

YENİ EKONOMİ BAĞLAMINDA KOBİ'LERDE VERİMLİLİK ARAYIŞLARI: E-TİCARET ÖLÇEĞİNDE BİR DEĞERLENDİRME

Abdullah SOYSAL

ÖZET

Yeni ekonominin bir ürünü olarak kabul edilen elektronik ticaretin (e-ticaret), bugün ve gelecekte ekonomiyi ve işletmeleri her yönden değiştirmeye ve şekillendirmeye devam edeceğini ifade etmek olasıdır. Özellikle günümüz ekonomisinin motoru olarak kabul edilen KOBİ'ler için e-ticaretin ayrı bir önemi vardır. E-ticaret, KOBİ'lerin küresel dünya piyasalarına daha kolay, daha hızlı, daha ucuz ve etkin bir şekilde ulaşmasında önemli bir rol oynamakta ve fırsat sağlamaktadır. Bu bağlamda e-ticaretin KOBİ'lere önemli bir rekabet avantajı sağladığı ve daha verimli bir çalışma ortamı hazırladığı söylenebilir. Bu çalışmanın amacı, günümüz işletmelerinin vazgeçilmez rekabet aracı olarak değerlendirilen e-ticaretin, KOBİ'lerin verimliliğine olan katkısını Türkiye ölçeğinde irdelemektir.

Anahtar Kelimeler: Yeni ekonomi, E-ticaret, KOBİ, Verimlilik.

PRODUCTIVITY INQUIRIES AT SMALL AND MEDIUM SIZED ENTERPRISES (SMSs) IN CONNECTION WITH NEW ECONOMY: AN ASSESMENT ACCORDING TO E-COMMERCE

ABSTRACT

It is possible to express that e-commerce which is accepted as a product of new economy, will continue to form and change the economy and the companies in every way today and the future. Especially e-commerce has a different importance for Small and Medium Sized Enterprises (SMSs) which are accepted the engine of today's economy. E-commerce has an important role and chance for SMSs in attaining to the global world markets more easily, faster, cheaper and more effectively. In connection with this, it can be said e-commerce provides a great competition advantage and more productive working environment for SMSs.

The aim of this study is to examine the contribution of e-commerce which is evaluated as ungiven up competition device, to SMSs' productivity in Turkey.

Key Words: New Economy, E-commerce, Small and Medium Sized Enterprises (SMSs), Productivity.

1. GİRİŞ

Günümüz dünyasının her alanına damgasını vuran bilişim teknolojileri, işletmelerin rekabet stratejilerinde köklü değişiklikleri de beraberinde getirmektedir. Küresel rekabet ortamının oluşturduğu fırsatlardan yararlanmak ve tehditlerden kaçınmak, esnek, çevik ve müşteri merkezli iş modellerinin uygulanmasını zorunlu kılmaktadır. Bu çerçevede, bilişim teknolojileri ve özellikle internet teknolojisindeki gelişmelerin bir ürünü olan e-ticaret, işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayacak stratejilerin oluşturulması ve uygulanmasında önemli bir araç olmaktadır. E-ticaret çok yeni olmamakla birlikte özellikle son beş yılda kaydettiği büyük aşama ile 21. yüzyıl ekonomisini şekillendirecek temel etken olarak anılmaya başlanmıştır. E-ticaretin yeni ekonomide sağlayacağı avantajdan en fazla yararlanması beklenen kesim ise, dinamik ve esnek yapıları sayesinde değişen istek ve ihtiyaçları karşılama yeteneği yüksek olan KOBİ'lerdir.

E-ticaret KOBİ' lere etkili ve ucuz bir pazarlama fırsatı sunarak tüm dünyada milyonlarca kişi ve kuruluşu hedefleyebilmelerine olanak sağlamaktadır. KOBİ'ler interneti kullanarak yüksek yatırım ve harcama yapmak zorunda kalmadan birçok pazara girebilme, bu pazarlara hızlı, ucuz ve kaliteli

ürün sunabilme fırsatına kavuşabilecekleri gibi, ucuz hammadde teminini de bu yolla sağlayabileceklerdir. E-ticaret için gerekli altyapı çalışmalarına bir an önce başlanması ile yeni ekonomik düzen, artan rekabet koşullarında, KOBİ'lere ciddi avantajlar sağlayabilecektir.

Bu çalışma, günümüz işletmelerinin vazgeçilmez rekabet aracı olarak değerlendirilen e-ticaretin, KOBİ'lerin verimliliğine olan katkısını irdelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla, KOBİ'ler ve Türkiye gerçeği, e-ticaret kavramı ve kapsamı, e-ticaretin önemi ve avantajları, yeni ekonomi bağlamında KOBİ'ler için e-ticaretin KOBİ'lere verimlilik açısından etkileri konuları incelenecektir.

2. KOBİ'LER VE TÜRKİYE GERÇEĞİ

Ekonomik ve sosyal sistemi, esnek, dinamik ve değişebilen yapılarıyla olumlu yönde etkileyen KOBİ'ler için farklı tanımlar yapılabilmektedir. AB, KOBİ tanımları konusunda gerek ulusal gerekse Birlik bazında karışıklığa neden olmamak için yeni bir ortak tanım geliştirmiştir. 7/2/96 tarihli Konsey Kararı çerçevesinde belirgin bir şekilde ortaya konulan KOBİ tanımı [41]; işçi sayısı, bilanço büyüklüğü ve bağımsızlık derecesinden oluşan ölçütleri kapsamaktadır. Bu tanıma göre; 250'den az işçi çalıştıran işletmeler KOBİ olarak değerlendirilmektedir. 10'dan az işçi çalıştıran işletmeler, çok küçük işletme grubuna dâhil edilmektedir. 50'den az işçi çalıştıran, yıllık cirosu 7 Milyon ECU'yu aşmayan veya yıllık bilançosu 5 Milyon ECU'nun altında olan işletmeler küçük ölçekli işletme olarak nitelendirilmektedir. Orta ölçekli işletme, 50–250 işçi çalıştıran ve yıllık cirosu 40 Milyon ECU'nun altında olan, yıllık bilançosu 27 Milyon ECU'yu aşmayan işletme olarak tanımlanmaktadır. KOBİ'lerin bir başka ölçütü de, sahip oldukları bağımsızlık düzeyi ile ilgilidir. Büyük ölçekli bir işletmenin veya ortaklaşa hareket eden birkaç büyük işletmenin bir KOBİ'de sahip olduğu hissenin %25'in altında olması koşulu aranmaktadır [38]. Türkiye'de ise bu tanıma bağlı olarak, 10'dan az işçi çalıştıran işletmeler çok küçük, 10 ile 49 arası işçi çalıştıran işletmeler küçük ve 50–99 arası işçi çalıştıran işletmeler ise, orta ölçekli işletme olarak tanımlanmaktadır [51; 35; 48].

Günümüzde KOBİ'lerin, değişen pazar koşullarına hızla uyum sağlama esneklikleri, büyük işletmeleri tamamlama yetenekleri, bölgeler arası dengeli büyüme, çevre korumasına olumlu etkileri ve gelirin daha adil dağılımı açısından oldukça önemli roller üstlendikleri bilinen bir gerçektir. Bu gerçeği Drucker şu ifadesi ile somutlaştırıyor [23]: “Yarının işletmelerinin büyük bir çoğunluğu büyük işletmeler değil, küçük ve orta ölçekli işletmeler olacaktır.” Bu bağlamda bu işletmelerin en küçük ve en yerel olanlarının bile küresel düşünmeyi, küresel olarak bilgilenmeyi öğrenmek ve artık, sınırları olmayan bir ekonomide yer aldıklarını görmek zorunda kalacaklardır. Porter ise KOBİ'ler için şu yorumu getiriyor: “Küçük şirketler daha dinamik ve daha yenilikçidirler; hızla değişebiliyorlar. IBM'in, her ikisi de küçük şirketler olan Compaq ve Sun Microsystems karşısında yenilgiye uğradığı bilinmektedir. IBM'in yaptığı şey etkindi belki, ama bu iki şirket bambaşka bir şey yapıyordu. Bilginin hızla akması ve şirketlerin küresel rekabete geçmeleri ile birlikte, girdiler ve boyut artık bir rekabet avantajı olmaktan çıkmıştır. Günümüzde rekabet, değişime kaymıştır. Rekabet avantajı, statik olandan değil, kurumun sürekli gelişme ve daha da önemlisi, yenilik yaratma yeteneğinden kaynaklanıyor.” J. Naisbitt'e göre ise, önümüzdeki yıllarda, büyük şirketler, kendilerinden daha küçük, daha hızlı ve daha yenilikçi olan şirketlerle rekabet etmekte zorlanacaklar [14]. Ekonomi ve girişimci dergisi “Impulse”, Dresdner Bank AG ve Bonn'daki Orta Ölçekli Araştırma Enstitüsü'nün ortaklaşa yürüttükleri ve 1027 şirket patronuyla yapılan verimlilik araştırmasında, orta ölçekli işletmelerin holdinglere göre beş önemli güçlü yönleri gözler önüne serilmiştir [25]: Birincisi: Bu şirketlerin başındaki kişiler güçlü bir girişimci kişiliğe sahip iş adamlarıdır. İkincisi: Küçük işletmelerin patronları holding yönetim kurulu başkanlarından farklı olarak, çeyrek yıllık değil, yıllık planlar yapmaktadırlar. Üçüncüsü: En küçük firmalar bile dünya piyasasına açılmaktan çekinmemektedirler. Dördüncüsü: Orta ölçekli işletmeler yeni teknolojilerin geliştirilmesi ve hayata geçirilmesi konusunda çok ataklar. Beşincisi: Büyük holding yöneticilerinden farklı olarak, orta ölçekli işletmeler çalışanlarını kendi tasarruflarında bir kitle olarak değil, işletmelerin geleceği açısından en önemli kaynak olarak görüyorlar.

