ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ

KRİZDEN ÇIKIŞTA KOBİ'LERİN YENİDEN YAPILANMASI VE 2000'Lİ YILLAR İÇİN DEĞİŞİM STRATEJİLERİ



- Prof. Dr. Hüseyin ÖZGEN ve Arş. Gör. Bahattin KARADEMlR
  "KOBÎ'lerin Şebeke Türü Örgütlenmelerde Yer Almalarının Örgütsel Sonuçlan:
  Sektörel Dış Ticaret Şirketleri Üzerine Bir Araştırma"
- Arş. Gör. Esin BARUTÇU
  "KOBİ Yöneticilerinin Örgütsel Değişim Karşısındaki Davranışlan
  (Denizli İli Tekstil İşletmelerinde Bir Uygulama)"
- Yrd. Doç. Dr. Gürcan PAPATYA ve Uzman Ercan KÜÇÜKEŞMEN
  "Krizden Çıkışta ve Yeniden Yapılanma Sürecinde KOBÎlere İlişkin Öğrenen
  Organizasyon Kavramının Araştınlması: Model Önerisi ve Uygulama Perspektifi"
- Yrd. Doç. Dr. Cengiz YILMAZ ve Arş. Gör. Ebru Tümer KABADAYI
  "KOBİ'ler İçin Yapısal Çözüm Önerileri(I): Şebeke Tipi Örgütsel
  Yapılanmalar ve KOBİ'ler Arası işbirliği"
- Orhan PAZARCIK
  "KOBİ'lerde Organizasyon Geliştirme Yöntemlerinden Biri Olarak
  Performans Arttırma Planlaması"
- Prof. Dr. Orhan KURUÜZÜM ve Arş. Gör. Gökhan AKYÜZ
  "KOBÎ'lerin Fonksiyonel Sorunlarını Aşmada
  Organize Çoklu Takasın (Barter)'m Yeri"
- Arş. Gör. Süleyman BARUTÇU
  "KOBÎ'lerin Dışa Açılmasında İnternetin Rolü ve İhracat
  Pazarlaması Sürecinde Önemi"
- Arş. Gör. İsmail GÜNEŞ
  "Elektronik Ticaret ve KOBİ'ler İçin Yeni Fırsatlar"
- Asistan Kemal BIÇAK
  "KOBÎ'lerin Sorunlarını Aşma ve Dünya'ya Açılma
  Şansı Ofis Otomasyon-Elektronik Ticaret"
- Yrd. Doç. Dr. Oya H. YÜREĞlR
  "G-7 Ülkelerinde KOBİ'ler İçin Elektronik Ticareti Destekleme Stratejileri"
- Yrd. Doç. Dr. Oya H. YÜREĞlR
  "KOBİ'ler için Kurumsal Elektronik Ticaret Modeli ve İşletmeye Etkileri"
- Yrd. Doç. Dr. Sabahat BAYRAK
  "2000'li Yıllarda KOBİ'ler İçin Bir Gelişim Stratejisi Olarak
  Stratejik Davranış Boyutu Modeli"
- Yrd. Doç. Dr. Mustafa TÜMER
  "Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti İmalat Sanayiinde Faaliyet Gösteren
  KOBİ'lerde İhracat Pazarlamasına Yönelik Sorunların Analizi ve Çözüm Önerileri"
- Dr. Ester Biton RUBEN
  "KOBİ'lerde İsrail Örneği: Kibbutzlar ve Moshavlar"
- Yrd. Doç. Dr. Elife Hatun K1LIÇBEYLİ
  "Geçiş Ekonomisindeki Ülkelerin KOBİ Yapılanma Stratejileri (1989-1999 Yıllan):
  Türkiye'deki KOBÎlerle Karşılaştırmalı Analizi ve
  Yeni Sistemlerin Geliştirilme Zorunluluğu"
- Yrd. Doç. Dr. Fatma DEMİRCİ
  "Gıdaya Dayalı Küçük Ölçekli Perakendecilerin Süper ve Hipermarketler
  Karşısında Tutunma Yollan"

ELEKTRONİK TİCARET VE KOBİLER İÇİN YENİ FIRSATLAR

İsmail Güneş[1]

ÖZET

Bilgi toplumuna geçiş süreciyle beraber ekonomik, sosyal ve kültürel değişimler hızlı bir şekilde yaşanmaktadır. Uzun yıllardır kullanılan kapalı ağlar üzerinden elektronik ticaret kavramı son yıllarda açık ağ sistemlerinin de kullanımının günlük yaşama girmesi sonucunda ivme kazanarak günlük yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Bu çalışmada elektronik ticaret kavramı ve KOBİ'ler için elektronik ticaretin yaratabileceği fırsatlar ele alınacaktır.

1. GİRİŞ

İnsanlık tarihinin geçirdiği en önemli değişimlerden biri olan sanayi devrimi beraberinde sosyal değişimleri de getirerek yeni bir üretim tarzı ve yaşam biçimi yaratmıştı. Sanayi toplumu ile insanlığın yaşadığı değişim ve dönüşüm süreci günümüzde de bilgi toplumuna dönüşüm süreci şeklinde yaşanmaktadır (Erkan, 1994:3-4). Bu süreç bir süredir yoğun olarak yaşanmaktadır . Bu süreci ve gelecekteki toplumsal ve ekonomik yapıyı tanımlayabilmek için "Bilgi toplumu", " Sanayi Sonrası Toplum", "Enformasyon Toplumu" veya "Kapitalist Ötesi Toplum" gibi terimlerle ifade edilmeye çalışılmaktadır. Yapılan tüm tanımlamalar da göstermektedir ki, gerek sosyal gerekse ekonomik alanda yaşanan bir değişim söz konusudur. Bilginin rolü artarak önem kazanmakta ve bilişim teknolojileri yeni yönelimde lokomotif görevini üstlenmektedir.

