	92
Tablo 31 : Elektronik Ticaret'in Piyasada Yaygınlaşmadığı Düşüncesi	92
Tablo 32 : Elektronik Ticaret'in Şirket Kültürü İle Uyumsuzluğu Sorunu.....	93
Tablo 33 : Elektronik Ticaret Uygulamalarında Bilgi Eksikliği Sorunu.....	93
Tablo 34 : Firmaların Kullandıkları Elektronik Ticaret Türleri (1.Sıralama)	93
Tablo 35 : Firmaların Kullandıkları Elektronik Ticaret Türleri (2.Sıralama)	93
Tablo 36 : Elektronik Ticarete Müşteri Türleri (1.Sıralama)	94
Tablo 37 : Elektronik Ticarete Müşteri Türleri (2.Sıralama)	94
Tablo 38 : Elektronik Ticarete Müşteri Türleri (3.Sıralama)	94

Tablo 39 : Elektronik Ticarete Müşteri Türleri (4.Sıralama)	94
Tablo 40 : Firmaların Büyüklük Durumları İle Faaliyet Alanlarının Karşılaştırılması.....	95
Tablo 41 : Firmaların Büyüklük Durumları İle İnternet Sitesi Bulunma Durumlarının Karşılaştırılması	95
Tablo 42 : Firmaların Büyüklük Durumları İle Elektronik Ticaret Bilgilerinin Karşılaştırılması	96
Tablo 43 : Elektronik Ticaret Altyapısının Yeterliliği İle Firma Büyüklüğünün Karşılaştırılması ...	96
Tablo 44 : Firmaların İnternet Sayfası Bulunma Durumları ile Elektronik Ticaret Hakkında Bilgi Durumlarının Karşılaştırılması	96
Tablo 45 : Firmaların Büyüklükleri İle Elektronik Ticaret Türlerinin Karşılaştırılması (1. Karşılaştırma)	97
Tablo 46 : Firmaların Büyüklük Durumları İle İşletmelerin Elektronik Ticaret Durumlarının Karşılaştırılması (2. Karşılaştırma)	97
Tablo 47 : Firmaların Faaliyet Alanları İle Elektronik Ticaret Müşterilerinin Karşılaştırılması (1.Tercih).....	98
Tablo 48 : Firmaların Faaliyet Alanları İle Elektronik Ticaret Müşterilerinin Karşılaştırılması (2.Tercih).....	98
Tablo 49 : Firmaların Faaliyet Alanları İle Elektronik Ticaret Müşterilerinin Karşılaştırılması (3.Tercih).....	99
Tablo 50 : Firmaların Faaliyet Alanları İle Elektronik Ticaret'in Karmaşık Olma Durumlarının Karşılaştırılması	99
Tablo 51 : Elektronik Ticaret'in İlk Kuruluş Yatırımlarının Çok Yüksek Olma Durumunun Firma Büyüklüğü İle Karşılaştırılması.....	99
Tablo 52 : İnternet Sayfası Olan Firmalar ile Elektronik Ticaret'te Güvenlik Sorununun Karşılaştırılması	100
Tablo 53 : İnternet Sayfası Olan Firmalar ile Elektronik Ticaret'te Yasal Eksiklikler Sorununun Karşılaştırılması	100
Tablo 54 : Firmaların Büyüklüğü İle Elektronik Ticaret'in İşletme Kültürü ile Uyumsuzluk Durumlarının Karşılaştırılması	100
Tablo 55 : Elektronik Ticaret'in Şirket Kültürü İle Uyumsuzluk Durumunun Faaliyet Alanları İle Karşılaştırılması.....	101

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 : Teknoloji Devrimleri	20
Şekil 2 : OECD E - Ticaret Tahmini.....	47
Şekil 3 : Elektronik Ticaret Tanımına Giren Faaliyetleri İçeren Katma Değerin GSYİH İçindeki (Potansiyel) Payı (%)	50
Şekil 4 : Geleneksel Ticaretle E - Ticaretin Maliyet Yönünden Karşılaştırılması	51
Şekil 5 : Gelişen Ekonomilerde 'Networking' Uzmanlığı Arz ve Talep Eğilimleri	55

ÖNSÖZ

Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı'nda "Elektronik Ticaretin KOBİ'ler üzerine Olası Etkilerinin Analizi" başlığı ile tamamlanan yüksek lisans tez çalışmasından türetilen bu kitap çalışması ile literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır. Yüksek lisans tezinin hazırlanması sırasında değerli görüş ve katkılarını benden esirgemeyen Prof. Dr. Ahmet AY'a en içten teşekkürlerimi sunuyorum.

Ayrıca, çalışmanın hazırlanması sırasında, görüş ve önerileri ile beni desteleyen ve teşvik eden kıymetli dostum Doç. Dr. Sefa USTA'ya teşekkürü bir borç bilirim. Son olarak bu çalışmanın her aşamasında beni yalnız bırakmayan ve en sıkıntılı anlarımda bile sabırla beni çalışmaya teşvik eden değerli eşim Serpil'e, oğlum Ömer'e ve kızım Elif'e de ne kadar teşekkür etsem azdır. Bu çalışmanın, konuya ilgi duyan öğrencilere, araştırmacılara ve tüm okuyuculara katkı sağlamasını temenni ederim.

Abdulkaki PINAR

Karaman- 2022

GİRİŞ

Elektronik ticaret; bilgi, ürün ve hizmet alım satımlarının bilgi işlem ağıları vasıtasıyla gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilir. Oldukça kısa bir geçmişe sahip olmasına rağmen internet kullanımının yaygınlaşması, iletişim altyapılarının güçlenmesi ve güvenlik endişelerinin ciddi oranda azalmasını sağlayan teknolojik gelişmeler, elektronik ticaretin hızlı bir şekilde yayılmasını ve yaygınlaşmasını sağlamıştır.

Büyük firmalar için yeni pazarlar anlamına gelen küreselleşme ile birlikte, yeterli kaynağa sahip olmayan Küçük/Orta Boy İşletme (KOBİ)'lerin büro açmak, distribütör bulmak, bağlantı yapmak gibi geleneksel yöntemlerle uluslararası pazarlarda ayakta kalmaları her geçen gün zorlaşmaktadır. En önemli problemleri ürettikleri mal yada hizmetleri hedef müşteriye ulaştırabilecek pazarlama kanallarından yoksun olan küçük işletmeler, yeni sisteme adapte olamazlar ise küresel çapta iş yapan firmalar karşısında çaresiz kalacaklardır. Elektronik ticaret tam da bu noktada KOBİ'lere etkili, hızlı ve düşük maliyetli bir pazarlama kanalı sunarak dünyanın dört bir yanından milyonlarca kişi ve kuruluşu hedefleyebilmelerine imkân tanır. Böylece KOBİ'ler oldukça düşük maliyetlerle birçok pazara girebilme, bu pazarlarda hızlı, ucuz ve kaliteli ürünler sunabilme imkânına sahip olacaklardır.

Dünya ekonomisi, 1990'lı yılların sonlarına kadar ticarete taşıma, stok, pazarlama, reklam vb maliyetlerin çok yüksek olduğu bir dönem yaşamıştır. 1990'lı yılların sonunda ABD'de enformasyon ve iletişim teknolojilerinin kullanımının yoğunlaşmasıyla birlikte artık ticaret yeni ekonomi kural ve ilkeleri çerçevesinde gelişmeye başlamış, bunun sonucu olarak da elektronik ticaret ön plana çıkmıştır. Teknolojideki hızlı değişim ve gelişim E - Ticaretin 10 yıl gibi kısa bir sürede bütün dünyaya yayılmasına ve eski ticari teknik ve kuralların sonunun gelmesine neden olmuştur. Bu hızlı değişim ve gelişime Türkiye Ekonomisi de ayak uydurmuştur. Türkiye Ekonomisinde itici gücü KOBİ'ler oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın sınırları kapsamında, Yeni Ekonomi ile birlikte ortaya çıkan "Elektronik Ticaret" kavramı üzerinde durulmuş, Yeni Ekonominin Türkiye

Ekonomisinin bel kemiğini oluşturan KOBİ'ler üzerine olası etkileri analiz edilmiştir.

Bu çalışmada “Elektronik Ticaretin KOBİ'ler Üzerine Olası Etkileri” incelenirken, araştırma sonuçları dört bölüm halinde ortaya konulmuştur. Birinci bölümde; Yeni Ekonomi kavramı üzerinde durulmuş, yeni ekonominin ekonomik dengeler üzerine etkisi ortaya konulmuştur. Günümüzün en önemli sermayesi olan bilgi üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde; Elektronik Ticaret kavramı üzerinde durulmuş, elektronik ticaretin unsurları, araçları ve öğeleri açıklanmıştır. Ayrıca Elektronik Ticaretin genel anlamda Türkiye Ekonomisine etkileri detaylı olarak incelenmiştir.

Üçüncü bölümde; Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler üzerinde durulmuş, KOBİ'lerin tanımı ve yapısı detaylı olarak açıklanmıştır. Bu bağlamda KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki önemi açıklanmaya çalışılmış ve Türkiye'de KOBİ'lerle ilgili yapılan çalışmalar incelenmiştir.

Dördüncü bölümde ise; Elektronik Ticaretin KOBİ'ler üzerindeki olası etkileri incelenmiş ve KOBİ'lerin Elektronik Ticarete adaptasyon süreci ve başarı koşulları değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM: YENİ EKONOMİ

Bu bölümde Yeni Ekonomi'nin tanımı yapılmış, Yeni Ekonomi'nin genel özelliklerinden bahsedilmiştir. Ayrıca Yeni Ekonomi'nin Mikro ve Makro Ekonomik açıdan etkilerine değinilmiştir.

1.1. Yeni Ekonomi Nedir

ABD Ekonomisinde 1990'lı yıllar da düşük enflasyon, büyüme oranlarının yüksekliği ve işsizlik oranlarında önemli düşüşler yaşanmıştır. ABD Ekonomisinin bu yüksek performansının temelinde ülkede yapılan geniş çaplı bilgi ve iletişim yatırımları olduğu konusu açıktır ve herkes tarafından kabul edilen bir durumdur. Enformasyon ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve kullanılabilirliğinin artması, ülkelerde alışılmadık dışında güçlü etkiler göstermekte ve bu teknolojilerdeki baş döndürücü gelişmeler, bu etkinin geniş bir alana yayılmasına neden olmaktadır. ABD Ekonomisinde durum böyle iken 1990'lı yılların sonunda bir kavram olarak "Yeni Ekonomi" gündeme gelmiştir. Yeni Ekonomi, 1990'lı yıllardaki ABD deneyimini ve bu deneyimin enformasyon ve iletişim teknolojileri ile bağlantısını vurgulamaktadır. Ayrıca, küresel rekabet ve teknolojiye baş döndüren gelişmelerle birlikte artık ekonomilerin kural, ilke ve kurumları ile bir değişim ve dönüşüm sürecine girdiği açıklanmaktadır. Yeni Ekonomiyi tanımlarken "new economics" değil de "new economy" denilmesinin temel nedeni; temel ekonomik yasaların değişmediğini, ancak buna karşılık, yöntem, ilke, iş stratejisi ve kurumların değiştiğinin bir göstergesi olmasıdır (Söylemez, 2001, s.13-22). İleri teknoloji ürünü olan endüstri ve mamullerin niteliğini ve ekonomik etkilerini anlamak, temelde iki farklı durumun belirlenmesini gerektirmektedir. Bunlardan birincisi, Yeni Ekonominin günümüzdeki durumunu tanımlamak ve bu şekilde eskiden farklı olduğunu ortaya çıkarmak, ikincisi de bunca değişikliğe ekonominin nasıl tepki vereceği konusudur.

Yeni Ekonominin çıktıkları, enformasyona ve iletişim teknolojilerine dayanan ürün ve hizmetlerdir. Enformasyonun bilgiye dönüştüğü, bilginin yönetildiği, bilginin işlendiği ve bilginin dağıtıldığı endüstrilerdir. Bilgisayarlar, telekomünikasyonlar

gibi ileri teknoloji endüstrileri ve bunların hizmetleridir. Bütün bu endüstriler ve ürünleri ekonomiye temel olarak iki şekilde katkıda bulunur. Birincisi; enformasyon, iletişim üreten endüstriler, ikincisi de bu teknolojileri girdi olarak kullanan sektörlerdeki verimlilik artışları. Örneğin bir firma düşünelim, bu firma elektronik veri sistemlerini ve ofis otomasyon sistemlerini kullanıyor olsun, bu firma gelişmiş bilgisayarlar ve internet aracılığıyla önemli ölçüde zaman ve para tasarrufu sağlayacak ve firmada verimlilik artışı olacaktır (Aktan ve Vural, 2003).

Bugün batı dünyasında bilişim sanayileri refah artışının ana kaynağı haline gelmiştir. Her geçen gün, aşırı rekabet ortamında firmalar başarılı olabilmek için bilişim teknolojilerini kendi firmalarına adapte etmeye çalışmışlar, dolayısıyla genel anlamda başarı için bilişime bel bağlamışlardır. İnternetin web teknolojisi aracılığıyla geniş kitlelere yayılması, ilk zamanlarda büyük firmalara kullandığı yeni teknolojilerin, KOBİ türü işletmeler ve girişimci bireyler tarafından da ticari amaçla kullanılmasına olanak sağlamıştır. Bu gelişmeyle E - Ticaret topluluğu dönemi tam olarak başlamıştır. E - Ticaret topluluğu: bir sanayi çevresinde ortak çıkarlarını maksimize edebilmek için birlikte piyasada hakimiyet kurmaya çalışan kurumlar topluluğunu ifade etmektedir. Örneğin, Microsoft ve Intel'in birlikte ortaya çıkardığı Wintel ile Sun, IBM, Oracle ve Netscape tarafından ortaya çıkarılan Java, yazılım sektöründen gösterilebilecek örneklerdir (Akin, www.bilgiyonetimi.org).

E - Ticarete ortaya çıkan bütün gelişmeler yeni ekonomi kavramı ile açıklanmıştır. E - Ticaret, mamullerin üretim, satış ve dağıtımının bilgisayar, internet ve telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması biçiminde tanımlanmaktadır. E - Ticarete üç ana biçim söz konusudur (Şahin, 2003):

- a) İşletmeden tüketiciye,
- b) İşletmeden işletmeye,
- c) Kamu kuruluşları ile işletmeler arasında

Bilgi Ekonomisinde bilginin üretilmesi hem bilgi işçilerine hem de bilgi tüketicisi konumundaki insanlara aittir. Mal ve hizmetlerin niteliği ve bileşimi müşterilerin fikirleri alınarak belirlenirken, bilişim teknolojileri artık mal ve hizmetlerin bir parçası haline gelmiştir. Yeni Ekonomi de sermaye ancak bilginin bir fonksiyonu halindedir. İntel yönetim kurulu başkanı Andy Grove'un "internet şirketi diye bir şey yoktur, her şirket ya internet şirketi olmaya ya da ölmeye mahkumdur" sözü ile firmalar açısından bilgi ve bilişimin önemini vurgulamıştır (Akin, 1999, s.84-86).

1.2. Yeni Ekonominin Özellikleri

Yeni Ekonominin belli başlı özelliklerini maddeler halinde şu şekilde açıklanabilir (Erdoğan, 2000, s.19; Erkan, 1998, s.191-195; Kurt, 2000, s.82-85; Şahin ve Uğur, 2003; Karakaş, www.bilgiyonetimi.org; Tekin ve Çiçek, www.bilgiyonetimi.org; www.canaktan.org; Söylemez, 2001, s.38-44):

- “a) Yeni Ekonomi Bilgi Ekonomisidir:** Yeni Ekonomide bilgi nitelik ve nicelik bakımından en önemli üretim faktörü haline gelmiştir. Bilgi, Peter F. Drucker’ın “Post-Capitalist Society” kitabında ticari işletmelerin en önemli öz kaynağı kabul edilmektedir. Sanayi toplumunda ekonomi, kıt olan kaynakların kullanımı ve dağıtımı ile ilgilenen bir bilim dalıdır. Yeni Ekonomide ise sanayi toplumunun ekonomi tanımlaması geçerliliğini koruyamamıştır. Çünkü temel üretim faktörü haline gelen bilgi kıt kaynak değildir. Bu nedenle bilgi kavramı için azalan verimler yasası yerine, bilgi birikimindeki artış ile artan verimler yasası geçerli olmaktadır. Bilgi, diğer üretim faktörlerinden farklı olarak birbirlerini tamamlamak yerine diğer faktörleri ikame edebilen bir üretim faktörüdür.
- b) Yeni Ekonomi Dijital Bir Ekonomidir:** Yeni Ekonomide her türlü bilgi, görüntü vs. fiber optik kablolarla son derece ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde ışık hızıyla taşınabilmektedir. Bu şekilde hem satın almada hem de pazarlamada satıcılarla ve alıcılarla elektronik dağıtım kaynakları oluşmaktadır.
- c) Yeni Ekonomide Sanallaşmanın Önemi Büyüktür:** Sanallaşma; insanların internet üzerinden alışveriş yapmalarına olanak sağlamaktadır. Bu durum ise ekonominin yapısını ve sürecini değiştirmektedir. Sanal piyasa yapıları ile birlikte kurumlar arasındaki iletişim biçimi de değişmiş, analogtan dijitale kaymıştır.
- d) Yeni Ekonomi Bir Ağ Ekonomisidir:** Analog hatlar yerine dijital iletişim ağlarının kurulması ve klasik bilgisayar sistemlerinden web tabanlı sistemlere doğru yaşanan kayma iş dünyasının büyük ölçüde dönüşüm yaşamasına neden olmaktadır. Yeni teknoloji iletişim ağları KOBİ’lere büyük firmaların sahip olduğu ölçek ekonomileri gibi imkanlar sunmaktadır.
- e) Yeni Ekonomide Bilgi Malları Ortaya Çıkmaktadır:** Yeni Ekonomide bilgiye dayalı veya bilgi yoğun mallar üretilmektedir. Bu ürünler sonsuz bir yayılma gücüne sahiptir. Yeni bir tüketici bilgiye dayalı bir ürünü kullandığında elde ettiği tatmini diğer tüketicilerle kullandığı zaman da elde edebilmektedirler. Örneğin herhangi bir bilgisayar yazılımını düşünelim, dünyanın dört bir yanından farkı tüketiciler, aynı yazılımı yine bir yeni ekonomi ürünü olan internet vasıtasıyla kullanabilmektedirler ve elde ettikleri faydalarda herhangi bir azalma söz konusu olmamaktadır. Bilgiye dayalı bir çok ürünün kalitesi ilave girdiler kullanılarak arttırılamaz. Örneğin: daha fazla bilgisayar kullanarak veya daha fazla iş gücü çalıştırarak daha iyi bir yazılımın ortaya çıkacağı garanti edilemez.
- f) Yeni Ekonomide Araçlar Büyük Ölçüde Ortadan Kalkacaktır:** Ürünlerin alınıp satılmasında aracılık yapan aracı kurumlar, firmaların dijital iletişim ağlarını kullanmaları sebebiyle ortadan kalkacaktır. Şöyle ki, oteller rezervasyon için tur acenteleri yerine doğrudan kendileri müşterilerine

ulaşacaklardır. Dolayısıyla yaratıcı yenilikler düşünmeyen aracı kurumlar Yeni Ekonomi ile birlikte (E - Ticaret) yok olma mahkum olacaklardır.

- g) Yeni Ekonominin Hakim Sektörü Medyalardır:** Yeni ekonomide anahtar niteliğindeki sektör, yeni medya sektörüdür. Bu sektör bilgisayar, iletişim ve eğlence sanayilerinin birleşmesiyle ortaya çıkmıştır. Yeni medya insanların iş yapma, çalışma, eğlenme, yaşama ve düşünme yöntemlerini değiştirmekte, tüketim ve üretim faaliyetlerine ilişkin değerler üzerinde önemli etkiler yapmaktadır.
- h) Yeni Ekonomi Yenilik Temelli Bir Ekonomidir:** Yeni Ekonominin temel prensiplerinden biriside yenilik-yaratıcılık ilkesidir. Günümüz firmaları yoğun rekabetten başarılı çıkmak için yeni ürünleri piyasaya sunmak zorundadır. Yeni Ekonomide firmaların hedefi kendi ürettikleri yeni ürünlerin modasını yine kendilerinin geçirmesidir. Eğer bunu firma kendisi yapmaz ise diğer rakip firmalar bunu gerçekleştirecek ve pazarda üstünlüğü sağlayabileceklerdir.
- i) Yeni Ekonomi Bir Hız Ekonomisidir:** Dijital veriler ve yazılımlara dayalı bir ekonomide, firmanın geleceği ve başarısı için hız anahtar bir değişken konumundadır. Müşterilerin siparişleri elektronik yollardan alınmakta ve yine elektronik yollardan eş anlı olarak işlenmekte ve sürekli güncellenerek, ilgili belgeler, müşteriye anında ulaştırılabilmektedir.
- i) Yeni Ekonomi Sosyal Problemleri Beraberinde Getirmektedir:** İş yaşamında bilgi işçilerinin yönetimindeki zaafiyetler veya gereken bilgi, yetenek ve motivasyona sahip olmayan bireylerin yaşam standartlarındaki azalmalar önemli problem olarak ortaya çıkmaktadır. Gelişen teknolojilerin bazı kişi yada kuruluşlar tarafından kötüye kullanılması Yeni Ekonomide göz önüne alınması gereken bir sorundur. Endüstriyel ekonomiyi, ölçek ekonomileri yönlendirirken, Yeni Ekonomiyi network ekonomisi yönlendirmektedir. Network ekonomisinde, arz ve talep yanlı pozitif ölçek ekonomilerinin yarattığı kartopu etkisi, güçlünün daha da güçlenmesine, zayıfın ise iyice zayıflamasına neden olmaktadır. Bu koşul ise Yeni Ekonomide rekabet politikalarının sorgulanmasını gerekli kılmaktadır. Yeni Ekonominin getirdiği bıçak sırtı denge ve ani finansal krizler, ciddi dar boğazları olan Türkiye açısından önemli bir tehdittir.
- j) Yeni Ekonomide Gayri Maddi Malların Önemi Artmaktadır:** Bilgi toplumunda klasik mal ve hizmetlerin üretimi yerine bilgi ve teknolojiye dayalı üretimin ön plana çıkacağı yadsınamaz bir gerçektir. Bilginin korunabilmesi ve artırılabilmesi için bilgi yoğun ürünlerin yeni yatırım giderlerini karşılamaları amacıyla patent ve telif gibi fikri mülkiyet haklarının ortaya çıkması Yeni Ekonominin vazgeçilmez unsurlarından biri olmuştur.
- k) Yeni Ekonomi Küresel Bir Ekonomidir:** Günümüzde artık bilgi coğrafyasızlaşmıştır. Bilgi anahtar bir role sahip olduğu için, firmalar, ister ulusal, ister bölgesel, isterse yerel alanda faaliyet gösterecek sadece bir tek

dünya ekonomisi bulunmaktadır. Yeni dünya ekonomisinde kalkınma kritik bir önem taşımaktadır. Bunu gerçekleştirmek içinde küreselleşme kaçınılmaz bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgi toplumunda strateji, yenilikçi gelişme stratejisi olarak gündeme gelmektedir. Yenilikçi strateji, bir toplumun küreselleşme sürecine katılabilmesinin ön koşulu niteliğindedir.”

Yeni Ekonomi gerek makro, gerekse mikro seviyede birçok konuda yeni tanımları beraberinde getirmiştir (Söylemez, 2001, s.54-55).

Tablo 1: Eski ve Yeni Ekonominin Ana Temaları

KONULAR	ESKİ EKONOMİ	YENİ EKONOMİ
Ekonomi genelindeki özellikler		
—Piyasa	Durağan	Dinamik
—Rekabet alanı	Ulusal	Global
—Organizasyon biçimi	Hiyerarşik, Bürokratik	Network temelli
Endüstri		
—Üretimin organizasyonu	Kitle üretimi	Esnek üretim
—Büyüme yönündeki temel unsurlar	Sermaye / Emek	Yenilikler / Bilgi
—Teknolojiyi yönlendiren temel unsurlar	Makineleşme	Dijitalleşme
—Rekabet avantajının kaynağı	Ölçek ekonomileri ile düşen maliyetler	Yenilikler, Kalite, Piyasanın önceliği ve maliyet
—Araştırma ve yeniliklerin önemi	Az – Orta	Yüksek
—Diğer firmalarla ilişkiler	Bireysel	İşbirliği ve anlaşmalar
İşgücü		
—Politik hedefler	Tam istihdam	Yüksek reel ücret ve gelirler
—Uzmanlıklar	Belirli işlerde uzmanlık	Geniş uzmanlık alanı ve farklı alanlarda uygulama
—Gerekli eğitim	Bir uzmanlık alanı veya derecesi	Yaşam boyu öğrenme
—Çalışan-Yönetim ilişkileri	Muhafif	İşbirlikçi
—İstihdamın doğası	Durağan	Risk ve fırsatlar piyasası
Hükümet		
—İş dünyası-Hükümet ilişkileri	Baskı gerektiren	Fırsatların artması için cesaret veren
—Hükümet düzenlemeleri	Kumanda ve kontrol	Piyasa araçları ve esneklik

Tablo 2: Eski ve Yeni Ekonominin Farkları

ESKİ EKONOMİ	YENİ EKONOMİ
Azalan getiriler geçerlidir	Artan getiriler geçerlidir
19. Yüz yıl fiziğine dayanır	Biyolojiye dayalıdır
İnsanlar özdeşdir	İnsanlar ayrı ve farklıdır
Her şey istikrar içindedir	Ekonomi hep zamanın eşliğindedir
Konuyu yapısal bakımdan basit görür	Konuyu karmaşık görür
İktisat fiziğe benzer bir bilimdir	İktisat yüksek bir karmaşıklığa sahiptir

Kaynak: Mehmet ŞAHİN, Burcu UĞUR; “Yeni Ekonominin Mikro ve Makro Ekonomi Üzerine Etkileri”, http://www.bilgiyoneti.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=270 , Erişim Tarihi: 20.10.2004

1.3. Yeni Ekonominin Mikro Ve Makro Ekonomik Dengeler Üzerine Etkisi

Gelişmiş ekonomilerde son dönemlerde yaşanan bilgi ve iletişim teknolojilerine dayalı sektörlerdeki gelişmeler, ekonomik performansı doğrudan yada dolaylı olarak etkilemektedir.

1.3.1. Mikro Ekonomik Dengeler Üzerine Etkileri

Yeni Ekonomi daha önceleri ulaşılmaması oldukça güç olan işletme modellerinin oluşmasına imkan tanımıştır. Maliyetler günden güne düşmüş ve fiyatları da aşağıya doğru çekmiştir. Dolayısıyla Yeni Ekonomi hem işletmelerin hem de müşterilerin kazanabildiği kusursuz biçimde işleyecek bir sistem oluşturma gücüne sahiptir (Akın, www.bilgiyonetimi.org). Teknolojik gelişmelerdeki artış ile maliyetlerdeki düşüş arasındaki ilişkiyi ifade eden üç kural öne sürülmüştür (Şahin ve Uğur, 2003):

“**Moore kuralı:** Bu kural, bir mikroçipin fiyatı değişmeden, hızının her 18 ayda ikiye katlanacağını ifade etmektedir.

Gilder kuralı: Birim maliyet değişmeksizin, iletişim sistemlerinin toplam bant genişliğinin her yıl üçe katlandığını ifade etmektedir.

Metcalf kuralı: bu kurala göre, bir iletişim ağının toplam değeri ağda bulunan düğüm sayısının karesi ile orantılıdır. Yani, bir ağa bağlı olmanın değeri oldukça hızlı bir şekilde artarken, her bir kullanıcı için maliyet sabit kalmakta hatta azalmaktadır”

Firmalarda üretim maliyetinin yanında ulaştırma maliyetleri de önemli yer tutar. Yeni Ekonomi de ise oldukça düşük ulaştırma maliyeti ve marjinal maliyet sayesinde bilgiye dayalı bir ürünün tamamı, lansman amacıyla neredeyse sıfır maliyetle müşterilere gönderilebilmektedir.

Enformasyonla birlikte verimlilik artışının ekonomiye yansımaları her şeyden önce arz mekanizmasını etkiler. Verimlilik artışı ile oluşan yeni dengede hem fiyatlar aşağı yönlü hareket eder hem de arz artar ve sonuçta toplumun refah düzeyi belirgin bir şekilde iyileşir. Bunu basit bir örnekle açıklamaya çalışalım: Bir ticari taksi düşünelim, mevcut taksiler durakta beklerken A noktasındaki bir müşterinin çağrısı üzerine taksilerden biri A noktasındaki müşteriyi istediği yere götürecektir. Durağa dönüştü ise boş olarak dönmek zorunda kalacak yada başka bir müşteri buluncaya kadar boş olarak trafikte dolaşacaktır. Eğer ki durak ile taksi arasında telsiz ile bir iletişim söz konusu ise taksi ilk müşteriyi gideceği yere bıraktıktan sonra durakla haberleşerek B noktasında bekleyen başka bir müşteriyi C noktasına taşımak suretiyle durağa dönerken de iş yapmış olacaktır. Durak ise her müşteriyi en yakın aracı göndereceği için hem müşterilerin bekleme süreleri azalacak ve memnuniyetleri artacak hem de taksilerin trafikte boş dolaşmaları azalacaktır. Bu durum ise önemli derecede bir verimlilik artışı demektir (www.activefinans.com).

Yeni Ekonomi ile birlikte E - Ticaretin etkileri ile bazı sektörlerde meydana gelen değişiklikler diğer sektörlerle yayılmaktadır. Bu olumlu yayılma etkisi Network etkisi olarak adlandırılmakta, gerek firma, gerek sektör, gerek ulusal ve gerekse uluslar

arası bazda önemli değişikliğe neden olmaktadır. Tüketiciler ve rakip firmalar, hem piyasa hakkında hem de ürünler hakkında maliyetsiz ve tam bilgiye çok yakındırlar. Dijital ürünlerin işlem maliyetleri sıfır olarak kabul edilir. Zaten Yeni Ekonomi de ürünlerin bedava olarak sunulmasının bir kural haline geldiği ileri teknoloji piyasalarında “bedava ekonomi” satıcılara önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu piyasaları bedava ürün sunmaya yönelten nedenler ticari piyasalardan çok daha fazladır. Piyasa da kendine yer edinmek isteyen firma için, ürünlerinin tanıtımı çok önemlidir. Denemenin diğer piyasalara nazaran çok daha önemli olduğu bilişim ürünleri için, potansiyel tüketicilere on-line bedelsiz ürünleri yollamak ürünün tanıtımı açısından satıcıyı avantajlı kılar. Piyasada yer edinmiş bir firma için de standartlarını yaygınlaştırmak ve piyasadaki konumunu güçlendirmenin bir yolu da bedelsiz olarak ulaştırılan ürünler ile tüketiciyi, ürüne bağlı hale getirmektir. Network dışsallıkları kavramı, pozitif dışsallıkları ifade etmekte ve yeni ekonomik sistemin çalışmasında sık başvurulan kavramlardan birisidir. Network dışsallıkları temelde, bir ürünün kullanım miktarı arttıkça ürün değerinin de arttığı noktasından hareket etmektedir (Söylemez, 2001, s.62-63). Bir telefon Network’unun olduğu her yerde, demiryolları v.s. yararlı Network dışsallıklarına rastlamak mümkündür. Bütün bu gelişmelere rağmen E - Ticaretin tam rekabeti sağlayacağı kesin değildir. Network endüstrisi ile işleyen bazı sektörlerde işlem maliyetleri azalırken, bazı sektörlerde yeni maliyetler oluşmaktadır. E - Ticaretin ürün farklılaşmasını artırarak tüketicinin istekleri doğrultusunda üretime imkan verdiği de açıktır.

Kitle üretiminin yerini büyük miktarlarda müşteri isteklerine göre üretimin alması ile tüketicilerin zevk ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetler oluşturulmaya başlandı. Tüketicilerin hizmet kalitesi ve ürün çeşitliliğinin artması sonucu belirli bir yere bağımlı olmadan dünyanın her hangi bir yerindeki ürünlere ilişkin bilgi sahibi olmakta, satın alınacak ürün ve markalar arasında kıyaslamalı bilgiler ile seçim yapabilme imkanına kavuşmaktadır. Fiyatların şeffaflaşması ticari faaliyetlerde çeşitli aşamalarda rol alan araçların ve komisyoncuların sistem dışı kalmasına sebep oldu. Komisyoncuların ortadan kalkması ile üreticiler ve tüketiciler birbirine çok daha yakınlaşacaktır. Yeni Ekonomi ile birlikte günümüzde Batı ülkelerinde firmalar, müşterileri arasında internet ortamında açık artırmalar düzenlemekte böylelikle üretici ile tüketiciyi ya da alıcı ile satıcıyı “Garage Salles” yöntemi ile karşı karşıya getirmektedirler. Böylelikle tüketicieye, satın alacağı malın dünyanın neresinde daha ucuz olduğunu görerek tercih yapabilme şansını vermektedir.

Yeni Ekonomi ile elde edilen kazancın eşit olarak dağılmadığı görülür. Elde edilen en yüksek gelir, yoğun teknoloji kullanılan, üretim, modern hizmetler, AR-GE gibi sektörlerden sağlanmaktadır. Bu durum, yüksek gelir düzeyinin, gelişmiş ülkelerde ve yüksek büyüme potansiyeli taşıyan gelişmekte olan ülkelerde gerçekleştiğini göstermektedir. Yine bu ülkelerde de adaletli bir gelir dağılımı yoktur. İlgili sektörlerde çalışan kalifiye işgücü bu yüksek reel gelirden

faydalanırken, vasıfsız işçiler veya diğer sektörlerde çalışan elemanlar yüksek reel gelirden faydalanamamaktadırlar. Bilginin, üretimin esas gücü olduğu kabul edilen Yeni Ekonomi de yüksek derecede gelişmiş ülkelerdeki işgücünün yapısında önemli bir etkiye sahiptir. Yani Yeni Ekonomi sektörlerine kayış başlamıştır (Lyotard, 1997, s.20-21).

1.3.2. Makro Ekonomik Dengeler Üzerine Etkisi

Yeni Ekonominin makro ekonomi üzerindeki etkileri verimlilik artışı ile ortaya çıkar. Aynı zamanda Yeni Ekonominin toplam hâsılda meydana gelen artışlarda da önemli paya sahip olduğu söylenebilir. Yeni Ekonominin, sektörlerin verimlilik ve hasıla artışına katkılarını değerlendirirken çok net sonuçlar saptamak olanaksızdır. Çünkü Yeni Ekonomi sektörlerinin kapsamı ülkeden ülkeye, sektörden sektöre farklılık gösterecektir. Bir diğer durumda verimlilik ölçümünde kullanılan deflatörlerin yine ülkeler arasında farklılık göstermesidir.

Yeni Ekonomi ile birlikte çalışmanın niteliğinde de değişim yaşanmaktadır. Bununla birlikte henüz Yeni Ekonominin ilk aşamalarında olduğu için bu değişimin nasıl olacağı konusunda herhangi bir fikir birliği henüz yoktur. Bazılarına göre bilgi çağında üretim ve hizmetler, sektörlerinde rutin sayılan işler için işçi talebi az olacak sadece ileri derecede vasıflı işgücü için bir gelecek söz konusu olacaktır. Diğer bazılarına göre ise, nüfusun önemli kesimi için bugünkü anlamı ile çalışma tamamen ortadan kalkacaktır. Yeni Ekonominin özellikle gelişmekte olan ülkelerde büyük oranda işsizliğe yol açtığı açıktır. Yeni teknoloji ile ortaya çıkan teknolojik küreselleşme, küçük işletmelerin geniş yer kapladığı, işgücü piyasasının parçalı ve yeterince esnek olmadığı, çalışanların bir çok sosyal haktan mahrum olduğu, özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde emek faktörü üzerinde ciddi bir baskı unsuru oluşturmaktadır. Bu durum çalışanların oldukça uzun bir süreçte elde ettikleri bazı ekonomik ve sosyal kazanımlarının kaybedilme riskini de beraberinde getirmektedir. Vasıfsız emeğin verimliliğinin düşük olması ve yönetimin etkin olmayışından kaynaklanan problemler, yatırımların işgücünde tasarruf sağlayan yüksek teknolojiye kaymasına neden olmaktadır. İstihdam alanlarındaki değişim ile çalışanlarda aranılan niteliklerde değişime uğramıştır. Yeni Ekonomi ile birlikte çalışanlarda; iletişim becerisi, iş zekasına sahip olma, özgüven, sorumluluk alma, inisiyatif kullanma, esneklik, analitik düşünme yeteneği, hayal gücü, kendini keşfetme, başarı dürtüsü, ekip çalışmasına yatkınlık, verimlilik, yaşam boyu öğrenme gibi özellikler aranmaktadır. Yeni Ekonomi ile birlikte yeni istihdam alanları oluşurken, teknoloji eğitimi almış kalifiye eleman ihtiyacı artmaktadır (Dereli, 2001).

Teknolojik değişimlerin milli hasıla büyümesi ve toplumsal dönüşüme etkileri konusunda ilk dikkati çeken Konradiev'dir. Uzun dalga kuramına göre, sanayi devriminden bugüne, yaklaşık elli yıllık dönemler itibariyle dört uzun dalga oluşmuştur. Her bir dalganın kökenleri kendinden önceki dalganın içerisinde

görülmektedir. Bunlar 1770 – 1830 arası “erken mekanizasyon”, 1830 – 1880 arası “buhar gücü / demiryolları”, 1880 -1940 arası “elektrik ve ağır sanayi” ve 1940 – 1980 arası “kitle üretimi” dönemleridir. İçinde bulunduğumuz dönem ise “beşinci dalga” olarak adlandırılmakta ve bilgi toplumuna geçişi de bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yaşanan gelişme ve değişimler ortaya çıkartmıştır (Erkan, 1998, s.73).

Gelişmekte olan ülkeler, bilgi çağının bilişim alt yapısına sahip olmadıkları gibi, bilgi çağında ihtiyaç duyulacak insan kaynağı ile kurumsal ve maddi alt yapıya da yeterli düzeyde sahip değillerdir. Bu nedenle küreselleşmenin etkisiyle bu ülkelerin gelişmiş merkezi bölgelerinde bilgi ve teknolojinin hakim olduğu bir yaşama geçilirken, sanayi toplumlarında olduğu gibi ikili hatta üçlü bir ekonomik yapı ortaya çıkacaktır. Üçlü yapının kalkınma sürecini hızlandırabilmesi özellikle bilişim, insan kaynağı ve kurumsal alt yapı donanımları ile buna paralel olarak sanayi sektörü ile bilişim sektörlerinde önemli bir birikimin olmasına bağlıdır. “Bilgi toplumunun entegre gelişmeyi destekleme gücünün, sanayi toplumundakinden daha yüksek olduğu vurgulanmaktadır. Sanayi toplumunun mekanik ilişkilerine karşılık, bilgi toplumunda bilgi üretiminin etkileri, sinerjik bir özelliğe sahiptir. Yani sanayi toplumunda genellikle ölçüğe göre sabit getiri durumu söz konusu iken, bilgi toplumunda sinerjik etki sebebiyle daima ölçüğe göre artan getiri söz konusu olacağından, daha hızlı bir gelişme süreci yaşanabilecektir”. Yeni Ekonominin büyüme üzerindeki etkileri üç noktada toplanabilir (Erkan, 1998, s.146-147):

- a) Yeni ürün ve hizmetler ile toplam üretim artarak yeni istihdam olanaklarını ortaya çıkarır.
- b) E - Ticaret üretimde de verimliliği artırır. Bu noktada E - Ticarete imkan veren bilgi ve teknolojik donanım, en önemli üretim faktörü olarak kabul edilir.
- c) Dijital reklam, üretim, pazarlama, satış ve yönetim süreçlerinde yaşanan yenilikler ekonomik etkinliği artırmaktadır.