KOBİ'ler Türkiye gerçeği dikkate alınarak değerlendirildiğinde henüz istenilen düzeye ulaşamadığı fakat önemli bir mesafe aldığı ifade edilebilir. Bu bağlamda Türkiye'deki KOBİ'lerin sayısal dağılımı gelişmiş ülkelerdeki benzerleriyle paralellik arz etmekle birlikte, performans değerlendirmesi söz konusu olduğunda büyük farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Türkiye'de dış ticarete KOBİ'lerin payının % 8 olmasına rağmen, bu oranın ABD'de %32, Almanya'da % 31, Hindistan'da %50 ve Japonya'da %38 seviyelerinde olduğu görülmektedir. Oranlar karşılaştırıldığında, KOBİ'leri dış pazarlara açarak ihracat patlaması yapmak isteyenlerin ne derece zor bir işin altına girdikleri ifade edilebilir. Diğer taraftan, küreselleşme ile birlikte önem kazanan ulusal piyasalardaki rekabet gücü açısından Türkiye'deki KOBİ'lere bakıldığında, kamuoyunda sanılanın aksine ciddi bir yapısal üstünlük göze çarpmamaktadır. Küresel ekonomik piyasaların gün geçtikçe rekabetçi hale gelmesine karşın, işletmelerin %90'ının yurtiçi pazar için üretim yaptıkları belirlenirken; %10'unun ise, dış pazarlar için üretim yaptıkları gözlemlenmiştir. Ancak, rekabet gücünü taşıyıp taşımadıklarına dair inançları söz konusu olduğunda küçük işletmelerin yüzde 28'i, orta işletmelerin yüzde 71'i, büyük işletmelerin ise yüzde 88'i uluslararası piyasalarda rekabet güçlerine sahip olduklarına inandıkları ortaya çıkmaktadır [20].

Bugünkü görünümüyle Türkiye'deki KOBİ'lerin, çoğunlukla geleneksel yöntemlerle çalışan, teknolojik donanım ve bu teknolojilerin kullanımı açısından önemli yetersizliklerin bulunduğu, örgütsel yapıları rastgele oluşturulmuş, "dağınık ve düzensiz bir kitle" görünümünde oldukları söylenebilir. Bu açıdan ülke ekonomisindeki dinamik rollerini alabilmeleri ancak, gerekli dönüşümü sağlayabilmelerine ve uygun bir koordinasyonla yönlendirilmelerine bağlıdır. Bu işletmelerden sürekli yükselen devlet desteği talepleri ise, aslında bu yönlendirme ve koordinasyon ihtiyacının bir yansımasıdır.

Küreselleşmeyle beraber uluslararası pazarlarda geleneksel yöntemlerle (büro açmak, dağıtıcı bulmak, bağlantı kurmak) iş yapabilmek için gereken kaynaklara sahip olmayan KOBİ'lerin 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 işletmelerin, e-ticarete geçiş sürecinde uyum sağlayamazlarsa, küresel üretim ve satış yapan firmalar karşısında çok zor duruma düşebilecekleri ifade edilebilir.

3. E-TİCARET KAVRAMI VE KAPSAMI

Bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki yeni uygulamalar maliyet, zaman, kalite ve hizmet konularında işletme faaliyetlerini sürekli olarak etkilemekte ve değiştirmektedir. Özellikle ağ teknolojisindeki gelişmeler, ticari işlerin yürütülmesinde köklü değişikliklere neden olmakta, işletmelere pazarlarını genişletme, ürünlerini ve hizmetlerini sunma, süreçlerinin verimliliğini artırma, müşteri kazanımı ve müşterilerin elde tutulması konularında yeni yöntemler sunmaktadır [32]. Bu kapsamda günümüz işletmelerinin rekabetçi piyasada ayakta durabilmesinde ve müşteri yönlü mal ve hizmet üretip pazarlamasında en etkili araçlardan biri de e-ticaret'tir.

E-ticaret, 20. yüzyılın son döneminde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim ve gelişmelere paralel bir şekilde ve giderek artan bir ölçüde dünya genelinde tartışılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır [1]. E-ticaret çeşitli uluslararası kuruluşlarca farklı şekillerde tanımlanmıştır. Dünya Ticaret Örgütü'ne (WTO) göre e-ticaret [3]; mal ve hizmetlerin, üretim, reklâm, satış ve dağıtımının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır. OECD ise e-ticareti aşağıdaki eylemleri kapsayan bir süreç olarak tanımlamaktadır [37]: Ticaret öncesi firmaların elektronik ortamda bilgilenmesi ve araştırma yürütmesi, firmaların elektronik ortamda buluşması, ödeme sürecinin yerine getirilmesi, taahhüdün yerine getirilmesi, mal ve hizmetlerin müşteriye teslimi, satış sonrası bakım, destek vb. hizmetlerin temin edilmesi. UN-CEFACT (Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi) ise e-ticareti [34]; iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar üzerinden paylaşılması olarak tanımlamaktadır. Genel olarak e-ticaret kavramı; herkese açık elektronik ağ üzerinden gerçekleştirilen ticari faaliyetleri ifade etmektedir.

E-ticaret faaliyetlerine göre ikiye ayrılmaktadır: Dolaylı e-ticaret ve doğrudan e-ticaret. Dolaylı e-ticaret, malların elektronik ortamda sipariş edilmesi ile malların geleneksel yollarla (posta hizmeti veya ticari kuryeler) fiziki tesliminin gerçekleşmesi şeklinde olmaktadır. Buna karşılık doğrudan e-ticaret ise, fiziksel olmayan mal ve hizmetlerin (bilgisayar programları, danışmanlık hizmetleri vb.) siparişinin, ödenmesinin ve tesliminin çevrim içi olarak gerçekleştirilmesidir. Dolaylı e-ticaret ulaşım sistemi, posta sistemi, gümrük sistemi gibi bazı dışsal faktörlere bağlı iken, doğrudan e-ticaret, coğrafi sınırların ötesinde tanımlanabilen elektronik bir işlemdir [43]. E-ticaret kapsamında yapılan işlemler şu şekilde sıralanabilir [26]: Mal ve hizmetlerin elektronik alış veriş, üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma, tanıtım reklâm ve bilgilendirme, sipariş verme, anlaşma/sözleşme 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 gibi güvenilir üçüncü taraf işlemleri, sayısal içeriğin anında dağıtım, anında bilgi oluşturma ve aktarma, elektronik ortamda vergilendirme ve fikri ve sınaî ve ticari mülkiyet haklarının korunması ve transferi.

3.1. E-Ticaretin Türleri

E-Ticaret değişik kişi ve gruplar arasında yapılabilmektedir. E-ticarette tarafları temel alan bir sınıflama yapıldığında karşımıza 6 farklı e-ticaret türü çıkmaktadır. Bunlar; firmalar arası, firmalar ve tüketiciler arası, işletme içi, tüketiciden tüketiciye, yönetimden tüketiciye ve yönetimden işletmeye e-ticarettir.

1. Firmalar Arası E-Ticaret (Business-to-Business-B2B): Firmaların kendi aralarında yaptıkları ticareti ifade etmektedir. Genellikle kapalı ağlar üzerinden yürütülen faaliyetleri içermektedir. Elektronik veri değişimi (EDI), danışmanlık hizmetleri, talep üzerine bilgi verme, veritabanları gibi uygulamaları içermektedir [22]. E-ticaretin bu kategorisi özel şebekeler üzerinden özellikle elektronik veri değişiminden (EDI) yararlanılarak son yıllarda önemli ölçüde gelişme göstermektedir [6]. Yapılan araştırmalarda 2001 yılında dünya genelinde işletmeden işletmeye gerçekleşen ticaret hacminin 80 trilyon ABD dolarına ulaştığı belirtilmektedir [18]. Ülkemizde ise, özellikle otomotiv, elektronik/beyaz eşya, bilgi teknolojileri vb. sektörlerde, Ana Sanayi-Yan Sanayi ve Ana İşletme-Bayi/Servis Ağı arasındaki ticari işlemlerde, işletmeden işletmeye e-ticaret uygulamalarının hızla artış gösterdiği ifade edilebilir.

2. Firmalar ve Tüketiciler Arasındaki E-Ticaret (Business-to-Customer-B2C): İnternet üzerinde ticaretin en cazip tarafını oluşturmaktadır. B2C, büyük ölçüde elektronik perakendeciliğe denk düşmektedir [18]. Elektronik alışveriş, bilgilendirme hizmetleri, elektronik ödeme, çevrimiçi banka ve sigortacılık, ücretli televizyon hizmetleri bu kapsamda yer almaktadır. OECD uzmanlarına göre, her ne kadar B2B ticareti bugün e-ticaretin önemli bir bölümünü oluştursa da, yarının iş dünyasında doğrudan tüketiciyi hedefleyen görüş öne çıkacaktır [30]. Emarketer verilerine göre internet üzerinden yapılan alışverişte tüketicilerin en fazla alışveriş yaptıkları alanlar şu şekilde sıralanmıştır [50]: Oyuncak, müzik, bilgisayar yazılımı, kitap, video/DVD, giyim, sağlık ve güzellik ürünleri, bilgisayar donanımı, evcil hayvan gereksinimleri ve elektronik eşyalar.

