

ATILIM ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜRKİYE'DE KÜÇÜK ve ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERİN  
ELEKTRONİK TİCARETE BAKIŞI:OSTİM ORGANİZE SANAYİ  
BÖLGESİ AÇISINDAN BİR DEĞERLENDİRME

Can YALÇIN

Ankara,2005

ATILIM ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜRKİYE'DE KÜÇÜK ve ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERİN  
ELEKTRONİK TİCARETE BAKIŞI:OSTİM ORGANİZE SANAYİ  
BÖLGESİ AÇISINDAN BİR DEĞERLENDİRME

Can YALÇIN

TEZ DANIŞMANI  
Prof.Dr.Ayhan TAN

Ankara,2005

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Can YALÇIN'a ait Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Elektronik Ticarete Bakışı : OSTİM Organize Sanayi Bölgesi Açısından Bir Değerlendirme adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof.Dr.Burhan ÇİL

Üye : Prof.Dr.Ayhan TAN (Danışman)

Üye : Yrd.Doç.Dr.Nevzat SEZER

## ÖZET

Günümüzde internet tüm dünyada ve Türkiye’de sadece bir bilgi bankası değil, aynı zamanda bir iletişim aracı, reklam ve üretim ortamı, son yıllarda ise yeni bir ticaret aracı olarak kendini kabul ettirmektedir. Özellikle internet ortamında gelişen elektronik ticaret , tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de gündeme oturmuş, ancak çok yeni bir konu olması nedeniyle toplum ve işletmeler tarafından tam olarak algılanamamış ve anlaşılammıştır.

Dünyada, özellikle A.B.D.’de başlangıçta hükümet internetin finansmanını sağlamış, ancak esas büyüme ve gelişme özel sektörün çabalarıyla gerçekleşmiştir. Elektronik ticaretin geliştirilmesi için tüm dünyada benimsenen temel ilke, bu alana özel sektörün öncülük etmesi ve kamu kesiminin bu sürece gerekli desteği vermesidir. Bilgi paylaşımında ve üretiminde büyük imkanlar sunan internetin, tüm dünyada yaygın olarak kullanılmaya başlanması ile internet üzerinden ticaret yaygınlaşmış ve “Elektronik Ticaret” terimi daha fazla duyulmaya başlamıştır.

Elektronik ticaret, özellikle KOBİ’ler için hayatta kalma, dış ticaretten pay alma ve rekabet edebilme konularında önemlidir. Esnek yapılarından dolayı müşteri beklentilerine hızlı adapte olabilecek KOBİ’lerin, büyük firmalara oranla E-Ticaret’te avantajlı konumda buldukları düşünülmektedir. Dinamik yapıları olan KOBİ’lerin büyük firmalar karşısındaki en büyük dezavantajı olan uzak coğrafyalardaki pazar ve müşteriye erişememe sorununda, İnternet ile ortadan kalkmaktadır.

KOBİ’ler , Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için ticaretin belkemiğidir. KOBİ’lerin önemi, Bilgi Teknolojilerinin ve İnternet’in yaygınlaşması ve gelişmesi ile artmıştır. Aşağıda sıralanan etmenler KOBİ’leri hayati olarak etkilemektedir:

- ◆ Küreselleşme
- ◆ Ar-Ge faaliyetlerinin artması

- ◆ Yeniliklerin ve Bilgi Teknolojilerinin öneminin artması
- ◆ Piyasa faaliyetlerindeki esneklik
- ◆ Kalite öneminin artması
- ◆ Müşteriye hizmette rekabetin artması
- ◆ Çevre şartlarındaki değişim
- ◆ İş yaşamı ve yerindeki değişimler
- ◆ Yönetim ve etiklerdeki değişiklikler

KOBİ'ler bu etmenlere gerekli uyumu sağlayamazlarsa , bunlar firmalar için bir tehdit unsuru haline gelmektedir. İnternet ve e-ticaret bu dinamiklerin KOBİ'lerde uygulanmasında ve uyumunda önem kazanmaktadır. Avrupa Birliği'ne girmenin eşliğinde olduğumuz şu günlerde ülkemizdeki KOBİ'lerin elektronik ticaret alanında dünyadaki gelişmeleri çok yakından takip etmeleri gerekmektedir.Bu araştırma ,Ankara OSTİM Organize Sanayi Bölgesi'ndeki KOBİ'lerin internet teknolojileri ve elektronik ticarete geçiş potansiyelinin ne ölçüde olduğunu tespit etmek amacıyla yapılmıştır.

## SUMMARY

Today, internet is not only a database connecting the world and Turkey, but also a communications tool, an advertising and production environment and lately, a new way of commerce. Electronic commerce materialising through internet is on the agenda of every country as well as Turkey but is not completely perceived and realised as it is a brand new phenomenon.

At the beginning, governments have financed the internet particularly in the U.S.A. whereas the main development results from the efforts of the private sector enterprises. The term "e-commerce" has become heard of when the internet-which provides many opportunities in information sharing and development-has become widely spread all over the world.

E-commerce is vital for small and medium sized enterprises (SME) in rivalry, getting their share of foreign trade and survival. They can easily adapt to consumer expectations with their versatile structure and they seem to be more profitable than bigger companies in e-commerce. The biggest disadvantage of SME's against bigger ones is their inability to reach further geographical regions and consumers and this may be overcome with the internet.

SME's are the backbone of trading for countries that are still in the process of developing, like Turkey. They are becoming more and more important with the evolution and spreading of Information Technologies and internet. The factors below are vital for SME's:

- ◆ Globalisation
- ◆ Increasing research and development (R&D) activities
- ◆ Increasing value of Information Technologies
- ◆ Versatility in marketing
- ◆ Increasing quality expectations

- ◆ Rivalry in customer service
- ◆ Changes in environmental factors
- ◆ Changes in business life
- ◆ Changes in management methodology and ethics.

If SME's cannot adapt to these factors, they may become severe threats. Internet and e-commerce gains more importance in applying these dynamics to SME's. On the verge of joining the European Community, SME's have to follow each and every development in e-commerce.

This research aims to determine the e-commerce status and potential of SME's in Ankara Ostim Organized Industrial Zone.

## İÇİNDEKİLER

Tablolar Listesi .....	xii
Şekiller Listesi .....	xiii
Kısaltmalar .....	xiv

## BİRİNCİ BÖLÜM

1. GİRİŞ .....	1
2. ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI .....	2
2.1. Elektronik Ticaretin Tanımı .....	3
2.2. Elektronik Ticaretin Kapsamı .....	5
3. ELEKTRONİK TİCARETİN ARAÇLARI.....	6
3.1. Hukuki Yapı .....	6
3.2. İnternet.....	7
3.3. İnternet .....	8
3.4. Extranet .....	8
3.5. Elektronik Veri Değişimi (EDI) .....	9
3.6. Mobil Sistemler .....	9
3.7. Kablo ve Digital TV Sistemleri .....	10
4. ELEKTRONİK TİCARETİN ŞEKİLLERİ .....	10
4.1. Ticaretin Gerçekleşme Şekline Göre Elektronik Ticaret .....	10
4.2. Ticaretin Dayandığı Ortamın Niteliğine Göre Elektronik Ticaret .....	11
4.3. Katılımcılarına Göre Elektronik Ticaret .....	11
4.3.1. İşletmeler Arasında Elektronik Ticaret .....	12
4.3.2. İşletme – Tüketici Arasında Elektronik Ticaret .....	13
4.3.3. İşletme – Devlet Arasında Elektronik Ticaret .....	14
4.3.4. Vatandaş – Devlet Arasında Elektronik Ticaret .....	14
5. ELEKTRONİK TİCARETİN HACMİ .....	15
6. ELEKTRONİK TİCARETTE ÖDEME YOLLARI.....	18
7. DÜNYADA ELEKTRONİK TİCARET .....	21
7.1. Çeşitli Uluslararası Kuruluşların Elektronik Ticaret Konusundaki Etkinlikleri .....	21



7.1.1. OECD Etkinlikleri .....	21
7.1.1.1. Turku Konferansı .....	23
7.1.1.2. Ottawa Konferansı .....	23
7.1.2. Birleşmiş Milletler Etkinlikleri .....	24
7.1.2.1. UNCITRAL Etkinlikleri .....	24
7.1.2.2. UNECE Etkinlikleri .....	25
7.1.2.3. ITC Etkinlikleri .....	25
7.1.2.4. WTO Etkinlikleri .....	26
7.1.2.5. WIPO Etkinlikleri .....	26
7.1.3. Avrupa Birliği Etkinlikleri .....	26
7.1.4. G7 Etkinlikleri .....	28
7.2. Çeşitli Ülkelerin Elektronik Ticaret Politikaları .....	29
7.2.1. A.B.D. ....	29
7.2.2. Japonya .....	30
7.2.3. Avustralya .....	31
8. TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARET İLE İLGİLİ GELİŞMELER.....	32
8.1. Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETTK) .....	32
8.2. İnternet Üst Kurulu .....	33
8.3. İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (İGEME) .....	35
8.4. Maliye Bakanlığı .....	37
8.5. Merkez Bankası .....	38
8.6. Gümrük Müsteşarlığı .....	38
8.7. Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri .....	39

## İKİNCİ BÖLÜM

1. DÜNYADA KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERE İLİŞKİN	
TANIMLAR .....	40
1.1. A.B.D. ....	40
1.2. Almanya .....	40
1.3. Fransa .....	40
1.4. İngiltere .....	41
1.5. İtalya.....	42
1.6. Japonya .....	42

1.7. Güney Kore .....	43
1.8. OECD Tanımı ile Son AB Tanımı .....	43
2. TÜRKİYE'DE KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERİN TANIMLARI .....	44
2.1. Ticaret ve Sanayi Odalarının Tanımı .....	44
2.2. Devlet İstatistik Enstitüsü Tanımı .....	45
2.3. Halkbank Tanımı .....	45
2.4. KOSGEB Tanımı .....	46
2.5. Yabancı Kuruluşların Tanımları .....	47
2.5.1. Birleşmiş Milletler Tanımı .....	47
2.5.2. Dünya Bankası Tanımı .....	47
2.6. Prof. Dr. Tamer Müftüoğlu'nun Tanımı .....	47
3. TÜRKİYE'DE KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ SANAYİ YAPISI .....	48
3.1. Genel Durum .....	48
3.2. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Ülke Ekonomisine Katkıları .....	51
3.3. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Sorunları .....	53
3.4. Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelere Destek Veren Kuruluşlar .....	58
3.4.1. KOSGEB .....	60

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

1. DÜNYADA KOBİ'LERİN ELEKTRONİK TİCARET KULLANIMI HAKKINDA GENEL DURUM .....	62
2. KOBİ'LER AÇISINDAN ELEKTRONİK TİCARETİN ÖNÜNDEKİ SORUNLAR .....	66
3. KOBİ'LER İÇİN GLOBAL PAZARYERİ .....	69
4. TÜRKİYE'DEKİ GELİŞMELER .....	72
5. OSTİM ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA. 77	
5.1. OSTİM Hakkında Genel Bilgi .....	77
5.2. Araştırmanın Kapsamı ve Önemi .....	79
5.3. Araştırmanın Bulguları .....	81

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

1. SONUÇ VE ÖNERİLER .....	90
2. EK – A Anket Uygulanan İşletmeler .....	94
3. EK – B Anket Formu .....	96
4. KAYNAKÇA .....	100

## TABLolar

Tablo 1 : Dünyada E – Ticaretin Büyümesi .....	17
Tablo 2 : Fransa’da Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Sınıflandırılması .....	41
Tablo 3 : İngiltere’de Küçük İşletme Tanımı .....	41
Tablo 4 : Japonya’da Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Sınıflandırması .....	42
Tablo 5 : OECD Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Sınıflandırması .....	43
Tablo 6 : Türkiye Sanayi ve Ticaret Odaları KOBİ Sınıflandırmaları .....	45
Tablo 7 : Dünya Bankası’na Göre Türkiye’de İşletme Sınıflandırması .....	47
Tablo 8 : Türkiye’de İşletme Sınıflandırması .....	48
Tablo 9 : Türkiye’de KOBİ’lerin Diğer Ülkelerle Karşılaştırması .....	50
Tablo 10: A.B.D.’de Küçük İşletmelerin Teknoloji Kullanımı .....	63
Tablo 11: Yöneticilerin Elektronik Ticaret Hakkındaki Görüşleri .....	64
Tablo 12: Avrupalı Yöneticilerin Elektronik Ticaretin Geleceğine Dair Görüşleri .....	64
Tablo 13: Elektronik Ticaretin Etkileri .....	65
Tablo 14: Avrupalı Yöneticilerin E-Ticaretten Beklentileri .....	66
Tablo 15: İşletmelerin Kuruluş Yıllarına Göre Dağılımı .....	82
Tablo 16: İşletmelerin Sektördeki Rakiplerinin Dağılımı .....	83
Tablo 17: İşletmelerin Bilgisayar Ekipman ve Uygulamalarına Sahip Olma Durumları .....	85
Tablo 18: Firma Yaşı – E-Posta Sahipliği İlişkisi .....	85
Tablo 19: İşletmelerin İş Amaçlı E-Posta Trafikçi .....	86
Tablo 20: İşletmelerin E-Posta Kullanım Amaçları .....	86
Tablo 21: İşletmelerin E-Ticaret Konusunda Destek Görme Durumları .....	87
Tablo 22: İşletmelerde İnternet Kullanımını Başlatan Girişimciler .....	88
Tablo 23: İşletmelerin Web Sayfası Açma Planlarına İlişkin Durum .....	88
Tablo 24: İşletmelerin Reklam Amaçlı Kullandıkları Araçlar .....	89
Tablo 25: İşletmelerin Devletten E-Ticaret Konusunda Bekledikleri Destekler .....	90

## ŞEKİLLER

- Şekil 1 : E – Ticarete Ödeme Araçları 19
- Şekil 2 : Türkiye'deki İşletmelerin Büyüklük Sınıflarına Göre Dağılımı 49
- Şekil 3 : Türkiye'deki KOBİ'lerin Sektörel Dağılımı 49
- Şekil 4 : Türkiye'deki KOBİ'lerin İllere Göre Dağılımı 50
- Şekil 5 : A.B.D.'de KOBİ'lerin İnternet Kullanım Amaçları 63
- Şekil 6 : OSTİM'deki İşletmelerin Personel Sayısına Göre Dağılımı 78
- Şekil 7 : İşletmelerin Sektörlere Göre İkili Ayırımı 81
- Şekil 8 : Çalışan Sayısına Göre İşletmelerin Dağılımı 81
- Şekil 9 : İşletmelerin Pazarlara Göre Dağılımı 82
- Şekil 10: İşletmelerin Büyüme Planlarına Göre Dağılımı 83
- Şekil 11: İşletmelerin Uluslararası Pazarlarda Rekabet Gücü İle İlgili Görüşleri 84
- Şekil 12: İşletmelerin Bilgisayar Kullanabilen Elemana Sahip Olma Durumları 84
- Şekil 13: İşletmelerin E-Posta Adresine Sahip Olma Durumları 85
- Şekil 14: İşletmelerin İnternet Kullanımına Geçtikleri Yıllar 87
- Şekil 15: İşletmelerin Web Sayfasına Sahip Olma Durumları 88
- Şekil 16: İşletmelerin E-Ticaret Planlarına İlişkin Durum 89

## KISALTMALAR

<b>AB :</b>	Avrupa Birliği
<b>ABD :</b>	Amerika Birleşik Devletleri
<b>B2B :</b>	İşletmeler Arası Ticaret
<b>B2C :</b>	İşletme – Tüketici Arasına Ticaret
<b>DİE :</b>	Devlet İstatistik Enstitüsü
<b>DPT :</b>	Devlet Planlama Teşkilatı
<b>EDI :</b>	Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange)
<b>EFTPOS :</b>	Elektronik Kartla Alışveriş
<b>ETKK :</b>	Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
<b>E-Business :</b>	Elektronik İş
<b>E-Commerce :</b>	Elektronik Ticaret
<b>E-Devlet :</b>	Elektronik Devlet
<b>E-Ticaret :</b>	Elektronik Ticaret
<b>E-Trade :</b>	Elektronik Alım Satım
<b>GTPNet :</b>	Küresel Ticaret Noktaları Bilgi Ağı (Global Trade Points Network)
<b>ITC :</b>	Uluslararası Ticaret Merkezi (International Trade Center)
<b>İGEME :</b>	İhracatçı Geliştirme Etüd Merkezi
<b>KOBİ :</b>	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler
<b>KOBİ – NET:</b>	KOBİ Bilgi Ağı (KOBİ – Network)
<b>KOSGEB :</b>	Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
<b>MITI :</b>	Japonya Uluslararası Ticaret ve Sanayi Bakanlığı
<b>OAİB :</b>	Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri
<b>OECD :</b>	İktisadi İşbirliği Kalkınma Teşkilatı (Organization of Economic Cooperation and Development)
<b>PC :</b>	Kişisel Bilgisayar
<b>TCMB :</b>	Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
<b>TESİD :</b>	Türk Elektronik Sanayicileri Derneği
<b>TOBB :</b>	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
<b>TUENA :</b>	Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Planı
<b>TÜBİTAK :</b>	Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu

- UN :** Birleşmiş Milletler
- UN – CEFACT :** Birleşmiş Milletler İdari, Ticari ve Ulaşım İlgili Uygulama ve Usulleri Kolaylaştırma Merkezi (Center for Facilitation of Procedures and Practices for Administration and Transport)
- UNCTAD :** Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UN Economic Commission for Europe)
- UNECE :** Birleşmiş Milletler Avrupa Ekonomik Komisyonu (European Economic Commission)
- UNICITRAL :** Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu (International Trade Law Commission)
- UNTPDC :** Birleşmiş Milletler Ticaret Noktaları Geliştirme Merkezi (UN Trade Points Development Center)
- VEDOP :** Vergi Daireleri Otomasyon Projesi
- WIPO :** Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (World Intellectual Property Organization)
- WTO:** Dünya Ticaret Örgütü (World Trade Organization)

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. GİRİŞ

Günümüzde gittikçe artan bir öneme sahip olan ve yaygınlaşan internet kullanımı, uluslararası ticarete sınırları ortadan kaldırarak, satıcı konumundaki kişi ve kuruluşlara sınırsız bir müşteri potansiyeli sunmaktadır. Bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin ticaret alanında kullanımı, dijital ortamlara aktarılabilen yazılı metin, ses ve video görüntülerinin hızlı bir biçimde işlenmesini, iletilmesini ve depolanmasını olanaklı hale getirerek ticareti kolaylaştırmaktadır.

Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler ile gerek kağıt ihtiyacının azalması, gerekse işlem çabukluğu ve daha az personel kullanımı gibi faktörler nedeniyle büyük tasarruflar sağlanabilecek, elektronik ticaretin belirli bir mekana bağlı olarak çalışmayı ortadan kaldırması sonucunda toplumda daha fazla sayıda insan çalışma hayatına katılabilecek, kişiler ve küçük ölçekli işletmeler elektronik ticaretin sunmuş olduğu imkanlar sayesinde büyük ölçekli işletmelerle rekabet eder konuma gelebileceklerdir.

Bunlar gibi daha bir çok alanda faydası olan elektronik ticaret, içinde bulunduğumuz bilgisayar teknolojilerine uyum sürecinde bazı sorunları da beraberinde getirecektir. Bu sorunların en önemlileri arasında kişilerin ve kuruluşların yaşanan gelişmelere ayak uyduramamaları, teknik altyapının yetersizliği, hukuk düzeninin yeni gelişmeleri kavrayacak şekilde biçimlendirilmemiş olması, elektronik ticaret yoluyla elde edilen gelirlerin niteliğinin belirlenememesi ve bu tür gelirlerin etkin bir biçimde vergilendirilmesinin sağlanamaması sayılabilir.

Tüm bu sorunların aşılabilmesi için gerek ülkeler gerekse ekonomik birlikler arasında geniş bir koordinasyonun gereklidir. Tek başına bir ülkenin almış olduğu ve uygulamaya koyduğu bazı kararlar, sorunların aşılmasında yeterli olmayacaktır. Geniş katılımlı bir uzlaşmanın gerekliliğine inanan ülkeler, 1997 yılından itibaren başta OECD bünyesinde yapılan



organizasyonlar ile elektronik ticaretin ortaya çıkartabileceği muhtemel sorunların üstesinden gelebilmeyi amaçlamışlardır.Bu organizasyonlar sonucunda başta vergileme ve vergi yönetimi olmak üzere güvenlik, hukuk, teknik altyapı gibi alanlarda ortak adımlar atılabilmektedir. Üzerinde ortak karara varılan bazı konular Türkiye'nin de bu alanlarda çalışmalar başlatmasına sebep olmuş ve geçtiğimiz 2-3 yıl içinde özellikle Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu çeşitli düzenlemeleri gündeme getirmiştir..

Bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin ve buna bağlı olarak elektronik ticaretin çeşitli alanlarda sağlayacağı faydalardan en üst derecede yararlanmak ve geçiş dönemi aksaklıklarından bir an önce kurtulabilmek için, uluslararası alanda yapılan çalışmalar büyük bir dikkatle takip edilmeli ve çeşitli ülke uygulamalarından yararlanılmalıdır.

Ülke ekonomisinin dayanak noktası olan küçük ve orta ölçekli işletmelerin en büyük sorunu hem uluslar arası pazarlarda hem de büyük ölçekli işletmelere karşı rekabet gücünün az olmasıdır.Büyük işletmelerin sahip oldukları bayi ağları,lojistik,pazarlama ve reklam gücü,oldukça yüksek miktarlarda maddi yatırım gerektirmektedir.Elektronik ticaret bu konuda oldukça ucuz ve etkili bir pazarlama aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.Bu sayede büyük işletmelerin fiziki pazarlama gücüne karşı küçük işletmeler sanal bir organizasyon yapısı oluşturarak ölçeklerinden kaynaklanan dezavantajlarını azaltabilmişlerdir.Gelişmiş ülkelerde gerek devlet desteği gerekse işletme sahiplerinin daha iyi bilinçlenmiş olmaları sebebiyle elektronik ticaretin kapıları KOBİ'lere sonuna kadar açılmıştır.

## **2. ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI**

Elektronik ortamda yürütülen ticari faaliyetler İngilizce'de e-trade, e-business gibi farklı kelimelerle adlandırılmaktadır. İngilizce "commerce", "trade" ve "business" kelimelerinin karşılığında Türkçe'de genellikle ticaret kelimesi kullanılır. Aslında bu üç kelimenin İngilizce anlamları birbirinden farklıdır. "Commerce", ürün ve hizmetin belirli bir karşılık sonucunda el değiştirmesi anlamına gelen ticaret kelimesini anlatır. Bu terim siparişleri de

kendi bünyesinde toplar. Türkçe'de iş anlamına gelen business kelimesinden çoğaltılan e-business terimi ise geniş ölçüler içerisinde elektronik ortamda iş yapılmasıdır. Bu terim pazarlamadan iletişime, satıştan desteğe, sipariştan teslimata kadar tüm iş süreçlerinin elektronik ortamda yapılmasını anlatır. Trade kelimesinden türetilen e-trade ise elektronik ortamda bir ürünün alım-satımının yapılmasıdır. Kısaca üç kelimeyi tekrar incelersek e-business (e-iş) genel iş dünyasının elektronik ortama taşınmasını, e-commerce (e-ticaret) pazarlama, sipariş gibi aktiviteleri de içeren ticareti, e-trade (e-alım/satım) ise ürün ve hizmetlerin alım ve satımı bölümünü tarif eder (Arıcı,2000 : 10).

## **2.1. Elektronik Ticaretin Tanımı**

Elektronik ticaretin (e-ticaret) tanımı üzerine tam bir görüş birliğine varılamamıştır. Kimilerine göre; elektronik araçlarla yapılan tüm ticari işlemler e-ticaret sayılırken, kimileri de sadece internet üzerinde yapılan işlem ve ödemeleri e-ticaret saymaktadır. Uluslararası organizasyonlar ile bu alanda faaliyet gösteren bazı uluslararası kuruluşların e-ticarete ilişkin bazı tanımlar aşağıda belirtilmiştir.

WTO'nun (Dünya Ticaret Örgütü) tanımına göre; e-ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır ([www.wto.org](http://www.wto.org)).

OECD'nin (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı) tanımına göre; e-ticaret, kurumların ve bireylerin katıldığı metin, ses ve görsel imaj gibi sayısallaştırılmış verinin işlenerek, açık veya kapalı ağlar üzerinden iletilmesine dayanan ticaretle ilgili işlemlerdir ([www.oecd.org/publications/pol\\_biref/9701\\_pol.htm](http://www.oecd.org/publications/pol_biref/9701_pol.htm)).

UNCITRAL (BM- Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu) e-ticareti, ticari aktiviteler kapsamında her türlü veri mesajının, EDI (Electronic Data Interchange), internet, e-mail gibi yöntemlerin yanında, fax gibi daha az

karmaşık veri iletim yöntemleri kullanılarak elektronik ortamda değişimi olarak tanımlanmıştır ([www.un.org.at/uncitral](http://www.un.org.at/uncitral)).

Avrupa Komisyonunun 1997 yılında yapmış olduğu tanıma göre; e-ticaret, işletme faaliyetlerinin elektronik olarak yapılmasıdır. Bu faaliyetler hem ürünleri (tüketici malları, spesifik ekipmanları) ve hizmetleri (bilgi hizmeti, finansal ve yasal hizmetler) hem de geleneksel faaliyetleri (sağlık, bakım, eğitim) kapsamaktadır ([www.ec.org](http://www.ec.org)).

ABD’de Washington Eyaleti’nce hazırlanan “Strategic Information Technology Plan” da e-ticaret, işle ilgili bilginin iki veya daha çok kuruluşun bilgisayarları arasında elektronik olarak değişimi olarak tanımlanmıştır ([www.wa.gov](http://www.wa.gov)).

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

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

## 2.2. Elektronik Ticaretin Kapsamı

E-ticaretin kapsamı , diğere bir değişle kapalı ve açık ağlar kullanılarak yapılabilecek iş ve ticaret aktiviteleri şu şekilde sıralanabilir (Ersoy,1999 : 42):

- ◆ Mal (taşınır, taşınmaz) ve hizmetlerin (bilgi servisleri, danışmanlık, finans, hukuk, sağlık, eğitim, ulaştırma, vb.) elektronik alışverişi,
- ◆ Üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma,
- ◆ Tanıtım, reklam ve bilgilendirme,
- ◆ Sipariş verme,
- ◆ Anlaşma yapma,
- ◆ Elektronik banka işlemleri ve fon transferi,
- ◆ Elektronik konşimento gönderme,
- ◆ Gümrükleme,
- ◆ Elektronik ortamda üretim izleme,
- ◆ Elektronik ortamda sevkiyat izleme,
- ◆ Ortak tasarım geliştirme ve mühendislik,
- ◆ Elektronik ortamda kamu alımları,
- ◆ Elektronik Para ile ilgili işlemler,
- ◆ Elektronik hisse alışverişi ve borsa,
- ◆ Ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi,
- ◆ Doğrudan tüketiciye pazarlama,
- ◆ Sayısal imza, elektronik noter vb. Güvenilir Üçüncü Taraf (TTP) işlemleri,
- ◆ Sayısal içeriğin anında dağıtımı,
- ◆ Anında bilgi oluşturma ve aktarma,
- ◆ Elektronik ortamda vergilendirme,
- ◆ Fikri mülkiyet haklarının transferi.

### 3. ELEKTRONİK TİCARETİN ARAÇLARI

Geniş anlamda e-ticaret tanımı içinde altı adet temel araç bulunmaktadır. Bunlar telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri (ATM, kredi kartları, smart kart, elektronik para, vb.), EDI (Elektronik Veri Değişimi) ve internettir. Ancak, e-ticaret kavramı daha çok internet üzerinden yapılan ticaret şekli için kullanılmaktadır. Bunun sebebi, internet aracılığıyla yapılan e-ticaretin, bir veya daha fazla kişi arasında ses, görüntü ve yazılı metinlerin aynı anda interaktif bir biçimde iletilmesi, zaman ve mekan sınırının olmayışı ve daha düşük maliyetler içermesidir. Ancak, teknolojik gelişmeler, e-ticaret araçları arasına taşınabilir sistemler (Mobil Telefonlar, Palmtop Bilgisayarlar, Kablosuz Bilgi Aygıtları, Palm Pilotlar vb.) ve Digital TV sistemlerini de katmıştır. E-ticaretin araçları aşağıda başlıklar halinde incelenecektir.

#### 3.1. Hukuki Yapı

Elektronik ticaretin klasik araçları, telefon, faks ve televizyondur. Bunlar üzerinde hukuki geçerliliği olan belge transferi gerçekleştirilemediğinden, geçerli bir sözleşmenin klasik elektronik ticaret araçları aracılığıyla gerçekleştirilmesi mümkün değildir.

İnternetin, olumlu yanlarına karşın, olumsuz yönleri bulunduğu ve çözülmesi gereken bir çok sorunu da ortaya çıkardığı bilinmektedir. İnternet, bütünü ile ele alındığında görülecektir ki, teknik yapısı itibari ile bugün için denetime müsait değildir. İnternet ifade özgürlüğünün kullanıldığı bir alandır. Bu nedenle, iletişim özgürlüğünden yararlanmak sureti ile ifade özgürlüğünün kullanıldığı bir alan olarak internet, çok sıkı hukuki sınırlamaların tasvip görebileceği ve benimsenebileceği bir alan değildir. Diğer yandan, internetteki teknik standartların belirsizliği, işlemlerin yasal düzeni, sözleşmenin kurulması, hükümsüzlüğü, bilginin güvenlik ve gizliliği, elektronik imza, internet faaliyetlerinde düzenleme ihtiyacı ve devletin rolü,

vergilendirme, internet işlemlerinin usul hukuku açısından durumu, tüketicinin korunması, internetin önündeki temel sorunlardan bazılarıdır.

