T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

E-TİCARETİN GELİŞİMİ VE RİSK SERMAYESİ FİNANSI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MEHMET REGAİP YILDIZ

ANABİLİM DALI : İŞLETME
PROGRAMI : MUHASEBE-FİNANSMAN

KOCAELİ – 2007

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

E-TİCARETİN GELİŞİMİ VE RİSK SERMAYESİ FİNANSI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MEHMET REGAİP YILDIZ

ANABİLİM DALI : İŞLETME
PROGRAMI : MUHASEBE-FİNANSMAN

DANIŞMAN: PROF. DR. ABDURRAHMAN FETTAHOĞLU

KOCAELİ – 2007

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

E-TİCARETİN GELİŞİMİ VE RİSK SERMAYESİ FİNANSI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: MEHMET REGAİP YILDIZ
Tezin Kabul Edildiği Enstitü Kurulu Tarihi ve No: 03/10/2007 - 2007/23

Prof. Dr. Abdurrahman FETTAHOĞLU

Prof. Dr. Selman Aziz ERDEN

Yar. Doç. Cengiz DİKMEN

KOCAELİ - 2007

ÖNSÖZ

Teknolojik gelişmelerin büyük bir köy haline getirdiği dünyada, insanların yaşam standartları, işletme, kurum ve hatta devletlerin çalışma şekilleri gün geçtikçe hızlı bir devinim içinde kalıplarını zorlamaktadır.

Veri değişimine kapalı ağlarda izin veren bir araç olan EDI ile bugünkü modern işleyişinden uzak bir şekilde işletmeden işletmeye yaklaşımıyla başlayan elektronik ticaret süreci, internetin keşfi sonrası, işletmelerin ardından insanları ve devlet kurumlarını da kendisine dâhil etmiştir. Her ortaya çıkan yenilik gibi internet de, girişimcilerin ve sermayelerini bu girişimcilerin kâr vadeden yenilikçi fikirlerinde değerlendirmek isteyen risk sermayesi şirketlerinin ilgi alanı olmayı başarmıştır. Ancak girişimciler ile risk sermayesi şirketlerini bir arada çalışmaya teşvik eden alanlardan biri olan elektronik ticaretin, özellikle internetteki gelişim aşamalarında büyük inişler ve çıkışlar gözlemlenmiştir. 1990'larda yıldızı parlayan ve milyonlarca dolar risk sermayesiyle internette yola çıkan elektronik ticaret şirketleri, 2000'li yılların başında yaşadıkları büyük çöküşle, risk sermayesinin içinde yer alan "risk" gerçeğini su yüzüne çıkarmıştır.

Bu çalışma, elektronik ticaret kavramına ve elektronik ticaretin gelişiminde risk sermayesinin rolüne ışık tutmayı amaçlamaktadır. Ayrıca çalışma kapsamında, ihtiyaç duyulan yatırım şekilleri ve miktarları, kurulan ortaklıkların yapısı vb. verilere ulaşmaktaki güçlükleri burada belirtmenin yararlı olacağı görüşündeyim.

Katkılarından dolayı hocam, Prof. Dr. Abdurrahman Fettahoğlu'na teşekkürlerimi sunarım.

Saygılarımla.

Kocaeli, Mayıs 2007 Mehmet Regaip YILDIZ

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ ..... **I**

İÇİNDEKİLER ..... **II**

ÖZET ..... **IV**

ABSTRACT ..... **V**

KISALTMALAR ..... **VI**

ÇİZGELER ..... **VIII**

1. GİRİŞ **1**

2. TEMEL KAVRAMLAR **2**

2.1. YENİLİK 2

2.2. GİRİŞİMCİ 4

2.3. RİSK SERMAYESİ 6

2.4. TİCARET VE ELEKTRONİK TİCARET 7

3. ELEKTRONİK TİCARET **8**

3.1. ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİM SÜRECİ 8

3.2. ELEKTRONİK TİCARETİN NİTELİĞİ VE KAPSAMI 12

3.3. ELEKTRONİK TİCARETİN UNSURLARI 13

3.4. ELEKTRONİK TİCARETİN TEMEL ARAÇLARI 13

3.4.1. Telefon 14

3.4.2. Faks 14

3.4.3. Televizyon 14

3.4.4. Sayısal Para 16

3.4.5. Elektronik Veri Değişimi (EDI) 17

3.4.6. İnternet 18

3.5. ELEKTRONİK TİCARETİN TARAFLARI 22

3.6. ELEKTRONİK TİCARETİN TÜRLERİ 23

3.6.1. İşletmeler Arası E-ticaret (B2B) 24

3.6.2. İşletme ile Tüketici Arasında E-ticaret (B2C) 25

3.6.3. Tüketici ile Tüketici Arasında E-ticaret (C2C) 28

3.6.4. Bireyler Arasında E-ticaret (P2P, Peer-to-Peer E-Commerce) 28

3.6.5. İşletme ile Devlet Kurumları Arasında E-ticaret (B2G) 29

3.6.6. Bireyler ile Devlet Kurumları Arasında E-ticaret (C2G) 29

3.7. ELEKTRONİK TİCARETİN EKONOMİYE ETKİLERİ 30

3.8. ELEKTRONİK TİCARETTE KARŞILAŞILAN SORUNLAR 31

3.8.1. Güvenlik ve Gizlilik Sorunu 31

3.8.2. Vergilendirme Sorunu 33

3.8.3. Ödeme ve Teslimat Süreci Sorunları....33
3.8.4. Tüketicinin Korunması Sorunu....34
3.8.5. Fikri Sermayenin Korunması Sorunu....35
3.8.6. Altyapı Sorunu....35
3.8.7. Finansal Sorunlar....36
3.9. TÜRKİYE'DE VE DÜNYADA E-TİCARET....37
3.10. AMAZON.COM ÖRNEĞİ....39
4. ELEKTRONİK TİCARETİN FİNANSMANINDA RİSK SERMAYESİ.....44
4.1. RİSK SERMAYESİ....44
4.2. RİSK SERMAYESİ FİNANSMAN YÖNTEMİ....46
4.2.1. Yöntemin Tanımı ve Özellikleri....46
4.2.2. Risk Sermayesi Finansman Modelinin Tarihçesi....48
4.2.3. Yöntemin İşleyişi....50
4.3. RİSK SERMAYESİ FİNANSMAN TÜRLERİ....52
4.3.1. Çekirdek Sermayesi....52
4.3.2. Başlangıç Finansmanı....53
4.3.3. Erken Aşama ve Geçit Finansmanı....54
4.3.4. Köprü Finansman....54
4.3.5. Kuruluşun Yönetici Kadrosu Tarafından Alınması....55
4.4. KOBİ'LER AÇISINDAN RİSK SERMAYESİ....55
4.4.1. KOBİ'lerin Ekonomideki Yeri ve Önemi....56
4.4.3. KOBİ'ler ve Elektronik Ticaret....59
4.5. İNTERNETTE RİSK SERMAYESİ....62
4.6. GOOGLE-YOUTUBE-SEQUOİA CAPİTAL ÖRNEĞİ....70
5. SONUÇ....74
6. KAYNAKÇA....76

ÖZET

İletişim ve telekomünikasyon teknolojilerindeki gelişmeler, elektronik ticaret işlemlerini, sayı ve hacim olarak önemli derecede arttırmıştır. Elektronik ticaret, 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren, internetin aynı zamanda bir iş yapma yeri haline gelmesiyle birlikte yaygınlık kazanmıştır. Ancak gerek altyapı ve yatırımların yetersizliği, gerekse maliyetlerin yüksekliği ve yetişmiş insan gücünün bulunmaması elektronik ticaretin hızını yavaşlatmaktadır. Girişimcilerin finansal problemlerinin çözümünde risk sermayesi önemli bir kaynak olmaktadır. Risk sermayesi şirketleri de, kaynaklarını potansiyeli olan iş fikirlerine aktarmaktadır.

Giriş ve Sonuç bölümleri ile birlikte beş bölümden oluşan bu çalışmada, ikinci bölümde temel kavramlar verilmiştir. Üçüncü bölümde Amazon.com örneğiyle birlikte elektronik ticaret tüm yönleriyle incelenmiştir. Dördüncü bölümde ise, özellikle internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaretin gelişiminde risk sermayesinin rolü üzerinde durulmuş ve bu etki Youtube.com örneği ile açıklanmıştır.

ABSTRACT

Developments in communication and telecommunication have increased the number and volume of electronic commerce transactions. As Internet has become a workplace at the same time, electronic trade has become widespread dating from the second half of the 1990's. The speed of electronic commerce's spread is being hindered due not only to insufficiency of required infrastructure and investment but also high cost and lack of qualified personnel. Venture Capital is one of major source that firms can cope with their financial problems. At the same time, venture capital firms transfer their sources to job's ideas that have potential.

In this study that is five sections with Entry and Conclusion sections, main words have given in second section. In third section, electronic commerce has been studied comprehensively with a simple is Amazon.com. In Fourth section, role of venture capital has been emphasized on evolution of electronic commerce, especially on internet, and this effect has been explained with a simple is Youtube.com.

KISALTMALAR

ADSL	: Asimetrik Sayısal Abone Hattı (Asymmetrical Digital Subscriber Line)
Ar-Ge	: Araştırma ve Geliştirme
ARPA	: İleri Araştırma Projeleri Ajansı (Advanced Research Projects Agency)
ARTESİS	: Arçelik Teknolojileri Sistemleri
BİT	: Bilişim İletişim Teknolojileri
BKM	: Bankalararası Kart Merkezi
BVCA	: İngiliz Risk Sermayesi Birliği (British Venture Capital Association)
CFO	: Finanstan Sorumlu Başkan (Chief Financial Officer)
EDI	: Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange)
EFT	: Elektronik Fon Transfer Sistemi
ERA	: Avrupa Araştırma Alanı (European Research Area)
ETİK	: E-Ticaret Kurulu
ETO	: Elektronik Ticaret Olanakları (Electronic Trade Opportunities)
ETKK	: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
EVCA	: Avrupa Risk Sermayesi Birliği (European Venture Capital Association)
FTC	: Amerika Federal Ticaret Komisyonu (Federal Trade Commission)
GTPNet	: Küresel Ticaret Noktaları Ağı (Global Trade Point Network)
İGEME	: İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi
KOBİ	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletme
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
OECD	: İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (Organisation for Economic Co-operation and Development)
POS	: Satış noktası (Point of sale)
RSYO	: Risk Sermayesi Yatırım Ortaklığı
SPK	: Sermaye Piyasası Kurulu
TDCC	: Ulaştırma Veri Koordinasyon Komitesi (Transportation Data Coordinating Committee)

UN/CEFACT	: Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi (United Nations Centre for Trade Facilities and Electronic Business)
UNTPDC	: Birleşmiş Milletler Ticaret Noktaları Geliştirme Merkezi (United Nations Trade Point Development Center)
WAN	: Geniş Alan Ağı (Wide Area Network)
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü (World Trade Organization)

ÇİZGELER

Çizge 3.1.1, Toplam Perakende Satışların Yüzdesi Olarak ABD'de Çeyrekler İtibari ile Elektronik Ticaret Kapsamındaki Satışlar....11
Çizge 3.4.4.1, Kredi Kartı Kullanımında E-ticaretin Payı....16
Çizge 3.4.6.1, Dünya Bölgesel İnternet Kullanıcı Sayısı....21
Çizge 3.4.6.2, İnternet Kullanıcı Sayısında İlk 20 Ülke....21
Çizge 3.6.1, Elektronik Ticaretin Türleri....23
Çizge 3.6.2.1, B2B ile B2C Sektörünün Karşılaştırmalı Gelişimi (1998-2003)....27
Çizge 3.10.1, ABD Risk Sermayesi Pazarında 1996-2002 Periyodu....41
Çizge 4.2.1.1, Risk Sermayesinin Tarafları....47
Çizge 4.2.3.1, Risk Sermayesi Finansman Yönteminin Unsurları ve İşleyişi....50
Çizge 4.4.2.1, Risk Sermayesi Hakkında Bilgi Düzeyi....57
Çizge 4.4.3.1, Çeşitli Ürünlerin Çevrimiçi Satış Payları....60
Çizge 4.5.1, 1990'lardan İtibaren İnternet Sitelerinin Sayısındaki Artış....63
Çizge 4.5.2, ABD'de İnternet ile İlişkili Şirketlere Yapılan Risk Sermayesi Yatırımları....65
Çizge 4.5.3, 1999-2000 Arasında Nokta.com Şirketlerinin Pazar Değeri Kayıpları....66
Çizge 4.5.4, Toplam Risk Sermayesi Tutarının Yüzdesi Olarak, Çeyrekler İtibariyle ABD'de Risk Sermayesi Yatırım Tutarı....68
Çizge 4.6.1, Youtube İçin Google Tarafından Dağıtılan Adi Hisse Senedi Sayıları....72

1. GİRİŞ

II. Dünya Savaşı'nda uğradığı yıkım sonrasında hızlı bir yeniden yapılanma sürecine giren Avrupa ve ABD'de gözlenen sanayileşme çalışmalarının teknoloji ağırlıklı bir stratejiyle yürütüldüğü gözlenmiştir. Ancak her yeni geliştirilen strateji, kaynağını aldığı teknolojiyi kullanırken büyük güçlükler çekmiştir. Bankalara özellikle bir yabancı kaynak gözüyle bakan ve çok bağlı olan finans piyasaları, yeniliklerin uygulama sahasına taşınmasını güçleştiren noktalarda olmuşlardır.

Ancak 1950'li yıllarla birlikte ortaya çıkan ve özellikle ABD'de kendisine geniş bir uygulama alanı bulan risk sermayesi (venture capital), ülkelerin ve işletmelerin rekabet ortamında bir adım öne geçmesini sağlayan teknolojik yeniliklerin hayata geçirilmesini sağlamıştır. Finansal bir yenilik olan risk sermayesi yöntemi, yine ticari pazarlama ve satış alanında bir yenilik olarak ortaya çıkan elektronik ticaretin, özellikle de internet şirketlerinin kurulmasında ve geliştirilmesinde aktif rol oynamıştır.

20. yüzyılın sonlarında, internetin dünyayı büyük ve sınırları kaldırılmış bir pazar haline getirmesi sonucunda birçok girişimci, bu alanda yeni fikirlerini uygulamaya koymuş, bunlardan bazıları kaynakları yetersiz olduğundan risk sermayesi şirketlerine başvurmuşlardır. İlk başlarda internet şirketlerinin gösterdiği yükseliş ve başarı, 2000'li yılların başında büyük kayıplara yol açan çöküşe kadar devam etmiştir.

Bu çalışmanın amacı; görece olarak Türkiye için henüz yeni olan elektronik ticaret ve risk sermayesi bileşimini ve bu bileşimin ışığında küresel rekabet alanında gün geçtikçe daha fazla önem kazanan elektronik ticaretin gelişimini incelemektir.

Giriş ve Sonuç bölümleri ile birlikte beş bölümden oluşan bu çalışmanın, ikinci bölümünde konuyla yakından ilgili kavramların açıklaması yapılmış; üçüncü bölümünde elektronik ticaret, önem arz eden yönleriyle ve Amazon.com örneğiyle birlikte incelenmiştir. Dördüncü bölümde ise risk sermayesi finansman yöntemi kapsamında elektronik ticaretin gelişimi anlatılmış, risk sermayesiyle finanse edilen bir başarı örneği olan Youtube Şirketi'nin gelişiminde risk sermayesinin rolü incelenmiştir.

2. TEMEL KAVRAMLAR

Kavramların değişim ve üretim hızı, çoğu düşünsel değişim hızının gerisinde kalmaktadır. Düşüncelerin şekillendirdiği soyut veya somut öğeler yeni kavramlarla çağrılmakta ve kavramlar tarihin çeşitli dönemlerinde çağ açıp çağ kapayan bir niteliğe bürünmektedir. Alvin Toffler'ın Dalga Kuramı'na göre 3. dalga olan "Bilgi Toplumu"na geçişi de bu yaklaşımda değerlendirmek mümkün olmaktadır. İlk iki dalgayı oluşturan tarım ve sanayi toplumları da belli bir anı yaşamış değil, bu iki kavramın yarattığı dünyayı henüz sınır konulamayan süreler zarfında sürekli bir değişim ile birlikte yaşamışlardır. Belirtmek gerekir ki, dünya üzerinde her üç toplum özelliğine sahip ülkeler varlığını sürdürmekte, bu nedenle ülkeleri az gelişmiş, gelişmekte olan ve gelişmiş ülkeler sınıflandırmasına tabi tutmak mümkün olmaktadır. Peter Drucker'a göre ise İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra başlayan sürecin sonucunda oluşan yeni toplumun (Kapitalist Ötesi Toplum) temel ekonomik kaynağı, sermaye, emek ya da doğal kaynaklar değil, bilgidir ve bilgi olacaktır[1].

1990'lı yıllarda, bazı gelişmiş ülke ekonomilerinin diğerlerine nazaran daha hızlı büyümesinin ve bunun yanında verimlilik artışı sağlamasının nedeni, bu ülkelerde başta internet olmak üzere bilgi ve iletişim teknolojilerine yapılan yatırımlardır. Amerikan Merkez Bankası Eski Başkanı Alan Greenspan, 1999 yılı Mayıs ayında bilgi teknolojilerini şu sözlerle değerlendirmiştir: "En yeni buluşlar, ki bunlara bilgi teknolojileri diyoruz, iş yapma ve değer yaratma tarzlarımızı, çoğu zaman beş yıl önce bile öngörülmesi mümkün olmayacak bir şekilde değiştirmektedir"[2]. BİT olarak kısaltılan bilişim ve iletişim teknolojilerinin yaşama yansımaları değerlendirildiğinde ortaya çıkan yeni durumların, küreselleşme bağlamında, ekonomide evrimsel süreçleri tetiklediğini ileri sürmek mümkün olabilmektedir.

2.1. YENİLİK

II. Dünya Savaşı, savaş öncesi dönemle karşılaştırıldığında büyük farklılıkların doğuşunu sağlayan tarihi bir dönüm noktası olarak hafızalara kazınmıştır. Savaş sonrası Avrupa ve ABD'de sanayileşme çalışmalarının teknoloji ağırlıklı bir

[1] Hilal Yılmaz**,** "Yenilik (İnovasyon) Yeni Ekonomi ve Rekabet", Rekabet Kurumu, Yayın No: 0130, Ankara, 2003, s. 3.
[2] U.S. Department of Commerce, **The Emerging Digital Economy II**, Washington: Secretariat on Electronic Commerce, 1999, s. 1.

stratejiyle yürütüldüğü gözlenmiştir. Teknoloji, bir sanayi dalı ile ilgili yapım yöntemleri, kullanılan araç, gereç ve aygıtları kapsayan sistematik bilgilerin toplamıdır. Teknolojik gelişme ise, kısaca verimlilik artışı olarak ifade edilebilir[3].

Dünya, teknolojik yenilik veya diğer bir ifadeyle inovasyon (yenilik) için fırsat yaratan birçok teknolojik devrim yaşamıştır. Yenilik[*]; düşünce geliştirme, teknoloji geliştirme, yeni (veya geliştirilmiş) ürün veya üretim yöntemi veya donanımı üretme ve pazarlama aktivitelerinin yönetimidir. Diğer bir tanımla, yeni düşüncelerin ekonomik bir değere dönüştürülmesidir[4]. Kavram bazen bir ürünü işaret ederken bazen de bir üretim sürecini ifade etmeye yardımcı olmaktadır. Kimi zaman ise bu ayrımı yapmak güçleşmektedir. Örneğin; satıcısı için ürün olan bir mal, alıcısının üretim maliyetini düşürecek bir mal olabilir. Bu durumda, satıcı için ürün yeniliği gerçekleştirilmişken, alıcı için üretim süreci yeniliği gerçekleştirilmiş olacaktır[5].

Yenilik olma özelliği taşıyan ürün veya üretim sürecinin bazı özellikleri şu şekilde sıralanabilir[6];

- Mevcutlar ile bütünleşebilme: Yenilikler, tamamlayıcı ürünlerle ve diğer teknolojilerle bağlantısı dikkate alınarak geliştirilmelidir.
- Geriye dönmeye ihtiyaç bırakmama: Yenilik, ya önceden var olmayan bir boşluğu doldurur ya da eskiden var olanın yerine geçer.
- Birikimli bir yapıya sahip olma: Yenilik, kendinden önce var olan bilgiyi kendine temel alarak ortaya çıkarken, bir sonraki muhtemel yeniliğe de temel oluşturma işlevi taşımaktadır. Bilgi sürekli üst üste eklenerek birikmektedir.
- Belirsizlikler ve risk yaratma: Yenilik yaratma sürecinde tesadüfi durumların etkisi büyük olduğu gibi, oluşacak şartların öngörülmesindeki sıkıntı, sürece riskleri ve belirsizlikleri yerleştirir.

---

[3] Ali Ceylan, **Finansal Teknikler**, 5. b., İstanbul: Ekin Kitabevi, 2003, s. 149.

[*] İngilizce "innovation" kelimesinin Türkçe'de tam bir karşılığı bulunmamakla beraber bu kelimeyi karşılamak üzere "inovasyon" ile birlikte "yenilik" kavramları kullanılmaktadır. "İnovasyon" kavramını kullanmayı tercih edenlerin gerekçesi, "yenilik" kavramının "ekonomik bir değer yaratmaya yönelik anlam içermediği" şeklindedir. Bu çalışmada ise dil bütünlüğü sağlamak amacıyla "yenilik" kavramı kullanılmaktadır.

[4] Müfit Akyos, "Firma Düzeyinde Yenilikçilik ve Bilgi Yönetimi", http://sistem.ie.metu.edu.tr/know_info4.htm (12.07.2007), par. 17.

[5] Yılmaz**, a.g.e.**, s. 5.

[6] Yılmaz**, a.g.e.**, ss. 5-6.

Yenilikler için birbiriyle ilişkili olan özellikleri sayesinde bir sınıflandırmaya gitmek mümkün olabilir. Her gün hayatı kolaylaştırmak için, ki bazıları karmaşaya da neden olmaktadır, ortaya atılan fikirler sonucu geliştirilen kameralı cep telefonları, taşınabilir mp3 oynatıcılar, nefes alabilen tekstil ürünleri vb. ürün yeniliği olarak, bankacılık veya fatura ödeme sistemleri gibi yeni internet hizmetleri de hizmet yeniliği olarak kabul edilmekte, bazen de yenilik ürüne değil ürünün üretim sürecine dönük olarak gerçekleşmektedir. Otomatik paketleme, matbaalarda sayısal baskıya geçilmesi, üretim süreci yeniliği olarak gösterilebilir. Kuruluşlarda iç ağın (intranet) kullanılması, organizasyonel yenilik olarak sayılırken, elektronik ticaret bir ticaret ve pazarlama yeniliği, yine risk sermayesi finansmanı bir finansal yenilik olarak kabul görmektedir[7].

Yenilik kavramı, var olandan farklılaşan süreç ve ürünleri nitelediği üzere, bu farklılıklara odaklanmayı ve sonucunda da bir risk almayı beraberinde getirir. Alınan risk sonucu elde edilecek bir başarı veya başarısızlık, yenilik sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkacaktır. Başarı ile alınan riske karşılık bir getiri elde edildiği gibi, başarısızlık durumunda da "değerlendirme ve öğrenme" neticesinde olumsuz gözüken süreç bir fırsata çevrilebilecektir. Başarısızlık durumunda, gelinen noktaya kadar elde edilen bilgiler bir sonraki girişim için girdi olarak kullanılabilecek olup bu da örneğin risk sermayesi şirketlerine yapılacak başvurularda girişimcinin birkaç adım önde olmasını sağlayacaktır. Ticarette bir yenilik olarak ortaya çıkan elektronik ticaretin içerdiği risk, bu riskin alınmasında yine bir finansal yenilik olan risk sermayesinden yararlanılması konuyu açıklığa kavuşturmaktadır.

2.2. GİRİŞİMCİ

Yeniliklerin yaratıcısı ve/veya uygulayıcısı konumunda bulunan girişimcilerin işlevselliği de bir örgütün kurulması, kaynakların birikimi ve tahsisiyle birlikte fırsatların değerlendirilmesi için bir örgütsel yapının düzenlenmesini içerir. Girişimci, bireysel ya da takım olarak, fırsatları teşhis edip, bunun için gereken kaynakları toparlayıp örgütü kuran ve idame ettirme aşamasına getiren kişiler olarak

[7] Müfit Akyos, **a.g.e.**, par. 18.

tanımlanabilir[8]. Girişimci kavramı, ilk doğduğu günden itibaren çeşitli kerelerce tanımlanmış ve her seferinde kapsamına aldığı bazı kavramlarla tanımsal olarak genişlemiş ancak işaret ettiği odak daralmıştır. Türkçe'ye girişimci olarak çevrilen "entrepreneur" kelimesi Fransızca kelime "entreprendre"den gelmektedir, ki anlamı "bir şey yapmak"tır. 20. yüzyıla gelindiğinde girişimci, "risk alarak yenilik yapan kişi" olarak tanımlanmaktadır[9]. Buradan çıkarılacak anlam, zaman ilerledikçe "girişimci" nitelemesinin daha az kişi veya grup için yapıldığıdır.

Bireyin ve toplumun çıkarları ile birlikte ekonomiye katkıları, istihdama ve büyümeye etkileri düşünüldüğünde, girişimcilik konusu önemi yadsınamaz bir gerçeklik olarak ortaya çıkmaktadır. Geçmişe Dönük İktisat Teorisi (Economic Theory in Retrospect) kitabının yazarı iktisatçı Mark Blaug, girişimciliğin iktisat öğrencilerine ders olarak öğretilmemesini "skandal" olarak nitelemiştir[10].

Girişimciler, işletmelerini açmak için kişisel riskleri üstlenen kişilerdir. İş fırsatlarını bulur ve kazanç elde etmek için çalışırlar. Yeni fikirleri kavrayan ve uygulayan birincil öncüler olabildikleri gibi mutlaka olmaları da gerekmez. Bazı girişimciler, ilk yatırımlarına bir şirket kurmakla veya bir şirkete ortak olmakla başlayıp, daha sonra başka bir şirket ve diğerlerini kurarlar. Bu "seri girişimciler" nadiren bir şirketin uzun vadeli operasyon takımının bir parçası olurlar. Bu iş kurma sürecinde doyuma ulaşır ve aynı deneyimi tekrar etmenin yollarını ararlar. Seri girişimciler, yatırım yaptıkları KOBİ'lerin, öz sermaye ihtiyacının karşılanmasında, öz sermaye finansmanı sağlayan "iş meleklerinin[*]" rolünü üstlenirler. Bu sayede KOBİ'lerin risk sermayesi finansmanı kullanma aşamasına geçebilmeleri için yardımcı olmakla birlikte gelecekte oluşacak değere, bugünden yatırım yaparak ortak olmaktadırlar[11].

---

[8] Nazlı Hezar Tanrısever, "Avrupa Birliğinde Girişimciliğin Teşvik Edilmesi İçin İzlenen Politikalar ve Türkiye'deki Politikaların Avrupa Birliği Uygulamalarına Uyumu", (Uzmanlık Tezi, Avrupa Birliği Genel Sekreterliği), Ankara, 2004, s. 5.

[9] TÜSİAD, **Türkiye'de Girişimcilik**, İstanbul: Lebib Yalkın Yayımları, Yayın No: 2002-12/340, 2002, s. 33.

[10] TÜSİAD, **a.g.e.**, s. 34.

[*] İş melekleri, henüz yolun başındaki bir girişime yatırım yapan, işletmelerin büyümeleri veya gelişmeleri için sermaye sağlayan kişilerdir. Risk sermayesi finansmanı sağlama aşamasından önce girişimciler, ihtiyaç duydukları kaynağı iş meleklerinden sağlamaya çalışmaktadırlar.

[11] OECD, **Türkiye'deki Dinamik Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Geliştirilmesine ve Finansmanına Yönelik Çerçeve**, çev. İMKB, İstanbul, 2005, s. 36.

Girişimciliğin ve yenilikçiliğin ekonomik büyümeye olumlu katkı sağladığı yapılan bilimsel araştırmalarla ortaya konulmuştur. Bu araştırmalarda, yenilikteki artışın iş kurma ve iş tasfiye oranlarındaki artışla doğru orantılı olduğu saptanmıştır. Amerika'da Birch'in çalışması, yeni yaratılan istihdamın % 80'inin küçük işletmeler tarafından sağlandığını ve esasen küçük işletmelerin Amerikan ekonomisinin motoru olduğunu ortaya çıkarmıştır[12]. Eskinin yeniye evriminde, girişimci, "yaratıcı yıkıcılık" görevini gerçekleştirir, ki bu kavram ünlü Avusturyalı iktisatçı Joseph Schumpeter'e (1883-1950) aittir. Kurumsal iktisadın kurucusu Schumpeter, "yaratıcı yıkıcılık" kavramını kapitalist sistemin gelişme dinamiğini betimlemek için kullanır. Kapitalizmin krizleri, yıkıcı güçleriyle, en zayıf firmaları ve aşırı risk alan girişimcileri tasfiye ederken, ayakta kalmayı başaranları da yeniliğe zorlar[13].

2.3. RİSK SERMAYESİ

Yaratıcı ve yenilikçi olmasıyla birlikte finansal olarak yatırım fikirlerini hayata geçirmekte yetersiz kalan girişimcilere fırsatlar ve olanaklar tanıyan risk sermayesi, yüksek risk taşıyan ancak yatırımcısında geleceğe dönük yüksek kâr beklentisi yaratan yatırımların finansmanında kullanılmaktadır. II. Dünya Savaşı sonrası dönemle birlikte ortaya çıkan risk sermayesi kavramıyla esas olarak; finansman modeli yoluyla dinamik, üretken ancak fikirlerini yatırım şeklinde hayata geçirecek finansal güce sahip olmayan girişimcilerin desteklenmesi arzulanmaktadır[14].

Çeşitli kaynaklarda "risk sermayesi" kavramının yanı sıra girişim sermayesi, riziko sermayesi gibi kavramlar da kullanılmaktadır. Uluslararası yazında ise bu anlamlara gelen "venture capital", "risk capital" ve "wagnis kapital" kavramları yer almaktadır. Risk sermayesi, kısaca, yeni fikirleri, teknolojik yenilikleri, ticari bir değer haline dönüştürmek amacıyla fonlamak şeklinde tanımlanabilir[15]. Ancak tüm bu kavramlar birbirinden farklı anlamlar içerebilmekte dolayısı ile açıklanmaya çalışılan risk sermayesinin niteliklerinin ortaya konulması gerekmektedir.

---

[12] Nazlı Hezar Tanrısever, **a.g.e**., s. 6.
[13] Seyfettin Gürsel, "Yaratıcı Yıkıcılık", **Vatan**, 31 Ekim 2006, s. 11.
[14] G. Cenk Akkaya ve M. Yılmaz İçerli, "Kobi'lerin Finansal Problemlerinin Çözümünde Risk Sermayesi Finansman Modeli", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 3, Sayı: 3 (2001), s. 63.
[15] Beytullah Yılmaz, "Kobi'lerin Finansman Sorunlarına Bir Çözüm Önerisi: "Risk Sermayesi Finansman Modeli", **Dış Ticaret Dergisi**, Sayı: 33 (Ekim, 2004), http://www.dtm.gov.tr (03.02.2007), s. 6.

