

## **KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE KOBİ'LERİN ELEKTRONİK TİCARETE UYUMU<sup>1</sup>**

**Ahmet Eray YILMAZ<sup>2</sup>**

**Abdunnur YILDIZ<sup>3</sup>**

Geliş Tarihi: 21/04/2020

Kabul Tarihi: 14/05/2020

### **ÖZET**

Bilgi toplumunun geleceğimizi şekillendirdiği günümüzde, teknolojik gelişmelerin etkisiyle ekonomimiz de dönüşmektedir. Bu kapsamda Türkiye ekonomisinde önemli bir yere sahip olan Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler'in (KOBİ) her türlü gelişmeye ayak uydurması zorunludur. Türkiye gibi gelişen ekonomilerin en önemli sorunu sürdürülebilir ekonomik büyümedir. Büyümenin sürdürülebilir olmasının en önemli şartı ise gelişen teknolojilere hızla uyum sağlamaktır. Özellikle son yıllarda internetin hızla yaygınlaşması, elektronik ticareti, ticari işlemlerin yürütülmesinde yeni ve çok etkin bir araç haline getirmiştir. Elektronik ticaret dünyadaki ekonomik sistemin serbestleşmesi ile birlikte son otuz yılda yaşanan ve bilgi iletişimini kolaylaştıran teknolojik gelişmelerin bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Bu teknolojik gelişmeler sayesinde küresel pazarlara açılmak daha kolay hale gelmiştir. Bu çalışmada KOBİ'lerin, e-ticaret ile birlikte artan rekabet gücü konusu incelenmiş ve teknolojiye hızlı bir şekilde adapte olan KOBİ'lerin hem rekabet gücünün arttığı hem de ticari hayattaki varlığının devam ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** KOBİ, E-Ticaret, Pazarlama, İnternet

---

<sup>1</sup> Bu çalışma Doç.Dr. Abdunnur YILDIZ danışmanlığında yapılan Ahmet Eray YILMAZ'ın yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

<sup>2</sup> Fırat Üniversitesi, SBE, Girişimcilik ABD, Yüksek Lisans Mezunu, ahmeteray2323@gmail.com.

<sup>3</sup> Doç.Dr., Fırat Üniversitesi, İİBF, Maliye Bölümü, abduunnur@firat.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6068-3363

## **Adaptation Of Smes To Electronic Trade In The Globalization Process**

### **ABSTRACT**

Today, in which information society shapes our future, our economy is transforming with the effect of technological developments. In this context, adapt to all kinds of development of SMEs that have an important place in Turkey's economy is mandatory. The most important problem of emerging economies such as Turkey, sustainable economic growth. The most important condition for sustainability of growth is to adapt rapidly to developing technologies. The rapid expansion of the Internet, especially in recent years, has made electronic commerce a new and very effective tool in the conduct of commercial transactions. With the liberalization of the economic system in the world, electronic commerce has emerged as a product of technological developments in the last thirty years that facilitate information communication. Thanks to these technological developments, it has become easier to open up to global markets. In this study, the increasing competitiveness of SMEs along with e-commerce has been examined and it has been concluded that SMEs, which are rapidly adapting to technology, have increased both their competitiveness and their existence in commercial life.

**Keywords:** SME, E-Commerce, Marketing, Internet

## **GİRİŞ**

Günümüz ekonomisinde küreselleşmenin etkilerini hemen her sektörde hissetmek mümkündür. Ayrıca tüketim çılgınlığı, sürekli yenilik arayışı ve çabuk tüketilen metaların artışı en sonunda arz yönlü kaymaların oluşmasına ve çeşitli ürünlerin en kısa sürede maksimum faydaya ve düşük iş gücü ile piyasa sunulması gerektiğini ortaya çıkarmaktadır. Piyasa dinamiklerine en çabuk uyum sağlayan bölgesel ve küresel bakımdan gelişmelere çabuk ayak uydurabilen Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ), ülkeler açısından büyük önem arz etmekte ve yatırımları sürekli desteklenmektedir

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

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

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

*Küreselleşme Sürecinde KOBİ'lerin Elektronik Ticarete Uyumu*

erişmesi mümkündür. Bu sayede yeni fikirleri olan ancak sermayesi olmayan girişimciler, internet ortamında kendilerini ve ürünlerini tanıtmaya fırsat bulmaktadır. Aynı zamanda eğitim, sağlık, kültürel alanlarda internet erişimi bilgi akışını hızlandırmakta ve bireylerin istedikleri hizmete daha kolay ulaşmasını sağlamaktadır.

