

SMEs and e-trade.docx

by Fareed Azam

Submission date: 01-May-2023 04:03AM (UTC-0400)

Submission ID: 2080744711

File name: SMEs_and_e-trade.docx (37.88K)

Word count: 5673

Character count: 39791

Özet

Bu çalışmada KOBİ'lerin e-ticaret uygulamaları karşısındaki konumu incelenmiştir. Küreselleşen dünya, insanları birbirine elektronik bağlar ile yakınlaştırmaktadır. Bu durum da kaçınılmaz olarak ekonomik ilişkilere etki etmektedir. KOBİ'ler, e-ticaret uygulamalarını başarı ile tatbik ettikleri ölçüde kazançlarını arttırabilmektedir. Çalışmada KOBİ'lerin tanımı, nitelikleri, dünya ve Türkiye'deki tarihsel gelişimleri ortaya konulmaktadır. Ayrıca çalışmada e-ticaretin anlamı, kapsamı, KOBİ'ler açısından taşıdıkları değer incelenmektedir. Son olarak çalışmada Türkiye'de KOBİ'lerin e-ticaret kapasitelerini ele alan çalışmalar incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ticaret, E-Ticaret, KOBİ'ler, Türkiye, Şirket

Abstract

In the study, SMEs' positions toward e-commerce implementations are considered. Globalized world converged the people to each others by electronic wires. The circumstance inevitably impacts on the economic relations. SMEs can raise their profits as long as they gave importancy on the e-commerce implementations. In the study, the definition and features of SMEs and their historical developments in the world and in Turkey are examined. Also, in the study, I examined e-commerce's definition, meaning and importancy in terms of SMEs. Lastly, I evaluated the articles about the e-commerce capacities of SMEs within Turkey.

Keywords: Trade, E-Commerce, SMEs, Turkey, Company

Giriş

KOBİ'ler bir ülkedeki ekonomik akışın büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Büyük firmalar ve fabrikalar dahi işlerinin bir kısmında KOBİ'lerden hizmet almak mecburiyetinde kalmaktadır. Bu nedenle ekonomik hareketliliğin devamlılığı açısından KOBİ'lerin kâr getiren işletmeler olarak varlıklarını sürdürmeleri önem arz etmektedir. Bu çalışmada KOBİ'lerin e-ticaret uygulamalarına ilişkin konumlanışları, e-ticaretin KOBİ'ler açısından avantaj ve dezavantajları ele alınmıştır.

Sonuç olarak, kaynakların mevcudiyeti, bu kurumlar arasında teknolojinin benimsenmesi için çok önemli bir faktördür. Genellikle, elektronik ticaretin (e-ticaret) benimsenmesini ve uygulanmasını olumsuz yönde etkileyen, son teknolojiye dahili

kaynaklara yatırım yapma fırsatları yoktur. Yapılan araştırmalar ortaya koymaktadır ki elektronik ticaretin benimsenmesindeki sorunların çoğunun teknolojik hazırlığın yanı sıra insan ve sermaye kaynaklarının tahsisinde yattığını bulmuşlardır. Teknik bilgi eksikliği de bu kuruluşlar arasında yaygın bir engeldir. Dahası, teknolojinin benimsenmesi, onu keşfetmek için yetenekli insan sermayesi gerektirir. internet, kuruluşlar arasında bilgi paylaşma kapasitesinde devrim yaratarak, malzeme temini, mal ve hizmet dağıtımını ve finansal işlemlerin yürütülmesi için örgütsel uygulamalarda radikal dönüşümlere neden oldu. Dünyanın dört bir yanındaki kuruluşlar, e-ticareti geliştirmek için internet ve dünya çapında web gibi yeni teknolojilerden yararlanıyor. E-ticaret, bilgi iletişim teknolojisinin (BİT) ekonomik gerekçelerle uygulanmasının en büyük başarısıdır. Bu teknolojinin kullanımı, iş geliştirme, ekonomik faktörler hakkında iletişimi kolaylaştırma, üretkenliği artırma, maliyetleri düşürme ve zamandan tasarruf etme olanağı sağlamıştır.

1. KOBİ'ler

1.1. KOBİ'lerin Tanımı

KOBİ'lerin yükselişi 1980'li yıllara rastlamaktadır. Dünyanın giderek sanayileşmeye başladığı bu dönemde, önemli olanın büyük fabrikalar ve üretim tesisleri olduğu bir yapı ön plana çıkmaktaydı. Bu kütleli üretim demektir. Diğer yandan globalleşme de ivmesini arttırmıştır. Bu durum, dünyadaki mevcut düzeni değiştirmekteydi. Dolayısıyla kütleli üretim modeli yerini çeşit ekonomisine bırakmıştır. Bugün söz konusu yeni toplumsal yapı, bilgi toplumu olarak ifadesini bulmaktadır. Bu toplum yapısını merkeze alarak şekillenen ülkelerde ve sonrasında ise gelişmekte olan ülkelerde KOBİ'ler ekonomik aktör olarak belirmişlerdir. Bu süreçte KOBİ'lerin neden önem kazandığı *liberal felsefe* ile açıklanmaktadır. Serbest piyasa koşullarında monopol ya da oligopollerin dışlanması ve piyasada üretilen mal ve hizmetlerin kaliteli ve ucuz olması aranır. KOBİ'lerden oluşan bir serbest piyasa, uygun rekabet koşullarını sağlaması ve piyasa ekonomisinin işletilmesi açısından önemli bir vazife görmesi açısından önemlidir. (Özdemir ve diğerleri, 2007)

KOBİ'ler, (*Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler*) dünyanın her ülkesinde bulunan girişimcilik faaliyetleridir. Buna rağmen literatürde, bir ortak mutabakata varılmış tanımı bulunmamaktadır. Bunun temelinde ülkelerin farklı gelişmişlik seviyesinde bulunması ve sektörler arasındaki farklılıklar ifade edilmektedir (Karataş, 1991)

KOBİ'lerin tanımlanmasındaki amaç, hukuki bir nitelik arz etmez. KOBİ'lerin devlet tarafından sağlanan imkânlardan, kredilerden, teşviklerden yararlanabilmesi için işletmelerin “ne” olduklarının belirlenmesi gerekmektedir. Yani KOBİ'leri tanımlamak temelde ekonomik bir kaygı taşımaktadır.