İnternet, ceza kanunlarında yer alan bazı suç çeşitlerinin gerçekleştirilmesine elverişli bir ortam meydana getirdiği gibi (hakaret, sövme, müstehcen yayın, suçların övülmesi, suça tahrik, devlet güvenliğine karşı suçlar, devlet kuvvetlerine karşı suçlar, basın yoluyla işlenen ve daha bir çok suç), yeni suçları yaratan (internetteki yayını bozmak, anlamını değiştirmek, etkisiz hale getirmek, virüs bulaştırmak v.b.) bir faaliyet alanı olarak da ortaya çıkmaktadır. Bu suçlardan birincilerine "İnternet Yolu İle İşlenen Eylemler" ikincisine ise "İnternet Eylemleri" denilmektedir. İnternet yolu ile işlenen suçlarda, suçun işlendiği yer ve zaman unsurlarında ciddi sorunların ortaya çıktığı ileri sürülmektedir.(www.superonline.com/hukuk)

### **3.2. İnternet**

Günümüzde elektronik ticaretin ayrılmaz ve hızlı bir şekilde gelişen temel aracı kuşkusuz internettir. İnternet aynı zamanda, çok yönlü iletişimi sağlayan ticaret aracı niteliğindedir. İşlemler bilgisayar ortamında ve oldukça hızlı bir şekilde yerine getirilmektedir. Örneğin Türkiye'deki bir tüketici ya da işletme bir Avrupa bankasına, Amerika'daki bir bankaya ödeme yapma talimatı verebilir. Havalelerdeki kur farkları ve benzeri engeller bilgisayarlar arasında sağlanan bu hızlı iletişimle aşılmakta, böylece ticari işlemler hayal edilmeyecek bir çabuklukla gerçekleşmektedir.

İnternetin sağladığı diğer bir önemli yarar "multimedya" olanağıdır. Bilgi ve belgeler internet yoluyla hem görüntü hem de ses olarak kullanıcıya varmakta, kullanıcı dilerse bunları saklayabilmekte, üzerinde değişiklik yapmakta ve aldığı kaynağa geri bildirimde bulunabilmektedir. Multimedya özelliği nedeniyle internet sanal ortamlara dayalı ticaret alanları yaratmaktadır.

"Tele-iş" sayesinde insanlar buldukları yerden 'binlerce kilometre uzaktaki bir işyerinde çalışabilmekte, hizmet üretiminde bulunmakta

ve işverenler maliyet tasarrufu sağlamaktadırlar. İşletmeler internetin sağladığı olanaklardan yararlanarak, e-mail adresi almakta ve web sitesi oluşturmakta, bu yolla işletmeleri ve ürünleri hakkında bilgi aktarımı yapmaktadırlar.

İnternetin diğer elektronik ticaret araçlarına göre en çok öne çıkan yanı, hız ve önemli bir maliyet avantajı sağlamasıdır. İnternette yapılan işlemlerin birim maliyetleri diğer araçlara göre oldukça düşüktür.

### **3.3. Intranet**

İnternet teknolojisinde kullanılan araçlardan, işletme içi iletişim amacı ile kullanılacak şekilde yararlanılması intranet olarak isimlendirilmektedir (Dolanbay,2000 :14). Bir intranet sitesinin mutlaka internete bağlı olması gerekli değildir. İtranet sitelerinin çoğuna web üzerinden erişilemez, ya da erişimde çeşitli güvenlik önlemleri ile karşılaşılır. İtranet siteleri olan işletmelerin ayrıca web sayfaları vardır. Bu sistemlerin birbirinden ayrı olarak tanımlanması ile şirket içi çalışmaların güvenliği daha yüksek olur ve intranet, internet ortamının sağladığı tüm kolaylığı işletme bünyesine adapte ederken, personelin internete olan bağlantısını engelleyerek iş zamanı kayıplarını engellemektedir.

### **3.4. Extranet**

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

### **3.5. Elektronik Veri Değişimi (EDI)**

EDI, ticaret yapan iki kuruluş arasında, insan faktörü olmaksızın ağlar aracılığıyla yapılanmiş bilgi değişimini sağlayan bir sistem olarak e-ticaretin önemli bir aracıdır. EDI kamu ve özel sektör kuruluşlarının etkin bir biçimde iletişim kurmaları ihtiyacından doğmuş olup, modern bilgi teknolojilerinin getirdiği avantajlardan yararlanmaktadır. Elektronik posta (e-mail) yapılanmamış tipte dökümanların iletilmesinde kullanılırken EDI yapılanmiş mesaj değişimini sağlamaktadır. Böylece standart bilgilerin diğer bilgisayar sistemlerine kolayca aktarılmasını olanaklı kılmaktadır (ATO Yayın No:08,1999 : 26).EDI'de amaç, sipariş alınması, ticari sözleşmelerin ve faturaların hazırlanması gibi işlemler ile gümrük, bankacılık ve buna benzer işlemlerin yapılanmasında maliyetlerin düşürülmesi ve işlemlerin en az hata ile en kısa sürede tamamlanmasıdır.

### **3.6. Mobil Sistemler**

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

Tahminlere göre 2005 yılına girdiğimizde, 800 milyonun üzerinde insan mobil telefon kullanıyor olacak ([www.ericsson.com.tr/yenitek\\_m.htm](http://www.ericsson.com.tr/yenitek_m.htm)). Gartner Group'a göre, 2005 yılında e-ticaret servislerinden yararlanan kullanıcıların %45'ı işlemlerini kablosuz sistemler aracılığı ile gerçekleştireceklerdir. Bilgi sistemlerinde 1990'lı yılların başında ortaya çıkan ve internetle iletişim sistemlerine yüz yılın sonuna doğru entegrasyonu başlayan mobilizasyon, mobil internet ve m-ticaret (m-commerce) kavramlarını ortaya çıkarmıştır.



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

### **3.7. Kablo ve Digital TV Sistemleri**

Dünyada hızlı bir gelişme gösteren kısaca KABLO TV olarak tanımlanan kablo ağı tek bir transmisyon yolu üzerinden video yayıncılığı, ses iletimi, data ve internet gibi interaktif hizmetlerin yapılabilmesini ve bu hizmetlerin kullanıcıya daha uygun maliyetlerle sunulabilmesini sağlamaktadır. Televizyonlara eklenen set-top boxlar sayesinde kullanıcılar interaktif TV kavramı ile tanışmışlar ve TV'leri aracılığı ile internette surf yapmak olanaklı hale gelmiştir. Televizyonlara eklenen kameralar ve özel klavyeler aracılığıyla TV'lere e-mail özellikleri de eklenmiş ve görüntülü e-maillere alt yapı sağlanmıştır. Günümüzde medya şirketleri bütün dünyanın internete dahil olduğunun farkındadır ve Kablo-TV, Digital TV sistemlerinin telefon hatlarından daha yüksek hızla ve esneklikle bu pazarda pay sahibi olacağını bilmektedirler.

## **4. ELEKTRONİK TİCARETİN ŞEKİLLERİ**

E-ticareti; gerçekleşme şekline, ortamın niteliğine ve katılımcılarına göre sınıflandırmak mümkündür.

### **4.1. Ticaretin Gerçekleşme Şekline Göre Elektronik Ticaret**

E-ticaret, elektronik araçlarla ve tamamen elektronik ortamda gerçekleşmektedir. E-ticaret hem mal ve hizmetlerin sipariş edilmesi hem de sipariş edilen mal ve hizmetlerin teslimini (ifasını) içermektedir. Bu sebeple, konunun daha kolay ortaya konabilmesi açısından e-ticarete konu mal ve hizmetlerin bir sınıflandırmaya tabi tutulması gerekmektedir.

Malların çoğunluğu ile bazı hizmetler sanal ortamda sipariş edilebildiği halde teslim ve ifanın geleneksel yollarla yapılması gerekmektedir. Buna karşılık, bazı mal ve hizmetlerin sanal ortamda sipariş edilmesi yanında geleneksel yöntemlerle teslimi (ifası) mümkün bulunmamaktadır. Bu tür mal ve hizmetler “*sayısal mallar/hizmetler*” olarak adlandırılmaktadır. Sayısal mallara örnek olarak, müzik cd ve kasetleri, kitap, dergi, gazete ve benzeri yayınlar, çeşitli fotoğraflar, video kasetleri verilebilir. Elektronik posta, video konferans şekliyle görüşmeler, çeşitli bilgisayarlar ve ağlardaki bilgi bankalarına erişim gibi bazı telekomünikasyon hizmetleri ise sadece sanal ortamda gerçekleştirilmektedir.

#### **4.2. Ticaretin Dayandığı Ortamın Niteliğine Göre Elektronik Ticaret**

E-ticareti, açık ve kapalı ortamlarda gerçekleşmesine dayanarak sınıflandırabiliriz. Açık ortamlardan kastedilen, internet gibi tüm kullanıcıların erişimine açık ortamlardır. Kapalı ortamlar ise, işletme içi sistemler gibi sadece belirli bir grubun erişebildiği ortamlardır, örnek olarak ATM kartları kullanımı ve 1970’lerin başından itibaren firmalar arasında uygulanan EDI örnek verilebilir. Sadece kayıtlı kullanıcılara açık olduğu için çok güvenli olan EDI sistemi, özel bir telekomünikasyon altyapısı gerektirmesi ve ilk uygulanmaya başlandığı yıllarda donanım ve bağlantı maliyetlerinin oldukça yüksek olması nedeniyle pek fazla yaygınlaşmamış, ancak teknolojinin gelişmesi ve buna bağlı olarak maliyetlerin düşmesi ile doksanlı yıllardan itibaren kullanıcı sayısı giderek artmıştır.

#### **4.3. Katılımcılarına Göre Elektronik Ticaret**

E-ticaret, kullanılan teknolojiler ve uygulamalar benzer olmasına rağmen taraflarına göre; işletme-işletme arasında, işletme-tüketici arasında, işletme-devlet arasında ve vatandaş-devlet arasında olmak üzere dört alt bölüme ayrılabilir.

### 4.3.1. İşletmeler Arasında Elektronik Ticaret

"Business to Business - B2B" denilen şirketten şirkete, işletmeden işletmeye e-ticaret organizasyonunda eğer ürün ve hizmet, satıcıdan yine satış yapmak üzere başka bir satıcıya geçiyorsa burada kurumlar arası ticaretten bahsedebilir. Elektronik Veri Değişimi (EDI), Ürün Veri Değişimi (PDI), danışmanlık veri tabanları, talep üzerine bilgi verme işletme- işletme arasında yapılan e-ticaret şekline örnek gösterilebilir (Kırçova,2001 : 34).

İşletme-işletme (b2b) e-ticaretin büyük bölümü EDI'ya dayalı olmasına rağmen, analistler ilerleyen yıllarda bunun internete dayalı teknolojiye kayacağını tahmin etmektedirler. The Boston Consulting Group 1998 yılında ağlar üzerinden yürütülen 671 milyar Dolarlık (b2b) e-ticaretin %86'sının EDI'ye dayalı olduğunu hesaplamakta, bununla beraber bu oranın 2005 yılında %20'ye düşeceği; %80'lik oranın ise internete dayalı teknoloji kullanacağı tahmin edilmektedir ([www.esa.doc.gov/de.htm](http://www.esa.doc.gov/de.htm)).

E-ticaret, firmalararası ticarete maliyetlerin azaltılması ve verimliliğin artırılmasında önemli rol oynamaktadır. Bütün aşamalarında (kasa, stok kontrol vb.) barkod okuyucu kullanan ve işlemlerini elektronik ortamda gerçekleştiren bir süpermarkette, otomasyon ile bilgisayar; envanterdeki ürünlerin (raflar, depo) takibini yapmakta, ürünlerin satış eğilimlerini izlemekte ve gerektiğinde sipariş vermektedir. Yeni siparişler, bilgisayar ağı üzerinden üreticiye otomatik olarak gönderilebilmektedir. Bilgisayar sipariş formu hazırladıktan sonra, söz konusu bilgiyi otomatik olarak satış, üretim, dağıtım ve muhasebe bölümlerine iletir. Siparişlerin üretimi sonunda ürünler, fatura ile birlikte süpermarkete ulaştırılır. Böylece üretim ve pazarlama sürecindeki hızlılık maliyetlerin düşmesine ve verimliliğin artmasına sebep olmaktadır.

Ülkemizde de otomotiv, elektronik/beyaz eşya, bilgi teknolojileri vb. sektörlerde Ana sanayi-Yan sanayi ve Ana firma-Bayi/Servis ağı arasındaki ticari işlemlerde, Firma-Firma e-ticaret uygulamalarının hızla arttığı görülmektedir. International Data Corporation'ın 2003 yılı araştırma verilerine

göre; Firma-Firma kategorisindeki ticari işlemler, e-ticaret cirosunun %90'ını oluşturmaktadır (www.idc.com). Gartner Group tarafından yapılan bir araştırma çerçevesinde, dünyada Firma-Firma e-ticaret işlem hacminin 1999 yılında 145 milyar Dolardan, 2005 yılında 8 trilyon Dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir.

#### **4.3.2. İşletme-Tüketici Arasında Elektronik Ticaret**

“Business to Consumer - B2C” olarak adlandırılan ve bireysel tüketicileri hedef alan bu yöntemde,firmalar internette sanal mağaza uygulamaları ile bilgisayardan otomobile, kitaptan pizzaya birçok ürünün doğrudan tüketiciye satışını yapmaya başlamışlardır. Günde 24 saat/haftada 7 gün açık ve dünyanın her yerinde şubesi olan mağaza açma/işletme maliyetleri, internet ile küçük ve orta boy işletmelerin karşılayabileceği seviyeye inmiş, genel giderlerin düşük olması satış fiyatlarını da düşürmüştür.

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

B2C E-ticaret işlem hacminin, 2005 yılında 1 trilyon Dolar rakamını aşması öngörülmektedir. Aynı zamanda, Firma-Müşteri E-ticaret kategorisindeki internet üzerinden gerçekleştirilen satışların; %37'sini kitap, %21'ini bilgisayar/donanım/yazılım, %20'sini CD/DVD/kaset, %17'sini ise giyim eşyasının oluşturduğu tespit edilmiştir (www.idc.com)

Türkiye'nin tahmini rakamları ise henüz gidilecek çok yol olduğunu gösteriyor. 1999 itibariyle toplam büyüklüğü 25 milyon Dolar olarak tahmin edilen Türkiye online alışveriş cirosunun 2005'de 85 milyon Doları bulacağı tahmin edilmektedir (www.e-ticaret.gov.tr). Ülkemizde bilgisayar, kitap, kırtasiye, film, müzik, elektronik, ev ürünleri, çiçek, giyim, gıda, vb. ürünlerin

internette doğrudan müşteriye satışını yapan sanal mağaza sayısı hızla artmaktadır.

#### **4.3.3. İşletme-Devlet Arasında Elektronik Ticaret**

Firmalar ile kamu kuruluşları arasındaki ticari işlemler, vergiler, gümrük işlemleri, sosyal güvenlik, istatistik ve izinlerin elektronik yoldan izlenmesi ve düzenlenmesi, kamu ihalelerinin elektronik ortamda duyurulması işletme devlet arasındaki ticaretin ilk örnekleri oluşturmaktadır. B2G satın alma modelinde kamu kuruluşları alıcı, işletmeler satıcı konumundadır. Yakın gelecekte kamu ihalelerine girmek için de elektronik ortam kullanılacaktır. Buradaki esas amaç hem belge yükünden kurtulmak, hem de katılımcılar açısından maliyeti düşürmektir. Ayrıca başvurular tamamen elektronik ortamda insan eli değmeden gerçekleştirileceği için şaibeler de ortadan kalkacaktır.

Elektronik ticaretin yaygınlaşmasını desteklemek amacıyla kamunun vergi ödemeleri, gümrük işlemleri de sanal dünyaya taşınmaktadır. ABD ve Avrupa'nın büyük bölümünde uygulamaya konmuş olan bu sistemin ülkemize uyarlanma çalışmaları sürmekle beraber, mevcut evrakların arşivlerden çıkartılıp sanal ortama aktarılması çok zaman almaktadır.

#### **4.3.4. Vatandaş-Devlet Arasında Elektronik Ticaret**

Devletin; bünyesindeki kurumlar ve özel kesimle, elektronik ağlar aracılığı ile bağlanması durumu "Elektronik Devlet" ya da kısaca "e-devlet" kavramı ile ifade edilmektedir. Gelecekte gerçekleşmesi muhtemel bu türde, vatandaşların devletle olan ilişkilerinin elektronik ortamda sürdürülmesi mümkün hale gelecektir. ABD'de bir çok eyalette, vergilerin internet aracılığıyla ödenebilmesi, bazı eyaletlerinde ise avukatların internet aracılığı ile dava açabilmelerine imkan tanıyan düzenlemeler yapılmıştır.

Henüz yaygın örnekleri olmayan bu kategoride ehliyet, pasaport başvuruları, sosyal güvenlik primleri ile vergi ödemeleri, evlilik, doğum, ölüm

gibi kayıtların yapılması vb. uygulamalar ile e-devlete geçişin sağlanması planlanmaktadır.

İngiltere hükümeti,2005 yılında tüm kamu hizmetlerinin elektronik ortamda yapılabileceği ve elektronik devlete geçişin tamamlanacağını duyurmuştur. Ülkemizde ise bu TBMM'de e-devlet konusunda tasarı ve kararların tartışıldığı bir bilgi grubu çalışmalarına devam etmektedir. Aynı zamanda Maliye Bakanlığı elektronik ticaret üzerine yapılan çalışmaları incelemek üzere bir komisyon kurmuş olup bir Web vergi tasarısı hazırlamaya başlamıştır.

Devletin, e-devlete dönüşmesi sonucunda, işlemlerin sıra beklemeye gerek kalmaksızın bilgisayar aracılığı ile yapılması, kamu kesiminin personel sayı ve yapısında dönüşüm yaşanması, kırtasiye harcamalarının azaltılması, işlemlerin şeffaflaşması bu yolla yolsuzluğun önüne geçilmesi gibi pek çok olumlu etkinin yaşanması beklenmektedir.

## **5. ELEKTRONİK TİCARETİN HACMİ**

E-ticaretin işlem hacminin ölçüm sonuçları,değişik kriterler kullanılması nedeniyle farklılık göstermekte ve çeşitli kurumlar birbirlerinden hayli farklı tahminlere ulaşmaktadırlar.

OECD, 2004 yılında e-ticaretin ekonomik olarak ölçülmesini sağlayacak kriterleri belirlemek üzere harekete geçmiştir. Ölçümde yaşanan belirsizlikleri ortadan kaldırmak için başlatılan çalışmanın bir yıl içinde tamamlanması beklenmektedir (garildi.cumhuriyet.com.tr). Ancak bugün için e-ticaretin hacmini hesaplamaya yönelik bir teknik olmamasına rağmen bu konuda faaliyet gösteren firma ve kuruluşlardan elde edilen bilgiler doğrultusunda farklı tahminler yapıldığı görülmektedir.Şu anda araştırma şirketleri esas olarak dört yöntem kullanmaktadırlar.Bunlardan birincisi direkt olarak işletmelere e-mail,telefon ya da birebir görüşme ile ulaşarak elektronik ticaret araçlarıyla yaptıkları ticaretin toplam ticaret hacimlerine oranının tespit edilmesidir.Bu yöntemde tamamen firmanın iyi niyetine güvenilmekte ve

verilerin doğruluğunun tespiti yapılamamaktadır.Ayrıca bu şekilde bütün işletmelere ulaşabilmek imkansızdır.

Bir diğer yöntem ise internet servis sağlayıcılara (ISP) kayıtlı kullanıcı bilgileri ile ticaret odalarına kayıtlı işletmelerin bilgilerini karşılaştırmaktır.Fakat bu yöntemin uygulanması da oldukça zordur.Kayıtların incelenmesi için ciddi bir zaman ve emekj harcanması gereklidir.Ayrıca internet kullanan işletmelerin tamamının elektronik ticaret yapmadığı da düşünülürse,bunların tespiti için ikinci bir araştırma daha gerekmektedir.

Üçüncü yöntem,internet servis sağlayıcıların kendi kullanıcılarına uyguladığı anket sonuçlarının incelenmesidir.Bu yöntemde de sorun,anketlere katılım oranının %50'ler civarında kalması ve bu şirketlerin kendi kullanıcı sayılarını yüksek göstererek araştırma sonucunu saptırmalarıdır.

Son yöntem ise ülke ve dünya bazında değişen istatistiki değerlerin elektronik ticaret verilerine uygulanmasıdır.Örneğin bilgisayar satışlarındaki ve internet kullanıcı sayısındaki artış,ülke ekonomisinin büyüme hızı gibi değerler,elektronik ticaret hacmi büyüme miktarı olarak gösterilmektedir.Sonuç olarak bu veriler birbirine paralellik gösterse de, net bir sonuç için ölçüm kriterlerinin tam olarak belirlenmesi gerekmektedir.

EMarketer adlı araştırma kuruluşu 2001'de 358.4 milyar Dolar olarak gördüğü bu pazarın beş yıl içerisinde 2 trilyon 442 milyar Dolarlık bir hacime ulaşacağını tahmin ederken, International Data Corporation isimli araştırma şirketinin öngörüsü ise 2001 yılında 411 milyar Dolar olarak tahmin ettiği pazarın 2006 yılında 2 trilyon 312 milyar Dolarlık hacime kavuşacağı yönündedir. Halen 516 milyar Dolarlık bir e-ticaret hacminin olduğu Avrupa'da 2006 yılında bu ticaret hacmi 825 milyara yükseleceği, bu ticaret hacminin 620 milyar Dolarlık kısmının batı Avrupa'da, geriye kalan bölümü ise Türkiye'yi de içine alan doğu Avrupa bölgesinde gerçekleşeceği tahmin edilmektedir ([www.e-ticaret.gov.tr](http://www.e-ticaret.gov.tr)).

Forrester Research'in 2000-2004 yılları arasındaki e-ticaret istatistikleri Tablo 1'deki gibidir (www.forrester-research.com).

Tablo 1. Dünyada E-Ticaretin Büyümesi

	2000	2001	2002	2003	2004	2004 'te toplam satış yüzdesi
<b>Toplam Milyar \$</b>	<b>657,0</b>	<b>1.233,6</b>	<b>2.231,6</b>	<b>3.979,7</b>	<b>6.789,8</b>	%8,6
<b>Kuzey Amerika</b>	<b>509,3</b>	<b>908,6</b>	<b>1.495,2</b>	<b>2.339,0</b>	<b>3.456,4</b>	%12,8
Amerika	488,7	864,1	1.411,3	2.187,2	3.189,0	%13,3
Kanada	17,4	38,0	68,0	109,6	160,3	%9,2
Meksika	3,2	6,6	15,9	42,3	107,0	%8,4
<b>Asya Pasifik</b>	<b>53,7</b>	<b>117,2</b>	<b>286,6</b>	<b>724,2</b>	<b>1.649,8</b>	%8,0
Japonya	31,9	64,4	146,8	363,6	880,3	%8,4
Avustralya	5,6	14,8	36,9	96,7	207,6	%16,4
Kore	5,6	14,1	39,3	100,5	205,7	%16,4
Tayvan	4,1	10,7	30,0	80,6	175,8	%16,4
Diğerleri	6,5	14,0	60,6	130,5	197,1	%2,7
<b>Batı Avrupa</b>	<b>87,4</b>	<b>194,6</b>	<b>422,1</b>	<b>853,3</b>	<b>1.533,2</b>	%6,0
Almanya	20,6	46,4	102,0	211,1	386,5	%6,5
İngiltere	17,2	38,5	83,2	165,6	288,8	%7,1
Fransa	9,9	22,1	49,1	104,8	206,4	%5,0
İtalya	7,2	15,6	33,8	71,4	142,4	%4,3
Hollanda	6,5	14,4	30,7	59,5	98,3	%9,2
Diğerleri	25,9	57,7	123,4	240,8	410,8	%6,0
<b>Latin Amerika</b>	<b>3,6</b>	<b>6,8</b>	<b>13,7</b>	<b>31,8</b>	<b>81,8</b>	%2,4
<b>Dünyanın Kalan Kısmı</b>	<b>0,2</b>	<b>0,2</b>	<b>3,5</b>	<b>1,5</b>	<b>8,6</b>	%2,4

Günümüzde özellikle internet ve e-ticaret dikkate alındığında ABD'nin hala liderliği açık farkla koruduğu görülmektedir. Özellikle elektronik perakendecilik konusunda ABD önemli bir üstünlüğe sahiptir. Sanal mağazacılık alanında ABD şirketleri ciddi bir deneyime sahiptir ve büyük bir müşteri potansiyelini elinde tutmaktadırlar.



Avrupa'da geliştirilen uygulamalar ile cep telefonu ile alışverişin ise e-ticaret'te bir patlama yaşatacağı tahmin edilmektedir. Böylelikle Avrupa, kablosuz iletişimdeki liderliği ile internet alanındaki dezavantajını avantaja çevirecektir. ABD ise hızlı bir atılım gerçekleştirmezse, Avrupa'nın gölgesinde kalma tehlikesiyle karşı karşıyadır.(www.forrester-research.com)

Türkiye'de e-ticaretin parasal değeri hakkında kesin istatistiksel bilgiler olmamakla birlikte 2004 yılında 1.2 milyar dolar olan e-ticaret payının 2005'te de 6 milyar Dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Sabah Gazetesi,31.01.2004:17). Bu oranın katlanarak büyümesinin en önemli sebebi kredi kartı kullanımının her sene çok büyük oranlarda artması ve internet üzerinden güvenli şekilde alışveriş yapılabilen sitelerin de çoğalmasındır.Ayrıca her geçen yıl halkın bilinçlenmesi ve medyada elektronik ticaret olgusunun tanıtılıyor olması da önemli bir etkidir.Bu arada kredi kartı kullanılarak POS makinaları aracılığıyla yapılan her türlü alışveriş elektronik ticaret hacmi ölçümlerine eklendiğinden bu değerler gerçek anlamda elektronik ticareti yansıtmadığı da söylenebilir.Ancak yine de elektronik ticaret hacmindeki artış yadsınamaz.Ülkemizde internet üzerinden elektronik bankacılık ve sanal marketler üzerinden on-line alışveriş merkezi uygulamaları başta olmak üzere, seyahat rezervasyonları, elektronik eşya satışı vb gibi konularda ciddi bir elektronik ticaret pazarı gelişmektedir.

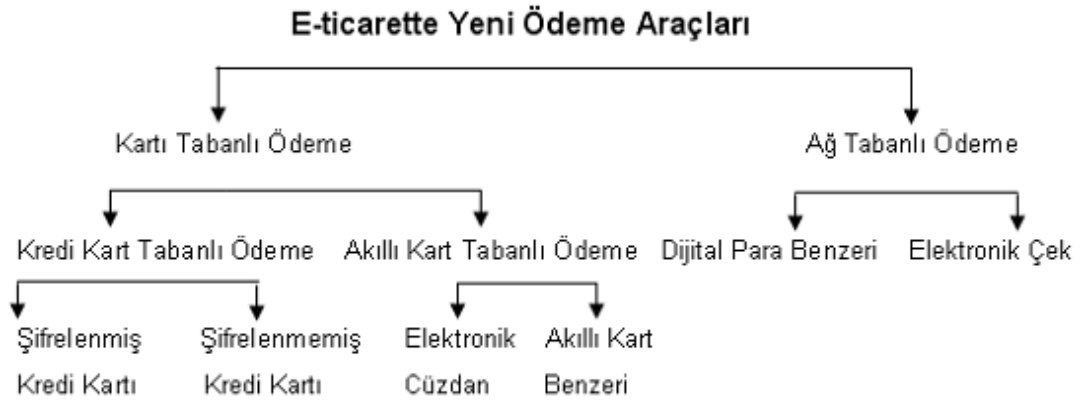
Sadece birkaç yıl gibi kısa bir sürede inanılmaz bir büyümeyle internet şu an milyonlarca tüketiciyi ve milyarlarca Doları çeken, elektronik olmayan alışverişin de üzerinde genişleyen muazzam bir kitleye ulaşmıştır ve daha fazlası olacağı tahmin edilmektedir. Nitekim uzmanlar da e-ticaretteki tahminlerinde yanıldıklarını kabul etmektedirler (www.caltax.org/MEMBER/dipest/). Öyle ki aynı araştırma şirketlerinin tahminleri bile yıldan yıla değişmektedir.

## **6. ELEKTRONİK TİCARETTE ÖDEME YOLLARI**

E-ticaretin günümüzde giderek yaygınlaşması, beraberinde kendine özgü yeni ödeme araçlarını gündeme getirmiştir. E-ticaretin

gelişmesinin temel unsurlarından bir tanesi de bu ticarete uygun güvenli bir ödeme sisteminin oluşmasıdır. Hali hazırda e-ticaret adı altında gerçekleştirilen ticari işlemlerin büyük bölümünde ödeme aracı olarak kredi kartları kullanılmaktadır. Kredi kartlarının yanında otomatik vezne makineleri ve para vericileri, elektronik fon transferi için satış noktası terminalleri gibi ödeme araçları da kullanılmaktadır.

Yeni elektronik ödeme araçlarını genel olarak iki grupta toplamak mümkündür (Korkmaz,2002 : 58). Bunlar, kart tabanlı (prepared card based) ve yazılım tabanlı (prepared software based) elektronik paradır. Kart tabanlı elektronik para ürünleri üzerinde manyetik bir bant ya da mikroçip bulunan bir plastik karttır. Yazılım tabanlı elektronik para ürünleri ise, ağa bağlı bir bilgisayara yüklenen bir yazılım yoluyla bu bilgisayarların belleğinde belirli miktarda paranın sanal olarak saklanmasından ibarettir. Genel olarak yapılan bu gruplandırmanın daha geniş bir ifadesini şematik olarak aşağıdaki gibi gösterebiliriz.



Şekil 1. E – Ticarette Ödeme Araçları

Bu şemaya uygun olarak e-ticaret için kullanılacak mevcut ve geliştirilmeye çalışılan ödeme araçları aşağıda belirtilmiştir(Arıç,2000 : 67).