3. Firma İçi E-Ticaret (Business-in-Business-B1B): Bu yönlü e-ticaret, bir organizasyon içerisinde yapılan e-ticarettir. B1B, bir organizasyonun çeşitli iş birimleri yoluyla ticari birimleri destekleyen bir iş akışı uygulaması biçimidir [30].

4. Tüketiciden Tüketiciye E-Ticaret (Customer-to-Customer-C2C): Bu ticaret türünde, açık artırma süreci söz konusu olabilmektedir. Burada satılan malın adedi sınırlı olup, satıcı bundan dolayı bir alt limit ve süre koyarak, o süre sonunda en yüksek rakamı önerenlere malı satabilmektedir. Bu altyapıyı kuran şirket de satış işlemi üzerinden komisyon almaktadır. Yani, C2C yapan bir şirketin aslında alacak ya da satacak bir mal veya hizmeti yoktur. Tek amaç, alıcı ve satıcıyı buluşturmadır [24].

5. Yönetimden Tüketiciye E-Ticaret (Government-to-Customer-G2C): Gelişmeye en açık e-ticaret türlerinden biridir. Gelişme derecesini belirleyecek olan temel etken ise kamu sektörünün ne derecede çevrim içi sisteme geçtiğidir. Vatandaşların devletle olan ilişkilerinin ve yükümlülüklerinin bir bölümü çevrim içi olarak elektronik ortamda gerçekleştirilebilecektir. Buna örnek olarak kişisel yükümlülük kapsamında yer alan bazı vergilerin elektronik ortamda takibi ve ödenmesi verilebilir.

6. Yönetimden İşletmeye E-Ticaret (Government-to-Business-G2B): Firmaların kamu olan ilişkilerinde kurumlar vergisi, katma değer vergisi, sigorta primleri gibi ödemeleri ve yükümlülükleri elektronik ortamda gerçekleştirebilmektedir.

3.2. E-Ticaretin Önemi ve Avantajları

Küreselleşen dünyada bilgi teknolojilerinin kullanımının giderek yaygınlaşması işletmelerin ticaret, üretim, iş yapma ve yönetim biçimlerini köklü bir biçimde değiştirmektedir. Bilgi teknolojilerinde yaşanan bu hızlı gelişmeler, bilgisayar ağları aracılığıyla interneti ve internet üzerinden ticareti de gündeme getirmiştir. 1996 yılında tüm dünyada internete bağlanan kişi sayısı 40 milyon civarındayken, bu sayının 2005 yılında 717 milyona, 2006'da ise, 1,5 milyar'a ulaşacağı tahmin edilmektedir. 1999 yılında 170 milyar USD olarak gerçekleşen küresel e-ticaret hacminin, 2006 yılında yaklaşık 12 trilyon USD seviyesine ulaşması [19], ayrıca yine e-ticaretin geleceğine ilişkin bir başka tahmine göre, 2007 yılında tüketicilerin %26'sının alışverişlerini elektronik ortamda gerçekleştirecekleri beklenmektedir [9; 49]. Aşağıda Çizelge 1'de, dünyada e-ticaretin 2000–2006 yılları arasında izleyeceği seyir verilmektedir.

Çizelge 1. Dünya E-Ticaret Tahmin ve Öngörülleri (Milyar Dolar)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	OYBO (%)
Forrester	-	-	2293.50	3878.80	6201.10	9240.60	12837.30	53,81
E-marketer*	278.19	474.32	823.48	1408.57	2367.47	-	-	70,80

OYBO: Ortalama yıllık büyüme oranı

**İşletmeden işletmeye e-ticaret*

Kaynak: UNCTAD, 2002, S.7

Çizelge 1'e göre, e-ticaretin önümüzdeki yıllarda artış eğilimi içerisinde olacağı ve pek çok kişi ve firma için yeni fırsatlar sunacağı ifade edilebilir. Özellikle işletmeden işletmeye e-ticaretin ortalama yıllık büyüme oranının yaklaşık %71 olması da dünyada e-ticaretin ne kadar hızla geliştiği ve yaygınlaştığını göstermesi açısından önemli bir bilgi olarak görülebilir.

E-ticaret son 2 yıl içerisinde; işlem bazında %140, hacim bazında ise yaklaşık %400'e yakın büyümüştür. Dünya ticaretinde %15 paya sahip olan, Türkiye'de ise %2'lerde seyreden e-ticaretin önümüzdeki 3 yıl içerisinde en az birkaç kat artması beklenmektedir. 2010 yılına kadar, AB bünyesinde, e-ticaret ile ilgili konularda 20 milyon yeni iş olanağı yaratılacağı tahmin edilmektedir. Türkiye e-ticaret pazarının 4 milyar dolara ulaşacağı ve bunun %62'sinin firmalar arası, kalan 1,5 milyar dolarlık kısmının ise tüketiciye yönelik gerçekleşeceği belirtilmektedir. Türkiye'de e-ticaretin büyüme hızının yıllık %20, ABD'de ise %30 olduğu ifade edilmektedir [26].

Çizelge 2. Türkiye'de E-Ticaret

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
E-ticaret hacmi (milyon dolar)	68	200	375	840	2625	6188
GSYH'm %'si olarak	0	0.1	0.2	0.3	1.0	2.3
İnternet kullanıcılarının % kaç e-ticaret müşterisi	15	20	25	30	35	50
Kişi başına düşen harcama ortalaması(dolar)	150	200	250	350	500	750

Kaynak: Taşlıyan, 2006, s.243

Çizelge 2'den de görüldüğü gibi, Türkiye'de e-ticaret pazar hacminin hızla büyüyeceği ve 2005 yılında gayrisafi yurtiçi hâsılının %2,3'üne ulaşacağı ifade edilebilir. Aynı şekilde e-ticaret hacminin 2000 yılında 68 milyon dolar olmasına karşılık bu rakamın 2005 yılında 6188 milyon dolar gerçekleşmesi e-ticaretin geldiği düzeyi göstermesi açısından önemlidir. 1999–2002 döneminde Türkiye'de 450 bin ile 500 bin arasındaki kullanıcı sayısının 2004 yılında yüzde yüz artarak 5 milyon kişiye ulaştığı açıklanmıştır [26]. Dünyada ve Türkiye'de e-ticaret kullanma oranlarındaki bu hızlı artışın nedenleri olarak; küreselleşen dünyada işletmelerin uluslararası düzeyde rekabet edebilme güçlerinin giderek azalması, dünyada ticari pazarların daralması, ürünlerin ekonomik ömürlerinin gittikçe kısalması ve artan belirsizlik ortamı gibi sorunlar sıralanabilir [39; 33].

Sıralanan bu sorunların aşılmasında internet ve e-ticaret işletmeler için bir çıkış yolu olarak kabul edilmektedir. Çünkü e-ticaret modelleri, bir yandan işletmelerin yeni pazarlara açılmasına yardım ederken diğer yandan, iletişim teknolojilerinin sağladığı hız, ucuzluk ve güven gibi pazarlama stratejileriyle birleştiğinde, küresel olarak, işletmelerin kârlılığını arttırabilmektedir. Ticaret ve iş ilişkilerinde elektronik ortamların ve özellikle internet teknolojilerinin kullanılmasıyla; mevcut iş olanakları artmakta, pazarlanan ürünlerin satışı daha bir kolaylaşmakta, reklâm, ürün tanıtım, satış öncesi ve sonrası destek ve benzeri kanallar tamamen elektronik ortamda daha efektif kullanılabilir. Otomatik bilgi dağıtım sistemi yardımıyla, müşterilere ve daha geniş kitlelere ulaşmak kolaylaşmakta, küresel olarak, iş dünyasıyla olan etkileşim artmaktadır. İş verimlilik analizleri ve planlamalar daha kolay yapılabiliyor, uluslararası pazarlara kolayca ulaşabilme olanağı sağlanabilmektedir.

Özellikle; daha az masrafla daha çok müşteriye ulaşma, zaman, mekân ve personel açısından büyük tasarruflar sağlama, araçların ortadan kalkmasıyla üretici ve tüketicilerin daha doğru bilgiye ulaşmalarını gerçekleştirme, işlem maliyetlerini azaltma ve ortak ürün geliştirme [15; 27; 5; 43] gibi firma ve müşterilere önemli yararlar sağlayan ve değişik türlerde yapılabilen e-ticaret [6], artık iş hayatının vazgeçilmez bir aracı konumuna gelmiştir.

4. YENİ EKONOMİ BAĞLAMINDA KOBİ'LER İÇİN E-TİCARET

İşletmelerin rekabetçi güçlerini gelecekte de korumalarının ve geliştirmelerinin ancak yeni ekonominin kuralları ile mümkün olabileceği belirtilmektedir. Gün geçtikçe güncel hayat üzerindeki etkisini arttırmasına rağmen, yeni ekonominin toplumun her kesimi tarafından kabul edilen evrensel bir tanımı yoktur. Sıkça yapılan bir tanımı Fast Company şöyle ifade ediyor [4]: Gelişen yeni iş dünyası ve bu dünyada çalışan yeni toplum: Yeni çalışma, rekabet, yaşama ve büyüme koşullarına sahip insanlar...". Bu tanımdan da anlaşıldığı gibi yeni ekonominin arkasındaki dinamikler; küreselleşme, teknolojik gelişme ve insanların/şirketlerin yeni arayışlarıdır.