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

**1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Yapılan literatür incelemesinde KOBİ'nin birden fazla tanımının olduğu görülmüştür. KOBİ kavramı üzerine tanımların birden fazla olması, tüm dünyada KOBİ standartlarının farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Bilimsel araştırma yapan insanlar veya araştırmacılar ile KOBİ tanımı yapan ülkelerdeki kurumlar arası farklılıkların bulunması ve KOBİ'leri tanımlayan kriterlerin çeşitliliği bu duruma gerekçe olarak sunulabilir.

İşletmelerin faaliyetlerine, büyüklüklerine ve buldukları bölgeye göre mal ve hizmet üretimlerinde bir takım farklılıklar ortaya çıkabilir. Tüm bu farklılıklar KOBİ'ler için bir tek tanım oluşturmanın mümkün olmayacağını göstermektedir (Örücü, Kılıç ve Savaş, 2011:60).

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

## **2. KOBİ'LERİN DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİMİ**

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

Ayrıca ticaretin gelişimi ile birlikte seri üretime geçmenin gerekli olduğu anlaşılmış ve bu doğrultuda emek-yoğun sermayenin hâkimiyetinde sanayi devrimi başlamıştır. Sanayi Devrimi'nin tüm dünyadaki etkisi kitle üretimini beraberinde getirmiştir. Bu aşırı üretim özellikle kaynak bakımından zengin olan ülkelerin gelişmesine neden olmuştur. Sanayi devriminin özellikle ilk dönemlerinde emek-yoğun sermayenin artması sonucu büyük işletmelerin sayısında artış meydana gelmiştir.

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

Ülkemizin özellikle Cumhuriyet döneminde girişimciliğin artırılması ve sanayileşmenin hızla gelişmesi için oluşturulmuş olan KOBİ'lerin gelişimi üç alt dönemde incelenebilir. Bunlar; 1923-1950 dönemi, 1950-1980 dönemi ve 1980 sonrası dönemlerdir (Özdemir, Aykaç ve Parlak, 2008:134-135).

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

*Küreselleşme Sürecinde KOBİ'lerin Elektronik Ticarete Uyumu*

sermayenin bulunmaması nedeniyle yatırımların devlet eliyle yapılması ön plana çıkmıştır.

*1950-1980 Dönemi:* Türkiye, II. Dünya Savaşı boyunca savaşa katılmamış olsa da ağır tedbirler altında savunma harcamalarını arttırmış ve ekonomide üretim ve verimlilik azalmıştır. Ayrıca ekonomide arz-talep dengesi bozulmuş ve bu dengeyi sağlayabilmek için Milli Koruma Kanunu ve Varlık Vergisi Kanunu çıkartılmıştır. II. Dünya savaşı sonrasında ülke krizden çıkma ve atılım yapma yolunda ilerleme kaydetmiştir. Devlet eliyle oluşturulan yatırımlarla birlikte artık özel sermayenin ve girişimcilerin yatırımlarının arttırılması hedeflenmiştir.

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

*1980 Sonrası Dönem:* 24 Ocak 1980 kararları ile birlikte ekonomik yapıda köklü bir yapısal dönüşüm başlatılmış ve 1980'li yıllardan sonra Türkiye, piyasa ekonomisini tercih ederek girişimciliği ön plana çıkarmıştır. 1980'li yıllarda ihracata dayalı büyüme modeline geçilmesi hedeflenmiş ve bu hedefe ulaşmak için ihracata önemli teşvikler verilmiştir. Bu durum KOBİ'lerin gelişmesine ve gerçek manada öneminin artmasına yol açmıştır.