## 1 - KREDİ KARTLARI KULLANIMIYLA ÖDEME

a - Telefon ile Kredi Kartı ve Kişisel Bilgilerin Verilmesi Yoluyla Ödeme Yapılması

b - Kredi Kart ve Kişisel Bilgilerin İnternet Üzerinden Şifresiz Gönderilerek Ödeme Yapılması

c - Kredi Kart ve Kişisel Bilgilerin İnternet Üzerinden Şifreli Olarak Gönderilerek Ödeme Yapılması

d -Kredi Kartı Ödemelerinde Üçüncü Bir Aracı Kullanılarak Ödeme Yapılması

## 2 - OTOMATİK VEZNE MAKİNELERİ VE PARA VERİCİLERİ KULLANIMIYLA ÖDEME

## 3 - ELEKTRONİK FON TRANSFERİ İÇİN SATIŞ NOKTASI TERMİNALLERİ KULLANIMIYLA ÖDEME

## 4 - ELEKTRONİK PARA KULLANIMIYLA ÖDEME

## 5 - AKILLI (SMART) KARTLAR KULLANIMIYLA ÖDEME

## 6 - ELEKTRONİK ÇEK KULLANIMIYLA ÖDEME

Yukarıda sayılan ödeme araçları dışında da bir takım ödeme araçları geliştirilmiştir. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanıp kısaca açıklanabilir;

Escript: Bağış ödemeleri gibi bazı özel düşük miktarlı ödemeler için kurulmuş bir sistem,

IPIN : İnternet harcamalarını ISS faturalarına yansıtan bir sistem,

PCPay : Smart Card bazlı bir sistem,

ECharge My Phone : Telefon faturası ile entegre edilmiş bir sistem,

First Virtual : Ödemeleri üçüncü bir kuruluşun toplayıp, ilgili taraflara dağıtımını yaptığı bir sistemdir. (eticaret.garanti.com.tr)

Hangi ödeme sistemi olursa olsun, her bilgi güvenlik sistemi şu beş ilkeyi desteklemek zorundadır; kimlik, gerçeklik, doğrulama, gizlilik, ödenmeme ve kabul edilmeme durumunun olmaması.

## 7. DÜNYADA ELEKTRONİK TİCARET

E-ticaret ile ilgili çalışmalar hükümetler,uluslararası kuruluşlar ve özel sektör olmak üzere üç koldan yürütülmektedir.

Hükümetlerin çalışmaları e-ticareti düzenleyen açık bir yasal ortamın oluşturulması ile belirsizlikleri ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. Uluslararası düzeyde yürütülen çalışmalar ile model kurallar ve ilkeler hazırlanarak ülke düzenlemelerine yol göstermeye ve uluslararası ticareti uyumlu ve etkin hale getirmeye çalışılmaktadır. Özel sektör ise altyapı hazırlanması, teknik standartların oluşturulması ve destek hizmetlerinin kullanıma sunulması konularında faaliyet göstermektedir.

Bu tarafların hiç biri tek başına, e-ticaretin global düzeyde uygulanmasını sağlayacak kuralları ve sistemleri oluşturarak devamlılığını sağlamada yeterli değildir. Ancak, dünyada e-ticaret konusundaki çalışmalarda gelişmiş ülkelerin başı çektiği ve bu çalışmaları yönlendirdiği açıktır.

### 7.1. Çeşitli Uluslararası Kuruluşların Elektronik Ticaret Konusundaki Etkinlikleri

#### 7.1.1. OECD Etkinlikleri

OECD, üyesi olan ülkelere karşı herhangi yasal bir yaptırım gücü ve finansman sağlama imkanları olmayan, daha çok güncel konularda küresel politikalar geliştirilmesi amacıyla işbirliğini sağlamakla yükümlü bir kuruluştur. OECD'nin "Directorate for Science, Technology and Industry-DSTI"ya bağlı, ilgili hükümetlerin temsilcilerinden oluşan "Information, Computer and Communications Policy Committee-ICCP" bünyesinde "Küresel Bilgi Altyapısı-Küresel Bilgi Toplumu" konusunda üye ülkeleri yönlendirecek tavsiyeler hazırlanmıştır (www.oecd.org) .

OECD bünyesinde 1992’de “Bilgi Sistemlerinin Güvenliği İlkeleri (Guidelines on Security of Information Systems)”, 1997 yılında ise tüm üye ülkelerce kabul edilen “Şifreleme Politikası (Cryptography Policy)” hazırlanmıştır. Tüketicilerin korunması konusunda ise yine 1997 yılında “Guidelines on Consumer Redress:Chargebacks” adlı doküman hazırlanmıştır. 1985 yılında tüm üyelerce onaylanan “Sınır Ötesi Veri Akışı Deklarasyonu (Declaration on Transborder Data Flow)”, ülkelerin ekonomik bağımlılıkları nedeniyle uluslararası bir boyut kazanan veri akışı konusunda temel bir yaklaşım oluşturmuştur. Bilgisayarlardaki verilerin uluslararası ölçekte serbest dolaşımının gerekli olduğunu kabul eden üye ülkeler, kendi ulusal çıkarlarını gözönünde tutarak, veri, bilgi ve ilgili hizmetlere erişimin desteklenmesi ve buna yönelik haksız engellerin kaldırılması; bilgisayar ve haberleşme hizmetlerine yönelik politika ve düzenlemelerin açıklığını sağlayacak yönde birlikte çalışmaya niyetli olduklarını belirtmişlerdir.

OECD, 21. yüzyılın en önemli ekonomik gelişmelerinden biri olarak nitelendirdiği e-ticaretin başka yönleri üzerinde de çalışmalarını sürdürmektedir. OECD E-ticaret alanında uluslararası politika birliği sağlanması amacıyla, G7 Bilgi Toplumu Bakanlar Konferansı (Şubat 1995-Brüksel) ve Küresel Bilgi Ağları Bakanlar Konferansları’na (Temmuz 1997-Bonn) ilaveten 4 adet konferans düzenlemiştir. Bunlardan ilki , Tüketiciler İçin Global Bir Pazar adıyla tüketiciler ile ilgili konuların görüşülmesi amacıyla Mart 1997’de Paris Fransa’da, ikinci konferans, “Küresel Elektronik Ticarete Engellerin Kaldırılması” adıyla, konuya ilişkin engellerin özel sektör ve hükümetler tarafından belirlenmesine yönelik olarak 19-21 Kasım 1997 tarihinde Turku-Finlandiya’da, üçüncüsü, Bakanlar düzeyinde, Turku’da belirlenen Pazar sorunları ve ihtiyaçları konusuna hükümetlerin cevaplarının belirlenmesi amacıyla, “Küresel Elektronik Ticaret Potansiyelinin Farkına Varan Sınırsız Bir Dünya” adıyla, 7-9 Ekim 1998’de Ottawa-Kanada’da, dördüncü toplantı da yine Bakanlar düzeyinde, şu ana kadar hangi konuların başarıldığı ve ileride neler yapılması gerektiği konularına odaklanmış olup, Ekim 1999’da Paris Fransa’da düzenlenmiştir.

#### **7.1.1.1. Turku Konferansı**

Turku Konferansı, OECD, Finlandiya, Japonya, Avrupa Birliği ve OECD'ye bağlı BIAC (Business and Industry Advisory Committee) işbirliği ile gerçekleştirilmiştir. Burada, e-ticaretin gelişimine engel olan ve öncelikle üzerinde çalışılması gereken konular olarak şunlar belirlenmiştir ([www.biac.org](http://www.biac.org)) :

- ◆ Bilgi altyapısına herkesin erişimini sağlamak.
- ◆ Kullanıcıların bilgi sistemlerine güvenini sağlamak.
- ◆ Yeni elektronik ortamda mevzuat ve düzenlemelerden kaynaklanan belirsizlikleri sınırlamak.
- ◆ Ödeme ve dağıtım ile ilgili lojistik problemlerini çözmek.

OECD ve BIAC'ın ortaklaşa yayımladıkları bir deklarasyon ile hükümetlere bazı tavsiyelerde bulunulmuştur. Bunlar:

- ◆ E-ticaretin gelişimi, özel sektörün öncülüğünde olmalıdır.
- ◆ Hükümetler, e-ticaretin küresel yapısını ve uluslararası işbirliği gereğini göz önünde tutarak, standartların belirlenmesinde karşılıklı işleyişi (interoperability) kolaylaştıracak şekilde çalışmalıdır.
- ◆ E-ticaret yoluyla yapılan işlemlere, normal işlemlerle kıyaslandığında tarafsız bir vergi uygulanmalıdır. Vergilendirme, en az yükü verecek biçimde yürütülmelidir.
- ◆ E-ticarete katılım, açık ve rekabetçi bir piyasa yoluyla olmalıdır.

#### **7.1.1.2. Ottawa Konferansı**

Turku'da gündemi belirlenen ve 12-13 Ekim 1998 tarihinde gerçekleştirilen Ottawa Konferansı ile ülkelerin politika oluşturucu kesimlerinin e-ticaret konusunda bağlayıcı ve harekete geçirici kararlar almaları istenmiştir.

Anılan toplantıda, e-ticaretin, küçük ve orta ölçekli işletmelere, uzak pazarlara erişebilme, küçük olmaları nedeniyle esnekliğin getireceği avantajları kullanabilme gibi yeni olanaklar sağladığı için KOBİ'lerin e-ticarete katılmalarının desteklemesini önermektedir. Bu noktada, internet'e ulaşım ve büyük firmaların uygulayabileceği farklı engelleme yöntemleri konusunda uyarılar yapılmıştır.

### **7.1.2. Birleşmiş Milletler Etkinlikleri**

BM, haberleşme altyapısı ve bilgi teknolojilerinin, gelişmekte olan ülkelerde ve geçiş ekonomileri ile az gelişmiş ülkelerde kullanımı ve yaygınlaştırılması için bağlı kuruluşları aracılığıyla yoğun olarak çalışmakta olan uluslararası bir kuruluştur UNECE (UN Economic Commission for Europe), UNCITRAL (UN Commission on International Trade Law), ITC (International Trade Center), WTO (World Trade Organization) ve WIPO (World Intellectual Property Organization) gibi kuruluşlar BM kapsamında çeşitli çalışmalar yapmaktadırlar.

#### **7.1.2.1. Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu (UNCITRAL) Etkinlikleri**

E-ticaretin çeşitli boyutları üzerinde çalışarak ulusal düzenlemelere yol gösteren uluslararası kuruluşlardan biri de Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu UNCITRAL'dir. UNCITRAL'in 1993 yılında başlattığı e-ticaret için bir model yasa hazırlanması çalışmaları 1996 yılında ilk aşamasını tamamlamıştır. "UNCITRAL Elektronik Ticaret Model Yasası" (Model Law on Electronic Commerce) ve "UNCITRAL Guide to Enactment", bir çok ülkenin düzenlemelerine temel oluşturmaktadır. Model yasa, uluslararası düzeyde anlaşılabilir bir dizi kurallar oluşturarak, yasal engellerin üstesinden gelmek ve elektronik haberleşme yöntemlerinin kullanımını teşvik etmek üzere hazırlanmıştır. Model yasa hazırlanırken karşılaşılan en önemli problem, farklı ülkelerin ticaretle ilgili yasalarının birleştirilmesi olmuştur. UNCITRAL bu çalışmayı sadece uluslararası ticaretteki elektronik işlemleri düşünmeden, e-ticaretin kendine özgü sınır ötesi boyutlarını düşünerek,

ulusal-uluslararası ayrımı yapmadan ele almıştır. Yasanın bir çok açıdan öncülük etmesi, bu yaklaşımın doğruluğunu kanıtlamaktadır (www.unicitral.org)

### **7.1.2.2. Birleşmiş Milletler Avrupa Ekonomik Komisyonu (UNECE) Etkinlikleri**

UNECE'nin UN-EDIFACT'ı geliştirmekten sorumlu "Uluslararası Ticaret Prosedürlerini Kolaylaştırma Çalışma Grubu", 1991 yılında EDI'nin uluslararası ticarete kullanılmasının yasal yönlerini araştırarak bir çalışma programını gündemine almıştır. Program, EDI'nin uluslararası ticarete kullanımı ile ilgili bir model anlaşma geliştirmenin yanı sıra, yasal veya ticari işlem pratiklerinin doğasından dolayı uluslararası ticarete ortaya çıkan engellerin kaldırılması konusunda çalışmayı hedeflemiştir. Konşimentolar gibi devredilebilen belgeler aracılığıyla hakların el değiştirmesinin elektronik yöntemlerle de sağlanabilmesi, bir anket çalışması ile EDI ve benzer teknolojilerin kullanımını engelleyen mevcut durumların tespiti ve EDI yoluyla aktarılan mesajları da kapsayacak biçimde "yazılı", "doküman", "imza" ve diğer terimlerin elektronik ortamdaki karşılığını tanımlamak da bu programın kapsamındaydı (www.unece.org)

### **7.1.2.3. Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) Etkinlikleri**

Birleşmiş Milletler'e bağlı bir diğer kuruluş da Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC)'dir. ITC geliştirmekte olan ve dönüşüm sürecindeki ülkelerin ticari bilgi sistemlerini geliştirerek uluslararası ticarete etkin katılımlarını sağlamak amacıyla programlar ve eğitim aktiviteleri düzenlemektedir. ITC, Ticarete Etkinlik Programı kapsamında sürekli bir ticari ve iş bilgisi sistemi kurulması, bu sistemler aracılığıyla ürün, hizmetler ve pazarla ilgili her türlü bilginin başka ülkelerdeki kuruluşlara dağıtılması amacıyla ticareti destekleyici teknik danışmanlık hizmeti vermektedir. Ticaret Noktaları Programında UNCTAD ile birlikte çalışarak, GTPNet'te kullanılacak veri tabanı formatları ve standartları geliştirmeye çalışmaktadır. Aynı biçimde UNECE ile birlikte, Ticaret Noktaları ve diğer ticareti geliştirme kuruluşları tarafından kullanılmak üzere, firma



bilgilerinin değişimi için UN-EDIFACT standartını kullanan COMREG'i geliştirmiştir (www.itc.org)

#### **7.1.2.4. Dünya Ticaret Örgütü (WTO) Etkinlikleri**

1995 yılında kurulan Dünya Ticaret Örgütü özellikle haberleşme hizmetleri için piyasaların liberalizasyonu ve yeniden düzenlenmesi konusundaki çalışmalarını gözeten bir uluslararası kuruluş olarak öne çıkmıştır. Dünya Ticaret Örgütü'nün 13 Aralık 1996'da Singapur'da imzalanan Bilgi Teknolojisi Ürünleri Ticareti Bakanlar Deklerasyonu, bilgi teknolojisi ürünlerinde dünya ticaretinin % 80'ini gerçekleştiren Avrupa Birliği ve 13 ülkede gümrük vergilerinin 2000 yılına kadar azaltılmasını bu ülkeler açısından zorunlu hale getirmiştir (www.wto.org)

#### **7.1.2.5. Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO) Etkinlikleri**

Birleşmiş Milletler'e bağlı bu kuruluş iki temel anlaşma aracılığıyla fikri mülkiyet konusunu düzenlemektedir. Bunlar, Edebiyat ve Sanatsal Çalışmaları Koruyan Bern Anlaşması ve Sınai Mülkiyeti Koruyan Paris Anlaşması'dır . WIPO Genel Kurulu, kuruluşun Uluslararası Bürosu'nu yeni küresel bilgi altyapısının ve internet'in uluslararası fikri mülkiyete etkisini araştırmakla görevlendirmiştir (www.wipo.org).

#### **7.1.3. Avrupa Birliği Etkinlikleri**

1980'lerin başından bu yana Avrupa Birliği, Avrupa - Ağı kapasitesini geliştirmek amacıyla araştırma ve geliştirme ağırlıklı programlar düzenlemekte bu kapsamda EVD – Elektronik Veri Değişimi (EDI - Electronic Data Interchange) sistemlerine ve belirgin olarak da TEDIS (Trade EDI System) girişimine destek vermektedir. 1994'de Avrupa Komisyonu'nun isteği ve bilişim teknolojileri sektöründen önemli şirketlerin desteği ile Avrupa Bilişim altyapısını geliştirmek üzere 10 konuda hedef uygulama çalışmaları başlatılmıştır. Çalışmalardan dördü (KOBİ'ler için Telematik Servisleri,

Elektronik Sunum, Avrupa Kamu Yönetimi Ağı ve Şehir Bilgi Ağı) e-ticaretle doğrudan ilişkilidir ([www.igeme.org.tr/TUR](http://www.igeme.org.tr/TUR)).

Avrupa Komisyonu, e-ticaret konusundaki çalışmaları örgütlemek amacıyla kendi altında açtığı birimler arasında bir görev dağılımı yapmıştır. E-ticarete yönelik AR- GE programlarının büyük bir bölümü 'DGXIII'e kayıtlıdır. Bu programlar, "Avrupa için Güvenli Elektronik Pazar" oluşturulmasına ve bütün e-ticaret çevrimini kapsayan güvenli genel modellemeye (secure generic modelling) yöneliktir.

Avrupa Birliği, e-ticaret konusunda en yoğun çalışmaları yapan kuruluşların başında gelmektedir. Birlik, araştırma, teknoloji ve geliştirme faaliyetlerini düzenleyen 4. Çerçeve Program'da ve 1998-2002 yılları için uygulamaya alınan 5. Program'da Bilgi Toplumuna geçişin sağlanmasını öncelikli alanlardan birisi olarak belirlemiştir.

AB Komisyonu'nun 1997'de hazırladığı bildirimle e-ticaret planını yayımlamıştır. Bu planın amacı, AB için bir çatı planı oluşturmaktır. Avrupa'da bu konuda oluşan görüşleri derleyip toparlamak ve global bir konsensüs arama ve oluşturmaktır ([www.cordis.lu/esprit/src/ecomcom3](http://www.cordis.lu/esprit/src/ecomcom3)) Birliğin temel hedefinin e-ticaretin Avrupa'da hızla gelişmesini sağlamak olduğu belirtilmiş ve e-ticaretle ilgili çalışmalarda birbirini tamamlayıcı iki hedef belirlenmiştir. Bunlar, e-ticarete güveni oluşturmak ve Tek Pazara tam olarak girilmesini sağlamaktır.

AB, e-ticarete Tek Pazara tam olarak girilmesini sağlamayı ikinci hedefi olarak ortaya koymuştur. E-ticarete üye ülkelerin değişik çözümler ve uygulamalar geliştirmeleri etkin olmayan bir yol olarak görülmekte ve Tek Pazarın bütünlüğünü bozacak bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Üye ülkelerin farklı uygulamalar yapmasını engellemek amacıyla "Şeffaflık Mekanizması Direktifi" hazırlanmıştır.

E-ticareti düzenleyecek yasal bir çerçevenin ana çizgileri şu şekilde belirlenmiştir:

- ◆ Düzenlemenin yararı için aşırı düzenleme yapılmamalıdır
- ◆ Her düzenleme Tek Pazar özgürlüklerine dayanmalıdır
- ◆ Her düzenleme iş hayatının gerçeklerini dikkate almalıdır
- ◆ Her düzenleme genel çıkar hedeflerini etkin ve verimli bir biçimde karşılamalıdır

#### **7.1.4. G7 Etkinlikleri**

G7 ülkelerinde e-ticaret ile ilgili çalışmalara ABD'nin öncülük yaptığı gözlenmektedir. G7 Pilot Projesi olarak sürmekte olan "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler için Küresel Pazar" (Global Marketplace for SME's) adını taşıyan proje, Rusya'nın katılımı ile sayıları sekize çıkan gelişmiş ülkeler grubu (ABD, İngiltere, Fransa, Almanya, İtalya, Kanada ve Japonya) G8'lerin, Şubat 1995'te Brüksel'de yapılan G7 Bilgi Toplumu Bakanlar Toplantısı, bilgi toplumunun imkanlarını sergileyecek ve geliştirecek bir dizi uluslararası projenin geliştirilmesi kararı ile başlatılmıştır (www.sme.org). Bu proje kapsamında, e-ticaretin KOBİ'ler için yararları ve yapılması gereken düzenlemeler, çalışma grupları oluşturarak ele alınmıştır.

G7 ülkeleri genel olarak kendi altyapılarında sürmekte olan e-ticareti yaygınlaştırmayı, vergi kayıplarını engellemek için kontrol mekanizmaları oluşturmayı, gereken güvenlik altyapısını, yasal düzenlemeleri ve yerel uygulamaları geliştirmeyi öngörmektedirler. Bu alanda yapılacak çalışmalarla KOBİ'lerini uluslararası ticarete açmayı ve ticari işlemlerin bilgisayar ağları üzerinden yürütülmesini hedef seçmiş bulunmaktadır. Üzerinde çalıştıkları sistemler ile gümrük işlemleri de dahil olmak üzere ticari işlemlerin güvenli ve hızlı bir şekilde bilgisayar ağları üzerinden yapılmasını hedeflemektedirler.

## 7.2. Çeşitli Ülkelerin Elektronik Ticaret Politikaları

### 7.2.1. A.B.D.

ABD, e-ticaret konusunda en aktif ve dünya gündemini belirleme kapasitesi olan ülkelerden biridir. İnternet'in orada doğduğu ve dünyada internet kullanımının en yaygın olduğu ülkelerden biri olduğu düşünüldüğünde, e-ticaret rakamlarının ve teknolojilerinin üst düzeyde olması anlaşılırdır. Örneğin, ABD ekonomisinin son yıllarda beklentilerin de ötesine geçen bir büyüme yaşamasının arkasındaki temel etkenlerden birinin, internet tarafından belirlenen bilgi teknolojisinde, haberleşmede ve bilgisayarla çalışma eğiliminde yaşanan gelişmeler olduğu bizzat ABD yönetimince vurgulanmaktadır (www.ecommerce.gov). Bu itici güç sayesinde ABD ekonomisinde önümüzdeki 15 yılda büyük bir patlama yaşanacağı tahmin edilmektedir. Gerçekte bilgi teknolojilerinin ekonomik etkileri tam olarak ölçülemese de etkinin muazzam olduğu kabul edilmekte ve bilgi teknolojilerinin ABD ekonomisindeki diğer sektörlerin iki katından büyük bir hızla büyüdüğü belirtilmektedir.

Bu gelişmelerin temelinde yatan en önemli etken ABD'nin, bilgi sistemleri kullanımında da bir çok ortamda olduğu gibi diğer ülkelerden daha esnek ve girişimci olması yatmaktadır. Bu girişimcilik, ABD hükümetinin, sadece yasal yaptırımları belirlemesi ile sınırlı kalmayıp, işletmelerin bu konuda desteklenmesiyle, ABD'nin zaten önde olduğu sektörde diğer ülkeler ile olan farkı açmasını sağlamıştır (Dolanbay ,2002 : 162)

ABD Ticaret Bakanlığı, e-ticaret konusunda çok önemli çalışmalar yapmaktadır. Kamu-özel karması, sadece hükümet ve sadece özel sektör temsilcilerinden oluşan çok sayıda kurum ve kuruluş, politika oluşturmak ve uygulamaya yönelik araç ve standartları belirleme konusunda çalışmaktadır. Eyaletlerde sayısal imza, onay kurumu ve e-ticaretin diğer yönleri ile ilgili yasa çalışmaları sürmektedir.

ABD genel yaklaşımını, 1997’de yayınladığı “Küresel Elektronik Ticaret İçin Bir Çerçeve” (A Framework for Global Electronic Commerce) adlı belge ile açıklamıştır. Bu belge, ülke hükümetinin e-ticaret ve bağlı sistemlere olan yaklaşımının belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Özellikle ABD ihracatı göz önüne alınarak hazırlanan bu dokümanda e-ticaret konusunda izlenecek prensipler belirlenmektedir (Dolanbay ,2002 :163).

Aynı dokümanda internet ortamının uluslararası platformda rekabeti sağlaması ve kullanıcıları koruması için belirlenmesi gereken dokuz kavram, üç ana başlık altında ele alınmıştır. Bunlar; finansal belirlemeler, yasal belirlemeler ve pazara yönelik belirlemeler olarak başlıklandırılmaktadır (Dolanbay ,2002 :171)

- ◆ Finansal Belirlemeler
  - Gümrük ve Vergilendirmeler
  - Elektronik Ödemeler
- ◆ Yasal Belirlemeler
  - Elektronik Ticaret Çalışmaları İçin Tek Bir Ticari Tanımlamanın Yapılması
  - Bilgilerin Korunması
  - Kişisel Haklar
  - Güvenlik
- ◆ Pazara Yönelik Belirlemeler
  - İletişim Altyapısı ve Bilgi Teknolojileri
  - İçerik
  - Teknik Standartlar

### **7.2.2. Japonya**

Japonya, e-ticaret konusunda kurumsal düzeyde sağladığı örgütlenme modelleri ile yoğun çalışan, çok sayıda pilot proje yürüten ülkelerin başında gelmektedir. Japonya Uluslararası Ticaret ve Sanayi Bakanlığı (MITI) 1995 yılından itibaren bu çalışmalara büyük bir kaynak aktararak, 1995-1997 Kasım ayı arasında toplam 45 projeye 32 milyar Yen

harcamıştır. 1995'te Elektronik Ticaret Ortamını Geliştirme Komitesi (Committee on the Improvement for Electronic Commerce), 1996 başında da ECOM (Electronic Commerce Promotion Council of Japan) kurulmuştur (www.ecom.jp)

Japonya, e-ticarete devlet müdahalesinin en alt düzeyde olmasını ama e-ticarete özgü çözümlerin mevcut sistemlerle uyumlu olmasını savunmaktadır. Japonya, e-ticarete oldukça temelden ve uzun vadeli yaklaşmaktadır. Japonya'da geliştirilmeye çalışılan yöntem politika ve teknolojilerin tümü, yakın bir gelecekte kağıt para yerine elektronik paranın geçmesini hedeflemektedir. Bu yüzden de Japonya için e-ticarete güvenliğin geliştirilmesi, bunun teknolojik ve yasal yönlerinin araştırılması en çok üzerinde durulan konuların başında gelmektedir.

### **7.2.3. Avustralya**

Dünyada bilgisayar dağılımında ikinci, kurulu bilgisayar gücü olarak sekizinci sırada yer alan Avustralya'da e-ticaretin gelişmesi hiçbir şekilde alışverişlerin parasal boyutlarıyla kısıtlanmamaktadır (www.ecommerce.au) Avustralya OECD ülkeleri arasında, toplum ve şirketler içi bilgisayar kullanımı açısından en ileri ülkelerden biridir. Bunun başlıca nedenleri; yeni teknolojilerin erken benimsenmesi ve kişilerin yüksek teknolojik malzemeler ve servisler ile ilgili mükemmel deneyime sahip olması nedeniyle e-ticaret ve bilgi teknolojilerinin iyi bir gelişme ortamına sahip olmasıdır. Örneğin bugün Avustralya'da alışverişte EFTPOS (elektronik kartla alışveriş) kullanımında tüm batı ülkelerinden (ABD dahil) öndedir. Bunu yanında bu ülke güçlü bilim temeline oturmuş ve dünyaca tanınan deneyimli mühendis ve bilgisayar uzmanlarına sahiptir.

Federal hükümet, ülke çapında e-ticaret kullanımını ve bu ticarete toplumun güvenini artırmak için Ulusal Elektronik Onay Konseyini kurmuştur.

## 8. TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARET İLE İLGİLİ GELİŞMELER

Türkiye'de ulusal internet altyapısının hazırlanmasına paralel olarak kamu sektöründe gerek internetin yaygınlaştırılması gerekse elektronik ticaretin geliştirilmesi amaçlarıyla bazı kuruluşlar ve projeler oluşturulmuştur. Bu kuruluşlar, devletin çeşitli kesimlerinde faaliyet gösteren kurumların ilgili sayılan bölümlerinden çeşitli temsilcilerin katılımlarıyla yaptıkları toplantılarda alınan kararların ışığında, elektronik ticaret ve internetin Türkiye'deki gelişimine yön vermektedirler.

### 8.1. Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETTK)

Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun 25 Ağustos 1997 tarihli Kararı uyarınca Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın koordinasyonunda, aşağıdaki kuruluşlar ve temsilcilerinin katılımıyla Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) oluşturulmuştur ([www.ettk.gov.tr/KAMU.htm](http://www.ettk.gov.tr/KAMU.htm)). Bu durum, dünya finans hareketlerinin giderek daha çok elektronik ortama bağlı olarak gerçekleşmesi olgusu ve bu gelişmelere ülkelerin hazırlık yapmasının göstergesidir.

ETKK Adalet Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı, Maliye Bakanlığı, Ulaştırma Bakanlığı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı gibi bakanlıklar;Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Hazine Müsteşarlığı ,Gümrük Müsteşarlığı, Devlet İstatistik Enstitüsü gibi devletin kilit durumdaki kurumları; Merkez Bankası ,Rekabet Kurumu ,Sermaye Piyasası Kurulu, Bankalar Birliği gibi finans kurumları; Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu, Türk Patent Enstitüsü, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği gibi kurumlar tarafından oluşturulmuş ve ETKK'nın amacı şu şekilde belirlenmiştir ([www.ettk.gov.tr/KAMU.htm](http://www.ettk.gov.tr/KAMU.htm)) :

"Özellikle, son 10 yılda bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişmenin yanı sıra, toplumların tüm kesimlerinde,günlük yaşamın her alanında bilgisayar kullanmanın çağın gereği olduğu bilincinin oluşması, ekonomik gelişmenin ve toplumsal refahın sağlanmasında

elektronik ticarete stratejik bir önem kazandırmıştır. Elektronik ticaretten beklenenler, bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığı ile, küreselleşme, rekabet üstünlüğü, uluslararası ticaretten daha çok pay ve sürdürülebilir sosyal ve ekonomik kalkınmaya katkı olarak özetlenebilir."

ETKK'nın elektronik ticaretin özendirilmesi konusundaki görüşleri ise şunlardır:

- ◆ Hedef kitle KOBİ'ler olmak üzere, elektronik ticaret ile ilgilenen kişi ve kuruluşlar için, ilgili merciler tarafından, elektronik ticareti tanıtıcı eğitim programlarının hazırlanarak uygulanması,
- ◆ Elektronik ticaretin gerektirdiği bilgisayar yazılım ve donanımını edinmek isteyen kişi ve kuruluşlara, KOBİ'ler öncelikli olmak koşuluyla, gerekli finansman desteğinin sağlanması,
- ◆ Sunulan iletişim hizmetleri için alınan ücretlerin olabildiğince düşük seviyede tutulması ile ilgili ilkelerin gözden geçirilmesi,
- ◆ Servis sağlayıcılara rekabet kuralları gözetilerek özendirici olanakların sağlanması,
- ◆ Belirlenecek bir geçiş dönemi içinde, kamu kuruluşlarında gerekli teknik ve idari düzenlemeler yapılarak, kamu alım ve satım işlemlerinin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi ve böylece devletin her konuda olduğu gibi elektronik ticarete de öncülük görevini yerine getirmesi.