Üretim sistemleri ve iş süreçlerinin dayandığı teknolojik tabandaki değişimler belirleyici bir konuma gelmiştir. Mikroelektronik, bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojileri ve bunların bileşimi olan enformasyon teknolojilerindeki gelişimler değişimin belirleyici unsuru olmaktadır. Bu süreçte teknoloji, üretim faktörlerinde değişimler yaratmakta ve üretim faktörleri arasındaki nispi önemi de değiştirmektedir. Bu süreçte teknoloji rekabet üstünlüğünün belirleyici unsuru olmaktadır (Tübitak, 1997 :1).

Ekonomide ve uluslararası ticaretteki küreselleşme, bilgi teknolojilerinin gelişimi ve yaygınlaşması çağımızın en önemli gelişmeleri arasındadır Bilişim teknolojilerinde yaşanan bu gelişmeler bir çok yeni sektöründe oluşmasına, var olan sektörel yapılarda değişik yapılanmalara gidilmesine neden olmuştur. Bunlardan birisi de elektronik ticarettir.

[1] Arş.Gör. Çukurova Üniversitesi İİBF

Uzun yıllardır elektronik ticaret araçları mevcut olmasına karşın özellikle son 5 yılda internetin yaygınlaşması sonucunda açık ağlar üzerinden yapılan elektronik ticaret ivme kazanmış ve günlük yaşamın vazgeçilmez bir unsuru olma yolunda önemli ilerlemeler kaydetmiştir. Henüz başlangıç aşamasında kabul edebileceğimiz elektronik ticaret kavramı yoğun olarak tartışılmakta ve gelişimi için ulusal ve uluslararası düzeyde pek çok çalışma yapılmaktadır.

Çalışmamızda elektronik ticaret kavramı değişik yönleriyle ele alınarak, özellikle küçük ve orta boy İşletmeler (KOBİ) 'in bu sürece uyumda karşılaşabilecekleri sorunlar ve KOBİ'ler için ortaya çıkan fırsatlar ele alınacaktır.

2. ELEKTRONİK TİCARET NEDİR?

Elektronik ticaret değişik şekillerde tanımlanabilir. Bu tanım farklılıkları değişik kurumların yapmış olduğu tanımlara da yansımaktadır. UN-CEFAACT (Birleşmiş Milletler , Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma Yöntemlerini Kolaylaştırma Merkezi) elektronik ticareti; "elektronik yoldan ve yönetim ve tüketim etkinliklerinin yürütülmesinde kullanılan tüm iş bilgilerinin; üretici, tüketici, kamu ve özel kuruluşlar ve diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlarla yapılması" olarak tanımlarken OECD (1997) elektronik ticaret; kuruluş ve bireyleri ilgilendiren ticari etkinliğe ait her türlü işlemlerin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır şeklinde tanım yapmaktadır. ETTK (Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu) ise daha geniş bir çerçevede konuyu ele alarak elektronik ticareti " bireylerin ve kurumların, internet veya intranet ortamlarında yazı, ses, görüntü biçimindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin bütünü" olarak tanımlamaktadır.

Benzer pek çok tanımlama yapılmaktadır. Bu tanımların genelde ortaya koyduğu temel noktalar birbirine benzemektedir. Tanımlamaların ortaya koyduğu ortak noktalar şunlardır;

1. Elektronik ticaret açık (İnternet) yada kapalı ağlar (İntranet) üzerinden yapılabilmektedir.
2. Elektronik ticaretin tarafları, Üreticiler, tüketiciler, kamu ve özel sektör kuruluşları, ve diğer organizasyonlardır.
3. Elektronik Ticaretin araçları, TV, Radyo, Fax, EFT, EDI, ATM, Telefon, İnternet'dir.

3. ELEKTRONİK TİCARETİN ARAÇLARI

Elektronik ticaretin geniş yelpazeye yayılmış araçları vardır. Bu araçların büyük bir bölümünün günlük yaşantımızda uzun süredir yer bulduğu ve kullanıldığı söylenebilir. Bu da göstermektedir ki elektronik ticaret olgusu sanıldığı gibi çok yeni bir kavram değildir. İşletmeler arasındaki veri değişimi (EDI), Elektronik Fon Transferi (EFT), Televizyon, Fax, Telefon gibi elektronik ticaret araçları uzun yıllardır kullanılmaktadır. Fakat özellikle internet'in günlük yaşamımıza yoğun biçimde girmesi sonucunda elektronik ticaret adeta yeni keşfedilen bir yöntem olarak sunulmaya başlanmıştır. Özellikle de son 5 yılda bu süreç ivme kazanmıştır.Açık Protokole Bağlı(TCP) internet protokol (IP) kodlama sistemi WWW alanlarına ulaşılarak yapılan elektronik ticaret, bir yandan yeni olanaklar sunarken diğer yandan da geleneksel araçları kullanarak daha etkin, hızlı ve ucuz elektronik ticaret şansı sunmuştur. Bu nedenledir ki elektronik ticaret özellikle 1995 yılından sonra günlük yaşamımızda yer eden ve önemi her geçen gün artan bir kavram olmuştur.

