

**T.C.
KADIR HAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**KOBİ'LERİN ELEKTRONİK TİCARETE
GEÇİŞLERİ VE YAŞADIKLARI
PROBLEMLER**

Yüksek Lisans Tezi

CEMİL ŞETVAN

Danışman: DOÇ. DR. YILDIZ GÜZEY

İstanbul, 2007

**T.C.
KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**KOBİ'LERİN ELEKTRONİK TİCARETE
GEÇİŞLERİ VE YAŞADIKLARI
PROBLEMLER**

Yüksek Lisans Tezi

CEMİL ŞETVAN

Danışman: DOÇ. DR. YILDIZ GÜZEY

İstanbul, 2007

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Cemil Şetvan
Anabilim Dalı	: İşletme
Programı	: İşletme
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Yıldız Güzey
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – Şubat 2008
Anahtar Kelimeler	: KOBİ, E Ticarete Geçiş, Problemler

ÖZET

KOBİ'LERİN ELEKTRONİK TİCARETE GEÇİŞLERİ VE YAŞADIKLARI PROBLEMLER

Günümüzün en önemli kavramlarından bir tanesi Elektronik Ticarettir. Çeşitli elektronik ortamlarda yürütülebilen elektronik ticaret birçok işletmeye büyük fırsatlar sunar. Fakat bazı işletmeler elektronik ticareti hâlâ bir lüks olarak kabul etmektedir. Günümüz rekabet ortamı elektronik ticareti, normal ticari hayatın bir unsuru haline getirmiştir. Dolayısı ile de işletmeler, özellikle de KOBİ'ler için, yararlanılması gereken bir fırsat olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada KOBİ'lerin e ticarete geçmelerinin gerekliliği savunulmuştur. Elektronik ticaretin KOBİ'ler açısından ne kadar önemli olduğu açıklanmıştır. Yeni bir pazara girmenin faydaları, dolayısı ile işletmelerin bu faydalardan yararlanmaları için nasıl hareket etmeleri gerektiği açıklanmıştır. KOBİ'lerin genel yapıları ve özellikleri, elektronik ticaretin tarihçesi, sağladığı avantajlar ve getirdiği dezavantajlar ortaya konmuştur. Ayrıca KOBİ'lerin elektronik ticarete geçebilmeleri için sahip olmaları gereken özelliklerin neler olduğu, örgütsel yapılarının, tedarik zincirlerinin nasıl işlemesi gerektiği incelenmiştir. Elektronik ticarete geçiş süreci ve bu süreçte KOBİ'lerin karşılaşılabileceği problemler tartışılmıştır. KOBİ'lerin e ticarete geçmemeleri gereken durumlar ele alınmıştır. Son olarak elektronik ticarete geçen iki KOBİ örneği verilmiş; bu örnekler aracılığı ile KOBİ'lerine ticarete geçmelerinin gerekliliği ve bu geçiş sürecinde yaşanabilecek zorluklar bir kere daha ortaya konmuştur.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	: Cemil Şetvan
Field	: Business
Programme	: Business
Supervisor	: Doç. Dr. Yıldız Güzey
Degree Awarded and Date	: MBA – February 2008
Keywords	: SME, Transition, E-commerce, Problems

ABSTRACT

THE TRANSITION TO E COMMERCE OF THE SME'S AND THE PROBLEMS THEY FACE DURING THIS TRANTION

One of the most important concepts of our time is Electronic Commerce. As it can be executed via various electronic mediums the Electronic Commerce provides great opportunities for most enterprises. However some firms still perceive Electronic Commerce as a luxury rather than a necessity. In today's competitive market, Electronic Commerce has become a vital element of the commercial life. Therefore it is indeed an important opportunity for enterprises in general and for SME's in particular. In this thesis the necessity of the SME's to use Electronic Commerce is explicitly demonstrated. The importance of the Electronic Commerce especially for the SME's is illustrated. Benefits of entering a new market and whatenterprises need to do to harvest these benefits have been shown. General structure and characteristics of SME's are defined together with the history of Electronic Commerce, along with its advantages and disadvantages. The requirements that SME's should possess in their transition to Electronic Commerce, and how their organizational structure and processes of supply chain should operate are examined. The process of the transition to Electronic Commerce and the challenges a SME could face during such a transition are also examined in this thesis. The circumstances in which a SME should not realize this transition are also covered. Lastly two SMEs utilizing Electronic Commerce are presented and through these two examples, the necessity of the transition of the SME's to Electronic Commerce and the challenges that could be faced during this transition are once more manifested.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

TABLO LİSTESİ.....	iv
ŞEKİL LİSTESİ.....	v
KISALTMALAR.....	vi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM TANIM VE KAPSAM

1.1. KOBİ'LER VE ELEKTRONİK TİCARET.....	2
1.2. KOBİ'LER VE KOBİ'LERİN ÖNEMİ.....	2
1.3. KOBİ'LERİN TANIMI.....	5
1.3.1. Türkiye'nin KOBİ Tanımı.....	7
1.3.2. Türkiye Dışında KOBİ'ler İçin Yapılan Tanımlamalar.....	8
1.4. KOBİ'LERİN GENEL SORUNLARI.....	9
1.4.1. Örgütlenme ve Yönetim Problemleri.....	9
1.4.1.1. Planlama Düzeyinde Problemler.....	9
1.4.1.2. Organizasyon Düzeyinde Problemler.....	11
1.4.1.3. Koordinasyon (Eşgüdümleme) Düzeyinde Problemler....	12
1.4.1.4. Kontrol ve Denetim Düzeyinde Problemler.....	12
1.4.2. Tedarik Sorunları.....	13
1.4.3. Üretim Problemleri.....	13
1.4.4. Pazarlama Yöntemleri İle İlgili Problemler.....	14
1.4.5. Finansman İle İlgili Problemler.....	15
1.4.6. Muhasebe Yönetimi İle İlgili Problemler.....	15
1.4.7. İnsan Kaynakları İle İlgili Problemler.....	16
1.4.8. Araştırma ve Geliştirme Faaliyetleri İle İlgili Problemler.....	17
1.4.9. Karar Alma İle İlgili Problemler.....	18
1.4.10. Teknolojik Problemler.....	19
1.5. ELEKTRONİK TİCARET.....	20
1.5.1. İnternetin Gelişimi.....	22
1.5.2. Elektronik Ticaretin Tanımı ve Kapsamı.....	23
1.5.3. EDI ve WWW (World Wide Web).....	26
1.6. ELEKTRONİK TİCARETİN TÜRLERİ.....	28
1.6.1. B2B-“Business to Business”.....	28
1.6.2. B2C-“Business to Customer”.....	29
1.6.3. C2C-“Customer to Customer”.....	29
1.6.4. C2B-“Customer to Business”.....	30
1.6.5. Diğer Yöntemler.....	30
1.7. ELEKTRONİK TİCARETİN UNSURLARI.....	31
1.8. ELEKTRONİK TİCARETİN ÖNEMİ.....	32
1.8.1 Elektronik Ticaretin Avantajları.....	33

1.8.1.1. Hedef Pazarın Genişlemesi.....	34
1.8.1.2. Stok ve Depo Masraflarının Ortadan Kalkması, Fiziksel ve Personel Yatırım Miktarının Düşmesi.....	35
1.8.1.3. Müşteri ile İlişkide Zaman ve Mekân Sınırlamalarının Ortadan Kalkması.....	35
1.8.1.4. İşletme Süreçlerinin Daha Da Etkinleştirilmesi.....	36
1.8.1.5. Ürün Yelpazesini Kolaylıkla Artırmak ve Tedarik Zincirinde Kolaylık.....	37
1.8.1.6. Müşteriye Özel Yapılanma ile Zenginleştirilmiş Satış Teknikleri.....	37
1.8.2. Elektronik Ticaretin Dezavantajları.....	38
1.8.2.1. Hedef Kitlenin İnternete İlimli Yaklaşmaması.....	39
1.8.2.2. Sıcak Satış Yeteneğinin Ortadan Kalkması.....	40
1.8.2.3. Tedarik Zincirinde Oluşabilecek Sıkıntılar.....	40
1.8.2.4. Banka ve Finans Kurumları İle İlgili Sıkıntılar.....	41
1.8.2.5. Geri İade ve Hukuksal Problemler.....	42
1.8.2.6. Güvenlik İle İlgili Zorluklar.....	43

İKİNCİ BÖLÜM

E-TİCARETE GEÇİŞTE YAŞANILAN PROBLEMLER

2.1. KOBİ'LERİN ELEKTRONİK TİCARETE GEÇİŞİ	44
2.2. TÜRKİYE'DEKİ KOBİ'LER VE ELEKTRONİK TİCARET.....	49
2.3. KOBİ'LERİN E-TİCARETE GEÇMEYE KARAR VERMESİ.....	53
2.3.1. Müşteri Profilinin Elektronik Ticarete Uyumu.....	54
2.3.2. Ürünlerin Elektronik Ticarete Uyumu.....	55
2.3.3. Tedarik Zincirinin Elektronik Ticarete Uyumu.....	55
2.3.4. Örgüt Yapısının Elektronik Ticarete Uyumu.....	56
2.3.5. Teknik Alt Yapının Elektronik Ticarete Uyumu.....	57
2.4. KOBİ'LERİN ELEKTRONİK TİCARETE UYUM SÜRECİ.....	57
2.4.1. Organizasyon Yapısında Gerekli Değişikliklerin Yapılması.....	58
2.4.2. İş Süreçlerinin Dönüşümünün Gerçekleşmesi.....	58
2.4.3. Müşteri Profilinin Belirlenmesi.....	59
2.4.4. Şirket Çalışanlarının Elektronik Ticarete Geçişe Hazırlanması.....	59
2.4.5. B2B Tipinde Bir Yapı Hedefleniyorsa, Diğer İşletmeler ile Uyumun Sağlanması.....	60
2.4.6. Teknik Altyapının Hazırlanması.....	60
2.4.7. Para Akışının Belirlenmesi.....	61
2.4.8. İşlevlerin Belirlenmesi.....	61
2.5. KOBİ'LERİN ELEKTRONİK ORTAMA GEÇİŞ DÖNEMİ.....	62
2.6. ELEKTRONİK ORTAMIN SAHİP OLMASI GEREKEN ÖZELLİKLER....	64
2.7. SÜREÇLERDE ÇIKABİLECEK PROBLEMLER.....	65
2.7.1. Esneklik ve Çabuk Tepki Verebilmenin Sağlanamaması.....	66
2.7.1.1. Yapısal Esneklik.....	66
2.7.1.2. Örgütsel Esneklik.....	68
2.7.1.3. Stratejik Esneklik.....	68
2.7.2. Hukuki Problemler.....	68

2.7.3. Stok Sıkıntısı ve Tedarik Sürecinde Yaşanabilecek Problemler.....	69
2.7.4. Ürün Anlaşmaları, Geri İadeler.....	69
2.8. ARAŞTIRMA ÖRNEĞİ 1: “ÖZDEN ELEKTRİK”.....	70
2.8.1. Klasik Ticarete Yürüttükleri Yapı.....	72
2.8.2. Özden Elektrik’i Elektronik Ticarete Geçmeye Yönelten Faktörler..	72
2.8.2.1. Depo-Stok Maliyetlerinin ve Takibinin Yarattığı Maddi ve Zamansal Yük.....	73
2.8.2.2. Yeni Bir Şube ya da Bayi Açmanın Getirdiği Maddi Yüke Karşın Elektronik Ticaretin Daha Düşük Yatırım Maliyeti Olması	74
2.8.2.3. İşletmeyi Hantal Yapısından Çıkarmak.....	74
2.8.2.4. Ulaşılan Müşteri Kitlesini Arttırmak.....	75
2.8.2.5. Mevcut Yapıları ile Elektronik Ticareti Birleştirerek Daha Ölçülebilir Olmak ve Kurumsallaşmayı Gerçekleştirmek.....	76
2.8.3. Elektronik Ticarete Hazırlık Dönemi.....	76
2.8.4. Elektronik Ticarete Geçiş.....	77
2.8.5. Elektronik Ticarete Geçtikten Sonra Yaşanan Problemler ve Görülen Faydalar.....	78
2.9. ARAŞTIRMA ÖRNEĞİ 2: “WWW.SHOBBO.COM”.....	80
2.9.1. Örgüt Yapısı.....	81
2.9.2. Yönetimsel Faaliyetler.....	82
2.9.3. Yaşanan Problemler.....	82
2.9.4. Elektronik Ticarete Başarı.....	84
SONUÇ	85
KAYNAKÇA	88

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1 : Türkiye’de KOBİ’lerin 1992 ve 2001 Yıllarına Göre İmalat İşletme Değerleri.....	5
Tablo 2 : Türkiye’de İnternet Kullanımındaki Artış.....	46
Tablo 3 : Türkiye’de ADSL Kullanıcı Sayısı.....	47
Tablo 4 : Türkiye’de ADSL Penetrasyon Oranı.....	47
Tablo 5 : Ülkelere Göre Toplam İnternet Kullanıcısı Sayısı.....	48
Tablo 6 : İstanbul’da İşletmelerin Teknoloji Kullanım Değerleri.....	50
Tablo 7 : İzmir’de İşletmelerin Teknoloji Kullanım Değerleri.....	51
Tablo 8 : Ankara’da İşletmelerin Teknoloji Kullanım Değerleri.....	52

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Grafik 1 : İnternet Kullanımında İlk 20 Ülke.....	45
Grafik 2 : İstanbul’da İşletmelerin Teknoloji Kullanım Oranları.....	50
Grafik 3 : İzmir’de İşletmelerin Teknoloji Kullanım Oranları.....	51
Grafik 4 : Ankara’da İşletmelerin Teknoloji Kullanım Oranları.....	51
Grafik 5 : 2001 Yılı Ülkeler Bazında İnternet Kullanımı ve Elektronik Ticaret Oranları.....	53
Şekil 1 : Temel İlişkileri İçeren Web Tabanlı Ticaret Modeli.....	63

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line
ARPA	Advanced Research Projects Agency
ASO	Ankara Sanayi Odası
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
B2G	Business to Government
C2C	Customer to Customer
CSNET	Computer Science Research Network
EARN	European Academic And Research Network
EDI	Electronic Data Interchange
E-Ticaret	Elektronik Ticaret
ETİK	Elektronik Ticaret Kurulu
HTML	Hyper Text Markup Language
İTO	İstanbul Ticaret Odası
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme
KOSGEB	Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
NFSNET	National Science Foundation Network
No.	Numara
ODTÜ	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
ÖSYM	Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi
POS	Point Of Sale
s.	Sayfa
SME	Small and Medium Enterprise
SSK	Sosyal Güvenlik Kurumu
T.C.	Türkiye Cumhuriyeti
TCP/IP	Transmission Control Protocol/ Internet Protocol
TDK	Türk Dil Kurumu
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknoloji Araştırma Kurumu
TÜVAKA	Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı
UN/EDIFACT	United Nations Economic Commission for Europe
VPOS	Virtual Point of Sale
www	World Wide Web

GİRİŞ

Küreselleşen dünyada ticaret ülkelerin sınırlarını aşmış, dünya çapında yapılan bir faaliyete dönüşmüş durumdadır. Özellikle teknolojinin geldiği son noktada yaşanan tüm gelişmeler dünya çapında hemen duyulmakta ve tüketicilerin beğenisine sunulmaktadır. Bu durum ticari faaliyetler yürütmekte olan işletmelerin de tüketici eğilimlerine uygun olarak faaliyetlerini geliştirmelerini gerektirmektedir.

Özellikle bu aşamada işletmelerin karşısına çıkan en önemli çözümlerden bir tanesi olan elektronik ticaret, piyasadaki payını giderek arttırmaktadır. Yaygınlaşması ile beraber toplumda gerek ekonomik, gerek sosyal, gerekse de hukuksal olarak pek çok etki yaratmaktadır. Bu durumda doğal olarak işletmeler kendilerine “Acaba elektronik ticarete geçmeli miyim?” sorusunu sormaya başlamaktadırlar.

Bu çalışma elektronik ticaretin işletmeler için ne kadar önemli olduğunu ve zaman içerisinde elektronik ticarete geçişin muhakkak yapılması gerektiğini öne sürmekte ve incelemektedir. Esas olarak, özellikle belirli bir marka gücüne sahip olmayan, elektronik ticaret ile piyasada daha kolay gelişebilecek, büyük işletmelerin dışında kalan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin, yani KOBİ'lerin, elektronik ticarete hangi koşullar altında geçmelidirler sorusuna cevap aramaktadır. Bunu ortaya koymak için Birinci Bölümde, KOBİ ve elektronik ticaret kavramlarının tanımları verilmekte, KOBİ'lerin özellikleri ve genel sorunları incelenmekte, elektronik ticaretin tarihi, yapısı ve özellikleri ele alınmakta, avantajları ve dezavantajları incelenmektedir.

İkinci Bölümde, KOBİ'lerin elektronik ticarete geçmeleri için sahip olmaları gereken özellikler, yapmaları gereken değişiklikler ve bu geçiş sürecinde yaşayabilecekleri problemler ele alınmıştır. Bu problemlere karşı üretilebilecek çözümlere yer verilmiştir. Elektronik ticareti aktif olarak kullanan iki KOBİ'nin yapısı, elektronik ticaret geçiş süreçleri incelenerek elde ettikleri sonuçlar ortaya konulmuştur. Bu bulgular ışığında özellikle KOBİ'lerin, şartları ve özellikleri uygun ise, elektronik ticarete geçmelerinin gerekliliği savunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM TANIM VE KAPSAM

1.1. KOBİ'LER VE ELEKTRONİK TİCARET

Günümüzde küçük ve orta büyüklükteki işletmeler gerek ülkemiz gerekse de küresel çapta büyük önem taşımaktadır. Bu önem çoğu işletmenin sınıflandırıldığı takdirde, küçük ya da orta büyüklükte olmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısı ile gerek ekonomik gerekse ticari anlamda KOBİ tanımı çok önemlidir.

Aynı şekilde özellikle teknolojik gelişmeler ışığı altında pek çok işletmenin aktif olarak kullandığı ya da kullanmaya hazırlandığı, bazı işletmelerin de kuruluşları itibariyle yürütmeye başladıkları bir faaliyet olan Elektronik Ticaret de giderek artan bir önem taşımaktadır.

Özellikle tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürünlere son derece hızlı ulaşmak istedikleri bir ortamda bunu sağlayabilecek bir yetenek olarak ortaya çıkan Elektronik Ticaret aynı zamanda giderek rekabeti sürdürebilmek için kullanılan unsurlardan bir tanesi olmaya başlamıştır.

Bu nedenle bu iki kavramı da tanımlamak oldukça önemlidir. Aynı şekilde bu kavramların sınırlarının belirlendiği koşullar da son derece önemlidir.

1.2. KOBİ'LER VE KOBİ'LERİN ÖNEMİ

Ülkelerin ekonomik yapılarını oluşturan pek çok unsur vardır. Bu unsurların en önemlilerinden bir tanesi de işletmelerdir. İşletmeler barındırdıkları çalışanlar, ürettikleri hizmetler nedeniyle ülkelerin ekonomilerindeki dinamik güçlerdir. Elbette işletmeleri çeşitli ölçütleri göz önünde bulundurarak sınıflara ayırmak mümkündür. Bu

sayede ülkeler kendileri için son derece önemli olan bu yapıları ayakta tutabilmek ve ihtiyaçlarını giderebilmek için çözümler üretip, onların güçlenmelerini sağlayabilirler.

Doğaldır ki bazı işletmeler diğerlerine nazaran daha üretkendir. Daha fazla çalışan barındırır ve yaptığı işlerle paralel olarak gelir ve harcamaları diğer işletmelere göre daha fazladır. Yine aynı nedenlerden dolayı diğer işletmelerden daha farklı problemler ve sıkıntılar ile karşı karşıya kalırlar.

Aynı şekilde bazı işletmeler de gerek çalışan sayısı bakımından gerekse de varlıklarını sürdürebilmek için kullanmakta oldukları sermaye miktarı açısından bazı sınırların içerisinde bulunurlar. Ülkeler de bu işletmelere güçlenmeleri ve büyümeleri için, doğaldır ki, daha farklı imkânlar sunar ya da sunmalıdırlar.

Elbette işletmeleri farklı farklı kıstaslara göre de sınıflandırabiliriz, ancak bu konudaki genel yöntem işletmeleri çalışan sayıları ve yıllık bazda yaptıkları cirolarına göre sınıflandırmaktır. Bu kıstaslar konusunda farklı kurumların farklı değerleri bulunmaktadır. Ancak genel olarak küçük ya da orta büyüklükteki işletmeler için verilen değerler birbirleriyle örtüşmektedir.

İsim olarak küçük ya da orta büyüklükte olarak anılmalarına karşın bir ülkenin ekonomisinde kısaca KOBİ olarak adlandırdığımız işletmelerin önemi büyüktür. Ülkelerde büyük ölçekli işletmelerden çok daha fazla KOBİ bulunması nedeniyle de önemleri göz ardı edilemez. Pek çok gelişmiş ya da gelişmeye devam eden ekonomilerde dahi KOBİ'ler, ekonomik kalkınmada çok önemli bir rol oynamaktadırlar.

Ekonomisi hâlâ gelişmekte olan ülkemizde de KOBİ'lerin önemi bilinmekte ve gelişimleri için planlamalar yapılmaktadır. Özellikle Avrupa Birliği çalışmaları ile beraber pek çok yeni imkân KOBİ'lerin kullanımına açılmaktadır. Tüm bu yeni olanaklara ve yardımlara rağmen KOBİ'lerin hali hazırda pek çok problemi bulunmaktadır.

Küreselleşen dünyamıza bir işletmenin, ya da KOBİ'nin, rekabet ortamı artık sadece yerel ve mahalli değildir. Günümüzde irili ufaklı pek çok rakip firma, sadece

ülkedeki diğer şehirlerden değil dünyanın farklı yerlerinden, bir KOBİ'nin hitap ettiği pazara ortak olmaktadır. Bu durum tüm işletmeleri yenilikler yapmaya ve rakiplerinin bir adım önüne geçmek için ciddi hamlelere zorlamaktadır. Doğal olarak gerekli yenilikleri gerçekleştiremeyen ve hedef pazardaki tüketicisinin ihtiyaçlarını belirlemede zorlanan işletmeler de zaman içinde elenmek zorunda kalmaktadır.

Bu nedendir ki KOBİ'lerin rekabet kuvvetlerinin artırılması gerekmektedir. Bunun yolu da KOBİ'lerin rakipleri ile aynı koşullara gelerek eş değer özellikler üzerinde rekabetlerine devam etmelerinin sağlanmasıdır. Bunu sağlamanın yolu da finansal, teknolojik ve örgütsel açılardan KOBİ'lerin problemlerinin çözülmesi gerekmektedir. Devlet politikaları, teşvik ve fonlar, Avrupa Birliği'nin getirdiği imkanlar ve teknolojik imkanların KOBİ'lere tanıtılması gerekmektedir.

KOBİ'lerin Türkiye'deki işletme sayısına bakıldığında oranları oldukça yüksektir. Sadece sayıca değil, istihdama oranları da yüksektir. Bu nedenle sosyal yaşamı da etkilemektedir. Büyük işletmelerin ihtiyaçları doğrultusunda yerleşmelerinin aksine KOBİ'ler geniş bir alana yayılmış durumdadırlar.¹

Büyük işletmeler ulaşımın kolay olduğu, hammaddeye, limanlara, alıcılara kolay ulaşabilecekleri, enerji ve iş gücünün ucuz olduğu bir başka değişle ekonomik ve pratik olarak kendilerine fayda sağlayan yerlerde bulunurlarken, KOBİ'ler ülkenin tamamına dağılmış bir şekilde fayda yaratmaktadır.

¹ Tahir Akgemci, "Kobi'lerin Temel Sorunları Ve Sağlanan Destekler", *KOSGEB Yayınları*, Haziran 2001, <http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/bilgibankasi/ekonomi/docs/TA.pdf> (2 Ocak 2008), s. 65.

Tablo 1
Türkiye’de KOBİ’lerin 1992 Ve 2001 Yıllarına Göre İmalat İşletme Sayıları

ÇALIŞAN SAYISINA GÖRE ÖLÇEK KATEGORİSİ	İŞLETME SAYISI		ÇALIŞAN SAYISI (000)		KATMA DEĞER ABD DOLARI	
	1992	2001	1992	2001	1992	2001
1 ile 9	186900	199737	523117	500738	2874	1632
10 ile 49	7970	7260	175646	183694	2506	1947
50 ile 249	2434	3127	225650	343023	6678	6187
250 üzeri	795	912	553626	570083	26952	18988
Toplam	198097	211046	1478038	1597538	39011	28754

Kaynak: www.oecd.org/dataoecd/37/37/33705673.pdf, (2 Ocak 2008).

Yapılan araştırmalara göre 2000 yılı için yapılan tahminlerde KOBİ sektörü hizmetler dahil toplam işletmelerin %99.8’ini kapsamaktadır. Toplam istihdamın da %76.7’sini barındırmaktadır.²

KOBİ’ler, bu özellikleriyle tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de büyük bir önem taşımaktadır. Düşük sermaye miktarıyla, el emeği ile çalışan, çabuk karar verme yeteneği olan bu işletmeler, fabrikalardan ufak atölyelere kadar pek çok farklı yöntem, metot ve şekilde çalışmaktadırlar.³

1.3. KOBİ’LERİN TANIMI

Küçük işletmeler kolay yönetilebilme özellikleri sayesinde oldukça dinamik kararlar verebilen, bu sayede de kolayca yenilikçi kararlar alabilen işletmelerdir. Bu yetenekleri onların koşul değişikliklerine kolayca uyum sağlayabilmelerini sağlamaktadır. Ancak tüm bu özelliklerinin yanında Küçük ve Orta Büyüklükteki işletmelerin birçok problemi de bulunmaktadır.

Ülke ekonomisindeki önemleri nedeniyle devletler, KOBİ’leri daha güçlü hale getirebilmek için bir dizi önlem almakta ve bazı programlarla bu önlemleri

² OECD, **Türkiye’deki Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmeler Mevcut Durum Ve Politikalar**, s.24.

³ İlhan Uludağ ve Vildan Serin, **Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler**, İstanbul: İTO Yayınları, No. 1990/25, 1990, s.14.

desteklemektedir. KOBİ'lerin yaşadığı problemlerin sağlıklı bir şekilde tespit edilmesi, yapılan tespitler sonucunda gerekli önlemlerin alınması ve destek planlarının ortaya çıkarılabilmesi için öncelikle küçük ve orta büyüklükteki işletmeler ile kimlerin kastedildiğinin açıkça ortaya konması gerekmektedir. Bu da KOBİ'lerin tanımlanması ve sınıflandırılmasının önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Ancak bu konu oldukça tartışmalı bir konudur. Farklı kurumlarca farklı tanımlamalar ortaya atılmıştır. Hepsi genel olarak aynı anlamı taşısa da sayısal değerler açısından farklılıklar içermektedirler. Tanımın kapsamını giren basit bir mahalle bakkalından, imalat sektörüne kadar pek çok işletme KOBİ olarak kabul edilebilir. Ancak tüm işletmeleri göz önünde bulundurduğumuzda hangi işletmelerin küçük ya da orta büyüklükte olduğunun belirlenmesi oldukça önemlidir.

Mevcut bulunan devlet teşvikleri, finans kurumlarının hazırladıkları imkanlar ve yasal mevzuata bağlı olarak belirlenen sorumlulukların hangi işletmeler için geçerli olduğunun bilinmesi gerekmektedir.