Risk sermayesi bir dış kaynak olup kaynağın sahibi açısından risk taşımakta ve finanse edilen işletmeye katılma niteliği taşımaktadır. Anonim şirket niteliği taşımayan dolayısı ile menkul değer çıkaramayan yenilikçi ve gelişme potansiyeli taşıyan işletmelerce kullanılmaktadır. Risk sermayesi konusunda ilk başta çok olanaksız gözüken fikirlerin dahi hayata geçirilmesine imkân tanıyan Silikon Vadisi önemli örneklerden biridir. Silikon Vadisi'nin sırrı, çok sayıda yeni teşebbüsün denenmesini mümkün kılan kurumsal yapıda yatmaktadır[16].

2.4. TİCARET VE ELEKTRONİK TİCARET

Risk sermayesinin kullanım alanlarından birisi de "elektronik ticaret"tir. Geleneksel ticaretin tarafı olan işletmeler, zamanın değişen ve öğüten yapısına uyum sağlamak için çabalarını yoğunlaştırırken, ticaretin fiziki ortamdaki işleyişini elektronik ortama aktarmayı denemişler ve 20. yüzyılın sonlarına doğru faaliyetlerin bir kısmı elektronik ortamda gerçekleştirilebilir bir hale gelmiştir.

Ticaret ifadesi kavramsal olarak mal veya hizmetin satın alınması ve satılması işlemlerini kapsamaktadır. Ticaretin elektronik ortamda yapılması ise bir yenilik olarak "elektronik ticaret" kavramını ortaya çıkarmıştır. Ancak bu kavram, bir yeniliği işaret etmesine rağmen bilinen ticaret kavramının yerine geçen değil daha çok onu bütünleyen ve kolaylaştıran bir yöntem olmuştur[17].

Elektronik ticaretle geleneksel ticaret arasındaki en önemli farkın piyasalarının genişliği konusunda olduğu ifade edilebilir. Bilgisayar teknolojilerinin ve internet kullanımının arttığı günümüzde, elektronik ticaret küresel pazara daha kolay hitap edebilmekte, dolayısıyla pazar potansiyeli geleneksel ticarete göre daha büyük olmaktadır[18].

---

[16] Asaf Savaş Akat, "Silikon Vadisi", **Sabah**, 10 Nisan 1997, s. 8.
[17] Adem Anbar, "E-ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri", **Akdeniz İİBF Dergisi**, Sayı: 2 (Kasım, 2001), s. 19.
[18] İbrahim Güran Yumuşak, "Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme", V. Uluslararası ODTÜ Ekonomi Kongresi'ne sunulan bildiri, Ankara: 11-13 Eylül 2001, s. 3.

3. ELEKTRONİK TİCARET

E-ticaretin, farklı kişi ve kurumlarca değişik şekilde tanımlamaları yapılmıştır. Dünya Ticaret Örgütü'ne (WTO) göre, e-ticaret; mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır[19]. İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı'na (OECD) göre, e-ticaret; sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan, kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir[20]. OECD'nin elektronik ticaretin gelişmesine ilişkin koyduğu uzak görüşlülük, özellikle elektronik ürünlerin dağıtımında uluslararası ticaretin artmasına yöneliktir[21].

Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi'ne (UN/CEFACT) göre, e-ticaret; iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılanmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar üzerinden paylaşılmasıdır[22]. Elektronik ticaret genel olarak, ticari faaliyetlerin geleneksel dağıtım kanallarından, bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin bir ürünü olan yeni (elektronik) dağıtım kanallarına kaydırılması olarak tanımlanabilir[23]. Gittikçe daha fazla kabul gören dar anlamdaki tanıma göre ise "işlemlerini internet veya hiç kimsenin özel malı olmayan örün (web) tabanlı sistemlere kaydıran ticari faaliyetlere" e-ticaret adı verilmektedir. Bazı anketlerde ve piyasa araştırmalarında dar anlamdaki e-ticarete, "İnternet Ticareti" olarak atıfta bulunulmaktadır[24].

3.1. ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİM SÜRECİ

Elektronik ticaret, ürün veya hizmet satışı sonucu internet aracılığıyla paranın değişimidir. İnternet ise kişi ve kuruluşların diğerleri ile iletişimini sağlayan dünya çapında bir bilgisayar ağıdır. Elektronik ticaretin gelişim sürecini değerlendirirken

[19] http://www.wto.org/English/thewto_e/whatis_e/tif_e/bey4_e.htm (13.11.2006), par. 1.
[20] Halil Elibol ve Burcu Kesici, "Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 11 (2004), s. 306.
[21] Daniel Piazolo, "E-Commerce and the Multilateral Framework", **Wirtschaftspolitische Blätter**, Vol. 48, Nr. 6 (2001), s. 628.
[22] Elibol ve Kesici, **a.g.e.** ,s. 306.
[23] Hasan Kürşat Güleş ve Diğerleri, "Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Elektronik Ticaret Uygulamaları", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:9 (2003), s. 464.
[24] Zeki Atıl Bulut ve Diğerleri, "Kobilerde Elektronik Ticaretin Kullanımı: İstanbul Örneği", **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, Yıl: 7, Sayı: 2 (2006), ss. 153-154.

20. yüzyılın ikinci yarısında başlayan teknolojik gelişmeleri de dikkate almak gerekir.

1968'de EDI (Elektronik Veri Değişimi)'nin yaratılmasıyla gerçek anlamda başlayan sürecin 2000'li yıllara nasıl geldiği şu şekilde özetlenebilir[25];

- **1968'de EDI'nin yaratılması:** 1968'e kadar birçok kuruluş standart yapıda olmayan farklı yazılımlar kullandıkları için birbirleriyle etkileşim içinde olamamıştır. Bu farklılıkları gidermek ve kuruluşlar arasında bir etkileşim alanı yaratmak amacıyla yapılan çalışmalar neticesinde 1984'de kurulan ASC X12 standardı ile birçok işlemin kontrol altında tutulması kolaylaşmıştır. Data Interchange Standards Association'ın İcra Kurulu Başkanı (CEO) Kerry Stackpole, EDI'nin organizasyonlar ve ticaret ortaklarının bilgi transferini gerçekleştirebilmesi için çok etkili bir araç olduğunu söylemiştir. Bu görünmez teknoloji, yüzyılın son yarısında, verimliliğin arttırılması noktasında önemli bir araç olmuştur.
- **13 Ekim 1994'te Netscape geliştirilmesi:** Netscape, öncelikle kişilerin internette sörf yapmasını sağlayan bir tarayıcı olarak ortaya çıktıktan sonra zaman içinde e-postaların okunmasına da olanak veren bir yapıya kavuşmuştur. Bir süre sonra Internet Explorer, Microsoft tarafından piyasaya çıkarılmış ve tarayıcı savaşları başlamıştır. 1994'te büyük bir yenilik olan Netscape, zaman içinde çekiciliğini yitirmiş, AOL şirketi yatırımları durdurma kararı aldıktan sonra, kendi haline bırakılmış bir teknoloji eskisine dönüşmüştür. 2000'li yıllarda Netscape'in çekirdek kodları Mozilla Foundation'a verilmiştir.
- **Mayıs 1998'de ADSL hatlarının kurulması**: SBC Communications adındaki kuruluş, Kaliforniya eyaletinde 200 topluluğun arasında Asymmetrical Digital Subscriber Line (ADSL) hatlarını kurmuştur. Bu, o ana kadar geleneksel modemlerle ulaşabilmiş hızın 50 katında bir hızla insanların internette dolaşmasına imkan vermiştir. ADSL hattı, internetle sürekli iletişim halinde olmuştur.

[25] Jon Weisman, "The Making of E-Commerce: 10 Key Moments", E-Commerce Times, 2000, http://www.ecommercetimes.com/story/4085.html (22.12.2006), par. 2.

- **Aralık 1998'de satışların ulaştığı seviye**: Amazon.com'un yıllık satışları 1 milyar dolara, AOL'un ise 10 haftalık tatil dönemi satışları 1.2 milyar dolara ulaşmıştır. Bu yüksek satışlar, geleneksel perakendecilik dünyasında şaşkınlık ve endişe ile karşılanmıştır.
- **Linux'un sahne alması**: Açık kaynak kodlu Linux, Microsoft'a rakip olmuş ve programının kullanıcılar tarafından kişiselleştirilmesine izin vermiştir.
- **Napster kullanıcılarındaki artış**: 13 Ağustos 1999'da ise Napster'ın kurucusu Shawn Fanning basına yaptığı açıklama ile çevrimiçi müzik değiş tokuşu yapan sitenin kullanıcı sayısının bir haftada 5 kat arttığını söylemiştir.
- **10 Ocak 2000 de AOL ile Time Warner birleşmesi**: AOL'un 24 milyona ulaşan kullanıcı sayısıyla elektronik ticaret için ele geçen fırsatı değerlendirmek isteyen bu birleşme, 350 milyon dolar değerinde gerçekleşmiştir.
- **7-8 Şubat 2000'deki saldırılar**: Hacker olarak isimlendirilen bilgisayar korsanları internet sitelerine saldırılar gerçekleştirmiş, bu saldırılara hedef olan siteler içinde Yahoo.com, Amazon.com, Buy.com, ve eBay.com gibi büyük internet siteleri de yer almıştır.
- **10 Mayıs 2000'de borç erteleme kararı alınması**: ABD Kongresi, e-ticaretin hassas durumu nedeniyle vergilendirmede borçların ertelenmesine diğer bir ifade ile moratoryuma karar vermiş, ancak ABD hükümeti internet vergi sistemini sağlam bir altyapıya kavuşturamamıştır.
- **18 Mayıs 2000'deki iflas**: Boo.com, 120 milyon dolar ile başladığı serüvenine iflas ederek son vermiştir.

Önemli gelişmeler ışığında özetlenmeye çalışılan bu serüvenin ardından, 2000'li yıllara bakıldığında, önceki yıllara nazaran elektronik ticaretin seyri bir artış eğilimi göstermektedir. 2001 yılındaki internet şirketlerinin yaşadığı büyük çöküntü bu dönemde ortaya çıkmış olsa da bir toparlanma süreci yaşanmıştır. Çizge 3.1.1, özellikle 2006 ile 2007 yılının ilk iki çeyreğinde elektronik ticaretin toplam ticaret içindeki payının yükselişini göstermektedir.

Çizge 3.1.1, Toplam Perakende Satışların Yüzdesi Olarak ABD'de Çeyrekler İtibari ile Elektronik Ticaret Kapsamındaki Satışlar

Çeyrekler	Perakende Satışlar	(milyon dolar)	E-ticaret (%)	Bir önceki çeyreğe göre % değişim	Bir önceki yılın aynı çeyreğine göre % değişim
	Toplam	E-ticaret		E-ticaret	E-ticaret
2007-2.çeyrek	1.012.559	33.645	3.3	6.4	20.8
2007-1.çeyrek	999.534	31.613	3.2	3.3	18.8
2006-4.çeyrek	983.132	30.592	3.1	5.3	23.6
2006-3.çeyrek	983.587	29.040	3.0	4.2	20.7
2006-2.çeyrek	975.884	27.860	2.9	4.7	22.5
2006-1.çeyrek	968.243	26.613	2.7	7.5	23.8

Kaynak: The Census Bureau of the Department of Commerce, "Quarterly Retail E-Commerce Sales 2th Quarter 2007", 16 Ağustos 2007, http://www.census.gov/mrts/www/data/html/07Q2.html (18.08.2007).

Kişi ve kuruluşlar gün geçtikçe ticaretin bu yeni yüzünü daha fazla kullanmakta ve giderek daha fazla benimsemektedir. Örneğin ABD'de; 2006 yılında toplam elektronik ticaret hacminin 112 milyar dolar düzeyine ulaşmış olması bu kanaati güçlendirmektedir. 2000 yılının birinci çeyreğinde toplam satışların % 0.6'sını oluşturan elektronik ticaret, 2007'nin ikinci çeyreğinde % 3.3 seviyelerine gelmiştir[26].

Çevrimiçi çalışan mağazalar, müşteri bağlılığı yaratacak en düşük fiyatlama ve iyi bir müşteri hizmetleri yapısını oluşturduklarında, günden güne daha fazla sayıda elektronik ticaret ortamıyla bütünleşen insanlarla birlikte bu yükseliş eğiliminin artacağı açıktır. Burada önemli bir sorunun varlığı bu artışın önündeki aşılması gereken en büyük engellerden biridir. Bu sorun, internet güvenliğidir. Yukarıda örneklendirildiği üzere, geçmişte ve içinde bulunulan zamanda birçok internet sitesine bilgisayar korsanlarınca yapılan saldırılar ve kişisel bilgilerin güvenliği konusunda potansiyel müşterilerde var olan kuşkular aşıldığında bu küresel pazarın arzında ve talebinde büyük miktarlarda artış beklemek akılcı olacaktır.

[26] The Census Bureau of the Department of Commerce, "Quarterly Retail E-Commerce Sales 2th Quarter 2007", 16 Ağustos 2007, http://www.census.gov/mrts/www/data/html/07Q2.html (18.08.2007).

3.2. ELEKTRONİK TİCARETİN NİTELİĞİ VE KAPSAMI

Küreselleşme kavramının sosyal ve ekonomik yaşama etkileri, 21. yüzyılın şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. İletişim alanında, telefon, faks gibi bilinen ve yoğun olarak kullanılan aygıtlara nazaran etkileşimli bir özellik sunan, bilgiye çabuk ve ucuz yolla ulaşma olanağı tanıyan internet, ticareti coğrafi merkezileşmeden gün geçtikçe uzaklaştıran bir olgu halini almaktadır. İnternet üzerinden gerçekleşen diğer bir ifade ile elektronikleşen ticaret, hızla tutunuşunu arttırmakta ve bu etkileşimli platformun veritabanları, mobil ve diğer çeşitli elektronik teknolojiler vb. ile bütünleşmesi sonucu etki alanını genişletmektedir.

Bireysel veya örgütsel yapılarda şekil bulabilen elektronik ticaret; tek başına bir mühendislik yahut işletmecilik süreci olmaktan daha fazla anlam içermektedir. Yarattığı değerler, işlevleri ve ortaya çıkan zorluklar nedeniyle iktisat, işletme, mühendislik, hukuk ve daha sayılabilecek disiplinlerin çakışma noktasında yer almaktadır.

Elektronik ortamda açık ve kapalı ağlar üzerinden yapılan; mal ve hizmet ticareti, yazılı metin, ses, video görüntülerinin aktarımı, ürün tasarımı, üretim, doğrudan tüketiciye pazarlama, üretim izleme, sevkiyat izleme, tanıtım, reklam ve bilgilendirme, sipariş verme, sözleşme yapma, banka işlemleri ve fon transferi, konşimento gönderme, gümrükleme, ortak tasarım geliştirme ve mühendislik, kamu alımları, elektronik para çıkarma, elektronik hisse alışverişi ve borsa, açık arttırma, sayısal imza, e-noterlik, güvenilir üçüncü taraf işlemleri, vergilendirme ve vergi toplama, fikri mülkiyet haklarının aktarımı, kiralanması vb. işlemleri elektronik ticaret kapsamında değerlendirilmektedir[27].

Elektronik ticaret için yapılan tanımların ortak özelliği, iletişim ağlarını kullanan elektronik cihazlarla yürütülen tüm ticari amaçlı etkinliklerin e-ticaret kapsamına alınmasıdır. Bunun anlamı da; yalnızca internet değil telekomünikasyon teknolojisinin sunduğu çeşitli iletişim araçları ile yapılan ekonomik işlemlerde elektronik ticaret kapsamındadır. Elektronik ticaretin geniş anlamda tanımı ise; iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılanmamış iş

[27] Mustafa H. Çolakoğlu, **Kobi Rehberi,** TOBB, Ankara: Yorum Matbaacılık, Yayın No: 359, Nisan 2002, ss. 364-365.

bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler, kamu kurumları ve diğer kurumlar arasında elektronik araçlar üzerinden paylaşılmasıdır. Bu tanımdan hareketle, direk olarak ticari bir sonucu olmayan ancak buna altyapı imkanları sağlayan tüm işlemler elektronik ticaretin kapsamı içerisine girmektedir. Dolayısıyla sadece ticari boyutu olmayan, örneğin kamu kurumlarının elektronik ortamdaki faaliyetleri ayrıca işletmelerin satış, pazarlama ve ödeme dışındaki elektronik ortamdaki diğer faaliyetleri bu tanımın içerisinde yer almaktadır[28].

3.3. ELEKTRONİK TİCARETİN UNSURLARI

Bir elektronik ticaret faaliyetinde bulunması gereken unsurlar geleneksel ticarette olması gerekenlerden biraz daha fazladır. Örneğin internet üzerinden gerçekleştirilecek bir elektronik ticaret için olmazsa olmazlardan birisi altyapısı kurulmuş bir internet sitesidir. Bu site üzerinden ürün ve hizmetler tanıtılacak ve yine çeşitli yazılımlar sayesinde oluşturulmuş olan ödeme sistemi sayesinde satış işlemi gerçekleştirilecektir.

Elektronik ticaretin daha sonra değinilecek olan sorunları kapsamında incelenecek olan teslimat, iade, garanti vb. gibi konularda müşteriye sunulacak olan şartlar yine bu sistem üzerinden duyurulacaktır. Başlıklar halinde belirtmek gerekirse elektronik ticaretin unsurları şunlardır[29]:

- **Ürünler,**
- **Altyapı:** İnternet sitesi, pazarlama, ödeme ve teslimat sistemleri,
- **Hizmetler:** İade, garanti, sigorta ve müşteri destek sistemleri, müşteriye bağlılık, müşteriye duyarlılık ve kaliteli hizmet anlayışı.

3.4. ELEKTRONİK TİCARETİN TEMEL ARAÇLARI

Elektronik ticaretin yapıldığı ortam itibariyle 6 temel bilinen aracı sayılmaktadır; telefon, faks, televizyon ve sayısal televizyon sistemleri, sayısal para, EDI ve internettir. İnternet, elektronik ticaretin en önemli ve en yaygın kullanılan aracıdır. Bunun nedeni; sağladığı olanaklar, zaman ve mekân kısıtlarını ortadan kaldırması,

[28] Yumuşak, **a.g.e.**, ss. 3-4.
[29] Elibol ve Kesici, **a.g.e.**, s. 311.

bunlara ilaveten maliyetleri düşürmesidir. İnternetin küresel doğası gereği, yönetim maliyetleri de anlamlı bir miktarda düşüktür[30].

3.4.1. Telefon

Telefon, elektronik ticaretin önemli araçlarından biri konumundadır. Bilgisayar ağ teknolojilerinin telefon iletişim altyapısı ile bütünleşmesi ile oluşturulan sistem, telefon ile elektronik ticareti mümkün kılmaktadır. Elektronik ticaretin bilinen en eski ve önemli aracı olan, ağ iletişimiyle çalışan telefon, esnek ve etkileşimlidir. Telefonun çok sayıda özelliği, ticari işlemlerde telefonu en yaygın kullanılan araç haline getirmiştir[31].

Telefonun elektronik ticaret bağlamında kullanımının yaygın örneği bankacılık sektöründe görülebilmektedir. Bankaların çoğu kurdukları etkileşimli telefon şubeleri ile hizmetleri, müşterilerine bankaya gitmelerine veya internete girmelerine gerek kalmadan ulaştırabilmektedirler. Diğer yandan mobil telefon kullanımının yaygınlaşmasıyla hareket özgürlüğü sağlanmış olup, istenilen her an ve mekândan yapılabilen aramalar ve kısa mesaj servisi yardımıyla hizmet alımı ve sunumu kolaylaşmıştır.

3.4.2. Faks

Bir elektronik ticaret aracı olarak düşünülebilecek olan faks, hem kullanımındaki maliyet ve elde edilen düşük kaliteli görüntü bakımından hem de diğer altyapılarla etkileşim oranı düşünüldüğünde diğer araçlara göre daha az kullanım alanı bulmaktadır. Bu nedenlerle faks ile yapılabilecek elektronik ticaret etkinlikleri oldukça sınırlıdır ve çoğunlukla doküman transferi için kullanılmaktadır[32].

3.4.3. Televizyon

Televizyonun elektronik ticaret aracı olarak kullanılmasında türü bakımından bir ayrıma gidilmesi yararlı olacaktır. Televizyon sektöründeki teknolojik gelişim sonucu yaygın kullanılan analog televizyonların yanı sıra çağın gereksinimlerine

---

[30] Ichiro Kobayashi, "Private Contracting and Business Models of Electronic Commerce", **University of Miami Business Law Review**, Vol. 13, No. 2 (Spring/Summer, 2005), s. 6.
[31] Önder Canpolat, **E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler**, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Yayın no: 89, Ankara, 2001, s. 15.
[32] Canpolat, **a.g.e.**, s. 15.

cevap verebilecek sayısal (dijital) televizyonlar geliştirilmiştir. Analog televizyonların tüketiciyle kurduğu iletişim bağı tek yönlü olup sadece kişileri alışverişe yönlendirici etkileri bulunmakta iken, sayısal televizyonlar etkileşimli bir ticaret sahasını olanaklı kılmaktadır. 21. yüzyılın başlangıcı itibariyle öngörülmekte olan gelecek; analog televizyonların zaman içinde yerlerini sayısal televizyonlara ve yayınlara bırakacağı, sonucunda da bu yeni teknolojinin bir yaşam standardı halini alacağı bir gelecektir. Nitekim Türkiye'de, Devlet Planlama Teşkilatı tarafından hazırlanan "Bilgi Toplumu Stratejisi Eylem Planı (2006-2010)"nda bilgi toplumu hizmetlerinin yaygınlaşmasını desteklemek üzere karasal sayısal televizyon yayıncılığına geçileceği belirtilmiştir[33].

Çok sayıda ve kişileştirilebilen bilginin iletimine izin veren sayısal yayınlar, aynı anda her bir televizyon izleyicisiyle etkileşime geçebilmeye olanak vermekte; yapılan sayısal yayınlar analog televizyon sistemlerine ulaşmadan önce elektronik çözücü ve dönüştürücüler yardımıyla kullanılabilir hale getirilmektedir. Bir telefon hattı ile bu sistem yayıncı kuruluşun bilgisayar ağına dâhil edilerek kuruluş ile izleyici arasında elektronik ticaret ortamı yaratılmaktadır. Sayısal televizyon sistemlerinde ise bu çözücü ve dönüştürücü sistemlere gerek kalmamaktadır. Farklı içeriklerde yayın yapan birden fazla sayısal kanallar ile izleyicilere, spor, film, konser vb. alanlar arasında ücretini ödemek şartı ile seçim yapma imkânı tanınmakla beraber yine bazı sayısal kanallar aracılığıyla da televizyon ekranından doğrudan alış yapabilme olanağı verilmektedir.

1990'lı yıllarda Avrupa ve ABD'de giderek yaygınlaşan sayısal platform işletmeciliği, alışveriş ve ticaret kavramlarını yeniden şekillendirecek çok önemli bir teknoloji haline gelmiştir. Televizyon ekranıyla evden alışveriş (home-shopping), bankacılık (home-banking) işlemleri yapmak, cep telefonuna kontör yüklemek, cep telefonuna veya TV ekranına mesaj göndermek, müşteri hizmetlerinin bütün servislerine ulaşmak artık mümkün olmaktadır[34].

[33] Devlet Planlama Teşkilatı, **Bilgi Toplumu Stratejisi (2006-2010)**, Yayın no: 2699, Ankara: 2006, s. 51.
[34] http://www.digiturk.gen.tr/kurumsal/digitalYayincilik.aspx (12.02.2007), par. 3.

Sağladığı kullanım kolaylığı ve minimum düzeyde elektronik cihaz kullanım yeterliliği, sayısal televizyonlar ile elektronik ticaretin en büyük artısı olarak görülmektedir.

3.4.4. Sayısal Para

En bilinen örneğiyle; kredi kartları ile yapıla gelen alışverişler, bir elektronik ticaret yöntemidir. Yalnızca banka hesaplarında gerçekleşmekte olan transferlerle, sanal olma özelliği taşıyan para, bir hesaptan aynı bankadaki ya da farklı bir bankadaki bir diğer hesaba aktarılmaktadır. Türkiye'de de kredi kartları ile yapılan işlemler ve bu işlemlerin oluşturduğu hacim yıllar itibariyle artış göstermektedir.

Çizge 3.4.4.1, Kredi Kartı Kullanımında E-ticaretin Payı

	İşlem Adedi	**İşlem Hacmi (YTL)**
2003	3.535.678	262.400.000
2004	7.617.446	671.100.000
2005	8.491.174	1.227.000.000
Değişim Yüzdesi	%140	%368

Kaynak: Özlem Terzi ve Songül Dalgıç Bilgili**,** "İnceleme: E-ticaret", **Ekonomik Forum Dergisi**, Şubat 2005, s. 58.

Bankalararası Kart Merkezi (BKM) verilerine göre, 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. Kasım 2005 itibariyle yerli ve yabancı kartların sanal POS'lardan yapmış oldukları işlemlerde 3 yıl içerisinde %140, hacim bazında da %368 artış kaydedilmiştir. 2003'te 3 milyon 535 bin 678 olan e-ticaret işlem adedi, 2004 yılında 7 milyon 617 bin 446'ya sıçrarken, bu rakam Aralık 2005 itibariyle 8 milyon 491 bin 174'e ulaşmıştır[35].

Kredi kartlarının yanı sıra yakın zamanda kullanımına başlanan diğer bir uygulama da "smart card" olarak isimlendirilen elektronik paradır ve internette kullanılacak şekilde tasarlanmıştır. Tamamen bilgisayar kodları yardımıyla

[35] Özlem Terzi ve Songül Dalgıç Bilgili**,** "İnceleme: E-ticaret", **Ekonomik Forum Dergisi**, Şubat 2005, s. 58.

oluşturulmuş ve kredi kartından daha büyük olmayan, bir bilgisayar çipine sahip, bilgi işlemek ve saklamak için kullanılan bir karttır[36]. Elektronik fon transfer sistemi (EFT) ise, farklı bankalardaki hesaplar arasında para transfer edilebilmesini sağlayan, bankalar ve T.C. Merkez Bankası arasındaki veri iletişimini gerçekleştiren sistemdir[37].

3.4.5. Elektronik Veri Değişimi (EDI)

Bilgi ve belgelerin fiziksel iletimi yerine elektronik iletişim araçları yardımıyla aynı kuruluş içinde veya ticaret yapan iki kuruluş arasında iletilmesini sağlayan EDI, önemli ve eski bir elektronik ticaret aracıdır. Etkin iletişim ihtiyacına cevap vermek üzere geliştirilen bir sistemdir. Ticarette katma değer yaratmayan faaliyetlerin azaltılmasına dönük çalışmalar sonucu geliştirilen "tam zamanında üretim (just in time)" vb. gibi EDI de ticareti uğraşı alanı içine alan kişi ve kuruluşlara önerilen etkinliği arttırıcı bir araçtır. EDI'de amaç; sipariş alınması, ticari sözleşmelerin ve faturaların hazırlanması gibi işlemler ile birlikte gümrük, bankacılık ve buna benzer işlemlerin yapılmasında tekrarların önlenerek, maliyetlerin düşürülmesi ve işlemlerin insan faktöründen kaynaklanan hatalar da ortadan kaldırılarak en az hatayla en kısa sürede tamamlanmasıdır[38].

İletimi sağlanan belgeler yapılanmış ve yapılanmamış olarak iki tür düşünüldüğünde; EDI, yapılanmış ve standartlaştırılmış belge aktarımında kullanılmaktadır[39]. Yapılanmamış belgeler için ise çok bilinen bir yöntem olarak elektronik posta gönderme yöntemi tercih edilmektedir.

Kuruluşlar, kullandıkları yapılarına özgü bilgi teknolojileri yardımıyla neredeyse tüm iş akışlarını kurumsal veritabanlarına girerek, yetkilendirdikleri çalışanları arasında veritabanının paylaşımını sağlamaktadır. Sadece kayıtlı kullanıcılara açık olduğu için çok güvenli olan bu sistem, donanım ve bağlantı maliyetlerinin oldukça yüksek olması nedeniyle daha çok, büyük kuruluşlar arasında yaygınlaşmıştır.

---

[36] http://www.teknosa.com.tr/MSIB21/tsatemplates/GlossaryMain.aspx?channel=s (12.07.2007), par. 17.
[37] http://www.disbank.com.tr/sirketlericin/urunindexi/eft.jsp (12.07.2007), par. 1.
[38] Oya Yüreğir, "Elektronik Ticaret Altyapısında Elektronik Veri Değişiminin Yeri ve Türkiye'deki Durum Değerlendirmesi", **KalDer Forum Dergisi**, Sayı: 13 (2004), s. 27.
[39] Bünyamin Ersin Kahya ve Diğerleri, "Türkiye'nin En Büyük 500 İşletmesinde E-ticaret Üzerine Bir Alan Araştırması", http://www.tcmb.gov.tr/yeni/iletisimgm/eticaret.pdf (29.07.2007), s. 3.

Sayısal biçimlendirme sonucu bilginin taşınabilir özelliğe kavuşması, işlemlerin ucuz ve kolayca gerçekleştirilebilmesine imkân tanımaktadır. Büyük alışveriş merkezleri, EDI kullanımına verilebilecek anlaşılabilir örnekler olacaktır. Süpermarketler, büyük alışveriş merkezleri, kasa sistemlerini ve ürün etiketlerini EDI ile yapılandırmaktadır. Depoya giren ürün sisteme kaydedilerek veritabanına işlenmekte, ardından reyon ve raflara aktarılmaktadır. Gerçekleşen iş süreci, sistem üzerinden takip edilmektedir. Raflardaki ürünlerle ilgili fiyat değişimleri yine ürün halen rafta bulunurken kullanılan kızılötesi ışık sitemi vb. teknolojiler yardımıyla etiketlere aktarılmakta, ürünün satışıyla birlikte okunan barkot ile sistem, ürünü veritabanından çıkmış göstermektedir. Bunun anlamı; raftaki ürün sayısının arttırılması, dolayısıyla azalan stokların normale döndürülmesi gerektiğidir.

Örneğin Singapur, tüm ticari işlemlerini EDI kullanarak yürüten ilk ülkedir. 1989 yılında başlatılan TradeNet adlı EDI temeline dayanan sistem ile dış ticaret işlemlerinde yer alan tüm kesimlerin dâhil olduğu bir uygulama başlatılmıştır. 1991 yılında tüm işlemlerin %95'i sistem üzerine aktarılmış, işlem yapma süresi 1–4 günden 15 dakikaya düşürülmüş ve 1991 yılı değerlendirmesi ile taşımacılık sektörü maliyetlerinde %25–30 oranında azalma kaydedilmiştir[40].