Tablo-1: Elektronik Ticaret Araçları

GELENEKSEL ARAÇLAR	YENİ ARAÇLAR
Televizyon	WWW(World Wide Web)
Radyo	FTP
Telefon	Elektronik Posta
Fax	Sözlü Mesaj (Voice Mail)
Elektronik Ödeme ve Para Sistemleri • Bankamatik Makinaları (ATM)(Asynchrous Transfer Mode) • Kredi Kartları • POS makinaları	Konferans Sistemleri • Telekonferans • Data Konferans • Video Konferans
İntranet: Kapalı Bilgisayar Ağları • Elektronik Fon Transferi (EFT) • Elektronik Veri Değişimi (EDI)	Mobil İletişim için Küresel Sistem Teknolojisi (GSM) Kısa Mesaj Servisi (SMS) WAP :Telsiz Uygulama Programı Protokolu (Wireless Application Protocol)

Geleneksel araçların başında televizyon gelmektedir. Televizyon uzun yıllardır günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası durumundadır. Televizyon ticari mesajların pek çoğunu taşımasının yanı sıra, tüketimci değerleri de desteklemektedir ve televizyonlar tüketim toplumunda evin demirbaşı konumundadır. Televizyonların kamusal görevlerinin yanı sıra yayıncılıkta baskın gelen eğilim dünyanın hemen her yerinde ticarileşmesidir. Kamu yayıncılığı tekellerinin yerini özel kanallara bırakmasıyla beraber reklam ve ticari mesajlar önem kazanmaktadır. Örneğin; Avrupa Topluluğu 1993'den başlayarak hem tek Pazar, hem de ortak yayın bölgesi durumuna geldikçe, Avrupa TV'si 330 milyon tüketiciye 4 trilyon $'lık harcanacak gelire ulaşarak bir refah kaynağı haline gelecektir. (Durling, 1988:116-118)

Televizyonun yanı sıra radyo, telefon , fax gibi araçlar da uzun yıllardır ticari amaçlarla kullanılmaktadır.

Elektronik ödeme ve para sistemleri açısından bakıldığında; bankaya gitmeden kişisel bankacılık işlemleri, ödeme, havale, para çekme ve yatırma, hatta yatırım hesaplarınızı kontrol etme ve hisse senedi tahvil gibi menkul kıymetlerin alınıp satılmasına olanak veren ATM makineleri, , telefon hatları yardımıyla kredi kartı bilgilerini bankaya ileten POS makineleri ve kuşkusuz kredi kartları artık yaşamın ayrılmaz parçaları durumundadır.

Elektronik Fon Transferi (EFT) Merkez Bankasının bankalar arası ödemelerin RTGS(Real Time Gross Settlement) sistemiyle yapması amacıyla 19992 Nisanında uygulamaya koyduğu bir sistemdir. Bu sistem ile bankalar arası para transferi hızlı bir şekilde gerçekleştirilirken, piyasadaki nakit dolaşımının da azaltılması amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra bankalar kolay ve etkin fon yönetimi yapma, müşteriye hızlı ve güvenilir hizmet sunma, banka işlemlerini elektronik ortamda izleme gibi olanaklara kavuşmuştur (DTM,1998: 6-7)

Elektronik Veri Değişimi (EDI) ticaret yapan iki kuruluş arasında bilgisayar ağları aracılığı ile belge ve bilgi değişimini sağlayan bir sistemdir. EDI hızlı ve doğru veri akışını, etkin denetim yöntemlerinin geliştirilmesini, üretkenlik ve karlılığı artırması, iş ilişkilerini geliştirme olanağı saplaması nedeniyle tercih edilen bir sistemdir (DTM, 1998: 8-9).

EDI kapalı ağlar üzerinde 1960'lı yıllardan bu yana kullanılan bir sistemdir. EDI sistemi genellikle büyük işletmeler arası elektronik ticarette kullanılmaktadır. Kuşkusuz ki bunun en önemli nedeni EDI sisteminin pahalı bir elektronik ticaret sistemi olmasıdır.

EDI ile yapılan elektronik ticaretin hacminin 300 milyar $ düzeyinde olduğu tahmin edilmektedir. Dünyanın en büyük 1000 şirketinin 950'si EDI sistemini kullanmaktadır. EDI uygulamalarının internetin yaygınlaşmasıyla beraber küçük ve orta boy işletmeler içinde kullanılabilir bir sistem haline gelmesi beklenmektedir.

Yukarıda adı geçen tüm bu araçlar yanında elektronik ticarete ivme kazandıran internet olmuştur. Kısaca "ağların ağı" olarak da ifade edilen internet dünya çapında milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan bir sistem olarak tanımlanabilir (Çağıltay,1997:5). İnternet ve sunduğu hizmetler sayesinde elektronik ticaret bir dönüm noktası yaşamıştır. Bu araçların başlıcaları şunlardır;

a) WWW (World Wide Web)

İnternet kullanıcıları arasında en çok kullanılan olanaktır. 1989 yılında ilk adımları atılan "üstmetin" (hypertext) teknolojisi üzerine inşa edilmiş www sayesinde internet kullanımı sadece araştırmacıların, üniversite çevrelerinin kullandığı araç olmaktan çıkmış, geniş kitlelere yaygınlaşmıştır. Cenova'daki Avrupa Parçacık Fiziği Laboratuvarları'nda (CERN) 1990 yılında geliştirildi ve ilk defa World Wide Web (WWW) olarak kavramlaştırıldı .