## **8.2. İnternet Üst Kurulu**

Ana işlevi Ulaştırma Bakanlığı'na danışmanlık olmak üzere; Türkiye'de internetin altyapıdan başlayarak tüm boyutları ile kısa, orta ve uzun vadeli hedeflerini belirlemek, bu hedeflere erişmek için gerekli stratejik ve taktik ulusal kararların alınması ve uygulanması sürecinde danışmanlık görevini yürütmek, uygulamada gözlenen aksaklıkları belirlemek ve giderilmesi için öneriler oluşturmak, konu ile ilgili birimler arasında eşgüdüm



sağlamak, gelişme, yaygınlaştırma, hizmet üretimi konularında düzenleyici öneriler oluşturmak, ve uluslararası gelişmeleri yakından izleyerek ülke çıkarlarını korumak amaçları ile Ulaştırma Bakanlığı tarafından “İnternet Üst Kurulu” oluşturulmuştur (İÜK Raporu, Mart 1999).

İnternet Üst Kurulu, Türkiye interneti'nin sağlıklı gelişebilmesi için gerekli olan çok sesli, katılımcı, şeffaf bir oluşum ile kamu kurum ve kuruluşları, alt yapı hizmeti veren kuruluşlar, servis/içerik sağlayıcılar, konunun uzmanları, kullanıcılar ve teknoloji üreticisi kuruluş temsilcilerinden oluşturulmuştur<sup>[7]</sup>. Üst Kurulun görevleri aşağıdaki gibidir;

- ◆ Planlama: Ulusal internet altyapısının kısa, orta ve uzun vadeli gelişme planları konusunda görüş oluşturmak, internet altyapısı ve diğer hizmetler konusunda ilgili kuruluşlarca uygulanmak üzere düzenleyici önerilerde bulunmak.
- ◆ Koordinasyon: Türkiye’de ulusal internetin sağlıklı gelişmesi amacıyla, ilgili tüm kuruluşların (üniversite, kamu, özel ve sivil toplum) internete ilişkin etkinliklerinin eşgüdümlü yürütülmesine katkıda bulunmak.
- ◆ İzleme: Türkiye’de internet gelişiminin niteliksel ve niceliksel olarak değerlendirilebilmesi amacıyla, ilgili kuruluşlardan veri toplamak ve yayınlamak. Türkiye’de internet kullanıcılarının görüş ve önerilerini toplamak ve değerlendirmek. Türkiye interneti üzerinde bilimsel yöntemlerle ölçümler yapmak ve sonuçlarını yayınlamak.
- ◆ Uygulama önerileri oluşturma: Türkiye’de internetin sağlıklı gelişmesi amacıyla, gerektiğinde; Türkiye interneti ‘nin çeşitli katmanlarında yer alan ve hizmet veren kuruluşlara hizmete ilişkin önerilerde bulunmak. İnternet teknolojileri üreticisi ve satıcısı kesimlere önerilerde bulunmak.

- ◆ Kamuoyu görüşlerinin toplanarak değerlendirilmesi için mekanizmalar oluşturmak: Dünyadaki gelişmeleri izlemek. Uluslararası platformlarda ülke çıkarlarını korumak. İnternete ilişkin uluslararası toplantı ve konferanslara ülke çıkarlarının korunması ve bilgi alışverişinin sağlanması için katılmak ve uluslararası platformlarda ülkemizin görüşlerinin doğru biçimde dile getirilebilmesi için gerekli çabayı göstererek öneriler oluşturmak.
- ◆ İnternet ve ilgili teknolojilerin ulusal platformda gelişimini sağlamak ve önünü açmak amacıyla, bu konularda yasa koyucuya ve diğer ilgili kuruluşlara iletilmek üzere öneriler oluşturmak.
- ◆ Eğitim etkinlikleri düzenlemek: İnternet ve ilgili teknolojileri ile ilgili bilgi ve deneyim birikimine katkıda bulunmak üzere seminer, konferans vb. etkinlikler düzenlemek, düzenlenmesine katkıda bulunmak, teknolojilerin akılcı kullanımını sağlayacak eğitsel yöndeki çabalara destek olmak.

### **8.3. İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME)**

Ticaret Noktası, dış ticaret işlemlerine dahil olan gümrükler, dış ticaret kurumları, odalar, nakliyeciler firmalar, sigorta şirketleri vb. kesimlerin, fiziki veya sanal, tek çatı altında bir araya geldiği bir ticaret merkezidir ([www.igeme.org.tr](http://www.igeme.org.tr)).

Ticaret Noktaları Projesi, UNCTAD'ın projeyi TEG kapsamında uluslararası arenaya sunduğu 1994 yılından itibaren Türkiye'de de büyük ilgi görmüş ve Columbus'ta imzaya açılan Bakanlar Deklerasyonu imzalanmıştır. Türkiye, UNCTAD'ın Ticaret Noktaları kuruluşunda belirlediği ilkelere ilk başından itibaren büyük özen göstermiştir. Hükümetin resmi başvurusu sonrasında Mart 1997'de davet edilen UNCTAD heyeti Ticaret Noktası kurmak için aday olan kuruluşlarda inceleme yapmış, aynı dönemde devletin üst düzeyinde bilgi ve iletişim teknolojilerine verilen önemle de bağlantılı

olarak İGEME Ankara Ticaret Noktası (ATN) kuruluş çalışmalarını başlatmıştır.

Kurulma çalışmaları süren bir Ticaret Noktası'nın "Fizibilite" aşamasından "gelişme" aşamasına geçmesi ve sonuçta "işlevsellik aşamasına geçerek hizmet vermeye başlayabilmesi için ayrı bir yasal kimliği ve bağımsız bir işletmesi olması gereklidir. Dış ticaret işlemlerinde uygulayıcı ve/veya hizmet sunucu olarak yer alan kuruluşların Ticaret Noktası bünyesindeki yerlerinin ve görev ve yetki paylaşımında kurumlar arası işbirliği modelinin mümkün bu yönde bir "Mutabakat Zaptı" imzalanmıştır. Söz konusu Zabit ile üzerinde mutabık kalınan hususlar şunlardır:

- ◆ ATN'nin kuruluşunda kurumsal düzeyde işbirliği ve ortak çalışma yapılması ve devamında öncelikle İstanbul'da olmak üzere diğer illerde kurulacak Ticaret Noktalarını da dikkate alarak idari yapısı, yasal statüsü, katılımcıları ve yükümlülükleri gibi konuları inceleyerek yapılanma modelini oluşturacak bir "Kurumsal Yapı Çalışma Grubu" kurulması;
- ◆ ATN'nin işlevleri, vereceği hizmetler ve bu hizmetlerin hangilerinin ATN'nin kendi bünyesinde; hangilerinin katılımcı veya destekleyici kuruluşlardan sağlanacağını inceleyecek bir "Teknik Çalışma Grubu" kurulması;
- ◆ E-ticaret uygulamalarına ve buna yönelik ulusal bir strateji oluşturulmasına gereken önemin verilerek, ilgili kurumların mevcut sistemlerinin uyumlu hale getirilmesi ve karşılıklı elektronik veri değişiminin sağlanması;
- ◆ İGEME'nin koordinatörlük işlevini sürdürmesi. E-ticaret ile ilgili konularda kamuoyu oluşturulması, gerekli olacak girişimlerde güç birliği yapılması.

Ankara Ticaret Noktası'nı kurma görevini de üstlenen İGEME, ihracatın geliştirilmesi alanındaki tecrübesi ve Ticari Bilgi Sistemleri yapılanması ile, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin dış ticaret firmalarımız yararına uyarlanması ve kullanımının teşvik edilmesine

yönelik gelişmiş deneyimlerini bu alanda da verimli olarak kullanmıştır. Günümüzde bilgi ve haberleşme ağlarının çok önemli olması nedeniyle konu, ülkelerin dış ticareti destekleme kuruluşlarının en önemli ortak çalışma gündemlerinden biri haline gelmiştir.

1 Haziran 1999 tarihinde İGEME'nin ev sahibi kurum olarak, işlevsel bir Ticaret Noktasında aranan teknik, idari özellikler, insan kaynakları, haberleşme altyapısı ve diğer kriterlere uygunluğu UNCTAD tarafından tescil edilmiş ve Ankara Ticaret Noktası işlevsel bir Ticaret Noktası olarak GTPNet'te yer alma hakkını elde etmiştir.

#### **8.4. Maliye Bakanlığı**

Maliye Bakanlığının e- ticareti ilgilendiren en önemli projeleri VEDOP (Vergi Daireleri Otomasyonu Projesi) ve SAY2000i (Saymanlık Otomasyon Sistemi Projesi) projeleridir ([www.cisco.com/tr/eletters/edevlet/turkiye.htm](http://www.cisco.com/tr/eletters/edevlet/turkiye.htm)VEDOP). Bu projelerden SAY2000i, 31.12.2001 tarihinde uygulanmaya başlanmıştır. Muhasebat Genel Müdürlüğü'ne bağlı 81 il ve 877 ilçede toplam bin 660 saymanlığın otomasyona geçmesini sağlayan projenin bütçesi KDV hariç 20 milyon Dolardır. Proje, devletin her gün hesabını görebileceği, günlük mali tablolarını çıkarabileceği, yönetim muhasebesine yönelik bilgilere sahip olabileceği, birim maliyetler belirlenebileceği bir altyapı üzerine oturtulmuştur.

Türkiye'nin en büyük bilgisayar otomasyonu projelerinden birisi olan VEDOP kapsamında ise Maliye Bakanlığı Gelirler Genel Müdürlüğü bünyesinde bulunan 600'ün üzerinde vergi dairesinden Türkiye'nin en büyük vergi dairelerini içeren 153 vergi dairesinin tam otomasyonu 2001 Nisan'da tamamlanmıştır. Proje Cisco Systems iş ortaklarından Siemens Business Services (SBS) tarafından üstlenilmiş ve başarılı bir biçimde tamamlanarak teslim edilmiştir.

Maliye Bakanlığı'nın vergi mükellefini bir müşteri olarak görüp, müşteri tatminini sağlamayı hedeflediği VEDOP'un hayata geçmesi ile tam

otomasyonlu vergi dairelerindeki işlemler hızlanmış. Raporlama ve sorgulama işlemleri kolaylaşmıştır. Tüm tahakkuk ve tahsilat bilgilerinin yüzde 85'i anında takip edilebilir hale gelmiş ve vergi dairelerinin merkezden izlenmesini sağlamak üzere gerekli altyapı oluşturulmuştur.

### **8.5. Merkez Bankası**

Merkez Bankası'nın Nisan 1992'de 44 banka ile başlattığı EFT (Elektronik Fon Transferi) sistemi çalışmaları bankalar ve finans kuruluşlarının kapalı bir bilgisayar ağında işlemlerini gerçekleştirmelerini sağlamakta, ve diğer bankalar arasındaki elektronik fon transferleri (EFT) yine gerçek zamanda ve RTGS (Real Time Gross Settlement) sistemi kullanılarak yapılmaktadır ve Türk bankalarının yüzde 99'u bu sisteme bağlıdır. RTGS kullanımında Türkiye, dünyadaki öncü 5-6 ülke içerisinde. 1992 yılından beri çalışmakta olan EFT-1 projesinden sonra, çok daha kapsamlı ve yetenekleri artırılmış olan EFT-2 ve EMKT (Elektronik Menkul Kıymet Transferi) projeleri kapsamında çalışmalara devam edilmektedir ([www.etkk.gov.tr/finans.htm](http://www.etkk.gov.tr/finans.htm)).

EFT sistemi, Nisan 1992'de 44 banka ile işleme başlamış olup, halen katılımcı sayısı 5 tanesi özel finans kurumu olmak üzere 74'e ulaşmıştır. Türkiye, dünya genelinde RTGS ödeme sistemi altyapısını kurmuş sayılı ülkeler arasında yer almakta, Güney ve Doğu Avrupa'da İtalya ile birlikte RTGS altyapısına sahip iki ülkeden biri durumundadır.

### **8.6. Gümrük Müsteşarlığı**

Gümrük Müsteşarlığı'nın başlattığı GİMOP, dış ticaret istatistikleri ve bilge projeleri gümrüklerde otomasyonun sağlanması için yürütülen önemli projeler arasındadır. Proje kapsamında gümrük işlemlerinin yürütülmesinde, gümrük komisyoncuları, taşıma şirketleri ve ithalatçı-ihracatçı firmaların gümrük beyannamelerini EDI kullanılarak, gümrük bilgisayar sistemine aktarılmasının sağlanması vardır. Daha etkili vergi tahsilatı, ticaretin daha etkin hale getirilmesi, mevzuatın tek örnek uygulanması ve dış ticaret

istatistiklerinin daha sağlıklı üretilmesi modernizasyon hedefleri kapsamındadır.

### **8.7. Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri**

Türkiye’de elektronik ortamın dış ticaret işlemlerinde kullanılabilmesi için Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OABİ) tarafından yürütülen iki proje vardır. Bunlar “Ofisten İhracat” ve “Birlikler Arası Bilgisayar Bağlantısı Projesi (İhracat-Net)” adları altında yapılmaktadır.

Ofisten İhracat ile gümrük beyannamesinin ihracatçının bürosundan, internet veya intranet ile İhracatçı Birliğinde kayda alınmasını sağlamak ve bu anlamda e-ticarete dahil etmek amaçlanmaktadır. İhracatçı Birliklerince, ihracatçı ofisinden kayda alınan İhracat Beyannamesi, elektronik imza, elektronik noter gibi yasal düzenlemelerin ve mevzuat uyumunun sağlanması halinde; malın çıkışının yapılacağı gümrük çıkış kapısına elektronik ortamda aktarılacaktır. Temel hedef olan ihracatın artırılması ve e-ticaret kapsamında üretilecek yeni projeler için sağlıklı ve organize bir sistemin geliştirilmesinde katkı sağlayacağı düşünülmektedir (Bozkurt , 2002: 41)

Birlikler Arası Bilgisayar Bağlantısı Projesi “İhracat-Net” ile amaçlananlar ise şöyle sıralanabilir; Genel Sekreterlikten daha önce faks ile birbiri adına yaptıkları işlemlerin dışerde örnekliğin sağlanması, Türkiye geneli ihracat kayıtlarının merkezde toplanarak günlük ve dönemsel raporların alınabilmesi, bu bilginin 12 genel sekreterlik ve Dış Ticaret Müsteşarlığı’ndan izlenebilmesi ve on-line bütçe ve personel takibi yapılabilmesidir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 1. DÜNYADA KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERE İLİŞKİN

#### TANIMLAR

##### 1.1. A.B.D.

Amerika Birleşik Devletleri'nde küçük ve orta ölçekli işletmelerin belirlenmesine ilişkin resmi bir tanım yoktur. Fakat genel olarak 100'e kadar işçi çalıştıran işletmeler küçük sanayi olarak kabul edilmektedir. Bazı durumlarda bu sınır 500 işçiye kadar genişletilmektedir. Orta ölçekli işletmeler için ise genel kabul gören sınır 1000 işçidir. Burada da bazı durumlarda bu sınır 1500 işçiye kadar artırılabilir (www.sba.org).

##### 1.2. Almanya

Burada da resmi bir tanım mevcut değildir. Bununla beraber küçük sanayi için çalışan personel sayısı olarak 50, yıllık satış tutarı olarak da 25 milyon Euro en çok kullanılan ölçütlerdir. Sanayi işletmelerine imalat sektörünü esas alırsak, küçük ölçekli işletmeler 50, orta ölçekli işletmeler de 500 işçi ile sınırlandırılmaktadır.(Müftüoğlu,2002:108)

##### 1.3. Fransa

Burada da resmi bir tanım yoktur. Fransa'da *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Konfederasyonu* sanayi işletmeleri için aşağıdaki sınıflandırmayı getirmiştir (Akgemci,2001:11):

Tablo 2 : Fransa 'da Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Sınıflandırılması

<b>İşletme Büyüklüğü</b>	<b>İşçi Sayısı</b>
- El Sanatları	1 – 9 işçi
- Küçük Ölçekli İşletme	10 – 50 işçi
- Orta Ölçekli İşletme	51 – 500 işçi

Fransa Ekonomi ve Sosyal Komitesi yukarıda belirtilen ayırımı ilave olarak, ayrıca bir de satış tutarı sınırı getirmektedir. Burada, yıllık satışı 50 milyon Fransız Frank'ını aşmayan işletmeler küçük ve orta ölçekli işletmeler sınıfında kabul edilmektedir. Bazı devlet yardımlarının uygulanmasında bu sınır 100 milyon Frank'a kadar genişletilmektedir.

#### 1.4. İngiltere

İngiltere'de de küçük ve orta ölçekli işletmelerin resmi bir tanımı mevcut değildir. "Küçük Sanayi İşletmeleri Araştırma Komitesi" (Committee of Inquiry On Small Firms) tarafından sektörlere göre yapılmış olan küçük işletme tanımı aşağıda gösterilmiştir ([www.sme.org/uk](http://www.sme.org/uk)).

Tablo 3 : İngiltere'de Küçük İşletme Tanımı

<b>Sektör</b>	<b>Tanım</b>
- İmalat sanayi	200 işçiden az
- İnşaat sektörü	25 işçiden az
- Madencilik sektörü	25 işçiden az
- Perakende ticaret	Yıllık satış 50 bin pounddan az
- Toptan ticaret	Yıllık satış 200 bin pounddan az
- Motorlu araç ticareti, bakım ve onarım	Yıllık satış 100 bin pounddan az



## 1.5. İtalya

Genel geçerliliğe sahip resmi tanımın bulunmadığı İtalya'da devletin çeşitli finansman uygulamalarında küçük ve orta ölçekli işletmelerin belirlenmesine ilişkin ölçütler geliştirilmiştir. Bu kesime yönelik devlet yardımlarıyla, uygulamaya esas alınmak üzere geliştirilen bu ölçütler arasında en sık başvuru alan ikisi personel sayısı ve sabit sermaye yatırım tutarıdır. Bu ölçütler esas alındığında, en çok 500 işçi çalıştıran ve sabit sermaye yatırımı 3 milyar İtalyan Lire'ni geçmeyen işletmeler küçük ve orta sanayi kapsamına dahil edilmektedir(Akgemci,2001:12).

Nitel ölçüt olarak ise bu ülkede geniş kabul gören küçük ve orta sanayi özelliği, yönetimin organizasyonu konusundadır. Buna göre üst yönetimde iş bölümüne giren işletmeler büyük, işbölümüne girmeyip tüm işlevlerin işletme sahibinde toplandığı işletmeler küçük ve orta ölçekli işletme kabul edilmektedir.

## 1.6. Japonya

Japonya'da küçük ve orta ölçekli işletme tanımına genellikle istihdam edilen personel sayısı ve yatırılan sermaye tutarı esas alınmaktadır. Burada genellikle sektörlere göre aşağıdaki farklılaştırmaya gidilmektedir (*Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Ana Kanunu'nda* yapılan sınıflandırma) ([www.sbi.or.jp](http://www.sbi.or.jp)):

Tablo 4 : Japonya'da Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Sınıflandırması

Sektör \ Ölçüt	Yatırılan Sermaye (Milyon Yen)	İstihdam Edilen İşçi Sayısı
- Sanayi	100 'ün altında ve/veya	300 işçiden az
- Ticaret	30 'un altında ve/veya	100 işçiden az
- Hizmet	10'un altında ve/veya	50 işçiden az

Görüldüğü gibi burada tanıma esas alınacak nicel ölçütte bir genellemeye gidilmemekte, sektörler göre farklı nicel ölçütler kullanılmaktadır. Sanayi sektöründe genel olarak tanıma esas alınan nicel ölçüt istihdam edilen işçi sayısıdır. Ticaret sektöründe ise çalıştırılan personel sayısı yerine işletmenin yıllık satış tutarı tercih edilmektedir.

### 1.7. Güney Kore

Güney Kore'de sanayi üretimi, önce fabrika ve fabrika dışı üretim şeklinde ikiye ayrılmaktadır. 5 işçiden daha çok sayıda personel çalıştıran üretim birimleri sanayi işletmesi (fabrika) tanımına girmektedir. Personel sayısı 5'in altında kalan üretim birimleri ise sanayi işletmesi (fabrika) kapsamı dışında bırakılmaktadır.

Sanayi işletmelerinde istihdam edilen işçi sayısı 300'ün altında kalan işletmeler küçük ve orta ölçekli, 300'ün üstünde işçi çalıştıran işletmeler de büyük işletme kapsamına alınmaktadır. Bu sınır 1974 yılına kadar 200 işçi olarak belirlenmiştir. 1974 yılında küçük ve orta ölçekli işletme sınırı genişletilerek 300 işçiye çıkarılmıştır(Müftüoğlu,2002:114).

### 1.8. OECD Tanımı ile Son AB Tanımı

OECD'nin küçük ve orta sanayi konusunda kabul ettiği sınıflandırmada sadece işletmede çalışan işçi sayısı esas alınmaktadır

Tablo 5 : OECD Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Sınıflandırması

<b>İşletme Büyüklüğü</b>	<b>Çalışan İşçi Sayısı</b>
- Çok küçük işletme	20 den az işçi
- Küçük işletme	20 – 99 işçi
- Orta ölçekli işletme	100 – 499 işçi
- Büyük işletme	500 den çok işçi

Avrupa Birliği'nin 1998 yılından itibaren geçerli olan son ereve tanımında ise ul bir sınıflandırmaya gidilmektedir. Buna göre 1-9 personel çalıştıran işletmeler mikro işletme olarak tanımlanmaktadır. Küçük işletme ise 10-49 personel çalıştıran, yıllık cirosu 7 milyon Euro'yu geçmeyen, yıllık bilanço tutarı en fazla 5 milyon Euro olan ve sermayesinin en çok yüzde 25'i büyük firmalara ait olan işletme olarak tanımlanmıştır. Orta lekli işletme tanımında personel st sınırı 500'den 250'ye indirilmiş, yıllık ciro tutarı ise 35 milyon Euro'dan 40 milyon Euro'ya çıkarılmıştır. Buna göre orta ölçekli işletme 50 ile 250 arasında personel çalıştıran, yıllık cirosu 40 milyon Euro'yu aşmayan, yıllık bilanço tutarı en çok 27 milyon Euro olan ve sermayesinin en fazla yüzde 33' (veya üçte biri) büyük firmalara ait olan işletmelerdir ([www.eu.org](http://www.eu.org)).

Görüldüğü üzere, genelde dünyada küçük ve orta ölçekli işletmelere ilişkin resmi bir tanım bulunmamaktadır. Hemen hemen tüm tanımlarda işletmede istihdam edilen personel sayısı dikkate alınmaktadır. Tanımlarda gözönüne alınan diğer ölçütler ise genellikle yatırılan sabit sermaye ve yıllık satış tutarıdır.

## **2. TÜRKİYE'DE KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERİN TANIMLARI**

### **2.1. Ticaret ve Sanayi Odalarının KOBİ Tanımı**

TOBB'un Türkiye'deki çeşitli Ticaret ve Sanayi Odaları tarafından yapılan küçük ve orta ölçekli işletmelerin tanımlarına ait tablo aşağıdadır([www.tobb.gov.tr](http://www.tobb.gov.tr)).

Tablo 6 : Türkiye Sanayi ve Ticaret Odaları KOBİ sınıflandırmaları

Sanayi / Ticaret Odası	Çalışan Sayısı	
	Küçük İşletme	Orta İşletme
- İstanbul Ticaret Odası	$x > 25$	
- Ege Bölgesi Sanayi Odası	$5 < x < 50$	$50 < x < 199$
- Ankara Sanayi Odası	$10 < x < 30$	$30 < x < 299$
- Sivas Ticaret Odası	$5 < x < 10$	$10 < x < 49$
- Gaziantep Ticaret Odası	$1 < x < 9$	$10 < x < 100$
- Konya Sanayi Odası	$1 < x < 50$	$50 < x < 200$
- Kayseri Ticaret Odası	$5 < x < 15$	$15 < x < 50$

## 2.2. Devlet İstatistik Enstitüsü KOBİ Tanımı

*Devlet İstatistik Enstitüsü* (DİE) çeşitli yıllarda yaptığı sanayi sayımlarına, küçük ve büyük ölçekli sanayi işletmeleri şeklinde ikili bir sınıflandırmayı esas almıştır.

DİE'nin en son küçük ve orta ölçekli işletme tanımında dördü bir sınıflandırmaya gidilmektedir. Buna göre 1-9 personel çalıştıran işletmeler çok küçük işletme, 10-49 personel çalıştıranlar küçük işletme, 50-99 personel çalıştıran işletmeler orta ölçekli işletme ve 100'den fazla personel çalıştıran işletmeler de büyük işletme olarak tanımlanmaktadır. DPT de aynı tanıma benimsemektedir([www.die.gov.tr](http://www.die.gov.tr)).

## 2.3. Halkbank KOBİ Tanımı

*Halkbank (Türkiye Halk Bankası)* ülkemizdeki küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinin finansman bankası olarak kurulmuştur. Banka günümüzde bu işlevi yanında, "küçük ve orta ölçekli sanayi sektörünün Kalkınma Bankası görevini de yürütmek üzere orta ve uzun vadeli proje kredileri vermek, küçük ve orta ölçekli sanayi kuruluşlarının gelişmesini ve büyük sanayiye geçişini teminen danışmanlık hizmeti yapmak, proje ve

“teknik bilgi akışı ile destekleme” işlevleri ile de görevlendirilmiştir.

Halkbank'ın 1996 yılından itibaren geçerli küçük ve orta ölçekli işletme tanımı ise şöyledir. 1 ile 100 arasında personel çalıştıran ve arsa ile bina dışındaki net sabit yatırım tutarı 15 milyar TL'yi aşmayan işletmeler küçük işletme; 100-250 personel çalıştıran ve arsa ile bina dışındaki net sabit yatırım tutarı 15-30 milyar TL arasında kalan işletmeler orta. ölçekli işletme olarak tanımlanmaktadır. 250 personelden çok çalışanı olan ve bina ile arazi dışında kalan net sabit yatırım tutarı 30 milyar TL'yi aşan işletmeler ile büyük ölçekli işletme olarak kabul edilmektedir(www.halkbank.com.tr)

Bir devlet bankası olan Halkbank'ı devletin küçük ve orta ölçekli işletmeler politikasının uygulayıcısı kabul edebiliriz. Bu nedenle yukarıdaki Halkbank tanımı, esas itibariyle devletin bu kesime olan bakış açısının da bir ifadesidir. Dolayısıyla yukarıdaki tanım aynı zamanda bu konuda devletin benimsediği küçük ve orta ölçekli işletmeler tanımları olarak yorumlanabilir.

#### **2.4. KOSGEB KOBİ Tanımı**

*Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı'nın* kuruluş kanununda küçük ve orta ölçekli işletme tanımına yer verilmiştir. Buna göre küçük işletmeler 1-50 arası, orta ölçekli işletmeler de 51-150 arası personel çalıştıran işletmeler olarak tanımlanmıştır (www.kosgeb.gov.tr).

Kanunda bu tanımın gerekli görülmesi halinde Bakanlar Kurulu tarafından değiştirilebileceği açıkça ifade edilmiştir.

## 2.5. Yabancı Kuruluşların KOBİ Tanımları

### 2.5.1. Birleşmiş Milletler KOBİ Tanımı

Birleşmiş Milletlerin 1958 yılında Mısır, İsrail ve Türkiye'yi kapsayan bir raporunda, sanayi sektöründe istigal eden ve çalışan sayısı 10'un altında kalan iş yerleri küçük sanayi işletmesi sayılmıştır(www.un.org).

### 2.5.2. Dünya Bankası KOBİ Tanımı

Dünya Bankası tarafından 1980 yılında Türkiye için hazırlanmış olan, "Küçük ve Orta Ölçekli Sanayiinin Gelişimi ile İstihdam Yaratma Eğilimi ve Umutları" konulu raporda, Türkiye'deki küçük ve orta ölçekli sanayinin tanımı yapılmıştır. Dünya Bankası bu raporunda ölçüt olarak çalıştırılan işçi sayısını benimsemektedir. Banka, Türkiye şartları çerçevesinde aşağıdaki sınıflandırmayı getirmektedir (www.worldbank.com)

Tablo 7 : Dünya Bankası'na göre Türkiye'de İşletme Sınıflandırması

İşletme Büyüklüğü	Çalışan İşçi Sayısı
- Küçük ölçekli işletme	1 – 50
- Orta ölçekli işletme	51 – 200
- Büyük ölçekli işletme	200'den çok

## 2.6. Prof.Dr.Tamer Müftüoğlu'nun KOBİ Tanımı

Bu tanımlardan sonra, uzun yıllar KOBİ'lerin gelişimi üzerine çalışmış ve bu konuda Türkiye'deki en önemli isimlerden biri olan Rekabet Kurumu ve KOSGEB eski başkanı Prof.Dr.Tamer MÜFTÜOĞLU'nun tanımına da yer vermek uygun olacaktır (Müftüoğlu,2002:154).