3.4.6. İnternet

Telefon, faks, televizyon, sayısal para ve her ne kadar çok sayıda kişi ve/veya kuruluşu birbirine bağlasa da EDI, kapalı sistemler olarak adlandırılabilmektedir. Oysa internet, kapalı ağlar üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret uygulamaları yerine açık bilgisayar ağları üzerinden elektronik ticaret uygulamalarına izin veren bir yapıya ve bunun avantajlarına sahiptir. İnternet, toplumun her kesimine, hemen her bireye ve kuruluşa hitap etmektedir. Bu yapısı sayesinde özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ), büyük ölçekli rakipleriyle rekabet etmesine olanak vermektedir. İşletme içinde iletişimin sağlanması, faaliyetlerde koordinasyonun sağlanması vb. amaçlarla çeşitli yazılımlar ve araçlar sayesinde internetin sağladığı imkânların kullanılması da mümkündür. Bu da "iç ağ" olarak isimlendirilmektedir[41].

[40] Devlet Planlama Teşkilatı, **Bilişim Teknolojileri ve Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Yayın No: 2560, Ankara: 2001, s. 12.
[41] Elibol ve Kesici, **a.g.e.**, s. 314.

İç ağ sistemlerinde mutlaka internet bağlantısının olması gerekmemektedir ve bu yöntem örneğin bankacılık sektöründe yoğun olarak kullanılmaktadır.

İnternet ilk ortaya çıktığında askeri ve bilimsel amaçlar için, daha sonrasında ise ticari amaçlar için kullanılmaya başlanmıştır. Sovyet Rusya'nın Sputnik uydusunu 1958 yılında uzaya göndermesi sonucunda, ABD tarafından askeri amaçlı olan ARPA (Advanced Research Projects Agency-İleri Araştırma Projeleri Ajansı) projesi ile internet ortaya çıkmıştır. 1965 yılında ise Berkeley ve MIT Üniversiteleri arasında ilk kez telefon hattı üzerinde iletişim sağlanmış ve WAN (Wide Area Network-Geniş Alan Ağı) projesi hayata geçirilmiştir. Daha sonra 1969 yılında Santa Barbara ve Utah'taki dört bilgisayarı birbirine bağlayan ARPANET projesi uygulamaya konulmuş ve 1971 yılında bu proje kapsamında 23 bilgisayar birbirine bağlanmıştır[42].

1969 yılında, birkaç bilgisayarı elektronik bir ağ ile birbirine bağlamak suretiyle askeri bir proje olarak ABD'de ARPANET adıyla başlayan bilgisayar ağı sistemi, zaman içinde daha da gelişerek çağın hemen hemen tüm dijital sistemleriyle uyumlu çalışan dev boyutlarda bir sisteme dönüşmüştür. Metin, ses ve görüntüyü aynı anda diğer bir ifade ile eş zamanlı iletebilme yeteneğine ulaşan internet, klasik iş süreçleri düşünüldüğünde; maliyetleri düşüren, iletişim anlayışına farklılıklar getiren ve verimliliği arttıran bir elektronik ticaret aracı haline gelmiştir.

İnternetin ticarete getirdiği bakış açısı, ticaretin olağan uygulamalarının internete taşınması ve internetin bu uygulamalar üzerindeki geliştirici özellikleri, çağın stratejik hammaddesi olan bilginin, kullanıcıları olan taraflara kolayca ulaştırılmasını sağlamıştır. Bunun en iyi örneklerinden biri, Birleşmiş Milletler Ticaret Noktalarını Geliştirme Programı çerçevesinde birçok ülkede kurulmuş olan ticaret noktaları ve UNTPDC'nin (Birleşmiş Milletler Ticaret Noktaları Geliştirme Merkezi) geliştirdiği Küresel Ticaret Noktaları Ağı (Global Trade Point Network-GTPNet)'dır. Bu ağ, KOBİ'lere Elektronik Ticaret Olanakları (Electronic Trade Opportunities - ETO) sunmaktadır. Tüccarlar bu ağ üzerinden sunulan ETO hizmeti ile, ihtiyaç duydukları piyasa, nakliye, sigorta, kredi olanakları, gümrük mevzuatı ile ithalat ve ihracat bilgilerine kolayca ulaşabilmekte ve kendi ürün ve hizmetlerini tanıtabilmektedirler.

[42] Bulut ve Diğerleri, **a.g.e.**, s. 153.

GTPNet, ticaret alanındaki kamu ve özel sektör çabalarının desteklenmesi ve milli ekonomilerin verimlilik düzeylerinin arttırılması için, 180 ülkede kurulmuş olan ticaret noktalarını internet üzerinden birbirine bağlayan Küresel Ticaret Noktaları Ağı'dır[43].

Dünyanın her tarafındaki kullanıcılarına elektronik posta ve internet haberleri aracılığı ile dağıtılan ürün, hizmet ve yatırım bilgileri GTPNet'in ETO hizmetidir ve tüm ticaret noktaları GTPNet üyesi olarak bu sistemden yararlanabilmektedir. GTPNet üzerinde, ETO kullanımı ve EDI uygulaması ile KOBİ'lere, kendi olanakları ile ulaşamayacakları bilgileri edinme, küresel pazarlara ulaşma ve bu ortamda elektronik ticaret yapma olanağı sağlanmaktadır[44]. Ancak, bu sistemdeki alışveriş işlemleri birbirlerini tanımayan ve önceden bir bağlantısı olmayan kullanıcılar arasında gerçekleşmektedir. İşte bu durum, kullanıcıların sisteme güvenini sağlamak, bilginin gizliliğini ve bütünlüğünü korumak gibi birçok sorunu da beraberinde getirmektedir. Bu çerçevede, sayısal imza ve bilginin güvenliği ile haksız rekabetin önlenmesi, kişisel bilginin, tüketicinin ve fiziki mülkiyet haklarının korunması gibi konular büyük önem kazanmaktadır.

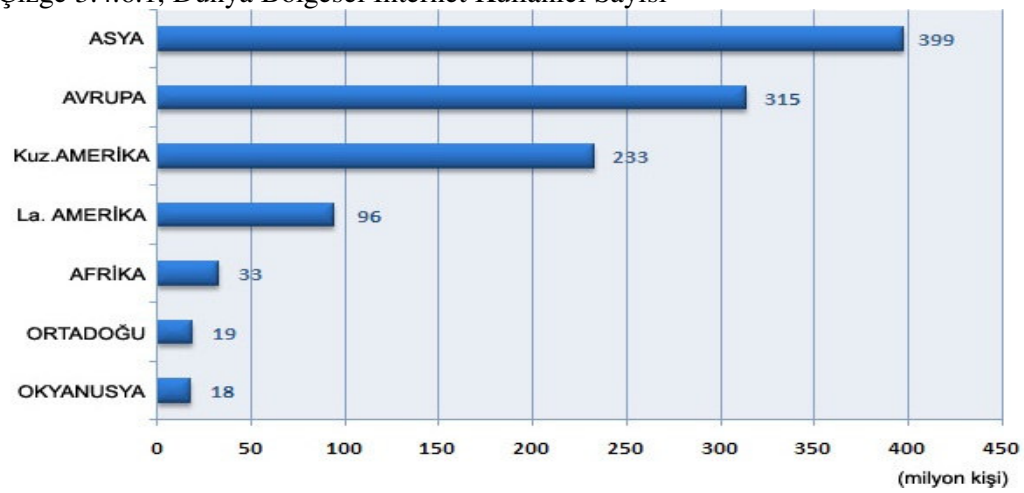
İnternete dayalı bir elektronik ticaret ortamının doğurduğu sorun alanları şu şekilde özetlenebilir[45]:

- **Finansal Sorunlar:** Gümrük ve vergiler, elektronik ödeme sistemleri,
- **Yasal Sorunlar:** Fikri sermayenin korunması, özel hayatın korunması, güvenlik,
- **Piyasaya Ulaşma Sorunları:** Telekomünikasyon altyapısı, enformasyon teknolojisi, içerik, teknik standartlar.

Elektronik ticaretin, en önemli aracı olan internetin kullanımı, dolayısı ile kullanıcı sayısını, pazarın büyüklüğü konusunda fikir vermesi açısından dikkate değer bir veri olmaktadır. Çizge 3.3.6.1 ve 3.3.6.2, dünyada bölgesel ve ülkesel sınıflandırma altında internet kullanıcı sayılarını göstermektedir.

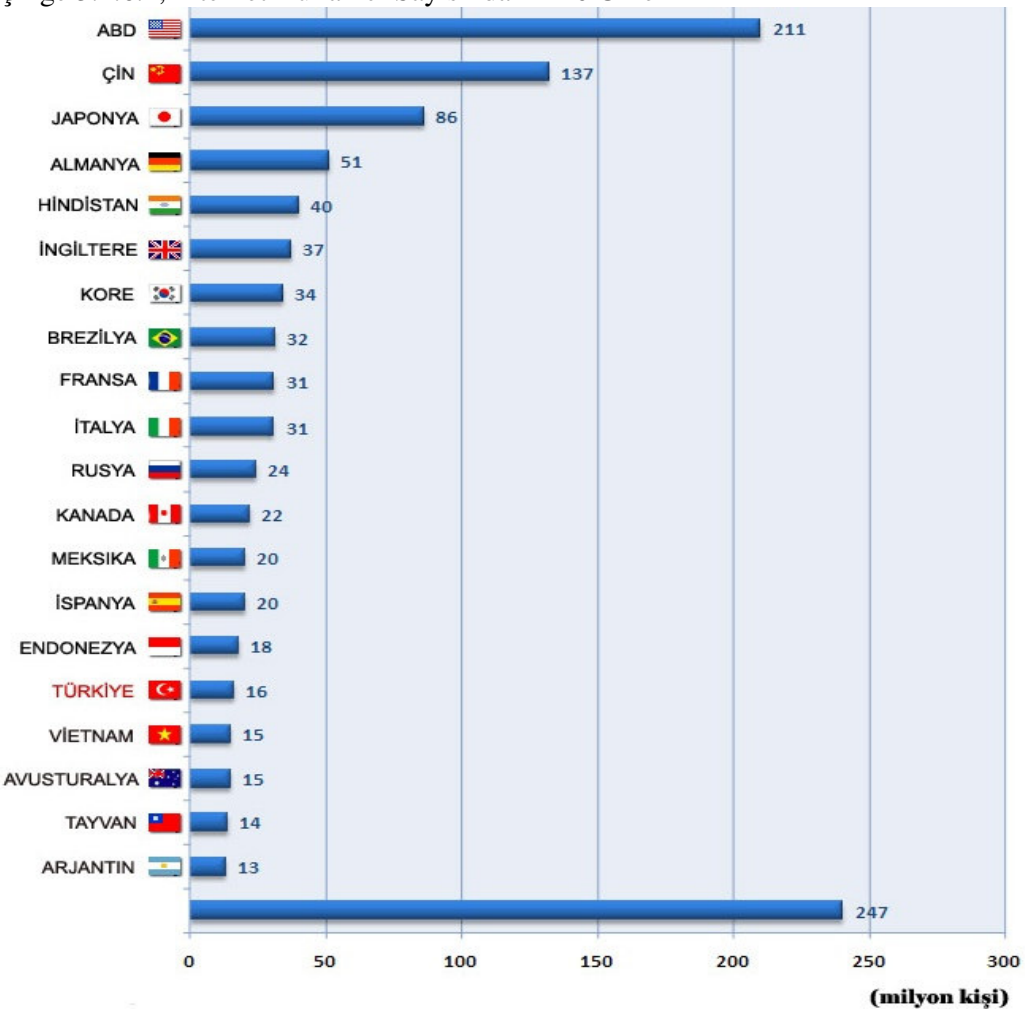
[43] İGEME, "E-ticaret", http://www.igeme.org.tr/tur/atn/eticaret.pdf (03.08.2007), ss. 7-10.
[44] İGEME, **a.g.e.**, s. 6.
[45] Bulut ve Diğerleri, **a.g.e.**, s. 154.

Çizge 3.4.6.1, Dünya Bölgesel İnternet Kullanıcı Sayısı



Kaynak: http://www.internetworldstats.com (19 Mayıs 2007).

Çizge 3.4.6.2, İnternet Kullanıcı Sayısında İlk 20 Ülke



Kaynak: http://www.internetworldstats.com (19 Mayıs 2007).

Dünya internet kullanıcı sayısında Çizge 3.3.6.2'de görüldüğü üzere, ABD, 211 milyon kişi ile ilk sırada yer alırken, onu Çin ve Japonya takip etmektedir. Türkiye ise 16 milyon kullanıcı ile Vietnam'dan biraz iyi, Endonezya'dan biraz kötü durumdadır. Kullanıcı sayısı, elektronik ticaret yoğunluğu hakkında tek faktör olmasa da bir fikir vermektedir. Elektronik ticaret konusunda gelişmiş ülkelerin üst sıralarda yer alması gerçeği, kendini internet kullanıcı sayısında da göstermektedir.

3.5. ELEKTRONİK TİCARETİN TARAFLARI

Elektronik ticaretin tarafları geleneksel ticaretin taraflarından farklı olmamakla birlikte yapısı gereği içerdiği teknoloji nedeniyle bazı ek taraflara sahiptir. Alıcı, satıcı ve üreticinin yanı sıra elektronik ticarete taraf olanlar aşağıdaki gibi sıralanabilir[46]:

- **Bankalar ve diğer finans kuruluşları:** Elektronik ortamda ve özellikle internet kanalında elektronik ticaretin tarafı olan müşterilerine finansal hizmet sunmaktadırlar.
- **Komisyoncular:** Elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetlerde alıcı ile satıcıyı buluşturan ortamı sağlayan ve bu ortamda gerçekleşen alışverişten komisyon talep eden kuruluşlardır.
- **Nakliye şirketleri**
- **Bilgi teknolojileri şirketleri:** Elektronik ticaret uygulamaları geliştiren şirketlerdir.
- **Eğitim kurumları:** Elektronik ticaretin günümüzde en yaygın bir biçimde kullanıldığı alanlardan birisi de eğitimdir.
- **Onay kurumları, sanal sertifikasyon:** İnternete erişmek için kullanılan iletişim ağları, standart ve herkese açık ağlardır. Dolayısıyla güvenlik ve gizlilik sorunu ortaya çıkmaktadır. Bu sorunu ortadan kaldırmak için internette iletimi yapılan verilerin şifrelenmesi ve alıcı tarafta bu şifrelerin çözümlenmesi düşüncesi ortaya çıkmıştır. Bu şifreleme ve şifre çözme işlemlerinin bir yetkili kuruluş tarafından yönlendirilmesi ve alıcıya ulaşan bilginin gizliliğinin sağlanması, aynı

[46] İstanbul Ticaret Odası, **Elektronik Ticaret Rehberi**, Yayın No: 2006-3, İstanbul: 2006, s. 7.

zamanda gönderilen bilginin gerçek alıcıya ulaşmasının temin edilmesi için sanal bir noter kurumuna gereksinim duyulmuştur.

- **Kamu kurum ve kuruluşları:** Kamu kurum ve kuruluşları da internetten ençoklanmış yarar beklentisiyle çalışmakta ve e-devlet projelerini hayata geçirmeye çalışmaktadır. E-devlet temel olarak, kamu kurum ve kuruluşlarının, faaliyet alanlarındaki hizmetlerini internet platformu üzerinden de sunmaya başlaması olarak açıklanabilir. Türkiye'de vergi kimlik numaralarının internet üzerinden öğrenilebilmesi, üniversite sınav sonuçlarının duyurulması gibi hizmetler e-devlet projesi kapsamındadır.

Ülkelerin elektronik ticaretin tarafları olan kamu ve özel sektör kuruluşlarının elektronik ticarete geçiş sürelerini kısalttıkları, başka bir deyimle gerekli idari ve teknik altyapıyı kurdukları, ihtiyaç duyulan kurumsal yapıları oluşturdukları ve hukuki düzenlemeleri gerçekleştirdikleri ölçüde uluslararası piyasalarda rekabet edebilecekleri ve ticarette üstünlük sağlayacakları tartışmasızdır. Bu anlamda internet kullanımına uygun telekomünikasyon altyapısı ile kamu ve özel kuruluşların bilgisayar donanım ve yazılım projelerini gerçekleştirmeleri de dâhil, ulusal kurumlarca yerine getirilmesi gereken birçok görev bulunmaktadır[47].

3.6. ELEKTRONİK TİCARETİN TÜRLERİ

Elektronik ticaretin organizasyonlar ve bireyler arasındaki gelişimi, ticari faaliyetleri ilgilendiren sayısal verilerin yaratılması ve taşınması vb. işlemlerin gerçekleştiği internet sayesinde olmuştur.

Elektronik ticaretin bütünsel görüntüsü, birer örnek ile Çizge 3.6.1'de verilmiştir:

Çizge 3.6.1, Elektronik Ticaretin Türleri

	Devlet	**İşletme**	**Müşteri**
Devlet	G2G (koordinasyon)	G2B (bilgilendirme)	G2C (bilgilendirme)
İşletme	B2G (ihale)	B2B (e-iş)	B2C (e-parekendecilik)
Müşteri	C2G (vergi işlemleri)	C2B (fiyat karşılaştırması)	C2C (açık arttırma)

Kaynak: European Investment Bank, **Financing Innovative Firms Through Venture Capital**, EIB Sector Papers, February 2001, http://www.eib.org/Attachments/pj/vencap.pdf (29.03.2007), s. 59.

[47] Canpolat, **a.g.e.**, s. 20.

Elektronik ticaret, kullanım şekillerine ve taraflara bağlı olarak birkaç grupta toplanabilir. Bu grupları temel alan elektronik ticaret modelleri aşağıdaki gibi özetlenebilir.

3.6.1. İşletmeler Arası E-ticaret (B2B)

İdeal bir pazar ekonomisinde, mükemmel rekabet en üst düzey performansı yaratır. Mükemmel bir rekabetin oluşması için yalnızca çok sayıda satıcı ve alıcı değil aynı zamanda ürünler hakkında da uygunlukları, kaliteleri, fiyatları, özellikleri gibi bilgilerin varlığı gerekmektedir. B2B elektronik ticaret modeli bu amaca hizmet ederek mükemmel pazar şartlarına yaklaşılmasını sağlamaktadır[48].

Elektronik ortamda ortaya çıkan ilk model olan B2B modeli, işletmelerin birbirleriyle yaptığı ekonomik faaliyetleri ifade etmekte olup internet üzerinden gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin çok geniş bir bölümünü oluşturmaktadır. İşten işe yani işletmeler arasında yapılan elektronik ticaret (e-commerce Business to Business-B2B), iki işletme arasında elektronik olarak işlemler gerçekleştirme sistemidir. İki işletme bu şekilde etkileştiğinde, her ikisi de kısa etkileşim zamanı, düşük üretim maliyeti ve diğer avantajlardan yararlanabilirler[49]. İşletmeler arası e-ticaret, genel anlamda internet vasıtasıyla şirketlerin sağlayıcıları ve dağıtımcıları ile aralarındaki alım-satım emri, faturalama, ödeme gibi işlemleri gerçekleştirmeleridir[50]. İnternet, işletmelerin ticaret yapma yöntemlerini değiştirmektedir. ABD şirketlerinin "finanstan sorumlu başkanları" (Chief Financial Officers-CFO) arasında gerçekleştirilen bir ankete göre internet üzerinden ürün satışları 1998'de %24 dolaylarında iken bu oran 2000 yılında %56 düzeyine ulaşmıştır[51]. Tabii ki satışları internet üzerinden gerçekleştirmek, elektronik ticaretin kullanım alanlarından sadece birisidir. Bununla birlikte elektronik ticaret değişik anlamlara gelmektedir. İşletmeler, bu sayede, stok tutma oranlarını düşürmekte, verimli ve etkili müşteri hizmetleri gerçekleştirmekte, satış ve pazarlama maliyetlerini düşürmekte ve yeni satış olanakları elde etmektedirler. İşletmeden-işletmeye elektronik ticaretin gelişimi

---

[48] Federal Reserve Bank of Dallas, **Southwest Economy**, July/August 2001, s. 1.
[49] Bulut ve Diğerleri, **a.g.e.**, s. 154.
[50] İbrahim Aydemir, "Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları", (Uzmanlık Tezi, Rekabet Kurumu), Yayın No: 0145, Ankara: 2004, s. 5.
[51] The U.S. Government Working Group on Electronic Commerce, **Towards Digital Equality: 2nd Annual Report**, Washington, DC: 1999, s. 6.

stratejik olarak üç temel öğeden etkilenmektedir[52]: Güven, Gizlilik ve Güvenlik. Tüketicilerin taraf olmadığı bu modelde, ana işletme ile bayileri arasındaki iletişim ve ticari işlemler gerçekleştirilmektedir.

Elektronik satışların %70 ile %85'i kadarı, işletmeler arasında gerçekleşen EDI, ürün bilgisi alma, sipariş verme vb. elektronik ticaret işlemlerinden oluşmaktadır ve genişleme bakımından B2B pazarı, B2C pazarından daha hızlıdır. Bu eğilimin nedeni, internetin yanı sıra diğerlerine oranla daha pahalı olan EDI gibi kapalı elektronik ağları da kullanan işletmeler arası elektronik ticarette arzdan talebe doğru gerçekleşen hızlı işlemlerdir, ki bu işlemler büyük tutarlardadır[53]. Elektronik ticaret hacminin büyük kısmı işletmeler arasında gerçekleşiyorsa da işlem adedi olarak bakıldığında liderliğin B2C sektöründe olduğu açıktır. Bunun nedeni kullanıcı sayısıdır. İşletmeler arasında gerçekleşen B2B kapsamındaki büyük tutardaki alım-satımlar karşısında, B2C'de küçük tutarlarda ve çok sayıda işlem gerçekleşmektedir.

Temelde 10 çeşit B2B iş modelinden bahsedilebilir. Bunlar[54];

1. Elektronik İş Yerleri,
2. Elektronik Tedarik,
3. Elektronik Pazaryerleri,
4. Elektronik Açık Arttırma,
5. Sanal Topluluklar,
6. İşbirlikçi Platformlar,
7. Üçüncü Tarafların / Partilerin Pazaryeri,
8. Değer Zincirinin Entegrasyonunu Sağlayanlar,
9. Değer Zincirindeki Etkenlere Hizmet Sağlayanlar,
10. Bilgi Brokerleri ve Diğer Hizmet Servisleridir.

3.6.2. İşletme ile Tüketici Arasında E-ticaret (B2C)

İşletme ile tüketici arasında e-ticaret, elektronik perakendecilik olarak da adlandırılabilir. Bu kategori büyük ölçüde örün uygulamasının gelişmesine bağlı

---

[52] Ayşe Şahin, "İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaretin Gelişmesinde İlişkisel Pazarlamanın Rolü", **Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Cilt: 10, Sayı: 2 (2003), s. 22.
[53] European Investment Bank, **Financing Innovative Firms Through Venture Capital**, EIB Sector Papers, February 2001, http://www.eib.org/Attachments/pj/vencap.pdf (29.03.2007), s. 59.
[54] Bulut ve Diğerleri, **a.g.e.**, ss. 154-155.

olarak gelişmiştir. Günümüzde internet üzerinden faaliyet gösteren alışveriş merkezleri vasıtasıyla tüm tüketici mallarına çevrimiçi ulaşmak mümkün hale gelmiştir[55]. Müşteriler açısından elektronik ticaret, geniş bir ürün ve hizmet alanından, zamandan ve paradan tasarruf ederek seçim yapmak anlamına gelmektedir. Ticari anlamda örün tabanlı hazırlanan bir mağazadan, müşteriler dünyanın neresinden olursa olsun giriş yaparak alışveriş yapma olanağı bulmaktadır. Ayrıca çevrimiçi bu mağazalar rekabette fiyatları düşürerek ve daha hızlı hizmeti gerçekleştirecek teknolojileri kullanmak suretiyle müşteri kazanmaya çalışmaktadırlar. Her ne kadar ürüne dokunma fırsatı olmasa da müşteri kendisine sunulan ürünün ön görüntülerini görme ve diğer ürünler ile kıyas yapabilme olanağına sahip bir halde alım yapabilmektedir.

Elektronik ticaret konusunda basında çıkan haberler genelde kitap, CD, şarap ve bilgisayarların elektronik yoldan satışı üzerinde yoğunlaşsa da, firma - tüketici kısmında ağırlıklı olarak yer tutanlar; seyahat ve bilet satışı, yazılım, eğlence, bankacılık, sigortacılık, danışmanlık, bilgi sunma, yasal konularda danışmanlık, emlakçılık ve gittikçe artan oranda sağlık, eğitim ve devlet hizmetleridir[56]. Bir sınıflandırmaya gidilirse; B2C e-ticarette iki çeşit ürün grubu vardır. Bunlar soyut ve somut ürün gruplarıdır. Soyut ürünler; seyahat, eğlence, finans hizmetleri, gazete/dergi, e-mail gibi ürünlerdir. Somut ürünler olarak da; kitap, CD, elektronik ürünler, yiyecek, giyim malzemeleri, bilgisayarlar ve bununla ilgili parçalar vb. sayılabilir[57].

B2C kapsamında aşağıdaki işlemler gerçekleşmektedir[58]:

- **Sosyal İletişim:** Elektronik uygulamalar, tüketicilerin elektronik posta, video konferans ve haberleşme grupları yoluyla birbirleriyle iletişim kurmasını sağlar. Temel faaliyet alanı ise eğlence sektörüdür.
- **Finans Yönetimi:** Çevrimiçi bankacılık hizmetleri kullanılarak yapılan elektronik uygulamalar, tüketicilerin yatırım ve ticari hesaplarını yönetme gibi işlemleri kapsar.

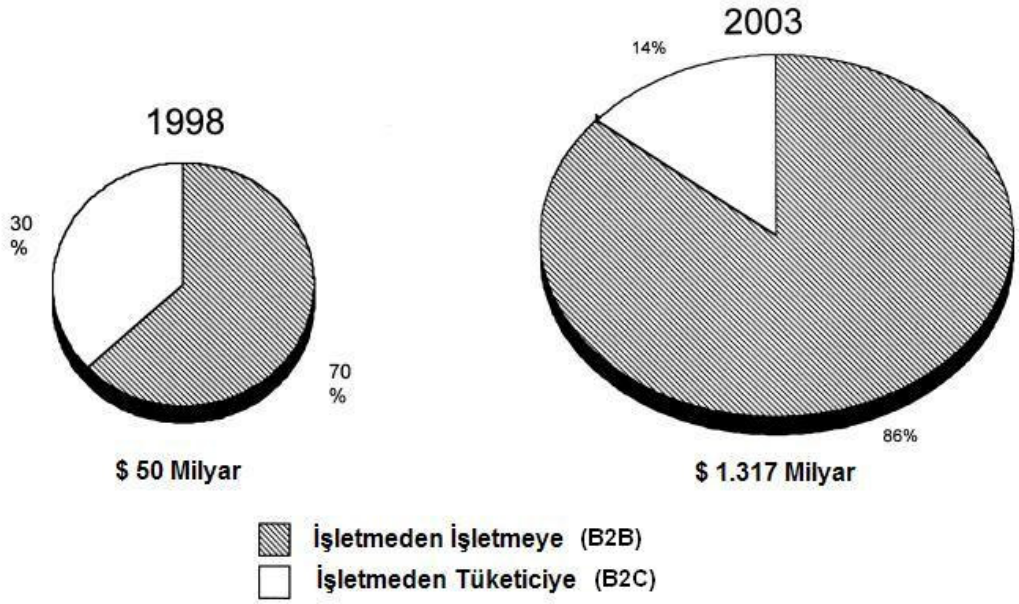
---

[55] Aydemir, **a.g.e.**, s. 5.
[56] Zeynep Ersoy, "Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Etkileri", **TÜSİAD Görüş Dergisi**, Sayı:42 (Mart-Nisan, 2000), s. 26.
[57] İGEME, "Bilgi Çağında Elektronik Ticaretin Dış Ticarete Etkileri", http://www.igeme.gov.tr/tur/haber/uzmantez/bilgicagi.pdf (13.08.2007), s. 9.
[58] Bulut ve Diğerleri, **a.g.e.**, s. 154.

- **Ürün ve hizmet satın alma:** Elektronik uygulamalar, tüketicilerin önüne bilgi sunarak, yeni mamul/hizmet bulmalarını ve satın almalarını sağlar.

İşletme ile tüketici arasındaki e-ticaret modeline örnek olarak pek çok uygulama göstermek mümkündür. Fakat gelir açısından incelendiğinde, bu modelin ticari getirisi, B2B modeline göre çok daha alt düzeydedir. B2B modelinde yüksek tutarlarda işlemler gerçekleşirken, B2C modelinde sayıca fazla, tutarca daha küçük işlemler gerçekleşmektedir.

Çizge 3.6.2.1, B2B ile B2C Sektörünün Karşılaştırmalı Gelişimi (1998-2003)



Kaynak: James A. Senn, "Electronic Commerce Beyond The 'dot com' Boom", **National Tax Journal**, Vol.53, No. 3, Part 1 (September, 2000), s. 375.

Çizge 3.6.2.1'de görüldüğü üzere, 1998'de 50 milyar dolarlık bir büyüklüğe sahip olan elektronik ticaret pazarının %30'unu B2C, %70'ini B2B sektörü oluştururken, 2003 yılına gelindiğinde B2B sektörünün pazardaki oranı artmış ve pazarın hacmi 1.317 milyar dolara ulaşmıştır[59].

B2C modeli için en bilinen örnek Amazon.com'dur. Amazon.com, B2C modelini en iyi biçimde yansıtmakta ve bu modelin uygulayabileceği hemen hemen tüm elektronik pazarlama faaliyetlerini bünyesinde yürütmektedir. Amazon.com B2C modeli için dünyaya model olacak biçimde satış ve müşteri kazanma başarısı

[59] James A. Senn, "Electronic Commerce Beyond The 'dot com' Boom", **National Tax Journal**, Vol.53, No. 3, Part 1 (September, 2000), s. 375.

göstermesine rağmen, gelir elde etme konusunda büyük başarı elde edememiş ve hatta kimi dönemlerde zarar etmiştir. Yüksek satış rakamlarına rağmen elde edilen düşük kâr oranı, yatırımcıların bu modele daha ihtiyatlı yaklaşmalarına sebep olmuştur. Tüm bu olumsuzluklara rağmen bu model, günümüzde popülerliğini hızla arttırmaktadır. Bunun başlıca sebebi ise, bu alanda pek çok uygulamanın faaliyete geçirilebilecek olması ve yüksek gelir beklentilerinin sürmesidir.

B2B ve B2C için potansiyeli olan sektörler şunlardır[60]:

- Motorlu taşıtlar, nakliye, kimyasallar, endüstriyel ve ileri teknoloji donanımları,
- Kitap, müzik, video, turizm, finans ve yatırım hizmetleri.