KOBİ'leri tanımlayabilmek için birçok kıstas kullanılmaktadır. KOBİ tanımını etkileyen belli başlı faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Zaman,
- Ekonomik düzey,
- Sanayileşme düzeyi,
- Kullanılan teknoloji,
- Pazarın büyüklüğü,
- Faaliyette bulunulan iş kolu,
- Kullanılan üretim tekniği,
- Üretilen malın özellikleri,
- Personel sayısı,

- Kuruluş ve araştırmalar.⁴

1.3.1. Türkiye'nin KOBİ Tanımı

KOBİ'lerin önemine karşın, gerek ülkeler bazında gerekse de kurumlar bazında kabul gören genel bir tanımlama yoktur. Yapılan tüm tanımlamalar kurumların kendilerini ilgilendiren kıstasları temel almaktadır.

Tüm bu özelliklerden ötürü KOBİ tanımı hukuki bir anlamdan ziyade ekonomik bir anlam taşımaktadır. Ancak tüm KOBİ tanımlamaları incelendiğinde görülen ortak özellik tanımlama yapılırken kabul edilen en önemli kıstasın istihdam edilen çalışan sayısı ve ciroları olduğu görülmektedir.

Türkiye'deki KOBİ'leri anlayabilmek için özellikle KOBİ'lere yönelik çalışmalarda bulunan kurumların yapmış oldukları tanımlamaları incelemek gerekir.

Ankara Sanayi Odası'na (ASO) göre 1-9 işçi çalıştıran işletmelere mikro işletme, 9-50 işçi çalıştıran işletmelere küçük işletme, 50-250 işçi çalıştıran işletmelere de orta ölçekli işletme denir.⁵

KOSGEB'e göre 1-50 arasında işçi çalıştıran sanayi işletmeleri küçük ölçekli sanayi işletmeleri, 51-150 arasında işçi çalıştıran sanayi işletmeleri de orta ölçekli sanayi işletmeleridir.⁶

İstanbul Ticaret Odası'na (İTO) göre, büyük işletmeler 25'ten çok işçi istihdam eden kuruluşlar, küçük işletmeler ise 25 veya daha az işçi istihdam eden kuruluşlardır.⁷

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na göre 1-9 kişi çalıştıran işletmeler küçük işletmeler, 20-99 kişi çalıştıran işletmeler orta ölçekli işletmeler, 100 ve üzerinde kişi çalıştıran işletmeler ise büyük ölçekli işletmeler olarak değerlendirilmiştir.⁸

⁴ Akgemci, s.7.

⁵ Zafer Çağlayan, **Türkiye'de KOBİ Anlayışının Dünü Bugünü Geleceği**, Ankara: ODTÜ Kültür Merkezi Yayınları, 2000, s.43.

⁶ Muammer Tekeoğlu, **Krizden Çıkışta KOBİ'lerin Yeniden Yapılanması ve 2000'li Yıllar İçin Değişim Stratejileri**, Adana: Çukurova Üniversitesi Yayınları, 2000, s.75.

⁷ Tamer Müftüoğlu, **Türkiye'de Küçük ve Orta Boy İşletmeler Sorunlar Öneriler, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar**, Ankara: Turhan Kitabevi, 1998, s.138.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'ne göre 50 kişiye kadar işçi çalıştıranlar küçük boy işletmeler, 51-99 işçi çalıştıranlar orta boy işletmeler, 100'den fazla işçi çalıştıranlar da büyük ölçekli işletmeler olarak adlandırılmaktadır.⁹

18.11.2005 tarihli Resmi Gazete'de, dönemin Bakanlar Kurulu tarafından çıkarılan 2005/9617 karar sayılı, "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik"te, iki yüz elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hâsılatı ya da mali bilançosu yirmi beş milyon Yeni Türk Lirasını aşmayan işletmeler mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletmeler olarak tanımlanmıştır.¹⁰

1.3.2. Türkiye Dışında KOBİ'ler İçin Yapılan Tanımlamalar

Türkiye'de olduğu gibi diğer ülkelerde de KOBİ tanımlamaları farklılık göstermektedir. Yine Türkiye'de olduğu gibi, yurt dışında da özellikle KOBİ'lere yönelik hizmet veren, planlar ve projeler üreten, destek çalışmaları yürüten kurumların her biri kendi belirlediği kıstaslara dayanarak farklı farklı KOBİ tanımlamaları oraya çıkarmışlardır.

Yabancı kurumlar ile organizasyonlardan özellikle Avrupa Birliği'nin yapmış olduğu çalışmalar ülkemizdeki KOBİ'leri doğrudan etkilemekte; vermiş olduğu destek paketleri KOBİ'lerimiz için büyük imkânlar yaratmaktadır. Avrupa Birliği'nin 6 Mayıs 2003'te yaptığı açıklamaya göre mikro ölçekli işletmeler 10 kişiden az personele sahip, yıllık cirosu 2 milyon avronun altında olan işletmelerdir. Yine aynı tanımda küçük ölçekli işletmeler personel sayısı 50'nin ve yıllık cirosu 10 milyon avronun altında olan işletmeler olarak belirlenmiştir. Orta ölçekli işletmelerin ise personel sayısının 250'nin altında, yıllık cirosunun da 50 milyon avrodan az olması gerekmektedir.¹¹

⁸ Şefik Yıldızeli, **Türkiye'de KOBİ Anlayışının Dünü Bugünü Geleceği**, Ankara: ODTÜ Kültür Kongre Merkezi, 2000, s. 30.

⁹ Canan Çetin, **Yeniden Yapılanma Girişimcilik Küçük ve Orta Boy İşletmeler ve Bunların Özendirilmesi**, İstanbul: Der Yayınları, 1996, ss.51, 52.

¹⁰ KOSGEB, Kobi Tanımı (18.11.2005 Tarih ve 25997 Sayılı Resmi Gazete), <http://destek.kosgeb.gov.tr/kobitanim/KobiYonetmelik.aspx> (2 Ocak 2008), s.1.

¹¹ European Commission, SME Definition, http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/sme_definition/index_en.htm (2 Ocak 2008), s.1.

1.4. KOBİ'LERİN GENEL SORUNLARI

Ticaret ortamı siyasi ve politik, ekonomik ve teknolojik gelişmeler gibi pek çok etken nedeniyle sürekli değişmektedir. Bu dinamik yapı işletmelerin yeniliklere açık ve gerekli değişikliklere uyum sağlayabilecek kadar esnek olmalarını gerektirir.

Yine aynı şekilde özellikle teknolojik gelişmeler sayesinde oluşan yeni küresel rekabet ortamı, sürekli yeni projeler geliştirmek ve yenilikleri takip etmeyi tüm işletmelerin sahip olması gereken bir yetenek haline getirmiştir. Tüketicilerin talepleri ve eğilimleri de aynı etkenlerden ötürü değişmektedir. Özellikle gelişen teknoloji, tüketicilerin bilgi, ürün veya hizmeti en az bekleme süresiyle, hatta hiç beklemeden, en ucuz şekilde talep etmelerine yol açmıştır. Elbette bu tipte bir hizmeti devamlı sağlayabilmek bir işletme açısından kolay değildir. Genel olarak saymak gerekirse bu problemler “Örgütlenme ve Yönetim problemleri, Tedarik sorunları, Üretim yöntemleri ile ilgili sorunlar, Pazarlama yöntemleri ile ilgili sorunlar, Finansal yönetim ile ilgili sorunlar, Muhasebe yönetimi ile ilgili sorunlar, İnsan kaynakları ile ilgili sorunlar, Araştırma ve Geliştirme ile ilgili sorunlar, Karar alma ile ilgili sorunlar”dır.¹²

1.4.1. Örgütlenme ve Yönetim Problemleri

Örgütlenme ve yönetim problemleri geniş bir konudur. Bir işletmenin örgüt yapısı, zamanı geldiğinde o işletmenin büyümesini, esneklikler göstermesini, yeniliklere adapte olabilmelerini sağlayacaktır. Bu kadar geniş bir konuyu tek başlık altında toplamak ve detaylara inmeden incelemek yetersiz olacağı için, işletmelerin örgütlenme ve yönetim problemlerini “Planlama düzeyinde problemler, Organizasyon düzeyinde problemler, Koordinasyon düzeyinde problemler, Kontrol ve denetim düzeyinde problemler”olarak alt bölümlere ayırarak inceleyebiliriz.¹³

1.4.1.1. Planlama Düzeyinde Problemler

KOBİ'lerde planlama önemli bir alt işlevdir. Tüm işletmelerde olduğu gibi küçük ve orta büyüklükteki işletmeler de hedeflerine ulaşmak için nasıl bir yol

¹² Akgemci s.5.

¹³ Akgemci, s.22.

izleyeceklerini belirlemeye çalışırlar. Doğal olarak da bu hedeflere ulaşabilmek için çeşitli planlara ihtiyaç duyarlar.

Bu aşamada ihtiyaç duyulan planlama, belirlenen amaçlara nasıl ve ne zaman ulaşılması gerektiğinin araştırması olarak kabul edilebilir. Tüm işletmeler, “Bir seferlik veya sürekli planlar, stratejik ve yönetsel planlar, kısa, orta ve uzun süreli planlar, değişmez ve değişken planlar, genel veya işletmenin tüm departmanları ile ilgili planlar”¹⁴ yapmak durumundadırlar.

Planlama belirli bir amaç için aşağıdaki sorulara yanıt aranması şeklinde açıklanabilir.¹⁵

- Ne
- Ne zaman
- Nasıl
- Nerede
- Kim Tarafından
- Neden
- Hangi Maliyetle
- Hangi Sürede

Bu sorulara verilecek yanıtlar da yönetici için planı oluşturur. Büyük işletmelerde planlama planının kapsadığı süre, içeriği ya da etki alanına göre farklı seviyelerdeki yöneticiler tarafından yerine getirilir.

Ülkemizdeki KOBİ’leri gözden geçirdiğimizde ise, planlama faaliyetlerinin genel olarak işletme sahibinin ya da yetki sahibi olan diğer ortaklar tarafından

¹⁴ Akgemci, s.22.

¹⁵ Tamer Koçel, **İşletme Yöneticiliği**, İstanbul: Beta Yayınları, 9. Basım, Eylül 2003, s. 124.

yapıldığını görebiliriz. Planlama sürecinin belirli bir kişinin ya da grubun üstünde olmasının da hata payını arttırdığı açıktır. Dolayısı ile ufak olmanın verdiği esnekliğin yanında aynı zamanda her konu üzerinde uzmanlık olsun ya da olmasın plan yapmanın doğurabileceği hatalar göz ardı edilmemelidir.

1.4.1.2. Organizasyon Düzeyinde Problemler

Organizasyon ya da örgütlenme düzeyinde yaşanan problemler denilince akla ilk olarak personel, araç, gereç, makine, bina, işyeri ya da fabrika faktörleri arasındaki ilişkiler gelmektedir.¹⁶ Bu anlamda, örgütlenme “üretim faktörlerini sistemli, uyumlu ve etkili biçimde kullanarak mal ve hizmet üretmek için insanların, üstlendikleri görevleri en iyi biçimde yapmak üzere düzene konmaları ve her türlü araç, gereç ve malzeme ile donatılmaları” olarak tanımlanabilir.¹⁷

Örgütlenmede yapılacak hatalar işletmenin karşısına farklı işlevlerinde çıkabilir. Bu hatalar işletmeye esnek olması gereken yapısını, unsurları arasındaki ilişkiyi iyi kullanamaması nedeniyle zaman ya da maddi olarak zarar verebilir. Burada organizasyon yapısındaki hatalar nedeniyle işletmenin hantal bir yapıda olması ve iyi bir organizasyon düzeniyle altından kalkabileceği işlere yönelememesi anlatılmaktadır.

Ancak KOBİ’lerin yapıları gereği ufak olmaları, örgütlenmenin büyük işletmelere nazaran daha kolay olmasını sağlayabilir. Buna rağmen az çalışanın olması ve çalışma ortamının iç içe olması sebebi ile çalışanlar arasında da problemler yaşanabilir. Özellikle hiyerarşik yapı, seviyeler arasındaki mesafenin oldukça kısa olması nedeniyle kolaylıkla örgütsel bir çatışma oluşabilir. İşletme yöneticisinin vereceği bireysel kararlar da çalışanlar arasındaki gerilimi artırabilir. Bu nedenle işletme sahibi ya da idarecisinin örgüt yapısına özellikle dikkat etmesi gerekmektedir.

¹⁶ Akgemci, s.23.

¹⁷ Akgemci, s.23.

1.4.1.3. Koordinasyon (Eşgüdümleme) Düzeyinde Problemler

Koordinasyonu “Belli bir amaca ulaşmak için türlü işler arasında ilişki, düzen ve uyum sağlama” şeklinde tanımlayabiliriz.¹⁸ Dolayısı ile tüm işletmelerde olduğu gibi KOBİ’lerde de düzen ve uyum oldukça önemlidir. İşletmenin tüm işlevlerinin planlandığı şekilde sürdürülmesi için uyum gereklidir.

Gerek çalışanlar gerekse de departmanlar arasında yaşanabilecek uyumsuzluklar, işlevlerin belirli aşamalarda tıkanmasına, yapılmamasına yol açabilir. Aynı şekilde kişiler ya da ekipler arasında ki rekabet ve gruplaşmalar oluşmasına bu da işletmenin yersiz yere problemler yaşamasına yol açabilir. Bu durumun engellenmesini sağlamak da doğal olarak yöneticilere kalmaktadır.

Ancak çalışanlar, departmanlar ya da işlevler arasında oluşabilecek bu tip problemleri çözmek yerine, problemler oluşmadan evvel gerekli koordinasyonun sağlanması ilerde zor durumlara düşülmemesine yardımcı olacaktır. Dolayısı ile yöneticinin özellikle organizasyonuna yakın olması, gelişmeleri yakından takip ederek ortaya çıkabilecek problemleri önceden görebilmesi hayati derecede önemlidir.

1.4.1.4. Kontrol ve Denetim Düzeyinde Problemler

İşletmeler için amaca ulaşmada planlama yapmanın önemi büyüktür. Ancak hedefe ulaşmak için yapılan planlamanın ve yine belirlenen zamanlamaya göre bulunulması gereken noktanın uyuşup uyuşmadığı da kontrol edilmelidir. Dolayısı ile Kontrol ve Denetimi, yapılmış planlara uygun şekilde hareket edilip edilmediğinin tespiti, hedeflenen nokta ile bulunan noktanın kıyaslanması olarak açıklayabiliriz.

Kontrol ve denetim sayesinde plana uymayan işlevlerin düzeltilmesi mümkün olacağı gibi, büyük miktarlarda zaman ve maddi kayba uğramadan geri dönme şansı da olacaktır.

Kontrol ve denetim doğal olarak sadece planlar ile işlevlerin kıyaslanması şeklinde yapılamamaktadır. İşletmenin personel ve örgüt yapısı, üretimi, satın alma ve

¹⁸ Türk Dil Kurumu, Türkçe Sözlük, www.tdk.gov.tr (2 Ocak 2008).

satış faaliyetleri, rakiplerin durumu, muhasebesi gibi unsurlarda kontrol ve denetime konudurlar. İşletmeler bu denetimleri finansal kontrol teknikleri, raporlar ve bütçeler aracılığıyla yapabilirler.¹⁹

1.4.2. Tedarik Sorunları

Tüm işletmelerde olduğu gibi, KOBİ'lerde de tedarik sürecinin en uygun şekilde işlemesi, işletmenin hayati fonksiyonlarından bir tanesidir. Büyük işletmelere nazaran KOBİ'lerin satışları ve satın almaları daha düşüktür. Bu durum da KOBİ'ler tedarik sürecinde tedarikçilere bağıdırlar.

Bu durum özellikle tedarik zincirindeki seçeneklerin sınırlı olduğu durumlarda tedarikçi firmanın eline büyük bir fırsat vermekte ve alış verişi büyük oranla kendi isteklerine göre yönlendirebilmektedir.

Büyük şirketler, istedikleri zaman istedikleri miktarda sipariş verebilirken, bir KOBİ piyasanın durumuna göre bekletilebilmektedir. Aynı koşul fiyatlandırmada da böyledir. Büyük işletmeler toplu ve büyük miktarlarda alım yaptıkları için fiyatta da avantaj sağlarken, KOBİ'ler ödeme de dahil pek çok konuda problemler yaşayabilmektedirler.

1.4.3. Üretim Problemleri

Üretim de geliştirme, finans, tedarik, kalite ve personel ile ilgili problemlerle birlikte, tüm yönetsel problemlerden etkilenmektedir. Üretimde kullanılacak malzemelerin tedarikçiden temin edilmesinden finansmanına, üretimde çalışacak personelin temininden eğitimine ve idaresine ya da üretimde kullanılacak teknolojinin belirlenmesinden üretim kalitesine kadar dikkat edilmesi gereken pek çok unsur bulunmaktadır.

Aynı şekilde üretimin ne zaman başlayacağı ya da durdurulacağı, ne zaman hızlandırılması gerektiği ya da yavaşlatılacağı gibi konularda işletme yöneticisinin alması gereken kararlardan olacaktır. Gelebilecek sipariş iptalleri ürünlerin elde kalmasına yol açabileceği gibi, çalışan, malzeme ve hammadde gibi sıkıntılar nedeniyle siparişlerin karşılanamama durumları da yaşanabilir.

¹⁹ Akgemci, s.26.

Dolayısı ile üretimi oluşturan unsurların bir tanesinde yaşanabilecek bir problem tüm üretimi etkileyebilir. Özellikle küçük işletmelerde üretimde kullanılmakta olan yoğun emek düşünüldüğünde, üretim sürecinde çalışan personelin idaresi de dâhil pek çok unsurun özenle izlenmesi gerekmektedir.²⁰ Teknoloji alanında üretimin yapıldığı işletmelerde de iş için gerekli yeterliliğe sahip personelin barındırılması ya da eğitilmesi üretim süreci için oldukça önemlidir.

1.4.4. Pazarlama Yöntemleri İle İlgili Problemler

Bir işletmenin doğal olarak en önemli amaçlarından bir tanesi, ürettiği ürünü, hizmeti ya da bilgiyi satabilmektir. Bu durum KOBİ'lerde de farklı değildir. Dolayısı ile her işletmenin sahip olduğu hedef kitle ya da hedef pazar kavramları KOBİ'ler için de çok önemlidir.

Bu noktada devreye pazarlama kavramı girmektedir. Pazarlama faaliyetlerini KOBİ'lerde genellikle işveren ya da ortaklar yürütür. Hali hazırda bulunan bir pazara girmek ya da yeni müşteriler geliştirmek için özel departmanlar, pazarlamada uzman personel her işletmede bulunmayabilir.

Aynı şekilde, pazarlama faaliyetlerini yönlendirmek için pazar araştırmaları ya da pazar stratejileri de her KOBİ tarafından geliştirilememektedir. Pazarlama faaliyetlerini yukarıda belirtildiği gibi yürütmekte olan işletmelerde sadece kişisel gözlemlerden yararlanılır. Dolayısı ile bu tür işletmelerde yapılacak yanlış bir gözlem büyük rekabet ortamında KOBİ'yi zor durumda bırakabilir.²¹

KOBİ'ler eğer yapıları da müsait ise ve ihtiyaç duyuyorsa pazarlama departmanları oluşturmalı, ve pazarlama faaliyetlerini bu departmanlar aracılığıyla, çeşitli araştırmalar, istatistikler doğrultusunda yapmalıdırlar. Yönetimin de bu konuda pazarlama ile ilgili olarak görev yapanlara serbestlik tanınması, pazarlama faaliyetleri

²⁰ Akgemci, s.27.

²¹ Akgemci, s. 28.

açısından oldukça önemlidir. Ancak pek çok ufak işletme de bu tip kararlarda işletme sahibi büyük oranla kararlara müdahale etmekte ya da yönlendirmektedir.²²

1.4.5. Finansman İle İlgili Problemler

İşletmelerin problemleri ile ilgili belki de ilk akla gelen problemlerden bir tanesi Finansman problemleridir. Finansman kelime anlamı ile “Bir girişime işleyebilmesi, gelişebilmesi için gereken para ve krediyi sağlama işi” şeklinde açıklanabilir.²³ Terimin açıklamasından da anlaşılacağı gibi, bir işletmenin gelişebilmesi için çok önemlidir.

Buna rağmen pek çok KOBİ’de finansman bölümü bulunmamaktadır. Oysa ki gerek mevcut sermayenin döndürülmesinde gerekse de büyüme için gereken kaynakların temini oldukça önemlidir. Doğal olarak 2 ya da 3 kişilik bir aile şirketine finansman işlemleri büyük bir şirkette olduğu şekilde işlemeyecektir. Ancak işletmenin boyutu ne olursa olsun finansal kaynağa ihtiyaç duyacaktır.²⁴

Bu durumda öz kaynağı yetersiz olan, çeşitli kredi ve fonlardan faydalanamayan ve sermaye piyasasına ilişkin problemleri olan KOBİ’ler uzun vadeli finansman sağlamalarında kamu sektörü tarafından destek bulamazlarsa ciddi sıkıntılar yaşayacaklardır.²⁵

1.4.6. Muhasebe Yönetimi İle İlgili Problemler

Pek çok küçük işletme de muhasebe kayıtları yasal gerekçelerden ötürü tutulmaktadır. Ancak muhasebe kayıtlarının aynı zamanda finansal bir altyapıya hazırlık olarak kullanılabileceği çoğu zaman unutulmaktadır.²⁶

²² Muhittin Şimşek, **Ekonominin Lokomotifi Kobi'lerin Olmazsa Olmazları**, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım, 1996, s.237.

²³ Türk Dil Kurumu, Türkçe Sözlük, www.tdk.gov.tr (2 Ocak 2008).

²⁴ Akgemci, s. 28.

²⁵ Aslı Alıcı ve Yıldız Güzey, **Küçük ve Orta Boy İşletmelerde Teknolojik Gelişme ve İzmit Örneği**, Yayın No: 4, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Matbaası, s.9.

²⁶ Akgemci, s. 33.

Aynı zamanda işletmenin ölçülebilir olmasını sağlayan en önemli unsurlardan bir tanesi de yine muhasebe kayıtları olacaktır. Özellikle bu konuda profesyonel destek alan işletmeler kanuni açıdan sorun yaşamayacakları gibi, kendi gözlerinden kaçabilecek pek çok konuda fayda sağlayabileceklerdir.

Elbette tüm bu kayıtların resmi şekilde tutulması resmi olarak işletmeyi devlet önünde belirli sorumluluklar altına sokabileceği içinde zaman zaman göz ardı edilebilmektedir.

Buna rağmen yönetici ya da işletme sahibi olan kişi işletmesinin mevcut bir resmini görebilmek için, girdileri ve çıktıları yakından takip edebilmek için bu muhasebe sistemine önem göstermek zorundadır.

1.4.7. İnsan Kaynakları İle İlgili Problemler

KOBİ'lerin tanımlanmasında en önemli iki etkenden bir tanesi personel sayısıydı. İşletmenin boyutu her ne olursa olsun işlevleri açısından önemi çok büyüktür. Örgüt yapısına uygun miktarda personel çalıştırıp, yönetilmesi gerekmektedir. Özellikle pek çok işletme de olduğu gibi el emeği gibi ustalık gerektiren işlevlerde, uygun personeli elde tutabilmek hayati önem taşımaktadır. Bu nedenle ki, KOBİ'ler için İnsan Kaynakları Yönetimi büyük önem taşımaktadır.

İşletmenin hangi koşullarda çalışanları aldığı bu çalışanların şirketin hedeflerini paylaşıp paylaşmayacağı, eğitim düzeyleri ve eğitilebilirlikleri gibi daha pek çok konu personel alımı esnasında göz önünde bulundurulmalıdır.

Bu duruma dikkat edilmemesi, çalışan sirkülasyonunun artmasına yol açabilir. Bu durumda emek ve para harcanan personelin, belirli bir süre sonra ayrılması işletmeye büyük bir zarar verir. Özellikle bu durumun devamlı tekrarı ciddi bir iş gücü kaybına neden olacaktır.

Aynı şekilde mevcut çalışanlardan bir kısmına kısmı ya da tam anlamı ile bağımlılık oluşması halinde, bir başka deyişle çalışanın ayrılması halinde onun yaptığı işi bir başkası tarafından yerine getirilemiyorsa, bu durum işletme için ciddi bir risk

oluşturmaktadır. Bu nedenle en kısa süre içerisinde o kişinin yanına bir veya birden fazla kişinin yetiştirilmesi de gerekmektedir.

Mevcut çalışanların elde tutulması da bir başka konudur. Özellikle ustalık gerektiren işleri yürüten işletmelerde usta konumundaki çalışanın ayrılması yerini doldurulmasının zor olması ya da maliyetinin yüksek olmasından ötürü engellenmelidir. Bunun için çeşitli motivasyon unsurları ile berber uygun bir ücret politikasının da izlenmesi gerekebilir.

Genel olarak çalışanların eğilimleri büyük işletmelerden yana olduğundan ötürü KOBİ'lerin personeli elinde tutabilmesi her zaman kolay olmayacaktır.

1.4.8. Araştırma ve Geliştirme Faaliyetleri İle İlgili Problemler

Günümüz rekabet ortamında işletmeler, rakipleri ile aralarını açabilmek için sürekli yenilikler peşindedirler. Büyük ölçekli işletmeler, yenilikler sağlayabilmek için çeşitli araştırmalar yürütmekte, bu araştırmalar için departmanlar oluşturmaktadır. Bu yenilikler, gerek ürünler ya da hizmetler,de gerekse de yürütülmekte olan faaliyetlerde yapılabilmektedir. Sonuç olarak yeniliklere açık olan işletmeler bünyelerinde geliştirdikleri yenilikler sayesinde rakiplerine nazaran daha büyük bir hızla büyümekte, yeni pazara ilk giren olma avantajını taşımaktadır.

“Değişen koşullara uyabilmek için yönetsel ortamlarda, yeni yöntemlerin ve işlemlerin uygulanması”²⁷ bir başka deyişle yenileşim ya da inovasyon özellikle büyük işletmelerin hayatına girmeye ve önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Aynı şekilde, yeni ürünlerin ortaya çıkarılmasında, bu ürünlerin üretim süreçlerinin geliştirilmesinde çalışan ekipler ve departmanlar da işletmeler için büyük önem taşımaya başlamıştır..

Ancak bu yenilik ve araştırma çalışmalarını pek çok KOBİ'de görmek mümkün değildir. Araştırma-Geliştirme departmanı kurmak ve bu departmanın ürün vermeye başlamasını beklemek pek çok KOBİ için gerek zaman açısından gerekse de zaman açısından mümkün olmamaktadır.

²⁷ Türk Dil Kurumu, Türkçe Sözlük, www.tdk.gov.tr (2 Ocak 2008).

Bu yapılabilsse bile, büyük işletmeler ile aynı konuda başa çıkılması pek mümkün olmayacaktır. Bu nedenle, KOBİ'ler büyük işletmelerin ürünleri ile ilgili geliştirmelerden ziyada, onların üretmedikleri ürünler üzerinde durarak geliştirme yapmalarında fayda olacaktır.²⁸

1.4.9. Karar Alma İle İlgili Problemler

İşletmeler tüm faaliyetlerini belirli standartlara bağlamış olabilirler. Sabit bir müşteri kitlesine hitap edip, tedarikçi firmalarıyla iyi ilişkiler içinde olabilirler. Öyle ki yönetsel pek çok faaliyetleri rutin işlemlere dönüşmüş olabilir.

Buna rağmen bir işletmenin karar vermesini gerektiren durumlar yaşanacaktır. Bu kararlar, işletme için çok basit bir karar da olabilir, işletmenin geleceği ile ilgili bir sonuçta da doğurabilir. İçeriği ve sonucu her ne olursa olsun, işletmeler yaşam süreçleri boyunca sürekli kararlar verirler.