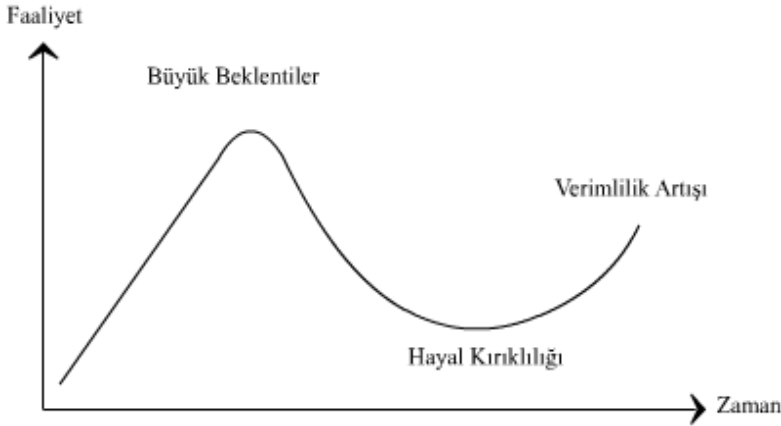
Yukarıdaki açıklamalardan da görüleceği gibi Yeni Ekonomi, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere ekonomik büyümeyi farklı boyutlarda etkilemektedir. İnternet alt yapısının maliyetinin yüksek oluşu, teknolojik açıdan zaten geri olan, yeterli kaynağı bulunmayan ve oluşuma yabancı gelişmekte olan ülkelere Yeni Ekonominin etkilerinden bahsetmek zordur.

Yeni Ekonomi ve küreselleşme ile ülkeler arasındaki coğrafi sınırlarda ortadan kalkmış bununla birlikte yabancı sermaye yatırımları da önemli ölçüde artmış ve artmaya devam etmektedir. Ticarete yüz yüze satıştan internet üzerinden online satışa geçilmesiyle hem tüketiciler ürünlere daha hızlı ulaşma imkanı kazanmışlar, hem de üreticiler ve dağıtıcılar stoklarını azaltma imkanı bulmuşlardır. Bankacılık, eğlence, turizm gibi hizmet sektörleri işletmeden işletmeye teknolojinin en fazla kullanılan sektörleri haline geldiler ve hızlı, etkin iletişim ağı kurabildiler. E - Ticaret ile birlikte pazarların şeffaf olması nedeni ile ürünlerin fiyatlarına ve özelliklerine

dair bilgiler daha kolay elde edilmeye başlandı. Yeni Ekonominin getirdiği bu yenilikler dış ticareti daha cazip hale getirdi. Gerek ithalat gerekse ihracat kolaylıkla yapılabilir duruma geldi. Hem zamandan hem de paradan tasarruf sağlandı (Şahin ve Uğur, www.bilgiyonetimi.org).

Yeni Ekonominin getirdiği tehditlerden biriside artan istikrarsızlık ortamıdır. Bu durum gelişmekte olan ülkeler açısından daha önemli bir tehdit olmakla birlikte gelişmiş ülkeler için de tehdit unsuru olmuştur.

Şekil 1: Teknoloji Devrimleri



Kaynak : <http://www.activefinans.com/activity/hp/finans2001/makro.html>

Öncelikle teknolojik ivmenin çok yüksek olduğu büyük beklentiler evresi yaşanır. Bu noktada borsalarda yükselişler ve teknoloji alanınca faaliyet gösteren firmaların sayısında artış yaşanır. İkinci aşama ise hayal kırıklığı aşaması olup büyük beklentileri tam aksine borsalarda düşüşler ve firma sayısında iflaslardan kaynaklanan azalışlar söz konusu olacaktır. Son aşama olan verimlilik aşamasında ise; ekonomide artık taşlar yerine oturmuştur ve firmalarda eskiye oranla bilgi ile birlikte verimlilik artışı ortaya çıkmaktadır. Bunun en güzel örneği ABD’de yaşanmıştır. Şöyle ki, demiryolları ilk faaliyete başladığında 6000 demiryolu firması kurulmuş, otomobil ilk çıktığında 2000’in üzerinde otomobil firması ortaya çıkmıştır. Yeni Ekonomi alanında ilk zamanlar kurulan do.com şirketleri ve bunların inanılmaz derecede artan hisse senetleri fiyatları ve borsadaki yükselişler büyük beklentilerle ortaya çıkmıştır. Ardından bu beklentilerin abartılı olduğunun anlaşılması ile birlikte kaçınılmaz olarak hayal kırıklığı aşamasına gelinir (Akin, 2001, s.75-76). Bu aşamada yine aynı örnekler üzerinden gidersek bugün demiryolu şirketlerinin sayısı 20’ye kadar düşmüştür. Yine aynı şekilde sadece ABD’de değil bütün dünyada 20 civarında otomobil firması kalmıştır. Yeni Ekonomi alanında faaliyet gösteren firmaların hisse senetlerinde ortaya çıkan ve %90’ları bulan düşüşler ve çok sayıda firmanın kapanması hayal kırıklığı dönemidir. “Hayal kırıklığının ardından artık gerçeklerin öğrenildiği, soğukkanlılıkla verimli ticari faaliyetlerin

başladığı aydınlanma (verimlilik artışı) dönemi gelir. Aydınlanma döneminde her şeyin yerli yerine oturmasıyla birlikte yeni teknolojinin sağladığı verimlilik artışı gerçekleşir. Yeni Ekonomi söz konusu edildiğinde, şimdi aydınlanma aşamasında olduğu söylenilebilir”(Tulga, 2001).

1.4. Yeni Ekonominin Dinamikleri

Yeni Ekonomiyi 1990’lı yıllarda risk sermayesi ve girişimci bireyler tetiklemiş ve bu kadar kısa bir süre içerisinde bütün Dünya’ya yayılmasını sağlamıştır.

1.4.1. Risk Sermayesi

Geçtiğimiz yüzyılın ikinci yarısından itibaren uygulama alanı bulmuş risk sermayesi kavramı; Dinamik, yaratıcı, yenilikçi ancak finansman gücü yeterli olmayan her aşamadaki girişimcilerin yatırım fikirlerini gerçekleştirmeye fırsat veren, gerektiğinde profesyonel yöneticilerle yönetim desteği veren, hisse karşılığı sermaye aktarımı sağlayan sistem, olarak tanımlanmaktadır. Yeni kurulan ve yenilikçi özelliğe sahip şirketlerde bu finansman kapasitesi olmasa bilişim sektörü bir bütün olarak bu derece hızlı yayılmazdı. Teknoloji firmalar için önemlidir ancak tek başına yeterli değildir. Intel, Apple, Oracle ve Amazon. com’un çok hızlı büyümelerinin sebebi kuruluş aşamalarında yeterli risk sermayesi fonlarını bulabilmeleridir. Risk sermayesini bulmalarının ardından hisse senedi çıkararak borsada hızla gelişme imkanı bulmuşlardır. ABD’nin, Yeni Ekonominin hakim gücü olmasının sebebi de risk sermayesinin var olmasıdır. Diğer ülkelerde ABD gibi aynı teknolojiye ulaşabiliyorlardı ancak yeniliği piyasa temelli olarak destekleyen ABD sistemindeki risk alma yeteneğine sahip değillerdi. Yeni Ekonomi ile birlikte yeniliğin piyasa temelli olarak fonlanması ileri teknoloji sektörünün ötesine geçerek hemen hemen her sektörün gerçekliği haline gelmiştir (Akın, www.bilgiyonetimi.org).

1.4.2. Girişimci Bireyler

Teknolojik gelişmeler sağlandıkça risk sermayesi bu teknolojilerin hızla günlük gereksinimlere adapte edilmesini sağlamıştır. Tarihte ilk defa yenilikçi girişimcilerin büyük firmalarla rekabet etmelerine yetecek miktarda parayı elde etmelerine imkan tanıyan bir piyasa oluşmuştur. Netscape o zamanlarda sektörün yazılım lideri Microsoft ile büyük bir rekabete girebilecek yeterli parayı bulabilmiş. Amazon.com ise dev kitabevi zinciri Barnes & Noble’ı kitap satma yöntemini değiştirecek şekilde rekabete zorlayacak sermaye bulmuştur. Zamanın ABD Hazine Müsteşarı Larry Summers “bu ekonomi, girişimcinin daha takım elbise almadan 100 milyon dolar alabildiği bir ekonomidir.” sözünü söylemiştir. Bu ekonomiyi yeni yapan olguda budur (Akgemci ve Çelik, 1998, s.110-112).

İnternetle birlikte gelişen bu Yeni Ekonomi, özellikle KOBİ’ler ve bireysel girişimciler için çok büyük fırsatlar ortaya çıkarmıştır. Enformasyon ve e-ticaretin getirdiği fırsatlar sonucunda piyasaya giren, başarılı olan bireyler ve firmalar gerek ekonomi dergilerinde gerekse medyada ilk sıralarda yer almaktadır.

Yeni Ekonominin ana unsuru artık firmalar değil girişimci bireylerdir. İşlerin yapılma biçimini değiştiren elektronik ağlar merkezinde bireylerin olduğu yeni bir ekonomi türünün oluşumuna sebep olmuştur. Birey merkezli ekonomiyi yazılım sektöründen güzel bir örnekle açıklayalım. UNIX işletim sisteminin bir türevidir olan Linux işletim sistemi 1991 yılında 21 yaşındaki Helsinki Üniversitesi Bilgisayar Mühendisliği öğrencisi Linux Torvalds tarafından geliştirilmiş ve internet üzerinden ücretsiz olarak diğer programcılarla paylaşılmasına imkan sağlanmıştır. Kullanıcılar bu programın web sitesinden indirmiş ve kullanmışlardır. Zamanla bu programla ilgilenen programcılar çoğalmış ve programı geliştirecek bugünkü her geçen gün biraz daha büyüyen bir Linux topluluğu ortaya çıkmıştır. Linux'un bu başarısı, yeni teknolojinin bu durumda elektronik ağların iş yapma biçimini kökten değiştirecek güce sahip olduğunu ve yaratıcı bireylerin önemini göstermektedir (Bayraç, www.e-ticaret.gov.tr).

1.5. Bilgi – Bilgi Teknolojisi Ve Bilgi Toplumu

1.5.1. Bilgi – Bilgi Teknolojisi

Bilgi Teknolojilerinden bahsedilirken öncelikle Bilgi'nin tanımı yapılacaktır. Daha sonra Enformasyon ile Bilgi arasındaki farklılıklar açıklanacaktır.

1.5.1.1. Bilgi

Genellikle bilgi ve enformasyon kavramları aynı anlamda kullanılmaktadır. Ancak bilgi ve enformasyon arasında bir takım farklar vardır. Bilginin tanımını vermeden önce bu farklara kısaca değinelim. Rakipler, müşteriler gibi bir olguya ait bir şeyler bilmek enformasyonu, o olgunun bir değişim karşısında göstereceği tepkiyi bilmek ise bilgiyi ifade eder. Yani bilgi, bir olgu hakkında bir şeyler bilmenin ötesinde, o olguyu bilişsel bir süreçten geçirerek enformasyonu yargıya dönüştürmeyi de gerektirmektedir. Ortam, hafıza ve bilişsel sürecin bileşiminden oluşan, bilgiyi enformasyondan farklı kılan özellik de budur. Örneğin, strateji geliştirmek için iç ve dış çevreye ait enformasyon toplama işini yapabiliriz. Ancak politik, ekonomik, teknolojik veya rakipler, müşteriler, tedarikçiler, yeni yatırımcılara ait enformasyonun toplanması bize hangi fırsat veya tehditlerin doğacağını veya doğduğunu dahası nasıl bir strateji ile onları kullanarak rekabet avantajı yakalayabileceğimizi göstermez. Yani enformasyon girdileri bilişsel süreçten geçmeden otomatik olarak bilgi çıktılarına dönüşmez. Enformasyonun ayrıca bilişsel bir süreçten geçirilerek fırsatlardan nasıl yararlanılabileceği ve tehditlerden nasıl korunulabileceğinin öznel bir yargıya dönüşmesi gerekir. Enformasyonun bilgiye dönüşüm süreci tecrübe, kabiliyet, kültür, karakter, kişilik, duygular, sezgiler, algılar, güdüler, eğitim, ortam gibi birçok faktör tarafından etkilenmektedir. Sonuçta bilgiyi “Savunulabilecek doğru inançlar yada yargılar” olarak tanımlayabiliriz. Fakat burada unutulmaması gereken, enformasyon teknolojisi ve sistemleri olmadan etkin bir bilgi yönetiminden bahsedilemez, ayrıca

enformasyon bilişsel süreçlerden geçerek bilgiye dönüştürülmedikçe pek fazla fayda sağlamaz (Barca, www.sosyalsiyaset.net).

Yeni ekonomide bilgi stratejik kaynak olarak kabul edilmektedir. Yeni Ekonomide bilgi, teknolojinin sunduğu olanaklarla üretilmekte, sınıflandırılmakta ve ulaşılabilir kılınmakta; toplumsal ve kurumsal sorunların çözümünde kullanılabilir. Bilgi günümüzde ekonomik aktörlerin sahip olabilecekleri en stratejik kaynak olarak kabul edilmektedir (Öğüt ve Sevinç, www.ceterisparibus.net).

Türkiye Bilişim Vakfı (TBV) yürütme kurulu üyesi Prof. Dr. Selahattin Kuru, Bilgi Toplumunu, “Ekonomisi bilgiye dayalı toplum” olarak tanımlamaktadır. Nasıl ki tarım toplumunda ekonomi tarıma, sanayi toplumunda ekonomisi sanayiye dayalı ise bilgi toplumunda da ekonomi bilgiye dayalıdır. Bilgi günümüzde ekonominin başlıca ham maddesi ve ürünleri haline gelmiştir (<http://arsiv.hurriyetim.com.tr>).

1.5.1.2. Bilgi Teknolojisi ve Bilgi Ekonomisi

Bilişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte, sanayiye dayalı ekonomi yerini bilgiye dayalı ekonomiye bırakırken, ekonominin temel taşları olarak nitelendirilen üretim, tüketim, dağıtım ilişkileri ve ekonomik yapının tümü, bilgi ve teknoloji temeli üzerine yeniden yapılanmıştır ve bilgi ve teknoloji rekabet edebilirliğin temel faktörü haline gelmiştir. Bilgi ekonomisinde bilginin önemli bir kısmı işaretler biçiminde karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu işaretli bilgiler de biçim değil içerik yoğun bir nitelik taşımaktadır. Üretilen bilgilerin bir çoğu, yoğun bir bilişsel içerik taşımakta dolayısıyla alıcıya yorumlaması gereken mesajlar sunmaktadır. Bilgi yönetimi politik, ekonomik, sosyolojik, teknolojik gibi ulusal ve uluslar arası çevrelerde değişiklikleri hızla elde edip; rakipler, potansiyel yatırımcılar, satıcılar, müşteriler, ikame mal üretenler gibi pazar güçlerinin davranışlarını gözlemleyerek haklarında varsayımlar geliştirmeli ve bu varsayımları iyi analiz etmelidir. Örneğin; hükümetler para politikası veya maliye politikası araçlardan birine ağırlık vererek ileriki dönemlerde nelere öncelik tanıyacaklarının işaretini verirler. Hükümetlerin katı para politikası uygulamaları yakın zamanda devalüasyon olacağını işaretli olarak yorumlayabiliriz.

Bilgi ekonomisinin dört temel özelliğinden söz edilebilir. Bunlar (Tekin ve Çiçek, www.bilgiyoneti.org);

- a) Dijitalleşme,
- b) AR-GE Faaliyetlerinin Artması,
- c) Küreselleşme,
- d) İnsan Kaynakları Profilinde Yaşanan Değişim.”

Dijitalleşme, internet ekonomisini, yoğun olarak da Elektronik Ticareti kapsamaktadır. Daha önce de değinildiği gibi internet ortamında her türlü alışveriş yapılabilen, alıcı ile satıcı aracısız karşı karşıya gelebilmektedir. Bu şekilde hem işlem maliyetlerinden kurtulmakta hem de zaman tasarrufu sağlanmaktadır.

AR-GE faaliyetlerinin artmasıyla insanların önceleri hayal bile edemeyecekleri yenilikler ortaya çıktı. Firmalar tüketicilerin zevk ve isteklerin uygun mal yada hizmetleri makinelerle (seri üretim) üreterek hem birim maliyetlerini düşürmüşler hem de karlarında artışlar söz konusu olmuştur. Küreselleşme ile birlikte artık bir dünya ekonomisi oluşturulmaya başlanılmıştır. Çok uluslu firmalar ortaya çıkmış ve bu şirketlerin hızla büyümeleri neredeyse buldukları devletlerin konumunu tehlikeye sokmaktadırlar. İnsan kaynakları profilinde yaşanan radikal değişim ile firmalar insana ve insan kaynaklarına dayalı bir yeniden yapılanma içine girmişlerdir. Bu yapılanma ile ömür boyu öğrenme insan kaynaklarında önemli bir unsur haline gelmiştir. Gerçekten büyük insan kimdir? Sorusuna verilebilecek en iyi cevap “işçi, memur, öğretmen, yönetici, kim olursa olsun yeni şeyler öğrenmek isteyenlerdir” olacaktır (Casson, 1999, s.124). Yeni Ekonomi bilgiye, yeteneğe, yaratıcılığa, zekaya ve analitik düşünceye önem veren bir ekonomidir. Buna güzel bir örneği yine ABD’li, 1960 lı yılların reklamcısı, 1970’li yılların televizyoncusu ve 1980 ve sonrası yılların kablolu TV medya patronu Ted TURNER olacaktır. 1970’li yıllarda bölgesel bir televizyon kanalını satın almış ve 1976 yılında CNN Televizyon kanalı ile ABD piyasasına, daha sonraki yıllarda da dünya piyasasına hakim olmuştur (Yüzyılın 100 Ekonomisti ve İşadamı, s.190-191).

Bilgi Ekonomisinde, hızlı bir değişim kavramı ile kuşatılan yeni iş dünyası sistemi ile karşılaşmaktayız. Bazen değişimin ve yeni fırsatların farkına varmak oldukça uzun süre alabilir. Ancak bilgiye sahip olan ve sahip olduğu bilgiyi kullanabilen kişi ve kurumlar, değişime hazır olabilirler ve hatta değişimi kendileri için bir fırsata çevirebilirler. Organizasyonların bilgi sermayesi değeri yüksek ürünlerin meydana getirilmesi için elde edilmiş bir stoktur. Bu stok ancak organizasyonel öğrenme ile akışkan hale gelebilir. Bunu sağlayacak kurumsal kültür, yapısal yeterlilik ve güven ortamına sahip olmayan organizasyonların, bilgi stokuğundan gerektiği kadar faydalanması mümkün olamaz. Günümüzde bilgi, ürettiğimiz, yaptığımız, sattığımız ve satın aldığımız bütün mal ve hizmetlerin asıl bileşeni halindedir. Bu durumun doğal bir sonucu olarak, saklamak ve paylaşmak, ekonomideki aktörlerin en önemli fonksiyonu haline gelmiştir (Lyotard, 1997, s.22).

Bilgi Ekonomisinde firmalar, sürekli devam eden verimliliklerini artırma, çevresel talebe tepki verebilme ve örgütsel değişimlerini gerçekleştirme çabası içinde olacaklardır. Bilgi Ekonomisini, diğer ekonomik sistemlerden ve sanayi ekonomisinden farklı kılan özelliği, bilginin üretim faktörleri arasında birincil önceliğe sahip olması ile bilgi teknolojileri yardımıyla, bilginin üretimindeki ve kullanımındaki artıştır (Öğüt, 2001, s.48). “Bilgi teknolojilerinin 1990’lı yılların ortalarında internet ve web temelli uygulamaların da yardımıyla, günümüz işletmelerinde yaygın kullanılmaya başlanması, örgütler arası ve örgüt içi ilişki ve süreçler üzerinde köklü etkiler meydana getirmiş, bu durum işletmeleri değişen şartlara uyum sağlamaya zorlamıştır.” Bilgi ve iletişim teknolojileri alanındaki

değişimlerin hızlı yayılması, ülkelerin küreselleşme nedeniyle sınırlarının ortadan kalkması üretim faktörlerini de uluslar arası piyasalarda kolaylıkla yer değiştirir hale getirmiştir. Bütün bu gelişmelere bağlı olarak işletmelerin fonksiyonları da önemli ölçüde değiştirmiştir (Ege ve Sezer, www.bilgiyonetimi.org).

1.5.2. Bilgi Toplumu

Bilgi Toplumu başlığı altında Bilgi Toplumunun tarihsel gelişimi açıklanacaktır. Daha sonra Bilgi Toplumu ile Sanayi Toplumu ve Tarım Toplumu arasındaki ilişkiden ve farklılıklardan bahsedilecektir.

1.5.2.1. Bilgi Toplumunun Doğuşu

Sosyo - Ekonomik gelişme sürecinde toplumlar bir takım gelişme süreçlerinden geçmişlerdir. Bu gelişme süreçlerinden tarihte iz bırakan aşamalarından birincisi insanları göçebe ve ilkel yaşamdan yerleşik düzene bağlayan tarım toplumuna geçiş, ikincisi tarım toplumundan üretim, tüketim ve eğitimin ön plânda olduğu sanayi toplumuna geçiştir. Bu geçiş 18.yüzyılın sonlarında yaşanan Sanayi Devrimi ve Fransız Devriminin sonucunda oluşmuştur¹. Sanayi Devrimi, ekonomik faaliyetlerin hızla artmasına yol açarak toplumun tüm alanlarına değişime neden olmuştur. Yeni teknolojilerin üretimde kullanılması ve iş bölümü artışıyla üretim ve verimlilik hızla artmıştır. Bilgisayar, elektronik araçlar, eğitim, iletişim gibi unsurları etkileşiminden doğan otomasyon devri, ilk olarak sanayi devrimi ile başlamıştır. Yine bu dönemde enerji ve enformasyon birbirini tamamlayıcı biçimde ve yaygın olarak kullanılmıştır. Sanayileşmenin beraberinde getirdiği bir takım sorunlar, teknolojik alanda yeni yapılanmalar ve yeni teknolojilerin gelişimi ile birlikte yerini beşeri sermayenin, araştırmanın ve bilgi kullanımının önem kazandığı yeni bir sürecin başlattığı hızlı bir değişime bırakmıştır. Üçüncü aşama ise bilgi toplumunun aşamasıdır. Bilgi toplumu 1950'li yıllarda ABD, Batı Avrupa ülkeleri gibi gelişmiş ülkelerde bilgisayar, iletişim ve elektronik araçlar, elektronik haberleşme, reklam, eğitim, AR - GE gibi bilgi teknolojilerinin her geçen gün artarak kullanılmasıyla ortaya çıkmış bir aşamadır. Bu aşamayı en önemli özelliği, bilgi ve bilgi teknolojilerinin yaşamın her alanında kullanılabilir olmasıdır. Bundan dolayı, bilgi toplumundaki gelişmeler kısa bir zamanda üretim ve verimlilik artışına yol açmakta ve yeni gelişmeleri teşvik etmektedir (www.canaktan.org).

1 Sanayi devrimi, James Watt'ın 1765'te buhar makinesini bulması ve bunun enerji kaynağı olarak kullanılmasıyla yeni teknolojiler ekonomik alanda artan ölçüde kullanılmaya başlanmıştır. Fransız devrimi ise sosyal, siyasal ve kültürel alanı etkisi altına alarak, yeniliklere açık bir toplum bilinci ortaya çıkarmıştır.

Tablo 3: Sanayi Toplumu ile Bilgi Toplumunun Karşılaştırması

		Sanayi Toplumu	Bilgi Toplumu
Yenilikçi Teknoloji	—Öz —Temel fonksiyon —Üretim gücü	—Buhar makinesi (güç) —Fiziksel emeğin ikamesi — Maddi üretim gücü (Kişi başına sermaye artışı)	— Bilgisayar (bellek, hesaplama, kontrol) — Zihinsel emeğin ikamesi — Bilgi üretme gücü (uygun değer hareket-seçim kapasitesinde artış)
Sosyo-ekonomik Yapı	—Ürünler —Üretim merkezi —Piyasa —Öncü endüstriler —Endüstriyel yağ —Ekonomik yapı —Sosyo-ekonomik ilke —Sosyo-ekonomik özne —Sosyo – ekonomik sistem —Toplum biçimi —Ulusal hedef —Hükümet biçimi —Sosyal değişimin itici gücü —Toplumsal problemler —En ileri aşama	—Faydalı mallar ve hizmetler —Modern fabrika(makine, ekipman) —Yeni dünya, koloniler, satın alma gücü İmalat sanayileri (makine sanayi, kimya sanayi) —Birincil, ikincil ve üçüncül endüstriler —Meta ekonomisi (işbölümü, üretim ve tüketim ayrılması) —Fiyat ilkesi (arz ve talebin dengesi) —Şirket (özel şirket, kamu şirketi, üçüncü sektör) —Sermayenin özel mülkiyeti, serbest rekabet, kar maksimizasyonu —Sınıflı toplum (merkezi güç, sınıfları kontrol) —Gayri safi ulusal refah —Parlamentar demokrasi —İşçi hareketleri, grevler —İşsizlik, savaş, faşizm —Yüksek kitlevi tüketim	— İletişimsel bilgi, teknoloji, bilimsel bilgi — Bilgi kullanımı (bilgi ağları, bilgi bankaları) — Bilimsel bilgi sınırlarının bilgi alanının genişlemesi — Entelektüel endüstriler (iletişimsel bilgi ve bilimsel bilgi endüstrileri) — Sanayi yapısı matrisi (birincil, ikincil, üçüncül, dördüncül endüstri sistemleri) — Sinercik ekonomi (birlikte üretim ve kullanımda paylaşım) — Amaç ilkesi (sinercik ileri besleme prensibi) —Gönüllü topluluklar (yerel ve bilgi toplulukları) —Alt yapı, sinerji prensibi, toplumsal yararın önemi —Fonksiyonel toplum (çok merkez fonksiyon, otonomi) —Gayri safi ulusal tatmin —Katılımcı demokrasi —Sivil hareketler ve sorunlar —Gelecek şokları, terör, kişisel dokunulmazlığın ihlali —Yüksek kitlevi bilgi yaratılması
Değerler	—Değer standartları —Etik standartlar —Zaman ruhu	—Maddi değerler (psikolojik ihtiyaçların tatmini) —Temel insan hakları, insanıcılık —Rönesans (bireyin özgürleşmesi)	—Zaman değeri (hedefe yönelik başarı ihtiyaçlarının tatmini) —Öz disiplin, toplumsal katılım —Globalizm (insan ve doğanın sembiyozu – ortak yaşayış)

Kaynak: Hüsnü ERKAN, Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, s. 102–103

1.5.2.2. Bilgi Toplumu Nedir

İnsanın bilgiye olan ihtiyacı insanlık tarihi kadar eski olup günümüzün bilgi çağında bilginin önemi giderek artmaktadır (Tekin, vd., 2000, s.65). Bilgi çağı servet yaratmada bilginin ön plana çıktığı dönemi tanımlamada kullanılan bir kavramdır. Böylece fiziksel sermaye yerini zihinsel sermayeye bırakmıştır. Zihinsel sermayenin sınırlandırılmayan yapısı, bütün yönetsel ve toplumsal ilişkileri değiştirmiştir. Bazı yazarlar ve düşünürler bu günkü yaşadığımız dönemi farklı olarak tanımlamaktadır. Bu yeni toplumsal yapıyı Daniel BELL “Endüstri sonrası toplum”, Peter F. DRUCHER “ Bilgi Toplumu”, John NAİSBİTT ve Patrico ABURDANE “büyük yönelimler çağı” ve Y. MASUDA ise “enformasyon toplumu” olarak nitelendirmişlerdir (Erkan, 1998, s.71-72). Bilgi toplumunda bilginin temel özellikleri, sürekli üretilebilir olması ve artış göstermesi, iletişim ağları ile

taşınabilmesi, bölünebilmesi ve paylaşılabilir olması ile diğer üretim faktörlerini ikame edebilmesi şeklinde özetlenebilir. Enformasyon ve bilgi toplumlarını dinamikler ve trendler açısından ele alan, merkezine bilginin ve enformasyonun kullanımını, bilişim mesleklerinin, bilgi elitlerinin, yeni sosyal sınıfların, bilişim teknolojilerinin, uluslararası işletmelerin, eşitsiz global gelişmenin, artan hizmetlerin ve yeni sosyal hareketlerin yer aldığını belirtmektedir. Bilgi Toplumu; yeni temel teknolojilerinin gelişimiyle bilgi sektörünün, bilginin üretiminin, bilgi sermayesi ve kalifiye emek faktörünün önem kazandığı, hayat boyu öğrenmenin ön plana çıktığı, iletişim teknolojileri, bilgi otoyolları, elektronik ticaret gibi yeni gelişmeler ile toplumu ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal açıdan sanayi toplumlarının ötesine taşıyan bir gelişim süreci olarak tanımlanabilir (www.canaktan.org).

1.5.2.3. Bilgi Toplumunun Özellikleri

Bilgi Toplumunda, bütün ekonomik faaliyetler, bilgi ve iletişim teknolojilerinin ortaya çıkardığı etki ile küreselleşme eğilimine girmiştir. İletişim sistemlerindeki gelişmeler, ülkelerin siyasi sınırlarını küçültmüş, bölgesel birleşmelere dayalı entegrasyon eğilimlerini beraberinde getirmiştir. Küreselleşme süreci ile üretim faktörlerinin tedariki ve elde edilen ürünlerin pazarlanması için gündeme gelen piyasalar artık dünya çapında düşünülmektedir. Sanayi Toplumunda fabrikasyon üretimler, öncelikle ülke sınırları içerisindeki pazarlara yönelik ve onlara hitap ederken; bilgi toplumu ile birlikte dünya standartları belirleyici hale gelmiştir. Bilgi toplumu Sosyo - Ekonomik gelişme için birçok değişikliğe neden olmaktadır (Akin, 1999):

- “Mal üretiminden hizmet üretimine değişim; profesyonel, teknik, eğitim, sağlık ve fast-food gibi hizmet sektörlerinde hızlı artış,
- İş nitelikleri ve karakterlerinin değişimi,
- İş gücünde bilgi sınıfının artması,
- Yüksek teknolojilere doğru teknolojik değişim. Mikro elektronik ve yarı iletkenler vasıtasıyla bilgiyi toplayıp yönetmeye yarayan küçük ve yetenekli makinelerin yayılması,
- Yeni bilişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve bilgisayarların gelişmesine bağlı olarak uzak noktalarda koordinasyon amacıyla telekomünikasyonun ileri ölçülerde kullanılması.”

Bilgi Toplumunun temel özelliklerinden birisi, Sanayi Toplumunda ön planda olan maddi ürünler yerine, bilgi toplumunda bilişim teknolojileri sayesinde bilginin üretilmesi önem kazanacaktır. Böylelikle Bilgi Toplumunun itici gücü bilişim teknolojilerinin ürünü olan bilgidir. Buna bilişimsel bilgi denilir. Bilgi Toplumunu belirleyen temel karakteristikleri dört ana grupta özetlersek (Erkan, 1998, s.92-97; Akin, www.bilgiyonetiimi.org; Bozkurt, 2003 a);

1.5.2.3.1. Ekonomik Yapıdaki Dönüşüm

Bilgi Toplumunun en önemli özelliği mal üretiminden, hizmet üretimine doğru bir kaymanın yaşanmasıdır. Aslında hizmetler sektörü zaten bütün ekonomilerde her zaman mevcuttur, ancak sanayi toplumlarında hizmetler nitelik olarak daha yerel olmakta ve malların üretimine yardımcı konumundadır. Sanayi sonrası toplumlarda ise eğitim, sağlık, sosyal hizmetler gibi insani hizmetler ve bilgisayar, sistem analizi, bilimsel AR-GE gibi mesleki hizmetler önem kazanmaktadır. Bilgi Toplumunun oluşumunda bazı sektörlerin önemli rol oynadığı açıktır, bu sektörler;

- Televizyon yapımcıları, yayıncılar vb. bilgi sağlayan kişi ve kuruluşlar.
- Telefon ve kablolu yayın gibi elektronik bilgi iletişim kurumları.
- Televizyon, bilgisayar ve telefon gibi bilgilerin insanlara aktarılmasını sağlayacak platformların üreticileri.
- Bilgilerin toplanması, saklanması, iletilmesi ve kullanılması amacıyla yazılım geliştiren sektörler.”

1.5.2.3.2. Yükselen Yeni Sınıflar

Yeni teknolojilerin üretim sürecinde kullanılması, yeni iş bölümü ve uzmanlaşmanın doğmasına neden oldu, bu durum ise yeni mesleklerin, yeni sınıfların ortaya çıkmasına sebep oldu. Bilgi toplumlarında sadece insanların çalıştıkları yerler değil aynı zamanda yaptıkları işlerin niteliği de değişime uğramıştır. Sanayi Toplumlarında, çalışanlar içerisinde en kalabalık grubu kalifiye işgücü oluşturmaktaydı.

Bilgi Toplumunda ise P.Drucker tarafından bilgi işçisi olarak nitelenen teknik ve profesyonel sınıf yani bilim adamları, teknisyenler, mühendisler, öğretmenler sayıca artmış ve toplumun kalbi konumuna yerleşmişlerdir. Dolayısıyla toplumun gücün yapısında da değişim yaşanmıştır. Şöyle ki, Tarım Toplumunda toprak sahipleri, Sanayi Toplumunda sermaye sahipleri gücü ellerinde bulunduruyorlardı. Bu yeni oluşumda yani Bilgi Toplumunda ise bilgi sahipleri gücü ellerinde bulundurmaktadırlar. Sanayi Toplumunda yer edinmiş “Para her kapıyı açar” özdeyişi artık “Bilgi her kapıyı açar” şeklinde değişmeye başlamıştır. Zaten bilgiye sahip olan kişi, üretimden payını alacaktır.

1.5.2.3.3. Bilginin Artan Yönü

Sanayi Toplumunda, malları üretebilmek için makine ve insanların koordinasyonuna ihtiyaç vardır. Yeni toplumda ise her şey bilginin etrafında örgütlenmektedir. Sanayi toplumunun liderlerinden Bacon’un yüzyıllar önce söylediği gibi “bilgi güçtür” ancak, bilgi toplumunda bilgi aynı zamanda toplumun temel eksenini de oluşturmaktadır. Buna göre, tarım toplumlarında toprak ve emek, sanayi toplumlarında sermaye en önemli unsurlar iken, Bilgi Toplumunda bilgi, stratejik bir kaynak haline gelmiştir. Çünkü yeni toplumda teoriye dayalı bilgileri piyasada yeni ürün ve hizmetlere başarılı bir biçimde entegre edenler ile

eğitim ve AR-GE harcamaları için daha fazla yatırım yapan firmalar ve toplumlar başarılı olacaktır. Eğer bir toplum, bilgi üreticisi konumuna gelemese, çok büyük harcamalar yaparak ürettiği mal ve hizmetlerin kısa sürede modasının geçme ve pazarını kaybetme riskiyle karşı karşıya kalacaktır. Bilgi Toplumunda bilgi, hem kişisel bir kaynak olarak hem de kilit ekonomik bir kaynak olarak görünmektedir. Geleneksel üretim faktörleri yani doğal kaynak, işgücü ve sermaye tamamen ortadan kalkmamakta sadece ikinci plana itilmektedir. Yeni toplumda, işe yarayan, sosyal ve ekonomik sonuçlar doğuracak bilgi önem kazanmaktadır.

1.5.2.3.4. Bilişim Teknolojisi

Gerek Tarım ve Sanayi Toplumlarının, gerekse Bilgi Toplumunun temelinde teknoloji ve teknoloji düzeyi yatmaktadır. Teknolojik gelişmeyle doğaya egemen olma savaşı veren insanoğlu, daima yeni teknolojiler keşfetme ve üretme çabası içindedir. Bu yüzden ülkelerin ekonomik gelişme veya kalkınması için bir bakıma yeni teknolojileri bulma, geliştirme, üretme, uygulama ve sosyo - kültürel boyutları ile bunlara uyum gösterme süreçleri anlamına gelmektedir. Kurulan iletişim ağları vasıtasıyla bilgiye ulaşım, hızlanmakta ve kolaylaşmaktadır. Bunun içinde bir iletişim ağı alt yapısı gerekli olup, bu ağ araştırma merkezlerin, data banklara bağlı olmaktadır. Bu durum bilgi üretiminin bilişim teknolojisi sistemi içinde gerçekleşmesini sağlayacaktır. Fabrikaların yerini artık bilişim teknolojilerine dayanan iletişim ağı sistemleri almıştır. Sanayi Toplumunun ortaya çıkmasında en önemli etkenin buhar makinesi, elektrik, içten yanmalı motor gibi enerji teknolojilerinin bulunmasıdır. Bilişim teknolojilerindeki bu hızlı gelişme benzer etkiyi yeni oluşan toplumda oluşturmuştur. İletişim ve bilgisayar teknolojileri daha yetenekli, daha yaratıcı iş gücüne ihtiyaç doğurduğundan, ulusal verimliliği ve rekabetçi üstünlük elde etme yolunda daha yüksek değerlere sahip ürünler ortaya koyma yeteneğine sahip olduklarından iktisadi gelişme açısından en fazla önem verilmesi gereken alan bilişim teknolojileri olarak görülmektedir. Ünlü strateji uzmanı M. PORTER günümüzde firmaların yönetiminde en önemli faktör olarak bilişim teknolojilerine işaret etmektedir. Zaten, Bilgi Toplumu kavramı da yeni teknolojilerin neden olduğu ekonomik ve sosyal değişimler anlamına gelmektedir.”

Bilgi çağında firmalar, faaliyetlerini yürütebilmek için büyük ölçüde bilişim teknolojilerine muhtaçtırlar. Yani Bilgi Toplumunda bilgisayar kullanımı son derece önemlidir ve yaygınlaşmıştır. Bilgi çağında, birçok mal ve hizmet bilişim teknolojileriyle iç içe geçmiş durumdadır. Örneğin; Lexus marka bir otomobil, klasik otomobil tanımının ötesindedir. Bilişim teknolojisiyle bütünleşen bu otomobilde gelişmiş yol bulma ve navigasyon sistemleri ile elektronik kameralar gibi yenilikler mevcuttur.

Tüm dünyayı kısa zamanda etkisi altına alan bilgi toplumunun özelliklerini sanayi toplumu ile karşılaştırmalı olarak şu şekilde sınıflandırabilir (www.canaktan.org);

- “a) Sanayi Toplumundaki maddi sermaye yerini Bilgi Toplumunda bilgi ve insan sermayesine bırakmıştır.
- b) Sanayi Toplumunda mal ve hizmet üretiminde gelişmenin başlangıcı olan buhar makinesinin yerini Bilgi Toplumunda bilgisayarlar almaktadır.
- c) Sanayi Toplumunda ön planda olan kol gücü yerini Bilgi Toplumlarında beyin gücüne bırakmıştır.
- d) Sanayi Toplumunda fiziksel ve düşünsel anlamda insan sermayesinin üretime katılımı söz konusu iken Bilgi Toplumunda düşünsel anlamda yüksek öğrenim görmüş nitelikli insan sermayesinin üretime katılımı söz konusudur.
- e) Sanayi Toplumunda sanayi mallarının ve hizmetlerin üretimi yapılmaktadır. Bilgi Toplumunda ise bilgi ve teknolojinin üretimi gerçekleşmekte ve bilgi sektörünün ürünü olan bilgisayar iletişim ve elektronik araçlar, elektronik haberleşme, robotlar, yeni gelişmiş malzeme teknolojileri gündeme gelmektedir.
- f) Sanayi Toplumundaki fabrikaların yerini Bilgi Toplumunda bilgi kullanımını içeren bilgi ağları ve iletişim ağı sistemleri almaktadır.
- g) Bilgi Toplumu işgücünden tasarruf sağlamakta bu ise kısa vadede işsizliğin artmasına, uzun vadede ise yeni teknolojilerin global etkilerinin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.
- h) Sanayi Toplumundaki genel eğitimin yerini, Bilgi Toplumunda, eğitimin bireyselleşmesi ve yaşam boyu öğrenme almaktadır.
- i) Sanayi Toplumunda birincil ikincil ve üçüncül endüstriler tarım, sanayi ve hizmetler sektörleri iken, Bilgi Toplumunda ise bunlara ilave olarak dördüncül sektör olan bilgi sektörü ortaya çıkmaktadır.
- j) Sanayi Toplumundaki özel ve kamu iktisadi kuruluşlarından farklı olarak Bilgi Toplumunda gönüllü kuruluşlar önem kazanmıştır.
- k) Sanayi Toplumunda başlıca üretim faktörleri emek, sermaye, doğal kaynak, girişimci iken Bilgi Toplumunda üretim sürecinde bu üretim faktörlerine ek olarak beşinci bir faktör olarak kabul edilen teknik bilgi öne çıkmaktadır.
- l) Sanayi Toplumunda üretilen mal ve hizmetlerin kıtlığı söz konusu iken Bilgi Toplumunda bilgi kıt değildir. Bilgi sürekli artmaktadır ve artan verimler yasası geçerlidir.
- m) Sanayi Toplumunda üretimi yapılan mal ve hizmetlerin bir yerden başka bir yere taşınmasında uzaklık ve taşıma maliyeti önemli iken Bilgi Toplumunda bilgi otoyolları ile tüketici ile bilgi arasındaki uzaklık önemini kaybetmekte ve maliyetler minimuma inmektedir.
- n) Sanayi Toplumunda tüketici isteklerinin karşılanmasında mal ve hizmetlerin mobilitesi oldukça düşükken, Bilgi Toplumunda, bilginin mobilitesi

oldukça yüksektir. Bu durum, bilginin sınırsız bir tüketici kitlesi tarafından kullanılmasına ve yenilikleri teşvik etmesine yol açmaktadır.