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

Ülkemizdeki ekonomik durumlar ve politikalar KOBİ'lere verilen desteklerin sınırlı olmasına neden olmuştur.

Türkiye ekonomisinin önemli yapı taşlarından ve sürükleyici unsurlarından olan KOBİ'lerin ülke ekonomisine katkıları incelendiğinde; toplam işletmeler içindeki payının %99,89, istihdam içindeki toplam payının %59,83 olduğu görülmektedir. Bu veriler ışığında ekonomi için bu kadar önemli bir konuma gelmiş olan KOBİ'lerin büyümesi sağlanmadan ekonominin tamamının kalkınmasının mümkün olmadığı söylenebilir (Çatal, 2007:1).

### **3. KOBİ'LERİN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI**

KOBİ'ler büyük firmalara nazaran farklı özellikleri ile avantajları elinde bulunduran işletmelerdir. KOBİ'lerin başarılı olabilmesi geleneksel pazarlama anlayışından çok girişimci pazarlama anlayışına bağlıdır. KOBİ'lerin bu avantajlarını kullanabilmesi, büyük işletmelerden farklı olarak daha atik ve hızlı çözüm üretebilen bir pazarlama anlayışına sahip olmasına bağlıdır (Kılıçer, 2013:141).

KOBİ'lerin avantajları, ne büyük firmalar tarafından oluşturulan yardımsever politikalar, ne de devletin KOBİ'lere yardım programlarının sonucu oluşmuş bir durum değildir (Çelik ve Akgemci, 2010:125). KOBİ'lerin stabil işlemlere göre farklı bölgelere dağılması alansal fayda sağlamaktadır. Ayrıca düşük maliyetle istihdama katkı sağlamakta, kalkınmayı desteklemekte ve pazara yakın bölgelerde bulunmaları nedeniyle ulaştırma maliyetleri düşük olmaktadır (Türkoğlu, 2002:283).

KOBİ'lerin ülke ekonomilerine sağladığı bazı avantajları yanında dezavantajları da bulunmaktadır.

#### **3.1. KOBİ'lerin Avantajları**

Dünyada ve ülkemizde ekonominin önemli taşlarından ve dinamiklerinden olan KOBİ'lerin birçok açıdan avantajlarını sıralamak mümkündür. Bu avantajlar:

##### **3.1.1. Hızlı Olma**

Hiyerarşik yapıların azlığı yönetimde yaşanan problemlerin de az olmasını sağlamaktadır. KOBİ'lerin dinamik yapıları ve yönetsel

*Küreselleşme Sürecinde KOBİ'lerin Elektronik Ticarete Uyumu*

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

**3.1.2. Müşteriler ile Doğrudan İletişim**

Serbest piyasa ekonomisi, küreselleşen piyasalar, müşterilerin artık her bilgiye ve daha ucuz pazarlara erişim olanakları bulması yoğun bir rekabet ortamına yol açmaktadır. İnsan odaklı bir rekabet piyasasında müşterilerin bilgi, tecrübe ve isteklerine cevap verebilmek en önemli unsur haline gelmektedir. Bu kapsamda KOBİ'ler, tüketicileri işletmeye katacak ve tüketiciler ile firma arasında bir ticari ilişki kuracak fırsatlar oluşturmada daha başarılıdır. Yoğun rekabet ortamında pazar odaklı çalışması ve potansiyel tüketicileri ile ilgili olarak bilgi toplaması ve müşteriler ile iletişime geçmesi KOBİ'leri bir adım öne taşımaktadır. (Zeren, 2009:44-45).

**3.1.3. Üretimdeki Boşlukların Hızla Doldurulması**

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

**3.1.4. Esneklik ve Verimlilik**

KOBİ'ler daha az girdi ile daha fazla çıktı elde etme imkânına sahip olduklarından bu yapıları ile büyük ölçekli firmaların tamamlayıcısı konumundadırlar. Kaybedilecek zaman ve üretim kapasitesi açısından büyük



firmalara oranla daha kompakt bir yapıya sahip olan küçük işletmelerde daha fazla verimlilik elde etmek mümkündür (Kaya, 2017:218).

