

ELEKTRONİK TİCARET VE KOBİ'LERE ETKİLERİ

Cemalettin KALAYCI¹

ÖZET

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte bir yandan e-ticaret sürecine katılımcılar artarken, diğer yandan da e-ticaret hacminin toplam ticaret hacmi içindeki payı hızlı bir şekilde büyümektedir. E-ticaret hızlı bir şekilde yaygınlaşırken işletmelere önemli maliyet avantajları sunmakta ve işletmelerin verimliliklerini artırmaktadır. İnternet ve e-ticaret, sınırlı imkanları nedeniyle dış ticaret sürecine yeterince katılmayan KOBİ'lerinde uluslararası piyasalara açılmalarına imkan sağlamıştır. KOBİ'ler böylece yüksek yatırım ve harcama yapmadan uluslararası pazarlara girebilme, bu pazarlara ürün sunabilme fırsatına kavuşmuşlardır.

Anahtar Kelimeler:E-ticaret, e-ticaretin maliyetlere etkileri, e-ticaretin KOBİ'lere etkileri.

JEL Sınıflandırması: E26, L25, L86

E-COMMERCE AND ITS EFFECTS ON SMALL TO MEDIUM SIZED ENTERPRISES(SMES)

ABSTRACT

With the widespread use of the internet, both the number of the participants in the process of e-commerce and e-commerce volume as a part of total commerce have been rapidly increasing. While e-commerce is spreading rapidly, at the same time it provides enterprises cost advantages and increases their efficiency. The internet and e-commerce has also provided chance to expand to foreign markets for small to medium sized enterprises(SMEs) which can't reach to international market process due to lack of opportunity. Therefore, SMEs have gained the opportunity to enter international markets and to offer them goods without making high investment.

Key Words: E-commerce, the effects of e-commerce on costs, the effects of e-commerce on small to medium sized enterprises(SMEs).

JEL Classification: E26, L25, L86

¹ Yrd.Doç.Dr.; Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon Meslek Yüksekokulu, İktisadi ve İdari Programlar Bölümü, Dış Ticaret Programı.

1. Giriş

Bilişim teknolojileri alanında son yıllarda yaşanan hızlı gelişmeler ve özellikle iletişim ağlarının küresel bir nitelik kazanarak, dünya genelindeki tüm bireylerin coğrafik sınırlar olmaksızın iletişim kurmasına imkan sağlaması, toplumlar arasındaki etkileşimi önemli ölçüde artırarak küreselleşme eğilimlerine hız kazandırmıştır. İnternet teknolojisinin gelişerek yaygınlaşması ülkeler arasındaki sınırları ortadan kaldırırken, zaman kavramını alt üst etmiştir. Teknolojik alanda yaşanan bu gelişmeler başta ekonomi olmak üzere yaşamın her alanında önemli değişikliklere yol açmış ve bu süreçte yeni bir ticaret şekli olarak e-ticaret ortaya çıkmıştır. E-ticaret ile birlikte iki taraf arasında bilgi aktarım yöntemi değişmiştir. Geleneksel olarak bilgi aktarımı direkt kişisel temas, telefon, faks veya mektup yoluyla sağlanırdı. Ancak e-ticaretle birlikte bilgi bilgisayar ağları üzerinden aktarılmaya başlanmıştır.

Bu çalışmada, öncelikle genel olarak elektronik ticaret, e-ticaret türleri, çeşitli e-ticaret verileri ortaya koyulmakta, daha sonra ise bu veriler ışığında e-ticaretin KOBİ'lere etkileri incelenmektedir.