Bu bağlamda yeni ekonomi; bilginin hammadde ve emeğin yerini aldığı, her türlü bilgi, ses, yazı ve görüntünün bilgisayar ortamında network ağları kullanılarak hızlı, ucuz ve güvenilir bir şekilde alıcılara ulaştırıldığı, bilginin analog ortamdan sayısal ortama dönüştüğü, kitleselliğin yerini "moleküler"e bıraktığı, teknolojinin desteklediği iletişim ağlarıyla bütün kurum ve örgütlerin birbirleriyle sınırsız iletişimde bulunduğu, yenilik yapmanın moda haline geldiği ve dünyayı dinamik, yeni ve değişken küresel bir çevre haline getirdiği bir ekonomidir [2]. Günümüzde "eski ekonomi" olarak adlandırılan ekonomik düzen; kas gücüne, imalat sektörüne ve standart üretime dayanmaktaydı. Ford'un Model T'yi bir nesil üretebilmesinin nedeni de işte budur. Eski ekonomi ile yeni ekonomiyi farklı kılan yönler ekonomik özelliklerin değişmesinden ileri gelmektedir. Örneğin; eski ekonomide pazar statik iken; yeni ekonomide dinamiktir; eski ekonominin faaliyet alanı sadece ulusal sınırlar içindeyken; yeni ekonomininki küreseldir ya da AR-GE'ye eski ekonomide orta düzeyde önem verilirken, yeni ekonomide AR-GE anahtardır. Yine çok önemli bir değişim, üretim faktörlerinde görülmüştür. Eski ekonomide en önemli üretim faktörü sermaye iken; yeni ekonomide bilgi olmuştur [24].

Yeni ekonomide varolmak için işletmelerin şu ölçütleri göz önünde bulundurmaları gerektiği ifade edilmektedir [42]: Rakipleri elimine etmek ya da birlikte çalışmak, web kullanımı veya dağıtım mekanizması, eski ekonomi firmalarıyla ortaklık düzenlemeleri yapma yollarını geliştirip, ispatlanmış alternatif işlem kanallarını sunmak. Bu ölçütleri göz önünde tutan ve uygulayan işletmeler, küresel rekabet ortamında yeni ekonominin sunduğu olanaklar ile inanılmaz başarılarla imza atmışlardır. Örneğin, 1990 yılında otomobillerin kavramdan üretime dönüşmesi 6 yıl alırken, son yıllarda bu süre 2 yıla inmiştir. Eski ekonomide bir ürünün olgunluk dönemine ulaşması çok uzun zaman alabilmekteyken, günümüz elektronik sektöründe tipik hayat çevrim süresi 2 ay gibi kısa bir sürede bu döneme ulaşabilmektedir. Yine yeni ekonomi sayesinde, Chrysler otomobil firması, tamamen özel müşteri siparişine bağlı olan bir arabayı 16 günde imal edebilmektedir [42]. Bu bağlamda yeni ekonominin, ilişkiler, bilgi, insan, marka, hız, müşteri memnuniyeti ve sistem gibi değerleri merkeze aldığı ifade edilebilir.

Yeni ekonomi koşullarında işletmelerin en fazla üzerinde durmaları gereken uğraşın ise, “pazarlama” olduğu söylenebilir. Pazarlama işlevi bilginin kullanılmasıyla etkilenmiş ve değişmiştir. Çünkü bilgi çağı olarak da adlandırılan bu dönem, yoğun rekabetin yaşandığı pazarları ortaya çıkarmıştır. Bu pazarlarda müşteriler, rekabetçi sunumların daha fazla farkındadırlar, gereksinimleri sürekli değişmekte ve fiyata karşı daha duyarlıdırlar. Her ne kadar küreselleşmeyle birlikte artan müşterilerle ilişkiler kurmak ilk bakışta olanaksız gibi görünse de, yeni bilgi erişim yöntemleri ve iletişim teknolojileri işletmelerin bu yeteneği kazanmasını sağlamaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ya da birebir pazarlama olarak da adlandırılan bu yeni pazarlama anlayışı; işletme amaçlarına en uygun müşteriyi bul, bu müşteriyi kazan, onu elinde tut ve bu müşteriden elde ettiğin kazancı arttır temeline dayanmaktadır [16]. Yeni ekonomide bu yeni pazarlama yaklaşımı, ilişki yönlü pazarlama stratejilerinin uygulanmasında, var olan bilgi teknolojilerinin dolayısıyla da e-ticaretin amaçlarına uygun biçimde kullanılmasına yöneliktir. Bu yaklaşım, pazarlama stratejileri ve bilgi teknolojileri arasında bir köprü görevi görmekte ve işletmelerin yeni ekonomiye uyum sağlamalarını kolaylaştırmaktadır. Diğer taraftan müşteri yönlü yeni pazarlama anlayışının bilgi teknolojileri ile bütünleşmesiyle, işletmelerin kararlarında daha fazla etkinliğe ulaşmalarında, bilgi işleme görevini azaltmada, kararlarında daha fazla bilişsel uyuma ulaşmada ve gelecekteki satın alma tercihleriyle bütünleştirilen riski azaltmada önemli verimlilik artışları sağladığı ifade edilebilir.

İşte bu noktada e-ticaret, gelişme yolundaki ülkeler açısından uygun rekabet ortamına karşı engellerin azaltılması ya da giderilmesi için uygun bir araç olmasının yanı sıra, yapısal esneklerinden dolayı her ülke ekonomisi için vazgeçilmez olan KOBİ’lerin desteklenmesi açısından da büyük imkânlar sunmaktadır. Özellikle ülkemizde tüm işletmelerin %99,8’ini, toplam istihdamın %76,7’sini ve toplam katma değer %26,5’ini oluşturan KOBİ’ler [11] için e-ticaret daha önemli bir olgu olarak değerlendirilmelidir.

E-ticaret’in KOBİ’lere, yeni pazarlara erişmek ve rakipleriyle rekabet etmek konusunda çok önemli imkânlar sunduğu ifade edilebilir. Üretim yapan işletmeler, ürünlerini pazarlamada e-dükkan kullanımıyla, pazarlama ve reklâm masraflarını neredeyse sıfırlayarak çok geniş pazarlara erişebilmektedirler. KOBİ’ler böylelikle yüksek yatırım ve harcama yapmak zorunda kalmadan birçok pazara girebilme, bu pazarlarda hızlı, ucuz ve kaliteli ürün sunabilme fırsatına kavuşabilmektedir.

Türkiye gibi sürekli kriz yönetiminin kurumsallaştığı ülkelerde KOBİ’lerin gelişme ve büyüme potansiyeli taşıyabilmesi için müşteriden gelecek istekleri en kısa sürede, en kaliteli, en düşük fiyat ve maliyetle karşılama gerekmektedir. Bu avantajı en etkin bir şekilde sağlayacak olan araç ise hiç kuşkusuz e-ticarettir. Özellikle son zamanlarda KOBİ’ler, küresel düzeyde iş yapabilme ve rakabetçi üstünlük elde edebilmenin yolunun e-ticaretten geçtiği gerçeğini anlamaya başlamışlardır. ABD’de yapılan bir araştırmada, Amerikalı yöneticilerin %77’si ve Avrupalı yöneticilerin ise %52’si e-ticaretin şirketlerine gerçek bir rekabet avantajı sağladığı görüşünü ifade etmişlerdir. Yine Amerikalı yöneticilerin %77’si ve Avrupalı yöneticilerin %82’si, şirketlerinin gelecek beş yıl içinde, e-ticarete daha bağımlı olacağını belirtmektedirler [37].

Yapılan bir araştırmada, Türkiye’de KOBİ’lerin internet kullanımının 3 senede %72’den %80’e çıktığı, gelişmiş ülkelerde ise bu oranın, %80 civarında olduğu ve önümüzdeki 12 ay %9 daha KOBİ’nin internete bağlanacağı belirtilmektedir. E-ticaret yatırımının ise 3 senede %2’den %7’ye çıktığı, önümüzdeki bir yıl içerisinde %10 KOBİ’nin daha e-ticarete geçmeyi planladığı ve gelişmiş ülkelerde bu oranın %20–30 arasında olduğu ifade edilmiştir. Ülkemizdeki KOBİ’lerde web sitesi sahiplik oranının ise, 3 senede %40’dan %53’e çıktığı, bu oranın gelişmiş ülkelerde karşılığının ise, %40–52 arasında olduğu vurgulanmıştır [1].

5. E-TİCARETİN KOBİ’LERDE UYGULAMA BİÇİMLERİ

E-ticaretin KOBİ’lerde uygulama biçimlerine bakıldığında ise, uygulamaların daha çok, B2C, B2B ve C2C biçimleriyle gerçekleştirildiği belirtilmektedir [30]. Yapılan bir araştırmada, işletmelerin e-ticaret modellerini daha çok, işletme-işletme (%57,1) ve işletme-müşteri (%42,9) şeklinde uyguladıkları ifade edilmiştir [18]. Bankalararası Kart Merkezi (BKM) verilerine göre ise, 2003’te toplam 22.7 milyar dolar olan toplam kredi kartı cirosunun sadece 262.4 milyon YTL, yani 196.5 milyon dolarını oluşturan e-ticaret payı, 2005’in ilk 11 ayında 42.7 milyar dolarlık toplam kredi kartı cirosunun 1.227 milyar YTL, yani 926 milyon dolarını oluşturmuştur [17]. Bu veriler çerçevesinde Türkiye’de e-ticaretin, dünyadaki genel gelişmenin aksine işletmeler arasında beklenildiği kadar gelişmediği, daha çok işletmeler ile tüketiciler arasında bir gelişme gösterdiği ifade edilebilir.