### **3.2. Kobilere Dezavantajları**

KOBİ'lerin avantajları olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. KOBİ'lerin dezavantajlarını şu şekilde sıralanabilir:

#### **3.2.1. Sermaye Yetersizliği**

KOBİ'lerin büyük işletmeler ile kıyaslandığında sermaye yetersizliği dolayısıyla kapasitelerini artırma imkânları kısıtlıdır. Uzun vadeli planlamalar yapamadıkları için piyasalara yeterince güvence veremezler. Bu nedenle, dış kaynak bulmada yetersiz kalmaktadırlar. Sermaye yetersizliği ve fonlama sıkıntısı çeken KOBİ'lerin faaliyetlerini sürdürme imkânları her geçen gün azalmaktadır. KOBİ'ler kendilerine finansal güvence oluşturma konusunda zorlanmakta ve yeterli fon bulamadıkları için genellikle öz kaynakları ile şirketlerini finanse etmeye çalışmaktadırlar (Yurtadur, 2015:29).

#### **3.2.2. Yönetim ve Organizasyonla İlgili Zorluklar**

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

#### **3.2.3. Teknolojik Açıdan Yetersizlik**

Bilgi ve teknolojik yönden üstün olan işletmeler Ar-Ge çalışmalarına ayırdıkları kaynaklar ile büyümelerine ve pazardaki yerlerini sağlamlaştırmaya devam etmektedirler. Büyük işletmelere nazaran KOBİ'lerde teknolojik gelişmeler daha sınırlı işlemektedir. Devlet destekleri ve işletme sahiplerinin vizyonlarına bağlı olarak az sayıda küçük ve orta büyüklükteki işletmeler yeniliklere ve teknolojik gelişmelere açık olmaktadır.

*Küreselleşme Sürecinde KOBİ'lerin Elektronik Ticarete Uyumu*

Aynı sermaye yeterliliği de teknolojik gelişmelerin takibinde ve uygulanmasında önemli bir rol almaktadır. Bu nedenle teknolojik yeniliklere açık olmayan bir işletme piyasada kalamamakta veya büyüme fırsatlarını değerlendirmeyerek faaliyetlerini küçük ölçeklerde devam ettirme çıkmazına girmektedir (Erdoğan, 2011:152).

**3.2.4. İhracat Potansiyellerinin Düşüklüğü**

KOBİ'ler için rekabetçi küresel piyasalarda ve iç piyasalarda başarılı olabilmenin şartlarından biri de asgari seviyede bir kalite güvence sisteminin geliştirmesidir. KOBİ'lerin dış pazarlarda ürünlerini sergileyebilmesi ve faaliyetine devam edebilmesi için gerekli olan CE-işareti, ISO- 14000 (çevre belgesi), ISO 9000 (kalite güvence standart belgesi) ve benzeri belgelere sahip olmaları gerekmektedir. Bu belgelere sahip olmak standartlar dâhilinde bir ürün üretmek veya faaliyette bulunmak için yeterli değildir. Gerekli belgelerin alınması ile birlikte KOBİ'ler, kendilerini geliştiremedikleri takdirde fason üretim bile yapamazlar. Ülkemizdeki KOBİ'lerin mikro işletme olarak faaliyetine devam etmelerinden dolayı özellikle 1-49 arası personel istihdam eden küçük işletmelerin ihracat potansiyeli düşük olmaktadır (Bayülken ve Kütükoğlu, 2012:36-37).