KOBİ'leri işletmeler açısından sınıflandırarak belirli kriterler üretilmeye ve bu şekilde tanımlama yapılmaya çalışılmaktadır. Bu kriterleri *nicel kriterler* ve *nitel kriterler* olarak ele almak mümkündür. Bunlar arasında nicel, yani sayılabilir kriterler şu şekilde ifade edilebilir: (Beybur, 2009; Aktepe, 2021)

- ⁹ Personel Sayısı
- Personele ödenen ücret ve maaşların tutarı
- Dönemsel kullanılan hammadde tutarı
- Sermaye
- İşgücü ve makine sayısı
- Dönemsel sipariş sayısı ve bunların maddi karşılığı
- Üretim
- Satış
- Pazar Payı
- Toplam tüketilen enerji miktarı

Nitel kriterler ise ölçülebilir olmayan fakat işletmenin bizatihi kendisinden ya da yöneticilerinden kaynaklanan bir takım özellikleri olarak ifade edilmektedir. Bunları şu şekilde saymak mümkündür: (Beybur, 2009)

- İşyeri sahibinin işletmede çalışıyor olması
- İşyeri sahibinin risk sorumluluğunu üstlenmiş olması
- İşletme ve işletme sahibi arasında özdeşleşme olması
- Uzmanlaşma ve iş bölümü derecesi
- Sermayenin sınırlı olması
- Finansal yetersizlikler
- Kabul edilmiş evrensel yönetim tekniklerinin uygulanmaması ya da yetersiz uygulanması
- Pazar payı
- İşletmenin pazarlık gücünün zayıflığı
- İşveren-işçi arasındaki ilişki

1.2. KOBİ'lerin Önemi

KOBİ'ler, 1960'lardan itibaren kendisini göstermeye başlamıştır. Bundan sonraki süreçte KOBİ'lerin avantaj ve dezavantajları dikkat çekmeye başlamıştır. Schumacher'e göre bu işletmelerin üstün yanları şu şekilde ifade edilebilir: (Keskin ve diğerleri, 2010: 185; Bayülken, 2017: 33-36)

- Rekabetçi yapılarıdır.
- Daha etkilidir.
- ⁴ Daha az yatırımla daha çok üretim ve ürün çeşitliliği sağlarlar.
- Yeni talepleri ve yeni teknolojileri daha kolay takip edebilir. Özellikle tesislerinde kullandıkları NC ve CNC tezgahları gibi makine ve donanım ürünlerini hızla değiştirebilmekte ve yenileyebilmektedirler.
- Çalışma tarzları monoton ve sıkıcı değildir.
- Ekonomik krizler karşısında daha dayanıklıdırlar. Zira esnek yapıları sayesinde büyük kredi ya da finansman kaynağına ihtiyaç duymadıklarından ekonomik kriz durumlarında büyük kayıplar yaşamazlar.
- Gelir artırma ve çalışan istihdam etme konusunda daha başarılı bir rolleri bulunmaktadır. Daha düşük yatırım maliyetleriyle istihdam imkânı yaratmaktadırlar.
- Vasıfsız işçi çalıştırmaya uygun, emek yoğun teknolojilere yoğunlaşana KOBİ'ler işsizliğin azalmasına katkı sağlar.
- Batı ülkelerinin endüstrileşmesinde önde gelen işletmelerdir. Zira KOBİ'ler büyük işletmeler ile birlikte çalışarak onların siparişleri ile ilgilenir. Böylece hem KOBİ'ler büyük işletmelerin tamamlayıcı olurken hem de büyük işletmelerin kural ve standartları KOBİ'lerin dönüşümünü ve gelişimini sağlamaktadır.
- KOBİ'ler tüketici ile, sanayi kuruluşlarına kıyasla daha doğrudan bir ilişki kurmaktadır. Dolayısıyla tüketicinin ihtiyaçlarını doğru tanımlamak ve uygun pozisyon almak konusunda daha elverişli bir konumda a bulunmaktadır. Bu sayede bölgenin ihtiyaçlarına uygun teknoloji ve ürün seçimi yapmaları dolayısıyla bölgeler arası ekonomik dengesizlikleri azaltma rolü de oynamaktadırlar.
- Ekonomik açıdan dezavantajlı bölgelere gelmeyen büyük sermayenin boşluğunu KOBİ'ler bölgesel ihtiyaçlara cevap veren yapıları ile doldurmakta

ve yerel anlamda gelir dağılımının eşit bir şekilde gerçekleşmesine katkı sağlamaktadır.

- Ayrıca KOBİ'ler gelir dengesini sağlamak konusunda başarılıdır. Zira hem sosyal hem de ekonomik açıdan avantajları bulunmaktadır.
- KOBİ'lerin organizasyonel yapısı itibarıyla bürokratik engellere uğrama ihtimali düşüktür. Zira daha hızlı karar alabilir ve derhâl uygulamaya geçebilir.
- KOBİ'ler genelde ara malların üretimi ile büyük endüstriyel işletmelerin girdilerinin üreticisi olması açısından vaz geçilemez bir konumdadır.
- Küçük birikimleri ve aile birikimlerini piyasada yatırıma dönüştürmek konusunda önemli bir role sahiptir.
- Küçük yatırımlar yaparak değerlendirdiği fırsatlar sayesinde ülkedeki yaşam standartlarının artmasına katkı sağlar.

Bunların yanında KOBİ'lerin ülkenin büyümesi, iş yaratma ve gelir üretimi ile birlikte teknolojinin ilerletilmesi açısından önemli bir görev ifa ettikleri de kabul edilmektedir. Başarılı endüstriyel gelişmeler vasıtasıyla kamunun geneline hitap eden iş fırsatlarının üretilmesi ekonomik ilerlemeyi de teşvik edecektir. Ayrıca bu durumun insanların refah seviyesini artırması nedeniyle emtia ve hizmet talebini doğuracağı ve nihayetinde piyasada hareketliliğin teşvik edileceği düşünülmektedir. Zaten bu nedenledir ki KOBİ'lerin özellikle gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyümenin dümeninde olduğu ifade edilmektedir. 2010 yılı itibarıyla ABD'nin %51, Birleşik Krallık'ın %25 oranında, ekonomik büyümede KOBİ'lerin etkisi olduğu ifade edilmiştir. Buna mukabil bu işletmelerin, özellikle sektörel hayatlarının başlangıcında ihtiyaç duydukları sermayeyi elde edebilmelerinin güç olduğu, zira bankalar tarafından güvenilir bulunmadıkları için kredi bulmakta zorlandıkları ifade edilmektedir. (Maow, 2021; Bayülken, 2017)

KOBİ'lerin yüzleşmek zorunda oldukları bazı mücadele alanlarından da bahsetmek gerekmektedir. Bir kere KOBİ'lerin başarısızlık oranı hem gelişmekte olan hem de gelişmiş ülkelerde sorun çıkarmaktadır. KOBİ'lerin %80-90'ının ilk 5-10 yıllık süreçte başarısızlık ile sonuçlandığı ifade edilmektedir. Bunun nedenleri arasında kalifiye eleman yetersizliği, pazar ve sektör bilgileri ile teknik bilgilerin yetersizliği ya da uygun fizibilite etütleri ya da analizlerin yapılmadan yatırım

yapılması, reklam ve pazarlama konusundaki eksiklikler sayılabilir. İlaveten daha kendiliğinden, doğal ve profesyonel olmayan yönetim anlayışları dolayısıyla bu işletmelerin genelde büyümek potansiyelleri düşüktür. Bu açıdan kriz anlarında istikrarı sağlamak ve rekabetçi piyasa koşullarında var olabilmek adına yetenekli idari personellere ihtiyaç duymaktadırlar. (Bayülken, 2017; Çetin, 2007; Meow, 2021)

1.4. Türkiye 'de KOBİ'ler

KOBİ'ler Dünya ekonomisi içerisinde olduğu gibi Türk ekonomisi içerisinde de önemini giderek artırmaktadır. Bunun başlıca nedenleri arasında şüphesiz esnek ve küçük yapıları dolayısıyla yeni şartlara uyum sağlayabiliyor oluşları bulunmaktadır. Bu bağlamda, KOBİ'lerin Türk ekonomisi içerisindeki yerini şu veriler ışığında değerlendirmek makul olacaktır: (Bayülken, 2017)

- KOBİ'ler üretim sanayinde önemli bir hacme sahiptir. Öyle ki imalat sanayindeki işletmelerin %99,4'ü KOBİ'dir.
- Aynı şekilde, bu sanayideki istihdamın da %61,5'ini elinde bulundurmaktadır.
- Üretim değeri anlamında, ülkenin toplam üretim değerinin %56,2'si KOBİ'lerindir.
- İmalat sanayindeki katma değerleri ise toplamda %27,6'dır.