- o)** Sanayi Toplumunda temel bilgiyi, fizik, kimya bilimleri, Bilgi Toplumunda ise; kuantum elektronığı, moleküler biyoloji ve çevresel bilimler gibi yeni araştırma alanları oluşturmaktadır.
- p)** Sanayi Toplumunun politik sistemi temsili demokrasi iken Bilgi Toplumunda politik sistem olarak katılımcı demokrasi daha da önem kazanmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak adına “Tele - Demokrasi” denilen bir değişimin ileriki yıllarda yaşanacağı öngörüsü yapılacaktır.”

Daha çok gelişmiş ülkelerin ulaştığı olduğu ve henüz sanayileşme sürecini tamamlamamış olsa da gelişmekte olan ülkeleri de etkisi altına alan Bilgi Toplumunda, ekonomik politika önceliklerinin bilgi üretimi ve kullanımı yönünde oluşturulması önem kazanmaktadır. Birçok gelişmiş ülke Bilgi Toplumu aşamasına ulaşmış olmalarına rağmen bunun sürekliliğini sağlamak için her geçen gün bilime, teknolojiye ve insana yaptığı yatırımları arttırmaktadırlar. Bilginin ve bilgi teknolojisinin hızlı gelişmesiyle şekillenen, ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel alanları kısa zamanda etkisi altına alan Bilgi Toplumu aşaması, üretimin ve verimliliğin hızla artmasına yol açmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM: ELEKTRONİK TİCARET

Çalışmanın ikinci bölümünde Elektronik Ticaret kavramından bahsedilecektir. Bu kapsamda Elektronik Ticaretin amaçları, kapsamı, araçları, öğeleri ve çeşitleri üzerinde durulacaktır. Ayrıca Elektronik Ticaretin ülke ekonomileri üzerine mikro ve makro ekonomik etkileri üzerinde durulacaktır.

2.1. Elektronik Ticaret Nedir

İnternet, Amerika Birleşik Devletleri'nde 1960 yılında ilk defa askeri alanda kullanılmaya başlanmıştır. Tarihsel süreç içerisinde kullanımın kolaylığı ve avantajlarının çokluğu nedeniyle özellikle 1990'lı yıllara kadar sadece hükümetlerin kullandığı internet 1990'lı yıllardan sonra bireylerin, firmaların kullanmaya başladığı bir araç haline gelmiştir. Teknolojideki bu hızlı gelişmeye paralel olarak ticarete internet ortamına taşınmaya başladı.

Firmalar ilk zamanlarda sadece kendi tanıtımlarını yapmak amacıyla kullandıkları bilgisayar ve internet teknolojisi yardımıyla bugün her türlü hammadde alım satımlarını, üretmiş oldukları ürünlerin alım satımını yapabilmektedirler. Hükümetler de teknolojideki bu gelişmelere yabancı kalmamışlar ve çeşitli düzenlemelerle, yasal alt yapıyı oluşturmuşlardır. Türkiye'de de bu amaçla Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) kurulmuştur. Yine bu amaçla Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulunun 1997 tarihinde yapmış olduğu bir toplantıda çalışma grubu oluşturulması kararlaştırılmış ve 2000 yılı başında Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı bünyesinde Elektronik Ticaret Genel Koordinatörlüğü oluşturulmuştur.

İşletmelerde Elektronik Ticaretteki bu hızlı gelişmeye kayıtsız kalmamış ve E - Ticarete uyum için kendilerine ait alt yapılarını oluşturmuşlardır. Özellikle bilgisayar ve internet en önemli pazar haline gelmiştir. Bu araçlarla her türlü ürün rahatlıkla dünyadaki tüketicilere satabilmektedirler (Özbay ve Akyazı, 2004, s.2).

Elektronik Ticaretin tarihçesine kısaca değindikten sonra, bütün dünyada bu kadar büyük ilgi gören Elektronik Ticaret nedir? Sorusunu cevaplayalım: Elektronik

Ticaret değişik şekillerde tanımlanabilir. Bu tanım farklılıkları değişik ülkelerde farklı kuruluşların yapmış oldukları tanımlara da yansımaktadır.

Birleşmiş Milletler, Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma Yöntemlerini Kolaylaştırma Merkezi (UN-CEFAACT) Elektronik Ticareti: “Elektronik yoldan, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesinde kullanılan tüm iş ve işlemlerin; üretici, tüketici, kamu ve özel kuruluşlar ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlarla yapılması” şeklinde tanımlamaktadır (Küçükgörkey, www.ceterisparibus.net).

Dünya Ticaret Örgütü (WTO)’ ne göre Elektronik Ticaret; ‘Mal ve hizmetlerin üretim, tutundurma, satış ve dağıtım faaliyetlerinin telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır. Burada yaratılan ortam global ve açık ağlar üzerinden her türlü kurum ve kuruluş ile bireylerin iletişim kurması esasına dayanmaktadır (Özbay ve Devrim, 2000).

Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK)’na göre Elektronik Ticaret daha geniş bir şekilde ele alınmış ve ‘bireylerin ve kurumların İntranet (kapalı ağ) ortamlarında yazı, ses, görüntü biçimindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi, saklanması ve bir değer yaratma amaçlı ticari işlemleri bütünü’ olarak tanımlanmıştır (ETKK, 2003).

Elektronik Ticaret konusunda en yaygın ve genel kabul görmüş tanım, 1997 yılında OECD tarafından yapılan tanımdır. Buna göre, E - Ticaret; “Kamu ve özel sektör kuruluşları ile bireyleri ilgilendiren ticari faaliyetlere ait her türlü işlemlerin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır” şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanım çerçevesinde Elektronik Ticaret aşağıdaki eylemleri kapsayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Özbay ve Devrim, 2000):

- “Ticari faaliyetler öncesi işletmelerin elektronik ortamda bilgi toplaması ve araştırma yapması,
- Firmaların elektronik ortamda buluşması,
- Ödeme sürecinin yerine getirilmesi,
- Taahhüdün yerine getirilmesi, mal ve hizmetin müşteriye teslimi,
- Satış sonrası bakım, destek vb. hizmetlerin temin edilmesidir.”

Elektronik Ticaret ile ilgili pek çok tanım yapılmıştır. Bu tanımların hepsinin ortaya koyduğu temel noktalar birbirine benzer niteliktedir. Bu tanımların ortak noktalarını şu şekilde belirtebilir (Özbay ve Akyazı, 2004, s.2-3):

- “Elektronik Ticaret açık (internet) ya da kapalı (İntranet) ağlar üzerinden yapılabilir.”
- Elektronik Ticaretin tarafları, üreticiler, tüketiciler, kamu ve özel sektör kuruluşları ile diğer organizasyonlardır.
- Elektronik Ticaretin araçları; Telefon, Faks, TV, Radyo, EFT, EDI, ATM ve İnternetir.”

Elektronik Ticaret iş hayatın yeniden yapılandırmış, klasik ticaret anlayışı ve rekabet şartlarını değiştirmiş, bütün dünya ülkelerinde firmalar, satış hacimlerini yükseltebilmek için E - Ticaret faaliyetlerine katılmak zorunda kalmışlardır. İnternet ortamında her türlü iş bağlantılarının ve bunlarla ilgili kısımlarının yürütülmesine elektronik iş (E - İş, E - Business) denilmektedir. Yani ticari iş yapan taraflar müşteriler, işçiler, ortaklar vs. arasında yeni iş bağlantılarını kurmak için yapılan yazışmalar, görüşmeler vb. işlemlerin elektronik ortamda, Elektronik Ticaretin araçlarının kullanılarak yapılmasıdır. İnternet, E - İş ilişkilerinin yapılabilmesi için gerekli her türlü alt yapıyı sunmaktadır. Elektronik posta yoluyla çok kısa bir sürede haberleşme sağlayabilmekte hatta bazı programlar yardımıyla aynı anda hem sesli hem görüntülü iletişim sağlanabilmektedir. Ayrıca yine internet yardımıyla kişiler ya da firmalar istedikleri bilgiye anında ulaşabilmektedirler (Özbay ve Akyazı, 2004, s.3).

Elektronik Ticaret ile Elektronik İş arasında bir takım farklılıklar vardır. Bu farklılıkları üç grupta toplanabilir (Bozkurt, 2000, s.65):

- “Müşterileri Açısından: E - Ticaretin satıcıları firmalar, alıcıları ise bireysel müşterilerdir. Yani perakende alış-veriş yapan nihai tüketiciler ile ticaret yapılmaktadır. E - İş’te ise satıcı da alıcı da firmalardır. Yani müşteriler ve firmalar toptan alım satım yapan firmalardır.
- Satış Tutarı Açısından: E - Ticarete firmalar perakendeci gruplara mal satışı yaptıkları için müşteri sayısı oldukça fazla ancak satış tutarları düşüktür. E - İş’te ise toptan ticaret yapan az sayıda firmaya yüksek meblağlarda mal satışı gerçekleşmektedir.
- Satış Şekli Açısından: E - Ticarete perakende satış söz konusu olduğu için genellikle ödemeler nakit olarak yada kredi kartları aracılığı ile yapılır. E - İş’te ise toptan ticaret gerçekleştiği için yapılacak ödemeler yüklü olmakta ve genellikle ödeme şekli nakit yerine senetli ödemelerdir.”

2.2. Elektronik Ticaretin Unsurları

Ticaretin yapılabilmesi için bu işlemi gerçekleştirecek olan tarafların ve ticaretin diğer temel elemanlarının bulunması gereklidir. Örneğin bir satış işlemini gerçekleştirmek için, satacak bir ürünümüzün veya hizmetimizin var olması gerekir. Ayrıca bu ürün yada hizmetimizi satabileceğimiz bir market, mağaza, depo gibi bir yere ihtiyaç vardır. Bunların dışında alıcıları bulduğumuz yere getirmemizi sağlayacak pazarlama aktivitelerine ihtiyaç vardır. Bunlar ticaretin temel unsurları arasında yer alır. Ayrıca sonrasında ödeme şekli de önemlidir. Elektronik ortamda bir mal yada hizmetin belirli bir bedel karşılığında alım – satım işleminin yapılmasına E - alım satım denilir. Elektronik ortamdaki alım-satım unsurunun yanına, siparişler, pazarlama, destek, teslimat gibi unsurları da eklediğimizde Elektronik Ticaret oluşmaktadır. Elektronik Ticareti genel olarak ikiye ayrılabilir (www.utek.com);

- “Şirketler arasında yapılan E - Ticaret (Business to Business) (B2B)
- Kullanıcılar için olan E - Ticaret (Business to Consumer) (B2C)”

Şirketler arasında yapılan E - Ticarete, bütün şirketler, tedarikçi şirketleri ve mallarını sattıkları şirketlerle ilişkilerini genellikle internet üzerinden yaparlar. İnternet ortamı bu firmalar için büyük bir ihale pazarı gibi çalışır. Firmalar diğer firmalara satmak istedikleri mal yada hizmete ilişkin en uygun teklifi verirler. Alıcı firmalarda en uygun teklifi sunan firmadan ihtiyaç duydukları mal ya da hizmeti satın alacaklardır.

Kullanıcılar için E - Ticarete ise tüketiciler ön plandadır. Firmalar elektronik ortamda müşterilerine mal satmak için ürünlerinin tanıtımını yapacak, tüketicide kendisi için en uygun ürünü satın alacaktır. Katılımcılarına göre E - Ticareti beş gruba ayırarak incelenebilir;

2.2.1. Firma - Firma Arası Elektronik Ticaret

Bir işletmenin, kapalı ya da açık ağları kullanarak, tedarikçilerinden mal siparişi vermesi, faturasını alması ve ödemeyi yapması, bu sınıfa örnektir. Bu kategoride ticari işlemler E - Ticaretin toplam cirosunun %90'ını oluşturmaktadır.

Tablo 4: E - Ticaretin Gelişimi

YILLAR	FİRMA-FİRMA İŞLEM HACMİ (MİLYAR \$)
1999	145
2000	403
2001	953
2002	2180
2003	3950
2004	7290

Kaynak: İsmail GÜNEŞ (2002), Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinin Uluslar arası Boyutu

Elektronik Ticaretin bu çeşidi özellikle KOBİ'ler arasında yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre, 1999 yılında 2,1 milyon KOBİ'nin web sitesine sahip olduğu ve bunların 850.000'inin online olarak ticaret yaptığı belirlenmiştir. Ticaretin bu türü ara mallar ticaretinde gerçekleşmektedir. İşletmeleri üretim aşamasında gereksinim duydukları ara malı üreticileri ile internet yardımıyla bir araya gelerek ticari faaliyeti gerçekleştirmektedirler. İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret sayesinde ana firmalar yan firmalarıyla olan entegrasyonunu sağlayabilmektedir. Bu entegrasyon sonucu; telefon, faks ve diğer iletişime dair giderlerinde, stok seviyesinin yüksek olması ve sipariş ile ulaştırma arasında geçen uzun süreç, kontrat dışı yapılan alımlar nedeniyle yaşanan indirim kapıları gibi çeşitli nedenlerden dolayı işletmenin bazı görülmeyen maliyetlerinde azalma olmaktadır (Güneş, 2002, s.6).

2.2.2. Firma – Tüketici Arası Elektronik Ticaret

Word Wide Web -www- teknolojisindeki hızlı gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan sanal mağazacılık uygulamaları ile internet üzerinden firmaların elektronik

ortam aracılığıyla malların doğrudan tüketiciye satışının yapılmasıyla gelişen Elektronik Ticaret türüdür. Bu tür, satıcı konumundaki bir firma ve nihai tüketicinin de alıcı konumunda olduğu faaliyetleri kapsar. Firma-Tüketici arası Elektronik Ticaret, İnternet ve kişisel bilgisayarların yaygınlaşması ile popülerlik kazanmıştır (Yürekli, 2002, s.27). Bu kategoride E - Ticaret içerisinde farklı mal kategorilerinin sahip olduğu oranlar tabloda gösterilmiştir.

Tablo 5: Firma Mal Kategorilerinin Firma-Tüketici Arası E - Ticaret İçerisindeki Payları

Mal kategorisi	Elektronik ticaret İçerisindeki payı
Yazılım	16.00
Kitaplar	14.00
Bilgisayar donanım	13.00
Müzik	11.00
Ev elektroniği	6.5
Video film	5.0
Seyahat hizmetleri	5.0
Biletler	4.0
Günlük giyim	3.0
Diğer giyim	1.5

Kaynak: Mustafa BARTIN, “E – İş’in İzlediği Rota”, BT Vizyon, Mayıs 2001, Sayı:5

Tablo 5’e bakıldığında bilgisayar yazılımı ve donanımı, müzik, kitap gibi bilgi teknolojileri ile yakın ilgisi olan malların ticaretinin oldukça önemli bir paya sahip olduğu görülmektedir. Bu kategoriye en güzel örnek, tüm dünyada elektronik ticaret konusunda en başarılı olan ‘Amazon.com’dur. Amazon-com İnternet üzerinden kitap pazarlama işine başladıktan sonra satışları her yıl katlanarak artmıştır, halan de artmaya devam etmektedir. Ülkemizde bankalar Elektronik Ticareti en yoğun kullanan şirketlerdir. Gerek internet bankacılığı gerekse telefon bankacılığı buna örnek olarak verilebilir. Özellikle kişisel bilgisayarların yaygınlaşması ile müşteriler nakit para çekme ve yatırma işlemleri haricinde bankaya gitmemekte, bütün işlemlerini bilgisayar yada telefonlar aracılığıyla yapmaktadırlar. Hatta para çekme ve yatırma işlemleri bankamatikler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Bartın, 2001, s.18).

2.2.3. Firma - Devlet Arası Elektronik Ticaret

Firmaların, kamu kurumlarıyla olan hemen hemen bütün ilişkileri elektronik ortamda yapılmaya başlanmıştır. Kamu ihalelerinin internet üzerinden yayınlanması, firmaların elektronik ortamda teklif vermeleri, vergilerin, beyannamelerin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi buna örnektir. Ayrıca kamu kurumlarındaki otomasyon sistemleri ile kendi faaliyet alanındaki her türlü işlemleri yapabilmektedir (Yürekli, 2002, s.29).

2.2.4. Vatandaş - Devlet Arası Elektronik Ticaret

Ülkemizde yeni yeni yaygınlaşmaya başlayan Elektronik Ticaret kavramıdır. Bu kategoride ehliyet, pasaport başvuruları, sosyal güvenlik primi ödemeleri vb. uygulamalar ile elektronik devlete geçişin sağlanması planlanmaktadır. İngiltere’de 2005 yılı sonuna kadar bütün kamu hizmetlerinin elektronik ortamda yapılabileceği ve E - Devlete geçişin tamamlanacağı açıklanmıştır. Ülkemizde ise E - Devlete geçiş için TBMM’de bir komisyon oluşturulmuş, bu komisyon sayesinde kısa sürede önemli bir mesafe kat edilmiştir (Bozkurt, 2000, s.65).

2.2.5. Tüketici - Tüketici Arası Elektronik Ticaret

Hem alıcının hem de satıcının nihai kullanıcı olduğu Elektronik Ticaret kavramıdır. Yeni yeni yaygınlaşmaya başlamış bir kategoridir. Bu uygulamada tüketiciler ellerindeki ürünleri, başka tüketicilere satmaktadırlar. Genellikle müzayedeler ve ikinci el otomobillerin alım satımında karşımıza çıkmaktadır. Vatandaşlar otomobillerini satacaklarında, internet üzerinden otomobilinin özelliklerini girerek, belirli web sitelerinde ücretsiz olarak yayınlanmakta, alıcılarda bu siteler üzerinde araştırmakta ve satıcı ile irtibata geçmektedir (Bozkurt, 2000, s.65).

2.3. Elektronik Ticaretin Öğeleri

Elektronik Ticaretin öğeleri başlığı altında e – posta, e – firma, alıcılar, bankalar ve nakliye alt başlıkları altında incelenmektedir.

2.3.1. E - Posta

Elektronik posta ya da diğer adıyla e-mail bir bilgisayardan diğerine ya da diğerlerine veya bir kişiden diğer bir kişi yada kişilere gönderilen elektronik mektuptur. E - posta ile başlayan elektronik iletişim, günümüzde kağıda dayalı klasik iletişim araçlarının yerini almaktadır. İnternet aracılığıyla elektronik mektuplar, çok kısa bir sürede e-mail adresine sahip dünyanın herhangi bir yerindeki alıcıya oldukça düşük bir maliyet ile hızlı ve güvenli olarak ulaştırılmaktadır. Elektronik mektubun alıcısına ulaşmaması gibi bir durum söz konusu değildir. Alıcı nerde olursa olsun e-postaların gecikmesi, kaybolması veya ulaşmaması mümkün değildir (Uslu, www.bilgiyonetimi.org).

2.3.2. E - Firma

Bütün işletmelerin kendine has bir organizasyon yapısı vardır. İşletmeler yaptığı işi elektronik ortama taşıdığı anda aynı yapıyı korumaları oldukça zordur. Firmalar E - Firma olma yolunda, organizasyon yapısından, teknoloji kullanımına kadar yapısında ciddi değişiklikler yapmaya mecburdur. Çalışma alanında meydana gelen değişiklikten olumsuz etkilenmemesi için firmaların gerekli tedbirleri alması gerekir. Elektronik işletmeler de kendine özgü bir organizasyon yapısına sahiptir. Bu tip bir organizasyon yapısında, kuruluşun bölümleri arasındaki iletişim ön plana çıkar (Altınok, vd., www.bilgiyonetimi.org). Çünkü bir elektronik işletmede bütün işlemler, iletişim ve bilgi akışı üzerine kurulur. İnternet üzerinde her türlü ürünün

satıldığı özel tasarlanmış web sitelerine E - Dükkan, E - Mağaza, E - Şirket, E - Firma, düşünülerek tüketicilerin ilgisini çekecek şekilde tasarlanmalıdır.

İnternet üzerinden alışverişlerde, tüketicilerin bireysel tercihleri ve beğenileri ön plana çıkmaktadır. Ürünlerin resmi, fiyatı, özellikleri, sistemin güvenlik düzeyi, malın teslim şekli gibi konularda müşterilere bilgi verilmektedir. Firmalar klasik ticarete müşterilerine göstermek zorunda oldukları davranışları internet üzerinde yapılan ticarete de göstermek zorundadırlar.

2.3.3. Alıcı

Bilgisayar üzerinde elektronik aygıtları kullanarak firmalar hakkında bilgi sahibi olan, mal ya da hizmetleri tanıyan ve sonuçta mal veya hizmeti satın alan gerçek ya da tüzel kişilere alıcı denir. Elektronik Ticaret zaman ve enerji tasarrufu sağlamakta, tüketiciye zaman harcamadan piyasa araştırması yapma olanağı sağlamaktadır. Sonuçta, tüketici kendisi için en uygun ürünü satın alacaktır. Elektronik ortamda alışveriş yapılırken dikkatli davranılması gerekir. Öncelikle alışveriş yapılacak firmanın gerçekten bir elektronik işletme olup olmadığı araştırılmalıdır. Satın alınacak mal ya da hizmet hakkındaki bütün bilgiler dikkatlice okunmalı, açıklanması yeterli olmayan ürünler satın alınmamalıdır. Ödeme yapılırken de tüketici kendisine en uygun ve güvenli gelen ödeme şeklini tercih etmelidir (Ertaş, 2000, s.87).

2.3.4. Bankalar

Bankalar, 1980'li yılların sonlarına doğru elektronik bankacılık hizmetlerini vermeye başladılar. Bankaların elektronik bankacılığa ilk adımı otomatik para çekme makineleri (ATM) oldu. Bu makinelerin kullanıma başlanması ile banka müşterileri her türlü işlemlerini bir kart aracılığıyla bu makinelerde yapmaya başlamışlardır.

1990'lı yıllarda bireysel bankacılık yaygınlaştı. Ve bankalar müşterileri ile tek tek ilgilenmeye başladılar. Bunun sonucu olarak da telefon bankacılığı hizmeti verilmeye başlandı. Bilgisayar ve internetin yaygınlaşması ve güvenlik sistemlerinin oluşturulması ile birlikte internet bankacılığı ortaya çıktı. İnternet bankacılığı ile müşteriler artık bankaya gitmeden hesaplar arası havale, EFT, döviz işlemleri, yatırım işlemleri gibi birçok işlemi bankaya gitmeden ATM'lerde veya internet ortamında yapabilmektedir. 2000'li yıllardan itibaren ise WAP erişimleri sayesinde cep telefonları kullanılarak WAP bankacılığı başladı. Bu sistem sayesinde tüm bankacılık işlemleri WAP uyumlu cep telefonlarından yapılmaya başlanmıştır. Bankalar, E - Dükkanların kredi kartından ödeme yapabilmeleri için sanal post yazılımlarını da kullanmaktadırlar. Bu yazılımlar, E - Dükkanlara bilinen kredi kartı işlemlerinin tamamını yapabilme olanağı vermiştir. Elektronik ortamda müşterilerin hesapları ile ilgili işlem yapmaları bankacılık sisteminde güvenliği öne çıkarmıştır. Bankalarda müşteri hesaplarının güvenliği amacıyla güvenlik yazılımları kullanmaktadırlar (www.garanti.com.tr/eticaret).

2.3.5. Nakliye

Sanal ortamda satılan malın müşteriye ulaştırılması işlemidir. Bu işlemi internet mağazasının kendi kuryeleri veya özel kurye şirketleri yerine getirir. Nakliye sırasında malın nerede olduğu müşteriye ne zaman ulaştırılacağı hem firma hem de müşteri açısından önemlidir. Müşteriye gönderilen malların üzerine radyo frekanslı barkodlar yerleştirilir. Bu barkotların gösterdiği sinyaller sayesinde internet üzerinden malın nerede olduğu, hangi saatte müşteriye ulaşabileceği gibi bilgileri elde etmek oldukça kolaydır (Aksoy, www.ceterisparibus.net).

2.4. Elektronik Ticaretin Araçları

Elektronik Ticaretin çok geniş yelpazeye yayılmış araçları vardır. Bu araçların büyük bir bölümünü günlük yaşantımızda uzun süredir kullanmaktayız. Bu da göstermektedir ki Elektronik Ticaret olgusu sanıldığı kadar yeni bir kavram değildir. Elektronik fon transferi, televizyon, telefon gibi Elektronik Ticaretin temel araçların uzun yıllardır kullanılmaktadır. Fakat bireysel bilgisayarların ve internet kullanımının yaşantımıza yoğun biçimde girmesi ile bu süreç ivme kazanmış ve son 5–6 yıldır önemli boyutlarda kullanılmaya başlanmıştır. Şimdi de Elektronik Ticaretin araçlarını tek tek inceleyelim.

2.4.1. Telefon

Elektronik Ticaretin bilinen en eski ve önemli aracı olan, ağ iletişimi ile çalışan telefondur. Telefonlarda bulunan bir çok özellik, ticari işletmelerde, telefonun en yaygın kullanımı olan bir araç haline getirmiştir. Ancak hızlı bir gelişim gösteren internet, cep telefonu ve kablosuz veri iletişim araçlarının yaygınlaşması, klasik telefonları yavaş yavaş ihtiyaç duyulmayacak hale getirmektedir. Yine de hizmetlerin dağıtımı telefon ile yapılmakta ve telefon faturası aracılığı ile bedeli ödenmektedir. Telefon, teyit aracı olarak kullanılmasının yanı sıra, ürün siparişi vermekte de kullanılmaktadır. Klasik telefonlar yerini mobil telefon olarak adlandırılan kablosuz telefonlara bırakmaktadır. WAP (Kablosuz Uygulama Protokolü), avuç içi bilgisayarlar gibi mobil iletişim araçları, üzerinde internet içeriği sağlayan bir teknolojidir (Kuleyin, www.tosyov.org). Bu teknoloji sayesinde mobil rezervasyon, mobil ticaret, mobil bankacılık gibi uygulamalar cep telefonlarında konuşmak kadar kullanılır hale gelecektir. WAP teknolojisinin kullanıcıya sağlayacağı avantajları dört başlık altında inceleyebiliriz (Özbay ve Devrim, 2000, s.48).

- “Kullanıcılar istedikleri zamanda herhangi bir yerden finans servislerine bağlanabilir ve E - Ticaret ödemelerini yapabilir. Bilgisayara ihtiyaç duymazlar.
- Kullanıcı erişim ve ödeme metodunu kendi ihtiyaçlarına göre seçebilirler.
- Mobil telefonlar, parasal işlemler için yüksek düzeyde güvenlik sağlayan araçlardır.
- Mobil telefonlar, bilgiyi kullanıcının istediği şekilde göstermek üzere ayarlanabilen araçlardır. Örneğin, sisteme kendisi ile ilgili bilgiler veren

kullanıcı, bir lokanta adresi sorduğunda, eğer mantı seviyorsa, öncelikli olarak mantı lokantalarının adresi sıralanacaktır.”

WAP teknolojisinin kullanıcıya sağladığı dezavantajları ise şöyle sıralayabiliriz (Özbay ve Devrim, 2000, s.48-49):

- “Ekranı küçüktür. Kısıtlı grafik ve resim imkanlarını sunar.
- Cep telefonlarının hafızası kısıtlıdır. Ancak bu durum günümüzde MMC adı verilen hafıza kartıyla aşılmış durumdadır.
- Cep telefonlarının birçoğu da HTML uygulama alanı yoktur.
- Cep telefonlarının klavyesinden bilgi girmek zor ve zaman alıcıdır.”

2.4.2. Faks

Ticari işletmelerde doküman transferi gerçekleştirmek ve daha hızlı bir iletişim sağlamak için posta hizmetlerinin yerini faks almıştır. Döküman görüntü kalitesinin iyi olmaması ve diğer Elektronik Ticaret araçlarına göre faks daha pahalı bir araçtır. Günümüzde artık internet bağlantısı ile istenen bilgi yada belgeye kısa sürede ulaşmak mümkündür. Yazılı belge gerektiğinde bilgisayar ortamında yazıcıdan çıkartmak hem daha kolay hem de görüntü kalitesi açısından daha iyi sonuç vermektedir (Yürekli, 2002, s.21).

2.4.3. Televizyon

Oldukça yaygın bir iletişim aracı olmasına rağmen Televizyon tek yön bir araçtır. E - Ticaret açısından televizyonlardaki en önemli sınırlama şüphesiz çok taraflı işlemlerin yürütülmesinin zorluğudur. Buna rağmen Televizyonlarda yayınlanan reklamlar aracılığıyla tek taraflı iletişim kurularak evde alışverişler her geçen gün artmaktadır. Günümüzde dijital sistemlerin gelişmesiyle çanak anten alıcıları sayesinde kaliteli ve yüksek miktardaki verimin interaktif düzen içerisinde, iletişimde rahatlıkla kullanabilmesi sağlanmıştır. Kablo TV ve dijital TV’ler bu konuda etkin rol oynamaktadır. Özellikle uydu teknolojilerinin gelişmesi ve maliyetlerin düşüklüğü sayesinde sayısal televizyon kullanımında hızlı bir artış yaşanmaya başlamıştır. Özellikle kaliteli görüntü ve ses yayını sunan sayısal televizyonlar, standart televizyonlardan daha konforlu bir kullanım sağlamaktadır. Özellikle Televizyon - Bankacılığı kavramı sayısal televizyonlar sayesinde ortaya çıkmıştır (Özbay ve Akyazı, 2004, s.17).

İnternet bağlantılı televizyonlar sayesinde, birçok internet servisiyle bağlantı sağlanabilmektedir. Televizyonun internete bağlanmasıyla kullanıcı Elektronik Ticaret yapabilir hale gelmektedir. Bu durumda televizyonların Elektronik Ticaretteki önemi artmıştır (Uslu, www.bilgiyonetimi.org).

2.4.4. İnternet

İnternet günümüz Elektronik Ticaretinin yapılabilmesinde en önemli olgudur. İnterneti kullanabilmek için ise bilgisayarlara ihtiyaç vardır. Bir hizmetin üretiminin, reklamının satın alınmasının, ödemesinin sadece internet üzerinden

yapılması mümkündür. İnterneti diğer araçlar arasında daha önemli duruma getiren, ses, görüntü ve yazılı bir metni aynı anda ve hızlı bir şekilde iletebilmesidir. Ayrıca, yapılan bütün işlemler, internet ortamında daha ucuza yapılabilmektedir. İnternet, birbirleri ile bağlı bulunan bilgisayarlar arasında oluşan uluslararası ağıdır. İnternet, dünyanın herhangi iki noktasında bulunan kişilerin haberleşmesi için tamamen yeni ve benzeri olmayan bir ortamdır. İnternetin bir sahibi yoktur, onu işleten, denetleyen merkezi bir otorite söz konusu değildir (Güran, vd., 2000, www.ubak.gov.tr). İnternet, yeni ticaret alanları açarak, mevcut ticari alanların sanal ortama kaymasına neden olmuştur. İnternet sayesinde insanlar coğrafi olarak kendilerinden binlerce kilometre uzaktaki bir işyerinde çalışabilmekte, hizmet üretiminde bulunabilmekte ve işverenler maliyet tasarrufu sağlayabilmektedir. Özellikle internet sayesinde işletmeler tanıtımlarını bütün dünyada çok düşük bir maliyetle gerçekleştirebilmektedirler. Elektronik Ticaretin klasik ticaret anlayışına göre üstün olan yanı, hızı ve ciddi boyutlara ulaşan maliyet avantajıdır. İnternet birim maliyet açısından çok avantajlıdır. Yapılan bir araştırmaya göre New-York - Tokyo arasındaki bir iletişim maliyeti şu şekilde tespit edilmiştir (Ekin, 1998, s.76).

Tablo 6: Maliyet Karşılaştırması

İşlem Hacmi	Maliyet (USD)
Hava Yolu	7,4
Kurye	26,25
Faks	28,83
İnternet	0,10

Kaynak: Nusret EKİN, Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret , İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 1998/61, İstanbul, 1998, s,76

İnternetin tüm bu avantajlarına rağmen güvenlik, fikir hakları gibi pek çok sorunlu noktası da vardır. Gelecekte hangi aracın veya araçlar topluluğunun Elektronik Ticareti yönlendireceğini kestirebilmek güçtür. Zira internet ile rekabet edebilmek için klasik araçların kullanım ücretlerinin düşürülmesi, sundukları hizmet alanlarının genişletilmesi ve kalitesinin yükseltilmesi gerekir. Bu sorun ve belirsizliklere rağmen Elektronik Ticaretin gelecekte de internet aracılığıyla da gerçekleşeceğine dair işaretler vardır.

Elektronik Firmalar, Web sayfalarını hazırlarken müşterinin ilgisini çekecek görüntüler kullanmalıdırlar. Herhangi bir firmanın Web sitesine ulaşabilmek için adreslerini bilmek gerekir. Ücretli veya ücretsiz siteler alıp Web sayfası düzenlemek mümkündür. Web adreslerinde uyulması gereken kuralları şu şekilde sıralayabiliriz (Microsoft Ustalaşma Dizisi, 2001):

- www: Word Wide Web kelimelerinin baş harfleridir ve mutlaka yazılmalıdır.
-) Özel isim: Web sitesine verilecek özel isimdir. Bu ismin daha önceden başkaları tarafından kullanılıyor olmaması gerekir. Ayrıca internet üzerinden işlem yapıldığı için Türkçe karakterler içermemelidir.

- Kuruluşun özelliğini belirten kod: Web sitesinin nasıl bir yapıya sahip olduğu hakkında bilgi verir. Ülkemizde bu düzenlemeyi ODTÜ yapmaktadır. Buna göre bazı kodlar ve anlamları şöyledir:
- com : Ticari amaçlı kuruluşlardır.
- gov : Hükümet ve devlet kurumları kullanır.
- edu : Üniversiteler kullanır.
- Ülke kodu : Web sitesinin hangi ülkeye ait olduğu kod yazılır.
- Noktalama: Web adresinde yazılan her kodun arasına nokta konulması gerekir ve boşluk bırakılmaz.”

2.4.5. Elektronik Ödeme ve Para Transferi Sistemleri

Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, Elektronik Ticarete kullanıldıkları için Elektronik Ticareti ciddi derecede kolaylaştırmakta ve elektronik ticaretin ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Para transferinde kullanılan, ATM (Automated Teller Machines)’ler, kredi, borç ve akıllı kartlar sadece para aktarımı amacıyla kullanıldıklarından E – Ticaretteki işlevleri sınırlı kalmaktadır. Ancak kredi kartları, elektronik çek ve elektronik para, E - Ticarete en çok kullanılan ödeme şekilleridir (Bozkurt, 2000, s.124).

2.4.5.1. Kredi Kartı

Kredi kartı kullanımı, bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de yaygınlaşmıştır. Kredi kartlarının kullanımı ile birlikte, nakit para kullanımı oldukça azalmıştır. Kullanım kolaylığı, bankaların sağladığı taksitlendirme, bonus gibi ek hizmetler kredi kartlarının cazibesini artırmıştır. E - Ticarete kullanılan kredi kartlarının gizli bilgilerinin SSL ve SET güvenlik protokolleri sayesinde art niyetli kişilerce öğrenilmesi engellenmektedir. Böylelikle kredi kartları ile internet üzerinden alışveriş güvenli bir şekilde yapılır hale gelmiştir. SSL ve SET güvenlik protokollerini kullanan firma ve müşteriler e - imza ve dijital sertifika kullanıcılarıdır. Bir bilginin üçüncü kişiler tarafından erişimlerine kapalı bir ortamda bilgi ileten tarafından oluşturulan orijinal haliyle ve tarafların kimlikleri doğrulanarak iletildiğini elektronik veya benzeri araçlarla garanti eden harflerden, karakterlerden veya sembollerden oluşan sete dijital imza veya elektronik imza denir. Dijital sertifika veya dijital kimlik ise, günlük hayatta kullanılan nüfus cüzdanı veya ehliyet gibi kimlik kartlarının dijital ortamlardaki karşılığını ifade eder (Özbay ve Devrim, 2000, s.19).

2.4.5.2. Elektronik Para

Kullanılan bilgisayarların sabit diskin de bulunan ve internet üzerinden yapılan alışverişlerde kullanılabilecek paradır. E - Para, sanal para, dijital para gibi isimler verilir. Kişilerin E - Parayı kullanabilmesi için önce dijital para hizmeti veren bir bankadan bir miktar E - Para almaları gerekir. Banka satın alınan bu sanal paraları kullanıcının bilgisayarına transfer eder. Bu işlemin ardından bilgisayarın kullanıcısı E - Para kullanarak alışveriş yapabilmektedir. Alışveriş yapılacak sanal marketin

ödeme seçenekleri içerisinde E - Para ödemesi varsa alıcı bu seçeneği seçtiğinde, bilgisayarın sabit diskine kayıtlı para miktarı azalır ve ödeme, E - Paranın satın alındığı banka tarafından gerçekleştirilir. E - Para kullanımı günümüzde pek yaygın değildir (Özbay ve Devrim, 2000, s.19).

2.4.5.2. Elektronik Çek

Elektronik Ticareti geliştiren sitelerin ödemelerini çek olarak kabul etmelerini sağlayan ödeme sistemidir. SDML (Signed Document Markup Language) adı verilen bir işaretleme dili kullanılarak geliştirilmiştir. E - Çek sisteminde ödemeler kredi kartı olmaksızın banka hesap bilgilerinin gerekli olanlarının elektronik ticaret sitesine girilmesi yoluyla yapılır (Özbay ve Devrim, 2000, s.20). E - Çek, finans sektörü tarafından kabul görmüş; yaygın bir şekilde kullanıma sahip bir ödeme şekli değildir.

2.4.5.2. Telefonla Ödeme

Orijinal adı Change By Phone olan telefon faturaları ile entegre edilmiş bir sistemdir. Elektronik ortamda yapılan işlemler sonucu ödenmesi gereken bedel telefon faturasına yansıtılır (Bozkurt, 2000, s.126).

2.4.6. Elektronik Veri Değişimi (EDI)

Elektronik veri değişimi (Elektronik Data Interchange), ticaret yapan iki kuruluş arasında, bilgisayarlar aracılığı ile insan faktörü olmaksızın belge ve bilgi değişimine imkan veren bir sistem olarak elektronik ticaretin en önemli uygulama araçlarından birisidir. Elektronik veri değişimi, kamu ve özel sektör kuruluşlarındaki etkin iletişim ihtiyaçlarından doğmuştur. Bu sistem Birleşmiş Milletler 4. Çalışma Grubunun yaklaşık 10 yıllık araştırmasının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Elektronik veri değişim sistemi, ekipman ve bağlanma maliyetinin yüksekliği nedeni ile yaygın olmamakla birlikte kendine has telekomünikasyon alt yapısına sahip bir şebekedir. İnternetin kullanımı sayesinde de KOBİ'ler daha uygun fiyatlar karşılığında bu sistemi kullanabilmektedirler.