**3.2.5. Küçük Ölçekli ve Dağınık Olmalarından Dolayı Verimliliğin Düşüklüğü**

Türkiye'de KOBİ'lerin %95,3'ü 1 ile 9 arası personel istihdam eden mikro ölçekli firmalardan oluşmaktadır. Küçük işletmeler her ne kadar daha az maliyetle daha fazla çıktı alabilseler de uzmanlık alanlarının azlığı ve işletmelerin genellikle profesyonel yöneticiler tarafından değil de aile şirketi gibi yönetilmesi verimliliği azaltan etkenler olmaktadır. Serbest piyasada var olmanın şartlarını taşıyan küçük işletmeler varlıklarını sürdürmektedirler. Ancak genellikle muhafazakâr bir eğilim gösteren aile şirketleri pazar paylarını uzun süre koruyamamakta ve dağılma sürecine girmektedir. İşletme sahipleri planlama, uzmanlaşma ve verimlilik gibi ilkeleri görmezden geldikçe büyüyemeyeceği gibi küçülme sürecine girecektir. Bu verimlilik ilkelerinin bilinmemesi tüm alanlarda işletmeyi etkilemekte dolayısıyla sorunlar kısa sürede büyüyerek işletmeyi darboğaza sokmaktadır (Bayülken ve Kütükoğlu, 2012:34-35).

#### **4. ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI, TARAFLARI, ARAÇLARI, ÖDEME SİSTEMLERİ VE ETKİLERİ**

E-ticaret; bilgisayar ağları üzerinden yapılan mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemleridir. E-ticaret ayrıca marka konumlandırması, kargo ve dağıtım kontrolü, doğru tedarikçi ilişkileri ile başlayıp, emek ve zaman isteyen müşteri hizmetleri, teknolojik altyapı kurgusu, marka konumlandırması gibi uzmanlık isteyen bir iş dalıdır/modeli olarak tanımlanabilir (Torlak, 2010:4).

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

2016 yılı itibarıyla 1,6 trilyon dolar seviyesine ulaşan e-ticaret hacminin dünyadaki dağılımı incelendiğinde; 2011 yılında gelişmekte olan ülkelerde ticaret hacmi %32 iken günümüzde bu oran %59 civarına gelmiştir. 2020 yılı tahminlerine göre toplam hacmin %64'ünün gelişmekte olan ülkeler tarafından gerçekleştirilmesi tahmin edilmektedir. Bu değişimde, dünyanın en büyük e-ticaret pazarına sahip ülkesi haline gelen Çin'in etkisi büyüktür. E-ticaretin toplam perakende içerisindeki payı 2011 yılında %3,6 iken bu oran 2016 yılında %8,5 olarak gerçekleşmiştir. Gelişen ve sürekli kendini yenileyen e-ticaret sektöründe 2021 yılı tahminleri toplam perakende ticareti içerisinde %13 olarak beklenmektedir (Kantarçı, Özalp, vd., 2017:4). Türkiye'de ise e-ticaretin hacmi 2018 yılı itibarıyla 12.4 milyar dolara ulaşmış durumdadır.

Elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin tedarik sürecindeki üreticiler ile tüketiciyi bir araya getiren pazarlama sürecidir. Bu sürecin bazı önemli aktörleri ise işletmeler, tüketiciler ve devlet gibi piyasanın ana aktörleridir. Bu süreçte firmadan firmaya, tüketiciden firmaya, tüketiciden tüketicieye alım satım yapılan pazarlar oluşmaktadır.

##### **4.1. Elektronik Ticaretin Tarafları**

E-Ticareti taraflarına göre incelemek gerekirse;

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

*Küreselleşme Sürecinde KOBİ'lerin Elektronik Ticarete Uyumu*

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

**4.2. Elektronik Ticaretin Araçları**

Elektronik ticaretin araçları ticaret yapan firmaların karşılıklı olarak ticari işlemlerini kolaylaştıran bilgisayar, televizyon, faks, telefon, EDI-Elektronik Veri Değişimi gibi teknolojik araçlardır. (Bucaklı, 2007:48).