Tablo 8 : Türkiye’de İşletme Sınıflandırması

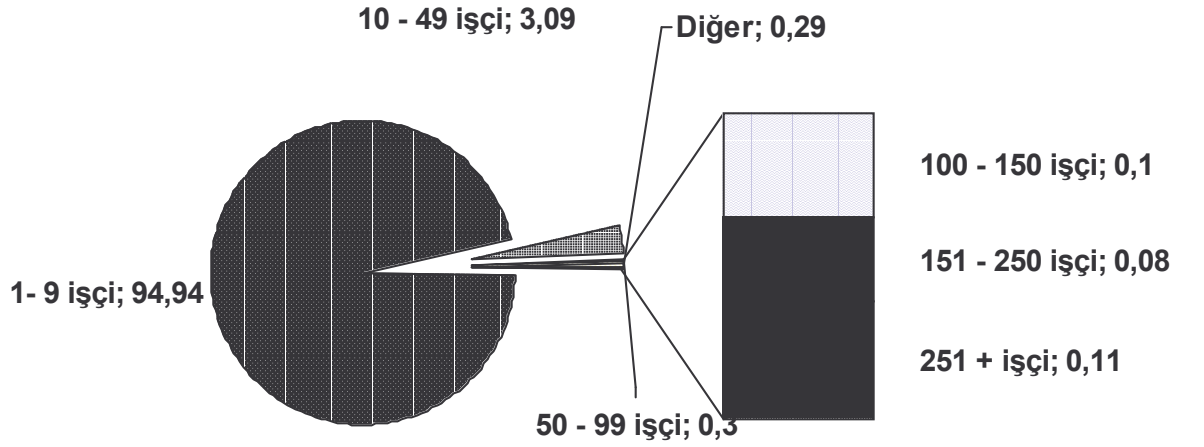
<b>İşletmenin Ölçek Büyüklüğü</b>	<b>Çalışan Personel Sayısı</b>	<b>Makina Parkı Değeri</b>
- İşyerleri	Sadece sahibi – ailesi	--
- Çok küçük sanayi işl.	1- 9	--
- Küçük sanayi işl.	1- 49	500 bin – 2 milyon \$
- Orta ölçekli san. işl.	49 – 199	5 milyon – 10 milyon \$
- Büyük sanayi işl.	200’den çok	10 milyon \$’dan fazla

### 3. TÜRKİYE’DE KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ SANAYİ YAPISI

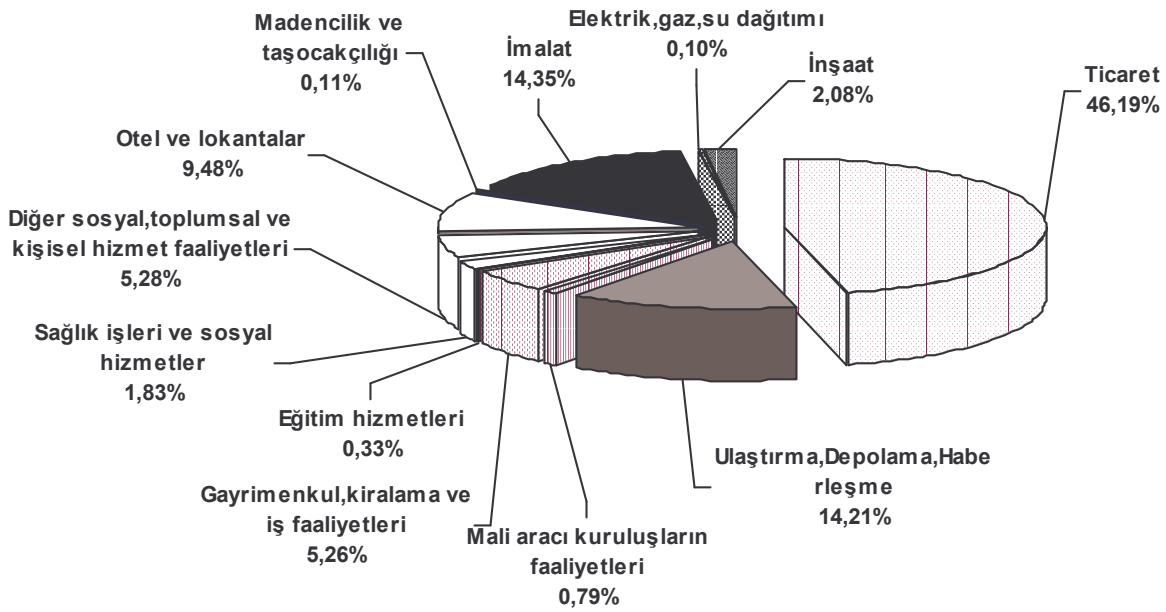
#### 3.1. Genel Durum

Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE) 2002 Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı sonuçlarına göre Türkiye’deki toplam işletme sayısını 2.139.289 olarak vermektedir. Bu işletmelerde toplam 6.325.036 insan çalışmaktadır. Küçük ölçekli olarak tanımlanan 1 - 9 kişi çalıştıran işletme sayısı 1,633,509 dur. Bu sayı , işletmelerin %94,94’ünü oluşturmaktadır. İşletmelerin %3,09’unda (53,246 işletme) 10 – 49 kişi çalıştırmaktadır. İşletmelerin %1,38’inde ise ücretle çalışanlar bulunmamakta, aktif çalışan iş sahibi ve ortaklar ile ücretsiz çalışan aile fertleri bulunmaktadır. Çok birimli işletmeler açısından bu dağılıma bakıldığında 1-9 kişi çalıştıran işletmelerin payı %80,48 olup , 10 – 49 kişi çalıştıran işletmelerin payı ise %14,92’dir.

Türkiye’deki küçük ve orta sanayi yapısı hakkında bilgi sahibi olmak için aşağıdaki tablo ve şekilleri incelememiz yerinde olacaktır.

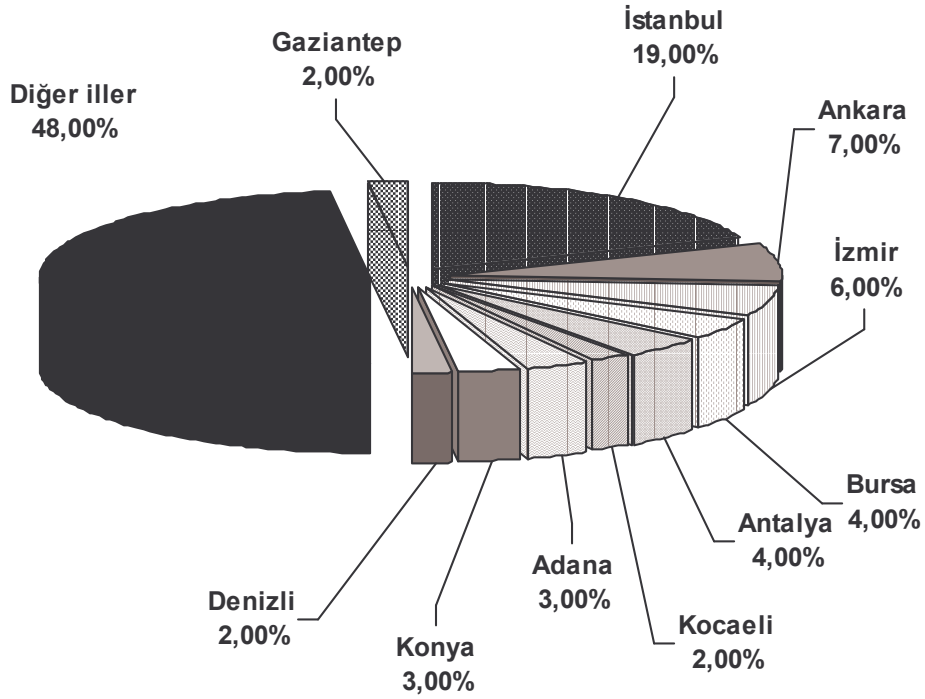


Şekil 2 : Türkiye'deki İşletmelerin Büyüklük Sınıflarına Göre Dağılımı (DİE 2002)



Şekil 3 : Türkiye'deki KOBİ'lerin Sektörel Dağılımı (DİE 2002)





Şekil 4 : Türkiye'deki KOBİ'lerin İllere Göre Dağılımı (DİE 2002)

Tablo 9 : Türkiye'deki KOBİ'lerin Diğer Ülkelerle Karşılaştırması (DİE 2002)

	A.B.D.	Almanya	Hindistan	Japonya	İngiltere	Güney Kore	Türkiye
Toplam İşletme Sayısı İçindeki Yeri	% 97,2	% 99,8	% 98,6	% 99,4	% 96,0	% 98,8	% 98,8
Toplam İstihdam İçindeki Yeri	% 50,4	% 64,0	% 63,2	% 81,4	% 36,0	% 59,4	% 45,6
Toplam Yatırım İçindeki Yeri	% 38,0	% 44,0	% 27,8	% 40,0	% 29,5	% 35,7	% 26,5
Toplam Üretim İçindeki Yeri	% 36,2	% 49,0	% 50,0	% 52,0	% 25,1	% 34,5	% 37,7
Toplam İhracat İçindeki Yeri	% 32,0	% 31,1	% 40,0	% 38,0	% 22,2	% 20,2	% 8,0
Toplam Kredi Hacmi İçindeki Yeri	% 42,7	---	% 15,3	% 50,0	% 27,2	% 46,8	% 3,0

Tablonun ikinci satırındaki KOBİ'lerin toplam istihdam içindeki yeri ile ilgili oranın ülkemizde düşük olması, KOBİ'lerin istihdam avantajının ülkemizde yeterince değerlendirilemediği anlamına gelmektedir. Özellikle kamu sektöründeki personel fazlalığı bu düşük oranın başlıca nedenlerinden biridir. Ayrıca Japonya'da olduğu gibi sanayi sektöründe küçük ve orta ölçekli

işletmelerin bir devlet politikası olarak etkin ve ağırlıklı biçimde desteklenmesi bu oranın yüksek olmasını sağlamaktadır.Almanya ve Güney Kore'deki oranların da yüksek olması bu şekilde açıklanabilir.

Tablonun üçüncü satırında ise küçük ve orta ölçekli sanayi kesiminde gerçekleştirilen yatırımların toplam yatırımlara oranı verilmektedir.Bu oranın büyük olması,ülkede KOBİ'lerin yaygınlığı ve bu işletmelerin büyüme hızı konusunda bilgi vermektedir.

Tablonun dördüncü satırında ise KOBİ'lerin ekonomiye yaptıkları katkının miktarı görülebilir.Bu oranın yüksek olması KOBİ'lerin ekonomide ne kadar büyük önem taşıdığıнын bir göstergesidir.

Beşinci satırdaki değerler ise ülkedeki küçük ve orta sanayinin yurtdışına açılma derecesini anlatması bakımından önem taşır.Bu oranın yüksek olması,ülkedeki KOBİ'lerin uluslararası piyasalarda rekabet gücünün yüksek olduğunu ifade etmektedir.Bu oranın Türkiye'de düşük olmasının sebebi,ülkemizdeki KOBİ'lerin rekabet gücünün çok düşük olmasından çok, bu işletmelerin ihracatlarını büyük ölçüde dış ticaret sermaye şirketleri üzerinden yapmalarının bir sonucudur.Bu nedenle bu değer,Türkiye'nin son yıllarda ihracattaki başarılı atılımlarını tam olarak yansıtamamaktadır.

Tablonun son satırında ise,küçük ve orta ölçekli sanayi işletmeleri tarafından kullanılan kredi toplamının ülkedeki toplam kredi hacmine oranını yüzde olarak göstermektedir.Bu oranın Türkiye için diğer ülkelerle karşılaştırılamayacak derecede düşük olması,üzüntü verici olup,KOBİ'lerin yaygınlaştırılması,geliştirilmesi ve etkinliklerinin artırılması yolunda hala atılması gereken büyük adımlar olduğunu işaret etmektedir.

### **3.2.Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Ülke Ekonomisine Katkıları**

KOBİ'lerin ülke ekonomisine olan katkıları şu şekilde sıralanabilir (Akgemci,2001 : 16):

- ◆ Gelir yelpazesinin içindeki denge unsurunun kuvvetini sağlarlar. Bu denge yalnızca sosyal yönden değil, ekonomik açıdan da önem taşır.
- ◆ Bu işletmeler yeni fikirlerin ve buluşların kaynağı olup, endüstri de gereken esnekliğin sağlanmasına katkıda bulunurlar.
- ◆ Daha çabuk karar verme olanaklarına sahip oldukları gibi, daha az yönetim ve genel işletne gideriyle çalıştıklarından bu konuda çabuk ve ucuz üretim işlevinde bulunurlar.
- ◆ Kişisel inisiyatiflerin ortaya çıkmasında önemli rol oynadıkları gibi, istihdam ve eğitimdeki payları da büyüktür. Bu işletmeler bir çok kalifiye elemanın teknik eğitimlerini aldıkları ilk kuruluşlar durumundadırlar.
- ◆ Üretim ve sanayileşmeyi bütünü yurda yaymada da etkin bir araç olarak yararlanılabilmektedir.
- ◆ Uzun dönemde büyük endüstri işletmelerinin girdilerinin ve ara mallarının üreticisi olma durumundadırlar.
- ◆ Sosyal ve politik bakımından kullanılmayan işgücü, hammadde ve finansman kaynaklarının daha küçük yatırımlarla işletilmesi olanaklarını sağlayarak yaşam düzeyinin yükselmesinde de etkili olabilmektedirler.
- ◆ Küçük birikimler ve aile birikimlerinin doğrudan yatırımlara yansıtılabilmesinde de önemli işlevleri yerine getirirler.
- ◆ İşçi-işveren ilişkilerinin daha yakın ve olumlu bir ortam içinde geliştiği gözlemlenmektedir. Bu durum sosyal politikaların bu kesimde ortaya çıkmasını önleyici niteliktedir.
- ◆ Savaş ekonomisinde büyük endüstrilerin zedelenmesi durumunda, küçük işletmeler önemli işlevleri yerine getirmektedirler. Bu

durumlarda KOBİ'ler üretime devam edip, küçük ölçüde de olsa, gereksinimleri karşılamaya devam etmektedirler.

- ◆ Emek yoğun teknoloji ile çalışma ve kaynak kullanımında etkili olma özelliğine bağlı olarak ülke çapında istihdam yaratmaya ve işsizliğin azaltılmasına katkıda bulunmaktadırlar.
- ◆ Talep değişikliklerine ve çeşitliliklerine daha kısa bir sürede, daha kolay bir şekilde uyum sağlarlar.
- ◆ Büyük ölçekli işletmelerin kullandıkları hammadde, yardımcı malzeme, işletme malzemesi veya yarı mamul gibi girdileri üreterek onların gelişimini tamamlar ve böylece ekonomide "yan sanayi" oluştururlar.
- ◆ Büyük ölçekli işletmelerin ürettiği aynı mal ve hizmetleri üretilip, onları rekabetçi ortama çekerek ekonomiye canlılık kazandırırılar.
- ◆ Esneklik ve yenilikleri teşvik ederler.
- ◆ Emek yoğun olmaları nedeniyle bölgesel istihdam olanaklarının artırılmasına önemli katkıda bulunarak küçük şehirlerden büyük şehir merkezlerine insan göçünün engellenmesine ve bölgenin kendi potansiyeli içinde kalkınmasına temel oluştururlar.
- ◆ Gelir dağılımını olumlu yönde etkileyerek, sermayenin büyük sanayi işletmelerinde ve az kişinin elinde toplanmasını önleyerek toplumda gelirin gerek fonksiyonel gerekse bölgesel düzeyde dağılımını olumlu yönde etkilerler.

### **3.3. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Sorunları**

Ülkemizde KOBİ'lerin en başta gelen sorunu kredi ve finansmandır. Her ne kadar ülkemizde son yıllarda yapılan çalışmalara bağlı

olarak devletin ve bankaların KOBİ'lere olan bakış açısı değişmiş ve finansman konusunda daha ılımlı politikalar izlenmeye başlanmış ta olsa, hala büyük ölçüde çözülemeyen bu sorun, KOBİ'lerin yatırım yapmasına engel olmakta ve ülke ekonomisinin büyümesinin önünü kapamaktadır.

Diğer bir sorun ise tedarik sorunudur.KOBİ'lerin çeşitli malzemelere ilişkin sipariş hacmi büyük işletmelere göre daha düşük seviyelerde kalmaktadır. Bu işletmeler, büyük işletmelere göre finansman ve çalışma sermayesi bakımından daha kısıtlı imkanlara sahip olduklarından malzeme alırken sipariş miktarlarında, kısıtlamaları da göz önüne alarak sipariş vermek zorunda kalmaktadırlar. Bunun sonucunda daha az fiyat indirimi (iskonto) sağlanabilmekte bu da birim mamül maliyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu işletmelerin büyük hacimli sipariş verip iskontolardan faydalanma yoluna gitmeleri halinde ise stok maliyetleri artmaktadır. Genelde bu işletmelerin finansal imkanları da genellikle büyük siparişleri karşılamaktan uzaktır.KOBİ'ler sipariş tarzı üretim yaptıklarından, ihtiyaç duydukları malzemeler, alacakları siparişe göre değişir. Sürekli olarak aynı malzemeyi kullanmadıklarından uzun vadeli malzeme tedariklerine gidemezler. Çoğu zaman mali durumları da büyük çaplı alımlara izin vermez. Bu nedenle bu işletmelerde istenilen malzemenin, istenilen miktarda ve istenilen zamanda tedarikinde büyük güçlüklerle karşılaşılır. Bu güçlüklerin aşılması ancak malzemeye yüksek fiyat ödemekle veya malzeme standartlarına ilişkin toleransları geniş tutmakla mümkün olabilmektedir. Bu ise, hem maliyet ve hem de kalite yönünden fedakarlık gerektirebilmektedir.

KOBİ'lerde pazarlama konusunda uzman kişilerin istihdam edildiği ayrı bir pazarlama bölümü yoktur.Bu açıdan KOBİ'lerde "az gelişmiş bir pazarlama" anlayışından söz etmek mümkündür.KOBİ'ler pazarlama araçlarından yeterince yararlanamamaktadırlar ve düzenli bir pazarlama araştırması yapılmamaktadır. Genel olarak KOBİ'lere ihracat pazarları kapalıdır veya bu işletmelerin ihracat pazarlarına girmeleri çok zordur. KOBİ'ler, genellikle ürünlerinin pazarlamasında pahalı ve karmaşık satış kanalları ve satış örgütleri kullanamamaktadırlar.Büyük işletmeler kitle üretiminin avantajlarından yararlanırlarken, KOBİ'ler yararlanamamaktadırlar.

KOBİ'ler daha çok yerel pazarlara hitap etmektedirler.KOBİ'ler genellikle sınırlı bir pazar payına sahiptir.Yan sanayi olarak büyük bir işletmeye yan mamul veya parça imal eden küçük işletmeler, pazarlama açısından oldukça dezavantajlı bir konumda bulunurlar. Talep tekeline sahip büyük işletme, KOBİ'ye istediği şartları empoze etmekte, maliyetin altında bir fiyatı bile kabul ettirebilmektedir. KOBİ yönetimleri, ölçekleri oranında büyük işletmelerde olduğu gibi pazarlama departmanları oluşturup, burada amaca yönelik planlar hazırlayarak, etkinlik hedefleyebilmelidirler. Pazarlama örgütünde yer alan işgörenlere kararları doğrudan alıp, uygulama serbestisi tanınması bu etkinliği olumlu yönde etkileyebilecektir.

KOBİ'lerin ihracat sorunları kendi arasında ulusal ve işletme düzeyinde karşılaştıkları sorunlar olarak iki farklı grupta ele alınabilir. KOBİ'lerin ulusal düzeydeki sorunları aşağıdaki gibi sıralanabilir(Akgemci,2001 :24):

- ◆ KOBİ'leri ihracata yöneltmek veya ihracatlarını geliştirmek için planlı bir strateji izlenmemesi,
- ◆ Küçük sanayi sektörünü geliştirmeyi ve bu sektörün ihracata katkısını artırmayı hedefleyen amaçların açıkça ortaya konmaması,
- ◆ Mevcut amaçların küçük sanayi sektörünün ihracatını gerçekleştirilmesine yönelik olmaması,
- ◆ KOBİ'leri desteklemek için belirlenmiş bir hedef olsa dahi alınan önlem ve uygulamaların bu amaca uygun olmaması,
- ◆ KOBİ'ler için talep piyasasını koordine edecek bir kuruluşun olmaması,
- ◆ İç piyasa şartlarının dış piyasaya göre daha cazip olması,
- ◆ İhracatta mevcut uygulamaların KOBİ'lerin aleyhine işlemesi,
- ◆ Bürokratik engeller,
- ◆ Teşvik tedbirlerinin yetersizliği,
- ◆ KOBİ'lerin organize olmamaları.

KOBİ'lerin işletme düzeyinde karşılaştıkları sorunları; ölçeklerinden kaynaklanan finansal sorunlar ve dış pazarda rekabet gücünü etkileyen sorunlar olmak üzere iki ayrı yapıda incelenebilir.

#### *KOBİ'lerin Ölçeklerinden Kaynaklanan Finansal Sorunlar*

- ◆ İhracata yönelik üretimin finansmanı için kredi bulma zorluğu,
- ◆ Ucuz ve kaliteli hammadde bulma güçlüğü,
- ◆ İhracat pazarlaması faaliyetlerinin sınırlı kaynaklar sebebiyle karşılanamaması,
- ◆ Satış geliştirme, tanıtım faaliyetlerinin mali açıdan çok külfetli olması.

#### *KOBİ'lerin dış pazarda rekabet gücünü etkileyen sorunlar*

- ◆ Kalite düşüklüğü,
- ◆ Dış fiyatlamada yanlışlıklar,
- ◆ Rakiplerin yeterince tanınmaması,
- ◆ Hatalı pazarlama stratejileri,
- ◆ İhracat konusunda bilgi ve eleman eksikliği,
- ◆ İhracata yönelik üretim için kapasite yetersizliği, zor ve riskli olarak kabul edilen dış pazarlar konusunda psikolojik engeller,
- ◆ Ürünlerin ihracata uygun olmaması,
- ◆ Dış ticaret organizasyonlarının yeterince yardımcı olmaması.

KOBİ'lerde İnsan Kaynakları Yönetimi ile ilgili sorunların başında kalifiye eleman bulma zorluğu gelmektedir. Gerçekten de KOBİ sahip veya yöneticilerinin işletmelerine kalifiye eleman tedarik edebilmeleri, oldukça fazla ücret ve yan ödemeleri gerektirebilmektedir. KOBİ'leri

ilgilendiren bir başka sorun, uzmanlığın çok büyük önem taşıdığı günümüzde çok yönlü eleman istihdamı zorunluluğudur.

Genellikle sanayimiz ve KOBİ'ler, vasıflı eleman temininde büyük güçlük çekmektedir. Bu kesimin işletmelerinde emek yoğunluğunun nispeten yüksek oluşu, alınan siparişlere göre farklı işler yapma zorunluluğu gibi nedenlerden dolayı, çok yönlü kalifiye elemana daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır.

Türk sanayisinde kalifiye eleman açığı çırak-kalfa-usta üçlüsünden yüksek okul mezununa kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Kalifiye eleman ihtiyacının karşılanmasına yönelik eğitim programları; çırak-kalfa-usta üçlüsü ile çeşitli konulardaki teknik ve idari elemanlar ve yöneticiler yanında, bizzat girişimleri de kapsamaktadır .Bu kapsamda, eğitim düzeyi ve personelin eğitimi de önemlidir. Eğitim, işletme örgütlerine genel anlamda, iş verimliliği artışı, örgütte moral yükselmesi, kontrol faaliyetlerinin azalması, iş kazalarının azalması, işletme örgütünde süreklilik ve uyumluluk sağlanması gibi yararlar sağlayabilmektedir.

Personel eğitimi, işgörenin belirli bir işi yapmak amacıyla bilgi ve becerisinin artırılmasına ve dolayısıyla geliştirilmesine yönelik sistemli uygulamalar bütünüdür. İyi hazırlanmış bir eğitim programının uygulanmasında gerek işletme ve gerekse çalışanların karşılıklı yararları vardır. Bir eğitim programı hazırlanırken belirli görevlerdeki iş görenlerin işbirliğini sağlamak yararlı olacaktır. Eğitim, işgörenlere yapmakta oldukları işleri daha iyi yapma olanağı sağladığı gibi, onlara daha üst görevlere yükselme fırsatını da hazırlayabilmektedir. Bu olanakları tanıyan her eğitim-öğretim programı işgörenlerce de arzu edilmektedir.

Büyük Ölçekli İşletmeler, genelde bütün işlevlerini ekonomik açıdan inceleyebilmekte, analiz edip yorumlayabilmekte ve bu yolla bir takım ekonomik sonuçlar ortaya koyabilmektedirler. Daha dar anlamda Büyük İşletmeler, yeni mal ve üretim süreçlerinin ortaya çıkarılmasına yönelik



sistemli ve bilinçli çalışmalar yapabilmektedirler. Ne var ki, bu olgular KOBİ'ler açısından oldukça kısıtlıdır. Gelişen endüstriyel yapılanmalar, küresel rekabet, değişen tüketici zevk ve alışkanlıkları ve benzeri gelişmelerin KOBİ'ler açısından izlenebilmesi bir çok zorluk doğurmaktadır.

Orta Büyüklükteki İşletmelerden ancak bir kısmının Ar-Ge eylemlerine yönelip; ilgili verilere ulaşabilmeleri, bilgileri anlamlı hale getirebilmeleri, teknolojik yenilikleri izleyebilmeleri, temel araştırma ve uygulamalı araştırma yapabilmeleri ve nihayet geliştirme eylemlerinde bulunabilmeleri olasıdır. Özellikle küçük işletmeler pazara ilişkin nedenler, toplumsal nedenler ve örgütsel nedenlerle Ar-Ge departmanı kurmayı düşünseler bile, buna ilişkin program ve bütçe oluşturamayabilmektedirler. Ar-Ge ile ilgili sorunlar kapsamında teknolojik gelişmelerin yadsınamaz bir yeri vardır. Yurdumuzdaki KOBİ'ler, yenilik ve değişen teknolojiler karşısında yetersiz kalmakta ve bu konuda imkanları değerlendirememektedirler. Bu işletmelerin büyük işletmelerle mücadelesi onların ürettikleri ürünleri değil tam tersine, onların üretmediklerini yaparak yürütülmelidir. Bu işletmeler, uyum avantajlarını iyi kullanarak büyük işletmelerin giremedikleri piyasalara girmeye çalışmalıdırlar.

### **3.4. Türkiye'deki Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelere Destek Veren Kuruluşlar**

Ülkemizde ve yurtdışında Türkiye'deki KOBİ'lere danışmanlık hizmeti veren, teknik ve finansal destek sağlayan birçok kurum ve kuruluş bulunmaktadır. Bunları aşağıdaki gibi sınıflandırabiliriz (Akgemci, 2001 :39):

#### **Kamu kurumu niteliğindeki kuruluşlar**

- ◆ KOSGEB
- ◆ Türkiye Halk Bankası
- ◆ Türkiye Vakıflar Bankası
- ◆ KOBİ A.Ş.

- ◆ Kredi Garanti Fonu
- ◆ Sanayi ve Ticaret Bakanlığı K Sanayi ve El Sanatları Genel Ml
- ◆ K Sanayi, Sanayi B ve Siteleri Genel Ml
- ◆ GAP B Girişim Destekleme ve Ylendirme Merkezi
- ◆ Maliye Bakanlığı Milli Emlak Genel Ml
- ◆ Milli Prodvite Merkezi

### **Mesleki teşekkler**

- ◆ Ticaret ve Sanayi Odaları
- ◆ Esnaf Kefalet Kooperatifleri
- ◆ K Sanayi Kooperatifleri

### **Özel kuruluş-vakıflar**

- ◆ T Orta lekli İşletmeler, Serbest Meslek Mensupları ve Yneticiler Vakfı

### **Teknik yardım ve danışmanlık hizmetleri veren diğer kurum ve kuruluşlar**

- ◆ niversiteler (Yksek ğretim Kurumları)
  - Yksek Teknoloji Enstitleri,
  - Faklteler,
  - Meslek Yksek Okulları.
- ◆ Araştırma Enstitleri, Konsey, Vakıf ve Diğerleri
  - İlgili Meslek Kuruluşları,
  - TESK (Tkiye Esnaf ve Sanatkarlar Kooperatifi),
  - Tkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (TBİTAK),

- İhracatı Geliştirme Merkezi (İGEME),
- MESS Vakfı,
- Mesleki Eğitim Küçük Sanayi Destekleme Vakfı (MEKSA),
- Avrupa Küçük İşletmeler Konseyi (ECSB),
- İktisadi Kalkınma Vakfı ve diğerleri.

### **Yurtdışı destekli veya örgütlü diğer kurum ve kuruluşlar**

- ◆ Hollanda Yönetim İşbirliği Programı
- ◆ Balkan Ülkeleri Ticareti Geliştirme Bölge Merkezi
- ◆ Birleşmiş Milletler Sınai Kalkınma Örgütü Ankara Ofisi
- ◆ Avrupa Yatırım Bankası

#### **3.4.1. KOSGEB**

Türkiye’de KOBİ’lere en büyük desteği sağlayan kuruluş olan KOSGEB, 24 Nisan 1990 tarihinde 3624 sayılı kanunla kurulmuştur.27 ilde yaklaşık 200.000 KOBİ ve 2.800.000 civarı Esnaf ve Sanatkara hizmet vermektedir.

KOSGEB’in destek ve hizmetleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- ◆ Özelleştirme Sosyal Destek Projesi
- ◆ Fon ve / veya Sermaye Yönetimi (Finansman Yönetimi)
- ◆ Patent,Faydalı Model,Endüstriyel Tasarım Desteği
- ◆ Ortak Kullanım Amaçlı Makine – Teçhizat Desteği
- ◆ Yerel Ekonomik Araştırma Desteği
- ◆ Nitelikli Eleman İstihdamı Desteği
- ◆ Altyapı ve Üstyapı Proje Desteği
- ◆ Yabancı Danışman Desteği Programı
- ◆ Bilgi Ağları ve E-İş Desteği
- ◆ Teknoloji Araştırma ve Geliştirme Desteği
- ◆ Bilgisayar Yazılımı Desteği

- ◆ Yurtdışı Pazar Araştırma Desteği
- ◆ İhracat Amaçlı Yurtdışı İş Gezisi Katılım Desteği
- ◆ Milli Katılım Düzeyindeki Yurtdışı Fuarlara Katılım Desteği
- ◆ Milli Katılım Dışındaki Yurtdışı Fuarlara Katılım Desteği
- ◆ Yurtdışı Daimi Sergi (Showroom) Katılım Desteği
- ◆ Yurtiçi Uluslararası Sanayi İhtisas Fuarlarına Katılım Desteği
- ◆ Yurtiçi KOSGEB Bölgesel Fuarlarına Katılım Desteği
- ◆ İhracata Yönlendirme Desteği
- ◆ Marka Oluşturma ve Tanıtım Desteği
- ◆ İş Geliştirme Merkezi Desteği
- ◆ Yeni Girişimci Desteği
- ◆ KOSGEB Danışmanlık Desteği
- ◆ Genel Eğitim Programları ve Eğitim Desteği

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 1. DÜNYADA GENEL DURUM

Özellikle son yirmi yılda KOBİ'ler, üretimde, rekabette, yeni iş yaratma ve toplumsal bütünleşmenin sağlanmasında yeniden öne geçmeye başlamıştır. Bir taraftan büyük şirketler bu değişime uyum sağlayabilmek için küçülürken, diğer taraftan da yaratıcı girişimciler sayesinde, özellikle doğmakta olan yeni sektörlerde bu işletmelerin oldukça önemli işlevler görmeye başladığına tanık oluyoruz. Sürekli ucuzlayan enformasyon teknolojileri, KOBİ'lere artık global düzeyde iş yapabilmeyi olanaklı kılmaktadır.