WWW'den getirdiği en önemli yenilik elektronik verinin resim,film ve video görüntüsü, ses ve metin gibi çok farklı şekillerinin bir arada kullanımı ve bilgiye değişik ortamlardan çeşitli kullanıcıların, donanım ve yazılımdan bağımsız erişmesini mümkün kılmasıdır. WWW'nin bir diğer avantajı ise, WWW sayfaları üzerinden gopher, FTP,Ağ Haberleri gibi diğer internet olanaklarına erişimin çok kolay olmasıdır.

b) Elektronik Posta (E-mail)

İnternet dünyanın en büyük elektronik posta (e-mail) ağıdır. Elektronik posta servisi ile internetten dünyanın herhangi bir yerindeki internet kullanıcısına gönderilen ileti, alıcı noktanın şartlarına bağlı olarak birkaç dakika ile birkaç saat arasında alıcıya

ulaşır. Kıtalararası telefon aramalarının çok pahalı olduğu göz önüne alındığında, e-mail oldukça ucuz ve hızlı bir haberleşme yöntemidir (Özdemir, Önder:1998:12-13).

c) Dosya Taşıma Protokolü (FTP)

Dosya taşıma protokolü (FTP-File Transfer Protocol), internet üzerindeki bilgisayar sistemleri arasında dosya alışverişini sağlayan bir servistir. internet üzerinde 1970'li yıllardan buyana çalışan temel olanaklardan birisi olan FTP hala en fazla kullanılan ve internet üzerinde en çok trafik yaratan servislerden birisi olma niteliğini korumaktadır. Herkese açık (anonim) servislerde bulunan bilgilerin her geçen gün artması FTP'nin bu özelliğini uzun yıllar koruyacağını göstermektedir (Çağıltay,1997:53).

d) Haber Ağları (USENET-NETNEWS)

Haber ağları ilk olarak 1979 yılında Kuzey Carolina Üniversitesinde iki yüksek lisans öğrencisinin çalışmalarına dayanmaktadır. Usenet, dünya üzerindeki milyonlarca ağ kullanıcısının (internet/bitnet vb) çok değişik konularda haberler, yazılar gönderdiği bir tartışma platformudur. Bu platform, konularına göre belirli bir hiyerarşide oluşturulmuş tartışma öbeklerinden (news group, haber grubu) oluşur. Kullanıcı, iletisini, içerik olarak en uygun öbeğe gönderir. Kullanıcıların gönderdiği postalar (haber, değisik konularda yazı vb) Internet için, NNTP (Network News Transfer Protocol) isimli bir internet protokolu kullanılarak iletilir. Bir kişinin gönderdiği ileti (mail, posta) hiyerarşik bir yapıda dağıtılır ve dünya üzerinde internet erişimi olan kişiler tarafından bir Usenet Servis sağlayıcısı aracılığı ile okunabilir(CSS,1999).

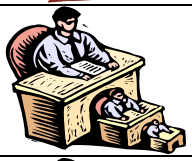
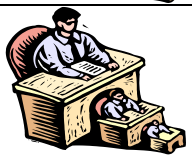
Elektronik Ticaret araçları konusunda dikkati çekmek istediğimiz bir noktada cep telefonları ve ona bağlı uygulamaların çok yakın gelecekte elektronik ticaretin ayrılmaz bir parçası olacağıdır. Günümüzde kullanılan kısa mesaj servisi yoluyla gönderilen mesajların % 80'i özel amaçla gönderilen kişisel mesajlardan oluşmaktadır. 140 ile 160 karekter kullanılabilen bu sistemin elektronik ticaret açısından bu haliyle cazip olması çok kolay görünmüyor. Ancak önümüzdeki birkaç yıl içerisinde yaşanması çok yüksek olasılıkta olan önemli değişiklikler elektronik ticaret açısından yeni ufuklar açabilecek niteliktedir. Avrupa Birliğinin 2000 yılı sonunda GSM (Mobil iletişim için Küresel Sistem) (Global System for Mobile Communications)yerine GPRS (Genel Cep Radyo Hizmeti)(General

Packet Radio Service) standardına geçme kararı özellikle Avrupa ülkelerinde elektronik ticaret için yeni ufuklar açabilecektir. Telsiz internet olarak adlandırılan WAP teknolojisini kullanan kişi sayısının 2003 yılına kadar 3 milyon düzeyinden 50 milyon düzeyine ulaşabileceği tahmin edilmektedir. GSM şu anda 14.4 K olarak çalışmaktadır. GPRS ise Avrupada 2002 yılında 115 kbps (saniyede kilobit) hızında olacaktır. Bu durumda 160 karekterlik kısa mesajlar değil, iş görüşmeleri, karşılıklı video toplantıları, ve diğer multimedya unsurlar kullanılabilir duruma gelecektir (Pclife, 2000:102-105).

4. ELEKTRONİK TİCARETİN TÜRLERİ

Elektronik Ticaret değişik kişi ve gruplar arasında yapılabilmektedir. Elektronik ticarette tarafları baz alan bir sınıflama yapıldığında karşımıza 4 farklı elektronik ticaret türü çıkmaktadır. Bunlar; firmalar arası, firmalar ve tüketiciler arası, firmalar ve kamu, vatandaş ve kamu arasındaki ticarettir. Genel olarak dört kapsamda ele alınan bu sınıflamaya beşinci olarak eğitim kurumları ve öğrencileri arasındaki elektronik ticareti eklemenin doğru olacağı düşünülmüştür. Günümüzde eğitim sektöründe sanal eğitim faaliyetlerinin yaygınlaşmaya başlaması sonucu diploma, sertifika programları internet üzerinden verilebilmekte ve eğitim hizmeti ticarete konu olabilmektedir. Bu tür hizmetlerin geleneksel ticari mal ve hizmet alım ve satımından farklı bir yapıda olması nedeniyle beşinci elektronik ticaret türü olarak kabul edilebilir. Tablo-2 Elektronik ticaret türlerini göstermektedir.