Bu bilgiler KOBİ'lerin Türk ekonomisi açısından önemli bir noktada olduklarına işaret etmekte ise de öz kaynaklar anlamında yeterli desteğe sahip değillerdir. Ticari bankaların sağladığı kredilerin ancak %45'inden yararlanmaktadırlar. Diğer yandan KOBİ'lerin geleneksel bir yönetim anlayışına sahip olduğu ifade edilmektedir.

KOBİ'lerin sayılarında bakıldığında, 2002 yılından itibaren önemli artışların olduğu ifade edilmelidir. 2016 yılında Türkiye'de 2.881.100 işletmenin KOBİ olarak değerlendirilebileceği ifade edilmektedir. Bu sayı, 2022 yılı itibarıyla yukarıda ifade edildiği üzere 3 buçuk milyona yaklaşmaktadır. Dolayısıyla KOBİ'lerin Türk ekonomisi içerisindeki konumunun da giderek daha fazla güçlendiği ve payının arttığı belirtilmelidir. (Bayülken, 2017)

2. KOBİ'ler ve E-Ticaret

2.1. Genel Olarak E-Ticaret ve KOBİ'ler

⁷
E-ticaret Nedir? E-ticaret, çevrimiçi hizmetler veya İnternet üzerinden ürün alım satımı faaliyetidir. Elektronik ticaret, mobil ticaret, elektronik fon transferi, tedarik zinciri yönetimi, İnternet pazarlaması, çevrimiçi işlem işleme, elektronik veri alışverişi (EDI), envanter yönetim sistemleri ve otomatik veri toplama sistemleri gibi teknolojilerden yararlanır. Modern elektronik ticaret, e-posta gibi diğer teknolojileri de kullanabilmesine rağmen, genellikle işlemin yaşam döngüsünün en az bir kısmı için World Wide Web'i kullanır. Tipik e-ticaret işlemleri, çevrimiçi kitap satın alımını (Amazon gibi) ve müzik satın alımını (iTunes Store gibi dijital dağıtım biçiminde müzik indirme) ve daha az ölçüde özelleştirilmiş/kişiselleştirilmiş çevrimiçi likör mağazası envanter hizmetlerini içerir (Banda, 2019).

.KOBİ'lerin İnternet'in benimsenmesine ve/veya e-ticaret faaliyetlerinin geliştirilmesine yönelik tutumlarını araştırmak için resmi istatistik kurumları veya özel danışmanlık şirketleri tarafından çeşitli anketler yapılmıştır. Bu çalışmalar, KOBİ'lerin ulusal veya ülkeler arası örneklerine odaklanmaktadır. Ortaya çıkan sorunlar tüm araştırmalarda hemen hemen aynı olmakla birlikte, farklı Üye ülkelerdeki KOBİ'ler tarafından çeşitli faydalar ve engellere verilen görece önemde farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, elektronik ticareti erken benimseyenlerin daha yeni kullanıcılara göre farklı görüşleri vardır ve aynı durum, kullananlara kıyasla henüz interneti kullanmayan KOBİ'ler için de geçerlidir. Algılanan engellere ilişkin anket yanıtları, çok sayıda KOBİ'nin potansiyel faydaların farkında olmamaları nedeniyle e-ticaretin fırsatlarından yararlanmada başarısız olduğunu göstermektedir (OECD, 2000). SES Canada Research Inc. (1999), henüz internet kullanmayan KOBİ'ler için elektronik ticaretin benimsenmesinin önündeki başlıca engellerin kayıtsızlık ve ilgisizlik olduğunu bildirmiştir. Büyük firmalarla karşılaştırıldığında, elektronik ticaretin etki ve faydalarının doğru bir şekilde değerlendirilememesi, KOBİ'leri söz konusu yatırım ve kültürel değişim konusunda daha temkinli hale getirmektedir. Ayrıca maliyet çok önemli bir konudur. Yeni bir teknolojinin benimsenmesi için ilk yatırım, küçük firmalar için büyük firmalara göre orantılı olarak daha ağırdır. Hizmet endüstrilerinde teknoloji yayılımı üzerine Kanada'da yapılan bir araştırma, e-ticaretin uygulanmasını geciktirmenin en önemli nedeninin yeni bir teknoloji kurmanın maliyeti olduğunu ortaya çıkarmıştır (Statistics Canada, 1997).

E-öğrenme, elektronik bankacılık, elektronik devlet, yurttaş elektroniği, elektronik müşteri ilişkileri yönetimi, elektronik satın alma ve e- ticaret ve son olarak

elektronik yaşam. E-ticaret, farklı uygulama alanları nedeniyle farklı tanımlara sahiptir. E-ticaret, ürün ve hizmetleri içeren çok çeşitli çevrimiçi iş faaliyetlerini ifade eder (Rosen, 2000). Çevrimiçi bir katalogdan mal sipariş etmekten daha fazlasıdır. Bir kuruluşun, kuruluşun geleceğini belirleyen kişiler olan paydaşlarıyla elektronik etkileşimlerinin tüm yönlerini içerir (Watson ve diğerleri, 2008). E-ticaret genellikle internet üzerinden alım satım veya bilgisayar aracılı bir ağ aracılığıyla mal veya hizmetlerin mülkiyetinin veya kullanım haklarının devrini içeren herhangi bir işlemin yürütülmesi ile ilişkilendirilir (Mesenbourg, 2001).

Yenilik, ekonomik büyüme sürecinin temel bir bileşeni olarak kabul edilmektedir ve bu bağlamda, yeni ürünlerin, süreçlerin ve hizmetlerin geliştirilmesi, yaygınlaştırılması ve ekonomik kullanımı olarak geniş bir şekilde tanımlanabilir (OECD, 2001; Brem, 2008). Dünya ekonomileri daha entegre ve birbirine bağımlı hale geldikçe, girişimcilerin ve firmaların yeni ürünleri ve süreçleri rakiplerinden daha hızlı ticarileştirerek küresel iş fırsatlarını yakalama yeteneği, bir ulusun ekonomik zenginliğini artırmada kritik öneme sahiptir (OECD, 2004). KOBİ'ler, bakkallar, restoranlar, küçük imalathaneler ve bilgisayar yazılım firmaları gibi çok çeşitli firma türlerini içeren oldukça heterojen bir grup oluşturur. KOBİ'lerin bir alt kümesi, dinamik, yenilikçi ve büyüme odaklı gruptur. Genellikle esnek, yenilikçi ve uyarlanabilir firmalar olarak kabul edilirler ve bu özellikler de onları e-ticaret için uygun hale getirir (Al-Qirim, 2007). E-ticaret teknolojileri, firma düzeyinde önemli verimlilik artışlarına yol açma potansiyeline sahiptir (OECD, 2000). E-ticaret uygulamaları sayesinde tedarik ve dağıtım zincirlerinde daha önce bağlantısı olmayan firmalar doğrudan temas kurabilmektedir. Zhu ve Kraemer (2002), e-ticaretin bilgi akışını iyileştirdiğini ve verimsizliği ve işlem maliyetlerini azalttığını iddia etmektedir. Bununla birlikte, algılanan avantajlara rağmen, e-ticaretin KOBİ'ler tarafından uygulanması bir takım sorunlar ve kısıtlamalarla engellenmiştir. Başlıca engeller arasında güvenlik ve mahremiyet konusundaki şüpheler, kullanıcı desteğinin yüksek maliyeti ve beklenen seviyeleri aşan işletme ve bakım maliyetleri sayılabilir (Lee, 2001; Watson ve diğerleri, 1998; Zhang ve von Dran, 2001).