3.6.3. Tüketici ile Tüketici Arasında E-ticaret (C2C)

Tüketicilerin kendi aralarında yaptıkları elektronik ticarettir. Genellikle kullanılmış malların satıldığı pazarlardır. Tüketicilerin belirli bir süre kullandıkları ve kendileri için göreli anlamda değer yaratmayan malların alınıp satıldığı bir pazardır. Örneğin bir kişi, kullanmadığı bir bilgisayar parçasını veya eski arabasını internet aracılığıyla bu şekilde satabilir. Diğer yandan bu malları almak isteyen kişilerde bu malları satan kişilerle irtibata geçerek bunları satın alabilir[61]. Alıcı ve satıcının yanı sıra modelde üçüncü bir taraf olarak "aracı" bulunmaktadır. Aracı, gerekli elektronik altyapıyı kurmakta, bu altyapı üzerinde alım-satım gerçekleştiren kişilerden üyelik ücreti talep ederek kendisine gelir yaratmaktadır.

3.6.4. Bireyler Arasında E-ticaret (P2P, Peer-to-Peer E-Commerce)

Bireyden bireye teknolojisi, internet kullanıcılarının herhangi bir aracı olmaksızın paylaşım yapabilmesini mümkün kılmaktadır. Bu özelliği nedeni ile C2C modelinden farklılaşmaktadır. 1999 yılından itibaren girişimcilerin ve risk sermayesi yatırımcılarının ilgisini çeken değişik türleri bulunmakla birlikte, yasadışı ve telif haklarını ihlal eden paylaşımlara da imkan veren bir yapıya sahiptir. Napster gibi müzik dosyası paylaşımına olanak tanıyan P2P ağları, ICQ gibi sohbet ve dosya transferi yazılımı ile Kazaa Desktop gibi, internete bağlı bireylerin

[60] European Investment Bank, **a.g.e.**, s. 60.
[61] Kahya ve Diğerleri, **a.g.e.**, s. 10.

bilgisayarlarındaki dosyaları diğer ortam kullanıcılarının kullanımına açabilmelerini ve bu sayede bireyler arasında veri transferine olanak sağlayan P2P ağları, bu modelin en iyi uygulamalarıdır. Bu modelde, Napster, ICQ veya Kazaa'daki gibi iletişim platformunu sağlayan üçüncü şahıslar var olmakla birlikte, bunlar pasif konumdadırlar. Ana görevleri iletişim platformunun sürekliliğini sağlayarak bireyler arasındaki iletişimin kesilmesini önlemektir. Gelir kaynaklarını ise, reklamlar ile üyelere yapılan ürün ve hizmet satışları oluşturmaktadır[62].

3.6.5. İşletme ile Devlet Kurumları Arasında E-ticaret (B2G)

İşletme ile devlet kurumları arasındaki ticari işlemleri kapsayan bu türde, devlet ihalelerinin internette yayınlanması ve işletmelerin tekliflerini elektronik ortamda vermeleri gibi faaliyetler gerçekleşmektedir. Elektronik ticaretin yaygınlaşmasını desteklemek amacıyla kamunun vergi ödemeleri, gümrük işlemleri de sanal dünyaya taşınmakta ve elektronik devlet yaklaşımı hayata geçirilmektedir[63].

Vergiler, sosyal güvenlik, istatistik ve izinlerin elektronik ortamdan izlenmesi, gümrük işlemlerinin bir kısmının internetten gerçekleştirilebilmesi, kamu ihalelerinin duyurulması vb. gibi uygulamalar, işletme ile devlet arasındaki elektronik ticarete örnek olarak verilebilir.

3.6.6. Bireyler ile Devlet Kurumları Arasında E-ticaret (C2G)

Toplumun fertlerinin, devlet ile olan çeşitli ilişkilerinin internet üzerinden elektronik yollarla gerçekleştirilmesini kapsar. Bu modelin doğası gereği ticari amaç güdülmemekte, kamu yararı esas alınmaktadır. Temelde geleneksel yollardan sağlanan hizmetlerin, vatandaşlara daha kolay ve ekonomik yoldan verilmesi hedeflenir. İnternet üzerinden pasaport başvurusu yapma uygulaması, bu model için uygun bir örnektir. Yakın gelecekte devletlerin internet kanalına daha fazla ilgi göstermeleri ile birlikte vatandaşa sunulan çevrimiçi hizmetlerin sayısında artış beklenmektedir.

---

[62] Kenneth Laudon and Carol G. Traver, "**E-commerce: Business, Technology, Society**", 3rd Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006, s. 18.
[63] Elibol ve Kesici, **a.g.e.**, s. 318.

3.7. ELEKTRONİK TİCARETİN EKONOMİYE ETKİLERİ

Elektronik araçların ticarete getirdiği yeniliklerin etkisi azımsanmayacak düzeye ulaşmıştır. Sınır ve engelleri kaldıran elektronik ticaret, kişi ve kuruluşları içinde bulundukları ulusal pazar koşullarından alıp bir anda küresel pazara taşımış aynı zamanda rekabetin niteliğini de içinde bulundukları ülkeye özgü yasaların üstesinden gelmekte zorlanacağı bir değişikliğe uğratmıştır. Örneğin, Türkiye'de veya başka bir ülkede, ulusal elektronik ticaret pazarından söz edilmesi anlamsız olmaktadır. Bu alanda söz sahibi büyük firmaların, internet ele alındığında, örün sitelerine ekleyecekleri Türkçe dil seçeneği sayesinde ülke pazarına girdikleri ve Türkiye'de faaliyet gösteren firmalara bir anda rakip oldukları göz ardı edilemeyecek bir durumdur. Aynı zamanda yerel bir firmada benzer yolu kullanarak bir başka ülkenin pazarında kendisine yeni müşteriler bulma olanağına kavuşmaktadır.

Hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin sağladığı altyapıyı kullanan elektronik ticaretin ekonomik hayatın işleyişine etkisi çeşitli açılardan ele alınabilir. Bu noktada birçok uzman tarafından merak edilen bir nokta da "tam rekabet piyasası"na ulaşma hayaline bu sayede ulaşılıp ulaşılamayacağına ilişkin sorunun cevabı olmaktadır. Çünkü artan rekabet, fiyatları şeffaflaştırmakta, alıcılar ve satıcılar açısından piyasa genişlemektedir. Dolayısıyla firmalar maliyet tasarrufu sağlayıcı yeni teknikleri zorunlu olarak edinmeye çalışmaktadırlar. Bu anlamda, maliyet tasarrufunun ürün fiyatlarına olan etkisinin, tüketicinin lehine olduğu gerçeği ortadadır. Oluşan rekabetin de etkisiyle fiyatları daha da cazip hale getirme yolunda piyasadaki tüm satıcıların yeni yöntemlere yöneleceği de anlaşılmaktadır. Çünkü tüketici aynı anda sayısız ürüne ve satıcıya ulaşabilmekte, bu da pazarda tüketiciyi güçlü bir konuma getirmektedir[64].

Teknoloji üretiminde sağlanan gelişmelerin yaratacağı verimlilik, bu verimliliğin işgücü piyasasına etkisi, azalan maliyetler, vergi gelirlerinde yaşanan değişimler vb. elektronik ticaretin ekonomiye olan etkisinin yarattığı değişimlerdir. Bunların arasında en çok ilgi çeken verimlilikteki gelişmedir. Emekte yaratılacak verimliliğin yanı sıra maliyetlerin düşüşü de bir çeşit verimlilik anlamına gelebilecektir.

[64] Serdar Altınok, İbrahim Halil Sugözü, Murat Çetinkaya, "Geleneksel Ticaretten Yeni Ekonomiye Elektronik Ticaretin Temel Ekonomik Etkileri", *İnternet Haftası Etkinlikleri Bildirisi*, http://inet-tr.org.tr/inetconf9/bildiri/89.pdf (19.08.2007), s. 5.

Elektronik ticaret, yeni iş alanları sayesinde istihdam yaratırken, diğer yandan işlemleri azaltması, hızlandırması vb. özellikleri nedeniyle istihdamda bir daralmaya yol açmaktadır[65]. Örneğin, internet bankacılığı bir yandan banka müşterileri için kolay ve hızlı, diğer yandan bankalar için maliyetleri azaltıcı bir etkiye sahiptir. İnternet üzerinden yapılan her bir bankacılık işleminin, bu sektörde çalışanlar açısından istihdamı daraltıcı bir etkiye sahip olduğu açıktır.

Birçok şirketin elektronik ticarete yönelmesi, rakipleri de bu alana yönelten bir zorunluluk doğurmakta bununla birlikte günün 24 saati açık olan bir piyasa ortamının varlığı da önemli olmaktadır. Güven açısından, internette alışverişe yönlenen kişi veya kuruluş büyük bir firmayı küçük firmaya tercih edebilirken, genel anlamda küçük ve büyük firmaların müşterileri karşılayan yüzü bir örün sitesi olmakta, bu da tüketicide karşısındaki satıcının büyüklüğü karşısında bir algılama eksikliğine neden olabilmektedir. Küçük firma, aynı bir mağazanın vitrinini donatır gibi tüketicinin gözünde işletme küçüklüğünün olumsuz etkilerini ortadan kaldırabilecek ve büyük rakipleriyle rekabet edebilecek bir örün sitesini oluşturabilecektir.

3.8. ELEKTRONİK TİCARETTE KARŞILAŞILAN SORUNLAR

Ticaret, yaygın deyimiyle risk almaktır. Elektronik ticaret de bir bakıma tamamlayıcısı olduğu geleneksel ticaret gibi bünyesinde temel sorunları taşırken aynı zamanda kendine özgü sorunlara sahiptir. Dolayısı ile elektronik ticareti yöntem olarak seçecek kişi veya kuruluş, aynı zamanda varsa onunla birlikte bu riskli sahaya girecek olan yatırımcı (iş melekleri, risk sermayesi şirketleri vb.), öncelikle sorunlu alanların analizini yapmalı, kendince çözebileceği eksiklikleri belirlemeli, diğer sorunlara ilişkin devletin ve ilgili kuruluşların yapısal çözüm politikalarının var olup olmadığını araştırmalı ve elektronik ticaret yapma veya yapmama kararı almalıdır.

3.8.1. Güvenlik ve Gizlilik Sorunu

Elektronik ticaretin gelişim sürecinde yakın zamana doğru artan bir ivmeyle gelen bilgisayar korsanlığı ve bilgi hırsızlığı artışı gibi olumsuzluklar, gelişmeyi yavaşlatıcı ve elektronik ticareti destekleyen veya düşünen kuruluşları sakıngan davranmaya yöneltici bir etkiye sahiptir. Güvenlik sorunları bu kapsamda en önemli

[65] Ersoy, **a.g.e.**, ss. 28-29.

ve üstesinden gelinmesi zorunlu bir konudur. Güvenlik önlemleri yetersiz kalan veya kırılan firmalar ile birlikte virüs gibi zararlı yazılımlar sonucu zor durumda kalarak faaliyetlerine ara vermek durumunda kalan kuruluşların zararı çok büyük rakamlarla ifade edilmektedir. Amerika'da yapılan tahminlere göre, bir yılda çalınan verilerin değeri 10 milyar dolardan daha fazladır. 1996 yılında, 1320 firmayla yapılan bir araştırmaya göre; katılımcıların %78'i güvenliğin kırılmasından dolayı para kaybettiklerini, %63'ü virüslerden dolayı zarara uğradıklarını ve 20 kullanıcı da en az 1 milyon $ zarar ettiklerini belirtmişlerdir[66].

Elektronik ticaretin güvenlik sorununu aşmak üzere, güvenlik duvarları, şifreleme, güvenlik protokolleri gibi çözümler geliştirilmiş ancak gün geçtikçe bu çözümler de yetersiz bir hale bürünmüştür. Benzetme olarak bir "savaş" halini alan bu süreçte bazı firmalar kendi "bilgisayar korsanlarını" istihdam etmek zorunda kalmışlardır. Çünkü internette güvenlik denince akla ilk olarak yetkisiz kişilerin paylaşımlı bilgisayarlara sızıp bilgi hırsızlığı yapması veya bilgilere zarar vermesi gelmektedir. Günümüzde bu sorunların çözümü olarak güvenlik duvarları yaygın olarak kullanılmaktadır. Güvenlik duvarı, iç ağı dış ağdan, bir başka ifadeyle internetten ayıran bir duvar olarak düşünülebilir. Güvenlik duvarlarının temel işlevi güvenlik gediği olan uygulamalara ait veri paketlerinin iç ağa ulaşmasını engellemektir[67].

Güvenlik kavramıyla birlikte ele alınması gereken diğer bir sorun da gizliliğin korunmasıdır. Güvenliği sağlanmış elektronik ticaret ortamı, tüketicinin bilgilerinin gizliliğinin sağlanması ve mahremiyetinin korunması için öncelikli ihtiyaçtır. Amerika Federal Ticaret Komisyonu (Federal Trade Commission-FTC), kişisel bilgiyi iki kategoriye ayırmıştır. Birinci grup bilgiler; isim, posta veya e-posta adresi gibi müşteriyi tanımlamada kullanılan bilgilerdir. İkinci grup bilgiler; yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, hobiler ve ilgi alanları gibi demografik ve özel bilgilerdir. FTC'ye göre, demografik ve özel bilgiler, müşteri görüntüsünün çıkarılması veya pazar analizi gibi tanımlanmamış amaçlar için kullanılmamalıdır. Müşteriler, örün sitesi tarafından istenen bu bilgileri vermeden önce, örün sitesinin gizlilik politikasına, bilgilerin niçin istenildiğine, bilgilerin hangi amaçla kullanılacağına ve bu bilgilerin güvenliğinin

[66] Anbar, **a.g.e.**, s. 19.
[67] Umut Al, "İnternet'te Veri Güvenliği", **Oluşum Dergisi**, Yıl: 10, Sayı: 38 (Nisan-Mayıs-Haziran, 2002), s. 40.

nasıl sağlanacağına bakmalıdırlar. Eğer şüpheleri varsa kişisel bilgilerini vermemelidirler[68].

3.8.2. Vergilendirme Sorunu

Küreselleşmenin ticarette meydana getirdiği değişiklikler içinde başat bir rol izleyen elektronik ticaret, vergilendirme yönünden de sıkıntılı bir ortama zemin hazırlamıştır. Şirketler maliyetleri azaltmak için üretimlerini bir yandan başka ülkelere kaydırmakta, diğer yanda da ticareti elektronik ortama taşımaktadır. Sanal ticaret ve dolayısıyla sanal şirketlerin coğrafi yerinin belirginliğini kaybetmesi ile birlikte tüketicinin de yerelden küresel niteliğe bürünmesi bu sorunu ortaya çıkaran faktörler olarak belirtilebilir.

OECD, bünyesinde yapılan araştırmalar sonucunda, etkin ve uygun bir internet vergilendirmesi için dikkate alınması gerekli ilkeleri aşağıdaki gibi sıralamıştır[69]:

- **Sistem adil olmalıdır:** Aynı durumdaki vergi ödeyenler benzer işlemleri yaptıklarında aynı şekilde vergilendirilmelidir.
- **Sistem basit olmalıdır:** Vergi otoritelerinin yönetim masrafları ve itiraz masrafları düşük tutulmalıdır.
- **Kurallara açıklık getirmelidir:** Bir işlemin vergi sonucu, önceden bilinmeli, vergi veren neyin vergilendirildiğini ve bu vergiyi nerede ödeyeceğini bilmelidir.
- **Sistem etkin olmalıdır:** Vergi kayıpları asgariye indirilmelidir.
- **Ekonomik sapmalardan kaçınılmalıdır:** Şirket kararları vergi yaklaşımlarından ziyade ticari amaçlarla verilmelidir.
- **Sistem yeterli ölçüde esnek ve dinamik olmalıdır:** Vergi kararları teknolojik ve ticari gelişmeleri izlemelidir.

3.8.3. Ödeme ve Teslimat Süreci Sorunları

Geleneksel ödeme araçlarının kullanım sahası olmayan elektronik ortamın kendine özgü ödeme araçları bulunmakla birlikte, bunların kullanımında da güvenlik, gizlilik, kimlik belirleme, kötü amaçlarla kullanılabilme olasılığı gibi bazı sorunlar

---

[68] Anbar, **a.g.e.**, ss. 23-24.
[69] Nusret Ekin, **Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret**, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 61, İstanbul, 1998, s. 119.

vardır. Sayısal para, akıllı kart, elektronik para vb. ifadelerle işaret edilen elektronik ödeme araçlarının daha güvenli ve kolay kullanılabilir hale getirilmesi elektronik ticareti de geliştirecektir. Ödeme süreci sıkıntılarının yanı sıra teslimat süreci de sorunlar yaratmaktadır. En önemli sıkıntı, uluslararası ürün teslimatında gerçekleşmekte, sınır içine yapılan teslimatlara oranla daha pahalı ve gümrüklerden kaynaklanan oldukça formalitesi bol bir süreç yaşanmaktadır.

3.8.4. Tüketicinin Korunması Sorunu

Mevcut e-ticaret uygulamalarında, hileli ve aldatıcı davranışların oranı gittikçe artmaktadır. Tahminlere göre, e-ticaret işlem hacminin %10'u hileli davranış şeklinde gerçekleşmektedir. Bu da göstermektedir ki, tüketicilerin elektronik ticaretle hayatları kolaylaştığı gibi, zarara uğrama riskleri de artmaktadır. İnternet aracılığı ile ticaretin kendine has özellikleri ve sınır ötesi yapısı nedeniyle tüketicileri hileli ve aldatıcı davranışlara karşı korumak da o derece zorlaşmaktadır. Satıcının, tüketicinin bulunduğu ülke dışında bulunması halinde, tüketici satıcı hakkında gerekli bilgilere sahip olamamaktadır. Tüketici satıcının ülkesindeki tüketiciyi koruma mevzuatını bilse bile, örneğin, uluslararası telefon görüşmelerinin, dava açma ve takip etmenin maliyeti, dil problemleri ve başka nedenlerden dolayı hak arama konusunda engellerle karşılaşmaktadır[70].

Tüketicinin korunması kapsamında değerlendirilmesi gereken farklı durumlar söz konusudur. Satışı söz konusu olan ürün eğer fiziki bir ürün ise teslimat süreci geleneksel ticarette olduğu gibi gerçekleşecek, sayısal bir ürün ise ağ üzerinden gerçekleşecektir, ki bu geleneksel yöntemde tüketiciyi koruma anlayışına yeni eklemeler yapma zorunluluğunu getirmektedir. Elektronik ticaretin vergilendirilmesi sorununda da değinildiği üzere, satıcının coğrafi yerinin belirlenmesindeki güçlükler ürünün iadesi sürecinde de yaşanacaktır. Bu da çözüm getirilmesi gereken bir başka konudur.

Türkiye'de 06.03.2003 kabul tarihli 4822 sayılı "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına İlişkin Kanun"un 14. maddesinde[71]; "*…Satıcı veya sağlayıcı elektronik ortamda tüketiciye teslim edilen gayri maddî*

[70] Anbar, **a.g.e.**, ss. 25-26.
[71] http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k4822.html (17.04.2007).

malların veya sunulan hizmetlerin teslimatının ayıpsız[*] *olarak yapıldığını ispatla yükümlüdür. Cayma hakkı süresince sözleşmeye konu olan mal veya hizmet karşılığında tüketiciden herhangi bir isim altında ödeme yapmasının veya borç altına sokan herhangi bir belge vermesinin istenemeyeceğine ilişkin hükümler dışında kapıdan satışlara ilişkin hükümler mesafeli sözleşmelere de uygulanır. Satıcı veya sağlayıcı cayma bildiriminin kendisine ulaştığı tarihten itibaren on gün içinde almış olduğu bedeli, kıymetli evrakı ve tüketiciyi bu hukukî işlemden dolayı borç altına sokan her türlü belgeyi iade etmek ve yirmi gün içerisinde de malı geri almakla yükümlüdür."* denilerek konuya açıklık getirilmesi ve elektronik ortamda tüketicinin korunması amaçlanmıştır.

3.8.5. Fikri Sermayenin Korunması Sorunu

Fikri sermayenin korunması; telif, patent ve ticari marka haklarının korunmasına ilişkindir. Elektronik ticaretin tarafı olan satıcı, bu haklarının güvence altında olmasını isterken, alıcı, orijinal ürüne ulaşmak istemektedir. Teknoloji, bu hakların korunmasında hem olumsuz hem de olumlu anlamda önem içerir. İnternet; film, müzik ve kitap gibi bilgi ve eğlence ürünleri için düşük maliyetli bir dağıtım kanalıdır. Video, CD veya kitap gibi bazı ürünlerin fiziksel dağıtımı yerine internetten indirilmesi (download) daha kolay ve ucuzdur. Bu gibi nedenlerle izin ve telif hakkı alınmayan ürünlerin internet üzerinden dağıtımı hızla yayılmaktadır[72].

3.8.6. Altyapı Sorunu

Elektronik ticaretin altyapı sorunu, bir bakıma iletişimdeki altyapı sorunlarıyla ilişkilidir. Çünkü elektronik ağın kurulabilmesi ve sağlıklı bir şekilde çalışabilmesi eksiklikleri giderilmiş bir iletişim altyapısını zorunlu kılar. Gelişmemiş ve gelişmiş ülkelerin iletişim teknolojisinde ve bilgi iletişim teknolojilerini üretme ve kullanma

---

[*] 4822 sayılı kanunun 4.maddesinde "ayıplı mal" ve 5.maddesinde "ayıplı hizmet" tanımları şöyledir: "Ambalajında, etiketinde, tanıtma ve kullanma kılavuzunda ya da reklam ve ilânlarında yer alan veya satıcı tarafından bildirilen veya standardında veya teknik düzenlemesinde tespit edilen nitelik veya niteliği etkileyen niceliğine aykırı olan ya da tahsis veya kullanım amacı bakımından değerini veya tüketicinin ondan beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeren mallar, ayıplı mal olarak kabul edilir." ve "Sağlayıcı tarafından bildirilen reklam ve ilânlarında veya standardında veya teknik kuralında tespit edilen nitelik veya niteliği etkileyen niceliğine aykırı olan ya da yararlanma amacı bakımından değerini veya tüketicinin ondan beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeren hizmetler, ayıplı hizmet olarak kabul edilir."

[72] Anbar, **a.g.e.** , s. 28.

düzeyleri arasındaki farklılıklar bu ülkelerde gerçekleştirilmesi muhtemel elektronik ticaretin düzeyi konusunda fikir vermesi bakımından değer taşımaktadır. Teknolojik donanımın yetersiz olması, elektronik ticaret için elverişsiz bir ortam anlamına gelecektir. Elverişli bir ortamın gerekleri ise; sağlıklı iletişime olanak sağlayan telefon hatları, internet hızı ve sürekliliğini sağlayan fiber optik kablolar, gelişmiş uydular vb. sayılabilir. Tüm bunların gerçekleştirilmesinde aşılması gereken en büyük engel ise maliyettir[73].

İletişim maliyetlerinin yüksek olması da e-ticarette karşılaşılan sorunlardan birisidir. Fiyatlandırma konusunda farklı görüşler vardır. Buna göre, fiyatlar; altyapının yetersizliği, işletme maliyeti ve yatırım maliyeti dikkate alınarak düzenlenmelidir. Çok ucuz ve farklılaştırılmamış fiyatlandırmalar, gereksiz kullanımlara neden olabilir. Bu nedenle, belli saatlerde daha yüksek ücretler saptanarak sıkışıklıklar önlenebilir. Piyasada rekabet olup olmaması da fiyatlamayı etkilemektedir. Özellikle altyapı rekabetinin olmadığı ülkelerde, ortalama olarak altyapının olduğu ülkelere göre maliyetler ikiye katlanmakta ve kullanıcı sayısı %20 gerilemektedir[74].

3.8.7. Finansal Sorunlar

Elektronik ticaretle uğraşmak, faaliyetlerini elektronik ortama taşımak isteyen firmalar için bu alan, bir bilgisayar ve internet bağlantısının çok ötesinde bir yatırım anlamındadır. Her yatırımda olduğu gibi elektronik ticaret de belli bir sermaye gerektirmektedir. Sermayenin yanı sıra, bilgi iletişim teknolojilerinin ilgili alanlarında uzmanlaşmış yüksek maliyetli bilgi işçilerinin istihdamı sağlanmalıdır. Belki de girişilecek işin boyutu sadece istihdamla sınırlı kalmayacak işletmede ilgili bir birimin kurulması gereği ortaya çıkacak ve eğitim faaliyetlerinin yürütülmesi gerekecektir.

Bir işletmenin e-ticaret uygulamasına geçebilmesi için basitçe; donanımsal (sunucular, yönlendiriciler, bilgisayarlar vb.) ve yazılımsal yatırımın yanı sıra, internet ve elektronik ödeme sistemleri yatırımı da yapması gerekmektedir. Özellikle kendi işini kurmak isteyen girişimciler ve KOBİ'lerin maliyeti yüksek olan bu

[73] Anbar, **a.g.e.** , s. 30.
[74] Ekin, **a.g.e.**, s. 134.

çalışmaya girmeleri yabancı sermayeden yararlanmadan pek mümkün gözükmemektedir.

3.9. TÜRKİYE'DE VE DÜNYADA E-TİCARET

Günümüzde işletme yöneticilerinin adapte olması gereken önemli bir konu, internet tabanlı teknolojilerdir ve internetin temel işlevi kuşkusuz e-ticarettir. İnternetin pazarlama açısından en büyük etkisi işletmeden işletmeye e-ticaret (B2B) üzerinde bulunmaktadır[75]. Hem B2B hem de diğer elektronik ticaret türlerinde dünyadaki internet ve bilişim teknolojilerinin yoğun olarak kullanılmaya başlaması sonucu işlem hacmi ve sayısı gün geçtikçe artış göstermektedir[76].

İnternetin işletmeler arası satın alma, satış ve iletişim kanallarında kullanılmaya başlanmasıyla tedarikçi-alıcı ilişkilerinde önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Bu sayede işletme içindeki her birim diğer işletme ile kolaylıkla temasa geçmekte, üretim ve satış bilgilerini anında paylaşabilmekte ve satış yapabilmektedir[77]. Bunun işletmeye sağladığı kazanımlar rekabette önemli bir maliyet tasarrufu ve hız anlamına geldiğinden dünyada ve paralel olarak Türkiye'de, tedarik amaçlı elektronik ticaret araçlarının kullanımı yoğunlaşmaktadır.

Bir ülkenin ekonomisinin gelişmesinde, ikamesi çok güç bir pozisyonda bulunan KOBİ'lerin elektronik ticarete ilgisi, ülke ekonomisi için yaşamsal bir değer kazanmaktadır. Microsoft'un Procon GFK firması aracılığı ile 2003 yılı içinde 728 KOBİ kuruluşuyla yüz yüze yaptırdığı "KOBİ Pazar Araştırması" verilerine göre; 2000 ile 2003 yılları karşılaştırıldığında, çevirmeli bağlantı (dial-up) kullanımı %86'dan %79'a inerken, DSL/ADSL kullanımı %6 düzeylerine çıkmıştır. E-ticaret yatırımı planlamasının ise 50 ve üzeri çalışanı olan KOBİ'lerde %14, 5-49 arası çalışanı olan KOBİ'lerde ise %8-9 civarında olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra bilgisayar kullanan KOBİ sayılarına bakıldığında ABD'de KOBİ'lerin %91'i (yaklaşık 6.9 milyon KOBİ) pc penetrasyonunu diğer bir ifade ile bilgisayar teknolojisiyle bütünleşmesini sağlamışken, bu oran Almanya'da %90 (yaklaşık 2 milyon KOBİ), Türkiye'de ise %23'tür, ki bu oran yaklaşık 1,5 milyon KOBİ'yi

[75] Bulut ve Diğerleri, **a.g.e.**, s. 150.
[76] Yüreğir, **a.g.e.**, s. 23.
[77] Bulut ve Diğerleri, **a.g.e.**, s. 151.

işaret etmektedir. ABD'de KOBİ'lerin %45'i bir internet sitesi oluştururken, %22'si elektronik ticaretle uğraşmakta, Almanya'da %57'si bir internet sitesi oluştururken yine %22'si, Çin'de ise %52'si bir internet sitesine sahip olup %30'u elektronik ticaretle uğraşmaktadır. Türkiye'de internet sitesi oluşturan KOBİ'lerin toplama oranı %53, elektronik ticaretle uğraşanların oranı ise %7 dolaylarındadır[78].

Avrupa Birliği'nde de elektronik ticarete verilen önem artmaktadır. Avrupa Birliği kapsamında bilimsel araştırma ve teknoloji geliştirme kapasitesini arttırmak, bu yolla sosyal ve ekonomik kalkınmayı sağlamak amacıyla çerçeve programları yürürlüğe girmektedir. 2002–2006 yıllarında yürürlükte olan Altıncı Çerçeve Programı'nın temel hedefi de, Avrupa'yı 2010 yılında dünyanın en dinamik ve rekabet gücü en yüksek bilgi ekonomisi haline getirmeyi amaçlayan ERA'nın (Avrupa Araştırma Alanı) gerçekleştirilmesine katkıda bulunmaktır. İşte bu amaç doğrultusunda AB, tıpkı Beşinci Çerçeve Programında olduğu gibi, bu çerçeve programında da bilgi toplumu başlığı altında yer alan elektronik ticaret konusunda yapılacak çalışmalar için 3,625 milyon avro ayırarak, bu konuya verdiği önemi göstermektedir[79].

Türkiye'de, E-ticaret konusunda ilk kapsamlı çalışma, Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun 25.8.1997 tarihli kararı uyarınca Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın koordinasyonunda Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) oluşturulmasıdır. Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın koordinasyonunda 1998 yılından beri faaliyette bulunan Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu'nun (ETKK) misyonunu tamamlamış olduğu düşünülerek, e-Türkiye[*] altındaki e-Ticaret Çalışma Grubu'nun faaliyetlerini eş zamanlı olarak yürütmek üzere yeniden bir kurul oluşturulmuş ve bu da e-Ticaret Kurulu (ETİK) olarak adlandırılmıştır[80]. E-Devlet ve E-ticaret kapsamında çeşitli kuruluşlarca yürütülen çalışmaların yanı sıra KOSGEB, İGEME gibi kuruluşlar da elektronik ticaret alanında faaliyet göstermek isteyenlere bilgi,

---

[78] Osman Arslan Tunçelli, "KOBİ'lerin Verimliliğinin Arttırılmasında ve Bilişimle E-dönüşüm Çerçevesinde KOBİ'ler-İhracat-Bilişim", 1. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi'ne sunulan bildiri, İstanbul: 11-12 Aralık 2004, ss. 4-5.

[79] İstanbul Ticaret Odası, **Elektronik Ticaret Rehberi**, Yayın No: 2006-3, Şubat 2006, s. 18.

[*] E-Türkiye ya da e-devlet kavramı; kamu hizmetlerinin halka, vatandaşlara, çalışanlara ve iş ortaklarına bilgi teknolojilerini kullanarak ulaşmalarını ve bundan yararlanmalarını sağlayan organizasyonu ifade etmektedir.

[80] İstanbul Ticaret Odası, **a.g.e.**, ss. 36-37.

deneyim aktarmakta, çalışmalarında yol göstermekte, maddi anlamda destekler vermektedir.