Tablo-2: Elektronik Ticaret Türleri

			Firmalar Arası E-Ticaret
			Firmalar ve Tüketici Arasındaki E-Ticaret
			Firmalar ve Kamu Arasındaki Elektronik Ticaret
			Vatandaş ve Kamu Arasındaki Elektronik Ticaret

1. Firmalar Arası Elektronik Ticaret: Firmaların kendi aralarında yaptıkları ticareti ifade etmektedir. Genellikle kapalı ağlar üzerinden yürütülen faaliyetleri içermektedir. Elektronik veri değişimi (EDI, danışmanlık hizmetleri, talep üzerine bilgi verme, veritabanları gibi uygulamaları içermektedir.

İnternet ortamında e-ticaret şirketler tarafından yoğun olarak 1996 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Bundan önceki yıllardaki e-ticaret kendi aralarında veya belirli müşterileri ile bilgi alışverişinde/ticari ilişkide bulundukları ve üçüncü taraflara kapalı olan uygulamalardır. Bu uygulamalarda EDI (electronic data interchange) adı verilen bir yöntem kullanılmaktadır. EDI, 1990'lı yılların ortalarında ABD ve Avrupa'da yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Dünya Bankası'nca 1995 yılında yapılan bir araştırmada, Avrupa'da EDI kullanan şirketlerin sayısının 30 bini bulduğu tespit edilmiştir. Internet üzerinden yapılan elektronik ticaret ise, EDI'den farklı olarak, yalnız belirli üretici, sağlayıcı, dağıtıcıları bir araya getirmeyip, Internet erişimi olan her bir kullanıcıya eşit fırsatlar yaratabilmektedir(İnce,1999:5-6)

2. Firmalar ve Tüketiciler Arasındaki Elektronik Ticaret: İnternet üzerinde ticaretin en cazip tarafını oluşturmaktadır. Elektronik alışveriş, bilgilendirme hizmetleri, elektronik ödeme, online banka ve sigortacılık, ücretli televizyon hizmetleri bu kapsamda yer almaktadır.

Emarketer verilerine göre internet üzerinden yapılan alışverişte tüketicilerin en fazla alışveriş yaptıkları alanlar şu şekilde sıralanmıştır. Oyuncak, müzik, bilgisayar yazılımı, kitap, video/DVD, giyim, sağlık ve güzellik ürünleri, bilgisayar donanımı, evcil hayvan gereksinimleri ve elektronik eşyalar (**http://www.emarketer.com**).

3. Firmalar ve Kamu Arasındaki Elektronik Ticaret: Firmaların kamu olan ilişkilerinde kurumlar vergisi, katma değer vergisi, sigorta primleri vb ödemeleri vb yükümlülükleri elektronik ortamda gerçekleşebilmektedir.

4. Vatandaş ve Devlet Arasındaki Ticaret: Gelişmeye en açık elektronik ticaret türlerinden biridir. Gelişme derecesini belirleyecek olan temel etken ise kamu sektörünün ne derecede on-line sisteme geçtiğidir. Vatandaşların devletle olan ilişkilerinin ve yükümlülüklerinin bir bölümü on-line olarak elektronik ortamda gerçekleştirilebilecektir.

Buna örnek olarak kişisel yükümlülük kapsamında yer alan bazı vergilerin elektronik ortamda takibi ve ödenmesi verilebilir

5. ELEKTRONIK TICARETIN BOYUTU

OECD tahminlerine göre toplam elektronik ticaret hacmi 1997 yılı için 26 milyar $ olarak belirtilirken bu hacmin, 2001-02 döneminde 330 milyar$, 2003-05 döneminde ise 1 trilyon $ 'a ulaşacağı tahmin edilmektedir. Bu tahminlerini gösteren Tablo-3'den izleneceği gibi gelişmeler oldukça etkileyicidir.

Pek çok kuruluş ve araştırma kurumunun tahminleri ise birbirinden çok farklıdır. Bu tahminler Tablo- 3'de gösterilmektedir. Rakamlar arasındaki önemli farklılıklar bulunması da göstermektedir ki elektronik ticaretin hacmi konusunda sağlıklı ölçümler henüz yapılamamaktadır.

Tablo-3: Elektronik Ticaret Hacmi konusundaki Tahminler : Milyon Dolar

	1995-1997	**2000-2002**
IDC	1000	117 000
INPUT	70	165 000
Veri Fone	350	65 000
Activ Media	24/400	1 522 000
Data Analysis	2800	217 900
Yankee	850	144 000
Eland	450	10 000
EITO	475	262 000
AEA/AU	200	45 000
Hambrect&Quest	1170	23 000
Forrester	8000	327 000
Morgan Stanley	600	375 000
Ortalama Değer	725	154 500

Kaynak: OECD, 1998

OECD ülkelerinin istatistik birimlerinin elektronik ticaret üzerine istatistikleri düzenli olarak derlememesi nedeniyle verilen rakamların hepsi Pazar araştırması yapan kuruluşlar ya da danışmanlık kuruluşlarına ait olmaktadır (Kepenek, 1999:6). Bu nedenle verilen rakamların hepsine kuşku ile yaklaşmak gerekmektedir. Rakamlar arasındaki farklılıkların çok büyük olması nedeniylede yaklaşık bir değerden bahsetmek olanağı maalesef yoktur. Bir gözlem olarak elektronik ticaret gelişmekte ve firmalar ve tüketiciler

açısından yeni olanaklar sunmakta ve sunmaya da devam etmektedir. Ancak bunun boyutu ve gelecekteki ulaşacağı noktalar şu an için sadece tahmin niteliğindedir (Janko,1998:1-2).