2. Elektronik Ticaret

E-ticaretin, ticari ve aynı zamanda ticari olmayan yaşamın temellerini dönüştürücü bir biçimde sarstığı ifade edilmekle birlikte, tanımı konusunda bir fikir birliğine varılmamış, kavram çeşitli kaynaklarda farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Bu tanımlamaların bir kısmında Elektronik Fon Transferi(ETF), Elektronik Veri Değişimi(EDI) ve tüm kredi kartı işlemlerini içerecek şekilde bütün finansal ve ticari işlemler tanıma dahil edilmekte; diğerlerinde ise, e-ticaret işlem ve ödemenin internet gibi açık bilgisayar ağları üzerinden gerçekleştirilen, tüketiciye yönelik perakende satışlarla sınırlandırılmaktadır. Literatürde mevcut e-ticaret tanımları, tanıma dahil edilen faaliyet veya işlem türüne ve bu faaliyetlerin/işlemlerin üzerinden gerçekleştirildiği iletişim teknolojisine göre farklılaşmaktadır. Faaliyet veya işlem türüne göre verilen tanım geniş veya dar olabilmektedir. Örneğin; mimarlık, mühendislik, ticaret, ulaşım, pazarlama, reklamcılık, bilgi hizmetleri, kamu hizmetleri, sağlık, eğitim gibi ekonomik faaliyetin farklı katmanlarının dahil edildiği bir tanım geniş; buna karşılık sadece satış veya teslimin elektronik olarak yapılmasını içeren tanım dar anlam ifade etmektedir. İletişim teknolojisine göre yapılan tanımlarda, ya uygulamalara ya da ağ biçimlerine göre değişiklik göstermektedir(Yaltı, 2003:1-2).

E-ticaret çeşitli kişi ve kuruluşlar tarafından farklı şekilde tanımlanmaktadır. Elektronik ticaret konusunda önemli çalışmalar yapan kuruluşlardan birisi olan Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Teşkilatı(OECD)'nin yaptığı tanımlamaya göre; kişilerin ve kurumların katıldığı yazılı metin, ses, görüntü gibi sayısallaştırılmış verilerin işlenerek açık veya kapalı ağlar üzerinden iletilmesine dayanan ticaretle ilgili işlemlere e-ticaret denilmektedir(OECD, 1999:8).

Dünya Ticaret Örgütü(WTO)'ne göre e-ticaret; mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır. Tanımlamaya göre ticaret süreci üç temel aşamaya ayrılabilir(WTO, 1999:2);

1. Üretici ve tüketicileri veya alıcı ve satıcıları araştırma aşaması,
2. Taraflar arasında anlaşma sağlanmasını takiben sipariş ve ödemenin yapılması,
3. Malların alıcılara dağıtılması aşaması,

Yapılan bir ticari işlemin e-ticaret olarak nitelendirilebilmesi için bu aşamalardan herhangi birisinin veya tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yeterli görülmektedir.

Türkiye Elektronik Ticaret Kurulu(ETİK)'na göre e-ticaret; Elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır(ETİK, 2008).

E-ticaret; ürünler, hizmetler ve bilginin alım, satım ve değiş tokuş sürecinin interneti içerecek şekilde bilgisayar ağları yardımı ile yapılması şeklinde tanımlanabilir. E-ticaretin farklı bakış açılarından değişik tanımlamaları yapılabilir(Turban vd., 1999:4);

- **İletişim açısından:** E-ticaret bilginin, mal ve hizmetlerin dağıtımının veya ödemelerin telefon hatları, bilgisayar ağları üzerinden veya diğer elektronik araçlarla yapılmasıdır.

- **İş süreci açısından:** E-ticaret ticari işlemlerin ve iş akışının otomasyonunu sağlamaya yönelik teknoloji uygulamasıdır.

- **Hizmet açısından:** E-ticaret firmaların, tüketicilerin ve idarenin, ürünlerin kalitesi ve hizmetlerin sunum hızını artırıp hizmet maliyetlerini azaltma isteğine hitap eden bir araçtır.

- **Online açıdan:** E-ticaret bilgi ve ürünlerin internet veya diğer online ağlar üzerinden alışverişine imkan sağlayan bir araçtır.

E-ticaretin yapılan değişik tanımların hepsinde ortak noktalarını içeren tanımı ise, mal ve hizmetlerin üretimine, pazarlanmasına, dağıtımına ve ödemenin yapılmasına ilişkin işlemlerin, kapalı veya açık ağ ortamında gerçekleştirilmesi şeklinde yapılabilir.