6. KOBİ’LERİN E-TİCARET’TE KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR

Ancak, KOBİ’lerin üretime dönük doğaları, internet teknolojilerine yatırım yapmalarını ve kaynak ayırmalarını zorlaştırabilmektedir. KOBİ’lerin e-ticarette karşılaştıkları en önemli sorunlar şu şekilde sıralanabilir [30; 20]:

- Kurumsallaşmamış aile şirketlerinde profesyonel olmayan yönetim biçimi,
- Danışman hizmetlerine başvurmada ürkeklik,
- İşletme veya ürünün uygun olmaması,
- KOBİ’lerin nitelikli elemanlara sahip olmaması,
- Ödemelerde güçlük,
- Müşterilerin elektronik ortamda işletmeyi bulamama endişesi,
- Bilgi teknolojilerine ilişkin altyapı sorunları,
- İş modellerinin olmaması veya teknolojiden yararlanamaması,
- Giriş maliyetleri,
- Yasal sorunlar ve belirsizlik,
- Milli gelir düşüklüğü,
- Dolandırıcılık ve zarar etme riski.

Bu çerçevede günümüz piyasalarında sınırlı seçeneklerle ayakta kalma mücadelesi veren KOBİ’lerin e-ticarete adaptasyonu önemli sorunları da beraberinde getirebilmektedir. Yapılan araştırmalarda; AB ülkelerinde KOBİ’lerin %41’i işletme veya ürünün elverişli olmaması nedeniyle, %18’i nitelikli personele sahip olmadığından, %16’sı ödemelerde sıkıntı yaşayabileceklerinden, %7’si müşteriler beni bulamaz endişesi yüzünden e-ticaretten yararlanamamaktadır [33].

7. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE E-TİCARET İÇİN ATILAN ADIMLAR

KOBİ’lerin e-ticaretten daha etkin ve verimli yararlanması konusunda dünyada ve Türkiye’de önemli atılımlar yapılmıştır. Bu amaca uygun olarak Birleşmiş Milletler Örgütü’nün koordinasyonu altında UNCTAD (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı), ITC (Uluslararası Ticaret Merkezi) ve UNECE (Birleşmiş Milletler Avrupa Ekonomik Komisyonu) tarafından ortaklaşa Dünya Ticaret Noktaları uygulaması başlatılmıştır. Burada temel hedef ise, KOBİ’lerin ve özellikle az gelişmiş ülkelerin uluslararası ticarete katılım düzeylerini yükseltmektir. Bu bağlamda ticaret noktalarının temel işlevi; internet üzerinden KOBİ’lerin küresel pazara çıkışını sağlamaktır [44].

Türkiye’de ise, e-ticaret için gerekli altyapının oluşturulması amacıyla, 1987 tarihinde E-Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) kurulmuş, ETKK koordinatörlüğü için Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) seçilmiştir. DTM, “E-Ticaret Vizyonu” adı altında iki önemli çalışma başlatmıştır. Bunlardan ilki, Pilot Otomasyon Projesidir (POP). POP ile amaçlanan, kuruluşlar arasında gerçekleştirilen veri paylaşımı ve yazışmaların elektronik ortamda yapılmasıdır. Diğer çalışma ise, Ankara Ticaret Noktası (ATN)’dir. ATN ile amaçlanan ise, ticari bilginin dağıtımı ve tarafların buluşturulması yoluyla KOBİ’lere dış pazarlara açılma fırsatı vermek ve e-ticaret altyapısını da sunan canlı bir iş merkezi gibi yoğun çalışacak KOBİ’lere yönelik bir merkez olmaktadır [31].

KOBİ’lerin e- ticarete daha etkin olmalarını sağlamada bir diğer çalışma ise, KOSGEB tarafından 1997 yılında başlatılan KOBİ-NET projesidir. Bu proje kapsamında, Avrupa Birliği ve Gümrük Birliği konularında ve benzeri konularda KOBİ’lerin gereksinim duydukları bilgiye erişimlerini ve kendi aralarında e-posta aracılığıyla iletişim kurmalarını sağlamaktır. Ayrıca bu projeye, KOBİ’lerin kendi web sitelerini oluşturmaya yönelik altyapının hazırlanması ve hizmet işletmelerine yönelik e-ticaretin tüm aşamalarını yerine getirecek bir sistemin oluşturulması planlanmaktadır [8]. Bu proje ile KOBİ’lerin e-ticareti tanımaları, olanaklarından en etkin bir şekilde yararlanmaları amacı güdülmekte ve böylece KOBİ’lerin ulusal ve uluslararası düzeyde faaliyet gösteren çeşitli işletmeleri daha yakından tanıma, onlarla ticari ilişkiler kurma şansını hayata geçirmesi arzulanmaktadır.

8. E-TİCARET VE VERİMLİLİK ARAYIŞLARI

ABD’nin son on yıldır enflasyonsuz ve kesintisiz büyümesinin ardında enformasyon yatırımlarının yarattığı verimlilik artışları olduğu görüşü yaygındır. Bu kapsamda, verimlilik artışlarının ne kadarının “yeni ekonomi” ve onun bir ürünü olarak değerlendirilen “e-ticaret” ile ilişkili olduğu konusu hâlâ gündemde yerini korumaktadır. Nordhaus’un (2001) yaptığı bir çalışmada, yeni ekonomi sektörünün son yıllarda artan verimlilik artışlarına olan katkısının oldukça önemli olduğunu ileri sürmektedir. Özel firmaların 1996–1999 yılları arasında son üç yılda, yıllık %1,82 oranında emek verimliliğinde artış gerçekleştirdiğini ve bu artışın 0,65’lik bir payının yeni ekonomi sektöründen kaynaklandığını göstermiştir. Bunun yanı sıra Oliner ve Sichel (2000) ABD’de 1996–1999 döneminde yeni ekonomi sektörünün, toplam faktör verimliliğine olan katkısının ise yılda %0,62 oranında gerçekleştiğini göstermişlerdir. Buna karşılık Council Economic Advisors (2000) 1995–1999 yılları arasında toplam faktör verimliliğinin yılda %1,04 ve bilgisayar endüstrisinin bu verimlilikteki artış oranına olan katkısının yılda %0,39 dolayında gerçekleştiği sonucuna varmıştır [36].

Verimlilikte yeni ekonominin ne kadar önemli olduğu ile ilgili bir diğer çarpıcı örnek ise, Ford şirketinin ürettiği otomobillerin test edilmesi ile ilgilidir [29]: 1985 yılında Ford şirketi ürettiği otomobillerin dayanıklılıklarını ölçmek konusunda taviz vermez ve her türlü deneyi yapar. O zamanlar ürünlerin dayanıklılığı duvardan duvara çarpmak gibi fiziki testler yapılarak ölçülmekteydi. Dayanıklılık testinin araba başına maliyeti ise, 60 bin dolardı. Şimdi bu çarpışmalar sanal ortamda gerçekleştirilmekte ve testlerin maliyeti ise, yalnızca 100 dolar olmaktadır.

Yeni ekonominin en önemli kazanımlarından biri olan e-ticaretin ise, yeni ekonominin işletmelere sağladığı verimlilik artışlarını küresel ölçekte daha da arttırma gibi önemli bir misyonu üstlendiği ifade edilebilir. Bu kapsamda e-ticaret, her şeyden önce belirli mal ve hizmetlerin sağlanmasında “pazara yakın olma” unsurunu KOBİ’ler için bir dezavantaj olmaktan çıkarmaktadır. Elektronik iletişim ile azaltılan işlem yapma ve taşıma/nakliye maliyeti, hem ulusal hem de uluslararası piyasalarda mal ve hizmet ticaretinin yapısını değiştirmektedir. Elektronik ortamda sağlanma özelliği bulunmayan fiziksel mallarda dahi, e-ticaret bazı kolaylıklar sunmaktadır. Söz konusu malların üretiminde kullanılacak yatırım malı, hammadde ve ara malların en uygun maliyetle tedariki, sağlayıcıların döküm bilgilerine en kısa zamanda ulaşım, otomasyonla sağlanan tedarik sistemleri, üretilen malların dağıtımında (ulusal düzeyde nakliyecilerle iletişim, uluslararası düzeyde gümrük otomasyonu) ve pazarlamasında en uygun dağıtım kanallarının ve pazarlama imkânlarının belirlenmesi gibi çeşitli kolaylıklar, fiziksel malların el değiştirmesinde e-ticaretin

sağladığı olanaklardan bazılarıdır [22]. E-ticaretin sağladığı yararlar yalnızca bir işletmenin iç süreçlerini hızlandırmaktan değil, kazanımlarını tedarikçilerine ve müşterilerine de yaymaktan kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda KOBİ'ler, ulusal ve uluslararası rekabette avantaj sağlayabilmek için, yalnızca teknolojiyi gerektirdiği gibi kullanmakla kalmayıp, aynı zamanda başka işletmelerle ihtiyaç duydukları alanlarda işbirliği de gerçekleştirmelidirler.