Karar bir işletme yönetiminin bir kavramı olarak "seçim"i ifade eder.²⁹ Bir işletme karar verdiğinde aslında bir seçim yapmış olur. Büyük şirketler verecekleri önemli kararlardan evvel çeşitli süreçleri çalıştırır. Seçenekler incelenir ve araştırılır. Alternatifler bulunur ve karar verilir.

Ancak KOBİ'lerde süreç bu şekilde işlemez. Yönetici konumunda ki kişi ya da işletme sahibi çoğu zaman araştırmalar ve istatistiksel verileri olmadan, tecrübeleri ve içgüdüleri ile karar verirler. Bu durum büyük işletmelerin karar alma süreçlerinden daha hızlı işleyecektir. Bu sayede KOBİ'ler oldukça dinamik bir yapıya sahiptir. Ancak bu durumun hata payı da daha yüksektir.

Hata payının yüksek olması zaman zaman yöneticilerin karar almasını yavaşlatmaktadır. Bu da küçük veya orta boyutlu bir işletmenin en büyük avantajlarından bir tanesi olan dinamik yapı özelliğini ortadan kaldırmaktadır. Uygun zaman da verilecek bir kararın işletmeyi geliştirebileceği gibi aynı şekilde geç verilen bir karar işletmenin bazı fırsatları kaçırmaya da yol açabilir.

²⁸ Akgemci, s.36.

²⁹ Koçel, s. 76.

Bu sebeple işletmeler karar verirken, tüm seçenekleri izlediklerinden emin olmalıdırlar. Eğer mümkünse karar vermeyi belirli süreçlere ayırarak kolaylaştırmaları uygun olacaktır. Bu süreçleri

- Amaç belirleme veya sorunu tanımlanması
- Amaç ve sorunları irdeleme, öncelikleri belirlemesi
- Çözüm alternatiflerini ve seçeneklerin belirlenmesi
- Geliştirilen alternatiflerin belirlenmesi
- Seçim kriterini belirleme ve seçim yapma

şeklinde sayabiliriz.³⁰ Elbette bu süreçlere girerken konuyla ilgili tüm bilgilerin de toplanmış olması verilecek kararı, oluşturacağı sonuç açısından olumlu yönde etkileyecektir.

1.4.10. Teknolojik Problemler

Pek çok işletme teknolojinin kendilerine sunduğu imkanlardan ve fırsatlardan yararlanmaktadır. Doğal olarak bu imkanları yeterince kullanamayan işletmelerin, diğerlerine nazaran ciddi dezavantajları olacaktır. Teknolojik alt yapılarını geliştirebilen işletmeler faaliyetlerinde sürat, güvenlik ve pratiklik gibi avantajlar sağlarken, diğer işletmeler aynı faaliyetleri daha yavaş, daha problemlili çözebileceklerdir.

Aynı durum KOBİ'ler içinde geçerlidir. KOBİ'lerin de teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek, yenilikleri işletmelerine yansıtmaları gerekmektedir. Örnek olarak bir lokantanın bankası ile anlaşarak kredi kartları için pos makinesi alması, teknolojik bir hamledir. Bu pos makinesine ek olarak birde mobil pos makinesi alması ve ev yada iş yerlerine servislerde bununla ödeme alabiliyor durumuna gelmesi ise bu teknolojiyi geliştirmesi manasına gelecektir.

³⁰ Koçel, s.80.

Bu örnekte de görülebileceği gibi, pos makineleri kredi kartı kullanımının yaygınlaşması ile birlikte pek çok küçük boyutlu işletmede dahi kullanılmaya başlanmıştır. Dolayısı ile artık işletmelerin olmaz ise olmazlarından bir tanesi olmuştur. Ama tüm teknolojik gelişmeler bu kadar kolay şekilde işletmenin bünyesine oturtulamaz.

Bu teknolojik yapı özel bir program ise, bu programın çalıştırılacağı bilgisayar ya da sunucun ve ek aksesuarlarının temin edilmesi gerekmektedir. Böyle bir teknolojik alt yapının gerekleri olan yeterlilik sahibi personeli barındırmak, teknik alt yapının sağlanması ya da yenilenmesi gibi konular ciddi maliyetler getirebilen bir iştir.

Aynı şekilde bu alt yapı devamlılık gerektiren bir durumdur. Oluşturulan alt yapının yeni teknolojiler ile sürekli güncel tutulması gerekmektedir. Bu durum KOBİ'ler için sıkıntı yaratmaktadır. Özellikle de finansal açıdan sıkıntılar yaşayan KOBİ'lerin bu konuda problemleri olacaktır.

Aynı zamanda devletlerin de teknolojik altyapı konusunda bazı adımlar atması, çeşitli teşvikler ve fonlar hazırlaması gerekmektedir. Devletler teknoloji politikaları doğrultusunda, işletmeleri bilinçlendirmeli, kamu/özel kurum ve kuruluş ilişkilerini geliştirmelidirler.³¹

1.5. ELEKTRONİK TİCARET

Teknoloji artık hayatın her aşamasına girmiştir. İnsanlar evlerinde dahi teknolojinin son nimetlerinden faydalanmaktadır. Aynı şekilde teknoloji ticari işletmelerde de yer bulmuştur. İşletmelerin pek çoğu faaliyetlerinin tümünü ya da bazı kısımlarını bilgisayarlar ve bilgisayar ağları aracılığı ile yürütmektedirler.

Artık iletişim ve haberleşme gibi pek çok faaliyet klasik yöntemlere karşın internet ortamında oldukça ucuza gerçekleşmektedir. Yine internet hemen hemen bütün bankacılık hizmetleri şubeye gidilmeden yapılabilmektedir. Hatta mobil bankacılık ile sadece cep telefonu aracılığıyla dahi pek çok bankacılık işlemi yapılabilmektedir.

³¹ Alıcı ve Güzey, s.10.

Gelişen teknoloji hayatımıza sürekli yeni kavramlar sokmaktadır. Bu kavramların başında “elektronik iş” gelmektedir. Elektronik iş, tüm iş süreçlerinin elektronik ortamda yürütülmesi; elektronik iletişim ve bilgisayar sistemleri tarafından gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilir.³² Elektronik iletişim yöntemleri pek çok faaliyetin artık elektronik ortamlarda yürütülmesine imkan vermektedir.

Pek çok işlevini elektronik ortamlarda yürütmeye başlayan işletmeler, yine teknolojik imkânları kullanarak, satış ve pazarlama faaliyetlerini de bu ortamlara taşımışlardır. Böylece klasik teknikler ile pazarda rekabete devam eden diğer işletmelere karşı avantaj elde etmektedirler.

Türkiye’de de yüksek hızlı internetin evlere girmesi elektronik ortamı alışveriş alanı olarak kullanan kişilerin sayısının artmasına yol açmıştır. Bu durum da elektronik ticaret kavramının hayatımızın önemli bir parçası haline getirmektedir.

Elektronik ticaret kavramının detaylarına geçmeden evvel, ticaretin elektronik ortama geçmesine etken olan değişimleri incelemekte fayda olacaktır. Bunlar

- Bilgi Teknolojilerindeki değişim
- Değer Zincirindeki değişim
- Organizasyon yapılarındaki değişim
- Organizasyonlarda iş görme usulleri ve şekillerindeki değişim

olarak sıralanabilir.³³

Günümüzde elektronik ticaret, oldukça farklı ürünlerin satışında kullanılmaktadır. Her türlü ticari ürün ile beraber, turizm hizmetleri, bilgi, doküman ve resimler, gibi zengin bir yelpazeye sahiptir.

³² M. Emre Civelek ve Edin Güçlü Sözer, **İnternet Ticareti-Yeni Ekosozyal Sistem ve Ticaret Noktaları**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2003, s.95.

³³ Yıldız Y. Güzey ve N. Can Okay, “Elektronik Ticaret Anlamında İşletme Faaliyetlerinde İnternet ve İnternet Teknolojileri Kullanımının İşletme Fonksyonları Üzerinde Yarattığı Etkilerin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma”, Mete Tevetoğlu (Ed.), **Bilişim Hukuku** içinde (436-467), İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Yayınları, 2006 s. 439.

1.5.1. İnternet'in Gelişimi

Pek çok bilimsel gelişmede olduğu gibi, internetin keşfi de askeri amaçlar ile gerçekleşmiştir. 1958 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulan ARPA (Advanced Research Projects Agency) bir nükleer saldırı gerçekleşmesi durumunda askeri üsler arasında iletişimin kopmamasını engellemek amacıyla bir iletişim ağı yapılandırdı. Bu iletişim ağının önemli amaçlarından bir tanesi de belirli bir merkeze bağlı olmadan çalışabilmesiydi. Bu sayede ağın parçalarından bir tanesinin çökmesi gerçekleşirse kalan parçalar problem çıkmadan iletişime devam edebileceklerdi. Günümüz interneti de bu temele dayanmaktadır.

1962 yılında Amerika Birleşik Devletleri Hava Kuvvetleri aynı endişelerden ötürü merkezi olmayan bir bilgisayar ağı üzerinde çalışmaya başladı. ARPA'da bu projeyi destekledi ve ARPANET projesi oluştu.

1969 yılında ilk fiziksel ağ Kaliforniya'da kuruldu. Bu ağa 4 ayrı noktadan bağlanıldı. 1971 yılında host sayısı 23 adete çıktı ve elektronik posta kullanılmaya başlandı. Yine aynı yılda günümüz internet teknolojisinin temeli olan ve bilgi alışverişini paketleme adı verilen bir yöntem ile sağlayan TCP/IP protokolü geliştirildi ve 1973 yılından itibaren ARPANET'te kullanılmaya başlandı

1979 yılında sadece bilgisayar bilimlerinde kullanılmak üzere Bilgisayar Bilimleri Ağı-CSNET (Computer Science Research Network) kuruldu. 1980 yılında ise CSNET ile ARPANET birbirlerine bağlandılar. 1982 yılına iki ağ arasında e posta yollanmaya başlandı.

1983 yılında ARPANET yerini NFSNET'e (National Science Foundation Network) bıraktı. Hedefinden saptığını düşünen Amerika Birleşik Devletleri ARPANET'in görevini MILNET adlı yeni bir projeye verdi.

1984 yılında Wisconsin Üniversitesi'nde ilk "Alan Adı Sunucusu" geliştirildi. Bu sayede ağda bulunan bilgisayarlara IP numaralarına denk gelecek ve akılda kolaylıkla tutulabilecek isimlerin verilmesi mümkün oldu.

1989 yılında internetteki host sayısı 28000 adete ulaşmış oldu. Ancak asıl büyük gelişmeler bu tarihten sonra yaşandı. 1990 yılında host sayısı 300000'e, haber grubu sayısı ise 1000'e ulaşmıştı.

1991 yılında HTML dokümanları http protokolü kullanılarak gönderilmeye başlandı ve "www" arayüzü geliştirildi. 1993 yılında "www" devrimi ile beraber host sayısı 2 milyona ulaştı.

Türkiye'de ilk ağ 1985 yılında TÜVAKA (Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı) adı altında kuruldu. 1986 yılında Ege-İtalya hattı ile EARN (European Academic And Research Network) ağlarına bağlandı. 1991 yılında TÜBİTAK TR-NET projesini başlattı. 12 Nisan 1993 yılında ise Türkiye Ankara-Washington 64K'lık bağlantı ile internete girdi.³⁴

1991 yılında, NFSNET internetin ticari kullanımı üzerindeki kısıtlamaları kaldırdı. Giderek yaygınlaşan ve bireysel kullanıcıların da ilgisini çekmeye başlayan internet http ve www teknolojileri sayesinde görsel olarak da kullanıcılara hitap etmeye başladı.

Dinamik sayfaların yerini gelişen teknolojiler ile beraber dinamik sayfalar almaya başladı. Veritabanlarında kullanıcılara ait bilgilerin tutulabilmesi ve sorgulanabilmesiyle beraber, elektronik ticaret için gereken zemin de hazırlanmış oldu.

1.5.2. Elektronik Ticaretin Tanımı ve Kapsamı

Elektronik ticaret ile ilgili yapılmış tek bir tanımlama bulunamamaktadır. Konuyla ilgili farklı kurumlar farklı açıklamalar yapmaktadırlar. Elektronik ticaret kavramının tanımlanması konusunda farklı yaklaşımların olması, kolaylıkla tanımlanmasını zorlaştırmaktadır.

Bu zorluğun temelinde elektronik ticaretin hangi faaliyetleri kapsadığına karar verilememesi ve sınırlarının tespit edilmesindeki yetersizlik yatmaktadır. Ayrıca, teknolojik gelişmelerin yükselen bir ivme ile artış göstermesi nedeniyle, sürekli yeni

³⁴ Civelek ve Sözer, s.7.

eklemeler yaşanmaktadır. Bu nedenle elektronik ticaret ile ilgili kesin bir tanımlama yapmak çok güçtür.

Ülkemiz de dâhil farklı ülkeler ve farklı kurumların, elektronik ticareti değişik şekillerde tanımlamaları elbette bazı sorunlar oluşturmaktadır. Her kurumun yaptığı farklı tanımlar gibi ülkemizdeki bazı kurumların da yaptığı çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır.

Klasik ticarete olduğu gibi elektronik ticaret de yasalar tarafından düzenlenmektedir. Ancak farklı tanımlamalar, yapılan ticaretin elektronik ticarete mi yoksa klasik ticaret kanunları altında mı sorumlu tutulacağı konusunda anlaşmazlıklara yol açabilir.

Türkiye’de de farklı kurumlar elektronik ticaret ile ilgili olarak çalışmalar yürütmektedirler. Bu kurumlardan bir tanesi olan ETİK (Elektronik Ticaret Kurulu) tarafından yapılan tanımlamada “Elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır”³⁵ şeklinde açıklanır. Aynı kurum elektronik ticaretin elektronik ortamda gerçekleşmesinin, reklam ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme ile ürün teslimatı olmak üzere üç aşaması olduğunu belirtir.

Bu aşamada, elektronik ortamın ne olduğunu tanımlamak uygun olacaktır. Elektronik ortamlar:

- Telefon,
- Faks,
- Televizyon,
- Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri,
- Elektronik Veri Alışverişi-EVA (Electronic Data Interchange-EDI),
- İnternet,

³⁵ ETİK, Elektronik Ticaretin Tanımı ve Temel Araçları, <http://www.e-ticaret.gov.tr/tanim/tanim.htm> (1 Aralık 2007), s.1.

olarak sayılabilir³⁶.

Bu elektronik ortamlardan telefon, faks ve televizyonun çok yoğun kullanıldığı söylenemese de, diğerleri oldukça sık kullanılmaktadır. Özellikle büyük işletmeler arasında İngilizce kısaltması EDI olan Elektronik Veri Alışverişi yapılmasına olanak sağlayan sistemler sayesinde, siparişler ve ödeme bilgileri kolaylıkla takip edilmekte, ticarete konu olan dokümanlar elektronik ortam sayesinde hızla iletilebilmekte, bağlantıda buldukları ağlar (“network”ler) sayesinde üretim ve nakliye gibi pek çok faaliyette büyük kolaylıklar sağlanmaktadır.³⁷

Ancak bu tip sistemlerin maliyetleri oldukça yüksek olduğu için büyük işletmeler tarafından tercih edilmektedirler. Daha küçük olan işletmeler ise özellikle internet başta olmak üzere diğer elektronik ortamları kullanmaktadırlar. Bu veriler ışığında elektronik ticareti yeniden tanımlamak gerekirse: Elektronik ticaret telefon, faks, televizyon, bilgisayar ağları ve internet gibi elektronik ortamlarda, alışverişe konu olan ürünlerin (ürün, hizmet, bilgi) tanıtımı, fiyatlandırılması, karşılaştırılması, ödeme işleminin gerçekleştirilmesi ve siparişinin alınması da dâhil olmak üzere satış işleminin gerçekleşmesi faaliyetlerinin tümüne verilen genel tanımdır.

İşletmelerden bazıları tanımda geçen faaliyetlerin bir kısmını yerine getirerek işlevlerini yürütebilirler. Örneğin tüm tanıtım, sipariş alma ve nakliye faaliyetlerini internet üzerinden yürüten bir işletme ödeme işlemini müşterinin ürünü teslim aldığı noktada elden gerçekleştirebilir. Ya da satış faaliyeti müşteride gerçekleşirken, sipariş ve ödeme kısımları internet üzerinden yapılabilir. Dolayısı ile bu kadar geniş kapsamlı bir olayı kesin sınırlar ile tanımlamak aslında elektronik ticaretin en büyük özelliklerinden birisi olan satıcı ve alıcı taraflar için yaratmış olduğu esneklik ve rahatlık özelliğini törpülemektedir.

³⁶ Arvind Panagariya, E-Commerce, Wto And Developing Countries, United Nations Conference On Trade And Development, Policy Issues In International Trade And Commodities, Study Series No. 2, http://192.91.247.38/tab/pubs/itcdtab3_en.pdf (2 Ocak 2008), s. 1.

³⁷ H. Bahadır Akın, **Yeni Ekonomi**, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya: 2005, 2. Basım, s. 113.

1.5.3. EDI ve WWW (WORLD WIDE WEB)

İşletmeler ve kurumlar arasında yürütülen klasik ticaret ve alışverişte, muhasebe, üretim ve nakliye gibi faaliyetler iletişimdeki yavaşlık ve sıkıntılar nedeniyle, oldukça yavaş ilerlemektedir. İşletmeler arasındaki iletişimdeki bu sıkıntı, elektronik ortamın yaygın olarak kullanılmasıyla beraber oldukça hızlanmıştır.

Artık istek ve siparişler elektronik ortam sayesinde telefona ya da postaya gerek kalmadan anında iletilebilmektedir. Bunun yanı sıra, işletmeler arası elektronik ticaret hazırlanan özel sistemler ve yazılımlar sayesinde siparişlerin kolayca girilebilmesi, ödemelerin takibi, faturalama işlemlerinin kolayca yapılabilmesi, nakliye ve diğer transfer işlerinin kolayca takip edilebilmesi gibi başka kolaylıklar da sağlamaktadır.

Ancak işletmeler ya da kurumlar arası elektronik ticaret denilince atlanmaması gereken bir diğer konu EDI yani Türkçe adıyla Elektronik Veri Alışverişi'dir. Bu sistemler elektronik ortamlarda karşılıklı olarak kurumlar arasında elektronik doküman alışverişine izin veren özel sistemlerdir.

Elektronik ortamların kurumlar arasında hızla yer bulmaya başlaması ile birlikte farklı işletmelerin faaliyetleri ile ilgili dokümanları güvenli bir şekilde paylaşmaları ihtiyacını gidermek üzere 1970'li yıllarda ortaya bu gün Elektronik Veri İletişimi sistemi olarak ortaya çıkmıştır. 1981 yılında ise Amerikan Ulusal Standartlar Enstitüsü Nakliyat Veri Koordinasyon Komitesi verileri paylaşırken kullanılan mesajlaşma formatının belirli bir standarda oturtulması sağlamıştır. Bu standart sayesinde endüstri içi ya da dışı işletmeler elektronik doküman alışverişi yapabileceklerdir.³⁸

EDI sistemi sayesinde yüksek hacimli mesajlar kolayca iletilebilmektedir. Aynı zamanda kapalı bir sistem olması nedeniyle güvenlik seviyesi oldukça yüksektir. Ancak tüm bu avantajlarının yanında bazı dezavantajları da vardır. EDI sistemini kullanan bir

³⁸ Civelek ve Sözer, s.113.

işletmenin tedarik zincirinde bulunan diğer işletmeler de bu sistemi kurmak zorunda kalmaktadırlar.

Bu durum işletmelere yüksek maliyetler ile büyük bir yük getirmektedir. Aynı şekilde sistemler Geniş Alan Ağlarına da bağlanmak zorundadır ki bunun da maliyeti yüksekti. Bir başka problem de Amerika için hazırlanmış olan formatın diğer ülkelere uymamasıydı.³⁹ Bu problem 1988 yılında Birleşmiş Milletler'in UN/EDIFACT komitesini kurması ile çözülmüştür.

Bu konuyla ilgili EDIFACT'ın resmi internet sitesinde belirttiği gibi kurum "Ticareti kolaylaştırmak, malların uluslararası nakliyesi için gereken bilgi akışı ve bu bilgi akışı için gereken prosedürler" ile ilgilenmektedir. Burada bahsi geçen prosedürler özellikle kâğıt dokümanların yerini alacak bir sistemin kurulmasıdır.⁴⁰

Ancak teknolojinin giderek ilerlemesi ve internet uygulamalarının gelişmesi EDI sistemlerinin internet ile rekabete girmesine yol açtı. Özellikle internetin daha yaygın olarak kullanılmaya başlanması sonucunda EDI sistemi internet uygulamalarının arkasında kalmaya başladı. Buna rağmen EDI halen kullanılmakta olan önemli bir sistemdir. Buna örnek olarak gümrük ve gümrük işletmeleri arasında kurulu bilgisayar sistemlerini gösterebiliriz.⁴¹

EDI ve internet arasındaki rekabete sağladıkları avantaj ve dezavantajları karşılaştırarak bakacak olursak öncelikle EDI ile ticaretin kapalı bir sistemde, sadece sisteme bağlı kurumlar arasında gerçekleşmesine rağmen, internet üzerinden ticaretin küresel bir yapıya sahip olduğunu görüyoruz. EDI sistemine katılımcı sayısı sınırlı iken internete bilgisayarı ve modemi olan herkes erişebilir. EDI sistemleri oldukça maliyetli sistemlerdir. Ancak internet ile ticarete hazırlanmak düşük maliyetler ile gerçekleşebilir.

³⁹ Civelek ve Sözer, s.115.

⁴⁰ UN/ EDIFACT (United Nations Economic Commission for Europe, United Nations Directories for Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport, 2007, http://www.unece.org/trade/untdid/texts/d100_d.htm, s.1.

⁴¹ T.C. Başbakanlık Gümrük Müsteşarlığı, Gümrük Partnerlerinin EDI Kullanımı, 2001, <http://www.customs-edi.gov.tr/icerik.aspx?id=genelbilgiler> (2 Ocak 2008), s.1.

Bunun yanı sıra EDI sistemleri kapalı ağlarda yapıldığı için, herkese açık olan internetten daha güvenlidir. EDI’de taraflar birbirini net olarak tanırken, internet ortamında taraflar genellikle alıcı ya da satıcı olarak geçer; alışverişi gerçekleştiren tarafların kimliği hakkında net bilgiye sahip olmak mümkün olmaz. Avantajları ve dezavantajlarına rağmen günümüzde her iki sistem de elektronik ortamlarda ticarete büyük imkânlar sağlayan sistemler olarak kullanılmaktadır.

1.6. ELEKTRONİK TİCARETİN TÜRLERİ

Elektronik ticareti klasik ticarete olduğu gibi farklı şekillerde sınıflandırmak mümkündür. Satılan ürünlerin tipine veya kullanılan ortama göre sınıflandırmalar yapılabilir. Ancak genel olarak dünyada kabul gören ve en sık karşılaşılan sınıflandırma elektronik ticaretin tarafları olan alıcı ve satıcının niteliği üzerinden yapılandır.

İşletmeler hedef kitlelerini ve müşteri profillerini tanımlarken hangi tip elektronik ticareti kullanacağını da belirlemiş olmaktadır. Doğal olarak da her türün kendine has özellikleri, alt yapısı ve işletmenin devamını sağlayabilmek için farklı stratejileri bulunmaktadır.

1.6.1. B2B-“Business to Business”

B2B, işletmeden işletmeye yapılan elektronik ticareti anlatmak için kullanılan tanımlamadır. Bu ticaret sisteminde müşteri konumundaki işletmenin, istediği ürünleri, üretici işletmenin internet sitesinden ya da birden fazla işletmenin bir arada bulunduğu bir portal ya da elektronik pazar olarak adlandırılan sanal ortamdan seçeceği üreticiden satın alması esastır.

Ülkemizdeki B2B tipindeki yapıları genellikle büyük işletmelerin kurmuş oldukları bayilik sistemlerinde görebiliriz.⁴² Bu tip ağ yapılarında tedarik, stoklama, dağıtım ya da pazarlama gibi iş süreçlerinin kolaylaşmasını sağlar.

⁴² Garanti Bankası E Ticaret Sitesi, B2B ve B2C Kavramları, 2007, <http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp?c=1&t=a&i=28022007094349194292142491997>, (2 Ocak 2008), prg.8.

Günümüzde bu sistem bayilik veren bazı firmalar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Örneğin Arena firması, bayilerine elektronik ortam ile ulaştırdığı ürün bilgileri ile sipariş almakta ve satış yapmaktadır.

İşletmeler arası yapılan elektronik ticaretler toplam elektronik ticaret hacminin %90'nını oluşturmaktadır. İşlem sayısına bakıldığında işletme ile müşteri arasında yapılan ticaret işletmeler arasında yapılandan oldukça fazladır.⁴³

1.6.2. B2C-“Business to Customer”

B2C, işletmenin direk müşteriye satış gerçekleştirdiği modeldir. Bu modelde işletme, internet sitesi aracılığıyla müşterinin siparişini alır, ödemenin ardından eğer ürün stoklarda bulunmuyorsa tedarik süreci başlar ve son olarak müşteriye ürünü gönderir.

Satış işlemlerinde ödemeler sanal POS olarak adlandırılan VPOS sistemleri ile tüketicinin kredi kartından yapılır. Ödemeler para transferi ve banka havalesi yöntemleri ile de yapılabilir. Banka havalesi dışında yapılan para transferleri çeşitli kurumların aracı oldukları ödeme şeklidir. PAYPAL şirketi buna bir örnektir. (www.paypal.com)

Gerek ülkemizde gerek yurt dışında, direk tüketiciye satış yapmayı hedefleyen pek çok internet sitesi mevcuttur. Doğal olarak KOBİ'ler için de B2B'de olduğu gibi önemli bir satış metodudur.

1.6.3. C2C-“Customer to Customer”

Son dönemlerde oldukça yaygın olarak kullanılmakta olan C2C tipi elektronik ticarete tüketiciler birbirlerine satış yapmaktadırlar. Bu elektronik ticaret yöntemine en iyi örnek, ikinci el ürünlerin satıldığı siteler ya da açık artırma siteleridir.

⁴³ Garanti Bankası E Ticaret Sitesi, B2B ve B2C Kavramları, 2007, <http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp?c=1&t=a&i=28022007094349194292142491997>, (2 Ocak 2008), prg.9.

Bu tip portal sitelerde üyeler hem satış yapabilir hem de ürün satın alabilirler. Doğal olarak bu alışverişlere aracılık eden site, yapılan satışlardan komisyon olarak gelir elde ediyorsa, site B2C olarak da adlandırılabilir.

1.6.4. C2B-“Customer to Business”

Bu tipte ise aynı ürün talebinde bulunan tüketiciler fiyat avantajı sağlamak için bir araya gelerek ortak sipariş verirler. Bireylerin büyük firmalara satış yaptıkları durumlar da bu tipe girmektedir.

Örneğin kendine ait web sitesi olan bir kişi www.amazon.com sitesinin reklamını kendi sitesinde yayınlayabilir ve siteyi ziyaret edenlerin bu reklama tıklaması sonucu kazanç elde edebilir. Aynı şekilde “Google Adsense” de bireysel web sitelerine koyduğu reklamlar için site sahiplerine ödeme yapmaktadır.

1.6.5. Diğer Yöntemler

Yukarıda sayılan elektronik ticaret tipleri dışında işletmelerin devlet ile, bireylerin devlet ile ve işletmelerin çalışanları ile ilişkilerini sağlayan daha farklı elektronik ticaret türleri de bulunmaktadır.