Rakamlar arasındaki tahmin farklılıkları büyük olmasına karşın değişik kuruluşların verilerinin ortaya koyduğu nokta elektronik ticaretin önümüzdeki yıllarda artış eğilimi içerisinde olacağı ve pek çok kişi ve firma için yeni fırsatlar sunacağı yönündedir.

6. KOBİLER ve ELEKTRONİK TİCARET

KOBİ'lerin her ülkede, sektörde, bölgede ayrı ayrı tanımlarının bulunmaktadır. Farklı kriterler alınmasına karşın tek ölçütle "çalışan sayısı" şeklinde de KOBİ tanımı getirilebilmektedir. Ancak, bunda bir netlik bulunmamaktadır. Uygulamada tüm bu farklılıklar kapsamında sabit yatırım tutarı, teknolojik seviye, işletme kapasitesi, cirosu, karı, yarattığı katma değer ve daha bir çok kriterlerde KOBİ tanımında dikkate alınmaktadır. Türkiye'de KOBİ tanımları, bu işletmelere hizmet veren kamu-özel kurum ve kuruluşların getirdikleri kriterlere göre aşağıdaki gibi farklı farklı yapılmaktadır.

Tablo-4: KOBİ Tanımlamalarında Göz Önüne Alınan Kriterler

KURULUŞ	ÖLÇEK	
	KÜÇÜK	ORTA
DİE	10-49 işçi	50-99 işçi
Halk Bankası	1-99 +1	10-250 +2
TOSYÖV	5-200	
KOSGEB	1-50	51-150
TOBB	10-49	50-150
EXİM	1-250	
DTM	1-200 +3	

+ 1= 15 Milyar TL Bilanço, + 2= 30 Milyar TL Bilanço, + 3= 2 Milyon $ Bilanço

Kaynak: Baykal, 1998

KOBİ'ler her ülkede olduğu gibi Türkiye ekonomisi içinde de önemli bir konuma sahiptirler. 1990 yılı verilerine göre, imalat sektöründe KOBİ'lerin payı % 99,80 oranındadır. İstihdam yaratmaktaki payı % 56,3 seviyelerindedir.KOBİ'lerin büyük kısmı kendi ulusal pazarlarına üretim yapmaktadır. Öte yandan ihracat yapan firmaların çoğu da

aynı zamanda iç pazara yöneliktir. KOBİ'ler elektronik yöntemleri kullanarak yeni dış pazarlara yönelmek, bir firmanın ürün pazarlaması, tüketici ilişkilerinin yönetilmesi ve geliştirilmesi ve satış sonrası tüketici desteğinin sağlanması gibi temel iş yapma yöntemlerini değiştirmesini gerekmektedir.

KOBİ'ler genellikle uluslarası ticarete gerekli ölçüde katılma şansı bulamamaktadır. Çoğu kez aramallar yüksek fiyatla ithal ederken buna karşın aynı ölçüde ihracat yapma olanağına sahip değildirler.İnternet ve araçları bu anlamda KOBİ'lere hareket esnekliği sağlamaktadır (Frohler, 1998:4). Buna karşın KOBİ'lerimiz bu fırsatın farkında mıdır ve ne ölçüde bunu kullanmaktadır sorusu akla gelmektedir.

İnterpro Şirketinin İstanbul'da 49 bin 400 KOBİ'kuruluşunda yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre KOBİ'lerin yüzde 79.92'si, 197.1 milyon dolarlık Bilgi Teknolojisi (BT) yatırımı gerçekleştirmiş bulunuyor. Yine aynı araştırmanın sonucu KOBİ'lerin bilgi teknolojilerini etkin kullanamadığını gösteriyor. Buna göre; İstanbul'daki KOBİ'lerin yüzde 94'ü, bilgisayarı adres ve etiket dökümü için, yüzde 80'i de muhasebe için kullanıyor. Bunun yanında KOBİ'lerin elektronik ticaret, veritabanı ve bilgisayar destekli tasarım gibi alanlardaki kullanım oranları çok düşük. KOBİ'lerin rekabet gücünü artırabilmek için teknolojide maliyetlerin düşürülmesi ve verimli kullanımı vazgeçilemez unsurlar olduğu söylenebilir. Bu ise ancak teknolojiyi yönetmekle mümkün olabilir. Bunun anlamı ise; Bir işletmenin uzun ve kısa vadeli hedeflerini gerçekleştirmek için ihtiyaç duyulan teknolojik kapasitenin planlanması, gerekli teknolojilerin seçilmesi, transferi veya üretilmesi kararının verilmesi ve bu kararın uygulanmasına dönük faaliyetlerin bir plan ve program çerçevesinde gerçekleştirilmesi anlamına gelir (http://www.tyd.mam.net.tr).