E-ticaret, işletme performansını geliştirmek için bilgisayar ağlarının kullanılmasıdır. Karlılığın artması, pazar payının artması, müşteri hizmetlerinin iyileşmesi ve ürünlerin daha hızlı bir şekilde dağıtımının sağlanması, işletmelerin e-ticaretten sağladığı yararlıdır. E-ticaret, sadece ürünlerin online bir katalogdan sipariş edilmesi değildir. Bir işletmenin elektronik etkileşiminin bütün yönlerini kapsamaktadır. Kısaca e-ticaret, bir işletmenin bütün taraflarıyla(müşteriler, tedarik-

çiler, devlet, işçiler, yöneticiler, vb.) olan iletişimini ve işlemlerini geliştirmek için bilgi teknolojilerinin kullanılmasını içermektedir(Watson vd., 2007:5).

E-ticaretin bütün dünyada küresel ekonomi ve toplum üzerine temel etkisi, kuşkusuz ekonomik etkinlik, rekabetçilik, karlılık ve bilgi toplumunun ortaya çıkmasındaki katkısı olacaktır. E-ticaret, işletmeler arasındaki mevcut ticari ilişkileri, firmalardan müşterilere satışları ve tüketiciler arasında değiş tokuşu kolaylaştırır. Ulusal, bölgesel ve küresel seviyede ticari çevreyi etkiler ve pazar büyüklüğü, iş imkanlarının geliştirilmesi, konusunda temel fırsatlar sağlar(ICC, 1999: 9).

E-ticaret yapma konusundaki kararı etkilemesi gereken unsurların başında bu yeni ticaret platformunun sunduğu fırsatların belirlenmesi ve bu fırsatların bir firma ya da işyeri sahibi tarafından ne derece değerlendirilebilecek fırsatlar olduğunun saptanması gelmektedir. Sunulan en önemli fırsat yeni pazarlar ve müşteriler bulabilme imkanıdır. Yeni ve mevcut pazarlarda, hızlı ve kişiye özel pazarlama fırsatlarını yakalamak ve haftanın 7 günü ve günün 24 saati erişilebilir olmak müşteri memnuniyetini artıracaktır. Artık müşteriyi memnun etmek eskisi kadar kolay değildir. Müşterilerin tercihleri, satın alma tutumları değişmektedir. Tüketiciler, internet sayesinde, küreselleşen pazarda istedikleri ürünü daha ucuza çok kısa süre içinde bulma olanağına sahiptirler(Aricı,2000:12). E-ticaret alışverişe konu olan ürünün niteliği, katılımcıları ve yapılan işlemin yönü gibi çeşitli kriterlere göre değişik şekillerde sınıflandırılabilir.

2.1. Elektronik Ticaret Şekilleri

E-ticaret, elektronik ortamda alıcı ve satıcıları bir araya getirmektedir. Bu yönüyle elektronik ortamdaki ticaretin sınırları ulusal düzeyden uluslararası düzeye taşınmıştır. Sadece katılımcılar dikkate alınarak e-ticaret altı gruba ayrılabilir.

- İşletmeler arasında e-ticaret(Business to Business-B2B)
- İşletmeler ile tüketiciler arasında e-ticaret(Business to Cosumer-B2C)
- İşletmeler ile kamu idaresi arasında e-ticaret(Business to Goverment-B2G)
- Tüketiciler ile kamu idaresi arasında e-ticaret(Consumer to Goverment-C2G)
- Tüketiciler arasında e-ticaret(Consumer to Consumer -C2C)
- Devletler arasında e-ticaret(Goverment to Goverment-G2G)

Tablo 1: Katılımcılara ve Yapılan İşlemin Yönüne Göre E-Ticaret Şekilleri

	Kamu	İşletme	Tüketici
Kamu	G2G http://www.fedworld.gov Örn: Koordinasyon	G2B http://www.sba.gov Örn: Bilgi	G2C http://www.state.ca.us Örn: Bilgi
İşletme	B2G http://www.fedcenter.com Örn: Doküman	B2B http://www.freemarkets.com Örn: E-ticaret	B2C http://www.amazon.com Örn: E-ticaret
Tüketici	C2G http://www.govworks.com Örn: Vergi işlemleri	C2B http://www.bbb.org Örn: Fiyat mukayesesi	C2C http://www.ebay.com Örn: Açık artırma piyasaları

Kaynak: OECD, 2000:195; Wood, 2001:2.