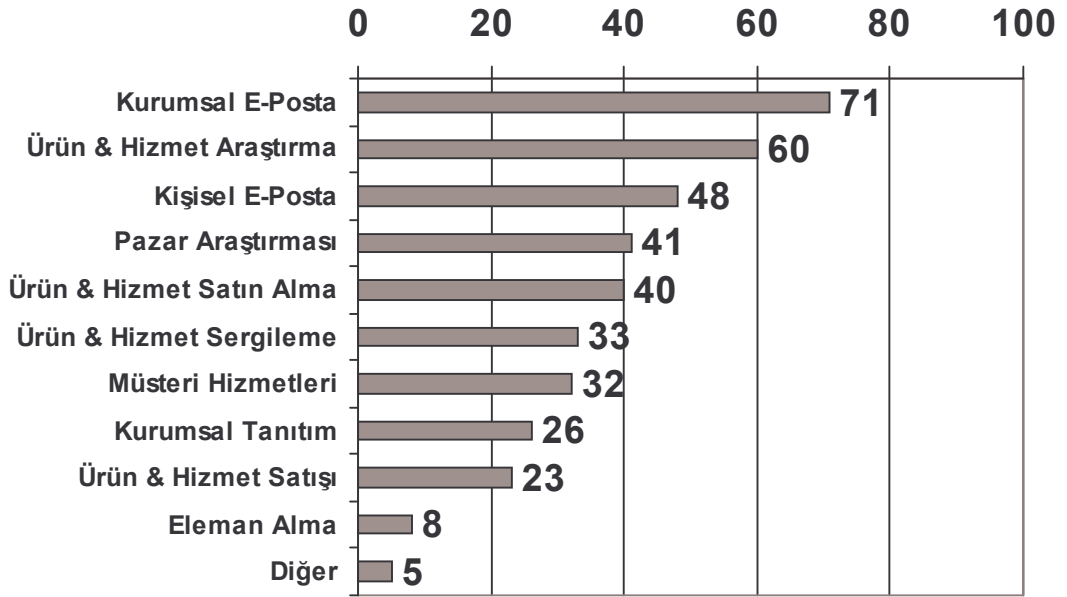
Günümüzde enformasyon teknolojileri içinde özel bir öneme sahip olan İnternet, KOBİ'ler açısından yaratmış olduğu elektronik ticaret imkanlarıyla yepyeni kapılar aralamıştır. Başını ABD'nin çektiği bu alandaki gelişmeler, ekonomik canlanma ve işsizliğin azaltılması açısından bir çok ülke için örnek oluşturmaya başlamıştır. Daha ziyade özel sektörünün inisiyatifleri ile yürütülen elektronik ticaret alanındaki gelişmelerin yarattığı potansiyel kısa sürede kamu idarecilerinin de ilgilerini çekmeye başlamıştır.

1990'lı yılların ortalarından itibaren G7'ler, Avrupa Birliği ve bazı OECD ülkeleri KOBİ'lerin elektronik ticaret imkanlarından daha iyi faydalanabilmeleri amacıyla ortak projeler oluşturmaya başlamışlardır.

ABD'de yapılan bir araştırmaya göre, küçük işletmelerin yöneticileri, en çok pazarlama ve teknoloji alanında iyileşmeye ihtiyaç duyduklarını açıklamışlardır. 401 kişinin üzerinde yapılan bu araştırmanın sonuçlarına göre, küçük işletmelerin sadece yüzde 10'u elektronik ticaretin, işleri üzerinde ana etkiye sahip olduğunu söylemişlerdir. Bu firmaların liderlerinin belirttiğine göre, yeni teknolojilerin kullanım düzeyi aşağıdaki gibidir (Andersen Consulting):

Tablo 10 : ABD’de Küçük İşletmelerin Teknoloji Kullanımı

Fax (Yüzde olarak)	%95
Özel yazılım uygulamaları	%73
İnternet	%63
Elektronik mail kullanımı	%62
Web sitesi kullanımı	%37



Şekil 5 : A.B.D.’de KOBİ’lerin İnternet Kullanım Amaçları

EITO için Avrupalı organizasyonlarla ilgili yapılan bir araştırmaya göre, İnternet’e bağlı olanların yüzde 82’si bunu 1996-98 yılları arasında gerçekleştirmiştir. 1998 yılı itibarıyla Avrupalı işverenlerin yüzde 29’unun İnternet temelli elektronik ticaret yaptığı tahmin edilmektedir (Bu oran 1996’da yüzde 6’dır). Yine aynı araştırmaya göre, 2005 yılı sonunda ise, Avrupalı işverenlerin hemen hemen tamamının (%87), İnternet temelli elektronik ticaret yapıyor olması beklenilmektedir (Chappell, Feindt ,2002 : 4).

Andersen Danışmanlık Şirketi’nin elektronik ticarete ilişkin bir çalışmasına göre de, gerek Avrupalı gerekse Amerikalı işverenler, elektronik ticaretin şirketlerine belli bir düzeyde rekabet avantajı sağladığını düşünmektedirler. Örneğin Amerikalı yöneticilerin yüzde 77’si elektronik

ticaretin şirketine gerçek bir rekabet avantajı sağladığını belirtmesine karşılık, Avrupalılar (görelî olarak geri olsalar bile), yüzde 52 düzende bu soruya evet cevabını vermişlerdir. (Andersen Consulting)

Tablo 11: Yöneticilerin Elektronik Ticaret Hakkındaki Görüşleri

Yöneticilerin Elektronik Ticaret Hakkındaki Görüşleri	Avrupa %	Amerika %
Elektronik ticaret şirketime gerçek bir rekabet avantajı vaat ediyor	51	77
Halihazırda elektronik ticaret yaptığım işin bir parçasıdır.	39	77

Ancak uygulamaya baktığımızda yine yukarıdaki tabloda görüldüğü şekilde Amerikalı yöneticiler yüzde 77 düzeyinde elektronik ticaretin yaptıkları işin bir parçası olduğunu belirtmelerine karşılık, Avrupalılarda bu oran yüzde 39'a düşmektedir.

Ancak Avrupalı yöneticilerin önemli bir kısmı (% 82), şirketlerinin gelecek beş yıl içinde, elektronik ticarete daha bağımlı olacağını belirtmektedirler(Andersen Consulting).

Tablo 12 : Avrupalı Yöneticilerin Elektronik Ticaretin Geleceğine Dair Görüşleri

Avrupalı Yöneticilerin Elektronik Ticaretin Geleceğine Dair Görüşleri	Oranlar
Benim şirketim gelecek 5 yıl içinde elektronik ticaret daha bağımlı olacak (%)	82
Elektronik ticaret gelecekte şirketime rekabet üstünlüğü sağlayacak (%)	65
Elektronik ticaret yaptığımız işi dönüştürmenin bir aracı olacak (%)	54

Elektronik ticaretin şirketlerine rekabet üstünlüğü sağlayacağını düşünen Avrupalı yöneticilerin oranı yüzde 65; elektronik ticaretin gelecek beş yıl içinde, yaptığı işi dönüştürmenin bir aracı olduğunu düşünenlerin oranları ise, yüzde 54'dür.

Amerikalılara göre kısmen geri kalmış olsalar bile Avrupalı yöneticiler, elektronik ticaretin çok sayıda avantajı olduğunu düşünmektedirler. Yöneticiler, elektronik ticaret sayesinde iş yapma hızının artacağını belirtmektedirler. Bu sayede müşteri hizmetleri iyileşecek, enformasyona ve global pazarlara daha iyi ulaşılacaktır.

Tablo 13 : Elektronik Ticaretin Etkileri

İş yapma hızı artacak	73
Daha iyi enformasyon yönetimi sağlanacak	69
Müşteri hizmetleri iyileşecek	68
Global pazarlara daha iyi ulaşılacak	63

Bilindiği şekilde enformasyona ulaşmak bugüne kadar KOBİ'lerin en önemli sorunlarından birisini oluşturmuştur. Yeni teknolojiler, küçük ve orta boy işletmelerin bu sorunlarının çözümüne katkıda bulunacaktır.

Yine Avrupalı yöneticiler elektronik ticaretin iş yapma şekillerini değiştireceğini düşünmektedirler. Örneğin yüzde 81'i firmaların satın alımlarında yeni kurallar oluşacağını, yüzde 64'ü müşteriye daha iyi seçim imkanı sağlanacağını, yüzde 59'u yeni ürün ve hizmetler yaratarak gelecekte yeni gelirler sağlayacağını ve müşterilerinin beklentilerinin daha iyi anlaşılacağını iddia etmektedirler.



Tablo 14 : Avrupalı Yöneticilerin E-Ticaretten Beklentileri

Firmaların satın almaları için yeni kuralların sağlanması	81
Müşteriye iyi fiyatlarla daha çok seçim sağlanması	64
Yeni ürün ve hizmetler yaratarak gelecekte gelirler sağlamak	59
Müşteri taleplerinin daha iyi anlaşılmasını sağlamak	59

İşletmeler açısından büyük yararları olduğu sıkça vurgulanan İnternet, elektronik ticaret için şüphesiz en önemli aracı oluşturmaktadır. Bu sayede maliyet düşüşleri sık sık dile getirilmektedir]. Elektronik ticaret alanındaki en çarpıcı örneklerden birisini American Dell Computer Corporation oluşturmaktadır. 1996 yılında elektronik satışa başlayan bu şirket, 1998'de elektronik yolla günde 5 milyon dolardan fazla satış yapar hale gelmiştir. 18 ayrı dilde servis vermektedir. Gelirler ayda yüzde 20 artmaktadır. Müşterilerin memnun olduğu belirtilmektedir. Nitekim bir ana bayi online satın almadan dolayı yılda 7 milyon dolar tasarruf ettiğini ifade etmektedir. Bunda da teknolojik altyapıyı sağladığı için, şüphesiz en önemli pay İnternet'e aittir

## **2. KOBİ'LER AÇISINDAN ELEKTRONİK TİCARETİN ÖNÜNDEKİ SORUNLAR**

Bilgi temelli bir ekonomiye geçiş sürecine paralel olarak, KOBİ'lerin bu ekonomik düzenin beraberinde getirdiği yeni çalışma koşullarına uyum sağlayabilmek amacıyla gerek devletler gerekse uluslararası örgütler, elektronik ticaret konusunda işletmeleri bilgilendirmeye yönelik çalışmalar içine girmişlerdir. Çünkü bu alanda yapılan çalışmaların önemli bir kısmı, ABD'de dışındaki ülkelerin çoğunda KOBİ'lerin önemli bir kısmının elektronik ticaretin henüz tümüyle farkına varmadığını iddia etmektedirler (OECD). Hükümetler ve örgütler, KOBİ'lere elektronik ticareti öğretici nitelikte yayınlar yapmaktadırlar.

Firmaların boyutları küçüldükçe, elektronik ticaretin temeli olan İnternet kullanımının da gerilediğine tanık olunmaktadır. Nitekim Internal Market Survey'e göre, 1000 işçiden fazla çalışan firmalarda, İnternet kullanım oranı yüzde 42'yi bulmasına karşılık, bu aran 2-49 arasında işçi çalıştıran KOBİ statüsündeki işletmeler için yüzde 14'e düşmektedir.

Yine KOBİ'ler açısından bir başka engel ise, yararların belirsizliğidir. Elektronik ticaretin çok yeni bir olgu olması, bütün KOBİ'lerin yakınlarında başarılı örnek görmelerini güçleştirmektedir. Özellikle küçük firmalar, teorik düzeydeki bilgilerden ziyade, somut uygulamaların sonuçlarından çok daha fazla etkilenmektedirler.

Öte yandan elektronik ticaret hemen hemen her alan için mümkün olsa bile, bazı mallarda başarı şansı daha yüksek, bazılarında ise daha düşüktür. Örneğin bir yerden başka bir yere networkler aracılığı ile kolayca aktarılabilen maddi olmayan mallarda (müzik, yazılım vb.), elektronik ticaret büyük avantajlar getirmektedir; buna karşılık, bir yerden başka bir yere taşınmasının güç olduğu mallarda elektronik ticaretin getirdiği avantajlar nispeten sınırlı kalmaktadır.

Yine enformasyon teknolojilerinin yoğun olarak kullanıldığı ya da bu alanda üretimde bulunan firmalar için elektronik ticaret çok daha geniş fırsatlar sunmasına karşılık, bu teknolojilerin uzağında üretimde bulunan sektörlerde aynı düzeyde avantajdan bahsetmek güçleşmektedir. Dolayısıyla sektörel özellikler elektronik ticaretin önünde sınırlayıcı olabilmektedir.

Bunun yanı sıra elektronik ticaret sürecinin karmaşıklığı da KOBİ'ler için bir başka engeli oluşturmaktadır. Özellikle enformasyon teknolojilerini oldukça etkin düzeyde kullanmayı gerektirmektedir. Bu durum sadece bilgisayar operatörler açısından değil, hemen hemen tüm personel açısından giderek bir zorunluluk haline gelmektedir. Oysa bilinen bir gerçek tüm dünyada KOBİ'lerde çalışan personel bu teknolojileri çalışan personelin sahip oldukları güçlükler sık sık dile getirilmektedir.

Dolayısıyla enformasyon teknolojilerinin etkin kullanımını sağlayacak eğitimli personelin yetersizliği önemli bir engel olarak ortada durmaktadır.

Bir başka sorun da, elektronik ticaretin hukuki çerçevesini henüz oluşturulmamış olmasıdır. Bu alandaki teşebbüslerin önemli ayaklarından birisini hukuki düzenlemeler alanındaki çalışmalar oluşturmaktadır.

Özellikle güvenlik elektronik ticaretin en önemli engelini oluşturmaktadır. İnsanların önemli bir kısmı İnternet üzerinde elektronik ortamda ticaret yapma konusunda kuşkuya sahiptir. Çünkü İnternet teknolojisi, birkaç saatlik çalışma ile, olmayan malları varmış gibi gösteren ve global düzeyde ticareti mümkün kılan, sanal bir firma oluşturma imkanına sahiptir. Dolayısıyla gerek bireyler, gerekse firmalar kredi kartları ile ödeme siparişinde buldukları malları alamama ya da bunların belirtilen kalitede olmaması tehlikesi ile de karşılaşabilirler. Bu gibi durumlarda denetim oldukça güçleşmektedir.

Öte yandan KOBİ'ler açısından elektronik ticaretin önündeki sorular ülkeden ülkeye değişmektedir. Örneğin elektronik ticaretin öncüleri olan, ABD, Avrupa ve Japonya'daki sorunları ana başlıkları ile şu şekilde sıralayabiliriz:

### **Amerika**

- ◆ Kapsamlı yasal bir çerçeveye duyulan ihtiyaç
- ◆ Elektronik ödemeler için güvenlik standartları
- ◆ Global uyum

### **Avrupa**

- ◆ Elektronik ticaretin farkında olmamak
- ◆ Yüksek telekomünikasyon maliyetleri
- ◆ Kamu sektörünün yeterince bu uygulamalara dahil edilememesi

- ◆ Açık düzenli bir yasal çerçeveye duyulan ihtiyaç
- ◆ Zihniyet/kültürel engeller

### **Japonya**

- ◆ Farkındalık sorunu
- ◆ Aşırı telekomünikasyon maliyetleri
- ◆ Kamu sektörünün çok az dahil olması
- ◆ Güvenlik ve standartlaşma ihtiyacı
- ◆ Çok katı bir düzenleyici çerçeve

Görüldüğü şekilde Amerika dışındaki ülkelerde, özellikle KOBİ'ler açısından elektronik ticaret için gerekli altyapının kurulum maliyeti oldukça önemli bir engeli oluşturmaktadır. Amerika'nın, enformasyon teknolojilerini dünyada en yoğun kullanan ülkelerden olması, elektronik ticaret alanında onu avantajlı hale getirmektedir.

Bunun yanında yine Amerika dışındaki ülkelerde farkındalık ve kültürel unsurlar önemli bir sorun olarak ortada durmaktadır. Firmalar piyasa koşulları köşeye sıkıştırmadığı müddetçe, eski çalışma tarzlarından kolayca vazgeçmek istememektedirler.

Elektronik ticaretin önündeki sorunların çözümü amacıyla, başta G7'ler ve Avrupa Komisyonu olmak üzere çok sayıda hükümet ve uluslararası organizasyon oldukça kapsamlı çalışmalar yürütmektedirler.

### **3. KOBİ'LER İÇİN GLOBAL PAZARYERİ**

G7 ülkeleri Şubat 1995'de yaptıkları bir konferansta, KOBİ'ler için ekonomik faaliyetlerin temelini, yeniliğin ve yeni işlerin yaratılması şeklinde belirtmişlerdir. Global piyasalara ulaşmada enformasyonun önemli engel olduğu vurgulayarak, KOBİ'ler için bir global pazaryeri projesi uygulamaya koymuşlar ve bu amaçla bir İnternet sitesi oluşturmuşlardır. (Rosaline Zobel,

OECD). Doğrudan, elektronik ticaret alanındaki politikalar 1997'den itibaren, uygulamaya konulmaya başlanmıştır (Kofler, s.60).

Global Pazaryeri Projesi'nin(G8 Pilot Project.) amacı,KOBİ'lerin global rekabet gücünü ve global rekabete katılımını kolaylaştırmaktır. Bu Proje, KOBİ'ler için elektronik ticaret alanında, global işbirliği ile koordinasyon amaçlı bir faaliyet programı çerçevesi ve plan uygulamasıdır.

Projenin faaliyet alanı üç tema etrafında biçimlendirilmiştir:

- ◆ KOBİ'ler için bir global enformasyon ağı (Japonya örneği)
- ◆ KOBİ'ler için firma talepleri
- ◆ Uluslararası pilot projeler

KOBİ'lere yönelik elektronik ticaret projesine katılım bütün ülkelere ve uluslararası örgütlere açık tutulmuştur. Projenin koordinasyonunu ABD, Japonya ve Avrupa Komisyonu üstlenmiştir. Projeye G7 ülkeleri dışındaki diğer Avrupa ülkeleri (Danimarka, İrlanda, Lituanya, Hollanda, Norveç, İspanya ve İsviçre),Merkezi ve Doğu Avrupa ülkeleri temsilcileri,Kore, Meksika, OECD ve Singapur dahil edilmiştir.

Projenin uygulamaya konulduğu tarihten itibaren ise, elektronik ticaret alanında önemli adımlar atılmıştır:

- ◆ On üç ülke, APEC, ICC, UNICE ve OECD gibi ülkelerin katkısıyla İnternet'te firma enformasyonuna ilişkin geniş bir ağ kurulmuştur.
- ◆ AB gibi uluslararası örgütler yanında ulusal çalışma grupları kurulmuş ve KOBİ'ler için, yasal, teknik kurumsal boyutlarıyla elektronik ticaret konusunda somut öneriler yapılmıştır.Ana konferans Nisan 1997'de Bonn'da gerçekleştirilerek,KOBİ'lerin nasıl elektronik ticaret yapabileceğine dair bir el kitabı hazırlanmıştır. Bu kitapta bir takım pratik örnekler sunulmuştur.

- ◆ Çok sayıda pilot proje, elektronik ticaretin anlaşılması amacıyla uygulamaya konulmuştur.

Proje temel ilke olarak KOBİ'lerin ihtiyaçlarına yönelik olarak hazırlanmıştır. Daha ziyade onlara danışmanlık yapmayı amaçlamıştır. Özel sektörün çıkarlarını temsil eden örgütler projeye dahil edilmiştir.

Kamu otoriteleri ise, daha ziyade elektronik ticaretin önündeki engelleri kaldırmak amacıyla yasal düzenlemeler yapmayı, elektronik ticaret alanında farkındalığı artırarak katalizör rolü yerine getirmeyi üstlenmişlerdir. Bu çerçevede güvenlik ve mahremiyet alanındaki düzenlemeleri yapmayı kamu otoriteleri taahhüt etmişlerdir.

Projenin koordinasyonundan Japonya, ABD ve AB Komisyonu, eşit olarak sorumludurlar.

Proje bir Politika Grubu tarafından denetlenecek ve bu grubun sekreterliğini AB Komisyonu yapacaktır. Bu grup işlerini elektronik araçlarla yürütmekle birlikte; projenin uygulanma sürecinde yılda iki defa toplanacaktır.

Elektronik ticaretin gelişimi KOBİ'lerin enformasyona ve global pazarlara ulaşması açısından, beraberinde yepyeni avantajları getirmektedir.

Ancak KOBİ'lerin teknolojik altyapıdaki yetersizlik ve farkındalık gibi sorunları mevcuttur. ABD'yi istisna tutarsak, bir çok ülkede KOBİ'ler "bekle ve gör" politikası izlemektedirler. Ancak her şeye rağmen gelişmeler de umut vericidir.

Hükümetler ve bazı uluslararası organizasyonlar, KOBİ'lerin elektronik ticarete daha aktif katılımını sağlamak için global düzeyde oldukça geniş kapsamlı projeler üzerinde çalışmaktadırlar.

Bu projelerin şüphesiz oldukça önemli yararlarının olacağı kesindir. Ancak KOBİ'lerin geleneksel ticaret şekillerinden çıkarak yeni

yöntemleri tümüyle benimsemesi, piyasa koşullarının zorlaması ve mevcut iş yapma kültürünün değişmesiyle de yakından ilişkili görünmektedir.

#### 4. TÜRKİYE'DEKİ GELİŞMELER

Ülkemizde firmaların genel eğilimleri internet üzerinden verdikleri servisleri lokal yada ülke geneli ile sınırlandırmaktır. KOBİ'lerin burada biraz büyük düşünceleri gerekmektedir.

Türkiye'de internet kullanım oranı ve E-Ticaret hızla artmaktadır ancak esas getiri, hizmetlerin Türkiye dışına taşınabilmesi ve global düşünülmesi ile olacaktır. Bu yaklaşım bazı firmalar için ürün yada servisleri göz önüne alındığında geçerli olmayabilir ancak özellikle ithalat ve ihracat yapan firmalar için internet çok büyük bir artı değer yaratmaktadır. KOBİ'ler ürün ve servislerine bağlı olarak B2C ve B2B E-Ticaret modellerinde yer alabilirler. B2B E-Ticaret hacminin B2C'ye göre katlanarak arttığı yapılan araştırmalarda ortaya çıkmaktadır.

Ülkemizde B2B tarafında çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmaların büyük bir kısmı şuan için bayii otomasyonuna yönelik olmakla birlikte, yakın zamanda çok sayıda alıcı ve satıcının bir araya gelerek ürün ve hizmet alım satımı yapabildiği elektronik pazar alanları oluşturulmaya başlanacaktır. KOBİ'lerin bu tip pazar alanları içinde yer alması işlem hacimlerini arttırmaları ve yeni pazarlara erişmeleri açısından kritiktir.

KOBİ'ler için E-Ticaret'e geçiş aşamaları ise genel olarak aşağıdaki gibi gelişecektir:

- ◆ Bilgisayar alt yapısına sahip olma: Ülkemizde PC kullanımı hala çok düşük seviyelerdedir (2004 sonu itibariyle %15-%20 civarında olması bekleniyor). Şirketlerin büyük bir kısmında hala bilgisayar bulunmamaktadır. Ancak özellikle son zamanlarda yapılan kampanyalar ile bu açık kapatılmaya çalışılmaktadır. Türkiye'deki PC pazarı bir

önceki yıla göre %153 büyümüştür. E-Ticaret'e ilk adım olarak, bilgisayar alt yapısına sahip olmayan KOBİ'ler bu açıklarını kapatmak durumundadırlar.

- ◆ Erişim: İnternet ve E-Ticaret'in vazgeçilmez unsurlarından birisi de internete bağlı olmaktır. Şu an için ülkemizde internet penetrasyonu PC penetrasyonunun da altında olup, 2004 sonu itibariyle %12 civarında gerçekleşmesi beklenmektedir.
- ◆ Broşür tabanlı web siteleri: E-Ticaret'e geçiş aşamalarından bir diğeri firmaların ürün ve hizmetlerini internet üzerinden tanıtmaya başlamalarıdır. Bu durumda site tasarımı ve hosting hizmetlerinin alınması gündeme gelmektedir.
- ◆ Etkileşimli web siteleri: Broşür tabanlı web sitelerinin ardından firmaların internete yakınlaşmaları ve faydalarını özümsemeye başlamaları ile beraber, bir önceki aşamada yapılmış olan statik web sitelerine çeşitli kullanıcı etkileşimleri ilave edilmeye başlanacaktır. Örneğin insan kaynağı bulmak için firmalar web sitelerine online olarak doldurulup gönderilebilecek iş başvurusu formları yerleştireceklerdir.
- ◆ Temel E-Ticaret aktiviteleri: Firmalar en genel anlamda ürün ve hizmetleri internet üzerinden alıp satabilir hale geleceklerdir. Bu aşamada firmaların iş süreçleri E-İş'e tam anlamı ile taşınmış olmayacak ve internet yeni bir satış kanalı olarak algılanacaktır.
- ◆ Süreç optimizasyonu: E-Ticaret yapılmaya başlanması ve internetin faydalarının somut olarak görülmesi ile birlikte şirket içi süreçlerin, gereksinimleri karşılamakta yetersiz



kaldığı anlaşılacaktır. Bununla birlikte, firmalar süreçlerini E-İş'e göre yeniden yapılandırmaya ve optimize etmeye başlayacaklardır.

- ◆ İş ortakları ile entegrasyon: İş süreçlerini optimize etmiş ve E-Ticaret yapmaya başlamış bir firma bir sonraki aşamada iş ortakları ile süreçlerini entegre etmek isteyecektir. Süreçlerin entegre edilmesi verimi arttırmakta, üretim zamanını kısaltmakta, maliyetleri ve hata oranlarını düşürmektedir.
- ◆ Elektronik pazar alanlarına katılım: Çok sayıda alıcı ve satıcının mal ve hizmetleri alıp sattığı elektronik pazar alanları B2B E-Ticaret modelinin vaz geçilmez unsurlarından birisi olacaktır. Böyle bir pazar alanına dahil olmak firma açısından o ana kadar erişemediği yeni pazarlara ulaşmak açısından hayati önem taşıyacak ve işlem hacimlerin artmasını sağlayacaktır.
- ◆ Elektronik pazar alanları arası entegrasyon: Bağımsız olarak yapılanmış pazar alanları arasında entegrasyonlar yapılarak, ürün ve hizmetlerin daha geniş kitleler tarafından ticaretinin yapılması sağlanacaktır. Entegrasyon aşamasında, açık ve kabul görmüş teknolojiler kullanılarak hazırlanmış pazar alanları pazara açılma avantajı yakalayacaklardır.

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

Büyük şirketler açısından, yeni pazarlar anlamına gelen küreselleşmeyle beraber uluslararası pazarlarda geleneksel yöntemlerle (büro açmak, distribütör bulmak, bağlantı kurmak) iş yapabilmek için gereken kaynaklara sahip olmayan Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin(KOBİ) rekabet edebilme şansları her geçen gün zorlaşmaktadır. Bilindiği üzere eskiden beri en büyük sorunları, ürettikleri ürünün satılabilmesi için hedef kitleye ulaşabilmelerini sağlayacak pazarlama kanallarından yoksun olan küçük işletmeler, elektronik ticarete geçiş sürecinde uyum sağlayamazsa, küresel üretim ve satış yapan firmalar karşısında çok zor duruma düşecektir.

Elektronik Ticaret KOBİ' ler için, yeni pazarlara erişmek ve rakipleriyle rekabet etmek konusunda çok önemli olanaklar sunmaktadır. İnternet üzerindeki sanal mağazalar, KOBİ' lere etkili ve ucuz bir pazarlama kanalı sunarak uzak coğrafyalardaki müşterileri hedefleyebilmelerini sağlamaktadır. KOBİ' ler böylelikle yüksek yatırım ve harcama yapmak zorunda kalmadan bir çok pazara girebilme, bu pazarlarda hızlı, ucuz ve kaliteli ürün sunabilme fırsatına kavuşabilmektedir.

Bununla birlikte, gerek KOBİ' lerin üretime dönük 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 çok yüksek boyutlarda iken ülkemizde web ve ilgili teknolojileri kullanarak ürettiklerini satan KOBİ örnekleri oldukça düşüktür.

Esnek yapılarından dolayı müşteri beklentilerine daha çabuk yanıt verebilecek olan KOBİ' lerin, büyük firmalara oranla e-ticarette daha avantajlı konumda buldukları düşünülmektedir. Birbirlerine rakip ve kesinlikle hiç bir konuda işbirliği yapamayacaklarına inanılan bir çok firmanın elektronik ticaret için bir araya gelmeleri bu işin geleceği ile ilgili çok önemli bir göstergedir. Gelecek yıllarda Türkiye'de de büyük şirketlerden başlayarak bir çok firmanın satın alma işlemlerini elektronik ortamda gerçekleştirmeye başlamaları kaçınılmaz olacaktır. Bu aşamadan sonra elektronik ortamdan uzak kalan KOBİ' ler bu şirketlerin tedarik zincirlerinin dışında kalacaklar ve yaşamları fiilen olanaksız hale gelecektir. Elektronik ticaret için gerekli altyapı

alışmalarına şimdiden başlanması yeni çağın artan rekabet koşullarında KOBİ' lere ciddi avantaj sağlayabilecektir.