Elektronik veri değişim sisteminde amaç, siparişlerin alınması, sözleşmelerin ve faturaların hazırlanması gibi işlemler ile gümrük, bankacılık gibi işlemlerin yapılmasında tekrarlar önlenerek, maliyetlerin düşürülmesi ve işlemlerin minimum hatayla en kısa sürede gerçekleştirilmesidir. Elektronik veri değişim sisteminin firmalara sağladığı faydaları şu şekilde özetleyebiliriz (Özbay ve Akyazı, 2004, s.21);

- “Bilgi ve belgelerin kişi ve kurumlar arasında hızlı dolaşımını sağlamak,
- Belgelerde, el değiştirirken oluşabilecek kaybolma, eksik imza gibi hataları önler,
- Kişilerin, kurumlar arasında dolaşım kargaşası oluşturmaları ve zaman kaybetmeleri önlenir, kurumda çalışanlara daha rahat bir çalışma ortamı sunar,

- Hızlı ve doğru iş yapan kurumlar, müşteriler tarafından daha çok tercih edileceği için rekabet artar,
- Yapılan işin denetimi daha hızlı ve doğru bir şekilde yapılır,
- Klasik ticaret yönteminde bir müşteriye örneğin 20 dakika zaman ayrılırken, Elektronik veri değişim sisteminde bu işlem 1–2 dakika içerisinde tamamlanır. Böylelikle çok kısa bir sürede müşterinin işlemi tamamlanmakta ve zaman tasarrufu sağlanmaktadır.”

E - Ticaretin sanal bir ortamda gerçekleştirilen bir ticaret olduğunu malın teslimine kadar geçen tüm aşamaların bu yeni ortam üzerinde gerçekleştirilebildiğini biliyoruz. Bu bakış açısı ile baktığımızda gelişen teknoloji KOBİ'lere E – Ticaret yapmaları için çok değişik araçlar sunmaktadır.

Bilindiği gibi artık televizyonlar, sayısal televizyonlar ve kablolu televizyonların çıktığı andan başlayarak tek yönlü bilgi aktaran araçlar olmaktan çıkmış, kullanıcının da gerektiğinde üzerinden film alabildiği yada üyelik aidatı yatırabildiği yada oyun oynayabildiği çift yönlü iletişim araçları olma durumuna dönüşmüştür. Bu çift yönlülük bu ürünlerin artı bir E – Ticaret aracı olmalarını sağlamıştır. Sayısal televizyonlar ve kablolu televizyonlar bu nedenle dünyadaki yaygın e- ticaret araçları olmayı başarmışlardır. Teknolojideki hızlı gelişmeye paralel olarak, hızlı gelişen bir başka E – Ticaret ortamı da hareket halindeyken kullandığımız cep telefonları ve avuç içi bilgisayarlarla yapılan E – Ticarettir. Hareket halindeyken yapılan E – Ticarete, m – ticaret yada mobil ticaret de denilmektedir. Mobil ağlar, telefonlarda multimedya denilen sistem aracılığıyla film ve resim aktarımını olanaklı kılmıştır. Bu yeni gelişme ile birlikte firmalar ürünlerinin kısa bir filmi alıcıya anında aktarabilmektedirler. Firmaların bu yeniliği satış stratejileri içerisine almaları firmalar için önemli bir pazar oluşturacaktır (Aksoy, www.ceterisparibus.net).

2.5. E – Ticaretin Tarafları

Elektronik Ticaretin taraflarını şöyle sıralayabiliriz (www. e-ticaret.gov.tr):

- “Alıcı,
- Satıcı,
- Üretici,
- Bankalar,
- Komisyoncular,
- Sigorta şirketleri,
- Nakliye şirketleri,
- Özel sektör bilgi teknolojileri,
- Sivil toplum örgütleri,
- Üniversiteler,

- Onay kurumları, elektronik noterler,
- Dış ticaret müsteşarlığı,
- Gümrük müsteşarlığı,
- Diğer kamu kurumları.”

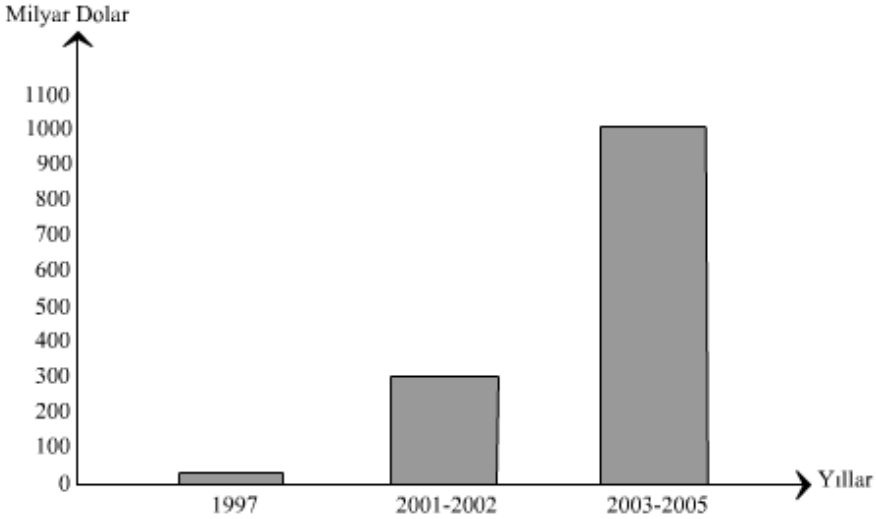
Elektronik ticaretin hedeflenen seviyeye ulaşabilmesi için bütün dünya ülkelerinde olduğu gibi Türkiye’de de belirli bir zamana ihtiyaç vardır. Bu konudaki çalışmalar dünyada da yeni hız kazanmaya başlamıştır. Ülkelerin Elektronik Ticarete geçiş sürelerini kısalttıkları ölçüde uluslar arası ticarete rakiplerinin önüne geçecekleri aşikardır. Elektronik ticaret uygulamaları kapalı ağlar üzerinden belirli bir derecede gerçekleştirilebilmektedir. Ancak, açık bilgisayar ağları olarak adlandırılan internet, elektronik ticaretin yapılabilmesi için daha uygun bir ortam sunmaktadır. İnternet kullanımı ile kapalı ağlardan açık ağlara geçerek küresel ağların yaratacağı avantajlardan faydalanmak mümkün olacaktır. Bu da, özellikle Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ) dünya ticaretinde yer almalarına imkan sağlayacaktır (Demir, 2001, www.dtm.gov.tr).

2.6. Elektronik Ticaretin Ekonomik Boyutu

1994’te ortaya çıkan ilk “Web” siteleri durağan bir bilgi ekranından öteye geçememiştir. 1995’te firmaların “Web” sitelerine olan talebi oldukça artmış, 1996 yılına gelindiğinde bir çok firma artık internet ortamında bulunmalarının bir zorunluluk olduğunu düşünmeye başlamışlardır. Sanal ortamda karşılıklı etkileşim başlayıp tüketiciler ve şirketler, seçili birey ve gruplarla diledikleri zaman diledikleri yerde iletişim kurabileceklerini anladıklarında, internet kullanımı önemli ölçüde artmış ve yaygınlık kazanmıştır (Özbay ve Devrim, 2000, s.19).

İstatistiklere bakıldığında, internet kullanıcı sayısındaki ve web sitesi sayısındaki hızlı artış dikkat çekmektedir. Bununla birlikte İnternetin sunduğu imkanlar da aynı şekilde gelişme göstermektedir. Eksiklikler tamamlanmakta, güvenlik uygulamaları artırılmaktadır. İnternetin, siyasi sınırları yok sayarak sağladığı imkanlardan birisi olan Elektronik Ticarete de benzer gelişmeler yaşanmaktadır.

Şekil 2: OECD E - Ticaret Tahmini



Şekil 2’de OECD’nin E - Ticaret tahmini yer almaktadır. Elektronik Ticaret hacmi 1997’de 26 Milyar \$ iken 2001–2002 yılı için 330 Milyar \$, 2003–2005 yılı için ise 1 Trilyon \$ olacağı tahmin edilmektedir (Özkan, www.danismend.com).

2.7. Elektronik Ticaretin Türkiye Ekonomisi Üzerine Olası Etkileri

Elektronik ticaret ekonomik etki bakımından, engellemelerin daha sınırlı olduğu bir faaliyet alanı yaratmıştır. Bu etki baş döndürücü bir hızda gelişen bilgi teknolojilerinin ortaya çıkardığı bir sonuçtur.

Elektronik Ticaret, hızla gelişen bilişim altyapısını kullandığı için ekonomik hayata etkisi de bu denli büyük olacaktır. Elektronik Ticaret, potansiyel olarak bütün üretici, tedarikçi ve tüketicileri bir araya getirdiğinden, sanayi devriminden bu yana hayallerdeki mal ve hizmet üretimi ile ticari hayatı gerçeğe dönüştürebilecek özelliklere sahip olduğu düşünülmektedir (Anbar, 2002).

E - Ticaretin özellikleri ile ilgili yapılan kısmi analizler sonucunda; teknoloji mallarının üretimlerinde yaşanan hızlı artışın beraberinde verimliliği de artırdığı ve buna bağlı olarak da işgücü piyasasının yeniden şekillendiği görülmüştür. Bunun sonucunda emek maliyeti azalış trendi içerisine girmiş, bunların yanı sıra vergilerdeki azalma ile birlikte harcanabilir gelirden bir artış ortaya çıkmıştır. Yeni Ekonomide ortaya çıkan bu özellikler, eski ekonomik sistemden farklı olarak rekabetin yeniden şekillendiği ve sektörlere özel stratejik rekabet kalıplarının ortaya çıktığını göstermektedir (İnce, 1999, s.17).

2.7.1. Mikro Ekonomik Etkileri

Nüfusu içerisinde gençlerin önemli bir çoğunluğa sahip olduğu Türkiye’de, son yıllarda bilgisayar ve internet kullanımındaki artış Elektronik Ticaretin gelişmesi için önemli bir altyapı oluşturmaktadır. Bireysel bilgisayarların artmasıyla birlikte

“internet cafe” diye adlandırılan ve toplu internet hizmeti sunan işletmelerin sayısının fazlalaşması, bazı kamu ve özel kurumların web tabanlı hizmet sunmaya başlamaları, bireylerin Elektronik Ticarete ilgisinin artmasını sağlamıştır (Keskin, 2000, s.19).

Türkiye’de finans sektörü Elektronik Ticaretin öncü sektörü olmuştur. Finans kurumlarının tamamına yakını internet üzerinden hizmet verebilmektedirler. Bankalar, menkul kıymet ve yatırım kuruluşları, müşterilerinin mevduat ve yatırımlarını bilgisayarlar aracılığı ile internet ortamından yönetme olanakları sunmaktadırlar. 2001 yılında internet bankacılığının işlem hacmi 5 milyar USD’ın üzerinde gerçekleşmiştir. Bankalar dışında farklı sektörlerden çok sayıda firma, faaliyetlerinin belirli bir kısmında elektronik ticaret araçlarını kullanmaktadır. Ancak bu kullanım genellikle reklam amaçlı olmakta, firmaların e-posta imkanlarını bile tam olarak kullanmadığı görülmektedir. Türkiye’de kamu sektörü de, internet üzerinden hizmet verme noktasında önemli bir yol kat etmiştir. Pasaport müracaatından, trafik cezası öğrenme ve ödemeye, çeşitli istatistikler ve çalışmalara erişime kadar farklı alanlarda farklı hizmetler verilebilmektedir. Teknoloji kullanımı ile ilgili yaşanan bunca gelişmeye rağmen kalifiye işgücü yetersizliği, internet hızının çok yavaş olması, dijital telefon hatlarında erişim sıkıntılarının olması, internet kullanım maliyetinin yüksek olması, kaliteli hizmet sunumunun yapılamaması, kargo hizmetlerinin güvenli olmaması, elektronik ödeme sistemlerinin yaygın kullanımının olmaması ve en önemlisi de hukuki altyapının oluşturulmaması elektronik ticaretin yaygınlaşmasının ve gelişim göstermesinin önündeki engellerden bazılarıdır. Ayrıca, internet ve bilgisayar dilinin İngilizce olması da elektronik ticareti olumsuz etkilemektedir (Keser, 2000, s.39).

2.7.1.1. Network Etkisi

Network etkisi, E – Ticaretin etkisi ile her hangi bir sektörün faaliyetlerindeki değişimlerin, diğer sektörleri de etkilemesidir. Büyük ölçekli, teknoloji yoğun arz odaklı ekonomilerle, Network etkili talep odaklı ekonomilerin birleşimi piyasalarda baskın firmaların ortaya çıkmasına ve piyasalarda belirleyici olmalarına neden olmuştur. Ve Network etkisi ile çalışan bir firma piyasadaki baskın konumundan faydalanmak için etkin araçlara sahiptir. Tüketiciler, rakip firmalar, piyasa ve ürünler hakkında her hangi bir maliyete katlanmaksızın tam bilgiye oldukça yakındırlar. Dijital ürünlerde işlem maliyetleri sıfırdır. Büyük ölçekli ekonomilerde, rekabet politikaları büyük ölçekli ekonomilerden faydalanma, küçük işletmeleri teşvik etme noktalarında bir denge oluşturur (Ölmezoğulları, 2001, s.3).

2.7.1.2. Tüketici Tatmini ve Fiyatlandırma

Kitle üretiminin yerini büyük miktarda müşterilerin istekleri doğrultusunda üretimin alması ile tüketicilerin tercih ve ihtiyaçlarına dönük mallar ve hizmetler üretilmeye başlanmıştır. Elektronik Ticaretin piyasalarda sağladığı şeffaflık ile tüketiciler ürün, fiyat ve hizmetleri mukayese etme şansına sahip oldular.

Tüketiciler ürün çeşitliliği ve hizmet kalitesinin artması ile birlikte yer bağımlılığı olmaksızın dünyanın her hangi bir noktasındaki ürünler hakkında bilgi sahibi olma, satın alacağı ürünler ve markalar kıyaslamalı bilgiler ile tercih yapabilme olanağına kavuşmaktadır. Fiyatların şeffaflaşması ticari faaliyetlerin çeşitli aşamalarında rol alan, katma değeri sıfıra yakın olan komisyoncuların sistemin dışında kalmalarına neden olur. Böylelikle üreticiler ve tüketiciler birbirlerine daha da yakınlaşır. Tüketici, Elektronik Ticaret sayesinde alacağı malın dünyanın neresinde daha ucuz olduğunu görebilmekte ve tercihini ona göre şekillendirmektedir. Bu yolla üreticiler, tüketicinin hangi malları, hangi fiyat düzeyinden satın aldığını oldukça kısa bir zamanda öğrenerek aynı anda ürün ve fiyat ayarlamasına gidecek ve talepleri kendi lehlerine çevirebileceklerdir (Keser, 2000, s.40).

2.7.1.3. Gelir Dağılımı

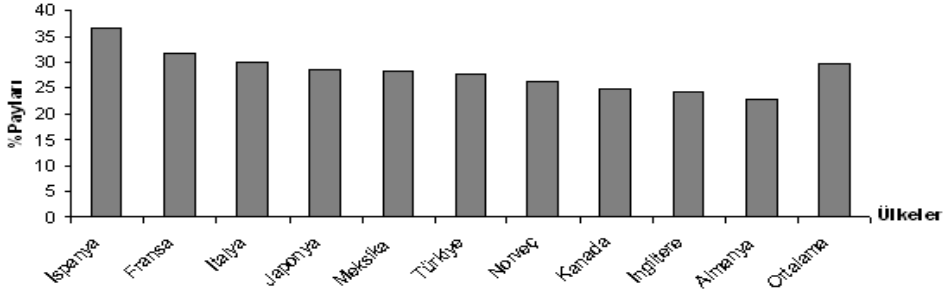
Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret ile elde edilen gelirin adil dağılmadığı görülmektedir. Yoğun teknoloji kullanılan üretim faaliyetleri, modern hizmetler ve AR – GE gibi sektörlerde oldukça yüksek gelir elde edilirken diğer sektörlerin gelirden aldıkları paylar azalmaktadır. Bu durum, yüksek kazancın gelişmiş ülkeler ile hızlı gelişme potansiyeli taşıyan gelişme yolundaki ülkelerde gerçekleşeceğini göstermektedir. Dolayısıyla zengin ülkeler ile fakir ülkeler arasındaki gelir dağılımındaki adaletsizlik iyice artacaktır. İnternet kullanımına, doğrudan yabancı sermaye yatırımlarına, uluslar arası yüksek teknolojiye dayalı üretime ait istatistikler, en yüksek faydanın gelişmiş ülkelerde gerçekleşeceğini ortaya koymuştur (Erdoğan, 2000).

2.7.2. Makro Ekonomik Etkiler

Elektronik Ticaret, gelişme yolundaki ülkelerde hem mikro bazda hem de makro bazda kaynakların daha verimli kullanılması için fırsatlar sunan bir gelişmedir. Gelişmekte olan ülkelerde fırsatların değerlendirilebilmesi, Elektronik Ticaretin önündeki hukuksal ve bürokratik kısıtlamaların kaldırılmasına ve teknolojinin teşvik edilmesine bağlıdır. ABD başta olmak üzere gelişmiş ülkeler, Elektronik Ticarete de gelişmekte olan ülkelere en az bir adım öndeler ve bu üstünlüklerini artırarak devam ettirme gayreti içerisindedir. Dolayısıyla gelişmekte olan ülkeleri her konuda olduğu gibi zorlu bir yarış beklemektedir. Türkiye nüfusunun %70'e yakınının bilgisayara sahip olmaması, bilginin mobilitesini olumsuz yönde etkilemektedir. İnternet kullanımı bakımından bazı Avrupa Ülkelerinin üzerinde yer alan Türkiye, Elektronik Ticaret konusunda daha alt sıralarda yer almaktadır. Elektronik ticaretin ekonomik hacmi, dünya ekonomisi içerisinde oldukça küçük bir paya sahip olmasına rağmen, yarattığı katma değer ve bilgi teknolojisi hızlı bir şekilde büyümektedir.

Bu büyüme bir önceki yılda yapılan tahminlerin dahi ötesine geçmiştir. Elektronik Ticaret çok büyük bir hızla gelişip yaygınlaşırken, aynı zamanda, yeni iş süreçlerini ve yeni işletme modellerini de yaratmaktadır (Erdoğan, 2000).

Şekil 3: Elektronik Ticaret Tanımına Giren Faaliyetleri İçeren Katma Değerin GSYİH İçindeki (Potansiyel) Payı (%)



Kaynak: Sacit ERTAŞ, (Derleyen: Veysel BOZKURT), Elektronik Ticaret: Tanımı, Gelişimi, Avantajları, Güvenliği, Alfa Yayınları, Mayıs 2000, Ankara, s, 1-13

Şekil 3’de görüldüğü üzere, elektronik ticaret tanımına giren faaliyetleri içeren katma değer GSYİH içerisindeki (Potansiyel) payı, Türkiye’de %27,7 olarak gerçekleşmektedir. Dünya ortalamasına göre Türkiye’de elektronik ticaretin GSYH içerisindeki payının düşük olduğu görülmektedir.

Teknoloji kullanımı ile ilgili yaşanan bunca gelişmeye rağmen kalifiye işgücü yetersizliği, internet hızının çok yavaş olması, dijital telefon hatlarında erişim sıkıntılarının olması, internet kullanım maliyetinin yüksek olması, kaliteli hizmet sunumunun yapılamaması, kargo hizmetlerinin güvenli olmaması, elektronik ödeme sistemlerinin yaygın kullanımının olmaması ve en önemlisi de hukuki altyapının oluşturulmaması bu faaliyetlerin paylarının bazı ülkelere göre daha düşük seviyede olmasının nedenlerindedir (Ertaş, 2000, s.9).

2.7.2.1. Üretim Maliyetlerinde Azalma

Elektronik ticaretin üretim maliyetlerini azaltma etkisi başlıca iki boyutuyla ortaya çıkmaktadır. Birincisi, Elektronik Ticaretin, işletmenin maliyet yapısını değiştirmesi; ikincisi ise diğer işletmelerle geriye doğru ve ileriye doğru ilişkilerinde oluşan maliyet düşüşleridir (Kepenek, 1999, s.62). İnternet kullanımının yaygınlaşması ile mal ve hizmetlerin üretimleri ve dağıtımları için gerekli olan işlem maliyetlerinde ciddi avantajlar ortaya çıkar: Örneğin, elektronik fatura ödemeleri, piyasa, ürünler ve aktiviteler ile ilgili hızlı, düşük maliyetli ve doğru bilgi alma şansı, vergi ödeme kolaylığı, araçların azalması vs.

Şekil 4: Geleneksel Ticaretle E - Ticaretin Maliyet Yönünden Karşılaştırılması

Kaynak: Yakup KEPENEK, “Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret” , TÜBİTAK Bilten Raporu, Ankara, 1999, s, 54–60

Şekil 4’de görüldüğü gibi ABD’de yapılan bir araştırmaya göre, uçak bileti, bankacılık işlemleri ve bilgisayar yazılımı ticaretinde Elektronik Ticaretin maliyetinin geleneksel ticaretin maliyetinden kat kat daha düşük düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır. Elektronik Ticaret sayesinde oluşan maliyet avantajı mal ve hizmetlerin fiyatlarına yansyarak, fiyatları düşürmekte ve tüketiciler için avantaj sağlamaktadır. Tüketiciler alışveriş, sipariş, yatırım gibi çoğu ticari faaliyetlerini hem daha çabuk sonuçlandırabilmekte hem de faaliyet sürecini takip edebilmektedir (Erdoğan, 2000) .

Elektronik ticaretin sağladığı maliyet avantajı ülkeler arasında farklılık göstermekle birlikte bir birlerine oldukça yakındır. Örneğin Türkiye’de her ne kadar altyapı yetersizliği ve diğer ülkelere göre daha yüksek maliyetler söz konusu olsa da geleneksel ticarete göre elektronik ticaretin avantajı daha büyüktür.

2.7.2.2. Rekabet

Doğru strateji belirleyip, hedeflerini doğru ortaya koyabilen firmalar E - Ticaretin avantajlarından ve yeni iş fırsatlarından yararlanarak rakipleri karşısında üstünlük sağlarlar. Firmalar için yeni bir ürün, yeni bir fikir ve mevcut duruma ilişkin bilgilere ulaşma olanağı oldukça önemlidir. Bilgi Toplumunda, bilgiye ulaşabilmenin gerçekçi ve doğru yolu internette geçmektedir. Rakip firma ne kadar büyük bir firma olursa olsun, otomasyon sistemleri ve maliyet avantajı ile aynı ürünü daha az personel ile daha ucuza malederek, daha düşük fiyattan ve daha hızlı bir şekilde müşterilere ulaştırılabilir. Dolayısıyla elektronik ticaret ile kişiye özel en iyi hizmet sunulabilmektedir (Hasiloğlu, 1997, s.97).

Türkiye’de Elektronik Ticaret ve rekabet konusunda, Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu Rapor Özetinde şu ifadeler yer almaktadır; “Firmalara ciddi derecede maliyet avantajı sağlayarak rekabet gücünü artıran elektronik ticarete

devletin düzenleyici ve denetleyici rolünün belirlenmesi önemlidir. Elektronik Ticarete devletin müdahalesinin sınırları VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda benimsenen, devletin, ekonomik işleyiş ve piyasaya müdahalesinin asgari seviyede olması düşüncesi çerçevesinde çizilmelidir. Toplumun refahını artırmak, kaynakları daha etkin kullanabilmek, pazarı açık tutmak ve belirsizlikleri önleyebilmek için kuralların konulması ve işleyişin konulan bu kurallar çerçevesinde yürütülmesi, elektronik ticaret açısından da geçerli olacaktır (ETKK, Rapor özeti).”

2.7.2.3. Fiyatlar

Elektronik ticaret geleneksel ticarete göre maliyet, hız ve güven avantajı sağlayacağı için, bu durum ekonominin bütününde fiyatlara yansiyarak, fiyatlar genel seviyesini düşürecektir. Piyasada oluşan rekabet fiyatları şeffaflaştırmakta, alıcı ve satıcı açısından piyasa genişlemektedir. Dolayısıyla firmalar kendilerine maliyet tasarrufu sağlayacak yeni teknik ve teknolojileri elde etmek için uğraş vereceklerdir. Bilgisayar ve internet teknolojileri ile birlikte hem ulusal bazda hem de uluslararası bazda ortaya çıkan rekabet, tam rekabet piyasası koşullarına benzer sonuçların doğmasını sağlayabilmektedir. Dolayısıyla ürünlerin kar marjlarının düşük olması, üretimde etkinlik ve müşteri memnuniyeti sağlanabilmektedir. Ülkemizde E - Ticaretle daha önceleri aracılar vasıtasıyla ulaşılabilen bilgi kaynaklarına, aracı kullanmadan ulaşılma imkanı sağlamaktadır. Bu durumda önce aracılık işinin niteliği değişmektedir; aracı, tükenmeyen, eskimeyen ve her an değişebilir bilgi kaynağı olmaktadır. Bunun sonucunda maliyetler düşmekte ve piyasada oluşan rekabet nedeniyle maliyetlerdeki düşüşlerin fiyat düşüşlerine yol açacağına kesin gözüyle bakılmaktadır. Oysa bu noktada öncelikle belirtilmesi gereken, yukarıda değinilen maliyet düşüşlerinin otomatik yada kendiliğinden fiyatlara yansımadığıdır; yani maliyet azaldı, fiyatlar zorunlu olarak düşecektir, sonucuna varılamaz. Çünkü mal yada hizmetlerin fiyatlarını belirleyen unsur, pazarın yapısıdır (Keser, 2000, s.42).

2.7.2.4. İşletme ve Pazar Yapısı

Elektronik ticaretin işletmelerin örgütlenmesi ve işleyiş biçimini yeniden şekillendirmesi üzerinde her geçen gün artan derecede etkili olacağı ve işletmeler üzerinde önemli sonuçlar doğuracağı öngörülmektedir. Pazar yapısının değişerek fiziksel ortamlardan sanal pazarlara geçiş ile özellikle belirli sektörlerde firma yapıları değişmektedir. Bu değişimden en çok etkilenecek sektörler, müzik sektörü, yayıncılık sektörü ve bankacılık sektörüdür. Bu sektörlerdeki firmaların örgütlenmesinde yeni, eskinin yerini almakta, ulaştırma alanında kısmi değişiklik yaşanırken, bilişim sektöründe karma bir yapının meydana geldiği görülmektedir.

İnternet ağları ile birlikte ortaya çıkan yeni şirket yapıları ve pazarlama anlayışları, nihai tüketicilere dönük satışlarla, şirketler arası ticari faaliyetlere farklı bir boyut kazandırmıştır. Baş döndürücü bir hızda gelişmeler yaşayan Elektronik Ticaret, ürünlerin, bilgi veya hizmetlerin satışlarının internetin de dahil olduğu

birçok yoldan yapılmasıdır. Bankalar ise elektronik ortama faaliyetlerini taşıyan firmalara ödeme işlemleri noktasında yardımcı olmaktadır. Dünyada Elektronik Ticaretin en yaygın olduğu sektörler bilişim, elektronik, telekomünikasyon, finans, perakendecilik, enerji ve turizm sektörleridir (www.garanti.com.tr/eticaret). Tüketiciler bu yeni sistem ile birlikte geleneksel perakendecilere, toptancılara veya fiziki varlığı olmayan hizmetler satın almak için dağıtıcılara gitmek yerine doğrudan üretici ile muhatap olabilmektedir. Yeni araçlara ihtiyaç duyulurken, bu tür hizmetler geleneksel araçlarla mukayese edildiğinde hem işgücü anlamında avantaj sağlar hem de belirli bir coğrafi bölgede yerleşime ihtiyaç yoktur

İnternet Ekonomisi fiziksel alım satımların gerçekleştiği pazar yapısını ve piyasa yapısını değiştirecektir. Geleneksel yöntemlerle, nesnel vasıtalarla yapılan alış veriş işlemlerinin, sanal ya da elektronik pazarlar denilen düzleme kayması bütün ticari ilişkilerin dönüşüme uğramasını sağlayacaktır. Firma – Firma arası E - Ticaretin yoğunlaşması yönünde gelişen dünya ekonomik eğilimlerinin tersine olarak Ülkemizde, özellikle perakendecilik sektöründe müşteriye yönelik E - Ticaret çalışmaları hızlı bir şekilde ilerliyor. Türkiye’de web tabanlı, elektronik yolla satış yapan sanal mağaza sayısı 50’nin üzerine çıkmış durumdadır. Buna karşılık tedarik zinciri yönetiminin sanal ortamlardan yapılması Türk şirketlerinin yeni tanıştığı bir yöntem ve henüz tartışılma aşamasında (Hasıloğlu, 1997, s.99).

2.7.2.5. İstihdam

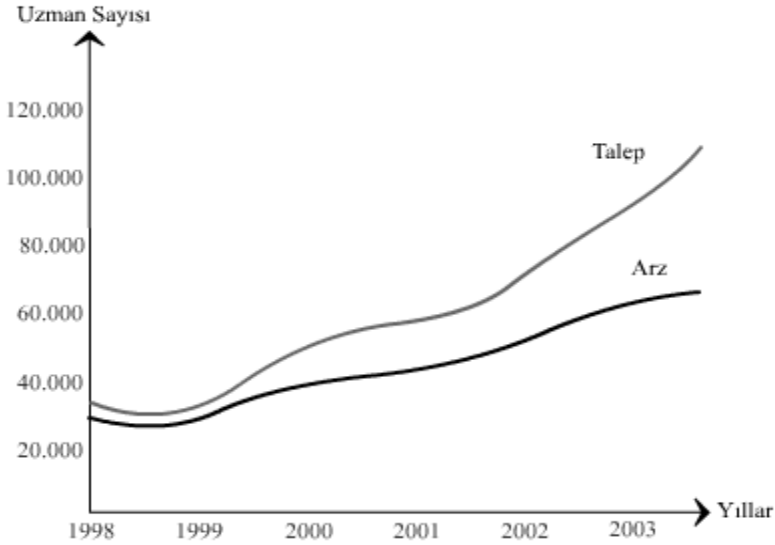
İstihdam ve işgücü üzerinde elektronik ticaretin olumlu ve olumsuz etkileri olmak üzere iki yönlü bir etkisi vardır. Elektronik ticaret, yeni iş olanaklarını ortaya çıkarması dolayısıyla istihdamı olumlu etkilerken, mevcut iş olanaklarında görevlerin yeniden dağıtılması sürecinde bazı alanların ortadan kalkması nedeniyle de istihdamı olumsuz etkileyebilmektedir. Kısaca, hem faaliyetlerine yeni başlayan firmaların hem de elektronik ticareti yeni kullanmaya başlayan eski işletmelerin işgücü yoğunluğunu azaltan bir üretim yapısına yöneldikleri görülmektedir. Ayrıca, elektronik ticarete geçiş döneminde, seyahat acenteleri, perakende ticaret ve posta hizmetlerinin işgücü kaybının en fazla olabileceği sektörler olacağı konusunda görüş birliği vardır (Kepenek, 1999, s.70).

Ayrıca KOBİ’ler toplam işletmelerin %98-99 gibi önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bu işletmeler, ekonomiye dinamizm ve rekabetçi bir boyut kazandırarak piyasa mekanizmasının işlerliğini artırma, sürdürülebilir kalkınmayı sağlama, istihdam sağlama, bölgeler arası sosyo – ekonomik dengesizlikleri giderme ve kalkınmayı tabana yayma gibi fonksiyonları ile Türkiye Ekonomisinin temel dinamiğini oluşturmaktadırlar. Günümüzde KOBİ’ler imalat sanayinin %99.47’sini oluşturmakta ve toplam istihdamın %56,3’ünü oluşturmaktadır. Günümüzde enformasyon teknolojileri içinde özel bir öneme sahip olan İnternet, KOBİ’ler açısından sağladığı Elektronik Ticaret olanaklarıyla yepyeni kapılar aralamıştır (Bozkurt, 2003 b) .

Ülkemizde istihdamı artırabilmenin maliyetlerindeki yükseklik dikkate alındığında, elektronik ticaretin önemi daha da artmaktadır. E - Ticaret ülkemizde yeni çalışma olanaklarının ortaya çıkmasına imkan sağlamakta bu durum ise istihdamı artırarak, işsizliğin azalmasına katkı sağlamaktadır. “Genel olarak elektronik ticaretle genişleyecek olan pazarlar ülke ekonomimiz açısından istihdam üzerine önemli katkılar sağlayabilecektir.”

Elektronik Ticaret yoğun rekabete neden olmaktadır. Kas gücüne dayalı emeğin verimliliğinin düşük olması, yönetim yapısındaki problemler, yatırımın iş gücü tasarrufu sağlayan yüksek teknoloji gerektiren alanlara kaymasına neden olmuştur. İstihdam alanlarındaki değişim çalışanlarda aranan niteliklerinde değişmesine neden olmaktadır. Elektronik Ticaret ile çalışanlarda iletişim kurma becerisi, iş zekası, öz güven, sorumluluğu kabul etme, inisiyatif alma, esneklik, analitik düşünce yeteneği, enerji düzeyi, hayal gücü, verimlilik, hayat boyu öğrenme gibi özellikler aranmaktadır. Yeni Ekonomi ile yeni istihdam alanları oluşurken, teknoloji eğitimi almış kalifiye eleman ihtiyacı artmaktadır. Yeni Ekonomi, ortaya yeni iş alanları ve meslekler çıkarmıştır. Bunlara, bio-teknoloji uzmanı, veri tabanı uzmanı, internet strateji uzmanı, web tasarımcısı, çözüm mimarı, içerik yöneticisi, network uzmanı, vadeli piyasalar uzmanı ve CRM (Customer Relationship Management) uzmanı gibi meslekleri örnek verebiliriz. Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişim devam ettikçe ve bunlara bağlı olarak iş yapma şekilleri ve süreçleri değiştikçe, bu mesleklere yenileri ilave edilecektir. Yeni iş olanakları artarken, kalifiye işgücü arzı aynı hızla büyümektedir (Şahin ve Uğur, 2003).

Bir araştırma şirketi olan IDC, 1998 yılı sonunda, gelişen pazarlara sahip Doğu Avrupa, Orta Doğu ve Güney Afrika’da, ‘Networking’ alanında 83 bin profesyonel işgücünün istihdam edildiğini tahmin etmektedir. Yeni çalışanlara olan talepte, yıllık %20 ile %31 arasında bir artış olduğu düşünülerek, 2003’te işgücü sayısının, 200 bin yeni çalışanla birlikte 287 bin olacağı tahmin edilmektedir. Fakat IDC’ye göre, aynı dönem için piyasaya yeni girecek profesyonellerin artış hızı, %8 ile %20 arasında olacaktır. Bu da gösteriyor ki, Networking uzmanı talebi ile bu talebi karşılayacak Networking uzmanı arzı arasında önemli bir açık oluşacaktır. Şekil 5’de Networking uzmanlarına olacak talep ve Networking uzmanı arzı gösterilmektedir. Şekil 5’de görüldüğü gibi, arz ve talep arasındaki fark giderek büyümektedir (Anbar, 2002).

Şekil 5: Gelişen Ekonomilerde 'Networking' Uzmanlığı Arz ve Talep Eğilimleri

Kaynak: Adem ANBAR (2002), Yeni Ekonomi Ve E-Ticaretin İstihdam, Çalışanlar Ve İnsan Kaynakları Üzerindeki Etkileri

IDC, Networking uzman ihtiyacının, yeni teknolojilerle daha önce tanışan ülkeler arasında değerlendirilen Almanya'da 188 binden fazla açık, Fransa'da 67 bin açık ve İngiltere'de 81 binin üzerinde açık olacağı tahmin edilmektedir. Gelişmekte olan ülkeler ise, yeni teknolojilerden yararlanma noktasında uzman eksikliğinden oldukça fazla etkileneceklerdir. IDC'nin, Orta ve Doğu Avrupa, Orta Doğu ve Afrika'dan 12 ülkenin her birindeki internet ve 'Networking' uzmanı eksikliği konusundaki tahminleri, tablo 7'de görülmektedir (Yumuşak, www.ceterisparibus.net).

Tablo 7: Networking Uzmanları Ülke Bazında 2003'teki Arz ve Talep

Ülke	Talep	Arz	Açık	%
Birleşik Arap Emirlikleri	6,121	4,008	2,113	35
Çek Cumhuriyeti	12,277	7,745	4,531	37
Güney Afrika	85,661	32,535	53,125	62
Mısır	5,255	3,632	1,624	31
Macaristan	5,673	3,585	2,088	37
Polonya	17,720	10,727	6,993	39
Romanya	5,008	3,409	1,599	32
Rusya	67,475	45,978	21,497	32
Suudi Arabistan	11,527	8,800	2,727	24
Türkiye	45,237	24,886	20,351	45
Ürdün	5,536	3,737	1,799	32
İsrail	19,162	12,228	6,934	36

İşsizlik oranı, yaş ilerledikçe düşmektedir. Özellikle, ülkemizde en yüksek işsizlik oranının 20–29 yaş grubunda olduğu düşünülürse, gençlerin iyi bir eğitim almaları ve kendilerini geliştirmeleri bir zorunluluk haline gelmektedir. Ayrıca, Yeni Ekonomi, genç işgücünün iş değiştirme oranlarını da %10 artırmıştır. Yeni Ekonominin karşısındaki en önemli problem eğitilmiş personelin kısıtlı olması olarak görülmektedir. Bu nedenle, Yeni Ekonomide şirketler, tecrübe sahibi kişileri, hatta daha önce iş batıran yöneticileri tercih etmektedirler.

2.7.2.6. Dış ticaret

Yeni Ekonomi ve küreselleşme ile ülkelerin coğrafi sınırları tamamıyla ortadan kalkmıştır. Bu süreçte doğrudan yabancı sermaye yatırımları hız kazanmıştır. Ekonomideki bu eğilimin en önemli göstergesi çok uluslu işletmelerin taşeronluk işlerini yapan ve sınırların ortadan kalkması ile daha fazla iş yapma olanağına sahip olan KOBİ'lerde, maliyetler düşürmeye dönük bilgi ve iletişim teknolojileri ile bağlantılı olarak gerçekleştirilen bölgesel nitelikli üretim yalnızca etkinliği artırmakla kalmayıp aynı zamanda ulaşım ihtiyacını azaltmak suretiyle şehirlerdeki kalabalığın azaltılması, çevrenin daha az kirletilmesi gibi pozitif dışsallıklara da yol açmaktadır (Kepenek, 1999).

Ticaret alanında, perakende satıştan internet üzerinden satışa geçilmesi ile tüketiciler ve üreticiler önemli avantajlar yakaladılar. Elektronik pazarların şeffaflaşması ile birlikte fiyatı düşen mallara ve bu malların teknik özelliklerine ait bilgilere kolaylıkla ulaşılmaya başlandı. Yeni Ekonomi ile birlikte oraya çıkan Elektronik Ticaretin getirdiği bu dönüşümler dış ticareti daha cazip hale getirmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: KOBİ'LER

3.1. Kobilere Tanımı Ve Yapısı

Çalışmanın üçüncü bölümünde Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin tanımı yapılmış, bu işletmelerin yapısından ve genel özelliklerinden bahsedilmiştir. Ayrıca KOBİ'lerin Türkiye ve Dünya Ekonomisindeki yeri ve o ekonomilere kattıkları artı değerlerden bahsedilmiştir. Çalışmanın bu bölümünde Türkiye'de KOBİ'lerle ilgili yapılan çalışmalar ve KOBİ'lere destek veren kuruluşlar hakkında bilgi verilmiştir.

3.1.1 KOBİ'lerin Tanımı

Küçük ve Orta ölçekli işletmelerin ekonomiye sağladığı katma değer ve istihdam yaratıcı etkileri bütün dünya ülkelerinde olduğu gibi Türkiye açısından da oldukça önemli boyuttadır.

KOBİ'ler için yapılan tanımlar, ülkeler, kurumlar ve uzmanlar tarafından ülkenin bulunduğu ekonomik konjoktüre ve sektörel yapıya bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Dolayısıyla genel kabul görmüş ortak bir KOBİ tanımından söz etmek söz konusu değildir (Müftüoğlu, 1994, s.25).

Yinede KOBİ'ler için; işletmelerin aynı anda hem sahibi, hem de yöneticisi konumunda olan, bulunduğu çevrenin dışına çıkmamış, sıradan işlerle uğraşan, sadece kendi kaynakları ile finanse edilmiş işletmelerdir. Bir başka tanımda; bağımsız bir kişi tarafından işletilen, sahip olunan ve üretim yaptığı alanda baskın (lider) konumda olmayan işletmeler ve kredi, personel, stok düzeyi, üretim seviyesi, servis, pazarlama ve satış gibi kritik kararların, uzman yardımı alınmadan, bizzat firma sahibi olan kişi ya da kişiler tarafından alındığı işletmeler olarak farklı niteliksel tanımlar geliştirmeye çalışılmıştır (Vercan, 2001).