Bunları ele almadan önce elektronik ticarete sadece ticari ürünlerin değil, aynı zamanda bilgilerin ve hizmetlerin de alışverişinin yapıldığını göz önünde bulundurmak uygun olacaktır.

İşletmelerin devlet ile iş yapması, yani B2G (Business to Government), çeşitli ihalelere işletmelerin sanal ortamlar üzerinden başvurmaları, teklif vermeleri ya da vergi, ceza ve harç gibi ödemelerin yapılabilmesini sağlayan elektronik ortamlara verilen isimdir. B2G'nin yaygınlaşması özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için önemlidir. Çünkü bu şekilde hükümetler etkinlik ve maliyetlerde tasarruf edebilir ve daha şeffaf bir idareye kavuşabilirler.⁴⁴

⁴⁴ S. Alev Söylemez, **Yeni Ekonomi**, İstanbul: Boyut Yayıncılık A.Ş., 2001, ss.101-102.

Bireylerin devlet ile iş yapması, yani C2G (Customer to Government) ise gelişmeye en açık elektronik ticaret türlerinden bir tanesidir. Elektronik Devlet kavramının özellikle öne çıktığı günlerimizde bireylerin devlet ile sanal ortamda buluşması vergi, ceza ve harç gibi ödemelerin bu ortamlarda yapılması bu alana örnek gösterilebilecek işlemlerdir. Kamu sektörünün klasik yollardan verdiği hizmetleri sanal ortama taşınması ile orantılı olarak da gelişecektir.

Teknolojinin gelişmesi ve sosyal yaşamın bir parçası olması ile beraber elektronik ortam ve bu ortamda yapılan alışveriş türleri de giderek genişlemektedir. Dolayısı ile bu saydığımız elektronik ticaret tiplerine yakın zamanda başka eklemeler yapılabilir.

1.7. ELEKTRONİK TİCARETİN UNSURLARI

Elektronik ticaretin teknolojik unsurların ve işletme süreçlerinin birlikte geliştirilmesi ve uyumunun sağlanması ile olabilir. Burada bahsi geçen teknolojik unsurlar bilgisayar ağları ve telekomünikasyon, istemci/ sunucu mimarili bilgi işlem, multimedya uygulamaları, bilgi toplama sistemleri, EDI, mesaj alma ve iş akışı yönetim sistemleri, video-konferans, groupware çalışmaları ve şifreleme olarak sıralanabilir.⁴⁵

Bu unsurlar elektronik ticaretim temelini oluşturan unsurlardır. Elektronik ticareti oluşturan hiyerarşik yapı 3 ana basamaktan oluşmaktadır:⁴⁶

1. Altyapı: Elektronik ortamlarda veril iletimini sağlayacak olan donanım, yazılım ve iletişim ağlarıdır. Bu altyapı temel olarak en başta geniş kitlelerin iletişimine müsait olan kablolu ya da kablosuz ağlar, internet ve diğer iletişim ağlarından oluşur. Bir başka deyişle temelde World Wide Web yer almaktadır.

2. Hizmetler: 2. basamak hizmetlerdir. İnternet ve Mobil ağlar üzerinde mesajların taşınabilmesi için kullanılan hizmetler içerisinde EDI, e-posta ve EFT gibi mesaj gönderme yöntemleri ile E-ticaretin gerçekleşmesini sağlayacak elektronik

⁴⁵ Akın, s.83.

⁴⁶ Vladimir Zwass, "Structure and Macro Level Impacts Of Electronic Commerce: From Technological Infrastructure To Electronic Marketplaces", 1999, <http://www.medialab-research.com/cr/2000/01/docs/Zwass%20Foundations%20of%20Information%20Systems.htm>, (2 Ocak 2008), s.1.

kataloglar, dijital para, akıllı kart sistemleri, dijital doğrulama sistemleri, dijital trafik kontrolü gibi unsurlar yer almaktadır.

3. Ürünler ve Yeni Oluşumlar: 3. basamak işletmeden müşteriye ya da işletmeler arasında gerçekleşen veri iletişimi ile ortaya çıkan sonuçlar. Sanal ortamların yaygınca kullanılması ile beraber tanıştığımız online pazarlama, intranet ve extranet temelli işbirliği, yan sanayi-müşteri bütünleşmesi, çevrimiçi eğlence içerikli hizmetler, banka, borsa, perakendecilik işlemleri gibi ürünler ve elektronik müzayedeler, aracılık işlemleri, tedarik zinciri yönetimi gibi elektronik piyasa ve hiyerarşilerin oluşması yeni oluşumlar ve de ürünlerdir.⁴⁷

1.8. ELEKTRONİK TİCARETİN ÖNEMİ

Şu ana kadar saydığımız elektronik ticaret özellikleri aslında bu kavramın önemini de ortaya koymaktadır. Mobil yaşamın ve internetin hayatımızda büyük önem taşıdığı günlerimizde, pek çok konuda olduğu gibi alışveriş de sanal ortamlara taşınmaktadır.

Tüketici, klasik yöntemle birden fazla markayı çeşitli mağazalarda ararken harcadığı zaman yerine, internete girerek, farklı ürünlerin detaylı bilgilerine ulaşmakta, bu ürünleri kolayca birbirleriyle karşılaştırabilmekte ve fazla bir çaba sarf etmeden de temin edebilmektedir.

Aynı şekilde uçak ve otel rezervasyonları kolaylıkla, tabiri caizse, bir tıkla yapılabilmekte; hobi veya iş amaçlı resimler, tablolar, dokümanlar, kitaplar gibi birçok ürüne kolayca ulaşılabilir. Kişi artık bulunduğu şehirde temin edemeyeceği farklı ürünleri bile dünyanın bir başka noktasından sipariş vererek elde edebilmektedir.

Özellikle işletmelerin, müşteriye ulaşabilmek için büyük çabalar sarf ettiğini göz önünde bulundurursak, elektronik ticaretin hem işletme açısından hem de tüketici açısından değerini biraz daha anlamış olabiliriz. Tüm bu özelliklere karşın elektronik

⁴⁷ Akın. s.84.

ticaretin hâlâ bazı eksikleri bulunmaktadır. Dolayısı ile elektronik ticaretin önemini daha iyi kavrayabilmek için avantajlarını ve dezavantajlarını görmek uygun olacaktır.

1.8.1. Elektronik Ticaretin Avantajları

Elektronik ticaretin avantajı dediğimizde doğal olarak klasik ticaret yöntemleri ile bir kıyaslamaya girmek gerekir. Bu durumda elektronik ticaretin getirdiği yenilikler ve kolaylıklar oldukça fazladır. E ticaretin avantajları çok kısa olarak şunlardır:

- Piyasaya girmek için düşük maliyetler gerektirir.
- Tüm dünya genelinde potansiyel müşteri kitlesi.
- Mal ve hizmetlerin kişileştirilebilmesi.⁴⁸

Bu faydaları biraz açmak gerekirse, yüksek maliyetleri kaldırabilecek durumda olmayan ve yerel olarak faaliyet gösteren bir KOBİ düşük bir bedel karşılığında girebileceği elektronik ticaret ortamı sayesinde farklı bölgelerdeki müşterilere ulaşma imkânına sahip olabilecektir.

Elbette bunu sağlayabilmek için işletmenin belirli koşulları yerine getirmiş olması gerekmektedir. Bu koşullar elektronik ticaret faaliyetlerinin yürütülebilmesi için gereken stratejik, hukuksal ve teknik detaylardır.

Bu genel tanımlamanın detaylarına indiğimizde fayda olarak sayabileceğimiz başka pek çok kalem de bulunmaktadır. Bunlar arasında,

- Hedef pazarın genişlemesi,
- Stok ve depo masraflarının ortadan kalkması, personel yatırım miktarının düşmesi,
- Müşteri ile ilişkide zaman ve mekân sınırlamalarının ortadan kalkması,
- İşletme süreçlerinin daha da etkinleştirilmesi,

⁴⁸ Akın, s.95.

- Ürün yelpazesini kolaylıkla artırmak ve tedarik zincirinde kolaylık,
- Müşteriye özel yapılanma ile zenginleştirilmiş satış teknikleri bulunur.

Saydığımız bu altı avantajın dışında, işletmelerin özelliklerine göre farklı faydalar da sağlanabilir. Ancak genel olarak tüm işletmeler için geçerli olan ortak yaralar bunlardır.

1.8.1.1. Hedef Pazarın Genişlemesi

Klasik ticarete işletme ulaşabildiği fiziki alan, yani pazar bakımından genel olarak kısıtlıdır. Bu alanı geliştirebilmek için çeşitli pazarlama yöntemlerine başvurması, bayilik sistemleri kurması gerekmektedir.

Bunları yaptığı zaman bile her bölgeye erişemeyebilir ve ürününü satamayabilir. Bu yöntemler ile hedef kitlesini ya da satış bölgesini geliştirmek ayrıca ciddi bir büyümeyi, dolayısıyla büyük maliyetleri yanında gerektirmektedir.

Elektronik ticarete sanal ortama erişim problemi bulunmadığı için işletmelerin erişebileceği kitlenin de sınırı bulunmamaktadır. Bir başka deyişle elektronik ticaret alıcı ile satıcıyı arada üçüncü bir şahıs ya da kurum olmadan karşı karşıya getirebilir. Bu işletmelerin her zaman aradığı ve sağlamak için de büyük yatırımlarda bulunduğu bir ihtiyaçtır.⁴⁹

Elbette insanların belli bir işletmeyi tercih etmesi için çeşitli pazarlama teknikleri, reklam ve yeniliklere ihtiyaç her zaman duyulacaktır. Ancak tüm bu faaliyetler internet ortamında daha kolay ve etkin şekilde gerçekleştirilmektedir.

İşletmenin sattığı bir ürünü, daha başka bir bölgede bulunan yeni bir pazara sokmasının en kolay yöntemleri, bayi kanalları, şubeleşme ya da internet ortamını kullanmasıdır.

⁴⁹ Güzey ve Okay, s. 439.

Bu durumda doğal olarak internet ortamını kullanarak bu yeni pazara erişim daha ekonomik ve kolay olacaktır. Özellikle internet kullanım oranlarının arttığı günlerimizde internet ortamı başlı başına bir pazar olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.8.1.2. Stok ve Depo Masraflarının Ortadan Kalkması, Fiziksel ve Personel Yatırım Miktarının Düşmesi

Müşterinin talepleri doğrultusunda, tatmin edici bir hızda dönüş yapabilmek için işletmelerin stoklarında ürünleri tutmaları hayati bir önem taşımaktadır. Ancak bu aynı zamanda işletme için ciddi bir yük durumundadır.

Stoklanacak ürünlerin miktarına karar vermek ciddi bir stratejik karardır. Zamanla bozulabilecek ürünlerin iyi bir ön görüşü ile satılabilecek miktarda alınması zarar edilmesini önleyecektir. Ancak ürünün satılamaması durumunda işletme ciddi zarara uğrayabilir. Aynı şekilde depolarda tutulan ürünlerin korunması ve kayıtlarının tutulması da gerekmektedir. Bu durum hem personel hem de stok maliyetlerini arttırmaktadır.

Ticaretin internet ortamında yapılması stok yapılmasını her zaman engellemeyebilir. Ancak bu konuda ciddi bir kolaylık sağlayacaktır. Özellikle tedarik zincirindeki firmaların ürünleri çevrimiçi olarak diğer işletmeler ile paylaşması halinde, işletme satacağı ürün miktarını bilir, daha fazla sipariş almaz, üretimin hızlandırılması için talimat verebilir ya da yeni kaynaklardan ürün teminine geçebilir. Stoklarında riski minimum derecede tutmasını sağlayacak kadar ürün bulundurması gereken durumlarda, bunun için geniş alanlara ya da ciddi bir personel sayısına ihtiyaç duymayacaktır. Bu durum doğal olarak zaman zaman sorunlara da yol açabilir. Ancak faydaları açıkça zararın çok üstünde olacaktır.

1.8.1.3. Müşteri İle İlişkide Zaman ve Mekân Sınırlamalarının Ortadan Kalkması

Elektronik ticarete müşteri kendi bulunduğu bölgeden telefon, faks, internet ya da EDI sistemlerini kullanarak, zaman kısıtlaması olmadan siparişini verebilir. Özellikle siparişin alındığı tarafta eğer diğer faaliyetler de elektronik ortamda yürütülüyorsa,

üretim talimatları ya da nakliye talimatları hemen verilebilir ve sipariş en kısa sürede müşterinin eline gönderilebilir.

Bir markette alışveriş yapan bir kişi elbette markete giderek istediği ürünleri almak isteyecektir. Bu müşterinin istediği ürünlere erişmesi için uygulaması gereken en kısa yoldur. Ancak müşterinin istediği ürün, herhangi bir markette bulamayacağı, hatta yaşadığı bölgeden oldukça uzaklarda ya da başka bir ülkede ise, ürünü almak aynı derecede kolay olmayacaktır. Bu durumda müşteri ayrıca alışveriş yapacağı işletmenin çalışma saatlerini de göz önünde bulundurmaya zorundadır.

Elektronik ticarete konu olan ürünlerin alışverişinde bu sıkıntı doğal olarak ortadan kalkmıştır. İster B2B olsun ister B2C, e-ticarette müşteri istediği ürünü için siparişini, istediği saatte ve bulunduğu ortamı terk etmeden verebilir.

Bu özgürlük müşteriler için oldukça önemlidir. Satışı gerçekleştiren şirket diğer faaliyetlerini de elektronik ortamda gerçekleştiriyorsa, üretim ya da temin sürecini yine çevrimiçi olarak başlatabilir, müşteri de siparişinin aşamalarını yine çevrimiçi olarak takip edebilir.

1.8.1.4. İşletme Süreçlerinin Daha Fazla Etkinleştirilmesi

İşletmelerin faaliyetlerini devam ettirebilmeleri için çeşitli süreçleri yerine getirmeleri gerekmektedir. Satın alma, satış, pazarlama, halkla ilişkiler, muhasebe gibi faaliyetler işletmenin hayatına devam edebilmesi için çok önemlidir. Bir işletmenin elektronik ticarete atılabilmesi için bu faaliyetlerden birkaçını ya da tamamını elektronik ortama taşınması gerekmektedir.

Elektronik ortamda tutulan satın alma bilgisi, depo ile koordineli bir şekilde çalışarak sürekli güncel olarak bulunur. Müşterilere sunulan ürünler depo ya da satın alma ile uygun şekilde aktarılır. Alınan siparişlerde ödeme bilgisi çevrim içi olarak muhasebeye iletilir. Faturalama ile beraber satın alma talebi ya da depodaki stok bilgisinde adet olarak eksilme bilgisi veritabanlarını günceller.

Stok detaylarına göre işletme istediği ürünleri ön plana çıkararak ya da çeşitli promosyonlar uygulayarak pazarlama ve satış teknikleri ile müşterileri yönlendirmeye

çalışır. İşletme yöneticileri de takip edebildikleri tüm bu süreçlere istedikleri anda müdahale ederek stratejik adımlar atabilirler.

Saydığımız bu süreçler, bu işlemlerin elektronik ortamda çalışanlara bağımlı ya da bağımsız olarak gerçekleşmesini sağlayabilir. Bu durumda süreçler insan hatasından dolayı oluşabilecek problemlerden azami oranda arınmış olacaktır.

1.8.1.5. Ürün Yelpazesini Kolaylıkla Artırmak ve Tedarik Zincirinde Kolaylık

Tedarik zinciri yönetiminin amacı tüm katılımcıların faydalanacağı şekilde bilgi, malzeme ve finansal kaynakların hem işletme birimleri içinde hem de işletmeler arasında akışkanlığının artırılmasının sağlanmasıdır.⁵⁰ Ticari faaliyetlerini elektronik ortamda sürdüren bir işletme de diğer işletmelerde olduğu gibi, sattığı ürünleri belirli bir tedarik zinciri aracılığı ile temin etmektedir. İster üretim yapsın ister aracı durumunda bulunsun tedarik zinciri hayati bir önem teşkil etmektedir.

Bu zincir elektronik ortamı kullanan işletmeler için klasik yöntemleri izleyen işletmelere nazaran daha kolay yürütülebilir. Yukarıda bahsi geçtiği gibi, birbiriyle iletişim kurabilen sistemleri kullanan işletmeler gerek çevrimiçi gerekse gün aşırı güncellenebilir. Bu sayede siparişler fazladan bir çaba sarf etmeden verilebilir ve takip edilebilir.

Aynı şekilde, işletme yeni bir ürün grubunu satmaya karar verirse, satış noktasında yeni bir alana ihtiyaç duymadan, sadece tedarikçisi ile gerekli yasal zemini hazırlayarak satış işlemlerine başlayabilir. Bu, işletmenin daha esnek davranabilmesini sağlamaktadır. Bu esneklik doğal olarak sürekli ürün yelpazesini genişleten bir satıcı ile çalışmaktan memnuniyet duyan müşteri kitlesi oluşturacaktır.

1.8.1.6. Müşteriye Özel Yapılanma İle Zenginleştirilmiş Satış Teknikleri

Klasik ticaretin en önemli unsurlarından birisi olan sıcak satış doğal olarak elektronik ticarete minimum düzeydedir. Kullanılan elektronik ortamda, satış

⁵⁰ Christopher Koch, "The Big Payoff", CIO Magazine, 2000, http://www.cio.com/article/120708/The_Big_Payoff/1, (2 Ocak 2008), s.1.

temsilcilerinin direk müşteri ile karşı karşıya gelebilecekleri süreçler telefon ya da canlı sohbet ortamları dışında mümkün değildir.

Bu durumlar da sınırlı olacaktır. Buna karşın, iyi hazırlanmış bir elektronik ortam, dinamik yapısı ile müşterilerin eğilimlerini tespit edip içeriğini müşterisinin beğenisine uygun olarak değiştirebilir. Müşterinin daha önceden incelediği ve satın aldığı ürünler, hazırlanmış olduğu istek ya da hediye listeleri sayesinde, ilgi alanı anlaşılabilir.

Bir başka deyişle gerçek zamanlı olarak müşterilerin eğilimlerini tespit ederek tercihleri ile ilgili bir yapı oluşturulabilir.⁵¹

Müşterilere alakalı yeni ürünler ile ilgili bilgi mesajları yönlendirilebilir, yine müşterilere özel günlerinde değişik tekliflerde bulunulabilir. Tüm bu ve benzeri satış teknikleri sayesinde, müşterilerin dikkatleri alışveriş denince ilgili satış sitesine çekilebilir.

1.8.2. Elektronik Ticaretin Dezavantajları

Elektronik ticaretin yukarıda sayılan faydalarının yanı sıra bazı zorlukları ve dezavantajları da bulunmaktadır. Bu etkenlerden bazıları duruma göre hem fayda hem de zorluk olarak karşımıza çıkabilir. Elektronik ticarete geçmeyi planlayan işletmelerin, geçiş sürecinin getireceği bu zorlukları göze almaları gerekmektedir. Bu zorlukları kısaca şöyle sıralayabiliriz:

- Hedef kitlenin internete ılımlı yaklaşmaması,
- Sıcak satış seçeneğinin ortadan kalkması,
- Tedarik zincirlerinde oluşabilecek sıkıntılar,
- Banka ve finans kurumları ile yaşanabilecek problemler,
- Ürünlerin iade sıkıntısı,

⁵¹ Tevetoğlu, s.439.

- Güvenlik ile ilgili problemler.

Yukarıda sayılan beş problem ve işletmelere has başka problemler işletmelerin elektronik ticarete başlamalarını ya da devam etmelerini zorlaştıran etkenlerdir.

1.8.2.1. Hedef Kitlenin İnternete İlimli Yaklaşmaması

Günlerimizde her ne kadar elektronik ortamlar (televizyon, internet) yaygın olsa da her insan bu ortamı bir ticaret ortamı olarak görmeyebilir. Özellikle çeşitli güvenlik kaygıları, satışı yapan tarafın görülmemesi, yeterli kanuni koruma olduğuna inanılmaması ve elektronik ödeme yöntemlerine yabancı olunması gibi etkenler nedeniyle, tüm tüketiciler elektronik ortamlarda ticarete sıcak bakmayabilirler. Aynı şekilde, işletmeler arası yapılan ticarete, yine çeşitli kaygılar nedeniyle klasik ticaretten vazgeçmeyen işletmeler bulunabilir.

Özellikle satın alınan ürünlerin incelenmeden alınması riskini göze almayan tüketiciler elektronik ortamlarda alışveriş yapmamaktadır. Doğal olarak bu kitlenin dışındakiler işletmelerin hedef kitesini oluşturmaktadır. Ancak klasik yöntemlerden elektronik ortama geçiş yapan bir işletme eski müşterilerini kaybetmek istemeyebilir. Bu durumda her iki faaliyeti de, yani elektronik ticareti klasik yöntemler ile sürdürmeyi tercih edebilir.

Bu durum da elektronik ticaretin sağladığı pek çok faydadan yararlanamamasına yol açabilir. Depo ve personel gideri aynı şekilde devam ederken, yeni personeller ve teknik altyapı ile elektronik ortama geçiş işletmenin büyümesini gerektirecektir.

Aynı zamanda hedef kitlenin elektronik ortama daha sıcak bakması için çeşitli pazarlama tekniklerini uygulaması gerekecek, rekabet ortamında sahip olduğu müşteri portföyünü de korumaya çalışacaktır. Bu durum doğal olarak işletmenin kaynaklarını zorlayacaktır.

1.8.2.2. Sıcak Satış Yeteneğinin Ortadan Kalkması

Elektronik ticaretin avantajlarını sayarken değinilen sıcak satış tekniğinin ortadan kalkması özellikle belirli durumlarda zorluk yaratabilir. Satışı zor olan ya da karmaşık yapıdaki ürünlerin müşterilere özel olarak tanıtılması, detaylarının verilmesi ve faydalarının ortaya konması gerektiği durumlarda işletme iyi bir satış ekibine sahip olmalıdır.

Dolayısı ile bu tip ürünlerin satışının elektronik ortamda yapılması oldukça zordur. Bu durumlarda satış personeli satışın gerçekleşmesinde rol oynarken elektronik ortam siparişin alınması ve ödemenin yapılması için kullanılabilir.

Bu ve benzeri ürünlerin satışını gerçekleştiren işletmeler göz önünde bulundurulduğunda, elektronik ticaret onlar için tam bir çözüm olmayabilir. İşletmenin elektronik ticarete geçip geçmeyeceği stratejik bir karar olup, yöneticilere bağlıdır.

1.8.2.3. Tedarik Zincirinde Oluşabilecek Sıkıntılar

Elektronik ortamı kullanan işletmeler, bu ortamın sağladığı tüm kolaylıklardan faydalanabilmek için faaliyetlerinin tümünü elektronik ortama taşımayı isteyeceklerdir. Diğer faaliyetlerinde olduğu gibi tedarik sürecinin de elektronik ortamdan takip edilmesi büyük kolaylık sağlayacaktır. Ancak, bu aşamada bazı sıkıntılar ortaya çıkabilir.

Öncelikle, firmanın tedarik zinciri içinde bulunan bazı işletmeler elektronik ortamı benimsememiş olabilirler. Bu aşamada, zincirin belirli bir noktasında kopma yaşanabilir. Bir başka deyişle, zincirin belirli halkaları bulunmadığından ötürü bilgi akışında kopukluklar olabilir.

Elektronik ortamda yürütülen işlemlerde çıkan sıkıntılar genellikle bilgisayarlar arasında değil, bilgisayarları kullanan kişiler arasındadır⁵². Belirli bir uyum

⁵² Christopher Koch, "The Big Payoff", CIO Magazine, 2000, http://www.cio.com/article/120708/The_Big_Payoff/1, (2 Ocak 2008), s.5.

ile çalışan sistemde çıkabilecek sıkıntılar da çoğunlukla yine aynı şekilde sistem ile beraber çalışan insanlardan kaynaklanmaktadır.

Dolayısı ile zincirin her halkasında bulunan çalışanların yeterli eğitime, bilgiye ve beceriye sahip olmaları gerekir. Tedarik zincirinin en önemli unsuru, faaliyetlerin zincirleme şekilde devam etmesidir. Bu nedenle belirli bir anda ortaya çıkan bir hatanın fark edilmemesi durumunda hata zincirleme olarak devam edecek ve zarar oranını artıracaktır.

1.8.2.4. Banka ve Finans Kurumları İle İlgili Sıkıntılar

Elektronik ortamda yürütülen ticaretin ödeme aşamasında çeşitli finans kurumları ve bankalar devreye girmektedir. Bu durum işletmelere ek maliyetler olarak yansiyabilir. Aynı şekilde bu tip kurumların beraber çalışılabilmesi için ortaya koydukları standartların da yerine getirilmesi gerekmektedir.

Özellikle genç işletmeler bu kurumlardan bekledikleri desteği ancak kendilerini ispatladıktan sonra alabilecekleri için e ticarete geçiş sonrası dönem oldukça kritiktir. Daha büyük rakipler, bankalar ile anlaşmalarından ötürü daha cazip teklifler ile müşterilerin karşısına çıkarken, nispeten genç ve küçük işletmeler bankalardan eşdeğer avantajları göremedikleri için sıkıntı yaşayabilirler.

Bu durum ülkemizde özellikle satış esnasında yapılan taksitlendirme imkânında gözükmektedir. İşlem hacmi çok olan işletmeler, taksit sayılarını arttırıp arada vade farkı almaz iken, hacim olarak daha az iş yapan işletmeler taksit yapabilmek için vade farkı almak zorundadırlar.

Elektronik ortamda yapılan ticaretlerde, özellikle sanal POS (VPOS) uygulamaları kullanılmaktadır. Aynı zamanda banka havaleleri, para transfer kurumları ya da teslimatta ödeme gibi yöntemler de benimsenebilir.

İşletmeler genellikle buradaki seçeneği müşteriye bırakarak, maliyetleri de yine müşteriye yansıtabilmektedir. İşletmenin yürüttüğü faaliyetlerinde, ilgili kurumun onaylamadığı bir işlem fark edilmesi durumunda verilen tüm yetkiler geri alınabilir. Bu

durum da işletmenin elektronik ortamda ödeme alabilme yeteneğini ortadan kaldıracaktır.

1.8.2.5. Geri İade ve Hukuksal Problemler

Tüketicinin korunması yönündeki kararlar aynı şekilde elektronik ortamlarda yapılan ticarete de geçerlidir. Ancak burada bazı ekler de bulunmaktadır. Özellikle tüketici ürünü görmeden aldığı için kanunlarda tüketicinin belirlenmiş bir süre içerisinde ürünü iade etme hakkı bulunmaktadır.

Satış işleminin elektronik ortamda gerçekleşmesi durumunda kanunca belirlenmiş bir süre içerisinde ürün iade edilebilir. Bu süre en fazla 30 gündür; gerektiği takdirde ve müşteriye bilgi verilmesi durumunda ek bir 10 gün daha sürebilir.⁵³ Günümüz rekabet ortamında doğal olarak kanunen getirilmiş olan bu sürenin çok altında taahhütler verilebilmektedir.

Aynı şekilde işletme, ilgili ürün için gerekli tüm detay bilgilerini açıkça belirtmek zorundadır. Tüm bu işlemlerin ve yükümlülüklerin yerine getirilmesi durumunda dahi tüketici ürünü aldıktan sonra 7 gün içerisinde iade edebilir. Bu iade esnasında herhangi bir gerekçe bildirmek zorunda değildir ve iade yapıldıktan sonra satıcı konumundaki işletme, müşterisini borç altında tutan tüm evrakları iade etmek zorundadır. Satış sözleşmesinde eğer herhangi bir iade süresi limiti de belirtilmemiş ise, müşteriye bağlayacak herhangi bir süre sınırlaması olmayacaktır.