E-ticaretin potansiyelini en üst düzeye çıkarmak için işletmelerin elektronik ticaretin yararları ve engelleri hakkında bilgi sahibi olmaları gerekir (Kuzic ve diğerleri, 2002). KOBİ'ler tarafından e-ticareti benimsemenin önündeki bir engel olarak aynı derecede önemli olan, müşteriler ve tedarikçiler tarafından e-ticareti çok

az kullanma korkusudur (yani, kritik bir kullanıcı kitlesinin olmaması), neredeyse tüm anketlerden ortaya çıkan bir gerçektir. Bu iki noktayı vurgular. Bunlardan biri, elektronik ticaretin geliştirilmesi için KOBİ'lerin yanı sıra diğer aktörleri de içeren genel bir "e-ticaret hazırlığı" bağlamının önemidir, böylece örneğin kurulu bir potansiyel tüketiciler tabanı bulunur (OECD,2000).

İkinci olarak, KOBİ'lerin e-ticareti esas olarak tüketicilere doğrudan satışla ilişkilendirme eğilimindeyken, işletmeden işletmeye uygulamaların sunduğu fırsatların daha az bilincinde olmaları mümkündür (AUSE.NET, 1998). Ödemelerin güvenliğini ve kişisel verilerin mahremiyetini sağlamak da KOBİ'ler için ciddi bir endişe kaynağı olabilir çünkü aksamayla başa çıkma kapasiteleri sınırlıdır. Güven oluşturma ve riski azaltma ile ilgili maliyetler, bir KOBİ için, güçlü bir marka kimliğine sahip olan büyük bir firmadan daha önemli olma eğilimindedir. Genel olarak, bu sistemi erken benimseyenler, yeni benimseyenlerden farklı bir engel algısına sahiptir. İş sektöründe Bilgi İletişim Teknolojileri (BİT) yayılımının çok yüksek olduğu Finlandiya ve Danimarka'da, her büyüklükteki işletme, İnternet kullanımının önündeki ilk engel olarak virüs veya bilgisayar korsanı riskini değerlendiriyor. AUSE.Net anketine yanıt verenler, özellikle e-ticaret deneyimi olmayan KOBİ'ler, e-ticaret teknolojilerinin güvenliği konusunda oldukça emin hissettiler.

Birçok KOBİ, e-ticaret faaliyetlerini karlı bir şekilde nasıl geliştireceklerini veya bu alanı yöneten karmaşık kurallarla nasıl başa çıkacaklarını bilmiyorlar. Bilişim ortamına aşina teknik ve/veya idari personel açısından uygun insan kaynaklarının eksikliği, e-ticaret teknolojilerini ve stratejilerini benimsemek isteyen KOBİ'lerin önünde büyük bir engel oluşturmaktadır. İş dünyasının yeni teknolojilere karşı tutumunu ve İrlanda işletmelerinin uluslararası alanda nasıl konumlandığını keşfetmek için araştırmalar yürüten İrlanda Bilgi Toplumu Komisyonu, daha küçük şirketlerde beceri kısıtlamalarının varlığına dair kanıtlar sunuyor. BT becerilerinin mevcudiyeti ile ilgili olarak, İrlanda bulguları, İrlandalı işletmelerin çoğunun uygun becerilere sahip çalışanları işe almanın giderek zorlaştığını düşündüğünü göstermektedir. Bununla birlikte, daha büyük firmalar, çalışanlarına BT eğitimi vererek beceri kıtlığıyla ilgili endişelerini giderirken, daha küçük firmalar duruma yeterince tepki veriyor gibi görünmüyor. 1999'da çok küçük firmaların %46'sı çalışanlarına herhangi

bir BİT eğitimi vermedi; büyük işletmeler için karşılık gelen rakam sadece %8 olarak tespit edilmiştir.

2.2. E-Ticaretin KOBİ'ler Açısından Önemi ve Literatür

Literatür, e-ticaretin yalnızca büyük şirketler için bir fırsat olmadığını, aynı potansiyel faydaları KOBİ'lere sağladığını ve dolayısıyla rekabeti simetrikleştirdiğini belirtmektedir (Grandon ve Pearson, 2004). Tan ve Toe'ya (1998) göre, işletmeler ayrıca interneti benimseme ve web varlığı yoluyla daha yüksek bir pazar erişimi elde etmek için müşterilere kapsamlı bilgi erişimi iletme eğilimindedir (Chuang vd, 2007). Bu nedenle EC, küresel rekabet edebilirliği geliştirmek ve firma ölçeklendirmesini teşvik etmek için çığır açan bir çerçeve olarak kabul edilebilir (Ha, 2020; Susanty vd, 2020). Ayrıca, işletmelerin tüketicilerle olan mesafeyi kapatmasına, zamandan ve maliyetten tasarruf etmesine ve böylece kârını artırmasına yardımcı olabilir Saridakis, vd, 2019; Al-Qirim, 2007). Sonuç olarak e-ticaret, işletmeler için giderek artan bir şekilde evrensel bir pazar yeri haline geldi; dijital platformlar benzeri görülmemiş fırsatlar, azaltılmış sabit maliyetler, daha yüksek rekabet avantajları, daha geniş ürün yerleşimi ve genişleyen potansiyel pazarlar sağlar (Lefebvre vd, 2006; De Massis vd, 2018).

KOBİ'ler arasında e-ticaretin benimsenmesinin önündeki engeller iki ana vektöre ayrılabilir: iç faktörler ve dış faktörler. İlki, literatürde e-Farkındalık olarak etiketlenen teknolojik uygulamaya yönelik sahipler ve yöneticiler arasında farkındalık ve dijital okuryazarlık eksikliği ile derinden ilişkilidir (Crang vd, 2002). Sahiplerin/yöneticilerin yönetsel deneyimi, Chuang ve diğerlerinin çalışmasında bulunduğu gibi, e-ticaret benimseme derecesi ile olumlu bir şekilde ilişkilidir. Bu nedenle, daha yüksek derecede teknolojik deneyime sahip firmaların daha yüksek düzeyde AT benimsemeye sahip olmaları beklenmektedir (Chuang vd, 2007). Bununla birlikte, Wojkowski ve Hardesty'ye (2001) göre, yöneticilerin/sahiplerin yeni teknolojiyi bilmesi ve onu başarılı bir şekilde uygulamak için organizasyon içindeki değişimi algılaması gerekir.