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

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

### **4.3. Elektronik Ticaret Ödeme Sistemleri**

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

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

### **4.4. Elektronik Ticaretin Etkileri**

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

#### **4.4.1. Elektronik Ticaretin Finans Sektörüne Etkisi**

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

Finansal piyasalardaki gelişmeler e-finansın gelişimi ile birlikte bankalar ile finansal hizmetler ve piyasalar olmak üzere iki alanda etki göstermektedir. Bankalar sundukları hizmetlerden dolayı teknolojiyi takip

*Küreselleşme Sürecinde KOBİ'lerin Elektronik Ticarete Uyumu*

ederek alt yapılarını teknolojik gelişmelere uydurmak konusunda birçok sektörden önde gelmektedir. Bankalar özellikle müşterilerine sunduğu internet bankacılığı hizmetleri ile internet üzerinden EFT, ödeme işlemleri, kredi kartı işlemleri, yatırım hesapları gibi ürünleri hizmete sunmaktadır. Önemli değişimlerin yaşandığı bir diğer alan ise fiziki mekândan bağımsız bir şekilde yeni teknolojiler ile birlikte bono-tahvil ve döviz piyasaları gibi ürünler küresel piyasalara yayılmaktadır (Saatçioğlu, 2005:157).

**4.4.2. Elektronik Ticaretin İşletme Maliyetlerine Etkisi**

Geleneksel ticaret yapan şirketler, hammaddeden tedarik sürecine kadar araçlar ile iş yapmak zorundadır. E-ticaret ile uğraşan şirketler ise araçları ortadan kaldırabilmekte ve ürünlerini direkt tedarikçiden alabilmektedir. İnternet ortamında faaliyette bulunan işletmeler araçları aradan çıkardığı için tedarik aşamasında maliyetleri azalmaktadır. Bu durumda piyasaya daha ucuz ürün sunabilmekte ve rekabet ortamında kalıcı olabilmektedir.

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

**4.4.3. Elektronik Ticaretin Girişimcilik Üzerine Etkisi**

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

- Öz kaynağı yetersiz olan girişimcilerin daha az maliyetle rekabete girmesi,
- Küreselleşme sürecinde daha fazla potansiyel tüketiciye hizmet sunma,
- Mal ve hizmetlerde daha çok kişiselleştirme yapabilme ve direkt tüketicilere ulaşma imkânı sağlamaktadır.

#### **4.4.4. Elektronik Ticaretin Sosyal Yaşama Etkileri**

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

#### **4.4.5. Elektronik Ticaretin Nakit Yönetimine Etkisi**

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

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

#### **4.4.6. Elektronik Ticaretin Lojistik Yönetimine Etkisi**

Firmaların lojistik yönetimi sürecini iyi yönetmeleri insan gücüne, teknolojik altyapıya, zamanı verimli kullanmasına ve rekabet gücüne bağlıdır. Bu süreçleri iyi yöneten firmalar müşteri memnuniyetini arttırmayı ve tercih

*Küreselleşme Sürecinde KOBİ'lerin Elektronik Ticarete Uyumu*

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

## **5. KOBİ'LERİN ELEKTRONİK TİCARETE UYUMU VE TÜRKİYE'DE KOBİ'LERE YÖNELİK ELEKTRONİK TİCARET POLİTİKALARI**

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

Dünya üzerinde internet üzerinden tedarik zincirine öncülük eden firmalara bakıldığında, otomobil şirketleri örnek verilebilir. General Motors, Bmw, Renault, Ford gibi otomobil üreticileri bir anlaşma sağlayarak yan sanayiden temin edilecek malzemeleri e-ticaret sitesinden temin edeceklerini duyurmuşlardır. E-ticaret trendi, bilinirliği olan büyük işletmelerin öncülüğünde büyümeye devam etmiştir. Otomobil şirketlerinin yanı sıra BP, Aramco, Exxon, Shell ve Elf gibi dev şirketler de alımlarını internet üzerinden gerçekleştireceklerini belirtmişlerdir. Şirketlerin bu çalışmalarının temelinde alıcı ile satıcı arasındaki mesafeleri kaldırarak ürün çeşitliliği sunmak ve daha az maliyetle ürünlere ulaşma amacı bulunmaktadır. Bu durumda elektronik ortamdaki uzak kalan KOBİ'ler bu işletmelerin tedarik zincirlerinin dışında



kalacaklar ve faaliyetlerinde zorlanacak veya piyasadan silineceklerdir (Kalaycı, 2008:146).