Aynı şekilde müşteri ödeme yapmak için kullandığı aracı bankaya iade durumunu bildirmesi halinde, banka işletmenin hesabından yapılan ödemenin bedelini anında geri almakta ya da borç olarak yazarak müşterisine ödemeyi yapmaktadır. Tüm bu koşullar ve kanunların tüketiciyi korur şekilde hazırlanması da işletmeler için sıkıntı yaratabilir.

⁵³ T.C. Adalet Bakanlığı, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Madde 9/A-(Ek madde: 06/03/2003 - 4822 S.K./14. md.), 2005, <http://www.e-ticaret.adalet.gov.tr/T%DCKET%DDC%DDN%DDN%20KORUNMASI%20HAKKINDA%20KANUN.htm>.

1.8.2.6. Güvenlik İle İlgili Zorluklar

Elektronik ortamlar, klasik ticarete olduğu gibi kötü niyetli kişilerin hedefi olabilir. İşletme gerek kendi müşterilerini, gerekse de kendisini korumak zorundadır. Özellikle ödemeler elektronik ortamda alınıyor ise, teknik olarak bankaların koymuş olduğu güvenlik önlemlerinin alınması çok önemlidir. Ayrıca kanunlarca belirlenmiş sınırlar çevresinde hareket edilmesi gerekmektedir.

Örneğin bir internet sitesi kendisinden alışveriş yapan müşterilerinin ödemelerde kullandıkları kredi kartlarını onların bilgileri dışında saklamamalı, eğer bu bilgiler, müşterinin onayı ile saklanacak ise gerekli şifreleme metotları ve diğer önlemleri almalıdır. Bu tip sorunların yaşanması işletmenin itibarına leke getireceği gibi, aynı zamanda hukuken de zor durumda bırakabilir.

Bunları yaşamamak için güvenlik sertifikaları alınmalı, güvenlik denetlemeleri yapan kuruluşlara kayıt olunmalı, teknik altyapının, *server*ların ve yazılımların en uygun şekilde korunduğundan emin olunmalıdır.

Özellikle yüksek hacimlerde iş yapan işletmeler daha fazla göz önünde bulunacakları için bu yönde yapacakları harcamaları da düşünmeleri uygun olacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM E-TİCARETE GEÇİŞTE YAŞANILAN PROBLEMLER

2.1. KOBİ'LERİN ELEKTRONİK TİCARETE GEÇİŞİ

İnternet ve sanal ortamlar, küçük ve orta büyüklükteki işletmelere düşük maliyet, geniş müşteri potansiyeli ve hizmetlerin kişileştirilmesi yönlerinde büyük avantajlar sağlamaktadır. Rekabette artış ve yerel pazarların giderek daralmaya devam etmesi sonucunda hızlı ve güvenli internetin yaygınlaşması ile elektronik ticaret, ticari işlemlerin yürütülmesinde önemli bir araç haline gelmiştir.⁵⁴

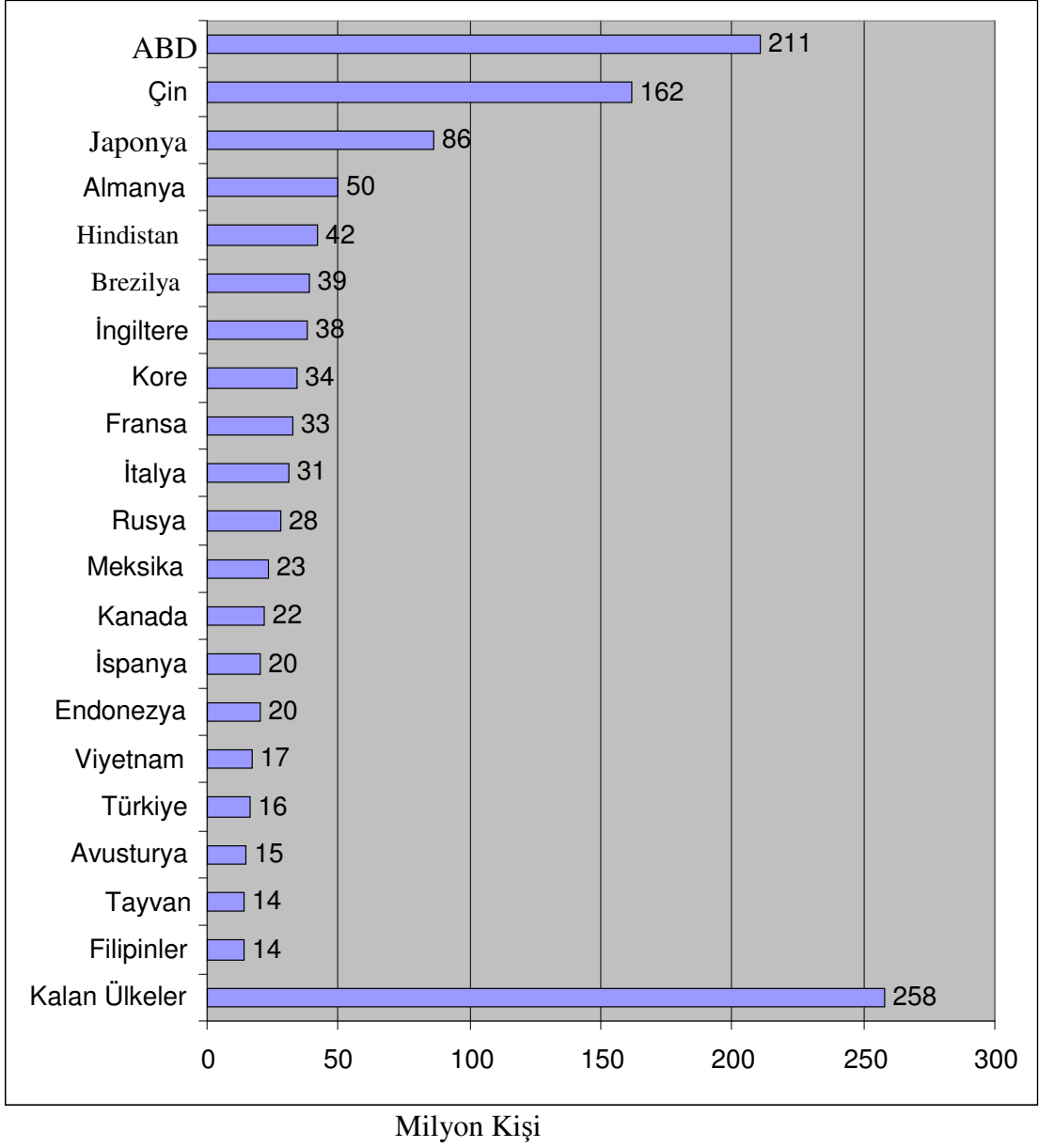
Dolayısı ile potansiyel müşterilerini işletmeler, mevcut yapılarını gözden geçirip, elektronik ticarete uygun olup olmadıklarını incelemelidirler. Eğer mevcut yapıları bu geçişe uygunsa eksiklerini tespit ederek ve bu noktalarda değişiklikler yaparak düşük maliyetler ile elektronik ticarete geçebilirler.

Elektronik ticaret, yapısı sayesinde özellikle KOBİ'leri etkileyen alışılmış ticaretin engelleri olan pazara uzaklık ve bilgi eksikliği dezavantajlarından arındırarak ürün seçeneklerinin artmasını, ürünlerin kalitesinin yükselmesini ve daha hızlı bir şekilde ödemenin alınmasını ve nakliyenin gerçekleşmesini sağlamaktadır.

Ayrıca piyasada kalabilmeyi başarmak, sadece KOBİ'nin, kendi durumunu düşünerek hareket etmesi ile sağlanamaz. Özellikle güçlü bir rekabet ortamının içerisinde bulunan işletmeler, rakiplerinin durumlarını, yenilikleri,, satış teknikleri ve stratejilerini yakından takip etmelidir.

⁵⁴Microsoft, E Ticaret, 2008, <http://www.microsoft.com/turkiye/dynamics/needs/eticaret.msp> (2 Ocak 2008), s.1.

Bir başka değişle, pazarda hitap ettikleri kitleye rakiplerinin ne kadar yakın olduklarını bilmeleri gerekmektedir. Bu bilgiler ışığında özellikle rakiplerin önüne geçebilmede elektronik ticaretin sağlayacağı fayda küçümsenmemelidir.



Grafik 1: İnternet Kullanımında İlk 20 Ülke

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>

Bunun önemini kavramak için internetin ve diğer sanal ortamların değerini iyi anlamak gereklidir. Bir KOBİ'nin, önemli bir şehrin kalabalık ve nezh bir caddesinde icra ettiği işe uygun şekilde yeni bir mağaza açmak isterse büyük yatırımlar yapması gerekir. Oraya yapacağı yatırımın yanında oldukça düşük bir bedel karşılığında ise internette kendisine bir mağaza açma imkânına sahiptir. Ayrıca bu mağazanın sadece sokaktan geçen ya da özel olarak o mekâna giren müşterilerden daha fazlasına erişme imkânı olacaktır. Günlerimizdeki internet kullanımını inceleyecek olursak bu müşteri potansiyelini daha iyi anlayabiliriz.

Bir önceki sayfada belirtilmiş rakamlara göre internet kullanımının ülkemizde ne derece arttığını rahatlıkla anlayabiliriz. Bu durum internet ortamında bulunan potansiyel müşterilerin miktarını da arttırmaktadır.

Özellikle ülkemizde dahil olmak üzere pek çok ülkede insanlar internet ortamını artık sadece bilgi alış verişinin yapıldığı bir alan olarak görmemekte. Pek çok insan interneti düzenli olarak alışveriş yapmak için de kullanmakta.

Tablo 2
Türkiye'de İnternet Kullanımındaki Artış

Yıl	Kullanıcı	Nüfus	Yüzdese oran
2000	2.000.000	70.140.900	% 2.9
2004	5.500.000	73.556.173	% 7.5
2006	10.220.000	74.709.412	% 13.9

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/eu/tr.htm>, (2 Ocak 2008).

Tablo 3
Türkiye’de ADSL Kullanıcı Sayısı

Yıllar	Abone Sayısı
2002	2999
2003	56624
2004	452398
2005	1539477
2006	2723547

Kaynak: Telekomünikasyon Kurumu, 2006 Yılı Faaliyet Raporu, s. 33.

Tablo 4
Türkiye’de ADSL Penetrasyon Oranı

Yıl	ADSL Kullanıcı Sayısı	Penetrasyon Oranı
2002	2999	0,00
2003	56624	0,08
2004	452398	0,64
2005	1539477	2,14
2006	2723547	3,73

Kaynak: Telekomünikasyon Kurumu, 2006 Yılı Faaliyet Raporu, s. 34.

Ülkemizde ADSL ile beraber yüksek hızda internet hizmeti veren aynı zamanda Kablo İnternet teknolojisi de kullanılmaktadır. 2006 yılı sonu itibariyle Kablo İnternet kullanıcı sayısı 27804’tür. Kullanıcıların yüksek hızlı internete ilgi göstermeleri nedeniyle aynı zamanda 2006 yılı sonu itibariyle 72 Adet İnternet Servis Sağlayıcı (ISS) hizmet vermektedir.⁵⁵

Bu değerlerden de anlayacağımız gibi, ülkemizde özellikle genişbant internet kullanımına geçildikten sonra internet kullanımında ciddi bir artış söz konusudur. Bu artışın arkasında internetin eğitim, oyun ve eğlence, sohbet, bilgi alış veriş, dosya paylaşımı gibi kişisel nedenler ile beraber ticari nedenler de bulunmaktadır.

⁵⁵ Telekomünikasyon Kurumu, **Telekomünikasyon Kurumu 2006 Yılı Faaliyet Raporu**, 2006, s. 34.

Çoğu işletme artık internette site sahibi olmaya bir lüks gözüyle bakmıyor. Tanıtım amaçlı pek çok bireysel ve kurumsal site bulunmaktadır. Devlet bir çok işlevi internet ortamına sokmuş vaziyettedir. Bu durum daha fazla insanın internete ilgi duymasına yol açıyor. T.C. kimlik numarası ve pek çok SSK işlemi internet üzerinden yapılabilmektedir.

Aynı şekilde bankacılık işlemlerinin de internetten yapılıyor olması ve sürekli internet ile ilgili reklamların verilmesi, insanların gözünde internetin olması gereken bir kavram olduğu etkisini yaratmaktadır.

Aynı şekilde mesajlaşma ve iletişim için de internet oldukça yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. İnternet ile iletişimin oluşturduğu pazar için pek çok firma ciddi yatırımlar yaparak, internet aracılığıyla telefon hizmetleri ya da hızlı internet servisleri vermeye başlıyorlar.

Tablo 5
Ükelere Göre Toplam İnternet Kullanıcısı Sayısı

	Ülke	İnternet Kullanıcısı	Nüfusa Oran %	Dünya Nüfusuna Oran %	Genişbant Kullanımı	Genişbant Kullanım Oranı %
1	ABD	210.575.287	% 69,7	18.0 %	58,136,577	19.3 %
2	Çin	162.000.000	% 12,3	13.8 %	35,300,000	2.7 %
3	Japonya	86.300.000	% 67,1	7.4 %	25,755,080	20.0 %
4	Almanya	50.546.117	% 61,1	4.3 %	14,085,232	17.1 %
5	Hindistan	42.000.000	% 3,7	3.6 %	2,100,000	0.2 %
6	Brezilya	39.140.000	% 21,0	3.3 %	5,846,000	3.1 %
7	İngiltere	37.600.000	% 62,3	3.2 %	12,993,354	21.5 %
8	G. Kore	34.120.000	% 66,5	2.9 %	14,042,728	27.4 %
9	Fransa	32.925.953	% 53,7	2.8 %	12,699,000	20.7 %
10	İtalya	31.481.928	% 52,9	2.7 %	8,638,873	14.5 %
11	Rusya	28.000.000	% 19,5	2.4 %	1,200,000	0.8 %
12	Meksika	22.700.000	% 21,3	1.9 %	3,728,150	3.5 %
13	Kanada	22.000.000	% 67,8	1.9 %	7,675,533	23.7 %
14	Endonezya	20.000.000	% 8,9	1.7 %	—	—
15	İspanya	19.765.033	% 43,9	1.7 %	6,654,881	14.8 %
16	Viyetnam	16.511.849	% 19,4	1.4 %	—	—
17	Türkiye	16.000.000	% 21,1	1.4 %	2,773,685	3.7 %
18	Avusturalya	15.085.600	% 71,9	1.3 %	3,939,288	18.8 %
19	Tayvan	14.500.000	% 63,0	1.2 %	—	—
20	Filipinler	14.000.000	% 16,0	1.2 %	—	—

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>, (2 Ocak 2008).

Tablo 5'deki rakamlardan da anlaşılacağı gibi Türkiye'deki internet kullanımı ile dünyada en çok internet kullanan ülkeler sırasında 17.'dir. Bu derece büyük bir pazara girmek doğal olarak her işletmenin hedefi olacaktır. Aynı zamanda yaşanan rekabet yine işletmeleri elektronik ticaret yapmaya yönlendiren bir başka etkidir.

Tüm bu özelliklerine ve önemine karşın, elektronik ortamda satış yapmak her işletme için uygun değildir. Bu nedenle işletmelerin belirli ölçütleri gözden geçirerek karar vermesi gerekmektedir.

Bunlar işletmenin satış yapmayı hedeflediği kitle, sattığı ürün, hizmet ya da bilginin içeriği, bu ürünleri temin ettiği tedarik zincirinin elektronik ticaretin yapısına ve dinamikliğine uygunluğu, örgüt yapısı, teknik altyapı ve yeterlilikleri gibi ölçütlerdir.

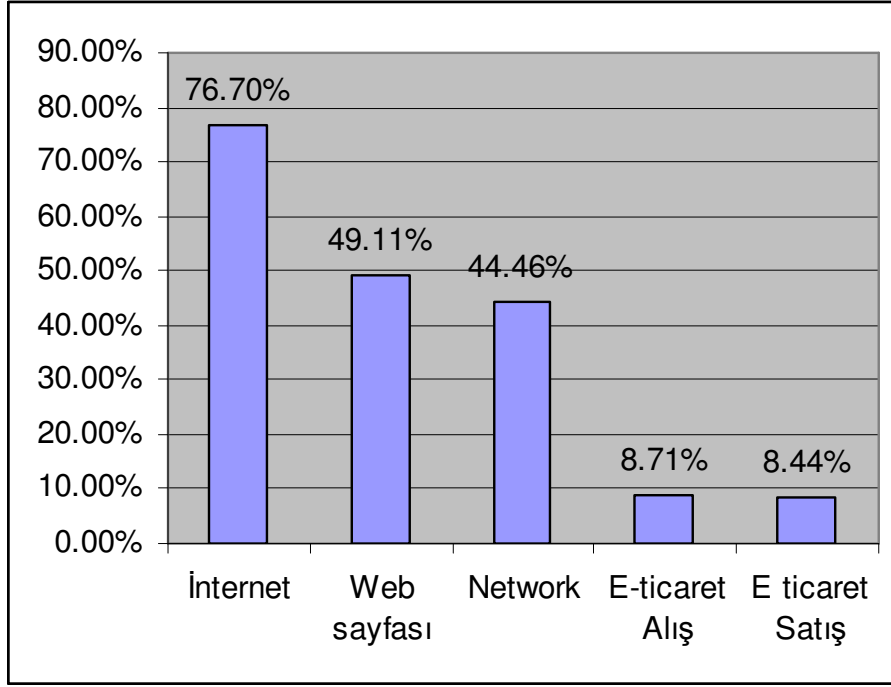
Bu ölçütler incelendiğinde eğer işletme elektronik ticarete uyumlu değilse, işletme içinde yapısal değişikliklere giderek elektronik ticarete geçiş yapılabilir. Ancak tüm kriterlere uyulmasına karşın elektronik ticarete başarı kesin değildir. Bu nedenle işletmenin stratejik olarak da belirli hedefleri ve planları bulunmalıdır.

2.2. TÜRKİYE'DEKİ KOBİ'LER VE ELEKTRONİK TİCARET

Türkiye'deki internet kullanımının artmasıyla beraber interneti ticari bir ortam olarak görenlerin de sayısı artmaya başladı. Hem satıcı konumundaki işletmeler hem de alıcı konumundaki kullanıcıların interneti bir ticaret ortamı olarak kullanmaya başlamaları ile beraber doğal olarak sanal mağazalar da internette yerini almaya başladı.

Bununla beraber özellikle ülkemizde elektronik ticaretin kullanımının yüksek işletmeler arasında yüksek oranlara çıkmadığını izleyebiliriz. Buna karşın az sayıdaki elektronik ticaret sitelerinin sayısına karşılık, internet kullanımının artışıdaki miktar ciddi bir potansiyelin bulunduğunu ve piyasanın daha pek çok elektronik ticaret sitesini barındırabileceğini anlayabiliriz.

İstanbul'da KOSGEB tarafından yapılan bir saha çalışmasında yapılan ankete katılan 12270 işletmeden sadece 1035 tanesi internet üzerinden satış yapmaktadır.



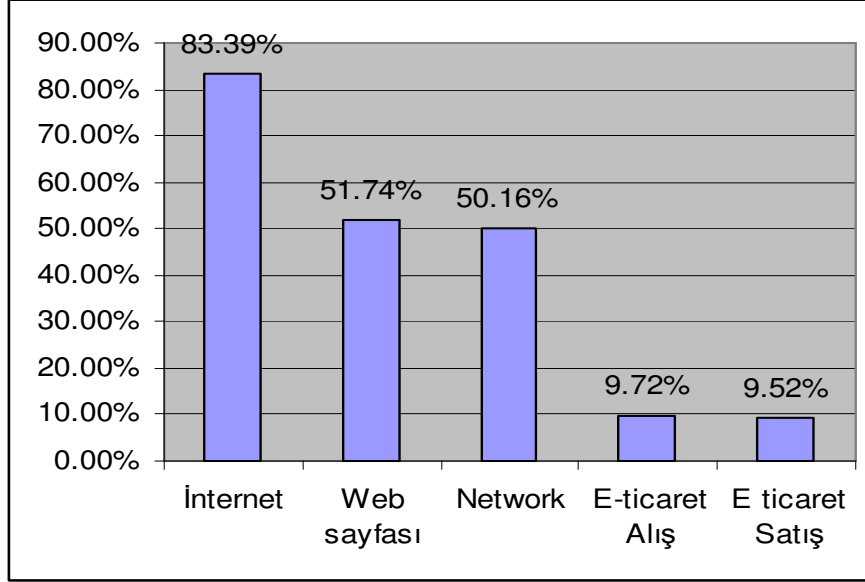
Grafik 2: İstanbul'da İşletmelerin Teknoloji Kullanım Oranları
Kaynak: KOSGEB Saha Araştırma Çalışması İstanbul İli Değerlendirme Raporu, Mayıs 2005, s. 36.

Tablo 6
İstanbul'da İşletmelerin Teknoloji Kullanım Değerleri

	İşletme Sayısı	Yüzde
İnternet	9411	% 76,70
Web Sayfası	6026	% 49,11
Network	5455	% 44,46
E-ticaret Alış	1069	% 8,71
E-ticaret Satış	1035	% 8,44

Kaynak: KOSGEB Saha Araştırma Çalışması İstanbul İli Değerlendirme Raporu, Mayıs 2005, s. 36.

İzmir ili için yapılan aynı çalışmada da 2468 işletmeden %83,39'unun interneti kullanmasına rağmen, internette alış veriş yapan işletmelerin oranınının %9,5'lar civarında olduğu gözükmektedir.



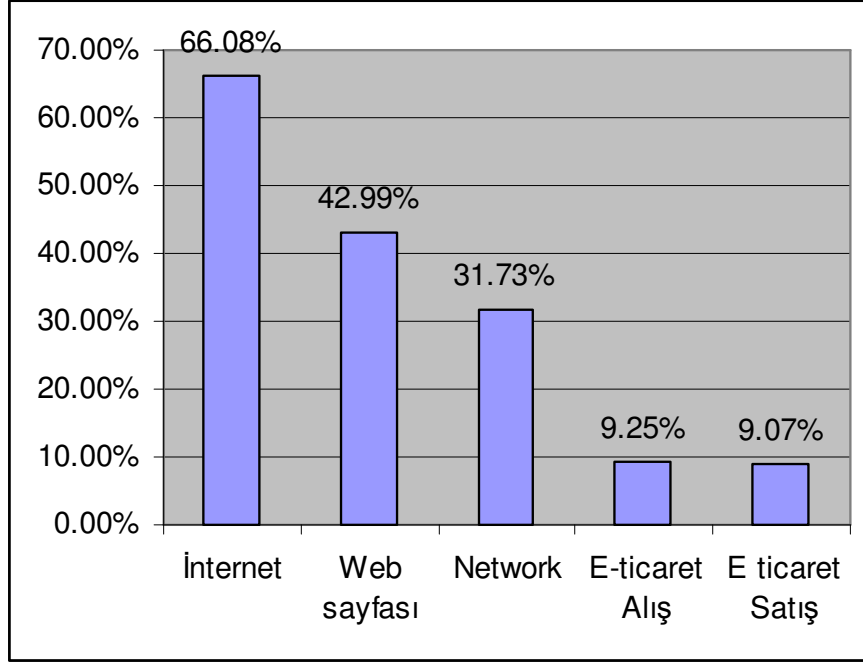
Grafik 3: İzmir’de İşletmelerin Teknoloji Kullanım Oranları
Kaynak: KOSGEB Saha Araştırma Çalışması İzmir İli Değerlendirme Raporu, Temmuz 2005, s. 32.

Tablo 7
İzmir’de İşletmelerin Teknoloji Kullanım Değerleri

	İşletme Sayısı	Yüzde
İnternet	2058	% 83,39
Web Sayfası	1277	% 51,74
Network	1238	% 50,16
E-ticaret Alış	240	% 9,72
E-ticaret Satış	235	% 9,52

Kaynak: KOSGEB Saha Araştırma Çalışması İzmir İli Değerlendirme Raporu, Temmuz 2005, s. 32.

Ankara'da da rakamlar benzer oranlardadır. 3968 işletmede internet kullanım oranı %66'lar civarında olmasına karşın interneti ticaret için kullanan işletme oranı % 9 civarındadır.



Grafik 4: Ankara'da İşletmelerin Teknoloji Kullanım Oranları
Kaynak: KOSGEB Saha Araştırma Çalışması Ankara İli Değerlendirme Raporu, Haziran 2005, s. 32.

Tablo 8
Ankara'da İşletmelerin Teknoloji Kullanım Değerleri

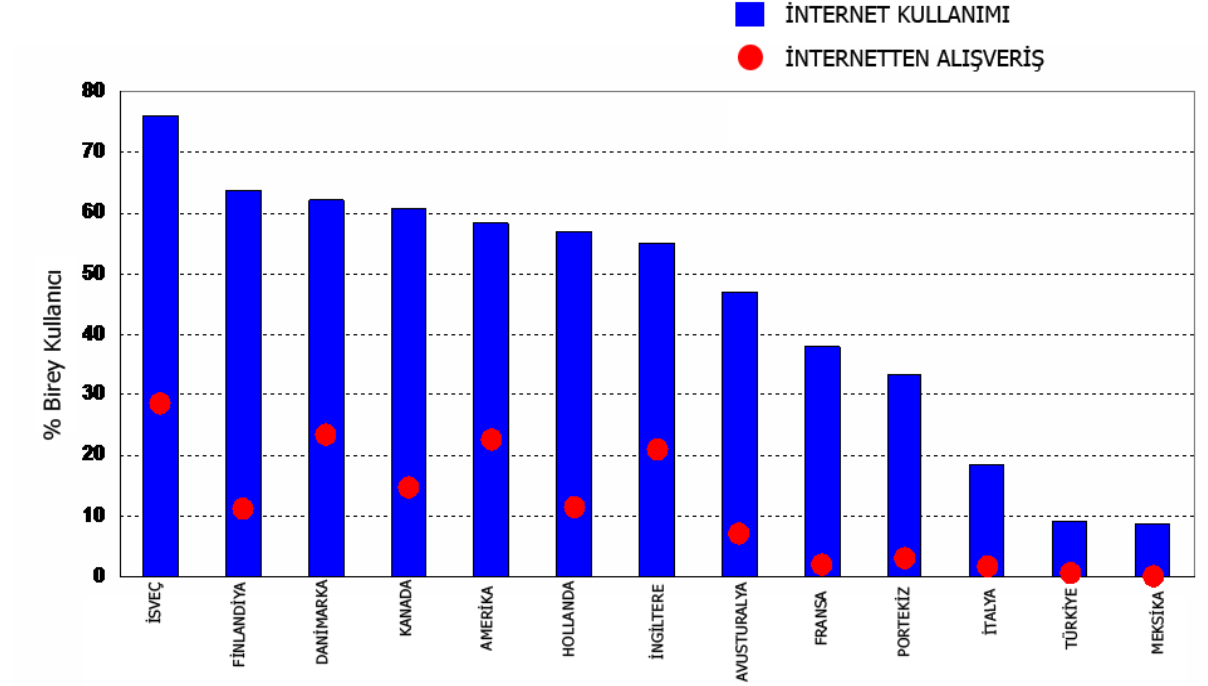
	İşletme Sayısı	Yüzde
İnternet	2622	% 66,08
Web Sayfası	1706	% 42,99
Network	1259	% 31,73
E-ticaret Alış	367	% 9,25
E-ticaret Satış	360	% 9,07

Kaynak: KOSGEB Saha Araştırma Çalışması İzmir İli Değerlendirme Raporu, Temmuz 2005, s. 32

Tüm bu rakamlardan da anlayabileceğimiz gibi, internet ortamı ticaret için ülkemizde henüz yaygın bir şekilde kullanılmamaktadır. Buna karşın büyük bir hızla

yaygınlaşan internet kullanımı bulunmaktadır. Bu durumda pek çok işletmeci elektronik ticarete yeni bir fırsat olarak bakabilir.