OECD'nin yapmış olduğu bir araştırmaya göre; e-ticaretin, perakende e-ticaret alanında beş OECD ülkesinde toplam dağıtım maliyetlerinde %50'den %66'ya varan oranlarda düşüşler sağladığı ve özellikle, müzik, kitap, video, yazılım ve benzeri ürünlerde bu maliyetin sifira yaklaştığı ifade edilmektedir. E-ticaretin Kanada, Almanya, Fransa, Finlandiya, Japonya, İngiltere ve ABD'yi kapsayan G7 ülkelerinde 1979–1997 döneminde yıllık ortalama %80 verimlilik artışına neden olduğu belirtilmektedir [28; 45]. Aşağıda Çizelge 3'de, farklı endüstri kollarında e-ticaretin sağladığı tasarruf oranları sunulmuştur.

Çizelge 3. E-Ticaret ile Tahmini Tasarruflar

Endüstri	Tasarruf Oranı(%)
Kimyasal Ürünler	10
İletişim	5–15
Bilgi Teknolojileri	11–20
Orman Ürünleri	15–25
Havayolu taşımacılığı	15–20
Tekstil	5–10
Medya tanıtım	10–15
Kâğıt endüstrisi	10
Benzin ve gaz	5–15

Kaynak: Mendekli, 2006, s.67

Çizelge 3'ten de görülebileceği gibi, e-ticaret değişik endüstri kollarında faaliyette bulunan işletmelere %5 ile %20 arasında önemli tasarruflar sağlamaktadır. E-ticaret aracılığıyla elde edilen tasarrufların daha çok hizmetler sektöründe yoğunlaştığı dikkat çekmektedir. Bununla birlikte e-ticaret ile ilgili altyapı olanaklarının iyileştirilmesi ve tarafların bu konuda daha bilinçli hareket etmeleri ile e-ticaretin daha da bir yaygınlaşacağını ve her sektörde vazgeçilmez bir verimlilik aracı olarak görüleceğini ifade etmek mümkündür.

Goldmann Sachs adlı bir özel araştırma şirketinin ABD'de e-ticaret ile girdi maliyetlerinde sağlanan tasarruf oranlarına ilişkin yaptığı bir diğer araştırmada ise, en çok tasarruf %29–39 ile elektronik komponentlerde sağlandığı bunu, %20–25 ile orman ürünleri ve nakliyenin izlediği belirtilmektedir. Medya ve reklâmcılıkta bu oranın %15 olduğu ve en düşük tasarrufun ise, %2 ile kömür endüstrisinde sağlandığı ifade edilmektedir [44]. Dağıtım maliyetleri, çevrimiçi satış payı ve girdi maliyetlerinde elde edilen tasarruflu ürünler incelendiğinde, bu ürünlerin genelde KOBİ'ler tarafından üretilip pazarlanan ürünler oldukları dikkat çekmektedir.

E-ticaretin, yeni kurulmuş ya da az miktarda yatırım ve işletme sermayesi ile piyasaya girmekte olan KOBİ'ler açısından, büyük şirketlere sağladığı avantajların aynısını sağlayabileceği ifade edilebilir. Gelişmiş bir e-ticaret altyapısı, piyasaya ilişkin tüm bilgilerin hem sağlayıcılar hem de tüketiciler tarafından bilindiği ideal rekabet koşullarına yakın bir ortam yaratmayı hedeflediğinden, gelişmekte olan ülkelerde uygun rekabet ortamının kendiliğinden oluşmasında rol oynayabilecektir. Özellikle piyasaya erişim konusunda zorluklar yaşayan KOBİ'ler, söz konusu engeli daha kolay aşabileceklerdir. Bu bağlamda işletmelerin e-ticaret ile ilgili karşılaştıkları bürokratik sorunların ortadan kaldırılması için ilgili kurum ve kuruluşların mevcut yasal düzenleme ve uygulamaları gözden geçirmeleri yararlı olabilecektir. Ayrıca işletmelerin mal ve hizmet ticaretlerinde, e-ticaretin doğru bir biçimde ölçülebilmesi için istatistiksel veri yöntemi geliştirilmelidir.

E-ticaret satış maliyetlerini düşürdüğü gibi satın alma maliyetlerini de azaltmaktadır. Siparişlerin ve bunların yerine getirilmesinin hız kazanması, envanter miktarının olağanüstü azalmasına yol

açmaktadır. Envanter maliyetlerinin azalması, özellikle kısa ömürlü (muz), teknolojik olarak hızla yenilenen (bilgisayar, cep telefonu) ve hızla yenileri yapılan (kitap, müzik) ürünlerde büyük önem taşımaktadır [21].

Öte yandan e-ticaretin gelişmesine paralel olarak ortaya çıkan bir diğer husus da, elektronik ödeme sistemlerinin artması ve bu artıştan sağlanan kazançtır. Bu durumun maliyetleri azaltması bakımından ekonomideki verimlilik ve etkinliğe katkısı önemlidir. Bir ülkede ödeme sistemi maliyetinin GSYİH'nın %3'ü kadar olduğunu saptayan bir araştırmada [21]; e-ticarete paralel olarak elektronik ödemelerin artmasıyla ulusal ödeme sistemlerinin sosyal maliyetinin önemli oranda düşeceği öne sürülmektedir. Nitekim ABD'de 1993 yılı rakamlarına göre her işlem başına kağıda dayalı ödeme şeklinin (örneğin, çek gibi) ödeyene ve ödenene maliyeti sırasıyla, 1.39 ve 1.25 dolar iken; elektronik ödemenin maliyeti sırasıyla, 0.80 ve 0.23 dolar olarak bulunmuştur. Her iki ödeme şeklinin banka açısından maliyeti ise sırasıyla, 0.29 ve 0.28 dolar olarak gerçekleşmiştir. Kağıda dayalı ödeme şekli her işlem başına toplam 2.93 dolar iken, elektronik ödemenin toplam maliyeti 1.31 dolar olmaktadır.

E-ticaret ile işletme, elektronik dokümanlar kullanmak ve yanlışsız iş görme oranını arttırmak yoluyla işlem masraflarını minimize ederek pazara daha düşük maliyetlerle ve dolayısıyla daha düşük satış fiyatlarıyla girebilmektedir. Uyumlu e-ticaret prosedürlerine paralel olarak uygulanacak uyumlu gümrük prosedürlerinin de uluslararası ticareti önemli ölçüde ucuzlatacağı düşünülmektedir. Bu konuda önemli mesafeler katetmiş bulunan Singapur'da, gümrük bildirimlerinin %98'inin elektronik olarak yapıldığı ve maliyetin %50 oranında azaltıldığı gözlenmiştir [13] .

Diğer taraftan, bilgisayar yazılımı, fatura ödeme, danışmanlık, uçak bileti rezervasyonu gibi fiziksel olmayan mal ve hizmetlerin alım satımında e-ticaretin, maliyetleri büyük oranda düşürdüğü görülmektedir [22]. Aşağıda Çizelge 4, uçak bileti, banka işlemi ve bilgisayar yazılım maliyetlerini geleneksel ve e-ticaret açısından karşılaştırmaktadır.

Çizelge 4. Geleneksel ve E-Ticaretin Maliyet Yönünden Karşılaştırılması(USD)

	Uçak Bileti	Banka İşlemi	Bilgisayar Yazılımı
Geleneksel Ticaret	8.0	1.08	18.00
E-Ticaret	1.0	0.13	0.20–0.50
Kazanç (%)	87.5	87.9	97–99

Kaynak: OECD, 1998

Bu çizelgeye göre, her üç işlemin de maliyeti geleneksel ticarete göre daha düşük olmaktadır. Kazançların ise, uçak biletinde %87,5, banka işlemlerinde %87,9 ve bilgisayar yazılımında ise %97–99 gibi büyük oranlarda olması, e-ticaretin işletmelere tasarruftan kazanç sağladığını gösteren somut bir örnek olarak sunulabilir.

İşletmelerin geleneksel ticarete hazırladıkları belgeleri elektronik ortama taşımaları sonucunda kağıt masrafının ortadan kalkmasının yanı sıra, hatalar da minimuma inebilecektir. “Örneğin, Batılı bir firmanın Çinli bir firma ile normal koşullarda ticaret sözleşmesi imzalaması yaklaşık olarak üç ayda sonuçlanmakta ve malın ihracat süresi üretim süresinden daha uzun olabilmektedir.” [47] . Bu örnek de göstermektedir ki, e-ticaret, küresel düzeyde ticaret yapan işletmelerin bürokratik işlemlerini hızlandırırken, maliyetlerini de önemli oranda azaltmaktadır.

E-ticaretin bir diğer maliyet avantajı ise; e-ticaretin ekonomisi, alışveriş doğuran bütün şartları kabul edildiğinde, perakende satış yapılan mekânların kira, aydınlatma, ısıtma, soğutma, dekorasyon vb. giderleriyle taşıma sürecinin maliyetinden sağlanacak tasarruftan elde edilecektir [7]. Fiziki mekânın olmamasının işletmeye sağladığı bir diğer avantaj ise, haftanın 7 günü ve 24 saati açık olmasıdır. Stok tutulmaması da fiziki mekân olmayışının bir diğer avantajıdır. Çünkü ürünler, sipariş alındıktan sonra temin edilmekte; bu ise stok maliyetlerinde gözle görülür bir azalma sağlamaktadır. OECD'nin yapmış olduğu bir araştırmada [28]; , e-ticaret yoluyla stok yönetiminde; tedarikçileri ana sisteme bağlayabilen eş zamanlı envanter sistemleri sayesinde stok ve envanter maliyetlerinde %20–25 oranında azalmalar olduğu ifade edilmektedir.