## 5.OSTİM ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

### 5.1. OSTİM Hakkında Genel Bilgi

Ortadoğu Sanayi ve Ticaret Merkezi (OSTİM),Ankara'nın en büyük organize sanayi sitesidir.OSTİM,esnaf ve sanatkarların bir araya gelmesiyle 1967 yılında kurulan S.S.Ankara Küçük Sanayi Sitesi Yapı Kooperatifi tarafından gerçekleştirilmiştir. OSTİM,İç Anadolu Bölgesi'nin en büyük iş potansiyeline ve istihdam olanağına sahip sanayi merkezlerinden biridir,her geçen gün sınırlarını genişletmekle beraber büyümenin getirdiği sorunların da çözülmesine çalışılmaktadır.

Bu sitede bugün yaklaşık 3.000 işletme bulunmaktadır.Bu işletmelerin yaklaşık 1300 tanesi imalat sektöründe,geri kalan yaklaşık 1.700 firma da hizmet sektöründe faaliyet göstermektedir.

DİE 'nün imalat ve hizmet sektörü sınıflandırması aşağıdaki gibidir (www.die.gov.tr):

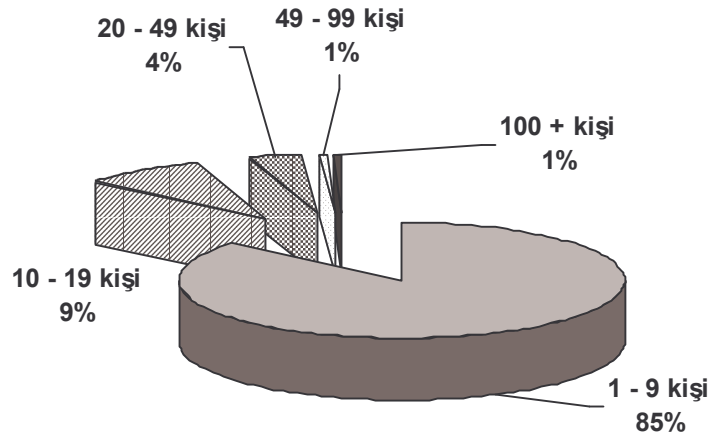
#### İmalat Sektörü

- ◆ Gıda,İçki ve Tütün Sanayi,
- ◆ Dokuma,Giyim Eşyası ve Deri Sanayi
- ◆ Orman Ürünleri ve Mobilya Sanayi,
- ◆ Kağıt ve Kağıt Ürünleri Basım Sanayi,
- ◆ Kimya-Petrol,Kömür,Kauçuk ve Plastik Ürünleri Sanayi,
- ◆ Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi,
- ◆ Metal Ana Sanayi,
- ◆ Metal Eşya,Makina ve Teçhizat,Ulaşım Aracı,İlmi ve Mesleki Ölçme Aletleri Sanayi,
- ◆ Diğer İmalat Sanayi

## Hizmet Sektörü

- ◆ İnşaat,
- ◆ Toptan ve Perakende Ticaret, Motosiklet ve Motorlu Araçlar ve Kişisel Ev Eşyalarının Onarımı,
- ◆ Otel ve Lokantalar,
- ◆ Ulaştırma, Depolama ve Haberleşme,
- ◆ Mali Aracı Kuruluşların Faaliyetleri,
- ◆ Gayrimenkul, Kiralama ve İş Faaliyetleri,
- ◆ Kamu Yönetimi ve Savunma; Zorunlu Sosyal Güvenlik
- ◆ Eğitim,
- ◆ Sağlık İşleri ve Sosyal Hizmetler,
- ◆ Diğer Sosyal, Toplumsal ve Kişisel Hizmet Faaliyetleri,
- ◆ Evlerde Yaptırılan Hizmet İşleri
- ◆ Uluslararası Örgütler ve Temsilcilikleri.

OSTİM'deki işletmelerin büyüklükleri incelenirse, aşağıdaki tablo ortaya çıkar:



Şekil 6 : OSTİM'deki İşletmelerin Personel Sayısına Göre Dağılımı

OSTİM'de sigortalı olarak yaklaşık 30.000 kişi çalışmaktadır ancak ülkemizde sigortasız eleman çalıştırmanın oldukça yaygın olması nedeniyle gerçek çalışan sayısının 40.000 civarında olduğu tahmin edilmektedir.

## 5.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırma anket yöntemi ile yapılmıştır. Anket dahilinde ele alınan başlıca konular :

- ◆ KOBİ'lerdeki İnternet kullanımı,
- ◆ KOBİ'lerin İnternet'ten beklentileri ve bakışları,
- ◆ KOBİ'lerin Elektronik ticaretten beklentileri ve bakışları,
- ◆ KOBİ'lerin İnternet ve teknolojilerini uygulamaya geçirmelerinde karşılaştıkları sorunlardır.

Bu anket, OSTİM'deki KOBİ'lerin elektronik ticaret kavramı hakkındaki bilgilerini ölçmeye ve uygulamalarını değerlendirmeye yöneliktir. Elde edilen sonuçlar ile Türkiye'deki KOBİ'lerin e-ticaret potansiyeli hakkında genel bir kanaate varılabilir. Buna bağlı olarak koşulları düzeltebilmek için ne gibi önlemler alınması ve neler yapılması gerektiği konularında yol gösterilmeye çalışılmıştır. Ülkemizde genel olarak elektronik ticaret kavramının durumuna bakılırsa, ancak büyük işletmelerin bu konuya gereken yatırımı yapabildikleri görüldüğünden, anket sonucunda da OSTİM'de çok farklı bir tablo beklenmediği söylenebilir. Ancak unutmamak gerekir ki önemli olan şu anki durum değil, yapılacak iyileştirmeler ve hem kısa hem de uzun vadede alınacak tedbirler ile elektronik ticaretin gelişmesinin sağlanmasıdır. Anket çalışmasında genel olarak işletme ve yönetici profillerinin yanı sıra bilgisayar teknolojileri kullanımı ve işletmecilerin devletten ve özel sektörden beklentileri incelenmiştir. Anketin uygulanma sürecinde öncelikli olarak diğer ülkelerde yapılan benzer anket çalışmaları incelenmiştir. Örneğin ABD hükümetinin 2002 yılında uyguladığı SME-commerce anketi ([www.ecommerce.gov](http://www.ecommerce.gov)), Japonya'da [www.ecom.jp](http://www.ecom.jp) sitesinin uyguladığı anket ve Almanya'da Bayerische Vereinsbank'ın anketi ([www.vereinsbank.de](http://www.vereinsbank.de)) incelendiğinde soruların paralellik gösterdiği anlaşılmış ve bu sorular ışığında, Türkiye'ye özgü daha önemli görülen soruların da katılmasıyla anketin ana çerçevesi oluşturulmuştur. Örneğin Avrupa ülkeleri ve ABD'de internet kullanımı ve e-ticareti öncelikle hükümet desteklediği için hükümetten ve diğer kuruluşlardan beklenen desteklerle ilgili sorular sadece Türkiye'ye özgüdür. Anket soruları, öncelikle işletme profilini çıkarmayı amaçlamaktadır. Sorular

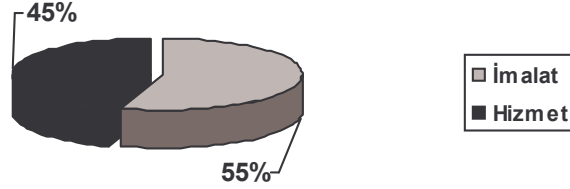
seçilirken amaca uygun olmasına dikkat edilerek sadece elektronik ticaretin gerçekleşmesi için gerekli etmenlerin varlığını araştıran sorular sorulmuştur.Böylece hem daha az soruyla gerekli cevaplara ulaşılmış hem de işletme yetkililerinin fazla vakti alınmamıştır. KOBİ'lerin Türkiye ekonomisi içindeki yerleri hakkında kendilerinin neler düşündüğü tespit edilerek daha gerçekçi veriler elde edilmeye çalışılmıştır.Elektronik ticaretin en önemli aracı olan bilgisayar teknolojilerinin kullanımı hakkındaki sorular ile de Türkiye genelinde yorumlanabilecek sonuçlar alınmıştır.

Anket,firmalara elden ulaştırılmış,web,e-posta gibi kanallar kullanılmamıştır.Böylece internet teknolojilerini kullanmayan firmaların da bilgilerinin edinilebilmesi ile maksimum oranda firmaya erişim sağlanmıştır.

Anket dahilinde 22 soru hazırlanmıştır.Anket Soruları Ek-B'de görülebilir. OSTİM Organize Sanayi Bölge Müdürlüğü yetkililerinin yönlendirmesi ile OSTİM'de faaliyet gösteren 70 civarında işletme ziyaret edilmiş,ancak 60 işletmeden anket talebine olumlu yanıt alınmıştır.Ankete katılması beklenen işletmeler seçilirken OSTİM'in genel yapısına uygun olacak şekilde hizmet ve üretim sektöründe birbirlerine yakın sayıda işletme seçilmiştir.Mümkün olduğunca OSTİM'in çeşitli bölgelerinden seçim yapılmış,aynı adres çevresinde birden çok işletmeye gidilmemeye özen gösterilmiştir.Daha önceden internet üzerinden yurtdışındaki sanayi bölgelerinde faaliyet gösteren ve elektronik ticaret yapan firmaların ürettikleri hizmet ve ürünler incelenerek OSTİM'de de aynı hizmet ve ürünleri üreten işletmeler seçilmiştir.Burada amaç,elektronik ticarete gerçekten uygun olan ürünleri tespit ederek araştırmannın hem daha gerçekçi hem de daha faydalı olabilmesini sağlamaktır.Bu işletmelerin sahibi veya yetkilileri ile bire bir görüşülerek anket formu doldurulmuştur.Anket uygulanan işletmelerin listesi Ek-A 'da verilmiştir.

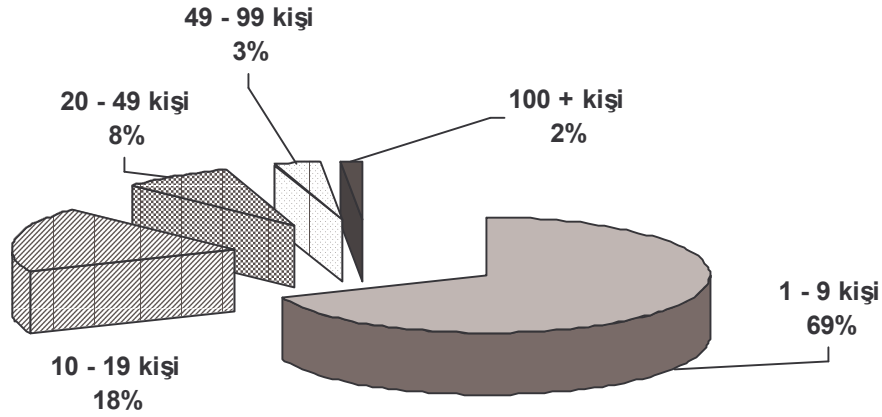
### **5.3. Araştırmanın Bulguları**

◆ Araştırmaya katılan işletmelerin sektörlere göre sınıflandırılması yapıldığında 33 işletmenin imalat (%55), 27 işletmenin ise (%45) hizmet sektöründe faaliyette buldukları tespit edilmiştir.Yani OSTİM'de imalat ağırlıklı çalışıldığı söylenebilir.



Şekil 7 : İşletmelerin Sektörlere Göre İkili Ayırımı

◆ İşletme büyüklüğüne bakıldığında ise 41 işletmede 1-9 kişi,11 işletmede 10 – 19 kişi,5 işletmede 20 – 49 kişi,2 işletmede 49 – 99 kişi, 1 işletmede ise 100'den fazla kişi çalışmaktadır. OSTİM'deki işletmeler küçük işletmedir.



Şekil 8 : Çalışan Sayısına Göre İşletmelerin Dağılımı

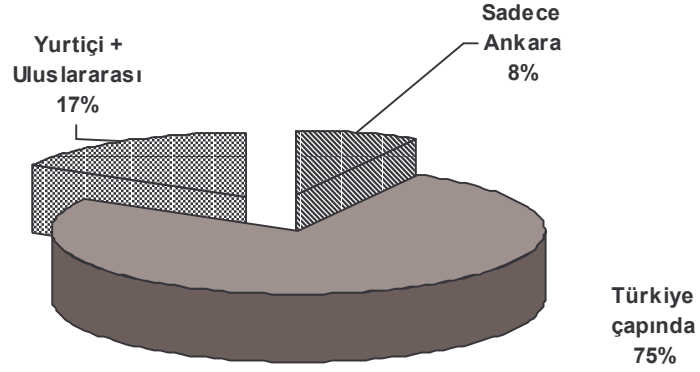
◆ İşletmelerin kaç yıl önce kurulduğu sorulduğunda ise aşağıdaki sonuca ulaşılmıştır :

Tablo 15 : İşletmelerin Kuruluş Yıllarına Göre Dağılımı



İşletmenin Kaç Yıl Önce Kurulduğu	İşletme Sayısı	% Değer
1 den az	2	3,3
1 – 3	15	25
4 – 9	21	35
10 ve üstü	22	36,7

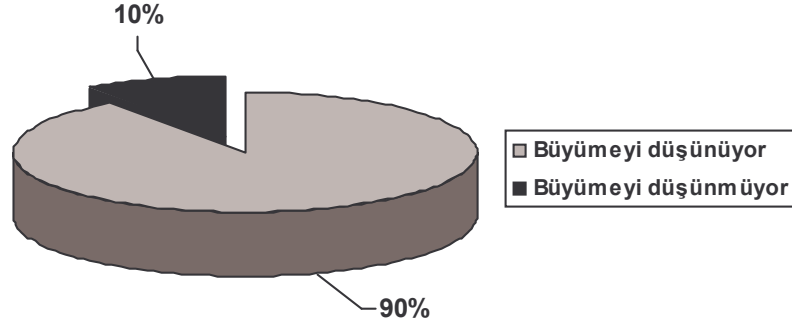
◆ İşletmeler ağırlıklı olarak yurtiçi piyasalarda faaliyet göstermektedirler.10 işletme hem yurt içi hem de uluslararası pazarlara girmiştir..Geriye kalan 50 işletme Türkiye çapında ticari faaliyetlerini sürdürmektedir.



Şekil 9 : İşletmelerin Pazarlara Göre Dağılımı

Uluslararası pazarlara girebilmiş işletme sayısı az olmakla beraber,KOSGEB tarafından 1990 yılında yapılan araştırma sonuçlarına göre %1 düzeyinde olan bu oran,anketimizin yapılmış olduğu Nisan – Mayıs 2004 tarihlerinde %17 düzeyine çıkmıştır.Bu da gelecek yıllar için ümit verici bir gelişmedir.

◆ Ankete katılan işletmelerin % 90 'lık bir bölümü (54 işletme), işlerini büyütmeyi düşündüklerini söylemişlerdir



Şekil 10 : İşletmelerin Büyüme Planlarına Göre Dağılımı

◆ İşlerini büyütmeyi düşünen işletmelerin tamamı (54 işletme - %100) bunu pazar paylarını artırmak için yapmak istediklerini belirtirken, işletmelerin % 78'i (42 işletme) ihracat yapmayı da düşündüklerini belirtmişlerdir.

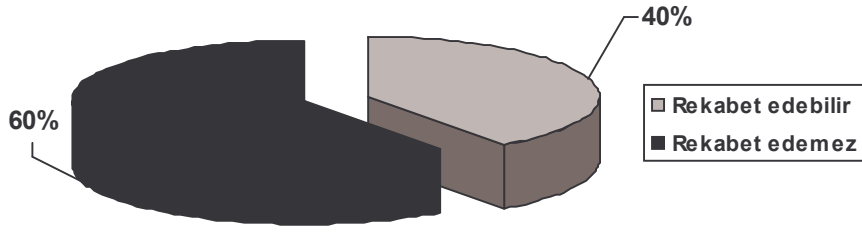
◆ İşletmelere faaliyette buldukları sektördeki rakipleri sorulduğunda şu sonuç elde edilmiştir.

Tablo 16 : İşletmelerin Sektördeki Rakiplerinin Dağılımı

Rakipler	İşletme Sayısı	% değer
Çok uluslu şirketler	4	7
Yurt içi büyük işletmeler	12	20
Yurt içi KOBİ'ler	34	57
Yurt dışı işletmeler	10	16

◆ İşletmede profesyonel yönetici istihdam ediyor musunuz sorusuna 16 işletme evet cevabı verirken (%26,7) geriye kalan 44 işletme ise şirket sahibi veya ortakları tarafından yönetilmektedir (%73,3).

◆ KOBİ'lerin uluslararası pazarlarda rekabet gücü olup olmadığı hakkında fikirleri sorulduğunda alınan cevaplar şu şekildedir

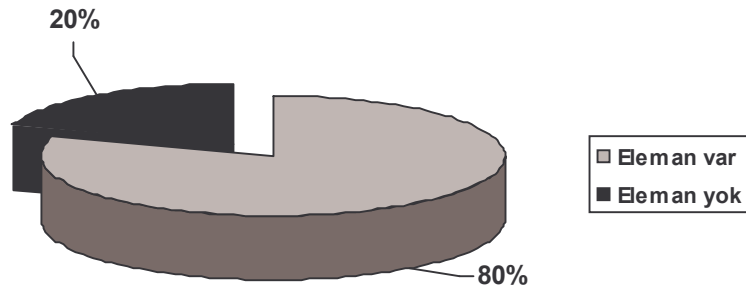


Şekil 11 : İşletmelerin Uluslararası Pazarlarda Rekabet Gücü ile İlgili Görüşleri

Rekabet edebileceğini düşünen 24 işletme zaten yurtdışı pazarlarına açılmıştır. Rekabet edemeyeceğini düşünen 36 işletmenin öne sürdükleri neden hep aynıdır : Ürün ve hizmet kalitesi olarak yurtdışındaki firmalardan hiçbir eksiğimiz yok fakat uluslararası pazarda nasıl müşteri bulacağız ?

Sektördeki rakipleri kendileriyle aynı büyüklükteki işletmeler olan KOBİ'ler, bu kadar yoğun rekabetin yaşandığı bir ortamda ancak kendilerini geliştirerek daha fazla pazar payı elde edebilirler. Uluslararası boyutta elektronik ticaretin sağladığı olanaklardan habersiz olan işletme yetkilileri, bu pazarlarda müşteri bulamayacaklarına inanmaktadırlar.

- ◆ Bilgisayar kullanabilen elemana sahip işletme sayısı 48 dir.



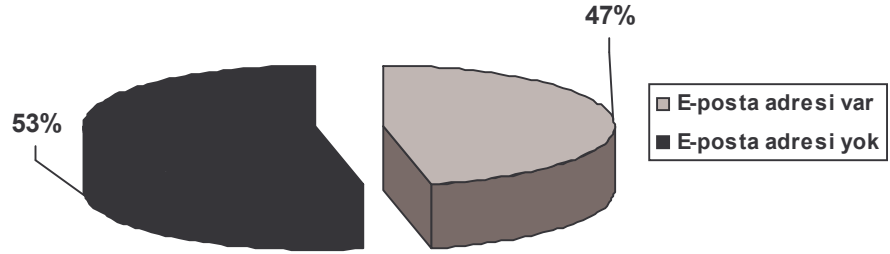
Şekil 12 : İşletmelerin Bilgisayar Kullanabilen Elemana Sahip Olma Durumu

- ◆ İşletmenin bilgisayar ekipman ve uygulamalarıyla ne derece donanmış olduğu ile ilgili soruda alınan cevaplar şu şekildedir:

Tablo 17 : İşletmelerin Bilgisayar Ekipman ve Uygulamalarına Sahip Olma Durumları

Ekipman ve uygulamalar	İşletme sayısı	% değer
Bilgisayar (lar)	48	80
Yazıcı, tarayıcı vs.	32	53,3
Diğer BT ekipmanları	1	1,7
İnternet erişimi	28	46,7
Intranet	2	3,3
Extranet	0	0
Bilg. uyg.entegre sist.	2	3,3
Bilgisayarlı muhasebe	23	38,3
Bilgisayarlı faturalama	12	20
Bilgisayarlı pazarlama	1	1,7
Bilgisayarlı üretim	19	31,7

◆ Bir e-posta adresine sahip olan işletme sayısı 28 tir.



Şekil 13 : İşletmelerin E – Posta Adresine Sahip Olma Durumları

Bu noktada e-posta sahibi olma ile firma yaşı arasındaki ilişkiyi göstermek için aşağıdaki tablo oluşturulmuştur:

Tablo 18 : Firma Yaşı – E - Posta Sahipliği İlişkisi

0 – 5 yıl arası firmalar	% 60
5 – 10 yıl arası firmalar	% 69,5
10 – 20 yıl arası firmalar	% 70,5
20 yıldan büyük firmalar	% 75,1

Eski firmaların yeni firmalara oranla daha fazlasının e-posta adresine sahip olmasının sebepleri;

- ◆ Yeni pazarlar aramak,
- ◆ Rekabet üstünlüğünü kaybetmemek,
- ◆ Teknolojik alt yapılarının daha iyi olması
- ◆ Kurumsallaşmanın daha yüksek oranda olmasıdır.

◆ E-posta adresine sahip olan işletmelerin haftalık iş amaçlı e-posta trafiğine ait tablo aşağıdadır:

Tablo 19 : İşletmelerin İş Amaçlı Haftalık E- Posta Trafiği

E-posta sayısı	İşletme sayısı	% değer
1 – 10	17	60,7
11 – 30	7	25
31 – 50	3	10,7
50'den fazla	1	3,6

◆ E-posta kullanım amaçları önem sırasına göre belirlenmiştir. 1'den 5'e kadar önem sıralaması yapılmış, 1 çok önemli, 5 ise hiç önem taşımayan olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 20 : İşletmelerin E- Posta Kullanım Amaçları

Bilgi alışverişi,enformasyon	1,51
Müşteri ilişkileri	1,67
Tanıtım ve halkla ilişkiler	1,82
Mal ve hizmet alımı	1,92
Reklam	1,93
Satış sonrası destek ve hizmetler	1,98
İhracat ve ithalat	1,99
Satış ve bayi ağı	2,00

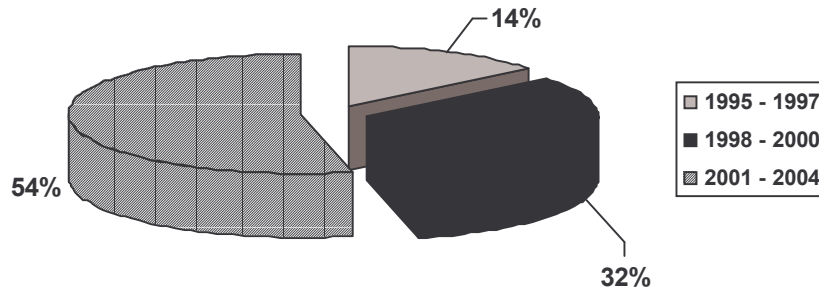
◆ Yukarıdaki değerlendirme yöntemi kullanılarak işletmelere e-ticarete geçiş ve bilgilendirme konusunda hangi kurumlardan ne derece destek gördükleri sorulmuştur.

Tablo 21 : İşletmelerin E-Ticaret Konusunda Destek Görme Durumları

E-ticaret çözümleri sunan özel donanım ve yazılım firmaları	2,14
E-pazaryeri ve portal hizmeti veren firmalar	2,53
Firmanıza Web üstünde alan adı alan ve sitenizi hazırlayan kuruluşlar	1,48
İGEME	5
KOSGEB-KOBİNET	2,31
Dış Ticaret Müsteşarlığı	5
Gümrük Müsteşarlığı	5
Sanayi ve Ticaret Bakanlığı	5
Maliye Bakanlığı	5
İhracatçı Birlikleri/TİM	3,64
Sektör Kuruluşları/Odalar	4,56

İşletmelere e-ticaret konusunda kimlerden destek gördükleri sorusunun cevabı malesef acı bir tabloyu ortaya koymaktadır.Devletten alınan desteğin sadece KOSGEB ile sınırlı olduğu,diğer devlet organlarının bu konuya ilgi göstermedikleri görülmüştür.Bunun haricinde özel sektörde E – Ticaret konusunda çözüm üreten firmalar ile birlikte web sitesi hazırlayan firmalar bu konuda KOBİ'lere gereken ilgiyi göstermektedirler.

◆ İşletmelerin ne zaman ve kimin girişimi ile internet kullanımına geçtikleri ile ilgili bilgiler ise şöyledir

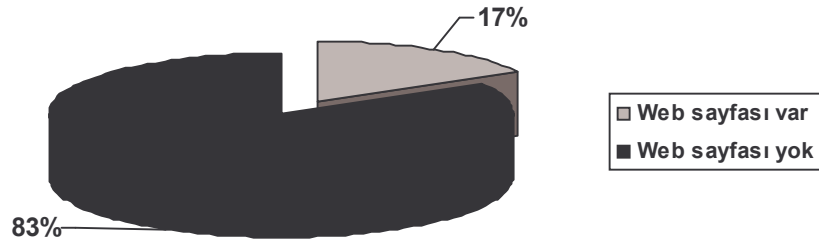


Şekil 14 : İşletmelerin İnternet Kullanımına Geçtikleri Yıllar

Tablo 22 : İşletmelerde İnternet Kullanımını Başlatan Girişimciler

Girişimci	İşletme sayısı	% değer
İşletme sahibi	18	64,3
Profesyonel Yönetici	10	35,7

◆ Ankete katılan firmaların % 17'sinin (10 işletme) web sayfası bulunmaktadır.



Şekil 15 : İşletmelerin Web Sayfasına Sahip Olma Durumları

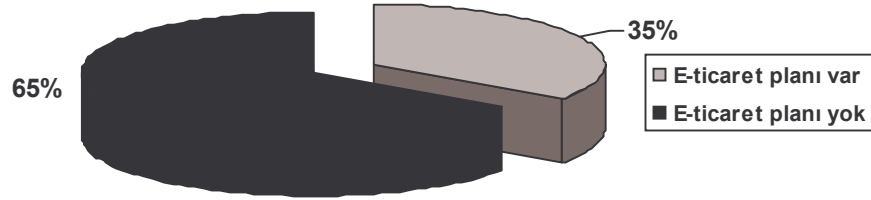
◆ Web sayfası olmayan işletmelere ne zaman bir web sayfası açmayı planladıkları sorulmuştur.

Tablo 23 : İşletmelerin Web Sayfası Açma Planlarına İlişkin Durum

Planlanan tarih	İşletme sayısı	% değer
6 aydan önce	10	20
6 – 12 ay arası	7	14
12 – 18 ay arası	5	10
18 – 24 ay arası	7	14
24 ay ve sonrası	9	18
Düşünmüyor	12	24

İleride de web sayfası açmayı düşünmeyen firmaların yetkilileri ile yaptığımız sohbetler sırasında, bunun en önemli sebebinin özel sektörde bu hizmeti veren firmaların çok fahiş fiyatlar talep etmelerinin yanısıra ,bir çok işletme sahibinin web sayfasının ne işe yarayacağı konusunda bilgiye sahip olmadığı anlaşılmaktadır.

◆ İşletmelere bir e-ticaret planları olup olmadığı sorulduğunda Şekil 16'daki sonuçlar alınmıştır



Şekil 16 : İşletmelerin E-Ticaret Planlarına İlişkin Durum

◆ İşletmelerin reklam amaçlı olarak kullandıkları araçlar yüzdelerine göre aşağıda verilmiştir.

Tablo 24 : İşletmelerin Reklam Amaçlı Kullandıkları Araçlar

Gazete ve dergi	% 49,5
Radyo	% 16
TV	% 14,3
Broşür	% 52,5
Sergi – fuar	% 53
İnternet	% 8,3
Diğer	% 18,2

Günümüzde KOBİ sahipleri,internet gibi çok büyük bir reklam gücünün bilincinde olmadıkları için satabileceklerinin çok daha azı ile yetinmektedirler.

◆ Devletin KOBİ'lere e-ticaret konusunda vermesini bekledikleri teşvik ve desteklerin neler olduğu sorulduğunda işletmeler Tablo 25'deki yanıtları vermişlerdir.



Tablo 25 : İşletmelerin Devletten E-Ticaret Konusunda Bekledikleri Destekler

Gerekmez	% 4,5
İnternet alt yapı, erişim ve hız imkanlarının artırılması	% 50,2
KOSGEB kanalıyla teşvikler ve eğitimler	% 29,8
E-ticaret ile ilgili firma yatırımlarına özendirici teşvikler	% 55,2
Ücretsiz internet web sayfası açılımı	% 48,6
Gerekli hukuki düzenlemeler	% 26,7
Diğer	% 2,6

İşletmeler her konuda olduğu gibi elektronik ticaret konusunda da devletten büyük bir beklenti içindedirler. Özellikle e-ticarete yapılan yatırımlar için özendirici teşviklerin verilmesi devletin önceliği olmalıdır. Ayrıca büyük bir çoğunluk ücretsiz Web sayfası açılmasını talep etmektedirler, tabi ki mevcut internet altyapısının kuvvetlendirilmesi de gerekmektedir. Bununla beraber genel hukuki düzenlemelerin de yapılması ve KOSGEB'in teşvik ve eğitimleri ile mevcut durumdan daha iyiye gidilmesi mümkündür. Tabi ki öncelikle elektronik ticaretin sağlayacağı yararların bütün devlet yetkilileri ve sonra da işletme sahipleri tarafından tam olarak anlaşılması gerekmektedir.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 1. SONUÇ VE ÖNERİLER

OSTİM'de yaptığımız araştırmanın bulgularını genel olarak değerlendirirsek, sanayi yükünün büyük kısmının oldukça küçük işletmeler tarafından çekildiğini görebiliriz. Genel itibariyle aileler tarafından yönetilen bu işletmeler kısıtlı imkanlara sahip olup, yurtiçinde kendi ölçeklerindeki işletmelerle rekabet etmektedirler. Ülkemizde bilgisayar kullanımındaki artış, her alanda olduğu gibi sanayi bölgelerinde de kendini göstermiş ve işletmelerin büyük kısmı bilgisayar sahibi olmuştur. Ama hala internet kullanımı konusunda çok gerilerde kaldığımız açıktır. İnternetin faydaları konusunda işletmelerin yeterince bilgilendirilmediği görülmektedir. İnternet kullanan işletmelerin çoğunun da sadece elektronik posta kullandığı anlaşılmıştır. Elektronik ticaret kavramı da -ülkemizdeki gelişimi göz önüne alındığında- beklenildiği gibi çok fazla bilinmemekte ve kullanılmamaktadır. Firmaların büyük kısmının yeniliklere açık olduğu ancak yönlendirmeleri gerektiği gözlenmiştir.