Teknolojik uygulama maliyetli bir süreç olabilir ve dolayısıyla sınırlı kaynakları nedeniyle KOBİ'lerin benimsenmesi için engelleyici bir faktör olabilir (Scupola, 2009). Sonuç olarak, kaynakların mevcudiyeti, bu kurumlar arasında teknolojinin benimsenmesi için çok önemli bir faktördür. Genellikle, e-ticaretin

benimsenmesini ve uygulanmasını olumsuz yönde etkileyen, son teknolojiye dahili kaynaklara yatırım yapma fırsatları yoktur (Van Akkeren ve Harker, 2003). Akademisyenler uzun süredir KOBİ'lerin teknolojik hazırlığını AT'nin benimsenmesi için sınırlayıcı bir faktör olarak görüyorlar. Tan ve Tyler Tan (2008), Çinli KOBİ'ler arasında e-ticaretin benimsenmesindeki sorunların çoğunun teknolojik hazırlığın yanı sıra insan ve sermaye kaynaklarının tahsisinde yattığını bulmuşlardır. Teknik bilgi eksikliği de bu kuruluşlar arasında yaygın bir engeldir. Dahası, teknolojinin benimsenmesi, onu keşfetmek için yetenekli insan sermayesi gerektirir (Simmons, Armstrong ve Durkin, 2008). Ayrıca, KOBİ'ler nadiren düşük insan ve finansal kaynaklara sahip olmakla karakterize edilmezler ve bu nedenle örgütsel değişiklikleri benimsemeye daha az eğilimlidirler. Geleneksel ticaret alanlarından dijital olanlara geçiş, KOBİ'ler için önemli bir zorluğu temsil ediyor çünkü dijital ortam, küreselleşmiş doğası nedeniyle daha şiddetli bir rekabete sahip ve bu da onu geleneksel kontrpuan ile karşılaştırıldığında daha agresif bir ortam haline getiriyor. Sonuç olarak, KOBİ'lerin bu zorluğu üstlenme konusundaki isteksizliği, onların çevrimiçi olmaya direnmelerine yol açabilir (Shouk ve Eraqi, 2015).

Dış faktörlerle ilgili olarak, AB'nin benimsenmesinin ana belirleyicilerinden biri, merkezi konumu göz önüne alındığında, KOBİ'lerin tekilliklerini kapsayan politika önlemlerini ve düzenlemeleri tetiklemesi gereken iş ortamıdır (Bock vd, 2012). Han'ın çalışmasında (2020) bulunduğu gibi, politika önlemlerinin KOBİ'ler tarafından AT'nin benimsenmesi üzerinde ciddi bir etkisi olabilir. Ayrıca yazar, istikrarsız politikaların işletme maliyetlerinde artışa yol açarak bu firmaların dijital ortamlara kayma olasılığını azalttığını bulmuştur. EC'de güvenin de çok önemli olduğu düşünülmektedir (Bock vd, 2012). Ayrıca, yokluğu işletmeleri ve tüketicileri dijital ortamlardan uzaklaştırabilir (Lin vd, 2019). Literatür, tüketicilerin işlemde güvenlik ve güvenden korktuklarında çevrimiçi ticarete girme olasılıklarının daha düşük olduğunu yeniden doğrulamaktadır (Jahankhani, 2009). Shouk ve Eraqi'ye (2015) göre, e-ticaretteki düşük güven ve memnuniyet seviyeleri KOBİ'lerde bu geçişi engellemektedir.

Dünya çapında internete erişim ve e-iletişimin bireyler ve kuruluşlar arasında yaygınlaşması, ticari ve ekonomik alışverişin kurulması için uygun bir temel sağlamıştır. Örneğin, gelişmekte olan ülkeler olan Hindistan, Malezya ve bir ölçüde de İran'da internetin hızlı büyümesi e-ticaret potansiyelini artırmıştır. Önceki

araştırmacılar, internetin şletmelerin ticaret ve iletişim kurabileceği ucuz, esnek ve verimli bir araç olduğunu belirtmişlerdir (Nath ve diğerleri, 1998; Senn, 2000). Ratnasingam'a (2002) göre, internet, kuruluşlar arasında bilgi paylaşma kapasitesinde devrim yaratarak, malzeme temini, mal ve hizmet dağıtımı ve finansal işlemlerin yürütülmesi için örgütsel uygulamalarda radikal dönüşümlere neden oldu. Dünyanın dört bir yanındaki kuruluşlar, e-ticareti geliştirmek için internet ve dünya çapında web gibi yeni teknolojilerden yararlanıyor. E-ticaret, bilgi iletişim teknolojisinin (BİT) ekonomik gerekçelerle uygulanmasının en büyük başarıdır. Bu teknolojinin kullanımı, iş geliştirme, ekonomik faktörler hakkında iletişimi kolaylaştırma, üretkenliği artırma, maliyetleri düşürme ve zamandan tasarruf etme olanağı sağlamıştır. Bilgi ve iletişim teknolojileri, firmaların rekabet edebilirliklerini artırmalarını sağlamakta ve yeni işlerin yaratılmasına yol açmaktadır. Tedarikçiler için, tüm alıcılar tarafından görülebilecekleri küresel pazarlarda bulunmanın birçok avantajı vardır. Öte yandan, bu görünürlük, alıcıların rakiplerin tekliflerini karşılaştırmasını sağlayarak tedarikçi tekellerini ortadan kaldırır. Diğer bir faydası da internet ortamında akıllı ve akıllı pazarlıklarla tedarikçinin farklı koşullarda farklı fiyatlar sunabilmesi ve daha az kar getiren veya hiç kar getirmeyen ürünlerin uygun şekilde fiyatlandırılıp satılabilesidir. E-ticaret, tasarım ve üretim süreçlerini ürün ve hizmetlerin sunumuyla daha iyi bütünleştirerek müşterilere daha fazla seçenek ve zelleştirme seçeneği sunar (Richardson, 2007). Alışveriş süresini ve maliyetini azaltır ve minimum sermaye harcaması, ekipman, alan veya personel ile pazarı yerel ve bölgesel pazarlardan ulusal ve uluslararası pazarlara genişletir. Tam zamanında üretim ve ödemelere izin verir. İşletmeler, artan otomasyon ve azalan işlem süreleri yoluyla genel giderleri ve envanteri azaltır (Al-Kibsi ve diğerleri, 2001). E-ticaret potansiyel olarak bu hizmetlerin en acilidir nk KOBİ'lere işlem maliyetlerini düşürme ve yerelden ziyade küresel ticaret yapma fırsatı sunar. Sengupta ve ark. (2005), ticari kuruluşlar için e-ticaretin faydalarını özetledi: e-ticaret, satışları artırabilir ve maliyetleri azaltabilir. Bir firma, coğrafi olarak geniş bir alana dağılmış dar pazar segmentlerine ulaşmak için e-ticareti kullanabilir. KOBİ'lerin uzmanlık ve fon eksikliği nedeniyle sofistike bir web sitesi geliştirmekte zorluk çekebilecek olsalar da, gelişmek ve sürekli hayatta kalmalarını sağlamak için hala e-ticarete ihtiyaçları bulunmaktadır. Görünüşe göre, e-ticareti uygulama kapasitesine sahip olan şirketler ve tedarikçiler büyük avantajlardan yararlanabiliyor. nceki araştırmalara göre, e-ticaretin benimsenmesinin faydaları arasında gelişmiş müşteri hizmetleri, daha iyi

envanter kontrolü, daha düşük pazarlama ve dağıtım maliyetleri, daha kısa çevrim süresi, daha iyi iş süreçleri akışı, daha fazla pazar erişimi ve daha düşük işletme maliyetleri sayılabilir (Nath ve diğ., 2009). Diğer faydalar arasında küresel bağlantı, yüksek erişilebilirlik, ölçeklenebilirlik, birlikte çalışabilirlik ve etkileşim sayılabilir. Turban ve ark. (2000), müşteri tabanının elde tutulması ve genişletilmesi, e-ticaret uygulamasının bir başka faydasıdır. E-ticaretten fayda sağlamak için işletmelerin e-ticaret engellerini ve sorunlarını aşması önemlidir (Kuzic ve diğerleri, 2002). Watson ve ark. (1998), Zhang ve von Dran (2001) ve Lee (2001), işletmelerde e-ticaret kullanılırken web sitesi sorunları önemli bir sorundur.