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

KOBİ'lere özgü politikaların en önemli konusu bilgi ve iletişim teknolojilerinin alt yapısının ve teknolojik gelişmelerin sağlanmasıdır. Teknolojik gelişmelerin devlet eliyle desteklenmesi sayesinde özellikle ihracat yapan firmaların ürünlerinin ve pazar payının artması sağlanmaktadır. Ülkemizde teknik destekler çoğunlukla e-devlet sisteminin yaygınlaşmasını hedeflemektedir. Devlet politikalarında ve kalkınma planlarında e-ticaret için alınmış kararlar olmasına rağmen KOBİ'lerin bu konudaki bilgi ve becerilerini artırıcı eğitimler ve destekler nispeten göz ardı edilmektedir.

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

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

## **SONUÇ**

Teknolojik gelişmeler, hayatımızı kolaylaştırmanın yanı sıra medeniyetlerin gelişimlerinin hızlanmasına da katkı sağlamaktadır. Bu doğrultuda insanoğlu gelişen teknoloji ve ekonomik ilerleme ile birlikte

*Küreselleşme Sürecinde KOBİ'lerin Elektronik Ticarete Uyumu*

İhtiyaç fazlası üretime giderek tüketimin artmasına neden olmaktadır. Arz-talep dengesi zaman içerisinde yeni pazarların bulunmasını ve seri üretim sürecinin doğmasını sağlamıştır. Bu süreç rekabet ortamını doğurmuş, üretici ve tüketicilerin tercihlerinde değişimlere neden olmuştur.

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

Ekonomik krizlerle birlikte piyasada faaliyet gösteren KOBİ'lerin önemi artmış ve ekonomik dengelenmenin ve sürekliliğinin temel yapı taşları olmuşlardır. Esnek yapıları, düşük girdi ile verimli ve kaliteli çıktı almaları, birebir iletişimleriyle tüketiciyi ikna etmedeki başarıları sayesinde KOBİ'ler büyük işletmelere göre avantaj sağlamaktadırlar. KOBİ'ler, avantaj ve dezavantajları ile birlikte büyümeye devam etmektedirler. KOBİ'lerin büyümesini sağlayacak desteklerin sağlanması önemlidir. Bu kapsamda desteklemelerin gerek devlet ve gerek özel sektör tarafından yapılması gerekmektedir.

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

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

İnternet kullanımını ile hayatımıza yeni bir sektör girmiştir. E-ticaret olarak bilinen bu sektör, KOBİ'lerin piyasalarda sıkı sık yaşadığı sorunlara

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

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

#### **KAYNAKÇA**

Akbulut, M. (2014). E-Ticaret Pazar Performansını Artırmaya Yönelik Başlıca Stratejiler, Meta Yayınları, İzmir.

Altınok, R. A. (2008). “Elektronik Ticaretin KOBİ’ler Açısından Uygulanabilirliği: Ankara Örneği”, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın.

Bakırtaş, H. ve Tekinşen, A. (2006). “E-ticaretin Girişimcilik üzerindeki Etkileri” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:16, ss.125-138.

Bayülken, Y. ve Kütükoğlu, C. (2012). Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmeleri (KOBİ’ler), TMMOB, Yayın Numarası: YMMO/583, 4. Baskı, Ankara.

Bucaklı, T. A. (2007). “Elektronik Ticaret”, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

*Küreselleşme Sürecinde KOBİ'lerin Elektronik Ticarete Uyumu*

Canpolat, Ö. (2001). Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler, Yayın No: 89, Ankara.

Cansız, M. (2008). Türkiye'de KOBİ'ler ve KOSGEB, Devlet Planlama Teşkilatı, Yayınlanmış Uzmanlık Tezi, Ankara.

Çatal, M. F. (2007). "Bölgesel Kalkınmada Küçük ve Orta Boy İşletmelerin (KOBİ) Rolü", Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:2, ss.333-352.

Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş. (2016). Elektronik Ticaret E-Ticaret, 2. Baskı, Nobel Yayınları, Ankara.

Erdoğan, Z. B. (2011). Girişimcilik ve KOBİ'ler: Teorik ve Uygulama, 2. Baskı, Ekin Basın Yayın Dağıtım, Bursa.