Dünya genelinde e-ticaret hacminde asıl yükü Kuzey Amerika, Avrupa (özellikle Batı ve Kuzey Avrupa) ve Uzakdoğu-Pasifik ülkeleri (özellikle Japonya, Çin, Singapur hattı ve Avustralya-Yeni Zelanda hattını kapsayan coğrafi bölgeler) kaldırmaktadır. Ağ teknolojilerinin, bilişim sistemlerinin hem altyapı hem de güvenlik olarak çok geliştiği bu bölgelerde e-ticaret artık günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir. Türkiye'deki e-ticaretin büyüme hızı yıllık %20'ler civarında iken, bu oran Amerika Birleşik Devletleri'nde %30'lar seviyesindedir[81]. Ancak Türkiye'de internetin kullanımı ve kullanıcı sayısında büyük bir artış yaşanmaktadır. ADSL'in yaygınlaşması sonucu 16 milyonu aşkın kişi 2006 yılı verilerine göre internet kullanıcısı olmuştur[82]. Bu rakam nüfusun yaklaşık %20'sini oluşturmakta olsa da internetin kullanım amacına dönük incelemelerde, elektronik ticaret hacminin yüksek olması gerektiğine dönük beklentiler yok olmaktadır. Örneğin, "E-ticarete Yaklaşım Araştırması" adlı bir anket çalışmasında, deneklerin %76,2'sinin internet üzerinden mal ve hizmet alımı yapmadığı ve yapmayı da düşünmediği belirtilmekte, %23,8'inin ise elektronik ticareti bir veya birkaç kez tercih ettiğini, bunların ise çok küçük bir kısmının alışverişlerini sürekli internet üzerinden yaptığını ortaya koymaktadır[83].

3.10. AMAZON.COM ÖRNEĞİ

Elektronik ticaretin en bilinen örneklerinden birisi Amazon.com'dur. Çevrimiçi ürün satışı gerçekleştirme, özellikle de başlangıçta kitap satışı gerçekleştirme amacıyla Jeff Bezos adlı girişimci tarafından kurulan Amazon.com geniş bir müşteri kitlesine sahiptir. İnternette faaliyet gösteren Yahoo, eBay ve Google gibi şirketlerle birlikte en büyükler arasında gösterilen Amazon'un gelişimini sayısal veriler ışığında ele almak, elektronik ticareti gerçek bir örnek eşliğinde değerlendirebilmek açısından yararlı olacaktır.

[81] Terzi ve Bilgili**, a.g.e.**, s. 60.
[82] http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe (19.05.2007).
[83] http://ab.org.tr/ab06/ozet/49.html (02.08.2007), par.16.

Başarılı öyküsünün yanı sıra gelişim sürecinde Amazon'u kuşkulu gözlerle izleyen taraflar, Amazon'un, büyük ama çevrimiçi bir Wal-Mart* haline geleceği veya çok fazla ürün hattına yayıldığı, müşterilere ücretsiz teslimat ve yüksek kalitede hizmet vermesinin sonucu olarak bu büyüklüğün altında ezileceği sonuçta da başarısız olacağı yönünde fikirler ortaya atmışlardır. Kurucu Bezos'a ve destekçilerine göre ise, müşteri odaklı gelir yaratma temelinde internetin en büyük perakendecisi olan Amazon'un kârları kısa dönemli olmayacak, takip edilen strateji sürdürülürse Amazon.com en kârlı şirketlerden biri olacaktır. Amazon.com, iki karşıt görüşü de dönem dönem haklı çıkarmış ve özellikle 1995-2005 yılları arasında bir "roller coaster*" görüntüsü vermiştir yani inişli çıkışlı bir grafik çizmiştir. Örneğin 1999 yılında hisse başına değerde 113 dolar ile zirve yaparken, ardından gelen yıllarda büyük zarar rakamları açıklamış, çalışanlarının önemli bir bölümünü izne çıkarmıştır[84].

Amazon.com'un gelişimini, kazanç ve kayıplarla birlikte incelerken, bunların yanı sıra izlediği strateji, sahip olduğu vizyon, ürün hattında yaptığı genişletmeler, diğer şirketler ile olan iş ortaklıkları gibi bilgiler belki de inişlerin ve çıkışların nedenlerini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte "nokta.com" olarak tabir edilen internet şirketlerinin bir "balon" gibi patladığı ve risk sermayesi şirketlerinin yatırımlarını hızla geri çektiği dönemlerde Amazon'un ayakta kalmayı başarması önemlidir. Bu dönemi de barındırmakla birlikte ABD risk sermayesi pazarındaki görüntü Çizge 3.10.1'de gösterilmiştir.

* Wal-Mart, 1962 yılında ABD'de kurulmuş olan bir süpermarketler zinciridir.

* Roller coaster, genellikle lunapark vb eğlence yerlerinde var olan hızlı trenlere verilen addır. Bu eğlence araçlarının çalışma düzenleri hızlı inişler ve çıkışlar yapacak şekilde tasarlanmıştır. Roller coaster, finansal faaliyetlerinde hızlı yükselişler ve düşüşler gösteren şirketleri tanımlamada kullanılan yabancı yazına ait bir kavramdır.

[84] Laudon and Traver, **a.g.e.**, s. 3.

Çizge 3.10.1, ABD Risk Sermayesi Pazarında 1996-2002 Periyodu

YIL	ABD'de Halka Arzlar	ABD'de Risk Sermayesi Destekli Halka Arzlar	ABD'de Risk Sermayesi Yatırımlarının Dönüşü	ABD'de Toplam Risk Sermayesi Yatırımları
1996	845	281	45%	11 Milyar $
1997	602	140	30%	16 Milyar $
1998	344	79	23%	21 Milyar $
1999	505	273	150%	58 Milyar $
2000	397	261	35%	105 Milyar $
2001	83	41	-10%	40 Milyar $
2002	24	24	-27%	20 Milyar $

Kaynak: Douglas Cumming and Jeffrey G. Macintosh, "Boom Bust and Litigation in Venture Capital Finance", Willamette Law School Symposium on Venture Capital After the Bubble, Oregon: March 5, 2004, s. 869.

Çizge 3.10.1'de görüldüğü üzere, 1996 ile 2002 yılları arasında ABD'de risk sermayesi yatırımları yüksek bir dalgalanma göstermiştir. Özellikle 2000 yılında 105 milyar dolara ulaşan risk sermayesi yatırımlarının geri dönüş oranları pozitif iken, 2001 yılında negatife dönmüş ve risk sermayesi yatırımlarında 65 milyar dolarlık düşüş yaşanmıştır. İnternet şirketlerinin finansman yöntemlerinden biri olan risk sermayesinin yatırımlardan geri çekilişindeki bu yüksek oran doğaldır ki yine elektronik ticaret yapan internet şirketlerini de etkilemiştir[85].

1994 yılında yapılan istatistik çalışmalarında internet kullanımının, yıl başına %2300 gibi yüksek oranlı bir artış gösterdiği belirlenmiştir. Bu oran, Amazon.com'un kurucusu Bezos'un ilgisini çekmiş ve onu, çevrimiçi satışını başarıyla yapabileceği ürünlerin neler olabileceğine dair araştırmalar yapmaya yöneltmiştir. Çalışmaları sonucunda, herhangi bir zamanda basılmış 3 milyonun üzerinde kitaba ulaşmış ancak bu rakam, fiziksel bir kitap mağazasında stoklanabilecek oranın çok üstünde olduğundan "fiziken olmasa da fiilen var olacak" bir kitap mağazası fikri üzerinde durmuştur. Kitap basım, dağıtım ve perakende satışıyla ilgili sektörlerin dinamiklerinin karşılaştırmaları yapıldığında elde edilen veriler, Bezos'un fikrini uygulanabilir kılmıştır. Sektöre ilişkin verilere göre; ABD'de 2500'ün üstünde yayımcı ile birlikte, çok büyük iki perakendeci olan Borders ve Barnes&Noble'nin, toplam satışların sadece % 12'sini gerçekleştirmekte

[85] Douglas Cumming and Jeffrey G. Macintosh, "Boom Bust and Litigation in Venture Capital Finance", Willamette Law School Symposium on Venture Capital After the Bubble, Oregon: March 5, 2004, s. 869.

olduğuna ve bu alanda "800 pound gorillas[*]" diğer bir ifadeyle baskın güçlerin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Ingram Books ve Baker&Taylor gibi iki büyük dağıtımcının varlığı da Amazonun en düşük stok oranı ile çalışmasının mümkün olduğunu göstermiştir[86].

Fikri çalışmaların pratiğe döküldüğü tarih ise Temmuz 1995'tir. Geniş bir veritabanı, kendine özgü yazılım teknolojisi ve sunduğu hizmetlerle Amazon vitrine çıkmıştır. Her ne zaman ve her nereden istenirse alışveriş yapma imkanı Amazon'a olan ilginin baş nedenleri arasında gösterilebilir, ki bu durum bugün için var olan elektronik ticaret siteleri için de geçerli olan bir özelliktir.

Amazon.com, Temmuz 1995'te kurulmuş, 1996 yılının sonuna gelindiğinde 200.000 müşteriye ulaşmıştır. Bu dönemde gelirleri, 15.6 milyon dolar düzeyine ulaşmış olmasına rağmen şirket, 6.24 milyon dolarlık bir zarar açıklamıştır. Mayıs 1997'de halka açılan şirket 50 milyon dolarlık piyasa değerine ulaşmıştır. Halka açılma sürecinde, geleneksel kitap mağazalarından daha düşük maliyet giderlerine sahip olduğunu ispatlama yoluna giderek yatırımcılar için önem arz eden bir noktaya vurgu yapmıştır. Bunun anlamı, Amazon'un, perakende sektöründeki gibi pahalı gayrimenkul yatırımları yapmak zorunda olmadığı, personel gereksiniminin az olduğu ve dağıtımcılara duyduğu güven nedeniyle geniş bir stok tutma ihtiyacı hissetmeyecek olduğudur. 1997 yılı boyunca gelişimini devam ettirerek bir milyon müşteri sayısına ulaşan şirket, Seattle'daki deposunu genişletmiş ve Delaware'da ikinci bir dağıtım merkezi kurmuştur. 1997 yılının sonuna gelindiğinde gelirleri 148 milyon dolara ulaşırken kayıpları da artmış ve 31 milyon dolar seviyesine çıkmıştır[87].

1997 yılından sonra başlangıçta kitap satış mağazası olmak amacıyla yola çıkan Amazon, ürünlerini çeşitlendirme yoluna gitmiştir. Değişik ülkelerde yeni örün siteleri açmış ve yukarda da belirtildiği üzere çevrimiçi Wal-Mart olma yolunda adımlar atmıştır. 1999 yılı ise Amazon için bir dönüm noktası olmuştur. Bezos, amacının, Amazon'u "yeryüzünün en büyük mağazası" yapmak olduğunu ilan ederken, 1 milyar dolar ödünç alarak bu fonu finansal genişleme ve kayıplarını

[*] "800-pound gorillas" deyimi, faaliyet alanında bulunan baskın ve kontrolü çok zor olan gücü ifade etmektedir. Yazılım alanında Microsoft, uluslararası ilişkilerde ABD bu deyimle ilişkili olarak verilebilecek örneklerdir.

[86] Laudon and Traver, **a.g.e.**, s. 4.

[87] Laudon and Traver, **a.g.e.**, s. 4.

çevirme faaliyetlerini gerçekleştirmek için kullanmıştır. Yıl boyunca, elektronik eşyaları, oyuncakları, yazılım ve video oyunlarını ürün hattına dahil etmiştir. Yeni pazar alanları ile de tanışmış, içeriğine Sotheby's müzayede eviyle yaptığı ortak girişim ile eBay'daki gibi açık arttırmaları dâhil etmiştir. 1999 yılının sonunda Amazon 1998 yılı gelirlerini ikiye katlamış, satışları toplamı 1.6 milyar dolara ulaşmıştır. Ama aynı zamanda Amazon'un kayıpları da azalma işareti göstermemiş ve 720 milyon dolara ulaşmıştır[88].

1999 yılına kadarki rakamsal ve ifadesel veriler, Amazon'un kurulduğu zamanlardakinden farklı olarak bir dev haline geldiğini göstermekle birlikte, kendisini kuşkuyla takip eden ve eleştiren kişileri haklı çıkartacak kadar kayıplarının büyüdüğünü, gayrimenkullerinin ve çalışan sayısının arttığını, özetle Bezos'un "fiziken değil ama fiilen var olan" bir mağaza anlayışından uzaklaştığı yönündeki fikirleri destekler niteliktedir.

2000 yılı tüm internet şirketleri gibi Amazon açısından da kayıp yıl olarak geçmiştir. Amazon, yeni stratejiler geliştirmek zorunda kalmış ve kâr eden bir Amazon için, fiyat indirimleri, ücretsiz teslimat vb. yeni yöntemler ile müşterinin karşısına çıkılmıştır. Ayrıca bazı şirketlerle iş ortaklığı yoluna da giderek bu şirketlerin ürünlerinin satışının da Amazon üzerinden yapılması sağlanmıştır. 2001 yılı ile birlikte bazı depoları kapatma ve işgücünde tasarruf yapma şeklinde maliyetleri azaltıcı faaliyetler de gerçekleştirilmiştir[89].

Amazon.com'un kârlı bir şirkete dönüşümünün rakamları, 2003 yılında 5.26 milyar dolarlık gelir ve 35.3 milyon dolar kâr iken, 2004 yılında 6.92 milyar dolar gelir ve 588.5 milyon dolar kârdır. 1995 ile 2005 arasındaki 10 yıla bakıldığında Wall Street ile Main Street[*]'in Amazon'a bakışlarında farklı görüşler taşıdığı söylenebilir. Wall Street açısından inişli çıkışlı seyri devam eden Amazon'un, bu süreçte geldiği nokta Main Street'te elektronik ticarette bir başarı öyküsüdür[90].

---

[88] Laudon and Traver, **a.g.e.**, s. 5.
[89] Laudon and Traver, **a.g.e.**, ss. 5-6.
[*] "Main Street", şehir merkezinde alışveriş yerleri ve perakendeciler için ilgi merkezi olan caddedir. ABD, Kanada, İskoçya'nın bir bölümü ve bazı Avrupa ülkelerinde kullanılan bir terimdir.
[90] Laudon and Traver, **a.g.e.**, s. 6.

4. ELEKTRONİK TİCARETİN FİNANSMANINDA RİSK SERMAYESİ

21. yüzyılın üretim teknolojileri çok gelişmiş seviyelere ulaşmış ve bu sayede meydana getirilen ürünler dünyanın hemen her yerinde bulunabilir hale gelerek uluslararası rekabet ortamının yoğunlaşmasına sebep olmuştur. Küresel şirketler ve çok uluslu şirketler aracılığıyla tek bir pazar olma doğrultusunda ilerleyen dünyada ürün bazında çeşitlilik giderek artmıştır. Bu ortamda artık alışılmış standartlarda üretim yapmak rekabet edebilir düzeye ulaşmak için yetmemektedir. Dünya standartlarında üretim yapmak artık pazara girebilmek için çoktan bir zorunluluk haline gelmiştir. Rekabet edebilmek için uluslararası standartlara ulaşmış bir ürünün diğerleri arasından sıyrılması gerekmektedir. Bunu sağlamak amacıyla ucuz ve kaliteli ürün üretmek, yeni teknolojiler üretmek, rekabet üstü markalar yaratmak ve bunları bir yandan kolaylaştıran diğer yandan da tüketiciye ulaştıran yeni ticari tedarik, pazarlama ve satış vb. yöntemleri geliştirmek seçenekler arasında sayılabilir. Bu yöntemlerden biri de elektronik ticarettir.

Elektronik ticaretin risk sermayesi yöntemiyle finansmanında bir ayrıma değinmek yararlı olacaktır. Risk sermayesi yönteminin temellendiği olgular sermaye yetersizliği, girişimcilik ve yenilik gibi kavramlardır. Bu kavramların ilgi alanı bir yeniliği gerçekleştirmek ve/veya geliştirmek isteyen ve sermayesi yetersiz bir girişimcinin varlığıdır. Açıkça yapılmak istenen ayrım; çalışmaya konu oluşturan elektronik ticaretin, bir girişimin örneğin bir KOBİ'nin yatırım konusu mu, yoksa başlı başına bir girişim konusu mu, olup olmadığıdır. Risk sermayesi kullanımı bazen bir ticari faaliyetin elektronik ortamda gerçekleştirilmesinin sağlanması için kullanılabildiği gibi bazen de doğrudan bir internet sitesi kurularak elektronik ticaretle uğraşılması amacıyla veya bunu sağlayan, aracılık eden, kolaylaştıran bir yazılımın, örneğin Google arama motorunda olduğu gibi, değerlendirilmesi amacıyla kullanılabilmektedir.

4.1. RİSK SERMAYESİ

İşletmeler rekabetçi bir ortamda doğru stratejileri belirleyebilmek, doğru üretim programlarını yapabilmek ve tüketiciye ulaşabilmek için çabalarken en önemli sorunlardan biri olarak karşılarına finans ve yatırım kaynaklarına ulaşım zorlukları çıkmaktadır. Burada sözü edilen finans ve yatırım kaynaklarından biri olan risk

sermayesi, yenilikçi fikirlere sahip girişimciler ve finansman açığı olan yatırımcılarla onlara yatırım yapabilecek ve risk alabilecek sermaye sahiplerinin varlığıyla ilişkilidir.

Risk sermayesi kavramının gerekliliğini ortaya koyan olgu olarak öz sermaye yetersizliğinden söz edilebilir. Öz sermaye yetersizliği ise, ne KOBİ'lerin, ne de özel olarak belli bir ülkenin sorunudur. Gelişmekte olan ülkelerde olabileceği gibi gelişmiş ülkelerde de öz sermaye düzeyi düşük kalabilmektedir[91].

Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda, öz sermayesi yetersiz olan işletmelerin, farklılık yaratacak ve diğerleri arasından sıyrılabilecek ürünleri ve hizmetleri meydana getirmesi için gerekli olan teknolojik ilerlemenin sağlanması da mümkün olamamaktadır. Teknolojilerin yeni işletmeler tarafından geliştirilmesi ve uygulanmasında finansal güçlüklerle karşılaşılmaktadır. Bankalar bu tür işletmeleri finanse etmekte çekingen davranmaktadır. İşletmelerin krediye yaraşırlılığının ölçülmesinde, genelde geçmiş dönem faaliyetleri ve bu dönemlerle ilgili mali tablolar değerlendirilir. Kredi kurumları açtıkları kredilerin geri döneceğinden emin olmadıkça ve güvenceler temin etmedikçe bu türdeki yatırımları finanse etmekten kaçınırlar. Oysa yeni kurulan işletmelerin güvence göstermeleri çoğunlukla olanaksızdır. Bu bağlamda kredi kurumları da rizikoya girmek istemezler[92].

Günümüz koşulları itibariyle, risk sermayesi yatırımının temel ölçütü yenilik içermesidir. Risk sermayesi ile desteklenecek projeler öncelikle üretim ve pazarlamaya yönelik yeni fikir ve teknolojiler içermelidir. Yeni fikir ve teknolojilerin geliştirilmesi için kalifiye insan gücü gerektiren Ar-Ge'ye önem verilmesi gerekmektedir. Ar-Ge çalışmaları kısa vadede yoğun kaynak gerektiren; uzun vadede kâr sağlayan çalışmalardır[93]. Risk sermayesi şirketlerinin çoğalması ve sonucunda bir piyasanın kurulması Ar-Ge çalışmaları sonucu elde edilecek yeniliklerin ticari uygulamaya geçirilmesindeki en önemli adımlardan olacaktır.

---

[91] Abdurrahman Fettahoğlu, **Riziko Sermayesi Finansı Koşulları ve İşleyişi**, KOSGEB, Trabzon, 1992, s. 10.
[92] Fettahoğlu, **a.g.e,** s. 12.
[93] Sevim Göngörürler, "Dünya Pazarları ile Rekabette Alternatif Bir Finansman ve Yatırım Aracı: Risk Sermayesi"**,** İzmir Ticaret Odası, 2005, http://www.izto.org.tr (24.01.2007), s. 1.

Örneğin Türkiye'de risk sermayesi ile kurulan ARTESİS (Arçelik Teknolojileri Sistemleri), Ar-Ge faaliyetlerine dönük olarak ARÇELİK'e teknoloji ödülünü kazandıran ürünleri dünya çapında pazarlamak, geliştirmek ve üretmek amacıyla faaliyete geçmiştir. ARTESİS'in faaliyete geçtiği 1999 yılında gelişmiş ülkelerde GSMH'nin %2-3'nün Ar-Ge faaliyetlerine ayrılırken, Türkiye'de bu oran binde 45 olarak verilere yansımaktadır[94].

Bu tür çalışmaların yapılabilmesi, çok fazla kaynak ve risk alma zorunluluğu getirdiğinden KOBİ'ler açısından yapılabilirliği güç olan faaliyetler olmaktadır. Dolayısı ile sözü edilen işletmeler geleceklerini kurmak için banka kredileri veya öz sermayelerini kullanmaktadırlar. Ancak önödence gösterme veya güvenilirliklerini kanıtlama konularında zorlanan işletmeler diğer yandan da yüksek maliyetli kredi kullanmanın olumsuzluklarından kurtulamamakta, bunlar da risk sermayesinin varlığını doğuran sebepler olmaktadır.

4.2. RİSK SERMAYESİ FİNANSMAN YÖNTEMİ

Risk sermayesi finansman modeli, iyi bir iş kurma fikrine ve gerekli girişimcilik yeteneğine ve bilgisine sahip olan ancak yeterli finansman imkânı olmayan girişimcilere fikirlerini hayata geçirmeye imkân verecek finansman sağlayan bir modeldir. Risk sermayesi, işletmede bir pay elde etmek üzere, feshedilemez haklara sahip olarak yapılan öz kaynak veya öz kaynak benzeri yatırımlar şeklinde tanımlanmaktadır[95].

4.2.1. Yöntemin Tanımı ve Özellikleri

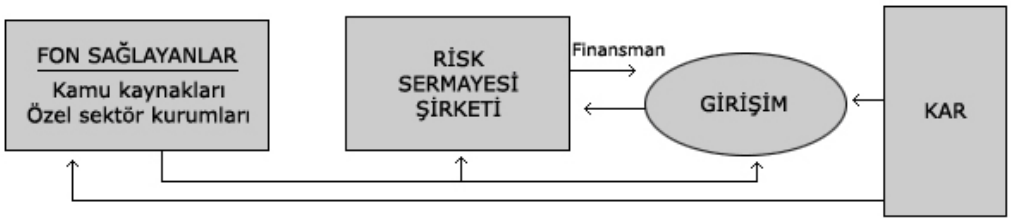
1990'lı yıllarda Türkiye'nin finans yazınında kullanılmaya başlayan yöntem, uygulama alanında sorunlar yaşayan bir yöntem olmasına rağmen, ABD'de 1950'li yıllardan itibaren geniş uygulama alanları bulmuştur. Avrupa ise bu yöntemin kullanımında ABD'ye nazaran daha geri kalmış olsa da özellikle İngiltere bu konuda önemli aşamalar kaydetmiştir.

Yöntemi tanımlamakla birlikte özelliklerini belirtmek, anlaşılması açısından daha yararlı olacaktır. Bununla birlikte başlangıç olarak birkaç tanım vermek yararlı

[94] Ekonomi, Sabah Gazetesi, 25 Haziran 1999, s. 8.
[95] Akkaya ve İçerli, **a.g.e.**, s. 63.

olacaktır. Risk sermayesi finansmanı, "risk sermayesi fonları biçimindeki özel organizasyonlar aracılığıyla ürün geliştirme ve büyüme amaçlı öz kaynak ihtiyacını karşılamak isteyen, yüksek büyüme, yüksek risk ve çoğunlukla ileri teknoloji içeren şirketlere yapılan yatırım" olarak ifade edilebilir. Bir başka kaynakta "sermayenin yeni girişimlere yatırıldığı ve bu girişimlerin yönetimine ve gelişimine fiili katkı sağlandığı bir süreç" biçiminde tanımlanmaktadır. Risk sermayesi finansmanı, bir yatırım düşüncesine sahip girişimciye veya yeni kurulmuş, gelişme şansı olan işletmelere yüksek riske katlanarak yüksek gelir elde etme amacındaki risk sermayesi ortaklığı tarafından hisse senedi karşılığı ortak olunması; işletme istenilen gelişme ve kârlılık düzeyine ulaştığında ise pay senetlerinin (veya ortaklık payının) satılarak, başlangıçta yatırılmış olan fonların tatmin edici ölçüde büyütülmüş halde geriye alınması şeklindeki bir finansman modeli olarak ifade edilebilir[96].

Çizge 4.2.1.1, Risk Sermayesinin Tarafları



Kaynak: Tayfun D. Kuğu, "Finansman Yöntemi Olarak Risk Sermayesi", **Celal Bayar Üniversitesi İİBF Dergisi**, Yıl: 2004, Cilt: 11, Sayı: 2 (2004), s. 143.

Risk sermayesi finansmanı yönteminin özellikleri şu şekilde sıralanabilir[97]:

- Fon sağlayan risk sermayesi şirketi, girişimci şirkete ortak olduğundan risk, girişimciyle birlikte fonu sağlayana aittir.
- Risk sermayesi fonlarının geri dönüşü uzun dönemde gerçekleşebileceğinden, kısa dönemde likit olmayan bir yöntemdir.
- Geri ödeme veya önödence verme yükümlülüğü getirmediğinden, banka ve benzeri kaynaklardan fon sağlama imkânı bulamayan girişimci bu yükümlülüklerden sıyrılmış olmaktadır.
- Geri ödeme zorunluluğu olmaması, işletmenin öz sermayesinde bir erime meydana getirmez.

[96] Kemalettin Çonkar, "Risk Sermayesi Finansman Yönteminin Küçük ve Orta Boy İşletmeler Açısından Önemi ve Uygulanabilirliği", KOBİ'lerin Finansman ve Pazarlama Sorunları, I. Orta Anadolu Kongresi'ne sunulan bildiri, Nevşehir: 18-21 Ekim 2001, s. 28.
[97] Çonkar, **a.g.e.**, ss. 31-32.

ABD, İngiltere ve Almanya'da risk sermayesi şirketleri, ülke kalkınmasında önemli rol oynamaktadır. Ancak risk sermayesinin oluşturulması yine bankaların öncülüğünde gerçekleşmektedir. Bu ülkelerin sahip oldukları ekonomik gücün temelinde teknoloji üretimi vardır. Exxon, Philips, IBM gibi birçok firma risk sermayesi çerçevesinde değerlendirilebilecek projelere çok geniş bir biçimde destek sağlarlar. Teknoloji üretiminin temelinde ise risk sermayesi yatmaktadır. Bunun yanında her biri kendi sahasında en fazla Ar-Ge faaliyeti yapan ve sürekli teknoloji geliştiren Kodak, Xerox, 3M gibi şirketler de risk sermayesi şirketleri kurmuşlardır[98].

4.2.2. Risk Sermayesi Finansman Modelinin Tarihçesi

İş kurmak amacıyla bankalardan elde edilen uzun vadeli fonların girişimciler tarafından kullanılması nedeniyle ilk risk sermayesi finansman modeli uygulaması ABD'de görülmüştür. II. Dünya Savaşı sonrasında Amerikalı iş adamı Laurence Rockefeller'ın asker arkadaşlarına savaştan sağ dönmeleri halinde iş kurmaları için destek sözü vermesi ve bu sözünü yerine getirmesi ile risk sermayesi günümüzdeki anlamına kavuşmuştur. Rockefeller, daha önceden planlamamış olmasına rağmen, bu kaynak aktarımını bir yardım veya borç olarak değerlendirmemiş, aksine arkadaşlarının kuruluşlarına risk sermayesi yöntemi ile hisse alarak ortak olmuştur[99]. Zaman içinde girişimciler yeni fikirlerle ortaya çıkmaya ve risk sermayesi fonu daha fazla kullanılmaya başlamış ve günümüze kadar büyük bir sektör oluşmuştur.

1971 yılında Amerika'da Gelişmekte Olan Şirketler Borsası (NASDAQ) kurulmuş, bu sayede KOBİ'lerin finansman ihtiyacına yönelik işlemler bir kurum çatısı altında toplanarak işleyişi daha düzenli hale getirilmiştir. Sermaye sahibi yatırımcılar bu piyasadan hisse senedi alım-satım işlemleri sırasında şirketler hakkında daha düzenli ve gerçekçi bilgi edinme imkânına sahip olurken, risk sermayesi ile büyüyen şirketler de burada rahatça kayıt (kotasyon) imkânı bulmakta ve hisse satımı gerçekleştirmektedirler. NASDAQ, bugün işlem hacmi ve işlem sayısı ile dünyanın en büyük borsası haline gelmiştir[100].

---

[98] Akkaya ve İçerli, **a.g.e.**, s. 67.
[99] Tayfun D. Kuğu, "Finansman Yöntemi Olarak Risk Sermayesi", **Celal Bayar Üniversitesi İİBF Dergisi**, Yıl: 2004, Cilt: 11, Sayı: 2 (2004), s. 143.
[100] Kuğu, **a.g.e.**, s. 144.

Risk sermayesi ile modern anlamda ilk kurulan şirket bir bilişim markası olan "Digital"dir. "Digital", 1957 yılında American Research & Development adlı bir şirketin, yetmiş bin dolarlık yatırımı ile kurulmuş, 15 yıl içinde piyasa değeri 3.5 Milyar $'a ulaşmıştır. Ardından şirket, 1998 yılında yine risk sermayesi ile kurulmuş olan Compaq şirketi tarafından 9 Milyar $'a satın alınmıştır[101].

1980'lerde Uzakdoğu ve Avrupa ülkelerinde de geniş bir uygulama sahası bulan yöntemde, 1999 yılı için ABD'de 58 milyar dolar gibi bir rakama ulaşılmıştır, ki bu tutarın önemli bir kısmı internet şirketlerine aktarılmıştır. Risk sermayesi fonlarındaki artış, en büyük sıçramayı da 2000 yılında gerçekleştirmiştir. ABD'de de risk sermayesi yatırımları toplamı 2000 yılı için 105 milyar dolar seviyelerine ulaşmıştır[102].

Risk sermayesi finansman modeli Türkiye için diğer ülkelere nazaran yeni bir finans yöntemidir. Türkiye'deki ilk girişim bankalar tarafından gerçekleştirilmiş ve Vakıfbank tarafından Vakıf Risk A.Ş. fonu kurulmuştur. Yabancı sermaye de bu amaçla Türkiye'de çeşitli yatırımlar yapmıştır. Türkiye'de faaliyet gösteren yabancı risk sermayesi fonları arasında AIG, Alliance Capital, İlab ve Morgan Stanley gibi önemli işletmeler bulunmaktadır. Ancak burada İlab ile ilgili bir açıklama getirmekte yarar vardır. 10 Kasım 2000 tarihinde gerçekleştirilen "Risk Sermayesi ve İnternet Civcivleri" adlı konferansa İlab temsilcisi olarak katılan Rüçhan Ziya, İlab'ın bir risk sermayesi kuruluşu olmadığını, bu şekilde adlandırılabilmek için SPK'ya kote olmuş bir risk sermayesi yatırım ortaklığı(RSYO) kurmak gerekliliğini belirtmiştir[103].