2.3. Türkiye'de KOBİ'ler ve E-Ticaret

KOBİ'lerin e-ticarete olan meyli ülkemizde de giderek artan bir ivme kazanmaktadır. Altıntaş ve Özdemir'in (2006) anket sonucuna bağlı olarak, Ağ Modeli daha çok KOBİ'ler tarafından uygulanıyorsa, ağ aracılığıyla sağlanan bilgilere güvenmek gerektiğinden güven kavramı önem kazanmaktadır. Sengün ve Önder (2011), "iyi niyet güveni" ve "yeterlilik güveni" olarak adlandırılan iki tür güveni ele almaktadır. Ampirik çalışma, Ankara'da Siteler adlı bir sanayi bölgesinde 158 mobilya üreticisinden toplanan verileri kullanıyor. Bulgular, iyi niyet güveninin firmalar arası öğrenme üzerinde olumlu bir temel etkiye sahip olmasına karşın, yeterlilik güveninin olmadığını göstermektedir. Daha çok uluslararasılaşma için kullanılan Ağ Modeli, e-ticaret olasılığını da akla getirmektedir. Altıntaş ve ark. (2006) bu olasılığı sorgular. Bu makale, KOBİ'lerin benimsenme yoğunluklarını, yapısal eşitlik modellemesini kullanarak bir ekonometrik analiz içinde dört gruplandırılmış engelle açıklamaya çalışmaktadır. Engeller, kültürel benimseme, teknolojik benimseme, pazar olgunluğu ve süre özelliğidir. Teknolojik benimseme ve süre özelliği benimseme yoğunluklarını etkileyen en önemli faktörler olarak bulunmuştur. Türkiye'deki KOBİ'lerin uluslararasılaşma mekanizmasıyla ilgili Altıntaş ve Özdemir'den (2006) daha yeni bir makale Yener ve diğerleri (2014) tarafından yazılmıştır. Bu çalışmada, kişisel görüşmelerin sonuçlarını ve etnografik bir çalışmayı dikkate alır. Yener ve ark. (2014), örnek firmanın uluslararasılaşma sürecinde karşılaştığı zorlukları göstermek için 15 aylık bir süre sonra etnografik veriler elde ediyor. Bu zorluklar, uluslararasılaşma ve yerel olmayan pazarlara yönetsel bağlılık eksikliği, pazarlanan ürünlerin mülkiyet eksikliği, uluslararası sahnede pazarlama ve teşvik ağları hakkında bilgi eksikliği, firmaların kendi ağlarında güven ve işbirliği eksikliği olarak özetlenebilir. Güven

eksikliği ve dış pazarlarda yeni ağlarla içeriden öğrenenlerin inşa edilmesi bunlar arasında sayılmıştır.

Benzer şekilde Kaşık, Altındağ ve Öngel'in (2016) İstanbul özelinde yaptıkları çalışma da dikkat çekicidir. Çalışmanın temel amacı, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ) elektronik ticarete yönelik algılarını ve beklentilerini incelemek ve e-ticaretin önündeki engellerin yenilik süreçlerine ve performansa etkisini değerlendirmektir. Bu çalışma kapsamında elektronik ticaret alanında inovasyon süreçleri ve inovasyon veri kaynaklarının işletmelerin performansı üzerindeki etkisi analiz edilmektedir. İstanbul'daki KOBİ'lerin orta ve üst düzey yöneticilerinin katılımıyla 50 sorudan oluşan bir anket yapılmıştır. Toplamda 277 anket incelendi. Dinamik bir sektörde rekabet avantajı elde etmek isteyen tüm firmalar elektronik ticarete yatırım yapmalı ve tüm ürün ve hizmetlerini sanal ortamda müşterileriyle buluşturmalıdır. Günümüzde bu artık bir seçenek değil, bir zorunluluktur. Elektronik ticaret sayesinde iş yapma hızı artacak, ürünler internet aracılığıyla müşterilere daha düşük maliyetle ulaşacak, dünya pazarlarına daha rekabetçi erişim ile birlikte maliyetlerde önemli düşüşler sağlanabilecektir (Kaşık, Altındağ ve Öngel, 2016). Böylece şirketler temel bir rekabet avantajı elde edecek ve internetin getirdiği dinamizm ile hem satış kapasitesi hem de yıllık ciro artacaktır. İnternetin stok ve envanter maliyetlerini de düşürdüğü dikkate alınrsa, doğru algılanıp doğru kullanılması durumunda elektronik ticaretin yönetim performansını doğrudan ve olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Elektronik ticaretin etkin bir şekilde kullanılabilmesi için öncelikle elektronik ticaretin önündeki engellerin kaldırılmasına yönelik adımlar atılmalıdır. Bu bağlamda, elektronik ticaret için yasal altyapının oluşturulması ve internet üzerinden para transfer güvenliğinin artırılması gibi alanlarda iyileştirmeler yapılarak elektronik ticaretin yatırımcılar ve tüketiciler nezdinde daha güvenilir hale getirilmesi gerekmektedir. Elektronik ticaretin önündeki engellerin kaldırılması, tüketicilerin firmalara olan güveninin artmasını sağlayacak; ayrıca bu durum sektörü yatırımcılar için cazip hale getirecektir. Bu, şirketlerin performansının artırılması açısından çok önemlidir. Elektronik ticaret hızla büyümeye devam eden ve çeşitli yeniliklere açık bir iş alanıdır. Bu nedenle işletmelerin başarılı olabilmeleri için sektörel yeniliklerin yanı sıra bu alandaki akademik çalışmaları da takip etmeleri ve buna bağlı olarak gerekli yenilik süreçlerine dahil olmaları bir zorunluluk haline gelmektedir. Bu bakımdan işletmelerin elektronik ticaret alanındaki yenilikleri takip

edecek ve bu süreçleri şirket stratejilerine entegre edebilecek profesyonel bir ekiple çalışması önemlidir. İşletmeler inovasyon faaliyetlerini yürütürken mümkün olduğunca Ar-Ge çalışmalarına önem vermelidir. Bu süreçte akademik çalışmaların yanı sıra çeşitli firmaların kullandığı devlet destekli projeler ve benzeri sistemler incelenmeli ve en uygun olarak değerlendirilen bilgi kaynakları kullanılarak gerçekleştirilen yeniliklerden optimum fayda sağlanmaya çalışılmalıdır. İşletmeler, Bu alanda yapılacak yenilikçi projeler, elektronik ticaret alanında yürütülen küresel ölçekli çalışmalara katacağı değer açısından büyük önem taşımaktadır (Kaşık, Altındağ ve Öngel, 2016).