Kağnıcıoğlu, H. C. (2014). Üretimde Yeni Bir Yaklaşım E-Üretim, Ekin Basın Yayın Dağıtım, Bursa.

Kalaycı, C. (2008). "Elektronik Ticaret ve KOBİ'lere Etkileri", Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, Sayı:1, ss. 140-150.

Kantarıcı, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Öztaşkın, O. ve Cavlak, C. (2017). "Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret", Yayın No: TÜSİAD-T/2017, 04-587, İstanbul.

Kaya, A. (2017). Bilişim İletişim Çağında Girişimcilik ve Kobi Yönetimi, 3. Baskı, Eğitim Yayınevi, İstanbul.

Kılıçer, T. (2013). "KOBİ'ler İçin Girişimci Pazarlamanın Anahtarı: Pazarlama İlişki Ağları", Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Sayı:2, ss. 141-166.

Koç, T. (2007). "Avrupa Birliği ve Türkiye'de Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Finansmanı", Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Koçer, M. (2012). "Elektronik Ticaretin Pazarlama Stratejilerine Etkileri", İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Memioğlu, Y. (2017). “Türk Kooperatifçiliğinin Dönemsel Analizi (1950-1960 Dönemi)”, 3.Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, Sayı: Özel, ss.897-921.

Nikonova, A. (2010). “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Pazarlama Etkeni Olarak E-Ticaret”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Örücü, E., Kılıç, R. ve Savaş, A. (2011). “KOBİ’lerde İnovasyon Stratejileri ve İnovasyon Yapmayı Etkileyen Faktörler: Bir Uygulama”, Doğu Üniversitesi Dergisi, Sayı: 12. ss. 58-73.

Özdemir, S., Parlak, Z. ve Aykaç, M. (2008). “Küreselleşme Sürecinde Rekabet Gücünün Artırılması ve Türkiye’de KOBİ’ler”, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.

Paksoy, T., Ürkmez, G., N. ve Arıcıoğlu, A., M. (2003). “E-Ticaretin KOBİ’ler Tarafından Algılanışı ve Rekabette Bir Araç Olarak Kullanımı: Konya Tarım Makineleri Sanayisinde Bir Uygulama”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:9, ss. 539-558.

Saatçioğlu, C. (2005). “Yeni Ekonomi ve Finansal Piyasalar Üzerindeki Etkisi”, Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi, Sayı: 1, ss.151-165

Şahin, A. ve Demir, H., M. (2003). “Bilgi-İşlem Teknolojilerindeki Gelişmelerin Lojistik Yönetimi Üzerindeki Etkileri Tedarik Zincirleri Yönelimli Teorik Bir Analiz”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sayı:3, ss.27-48.

Torlak, M. (2010). “E-Ticaret El Kitabı”, Erişim: <http://melihtorlak.com/tag/elkitabi> (Erişim Tarihi: 01.06.2019).

Türkoğlu, M. (2002). “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ’ler) in Bölgesel Kalkınmaya Etkileri ve Bölgesel Kalkınmada KOBİ Temelli Stratejiler”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:1, ss. 277-300.

Uslu, Ş., Uygun, M. (2002). “Yeni Rekabet Koşullarında KOBİ’lerin Değişen Pazarlama Stratejileri ve Pazarlama Sorunları: Konya Örneği”, 21. Yüzyılda KOBİ’ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu.

*Küreselleşme Sürecinde KOBİ'lerin Elektronik Ticarete Uyumu*

Yazıcı, A. (2008). “Yeni Kara Para Aklama Yöntemleri Olarak Akıllı Kartlar ve İnternet”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:2, ss. 153-168.

Yurttadur, M. (2015). KOBİ Yönetimi ve Büyüme, 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

Zengin, B. ve Güngördü, A. (2013). “Elektronik Ödeme Sistemlerinin Olası Etkileri Üzerine Bir İnceleme”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:3, ss. 129-150.

Zeren, A. (2009). “KOBİ'lerin Üstün Yönleri, Büyük İşletmelerin Bu Üstünlükleri İçermesi”, İstanbul Teknik Bilimler Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.