Gelişmekte olan ülkeler ve Türkiye'de bu finansman modelinin geliştirilmesini zorunlu hale getiren olgu, bu ülkelerde geleneksel finansman kurumları olan bankaların kredi faiz oranlarının oldukça yüksek olmasıdır. Bu yüksek maliyetli fonları kullanarak uzun vadeli yatırımları gerçekleştirmek mümkün olmamaktadır. Diğer yandan gelişmekte olan ülkelerde, yakın zamanda Türkiye'de de varolan yüksek enflasyon ve yüksek faiz şartları nedeniyle yatırımcıların risk sermayesi fonu kullandırma yönündeki yaklaşımları pek kuvvetli olmamıştır. Daha az risk taşıyan

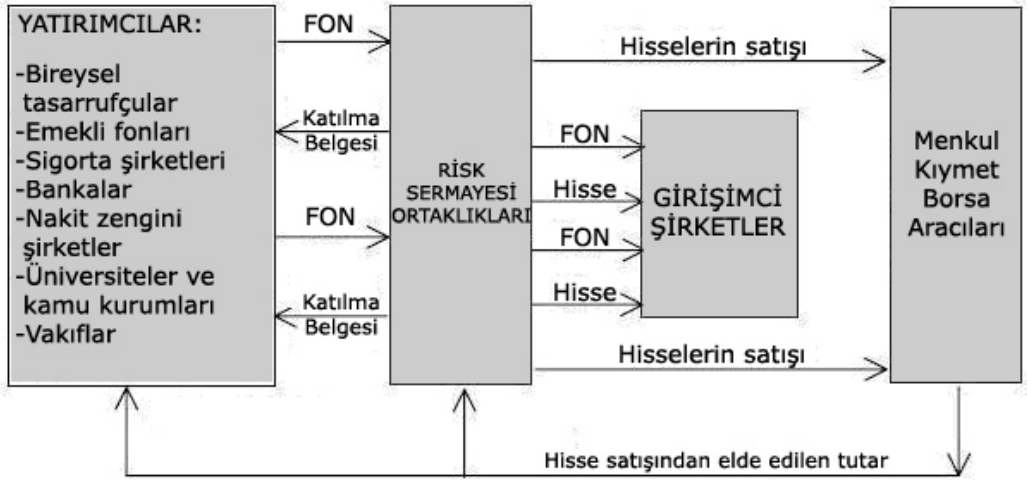
[101] http://money.cnn.com/1998/01/26/technology/compaq (13.12.2006), par. 1.
[102] Cumming and Macintosh, **a.g.e.**, s. 869.
[103] İnternet Teknolojileri Derneği, "Risk Sermayesi ve İnternet Civcivleri", http://inet-tr.org.tr/inetconf6/oturumlar/Temp/risk-sermeyasi-ve-internet-civcivleri.html (07.03.2007), s. 2.

getiri olanakları nedeniyle Türkiye'de bu model fazla hızlı ilerleme imkânı bulamamıştır. Gelişmekte olan ülkelerde gerçek anlamda girişimci sayısının da az olması nedeniyle özel girişimlerin yatırım miktarı da düşük seviyelere inmektedir. Bu nedenle risk sermayesinin bir finansman şekli olarak önemi ortaya çıkmaktadır.

4.2.3. Yöntemin İşleyişi

Yöntemin işleyişi bazı temel unsurların varlığını gerektirir. Bu unsurlar; fona ihtiyaç duyan girişimci veya girişimciler, yüksek getiri beklentisiyle hareket eden yatırımcılar, risk sermayesi ile finanse edilmiş işletmelerin hisse senetlerinin pazarlanması konusunda uzmanlaşmış aracılar ve Risk Sermayesi Yatırım Ortaklığı'dır. Risk Sermayesi Yatırım Ortaklığı, sözü edilen girişimciler ile yatırımcıları bir araya getiren ve risk sermayesi ile finanse ettiği işletmenin veya girişimin yönetiminde yer alarak onları geliştirmeye çalışan bir ortaklıktır. Modelin işleyişi sırasında yukarıda ifade edilen unsurların birbirleriyle olan ilişkileri aşağıdaki gibi şekillendirilebilir.

Çizge 4.2.3.1, Risk Sermayesi Finansman Yönteminin Unsurları ve İşleyişi



Kaynak: Kemalettin Çonkar, "Risk Sermayesi Finansman Yönteminin Küçük ve Orta Boy İşletmeler Açısından Önemi ve Uygulanabilirliği", KOBİ'lerin Finansman ve Pazarlama Sorunları, I. Orta Anadolu Kongresi'ne sunulan bildiri, Nevşehir: 18-21 Ekim 2001, s. 29.

Girişimci, yatırımcı, aracı kurumlar ve RSYO şeklindeki dört unsura yatırım danışmanları, hukuk danışmanları, mali müşavirler ve profesyonel yöneticiler vb. de eklenebilir. Bunlar yardımcı oyunculardır[104].

[104] Çonkar, **a.g.e.**, s. 29.

Modelde ilk aşama, fon toplama aşamasıdır. Katılma belgeleri karşılığında yatırımcılardan toplanan uzun vadeli fonlar bir havuzda toplanır. Bu fonlar kâr payı ödeme taahhüdü içermezler veya yatırımcılar açısından faiz geliri beklentisi yaratmazlar. Risk Sermayesi Ortaklığı ile yatırımcılar arasında bir sözleşme yapılır. Bu sözleşmede fonun devam süresi, fonun yönetilmesi karşılığında risk sermayesi şirketinin alacağı komisyon ve fonların yatırıldığı girişimlerin veya onların pay senetlerinin satılması sonucunda gelirin nasıl bölüşüleceği belirlenir. Fonların işletilmesi veya yönetilmesi ile ilgili olarak ortaya çıkabilecek yasalara aykırı durumlarda risk sermayesi ortaklığının kurucu ortakları ve yöneticileri sorumludur[105].

Risk sermayesi şirketi, yatırım yaptığı işletmeyi iki türlü kontrol edebilir. Yönetimin içinde yer alarak; risk sermayesi şirketi, yatırım yapılan işletmenin yönetim kurulunda birebir yer alır. Bu şekilde yatırımcı ile işletme arasında düzenli ve sürekli bir görüş alışverişi başlatılarak, stratejik kararlarda risk sermayesi şirketinin söz sahibi olması ve aktif katılımı sağlanır. Yönetimin dışında kalarak; risk sermayesi şirketi yönetime aktif katılımı tercih etmeyerek, yönetimin dışında kalır. Sadece bazı kritik kararların alınmasında rol oynar. Temsilci veya gözlemci gibi hareket ederek, işletme ile ilişkisini sınırlı ve olağan raporlar çerçevesinde tutar. Bu tür bir kontrol biçimi, yatırım tutarının çok büyük miktarlarda olmadığı durumlarda ve yatırım yapılan işletmenin rahat hareket etmesini sağlamak için yapılır[106].

Risk sermayesi fonu oluşturulduktan sonra ikinci aşamada yatırım önerileri toplanır ve bunlar değerlendirilir. Fona başvuran girişimciler arasında öne çıkanlar yüksek kâr ve risk potansiyeli taşıyan ve yenilik getiren fikirlere sahip olanlardır. Fona başvuranlar; bilgi, beceri ve deneyimlerini, pazardaki gelişimlerini, fikirlerinin temelini oluşturan ürünün özelliklerini ve avantajlarını, talep tahminlerini, riskleri, maliyeti vb. önemli unsurları içeren bir çalışma planı yaparak bunu fona sunarlar. Çalışma planı, risk sermayesi şirketini ikna etmeyi ve şirketin yatırım projesinin hayata geçirilmesi hususunda ikna edici olmayı amaçlarken; projenin yüksek getiri potansiyeline sahip olması konusundaki risk sermayesi şirketlerinin olumsuz düşünceleri nedeniyle, projelerin %95'i henüz başvuru aşamasında elenmekte ve

[105] Çonkar, **a.g.e.**, s. 30.
[106] Kuğu, **a.g.e.**, s. 145.

reddedilmektedir[107]. Risk sermayesi şirketi çalışma planını kendi şartlarıyla karşılaştırır. Girişimci ve sunduğu çalışma planı olumlu bulunduğu takdirde nasıl finanse edileceği ve işletmeye hangi oranda katılım sağlanacağı belirlenerek değerlendirme tamamlanır. Bundan sonraki süreç, girişimciyle yapılacak ortaklık görüşmelerini içerir[108].

Son aşama, RSYO'nun yatırım yaptığı girişimin büyümesine ve gelişimine odaklandığı ve sürece aktif olarak katılım sağladığı aşamadır. Bunun nedeni, henüz kendini kanıtlamamış bir girişimin pay senetlerinin alınmış olmasıdır. Dolayısıyla RSYO'nun amacı, bu girişimin pay senetlerinin en uygun değere ulaşmasını sağlamak ve en yüksek değerden borsada satılmasını mümkün kılmak olacaktır. Burada teknik ve yönetsel destek verme faaliyetleri söz konusu olacaktır. Risk sermayesi şirketi hedeflediği kâra ulaştığında projeyi veya işletmeyi halka arza hazırlar ve ençoklanmış kârlılıkta projeden çıkar. Nakde çevirme işlemi diğer bir ifade ile likiditasyon iki yöntemle yapılabilmektedir. Birinci yöntem; işletmedeki payı bir bütün olarak satmak, ikinci yöntem ise; daha yaygın kullanılmakla birlikte eldeki hisse senetlerinin borsada yatırımcılara satılmasıdır[109].

4.3. RİSK SERMAYESİ FİNANSMAN TÜRLERİ

Her yatırımın ihtiyacı niteliğine göre farklı finansman türleri söz konusudur. Bunlar; çekirdek, başlangıç, erken aşama ve köprü aşaması finansmanı olarak isimlendirilir. Bir diğeri de işletmenin yönetici kadrosu tarafından satın alınmasıdır.

4.3.1. Çekirdek Sermayesi

Fikir aşamasının finansmanı ya da iş fikrinin tasarım aşamasının finanse edilmesi şeklinde özetlenebilir. Yeni bir ürün veya hizmetin yaratılması için çekirdek sermayenin sağlanmasıdır. Bu finansman yöntemi, ancak işletmeye ait projenin daha önce karşılaşılmamış, ihtiyaç duyulur yeni bir ürüne ve hızla büyüyebilme kapasitesi olan bir pazara sahip olması halinde gerçekleştirilmektedir. Bu aşamada girişimci bir fikir geliştirmiş, fakat fikrinin hayata geçmesi için ne teknik ne de ticarileştirilmesi

[107] Nurgül R. Chambers, "Risk Sermayesi ve İşleyişi", **Muhasebe-Finans Araştırma ve Uygulama Dergisi: Analiz**, Sayı: 11 (1999), http://muhasebemerkezi.marmara.edu.tr/sayi11.htm (16 Ekim 2006), s. 78.
[108] Çonkar, **a.g.e.**, s. 30.
[109] Çonkar, **a.g.e.**, s. 31.

için planlama yapmamıştır. Girişimciye ait projenin akıbeti genellikle bir yıllık süre içerisinde belli olmaktadır. Bu süre zarfında sermaye sağlayanın rolü, girişimciyi finanse etmektir. En riskli yatırım biçimidir, çünkü projenin uygulanabilirliğinin ne olduğu kesin olarak bilinmemektedir. Fakat getirisi menkul kıymet alım satımından çok yüksektir. Bu yatırım türü oldukça sabır ister. Başlangıç devresinden 2-3 yıl önce başlanır ve likidite edilmesi için ortalama 10-12 yıla ihtiyacı vardır. Bu sebeple bu tür yatırımları, risk sermayesi şirketleri nadiren tercih etmektedirler. Projenin yapılabilirliği bu devrede tartışılır durumda olup başarısız olma ihtimali yüksektir. Yapılan istatistiklere göre risk sermayesi şirketleri tarafından ilk bir yıllık süre içinde projelerin % 70'i elenmektedir[110].

Bazı firmalar ve internette faaliyet gösteren elektronik ticaret şirketleri, eBay örneğinde olduğu gibi, bu aşamada kendi kaynaklarından yararlanmayı uygun görebilmektedirler. Pierre Omidyar, 1995'te koleksiyonunda kendince fazlalık olarak gördüğü parçaları satmak amacıyla Auctionweb'i kendi kaynaklarıyla kurmuş daha sonra adını internetin ilk çevrimiçi müzayede ve satış sitesi olan eBay olarak değiştirmiştir[111].

4.3.2. Başlangıç Finansmanı

Risk sermayesinin genel kullanım alanı bu yatırım biçimidir. Ar-Ge faaliyetlerinin ikinci aşaması olan geliştirme aşamasında bu finanslama yöntemi kullanılmaktadır. Ürün henüz üretim aşamasına geçmemiş dolayısı ile satışa sunulmamıştır. Genellikle kuruluş süreci içinde olan ya da kısa bir süreden beri faaliyette olan ancak ürününü ticarileştirememiş firmaların finansmanında kullanılır[112].

Bu aşamada girişimcinin fikriyle ilgili hazırlanmış iş planı titizlikle incelenmelidir. Pazarın büyüklüğü, firmanın büyümesi, pazardan pay alma ve şirket yönetiminin nasıl olacağı konusunda gerçekçi veriler elde edilmelidir. Bu aşamada risk sermayesi şirketi, bilgi ve becerisiyle projenin başarısı için girişimciye gerekli

[110] Beytullah Yılmaz, "Kobi'lerin Finansman Sorunlarına Bir Çözüm Önerisi: Risk Sermayesi Finansman Modeli", **Dış Ticaret Dergisi**, Sayı: 33 (Ekim, 2004), www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/ TanitimKoordinasyonDb/Beytullah.doc (03.02.2007), s. 6.
[111] http://ecommerce.hostip.info/pages/501/Global-E-Commerce-North-America-early-history.html, (12.08.2007), par. 9.
[112] Göngörürler, **a.g.e.**, s. 4.

her yardımı yapmaktadır. Genellikle başlangıç sermayesi yatırımlarının finansmanı 5–10 yıl sürmektedir[113].

4.3.3. Erken Aşama ve Geçit Finansmanı

Bu aşamada firma belli bir büyüklüğe ulaşmıştır. Pazara sürdüğü malı veya hizmeti mevcut olup, ürünün pazardaki üstünlüğünü sağlayacak bir marka imajı ve önemli bir pazar payı yoktur. İşletme bu aşamada, ön ürünü geliştirmiş ancak ticari üretimi ve pazarlaması için fona ihtiyaç duymaktadır. Piyasadaki rakipleriyle kıyasıya bir rekabet söz konusu olup, firmanın elde ettiği kâr, ürününün üstünlüğünü ispatlamaya yetecek kapasitede olmadığı için ek finansmana ihtiyaç vardır. Firmanın risk sermayesi dışında fon bulması, içinde bulunduğu şartlarda zordur çünkü firmanın bankacılık sisteminden kredi alması için önödenceleri yetersiz olmakla birlikte sermaye piyasasından fon sağlama imkânı yoktur. Bu aşamada firmanın da bir takım yönetsel problemleri vardır. Bu problemlerin üstesinden risk sermayesi şirketinin maddi ve yönetsel desteği ile gelinebilmektedir[114].

Bu aşama, risk sermayesi finansmanın genellikle başladığı aşamadır. En başarılı örnekler de bu aşamadaki firmalara yapılan yatırımlarda görülmektedir. Sequoia Capital'in 1995'te Yahoo'ya yaptığı yaklaşık 2 milyon dolarlık yatırım, Benchmark Capital'in 1996'da eBay'ın %22'lik payı için gerçekleştirdiği 5 milyon dolarlık yatırımlar bu kapsamdadır. Yine İngiltere'de eBay'ın Avrupa versiyonu olan OXL için Apax Partners 12 milyon dolarlık yatırım gerçekleştirmiştir, ki bu yatırım o güne kadar elektronik ticaret alanında gerçekleştirilen Avrupa'daki en büyük risk sermayesi yatırımlarından birisi olmuştur[115].

4.3.4. Köprü Finansman

Köprü finansman türü, 6 ay ile 1 yıl içerisinde halka açılmayı amaçlayan işletmelere yapılan finansmandır. Eğer şirket, hisse senetlerinin arzı için uygun bir

[113] Beytullah Yılmaz, **a.g.e.**, s. 6.
[114] Beytullah Yılmaz, **a.g.e.**, s. 6.
[115] Des Laffey, "The Rise and Fall of the dot com Entrepreneurs", Canterbury Business School Working Paper, Paper No: 54, January 2004, s. 7.

yapıda ise, şirketin halka açılana kadar faaliyetlerine devam edebilmesi için ihtiyaç duyduğu finansmanın sağlanmasında kullanılan bir yöntemdir[116].

4.3.5. Kuruluşun Yönetici Kadrosu Tarafından Alınması

Bu finansman türü, şirket yönetim kadrosunun işletmeyi elde etmesini mümkün kılmak için sağlanan finansmandır. Günümüzde yenilenen yapısı ile dünyada en çok kullanılan yöntemlerden biridir. Bu yatırımlar az risk taşımakta ve kazançlı olması sebebiyle tercih edilmektedir. Buradan yola çıkarak İngiltere'deki 3i şirketi, MBO (Management Buy Out[*])'nun başka bir sürümü olan "spin-out"u geliştirmiştir. Bu yöntemde, 3i şirketi ile ana şirket tarafından yeni bir şirket kurulmakta ve bir müddet sonra ana şirketten ayrılmaktadır. Böylece destekleyiciler şirket ayakta durana kadar riski omuzlamakta ve girişimcinin ilerlemesine yardım edilmektedir. Spin out şirketinin sahiplik ve kontrolü ana şirket, yönetim kadrosu ve risk sermayesi şirketi arasında dengelenmekte ve hiçbir ortaklıkta % 50'den fazla pay alınmamaktadır[117].

4.4. KOBİ'LER AÇISINDAN RİSK SERMAYESİ

KOBİ'ler, tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye ekonomisinin de dinamik ve sürükleyici unsurlarından biri olup, Türkiye'nin sosyo-ekonomik gelişmesi açısından çok büyük öneme sahiptirler. Genel olarak KOBİ'ler, az sermaye kullanımı yanında daha çok el emeği ile çalışan, çabuk karar verme yeteneğine sahip, düşük düzeyde yönetim giderleri ile çalışan ve ucuz bir üretim gerçekleştiren iktisadi teşebbüsler olarak ifade edilebilir[118].

KOBİ'nin açılımı, "küçük ve orta büyüklükteki işletmeler" şeklindedir. Ancak küçük işletmelerden anlaşılması gereken başarısız, büyüyememiş işletmeler değildir. Aksine KOBİ'ler dinamik, yenilikçi ve bulduğu fırsatları değerlendirmede avantajlara sahip olan işletmelerdir. Küçük işletme ifadesiyle ifade edilmek istenen olgu genelde çalışan sayısına işaret etmektedir. Ancak burada ölçü olarak kabul edilecek işçi sayısı, ülkelere göre farklılıklar göstermektedir. Türkiye'de KOBİ, 250

---

[116] Göngörürler, **a.g.e.**, s. 4.

[*] Şirketin kontrol hissesinin şirketin yönetimindeki kişilerce diğer ortaklardan satın alınması ve şirketin ele geçirilmesidir.

[117] KOBİNET, "Risk Sermayesinin Dünya ve Türkiye'deki Uygulamaları", *Finans Dünyası,* 2005, http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/bilgibankasi/finans/003d.html (14.03.2007), par. 16.

[118] Tahir Akgemci, **KOBİ'lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler**, KOSGEB, Ankara, 2001, s. 7.

kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu 25 milyon Yeni Türk Lirasını aşmayan mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ekonomik birimleri, ifade etmektedir[119].

KOBİ tanımını etkileyen faktörler şunlardır: zaman, ekonomik düzey, sanayileşme düzeyi, kullanılan teknoloji, pazarın büyüklüğü, faaliyette bulunulan işkolu, kullanılan üretim tekniği, üretilen malın özellikleri, işgören sayısı, kuruluş ve araştırmalar[120].

4.4.1. KOBİ'lerin Ekonomideki Yeri ve Önemi

20. Yüzyılın ilk yarısında işletmelerin giderek büyümeleri nedeniyle, KOBİ'lerin yaşamlarına devam edemeyecekleri düşüncesi gündeme gelmişti. Ancak günümüzde KOBİ'ler ortadan kalkmamış, aksine 1970'li yıllardan itibaren teknolojinin gelişmesi, kişi ve toplumlardaki bağımsızlık eğiliminin artması ve bilgi toplumuna geçiş gibi nedenlerden dolayı daha önemli hale gelmiş bulunmaktadırlar[121].

KOBİ'ler çeşitli yönleriyle ülke ekonomileri için önem arz ederler. Esnek yapıları değişen koşullara ayak uydurmada ve yeniliklerin hayata geçirilmesinde önemli bir etmen olmaktadır. Ayrıca büyük işletmelere göre daha yenilikçi olabilmektedirler. Küçük boyutlardaki yatırımlarla, istihdama ve üretime büyük katkı sağlamaktadırlar. Daha az sermaye gerektirmeleri nedeniyle gelişmemiş bölgelerde kurulumları sayesinde ekonomi için gelir dağılımındaki dengesizlikleri ortadan kaldırmak konusunda önemli bir araç haline gelmektedirler. Kendileri için özelleşmiş bir alanda faaliyet göstermeleri kaynak verimliliğini arttırmakta, ekonominin ve sosyal düzenin denge ve istikrarında vazgeçilmez bir noktada bulunmaktadırlar[122].

4.4.2. KOBİ'ler ve Risk Sermayesi

KOBİ'lerin en önemli sorunu finansman yetersizliğinden kaynaklanmaktadır dolayısıyla kısa vadeli finansman sorunu, başlangıç sermayesini kendi

---

[119] Resmi Gazete, "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik", RG: 18.11.2005-25997, http://rega.basbakanlik.gov.tr (22.07.2005).
[120] Akgemci, **a.g.e**., s. 7.
[121] Akgemci, **a.g.e**., s. 17.
[122] Ertan Oktay ve Alptekin Güney, "Türkiye'de KOBİ'lerin Finansman Sorunları ve Çözüm Önerileri", 21. Yüzyılda KOBİ'ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu'na sunulan bildiri, KKTC: 03-04 Ocak 2002, s. 2.

kaynaklarından karşılayan küçük işletmeler için faaliyetlerini zorlaştırıcı bir etken olmaktadır. Bu durum, yeni alanlara yatırım yapmak isteyen girişimcileri caydırıcı bir rol üstlenmektedir. Yatırım kredilerinin pahalı olması, tüm işletmelerin uzun vadeli finansman bulmasında ortaya çıkan en önemli sorun olmakta ve gerek küçük gerekse de orta ölçekli işletmelerin uzun vadeli faaliyetlerini etkileyen ikinci sorun olan öz sermaye yetersizliği bunu tamamlayıcı bir unsur olarak işletmelerin faaliyetlerini önemli derecede etkilemektedir.

2000 yılı başlarında küçük işletmeler üzerine yapılmış küçük çaplı bir çalışmanın verilerine bakmak belki de Türkiye'de risk sermayesinin gelişimini farklı bir yönden ele almayı sağlayacaktır.

Çizge 4.4.2.1, Risk Sermayesi Hakkında Bilgi Düzeyi

SEÇENEKLER	Frekans	Yüzde (%)
Biliyor, kullanmayı düşünüyor	11	11,34
Biliyor, kullanmayı düşünmüyor	28	28,87
Kısmi bilgisi var	34	35,05
Bilgisi yok	23	23,71
Yanıtsız	1	1,03
TOPLAM	**97**	**100**

Kaynak: Ertan Oktay ve Alptekin Güney, "Türkiye'de KOBİ'lerin Finansman Sorunları ve Çözüm Önerileri", 21. Yüzyılda KOBİ'ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu'na sunulan bildiri, KKTC: 03-04 Ocak 2002, s. 13.

Çizge 4.4.2.1'de görüldüğü üzere, işletmeler belirli bir noktada şirkete ortak olup, şirket büyüdüğünde hisselerini kâr ederek satma olan, risk sermayesi uygulaması hakkında genel olarak bilgi sahibi değillerdir. Risk sermayesi, işletmelerin büyümelerini sağlayacak en iyi finansman kaynaklarından birisi olmanın yanı sıra işletme sahiplerince paylarının bir bölümünün elden çıkması olarak da algılanmaktadır. % 58.76'lık bir oran, küçük işletmelerin risk sermayesi hakkında bilgi sahibi olmadıklarını ya da yetersiz bilgiyle donandıklarını göstermektedir. Biliyor olup kullanmayı düşünmeyenlerin oranı da azımsanacak gibi değildir. İşletmelerin risk sermayesinden uzak durmalarının nedeninin işletmeyi kaybetme korkusundan kaynaklandığı düşünülebilir[123].

1980'li yıllardan beri gelişmiş ülkelerde başarılı bir şekilde uygulanan risk sermayesi yoluyla finansmanın amacı, finansal gücü yeterli olmayan dinamik ve

[123] Oktay ve Güney, **a.g.e.**, s. 13.

yaratıcı girişimcilerin yatırım projelerinin gerçekleştirilmesini sağlayacak olanaklar sunmaktır[124]. Türkiye'de, "Risk Sermayesi Yatırım Ortaklıklarına İlişkin Esaslar Tebliği" ile RSYO'ların çerçevesi çizilmiştir. Ancak bu yasal düzenlemeye karşın Türkiye'de henüz uygulamadaki yetersizlikler devam etmektedir. Bunun nedeni olarak fon yetersizliği gösterilebilir. Finansmanda kullanılacak gerekli başlangıç sermayesinin temin edilmesindeki güçlükler sistemin işleyişinde engelleyici bir etki yapmaktadır. Diğer yandan, risk sermayesi yatırımı için fon sağlayan yatırımcılar yatırım yaptıkları girişim şirketinden kolayca çıkabilecekleri ortamın oluşmuş olması önem taşımaktadır. Bunun için gerekli ortam ve koşullar henüz sağlanamamıştır. Yine belirtmek gerekir ki, "Risk Sermayesi Yatırım Ortaklıklarına İlişkin Esaslar Tebliği"nin 20. maddesinde RSYO'lara ilişkin olarak, "Ortaklıklar, girişim şirketlerine ortak olabilir ve girişim şirketlerinin ihraç ettiği borçlanma senetlerini satın alabilirler. Ortaklıklar, diğer girişim sermayesi yatırım ortaklıklarının ihraç ettiği sermaye piyasası araçlarına da bu madde kapsamında yatırım yapabilirler"[125] denilmektedir. RSYO'ların girişim şirketlerinin ihraç ettikleri borçlanma senetlerini satın alabilmeleri, diğer girişim sermayesi yatırım ortaklıklarının ihraç ettiği sermaye piyasası araçlarına yatırım yapabilmeleri ile benzer yapıda olup risk sermayesi modelinin temelini oluşturmakta olan "öz kaynak vb. yatırım" ile karşıtlık oluşturmamaktadır.

Son dönemlerde bölgesel yatırım ortaklıklarının kurulması ile ilgili çalışmalar sürdürülmektedir. KOBİ'lerin oluşturacakları çok ortaklı şirketlere KOSGEB ve diğer kamu kuruluşlarının da ortak olması ile oluşturulması planlanan şirket aynı zamanda KOBİ'lerin bir araya gelmelerini sağlaması açısından da önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra özel teşebbüsün risk sermayesi yatırım ortaklığı kurulması konusunda özendirilmesi ve teşvik edilmesi gerekir. Bu sistemin oluşturulabilmesi ve yürütülebilmesi için gerekli fonun temini önemli olduğu kadar bu konuda mesafe kat etmiş ülkelerle işbirliği yapılması ve bilgi aktarımı sağlanmalıdır. Bu konuda Avrupa Birliği'nin risk sermayesi alanında resmi örgütü olarak kabul edilen Avrupa Risk Sermayesi Birliği (EVCA) ve İngiliz Risk Sermayesi Birliği (BVCA) ve Investment

[124] Güler Aras ve Alövsat Müslümov, "Küreselleşme Sürecinde Türkiye'de KOBİ'lerin Yeri: Finansman, Ekonomik Sorunları ve Çözüm Önerileri", 21. Yüzyılda KOBİ'ler Sempozyumu'na sunulan bildiri, Gazi Magusa: 2002, s. 10.

[125] Resmi Gazete, "Risk Sermayesi Yatırım Ortaklıklarına İlişkin Esaslar Tebliği", Seri: IV, No: 15, RG: 20.03.2003-25054, http://rega.basbakanlik.gov.tr (02.08.2007).

in Industries gibi kuruluşlar ile işbirliği önemli yararlar sağlayacaktır. Öte yandan bankaların bu sistem içinde önemli bir fonksiyonu vardır. Bankaların risk sermayesi birimleri oluşturarak RSYO kurma konusunda istekli olmaları sektörün gelişimini hızlandıracaktır[126].

4.4.3. KOBİ'ler ve Elektronik Ticaret

KOBİ'lerin büyüme ve gelişme yönünde son yıllarda gerçekleştirdikleri yatırımların içinde elektronik ticaret önemli bir yer tutmaktadır. Yeniliğe açık ve dinamik yapılarıyla faaliyetlerini elektronik ortamda da yürütmeyi amaçlayan KOBİ'ler hem küresel rekabet pazarına bir giriş kapısı bulmakta hem de yenilikleri takip eden ve uygulamaya aktaran bu yönleriyle kârlı yatırımlar yapma amacında olan risk sermayesi şirketlerinin ilgisini kendi üzerlerine çekmektedirler. Diğer bir anlatımla, kimi zaman elektronik ticaret yapmak üzere sermaye arayışlarını risk sermayesi şirketlerinde gerçekleştiren KOBİ'ler, kimi zaman da hâlihazırdaki çalışmalarını geliştirmek için risk sermayesine başvurmaktadırlar.

KOBİ'leri elektronik ortamda ticaret yapmaya iten çeşitli nedenler vardır. Elektronik ortamın iş süreçlerine yapacağı katkılar KOBİ'leri bir an önce bu alanda yatırım yapmaya teşvik etmektedir. Elektronik ticaretin bir işletmeye yaptığı katkılar şunlardır[127];

- İşlemlere harcadığı zamanı azaltarak yeni aktiviteler için zaman kazanmaktadır.
- Tüm ticari işlemlerini tek tuşla gerçekleştirebilmektedir.
- İşlemlerin elektronik ortamda, otomatik olarak gerçekleştirilmesi sayesinde personel gereksinimini asgari düzeye indirerek personel giderlerinde önemli ölçüde tasarruf sağlayabilmektedir.
- Örün kullanımının uygun bir dağıtım kanalı olarak kullanılmasından dolayı, mal ve hizmetlerin satış ve dağıtımında maliyet tasarrufu elde edebilmektedir.

---

[126] Aras ve Müslümov, **a.g.e.**, s. 22.

[127] Turan Paksoy ve Diğerleri, "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 (2003), ss. 540-541.