IFC (International Finance Corporation) tarafından 1998 yılında yapılan bir ankette 16 gelişmekte olan ülkeden 113 firma ile görüşülmüştür. Bunların %75'i Internet'e yeni bağlandıklarını ya da kuruluş aşamasında olduklarını ,%89'u ise müşterileri ile bağlantılarını e-mail yoluyla yaptıklarını belirtmiştir. Sanayi firmalarının %45'i ile finansal kuruluşların %100'ünün web de sayfaları olduğu ancak bunların, ticareti Internet üzerinden yapmayı mümkün kılacak uygulamalardan çok, sadece firma ve ürün bilgisi içeren tanıtım amaçlı sayfalar olduğu anlaşılmıştır (Ersoy, 1998:20) Bu da göstermektedir ki henüz gelişmekte olan ülkelerdeki küçük ve orta ölçekteki firmalar interneti haberleşme ve pazarlama aracı olarak görmektedir.

İngiltere'de Küçük ve Orta Boy İşletmeler için yapılan araştırmada daha çok bölgesel ölçekte üretim yapan firmaların elektronik ticaret performansları incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır (Shakeshaft 1998).

1. Bölgesel düzeyde sunulan mal ve hizmetler için yapılan yeni yatırımlar beraberinde talebini de yaratmıştır

2. Bölgesel düzeydeki arz oluşan bu talebe yanıt vermiştir

3. Talebe yanıt veren firmaların performanslarında artışlar görülmüştür.

4. Bölgesel düzeydeki bu firmaların rekabet gücünde gelişmeler olmuş ve ulusal ve uluslararası pazarda üretim yapabilecek duruma gelmişlerdir.

Michigan SBDC(Small Business Development Center) Tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçları ülkemizdeki KOBİ'ler içinde çıkarılacak derslerle doludur. SBDC tarafından 15 küçük firmaya web dizaynı, email adresleri, eğitim verilmesi ve ziyaretçi istatistikleri gibi hizmetler verilerek bu firmaların elektronik ticaret yapması istenmiştir. Uygulama sonuçları firmaların büyük bir başarısızlığı ile sona ermiştir (McCue, 1999:27-29). Bu proje;

1. firmaların elektronik ticaret için hangi teknolojiyi kullanacağı konusunda bilgi sahibi olmadığını,
2. müşteri beklentilerine uygun bilgilerin sunulamadığını,
3. nitelikli eleman yetersizliği nedeniyle gelen başvurulara yeterli düzeyde yanıt veremedikleri,
4. Güncellemeleri yeterli düzeyde yapamadıkları,
5. interneti araştırma kaynağı olarak kullanamadıklarını,
6. Potansiyel ziyaretçileri onlara yönlendirecek anahtar kelime seçimlerinin etkin yapılamadığını,
7. ziyaretçi sayılarının düşük olduğunu göstermiştir.

Gerek ülkemiz için yapılan araştırmalar gerekse yurt dışındaki çalışmalar KOBİ'ler açısından yapılması gereken pek çok işin olduğunu göstermektedir. Günümüzdeki anlamıyla elektronik ticaret son 5 yılda yaygınlaşan bir kavramdır. Bu nedenle henüz ülkemiz için fırsat kaçmış değildir. Ancak sektörün hızlı ilerlemesi karşısında beklenecek zaman da kalmamıştır. Bu nedenle elektronik ticarete taraf olan kesimlerin hepsi üzerine düşeni en kısa sürede yapmak durumundadır.

6. ELEKTRONİK TİCARETİN YARATABİLECEGİ DEĞİŞİMLER

Elektronik ticaret bir çok açıdan değişimler yaratmaktadır. Bunlardan en önemlisi pazar ve Pazaryeri kavramında meydana gelen değişikliklerdir.Internet'in ticari yönü konusunda öne çıkan en önemli nokta, doğrudan pazarlama uygulamalarına getirdiği yeni bakış açısıdır. Networklerin ve PC'lerin birbirine bağlanması ile oluşan elektronik ortamın sanal pazar yeri (virtual marketplace) olarak kullanılması neyi ifade etmektedir? Bu kavram, online networklerin ve PC haberleşmelerinin ve dijital karşılıklı etkileşimli ortamların gücünü kullanarak pazarlama hedeflerine ulaşmayı anlatmaktadır. Nitekim Internet iktisatçılar tarafından serbest pazarın en son örneği olarak değerlendirilmektedir (Keeler, 1995: 23). Pazarın yerel ölçekten daha küresel bir ölçeğe doğru gelişmesi, geleneksel yapı içerisinde pazara girişte değişik zorluklar yaşayan KOBİ'ler için pazara girişte engellerin azalması nedeniyle yeni fırsatlar yaratmaktadır.

Bir diğer önemli değişim bilginin niteliği ve ulaşım şeklinin değişmesidir. Bilgi tek yönlü sunulan bir kavramdan daha çok etkileşimli bir hale gelmekte, anında ve sürekli olarak erişilebilmektedir. Bu ise pazarda açıklık sağlayıcı bir unsur olmaktadır. Eşanlı iletişim sonucu zaman kavramı da değişmekte ve zaman gerek firmalar gerekse tüketiciler açısından daha etkin ve hızlı bir şekilde kullanılabilir hale gelmektedir.