Zerenler ve Şahin'in (2013) Türkiye'de otomobil sektöründe KOBİ'lerin e-ticaret aygıtlarını kullanmasına yönelik çalışması da alana katkı sağlamıştır. Yazarlar, çalışmalarında bilgi teknolojilerinin küreselleşmesi ve yoğun etkisi, ticari faaliyetlerin elektronik ortamda yürütülmesini vazgeçilmez kıldığını ifade etmişlerdir. Küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) ticari faaliyetleri için elektronik ticareti giderek daha fazla kullanmaktadır. Bu nedenle elektronik ticaret, artan örneklerin de gösterdiği gibi hemen her sanayi sektöründe gelişmektedir. Şirketlere ve diğer kuruluşlara çok fazla avantaj ve fayda sağlar. Elektronik ticaret, firmaların iş yapma biçimlerini önemli ölçüde değiştirmiş, daha fazla iş fırsatı ve rekabet avantajı elde etmelerini sağlamıştır. Ancak çalışmanın sonuçları, yerel KOBİ'ler arasında elektronik ticaret teknolojilerinin eksikliğini veya yavaş alımını ortaya koymuştur.

Sonuç

Bu çalışmada KOBİ'lerin e-ticaret uygulamaları karşısındaki konumu incelenmiştir. Küreselleşen dünya, insanları birbirine elektronik bağlar ile yakınlaştırmaktadır. Bu durum da kaçınılmaz olarak ekonomik ilişkilere etki etmektedir. KOBİ'ler, e-ticaret uygulamalarını başarı ile tatbik ettikleri ölçüde kazançlarını arttırabilmektedir.

Dünya çapındaki pazarlardaki son olaylar, yalnızca ekolojik sürdürülebilirlikle bağlantılı olarak değil, aynı zamanda rahatlık ve sınır veya kısıtlama olmayan apolitik bir pazara yakınlık ile bağlantılı olarak dijital geçişleri hızlandırdı. Modern tüketiciler, dijital pencerelerle dolu yoğun bir kentsel ortamda akıllı zaman yönetimi talep ediyor. Geleneksel uluslararasılaştırma stratejileri, iştiraklerin yerleşimiyle ilgili sabit maliyetleri azaltmak için kitlesel tüketim ve büyük ölçekli üretim talep ediyor. Dünya

ekonomik forumuna göre, COVID sonrasında ekonomik paradigma hakkında artan bir endişe var. Dijital ortama geçiş beraberinde getirdi

Geleneksel küreselleşmenin ve dünya ticaretinin hayatta kalmasına dair şüpheler olduğu için, bununla birlikte önemli zorluklar da var. Bunlar arasında düşen çok uluslu devler ve yıpranan küresel değer zincirleri yer alıyor. Tersine küreselleşmeye doğru doğal bir eğilim var gibi görünüyor ve EC, gereksiz maliyetlerden kaçınarak piyasalardaki iç ve dış mevcudiyeti birleştirmede merkezi bir rol oynayabilir.

Tüketiciler daha sade tüketim alışkanlıklarına zorlanıyor ve arzın uyum sağlaması ve dirençli hale gelmesi gerekiyor. Ek olarak, istihdam yaratma ile atıkların en aza indirilmesini kapsayan ekonomik iyileşme için acil bir talep var. Gelecek dijitaldir ve bu çerçeveye geçiş, KOBİ'lerin hayatta kalmalarını sağlayarak küresel rekabetle daha adil bir arenada yüzleşmelerini sağlayacaktır. Sanal bir pazarda yer almak doğal olarak potansiyel fırsatları artıracaktır. Yöneticiler kadar politika yapımcılar da bu geçişi olduğu gibi göz ardı edemezler ve firmalar sadece içeride veya dışarıda olmaya karar verebilirler. Bununla birlikte, ikincisi yine de kapanışı temsil edebilir.

Ülkemizde yürütülen çalışmalar da KOBİ'lerin e-ticareti kullanım eğilimlerinin ivmelendiğini ortaya koymaktadır. Çalışma, derleme makale niteliğindedir. Buna mukabil, ülkemizdeki KOBİ'lerin e-ticaret uygulamalarına olan ilişkilerini ortaya koyacak nicel ve nitel araştırmaların sayısının artması gerektiği söylenebilir.

Kaynakça

- Al-Kibsi, G., de Boer, K., Mourshed, M. and Rea, N.P. (2001), "Putting citizens online, not in line", McKinsey Quarterly. 2, 65-73.
- Altıntaş, M. H. and Özdemir, E. (2006). Internalization of Export Businesses: A Research on SMEs Operating in Turkey. Anadolu University Journal of Social Sciences, 6 (1), 183–204.
- Altıntaş, M. H., Altıntaş, F. C. and Tokol, T. (2006). E-ticaret engellerinin e-ticaret kullanma eğilimine etkisi: Türkiye'deki ihracatçı kobi'ler üzerinde ampirik bir araştırma. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 61 (4).

- AUSE.NET (1998), Taking the Plunge. Small Business Attitude to Electronic Commerce, report published by the Department of Communications, Information Technology and the Arts, Canberra.
- AUSE.NET (1998), World Wide Awareness, report published by the Department of Industry, Science and Tourism, Canberra.
- Aktepe, (2021). Pandemi Döneminde Kobilere Sağlanan Finansal Destekler ve Devlet Teşvikleri: Ankara İli Örneği. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Al-Qirim. (2007). N. The Adoption of ECommerce Communications and Applications Technologies in Small Businesses in New Zealand. *Electron. Commer. Res. Appl.* 6, 462–473
- Bayülken, Y. (2017). Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmeleri (KOBİ'ler). *TMMOB Makine Mühendisleri Odası*. No: MMO/667.
- Beybur, M. (2009). Girişimcilik- KOBİ İlişkisi Bağlamında Banka Kredilerinin Girişimcilik Sektörü Üzerindeki Etkileri. Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Diyarbakır.
- Bock, G.-W.; Lee, J.; Kuan, H.-H.; Kim, J.-H. (2012). The Progression of Online Trust in the Multi-Channel Retailer Context and the Role of Product Uncertainty. *Decis. Support. Syst.* 53, 97–107.
- Chuang, T.T.; Nakatani, K.; Chen, J.C.H. (2007). Huang, I.L. Examining the Impact of Organisational and Owner's Characteristics on the Extent of e-Commerce Adoption in SMEs. *Int. J. Bus. Syst. Res.* 1, 61.
- Çetin, H. H. (2007). Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Finansman Sorunları ve Bu Sorunlara Yönelik Politikalar. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- De Massis, A, Audretsch, D, Uhlaner, L ve Kammerlande, N. (2018). Innovation with Limited Resources: Management Lessons from the German Mittelstand. *J. Prod. Innov. Manag.*
- Grandon, E.E.; Pearson, J.M. (2004) Electronic Commerce Adoption: An Empirical Study of Small and Medium US Businesses. *Inf. Manag.* 42, 197–216.