İnternette kurulacak yeni mağazalar ve ticaret ortamları ile beraber internet üzerinden yapılacak alışveriş miktarı da artacaktır.



Grafik 5: 2001 Yılı Ülkeler Bazında İnternet Kullanımı ve Elektronik Ticaret Oranları
Kaynak: Tim Davis, ICT Measurement, The Canadian Experience, Cenevre, 18 Ekim, 2004.

2.3. KOBİ'LERİN ELEKTRONİK TİCARETE GEÇMEYE KARAR VERMESİ

Yeni kurulan bir işletmenin elektronik ticareti temel olarak hayatına başlaması, o işletmenin yapısını elektronik ticarete uygun bir şekilde oluşturulmasına zemin hazırlayacaktır. Eğer güçlü bir firma çeşitli ürün gruplarına sahipse, kolaylıkla kendi web sitesinden bu ürünlerin pazarlamasını gerçekleştirebilir.⁵⁶

⁵⁶ Akın, s.96.

Ancak klasik ticaret yöntemlerini uygulayan bir işletme eğer yapısında gerekli değişiklikleri yerine getirip, yapısal alışkanlıklarını değiştiremez ise elektronik ticarete geçişte de başarısız olabilir.

Başarılı bir elektronik ticaret sistemi, satılan ürün, satış taktiği, müşterilerin kim olduğuna ve rakiplerin kimler olduğuna bağlıdır.⁵⁷

Dolayısı ile işletme böyle bir adım atıp atmayacağına detaylı bir araştırmadan sonra karar vermelidir. Böyle bir araştırmaya konu olacak hususlar ise şöyle sıralanabilir:

- Sahip olunan müşteri profili elektronik ticaret yapmaya istekli mi?
- Satılan ürün ya da ürün grupları, elektronik ortamda satılmaya uygun mu?
- Tedarik zinciri elektronik ticaretin dinamik yapısına uyum sağlayabilecek mi?
- Örgüt yapısı elektronik ticaret ve elektronik iş uygulamalarına uyum sağlayabilecek mi?
- Teknik altyapı elektronik ticaret sistemini destekleyecek kadar güçlü mü?

Bu konulara samimi olarak çözüm bulmadan geçiş işlemlerine başlamak elektronik ticarete geçişi aksatabileceği gibi, işletmenin yapısına da zarar vereceğinden ötürü ciddi sıkıntılar yaratabilecektir.

2.3.1. Müşteri Profiline Elektronik Ticarete Uyumu

Klasik ticarete belirli bir müşteri profiline yönelik ürünler satan bir işletme, aynı ürünleri internet ortamında aynı kitleye satamayabilir. Bunun birincil nedeni müşteri profiline sosyal yapısı, ilgi alanı ve eğitim düzeyinin kişilerin internet kullanımını tercih etmemelerine yol açmasından kaynaklanıyor olabilir.

Aynı şekilde müşteri internete karşı olmayabilir ancak aldığı ürün ya da hizmet için interneti lüzumsuz görüyor olabilir. Her zaman kullandığı sistemi, örnek olarak

⁵⁷ Microsoft, İşiniz E-ticarete Uygun Mu?, 2008, <http://www.microsoft.com/turkiye/girisimci/themes/satisvepazarlama/eticaret.msp> (2 Ocak 2008), s.1.

sadece telefon yoluyla sipariş vererek çalıştığı tedarikçisinin kendisine internetten formlar doldurtmasına direnç gösterebilir.

Böyle bir durumda kalınacağı önceden kestiriliyorsa, yeni bir müşteri profili hedef alınarak hareket edilmeli veya mevcut müşterilerin elektronik ticarete daha sıcak bakması için eğitimler ve pazarlama teknikleri düzenlenmeli ya da işletme e-ticarete geçmeyerek mevcut yapısında faaliyetlerini sürdürmeye devam etmelidir.

2.3.2. Ürünlerin Elektronik Ticarete Uyumu

Satılmakta olunan ürün ya da ürün grubu da elektronik ortamlarda satışa uygun olmayabilir. Ürünlerin içerikleri gereği özel satış teknikleri kullanılarak satılmaları gerekiyor olabilir. Ya da müşterinin bizzat seçmesini gerektiren ürünler söz konusu olabilir.

Bu tip durumlarda ürün müşteri tarafından seçilebilir. Daha sonrada sipariş seçtiği ürün üzerinden internet ortamında siparişi edilebilir. Ancak bu tip konumlarda bulunulduğunda müşteriyi daha fazla efor sarf edeceği pozisyonlara sokmak zaman zaman dirençle karşılaşılmasına hatta müşterinin başka seçenekler aramsına neden olabilir.

Bu nedenle bu durumda kalınabileceği önceden tahmin edilebiliyorsa, elektronik ticarete geçilmesi ertelenebilir.

2.3.3. Tedarik Zincirinin Elektronik Ticarete Uyumu

Elektronik ortamda ticaret oldukça dinamiktir. Müşteri eğilimleri hızla değişebilir. Bu dinamik yapı, işletmenin satmakta olduğu ürünlere olan talepte de değişikliklere yol açacaktır. Bir anda gelebilecek olan yüklü siparişlerde, tedarik zinciri içerisinde bulunan işletmelerin hemen tepki göstermeleri ve gerekli üretim ya da satın alma süreçlerini başlatmaları gerekmektedir.

Ancak bu durum tedarikçi işletme tarafından daha farklı değerlendirilebilir. Başka müşterilerine yetiştirilmesi gereken işlerden ötürü siparişi almayabilir ya da geç

teslim edebilir. Bu durum elektronik ticaret gibi tüm işlemlerin yasal zeminlerde yapıldığı bir ortamda işletmeyi zor duruma sokabilir.

Eğer işletmenin beraber çalıştığı diğer işletmeler bu ihtiyacı belirlenen sürelerde karşılayamayacak gibiyse, tedarik zincirinde değişikliklere gidilmesi gerekebilir.

Aynı şekilde, kanunen elektronik ticaret müşterisi herhangi bir ürünü iade ettiğinde, işletme de bu iadeyi tedarikçiye yapmak isteyebilir. Ancak tedarikçi ile yaptıkları anlaşma bu yönde olmadığı için problem yaşanabilir.

Tedarikçiler fiyat konusunda büyük hacimlerde sipariş veren işletmelere gösterdikleri ödeme kolaylığı ve fiyat avantajını da doğal olarak daha az hacimli sipariş veren işletmelere vermeyeceklerdir. Bu nedenle de elektronik ticarete geçilmeden evvel fiyatlandırma ile ilgili çalışmaların yapılmış ve sözleşmeler ile sabitlenmiş olması gerekmektedir.

Bir KOBİ'nin bu koşulları yerine getirebilecek bir tedarik zinciri yoksa, elektronik ticarete başlamayı tekrardan gözden geçirmesinde büyük yarar olacaktır.

2.3.4. Örgüt Yapısının Elektronik Ticarete Uyumu

İşletmenin örgüt yapısı yeni sisteme direnç gösterebilir. Çalışanların alışkanlıklarını bırakması her zaman kolay olmaz. Aynı zamanda yeni açılan pozisyonlara gelecek personelin ya da kapatılacak pozisyonlardan ayrılacak personelin durumları huzursuzluk yaratabilir.

Bu nedenle işletme yöneticisi, örgüt yapısını ve çalışanlarının durumlarını iyice gözden geçirmeli ve adımlarını ona göre atmalıdır.

Elektronik ticarete geçiş sürecinde çalışanların eğitilmeleri de gerekebilir. Özel programların kullanılması gerekebileceği gibi, daha önceden e posta ya da interneti kullanmamış olan personele de eğitim verilmesi lazımdır.

Tüm bu çalışmalara uygun teknik alt yapısı güçlü bir IT departmanı da çalışanların karşılaşılabilecekleri problemler karşısında çözümler üretebilirler. Ancak bunu sağlayacak kaynak yok ise bu destek elektronik ticaret hizmetini dışardan verecek olan firma yetkilileri ile görüşülerek anlaşmalar ile sabitlenmelidir.

2.3.5. Teknik Alt Yapının Elektronik Ticarete Uyumu

İşletmeler elektronik ticarete geçiş yapacaklar ise bunun teknik alt yapısını gerçekleştirmek zorundadırlar. Zaman zaman bu konu dışarıdan belirli bir ücret karşılığında alınan hizmetler ile giderilmektedir.

Pek çok firma KOBİ'lere yönelik Hosting hizmeti vermektedir. Bu firmalar, gerekli teknik alt yapıyı ve donanımı kendi bünyelerinde barındırmaktadırlar. Elektronik ortamın bulunduğu web sitesi de yine belirli firmalar tarafından yazılmakta ve bu donanımlarda barındırılmaktadır.

Ancak işletme elektronik ticareti elektronik iş ile beraber yürütmeyi hedefliyor ise, kendi bünyesinde de çeşitli donanımlara ve yazılımlara ihtiyaç duyacaktır. Bunlar hem yüksek teknolojik alt yapı (yüksek hızlı internet, güvenlik sertifikaları, uygulama-veritabanı-bilgi saklamak için sunucular, kablolama ve diğer gereksinimler) gerektirmekte hem de bu donanımların faaliyetlerine devam edebilmeleri için gerekli personelin çalıştırılmasını gerektirmektedir. Tüm bu özellikler de yatırım maliyetlerini artıracaktır.

Olayın bir de güvenlik kısmı vardır. Eğer web sitesi dış kaynak olarak temin ediliyorsa, bu sitede hangi bilgileri toplandığına ve bu bilgilerin nasıl korunduğuna dikkat edilmesi gerekir. Aksi takdir de işletme de hukuksal problemler yaşayabilir.

2.4. KOBİ'LERİN ELEKTRONİK TİCARETE UYUM SÜRECİ

Hali hazırda uygulamakta olduğu satış tekniklerini, örgütsel yapısını, uyguladığı pazarlama ve satış tekniklerini, üretim ve tedarik zincirini, diğer bir deyişle işletme kültürünü oluşturan bütün detaylarda değişikliklere gitmesi gerekebilir.

- Bu uyumu sağlayabilmek için atılması gereken adımları

- Organizasyon yapısında gerekli değişiklikleri yapması
- İş süreçlerinin dönüşümünün gerçekleştirilmesi
- Müşteri profilinin belirlenmesi
- Şirket çalışanlarının elektronik ticarete geçişe hazırlanması
- B2B tipinde bir yapı hedefleniyorsa, diğer işletmeler ile uyumun sağlanması
- Teknik altyapının hazırlanması
- Para akışının belirlenmesi
- İşlevlerin belirlenmesi

olarak sayabiliriz.⁵⁸

2.4.1. Organizasyon Yapısında Gerekli Değişikliklerin Yapılması

İşletmeler elektronik ortamı bir ticaret alanı olarak kullanabilmek için öncelikle bu ortama taşınabilir özelliklere sahip olmalıdırlar. Bir başka değişle, yeni bir dükkan açan işletmeci gibi, bir taşınma işlemi gerçekleşmelidir.

Ancak bunun sağlanabilmesi için doğal olarak taşınma öncesinde bazı hazırlıkların tamamlanmış olması gerekmektedir. Örneğin, işletmeler misyon ve vizyonlarını, şirket kültürlerini, iş süreçlerini ve stratejik hedeflerini gerekli uyum süreçlerinden sonra elektronik ticaret ortamına taşımaları gerekmektedir.

Bu durum yeniden yapılanmaları ya da köklü değişiklikleri içerebileceği gibi, aynı zamanda oturmuş bir sistemde belirli değişiklikler yapmak yoluyla da gerçekleşebilir.

2.4.2. İş Süreçlerinin Dönüşümünün Gerçekleşmesi

İşletmeler elektronik ticarete başlamadan evvel belirleyecekleri stratejiler ve planlar doğrultusunda bir hazırlık sürecinden geçerler. Bu süreç içerisinde teknik alt yapı, yapılan bu strateji ve planlara uygun şekilde yapılır.

⁵⁸ A. Toygar Abak, "E-Ticaret Uygulamalarına Geçiş İçin Stratejik Adımlar", *Tübitak Marmara Araştırma Merkezi*, inet-tr.org.tr/inetconf6/tammetin/toygar-tam.doc, (2 Ocak 2008), s.2.

Bu yapılanmada iş süreçlerinin hangilerinin elektronik ortama taşınacağı belirlenmesi gerekir. Aynı şekilde bu süreçlerin elektronik ortama taşınması esnasında çıkabilecek aksaklıkları veya uyum sorunlarının da önceden tespit edilip gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir. Önceden yapılabilecek tespitler ile gerekiyorsa belirli süreçlerin eski halinde kalması da sağlanabilir.

2.4.3. Müşteri Profiline Belirlenmesi

İşletmeler için en zor uğraşlardan bir tanesi belirli bir müşteri kitlesi oluşturmaktır. Belirli bir müşteri kitlesine sahip bir işletme eğer bunu genişletmek için elektronik ticarete geçmek istiyorsa öncelikle ciddi bir pazar araştırması ve müşteri profillerini belirlemesi uygun olacaktır.

Bunun nedeni işletmenin her ne kadar sadık bir müşteri kitlesi olursa olsun, bu müşteri kitlesi elektronik ortamdan alışveriş yapmaya eğilimi yoksa, işletme zor durumda kalabilir. Bu nedenle müşteri profilleri elektronik ticarete uygun olmayan işletmelerin eğer müşteri profillerini yönlendirme gibi bir şansı yok ise elektronik ticarete geçişi bir kez daha düşünmesi uygun olacaktır.

2.4.4. Şirket Çalışanlarının Elektronik Ticarete Geçişe Hazırlanması

İşletme bir geçiş süreci yaşarken doğal olarak çalışanlarda aynı süreci yaşayacaklardır. Hatta eğer iş süreçlerinde de bir değişikliğe gidiliyorsa bu durum birincil derece de çalışanları da etkileyecektir.

Çalışanların yeni eğitimler alması, yeni ekiplerin oluşturulması veya varolan ekiplerin dağıtılması gibi durumlar olabilir. Yeni personel alımı ya da personel çıkartılması gerekebilir. Tüm bu durumlar çalışanlar tarafından bir çeşit direnç ile karşılaşmaya yol açabilir. Bu nedenle özellikle çalışanları etkileyecek değişiklikler ile ilgili olarak önceden gerekli önlemlerin alınması çok önemlidir.

2.4.5. B2B Tipinde Bir Yapı Hedefleniyorsa, Diğer İşletmeler İle Uyumun Sağlanması

Şirketler yaşadıkları değişimleri kendi içlerinde bile kabul etmekte zorlanırken, özel bir sistem aracılığıyla başka bir işletmeye bağlanarak beraber çalışmak pek çok problem yaşanmasına neden olabilir. Uyum problemleri yaşanabileceği gibi, alışıla gelmiş iş yapısının değişmesi de pek çok problem yaratabilir.

Dolayısı ile hangi işlemlerin nasıl yürütüleceği ile ilgili olarak dokümanların çıkartılması ve her iki işletmenin de bu dokümanlar üzerinde mutabık kalması sonradan çıkabilecek pek çok anlaşmazlıkta çözüm olacaktır.

Her iki işletmenin de benzer yatırımlar yaparak teknolojik alt yapılarını ihtiyaç seviyesinde tutması ve gerektiğinde de yükseltmeye hazır olması gerekmektedir. Bunun da önceden konuşularak belirlenmesi gerekmektedir.

2.4.6. Teknik Altyapının Hazırlanması

Elektronik ortamda ticaret teknolojinin sağladığı bir imkandır. Ancak bu imkandan yararlanabilmek için yine teknolojinin getirdiği bazı ürünlerin kullanılması gerekmektedir. Bu ürünler en uygun ve optimum şekilde kullanılmadığı takdirde iş süreçlerinde hatta, elektronik ticaret yapılması esnasında çeşitli problemler veya kesintiler yaşanabilir.

Bir müşterinin elektronik ticaret yapacağı işletmeye duyduğu güven bu tip kesinti ve aksaklıklar ile oldukça kolay bir şekilde yıkılabilir. Aynı zamanda teknik yetersizliklerden dolayı doğabilecek hatalar işletmeleri yasal olarak çeşitli sorumlulukların altına sokabilir.

Bu nedenle kusursuz işleyecek bir alt yapının, donanım, yazılım ve güvenlik açısından sağlanmış olması ve bunun müşteri memnuniyetine yönelik bir şekilde görsel olarak hazırlanmış olmalıdır.

Çıkabilecek tüm teknik problemlere yerinde ve zamanında müdahale edilmesi için gereken kadronun kurulması ya da bu hizmet dışardan alınacaksa, hizmetin kapsamlarının belirlenmesi gerekmektedir.

Bunun işletmeye getireceği maddi, yasal ve zamansal yüklerin önceden belirlenip plan ve stratejilerin ona göre yapılması gerekmektedir.

2.4.7. Para Akışının Belirlenmesi

Özellikle ülkemizde kendine has bir para akışı sistemi bulunmaktadır. Bazı sektörler de güvene dayalı bir ödeme sistemi kullanılırken, bazı sektörler de çek, senet ya da daha farklı ödeme ve güvence metotları kullanılmaktadır.

Ancak elektronik ortam bu durumu değiştirmektedir. Ödemelerin bankalar ya da çeşitli finansal çözümler sunan firmalar aracılığıyla gerçekleşmesi elektronik ortamda yapılan ticarete kayıt dışı işlemlerin yapılmasına mani olmaktadır.

Bu şekilde çalışan işletmelerin bu durumu gözden geçirmeleri, aynı şekilde çalışan müşterileri ile ilişkilerinin ne duruma geleceğini önceden düşünmeleri gerekmektedir.

Bankaların sağladıkları sanal pos ve taksitlendirme imkanlarının da gözden geçirilmesi önemlidir. Büyük hacimlerde satışlar yapabilen işletmeler, bankalar ile olan anlaşmaları nedeniyle vade farklı ya da farksız olarak yüksek taksit sayıları verebilmektedir. Bu durumda müşteri açısından tercih sebebi olabilir. Bu tip bir nedenden ötürü müşteri kaybedilmesi istenmiyorsa, bankalar ile görüşülerek, anlaşma sağlanmaya çalışılması gerekmektedir.

2.4.8. İşlevlerin Belirlenmesi

Bu aşamada teknik altyapının hazırlanması esnasında yapılan planlar doğrultusunda alınacak kararlar öne çıkmaktadır. İşletme hangi işlevleri elektronik ortama taşıyacaktır. Kimlerin hangi yetkileri olacağı, elektronik ortamın hangi işlevleri yürüteceğinin belirlenmesi bu süreçte yapılmaktadır.

Pek çok işlev elektronik sistem tarafından yürütülebilir. Örneğin bir sipariş geldiğinde bu sipariş için eğer bir alım yapılacaksa, tedarikçiye mesaj yollanması, faturanın otomatik olarak çıkartılması, müşteri ile kurulan ilişkinin önceden belirlenen özel formattaki mailler sayesinde otomatik olarak yürütülmesi gibi pek çok işlem sistem tarafından yürütülebilir.

Doğal olarak bu işlemlerin hangilerinin sistem tarafından yapılacağı, sistemin tasarımı aşamasında belirlenmesi gerekmektedir. Bunun yapılmaması durumunda, ya da mevcut yapıda değişiklik yapılmak istendiğinde, ve mevcut yapının değişikliklere müsait olmaması durumunda bu tip değişiklikler ya yapılamaz ya da büyük maliyetler ile gerçekleştirilebilir. Bu nedenden ötürü elektronik ticarete geçilmeden KOBİ'nin tüm işlemlerini gözden geçirmesi ve hangilerini sisteme aktaracağına da karar vermesi çok önemlidir. Ancak bu karardan sonra teknik altyapının hazırlanması uygun olacaktır.

2.5. KOBİ'LERİN ELEKTRONİK ORTAMA GEÇİŞ DÖNEMİ

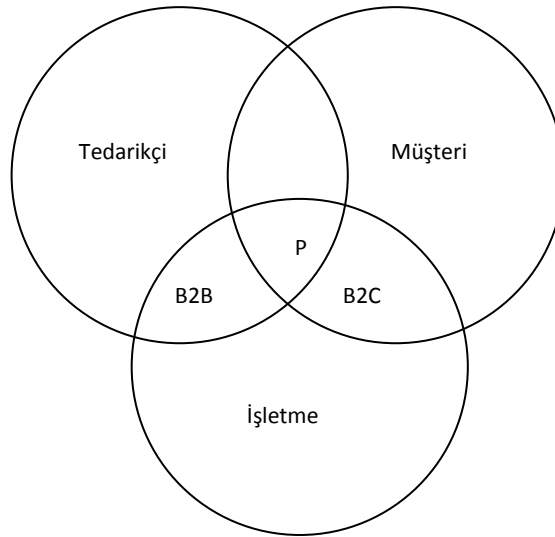
Bu dönem büyük oranla kararlar verme dönemidir. Hedef kitlenin belirlenmesi, yapılacak ticaretin tipinin belirlenmesi dolayısı ile bir portalın ya da elektronik Pazar yerinin mi kullanılacağı, yoksa bağımsız bir web sitesinin mi kullanılacağı gibi pek çok sorunun cevaplarının bulunması ve eyleme geçilmesinin dönemidir.

Diğer tüm değişim ve geçiş dönemlerinin de olduğu gibi bu dönemde oldukça zorlu geçebilir. Yukarıda belirtilen özelliklere haiz işletmeler, ürünleriyle, müşteri profilleriyle, teknik ve örgütsel yapıları ile bu işi başarabileceklerine inanıyorlarsa elektronik ticarete uyum için gereken adımları atmaya başlayabilirler.

Bunun için öncelikle, yürütmekte olan faaliyetlerinin ne kadarının elektronik ortama taşınacağına karar vermeleri gerekir. Satın alma, sipariş alma, üretim, muhasebe gibi yürütülen pek çok faaliyet elektronik ortama kısmen ya da tamamen taşınabilir. Ancak bu durum doğal olarak örgüt yapısında değişikliğe gidilmesine yol açacaktır. Personel alımı ya da çıkartılması gerekebilir. Bunun yaratacağı etkileri önceden görüp gerekli adımları atmaya da hazır olmak gerekmektedir.

KOBİ'ler elektronik ticaret faaliyetlerini elektronik ortamda bulunan bir tedarik zincirin parçası olarak yürütebilecekleri gibi,⁵⁹ son kullanıcıya satış yapmayı da hedefleyebilirler. Bu aşamada verilmesi gereken karar hangi yönde ilerlenmesi gerekeceğidir. Eğer B2B tipi bir ticaret seçilecekse, bu aşamada da düşünülmesi gereken yüksek EDI maliyetlerini karşılamak yerine daha ucuz olan web temelli daha ucuz kanalları seçebilirler.

Doğal olarak hedef büyük şirketler ile çalışmak olabilir ancak bu şirketlerin tedarik zincirinin bir parçası olmak hem yüksek maliyet hem de iş hacminin büyük olması nedeniyle hızlı bir büyümeyi gerektirmektedir. Bu durumda işletme kendisini nerede görüyorsa ona göre karar vermeli ve bundan sonra vereceği kararlarda da bu adımına uygun adımlar atması gerekir. Web temelli bir ağa bağlanarak yoluna devam etmek istemesi halinde, yüksek maliyetlerden kaçınmış olarak pazarda kendisine yer bulabilmek için çeşitli hazırlıklar yapması gerekecektir. Web temelli elektronik ticaret, tedarikçi, aracı ve müşteri açısından ele alındığında karşılıklı ilişkiler bütünü, bir tedarik zinciri açısından aşağıdaki gibi ele alabiliriz:



Şekil 1: Temel İlişkileri İçeren Web Tabanlı Ticaret Modeli

Kaynak: Graham Gary, Hardaker Glenn, "Supply Chain Management Across The Internet" International Journal of Physical Distribution Logistics Management Vol. 30, No. 3/4, 2000, ss. 287-288.

⁵⁹ Akın, s.97.

Beraber çalışan işletmeler ve müşteriler internet üzerinden ticari faaliyetlerini sürdürebilecekleri gibi karşılıklı bilgi alışverişi de yapabilirler. İşletme müşterisi (B2C) ile web temelli ilişkilerinde ürün siparişi, ürün bilgisi paylaşma, müşteri bilgisi tanımlama, birlikte ürün geliştirme ve müşteri hizmeti sunma gibi tüm faaliyetleri gerçekleştirebilir.⁶⁰

İşletme ve tedarikçileri arasındaki ilişkiler (B2B) ise müşteri ilişkilerinden kanal ya da Bayilik koordinasyonuna kadar birçok işlemi içerir. Bu durum piyasayı (P) oluşturur.

İşletmenin alacağı bu karar da verildikten sonra ihtiyaca uygun olarak gerekli alt yapının hazırlanması gelir. Bankalar genel olarak bu aşama tamamlandıktan sonra, hazırlanan yapıyı inceleyerek Sanal POS uygulamasını vermektedir.

Teknik alt yapıda işletmenin birçok seçeneği vardır. Eğer bir EDI ağına bağlanarak çalışmaya karar verdiyse ve bu konuda gerekli adımları attıysa, yüksek maliyetlere bu sistemi kurması gerekecektir.

Son olarak tamamlanmış düzende örgütün işlevlerinin paylaşılması, görev dağılımlarının yapılması ve yetkilendirmelerin tamamlanması ile beraber işletme elektronik ticarete başlayabilir.

2.6. ELEKTRONİK ORTAMIN SAHİP OLMASI GEREKEN ÖZELLİKLER

Müşterinin önüne çıkarılacak olan elektronik ortamın, müşterinin beğenisine sunulduğu unutulmamalıdır. Örneğin karmaşık bir şekilde hazırlanmış olan bir web sitesi müşteriler tarafında çekici bulunmadığı için ziyaret sayısı da düşük olacaktır. Dolayısı ile elektronik ticaretin yapılacağı ortamın belirli özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bunları 4 ana başlıkta toplayabiliriz.⁶¹

⁶⁰ Akın, s.99.

⁶¹ TürkTicaret.net, E-Ticaret B2B, 2007, http://www.turkticaret.net/business_center/haber.php?id=60, (2 Ocak 2008), s.1.

1. “Site içinde dolaşım kolay ve eğlenceli olmalıdır”: Normalde alışveriş yaptığımız marketler müşterilerin aradıklarını kolayca bulabilmeleri için özel olarak tasarlanır. Bu sayede müşteriler aradıkları ürüne kolayca ulaşabilirler. Sanal ortamında bundan farkı yoktur.

Dolayısı ile elektronik ortama müşterinin ürünlere kolay ulaşabilmesi ve ekstra bir efor sarf etmeden aradığını bulabilmesi için özel olarak tasarlanmalıdır. Aynı şekilde ziyaret eden müşteri için elektronik satış ortamının gözü yormayan ve karmaşıklıktan uzak bir yapıda olması gerekir. Renk uyumu ve logo seçimi, kullanılan resimler bu nokta da önem taşır..

2. “Benzer ürünleri kategoriler altında toplamak uygun olabilir”: Elektronik ticaret ortamında müşteriye alternatif ürünler sunmak, bu ürünleri belirli kategoriler altında toplamak müşterinin karar vermesine yardımcı olacaktır. Aynı zamanda farklı seçeneklerin müşteri tarafından takip edilebilmesi o müşterinin aklında olmayan ürünlere de yönelmesine yardımcı olabilir.