KOBİ'lerle ilgili genel kabul görmüş, standart bir tanımın olmayışının en temel nedeni; büyüklük kavramının sübjektif bir anlam arz etmesi, büyüklükle ilgili kriterlerin çeşitli kaynaklara göre farklılık göstermesi, büyüklükle ilgili kriterlerin zaman içerisinde değişmesi, ülkelere, bölgelere ve hatta sektörlere göre büyüklük kavramının farklılık göstermesidir diyebiliriz. Bu nedenle tanımlamada kullanılmak üzere nitel ve nicel kriterlerden yararlanılmaktadır. KOBİ'lerin tanımının

yapılmasında adından da kaynaklanan bir ölçek kullanılması gerekliliği nedeniyle, değişik ülke, kurum, kuruluş ve uzmanlar tarafından nitel tanımlama ölçeklerinin desteğinde sayısal ölçütler daha ön planda tutulmuştur. KOBİ'lerin tanımında ağırlıklı olarak kullanılan ölçütler; istihdam edilen personel sayısı, yıllık iş hacmi, öz sermayesinin büyüklüğü, bilançosunun büyüklüğü gibi değerlerdir (Akgemci, 2001).

Tablo 8: Çeşitli Ülke ve Kuruluşların KOBİ tanımları

Kriter Ülke Birlik ve Kurumlar	Küçük Ölçekli İşletmeler			Orta Ölçekli İşletmeler		
	İstihdam edilen işgören sayısı	Yıllık satış hacmi / Bilanço değeri	Sermaye tutarı	İstihdam edilen işgören sayısı	Yıllık satış Hacmi/Bilanço değeri	Sermaye Tutarı
ABD	1-100(500)			101-1000		
Fransa	1-119	50 milyon Frank altı		120-500	50 milyon Frank altı	
Almanya	1-49	100 Bin-2 Milyon DM		50-500	2-50 Milyon DM	
İngiltere	1-19	200 Bin Sterlin altı		20-250	200 Bin Sterlin altı	
Hollanda	1-9	7,5 Milyon Florin altı		10-100	7,5 Milyon Florin altı	
İsviçre	50 altı			50 altı		
İtalya	500altı	3Milyon Liret altı		500 altı	3Milyon Liret altı	
Japonya	1-49		10 Milyon Yen	1000		10 Milyon Yen
Avrupa Birliği	50 altı	7Milyon ECU altı		50-250	40Mlyn ECU altı	
DİE	1-49			50-99		
KOSGEB	1-50			51-150		
İSO	1-19			20-99		
THB	1-100		35 Milyar	101-150		35-70 Milyar
TOBB	1-49			50-99		

Kaynak: Hasan TUTAR, Orhan KÜÇÜK, Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi, Seçkin yayınları, 2003, s, 188

Tablo 8’de görüldüğü gibi farklı kıstaslara göre, farklı ülke ve kuruluş tarafından farklı tanımlar yapılmıştır (Tutar ve Küçük, 2003, s.185-190). ABD’de KOBİ tanımı Small Business Administration tarafından 1–100 işçi çalıştıran işyeri küçük ölçekli işletme olarak nitelendirilmiş, bu istihdam edilen işçi sayısının 500 ‘e kadar çıkabileceğini belirtmiştir, 101–1000 arası veya 501–1500 arası istihdam sağlayan işletmeler orta ölçekli işletme olarak belirlenmiştir. ABD’de, KOBİ tanımında yıllık satış hacmi değişken olacağı düşüncesi ile dikkate alınmamıştır. Fransa’da, Fransa ekonomi ve sosyal komitesi 1–119 işçi çalıştıran işyerlerini küçük işletme 120–500 arası işçi çalıştıran işletmeleri de orta ölçekli işletme olarak kabul etmiş ve 500.000.000 Fransız Frangı altında yıllık satış hacmi sınırlaması getirmiştir. Bu parasal sınırı aşan işletmeler büyük işletme olarak değerlendirilmiştir.

Almanya’da İnsitüt Für Mittelstandsforschune KOBİ tanımında 1–49 arası istihdam sağlayan işyerlerini küçük işletme 50–500 arası istihdam sağlayan işyerlerini de orta ölçekli işletme olarak kabul etmiştir. Ayrıca KOBİ tanımını yaparken yıllık satış tutarlarını da dikkate almış ve 100 bin – 2 milyon DM arası ciroya sahip işyerlerini küçük işletme, 2 milyon -50 milyon DM arası ciroya sahip iş yerlerini de orta büyüklükte işletme olarak kabul etmiştir.

İngiltere’de küçük sanayi işletmeleri araştırma komitesi 1–19 arası iş gücü istihdam eden işyerlerini küçük işletme, 20-250 arası istihdam eden işletmeleri de orta büyüklükteki işletme olarak kabul etmiştir. Ayrıca KOBİ tanımını yaparken yıllık satış hacmini de dikkate almış ve 200 bin Paund altı ciroya sahip işyerlerini KOBİ olarak nitelendirmiştir. Hollanda’da 1–19 arası iş gören çalıştıran işyerlerini küçük işletme, 10–100 arası iş gören çalıştıran işyerlerini de orta büyüklükte işletme olarak tanımlamış ve yıllık cirolarının 7,5 milyon Hollanda Florinini aşmaması sınırını getirmiştir.

İsviçre’de yıllık satış hacmi KOBİ tanımında dikkate alınmamış ve 50’nin altında iş gücüne istihdam sağlayan işyerleri KOBİ olarak kabul edilmiştir. İtalya’da 500 işçinin altında istihdam sağlayan işyerleri KOBİ olarak kabul edilmiştir. Ayrıca yıllık satış tutarı olarak ta 3 milyon İtalyan lireti sınırlaması getirilmiştir. Japonya’da ise 1–49 arası istihdam sağlayan işyerleri orta ölçekli işletme olarak kabul edilmiş ve bu işyerleri ile ilgili olarak sermayelerin 10 milyon Japon Yen’inin altında olması gerektiği belirtilmiştir.

Avrupa Birliği, birliğe dahil ülkeler arasında karışıklıklara meydan vermemek için 1996 yılında Avrupa Konseyi kararı ile 250 iş görenden az işçi çalıştıran işletmelerini KOBİ kapsamı içerisine almıştır. Ve KOBİ’lerin yıllık satış hacmini 40milyon ECU’nün altında olması gerektiğini belirtmiştir (TC Başbakanlık, DİE, 1997).

Türkiye’de ise farklı kumu kurum ve kuruluşlarının yaptıkları KOBİ tanımlarına baktığımızda, Devlet İstatistik Enstitüsü ve TOBB, 1–49 arası işçi çalıştıran yerlerini küçük işletme 50–99 arası istihdam sağlayan işyerlerini de orta ölçekli

işletme olarak kabul etmişlerdir. Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı'nda 1–50 arası işçi çalıştıran işyerlerini küçük işletme, 51–500 arası istihdam sağlayan işyerlerini de orta ölçekli işletme olarak kabul etmiştir. İstanbul Sanayi Odası ise 1–19 arası işçi istihdam eden işyerlerini küçük işletme, 20–99 arası işçi istihdam eden işyerlerini de orta ölçekli işletme olarak kabul etmektedir. Esnafa kredi vermek amacıyla kurulan Türkiye Halk Bankası da KOBİ'yi tanımlarken 1–100 arası istihdam sağlayan ve 35milyar TL'nin altında sermayeye sahip işyerlerini küçük işletme olarak, 101–150 arası istihdam sağlayan ve sermayesi 35–70 milyar arasında olan işyerlerini de orta ölçekli işletme olarak tanımlamıştır (Tutar ve Küçük, 2003, s.192-193).

Dünya bankası tarafından 1989 yılında Türkiye için hazırlanmış olan “Küçük ve Orta Ölçekli sanayi gelişimi ile istihdam yaratma eğilimi ve umutları” konulu raporda, Türkiye’de Küçük ve orta ölçekli sanayinin tanımı yapılmıştır. Bu raporda çalıştırılan işçi sayısı baz alınmış ve 1–50 kişiyi istihdam eden işletmeler küçük ölçekli 51–200 arası kişiyi istihdam eden işletmeler orta ölçekli, 200’den fazla kişiyi istihdam eden işletmeler de büyük işletme olarak kabul edilmiştir (Akgemci ve Çelik, 1998, s.65).

3.1.2. KOBİ'lerin Özellikleri

Gerek ülkemizde gerekse dünyada üretim, yatırım ve ihracatta en yüksek paya sahip olan işletme türü KOBİ (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme)'lerdir. Bu denli önemli olmalarına rağmen KOBİ'lerle ilgili olarak farklı ülkelerde farklı kuruluşlarca farklı tanımlar yapılmış olmakla birlikte bu tanımlarda personel sayısı temel ölçüt olarak dikkate alınmıştır. Bunun yeterli olmadığı ve personel sayısı ile birlikte satış hasılatı, sermaye gibi büyüklüklerden de yararlanılmıştır. Bunca farklılığa rağmen ekonominin temel taşlarını oluşturan KOBİ'lerin ortak özelliklerini 5 farklı grupta inceleyebiliriz (Dilsiz ve Kölük, 2004, s.1).

3.1.2.1. Bağımsız Olma

Büyük işletmelerde ve çok uluslu işletmelerde yönetim kurulu ve firma sahipleri gibi baskı unsurları yöneticiler üzerinde baskı kurmakta ve hareketlerini sınırlamaktadır. Yine büyük işletmelere kredi veren finans kurumları da bu işletmeler için bir baskı unsuru olmaktadır. Oysaki KOBİ'ler genellikle sahipleri tarafından yönetilmektedir. Dolayısıyla sahipleri tarafından yönetilen bir işletme için böyle bir baskıdan söz edilemez. İşletme sahipleri genellikle fikirlerini uygulamaya geçirmekte, yeteneklerini istedikleri gibi ortaya koyabilmektedirler. Bu ifadelerden KOBİ sahiplerinin istedikleri gibi serbestçe hareket edebilecekleri sonucunu çıkarmak yanlış olur. Çünkü KOBİ'lerin amacı diğer bütün işletmelerde olduğu gibi kar elde etmektir. Bir işletme türü ne olursa olsun (tamamıyla halka hizmet amaçlı kurulan Kamu İktisadi Müesseseleri hariç) karlılığını devam ettiremediği sürece küçülecek ve sonuçta yok olacaktır. Firmaların karlılığını devam ettirebilmeleri de satış hasılatlarıyla doğru orantılıdır. İşletmeler müşterilere mal satacağından

dolayı bütün müşteriler firma için birer bağımlılık unsuru oluşturacaktır ve firmalar faaliyetlerini müşterilerinin istekleri doğrultusunda yönlendireceklerdir (Akgemci ve Çelik, 1998, s.70).

3.1.2.2. Teşebbüs Yeteneği

Teşebbüs ve girişim kavramları birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Girişim, “İnsanların ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmet üretmek amacıyla müteşebbis tarafından oluşturulan organizasyon” olarak tanımlanmaktadır. Girişimci (Müteşebbis) ise “Pazarda mevcut bulunan fırsatları gözleyen ve saptayan, bu fırsatları ve tüketicide var olan talebi iş fikrine dönüştüren, üretim faktörlerini bir araya getirerek işletme kuran ve risk alan kişidir.”

Bir işletmenin özellikle KOBİ'nin kurulabilmesi için girişimci ruha ihtiyaç vardır. Teşebbüs yeteneği olmayan bir kişinin işletme kurması söz konusu olamaz. İşletmeler halka hizmet etmekte, halkın değişen ihtiyaçlarına zamanında cevap verebilmek zorundadırlar. Bu ihtiyaçlara cevap verebilmek içinde yeniliklere açık ve yaratıcı yöneticilere ihtiyaç vardır. Dolayısıyla bir firma ayakta durabiliyorsa, rekabet edebiliyorsa, teşebbüs yeteneğine sahip demektir. Girişim yeteneği özel bir değerdir ve risk üstlenebilme, geleceği öngörebilme gibi temel nitelikleri de içerir (Şimşek, 1998, 28-29).

3.1.2.3. Kişisel İlişkiler

KOBİ'ler de işletmenin yönetimini genellikle işletme sahibi yerine getirir. KOBİ'ler de daha önce yapılan tanımlarda da görüleceği gibi çalışan personel sayısı azdır. Böylelikle işletme sahibi bütün çalışanlar hakkında detaylı bilgiye sahip olmakta ve çalışanlarını daha yakından tanıma fırsatı bulmaktadır. İşletmenin yönetimi ile çalışanlar arasındaki yakınlık çoğu zaman akrabalık veya hemşerilik şeklinde olmaktadır. Bu durum iş verimini arttırmakta, çalışanların çalışma istek ve arzularını ateşlemektedir. Çalışanların performanslarındaki artış, yöneticinin kendileriyle yakından ilgilenmesi, iş dışındaki eğitim, sağlık ve aile problemlerini takip etmesinden ve çalışanlarına destek vermesinden kaynaklanır. İşletme sahibi ile çalışanlar arasında bu denli iyi ilişkiler, kriz dönemlerinde veya piyasanın acımasız şartlarında işletmenin ayakta kalmasını sağlamaktadır. Çalışanların bu gayretlerine karşılık işletme yönetimi de büyük firmaların sıkça başvurduğu işçi çıkarma yoluna zorda kalmadığı sürece başvurmamaktadır (Dilsiz ve Kölük, 2004, s.11).

KOBİ'ler deki kişisel ilişkiler müşteriyi de etkilemekte, müşteriler ile işletme yönetimi zaman içerisinde dost olabilmektedirler. Bunu sağlayan en önemli etkende hiç kuşkusuz pazarlama faaliyetininin KOBİ'ler de yüz yüze yapılmasıdır. Bu durum müşteriyi firmaya bağlamakta, üretilen ürünler kalitesiz de olsa veya ekonomik şartlara uygunsuz da olsa müşteri başka firmaya kaymamaktadır.

3.1.2.4. Nitel Özellikler

Sahibi olduğu KOBİ'nin aynı zamanda yöneticisi konumunda da olan girişimci, işletme ile sadece yöneticilik ilişkisi olan başka bir yöneticiden daha farklı bir konuma sahiptir. Girişimci, işletmesi için bütün mal varlığını ve hatta prestijini ortaya koymaktadır. Oysaki işletmeye belirli bir maaşla bağlı olan yönetici, sadece yöneticilik faaliyetini yerine getirmekte, işletmenin zarar etmesi yöneticinin maaşını pek fazla etkilememektedir. Zaten KOBİ'ler de işletme sahibi yerine göre işletmenin her kademesinde bizzat çalışan bir kişidir. Yerine göre bir yönetici, yerine göre bir denetçi, yerine göre bir tezgahtar, yerine göre de bir üretim işçisi olarak çalışabilmektedir. Oysaki büyük işletmelerde, işletme sahibi genellikle işletmenin yönetiminde görev almakta bazen de yönetim işlevini profesyonel yöneticilere bırakmaktadır (Akgemci ve Çelik, 1998, s.71).

KOBİ'ler de yönetim babadan oğula geçmektedir. İşletme sahibi kendi çocuklarını bu tarzda yetiştirmektedir. Bu durum yönetimin ehil olmayan kişilere geçmesine neden olmakta ve işletmenin sonunu hazırlamaktadır (Alpugan, 1994).

KOBİ'lerin çoğunluğunda ayrı bir finansman departmanı yoktur. Finansmanla ilgili işler de işletme sahibi tarafından yerine getirilir. Bazen de kalifiye, eğitilmiş personel çalıştırmanın yüksek maliyetinden dolayı sadece ödeme ve tahsilatları takip edebilecek kişiler bu işlerde çalıştırılmakta, böylelikle iş gücü maliyeti azaltılmaya çalışılmaktadır. Ancak maliyetler kısılmaya çalışılırken alternatif finansal yöntemler araştırılmamakta ve firmanın finansal açıdan zor durumda kaldıkları görülmektedir. Zaten KOBİ'ler, kredi almakta zorlanmakta, almış oldukları kredi karşılığında da işletmenin veya işletme sahibinin mal varlığı teminat olarak alınmaktadır.

KOBİ'ler daha çok sipariş üzerine üretim yaparlar. Girdi piyasasından talep edecekleri üretim faktörleri de aldıkları siparişlere göre değişecektir. Siparişler nispeten sınırlı olacağı için faktör fiyatlarında vade ve indirimlerden yararlanamamaktadırlar.

3.1.2.5. Nicel Özellikler

KOBİ'ler mahiyetleri itibariyle nitel karakter arz ederler. Ancak KOBİ'lerin sadece nitelikleri itibariyle ifade etmek yetersiz kalacaktır. Zaten KOBİ'lerin tanımı yapılırken nicel özelliklere ağırlık verilmiş ve sayısal değerlere göre tanımlar yapılmıştır. Şimdi de KOBİ'lerin nicel özelliklerini kısaca açıklayalım (Şimşek, 1998, s.96-98);

Personel Sayısı

İşletmelerde çalışan personeller, işletmede istihdam edilen sabit varlıklar yanında ikinci önemli faktörü oluşturur. Yani personel sayısı, işletmenin ölçek büyüklüğünü veya faaliyet hacmini belirleme özelliğine sahiptir. Bu durum da sektörler arasında farklılık olabilmektedir.

Makine Sayısı

KOBİ'lerin faaliyet konusu olan işlerini gerçekleştirmek için kullandıkları makine ve teçhisat sayısıdır. İşletme büyüklüklerinin ifade edilmesinde kullanılan makine sayısı, tespitinin kolay olması gibi bir avantaja sahiptir. Ancak üretim farklı aşamalardan oluşuyor, dolayısıyla farklı nitelikteki makinelerin kullanılması yada farklı teknolojilere sahip makineler söz konusu ise makineler arasında birlik olmayacağı için makine sayısını toplam olarak ifade etmek yanıltıcı olacaktır.

Üretim Kapasitesi

Kapasite, bir işletmenin belli bir zaman dilimi içinde yapabileceği toplam üretim şeklinde tanımlanabileceği gibi işletmenin belirli malları veya hizmetleri üretebilme gücünün belirli bir ölçü ile ifade edilmesi şeklinde de tanımlanabilir. Kapasite planlaması yapılırken, ne çok küçük ölçekli ne de çok büyük ölçekli bir kapasitenin belirlenmemesi gerekir. Çünkü eksik kapasite ile veya aşırı kapasite ile çalışıldığında üretilen mal ve hizmetlerin birim maliyetlerinde artış olmakta ve işletme büyük kaynak kaybına uğramaktadır. Genellikle üretim kapasitesi ile işletmenin büyüklüğü aynı anlamda kullanılmaktadır. Üretim kapasitesi denilirken kastedilen kapasitenin hangi kapasite çeşidi olduğu da önemlidir. Çünkü fiili kapasite ile teorik kapasite birbirine genellikle eşit olmaz.

Sabit Varlıkların ve Makine Parkı Değeri

İşletmenin sabit varlıkları, üretim faaliyetinde kullanılan makine, tesis, arazi, bina vb.dir. Bazı durumlarda da sosyal tesisler ve arazi gibi kalemler ölçek büyüklüğünü ifade etme kabiliyetinden yoksun olduklarından bu başlık altında değerlendirilmeleri yanıltıcı olmaktadır. Dolayısıyla sabit varlıkların önemli bir kısmını oluşturan ve gayrimenkuller gibi üretime doğrudan katkısı olmayan kalemleri dışarıda bırakan makine parkı değerinin esas alınması daha doğru olacaktır.

Makinelerin fiziki birimleri ile değil, parasal değer olarak ele alınmaları toplama sorununu da ortadan kaldıracaktır. Özellikle enflasyonist dönemlerde, makinelerin parasal değerleri düzeltilirse makine parkı değeri KOBİ'lerde önemli bir sayısal ölçüt olarak ifade edilebilir.

Satış Tutarı ve Katma Değer

Satış tutarı yada satış hasılatı, bir işletmenin belirli bir dönemde müşterilerine sattığı mal ve hizmetlerin parasal ifadesidir. Satılan mal miktarı ile bu malların birim satış fiyatı o dönemdeki satış hasılatını verir. Satış miktarı veya birim fiyat yükseldikçe satış hasılatı da artacaktır. Yani işletmenin ölçeği büyüdükçe satış tutarı da artacaktır. Daha önce de belirttiğimiz gibi KOBİ tanımı yapılırken satış hasılatı da dikkate alınmış, bazı ülke ve kurumlar yıllık satış tutarlarına göre KOBİ'leri tanımlamışlardır.

KOBİ'lerin üretim derinliğini dikkate alan, girdi maliyetlerini de dikkate aldığı için enflasyonun etkisini en aza indiren bir sayısal ölçüt olarak Katma Değer ölçek

büyükliklerinin hesaplanmasında daha anlamlı olacaktır. Katma Değer, bir firmada meydana getirilen iktisadi değerlerin toplamıdır. Toplumun farklı kesimlerinin işletmeden elde ettikleri kazançlar toplanarak Katma Değere ulaşılır.”

KOBİ'lerin nicel özellikleri esas olarak beş gruba indirgeyip inceledikten sonra literatürde geçen diğer bazı nicel özelliklerini maddeler halinde sıralayalım (Tutar ve Küçük, 2003, s.202).

- Kullanılabilir alan ve hacim
- Enerji maliyeti
- Çalışma sermayesi
- Kullanılan malzeme miktarı
- Kar hacmi ve vergi tutarı
- Yıllık amortisman tutarı
- Sipariş sayısı ve değeri
- Piyasa payı
- Sermayenin tek veya birkaç kişiye ait olması

3.2. KOBİ'lerin Avantajları Ve Dezavantajları

KOBİ'ler yapıları gereği değişimlere uyum yetenekleri yüksek olan işletmelerdir. Bu esnek yapıları sayesinde tüketici tercihlerine daha çabuk adapte olabilmektedir. Yine yapıları gereği bu tür işletmelerin bir takım dezavantajları da vardır. Şimdi KOBİ'lerin avantaj ve dezavantajlarından biraz bahsedelim.

3.2.1. KOBİ'lerin Avantajları

Ulusal ekonominin önemli bir bölümüne sahip olan KOBİ'ler, her ekonomi için vazgeçilmez üretim işletmeleridir. Bugünkü büyük firmaların birçoğu KOBİ iken iyi yönetim sonucu işletme haline gelmiştir. Müşteriye daha yakın olma ve müşteri ile sürekli iç içe çalışma KOBİ'lerin talepte meydana gelen değişikliklere karşı daha esnek bir yapıda devamı gerekli kılmıştır. KOBİ'ler bu fırsatı değerlendirerek tüketici tercihindeki değişimleri hemen algılayıp çok yüksek sabit maliyetleri olmadığı içinde üretim sürecinde gerekli değişikliği çok kısa bir sürede ve daha az maliyette yapabilmektedir.

KOBİ'ler aynı mali harcama ile büyük işletmelere oranla daha fazla teknik yeniliklerde bulunabilirler. Bir çok yönü ile büyük işletmeleri tamamlayan olan KOBİ'ler, teknik alandaki düşünce ve uygulamaları, ilk defa ortaya koyarak, bunları daha da geliştirmek ve üretim sürecinde uygulayabilmek adına büyük ölçekli işletmelere sunabilmektedirler (Tutar ve Küçük, 2003, s.217-218). Büyük ölçekli firmalara oranla, KOBİ'lerin kaynak temininde yabancı kaynak yerine, öz sermayeye başvurmaları ve işlerini büyütmeleri için, öz kaynaklarını arttırmak zorunda olmaları, bu firmaların elde ettikleri karlarını tüketim yerine yine yatırım harcamalarına yöneltmelerine neden olmaktadır.

Sipariş üzerine üretimde başarılı olabilmek için kaliteli ürün piyasaya sunmak küçük işletmeler yoluyla gerçekleştirilir. Çünkü bu işletmeler kişiye özel çalıştıkları için makinelerden ziyade kalifiye iş gücü kullanılmaktadır.

3.2.1.1. KOBİ'ler Toplam İstihdam Açısından Denge Unsurları

KOBİ'ler de bir kişi istihdam etmek için gerekli olan yatırım harcaması, büyük firmalara oranla %30 daha az olması nedeniyle KOBİ'lerin desteklenmesi aynı zamanda ülkedeki işsizliğin azaltılması anlamına gelmektedir. İstihdam sorunları karşısında daha dirençlidirler. Yani büyük işletmeler işten çıkarma, zorunlu izin gibi istihdam problemleri ile çok sık karşılaşırken KOBİ'ler de bu problemler çok daha azdır. KOBİ'lerin istihdam yapıları ile büyük işletmelerin istihdam yapıları da birbirinden farklıdır. KOBİ'ler de işletmecilik fonksiyonları kesin sınırlarla belirlenmediğinden genç ve niteliksiz personel istihdam edilirken, büyük işletmelerde daha çok eğitim görmüş, uzmanlaşmış, kalifiye elemanlar istihdam edilmektedir. Bu da doğal olarak personel maliyetlerinde farklılığa neden olmaktadır. Dolayısıyla eğitilmiş işgücünü çalıştıran büyük firmalar personeline daha yüksek ücret öderken, niteliksiz işgücü çalıştıran KOBİ'ler daha düşük ücret ödemektedirler. Bu da KOBİ'ler açısından önemli bir avantaj olarak değerlendirilebilir (Keser, 2004).

3.2.1.2. Piyasa Şartlarına Uyum Sağlama Yetenekleri

KOBİ'ler her düzeyde toplumla iç içe çalıştıklarından tüketicilerin tercihlerini, sorunlarını ve isteklerini çok kısa sürede değerlendirip gerekli değişiklikleri yapabilmektedirler. Pazarlama, üretim ve hizmet gibi konularda büyük işletmelere göre daha esnek yapıya sahip olmaları bu işletmeleri yeniliklere daha yakın hale getirmiştir. Bir çok teknik yenilik KOBİ'ler tarafından, büyük işletmelere nazaran daha düşük bir finansman ile gerçekleştirilebilmektedir. KOBİ'ler zaten yeterli finansmanı sağlayamadıkları durumlarda yapmış oldukları buluşları veya yeni fikirleri büyük işletmelerle paylaşmakta ve onların desteğini almaktadırlar (Akgemci ve Çelik, 1998, s.75).

3.2.1.3. Bölgeler Arası Dengeli Büyümeye Katkıları

KOBİ'ler genellikle kendi öz kaynakları ile faaliyetlerini finanse ederler. Yabancı kaynak kullanmada pek rahat değildirler. Dolayısıyla işletmenin büyümesi için öz sermayenin artırılması gerekir. Öz sermaye artışının yolu da KOBİ'ler açısından üretimdir. İşletmeler üretimlerini artırırsınlar ki karları da bu artışa paralel olarak artsın. Karlarını da yatırıma yöneltsinler. KOBİ'ler faaliyet gösterdikleri yörede üretim faktörlerinin yapısına bağlı olarak, o üretim faktörünün yoğun olarak kullanıldığı üretim yöntemini tercih ederler. İş görenlerin kendi bölgelerinde veya yaşamak istedikleri bölgelerde kurulmaları, ucuz işgücü ve istihdam olanakları açısından bir avantajdır (Özgener, www.bilgiyonetimi.org).

Gelişme yolundaki ülkelerde işsizlik önemli bir sorun olduğundan genellikle emek yoğun üretim teknolojisi tercih edilmektedir. Böylelikle hem ucuz işgücünden

faýdalanılmakta hem de çevreye pek fazla zarar verilmemektedir. Ayrıca KOBİ'lerin açıldıkları bölgelerde yaşayan insanlar bu işletmelerde çalıştırıldıklarından gelişmiş bölgelere olan göçü engellemekte bu da toplumsal dengeyi sağlamada yardımcı olmaktadır (Alpugan, 1994).

3.2.1.4. Müşteri ve İşletme Personeliyle Yakın İlişki İçinde Olma

KOBİ'ler tüketicilere her düzeyde yakın çalıştıklarından tüketicilerin tercihlerini, sorunlarını bilmekte ve gerekli değişiklikleri yapabilmektedir. Müşterilerle iç içe olma bu işletmelerin muhtemel sıkıntılı durumlarında müşterileri işletmeye karşı daha ılımlı olmaya teşvik eder.

KOBİ'lerin yöneticileri ile çalışanlar arasında ve çalışan personelin birbirleriyle olan ilişkileri oldukça sıcaktır. Bu ilişkilerde çalışan sayısının az olması ve genelde çalışanlar arasında akrabalık ilişkisinin bulunması etkili olmaktadır. Yine bu işletme çalışanları, iş dışında da birlikte hareket etmekte yani eğitim, sağlık vb. sorunlarda hep yardımlaşmaktadırlar. Bu duygular çalışanların, işletmeyi sahiplenmesine ve kendi işyerleri gibi özverili bir şekilde çalışmalarına teşvik etmektedir. KOBİ'ler de yönetim tek kişide toplandığından, alınacak kararlar hızlı ve zamanında alınarak etkin bir yönetim anlayışı sergilenmektedir (Akın, 1999). Bu işletmelerde üretilen malların satılamaması söz konusu olmaz. Çünkü bu işletmelerin müşteri çevresi bellidir ve müşteriler için üretilmektedir. Böylelikle depolama maliyetinden kurtulunmaktadır. Ayrıca bu işletmeler, emek yoğun üretim teknolojisini kullandıkları için büyük işletmeler için rakip değildirler. Tam tersine büyük işletmelerin yan sanayisi veya taseyonu olarak faaliyet göstermektedirler.

3.2.2. KOBİ'lerin Dezavantajları

KOBİ'lerin kendi bünyelerinden kaynaklanan yapısal nitelikte zayıf yönleri de bulunmaktadır. Şimdi de bu işletmelerin dezavantajlarından bahsedelim.

Sürekli değişen piyasa koşulları ve teknolojik gelişmeler karşısında gerekli olan mesleki bilgiye KOBİ'lerin yöneticileri sahip olamamaktadır. Bu da yöneticilerin doğru ve yerinde karar vermelerini zorlaştırmaktadır. KOBİ'lerin en önemli eksikliklerinden biride teknoloji ve bilgi akışının yetersiz olmasıdır. KOBİ'ler için müşteri bilgilerinin, piyasa bilgilerinin, teknolojik bilgilerin yeterli ölçüde ve zamanında sağlanamaması ve bilginin önemli bir üretim faktörü olarak değerlendirilmemesidir.

3.2.2.1. Tek Başına Olma ve Kalifiye Elaman Sağlayamama

KOBİ'ler kuruluş aşamasında oldukça basit bir yapıya sahiptirler. İşletme kurucuları, işletmelerin temel fonksiyonlarını yerine getirmede pek fazla zorlanmazlar. Ancak zamanla işletme büyümekte, yönetici pazarlama, finansman, halkla ilişkiler, personel vb. işletmecilik fonksiyonlarını yerine getirmekte zorlanacaktır ve kalifiye işgücüne, profesyonel yöneticilere ihtiyaç duyacaktır. KOBİ'lerin kazanç düzeyi uzman kişilerin istihdamını ekonomik kılmaz. Büyük

işletmelerde ve çok uluslu işletmelerde çalışmanın sağladığı prestij, güven ve ekonomik etkenler nedeniyle uzman kişiler bu işletmeleri tercih etmektedirler. Bununla birlikte KOBİ'ler de istihdam edilen personel niteliksiz olduğundan ürün ve teknolojideki değişikliklere uyum sağlamada zorluk yaşamakta, bilgi, beceri ve eğitim düzeyleri yetersiz kalmaktadır. KOBİ yönetimi de bu kişilerin eğitimine pek önem vermemektedir (Akgemci, 2001).

3.2.2.2. Gerekli Sermayeyi Sağlayamama

KOBİ'lerin sermaye yapıları aslında sağlıklı değildir. Kuruluş aşamasında kendi öz kaynaklarını kullandıkları için gerekli olan duran varlık yatırımı ve işletme sermayesi için pek yeterli olmamaktadır. Net işletme sermayesinin yetersizliği nedeniyle sürekli sermaye sıkıntısı çekerler ve bazı durumlarda geçici bir süreliğine de olsa üretimlerine ara verirler. Sermaye sıkıntısını gidermek amacıyla banka ve özel finans kurumlarına yönelen KOBİ'lere bu kurumlar kredi vermekte isteksiz davranmaktadır. Kredi verseler bile, işletmelerden haddinden fazla teminat istemekte ve krediyi işletmenin teminatına vermektedirler. Zaten işletmenin teminat gösterecek varlığı olduğunda, pek kredi kurumlarına başvurmamakta ve bu varlığını satarak işletmesine sermaye olarak koymaktadır. Çünkü finans kurumlarından kredi alan KOBİ, bu kredi kuruluşları tarafından sıkı bir denetim altına alınmaktadır. Bu durum da işletmeyi rahatsız etmektedir. Bu firmalarda sermaye sınırlı olduğundan AR-GE faaliyetlerine gereken önem verilememektedir (Tutar ve Küçük, 2003, s.223).

3.2.2.3. Mevzuat ve Vergi Sistemi

Ülkemizde, büyük küçük bütün firmalar için Vergi Usul, S.S.K. ve BAĞ-KUR kanunları uygulanmaktadır ve kanunlara uymaktan çok bu kanunların işletmelere getirdiği sorun parasal yüküdür. Bu yük, bazen KOBİ'lerin kaldıramayacağı noktalara ulaşabilmektedir.

Ülkemizde Küçük ve Orta Ölçekli İşletme kurmayı düşünen bir girişimci yapmayı planladığı işin niteliğine göre yaklaşık 60 ayrı kuruluşa başvurmak ve istenilen belgeleri düzenlemek zorundadırlar. KOBİ'lerin kurulabilmesi için başlangıcından işletmenin açılışına kadar geçen sürede mevzuat gereği yapılması gerekli işlem sayısı 141'dir. Yani bir girişimciden 141 adet belge istenmektedir (Alpugan, 1994, s.46).

KOBİ'lerin vergi mevzuatı açısından eksiklerine bakıldığında; ülkede faaliyet gösteren bütün firmalara aynı vergi mevzuatı uygulanmaktadır. Büyük firmalar uzman kişileri istihdam ettiklerinden muaflık, istisna gibi durumlardan faydalanabilmekteler. Oysaki KOBİ'ler de işletmecilik fonksiyonları genelde uzman olmayan ve işletme sahibi tarafından yerine getirildiği için vergi mevzuatında yer alan muaflık ve istisnalardan pek yararlanamamaktadır. Ayrıca ücretler üzerinden alınan vergiler Türk Vergi Sisteminin önemli bir ayağını oluşturmaktadır. KOBİ'ler

de ağırlıklı olarak emek yoğun üretim teknolojisini kullandıkları için ücret üzerinden alınan vergi yükü de artmaktadır (Akin, www.bilgiyoneti.org).

3.2.2.4. Alıcı - Satıcı İlişkileri

Kendi sermayelerinin yetersiz kaldığı, yabancı kaynak bulmada zorlanan KOBİ'lerin piyasa kredisi ile yüksek fiyatla üretim faktörlerini satın almaları, üretim maliyetlerinin yüksek olmasına neden olmaktadır. Bu durum satışlarını olumsuz etkilemekte ve bu işletmelerin her geçen gün güçlerini biraz daha yitirmelerine neden olmaktadır. Burada pazarlama fonksiyonuna hakim olamayan işletme yönetiminin de etkisi olmaktadır. Girişimciler dikey yada yatay büyüme şekillerinden birini tercih ederler. Büyük işletmeler genellikle dikey büyüme modelini tercih etmektedirler. Dikey büyüme modeli işletmelerin ham madde üretiminden kendi pazarlama ve dağıtım ağlarını kurmalarını gerektirmektedir. Böylece büyük işletmeler, KOBİ'leri atıl hale getirmektedirler (Tutar ve Küçük, 2003, s.223). Bu durumda bağımsız KOBİ'lerin rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir.

3.3. KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri

Bütün Dünya Ekonomisi dikkate alındığında işletmelerin %95'ini oluşturan KOBİ'lerin ortalama olarak toplam istihdamın %66'sını ve toplam üretimin %55'ini sağladığı görülmektedir. Türkiye'de ise sanayi kesiminde 200.000 dolayındaki KOBİ'nin toplam işletme sayısının %98'ini oluşturduğu ve toplam istihdamın %76'sını sağladığı anlaşılmaktadır. Ülke genelinde bir kısmı kayıtsız toplamda 3,5 milyon KOBİ olduğu tahmin edilmektedir (Akgemci, 2001).

Tablo 9: Kobilerin Çeşitli Ülke Ekonomilerindeki Yeri

DEVLET	Tüm İşletmeler İçindeki Yeri(%)	Toplam İstihdam İçindeki Yeri(%)	Toplam Yatırım İçindeki Yeri(%)	Katma Değer İçindeki Yeri(%)	Toplam İhracat İçindeki Yeri(%)	Toplam Kredilerden Aldığı Pay(%)
A.B.D	99,7	56,6	38	43	32	42,7
Almanya	99	64	44	49	31	-
Japonya	99,4	81,4	40	52	38	50
Fransa	99	67	45	54	26	29
Hollanda	98	57	45	32	38	-
Hindistan	98,6	63	27,8	50	40	15,3
G.Kore	98,8	59	35	35	20	47
Tayland	98	64	-	47	50	-
Türkiye	98	76,7	26,5	38	8	4

Kaynak: Tahir AKGEMCİ, Adnan ÇELİK, Girişimcilik Kültürü ve KOBİ'ler, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 1998, s, 87-93

Tablo 9'da görüldüğü gibi, KOBİ'lerin, Türkiye'de toplam yatırım içerisindeki payı %26 civarındadır. Diğer ülkelerle kıyaslandığında bu oran oldukça düşük kalmaktadır. Türkiye'de KOBİ'ler gerek toplam ihracattaki payları gerekse, toplam krediler içerisindeki payları bakımından yine dünya standartlarının oldukça altında kalmaktadır.

Türkiye’de KOBİ denildiğinde çoğunluk otomotiv yan sanayi, beyaz eşya yan sanayi, tekstil yan sanayi, el sanatları, hizmet sektöründeki irtibat büroları, metal ve kıymetli madenleri işleyenler, temizlik gibi hizmetler ve gıda sektöründe çalışan Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler anlaşılmaktadır. Bu yapıya bakınca Türkiye’deki KOBİ’lerin genellikle büyük firmaların yan sanayi kuruluşları olarak çalıştıkları görülmektedir. Bu da bazı sorunları beraberinde getirmektedir. Örneğin; kriz dönemlerinde ana şirketin üretimi yavaşlatması, bu şirkete bağlı faaliyet gösteren KOBİ’lerin de üretim sorununu ortaya çıkarmaktadır. Ticari rekabetin ekonomik sistem olarak benimsendiği toplumlarda sistemin sorunsuz olarak işleyişiyle KOBİ’lerin sistem içerisindeki varlıkları ve güçleri arasında yakın bir ilişki vardır. Bazı KOBİ’ler, büyük firmaların çeşitli nedenlerle yerine getiremediği birtakım işlevleri üstlendikleri için ekonomik sisteme olumlu katkılar sağlamaktadır (Yücel, 2001).

Türkiye Ekonomisi henüz Dünya Ekonomisi ile gelişmiş ülkeler düzeyinde entegrasyonu sağlayamamış, küresel rekabet sıralamasında ise arka sıralarda yer almaktadır. 1998 yılından bu yana borç ödeme zorluğu çeken KOBİ’lerin toplam içerisindeki yüzdesi son krizle birlikte %20’lerden %80’lere yükselmiştir. Yine KOBİ yöneticilerinin %19’u ilkokul, %42’si ortaokul, %21’lise ve %18’i de üniversite mezunudur. KOBİ’lerin sadece %1’inin kendine has web sitesi ve %3,5’inin de e-mail adresi vardır. Ülkemizde 1950’li yıllara kadar KOBİ’ler sadece müşterilerin siparişlerine cevap verecek tarzda bulunmaktaydılar. 1980’li yıllara kadar KOBİ’lerin işlevi bu şekildeydi. 1980’li yıllardan sonra KOBİ’lerin ekonomideki önemi anlaşılmaya başlanmıştır. KOBİ’lerin ekonomimizdeki ağırlığı her geçen gün artmış, ekonomik veriler içinde önemli bir pay elde etmişlerdir. Böylelikle üretim, istihdam gibi özellikleri iktisadi göstergeler de göz ardı edilemeyecek bir yer edinmişlerdir (TC Başbakanlık DİE, 1997, s.9).

Gerek istihdam, gerekse katma değer olarak KOBİ’leri tek tek düşündüğümüzde pek bir anlam ifade etmemektedir. Ancak KOBİ’lerin sayısı oldukça fazla olduğundan toplamda önemli değerlere ulaşmaktadırlar.