2.2. Elektronik Ticaret Hacmi

E-ticarete ilişkin çeşitli tahminler yapılmakla beraber, bu konudaki sayısal verilerin ne ölçüde güvenilir olduğu sürekli sorgulanmaktadır. Bu gün e-ticarete ilişkin olarak bahsedilen sayısal veriler, ya e-ticaret ile uğraşan firmaların açıklamalarına, ya da bu konuda pazar araştırması yapan kuruluşların açıklamalarına dayanmaktadır. Dolayısıyla ifade edilen değerler tahmini değerlerdir. Bu nedenle e-ticaret konusunda açıklanan rakamlar arasında oldukça farklılık bulunmaktadır.

Tablo 2: Yıllar İtibariyle Elektronik Ticaret Tahminleri(Milyar \$)

Yıllar	İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret(B2B)	İşletmeden Tüketicilere Elektronik Ticaret(B2C)
2000	600	50
2001	730	70
2002	900	80
2003	1600	100
2004	2800	130
2005	4100	150
2006	5300	190
2007	6800	240

Kaynak:Canberra, 2008.

E-ticaret hacmi tahminlerinde ötesinde her geçen gün önemli ölçüde artmaktadır. E-ticaret hızlı bir şekilde artmakla birlikte e-ticaret hacminin toplam ticaret içerisindeki payı hala oldukça azdır. Birçok e-ticaret şekli olmasına rağmen günümüzde e-ticaret hacminin önemli bir kısmını işletmeden işletmeye e-ticaret oluşturmaktadır. İnternet teknolojisinin yaygınlaşması ve internet bağlantı hızının artması ile birlikte işletmeden tüketiciye e-ticarette de hızlı bir artış yaşanmaktadır. Buna rağmen işlem hacmi olarak işletmeden tüketiciye e-ticaret işletmeden işletmeye e-ticaretin oldukça gerisinde kalmıştır. Tablo 2’de görüldüğü gibi 2007 yılında B2B e-

ticaret hacmi yaklaşık olarak 6,7 trilyon dolar iken, aynı yıl B2C e-ticaret hacmi sadece 240 milyar dolar düzeyinde kalmıştır. Ancak burada kıyaslama yaparken, işletmeler arası ticarete yapılan alışverişlerde alışverişe konu olan ürünlerin miktarının işletmelerle tüketiciler arasında yapılandırılan daha fazla olduğu unutulmamalıdır. Tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları binlerce alışverişin toplam değeri, bir işletmenin elektronik ortamda başka bir işletmeyle yaptığı tek bir alışverişin değerinden daha düşük olabilmektedir. Bu nedenle yaygınlık açısından bu iki e-ticaret şekli kıyaslanırken sadece işlem hacmine değil, işlem adedine de bakılmalıdır.

İşletmeden işletmeye e-ticaretin toplam e-ticaret hacmi içindeki payı yaklaşık %70-85 civarında olup, toplam e-ticaret hacminin tamamına yakın bir kısmını oluşturmaktadır. İşletmeler arasındaki e-ticaretin gelecek yıllarda işletmeler ile tüketiciler arasındaki e-ticaretten daha hızlı artması beklenmektedir. İşletmeden işletmeye e-ticaretin gelişmesinde özellikle tedarik zinciri yönetiminin, daha pahalı kapalı ağlar gerektiren EDI'ye nazaran, internet üzerinden yapılmasının daha hızlı ve etkili olması önemli rol oynamaktadır. Ayrıca yine işletmelerin aracılara ortadan kaldırmak, tedarikçileri ile direkt temas kurmak, daha düşük satın alma ve envanter maliyeti, teknoloji kullanımının kendilerine sağladığı verimlilik artışı ve daha etkili tüketici hizmeti sunma gibi avantajlardan dolayı e-ticareti tercih etmeleri, işletmeler arasındaki e-ticaretin hızlı bir şekilde artmasını neden olmaktadır(OECD, 2000:197).