Elektronik ortamda iş yapan işletmeler, müşterilerini daha yakından tanıyacak ve onların istediği ürün ve hizmetleri daha hızlı ve kolay sunma imkânına sahip olacaklardır. Bu yeni iş yapma biçimini benimseyip uygulayan işletmelerin belki de en büyük avantajı; sınırsız bir pazara ulaşmalarıdır. Araştırmalara göre [45]; bir internet alışveriş ağı siparişi telefon siparişine göre %4–10, mağazadan satın almaya göre %2–3 daha ucuza getirdiği belirtilmektedir. Yeni ekonomide üretilen ve müşteriye sunulan mal ve hizmetler sürekli yenilenirken, müşteri ile işletmeler arasında süreklilik esasına dayalı bir bağlılık ilişkisinin kurulması zorunludur. Bu yönde, pazar liderliğini ya da rekabette üstün konumu hedefleyen bir işletme için müşteri bilgisi önemli bir değer olarak görülmelidir. Bununla birlikte işletme e-ticaretin sunduğu avantajlardan yararlanırken sadece müşterilerle kurulan ilişkileri değil aynı zamanda, çalışanlar, ortaklar ve diğer paydaşlarla olan ilişkilerini de güçlendirmelidir.

E-ticarete giren ve elektronik ortamda bir işyeri açan ve satış sonrası hizmetlerini bu ortama taşıyan firmaların ihtiyaç duyacakları personelin niteliği ve sayısı da değişecektir. Bu işyerlerinde daha az sayıda ancak daha yüksek ve farklı nitelikte personel istihdam edilecek ve personel giderleri büyük ölçüde azalacaktır. Örneğin, elektronik ortamda kitap satışı gerçekleştiren Amazon.com, sadece 614 personel ile yıllık 148 milyon dolarlık ciro gerçekleştirirken, ABD'nin en büyük kitap satıcısı Barnes&Noble'nin yıllık 2,8 milyar dolar ciro ile 27200 elemanı vardır. Bu da demektir ki, Amazon.com'da personel başına ciro 267.000 dolar iken, bu rakam Barnes&Noble'de 103.000 dolar'a düşmektedir [43]. Diğer taraftan, internet ve e-ticaret yoluyla yaratılan katma değer, bilişim teknolojilerinin giderek ucuzlaması ve yaygınlaşmasının meydana getirdiği finansman akışı, birçok yeni iş fırsatının ortaya çıkmasına neden olacaktır. Firmaların ve tüketicilerin elektronik ortamda iş yapabilecek, altyapıyı kendilerine oluşturacak ve bunların bakımlarını yapabilecek kişilere ihtiyaçları olacaktır. Bu nedenle e-ticaret sonucunda oluşacak istihdam kayıpları, elektronik ortam ile yaratılacak dolaylı iş alanları sayesinde giderilebilecektir. Bunun yanı sıra, e-ticaret mekâna bağlı olarak çalışma olgusunu ortadan kaldırdığından, yeni çalışma biçimleri de oluşabilecektir. Bu sayede bedensel özürlü kişiler de ekonomiye etkin bir biçimde katkıda bulunabileceklerdir [43].

Günümüzde kriz dönemlerinde işletmelerin özellikle maliyet, fiyatlandırma gibi temel faktörlerle avantaj sağlamanın yanı sıra, pazarı genişleterek daha küresel bir alanda faaliyet göstererek yeni müşterilere ulaşma bilinci tepkisel olarak gelişmektedir. Bu süreçte e-ticaret, işletmelerin verimlilik yönlü politikalarını hayata geçirmelerinde önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Bu açıdan e-ticaret, işletmelerin verimlilik yönlü uygulama sonuçlarının başarıya ulaşmasında tek taraflı öngörülen bir sistem olmaktan öte çok taraflı karşılıklı güven ve uyum esasına dayalı esnek bir sistem olarak görülmelidir.

Bu kapsamda e-ticaret yönlü verimlilik artışlarının istenilen boyutlara ulaşılabilmesi için; uluslar arası standartlara sahip hızlı, iyi işleyen ve güvenilir bir iletişim altyapısı kurulmalı ve yaptırımlar içeren bir yasal çerçeve oluşturulmalıdır. İnternet ve e-ticaret kullanma oranlarının artırılması için eğitim, ücretsiz erişim, vergilemede kolaylıklar gibi olanaklar sağlanmalıdır. E-ticaretin gerektirdiği bilgisayar yazılım ve donanımını edinmek isteyen kişi ve kuruluşlara gerekli finansal destek verilmelidir. Özellikle KOBİ'lerin e-ticaretten en etkin bir şekilde yararlanabilmesi bağlamında, dış ticaretle ilgilenen kuruluşlara iş ve pazar olanakları yaratan, diğer ülkelerin mevzuatına ilişkin bilgi sunan ve küresel bilgi ağlarına giriş kapısı olan "ticaret noktalarının" ülkemizde de hızla geliştirilmesi ve gerekli fiziki ve hukuki çerçevenin oluşturulması sağlanmalıdır. Elektronik ortamda yapılan ticaret, geleneksel ortamda yapılan ticarete göre daha avantajlı hale getirilmeli ve bir anlamda geleneksel yöntemle ticaret yapan işletmeler mümkünse dikkate alınmamalıdır.

9. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yeni ekonomi ve e-ticaretin; kurumların iş yapma stratejilerinden emek piyasasına, yapılan yatırımların ileri teknoloji ürünlerine kaymasından kalifiye işgücü yetiştirmeye kadar işletmeleri ve ekonomiyi yeniden şekillendirmiş ve şekillendirmeye de devam edeceği ifade edilebilir. Bu değişim ve dönüşümden en fazla etkilenen kesimin ise, KOBİ'ler olduğu söylenebilir. Dinamik ve esnek yapıları ile KOBİ'lerin bu yeni ekonomik düzene uyum sağlamasının sanıldığı gibi aksine zor

olmadığı belirtilebilir. Ancak bununla birlikte; hâlâ geleneksel yönetim anlayışının egemen olması, sisteme güvenmeme eğiliminin kuvvetli olması, gerekli altyapının hızlı ve ucuz olarak zamanında kurulamaması, yeni pazarlama yöntem ve tekniklerini uygulama konusunda bilgi ve nitelikli eleman bulma yoksunluğu yaşamaları KOBİ'leri yeni ekonomiye uyum sağlamada önemli engelleyici unsurlar olarak sayılabilir.

Bütün bu olumsuz gerçeklere rağmen e-ticaretin; KOBİ'lere etkili, verimli, kaliteli ve ucuz bir pazarlama fırsatı sunarak tüm dünyada milyonlarca kişi ve kuruluşu hedefleyebilmelerine olanak sağladığı ifade edilebilir. Bu bağlamda e-ticaretin, artan rekabet koşullarında, KOBİ'lere ciddi verimlilik avantajları getirdiği söylenebilir. Özellikle e-ticaret KOBİ'lerin faaliyetlerini ulusal sınırlardan uluslararası düzeye yükseltmiştir. Bu durum küresel boyutta bir araya gelen alıcı ve satıcıların portföylerinin gelişmesini sağlamış, zaman, mekân ve personel bakımından önemli tasarruflar sağlamıştır. Alıcılar düşük maliyetle araştırma yapma imkânı elde etmiş, bazı aracı kurumların ortadan kalkması sayesinde ulaştırma giderleri azalmıştır. İşletmelerin işlem maliyetleri azalmış, tüm dünya genelinde müşteri potansiyeli işletmelere önemli avantajlar sağlamıştır. E-ticaret alanında meydana gelen bütün bu gelişmeler KOBİ'lere yüksek maliyetler ve kısıtlı imkânlardan dolayı dışlanmış oldukları uluslararası ticareti yeniden ve daha iyi olanaklarla yapabilme fırsatı sunmuş ve uluslararası pazarlara egemen olan çok uluslu şirketlere rakip olma hatta onlardan pazar payı kapma imkânı sağlamıştır.

Ancak burada unutulmaması gereken nokta; KOBİ'lerin gelecekte de e-ticaretten daha etkin ve verimli bir biçimde yararlanabilmeleri için daha iyi donatılmaları, hizmet almaları ve eğitilmeleri gerektiğidir. Çünkü e-ticaret, iddia edildiği gibi sihirli bir değnek olmadığı gibi, bazı araştırmacılar tarafından iddia edildiği gibi bir balon da değildir. Tarih boyunca yaşanan diğer teknolojik gelişmelerden daha hızlı bir şekilde yayılmasına rağmen; bu değişim sürecinin sağlıklı olarak devam edebilmesi ve beklentilere verimlilik ve müşteri yönlü cevap verebilmesi için zamana ihtiyacı bulunmaktadır.