- Reklam ve pazarlama giderlerinden tasarruf edebilmektedir. Pizza Hut, Amway ve United Artists e-ticaret sayesinde reklam ve pazarlama alanlarında başarılı olmuş ve önemli tasarruflar etmiş işletmelerden birkaçıdır.
- Müşteriyle aracısız iletişim kurmak yoluyla müşteri taleplerini, şikâyetlerini ve önerilerini anında değerlendirebilmekte; ürün veya hizmet geliştirmek için yapılan araştırmalarda daha sağlıklı sonuçları daha kısa sürede elde edebilmektedir.
- Haber grupları, konuşma odaları vb. araçlar ile farklı coğrafyalardaki çalışanlarını sanal ortamda bir araya getirerek örgüt içinde veri paylaşımını ve katılımı arttırmaktadır.
- Daha geniş bir kitleye hitap ederek uzak görüşlülüğünü genişletebilmekte ve büyüme fırsatı elde edebilmektedir.

KOBİ'lerin elektronik ticarete yönelmesinin ya da elektronik ortamda ticaret yapma gereksiniminin ortaya çıkmasının bir nedeni olarak da çevrimiçi gerçekleşen satışların büyük tutarlara ulaşmış olması gösterilebilir.

Çizge 4.4.3.1, Çeşitli Ürünlerin Çevrimiçi Satış Payları

	ÜRÜN ADI	ÇEVRİMİÇİ SATIŞ PAYI (%)
1	Hisse Senedi Alış Satış İşlemleri	60
2	Fatura Ödemeleri	36
3	Yazılım Ürünleri, Yetişkin Eğlence Ürünleri	33
4	Posta, e-posta (İş amaçlı), Tebrik Kartı	25
5	Kitap, Video, Şans Oyunu, Otomobil, e-posta (Bireysel)	20
6	Bankacılık	16
7	Havayolu Seyahati (İş amaçlı)	15
8	Gazete/Dergi, Sigorta, Radyo	10
9	Uçak Bileti	8
10	Müzik	7
11	İnternet Telefon Görüşmesi, Televizyon, Eğitim	5

Kaynak: Cengiz Yılmaz ve Diğerleri, "KOBİ'ler İçin Elektronik Ticaret Ne İfade Ediyor?", KOBİ'lerin Finansman ve Pazarlama Sorunları, I. Orta Anadolu Kongresi'ne sunulan bildiri, Nevşehir: 18-21 Ekim 2001, s. 213.

Çizge 4.4.3.1'den anlaşıldığı üzere çeşitli ürün ve hizmetlerin çevrimiçi satış paylarında dikkate değer bir oranda elektronik ticaretin katkısı vardır. %5 ile %60 arasında değişen paylarla elektronik ticaret, diğer bir ifade ve daraltmayla internet üzerinden gerçekleşen bu satışlar dikkate alındığında birçok ürünün dikkate değer bir satış oranının elektronik ortamda gerçekleştiği görülmektedir. Bu satışların yol açtığı maliyet tasarrufları da dikkate alındığında, KOBİ'lerin elektronik ticareti göz ardı etmesi mümkün gözükmemektedir. ABD Elektronik Ticaret Çalışma Grubu

tarafından 1999 yılında hazırlanan 2.Yıllık Rapor verilerine göre, bir küçük işletmece kurulmuş internet sitesi için, bu sitenin tesisi ve yıllık bakım ücretleri toplamı ile bu siteler sayesinde elde edilen yıllık gelirlerin karşılaştırılması sonucu, 1998 yılında siteden elde edilen gelirler, maliyetlerin iki katını aşmıştır[128].

Avrupa Birliği'nde yapılan bir araştırma, e-ticaretin KOBİ'lerde gelişimi ile ilgili beş temel engel olduğunu ortaya koymuştur. Bunlar güvenlik ile ilgili, işgücü kaynaklı, teknik altyapı kaynaklı ve uygulama maliyeti kaynaklı ve bilgi yetersizliğinden kaynaklanan engeller olarak sıralanmaktadır[129].

Bu engellerin maddi yönlerinin aşılmasında ve öz sermaye yetersizliği, kredi bulamama, teşviklerin yetersizliği vb. durumlarda kullanılan yöntemlerden biri risk sermayesi finansman yöntemi olurken; bir başka çözüm sağlayıcı olarak örneğin Türkiye'de KOBİ-NET bulunmaktadır. KOBİ'lerin elektronik ticarete geçişlerinde teknik altyapıyı sağlama, bilgi eksikliklerini giderme ve geçişi hızlandırma amacıyla Avrupa Birliği'nden sağlanan mali yardımla 1998 yılı Nisan ayında KOBİ-NET adında bir proje başlatılmıştır. KOBİ-NET; KOBİ'ler başta olmak üzere tüm işletmelerin rekabet güçlerini arttırabilmek için ihtiyaç duydukları güncel bilgilere hızla ulaşabilecekleri, dünya ile elektronik ortamda iletişim kurabilecekleri bir elektronik ticaret merkezidir. KOBİ'ler ile büyük işletmelerin sanal ortamda buluşmaları sağlanarak ana-yan sanayi ilişkisinin kurulmasına çalışılmaktadır[130]. KOBİ-NET sayesinde işletmeler basitçe bir internet sayfası düzenleyerek internetteki yerlerini alma ve kendi adlarına düzenlenmiş elektronik posta adresleriyle iletişimlerini gerçekleştirme şansının yanı sıra Avrupa Birliği KOBİ'leri arasında oluşturulmuş bulunan bilgi ağından faydalanma imkânına sahip olmaktadırlar.

Ancak Türkiye'deki KOBİ'lerin diğer ülkelerdekilere oranla daha az oranda bilgisayar teknolojisiyle tanışmış olması ya da yaygın ifade biçimiyle pc penetrasyonunun sağlanamamış olması elektronik ticaretin katkılarından uzak kalmalarına neden olmaktadır. Bu nedenle bir çalışma gerçekleştiren KOSGEB, Türk

---

[128] The U.S. Government Working Group on Electronic Commerce, **a.g.e.**, s. 25.
[129] Seyida Turan, "Elektronik Ticaret ve KOBİ'ler", Konya Ticaret Odası, Yayın No: 2006-42/7, Konya, 2006, s. 4.
[130] Cengiz Yılmaz ve Diğerleri, "KOBİ'ler İçin Elektronik Ticaret Ne İfade Ediyor?", KOBİ'lerin Finansman ve Pazarlama Sorunları, I. Orta Anadolu Kongresi'ne sunulan bildiri, Nevşehir: 18-21 Ekim 2001, s. 215.

Telekom ile işbirliği kapsamında, "Tek Yol Bilişim" projesini hayata geçirmiştir. Bu proje kapsamında düzenlenen kampanyadan 2007 Ocak ayı sonuna kadar yararlanmış olan KOBİ'lere sunulan kazanım alanları şunlar olmuştur[131];

- Kendi adları ile örün sayfası ve e-posta adresi,
- Örün adresinden işletme ve ürün tanıtım bilgilerini yayınlama imkânı,
- KOBİ-NET, e-devlet, e-bankacılık gibi elektronik hizmetlerden faydalanabilme,
- KOBİ-NET, e-devlet, e-bankacılık hizmetlerinden yararlanabilmek için gerekli olan elektronik imzaya sahip olma,
- İşletmede ofis içi verimliliği sağlayacak bilişim teknolojilerini kullanma imkânı,
- Bu teknolojileri kullanabilmek için gerekli eğitimleri alabilme,
- Yabancı pazarlar hakkında bilgi edinebilme,
- Finansal piyasalardaki durumu internetten takip edebilme,
- Değişik yatırım araçlarını internet bankacılığı sayesinde kullanabilme,
- Sürekli ve yüksek hızlı internet bağlantısı.

4.5. İNTERNETTE RİSK SERMAYESİ

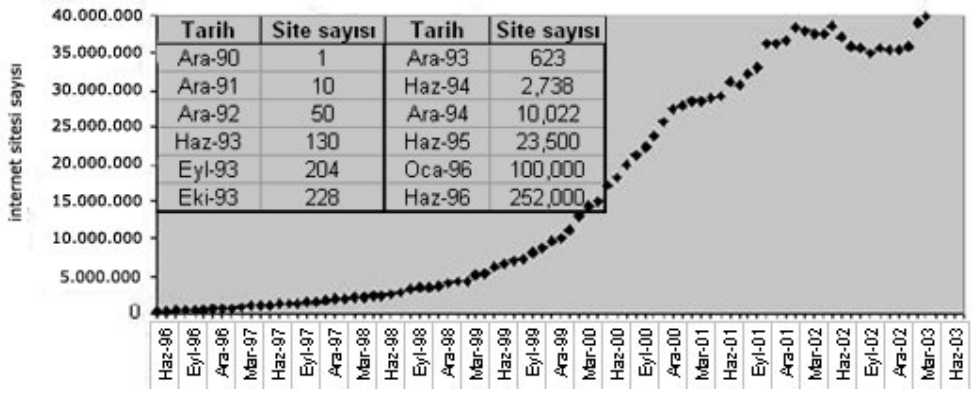
Bilgi ekonomisi, bilgi toplumu, e-ekonomi, e-devlet, e-ticaret vb. kavramların sıkça duyulduğu yeni dönemin etki gücü bakımından en önemli kavramı internettir. İnternetin yaşama olan etkileri, ekonomi anlayışına getirdiği yenilikler, ticarette kimilerine göre yüzeysel kimilerine göre ise devrimsel değişimler doğaldır ki, sosyologlar ve ekonomistler kadar sermaye sahiplerinin diğer bir ifadeyle yatırımcıların da ilgi alanıdır.

İlk internet sitesinin ortaya çıkışından bugüne, internet sitelerinin sayısı artış göstermiştir. Bu durum Çizge 4.5.1'de görülmektedir. Bununla birlikte 1990'lı yıllarda, özellikle Amerika'da, internet üzerinde çok sayıda işletme faaliyet göstermeye başlamıştır. Yüksek değerlilikleriyle ortaya çıkan bu işletmeler nokta.com'lar olarak adlandırılmışlardır. Bunlardan bazıları bugün halen faaliyet gösteren ve çoğu kimsenin bildiği, Amazon, eBay, Yahoo gibi kuruluşlardır[132]. Her

[131] Vatan KOBİ, **Vatan**, 21 Aralık 2006, s. 2.
[132] Laffey, **a.g.e.**, s. 3.

biri internetin yarattığı değer olan bu şirketler genelde genç girişimcilerin başlattıkları hareketlerin sonucunda oluşmuşlardır. Kimisi Amazon örneğinde olduğu gibi ilk olarak bir garajda kurulmuş, kimisi ise Google'da olduğu gibi üniversite öğrencilerince başlamış girişimlerdir[133].

Çizge 4.5.1, 1990'lardan İtibaren İnternet Sitelerinin Sayısındaki Artış



Tarih	Site sayısı	Tarih	Site sayısı
Ara-90	1	Ara-93	623
Ara-91	10	Haz-94	2,738
Ara-92	50	Ara-94	10,022
Haz-93	130	Haz-95	23,500
Eyl-93	204	Oca-96	100,000
Eki-93	228	Haz-96	252,000

Kaynak: Des Laffey, "The Rise and Fall of the dot com Entrepreneurs", Canterbury Business School Working Paper, Paper No. 54, January 2004, s. 5.

İnternette risk sermayesine olan ilgi diğer bir ifade ile risk sermayesi şirketlerinin internet şirketlerine olan ilgisi 1990'lı yıllarda başlamıştır. İnternette elektronik ticaret, risk sermayesi yatırımlarıyla büyük bir parlama göstermiş, birçok şirket kurulmuş ve bunların halka arzı sonucunda büyük hisse değerlerine ulaşılmıştır. 2000'li yılların başı ise risk sermayesi yatırımları açısından dramatik bir yıl olmuştur. Yatırım faaliyetleri büyük bir düşüş seyri izlemiştir. Risk sermayesi şirketleri sayesinde büyük bir parlama gösteren yenilikçi şirketler benzer bir keskinlikle sönmeye yüz tutmuştur. Teknolojik yeniliklerin bu imaj kaybı nedeniyle yatırımcılar endişeye kapılmıştır[134].

Risk sermayesinin etkisiyle nokta.com şirketlerinin gelirlerinin şişirildiğine dair bir teori 1990'lı yıllardaki internet şirketlerinin sayıca patlamasını açıklamaktadır. Risk sermayesi şirketlerinin internet endüstrisinin bir bölümünde yaptığı yatırımlar, sektörün gelirlerini etkilememelidir fakat şirketlerin girdi olarak kendi sermayelerini kullandığından beri, risk sermayesi endüstrinin diğer sektörlerinde kendine bir yol bulmuştur. Bazı durumlarda, örneğin reklamcılıkta, bir çarpan etkisi yaratarak beklenenden daha fazla gelir yaratmıştır. Örneğin A.com 1 dolarlık risk sermayesini

[133] http://www.google.com/corporate/history.html (10.08.2007), par. 2.
[134] http://www.ntvmsnbc.com/news/37738.asp (12.07.2007), par. 2.

B.com'da reklam için harcamıştır. Ardından B.com 0.8 dolarlık bir reklamı A.com'da yayınlatmıştır. Peşi sıra A.com, B.com'da 0.64 dolarlık bir reklam yayınlamıştır. Bu sürecin bu şekilde devam ettiği varsayımı altında, 1 dolarlık çekirdek sermayeden yaklaşık 5 dolarlık reklam harcaması yapıldığı görülmektedir. Bu durum açıklamaktadır ki, internet sektöründe risk sermayesinin akış değeri büyük olmasına rağmen, nokta.com'ların gelirlerinin küçük bir bölümünden fazlasını oluşturmak için aslında yeterli bir yoğunluğa sahip değildir[135].

Son yıllarda internet başlangıç şirketleri, özellikle ABD'de, risk sermayesi yatırımcılarından çok fazla fonu kendilerine çekmiştir. Geleneksel oyuncular tarafından B2B başlangıç şirketleri ve B2B şirketleri için risk sermayesi sağlanırken, C2C'nin finansmanı genellikle kişilerin kendileri tarafından gerçekleştirilir çünkü çok düşük bir seviyede yatırım gereksinimi vardır[136]. B2C'nin finansmanında da şu kritik konular vardır[137]:

- Etkili bir internet işi gerçekleştirmek için gerekli kaynakları bir araya getirme yeteneği,
- Teknoloji ve ticari süreçler için yatırım gereksinimi,
- Müşterinin çevrimiçi olmasının ticari işlemin gerçekleşmesine yapacağı katkı,
- Güçlü bir marka farkındalığı yaratmanın mümkünlüğü,
- Gerçekçi gelir örneklerinin eksikliği.

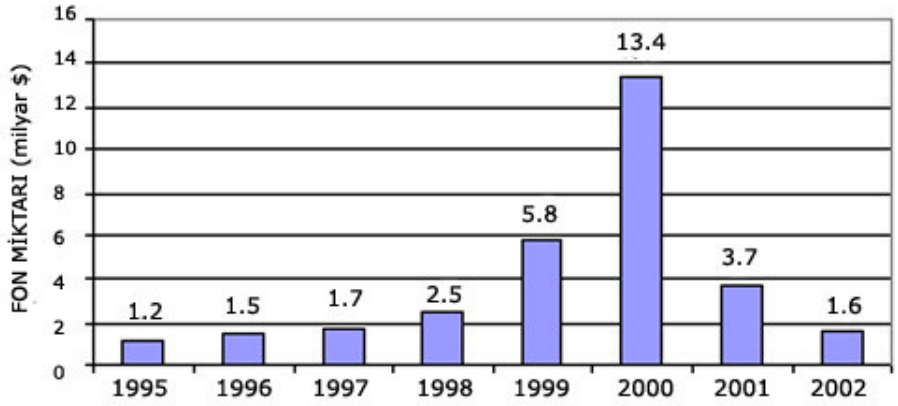
Amerika'da internet şirketlerinin yaşadığı yükseliş çok uzun sürmeyen bir dönem sonunda hızlı bir inişe dönüşmüştür. Bunun ardında yatan sebepler incelendiğinde görülmektedir ki, bu şirketler birbiri ardına kurulmuş ve birçoğu milyon dolarlık risk sermayesi yatırımı almışlardır. Risk sermayesi yönteminin temelinde olan "risk" bu yeni sahanın en belirgin değeri olduğunu gelişmeler sonucunda ortaya koymuştur. Risk sermayesi şirketlerinin bu riskli alandaki amacı da, bir an önce internet sektörüne girmek ve normalde yılları bulacak olan yatırım dönemlerini kısaltarak yüksek kârlılık sağlamak olmuş ancak bu acelecilik ve telaş,

[135] Shawn O'Donnell, "An Economic Map Of The Internet", Center for eBusiness at MIT, Paper No: 162, September 2002, http://ebusiness.mit.edu/research/papers/162_ODonnell_Map.pdf (09.03.2007), ss. 6-7.
[136] European Investment Bank, **a.g.e.**, s. 60.
[137] European Investment Bank, **a.g.e.**, s. 60.

belki de iyi iş planlarından yoksun, analizi yetersiz girişimlere sebebiyet vermiştir. Sonucunda da internetin gelişimine ve kullanıcıların günden güne değişen ve artan beklentilerine cevap olamayan şirketler kısa bir sürenin ardından yok olmuşlardır. Bu çöküş, internet sektörüne olan yatırımları azaltmış, kuşkuları arttırmış ve risk sermayesini belki de bir dönem "internetten uzak dur" anlayışına taşımıştır.

Çizge 4.5.2'de görüldüğü üzere, bu anlayış kendisini internet ile ilişkili endüstrilere yapılan risk sermayesi fon aktarımında düşüş olarak göstermiştir.

Çizge 4.5.2, ABD'de İnternet ile İlişkili Şirketlere Yapılan Risk Sermayesi Yatırımları



Kaynak: Shawn O'Donnell, "An Economic Map Of The Internet", Center for eBusiness at MIT, Paper No: 162, September 2002, http://ebusiness.mit.edu/research/papers/162_ODonnell_Map.pdf (09.03.2007), s. 9.

Risk sermayesinin etkisini ölçmek üzere kaynak tahsisi yapan Teksas Üniversitesi, 2000 yılında internet ekonomisinin büyüklüğünün 830 milyar dolar olduğunu, 13,4 milyar dolarlık risk sermayesi büyüklüğünün toplamın yaklaşık %2 gibi düşük bir bölümünü oluşturduğunu belirlemiştir. Risk sermayesi yatırım toplamının 13.4 milyar dolarlık rakama ulaştığı 2000 yılı aynı zamanda internet patlaması olarak anılan dönemi ifade etmektedir[138].

ABD'de 2000 yılının ikinci çeyreğinde internet başlangıç şirketleri ve nokta.com'ların başarısızlığının yarattığı sarsıntı pazarın boyutlarının daha küçük olmasından dolayı Avrupa'yı çok fazla etkilememiştir. % 75'in üzerindeki elektronik iş çalışması, zayıf stratejileri ve sözlerini tutamamaları sonucu çöküntüye uğramıştır. İngiltere'de nokta.com başlangıç şirketlerinin %70'i gibi büyük bir kısmı internetteki

[138] O'Donnell, **a.g.e.**, s. 10.

gelişime elverişli öneriler geliştirmedeki yetersizlikleri nedeniyle gözden kaybolmuşlardır[139].

1999 yılında yüksek piyasa değerlerine ulaşan ve 2000 yılında büyük bir hüsran yaşayan internet şirketlerinden bazılarının, değer bazında yaşadıkları düşüş, Çizge 4.5.3'te gösterilmiştir.

Çizge 4.5.3, 1999-2000 Arasında Nokta.com Şirketlerinin Pazar Değeri Kayıpları

Kategori	nokta.com şirketleri	1999 en yüksek	2000 Ocak	2000 Mayıs	Değişim(%)
İçerik	drkoop.com	45.8	14.9	2.53	-94.47
	Excite@home	99	40.3	17.375	-82.45
	theglobe.com	42.8	7.8	3.1875	-92.54
	theStreet.com	70.1	18.5	6.625	-90.55
e-perakende	amazon.com	113	62.1	55.6	-51.27
	Cdnow	24.9	11.9	3.875	-84.46
	drugstore.com	69	29.1	8.625	-87.5
	eToys	86	20.9	7	-91.86
	Peapod	16.4	10.6	3.25	-80.15
	WebVan	34	14.6	6.875	-79.78
Hizmet	Arneritrade	62.8	17.6	14.734	-76.52
	Autobytel	58	12	6.484	-88.82
	E*Trade	72.3	23.6	20	-72.32
	eBay	234	150.5	136.093	-41.84
	EarthWeb	89	33.5	14.5	-83.71
	Egghead.com	60	13.3	4.562	-92.4
	E-Loan	74.8	14.6	5.218	-93.02
	E-Stamp	44.9	18	4.062	-90.95
	Expedia	65.9	35	18.625	-71.73
	Net.B@nk	83	18	10.062	-87.88
	Priceline.com	165	63.5	57.9375	-64.89
Yazılım	Ariba	211	185.8	76.562	-63.71
	Commerce One	331	198	56.25	-83.01
	Healtheon	126.2	59.9	19.875	-84.25
	Network Assoc.	57.1	27.2	25.0375	-56.17

Kaynak: James A. Senn, "Electronic Commerce Beyond The 'dot com' Boom", **National Tax Journal**, Vol. 53, No. 3, Part 1 (September, 2000), s. 376.

Çizge 4.5.3'te, internette değişik kategorilerde faaliyet gösteren elektronik ticaret şirketlerinin pazar değerlerinde meydana gelen aşınma görülebilmektedir. İçerik, e-perakende, hizmet ve yazılım sektörlerinde faaliyet gösteren şirketler, 1999 yılı içinde ulaştıkları en yüksek hisse değerleri sonrasında 2000 yılı mayıs ayına

[139] European Investment Bank, **a.g.e.**, s. 60.

kadarki süreçte sürekli değer kaybetmişler ve %50 ile %90'lara varan oranlarda erimişlerdir[140].

Yüksek erime tutarlarıyla iflas eden bazı nokta.com başlangıç şirketleri şunlardır[141]:

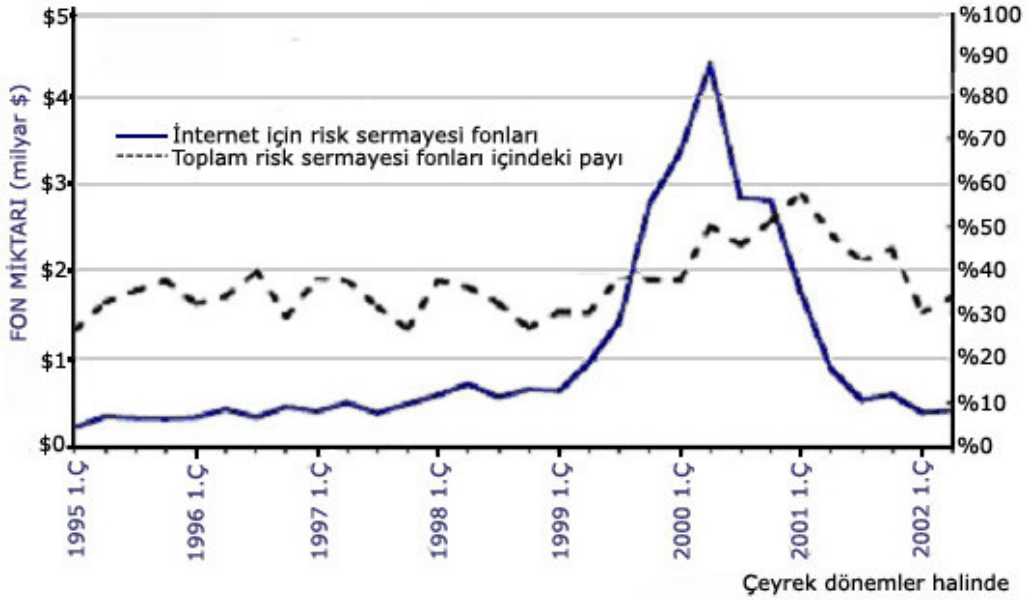
- **Boo.com** - Moda ve spor giyim perakendecisi - 120 milyon dolar.
- **Toysmart.com** - Oyuncak perakendecisi - 40-50 milyon dolar.
- **Digital Entertainment Network** - Çoklu medya eğlence teçhizatları - 60 milyon dolar.

Düşünce üretmekte yetersiz yatırımcılarının sayısındaki gelişme, başlangıç şirketlerinin gerçek değerini internet pazarında belirlemedeki uzmanlık eksikliği, düşük teklifler, danışmanlık için gerekli derin teknik ve iş bilgisi eksikliği, nokta.com şirketlerinin başarısızlığına sebep olan etkenler olarak sıralanabilir. Sonuçta internetin bir parçası olmak için acele ve telaşla hareket eden nokta.com başlangıçları, uzun dönemde iş başarısı sağlayacak çözümlerde sınıfta kalmıştır. Nokta.com şirketlerinin başarılı ama sonradan anlaşıldığı üzere kontrolsüz yükselişleri son bulmuştur. Bununla birlikte bu şirketler, varlıklarının büyük bir kısmını kaybetmişlerdir. %100'lerin üzerinde geri dönüşler sağlayan yatırımlar, eksi değerlere ulaşmıştır. Halka açılan ve büyük rağbet görerek hisse değerlerini katlayan internet şirketleri artık ilgi görmemeye, risk sermayesi yatırımlarını alamamaya başlamışlardır[142].

Söz konusu internet şirketlerine yapılan risk sermayesi yatırımları, toplam risk sermayesi yatırımları içinde önemli bir yüzdeyi oluşturmuştur. Çizge 4.5.4.'de görüldüğü üzere, ABD'de internet şirketlerinin en yüksek piyasa değerlerine ulaştıkları 2000 yılında internet şirketlerinin finansmanında kullanılan risk sermayesi fonları, toplam risk sermayesi fonlarının yaklaşık %50'si gibi bir bölümüne denk gelmektedir[143].

[140] Senn, **a.g.e.**, s. 376.
[141] European Investment Bank, **a.g.e.**, s. 61.
[142] European Investment Bank, **a.g.e.**, s. 60.
[143] O'Donnell, **a.g.e.**, s. 9.

Çizge 4.5.4, Toplam Risk Sermayesi Tutarının Yüzdesi Olarak, Çeyrekler İtibariyle ABD'de Risk Sermayesi Yatırım Tutarı



Kaynak: Shawn O'Donnell, "An Economic Map Of The Internet", Center for eBusiness at MIT, Paper No: 162, September 2002, http://ebusiness.mit.edu/research/papers/162_ODonnell_Map.pdf (09.03.2007), s. 9.

Elektronik ticaretten sağlanan gelirler tam anlamıyla internet endüstrisinin gelirleri olarak kabul edilmemelidir. Örneğin, çevrimiçi bir mağazadan bir kitap satın alındığında, satıcı bu kitap için bir ödeme yapmak zorundadır. Aynı zamanda bu kitabın alıcıya nakliyesi söz konusudur. Açık ifadesiyle internet üzerinden gerçekleştirilen bu çeşit bir ticaret işleminde ortaya çıkacak olan gelir geleneksel ticaretin taraflarını da ilgilendirmektedir. Elektronik ticaret faaliyetlerinin izini süren Amerikan Ticaret Dairesi, 2002 yılında B2C ticaretinin değerini aşağı yukarı 40 milyar dolar olarak belirlemiştir. B2B pazarı ise B2C pazarından büyüktür[144].

Türkiye'de ise durum Amerika'da yaşananlardan biraz daha farklıdır. İnternetin Türkiye'de kullanımının daha geç başlaması ve yaygınlaşmasının 2000'li yıllardan sonra olduğu göz önüne alındığında, hâlihazırda var olan ve internette elektronik ticaret yapan şirketler hem yenidir, hem de fazla rakibin olmadığı bir alanda faaliyet göstermektedir. Başka bir açıdan bakıldığında yine Türkiye'de ABD'de olduğu gibi milyon dolarlarla ifade edilebilecek büyük risk sermayeleri söz konusu

[144] O'Donnell, **a.g.e.**, s. 15.

olmamaktadır. Bu nedenle daha küçük ölçekli kurulan internet şirketleri, gelişimlerini adım adım gerçekleştirmekte, bununla birlikte ABD'de yaşanan olumsuz örnekleri bir şekilde yol gösterici olarak kullanarak olumlu hale getirebilmektedirler.

Daha öncede "Risk Sermayesi Finansman Modelinin Tarihçesi" başlığı altında değinildiği üzere, Türkiye'nin yakın zamana kadar yüksek enflasyon ve faiz kıskacında, yüksek gelir getiren ve paradan para kazandıran yapısı, yatırımcıları internet ve verilebilecek başka örneklerde olduğu gibi riskli yatırımlardan uzak tutmuştur. İzlenen ekonomik programlar eşliğinde tek haneye düşen enflasyon ve düşen faiz oranları halen istenilen düzeye çekilebilmiş olmasa da bu verilerin en azından ilerisi için umut verici gelişmeler olduğu açıktır.

Her şeye rağmen elektronik ticaret dünyada büyümeye devam edecektir. Bu öngörüyü sağlayan bazı nedenler şöyle sıralanabilir[145]:

- Dünya ölçeğinde internet kullanıcı sayısı günden güne artmaya devam etmekte ve her kullanıcı pazarda potansiyel bir müşteri anlamına gelmektedir.
- Şirketler bilişim ve iletişim teknolojilerini ve uygulamalarını iş süreçlerine gün geçtikçe daha fazla uygulamaktadır. Çalışmalarını ve faaliyetlerini müşterilerine ulaştırmak için internet siteleri kurmakta ve geliştirmektedirler.
- SAP, IBM, Sun Microsystems ve Oracle gibi firmalar tedarik zinciri yönetimi için kullanıcı dostu platformlar geliştirmekte ve e-iş sürecine dönük çözümler yaratmaya devam etmektedirler.
- Geliştirilen yazılımlar sayesinde işletmeler, kendi verilerini analiz etme yeteneğine kavuşmakta, üretim, pazarlama ve tasarım gibi konularda yeni ufuklar edinmektedirler.

Nokta.com şirketlerinden ayakta kalmayı başaranlar çöküşün ardından yeniden ve bu kez daha sağlıklı bir şekilde olgunlaşma dönemine girmişlerdir. Onlarla birlikte risk sermayesi şirketleri de daha önce fonlanıp ardından yok olan şirketlerden dersler çıkartarak kaynak aktaracakları şirketleri daha ayrıntılı risk değerlendirmelerine tabi tutmaya başlamıştır. Çevrimiçi perakendecilik yapanlar

[145] http://learnlink.aed.org/Publications/Sourcebook/chapter5/Foundations_ecommerce_modelofuse.pdf (20.04.2007), s. 275.

başta olmak üzere çoğu internet şirketi, çevrimiçi ve çevrimdışı ticaret gereksinimlerini başarıyla sağlayıp, hem markalaşmada başarılı olmuşlar, hem ürün çeşitliliğini yaratmışlar hem de müşteri memnuniyetine özel önem vermişlerdir.