- Ha, V.D. (2020). Enhancing the E-Commerce Application in SMEs. *Manag. Sci. Lett.* 2821–2828.
- Jahankhani, H. (2009). The Behaviour and Perceptions of On-Line Consumers: Risk, Risk Perception and Trust. *Int. J. Inf. Sci. Manag.* 7, 79–90.
- Karataş, S. (1991). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler*. Veli Yayınları.
- Kaşık, S, Altındağ, E. ve Öngel, V. (2016). SMEs and Electronic Commerce: The Case of Istanbul. *Business and Management Research.* 5 (1).
- Keskin, H. Şentürk, C, Sungur, O ve Kiriş, H. M. (2010). The Importance of SME' in Developing Economies. 2nd International Symposium on Sustainable Development. Sarajevo. 183-192.
- Kuzic, J., Fisher, J. and Scollary, A. (2002). Electronic commerce benefits, challenges and success factors in the Australian banking and finance industry. paper presented at ECIS 2002.
- Lee, C.-S. (2001), "An analytical framework for evaluating e-commerce business models and strategies", *Internet Research*, 11 (4): 349-359.
- Lefebvre, L.-A, Lefebvre, É, Elia, E. ve Boeck, H. (2005). Exploring B-to-B e-Commerce Adoption Trajectories in Manufacturing SMEs. *Technovation.* 25, 1443–1456.
- Lin, X, Wang, X. ve Hajli, N. (2019). Building E-Commerce Satisfaction and Boosting Sales: The Role of Social Commerce Trust and Its Antecedents. *Int. J. Electron. Commer.* 23, 328–363.
- Maow, B. A. (2021). The Impact of Small and Medium Enterprises (SMEs) on Economic Growth and Job Creation in Somalia. *İktisat Politikası Araştırmaları Dergisi.* 8 (1).
- Nath, R., Akmanligil, M., Hjelm, K., Sakag, T. and Schultz, M. (1998), "Electronic commerce and the internet: issues, problems, and perspectives", *International Journal of Information Management*, 18 (2): 91-100.

- OECD. (2000). Realising the Potential of Electronic Commerce for SMEs in the Global Economy. Italy: Conference for Ministers responsible for SMEs and Industry Ministers.
- OECD (2004), "Financing innovative SMES in a global economy", OECD Conference of Ministers Responsible for Small and Medium-sized Enterprises (SMES) Promoting Entrepreneurship and Innovative SMES in a Global Economy: Towards a More Responsible and Inclusive Globalisation, Istanbul, Turkey 3–5 June 2004, OECD Publishing, Paris.
- Özdemir, S., Ersöz, H. ve Sarıoğlu, H. (2007). Küçük girişimciliğin artan önemi ve KOBİ'lerin Türkiye ekonomisindeki yeri. In *Journal of Social Policy Conferences* (No. 53, pp. 173-230).
- Ratnasingam, P. (2002), "Perceived versus realized benefits in e-commerce adoption", *Malaysian Journal of Library & Information Science*, Vol. 7 No. 2, pp. 57-68.
- Richardson, M. (2007), *Current Issues in Marketing in the Information Age*, 2nd ed., Seneca College, and University of Toronto (Scarborough campus & Mississauga campus).
- Saridakis, G, Idris, B, Hansen, J.M. ve Dana, L.P. (2019). SMEs' Internationalisation: When Does Innovation Matter? *J. Bus. Res.*, 96, 250–263
- Scupola, A. (2009). SMEs' E-commerce Adoption: Perspectives from Denmark and Australia. *J. Ent. Inf. Manag.* 22, 152–166.
- Sengupta, A., Mazumdar, C. and Barik, M.S. (2005), E-commerce security – a life cycle approach. *Sadhana*, 30 (2/3): 119-140.
- Senn, J.A. (2000). Business-to-business e-commerce. *Information Systems Management*, Spring. 23-32.
- Ses Canada Research INC. (1999), *The SES Web Entrepreneurship Survey*, Spring.
- Shouk, M.A.; Eraqi. (2015). M.I. Perceived Barriers to E-Commerce Adoption in SMEs in Developing Countries: The Case of Travel Agents in Egypt. *Int. J. Serv. Oper. Manag.* 21, 332.

- Simmons, G ve Armstrong, G.A. (2008). Durkin, M.G. A Conceptualization of the Determinants of Small Business Website Adoption: Setting the Research Agenda. *Int. Small Bus. J.*, 26, 351–389.
- Statistics Canada. (1997), *Survey of Technology Diffusion in Service Industries*, 1996.
- Susanty, A. ve Handoko, A. (2020). Puspitasari, N.B. Push-Pull-Mooring Framework for e-Commerce Adoption in Small and Medium Enterprises. *J. Enterp. Inf. Manag.* 33, 381–406.
- Tan, M. ve Teo, T.S.H. (1998). Factors Influencing the Adoption of the Internet. *Int. J. Electron. Commer.* 2, 5–18.
- Tan, J, Tyler, K. ve Manica, A. (2007). Business-to-Business Adoption of ECommerce in China. *Inf. Manag.* 44, 332–35.
- Van Akkeren, J. ve Harker, D. (2003). The Mobile Internet and Small Business: An Exploratory Study of Needs, Uses and Adoption with Full-Adopters of Technology. *J. Res. Pract. Inf. Technol.* 35, 205–220. 25.
- Watson, R., Berthon, P., Pitt, L. and Zinkhan, G. (1998), *Electronic Commerce: The Strategic Perspective*, Harcourt Brace College Publishers, Orlando, FL.
- Wojtkowski, W. ve Craig Hardesty, J. (2001). Reality of Use and Nature of Change in Small Business. *J. Cases Inf. Technol.* 3, 217–225.
- Yener, M. ve Doğruoğlu, B. and Ergun, S. (2014). Challenges of internationalization for smes and overcoming these challenges: A case study from turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences.* 150, 2–11.
- Zerenler, M. ve Şahin, E. (2013). The Impact on n Electronic Commerce Activities of SMEs: A Study of the Turkish Automotive Supplier Industry. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies* 2 (9).
- Zhang, P. and von Dran, G.M.V. (2001), “User expectations and rankings of quality factors in different web site domains”, *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (2).

Zheng, J, Caldwell, N, Harland, C, Powell, P, Woerndl, M. ve Xu, S. (2004). Small Firms and E-Business: Cautiousness, Contingency and Cost-Benefit. *J. Purch. Supply Manag.* 10, 27–39.

Zhu, K. and Kraemer, K.L. (2002), “E-commerce metrics for net-enhanced organizations: assessing the value of e-commerce to firm performance in the manufacturing sector”, *Information System Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 275-295.

SMEs and e-trade.docx

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	acikbilim.yok.gov.tr Internet Source	4%
2	Submitted to KYUNG HEE UNIVERSITY Student Paper	2%
3	Submitted to Istanbul Aydin University Student Paper	<1%
4	www.yumpu.com Internet Source	<1%
5	acikerisimarsiv.selcuk.edu.tr:8080 Internet Source	<1%
6	www.emeraldinsight.com Internet Source	<1%
7	Submitted to Bahcesehir University Student Paper	<1%
8	ice.cbu.edu.tr Internet Source	<1%
9	iksadyayinevi.com Internet Source	<1%

10

ro.ecu.edu.au

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On