Bu bağlamda; (1) Öncelikle bilgi teknolojilerinin küresel düzeyde etkin pazarlama stratejilerini geliştirme ve kullanmada önemli rol oynadığını bilincinin yöneticilerde oluşması sağlanmalı ve farkına varılması yönünde adımlar atılmalı, (2) Güçlü iş dinamiğine sahip olan KOBİ'ler hedef alınmalı, (3) KOBİ'lerin küresel düşünme alışkanlığı edinmeleri sağlanmalı, (4) İşletmelerin yapı ve teknolojilerini, internet ve e-ticaret gibi pazarlama yönlü sistemlerle uyumlu çalışabilecek hale getirilmeli, (5) bilişim teknolojileri alanında destek veren kurum ve kuruluşların işbirliği sistemleri, işletmelerin imkânları ve sınırlılıkları çerçevesinde aktif konuma getirilerek verimlilik esası çerçevesinde yeniden yapılandırılmalı, (6) Yöneticilerin internet ve e-ticaret konularında eğitim ve danışmanlık hizmeti veren kamu ve özel sektör kuruluşları ile süreklilik esasına dayalı işbirliği (eleman temini, eğitim, teknolojik destek vb.) mekanizmasını daha etkin ve verimli hale getirmesi sağlanmalı ve bilişim teknolojileri alanında etkin olan kamu otoritelerinin, yasal düzenleme ve teknolojik altyapının geliştirilmesi konusunda proaktif karar ve eylemler sergileyebilen yenilikçi bir yapıya kavuşturulması sağlanmalıdır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Akgemci Tahir, M. Fedai Çavuş ve N. Basım, 2006, “KOBİ’lerde İnternet ve E-Ticaret Uygulamalarının Yönetim ve İşletme Fonksiyonlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, **14. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı**, 27–29 Mayıs, Erzurum.
- [2] Akın H. Bahadır, 1999, “2000 Yılına Doğru Bilgi Toplumu Üzerine Genel Bir Değerlendirme ve Bilgi Ekonomisinin Özellikleri”, **Verimlilik Dergisi**, Sayı. 1999/I.
- [3] Anbar A., 2001, “E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı:2, Antalya.
- [4] Andersen Arthur, 2001, **İnternetle Gelişimde Türkiye**, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- [5] Bakan, İ., M. Taşlıyan, M. Günalan, D. Karayılan ve M.Eyitmiş, 2003, “Elektronik Ticaret Konusunda Gelişmiş Ülkelerin Deneyimleri Işığında Ülkemiz Kobi’lerine Yönelik Öneriler: Bir Alan Çalışması”, **11. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi**, 22-24 Mayıs, Afyon.
- [6] Bozkurt, V., 2000, “Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Toplumsal Boyutu”, **Elektronik Ticaret Bildirileri**, Alfa Basım Yayım.
- [7] Cansen, Ege, 2000, “E-ticaretin Ekonomisi,” **Hürriyet**, 24 Mayıs.
- [8] Civan M. ve V. Bal, 2002, “E-Ticaret ve KOBİ’lerin Geleceği”, **I.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, 10–11 Mayıs, Kocaeli.
- [9] Çak Murat, 2002, **Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No:06, İstanbul.
- [10] Dereli Türkan, A. Baykasoğlu, H.D. Mistepe ve A.İ. Nalbant, 2003, “G.Antep Organize Sanayi Bölgesinde Faaliyet Gösteren Endüstriyel Kuruluşların İnternet ve E-Posta Teknolojilerini Kullanımının Araştırılması”, **Bilgi Teknolojileri Kongresi II**, 01–04 Mayıs, Denizli.
- [11] Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), 2004, **KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı Raporu**, Ankara
- [12] Dış Ticaret Müsteşarlığı Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu, “Elektronik Ticaret,” **Elektronik Ticaretin Yararları**, <http://www.etkk.gov.tr>
- [13] DTÖ, 1998, “Electronic Commerce and the Role of WTO”, Special Studies, , Cenevre.
- [14] Düren A. Zeynep, 2000, **2000’li Yıllarda Yönetim**, Alfa Yay., 1.b., İstanbul.
- [15] Ekin N., 1998, **Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No:61, İstanbul.
- [16] Ersoy N.Figen, 2002, “Finansal Hizmetlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı (CRM)”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl.16, Sayı.3, s.4–11.
- [17] Garanti Bankası, **Türkiye’de Elektronik Ticaret**, http://www.garanti.com.tr/eticaret/turkiyede_e_tic.htm, 23.04.2000.
- [18] Güleş H.K., H. Bülbül ve A. Çelebi, 2003, “Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Elektronik Ticaret Uygulamaları”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı.9, Konya
- [19] Gümüş M., E. Duran ve B. Hamarat, 2003, “İşletmelerde Bilgi Kalitesi: Çanakkale’de Bulunan Turizm İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma”, **Bilgi Teknolojileri Kongresi II Bildiriler Kitabı**, Denizli
- [20] Haspolat Turgut, 2006, “Türkiye’de E-KOBİGerçeği”, <http://www.bilgiyoneti.org/cm/pages>
- [21] Humphrey David B., Kim Moshe ve Vale Bent, 2001, “Realizing the Gains From Elektronik Payments:Costs, Pricing and Payment Choice”, **Journal of Money, Credit and Banking**, Vol.33, No.2, May.
- [22] İnce Murat, 1999, **E-Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkânlar ve Politikalar**, DPT Yayınları, Ankara.
- [23] Johnson Mike, 1998, **Gelecek Binyılda Yönetim**, Çeviren. Sinem Gül, Sabah Yayınları, 2.b., İstanbul.

- [24] Küçükgörkey S. Aslı, 2002, “Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret”, **I. Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, 10–11 Mayıs, Kocaeli.
- [25] Kühlhorn Gerd, 2002, “Orta Ölçek”, **Deutschland**, Sayı: 1, Şubat-Mart.
- [26] Mendekli E.İ., 2006, “Elektronik Ticaret Hızla Yayılıyor”, **İTO Vizyon**, Yıl:4, Say:38, Mart
- [27] Mızrak, N.Y., 2003, “Uluslararası Hizmet Ticaretinin Gelişmesinde İnternet ve Elektronik Ticaretin Rolü ve Türkiye”, **II. Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı**, 17-18 Mayıs, İzmit.
- [28] OECD, 1998, “The Economic and Social Impacts of Electronic Commerce”, **Preliminary Findings and Ressearch Agenda**, OECD, Paris.
- [29] Özer, Yaprak, 2002, **Küreselleşme ve Yeni Ekonomi**, İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- [30] Özgener, Şevki., “Küçük ve Orta boy İşletmelerin E-Ticarete Adaptasyonu ve Devletin Rolü”, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=214
- [31] Paksoy T., N.G. Ürkmez, M.A. Arıcıoğlu, 2003, “E-Ticaretin KOBİ’ler Tarafından Algılanışı ve Rekabette Bir Araç Olarak Kullanımı: Konya Tarım Makineleri Sanayisi’nde Bir Uygulama”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:9, Konya.
- [32] Papazoglou Michael ve A. Tsalgatidou, 2000, “Business-to-Business Elektronik Commerce Issues and Solutions”, **Decision Support Systems**, Vol: 29.
- [33] Sakai, Kentar, 2002, **ICT and Electronic Commerce for SMEs Progress Report**, OECD, 19–21 June.
- [34] Sarısakal M. Nusret ve Derya Yılmaz, 2003, “E-Ticaret’te Veri Değişim İçin XML Kullanımı: B2B Uygulaması”, **Bilgi Teknolojileri Kongresi II**, 01–04 Mayıs, Denizli.
- [35] Soysal Abdullah, A.Ç. Çakmak ve S. Alıcı, 2003, “Küreselleşme Sürecinde KOBİ’lere Yönelik Yeni Bilgi ve İletişim Ağı: Kabinet Projesi”, **Bilgi Teknolojileri Kongresi II**, 01–04 Mayıs, Denizli.
- [36] Söylemez, Alev, 2001, **Yeni Ekonomi**, İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- [37] Taşlıyan, Mustafa, 2006, **Elektronik Ticaret**, Sakarya Kitabevi, 1. Baskı, İstanbul.
- [38] TOSYÖV, 2001, **Anket Raporu**, Mart.
- [39] TÜBİTAK, ODTÜ, BİLTEN, 2003, **Türkiye İçin Elektronik Ticarete Geçiş Durum Değerlendirmesi ve Pilot Uygulama Projesi Raporu**, Ankara.
- [40] UNCTAD, 2002, E-Commerce and Development Report 2002, www.unctad.org
- [41] Uslu Şemsettin ve İbrahim Yalçın, 2002, “Avrupa Birliği-Türkiye-Gümrük Birliği ve Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelere Olası Etkileri”, **Standart Dergisi**, Yıl:41, Sayı:492.
- [42] Walters David ve June Buchanan, 2001, “The New Economy, New Opportunities and New Structures”, **Management Decision**, Vol. 39/10.
- [43] Yazıcı, A., 2002, “Elektronik Ticaret’in Ekonomik Boyutu”, **Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı:1-2, Eskişehir.
- [44] Yılmaz Cengiz, Tuncer Özgül ve Güray Akdoğan, 2001, “KOBİ’ler İçin Elektronik Ticaret Ne İfade Ediyor?”, **I. Orta Anadolu Kongresi**, 18–21 Ekim, Nevşehir.
- [45] http://www.huk.gov.tr/turkce/yorum_makale/elektronik_tic.htm
- [46] http://www.kmtso.org.tr/arama_sonuc.php?fast_any_txt
- [47] <http://www.etkk.gov.tr>
- [48] <http://www.kobinet.org.tr>
- [49] <http://www.microsoft.com/turkiye>
- [50] <http://www.emarketer.com>
- [51] 18 Kasım 2005 tarih ve 2005/9617 sayılı KOBİ Tanımı Yönetmeliği