4.6. GOOGLE-YOUTUBE-SEQUOİA CAPİTAL ÖRNEĞİ

Youtube, internet kullanıcılarının videolarını paylaştığı ve diğerleri tarafından paylaşılan videoları izleyebildiği bir müşteri medya şirketidir. İnternete getirdiği yenilik ile kullanıcılarının kolayca video yüklemelerine, bu videoları "tag (etiket)" denen anahtar kelimelerle tanımlayarak paylaşmalarına olanak vermiştir. Böylece kullanıcılar kendilerine özel bir video ağı kurma şansına sahip olmuşlardır. Videolar youtube.com sitesine yüklenirken, site yazılımcılarının kullanılır hale getirdikleri kodlar yardımıyla bunları başka siteler üzerinden izlemek de mümkün kılınmıştır. Youtube, Şubat 2005'te Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim adlı 3 eski PayPal* çalışanınca kurulmuştur[146]. Ekim 2006'da ise, 1.65 milyar dolarlık rekor ücretle Google tarafından satın alınmıştır[147].

Kasım 2005'te Sequoia Capital ile 3.5 milyon dolarlık risk sermaye görüşmelerini tamamlamıştır. 1972'de kurulan Sequoia Capital, fikirlerini gerçekleştirmek isteyen ancak yeterli kaynağa sahip olmayan başlangıç şirketlerine risk sermayesi sağlayan bir risk sermayesi şirketidir. Cisco System, Yahoo, Google gibi tanınmış şirketlerin yenilikçi kadrolarıyla birlikte çalışmaktadır. Sequoia Capital'in birlikte çalıştığı şirketler NASDAQ'ın %10'u kadar bir toplam değere sahiptir[148].

Sequoia Capital, Youtube'a ikinci risk sermayesi yatırımını Nisan 2006'da 8 milyon dolar ile gerçekleştirmiştir. İlk fonlamaya katkı olarak yapılan bu yatırımın amacı ise, Youtube'un hızlı gelişimini devam ettirmesini, satışlarını arttırmasını ve pazarlama çalışmalarını yoğunlaştırmasını sağlamak olmuştur[149]. Günlük yaklaşık 70 milyon videonun izlendiği sitenin bu yatırımları çekmesi anlaşılır görünmektedir.

---

* PayPal, internet üzerinden güvenli alışveriş yapmanızı ya da istediğiniz kişiye sadece bir e-posta adresi aracılığıyla para yollayabilmenizi sağlayan bir çeşit çevrimiçi bankacılık sistemi kuran, EBay şirketidir.

[146] http://www.youtube.com/t/founders (17.04.2007), par. 1.
[147] http://www.google.com/intl/en/press/pressrel/google_youtube.html (11.1.2007), par. 1.
[148] http://youtube.com/press_room_entry?entry=n0PPIn7PRss (17.04.2007), par. 7.
[149] http://youtube.com/press_room_entry?entry=jwIToyFs2Lc (08.08.2007), par. 1.

Youtube elde ettiği kaynaklar yardımıyla gelişimini sürdürmüş, kısa bir süre sonra videoların şahsi mobil telefonlarından da yüklenebilmesini sağlayacak yöntemleri geliştirmiştir. Youtube.com, kuruluşu ve ortaya koyduğu uzak görüşlülük ile yenilikçi ve başarılı bir proje olmasına karşın geldiği noktada, risk sermayesi şirketi Sequoia Capital'in payı yadsınamaz derecede büyüktür, ki asıl başarısını bu dönemin ardından elde etmiştir. Sequoia Capital, aynı zamanda Google'ın da ilk risk sermayesi sağlayıcısıdır[150].

Yayınlanan içerikler nedeniyle zaman zaman telif hakları konusunda zor duruma düşmüş olan Youtube, bazı firmalar ile görüşmeler yaparak telif konusundaki sıkıntılarını hafifletmeye çalışmıştır. Olumsuz eleştiriler almasına neden olan ve kullanıcılar tarafından yüklenen videolardan dolayı telif konusunda girişimler yapmak zorunda kalan Youtube, zaman içinde %80'i General Electric'e ait olan NBC gibi bir medya devi ile stratejik işbirliğine gitmiştir[151]. Youtube, kısa zamanda dünyanın örün trafiği en yoğun 17. internet sitesi haline gelmiştir. Ardından Warner Music Group ve Universal Music Group ile video dağıtımı ve gelir paylaşımı gibi konularda işbirliği sağlamıştır. Bu şirketleri, CBS ve Sony BMG Music Entertainment izlemiştir[152].

Ekim 2006'ya gelindiğinde Google Inc, 1.65 milyar dolarlık teklifi ile Youtube'u satın alarak dikkatleri çekmiştir. Bu satıştan sonra da Youtube, dünya devi olan markalarla işbirliği kurmaya devam etmiştir. Google, Youtube'u satın alırken, sitenin kurucuları ve elbetteki risk sermayesi sağlayan Sequoia Capital büyük miktarlarda gelir elde etmiştir. Çizge 4.6.1'de de görüldüğü gibi, kuruculardan Chad Harley, 694 bin adet Google hissesi karşılığı 345 milyon dolar gelir elde ederken, diğer kuruculardan Steve Chen 326 milyon dolar, Jawed Carim ise 83 milyon dolar gelir elde etmiştir. Ancak asıl kazancı Youtube'a toplamda 12 milyon dolar risk sermayesi yatırımı yapan Sequoia Capital 442 milyon dolar ile elde etmiştir. Rakamın içinde yaklaşık 940 bin Google hissesi bulunmaktadır[153].

---

[150] http://www.google.com/press/pressrel/pressrelease1.html (08.08.2007), par. 1.
[151] http://www.ecommercetimes.com/story/57260.html (08.08.2007), par. 7.
[152] http://www.usatoday.com/tech/news/2006-10-09-youtube-deals_x.htm (07.08.2007), par. 2.
[153] Securities Exchange Commission, "Form S−3Asr: Google Inc.−GOOG", Registration No. 333, Washington: 7 February 2007, http://online.wsj.com/public/resources/documents/Google20070207.pdf (02.04.2007), ss. 5-6.

Çizge 4.6.1, Youtube İçin Google Tarafından Dağıtılan Adi Hisse Senedi Sayıları

Hisse Senedi Satılan Kişiler	Sahip olunan adi hisse senedi sayısı	% olarak	yeniden satış için kayıt olunan adi hisse senedi sayısı
Artis Microcap Fund, L.P.[3]	46,089	*	46,089
Artis Microcap Master Fund, L.P.[4]	36,501	*	36,501
Artis Technology 2X, L.P.[5]	3,693	*	1,308
Artis Technology 2X Ltd.[6]	45,809	*	22,016
Artis Technology Partners, L.P.[7]	974	*	427
Artis Technology Partners Ltd.[8]	20,565	*	11,504
Artis Technology Qualified 2X, L.P.[9]	17,156	*	7,098
Artis Technology Qualified Partners, L.P.[10]	5,834	*	3,906
The Chad Hurley Irrevocable Children's Trust[11]	41,232	*	41,232
Christina Brodbeck[12]	18,898	*	18,898
David Chia-Wei Chen	20,616	*	20,616
Richard Chen	20,616	*	20,616
Sharon Chen	20,616	*	20,616
Steve Chen[13]	625,366	*	625,366
Steve Chen 2006 Grantor Retained Annuity Trust[14]	68,721	*	68,721
Colin Peter Corbett[15]	13,744	*	13,744
Dwipal Akhilesh Desai[16]	12,885	*	12,885
Cuong Do[17]	37,796	*	37,796
Kevin Christopher Donahue[18]	25,770	*	25,770
Mayrose Dunton[19]	8,590	*	8,590
Heather Nicole Gillette[20]	8,590	*	8,590
Carol Louise Gunby	5,154	*	5,154
Bradley Wayne Heilburn[21]	12,885	*	12,885
Shannon Hermes[22]	2,577	*	2,577
Brent Hurley[23]	22,334	*	22,334
Chad Hurley[24]	694,087	*	694,087
Donald Hurley and JoAnn Hurley, as joint tenants[25]	10,308	*	10,308
Heather Michelle Hurley	6,872	*	6,872
Jawed Karim	137,443	*	137,443
Erik Klein[26]	7,731	*	7,731
Christopher Maxcy[27]	5,583	*	5,583
Jacob Mark McGuire[28]	3,436	*	3,436
Christopher Miller	6,013	*	6,013
Yu Pan[29]	75,59330	*	75,593
Michael Kenneth Powers	4,295	*	4,295
Hong J. Qu[31]	6,013	*	6,013
Keith Rabois	8,590	*	8,590
Matthew Noel Rizzo[32]	7,731	*	7,731
Micah Jody Schaffer Shebar[33]	3,436	*	3,436
Michael Abe Solomon[34]	41,232	*	41,232
Julie Rebecca Supan[35]	10,308	*	10,308
Sequoia Capital XI, L.P.[36, 37, 38]	941,027	*	941,027
Sequoia Capital XI, L.P. Transferees:[39]			
Alfred I. duPont Testamentary Trust[40]	13,707	*	5,413
Trustees of Amherst College[41]	7,216	*	7,216
Barr Foundation[42]	14,434	*	14,434
The Bat Hanadiv Foundation No. 3[43]	3,608	*	3,608
Trustees of Boston University[44]	1,700	*	1,700
Brown University[45]	3,608	*	3,608
CDB Web Tech International LP[46]	7,216	*	7,216
The Church Pension Fund[47]	40,515	*	7,216
The President and Trustees of Colby College[48]	7,608	*	3,608
The Trustees of Columbia University in the City of New York[49]	14,434	*	14,434
Commonfund Capital Venture Partners VI, L.P.[50]	18,042	*	18,042
Trustees of Dartmouth College[51]	8,989	*	7,216
The Trustees of Davidson College[52]	3,608	*	3,608

Kaynak: Securities Exchange Commission, "Form S-3Asr: Google Inc.-GOOG", Registration No. 333, Washington: 7 February 2007, http://online.wsj.com/public/resources/documents/Google20070207.pdf (02.04.2007), ss. 5-6.

Youtube, internet şirketlerinin risk sermayesi ile finansmanında başarılı bir örnek oluşturmaktadır. Bu hem Youtube'un seçtiği faaliyet alanının, hem de ona yatırım yapan Sequoia Capital'in paylaştığı bir başarıdır. Sequoia Capital, Youtube'a hem çekirdek sermaye hem de erken aşama finansmanında yatırım yapmıştır. Bunun

yanı sıra yine onlarca şirkete finansman sağlayan şirket, görüldüğü üzere, bunlardan birkaç tanesi başarıya ulaştığında yüksek kârlılığa ulaşmaktadır[154].

Dünya'da risk sermayesi yatırımlarında birçok finansman şirketi bu bakış açısıyla hareket etmekte, sayısız girişime destek olarak bunların içinden birkaçının başarısıyla hedefine ulaşmaktadır. Türkiye'de ise Biletix.com, Gittigidiyor.com gibi başarılı örneklerin yanı sıra İxir örneğinde yaşanılanlar hatırlanıldığında büyük kaynaklı reklam çalışmaları sonucunda elde edilen başarısızlıklar görülmektedir. Aynı zamanda Türkiye'de risk sermayesi şirketleri, daha düşük fon kullandırma karşılığında daha yüksek oranlı ortaklıklar arzuladıklarından ve girişim portföylerini yeterince geniş tutmadıklarından başarılı örnek sayısının çoğalmadığını söylemek mümkün olmaktadır[155].

[154] http://www.sequoiacap.com/company/youtube (07.08.2007), par. 1.
[155] http://www.ntvmsnbc.com/news/122944.asp (01.08.2007), par. 4.

5. SONUÇ

İlk duyulduğu andan itibaren anlaşılmaya ve etkileri kestirilmeye çalışılan küreselleşme kavramı, 21. yüzyılla birlikte daha net bir görüntü kazanmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin insan dışında parayı, ürünü, hizmeti vs. artan bir ivmeyle hızlandırdığı, insanın ise bu hızı izlemeyi ve yönetmeyi öğrenmeye çalıştığı bu yeni dönemde, eski kavramların yanına yenileri eklenmektedir.

Hayatı kolaylaştırdıkları kadar karmaşıklaştıran yenilikler, yaşamın her alanında olduğu gibi ekonomi, finans ve ticaret gibi alanlarda da etkisini yoğunlaştırarak hissettirmektedir. Girişimciler, geliştirilen bir ürün, bir yöntem veya bir modeli zaman kaybetmeden hayata yansıtmaktadırlar. Özellikle internetin etkisi ile ortaya çıkan internet işletmeleri, bu işletmelerin sınırsız bir pazarda günün 24 saati gerçekleşen faaliyetleri ve müşterileri bu yansımalardan bir kaçıdır.

Var oluş amacı, yeni olmasına karşın gerçekleştirilebilmesi için ihtiyaç duyulan sermayeden yoksun fikirlerin, hayata geçmesini sağlamak olan risk sermayesi de internet sektöründeki yerini almakta gecikmemiştir. Yeni ve gelecek vadeden elektronik ticaret fikirlerini değerlendirmeye alıp yetersiz analizlerle yola çıkan risk sermayesi şirketleri, milyon dolarlarca sermaye aktarıp başarı bekledikleri internet şirketlerinin bir anda çöküşüyle kendilerine gelmişlerdir. 1990'larda başlayan kontrolsüz büyüme 2001 yılında yerini şüphe ve çekinceye bırakmıştır. Az sayıda elektronik ticaret yapan internet şirketinin ayakta kalmayı başardığı bu dönemin ardından internette elektronik ticaretin bittiğini düşünenler yanılmışlardır. Daha sağlıklı çalışma planlarıyla hareket eden risk sermayesi şirketleri, yaptıkları yatırımın sonucunda yüksek kârlar elde ederken, onlar tarafından finanse edilen zamanın küçük internet işletmeleri, Youtube.com gibi örnekler çok fazla olmasa da büyük başarılar elde etmişlerdir.

Özellikle ABD, geçirdiği kötü dönemden tecrübe edinerek çıkarken, bu alanda yeni olan ülkelerde, örneğin Türkiye'de, hem girişimciler hem de risk sermayesi şirketleri yaşananlardan gerekli çıkarımları yapmıştır. Ancak risk sermayesi piyasası olmayan, risk sermayesi şirketlerinin önündeki yasal engellerin kalkması için henüz yeterince çaba göstermemiş, altyapısı ve sektör için yetişmiş insan gücü bakımından zayıf kalan Türkiye'nin, birkaç başarılı örneğe bakarak, bu yeni pazarda yerini güçlü

bir şekilde alacağını düşünmek şu an için mümkün görünmemektedir. Türkiye'de girişimcilere sadece internet ve elektronik ticarette değil diğer alanlarda da risk sermayesi sağlamak üzere faaliyet gösteren yerli ve yabancı şirketlerin de, diğer ülkelerdekilere nazaran daha düşük tuttukları finansman miktarlarına karşın bu şirketleri ilerde ele geçirmeye odaklı stratejilerinden uzaklaşmaları gereği açıktır.

Diğer yandan elektronik ticaretin güvenlik, gizlilik, vergilendirme gibi bir dizi sorununun, önemle üzerinde durularak ülke içinde ve uluslararası düzeyde anlaşmalarla giderilmesi gerekmektedir. Tüm bu belirsizlikler, girişimcileri engellerken, risk sermayesi şirketlerini ve internet şirketlerine reklam veren kuruluşları çekingen kılmaktadır. Teslimat süreci ve tüketicinin korunması konularında açıklık getirilmeyen noktalardan dolayı da bu şirketlerin potansiyel müşterisi olan internet kullanıcıları yeterli ilgiyi göstermemektedir.

Şu an için, her ne kadar dünya ticaret hacminin küçük bir yüzdesini oluşturuyor olsa da, elektronik ticaret ve araçlarının kullanıcı sayısındaki artış ve internetteki rekabetin boyutlarındaki büyüme, sadece işletmelerin ve girişimcilerin değil aynı zamanda hükümetlerin de dikkatle izlemesi, takip etmesi ve politikalar geliştirmesi gereken gelişmelerdir. Yakın zamanda İstanbul'un bir finans merkezi olması tartışmaları kadar internetin de bir ticaret merkezi olmaya doğru giden evriminin farkına varılarak, konunun üzerinde önemle durulması gerekmektedir.

6. KAYNAKÇA

AKAT, Asaf Savaş; "Silikon Vadisi", **Sabah**, 10 Nisan 1997.

AKKAYA, G. Cenk ve İÇERLİ, M. Yılmaz; "Kobi'lerin Finansal Problemlerinin Çözümünde Risk Sermayesi Finansman Modeli", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 3, Sayı: 3 (2001), ss. 61-70.

AKGEMCİ, Tahir; **KOBİ'lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler**, KOSGEB, Ankara, 2001.

AKYOS, Müfit; "Firma Düzeyinde Yenilikçilik ve Bilgi Yönetimi", http://sistem.ie.metu.edu.tr/ know_info4.htm (12.07.2007).

AL, Umut; "İnternet'te Veri Güvenliği", **Oluşum Dergisi**, Yıl: 10, Sayı: 38 (Nisan-Mayıs-Haziran, 2002).

ALTINOK, Serdar, SUGÖZÜ, İbrahim Halil, ÇETİNKAYA, Murat; "Geleneksel Ticaretten Yeni Ekonomiye Elektronik Ticaretin Temel Ekonomik Etkileri", *İnternet Haftası Etkinlikleri Bildirisi*, http://inet-tr.org.tr/inetconf9/bildiri/89.pdf (19.08.2007).

ANBAR, Adem; "E-ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri", **Akdeniz İİBF Dergisi**, Sayı: 2 (Kasım, 2001), ss. 18-32.

ARAS, Güler ve MÜSLÜMOV, Alövsat; "Küreselleşme Sürecinde Türkiye'de KOBİ'lerin Yeri: Finansman, Ekonomik Sorunları ve Çözüm Önerileri", 21.Yüzyılda KOBİ'ler Sempozyumu'na sunulan bildiri, Gazi Magusa: 2002.

AYDEMİR, İbrahim; "Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları", (Uzmanlık Tezi, Rekabet Kurumu), Yayın No: 0145, Ankara: 2004.

BULUT, Zeki Atıl ve Diğerleri; "Kobilerde Elektronik Ticaretin Kullanımı: İstanbul Örneği", **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, Yıl: 7, Sayı: 2 (2006), ss. 150-161.

CANPOLAT, Önder; **E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler**, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Yayın No: 89, Ankara, 2001.

CEYLAN, Ali; **Finansal Teknikler**, 5. b., İstanbul: Ekin Kitabevi, 2003.

CHAMBERS, Nurgül R.; "Risk Sermayesi ve İşleyişi", **Muhasebe-Finans Araştırma ve Uygulama Dergisi: Analiz**, Sayı: 11 (1999), http://muhasebemerkezi.marmara.edu.tr/sayi11.htm (16 Ekim 2006), ss. 75-88.

CUMMING, Douglas and MACINTOSH, Jeffrey G.; "Boom Bust and Litigation in Venture Capital Finance", Willamette Law School Symposium on Venture Capital After the Bubble, Oregon: March 5, 2004, ss. 867-906.

ÇINAR, İkram; "İnsan Kaynağını Geliştirme Bağlamında Değişim Yönetimi", **Ege Üniversitesi Eğitim Dergisi**, Cilt: 6, Sayı: 1 (2005), ss. 81-93.

ÇOLAKOĞLU, Mustafa H.; **Kobi Rehberi,** TOBB, Ankara: Yorum Matbaacılık, Yayın No: 359, Nisan 2002.

ÇONKAR, Kemalettin; "Risk Sermayesi Finansman Yönteminin Küçük ve Orta Boy İşletmeler Açısından Önemi ve Uygulanabilirliği", KOBİ'lerin Finansman ve Pazarlama Sorunları, I. Orta Anadolu Kongresi'ne sunulan bildiri, Nevşehir: 18-21 Ekim 2001, ss. 28-46.

Devlet Planlama Teşkilatı, **Bilişim Teknolojileri ve Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Yayın No: 2560, Ankara: 2001.

Devlet Planlama Teşkilatı, **Bilgi Toplumu Stratejisi (2006-2010)**, Yayın no: 2699, Ankara: 2006.

EKİN, Nusret; **Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret**, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 61, İstanbul, 1998.

Ekonomi, **Sabah Gazetesi**, 25 Haziran 1999.

ELİBOL, Halil ve KESİCİ, Burcu; "Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 11 (2004), ss. 303-329.

ERSOY, Zeynep; "Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Etkileri", **TÜSİAD Görüş Dergisi**, Sayı: 42 (Mart-Nisan, 2000), ss. 26-32.

European Investment Bank, **Financing Innovative Firms Through Venture Capital**, EIB Sector Papers, February 2001, http://www.eib.org/ Attachments/pj/vencap.pdf (29.03.2007).

Federal Reserve Bank of Dallas, **Southwest Economy**, July/August 2001.

FETTAHOĞLU, Abdurrahman; **Riziko Sermayesi Finansı Koşulları ve İşleyişi**, KOSGEB, Trabzon, 1992.

GÖNGÖRÜRLER, Sevim; "Dünya Pazarları ile Rekabette Alternatif Bir Finansman ve Yatırım Aracı: Risk Sermayesi"**,** İzmir Ticaret Odası, 2005, http://www.izto.org.tr (24.01.2007).

GÜLEŞ, Hasan Kürşat ve Diğerleri; "Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Elektronik Ticaret Uygulamaları", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 9 (2003), ss. 463-482.

GÜRSEL, Seyfettin; "Yaratıcı Yıkıcılık", **Vatan**, 31 Ekim 2006.

İGEME, "Bilgi Çağında Elektronik Ticaretin Dış Ticarete Etkileri", http://www.igeme.gov.tr/tur/haber/uzmantez/bilgicagi.pdf (13.08.2007).

İGEME, "E-ticaret", http://www.igeme.org.tr/tur/atn/eticaret.pdf (03.08.2007).

İnternet Teknolojileri Derneği, "Risk Sermayesi ve İnternet Civcivleri", http://inet-tr.org.tr/inetconf6/oturumlar/Temp/risk-sermeyasi-ve-internet-civcivleri. html (07.03.2007).

İstanbul Ticaret Odası, **Elektronik Ticaret Rehberi**, Yayın No: 2006-3, İstanbul: 2006.

KAHYA, Bünyamin Ersin ve Diğerleri; "Türkiye'nin En Büyük 500 İşletmesinde E-ticaret Üzerine Bir Alan Araştırması", http://www.tcmb.gov.tr/yeni/iletisimgm/eticaret.pdf (29.07.2007).

KELLECİ, Mehmet Ali; "Bilgi Ekonomisi, İşgücü Piyasasının Temel Aktörleri ve Eşitsizlik: Eğilimler, Roller, Fırsatlar ve Riskler", DPT, Yayın No: 2674, Ankara, 2003, http://ekutup.dpt.gov.tr/isgucu/kellecim/bilgieko.pdf (24.02.2007).

KOBAYASHİ, Ichiro; "Private Contracting and Business Models of Electronic Commerce", **University of Miami Business Law Review**, Vol. 13, No. 2 (Spring/Summer, 2005).

KOBİNET, "Risk Sermayesinin Dünya ve Türkiye'deki Uygulamaları", *Finans Dünyası,* 2005, http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/bilgibankasi/finans/003d.html (14.03.2007).

KUĞU, Tayfun D.; "Finansman Yöntemi Olarak Risk Sermayesi", **Celal Bayar Üniversitesi İİBF Dergisi**, Yıl: 2004, Cilt: 11, Sayı: 2 (2004), ss. 142-153.

LAFFEY, Des; "The Rise and Fall of the dot com Entrepreneurs", Canterbury Business School Working Paper, Paper No: 54, January 2004.

LAUDON, Kenneth and TRAVER, Carol G.; "**E-commerce: Business, Technology, Society**", 3rd Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006.

OECD, **Türkiye'deki Dinamik Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Geliştirilmesine ve Finansmanına Yönelik Çerçeve**, çev. İMKB, İstanbul, 2005.

O'DONNELL, Shawn; "An Economic Map Of The Internet", Center for eBusiness at MIT, Paper No: 162, September 2002, http://ebusiness.mit.edu/research/papers/162_ODonnell_Map.pdf (09.03.2007).

OKTAY, Ertan ve GÜNEY, Alptekin; "Türkiye'de KOBİ'lerin Finansman Sorunları ve Çözüm Önerileri", 21. Yüzyılda KOBİ'ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu'na sunulan bildiri, KKTC: 03-04 Ocak 2002.

PAKSOY, Turan ve Diğerleri; "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 (2003), ss. 539-558.

PIAZOLO, Daniel; "E-Commerce and the Multilateral Framework", **Wirtschaftspolitische Blätter**, Vol. 48, Nr. 6 (2001), ss. 625-634.

Resmi Gazete, "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik", RG: 18.11.2005-25997, http://rega.basbakanlik.gov.tr (22.07.2005).

Resmi Gazete, "Risk Sermayesi Yatırım Ortaklıklarına İlişkin Esaslar Tebliği", Seri: IV, No: 15, RG: 20.03.2003-25054, http://rega.basbakanlik.gov.tr (02.08.2007).

Securities Exchange Commission, "Form S−3Asr: Google Inc.−GOOG", Registration No. 333, Washington: 7 February 2007, http://online. wsj.com/public/resources/documents/Google-20070207.pdf (02.04.2007).

SENN, James A.; "Electronic Commerce Beyond The 'dot com' Boom", **National Tax Journal**, Vol. 53, No. 3, Part 1 (September, 2000), ss. 373-384.

ŞAHİN, Ayşe; "İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaretin Gelişmesinde İlişkisel Pazarlamanın Rolü", **Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Cilt: 10, Sayı: 2 (2003), ss. 21-30.

TANRISEVER, Nazlı Hezar; "Avrupa Birliğinde Girişimciliğin Teşvik Edilmesi İçin İzlenen Politikalar ve Türkiye'deki Politikaların Avrupa Birliği

Uygulamalarına Uyumu", (Uzmanlık Tezi, Avrupa Birliği Genel Sekreterliği), Ankara, 2004.

TERZİ, Özlem ve BİLGİLİ, Songül Dalgıç; "İnceleme: E-ticaret", **Ekonomik Forum Dergisi**, Şubat 2005, ss. 58-60.

The Census Bureau of the Department of Commerce, "Quarterly Retail E-Commerce Sales 2th Quarter 2007", 16 Ağustos 2007, http://www.census.gov/mrts/www/data/html/07Q2.html (18.08.2007).

The U.S. Government Working Group on Electronic Commerce, **Towards Digital Equality: 2nd Annual Report**, Washington, DC: 1999.

TUNÇELLİ, Osman Arslan; "KOBİ'lerin Verimliliğinin Arttırılmasında ve Bilişimle E-dönüşüm Çerçevesinde KOBİ'ler-İhracat-Bilişim", 1. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi'ne sunulan bildiri, İstanbul: 11-12 Aralık 2004.

TURAN, Seyida; "Elektronik Ticaret ve KOBİ'ler", Konya Ticaret Odası, Yayın No: 2006-42/7, Konya, 2006.

TÜSİAD, **Türkiye'de Girişimcilik**, İstanbul: Lebib Yalkın Yayımları, Yayın No: 2002-12/340, 2002.

U.S. Department of Commerce, **The Emerging Digital Economy II**, Washington: Secretariat on Electronic Commerce, 1999.

Vatan KOBİ, **Vatan**, 21 Aralık 2006.

YILMAZ, Beytullah; "Kobi'lerin Finansman Sorunlarına Bir Çözüm Önerisi: Risk Sermayesi Finansman Modeli", **Dış Ticaret Dergisi**, Sayı: 33 (Ekim, 2004), www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/Beytullah.doc (03.02.2007).

YILMAZ, Cengiz ve Diğerleri; "KOBİ'ler İçin Elektronik Ticaret Ne İfade Ediyor?", KOBİ'lerin Finansman ve Pazarlama Sorunları, I. Orta Anadolu Kongresi'ne sunulan bildiri, Nevşehir: 18-21 Ekim 2001, ss. 207-217.

YILMAZ, Hilal; "Yenilik (İnovasyon) Yeni Ekonomi ve Rekabet", Rekabet Kurumu, Yayın No: 0130, Ankara, 2003.

YUMUŞAK, İbrahim Güran; "Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme", V. Uluslararası ODTÜ Ekonomi Kongresi'ne sunulan bildiri, Ankara: 11-13 Eylül 2001.

YÜREĞİR, Oya H.; "Elektronik Ticaret Altyapısında Elektronik Veri Değişiminin yeri ve Türkiye'deki Durum Değerlendirmesi", **KalDer Forum Dergisi**, Sayı: 13 (2004), ss. 23-28.

WEISMAN, Jon; "The Making of E-Commerce: 10 Key Moments", E-Commerce Times, 2000, http://www.ecommercetimes.com/story/4085.html (22.12.2006).

http://ab.org.tr/ab06/ozet/49.html (02.08.2007).

http://ecommerce.hostip.info/pages/501/Global-E-Commerce-North-America-early-history.html (12.08.2007).

http://learnlink.aed.org/Publications/Sourcebook/chapter5/Foundations_ecommerce_modelofuse.pdf (20.04.2007).

http://money.cnn.com/1998/01/26/technology/compaq (13.12.2006).

http://www.digiturk.gen.tr/kurumsal/digitalYayincilik.aspx (12.02.2007).

http://www.disbank.com.tr/sirketlericin/urunindexi/eft.jsp (12.07.2007).

http://www.ecommercetimes.com/story/57260.html (08.08.2007).

http://www.google.com/corporate/history.html (10.08.2007).

http://www.google.com/intl/en/press/pressrel/google_youtube.html (11.1.2007).

http://www.google.com/press/pressrel/pressrelease1.html (08.08.2007).

http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe (19.05.2007).

http://www.ntvmsnbc.com/news/122944.asp (01.08.2007).

http://www.ntvmsnbc.com/news/37738.asp (12.07.2007).

http://www.sequoiacap.com/company/youtube (07.08.2007).

http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k4822.html (17.04.2007).

http://www.teknosa.com.tr/MSIB21/tsatemplates/GlossaryMain.aspx?channel=s (12.07.2007).

http://www.usatoday.com/tech/news/2006-10-09-youtube-deals_x.htm (07.08.2007).

http://www.wto.org/English/thewto_e/whatis_e/tif_e/bey4_e.htm (13.11.2006).

http://youtube.com/press_room_entry?entry=n0PPIn7PRss (17.04.2007).

http://youtube.com/press_room_entry?entry=jwIToyFs2Lc (08.08.2007).

ÖZGEÇMİŞ

1981 yılında Üsküdar'da doğan Mehmet Regaip Yıldız, ilköğretimi Sinop'un Türkeli ilçesinde ve orta öğretimi Kocaeli'de tamamladı. 2001 yılında Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nde lisans eğitimine başlayan Mehmet Regaip Yıldız, 2005 yılında lisans eğitimini tamamladı. Aynı yıl içinde Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Muhasebe-Finansman Bölümü'nde yüksek lisans eğitimine başlayarak 2007 yılında mezun oldu.