2.3. Elektronik Ticaretin İşletme Maliyetlerine Etkileri

E-ticaret, potansiyel müşterilerin dünyanın her yanında pazara sunulan ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarına ve yeni üreticilerin dünya pazarlarına girebilmelerine olanak tanımaktadır. Daha düşük fiyatlı ve kaliteli ürünlerin pazara girmesi üreticiler arasında rekabeti arttırmakta ve tüm ticari işlemlerin maliyetini düşürmektedir(Strauss ve Frost, 2000:15).

Geleneksel ticaret yöntemleri ile hammadde tedarik eden şirketler çok sayıda aracı ile çalışmak zorunda kalırken, e-ticaret yapan şirketler, aracılara ortadan kaldırarak, direkt olarak tedarikçiden satın alma yapabilmektedir. E-ticarette birlikte katma değer zinciri içerisinde yer alan aracılara ortadan kalması firmaların tedarik sürecindeki maliyetlerinin azalmasını sağlamaktadır. OECD üyesi bir çok ülkede tedarik zinciri içerisindeki aracılara, ürünün üreticiden tüketiciye ulaşana kadar, fabrika satış fiyatının üzerine ortalama yüzde 33'lük bir fark eklediği tespit edilmiştir(Civelek ve Sözer, 2003:120).

E-ticaret, işletmeler arası ticaretle maliyetlerin azaltılması ve verimliliğin artırılmasında önemli rol oynamaktadır. Örneğin, kasa, stok kontrolü vb. faaliyetlerinde barkod okuyucu kullanan ve işlemlerini elektronik ortamda gerçekleştiren bir işletme, bilgisayar aracılığı ile envanterdeki ürünlerin takibini yapmakta, satış eğilimini izlemekte ve eş zamanlı olarak müşteri siparişlerini gönderebilmektedir. Satış mağazaları da, yeni siparişlerini bilgisayar ağı üzerinden üretici işletmeye otomatik olarak gönderebilmektedir. Bilgisayar aracılığı ile sipariş formunu alan üretici işletme, söz konusu bilgileri otomatik olarak satış, üretim, dağıtım ve muhasebe bölü-

müne göndermektedir. Bilgisayarların otomatik olarak gerçekleştirdiği işlemler sonucunda bir çok faaliyet için personel gereksinimi asgari düzeye ineceğinden dolayı, personel giderlerinde önemli ölçüde tasarruf sağlanabilecektir. Bilgisayarların hassas işlem yapmaları nedeni ile işletmeler arası siparişlerde ortaya çıkan sorunların da azalabileceği öngörülmektedir. Bilgisayar destekli titiz ve zamanındaki siparişler ile depo için ihtiyaç duyulan alanda da azalma olmaktadır. Ayrıca, satın alınan mallardaki eğilimlerin izlenmesi ile, tüketicinin ilgisini çekebilecek yeni ürünlerin seçimi ve siparişi konusunda karar verilmesinde kolaylıkla sağlanabilmektedir(Yılmaz, 2007).

B2B e-ticaret, firmalar arası ticarete işlem maliyetlerini önemli ölçüde azaltacak potansiyele sahiptir. B2B e-ticaret sayesinde, özellikle fiyatların belirlenmesi ve ticari işlemin detayları ile ilgili maliyetlerden oluşan, koordinasyon maliyetleri azalmaktadır. B2B e-ticaret, örneğin telefonla veya faksla yapılan işlemlerin internet üzerinden yapılması şeklinde olduğu gibi, iş süreçlerinin etkinliğini artırarak işlem maliyetlerini azaltmaktadır. Bu tarz iyileşme iki şekilde meydana gelir. Birincisi, internet telefon veya faksla otomatik olarak yapılan iletişimlerin maliyetini azaltır. Ayrıca İnternet potansiyel olarak alıcının satıcıları bulma maliyetlerini azaltır. Çünkü İnternet üzerinden ürün araştırması ve fiyat karşılaştırması yapmak, katalogdan okumaktan ve telefonla sormaktan daha ucuzdur. Satıcılar daha düşük maliyetle daha fazla potansiyel müşteriye ulaşabilirler. İkinci olarak, internet alıcılara ürün özellikleri hakkında daha iyi bilgiyi daha ucuza sağlar. Ayrıca B2B e-ticaret direkt bilgiye ulaşmayı kolaylaştıracağı için de koordinasyon maliyetleri azalacaktır(Garicano ve Kaplan, 2000:4-7).