Sonuç olarak OSTİM'deki tablo, her gün televizyonlarda izlediğimiz ve gazetelerde okuduğumuz Türkiye'yi yansıtmaktadır. Maddi imkansızlıklar sorunun en büyük kısmını oluşturmaktadır. Bunun dışında çalışanların ve işletmecilerinin eğitim düzeyinin düşük olması da elektronik ticarete geçiş sürecini uzatabilecek faktörlerdendir. Yine de anket sonuçlarına bakıldığında Türk insanına has girişimci ruhun izlerini görebilmek mümkündür. OSTİM'de bir elektronik ticareti potansiyeli olduğu rahatlıkla söylenebilir. Hatta bu potansiyel ankete başlanmadan önceki beklentilerin üzerine çıkmıştır.

Özet olarak, OSTİM'deki işletmeleri hem 22 sorudan oluşan anketin sonuçları, hem de birebir görüşmelerde yapılan sohbetler ve gözlemler ışığında aşağıdaki gibi sınıflandırabiliriz:

1-Elektronik ticarettten haberdar olmayanlar,

- 2-Elektronik ticaret yapmak isteyen fakat nasıl yapılacağı konusunda fikri olmayanlar,  
3-Elektronik ticaret yapanlar.

Birinci grupta yer alanların tamamı bilgisayar kullanmayan işletmelerdir.Bu işletmeler,sahipleri ve çalışanlarının eğitim düzeyi çok düşük olan, genelde aile fertlerinin çalışması ile çok sınırlı üretim yapan,ekonomik durumları iyi olmayan küçük atölyelerdir.Üretim yaptıkları koşullar da gözönüne alındığında elektronik ticaret, bu işletmeler için kısa vadede imkansız görünmektedir.Ancak uzun vadede görev devletindir.Teknolojiye özendirme,bilgisayarın önemi ve daha sonra elektronik ticaretin anlatılması şeklinde bir sıra izleyecek bir eğitim programı ile hemen olmasa bile birkaç sene içinde önemli gelişmeler sağlanabilir.Yaptığımız görüşmelerde tespit edilen,bu işletmelerin sahiplerinin genellikle 45 yaş üstü,işi eğitim görmeden,ustalarının yanında çalışarak öğrenen ve daha sonra kendini geliştirme fırsatı bulamayan,ya da geliştirmek istemeyen,eski yöntemlere bağlı muhafazakar kişiler olduklarıdır.Bu kişilerin bilinçlendirilmesi oldukça zordur.Bilgisayar teknolojileri hakkında bilgi sahibi olmadıkları için eğitim süreci uzun sürecektir.Tek sevindirici durum,bu işletmelerin sadece %20'lik bir kısmı oluşturmalarıdır.Ayrıca bu işletmecilerin yerini alacak yeni nesil,çoğunlukla bilgisayarı tanımakta ve ilgi duymaktadır.Böylece bu oranın gelecekte sifıra kadar düşmesi beklenmektedir.Tabi bu noktada bilgisayara sadece ilgi duymak yeterli değildir.Özellikle küçük işletmelere elektronik ticaret altyapısı finansmanı için gereken para da KOBİ'lere verilen teşvikler kapsamında değerlendirilmelidir.

İkinci grupta yer alan işletmeler,bizim hedef kitlemizi oluşturmaktadırlar.Bu işletmelerin tamamına yakını bilgisayara ve bilgisayar kullanabilecek personele sahiptir.İşletme sahiplerinin eğitim düzeyi bir önceki gruba göre daha yüksektir ve bazı işletmelerde profesyonel yöneticiler istihdam edilmektedir. Yöneticiler, işletme sahibi ya da profesyonel olsun,bilgisayar teknolojilerinin gerekliliğini ve yararlarını kavramışlardır. Üretimin veya hizmetin her aşamasında olmasa bile,en basit şekilde stok ve sipariş takibinde bilgisayar kullanmaktadırlar.Bununla beraber üretim

teknolojisi gereğince bilgisayarlı makineler kullanan işletmeler de bulunmaktadır.Bu gruba dahil olan işletme yetkilileri,elektronik ticaretten bahsedildiği zaman böyle bir olgunun varlığından haberdar olduklarını,ancak nasıl yapıldığını tam olarak bilmediklerini söylemişlerdir.Ülkemizde elektronik ticaret kavramı yeni yeni duyulmaya başlandığı için,firmaların bu konuya karşı ilgileri vardır.Önemli olan bu ilgi ve istek kaybolmadan,işletmecileri bu konuda bilgilendirerek harekete geçmelerini sağlamaktır.Bu noktada görev öncelikle devlete,ardından da özel sektöre düşmektedir.İşletme yöneticilerine yönelik düzenlenecek olan seminer,eğitim ve toplantılarla elektronik ticaret olgusu kafalara tam olarak yerleştirilebilir,ancak bu noktada örnek seçimlerinde dikkatli olmak gerekir.Çünkü bu araştırma için incelenmiş olan bütün elektronik ticaret dökümanlarında ele alınan örnekler,elektronik ticarete uzun zaman önce geçmiş olan,oldukça yüksek satış hacimlere ulaşmış,ekonomik durumu ülkemizden çok daha iyi olan ülkelere ve bu ülkelerdeki işletmelere aittir.Bu örneklerin yanıtıcı olacağı açıktır.Bunun yerine,yukarıda bahsettiğimiz üçüncü gruba dahil olan,yani elektronik ticaret yapan firmalara ait veriler kullanılmalı,eğitim ve seminerlere bu işletmelerin yöneticileri çağırılarak onların görüş ve tavsiyelerine de yer verilmelidir.Böylece katılımcılar,belki de şahsen tanıdıkları insanların tecrübelerine dayanarak kafalarındaki soru işaretlerini daha çabuk ortadan kaldırarak harekete geçebilirler.Bu şekilde hem süreç hızlandırılmış,hem de ileride yaşanabilecek hayal kırıklıkları önlenmiş olur.Devlet bu konuda özel sektörden de yardım alabilir.Profesyonel eğitimciler ile etkin yöntemler kullanılarak hazırlanan programlar,daha kısa sürede sonuca ulaşılmasını sağlayabilir.

Üçüncü grupta yer alan işletmeler,zaten elektronik ticaretin önemini ve yararlarını kavramış olan firmalardır.Bu işletmelerle sürekli iletişim halinde olup,e-ticaret çalışmalarının yakından izlenmesi gerekmektedir. Firmalardan toplanacak e-ticaret verileri ile firma bazında,OSTİM genelinde ve bu verilerin bütüne uyarlanması ile ülke bazında bir durum değerlendirmesi yapılabilir. Bu amaçla OSTİM bünyesinde,örneğin OSB Müdürlüğüne bir çalışma başlatılabilir. Firmaların e-ticaret ile ilgili sorunları tespit edilerek yetkili kurum ve kuruluşlara iletilir.Böylece işletmeler ile devlet arasında bu

konuda bir köprü kurulmuş olur.Bu İşletmelerin “Zaten elektronik ticaret yapabiliyor” mantığı ile gözardı edilmemesi, elektronik ticaret hacimlerinin düzenli olarak ölçülerek gelişimlerinin izlenir ve bu değerlerdeki artış veya azalış nedenleri tespit edilmeye çalışılırsa, işletmeler ile işbirliği içerisinde belki de bütün sanayimize yol gösterecek etkin bir elektronik ticaret planı hazırlanabilir.

Özet olarak,KOBİ’ler bütün dünyada olduğu gibi Türkiye ekonomisinin de belkemiğini oluşturdukları için, küçük işletmecilerin desteklenmesi, Türkiye’nin geleceğe daha ümitle bakmasına yardımcı olacaktır.Elektronik ticaretin dünyada her geçen gün daha da önem kazanması ile,gelecekte klasik ticaret yöntemlerinden uzaklaşarak ağırlık bu yöne kaydırılacaktır. İş süreçlerini basitleştirmesi ve benzersiz rekabet gücü sağlayan uygulamaları içermesi,klasik ticaret yöntemlerine göre en önemli üstünlükleridir.Gelecekte tek başına faaliyette bulunan işletme kalmayacak, tedarikçi, üretici, aracı ve satıcı tek bir ağ üzerinde buluşarak,ürün ve hizmetlerini geliştirmek amacıyla işbirliği yapacaklardır. Bugünden bu alana yönelmeyen işletmelerin daha sonra aradaki açığı kapatmaları zor olacaktır.Çağın gerisinde kalan işletmeler de rakipleri tarafından etkisiz hale getirileceklerdir.Gelişmiş ülkelerde elektronik ticaret devlet desteği sayesinde yaygınlaşmış ve gelişmiştir,Türkiye’de ise bu konuda süreç bürokrasi yüzünden çok yavaş işlemektedir.Türkiye’de KOBİ’ler internet teknolojilerine uyum sağlama konusunda diğer ülkelere göre geride kalmışlardır.Bunun da en büyük nedeni mali yetersizlikler ve bilgilendirme eksikliğidir.Türkiye’de gerekli yönlendirme yapıldığı takdirde faaliyetlerini internet üzerinden de sürdürmeyi düşünebilecek potansiyele sahip birçok KOBİ yöneticisi ve sahibi bulunmaktadır.İnternet ile ilgili yazılım çözümleri üreten özel sektör firmaları,bu işi bir rant kapısı olarak görmekten vazgeçmelidirler. Piyasalardaki yüksek fiyatlandırma,küçük işletmecilerin elektronik pazarlarda kendilerine yer edinmesini büyük ölçüde engellemektedir.Türkiye’de KOBİ’lerin diğer ülkelerle rekabet edebilmesi ve dış pazarlara açılabilmesi için herkesin aynı ölçüde çaba göstermesi gereklidir. Devlet ve özel sektör birlikte çalışarak en kısa sürede gerekli altyapıyı tamamlamalı KOBİ'lere uygun,düşük maliyetli çözümler üretmelidirler.

## KAYNAKÇA

- AKDENİZ, Yaman** (2003). "Beyaz Kitap", Ankara, TBV Dizisi -1
- AKGEMCİ, Tahir** (2001). "KOBİ'lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler",  
Ankara, KOSGEB Yayınları.
- ARICI, Esmahan** (2000). "Elektronik Ticaret", Ankara, T.C. Başbakanlık Dış  
Ticaret Müsteşarlığı Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği  
Rapor No:18
- BOZKURT, Veysel** (2002). "KOBİ'ler ve Elektronik Ticaret", İstanbul, Mersis  
Yayınları
- CANPOLAT, Önder** (2001). "E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler", Ankara,  
T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği
- ÇAK, Murat** (2002). "Dünyada ve Türkiye'de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi", İstanbul, İTO Yayınları Yayın No:2002-6
- ÇOLAKOĞLU, Mustafa H.** (2002). "KOBİ Rehberi 2002", Ankara, TOBB Proje  
Merkezi Yayın No:3.
- DOĞAN, Selen ve ÖZGEN, Hüseyin** (2000). "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Açılmada Karşılaştıkları Yönetim Sorunları ve Çözüm Önerileri", Ankara, KOSGEB Yayınları
- DOLANBAY, Coşkun** (2000). "Yeni Ekonomide Başarının Anahtarı : E  
Ticaret Stratejisi ve Yöntemler" ,Ankara, Sistem Yayınları
- Elektronik Ticarete İlişkin Bazı Temel Bilgiler (1999), T.C. Başbakanlık Devlet  
Planlama Teşkilatı İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü,  
Ankara
- Elektronik Ticaret ve İnternet (1999), Ankara, Ankara Ticaret Odası Yayınları  
Yayın No: 08
- ERSOY, Petek** (1999). "Elektronik Ticaret", İstanbul, Kargem Yayınları
- İTO Yayınları** (2001). "Küreselleşme ve Türkiye'deki KOBİ'lere Etkileri",  
İstanbul, Yayın No:2002/13.
- KORKMAZ, Nuray** (2002). " Sorularla İnternet ve E-Ticaret Rehberi", İstanbul,  
İstanbul Ticaret Odası Yayın No:2002-37
- KIRÇOVA, İbrahim** (2001). " İşletmelerarası Elektronik Ticaret", İstanbul,  
İstanbul Ticaret Odası Yayın No:2001-32
- KIRÇOVA, İbrahim ve ÖZTÜRK, Pınar** (2000). " İnternette Ticaret ve

Hukuksal Sorunlar”,İstanbul,İstanbul Ticaret Odası Yayın  
No:2000-29

**MÜFTÜOĞLU,Tamer M.** (2002). ”Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli  
İşletmeler

KOBİ’ler”,Ankara,Turhan Kitabevi.

**SEVİNÇ,Z. Pınar** (2000). “Yeni Yüzyılda Girişimci Ruhü ve  
KOBİ’ler”,Ortak

Konferanslar Dizisi 26.08.2000 – 10.09.2000 Kitap 5.

**YAZMAN, İrfan** (1996). ” KOBİ’ler için Bilgi İşlem Ağının Uygulanması  
Sorunlar ve Çözüm Önerileri”,Ankara,TES-AR Tartışma Notları  
No:5.

## İNTERNET KAYNAKLARI

<a href="http://www.ac.com/services/ecommerce">http://www.ac.com/services/ecommerce</a>	Accountancy
Connections,Ltd.	
<a href="http://www.aso.org.tr">http://www.aso.org.tr</a>	Ankara
Sanayi Odası	
<a href="http://www.biac.org">http://www.biac.org</a>	OECD İşletme ve Endüstri Danışma
Komitesi	
<a href="http://www.btvizyon.com.tr">http://www.btvizyon.com.tr</a>	
<a href="http://www.caltax.org">http://www.caltax.org</a>	California Vergi
Danışma Sitesi	
<a href="http://www.ceterisparibus.net">http://www.ceterisparibus.net</a>	
<a href="http://www.cisco.com/tr">http://www.cisco.com/tr</a>	CISCO
Systems Türkiye	
<a href="http://www.commerce.net/14022.htm">http://www.commerce.net/14022.htm</a>	
<a href="http://www.cordis.lu">http://www.cordis.lu</a>	AB Ar-Ge
Bilgi Servisi	
<a href="http://www.die.gov.tr">http://www.die.gov.tr</a>	Devlet İstatistik
Enstitüsü	
<a href="http://www.ec.org">http://www.ec.org</a>	Avrupa Topluluğu
Resmi Sitesi	
<a href="http://www.ecom.jp">http://www.ecom.jp</a>	Japonya Elektronik Ticaret
Geliştirme Konseyi	
<a href="http://www.ecominfocenter.com/ec980709a.htm">http://www.ecominfocenter.com/ec980709a.htm</a>	E-Ticaret
Bilgi Sitesi	
<a href="http://www.ecommerce.au">http://www.ecommerce.au</a>	Avustralya resmi e-ticaret
bilgi sitesi	
<a href="http://www.ecommerce.gov/00-915.htm">http://www.ecommerce.gov/00-915.htm</a>	ABD resmi e-ticaret
bilgi sitesi	
<a href="http://www.ericsson.com.tr/yenitek_m.htm">http://www.ericsson.com.tr/yenitek_m.htm</a>	Ericsson
Türkiye sitesi	
<a href="http://www.esa.doc.gov/de.htm">http://www.esa.doc.gov/de.htm</a>	ABD e-ticaret
dökümanları	

<a href="http://www.ettk.gov.tr">http://www.ettk.gov.tr</a>	Elektronik Ticaret
Koordinasyon Kurulu	
<a href="http://www.eu.org">http://www.eu.org</a>	
Avrupa Birliği	
<a href="http://www.e-centre.org.uk/dsg-tutorial.htm">http://www.e-centre.org.uk/dsg-tutorial.htm</a>	İngiltere Elektronik
Ticaret Org.	
<a href="http://www.e-ticaret.gov.tr">http://www.e-ticaret.gov.tr</a>	E-ticaret
resmi sitesi	
<a href="http://www.forrester-research.com">http://www.forrester-research.com</a>	Forrester
araştırma şirketi	
<a href="http://www.gin.sme.ne.jp/lc.html">http://www.gin.sme.ne.jp/lc.html</a>	KOBİ
Küresel Bilgi Ağı	
<a href="http://www.halkbank.com.tr">http://www.halkbank.com.tr</a>	
<a href="http://www.idc.com">http://www.idc.com</a>	
<a href="http://www.igeme.org.tr/TUR">http://www.igeme.org.tr/TUR</a>	İhracatı Geliştirme
Etüd Merkezi	
<a href="http://www.kobinet.org.tr">http://www.kobinet.org.tr</a>	
<a href="http://www.kosgeb.gov.tr">http://www.kosgeb.gov.tr</a>	
<a href="http://www.merrilllynch.com">http://www.merrilllynch.com</a>	Merrill Lynch
araştırma şirketi	
<a href="http://www.oecd.org/publications/pol_biref/9701_pol.htm">http://www.oecd.org/publications/pol_biref/9701_pol.htm</a>	OECD
Resmi sitesi	
<a href="http://www.sba.org">http://www.sba.org</a>	ABD Küçük
İşletme Yönetimi	
<a href="http://www.sbi.or.jp">http://www.sbi.or.jp</a>	aponya KOBİ
organizasyonu	
<a href="http://www.sme.org/uk">http://www.sme.org/uk</a>	İngiltere KOBİ
organizasyonu	
<a href="http://www.tbd.org.tr">http://www.tbd.org.tr</a>	Türkiye
Bilişim Derneği	
<a href="http://www.tobb.gov.tr">http://www.tobb.gov.tr</a>	Türkiye Odalar ve
Borsalar Birliği	
<a href="http://www.un.org">http://www.un.org</a>	
Birleşmiş Milletler	
<a href="http://www.un.org.at/uncitral">http://www.un.org.at/uncitral</a>	Birleşmiş Milletler
Avusturya	
<a href="http://www.uncitral.org/en-index.htm">http://www.uncitral.org/en-index.htm</a>	BM Uluslararası Ticaret Hukuku
Komisyonu	
<a href="http://www.unece.org">http://www.unece.org</a>	BM Avrupa Ekonomi
Komisyonu	
<a href="http://www.wa.gov">http://www.wa.gov</a>	Access
Washington	
<a href="http://www.worldbank.com">http://www.worldbank.com</a>	Dünya
Bankası	
<a href="http://www.wto.org">http://www.wto.org</a>	Dünya
Ticaret Örgütü	
<a href="http://eticaret.garanti.com.tr">http://eticaret.garanti.com.tr</a>	
Garanti Bankası	
<a href="http://garildi.cumhuriyet.com.tr">http://garildi.cumhuriyet.com.tr</a>	
Cumhuriyet Gazetesi	
<a href="http://turk.internet.com">http://turk.internet.com</a>	



## **2. EK – A : ANKET UYGULANAN İŞLETMELER**

1. A.C.T. POLİÜRETAN ÇEL.ELK.MAK.SAN.TİC.LTD.ŞTİ.
2. ADA KAUÇUK
3. AFS FİLTRE MAKİNA SAN. VE TİC.
4. AKMETAL BOYA SAN TİC.LTD.ŞTİ.
5. AKSÖZ MAKİNA SAN.TİC.LTD.ŞTİ.
6. AREL ARÇAĞ LTD.ŞTİ.MAK.SAN.TİC.LTD.ŞTİ.
7. ARLIGHT LTD.ŞTİ.
8. ASE MAKİNA İNŞAAT ELEKTRİK SAN.TİC.LTD.ŞTİ.
9. ARMİM BANYO MUTFAK AKSESUARLARI SAN.TİC.LTD.ŞTİ.
10. AYDINLAR ELEKTRİK SAN.TİC.LTD.ŞTİ.
11. BABACAN KAUÇUK YEDEK PARÇA SAN.TİC.LTD.ŞTİ.
12. BALABAN KARADAĞ KAUÇUK SAN.TİC.LTD.ŞTİ.
13. BAŞÖZ ENERJİ TAAH.TİC.SAN.A.Ş.
14. BURÇ AYDINLATMA SAN.TİC.LTD.ŞTİ.
15. BÜTÜNER OFİS MOBİLYA BÜRO MOB.DEK.SAN.TİC.LTD.ŞTİ.
16. CESAN MAKİNA SAN.DIŞ.TİC.LTD.ŞTİ.
17. DOĞANLAR ÇELİK DÖVME SAN.TİC.LTD.ŞTİ.
18. DU-SE FİBERGLASS SAN.TİC.LTD.ŞTİ.
19. DÜPAZ İNŞ.MAL.İTH.İHR.SAN.TİC.LTD.ŞTİ.
20. EAS ELEKTRONİK SAN. VE TİC. A.Ş.
21. EKİP ELEKTRO MEKANİK KONSTRÜKSİYON.SAN.TİC.LTD.ŞTİ.
22. EMEK ÇELİK KAPI
23. ERDEN MAKİNA SANAYİ
24. ERMAKSAN MAKİNA DIŞLI SAN.TİC.LTD.ŞTİ.
25. ERSOY MAKİNA SANAYİ
26. GENPOWER PAZ.İÇ VE DIŞ TİC.A.Ş.
27. GÜNO PAZARLAMA REK.TURZ.SAN.TİC.LTD.ŞTİ.
28. GÜVEN MAKİNA İML.SAN.LTD.ŞTİ.
29. HİDROLİFT SAN.MAK. VE TAKIM TEZG.TİC.LTD.ŞTİ.
30. İLDAM CAM LAB.MAL.SAN.TİC.A.Ş.
31. İPEK KAUÇUK PLASTİK SAN.TİC.LTD.ŞTİ.
32. KARINCA OYUNCAK SAN.TAAH.TİC.LTD.ŞTİ.

33. KENT PLASTİK LTD.ŞTİ.
34. KOLOĞLU BASIM AMBALAJ SAN.TİC.LTD.ŞTİ.
35. KÜÇÜKPAZARLI KALIP VE MAKİNA SAN.
36. MAKİM MAKİNA SAN.TİC.LTD.ŞTİ.
37. MANAS ELEKTRONİK TEK.İNŞ.ULAŞIM SAN.TİC.LTD.ŞTİ.
38. MEHTAP MADENİ EŞYA İNŞ.SAN.TİC.LTD.ŞTİ.
39. MERİH ASANSÖR SAN.TİC.PAZ.LTD.ŞTİ.
40. NA-ME ENDÜSTRİ ÜRÜNLERİ SAN. VE DIŞ TİC.A.Ş.
41. ONİŞ İNŞ.MAK.SAN.TİC.LTD.ŞTİ.
42. ONUR KABİN METAL SAN.TİC.LTD.ŞTİ.
43. OPAL İLAÇLAMA CİHAZLARI TUR.İTH.İHR.SAN.TİC.LTD.ŞTİ.
44. OSTİM YATIRIM A.Ş.
45. ÖZGEN MAKİNA SAN.TİC.LTD.ŞTİ.
46. PINAR İŞ MAKİNALARI İML.SAN.TİC.LTD.ŞTİ.
47. POLİMAK MAKİNA YEDEK PARÇA SAN.TİC.LTD.ŞTİ.
48. SAYGILI MAKİNA
49. SEÇKİN MAKİNA SAN.TİC.LTD.ŞTİ.
50. SENKRON PLASTİK İNŞ.TEKS.LTD.ŞTİ.
51. SONTEK SONDAJ EKİPMANLARI SAN.TİC.LTD.ŞTİ.
52. SUNTEKS PLASTİK VE AMBALAJ SAN.İML.TİC.LTD.ŞTİ.
53. ŞDL ENDÜSTRİYEL LASTİK SANAYİ VE TİCARET SANAYİ LTD.
54. TAMER İNŞAAT ÇELİK KALIPLARI SAN.TİC.LTD.ŞTİ.
55. TEKNİKON İNŞ.MAK.SAN.TİC.LTD.ŞTİ
56. TELMEK TELEKOMÜNİKASYON MEKANİK SAN.TİC.A.Ş.
57. TUR-GEN METAL VE SONDAJ BORU SAN.LTD.ŞTİ.
58. ÜSTÜNEL EKSOZ SAN.TİC.LTD.ŞTİ.
59. VİBROMAK MAKİNA METAL SAN.TİC.
60. YAPAŞ ZİNCİR DÖĞME SAN.TİC.LTD.ŞTİ.

### 3. EK – B : ANKET FORMU

1. İşletmenin Faaliyette Bulunduğu Sektör : .....
2. 2004 yılı itibarıyla işletmenizin toplam personel sayısı : .....
3. İşletmeniz kaç yıl önce kurulmuştur ?
  - 1 yıldan az
  - 1 – 3 yıl
  - 4 – 9 yıl
  - 10 yıl ve üstü
4. İşletmenizin 2004 yılı itibarıyla faaliyette bulunduğu pazarı belirtiniz (**Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz**).
  - Sadece Ankara
  - Türkiye çapında
  - Türkiye + Uluslararası pazarlarda
5. İşletmenizi veya işinizi büyütmeyi düşünüyor musunuz ?
  - Evet
  - Hayır

**Cevabınız “hayır” ise 7..soruya geçiniz.**
6. İşletmenizi veya işinizi büyütme isteme nedenleriniz aşağıdakilerden hangileridir ?
  - Pazar payını büyütme
  - Rekabet gücünü artırmak
  - İşletmenin devamlılığını sağlayabilmek
  - İhracat yapmak
  - Diğer .....
7. Faaliyette bulunduğunuz sektördeki rakipleriniz kimlerdir ?
  - Çok uluslu şirketler
  - Yurt içi büyük işletmeler
  - Yurt içi küçük ve orta ölçekli işletmeler
  - Yurt dışı işletmeler
8. İşletmenizde profesyonel yönetici istihdam ediyor musunuz ?
  - Evet
  - Hayır
9. Sizce Türkiye'deki KOBİ'lerin uluslararası pazarlarda rekabet gücü var mıdır ? Neden ?
  - Evet .....

.....  
.....  
Hayır .....

10.İşletmenizde bilgisayar kullanabilen eleman var mı ?

Evet

Hayır

11.İşletmeniz bilgisayar ekipman ve uygulamaları ile ne derece donanmıştır?

Bilgisayar (lar)

Diğer ekipman ( yazıcı, tarayıcı vs.)

İnternet erişimi

Diğer BT ekipmanları (video konferans, uydu iletişim sistemleri, kablosuz erişim,yerel ağ sistemleri vs.)

Intranet

Extranet

Bilgisayar uygulamalı entegre sistemler (sipariş kabul işlemleri vs)

Bilgisayarlı muhasebe sistemi

Bilgisayarlı faturalama sistemi

Bilgisayarlı pazarlama uygulamaları

Bilgisayarlı üretim uygulamaları

12.İşletmenizin bir elektronik posta adresi (e-mail) var mı ?

Evet

Hayır

**Cevabınız “hayır” ise 18.soruya geçiniz.**

13.İşletmenizin haftalık e-posta trafiği hakkında bilgi veriniz (İş amaçlı)

1- 10

11 - 30

31 - 50

50 den fazla

14.İşletmenizde e-posta kullanım amaçları ne derece önem taşır ?

Çok  
Oldukça  
Kısmen  
Biraz  
Hiç

1.Bilgi alışverişi - enformasyon

2.Müşteri ilişkileri

3.Tanıtım ve halkla ilişkiler

4.Mal ve hizmet alımı

5.Reklam

6.Satış sonrası destek ve hizmetler

7.İhracat ve ithalat

8.Satış ve bayi ağı

15.İşletmeniz e-ticarete geçiş ve bilgilenme konusunda aşağıdaki kurumlardan ne derece destek gördü?

Çok  
Oldukça  
Kısmen  
Biraz  
Hiç

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 1.E-ticaret çözümleri sunan özel donanım ve yazılım firmaları
- 2.E-pazaryeri ve portal hizmeti veren firmalar
- 3.Firmanıza Web üstünde alan adı alan ve sitenizi hazırlayan kuruluşlar
- 4.İGEME
- 5.KOSGEB-KOBİNET
- 6.Dış Ticaret Müsteşarlığı
- 7.Gümrük Müsteşarlığı
- 8.Sanayi ve Ticaret Bakanlığı
- 9.Maliye Bakanlığı
- 10.İhracatçı Birlikleri/TİM
- 11.Sektör Kuruluşları/Odalar
- 12.Diğer .....

16. İşletmenizde İnternet kullanımı kaç yılında ve kimin girişimi ile başlamıştır

.....

.....

.....

17.İşletmenizin bir web sitesi – sayfası var mı ?

Evet Hayır

**Cevabınız “evet” ise 19..soruya geçiniz.**

18. İşletmeniz ne zaman bir web sayfası açmayı planlamaktadır ?

- 6 aydan önce
- 6 – 12 ay arası
- 12 – 18 ay arası
- 18 – 24 ay arası
- 24 ay ve sonrası
- Düşünmüyor

19.İşletmenizin bir elektronik ticaret planı var mı ?

Evet Hayır

20. Devletin Kobi'lere e-ticaret konusunda vermesini beklediğiniz teşvik ve destekler nelerdir?

Gerekmez

- İnternet alt yapı, erişim ve hız imkanlarının artırılması
- KOSGEB kanalıyla teşvikler ve eğitimler
- E-ticaret ile ilgili firma yatırımlarına özendirici teşvikler
- Ücretsiz İnternet web sayfası açılımı
- Gerekli hukuki düzenlemeler
- Diğer .....

21. İşletmeniz reklam amaçlı olarak aşağıdaki medyaların hangilerini kullanmaktadır ?

- Gazete ve dergi
- Radyo
- TV
- Broşür
- Sergi - fuar
- İnternet
- Diğer .....

22. Sizin anketimize eklemek istediğiniz herhangi bir öneriniz varsa lütfen belirtiniz

.....

.....

.....

.....

**ANKETİMİZ SONA ERMİŞTİR. ANKETİMİZE KATILDIĞINIZ İÇİN  
TEŞEKKÜR EDER, BAŞARILAR DİLERİZ**