KOBİ’ler toplumun tüm kesimlerinin günlük ihtiyaçlarının karşılanmasında tüketici ile doğrudan ilişkili olması, önemli bir istihdam kapasitesine sahip olması, müşterilerin ekonomik durumuna ve ihtiyaçlarına göre üretimde bulunmaları gibi sebeplerle, ülke kalkınmasında ağırlıklı bir yer tutmaktadırlar. Bu ağırlık gerek ülkemizde, gerek az gelişmiş ülkelerde ve gerekse de gelişmiş ülkelerde kendini belirgin olarak hissettirmektedir. Ekonomik kriz dönemlerindeki dirençleri, buldukları ülkenin krizi en az zararla atlattığında önemli rol oynamışlardır (İstanbul Ticaret Odası, 2001).

Büyük İşletmeler yeni buluşlarla ya da yeni fikirlerle her zaman KOBİ’lerin önünde değillerdir ve Küçük İşletmelerin yaptıkları her bir birimlik harcama karşılığında elde edilen sonuçlar daha fazladır diyebiliriz. KOBİ’lerin üretimde

kullandıkları üretim faktörlerinin çoğu ülke içerisinde karşılanmaktadır. Böylece hem yurtiçi kaynaklar etkin kullanılmakta hem de ülkenin dış ülkelerle bağımlılığı belirli bir oranda da olsa engellenmektedir. KOBİ'lerin ülke ekonomileri açısından önemini arttıran bazı etkenleri şöyle sıralanabilir (Kesici, 1992, s.4);

- “Mekanik teknolojiler yerlerini elektronik teknolojilere bıraktığından büyük ölçekli makineler devre dışı kalmıştır,
- İletişim ve bilgi işlemede kaydedilen değişiklikler, pazarlama, finansman, yönetim ve muhasebe konularında yeni boyutlar getirmiştir,
- Ekonomilerin dışa açılması talebi çeşitlendirmiş, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin girebilecekleri talep boşlukları ortaya çıkmıştır.”

KOBİ'ler de üretime konu olan ürün ile herhangi bir çalışmanın faaliyeti arasında mesafe fazla uzak değildir. Üretim sürecinde istihdam edilen her bir kişiye düşen pay, büyük işletmeler ile kıyaslandığında oldukça fazladır. Böylece çalışanlara yaptıkları iş daha anlamlı olmakta, çalışanları yaptıkları işten aldıkları manevi haz artmaktadır. Böylelikle üretim artmaktadır. Zaten KOBİ'ler de üretim emeğe dayanmaktadır. Emeğin verimi ne kadar artarsa firmanın ölçeği de o denli artar.

KOBİ'ler de üretimi arttırmak için yapılan yatırımlarda kredi kullanımından ziyade öz sermaye kullanılmakta ya da devlet teşviklerinden yararlanılmaktadır. KOBİ'lerin makine ve teçhizat harcamaları, hammadde ve işletme malzemesi alımlarının desteklenmesi amacıyla hazine müsteşarlığınca KOBİ teşvik belgesi düzenlenir. Destek unsurundan yararlanabilmek için yapılacak yatırımın 400 milyar Türk Lirasını aşmaması gerekmektedir (TC Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı, 2000). Ürün hayat seyrinin oldukça kısaldığı bunun sonucunda da yığın üretimin yerine siparişe dayalı üretim veya değişken üretim ön plana çıkmıştır. Bu da büyük işletmelere göre daha esnek bir üretim yapısına sahip KOBİ'ler açısından bir avantaj haline gelmiştir. Yarı mamul ya da mamulleri çeşitli işlemlerden geçirerek, fayda sağlayan, tüketim veya yatırım mallarına dönüştüren bütün işletmeler ister küçük olsun isterse büyük işletme olsun sanayi işletmesi sayılırlar. KOBİ'lerin Büyük İşletmelere rakip veya yan sanayi konumunda olması bu durumu değiştirmez. KOBİ'leri Büyük İşletmeler karşısında piyasadaki durumlarına göre iki kısımda inceleyebiliriz (Tutar ve Küçük, 2003, s.204).

- “Rakip sanayi: Rakip sanayi, piyasaya Büyük İşletmelerle aynı ürünü arz etmektedirler. Talep yetersizliği durumunda üretimlerini azaltırken, talebin yoğunlaştığı dönemlerde üretimini artırarak talebi karşılayacak duruma gelebilmektedirler. Üretimlerini arttırmaları KOBİ'lerin kapasitelerini arttırması demektir ki buda bu işletmelerin büyük işletme şekline dönüşmesi için fırsattır.
- Yan sanayi: Günümüzde Büyük İşletmelerin yapmış olduğu üretim, büyük ölçüde KOBİ'lere bağımlıdır. Hatta Büyük İşletmelerin, kendi alanında

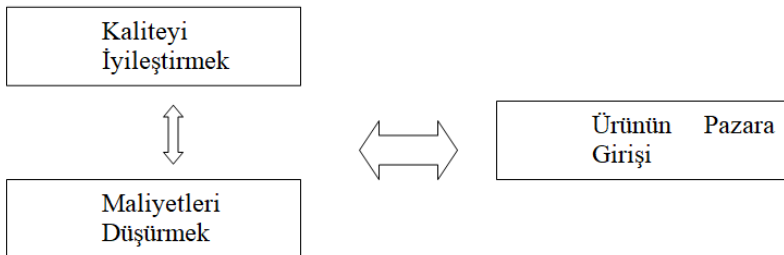
uzmanlaşmış KOBİ'lerin ürettiği mamulleri bir araya getiren işletmeler olduğu görüşü yaygındır.”

KOBİ'ler de pazarlama konusunda uzman kişileri istihdam edecek pazarlama ünitesi yoktur. KOBİ'ler de alım - satım müdürlükleri veya ticaret müdürlüğü adı altında pazarlama işlevi ek bir iş olarak ele alınmaktadır. Hatta küçük ölçekli işletmelerden pazarlama işlevini ikincil bir iş olarak üstlenen bir birim dahi yoktur ve genellikle bu işi işletme sahibi yapar. KOBİ'ler, özellikle faaliyetlerine yeni başladıklarında Büyük Şirketlerin avantajlarına sahip olmayacaklardır. Bu soruna rağmen küçük firmalar, büyük firmaların baskısı olduğu bir ekonomide rekabet etmesi gerekir. Ayrıca KOBİ'ler pazarlama tanıtımından yeterince yer alamamaktadırlar. Bunun nedeni de parasal imkanların yetersizliğidir (Yücel, 2001).

Reklam, satış sonrası hizmet gibi pazarlama araçlarının ekonomik olarak kullanımı genellikle bu işletmelerin faaliyet hacmini aşan boyutlara ulaşır.

KOBİ'ler de düzenli ve sistemli piyasa araştırması yapılmaz. Pazarlama kararları daha ziyade işletme sahibinin sezgi ve tecrübelerine dayanılarak yapılır. KOBİ'ler genellikle ürünlerin pazarlanmasında pahalı ve karmaşık satış kanalları ve satış örgütleri kullanamazlar. Bunun yerine müşterileri ile doğrudan ilişki kurar. Pazar analizi, KOBİ operasyonlarına başlarken talebin yeterli olup olmadığına ve var olan bir özel ürün için talebin yapısını belirlemede önemli olmaktadır. Tam Rekabet Piyasası şeklinde ki organizasyon şeklinin en önemli özelliği bir malın çok sayıda alıcı ve satıcısının olması ve bu alıcı ve satıcıların her birinin malın fiyatını etkileyemeyecek şekilde küçük olmasıdır. Bu piyasa serbest piyasa ekonomisine en yakın organizasyon şeklidir. Rekabetten söz edilebilmesi için piyasada çok sayıda firmanın olması gerekir. Serbest piyasa ekonomisinin işlerliğini koruyabilmesi için, piyasaya giriş ve çıkışların serbest olması, piyasada çok sayıda satıcının bulunması gerekir. Serbest piyasa ekonomisinin işleyişinde kartel, tröst birliklerin olmaması istenir ve bu birlikliklerin oluşumunu engellemek için anti - tröst yasaları gibi bir takım yasal engeller getirilmektedir (Kesici, 1992, s.9-10).

Günümüzde büyük firmalarda olduğu gibi, KOBİ'lerin de karşı karşıya kaldığı üç kritik rekabet faktörü vardır. Şekilde de görüleceği üzere, bu üç rekabet faktörü bir paradoksu ortaya çıkarmaktadır (Akin, 2001).



Bir ürünün kem kaliteli hem ucuz hem de müşteriye çok kısa zamanda ulaşması firmalar açısından önemlidir. Firmalar bir taraftan bu rekabet unsurları ile baş etmek zorunda iken diğer taraftan da sürekli değişimler sayesinde yeniliklere kavuşmak işletmeler için bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır.

Küresel rekabet, KOBİ'ler açısından yukarıda sayılan zorluklara ilave olarak, Avrupa Birliği süreci de KOBİ'lerin karşısına bir engel olarak çıkmaktadır. Bu işletmelerin gelecekteki başarısı bu engellerin üstesinden gelmelerine bağlı olacaktır. Bu engeller; üretim sisteminin hızlı değişen tek problemleri, teknolojik gelişmeler ile birlikte müşterilerin ürünler hakkında bilgi sahibi olması, çevre baskıları ve politik iklimdir (İstanbul Ticaret Odası, 2001, s.47).

KOBİ'ler kuruluş kolaylığı ve yönetiminin nispeten kolaylığı nedeniyle, mülkiyet itibariyle toplumun bütün kesimlerine hitap ederler. KOBİ'ler esnek yapıları itibariyle gerek kriz dönemlerinde gerekse siyasi dalgalanmalardan çok fazla etkilenmezler. Üretimlerini bu dönemlerde azaltarak da olsa devam ettirirler. Bu özellikleri nedeni ile bütün yerleşim birimlerinde rahatlıkla kurulabilirler. Dolayısıyla özellikle küçük yerlerde hem iş sahası olurlar hem de insanlara yaşadıkları bölgeden kopmadan iş sahibi olmanın kolaylığını sağlarlar. Bu durum köyden kente göçe engel olacağı için göç ve işsizlik gibi nedenlerle meydana gelebilecek toplumsal huzursuzluklara engel olurlar (Şimşek, 1998, s.110).

KOBİ'lerin istihdama katkılarında gelince ülke genelinde önemli birer istihdam kaynağıdır. Bu durum diğer ülkeler için de geçerlidir. Daha önce de belirttiğimiz gibi Türkiye'de KOBİ'lerin toplam istihdam içerisindeki payı %76 civarı, ABD de %56 civarı, Japonya'da %81 civarındadır. Bu paylar azımsanmayacak derecede büyüktür. Dünyanın en kalabalık ülkesi olan Çin, köylerin yakınlarında kurulan KOBİ'lerin yardımıyla, hem köyden kente göçe hem de işsizlik sorununa çözüm bulmuştur (Tutar ve Küçük, 2003, s.212).

Türk Sanayi'nin itici gücünü oluşturan KOBİ'lerin ihracat alanındaki yetersizlikleri herkes tarafından bilinen bir gerçekliktir. İhracat tekniklerindeki yetersiz bilgi ve deneyimler, çevresel koşulların ve ekonomik göstergelerin belirsizliği gibi nedenler bu işletmelerin ihracat potansiyelini yeterince değerlendirememesine yol açmaktadır. KOBİ'lerin ihracata yönlendirilmeleri sonucunda ülke ekonomisi ve dış ticaret yönünden elde edilecek döviz girdileri ve istihdam imkanları gibi geleneksel makro düzeyde de olumlu etkileri olacaktır. KOBİ'ler ihracatlarını ve faaliyet alanlarını genellikle mevcut koşullar sonucu ortaya çıkan imkanlar çerçevesinde gerçekleştirmemeli, dünyadaki sosyo-ekonomik ve politik gelişmelere bağlı olarak ileride değişebilecek ticari konjoktüre göre bu konuda araştırmalar yapmalıdırlar. KOBİ'lerin ihracata yönlendirilmesi her şeyden önce bu işletmelere ihracat yapabilme becerisinin kazandırılmasına bağlıdır. İhracat potansiyelinin oluşturulması da bu işletmelerin sorunlarının nispeten çözümlenmesine bağlı olacaktır. Özellikle AB ile entegrasyon sürecinde KOBİ'lerin başarısı, ihracatın

ulusal bir konu olarak kabul edilmesine ve uluslar arası arenada etkili ve verimli bir ihracat stratejisinin geliştirilerek uygulanmasına bağlıdır. İşletme bazında, ihracat stratejimiz şu şekilde olabilir; KOBİ'ler giderek artan uluslar arası rekabet nedeniyle, ihracat stratejisini amaç ve tekniklerine daha fazla önem vermeli ve özellikle pazar bölümlendirilmesinin ihracatta rekabet üstünlüğü sağlama ve etkin stratejiler geliştirme noktasında oldukça önemli bir role sahip olacaktır (İstanbul Ticaret Odası, 2001, s.48-49).

İhracata yönelik firmaların, karşılaştıkları temel sorunlar kalite kontrolü ve standardizasyondur. Bir diğer sorun ise fiyat-maliyet ilişkisini doğru kuramamalarıdır. Temelde, ihracatta KOBİ'lerin kalıplaşmış problemleri, ihracat pazarlaması yönetimi düşüncesinin uygulanmamasından kaynaklanmaktadır. KOBİ'lerin ekonomik hayatın yanında, sosyal hayata ilişkin de önemli rolleri vardır. KOBİ'ler, buldukları ülkede geniş bir alana yayıldıkları için bölgeler arası gelişmişlik farklarının giderilmesinde, mülkiyeti geniş bir alana yaymada, istihdam olanağı yaratıp bunu devam ettirmede ve demokratik hayatı canlı tutmada önemli bir güçtür. KOBİ girişimcilerinin mülkiyet tutkuları, başarılı olma arzuları, cesaretli adımları ve yeni yatırımlar yapma istekleri siyasi istikrarın temel mekanizmalarındandır (Akgemci ve Çelik, 1998, s.89). KOBİ'ler gelir yelpazesi içinde denge unsurudurlar. Bu denge hem sosyal, hem de ekonomik açıdan önem taşır. KOBİ'ler toplumda orta sınıf denilen gelir grubunu temsil ederler. Orta sınıf denilince, toplumda belirli bir gelir elde eden, kendi kendine yetebilen kişiler anlaşılmaktadır. Orta sınıfın güçlü olması, toplumda, sınıflar arası gelir dağılımındaki adaletsizliğin giderilmesine katkı sağlayacaktır. Gelirin adil dağılımı, toplumsal uzlaşmanın sağlanması, bölgeler arası gelişmişlik farklılıklarının giderilmesi güçlü bir orta sınıf ile mümkün olacaktır.

3.4. Türkiye'de KOBİ'lerle İlgili Yapılan Çalışmalar

Bu başlık altında Türkiye'de KOBİ'lere teknik yardım ve destek veren kuruluşlardan bazıları hakkında genel bir bilgi verilecektir.

3.4.1. Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB)

KOSGEB, Türkiye Büyük Millet Meclisince 12 Nisan 1990 tarihinde kabul edilen 3624 sayılı Kanun gereği ülkenin ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarının karşılanmasında Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinin payını ve etkinliğini artırmak, rekabet güçlerini yükseltmek, sanayide entegrasyonu ekonomik gelişmelere uygun biçimde gerçekleştirmek amacıyla kurulmuştur. KOSGEB, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ile ilgili bir kamu kuruluşu olup, tüzel kişiliğe sahip ve bütün işlemlerinde özel hukuk hükümlerine tabi bir kurumdur.

KOSGEB'in idari yapısı; Genel Kurul, İcra Komitesi ve Başkanlıktan oluşmaktadır.

KOSGEB Organizasyonu, doğrudan KOBİ'lerle ilişkili olan ve aşağıda fonksiyonları verilen üç farklı tip Hizmet Birimlerine ve bu birimler arasındaki koordinasyonu sağlayan Başkanlık Birimlerine sahiptir (Akgemci, 2001).

“Teknoloji Geliştirme Merkezleri

KOSGEB bünyesinde faaliyet gösteren Teknoloji Geliştirme Merkezi, KOBİ'lere bazı konularda destekler sağlamaktadır. Bu destek konularını maddeler halinde şöyle sıralanabilir;

Bilgi ve teknolojiye odaklı firmaların kurulması, geliştirilmesi ve desteklenmesi,
Mevcut küçük işletmelerin AR-GE projelerinin desteklenmesi,

Üniversitelerin, kamu sektörünün ve özel sektörün AR-GE'ye ilişkin bileşenleri ile küçük işletmelerin işbirliğini güçlendirilmesi,

Bilgi ve teknoloji yönelimli girişimcilere iş kurma ve geliştirmeye dönük danışmanlık ve girişimcilik eğitimi programlarının geliştirilmesi,

Teknoloji geliştirme merkezlerinden hizmet alan küçük işletmelerin pazarlama, finansman temini gibi konularda kendilerine uygun olan araçlara yönlendirilmesi,

Küçük işletmelerin kendi iş ortamlarında oluşturdukları Ar-Ge faaliyetlerinin ve patent/faydalı model/endüstriyel tasarım gibi fikri ve sınai mülkiyet kapsamında değerlendirilebilecek uygulamalarının izlenmesi, değerlendirilmesi ve ticarileştirilmesine dönük yönlendirmeler,

Küçük işletmelerin AR-GE faaliyetlerini bir veri tabanı aracılığı ile internet ortamında ilgili taraflara duyurulmasına yönelik çalışmaların yürütülmesi,

TEKNO-NET bilgi ağının küçük işletmelere uygulanması ve izlenmesi.

İşletme Geliştirme Merkezleri

KOSGEB yeni işletme kurmak veya mevcut işletmesini geliştirmek isteyen girişimcilere hizmet vererek, ülkemizde girişimciliğin gelişimini desteklemekte ve Türkiye Ekonomisine katkı sağlamaktadır. Bunu sağlamak için KOSGEB bünyesinde çeşitli çalışma grupları, komisyonlar ve enstitüler oluşturulmuştur.

Laboratuvar Müdürlükleri

Türkiye genelinde bulunan Küçük İşletmeler Geliştirme Merkezlerinde bulunan ve ulusal/uluslar arası standartları esas alan düzenleme ve işleyişe getirilen laboratuvarlar aracılığı ile sanayicilere hizmet vermektedir. Bu laboratuvarların birçoğu TSE yeterlilik belgesine sahip olup bir kısmı da TS-ISO 9001 Kalite Sistem Belgesi'ne sahiptir.

Danışmanlık Hizmetleri

KOSGEB, işletmelere hammadde seçiminden, ürünlerin pazarlanmasına kadar bütün faaliyet aşamalarında karşı karşıya kaldıkları problemlerin çözümüne dönük; ürün kalitesinin geliştirilmesi, maliyetin düşürülmesi, ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi kurulması, CE işareti ve Yönetim Danışmanlığı gibi konularda danışmanlık

hizmeti vermektedir. KOSGEB, firmalara bu hizmetleri ülkede mevcut mühendis, ekonomist, işletmeci, maliyeci vb. alanlardaki uzmanları, bir uzman envanterinde toplayarak KOBİ'lerin istifadesine sunmaktadır.”

3.4.2. Türkiye Orta Ölçekli İşletmeler, Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticileri Vakfı (TOSYÖV)

Serbestliğe dayalı ekonomik yapının ülkemizde gelişimine destek olmak ve toplum düzeninde özel teşebbüs ve serbest pazar ekonomisi uygulamalarının yaygınlaşmasına destek olmak amacıyla 1989 yılında kurulmuştur (Akgemci ve Çelik, 1998, s.104).

Vakıf, Türkiye’de ekonomi ile ilgilenen bireylere ve girişimcilere, serbest meslek erbaplarına, özel sektör ve kamu kesiminde istihdam edilen yöneticilere hitap etmektedir. TOSYÖV’ün amacı, KOBİ’lerin karşılaştıkları problemleri saptayarak bu problemlere çözüm yolları aramaktır. Ayrıca TOSYÖV, küçük ve orta ölçekli girişimciler ile genç girişimcilerin önünü açma, üretim ve rekabet güçlerini artırma, sağlıklı bir kalkınma için KOBİ’lerin büyümesini sağlama gibi hedeflere de ulaşmaya çalışır.

Amacı doğrultusundaki konularla ilgili yayınlarla, seminerlerle, konferanslarla parlamentoya, parlamentodaki siyasi parti gruplarına, mesleki kuruluşlara ve resmi kuruluşlara bilgi sunar. Vakıf, altyapı, teşvik sistemi, finansman kaynakları, uygun yatırım imkanları, yeni teknolojilere uygun ekipman, üretilen malların kalite standardını yükseltmek için eğitim ve danışmanlık hizmetleri, çağdaş işletmecilik ve yönetimle ilgili eğitim faaliyetleri, ana-yan sanayi ilişkileri, Avrupa Birliği ile entegrasyonu sağlayabilecek yaygın eğitim ve olumlu bir kamuoyu oluşturulması ve siyasi destek gibi konularda çalışmalar yapmaktadır. Vakıf ayrıca, ekonomik ve sosyal konularda ve bu konulara yönelik sorunların çözümünde gerekli araştırmaları yapar, yaptırır, danışmanlık hizmetleri verir (www.tosyov.org.tr).

3.4.3. Türkiye Halk Bankası

Türkiye Halk Bankası ülkedeki KOBİ’lerin finansman bankası olarak 1938 yılında kurulmuştur. İlk zamanlar yalnızca KOBİ’lere hizmet veren bankanın görev alanı zamanla genişlemiştir. Türkiye Halk Bankası’nca KOBİ’lere sağlanan teknik yardım ve danışmanlık hizmetlerini şöyle sıralayabiliriz (www.halkbank.com.tr);

- “Esnaf ve Sanatkarların Kooperatifler şeklinde örgütlenmelerine destek olmak
- Sanatkarlar ve Küçük İşletmelerin ürettiği malların pazarlanmasına dönük çalışmalar yapmak
- Esnaf ve Küçük Sanayicilerin eğitim sorunları ile ilgilenmek, mesleki görgü ve bilgilerini artıracak çalışmalar yapmak
- KOBİ’lerin gelişmesi ve Büyük İşletme statüsüne geçmesini kolaylaştırmak için danışmanlık hizmeti vermek, proje ve teknik bilgi sunarak destek sağlamak.”

3.4.4. Ticaret ve Sanayi Odaları

Ticaret ve Sanayi Odaları, üyelerinin mesleki sorunları ile ilgili araştırmalar yapmakta, araştırma sonuçlarını yayımlamakta, eğitim seminerleri, paneller ve toplantılar düzenlemektedir. Üyelerinin; ekonomik, mesleki ve sosyal sorunlarını ilgili mercilere iletmekte, takibini yapmakta ve kamuoyu oluşturmaktadır. Odalar, üyelerini ilgilendiren hukuki düzenlemelerin her aşamasında sürece müdahil olarak hükümetlere müşavirlik görevi üstlenmektedirler. Ayrıca, esnaf ve sanatkarların sicilini tutma, üyelerinin mesleki, ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarını gidermek, mesleki ilerlemelerine yardımcı olmak, sorunların çözümü için araştırmalar yapmak, yayımlamak, eğitim seminerleri düzenlemek gibi işlevlerde de bulunmaktadır (Akgemci, 2001).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: ELEKTRONİK TİCARETİN KOBİLER ÜZERİNE ETKİLERİ

4.1. Elektronik Ticaret Ve Kobi'ler

1996 yılında internet ile ortaya çıkan E - Ticaretin gelişmiş ekonomilerden gelişmekte olan ekonomilere doğru hızla yayıldığı bilinmektedir. Sanal ortamlarda ticaret yapmak ya da iş ilişkileri kurmak, mevcut işin geliştirilmesi ve yeni pazar alanları bulmak; sonuç olarak da, hızla değişen ve gelişen dijital ekonomiden pay almak için gereklidir. E – Ticaret, firmaların hali hazırda yapmakta oldukları işi bir anda baştan sona değiştirecek bir süreç değildir. Ancak internetin “her yerde, herkese kolay erişim” mantığı ile müşteriler, tedarikçiler ve ortaklara ulaşmak çok kolay olmuştur. Ve günümüzde dijital ekonomi yani internet ekonomisi, global ekonominin en önemli unsuru haline gelmiştir. OECD tarafından 1998 yılında yayınlanan bir rapora göre; uçak bileti, bankacılık işlemleri, fatura ödemeleri, sigorta poliçesi ve yazılım ürünlerinde e-ticaret sayesinde dağıtım maliyetlerinde %50 - %97 oranında azalmalar olduğu belirtilmektedir. Uçak bileti, bankacılık ve yazılım ürünlerinde bu oran %87 - %97 aralığındadır (Aykaç, 1999, s.104).

Tablo 10: 2000 – 2005 Dönemi Ürün Gruplarında E - Ticaret Payı

	ÜRÜN ADI	ONLİNE SATIŞ PAYI (%)
1	Hisse senedi alış satış işlemleri	60
2	Fatura ödemeleri	36
3	Yazılım ürünleri	33
4	Yetişkin eğlence ürünleri	33
5	Posta – e-posta (İş amaçlı)	25
6	Tebrik kartı	25
7	Kitap	20
8	Video – teyp	20
9	Şans oyunları	20
10	Otomobil	20
11	Posta – e-posta (Bireysel)	20
12	Bankacılık	16

13	Havayolu seyahati (İş amaçlı)	15
14	Gazete / dergi	10
15	Sigorta	10
16	Radyo	10
17	Uçak bileti	8
18	Müzik	7
19	İnternet telefon görüşmeleri (İş amaçlı)	5
20	İnternet telefon görüşmeleri	5
21	Televizyon	5
22	Eğitim	5

Kaynak: <http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/index.html>, “Elektronik Ticaret ve Kobiler”,
Erişim Tarihi: 13.03.2005

Dağıtım maliyetleri, online satış payı ve girdi maliyetlerinde elde edilen tasarruflar açısından ürünler incelendiğinde bu ürünlerin genelde KOBİ’ler tarafından üretilip pazarlanan ürünler oldukları görülmektedir. Bu durumda KOBİ’lerin mutlaka Elektronik Ticarete adaptasyonunun sağlanması gerekmektedir. Bunun yanı sıra esnek yapılarından dolayı müşteri beklentilerine daha hızlı uyum sağlayabilecek olan KOBİ’lerin büyük firmalara oranla E - Ticarete daha avantajlı konumda oldukları söylenebilir. Dinamik yapıları olan KOBİ’lerin büyük firmalar karşısında en büyük dezavantajı olan uzak bölgelerdeki pazarlara ve müşterilere erişememe sorunu da internet ile ortadan kalkmaktadır. Her ne kadar endüstri devrimi sonrasında Büyük İşletmelere öncelik verilmişse de, bilgi ve enformasyon devrimi ile KOBİ’lere tekrar stratejik açıdan önem verilmeyle başlanılmıştır (Bozkurt, 2003 b).

Çok sayıda dev firma için yeni pazarlar anlamına gelen küreselleşme ile birlikte uluslar arası pazarlarda büro açarak, distribütörlük bularak veya bağlantı kurarak iş yapabilmek için gerekli kaynakları bulmakta sıkıntı yaşayan KOBİ’lerin hayatta kalmaları oldukça zorlaşmıştır. Tam bu noktada Elektronik Ticaret devreye girmiş ve KOBİ’lere ucuz ve etkili bir pazarlama kanalı sunarak bütün dünyada milyonlarca kişi ve kuruluşa ulaşmalarına olanak sağlamıştır. KOBİ’ler böylelikle yüksek yatırım ve harcama yapmak zorunda kalmadan uluslararası pazarlara girebilme, bu pazarlara hızlı, ucuz ve kaliteli ürünler sunabilme fırsatına kavuşacaklardır (www.kobinet.org.tr).

Artık günümüzde uluslar arası birçok dev firma tüm lojistik ihtiyaçlarını internet üzerinden gerçekleştirmeye başlamışlardır. General Motors, Ford, Daimler Chrysler, BMW, WV, Renault ve Peugeot’nun da bulunduğu 11 dev otomobil üreticisi bir araya gelip yan sanayiden gerçekleştirdikleri bütün girdi tedariklerini kurdukları Elektronik Ticaret sitesinden yapmaktadırlar. Boeing, Airbus, General Dynamics gibi büyük askeri ve sivil uçak üreticileri de tedarikçilerinden satın alımlarını elektronik ortamda gerçekleştirmektedirler. Bütün bu çabalar temelde alıcı ve satıcıların birbirine kolayca ulaşabilmelerini ve taleplerini hızlı ve etkili olarak iletebilmelerine olanak sağlayacak altyapının kurulması, böylece en uygun

ürünün en uygun fiyata alınabilmesi çabası yatmaktadır. Alıcı ihtiyacı olan ürünlerle ilgili tüm taleplerini kurulan Elektronik Ticaret sistemine girdiği anda o ürünü sağlayabilecek bütün tedarikçiler talepten haberdar olmaktadır. Böylece bir taraftan piyasada oluşan rekabet neticesinde alıcı ürünü daha ucuza almakta diğer taraftan da satıcı siparişi zamanında ve eksiksiz alabildiği için üretim ve malzeme planlamasını doğru yapabildiğinden birim maliyetlerini düşürebilmektedir. Sonuçta hem alıcı hem de satıcı bu alışverişten karlı çıkmaktadır (Bayraç, www.eticaret.gov.tr).

Birbirine rakip ve hiçbir konuda işbirliği yapamayacaklarına inanılan bu dev firmaların Elektronik Ticaret için bir araya gelmeleri, Elektronik Ticaretin geleceği ile ilgili önemli bir gösterge olarak görünmektedir. Bu aşamadan sonra Elektronik Ticaretten çekinen ve elektronik ortamdan uzak kalan KOBİ'ler bu dev şirketlerin tedarik zincirlerinin dışında kalacaklar ve yaşamları fiilen imkansız hale gelecektir.

Özellikle son 20 – 25 yılda KOBİ'ler, üretim, rekabet, yenilikçilik ve toplumsal bütünleşmenin sağlanmasında tekrar ön plana çıkmaya başlamıştır. Bir taraftan büyük şirketler bu değişime ayak uydurabilmek için küçülme yoluna giderken, diğer taraftan da yaratıcı girişimciler sayesinde, özellikle doğmakta olan yeni sektörlerde bu işletmeler oldukça önemli avantajlar elde etmeye başlamıştır. 1990'lı yıllardan itibaren bilişim teknolojilerinin, web temelli teknolojiler ile entegrasyonu sonucu oluşan yeni piyasalar, ticari anlamda yenilikçi ve yaratıcı düşünme gücüne sahip bu girişimcilere önemli fırsatlar sunmaktadır. Her geçen gün daha da ucuzlayan teknoloji, KOBİ'lere artık uluslararası çapta iş yapabilmeyi alt yapısını sağlamaktadır. Enformasyon teknolojileri içinde özel bir öneme sahip olan İnternet, KOBİ'ler açısından yarattığı Elektronik Ticaret imkanlarıyla yepyeni kapılar aralamıştır (Bayraç, www.eticaret.gov.tr).

Bununla birlikte, gerek KOBİ'lerin üretim odaklı yapıları gerekse yaşanan ekonomik krizler, internet teknolojilerine yatırım yapmalarını ve kaynak ayırmalarını zorlaştırmaktadır. KOBİ'lerin E – Ticaret olanaklarından yararlanma oranları özellikle Finlandiya, İtalya, İngiltere, İsveç gibi ülkelerde oldukça yüksek düzeylerde iken ülkemizde web teknolojilerini kullanarak ürettikleri malları satan KOBİ örnekleri oldukça azdır (Civan ve Bal, www.bilgiyonetimi.org). İnterpol şirketinin İstanbul'da 49.400 KOBİ kuruluşunda yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre KOBİ'lerin %79,92'si, 197,1 milyon dolarlık bilgi teknolojisi yatırımı gerçekleştirmiştir. Yine aynı araştırmanın sonucu KOBİ'lerin bilgi teknolojilerini etkin kullanmadığını gösteriyor. Buna göre; İstanbul'daki KOBİ'lerin %94'ü, bilgisayar adres ve etiket dökümü için, %80'i de muhasebe için kullanmaktadır. Bunun yanında KOBİ'lerin Elektronik Ticaret, veritabanı ve bilgisayar destekli tasarım gibi alanlardaki kullanım oranları çok düşük. KOBİ'lerin rekabet gücünü artırabilmek için teknolojiye maliyetlerin düşürülmesi ve verimli kullanımı vazgeçilmez unsurlar olduğu söylenebilir. Bu ise ancak teknolojiyi yönetmekle

mümkün olabilir. Bunun anlamı ise; bir işletmenin uzun ve kısa dönemli amaçlarını gerçekleştirmek için ihtiyaç duyulan teknolojik kapasitenin planlanması, gerekli teknolojilerin seçilmesi, transferi veya üretilmesi kararının verilmesi ve bu kararın uygulanmasına dönük faaliyetlerin bir plan ve program çerçevesinde gerçekleştirilmesi anlamına gelir (Güneş, www.bilgiyonetimi.org).

Avrupa Birliği'nde E – Ticaretin KOBİ'lerdeki gelişimi ile ilgili KPMG Group tarafından yapılan araştırmalar, E – Ticaretin karşı karşıya olduğu beş temel engelin bulunduğunu ortaya koymuştur. 1997 yılından başlayarak, 1998 ve 1999 yıllarında tekrarlanan bu araştırmalarda, E – Ticaretin karşı karşıya olduğu engellerin güvenlik, işgücü, teknik altyapı, başlangıç maliyeti ve bilgi yetersizliği ile ilgili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elektronik Ticaret konusunda ülkeler arasındaki bilgi, olanak ve yasal farklılıklar teknolojik açıdan gelişmiş ülkeler seviyesinde olmayan ülkelerdeki yatırımcılar için henüz netlik kazanmış değildir. Fakat yakın gelecekte E – Ticareti içermeyen bir ticari faaliyetin mümkün olamayacağı tahmin edilmektedir. Artık firmaların büyüklükleri ve faaliyet konuları ne olursa olsun her türlü riski ve geç kalma endişesini bir kenara bırakarak mevcut işlerini web teknolojileri ile birleştirmelerinin zamanı gelmiş hatta bazı sektörlerde geçmeye başlamıştır. İngiltere'de KOBİ'ler üzerinde yapılan bir araştırmada daha çok bölgesel ölçekte üretim yapan firmaların Elektronik Ticaret performansları incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır (Güneş, www.bilgiyonetimi.org);

- “Bölgesel düzeyde sunulan mal ve hizmetler için yapılan yeni yatırımlar beraberinde talebini de yaratmıştır,
- Bölgesel düzeydeki arz oluşan bu talebe yanıt vermiştir,
- Talebe yanıt veren firmaların performanslarında artışlar görülmüştür,
- Bölgesel düzeydeki bu firmaların rekabet gücünde gelişmeler olmuş, ulusal ve uluslararası pazarda üretim yapabilecek duruma gelmişlerdir.”

1999 yılında Michigan SBDC (Small Business Development Center) tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçları ülkemizdeki KOBİ'ler için çıkarılacak derslerle doludur. SBDC tarafından 15 küçük firmaya web dizaynı, e-mail adresleri eğitimi verilmiş ve ziyaretçi istatistikleri gibi hizmetler verilerek bu firmaların Elektronik Ticaret yapması istenmiştir. Uygulama sonuçları firmaların büyük bir başarısızlığı ile sonuçlanmıştır. Bu proje (Güneş, www.bilgiyonetimi.org);

- “Firmaların Elektronik Ticaret için hangi teknolojiyi kullanacağı konusunda bilgi sahibi olmadığını,
- Müşteri beklentilerine uygun bilgilerin sunulamadığını,
- Nitelikli eleman yetersizliği nedeniyle gelen başvurulara yeterli düzeyde yanıt veremediklerini,
- Güncellemeleri yeterli düzeyde yapamadıklarını,
- İnterneti araştırma kaynağı olarak kullanamadıklarını,

- Potansiyel ziyaretçileri kendilerine yönlendirecek sihirli sözcüklerin seçimlerinin etkin yapılamadığını,
- Ziyaretçi sayılarının düşük olduğunu, göstermiştir.”

Görülüyor ki belirli bir altyapı ve eğitim verilmeden Elektronik Ticaret konusunda başarı sağlamaları oldukça zordur. Firma çalışanlarına eğitim hizmeti verilirken işletme personelinin konuya duyarlı, kalifiye iş gücü olması gerekmektedir. Zaten Yeni Ekonomi nitelikli iş gücü istihdamını gerekli kılmaktadır.

4.2. Elektronik Ticaretin KOBİ'lere Sağladığı Faydalar

Çağımızın en önemli pazarlama ve satış kanalı olan E – Ticaret, satıcı ve alıcılara ve bu hizmetten dolayı da olsa faydalananlara bir takım faydalar sağlamaktadır. Elektronik Ticaretin yararlarını şu şekilde özetleyebiliriz (Erol, 1991, s.49-63; Erdut, 1998, s.5; Deniz, 1970, s.2; Güleç, 1991, s.158-175; Balcı, 2000, s.56-72);

- **“Geniş Pazar – Sınırsız Alışveriş**

Satıcılar, ürettikleri mal ve hizmetleri her hangi bir pazar sınırı olmadan bütün dünyaya tanıtma ve satma olanağı bulmaktadırlar. Alıcılar da piyasaya sunulan mal ve hizmetler arasından dilediğini kolayca seçebilir. Elektronik Ticaret sayesinde işletmeler, fiziksel ofisler veya mağazalar kurmadan yeni pazarlara açılabilirler. Böylelikle yeni müşteriler kazanırlar.

- **Rekabette Üstünlük – Hizmet Kalitesinde Artış**

Günümüzde Elektronik Ticaret alanında gelişmeler sonucu, rekabet koşulları büyük ölçüde değişmiştir. Bu değişim ile ulusal piyasalardaki üstünlüğüne dayanan rekabet anlayışının yerini, piyasadaki arz ve talep değişimlerine hızlı adapte olmaya dayanan rekabet anlayışına bırakmıştır. Bunun sonucunda KOBİ'lerin rakip firmaları ne denli büyük ve güçlü olursa olsun, Elektronik Ticaret sayesinde maliyet azalışı ile aynı ürünü daha az personel çalıştırarak, daha az bir maliyetle üretmektedirler. Bunun sonucu olarak ürünlerin satış fiyatı düşmekte ve hızlı bir şekilde müşteriye ulaştırılmaktadır. Yoğun rekabet ortamında firmalar ayakta kalabilmek için ürün kalitesinin yanında hizmet kalitesini de artırmak zorunda kalmışlardır.

- **Aracıların Azalması – İhtiyaçlara Hızlı Erişim**

21. yüzyıl dünyasında, Elektronik Ticaretin bütün dünya pazarlarında gelişimini kolaylaştırmak ve faaliyetlerini mümkün olduğu ölçüde küresel pazara uygun hale getirmek amacıyla bütün araçlar arasında işbirliği ve sosyal ilişkinin geliştirilmesi gerekmektedir. Elektronik Ticaret sayesinde alıcı ve satıcı hiçbir şekilde aracıya ihtiyaç duymayacak ve gereksinimini kolaylıkla ve hızlı bir şekilde, aradığının en iyisini karşılayabilecektir.

- **İşlem Maliyetinden Tasarruf – Daha Ucuz Ürün ve Hizmetler**

Elektronik ortamda yapılan işlemler, normal işlemlere oranla personel ve zaman tasarrufu açısından çok daha ucuza mal olduğu için piyasada hem satıcı hem de

alıcı önemli ölçüde zaman ve para tasarrufu edebilirler. İşletmelerin tüketicilere yaptığı hizmetlerde, işletme içerisinde veya işletmeler arasında kullanılan Elektronik Ticaretin şirketlere sunduğu en önemli avantaj maliyetleri ortalama yarı yarıya düşürmesidir. Ayrıca, veri tabanı destekli yazılımlar ile müşteri ve ürün bilgileri düzenli, hızlı ve kontrollü bir şekilde tutulmaktadır. Böylelikle personelden kaynaklanabilecek hatalar ortadan kalkmakta ve zaman tasarrufu sağlanmaktadır. Maliyetlerdeki bu düşüş mal ve hizmet fiyatlarına da yansıtacağından piyasada rakip firmalara karşı avantajlar elde edilebilmektedir. General Motors, Compaq gibi dünya pazarında kendini ispatlamış büyük firmalar E – Ticaret teknolojisini kendilerine entegre etmiş, ortaklarının ve alışverişte bulunduğu firmaların bu teknolojiye geçmelerini sağlamışlardır.