Maliyet ve Fiyatlama da meydana gelen değişimler firmalara değişik fiyatlama alternatifleri olanağı yaratmaktadır. Fiyat farklılaşmasının uygulanabilmesi için ; piyasanın farklı fiyat esnekliklerine sahip alt piyasalara bölünmesi ve mal ya da hizmetin düşük ve yüksek fiyatlı piyasalar arasında tekrar satışının önlenebilmesi için piyasalar etkin bir biçimde birbirinden ayrılmış olmalıdır. Bu koşul tüketici tarafından direkt olarak tüketilen ve tekrar satışı olanaklı olmayan mal ve hizmetlerde daha rahat uygulanabilir (Koutsoyiannis,1987,223). Bu anlamda KOBİ'ler fiyat farklılaşması yoluna gitme olanaklarına sahip olabilmektedir.

Tüm bunların yanısıra, firmaların örgütsel yapısında değişimlerin ortaya çıkması ve firmaların daha çok araştırma geliştirme faaliyetlerinde bulunması başarılarını sürdürülebilir kılmanın ön koşulu haline gelmektedir.

7. KOBILERIN AVANTAJLARI

Yukarıda adı geçen değişimlere uyum sağlama açısından KOBİ'ler üç önemli avantaja sahiptirler. Bunlar ;

1. Uzmanlaşma: Büyük işletmeler ölçek ekonomisi nedeniyle rekabet gücüne sahipken standart ürünler ile pazarda üstünlük sağlama şansına sahiptir. Buna karşılık KOBİ'ler için rekabet şansı ancak uzmanlaşma sayesinde ortaya çıkabilmektedir. Bu amaçla KOBİ'ler

1. Farklı nitelikte ürünler üretme
2. Alıcıların üretim sürecine göre mamul üretme
3.Mamul kalitesi ve güvenilirliıini ön plana çıkararak avantaj sağlayabilir(Dinçer,1998:426-427).

2. Esneklik: Belkide KOBİ'lerin sahip olduğu en önemli avantaj esnek bir yapıya sahip olmalarıdır. KOBİ'ler değişen tüketici tercihleri karşısında üretim sürecinde değişimleri büyük işletmelere oranla daha hızlı gerçekleştirme şansına sahiptir.

3. Yenilik Yapma: Yenilikleri yapma ve uygulama süreci KOBİ'lerde büyük işletmelere göre daha kolaydır. "Bilim ve teknolojiyi, süratle ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştürebilme becerisi inovasyon (yenilik yenilenme) olarak adlandırılmaktadır (Tübitak, 1997:2). KOBİ'ler sahip oldukları esnek yapıyla beraber bilim ve teknoloji ile barışık ve yeniliklere açık, araştırma ve geliştirme faaliyetlerine yer veren bir yapıya sahip oldukları ölçüde elektronik ticaret dünyasında rekabet şansına sahip olabilirler.

KAYNAKÇA

Baykal, Cevdet (1998) Cumhuriyetin 75.Yılında DTM'nin KOBİ'lere Bakışı, İhracatta Sektörel Dış Ticaret Şirketi Modeli ve Devlet Yardımları, DTM İhracat Genel Müdürlüğü , Ankara

CSS (1999) İnternet ve İlgili Konularda Çokça sorulan Sorular, http://web.bilkent.edu.tr/turkce/css/inet-tr-HTML/

Dinçer, Ömer (1998) Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası , Beta Yayınevi 5.Baskı, İstanbul

Durling, Alan (1988) Ne Kadarı Yeterli? Tema Vakfı ve Tübitak Yayınları, 2 basım , Ankara

DTM (1998) Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu Raporları

Erkan, Hüsnü (1994) Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme, T.C. İş Bankası Kültür Yayınları, 2. Baskı, Bilim Dizisi 8, Genel Yayın No:326, Ankara

Ersoy, Zeynep (1998) Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları, Ihracatı Geliştirme Merkezi yayını, Ankara

Frohler, Peter (1998)" UNCTAD's Trade Efficiency Initiative" Trade Efficiency and Electronic Commerce Seminar, İstanbul-27 28 April 1998)

İnce, Murat (1999) Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar, DPT, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Ankara

Janko, Uros, (1998) " Challanges of the electronic marketplace" Electronic Commerce: New opportunities for Business Paul Timmers, Brian Stanford-Smithand Paul T Kidd (ed) 1988

Keeler, Leen (1995) Cybermarketing, Amacom, New York City, 1995, s. 23

Kepenek, Yakup (1999) Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret, Teknoloji Politikaları Merkezi TEKPOL, Ankara

Koutsoyiannis (1987) Modern Mikro iktisat,Teori Yayınları Ankara 1.Baskı)

Mc Cue, Sarah (1999) "Small Firms and the internet:Force or Farce?" İnternational Trade Forum, ITC Issue 1/19990 s 27-29)

Pclife Dergisi, (2000) Mayıs, 2000:sh:102-105).

Shakeshaft, Phil (1998) " Opportunity sets for SMEs and Electronic Commerce", Electronic commerce: New opportunities for Business Paul Timmers, Brian Stanford-Smithand Paul T Kidd (ed) 1988

OECD (1998) The Economic and Social Impact of Electronic Commerce, Preliminary Finding and Research Agenda , Paris sh 3-4)

Özdemir, Önder (1998) Uluslarası Enformasyon Akışı ve Yeni İletişim Teknolojileri,: İnternetin Ticarileşmesinin Türkiye Örnek Olayına Etkileri, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Y.Lisans Tezi, Ankara

Tübitak (1999) Türkiyenin Bilim ve Teknoloji Politikaları , Tübitak BTP 97/04, Ankara

TYD (2000) http://www.tyd.mam.net.tr