3. Ürünlerle ilgili bilgileri müşterilere detaylıca sunulması gerekir: Elektronik ortamlar diğer yazılı benzerlerinin aksine sınırlandırılmamışlardır. Dolayısı ile müşterinin aradığını bulamayacağı bir karmaşadan kaçınmak suretiyle ürünler ile ilgili her türlü bilgiyi vermek müşterinin güvenini kazanmak için çok önemlidir. Aynı zamanda ileride yanlış anlamalardan dolayı oluşabilecek problemleri de ortadan kaldıracaktır.

4. Satın alımın kolay, kısa ve açık olması: Ticarete en önemli süreçlerden bir tanesi ödeme sürecidir. Karmaşık görünen formlar, son fiyatın anlaşılmaması, ödeme şeklinde şüphelerin bulunması gibi nedenler, müşterinin satış aşamasına kadar gelmişken vazgeçmesine dahi yol açabilir. Bu nedenle internet sitesinin yapısı müşterinin basitçe hareketler edebilmesini sağlayacak oranda sade olmalıdır.

2.7. SÜREÇLERDE ÇIKABİLECEK PROBLEMLER

Bir KOBİ'nin elektronik ortama geçmesi, ürünlerini elektronik ortamda listelemesi, ürünleri çeşitli yöntemler ile satarak karşılığında ödemeleri alabilmesi ve tüm bu işlemlerin kaydını tutması işi başlı başına ciddi bir projedir.

Bu proje başından sonuna kadar pek çok etkene bağlı olarak devam eder. Haliyle bu etkenler projenin tamamlanıp tamamlanmadığına ya da tamamlanıyorsa nasıl tamamlandığına etkisi olur.

Elbette proje tamamlandıktan sonra yine pek çok sıkıntı devam edecektir. Özellikle, klasik ticaret yöntemlerine alışkın olan işletmeler elektronik ticaretin dinamik yapısı karşısında zorluk çekebilirler. İlk bakışta beklenmese de elektronik ticaret anlık müdahaleler gerektirebilen bir ticaret metodudur.

Aynı Şekilde yatırım süreci de devamlıdır. Bir internet sitesi yapılmışsa bu sitenin sürekli güncel teknolojiler ile desteklenmesi ve rakiplerin arkasında kalınmaması gerekmektedir.

2.7.1. Esneklik ve abuk Tepki Verebilmenin Sağlanamaması

Elektronik ortam aynı zamanda dinamik bir ortamdır. Yukarıda da belirtildiği gibi bu ortamın gerek müşteri eğilimleri, gerek üreticilerin eğilimleri gerekse de piyasanın eğilimlerine göre kolaylıkla değişiklik gösterebilmesi gerekmektedir. Doğal olarak bu esnekliği gösteremeyen ortamlar da müşteriler tarafından tercih edilmemeye başlayacaktır.

Bu esnekliği daha detaylı olarak inceleyebilmek için aşağıda olduğu gibi bölümlere ayırmakta faydalı olacaktır.

- Yapısal Esneklik
- Örgütsel Esneklik
- Startejik Esneklik

2.7.1.1. Yapısal Esneklik

Teknoloji büyük bir hızla değişmektedir. Bu durum özellikle teknolojinin kullanıcılarının lehine olmaktadır. Yani gelişen teknoloji, o teknolojinin kullanıcılarının işini giderek kolaylaştırmaktadır.

Örneğin eskiden internet, sadece html sayfalarından oluşurken, statik bir yapıya sahipti. Sitenin sayfaları, sayfayı gezen kişinin ihtiyaçları doğrultusunda değişiklik gösteremiyordu. İçerik baştan nasıl hazırlandıysa o şekilde devam ediyordu.

Ancak yeni teknolojilerin ortaya çıkması bu durumu değiştirdi. Kullanıcı bir sayfaya girdiğinde, kendi istekleri doğrultusunda yenilenmiş bir içerik görebilmekte, sayfaya bir şeyler ekleyip çıkarabilmek özgürlüğüne sahip oldu.

Bu özelliği web sitesinin bulunduğu nokta bulunan bir veritabanı sayesinde yapmaya başladı. Site sahibi site ile ilgili bilgileri bu veritabanının da tutuyor, kullanıcılar ise bu veritabanını sorguluyor değiştiriyor ya da silebiliyordu.

Bir başka deyişle, kullanıcı bir linke ya da düğmeye tıkladığında bir istekte bulunmuş oluyor, bu istek veritabanına yollanıyor, sitenin arka planındaki yazılım isteğe göre veritabanını sorgulayıp çıkan sonucu yine kullanıcıya internet ara yüzü ile gösteriyordu.

Teknolojik gelişim günümüzde daha da ilerledi. Bütün bir sayfanın arka planında çalışan yazılım ve veritabanı tarafından güncellenmesi, resimlerin ve görsel diğer unsurların yüklenmesi vakit aldığı ve kullanıcıyı beklettiği için bir yenilikle değiştirildi.

Artık sadece sayfanın ilgili kısmı sunucuda bulunan veritabanı ve arka planda çalışan yazılım aracılığıyla güncelleniyor. Bu teknoloji web sitelerinin hem göze daha hoş gelmesini sağlamış hem de bir sayfanın görüntülenebilmesi için gereken süreyi kısaltmıştır. Eğer işletme bu teknolojileri rakipleri ile eşzamanlı olarak yapamaz ise, doğal olarak müşterilerin tercihleri rakiplerden yana olacaktır.

Aynı şekilde, bankaların yaptıkları promosyonları, üreticilerin kampanyalarını da en hızlı şekilde müşteriye yansıtan işletme rakiplerine nazaran daha başarılı olma ihtimali yüksektir. Ancak bu hem takibi zor bir durum hem de teknik olarak bu tip değişikliklere hazır bir yapıyı gerektirmektedir.

İnternet ortamına girerken özellikle yeniliklere hazır olarak açılmamış bir sitenin bu esnekliği gösterebilmesi oldukça güç olacaktır.

2.7.1.2. Örgütsel Esneklik

Yapısal olduğu kadar örgütsel olarak da esnek olmak gerekmektedir. Ani olarak yapılması gereken yapısal değişiklikler, örgütsel değişiklikleri de peşinden getirebilir. Bu durumda işletme yeni yetkilendirmeler yapmak zorunda kalabilir. Aynı şekilde, personel alımı ya da çıkartılması da gerekebilir.

Bu esneklik, hem işletme tarafından benimsemeli, hem de çalışanların işletmeye karşı güvenlerini ve motivasyonlarını kaybetmeden çalışmaya devam edebilmelerini sağlamak gereklidir.

2.7.1.3. Stratejik Esneklik

Elektronik ortamda satılmakta olan ürünler ile ilgili pek çok stratejik karar alınmış olabilir. Elde kalma ihtimali olan bir ürünün ön plana çıkarılarak ya da fiyatında düşürülerek satışının hızlandırılması örnek bir stratejik karar olabilir.

Aynı şekilde rakiplerin yakından takip edilmesi ve onların hamlelerine engel olabilmek için bu esnekliği gösterebilmek çok önemlidir.

Bu tip kararların hızla alınabilmesini sağlayacak esneklikte bir yapıya hem teknik hem de zihniyet olarak sahip olunması hayatidir.

2.7.2. Hukuki Problemler

Türkiye’de yapılan elektronik ticaret işlemleri kanunlarca belirlenmiş ve çeşitli kurallara bağlanmıştır. Özellikle yapılan bu ticaret “mesafeli sözleşmeler” ve “kapıdan satış” hükümleri altında ele alınmaktadır.

Bu maddelerde de tüketicinin korunması temel alınarak hazırlanmış olup, işletmelerin faaliyetleri de doğal olarak sınırlandırılmıştır. Hukuki yükümlülüklerden ötürü zor durumda kalmaması için işletmenin satış sözleşmesini bir hukuk danışmanı ile hazırlaması uygun olacaktır.

2.7.3. Stok Sıkıntısı ve Tedarik Sürecinde Yaşanabilecek Problemler

Elektronik ticaret faaliyeti yürüten işletmeler açısından stok hem avantaj hem dezavantaj olabilir. Hızlı ve düzenli şekilde işleyen bir tedarik zincirine sahip bir işletmenin stok yapması gerekmemektedir. Sadece kritik olarak bazı ürünleri stoklarında bulundurabilir.

Bu da işletmeyi ciddi bir depo maliyeti ve personel giderinden koruyacaktır. Aynı zamanda işletmenin üstlendiği risk oranını da düşürecektir.

Ancak bazı durumlarda stok yapmak zorunlu olabilir. Örneği bayilik alındığı bir ürün grubu için yapılan anlaşmada belirli bir miktar stok yapılması zorunlu olabilir. Ya da tedarik zincirinde sürekli gecikmeler yaşanıyorsa, müşteriye verilen teslimat tarihinde gecikmeler yaşanmaması için stok yapılması gerekebilir.

Pek çok büyük firma ürünlerinin bir kısmını kendi stoklarında tutmakta, dolayısı ile yapmış olduğu toptan alım sayesinde de fiyat avantajı elde etmekte iken, KOBİ'lerin bu firmalara karşı zor durumda kalacağı da açıktır. Bu tip büyük firmalar, stratejileri gereği zaman zaman ürün fiyatları ile bu sayede oynayabilmekte ve piyasayı istediği şekilde yönlendirmeye gayret etmektedir.

2.7.4. Ürün Anlaşmaları, Geri İadeler

Tedarikçiler ile yapılan anlaşmalar gereği, belirli bir miktar ürünün satılacağı ya da belirli koşullar altında satışların yapılacağı gibi maddeler, sözleşmelere girebilir. Bu tip durumlar da beklenmedik gelişmeler işletmeyi zor durumda bırakabilir.

Dolayısı ile bu tip anlaşmalar özenle hazırlanıp muhakkak bir hukuk danışmanına gösterilmesi uygun olacaktır. Elbette işletme devamlı çalıştığı tedarikçi ile elektronik ortama geçtikten sonra da çalışmaya devam ediyorsa, güven ortamında yapılan anlaşmalar avantajlı olabilir, ancak yeni çalışılmaya başlanan durumlarda tedarikçiler, özellikle kendilerini sağlama alacak şekilde hareket edeceklerdir.

Bu durumda tedarikçiler sağladıkları ürün hizmet ya da bilginin bedelini hemen almak, vade farkı koyarak taksitlendirmek ya da belirli miktarın altında ürün sağlamak şeklinde bir yol izlemektedirler.

Pek çok elektronik ticaret sitesi kredi kartı ile sattığı ürünün alım bedelini yine tedarikçisine kredi kartı yolu ile ödemekte ya da garanti olarak vermektedir. Bu durumda tedarikçiler ile daha iyi anlaşmalar yapana kadar işletmeler zorluklar yaşamayı kaçınılmazdır.

Elektronik ticarete gördüğümüz gibi hukuki yapı genel olarak tüketicinin yanındadır. Tüketici satın aldığı ürünü gerekçe belirtmeksizin iade edebilir. Ancak işletmenin tedarikçisi ile yapmış olduğu anlaşmalarda iade daha farklı ele alınabilir.

Bu durumda gelen iade işletmeye zarar olarak yansıtacaktır. Dolayısı ile bu durum özenle kontrol edilmeli, müşterilere hatalı, yanlış ya da kusurlu ürünlerin özellikle gönderilmemesine özen gösterilmelidir.

2.8. ARAŞTIRMA ÖRNEĞİ 1: “ÖZDEN ELEKTRİK”

İşletme Adı:	Özden Elektrik
İşletmeciler:	Yared Özden ve Harun Özden
Şehir:	İstanbul
Kuruluş Yılı:	1975
İnternet Sitesi:	www.elektrikdeposu.com

Özden Elektrik, 1975 yılından beri İstanbul’da faaliyet gösteren bir işletmedir. Mevcut çalışan sayısı yönetici ve sahipleri dahil 15 kişidir. İşletme Bekir Özden tarafından kurulmuş olup şu anda oğulları tarafından işletilmektedir. Yapısı itibariyle aile şirketi olarak kabul edilebilir.

Elektrik-elektronik malzemeler, yedek parçalar ve aydınlatma malzemeleri ile bunların yan ürünlerini satmaktadırlar. Aynı zamanda elektrik tesisatı gibi konularda

teknik servis hizmeti de sunmaktadırlar. Toplam ürün sayıları Ocak 2008 itibariyle 10000'e yaklaşmaktadır.

Şu anki mevcut yapıda hizmet verdikleri müşterileri, inşaat sektörü, oteller, diğer elektrikçiler ve perakende alışveriş yapan bireysel müşterilerdir.

Özden Elektrik ürünleri üreticilerden, distribütörlerden ya da diğer araçlardan temin etmektedir. Mevcut iki iş yeri bulunmaktadır. Bunlar birbirlerine mesafe olarak yakın bir satış merkezi ve bir adet taahhüt ve servis merkezi bulunmaktadır. Satış merkezi, ürünlerin teşhir edildiği ve satıldığı yerdir. Servis merkezi ise gerek bireysel gerek işletmeler arası istenen fiyatlandırmaları yapmakta ve aynı şekilde servis hizmetlerini sağlamaktadır.

Satış merkezleri hem ürünlerin teşhir edildiği bir alan olarak, hem de satışların yürütüldüğü ve ürünlerin depolandığı bir merkez olarak kullanılmaktadır. Merkezde bulunan reyonlarda satıştan sorumlu, aynı zamanda teknik olarak yeterliliğe sahip çalışanlar bulunmaktadır.

İşletme muhasebe stok bilgilerini bir ticari programda tutmaktadır. Bu program sayesinde satın alınan ve satılan ürünler takip edilmekte, stok bilgisi görülebilmekte ve diğer muhasebesel bilgiler bulundurulmaktadır.

Bireysel alıcılar için belirlenmiş fiyatlar uygulansa da devamlı müşterilere verilen fiyatlar işletme yöneticileri tarafından satış esnasında belirlenmektedir. Zengin ürün yelpazesinin hitap ettiği farklı sosyal yapılardaki müşterilerine göre satış stratejileri belirlenebilmektedir.

Uzun zamandır klasik yöntemler ile ilerleyen bir yapıları olmaları nedeniyle, belirli bir işletme alışkanlıkları da oluşmuştur. Bu alışılmış yapıyı değiştirerek büyümeyi hedeflemektedirler. Bunun için öncelikle işlevsel faaliyetlerde izledikleri yolları değiştirmeyi hedefleyerek gerekli adımları attılar.

2.8.1. Klasik Ticarete Yürüttükleri Yapı

Zengin içerikli ürünler farklı sektörlerden ve farklı sosyal yapılardan çeşitli müşteriler ile çalışmalarına neden olmaktadır. Bu da belirli bir satış politikası yerine duruma göre esnek bir yapı kurmalarına neden olmuştur. Bu esnek yapı içerisinde duruma ve alıcıya göre farklı satış stratejileri izlemelerine yol açmaktadır.

Buna karşın son zamanlarda piyasada iyice güçlenmeleri, bazı durumlarda müşterilerine kendi koşullarını kabul ettirmeye başlamıştır. Bunun en büyük nedeni sadık bir müşteri kitlesine sahip olmalarından gelmektedir.

Aynı zamanda yüksek hacimli alımlar yapmaları rakiplerine oranla daha iyi fiyatlar alarak, satışta avantaj da sağlamaktadır. Müşterileri üzerindeki etkileri aynı şekilde bazı tedarikçiler üzerinde de bulunmaktadır.

Bireysel müşterilere hizmet verdikleri satış merkezlerinde ise ürünlerin bazıları teşhir edilebilmekte, bazıları ise kataloglar aracılığı ile müşterilere sunulmaktadır. Bunun dışındaki ürünler, sipariş alınması ile beraber getirilmektedir.

Çalışan yapısı genel olarak değişiklik göstermemekte. Personel sirkülasyonu oldukça düşüktür. Genel olarak işletme içerisinde yetiştirilen çalışanlar satış faaliyetlerinde ya da teknik servis işlerinde kullanılmaktadırlar. Muhasebeye de bir personel bakmaktadır.

2.8.2. Özden Elektrik’i Elektronik Ticarete Geçmeyi Gerektiren Faktörler

Özden Elektrik yapısal olarak bir aile şirketi özelliklerini göstermektedir. Fakat pek çok işletmenin alışageldik yapılarını değiştirmeleri esnasında ortaya çıkan problemleri aşabilmiş durumdadır. Bu bağlamda, teknolojinin gereklerini göz önünde bulundurarak işletmesel işlevlerinde değişik yapmak gibi hedefleri kendisine koyabilmektedir. Ancak bu adımları atması elbet kolay olmamıştır.

Öncelikle elektronik ticarete geçmesini gerektiren faktörleri sıralamak gerekirse,

- Depo-Stok maliyetlerinin ve takibinin yarattığı maddi ve zamansal yükün ortadan kalkması
- Yeni bir şube ya da bayi açmanın üstlerine getirdiği mali yüke karşın elektronik ticarete atılmak için yapmaları gereken maddi yatırımın çok daha düşük olması
- İşletmeyi hantal yapısından çıkartmak
- Ulaşamadıkları müşterilerine ulaşmak için dolayısı ile satışları arttırmak
- Mevcut yapıları ile elektronik ticareti birleştirerek daha ölçülebilir ve kurumsal bir işe sahip olmak

sayılabilir. Bu etkenleri oluşturan koşullar ya da bu koşulları düşüncelerini sağlayan anlayış doğal olarak kolay oluşmamıştır. İşletmenin yürütülen faaliyetlerinde görülen hantallık, işletme idarecilerinin esneklik göstermek istedikleri noktalarda çıkan problemler gibi hususları düzeltmek ve satışları arttırmak için yapılan araştırmaların sonucunda çıkan fikirlerin en uygunu olanı olarak karşılına çıkmıştır.

2.8.2.1. Depo-Stok Maliyetlerini ve Takibinin Yarattığı Maddi ve Zamansal Yük

Özden Elektrik mevcut satış merkezinde müşterileri ile karşı karşıya gelmektedir. Bu nedenle aynı satıl merkezini aynı zamanda ürünlerini teşhir etmek içinde kullanmaktadır.

Ancak zengin ürün çeşitleri, ürünlerin yapısı ve sınırlı alan nedeniyle bunu sınırlı tutarak, sadece belirli ürünleri tanıtılabilmek durumunda kalmaktadır. İşletme olarak bunun müşterilere karşı satış güçlerinin azatlığına inanmaktadırlar.

Aynı şekilde, ellerinde bulundurdukları ürünler takibinin yapılması, girişlerin ve çıkışların yapılması gerekmektedir. Satış esnasında bu işlemler eş zamanlı olarak yapılmaz ise daha sonra hatalar ve sıkıntılar oluşabilmektedir.

Yine stokta tutulacak ürünlerin hangileri olduğu, bu ürünlerin nakliyesi, yerleştirilmesi ve muhafazası hem zaman hem maddi olarak yük getirmektedir.

Sahip oldukları tedarik zincirini gözden geçirdiklerinde, siparişi alıp gönderilmesi konusunda problem yaşamayacaklarını düşündükleri için de elektronik ticaretin onlara bu konuda büyük fayda sağlayacağını düşünmekteler.

2.8.2.2. Yeni Bir Şube ya da Bayi Açmanın Getirdiği Maddi Yüke Karşın Elektronik Ticaretin Daha Düşük Yatırım Maliyeti Olması

Yeni bir mağaza, şube ya da bayi açmanın işletmeye getireceği yük oldukça yüksektir. Uygun yerin bulunması, satın alma ya da kiralama yoluyla anlaşılması, gerekli düzeltmelerin, dekoratif unsurların yerine getirilmesi, yeni çalışacak personelin bulunması, yeni açılan yerin bulunduğu yerel bölgedeki rekabetin üstesinden gelinmesi durumunda amaçlanan hedefe ulaşılmış olacaktır.

Ancak bu süreç hem oldukça uzun sürmekte hem de ciddi bir maddi yük getirmektedir. Bu nedenle bu tipte bir adımın iyice düşünülmesi gerekmektedir. Özellikle düşünülmesi gereken husus işletme ihtiyaçlarını bu şekilde giderebilecek olup olmadığıdır.

Buna ek olarak Özden Elektrik hantal yapısını değiştirmek, stok ve depolama problemlerini çözmek, ölçülebilir bir yapı sağlamak ve satışlarını arttırmak istemektedir. Ancak yeni bir mağazanın bu ihtiyaçları satış rakamlarında artış hariç gideremeyeceği açıktır.

Örneğin, yeni açılan mağaza kendi satışlarını devam ettirebilecek kadar malı stoklarında tutabilecek, ya da daha büyük bir depo alanı söz konusu oluyorsa takip ve maliyet problemleri söz konusu olacaktır. Mevcut yapı özel olarak değişiklik yapılmıyorsa yeni mağazada da devam edecektir.

2.8.2.3. İşletmeyi Hantal Yapısından Çıkartmak

İşletmede yürütülen faaliyetler gerek yöneticileri gerek çalışanlar gerekse de müşteriler tarafından benimsenmiştir. Ancak oluşan bu işletme kültürü oluşturduğu

durağan yapının getirdiği faydanın yanında işletmenin ilerlemesi ve büyümesi önündeki engellerden bir tanesidir.

Müşteri ile muhatap olan çalışanların yöneticilerin iradesi dışında fiyatlarda oynama yapamaması, satış işlemlerinin belirli bir hiyerarşik süreçte gerçekleşmesine neden olmaktadır. Aksi uygulandığında yani çalışanlara belirli bir oranda yetki verilmesi gerektiğinde, oluşabilecek insan hataları ve kontrolsüzlük ise daha ciddi sıkıntılar yaratabilecektir.

Bu nedenle uygulanabilecek indirimlerin belirli bir standartla belirlenmesi bunun çalışanlar tarafından uygulanabilmesi ve yöneticiler tarafından da takip edilebilmesi gerekmektedir. Aksi taktirde giderek artan müşteri yoğunluğu mevcut yapı ile karşılanamayacaktır.

2.8.2.4. Ulaşılan Müşteri Kitlesini Artırmak

Özden Elektrik'in satış politikalarının müşteri profili ve ürün tipleri sınırlamaktadır. Bu sınırları genişletmek için, bir satış ekibi kurarak kurumsal müşteri portföyü geliştirilebilir.

Ancak bir aile şirketi için alışagelmış yapılarında bu derece büyük bir değişikliğe gitmek büyük bir risk olarak kabul edildiği için yeni müşteriler edinebilmek üzere daha farklı metotlar denemektedirler. Öncelikle anlaştıkları ürün distribütörlerinin bayilik haklarını almakla işe başlamışlardır.

Ancak bu durum Özden Elektrik'in müşteri portföyünü profil olarak değiştirmiştir. Bir başka deyişle farklı tipte ürünler sayesinde farklı yapılardaki müşterileri de kendi potansiyel müşterileri sınıfına eklemişlerdir.

Ancak bu daha fazla müşteriye erişmeleri manasına gelmemektedir. Bu problemi mevcut yapılarında çözmek için ilk üretilen fikir yeni mağazalar açmaktı ki bu da yukarıda sayılan nedenlerden ötürü uygun değildi. Bu bağlamda da yeni adımların atılması gerekmektedir.

2.8.2.5. Mevcut Yapıları ile Elektronik Ticareti Birleştirerek Daha Ölçülebilir Olmak ve Kurumsallaşmayı Gerçekleştirmek

Özden Elektrik faaliyetlerini ticari bir muhasebe programı sayesinde takip etmektedir. Satışlar, stok durumlar gibi bilgiler bu program aracılığıyla toplanıp rapor halinde çıkartılmaktadır.

Ancak tüm bu bilgiler işletmenin kendisine planlar hazırlamasına ve stratejiler geliştirmesi için yeterli veriyi vermemektedir. Öncelikle tüm bilgiler sağlıklı bir şekilde tutulamamaktadır. Bunun nedeni yapılan satış faaliyetlerinin eş zamanlı olarak sisteme girilmemesinden kaynaklanmaktadır.

Gün sonunda yapılan tüm işler toplanmakta ve kayıtlar güncellenmektedir. Bu yapıyı engellemek ve yapılan işlerin hacimlerini daha sağlıklı tutabilmek için özellikle daha fazla veri toplamak, toplanan bu verileri saklamak, raporlamak ve doğal olarak alınan bu raporları da uygun şekilde yorumlamak işletmenin geleceği için çok önemlidir.

Aynı şekilde büyümenin getireceği daha fazla personelin çalışması, iş hacminin genişlemesi, gerek örgütsel yapıda gerek finans açısından gerekse de yönetsel açıdan problemler ile beraber geleceği için büyüme yoluna kurumsallaşma ile beraber başlamayı hedeflemekteler. Yine bunun için iş yapılarını ve hacimlerini sayısal değerler olarak görmeyi istemektedirler.

2.8.3. Elektronik Ticarete Hazırlık Dönemi

Özden Elektrik elektronik ticarete geçişe başlamadan evvel mevcut kullanmakta oldukları ticari programın yenilenmesi yoluna gitmiştir. Daha fazla veriyi, daha kolay ve pratik yollar ile toplamak, satış faaliyetlerinde kolaylık ve daha fazla kontrolü sağlayabilmek için çeşitli ticari uygulamaları denemişlerdir.

Ancak kendi işletme yapıları ve ihtiyaçları doğrultusunda herhangi bir program bulamamışlardır. Modüler olarak satılan ve işletmelerin kendi dinamik yapılarına göre değişiklik gösteren pek çok uygulamada fiyat yüksekliği nedeniyle uygun

bulunmamıştır. Özel olarak ihtiyaçlarına uygun bir programın yazılması da yine hem maliyet açısından hem de zaman açısından beklentilerinin dışında kalmıştır.

Bu nedenle aynı ticari programı bazı değişiklikler yaptırarak kullanmaya devam etmeye karar verdiler. Bu hem maliyeti düşürdü hem de kullanan personelin yeniden eğitim almasına gerek kalmadı.

Ayrıca yeni programa geçiş esnasında yaşanabilecek veri kayıpları ya da verilerin baştan girilmesi gibi bir problem de ortadan kalkmış oldu.

Bu alama ile beraber Özden elektrik özel bir bankanın özellikle KOBİ'ler için hazırlamış olduğu bir "Pazar noktasına"⁶² üye oldular. Burada açtıkları site ile yaklaşık 800 ürünlerini müşteri ile buluşturdular.

Buradan elde ettikleri başarı beklediklerinden fazla oldu. Satış açısından olmasa da tanıtım için önemli bir adım atılmış oldu. Bu durum aynı şekilde, daha profesyonel bir elektronik ticaret sitesi içinde ilk basamak olmuş oldu.

Bu aşamadan sonra düşünülen tek şey müşterinin elektronik ortamda Özden elektriğin ürünlerini almak isteyip istemeyeceği idi. Eğer istemiyorlarsa bu durumda müşteri eğilimlerine nasıl bir müdahale edilebileceği ya da nasıl yönlendirilebileceği idi.

2.8.4. Elektronik Ticarete Geçiş

Elektronik ticarete geçişten evvel aynı şekilde bir araştırma daha yapılması gerekti. Bu araştırmada özel yapım siteler ile hazır paket olarak satılan sitelerin kıyaslamasını yapıldı.

Özel yapım siteler, yapısı ve görselleri ile doğal olarak daha fazla imkân sunmaktaydı. Sayfaların tasarımı bire bir site sahibinin ihtiyaçlarına uygun şekilde tasarımlanabilmesi büyük bir fayda sağlamaktaydı. Buna karşın maliyet olarak yüksek ve hazırlanma süreci de uzundu.