- **Yeni İş Olanakları – Yeni Ürünler**

Elektronik Ticaret üretilen mal ve hizmetler için yeni pazarlar oluşturmaktadır. Elektronik Ticaret, ticaretin yapısını değiştirmesinin yanı sıra birçok yeni mal ve hizmeti de beraberinde getirmiştir. Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret, ortaya yeni iş alanları ve yeni meslekler çıkarmıştır. Bunlara, bio – teknoloji uzmanı, veri tabanı uzmanı, internet strateji uzmanı ve CRM (Customer Relationship Management) uzmanı gibi meslekler örnek olarak verilebilir. Yeni iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak iş yapma şekilleri ve süreçleri değişmekte ve bu mesleklerle yenileri eklenmektedir.”

4.3. KOBİ’lerin Elektronik Ticarete Adaptasyonu

KOBİ’ler ülke ekonomisinin bel kemiği niteliindedirler. Onların rekabetçiliği ülkenin rekabet gücüyle sıkı sıkıya bağlıdır. İnternet KOBİ’ler için rekabetçi bir avantaj kaynağı olmaktadır. Ancak bunun nasıl başarılacağı konusunda tereddütler vardır. E – Ticaret, ticaretin parametrelerini yeniden şekillendiren bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgi teknolojilerinden yararlanan firmaların büyük çoğunluğu E – Ticareti kullanarak küresel pazarlara ulaşmaktadırlar. KOBİ’ler açısından bu fırsat, şimdiye kadar yalnızca büyük işletmelerin ulaşabileceği yeni pazarlara açılmaya yönelik olanakları sağlayacağı için büyük önem taşımaktadır. Bilgi Toplumuna geçiş sürecinin temel unsurlarından birisi olan internet bütün dünyada olduğu gibi son dönemlerde Türkiye’de de büyük bir gelişim göstermiştir. İnternet 21. yüzyılda bireylerin en önemli bilgi kaynağı, iş ve iletişim aracı olma yolundadır (Özgener, www.bilgiyonetimi.org). Bu hızlı gelişme internetin, dünyayı gelecekte de artan bir oranda etkilemeye devam edeceğini göstermektedir. Dünyada ve Türkiye’de internete bağlanan makine sayısı her geçen gün artmakta ve bu alana yatırılan paralarda trilyon dolarlarla ifade edilmektedir. Bu eğilim hem işletme içi hem de işletme dışı faaliyetlerde bilgisayar destekli uygulamalardan yararlanmayı zorunlu kılmaktadır. Bütün bu gelişmelere karşın, internet teknolojileri ilk olarak Türkiye’de 1993 yılında kullanılmaya başlanmıştır. 1996 yılından itibaren ise üniversiteler başta olmak üzere çeşitli eğitim kurumları, hükümet kuruluşları,

İşletmeler ve dernekler gittikçe artan oranlarda internet kullanımına başlamıştır. Geleceğin işi ve iletişim aracı olarak gösterilen internet hızla yükselişe geçerken, yatırımcılar ve girişimciler bütün dikkatlerini bu alana çevirmişlerdir. Bugün Türkiye’de E – Ticaret uygulamaları daha çok İşletmeden Tüketiciye, İşletmeden İşletmeye ve Tüketiciden İşletmeye biçimleriyle gerçekleşmektedir. Elektronik Ticaretteki büyüme trendini gören, yeni pazar arayan ve rekabetçi avantaj elde etmek isteyen çok sayıda şirket, internet ortamında web sitesi tasarlama çabası içine girmiştir. Birçok tanınmış işletme sanal mağazalar açmaktadır. KOBİ’ler ise, internet servis sağlayıcıları aracılığıyla alışveriş merkezlerinde daha çok sanal mağaza kiralama yoluna gitmektedir. Bu gelişmeler E – Ticaret konusunda danışmanlık hizmeti sunan firmaların sayılarında artış yaşanmasına neden olmuştur (Kalça, 2000, s.3-4).

4.4. KOBİ’lerin Elektronik Ticarete Adaptasyonu Sürecinde Karşılaşılan Sorunlar

Küreselleşme ve yeni teknolojiler KOBİ’ler için yeni fırsatlar ile birlikte yeni riskler ve sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Esnek bir yapıya sahip olmalarından dolayı müşteri beklentilerini daha hızlı karşılayabilecek olan KOBİ’lerin, Büyük İşletmelere oranla E – Ticarete daha avantajlı konumda oldukları açıktır. Rekabet, yazılım tedarikçileri ve sistem bütünleştiricilerin baskısıyla, birçok KOBİ E – Ticaret çözümleri uygulayarak pazar paylarını artırma arayışı içindedirler. Ancak büyük şirketler genelde E – Ticareti yürütmek için gerekli personel ve finansal kaynaklara sahip iken, KOBİ’ler dış kaynaklardan yararlanmaya zorlanmaktadır. KOBİ’lerin birçoğunda iş modeli “80/20 Kuralı”na bağlı olarak gerçekleşmektedir. Yani, KOBİ’lerin işlem hacminin %80’i büyük müşterilerden, %20’si de küçük müşterilerden oluşmaktadır. Bu nedenle KOBİ’ler daha çok büyük müşterileri ile E – Ticaret yapmak istemektedirler. Ancak birçok büyük müşteri genelde tedarikçileri kendi E – Ticaret sistemine uyum sağlamaları için zorlamaktadır. Çünkü büyük şirketlerin konumu, tedarikçiler ve müşteriler tarafından çevrelenen bir “tekerlek mili” gibidir. KOBİ’ler de bu milin kenarlarında bulunan “tekerlek”lerdir. KOBİ’ler uyumsuz sistemleri nedeniyle büyük müşterilerini kaybetmek istemediklerinden, sınırlı sayıda seçeneklere sahiptirler. Bu bağlamda, KOBİ’lerin E – Ticarete adaptasyonu önemli sorunları da beraberinde getirmiştir. KOBİ’lerin E – Ticarete karşılaştıkları en önemli sorunları şu şekilde sıralanabilir (Özgener, www.bilgiyoneti.org; Bozkurt, 2003 b; Demir, 2001; Akgemci, 2001);

a) “İşletme veya Ürünün Uygun Olmaması: Bazı sektörlerde E – Ticarete imkan tanıyan bir yapının bulunmaması en önemli engellerden biridir. Avrupa Birliği ülkelerinde KOBİ’lerin %41’i işletme ve ya ürünün uygun olmamasından dolayı Elektronik Ticaret yapamamaktadırlar. Türkiye’de ise bu oran %56 civarındadır.

b) KOBİ’lerin Nitelikli Elemanlara Sahip Olmaması: KOBİ’ler E – Ticaret

sistemlerini uygulama yeteneğine sahip, kalifiye işgücü, nitelikli danışman ve kadrolardan yoksundur. Avrupa Birliği ülkelerinde KOBİ'lerin %18'i kalifiye personele sahip olamadıkları için Elektronik Ticaret yapamamaktadırlar. Türkiye'de ise bu oran %30'lara yaklaşmaktadır.

- c) Ödemelerde Güçlük:** KOBİ'lerde internet üzerinden sipariş edilen ürün veya hizmetlerin ödemelerinin kolaylıkla gerçekleşmeyeceği düşüncesi hakimdir. Günlük ödeme ve faturalama sistemleri oldukça karmaşık olduğundan az sayıda işlem oldukça pahalıya mal olabilmektedir.
- d) Müşterilerin Elektronik Ortamda İşletmeyi Bulamama Endişesi:** İnternet üzerinden KOBİ'leri fark etmek oldukça güçtür. KOBİ'lerin birçok müşteriye kendilerini bulamayacağı düşüncesi ile Elektronik Ticaretten çekinmektedirler.
- e) Bilgi Teknolojilerine İlişkin Altyapı Sorunları:** Ağa erişim sorunları, dağıtım kanallarının iyi işleyememesi ve güvenlik sorunu KOBİ'lerin E – Ticaretten istenildiği ölçüde faydalanabilmesini engellemektedir. Özellikle altyapı ve güvenlik sorunlarının aşılmasında devlete büyük iş düşmektedir.
- f) İş Modellerinin Olmaması ve Teknolojiden Yararlanamaması:** KOBİ'lerin işlerini karlı hale getirmek ve genişletmek için Elektronik Ticaretten nasıl yararlanacaklarını gösteren modeller oldukça azdır. Elektronik Ticaret uzmanlarının KOBİ'lere yönelik iş modeli üretmeleri bu işletmelerin Elektronik Ticarete adaptasyonunu kolaylaştıracaktır. Ayrıca, KOBİ'ler AR – GE faaliyetlerine yeterince kaynak ayıramadıkları için ve genelde alışılmışın dışına çıkmak istemediklerinden teknolojik değişme ve gelişmeleri takip edememekte veya kaçınmaktadırlar. Bu durum KOBİ'lerin E – Ticarete adaptasyonunu güçleştirmektedir.
- g) Giriş Maliyetleri:** KOBİ'lerin elektronik ortamda iş yapabilmesi ve web sitesinde fonksiyonelliği sağlayabilmesi için büyük miktarda para ve zamana ihtiyaç vardır. KOBİ'ler için bir E – Ticaret sitesi kurmanın maliyeti, online satışları sürdürebilme maliyeti ve dağıtım maliyetleri bu firmaların Elektronik Ticarete adaptasyonunu zorlaştırmaktadırlar.
- h) Yasal Sorunlar ve Belirsizlikler:** KOBİ'lerin interneti kullanarak tedarikçiler ve müşteriler ile olan işlerini yürütmelerinin önünde oldukça fazla yasal sorunlar mevcuttur. Devletler son birkaç yıldan beri bu yasal sorunları gidermeye çalışmaktadırlar. Yasal sorunların ortadan kalkması ile belirsizlik de kendiliğinden yok olacaktır. Ve firmalar geleceğe daha güvenli bakabilecekleri için planlamalarını uzun vadeli gerçekleştirecekler buda Elektronik Ticarete adaptasyonlarını kolaylaştıracaktır.
- i) Dolandırıcılık ve Zarar Etme Riski:** KOBİ'ler internet üzerinde dolandırılma riskiyle karşı karşıya kalmaktadır. Ürünün kalitesiz veya

korsan olması korkusu, ürünün kaybolma korkusu, Elektronik Ticaretin ödeme şeklinde yeteri kadar güvenin oluşmaması gibi sebepler KOBİ'lerin Elektronik Ticarete adaptasyonunu zorlaştırmaktadır.

- j) KOBİ'lerin Müşterileri İş Yapmak için İnternete Gerek Duymazlar:** KOBİ'lerin müşterileri genellikle işletme sahipleriyle doğrudan ilişki kurmayı tercih ederler. Bunda müşterilerle aynı çevrede bulunmaları etkili olmaktadır. Bazı müşteriler de internet üzerinden firma ile iletişim kurup, iş yapmanın daha fazla maliyetli olduğu düşüncesine sahiptirler. Başka bir unsur da müşterilerin büyük işletmeler dışında kalan işletmelere pek fazla güven duymamalarıdır. Ayrıca müşterilerden bir kısmı sanal alışverişte büyük firmalara güvenirken KOBİ'lere güven duymazlar. Bu etkenler KOBİ'lerin Elektronik Ticarete adaptasyonunu olumsuz etkilemektedir.”

4.5. KOBİ'lerin Elektronik Ticarete Başarı Koşulları

Genellikle ulusal piyasalarda faaliyet gösteren KOBİ'ler, ürettikleri mal ve hizmetleri internet aracılığıyla farklı ülkelerdeki farklı müşterilere ulaştırma şansı elde etmişlerdir. İnternet üzerinden alışveriş yapabilmek için bir web sitesi hazırlanması ve bu sitenin geliştirilmesi gerekir. Bu durum KOBİ'lerin rekabetçi gücünü artıracaktır. Bu gücü elde etmek için oluşturulacak bir web sitesinin başarılı olabilmesi için aşağıdaki sorulara cevap aranmalıdır (Akın, 2001, s.66):

- a) “E – Ticaret işletmelere önemli tasarruflar sağlayacak mıdır?
- b) Ürün ve hizmetler için hızla gelişebilecek bir elektronik piyasa mevcut mudur?
- c) Piyasada işletmenin gücü ve tanınmışlığı ne düzeydedir?”

Birçok işletmenin sanal piyasalara yönelmesinde işletme süreçlerinin daha da etkinleştirilmesi ile maliyetlerin düşürülmesi hedefi etkili olmaktadır. Dolayısıyla bir KOBİ Elektronik Ticarete girmekle belirli işletme süreçlerinde avantajlar kazanabileceğine inanıyorsa ve çeşitli yöntemlerle bunu tespit etti ise geleneksel yöntemlerle gerçekleştirdiği işlemleri artık elektronik ortama taşıyacaktır. Bir elektronik piyasaya girmekle tasarruf ve fayda sağlayacağına inanıyorsa birçok rakip de muhtemelen bu piyasaya girecektir. Günümüzde özellikle bilgisayar, danışmanlık, seyahat, eğlence, müzik, otomobil hizmetleri ve ağ iletişim gereçleri alanlarında önemli elektronik piyasalar oluşmaktadır. İşletmenin piyasadaki tanınmışlığı veya ürünün piyasadaki tanınmışlığı, Elektronik Ticaretin başarısında oldukça önemi bir etkidir. Eğer işletme güçlü bir işletme ise ve çeşitli ürün gruplarına sahipse, ürünlerini kolaylıkla kendi web sayfasında pazarlayabilecektir. Aksi takdirde, bir küçük işletme yeterli marka gücüne ve ürün çeşidine sahip değilse, Elektronik Ticaret faaliyetlerini kendi web sayfaları yerine sanal alışveriş merkezlerinde yapması daha avantajlı olacaktır (Özbay ve Akyazı, 2004, s.42-45).

Elektronik Ticaret perakendeci KOBİ'ler tarafından kolayca uygulanabilir bir ticaret biçimidir. Dikkat edilmesi gereken konu, mevcut iş yapma biçimlerinden tamamen farklı olduğunun kavranabilmesidir. Bir çok perakendeci KOBİ web sayfalarını sadece bir pazarlama ve promosyon aracı olarak görmektedirler. Yani eski işleri yapmak için yeni bir yöntem olarak kabul etmektedirler. Ancak, Elektronik Ticaret yeni pazarlar ve düşük maliyet avantajları sağlarken, aynı zamanda birçok farklı tedarikçi ve kuruluşla işbirliği ve ortaklıklar aracılığıyla sinerji oluşturmayı da zorunlu kılmaktadır. Elektronik Ticarete getirisi çok büyük, piyasası oturmakta olan bazı ürün grupları dışında kalan mal ve hizmetleri satmak, pazarlarını genişletmek isteyen KOBİ'lerin kendi E – Ticaret web sayfalarını oluşturmaları yerine sanal ticaret merkezlerinden yararlanmaları daha uygun ve KOBİ'ler açısından daha avantajlı bir çözüm olacaktır. Sanal mağazalar, KOBİ'ler için etkili ve ucuz bir pazarlama kanalı işlevi görebilir ve farklı ülkelerdeki müşterilere ulaşma olanağı sağlar (Akın, 2001, s.68-69). KOBİ'ler böylelikle yüksek yatırım harcamalarına gerek duymadan birçok pazara girebilme, bu pazarlarda hızlı, ucuz ve kaliteli ürün sunabilme olanağına kavuşmaktadırlar.

KOBİ'ler Elektronik Ticaret faaliyetlerini, elektronik ortamda oluşan tedarik zincirlerinin bir parçası olarak da gerçekleştirebilirler. İşletmeden İşletmeye E – Ticaret olgusu hem Büyük İşletmeler hem de KOBİ'ler açısından geleceğe dönük stratejiler de önemli bir olgudur. Büyük perakendecilerin, otomotiv şirketlerinin, 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 kalmaktadırlar. Örneğin; İntel kişisel bilgisayar pazarının merkezinde bulunmaktadır. Yüzlerce tedarikçi, üretici, montajcı ve dağıtımçı İntel'in başarısına bel bağlamış durumdadırlar. Bilgisayarlar, tedarik zinciri içerisinde stok seviyelerini ve maliyetlerini minimuma indirerek sevkiyat hızını artırmak için İntel, tedarikçileri ve müşterileri ile eş anlı iletişime imkan veren bir ağ kurmuştur. Bazen yüksek Elektronik Veri Değişimi (EDI), maliyetlerinin yüksek olması nedeni ile bu tür ağlara kolaylıkla dahil olamayan KOBİ'ler web temelli daha ucuz mekanizmalar aracılığıyla tedarik zincirleriyle bütünleşebilmektedirler. Bu tür EDI dışında kalan maliyeti düşük tedarik zinciri platformlarına örnek olarak Dinamik Ticaret Ağı (Dynamic Trading Network – DTN) gösterilebilir (İnce, 1999).

İş yapmak amacıyla birçok alıcı ve satıcının bir araya geldiği online piyasa olarak tanımlanan DTN, günümüz global ortamında rekabet edebilmek, yalnızca işsel becerilere değil aynı zamanda onun uzantısı olan ticaret ağlarının yeterliliği konusunda da önem kazanmaktadır. DTN içinde birçok işlem, özellikle de EDI'den farklı olarak mal alışverişleriyle ilgili bilgi alışverişi yaygın olarak gerçekleştirilmektedir. DTN'ler daha çok cam, kağıt ve metal gibi fiyat açısından rekabetçi ürünler için oluşmaktadır. Teknik açıdan DTN'ler KOBİ'lerin ticari

ortamlara dahil olması için son derece elverişli bir tedarik zinciridir. DTN'lerin geliştirilmesi, geleneksel bir değişim projesinden ziyade girişimciler tarafından çalıştırılacak yeni bir girişim olarak düşünülebilir. Bu düşünce ile çok kısa sürede uygun sonuçlar alınabilir ve özellikle yeni kurulan işletmeler iş modellerini piyasa şartlarına uydurmada zorluk yaşamazlar. Bir dinamik ticaret ağına katılmak için işletmeler kendi durumlarını açıkça tanımlamalı ve dışarıdaki ortaklarıyla birlikte faaliyetleri nasıl koordine edeceklerini belirlemelidirler. Bir dinamik ticaret ağına başarılı olmak için şirketler, detayları, ürün maliyetlerini, bir siparişin marjinal karını ve her bir müşterinin genel değerlerini kavramalıdır (Çakmaklı ve Özmen, www.ceterisparibus.net).

4.6. KOBİ'lerde Elektronik Ticaret Uygulaması : Bir Anket Çalışması

KOBİ'lerin Elektronik Ticaret'e adaptasyonu ile ilgili bir anket çalışması yapılmıştır. Bu çalışmada Konya, Karaman ve Bursa illerinde faaliyet gösteren farklı büyüklükte ve farklı sektörlerde faaliyet gösteren firmalara Elektronik Ticaret ile ilgili çeşitli sorular sorulmuş ve alınan yanıtlar karşılaştırılarak yüzde değerler olarak verilmiştir. Anketin yapıldığı iller ve firmalar seçilirken, firmalara ulaşma olanağı ve gönderilen anket formlarının doğru bir şekilde doldurulup geri dönüşümünün sağlanması durumu göz önüne alınmıştır. Bu çalışmada 120 firmaya anket soruları elden ve elektronik ortam aracılığıyla gönderilmiş ve 84 firmadan geri dönüşüm sağlanmıştır. Dolayısıyla anketin geri dönüşüm oranı %70.00 olarak gerçekleşmiştir. Anket sonuçları yüzde değerler halinde tablolarda gösterilmiştir.

Yapılan anket çalışmasında, Konya, Karaman ve Bursa illerinde faaliyet gösteren farklı sektörlerdeki firmaların Elektronik Ticareti kullanıp kullanmadıkları, Elektronik Ticareti uygulayan firmaların karşılaştıkları sorunların önem dereceleri ölçülmüş ve Elektronik Ticaret'in firmalara kazandırdığı artı değerler ile ilgili sorular sorularak Elektronik Ticaret'in firmalarda uygulanma durumu öğrenilmeye çalışılmıştır. Anket sonuçları değerlendirilirken Microsoft Excel ofis programı kullanılmıştır.

Tablo 11 : Ankete Katılan Firmaların Büyüklükleri

Firma Büyüklüğü	YÜZDE
1-19 Kişi	33,33
20-49 Kişi	30,95
50-99 Kişi	13,10
100 + Kişi	22,62
Genel Toplam	100,00

Ankete katılan firmaların %33.33'ü 1–19 arası istihdam sağlarken, %30.95'i 20-49 kişi arası istihdam sağlamaktadır. İşletmelerin %35.72'si 50-99 arası istihdam sağlamakta ve geriye kalan %22.62'si ise 100 ve üzerinde kişiye istihdam sağlamaktadır.

Tablo 12 : Ankete Katılan Firmaların Faaliyet Gösterdikleri Sektör

Firmanın Faaliyet Gösterdiği Sektör	YÜZDE
İnşaat	13,10
Tekstil	10,71
Turizm	5,95
Maden	5,95
Ulaşım/Nakliye	10,71
Tarım	8,33
Gıda	15,48
Diğer	16,67
Mobilya/Orman Ürünleri	13,10
Genel Toplam	100,00

Ankete katılan Firmaların faaliyet alanlarına göre, %15.48'i Gıda alanında, %13.10'u İnşaat ve Mobilya/Orman Ürünlerinde, %10.71'i Tekstil ve Ulaşım/Nakliye alanlarında, %8.33'ü Tarım, %5.95'i Turizm ve Maden alanlarında faaliyet gösterdiklerini belirtmişlerdir. Ankette Diğer faaliyet alanı olarak belirtilen sektörde Otomotiv, Bilişim, İletişim, Eğitim gibi faaliyet alanlarını kapsamaktadır.

Tablo 13 : Firmaların Piyasadaki Konumları

Firmanın Piyasadaki Konumu	YÜZDE
Alıcı	6,17
Satıcı	93,83
Genel Toplam	100,00

Firmaların, %93.83'ü faaliyet alanlarını Satıcı yönde, %6.17'si Alıcı yönde faaliyet gösterdiklerini belirtmiştir.

Tablo 14 : Firmaların İnternet Sitesi Durumları

Firmaya Ait İnternet Site Durumu	YÜZDE
Evet	53,57
Hayır	46,43
Genel Toplam	100,00

Firmaların kendi adlarına İnternet sayfaları durumları ile ilgili sorumuza verilen cevapların, %53.57'si internet sayfasının olduğu, %46.43'ü internet sayfalarının olmadığı yönde cevap vermiştir.

Tablo 15 : Firmaların Elektronik Ticaret'te Bilgi Durumları

Elektronik Ticaret Bilgi Durumu	YÜZDE
Elektronik Ticareti Firmada Kullanıyor	35,71
Var ama Firmada Kullanmıyor	46,43
Hiçbir Bilgi Yok	17,86
Genel Toplam	100,00

Firmaların, Elektronik Ticaret Konusunda Bilgi durumları, %46.43'ü Bilgilerinin olduğu yönünde ama firma içinde kullanmadıklarını, %35.71'i Elektronik Ticaret konusunda bilgi sahibi olup firma içinde kullandıkları yönünde, %17.86'sı Elektronik Ticaretle ilgili herhangi bir bilgi sahibi olmadıkları yönünde cevap verdiği görülmüştür.

Tablo 16 : Türkiye'deki Elektronik Ticarete İlişkin Alt yapı Durumu

Türkiye'de Elektronik Ticarete İlişkin Alt yapı Durumu	YÜZDE
Evet Var	24,64
Hayır Yok	75,36
Genel Toplam	100,00

Firmaların, Türkiye'deki Alt yapının Elektronik Ticarete uygun olup olmadığı durumla ilgili, %75.36'sı Altyapının yeterli olmadığı yönünde, %24.64'ü Altyapının yeterli olduğu yönünde cevap vermiştir.

Tablo 17 : Müşteriye Doğrudan Ulaşma Durumu

Kriterler	YÜZDE
Çok Önemli	57,14
Önemli	42,86
Genel Toplam	100,00

Firmaların, Elektronik Ticaret Kullanım amaçlarının önemi Müşteriye Doğrudan ulaşma olanağının olma durumuyla ilgili, %57.14'ü çok önemli olduğu, %42.86'sı önemli olduğu yönünde görüş belirtmiştir.

Tablo 18 : Elektronik Ticaret Kullanımlarının Maliyet Düşürücü Etkisi

Kriterler	YÜZDE
Çok Önemli	22,86
Önemli	40,00
Önemsiz	37,14
Genel Toplam	100,00

Firmaların, Elektronik Ticaret Kullanım amaçların da Maliyet Düşürücü etkisinin önem derecesine ilişkin soruya, firmaların %40.00'ı Önemli olduğu, %37.14'ü Önemsiz, %22.86'sı Çok önemli olduğu yönünde görüş belirtmiştir.

Tablo 19 : Elektronik Ticaret'in Firmaların Reklam ve Tanıtımına Etkisi

Kriterler	YÜZDE
Çok Önemli	32,86
Önemli	57,14
Önemsiz	10,00
Genel Toplam	100,00

Elektronik Ticaret'in Firmaların Reklam ve Tanıtımı açısından önem derecesine ilişkin sorulara verdikleri cevaplar ise, %57.14'ü Önemli olduğu, %32.86'sı Çok önemli olduğu, %10.00'u Önemsiz olduğu yönünde görüş belirtmiştir.

Tablo 20 : Elektronik Ticaret'in Yer ve Zaman Unsurunu Ortadan Kaldırması

Kriterler	YÜZDE
Çok Önemli	20,00
Önemli	50,00
Önemsiz	30,00
Genel Toplam	100,00

Elektronik Ticaret'in Yer ve Zaman Unsurunu ortadan kaldırmasının firmalar açısından önem derecesine ilişkin sorulan soruya verdikleri cevaplar, %50.00'si Önemli, %20.00'si Çok önemli, %30.00'u Önemsiz olduğu yönünde görüş belirtmiştir.

Tablo 21 : Elektronik Ticaret ile Yeni Müşterilere/Pazarlara Ulaşma Durumu

Kriterler	YÜZDE
Çok Önemli	37,14
Önemli	51,43
Önemsiz	11,43
Genel Toplam	100,00

Elektronik Ticaret'in firmalara sağladığı Yeni Müşterilere ve Pazarlara ulaşma imkanının önemli olup olmadığına ilişkin sorulan soruya verdikleri cevapların, %51.43'ü Önemli, %37.14'ü Çok önemli olduğu, %11.43'ü ise Önemsiz olduğu yönünde gerçekleştiği görülmüştür.

Tablo 22 : Elektronik Ticaret Uygulamasında Müşteri ve Tedarikçilerin Baskısı

Kriterler	YÜZDE
Çok Önemli	2,86
Önemli	41,43
Önemsiz	55,71
Genel Toplam	100,00

Firmaların, Elektronik Ticaret uygulamalarında Müşteri ve Tedarikçilerin baskılarının önem derecesine ilişkin sorulan soruya firmaların %2.86'sı çok önemli, %41.43'ü önemli ve %55.71'i de önemsiz olduğu şeklinde görüş belirtmiştir.

Tablo 23 : Elektronik Ticaret'tin Rekabet Üstünlüğü Sağlama Durumu

Kriterler	YÜZDE
Çok Önemli	28,57
Önemli	55,71
Önemsiz	15,71
Genel Toplam	100,00

Elektronik Ticaret'in firmalara rekabet üstünlüğü sağlamanın Elektronik Ticaret'i uygulamadaki önem derecesine ilişkin sorulan soruya, firmaların %28.57'si çok önemli derken, %55.71'i önemli, geriye kalan %15.71'i de önemsiz olduğu yönünde görüş belirtmiştir.

Tablo 24 : Elektronik Ticaret'in Hız Durumu

Kriterler	YÜZDE
Çok Önemli	37,14
Önemli	51,43
Önemsiz	11,43
Genel Toplam	100,00

Elektronik Ticaretin hız'ının firmaların Elektronik Ticaret uygulamasındaki önem derecesine ilişkin sorulan soruya firmaların %37.14'ü çok önemli, %51.43'ü önemli ve %11.43'ü de önemsiz şeklinde yanıt vermiştir.

Tablo 25 : Firmaların Elektronik Ticaret Uygulamalarında İlk Kuruluş Yatırımlarının Çok Yüksek Olması Sorunu

Kriterler	YÜZDE
Çok Önemli	62,86
Önemli	32,86
Önemsiz	4,29
Genel Toplam	100,00

Firmaların, Uygulamanın ilk Kuruluşta maliyet yüksekliğinin önemli olup olmadığı şeklindeki sorulan soruya verilen cevapların, %62.86'sı çok önemli, %32.86'sı önemli bir yere sahip olduğu, %4.29'u Önemsiz ve fark olmadığı yönünde görüş belirtmiştir.

Tablo 26 : Firmaların Elektronik Ticaret Uygulamalarında Üyelik ve Kullanım Ücretlerinin Yüksek Olma Sorunu

Kriterler	YÜZDE
Çok Önemli	28,57
Önemli	48,57
Önemsiz	22,86
Genel Toplam	100,00

Firmaların, Elektronik Ticareti Uygulamada Üyelik ve kullanım Ücretlerinin yüksekliğinin önemi ile ilgili soruya verdikleri cevaplar, %48.57'si önemli olduğu, %28.57'si çok önemli olduğu, %22.86'sı önemsiz olduğu yönünde görüş belirtmiştir.

Tablo 27 : Firmaların Elektronik Ticaret Uygulamalarında Güvenlikle İlgili Sorunu

Kriterler	YÜZDE
Çok Önemli	67,14
Önemli	31,43
Önemsiz	1,43
Genel Toplam	100,00

Firmaların, Elektronik Ticareti Uygulamadaki Güvenliğin önemi ile ilgili sorulan soruya, firmaların %67.14'ü çok önemli, %31.43'ü önemli, %1.43'ü önemsiz buldukları yanıtını vermişlerdir.

Tablo 28 : Elektronik Ticaret Uygulamalarında Yasal Eksiklikler

Kriterler	YÜZDE
Çok Önemli	55,71
Önemli	41,43
Önemsiz	2,86
Genel Toplam	100,00

Elektronik Ticaret'in yasal yönden eksikliğinin Elektronik Ticaret Uygulamaları açısından önem derecesine ilişkin sorulara, ankete katılan firmaların %55.71'i çok önemli olduğu, %41.43'ü önemli olduğu ve %2.86'sında önemsiz olduğu yönünde yanıtlar vermiştir.

Tablo 29 : Elektronik Ticaret Uygulamalarında Nitelikli İşgücü Bulamama Sorunu

Kriterler	YÜZDE
Çok Önemli	27,14
Önemli	50,00
Önemsiz	22,86
Genel Toplam	100,00

Elektronik Ticaret Uygulamalarında firmaların nitelikli işgücü bulamama durumlarının firmalar açısından önem derecesine ilişkin sorulara firmaların %50.00'si önemli bir sorundur derken, %27.14'ü çok önemli bir sorun olarak görmektedirler. Geriye kalan %22.86'lık kısım ise nitelikli işgücü bulma sorunu ile karşılaşmadıklarını dolayısıyla sorun olarak görmediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 30 : Elektronik Ticaret Uygulamalarının Teknolojik Açıdan Karmaşık Olma Sorunu

Kriterler	YÜZDE
Çok Önemli	24,29
Önemli	47,14
Önemsiz	28,57
Genel Toplam	100,00

Firmalarda Elektronik Ticaret Uygulamaları esnasında kullanılan teknolojinin karmaşıklığının firmalar açısından önem derecelerine ilişkin sorulara, firmaların %47.25'i önemli, %24.29'u çok önemli ve %28.57'side önemsiz buldukları yönünde yanıt vermişlerdir.

Tablo 31 : Elektronik Ticaret'in Piyasada Yaygınlaşmadığı Düşüncesi

Kriterler	YÜZDE
Çok Önemli	4,29
Önemli	28,57
Önemsiz	67,14
Genel Toplam	100,00

Elektronik Ticaret'in piyasada yaygın olmayışının firmanın Elektronik Ticaret uygulamasındaki önem derecesine ilişkin sorulara firmaların %67.14'ü önemsiz şekilde yanıt verirken %28.57'si önemli, %4.29'u da çok önemli şekilde yanıt vermişlerdir.

Tablo 32 : Elektronik Ticaret'in Şirket Kültürü İle Uyumsuzluğu Sorunu

Kriterler	YÜZDE
Çok Önemli	8,57
Önemli	12,86
Önemsiz	78,57
Genel Toplam	100,00

Elektronik Ticaretin Şirket Kültürü ile Uyuşmazlığının Elektronik Ticaret uygulamalarındaki önem derecesine yönelik soruya firmaların, %78.57'si önemsiz, %12.86'sı önemli, %8.57'si çok önemli olduğu yönünde görüş belirtmiştir.

Tablo 33 : Elektronik Ticaret Uygulamalarında Bilgi Eksikliği Sorunu

Kriterler	YÜZDE
Çok Önemli	44,29
Önemli	51,43
Önemsiz	4,29
Genel Toplam	100,00

Elektronik Ticaret uygulamalarında Bilgi Eksikliği sorununun önemine ilişkin sorulan soruya firmaların verdikleri cevaplar , %51.43'ü önemli, %44.29'u çok önemli olduğu, %4.29'u ise önemsiz olduğu yönünde görüş belirtmiştir.

Tablo 34 : Firmaların Kullandıkları Elektronik Ticaret Türleri (1.Sıralama)

Elektronik Ticaret Türü	YÜZDE
İşletmeden İşletmeye	30,12
İşletmeden Tüketiciye	4,82
Elektronik Ticaret Yapmıyor	65,06
Genel Toplam	100,00

Firmaların, Elektronik Ticareti Kullanma Türleri ile ilgili sorulan soruya 1. tercih olarak, %65.06'sı Elektronik Ticaret Yapmadıkları yönünde, %30.12'si İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret yöntemini kullandıklarını, %4.82'si İşletmeden Tüketici doğru Elektronik Ticaret yöntemini kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 35 : Firmaların Kullandıkları Elektronik Ticaret Türleri (2.Sıralama)

Elektronik Ticaret Türü	YÜZDE
Tüketiciden Devlete	23,53
İşletmeden Tüketiciye	58,82
İşletmeden Devlete	17,65
Genel Toplam	100,00

Firmaların, Elektronik Ticareti Kullanma Türleri ile ilgili sorulan soruya ikinci tercih yönünden, %58.82'si İşletmeden Tüketiciye, %23.53'ü Tüketiciden Devlete, %17.65'i İşletmeden Devlet Elektronik Ticaret yönünü kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 36 : Elektronik Ticarete Müşteri Türleri (1.Sıralama)

İşletme Durumları	YÜZDE
Kamu Kurumları	9,52
Büyük İşletmeler	8,33
Nihai Tüketiciler	14,29
Toptancılar	2,38
Yurt Dışı Firmalar	1,19
Elektronik Ticaret Yapmıyor	64,29
Genel Toplam	100,00

Firmaların, Elektronik Ticarete Müşterilerinin 1. sıralamada, %14.29'u Nihai Tüketiciler, %9.52'si Kamu Kurumları, %8.33'ü Büyük İşletmeler, %2.38'i Toptancılar, %1.19'u Yurt Dışı Firmalar olduğu şeklinde görüş belirtirken, %64.29'u Elektronik Ticaret Yapmadıkları yönünde görüş belirtmişlerdir.

Tablo 37 : Elektronik Ticarete Müşteri Türleri (2.Sıralama)

İşletme Durumları	YÜZDE
Büyük İşletmeler	21,74
Nihai Tüketiciler	17,39
Toptancılar	13,04
Perakendeciler	4,35
Yurt Dışı Firmalar	8,70
KOBİ'ler	34,78
Genel Toplam	100,00

Firmaların, Elektronik Ticarete Müşterilerinin 2. sıralamada, %34.78'i KOBİ'ler, %21.74'ü Büyük İşletmeler, %17.39'u Nihai Tüketiciler, %13.04'ü Toptancılar, %8.70'i Yurt Dışı Firmalar, %4.35'i Perakendeciler şeklinde görüş belirtmiştir

Tablo 38 : Elektronik Ticarete Müşteri Türleri (3.Sıralama)

İşletme Durumları	YÜZDE
Nihai Tüketiciler	25,00
Perakendeciler	8,33
Yurt Dışı Firmalar	16,67
KOBİ'ler	50,00
Genel Toplam	100,00

Firmaların, Elektronik Ticarete Müşterilerinin 3. sıralamada, %50.00'i KOBİ'ler, %25.00'i Nihai Tüketiciler, %16.67'si Yurt Dışı Firmalar, %8.33'ü Perakendeciler şeklinde görüş belirtmiştir.

Tablo 39 : Elektronik Ticarete Müşteri Türleri (4.Sıralama)

İşletme Durumları	YÜZDE
Toptancılar	33,33
Perakendeciler	33,33
KOBİ'ler	33,33
Genel Toplam	100,00

Firmaların, Elektronik Ticarete Müşterilerinin 4. sıralamada, %33.33'ü KOBİ'ler, %33.33'ü Perakendeciler ve %33.33'ü de Toptancılar şeklinde görüş belirtmiştir.

Tablo 40 : Firmaların Büyüklük Durumları İle Faaliyet Alanlarının Karşılaştırılması

Firmaların Faaliyet Alanı	Firma Büyüklüğü				Genel Toplam
	1-19	20-49	50-99	100 +	
İnşaat	10,71	3,85	0,00	36,84	13,10
Tekstil	3,57	11,54	45,45	0,00	10,71
Turizm	3,57	3,85	0,00	15,79	5,95
Maden	0,00	3,85	9,09	15,79	5,95
Ulaşım/Nakliye	10,71	15,38	9,09	5,26	10,71
Tarım	7,14	11,54	9,09	5,26	8,33
Gıda	32,14	15,38	0,00	0,00	15,48
Diğer	14,29	15,38	18,18	21,05	16,67
Mobilya/Orman Ürünleri	17,86	19,23	9,09	0,00	13,10
Genel Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Firmaların, Büyüklükleri ve Firma Faaliyet alanlarına göre karşılaştırıldığında, 1-19 arası istihdam sağlayan işyerlerinin %32.14'ü gıda, %17.86'sı da mobilya/orman ürünleri sektörlerinde faaliyet gösterdiği görülmektedir. 20-49 arası istihdam sağlayan işyerlerinin ise %19.23'ü mobilya/orman ürünleri, %15.38'i de ulaşım/nakliyat alanlarında faaliyet gösterdiği görülmektedir. 50-99 arası istihdam sağlayan firmaların %45.45'i tekstil sektöründe, %9.09'u da maden, ulaşım/nakliyat ve tarım sektörlerinde faaliyet göstermektedir. 100 ve üzeri istihdama sahip firmaların %36.84'ü inşaat, %15.79'u da turizm ve maden sektörlerinde faaliyet gösterdikleri yönünde görüş belirtmişlerdir.

Tablo 41 : Firmaların Büyüklük Durumları İle İnternet Sitesi Bulunma Durumlarının Karşılaştırılması

Şirketlerin İnternet Site Durumu	Firma Büyüklüğü				Genel YÜZDE
	1-19	20-49	50-99	100 +	
Evet	32,14	57,69	72,73	68,42	53,57
Hayır	67,86	42,31	27,27	31,58	46,43
Genel Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Firmaların büyüklükleri ve web sayfası bulunma durumları karşılaştırıldığında, 1-19 arası istihdama sahip firmaların %32.14'ünün kendisine ait bir web sayfasının bulunduğu, 20-49 arası istihdama sahip firmaların %57.69'unun kendi adına bir web sayfasının bulunduğu, 50-99 arası istihdama sahip işyerlerinin %72.73'ünün kendine ait bir web sayfasının bulunduğu ve 100 ve daha fazla çalışana istihdam sağlayan işyerlerinin %68.42'sinin kendi firmalarına ait bir web sayfasının bulunduğu görülmektedir.

Tablo 42 : Firmaların Büyüklük Durumları İle Elektronik Ticaret Bilgilerinin Karşılaştırılması

Elektronik Ticaret Bilgi Durumu	Firma Büyüklüğü				Genel YÜZDE
	1-19	20-49	50-99	100 +	
Var ve Elektronik Tic. Kullanıyor	21,43	42,31	36,36	47,37	35,71
Var ve Firmada Kullanmıyor	57,14	34,62	54,55	42,11	46,43
Hiçbir Bilgi Yok	21,43	23,08	9,09	10,53	17,86
Genel Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Firmaların, Büyüklükleri ve Elektronik Ticaret bilgi durumları karşılaştırıldığında, ankete katılan ve 1-19 arası istihdama sahip firmaların %57.14'ü Elektronik Ticaret hakkında ilgi sahibi olduklarını ancak firmalarında Elektronik Ticaret'i uygulamadıkları yönünde, %21.43'ü Elektronik Ticaret'i firmalarında kullandıkları yönünde görüş belirtmişlerdir. Bu firmaların %21.43'ü Elektronik Ticaret konusunda hiçbir fikirlerinin olmadığı yönünde ankete cevap vermişlerdir. Firma büyüklüklerine göre Elektronik Ticaret kullanımına bakıldığında 100 ve daha fazla istihdam sağlayan firmaların daha çok Elektronik Ticaret uygulamalarını firmalarında kullandıkları görülmektedir.

Tablo 43 : Elektronik Ticaret Altyapısının Yeterliliği İle Firma Büyüklüğünün Karşılaştırılması

Firma Büyüklüğü	Elektronik Ticarete İlişkin Altyapı Durumu		
	Evet	Hayır	Genel YÜZDE
1-19	35,29	28,85	30,43
20-49	35,29	28,85	30,43
50-99	11,76	15,38	14,49
100 +	17,65	26,92	24,64
Genel Toplam	100,00	100,00	100,00

Elektronik Ticaret altyapısının yeterliliği ile ilgili sorulan soruya, büyüklüklerine göre firmaların verdikleri yanıtlar, 1-19 ve 20-49 arası istihdam sağlayan firmaların %35.29'unun, 50-99 arası istihdam sağlayan firmaların %11.76'sının ve 100 ve daha fazla istihdam sağlayan firmaların %17.65'inin Türkiye'deki Elektronik Ticaret altyapısının yeterli olduğu yönünde görüş belirttiği görülmüştür.

Tablo 44 : Firmaların İnternet Sayfası Bulunma Durumları ile Elektronik Ticaret Hakkında Bilgi Durumlarının Karşılaştırılması

Firmaya ait İnternet Sayfa Durumu	Elektronik Ticaret Hakkında Bilgi Durumu			Genel YÜZDE
	Var, Firmada Uygulanıyor	Var, Firmada Uygulanmıyor	Hiçbir Bilgi Yok	
Evet	86,67	43,59	13,33	53,57
Hayır	13,33	56,41	86,67	46,43
Genel Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00

Firmaların, Elektronik Ticaret Hakkında Bilgi sahibi olma durumu ile İnternet Sayfası bulunup bulunmadığı durumlarının karşılaştırılmasında; %86.67'si İnternette kendi isimlerinde sayfalarının olduğunu ve Firmalarında Elektronik Ticaret'i kullandıklarını belirtirken, %86.67'si Bilgi sahibi olmadıkları yönünde görüş belirtmiştir.

Tablo 45 : Firmaların Büyüklükleri İle Elektronik Ticaret Türlerinin Karşılaştırılması (1. Karşılaştırma)

Elektronik Ticaret Durumları	Firma Büyüklüğü				Genel YÜZDE
	1-19	20-49	50-99	100 +	
İşletmeden İşletmeye	18,52	34,62	36,36	36,84	30,12
İşletmeden Tüketiciye	3,70	0,00	0,00	15,79	4,82
Elektronik Ticaret yapmıyor	77,78	65,38	63,64	47,37	65,06
Genel Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Firmaların istihdam kapasiteleri ile uyguladıkları Elektronik Ticaret Türü karşılaştırıldığında, 1. karşılaştırmada 1-19 arası istihdama sahip firmaların %18.52'sinin İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret uyguladıkları, %3.70'inin İşletmeden Tüketiciye Elektronik Ticaret uyguladıkları ve %77.78'inin de firmalarında Elektronik Ticaret'i kullanmadıkları görülmüştür.

Tablo 46 : Firmaların Büyüklük Durumları İle İşletmelerin Elektronik Ticaret Durumlarının Karşılaştırılması (2. Karşılaştırma)

Elektronik Ticaret Durumları	Firma Büyüklüğü				Genel YÜZDE
	1-19	20-49	50-99	100 +	
Tüketiciden Devlete	25,00	50,00	50,00	0,00	29,41
İşletmeden Tüketiciye	75,00	50,00	50,00	80,00	64,71
İşletmeden Devlete	0,00	0,00	0,00	20,00	5,88
Genel Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Firmaların, Büyüklükleri ve Bünyelerindeki Elektronik Ticaret Durumlarının yönlerini, %80.00'i 100 ve üzeri istihdamlı işletmelerde Elektronik Ticaret yaptıkları yönünde ve İşletmeden-Tüketiciye. %75.00'i 1-19 istihdamlı işletmelerde Elektronik Ticaret yaptıkları ve İşletmeden-Tüketiciye, %50.00'si 50-99 istihdamlı işletmelerde Tüketiciden-Devlete Ticaret yaptıkları yönünde görüş belirtmiştir.

Tablo 47 : Firmaların Faaliyet Alanları İle Elektronik Ticaret Müşterilerinin Karşılaştırılması (1.Tercih)

Elektronik Ticaret Müşterileri (1.Tercih)	Firmaların Faaliyet Alanı									
	İnşaat	Tekstil	Turizm	Maden	Ulaşım/ Nakliye	Tarım	Gıda	Diğer	Mobilya/ Orman Ürünleri	Genel YÜZDE
Kamu Kurumları	9,09	0,00	0,00	40,00	0,00	0,00	15,38	21,43	0,00	9,52
Büyük İşletmeler	0,00	0,00	20,00	0,00	0,00	0,00	15,38	14,29	18,18	8,33
Nihai Tüketiciler	9,09	22,22	80,00	20,00	22,22	0,00	7,69	0,00	9,09	14,29
Toptancılar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	14,29	0,00	7,14	0,00	2,38
Yurt Dışı Firmalar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7,14	0,00	1,19
Elektronik Tic. Yapmıyor	81,82	77,78	0,00	40,00	77,78	85,71	61,54	50,00	72,73	64,29
Genel Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Firmaların faaliyette buldukları sektörler ile Elektronik Ticaret müşterilerinin 1. tercih olarak karşılaştırılmaları sonucu, maden sektöründe faaliyet gösteren firmaların %40.00 oranında Kamu Kurumları ile, %20.00 oranında Nihai Tüketiciler ile Elektronik Ticaret yaptıkları görülmüş ve %40.00 oranında firmaların Elektronik Ticaret yapmadıkları görülmüştür.

Tablo 48 : Firmaların Faaliyet Alanları İle Elektronik Ticaret Müşterilerinin Karşılaştırılması (2.Tercih)

Elektronik Ticaret Müşterileri (2.Tercih)	Firmaların Faaliyet Alanı									
	İnşaat	Tekstil	Turizm	Maden	Ulaşım/ Nakliye	Tarım	Gıda	Diğer	İnşaat	Genel YÜZDE
Büyük İşletmeler	50,00	0,00	0,00	33,33	0,00	0,00	0,00	60,00	0,00	21,74
Nihai Tüketiciler	0,00	0,00	0,00	33,33	0,00	0,00	75,00	0,00	0,00	17,39
Toptancılar	0,00	50,00	100,00	0,00	0,00	0,00	25,00	0,00	0,00	13,04
Perakendeciler	0,00	50,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4,35
Yurt Dışı Firmalar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	66,67	8,70
KOBİ'ler	50,00	0,00	0,00	33,33	100,00	100,00	0,00	40,00	33,33	34,78
Genel Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Firmaların faaliyette buldukları sektörler ile Elektronik Ticaret müşterilerinin 2. tercih olarak karşılaştırılmaları sonucu, maden sektöründe faaliyet gösteren firmaların %33.33 oranında Büyük İşletmeler ile, %33.33 oranında Nihai Tüketiciler ile ve %33.33 oranında da KOBİ'ler ile Elektronik Ticaret yaptıkları görülmüştür.

Tablo 49 : Firmaların Faaliyet Alanları İle Elektronik Ticaret Müşterilerinin Karşılaştırılması (3.Tercih)

Elektronik Ticaret Müşteriler	Firmaların Faaliyet Alanı							Genel YÜZDE
	İnşaat	Tekstil	Turizm	Maden	Gıda	Diğer	İnşaat	
Nihai Tüketiciler	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	66,67	0,00	25,00
Perakendeciler	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	8,33
Yurt Dışı Firmalar	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	33,33	0,00	16,67
KOBİ'ler	0,00	0,00	0,00	100,00	100,00	0,00	100,00	50,00
Genel Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Firmaların faaliyette buldukları sektörler ile Elektronik Ticaret müşterilerinin 3. tercih olarak karşılaştırılmaları sonucu, diğer sektörlerde faaliyet gösteren firmaların %66.67 oranında nihai tüketiciler ile, %33.33 oranında yurt dışı firmalar ile Elektronik Ticaret yaptıkları görülmüştür.

Tablo 50 : Firmaların Faaliyet Alanları İle Elektronik Ticaret'in Karmaşık Olma Durumlarının Karşılaştırılması

Teknolojik Açıdan Karmaşık Olma Durumu	Firmaların Faaliyet Alanı									
	İnşaat	Tekstil	Turizm	Maden	Gıda	Diğer	Tarım	Ulaş./N.	Mob./OÜ	Genel YÜZDE
Çok Önemli	33,33	37,50	0,00	20,00	28,57	50,00	11,11	23,08	12,50	24,29
Önemli	44,44	50,00	0,00	80,00	57,14	50,00	55,56	30,77	62,50	47,14
Önemsiz	22,22	12,50	100,00	0,00	14,29	0,00	33,33	46,15	25,00	28,57
Genel Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Firmaların faaliyet alanları ile Elektronik Ticaret uygulamalarının teknolojik açıdan karmaşıklığı sorunu karşılaştırıldığında, inşaat sektöründe faaliyet gösteren firmaların %33.33'ünün Elektronik Ticaret'in karmaşıklığının çok önemli bir sorun olduğu, %44.4'ünün de önemli bir sorun olduğu düşüncesinde oldukları görülmüştür. İnşaat sektöründe faaliyet gösteren firmaların %22.22'si için karmaşıklık sorununun bulunmadığı görülmüştür.

Tablo 51 : Elektronik Ticaret'in İlk Kuruluş Yatırımlarının Çok Yüksek Olma Durumunun Firma Büyüklüğü İle Karşılaştırılması

Firma Büyüklüğü	İlk Kuruluş Yatırımlarının Çok Yüksek Olma Durumu			
	Çok Önemli	Önemli	Önemsiz	Genel YÜZDE
1-19	25,00	39,13	33,33	30,00
20-49	34,09	17,39	66,67	30,00
50-99	15,91	13,04	0,00	14,29
100 +	25,00	30,43	0,00	25,71
Genel Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00

Firmaların istihdam durumları ile Elektronik Ticaret uygulamalarına başlama maliyetinin yüksekliği durumu karşılaştırıldığında, 1-19 arası istihdam sağlayan firmaların %25.00'inin ilk kuruluş yatırımını çok yüksek buldukları, %39.13'ünün

yüksek buldukları ve %33.33'ünün de ilk kuruluş yatırımını yüksek bulmadıkları görülmüştür.

Tablo 52 : İnternet Sayfası Olan Firmalar ile Elektronik Ticaret'te Güvenlik Sorununun Karşılaştırılması

Firmaya ait İnternet Sayfa Durumu	Güvenlik İle İlgili Sorunlar			
	Çok Önemli	Önemli	Önemsiz	Genel YÜZDE
Evet Var	51,06	81,82	100,00	61,43
Hayır Yok	48,94	18,18	0,00	38,57
Genel Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00

Firmaların, web sayfası olup olmamaları durumu ile Elektronik Ticaret'te güvenlik sorununun önem derecesi karşılaştırıldığında, web sayfasına sahip firmaların %51.06'sı güvenliğin çok önemli bir sorun olduğu yönünde görüş belirtmişlerdir.

Tablo 53 : İnternet Sayfası Olan Firmalar ile Elektronik Ticaret'te Yasal Eksiklikler Sorununun Karşılaştırılması

Firmaya ait İnternet Sayfa Durumu	Yasal Eksiklikler			
	Çok Önemli	Önemli	Önemsiz	Genel YÜZDE
Evet Var	56,41	68,97	50,00	61,43
Hayır Yok	43,59	31,03	50,00	38,57
Genel Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00

Firmaların, web sayfası olup olmamaları durumu ile Elektronik Ticaret'te karşılaşılan yasal eksiklikler sorununun önem derecesi karşılaştırıldığında, web sayfasına sahip firmaların %56.41'i yasal eksikliklerin çok önemli bir sorun olduğu yönünde görüş belirtmişlerdir. Web sayfasına sahip olmayan firmaların %43.59'u da yasal eksikliklerin Elektronik Ticaret uygulamalarında çok önemli bir sorun olduğu düşüncesine sahip oldukları görülmüştür.

Tablo 54 : Firmaların Büyüklüğü İle Elektronik Ticaret'in İşletme Kültürü ile Uyumsuzluk Durumlarının Karşılaştırılması

Şirket Kültürü İle Uyumsuzluk Durumu	Firma Büyüklüğü				Genel Toplam
	1-19	20-49	50-99	100 +	
Çok Önemli	10,00	14,29	0,00	0,00	7,25
Önemli	0,00	4,76	30,00	27,78	13,04
Önemsiz	90,00	80,95	70,00	72,22	79,71
Genel Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Ankete katılan 1-19 arası istihdama sahip firmaların Elektronik Ticaret uygulamalarının şirket kültürü ile uyumsuzluğu durumunun, firmaların %10.00'u tarafından çok önemli bir sorun olduğu, %90.00'ı için ise sorun teşkil etmediği yönünde görüş belirtmişlerdir. 1-19 arası istihdama sahip firmaların %90.00', 20-49 arası istihdama sahip firmaların %80.95'i, 50-99 arası istihdama sahip firmaların %70.00'i ve 100 ve daha fazla çalışana sahip firmaların %79.71'i Elektronik Ticaret

uygulamalarında şirket kültürü ile uyumsuzluğun sorun olmadığı yönünde görüş bildirdiği görülmüştür.

Tablo 55 : Elektronik Ticaret'in Şirket Kültürü İle Uyumsuzluk Durumunun Faaliyet Alanları İle Karşılaştırılması

İşletmelerin Faaliyet Alanları	Şirket Kültürü İle Uyumsuzluk Durumu				
	Çok Önemli	Önemli	Önemsiz	Fikri Yok	Genel Toplam
İnşaat	0,00	22,22	10,91	20,00	13,10
Tekstil	20,00	11,11	10,91	6,67	10,71
Turizm	20,00	0,00	7,27	0,00	5,95
Maden	0,00	22,22	5,45	0,00	5,95
Ulaşım/ Nakliye	0,00	11,11	10,91	13,33	10,71
Tarım	0,00	11,11	9,09	6,67	8,33
Gıda	0,00	0,00	16,36	26,67	15,48
Diğer	20,00	22,22	18,18	6,67	16,67
Mobilya/ Orman Ürünleri	40,00	0,00	10,91	20,00	13,10
Genel Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Firmaların faaliyette buldukları sektörler ile Elektronik Ticaret'in şirket kültürü ile uyumsuzluk durumu karşılaştırıldığında, Tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmaların %20.00'sinin bu uyumsuzluğun çok önemli olduğu, %11.11'inin önemli olduğu, %10.91'inin de önemsiz olduğu yönünde görüş belirttiği görülmüştür. Ayrıca tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmaların %10.71'i bu konuda fikir beyan etmemişlerdir.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Önceleri Tarım Toplumunda, ardından Sanayi Toplumunda maddi unsurlar ön planda iken, artık bu günün Bilgi Toplumunda, bilgi bütün ekonomiye hakim konuma gelmiştir. Yeni Ekonomi ile birlikte büyük ölçekli işletmelerden ziyade bilgi ve bilişim teknolojilerini en iyi kullanan, AR-GE faaliyetlerine önem veren firmalar rekabette bir adım öndedirler. Artık bütün dünya da ve özellikle gelişmiş ülkelerde insana verilen önem artmış, insana yönelik yatırımlarda patlamalar olmuştur. Yeni Ekonomi de başarılı olacak kişiler, yetenekli, yenilikçi, yaratıcı insanlar olacaktır. Yani beyin gücü, kas gücünün önüne geçmiştir. Bilgi Toplumundaki gelişmeler, bireylerin verimliliğinin artmasına, ekonomik gelişme düzeyinin artmasına, bilim ve teknoloji alanlarında yeni gelişmelerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.

Yeni Ekonomi ile birlikte yeni bir ticaret biçimi ortaya çıkmıştır. Gelişmiş ülkelerde oldukça yaygın olan ve Türkiye'de henüz istenilen düzeye gelemeyen bu yeni ticaret biçimi Elektronik Ticaret'tir. Önümüzdeki 3 – 5 yıl içerisinde Elektronik Ticaret, herkesin tanıdığı bir kavram haline gelecektir. İnternet üzerinden ticaretin vurgulanması, güvenliği vb konularda yoğun çalışmalar yapılmaktadır.

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler, ülkelerin ekonomik yapısı içerisinde önemli bir yere sahiptir. Dünya genelinde KOBİ'lerin toplam işletmelere oranı %90'ları bulmaktadır. Dolayısıyla bir ülkenin gelişebilmesi ve büyüebilmesi için KOBİ türü işletmelere önem vermesi gerekmektedir.

İhracatı Geliştirme Merkezi (İGEME) Ticari Bilgi Sistemleri Daire Başkanlığı firmalara, Elektronik Ticaret ile azalan maliyetlerin fiyatlara yansıtılarak rekabet şansının artırılabilceği tavsiyesinde bulunmaktadır. İGEME verilerine göre; dünyada yaklaşık 700 milyon insan internet kullanmaktadır. 2004 yılında 700 milyon internet kullanıcıını, firmalar arası Elektronik Ticaret yoluyla 3 trilyon dolar, firma tüketici arası Elektronik Ticaret ise 150 milyar dolar civarında gerçekleşmiştir. 2010 yılında Elektronik Ticaret sayesinde Amerikan firmalarının yaklaşık 530 milyar dolar, Avrupalı firmaların ise 150 milyar dolar civarında tasarruf etmesi beklenmektedir.

Dünyadaki neredeyse bütün firmalar Elektronik Ticaretten bunca hasılat elde ederken ve tasarruf beklerken özellikle ülkemizdeki KOBİ'lerin Elektronik Ticaret yolundaki altyapı ve bilgi eksikliklerini en kısa sürede gidermeleri gerekmektedir.

Elektronik Ticarete, zaman ve mekan kısıtları ortadan kalkar. Elektronik Ticaret ile firmalar sınırsız reklam olanağı, büyük pazarlara açılma, daha etkin pazarlama yöntemlerinin yanı sıra maliyet düşüşü, rekabet avantajı, sağlıklı, kalıcı müşteri ilişkileri, müşteriye tanıma, tahsilat sorunlarından kurtulma olanağı gibi bir takım avantajlar sağlanır.

Firmaların Elektronik Ticarete ilk adımı web siteleridir. Dolayısıyla firmaların web sitelerinin kolay kullanılabilir olması, teknik altyapısının sağlam olması gerekir. Web sitesini kullanabilecek potansiyel müşteriler için özel indirimler ve promosyonlarla marka bağlılığı oluşturulmalıdır. Sürekli müşterilerin tespit edilmesi ve ödüllendirilmesi firmanın müşteri portföyünü genişletecektir. Hazırlanan web sitesinin sürekli güncellenmesi gerekir.

Elektronik Ticaret, çok kısa zamanda insan yaşamını etkileyecek önemli gelişmeler sağlamıştır. Elektronik Ticaret, insan hayatında birçok kavramın anlamını da değiştirmiştir. Önceleri mağaza mağaza dolaşp yapılan alış veriş artık günümüzde evlerden, işyerlerinden birkaç dakika içerisinde yapılabilmektedir. Firmalar açısından ise uzun ve yüksek maliyetli iş seyahatleri ortadan kalkmaktadır.

Elektronik Ticaret, ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkeler için ayrı bir öneme sahiptir. Sanayi Devriminde gerekli atılımı yapamayıp geri kalan ülkeler için Elektronik Ticaret ikinci bir fırsattır. Yani Elektronik Ticaret ikinci bir Sanayi Devrimi'dir.

Artık günümüzde serbest piyasa ekonomisi koşulları altında ticari faaliyetlerini devam ettiren işletmeler Elektronik Ticaret ile birlikte bütün dünyaya ulaşma olanağı bulmuştur. Yani dünya; herhangi bir ülkedeki Küçük ve Orta Ölçekli bir işletme için

pazar konumuna gelmiştir ve bu işletmelerin Büyük Ölçekli işletmelerle rekabet edebilmelerini sağlamıştır.

Türkiye’de KOBİ’lerin ekonomi üzerindeki etkileri bilinen bir gerçektir. Bu işletmelerin Yeni Ekonomiye uyum sağlamaları bulunduğu ülkenin kalkınmasına önemli katkılar sağlayacaktır. Türkiye’de gerek girişimciler gerekse halk yeniliklere adapte olmada zorluk yaşamaktadırlar. Bu zorlukların aşılması ve Yeni Ekonominin önemli bir ögesi olan Elektronik Ticaretin gerek işletme düzeyinde gerekse bireysel düzeyde kullanımını artırmak için hükümetler tarafından bir takım yasal düzenlemeler yapılmıştır.

Sonuçta a’dan z’ye her iş ve her yaş grubu ile ilgili olan bir Elektronik Ticaret diye bir kavram vardır. Bu kavram firmaların yapılarından alışveriş şekillerine kadar bir çok şeyi değiştirebilecek bir güç konumundadır. Bundan yararlanılırsa hem bireyler daha rahat bir yaşam sürer hem de toplumsal refah sağlanır. Ülkemizde ekonomik gelişmenin sağlanabilmesi için KOBİ’lere gereken önemin verilmesi gerekmektedir. KOBİ’lerin Elektronik Ticarete uyum sağlayıp, Elektronik Ticaretin araçlarını kendi işletmecilik faaliyetlerinde etkin bir şekilde kullanmaları gerekmektedir

KAYNAKÇA

- AKGEMCİ, Tahir, (2001); “KOBİ’lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler”, **KOSGEB**
- AKGEMCİ, Tahir; ÇELİK, Adnan, (1998); **Girişimcilik Kültürü ve KOBİ’ler**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
- AKIN, H. Bahadır, (1999); “2000 Yılına Doğru Bilgi Toplamı Üzerine Genel bir Değerlendirme ve Bilgi Ekonomisinin Özellikleri”, **Verimlilik Dergisi**, 1999/1
- AKIN, H. Bahadır, (2001); **Yeni Ekonomi: Strateji, Rekabet, Teknoloji Yönetimi**, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya
- AKIN, H. Bahadır; “Yeni Ekonomi; Kavramlar, Sorunlar ve Beklentiler”, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=263, Erişim Tarihi:28.10.2004
- AKSOY, Ramazan; “Elektronik Ticaretin Gelişimi ve Geleneksel Pazarlama uygulamalarının Dönüşümü”, http://www.ceterisparibus.net/yeniekonomi/e_ticaret.htm, Erişim Tarihi: 20.11.2004
- AKTAN, Coşkun Can; VURAL, İstiklal Y., (2003); “Bilgi Toplamı, Yeni temel Teknolojiler ve Yeni Ekonomi”, <http://www.canaktan.org/yeni-trendler/yeni-ekonomi/kavram.htm>, Erişim Tarihi: 17.09.2004
- ALPUGAN, Oktay, (1994); **Küçük İşletmeler: Kavramı, Kuruluşu ve Yönetimi**, Der Yayınları, İstanbul
- ALTINOK, Serdar; SUGÖZÜ, İbrahim Halil; ÇETİNKAYA, Murat; “Geleneksel Ticaretten Yeni Ekonomiye, Elektronik Ticaretin Temel Ekonomik Etkileri”, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=244, Erişim Tarihi: 18.07.2004
- ANBAR, Adem, (2002); “Yeni ekonomi ve E – Ticaretin İstihdam, Çalışanlar ve İnsan Kaynakları Üzerindeki Etkileri”, **İS GÜÇ The Journal of Industrial Relations and Human Resources**, Cilt.4, Sayı.2, Erişim Tarihi: 18.09.2004
- AYKAÇ, Burhan, (1999); “Yönetimin İyileştirilmesi ve Örgütsel Değişim”, **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt 24, Sayı 2, Ankara
- BALCI, Nilgün, (2000); “Yeni Ekonomiyle Patlayan 25 İş”, **Power Dergisi**, Sayı.7
- BARCA, Mehmet; “Yeni Ekonomide Bilgi Yönetiminin Stratejik Önemi”, <http://www.sosyalsiyaset.net>, Erişim Tarihi: 17.09.2004
- BARTIN, Mustafa, (2001); “E – İş’in İzlediği Rota” , **BT Vizyon**, Sayı:5
- BAYRAÇ, H. Naci; “Yeni Ekonominin Toplumsal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutları”, http://www.e-ticaret.gov.tr/E_kutuphane/baslik.htm, Erişim Tarihi: 17.03.2005
- BOZKURT, Veysel, (2000); **Ekonomik, Toplumsal, Teknik ve Yasal yönleriyle Elektronik Ticaret**, Alfa yayınları, İstanbul
- BOZKURT, Veysel, (2003 a); “Bilgi Toplumunun Getirdikleri ve Türkiye”, **İS GÜÇ The Journal of Industrial Relations and Human Resources**, Cilt.5, Sayı.2, Erişim Tarihi: 20.09.2004
- BOZKURT, Veysel, (2003 b); “KOBİ’ler ve Elektronik Ticaret”, <http://www.iktisat.uludag.edu.tr/dergi/6/veysel/veysel.htm>, Erişim Tarihi:20.09.2004
- CASSON, Herbert N., (1999); **Ticaretin Sırları**, Çeviren: ÇALIŞ Kadem, Hayat Yayınları, İstanbul
- CİVAN, Mehmet; BAL, Vedat; “E – Ticaret ve KOBİ’lerin Geleceği”, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=188, Erişim Tarihi: 21.09.2004
- ÇAKMAKLI, İhsan; ÖZMEN, Şule; “KOBİ’lerin İnternet ve E – Ticarete olan Bakış Açılarının ve Beklentilerinin Tespiti Çalışması”, http://www.ceterisparibus.net/yeniekonomi/e_ticaret.htm, Erişim Tarihi: 17.09.2004
- DEMİR, Recep, (2001); “Ülkelerin Elektronik Ticarete Hazırlık Değerlendirmesi (Türkiye için bir Değerlendirme)”, <http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/tem2001/elektronik.htm>, Erişim Tarihi: 27.11.2004
- DENİZ, Ahmet, (1970); **Çağdaş Teknolojik Değişmeler**, Ankara Üniversitesi Yayınları, Ankara
- DERELİ, Toker, (2001); “Teknolojik Değişmeler, Çalışma İlişkileri ve Yeni İstihdam Türleri”, **İşgüç Online Dergi**, Cilt.3, Sayı.2, Erişim Tarihi: 18.11.2004
- DİLSİZ, İrfan; KÖLÜK, Nihat; **Girişimcilik**, Semih Ofset, Ankara, 2004
- EGE, İlhan; SEZER, Sevgi; “Bilgi Teknolojileri Kullanımı ile Akademik Verimlilik İlişkisi; Erciyes Üniversitesi Örneği”, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_php?nt=233, Erişim Tarihi: 27.10.2004

- EKİN, Nusret, (1998); **Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret**, İstanbul Ticaret Odası, Yayın no:1998/61
- ERDOĞAN, Seyfettin, (2000); **Makro Ekonomik etkileri Açısından Yeni Ekonomi**, 1. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Kocaeli Üniversitesi
- ERDUT, Tijen, (1998); **Yeni Teknolojilerin İş İlişkileri Üzerindeki Etkisi**, TÜHİS Yayınları, Ankara
- ERKAN, Hüsnü, (1998); **Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- EROL, İbrahim, (1991); “İşletmelerde Teknolojik Değişme ve Yapı Arasındaki İlişkiler”, **Verimlilik Dergisi**, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları
- ERTAŞ, Sacit, (Derleyen: BOZKURT Veysel), (2000); **Elektronik Ticaret: Tanımı, Gelişimi, Avantajları, Güvenliği**, Alfa Yayınları, Ankara
- ETKK, (2003); **Rapor Özeti**, <http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/005a1.html>, Erişim Tarihi: 05.08.2004
- GÜLEÇ, Kemal, (1991); “Verimliliğin Artırılmasında Yeni Gelişen Teknolojilerin Etkileri”, **Verimlilik Dergisi**, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları
- GÜNEŞ, İsmail, (2002); “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinin Uluslararası Boyutu”, 8. Türkiye İnternet Konferansı, İstanbul, Erişim Tarihi: 21.03.2005
- GÜNEŞ, İsmail; “Elektronik Ticaret ve Kobiler için Yeni Fırsatlar”, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_php?nt=242, Erişim Tarihi: 21.03.2005
- GÜRAN, Sait; AKÜNAL, Teoman, BAYRAKTAR, Köksal; YURTÇAN, Erdener; BELER, Önder; SÖZER, Bülent; KENDİGELEN, Abuzer, (2000); “İnternet ve Hukuk”, <http://www.ubak.gov.tr/kurul/hukuk/solforum/çindekiler.htm>, Erişim Tarihi: 04.11.2004
- HASILOĞLU, Selçuk Burak, (1997); **Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret ve Stratejileri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- <http://arsiv.hurriyetim.com.tr>
- <http://www.activefinans.com>
- <http://www.canaktan.org.tr>
- <http://www.eticaret.gov.tr>
- <http://www.garanti.com.tr>
- <http://www.halkbank.com.tr>
- <http://www.isguc.org.tr>
- <http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/index.html>, “Elektronik Ticaret ve Kobiler”, Erişim Tarihi: 13.03.2005
- <http://www.tosyov.org.tr>
- <http://www.utek.com>
- İNCE, Murat, (1999); **Elektronik Ticaret; Gelişme Yolundaki Ülkeler için İmkanlar ve Politikalar**, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Hukuki Tedbirler ve Kurumsal düzenlemeler Dairesi Başkanlığı, Mart, 1999
- İstanbul Ticaret Odası, (2001); **Küreselleşme ve Türkiye’deki KOBİ’lere Etkileri**, İTO Yayın no:2002/13, Panel, 7 Kasım 2001, İstanbul
- KALÇA, Adem, (2000); “Küreselleşen Dünyada Elektronik Ticaret”, **Ekonomik Yorumlar Dergisi**, Sayı.3
- KARAKAŞ, Melikşah; “Geçmişten Günümüze Bilgi Yönetimi”, http://bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=135, Erişim Tarihi: 27.10.2004
- KEPENEK, Yakup, (1999); “Ekonomik Yönleri ile Elektronik Ticaret”, **TÜBİTAK Bilten Raporu**, Ankara
- KESER, Aşkın, (2004); “Yeni Ekonomi Çerçevesinde Çalışma Hayatında Yaşanan Dönüşümler”, İŞ GÜÇ Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, Cilt.6, Sayı.1, Sıra.2
- KESER, Aşkın, (Derleyen: BOZKURT, Veysel), (2000); **Küreselleşen Dünyanın Yeni Gerçeği: Elektronik Ticaret**, Alfa Yayınları, İstanbul
- KESİCİ, İlhan, (1992); “KOS’ların Batı Ülkelerindeki Yeri, Önemi ve Bu İşletmelerin Uluslar arası Pazarlardaki Rekabet Şansı” **ASO Dergisi**, Yıl:16, Sayı:115, Ankara

- KULEYİN, Nezi; “E – Ticaretin Yeni Araçları” , <http://www.tosyov.org.tr/tr/ girisim/ aralik04/nkuleyin.htm>, Erişim Tarihi: 20.10.2004
- KURT, Mustafa, (2000); **Bilgi Toplumuna Geçiş ve Bilgi Toplumunun Ekonomik Yönü**, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt.4
- KÜÇÜKGÖRKEY, S. Aslı; “Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret”, http://www.ceterisparibus.net/yeniekonomi/e_ticaret.htm, Erişim Tarihi:21.11.2004
- LYOTARD, J.F., (1997); **Post Modern Durum**, Çeviren: ÇİĞDEM Ahmet, Vadi Yayınları, Ankara
- Microsoft Ustalaşma Dizisi, (2001); **İşletmeler Arası E- Ticaret Geliştirmek**, Çeviren: ÖZ Osman, Arkadaş Yayınları, Ankara
- MÜFTÜOĞLU, Tamer, (1994); **İşletme İktisadı**, 2. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara
- ÖĞÜT, Adem, (2001); **Bilgi Çağında Yönetim**, Nobel Yayınları, Ankara
- ÖĞÜT, Adem; SEVİNÇ, İsmail; “Küreselleşme ve Bilgi Toplumu Bağlamında Şebeke ve Sanal Organizasyon Yapıları ve Elektronik Ticaret”, http://ceterisparibus.net/yeniekonomi/bilgi_toplumu.htm, Erişim Tarihi: 16.09.2004
- ÖLMEZOĞULLARI, Nalan, (2001); “Yeni Ekonomi ve Etkileri”, **V. ODTÜ Ekonomi Kongresi**
- ÖZBAY, Adem; DEVRİM, John, (2000); **7den 77 ye Yeni Başlayan Herkes için E-Ticaret Rehberi**, Hayat Yayınları, İstanbul
- ÖZBAY, Sabahat; AKYAZI, Selma, (2004); **Elektronik Ticaret**, Detay Yayıncılık, Ankara
- ÖZGENER, Şevki; “Küçük ve Orta Boy İşletmelerin E – Ticarete Adaptasyonu”, http://www.bilgiyonetimi.org/yeniekonomi/e_ticaret.htm, Erişim Tarihi: 12.02.2005
- ÖZKAN, Mehmet; “E – Ticaret” , <http://www.danismend.com>, Erişim Tarihi: 18.10.2004
- SÖYLEMEZ, S.Alev, (2001); **Yeni Ekonomi**, Boyut Yayıncılık, İstanbul
- ŞAHİN, Mehmet; UĞUR, Burcu, (2003); “Yeni Ekonominin Mikro ve Makro Ekonomi Üzerine Etkileri”, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=270, Erişim Tarihi: 20.10.2004
- ŞİMŞEK, M. Şerif, (1998); **İşletme Bilimlerine Giriş**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
- T.C. Başbakanlık DİE, (1997); **İmalat Sanayinde Küçük ve Orta Ölçekli İşyerleri (Sorunlar, Çözümler, Öneriler)**, DİE Matbaası, Ankara
- T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı; **Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Yatırımlarında Devlet Yardımları Hakkında Karar**, Karar Tarihi:21.12.2000, Karar Sayısı:2000/1822, Yayınlandığı Resmi Gazete Tarih ve Sayısı: 18.01.2001/24291
- TEKİN, Mahmut; ÇİÇEK, Ercan; “Bilgi Çağında Bilgi Toplumu ve Bilgi Ekonomisi”, http://www.bilgiyonetimi.org/yeniekonomi/bilgi_toplumu.htm, Erişim Tarihi:05.10.2004
- TEKİN, Mahmut; GÜLEŞ, H. Kürşat; BURGERS, Tom, (2000); **Değişen Dünyada Teknoloji Yönetimi**, Damla Ofset, Konya
- TULGA, Şahin, (2001); “Yeni Ekonomi Makro Ekonomik Dengeleri Nasıl Etkiliyor?” **Active line**, <http://www.activefinans.com/aktiviti/hp/finans2001/makro.html>, Erişim Tarihi: 13.10.2004
- TUTAR, Hasan; KÜÇÜK, Orhan, (2003); **Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi**, Seçkin Yayınları, Ankara
- USLU, İzzet; “Küresel Pazar ve Elektronik Ticaret”, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=270, Erişim Tarihi: 28.09.2004
- VERCAN, Rıdvan, (2001); “Bir KOBİ'nin Doğası ve KOBİ'lerin Bilgisayar Kullanımı”, **Anahtar Dergisi**, Milli Produktivite Merkezi, Sayı,145
- YUMUŞAK, İbrahim Güran; “Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerine bir Değerlendirme”, <http://www.ceterisparibus.net/arsiv/igy.doc>, Erişim Tarihi: 21.02.2005
- YÜCEL, Tülay, (2001); “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Çalışma Sermayesi ve Finansal Yönetim Uygulamaları”, **KOBİ'lerin Finansal ve Pazarlama Sorunları**, 1. Orta Anadolu Kongresi, Nevşehir
- YÜREKLİ, Sıtkı, (2002); “Yeni Ekonominin Yeni Ticaret Biçimi ve Bileşenleri: Elektronik Ticaret, Enformasyon Malları ve E – Para”, Kocaeli Üniversitesi, İİBF, 1. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Erişim Tarihi: 18.10.2004
- Yüz Yılın Yüz Ekonomisti ve İşadamı**, Yeni Bin Yıl Gazetesi Kültür Yayınları, Medya Ofset

EK: KOBİ'LER VE ELEKTRONİK TİCARET

1- FİRMANIZDA KAÇ KİŞİ ÇALIŞIYOR (FİRMA BÜYÜKLÜĞÜNÜZ NEDİR?)

- () 1-19 () 20-49 () 50-99
 () 100 ve daha fazla

2-FİRMANIZ HANGİ SEKTÖRDE FAALİYET GÖSTERİYOR

- () İnşaat () Tekstil () Turizm
 () Maden () Ulaşım/Nakliyat () Tarım
 () Gıda () Mobilya/Orman Ürünleri () Diğer

3- FİRMANIZ PİYASADA HANGİ KONUMDADIR

- () Alıcı () Satıcı

4- FİRMANIZA AİT İNTERNET SİTESİ VAR MI

- () Evet () Hayır

5- ELEKTRONİK TİCARET KONUSUNDA BİLGİNİZ VAR MI

- () Var ve elektronik ticareti firmamızda kullanıyoruz
 () Var ama firmamızda kullanmıyoruz
 () Hiçbir bilgim yok

6- SİZCE TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARETE İLİŞKİN ALT YAPI YETERLİMİDİR

- () Evet () Hayır

7- SİZCE AŞAĞIDA BELİRTİLEN ELEKTRONİK TİCARET KULLANIM AMAÇLARI NE KADAR ÖNEMLİ

	Çok Önemli	Önemli	Önemsiz
-Müşteriye doğrudan ulaşma olanağı	()	()	()
-Maliyetleri azaltıcı etkisi	()	()	()
-Reklam ve firma tanıtımı açısından	()	()	()
-Yer ve Zaman unsurunu ortadan kaldırması	()	()	()
-Yeni müşterilere/pazarlara ulaşmak için	()	()	()
-Müşteri ve tedarikçilerin baskısı	()	()	()
-Rekabet üstünlüğü sağlamak	()	()	()
-Hız	()	()	()

8- ELEKTRONİK TİCARET UYGULAMALARINDA KARŞILAŞILABİLECEK SORUNLAR SİZCE NE DERECE ÖNEMLİ

	Çok önemli	Önemli	Önemsiz
-- İlk kuruluş yatırımlarının çok yüksek olması	()	()	()
-- Üyelik ve kullanım ücretlerinin yüksekliği	()	()	()
--Güvenlik ile ilgili sorunlar	()	()	()
-- Yasal eksiklikler	()	()	()
-- Gerekli nitelikli işgücü bulamama sıkıntısı	()	()	()
-- Teknolojik açıdan karmaşık olması	()	()	()
-- Piyasada yaygınlaşmadığı düşüncesi	()	()	()
-- Şirket kültürü ile uyumsuz olduğu düşüncesi	()	()	()
-- Bilgi eksikliği	()	()	()

9- HANGİ TÜR ELEKTRONİK TİCARETİ YAPIYORSUNUZ

- () İşletmeden İşletmeye () Tüketiciden Devlete
 () İşletmeden Tüketicisy () Tüketiciden Tüketicisy
 () İşletmeden Devlete () Elektronik Ticaret yapmıyoruz

10- ELEKTRONİK TİCARETTE MÜŞTERİLERİNİZ KİMLERDİR

- () Kamu kurumları () Büyük İşletmeler () Nihai Tüketiciler
 () Toptancılar () Perakendeciler () Yurt Dışı Firmalar
 () KOBİ'ler () Diğer () Elektronik Ticaret yapmıyoru