⁶² Garanti E-Ticaret <http://eticaret.garanti.com.tr/>

Buna karşın olarak direk olarak elektronik ticarete yönelik olarak hazırlanan ve kullanıcılara göre belirli değişiklikler yapılarak teslim edilen hazır siteler de bulunmaktaydı. Bu hazır internet sitesi paketleri banka bağlantılarını da içermektedir. Özel istekler olmaması durumunda çok hızlı bir şekilde teslim edilebilir. Özel istekler olursa fazla esnek değildirler.

Ancak son zamanlarda satılmakta olan pek çok hazır paket kullanıcıya pek çok seçenek sunmaktadır. Modüler yapıları sayesinde işletme sadece ihtiyaç duyduğu özellikleri alma şansına da sahiptir. Üstelik maliyet olarak da oldukça düşüktür. Özden Elektrik de tercihini hazır paketlerden yana kullandı.

Ayrıca hazır pakete eklenen bazı modüller sayesinde, site işletmenin kullandığı uygulamadan temin edilen veriler ile kısa sürede güncellenebilme imkanına da sahip oldu.. Aynı şekilde yaptıkları ürün anlaşmaları sayesinde internet sitelerinde bayilik aldıkları bir toptancının da ürünlerini çevrim içi olarak güncelleyip satabilme imkânına sahip oldular. Tüm bu işlemler ile beraber yaklaşık 3 yıllık araştırma, inceleme ve pazarlık süreci tamamlanmış oldu.

2.8.5. Elektronik Ticarete Geçtikten Sonra Yaşanan Problemler ve Görülen Faydalar

İşletmelerin tüm faaliyetlerinde olduğu gibi elektronik ticaret ile alakalı olan faaliyetlerde de zaman zaman problemler çıkabilir. Önemli olan problemin kaynağının işlevlerin kendisinden kaynaklanmamasıdır.

Özden Elektrik de elektronik ticarete geçişi tamamladıktan sonra bazı problemler ve sıkıntılar yaşadı. Bu sıkıntılar da halen devam etmekle beraber sıkıntıların kaynağını genel olarak yasal mevzuatlar, nakliye ve beklenen satış hacminin yakalanamaması olarak sıralayabiliriz. Buna karşın sağladığı pek çok fayda da bulunmaktadır. Satış rakamları beklenenin altında kalsa bile pazarlama bakış açısından büyük faydalar sağlamıştır.

Elektronik ticaret doğası gereği uzak mesafelere de hizmet götürebilmeyi hedefler. Özden Elektrik'in de elektronik ticarete geçmesindeki amaçlardan bir tanesi buydu. Ancak bu avantaj yanında bazı zorlukları da getirmektedir.

Örneğin, satın alma yapan müşteri ödemesi gereken kargo ücretini bilmek isteyecektir. Özden Elektrik'in ürün yelpazesi içerisinde kargo masrafı çok yüksek olan ürünler de bulunmaktadır. Doğal olarak bu durum bir sıkıntı yaratmaktadır. Nakliye yüksek maliyetlidir.

Aynı zamanda müşteri satın alma esnasında çevrim içi bir bağlantı olmadığı için kargo maliyetinin kaçta çıkacağını da öğrenememektedir. Doğal olarak bu müşteri üzerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır. Ancak yaklaşık 10 bin ürünün kilo ve boyut bilgilerinin tutulması kısa sürede yapılabilecek bir işlem değildir.

İkinci bir sorun ise, bankaların yapılan işlemlerden aldıkları komisyonudur. Taksitli yapılan işlemlerde bankaların aldıkları fark, bu farkın alınmamasını ya da düşük düzeyde alınmasını sağlayacak kadar çok işlem yapan diğer işletmelere nazaran büyük bir dezavantaj sağlamaktadır. Arızalı çıkabilen ürünlerinde tekrar gönderilmesi de ayrı bir kargo maliyetine yol açmaktadır.

Aynı şekilde satış rakamları da beklenenin altında gerçekleşmektedir. Doğal olarak bunda satılan ürünlerin elektronik ticarete uygun olup olmamasının aynı şekilde satın alan müşteri kitlesinin de bu elektronik ticarete olan yaklaşımı önemlidir.

Doğaldır ki elektrik ürünlerinin internet üzerinden alınması, nakliye ücretleri ile birleşince müşteri için uygun gözükmemektedir. Aynı şekilde nakliye için gereken sürenin beklenmesi bir başka konudur. Unutulmamalıdır ki elektronik ticaretin en büyük özelliklerinden bir tanesi de müşterilerine hızlı hizmet sunmaktır.

Özden Elektrik de bu durumu düşünerek yapmış olduğu anlaşmalar ile bünyesinde farklı marka ve ürün gruplarını da toplayarak müşterileri çekme yöntemini izlemektedir. Şu anda sitede, cep telefonundan bilgisayar oyunlarına, araba ses sistemlerinden çeşitli sağlık ürünlerine kadar pek çok ürün bulunmaktadır.

Ayrıca olumsuz yönlere karşın elektronik ticaret siteleri çalışmaya başladıktan sonra pek çok fayda da elde etmişlerdir. Bu faydalar daha fazla ürün satmak yönünde olmamıştır.

Bu faydayı daha ziyade kendilerini çeşitli arama motorlarında bulan diğer işletmeler ile geliştirdikleri ilişkiler ile sağlamışlardır. Elektronik ticaret sitesi çevrim içi olduğundan beri yaptığı satışlar satış merkezinin günlük cirosunu bile yakalayamamışken, internet aracılığıyla elde ettikleri müşteri sayısı hiç de azımsanamayacak kadar yüksektir.

Bununla beraber gerek arama motorlarında verecekleri reklamlarla gerek internet sitelerinde yapacakları değişiklikler ile bireysel müşterileri de sitelerine çekmenin yolları düşünülmektedir.

2.9. ARAŞTIRMA ÖRNEĞİ 2: “WWW.SHOBBO.COM”

İşletme Adı:	Kontinent Ltd. Şti
İşletmeciler:	Kaan Parmaksızoğlu
Şehir:	İstanbul
Kuruluş Yılı:	2005
İnternet Sitesi:	www.shobbo.com

shobbo.com 2005 yılında internet üzerinde faaliyetlerine başladı. Kurumda toplam 30 personel çalışmaktadır. İşletme henüz kurulum aşamasındayken faaliyetlerini internet üzerinden yürütmek üzere tasarlandığı için, organizasyon yapısını da buna uygun olarak oluşturmuştur.

Çok geniş bir ürün yelpazesine sahip olan işletmede, ya da sitede, cep telefonundan bahçe bakım malzemelerine kadar pek çok ürün bulunmaktadır.

Şu anda şirketin hedef kitlesi özellikle İstanbul dışında bulunan müşterilerdir. Bunun başlıca nedeni, diğer şehirlerde bireylerin istedikleri ürünleri buldukları şehirde bu kadar kolay ve ucuza temin edememeleridir. Bunun dışında bireysel tüm müşteriler de hedef kitlenin içerisinde bulunmaktadır.

shobbo.com ürünlerini genel olarak distribütörlerden ya da aracı firmalardan temin etmektedir. Tüm faaliyetleri genel bir merkezden idare edilmektedir ve tüm çalışanlar bu merkezde görevlerini yerine getirmektedirler.

2.9.1. Örgüt Yapısı

shobbo.com internette ticaret yapılması için kurulmuş bir işletmedir. Bu nedenle gerek organizasyon yapısı gerekse bu yapının mensubu olan çalışanların seçimi de buna uygun şekilde yapılmıştır.

Kadroda teknik bir ekip bulunmaktadır. Bu ekip düzenli olarak sitenin geliştirilmesi, yeni teknolojilerin siteye dahil edilmesi ve çıkabilecek teknik problemlerin çözümü için çalışmaktadırlar.

Teknik ekip dışında ürünler ile ilgili çalışanlar bulunmaktadır. Bu çalışanlar, kategorileri belirleyerek kendi paylarına düşen ürünlerin yöneticiliğini yürütmektedirler.

Çok geniş bir ürün grubuna sahip olduğu için işletmenin tek bir sağlayıcı ile çalışması mümkün olmamaktadır. Bu nedenle ürün yöneticileri siparişlerin takibinden, internet sitesindeki ürünlerin güncelliğine kadar pek çok işle ilgilenmektedirler. Toptancı ya da sağlayıcı tarafından yapılan bilgilendirmeler doğrultusunda ürünlerin stok bilgilerini, yeni ürünlerin fiyat bilgilerini, detaylı açıklamaları ve görsellerin teminini sağlamaktadırlar.

Aynı şekilde telefon yoluyla sorularını ileten müşteriler için de satış destek ya da müşteri temsilciliği gibi görevleri de üstlenmektedirler.

Bir işletmede bulunması gereken pek çok işlev, shobbo.com'da da aynı şekilde yürümektedir. Muhasebe kayıtları internet sitesinin tasarımı esnasında siteye eklenmiş olan raporlama sistemleri aracılığıyla muhasebe kayıtları tutulmaktadır. Bu kayıtlar, tüm satış işlemleri bankalar aracılığıyla, yani kredi kartı, havale yöntemi ya da posta çeki ile yürüdüğü için kontrol edilebilmektedir.

2.9.2. Yönetimsel Faaliyetler

Elektronik ticaretin dinamikliği nedeniyle, sıkça kısa vadeli kararların verilmesi ve işletmenin bu yönde ilerlemesi gerekmektedir. Bu shobbo.com'da da böyledir.

shobbo.com'da kararları işletme sahibi ve kararın verildiği konuda çalışanlar ortaklaşa vermektedirler. Ancak bazen bu kararların oldukça ani ve hızlı şekilde verilmesi gerekmektedir. Bunun nedeni güçlü rekabet ortamıdır.

Rakiplerin kendi sitelerinde belirli ürünler ile ilgili kampanyalar başlatmaları ya da indirim gitmeleri hemen etkisini göstermektedir. Bu nedenle, karar merciinde bulunanlar da anlık kararlar ile ürünlerle ilgili değişikliklere gidebilmektedirler. Rekabet ortamı zaman zaman zararına satışların dahi yapılmasını gerekli kılmaktadır.

Ancak verilmesi gereken kararlar sadece ürün fiyatları ile sınırlı değildir. Aynı şekilde düzenli olarak ürün gruplarının zenginleştirilmesi gerekmektedir. Bunun için de sağlayıcılar ile sürekli yeni ürünler için anlaşmalar yapılmaktadır.

Aynı şekilde teknolojinin sürekli gelişmesi ile beraber teknik kararlarında alınması gerekmektedir. Özellikle müşterinin zamanını almayacak ve onu yormayacak şekilde internet sitesinin hizmet vermesi gerekmektedir. Bu nedenle site sürekli olarak yeni teknolojiler ile desteklenmekte ve geliştirilmektedir.

shobbo.com'da uzun vadeli kararlar da alınmaktadır. Mevcut teknik ekip aynı zamanda alternatif internet siteleri üzerinde de çalışmaktadır. Özellikle pazara hitap edebilecek farklı seçeneklerin de düzenli olarak incelenmesi ve araştırılması gereklidir.

2.9.3. Yaşanan Problemler

Yaşanan en büyük problemlerden bir tanesi, sitenin insanlara tanıtılması ve duyurulması olmuştur. Bunun sağlanabilmesi için birçok pazarlama faaliyetinin gerçekleştirilmesi dolayısı ile maddi bir sıkıntı yaşanmıştır. Müşterilerin siteye alışmaları ve alışveriş yapmaya başlamalarına kadar geçen sürede yapılan tüm

harcamalar sermayeden gerçekleşmiştir. Aynı şekilde organizasyon yapısının oturması, personelin geliştirilmesi gibi konular da belli bir zaman almıştır.

Elektronik ticaret ticari bir olgu olduğu kadar teknik bir tanımlamadır da. Dolayısı ile işletmede teknik olarak güçlü bir alt yapının sağlanması gerekmektedir. Bu teknik altyapının sağlanması ve gerekli kadronun hazırlanması da belirli bir süreç gerektirmektedir.

Ancak kuruluş aşamasında yaşanan problemler genel olarak bu seviyede kalmıştır. Bununla beraber halen devam etmekte olan bazı problemler ve sıkıntılar da bulunmaktadır. Bunların başında bankaların ödemelerde aldıkları komisyonlar ve kesintiler gelmektedir. Bu durum özellikle piyasanın ve rakiplerin işletmeyi peşin fiyatına taksit yapmaya zorlamasından dolayı yaşanmaktadır.

Eğer uygun fiyat ve taksit sayısı sağlanamaz ise müşterinin rakiplere kayması engellenemez bir gerçektir. Bu nedenle çoğu zaman bu komisyonların ödenmesi gerekmektedir.

Aynı şekilde zaman zaman tedarik sıkıntısı da yaşanmaktadır. Her ne kadar elektronik ticarete stok ve depoya gerek olmasa da, satılan bir ürünün tedarikçiden sağlanması durumunda geçen sürede ciddi bir müşteri memnuniyetsizliği oluşabilmektedir. Bu nedenle belirli ürünlerde kısıtlı bir stok yapma ihtiyacı doğmaktadır.

Ancak bu durum ürünlerin elde kalması ya da zarar görmesi gibi başka sakıncalar yaratabilmektedir. Dolayısı ile bu konularla ilgili olarak karar verilirken oldukça dikkatli olunması gerekmektedir.

Bunun dışında düzenli olarak site için güvenlik önlemlerinin alınması gerekmektedir. Bu önlemler, sunucunun korunması, yazılımların korunması ve kötü niyetli insanların verebileceği zararları engellemek için önlemler olarak sıralanabilir. Bu da hem maliyet hem de iş gücü kaynakları gerektirmektedir.

Aynı şekilde dışarıdan alınan hizmetlerin de düzenli olarak kontrol edilmesi, gerek sunucu barındıran firmaların gerekse diğer destekleri sunan firmaların

anlaşmalarının kontrol edilmesi ya da yenilenmesi gerekmektedir. Doğal olarak bu da belirli bir maddi ve çalışan kaynağını tüketmektedir.

2.9.4. Elektronik Ticarete Başarı

Shobbo.com 2005 yılından bu yana güçlü bir rekabet ortamı içerisinde faaliyetlerine devam etmektedir. 2007 yılındaki cirosu 7 Milyon YTL'yi bulmuştur. Bu rakamı elde ederken büyük işletmeler ile ortaklık yapan rakiplere karşı elde edilen ciddi bir başarı söz konusudur.

Bununla birlikte, yaşanan pek çok sıkıntı da zaman içerisinde çözülmüş ve işletme daha tanınır bir hal almıştır. Önümüzdeki yıl için yeni bankalar ve tedarik zincirinde bulunan işletmeler ile yeni anlaşmalar yaparak müşterilere daha iyi seçenekler sunulması planlanmaktadır.

Örgüt yapısı olarak da ciddi bir gelişme yaşanmış ve gerek teknik ekip gerekse ürün gruplarında çalışanlar işlerine daha hâkim kişilerden seçilebilmeye başlanmıştır. Personel giriş çıkışı azaltılarak, belirli bir şirket kültürü yaratılması için çalışılmaktadır.

SONUÇ

KOBİ'ler yapıları gereği esnek olmak zorundadırlar. Yaşamlarına devam edebilmek için yenilikleri takip etmeleri ve rakiplerinin gerisinde kalmamaları gerekmektedir.

Hedef kitlelerinin eğilimlerini takip etmeli, bu eğilimlere göre değişimleri göze almaları, hatta baştan yapılanmaları gerekebilir. Bunu rakiplerine nazaran daha kolay gerçekleştiren işletmeler de doğal olarak rakiplerine nazaran hızlı büyüme imkanı sahip olacaklardır.

Bu aşamada tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de sürekli bir değişim yaşanmaktadır. Özellikle yüksek hızlı internetin evlere girmeye başlamasından sonra, toplumun internete bakış açısında ciddi bir değişim söz konusu olmuştur.

İnternet kullanımında büyük rakamlara ulaşılmıştır. Bu aşamada telekom firmaları büyük yatırımlar yapmışlardır. Bunun karşılığında da internet kullanıcı sayısı ciddi boyutlara ulaşmıştır. Önümüzdeki günlerde yeni teknolojilerin de hayata geçmesi ile bu sayıların artması beklenmektedir.

Elektronik ortamın daha çok ve yaygın olarak kullanılmaya başlanmasıyla beraber, elektronik ticaret de artık sosyal yaşamın bir parçası haline gelmiştir. İnsanların hayatına bu derece girmiş olan elektronik ticaret, rekabetin de en önemli unsurlarından biri olma yolundadır. Bu nedenle işletmelerin elektronik ticareti göz ardı etmeleri pek olası değildir.

İnternet kullanımında yüksek rakamlara ulaşmamız ile beraber elektronik ticarete eğilim de hızlanmıştır. Günümüzde bankacılık işlemleri, yemek siparişleri, turizm ile alakalı seyahat organizasyonları, uçak ve otel rezervasyonları, ikinci el ürün satışları ve açık artırmalar, çeşitli ihaleler ve bazı resmi fonksiyonlar elektronik ortamdan yürütülmektedir.

Bunlara örnek olarak ÖSYM, sınav başvurularını elektronik ortama taşımıştır. Dünyanın en büyük açık artırma ve ikinci el ürün sitelerinden "eBay" bir Türk sitesinin hisselerini satın almıştır. Aranılan pek çok ürün artık internetten temin edilebilmektedir.

Elbette teknolojinin gelişmesi ile birlikte elektronik ortamlarda da değişiklikler yaşanmaktadır. Artık tüketiciler internete girmek için bir bilgisayar bulmak zorunda değillerdir. Mobil ürünler sayesinde her yerden internete erişmek mümkündür. Üstelik pek çok faaliyet de mobil ortamlar aracılığıyla yürütülebilmektedir. Günümüzde bankacılık işlemleri ile beraber pek çok internet servisine mobil erişim mümkündür. Hatta bazı servislerde ödeme sistemi sadece mobil araçlar aracılığıyla yapılabilmektedir.

Bununla beraber gerek ülkemizde gerek dünya çapındaki internet kullanımının artması, Türkiye'deki kullanıcı sayısının 16 milyona ulaşması ve bu 16 milyon kişiden 3 milyona yakın bir kesiminin ADSL ile yüksek hızlı interneti tercih etmesi internet ortamının nasıl geliştiğini açıkça ortaya koymaktadır.

Bu derece büyük bir pazarın ortaya çıkması elbette işletmeleri de kendi yapılarında değişiklikler yapmaya itecektir. Bu aşamada elektronik ticaret işletmeler için gelecekte bir lüks olmaktan çıkacak, muhakkak yapılması gereken bir özellik olacaktır.

Elbette bu durumda önceden piyasaya girip belli bir tanınmışlığa ulaşan işletmeler markalaşmalarını tamamlayarak yeni gelenlerin önünde bulunacaklardır.

Ancak işletmeler her ne olursa olsun, mutlaka elektronik ticarete geçmek zorunda değildir. Elektronik ticarete geçmeye hazır değilse, sattığı ürünler ya da hitap ettiği müşteri kitlesi buna izin verecek yapıda değilse, doğal olarak işletme elektronik ticarete geçmemelidir. Bununla beraber yakın bir zaman zarfında bu işletmelerin oldukça düşük sayılarda kalacağı da ortadır.

Elektronik ticarete geçmek ile ilgili kararı vermeden evvel işletmelerin belirli istatistikî rakamları kontrol etmeleri, araştırmaları, takip etmeleri gerekmektedir. Ürünler belki bireysel tüketiciye hitap etmeyebilir. Ancak bu durumda da işletme farklı işletmeler ile B2B şekilde çalışmak üzere elektronik pazar yerlerine ya da portallara girip elektronik ticaretin farklı şekillerini deneyebilirler.

Elektronik ticaret sadece büyük işletmeleri ilgilendiren bir konu değildir. Ekonomide ve ülkelerin gelişmesinde büyük önem taşıyan KOBİ'leri de yakından ilgilendiren bir konudur. Elektronik ticaret bir KOBİ'nin farklı pazarlara girebilmesinde, yeni müşteriler ve iş ortakları edinebilmesinde büyük önem taşır.

Aynı şekilde, bir KOBİ'nin yürüttüğü faaliyetleri elektronik ortamda tutması ve takip etmesi o işletmenin verimliliğinin ölçülmesinde, faaliyetlerinde kullandığı işlemler ve metotların analizinde, dolayısı ile hataların bulunup düzeltilmesinde de avantaj sağlamaktadır.

Bir KOBİ'nin büyük işletmelere nazaran elektronik ticarete geçme konusunda daha fazla dikkat etmesi gerekir. KOBİ'ler güçlü ve elektronik ticaretin dinamik yapısını kaldırabilecek ölçüde bir tedarik zincirine, bu ortamda çalışabilecek kalifiye personele ve güçlü bir alt yapıya ihtiyaç duyacaktır.

Elektronik ticaret KOBİ'lere aynı zamanda markalaşma ve kurumsallaşmanın da zeminini hazırlamaktadır. Klasik ticarete kullanılan pek çok metodun elektronik ortamda revize edilmesi, KOBİ'leri kurumsallaşmaya yöneltecektir. Yeni teknolojilerin kullanılması da aynı şekilde ciddi bir araştırma ve geliştirme çalışması gerektirmektedir. Aynı şekilde klasik yöntemlerle ticaret yapmaya çalışan işletmeler elektronik ortama geçtiklerinde yeni pazarlama metotlarını incelemek zorundadırlar.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Akın, Bahadır. **Yeni Ekonomi**. 2. Basım. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, 2005.
- Akgemci, Tahir. **Kobi'lerin Temel Sorunları Ve Sağlanan Destekler**. Ankara: KOSGEP Yayınları, 2001.
- Alıcı, Aslı ve Yıldız Güzey. **Küçük ve Orta Boy İşletmelerde Teknolojik Gelişme ve İzmit Örneği**. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Matbaası.
- Civelek, M. Emre ve Edin Güçlü Sözer. **İnternet Ticareti-Yeni Ekososyal Sistem ve Ticaret Noktaları**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2003.
- Çağlayan, Zafer. **Türkiye'de KOBİ Anlayışının Dünü Bugünü Geleceği**. Ankara: ODTÜ Kültür Merkezi Yayınları, 2000.
- Çetin, Canan. **Yeniden Yapılanma Girişimcilik Küçük ve Orta Boy İşletmeler ve Bunların Özendirilmesi**. İstanbul: Der Yayınları, 1996.
- Güzey Yıldız Y. ve N. Can Okay. "Elektronik Ticaret Anlamında İşletme Faaliyetlerinde İnternet ve İnternet Teknolojileri Kullanımının İşletme Fonksiyonları Üzerinde Yarattığı Etkilerin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma", **Bilişim Hukuku**. Mete Tevetoğlu (Ed.). İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Yayınları, 2006, ss.436-467
- Koçeli, Tamer. **İşletme Yöneticiliği**. İstanbul: Beta Yayınları, 9. Basım, Eylül 2003.
- Müftüoğlu, Tamer. **Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, KOBİ'ler**. İstanbul: Turhan Kitabevi, 1991.
- Müftüoğlu, Tamer. **Türkiye'de Küçük ve Orta Boy İşletmeler Sorunlar Öneriler, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar**. Ankara: Turhan Kitabevi, 1998.
- OECD, **Türkiye'deki Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmeler Mevcut Durum Ve Politikalar**, s.24.
- Şimşek, Muhittin. **Ekonominin Lokomotifi KOBİ'lerin Olmazsa Olmazları**. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım, 1996.
- Tekeoğlu, Muammer. **Krizden Çıkışta KOBİ'lerin Yeniden Yapılanması ve 2000'li Yıllar İçin Değişim Stratejileri**. Adana: Çukurova Üniversitesi Yayınları, 2000.
- Telekomünikasyon Kurumu, **Telekomünikasyon Kurumu 2006 Yılı Faaliyet Raporu**, 2006.

Uludağ, İlhan ve Vildan Serin. **Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler.**
İstanbul: İTO Yayınları, No. 1990/25, 1990.

Yıldızeli, Şefik. **Türkiye'de KOBİ Anlayışının Dünü Bugünü Geleceği.** Ankara:
ODTÜ Kültür Kongre Merkezi, 2000.

Diğer Yayınlar

- Abak, A. Toygar. “E-Ticaret Uygulamalarına Geçiş İçin Stratejik Adımlar”, *Tübitak Marmara Araştırma Merkezi Yayınları*, s. 2. inet-tr.org.tr/inetconf6/tammetin/toygar-tam.doc (2 Ocak 2008)
- Akgemci, Tahir. “Kobi’lerin Temel Sorunları Ve Sağlanan Destekler”, *KOSGEB Yayınları*, 2001, s. 22. <http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/bilgibankasi/ekonomi/docs/TA.pdf> (2 Ocak 2008).
- ETİK. Elektronik Ticaretin Tanımı ve Temel Araçları. <http://www.e-ticaret.gov.tr/tanim/tanim.htm> (1 Aralık 2007).
- European Commission. SME Definition. 2003. http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/sme_definition/index_en.htm (2 Ocak 2008).
- Garanti Bankası E Ticaret Sitesi. B2B ve B2C Kavramları. 2007. <http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp?c=1&t=a&i=28022007094349194292142491997>, (2 Ocak 2008).
- Microsoft. E-Ticaret. <http://www.microsoft.com/turkiye/dynamics/needs/eticaret.msp,> (2 Ocak 2008).
- Microsoft. İşiniz e-ticarete uygun mu?. <http://www.microsoft.com/turkiye/girisimci/satisvepazarlama/eticaret.msp,> (2 Ocak 2008).
- Koch, Christopher. “The Big Payoff”, *CIO Magazine*. 2000, s.1. http://www.cio.com/article/120708/The_Big_Payoff/1 (2 Ocak 2008).
- Koch, Christopher. “The Big Payoff”, *CIO Magazine*. 2000, s.5. http://www.cio.com/article/120708/The_Big_Payoff/1 (2 Ocak 2008).
- KOSGEB. Kobi Tanımı. 2005. <http://destek.kosgeb.gov.tr/kobitanim/KobiYonetmelik.aspx> (2 Ocak 2008).
- Panagariya, Arvind. “E-Commerce, Wto And Developing Countries, United Nations Conference On Trade And Development, Policy Issues In International Trade And Commodities”, *Study Series*. No. 2. s. 9. http://192.91.247.38/tab/pubs/itcdtab3_en.pdf (2 Ocak 2008).
- T.C. Adalet Bakanlığı. “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Madde 9/A-(Ek madde: 06/03/2003 - 4822 S.K./14. md.)”. 2005. <http://www.e-ticaret.adalet.gov.tr/T%DCKET%DDC%DDN%DDN%20KORUNMASI%20HAKKINDA%20KANUN.htm>

- T.C. Başbakanlık Gümrük Müsteşarlığı. Gümrük Partnerlerinin EDI Kullanımı. 2001. <http://www.customs-edi.gov.tr/icerik.aspx?id=genelbilgiler> (2 Ocak 2008).
- TürkTicaret.net. E-Ticaret B2B. 2007. http://www.turkticaret.net/business_center/haber.php?id=60 (2 Ocak 2008).
- UN/EDIFACT (United Nations Economic Commission for Europe). United Nations Directories for Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport. 2007. http://www.unece.org/trade/untdid/texts/d100_d.htm (2 Ocak 2008).
- Zwass Vladimir. “Structure and Macro Level Impacts Of Electronic Commerce: From Technological Infrastructure To Electronic Marketplaces”. 1999, s.1. <http://www.medialab-research.com/cr/2000/01/docs/Zwass%20Foundations%20of%20Information%20Systems.htm>, (2 Ocak 2008).