3. Elektronik Ticaret ve KOBİ'ler

Tüm dünyada KOBİ'ler ekonominin çekirdek gücü olarak kabul edilmekte ve gelişmişlik derecesi ne olursa olsun hemen tüm ülkelerin kendi ulusal ekonomileri içerisinde payı %60-%90 arasında değişmektedir. İşte bu somut gerçek dünya ekonomisinin gelişiminde sürekli olarak tüm resmi otoritelerin odak noktası olmakta ve her hangi bir ülkenin gelişmesi için öncelikle KOBİ'lerin gerekli atılımları yapabilmeleri amacıyla teşvikler verilmekte, hukuksal, finansal ve teknolojik açılardan desteklenmesi için çaba harcanmaktadır. Bu konuda özellikle ABD, AB ve Avustralya önemli adımlar atmıştır. Söz konusu ülkeler KOBİ'lerin gelişimi için girişimcilik, yaratıcılık ve yenilikçiliğin geliştirilmesini temel amaç olarak benimsemişlerdir. Ayrıca, gerek hükümet organlarının, gerekse meslek kuruluşlarının KOBİ'ler için finans kaynakları sağlaması, eğitim ve geliştirme programları düzenleyerek şirket kurucuları, yöneticiler ve çalışanlarının yönlendirilmesi üzerinde hassasiyetle durmaktadır(Yahyağil, 2001:96).

Uluslararası bir çok dev işletme tüm lojistik ihtiyaçlarını internet üzerinden gerçekleştirmektedirler. İlk olarak aralarında General Motors, Ford, BMW, Renault ve Peugeot'nun da bulunduğu 11 dev otomobil üreticisi bir araya gelerek yan sanayiden gerçekleştirdikleri tüm malzeme alımlarını bundan sonra kurdukları e-ticaret

sitesinden yapacaklarını bildirmişlerdir. Ardından Boeing, Airbus gibi büyük askeri ve sivil uçak üreticileri de tedarikçilerden satın alımlarını elektronik ortamda gerçekleştireceklerini duyurmuşlardır. Son olarak BP Amaco, Exxon, Shell ve ELF gibi dev petrol şirketleri tüm satın alımlarını internet üzerinden gerçekleştirmek için gerekli sistem altyapılarını kurmaya başladıklarını duyurmuşlardır. Tüm bu çabaların temelinde alıcı ile satıcıların birbirlerine kolayca ulaşabilmelerine ve taleplerini hızlı ve etkili olarak iletebilmelerine olanak tanıyacak alt yapının oluşturulması, böylece en uygun ürünün en uygun fiyatla alınabilmesinin sağlanması çabası yatmaktadır. Bu durumda elektronik ortamdan uzak kalan KOBİ'ler bu işletmelerin tedarik zincirlerinin dışında kalacaklar ve yaşamları fiilen imkansız hale gelecektir(Ene, 2002:37-38).

E-ticaret en büyük etkisini KOBİ'ler üzerinde hissettirmektedir. Sanal ortam büyük ölçekli işletmelere karşı KOBİ'lere önemli fırsatlar sağlamaktadır. Eskiden beri büyük problemlerinden biri, ürettikleri ürünün satılabilmesi için hedef kitleye ulaşabilmelerini sağlayacak pazarlama kanallarından yoksun olmaları olan küçük işletmeler, yeni düzene adapte olmazlarsa küresel üretim ve satış yapan firmalara karşı çaresiz kalacaklardır. İnternet işte tam bu noktada KOBİ'lere etkili ve ucuz bir pazarlama kanalı sunarak tüm dünyada milyonlarca kişi ve kuruluşu hedefleyebilmelerini sağlar. KOBİ'ler böylelikle yüksek yatırım ve harcama yapmak zorunda kalmadan bir çok pazara girebilme, bu pazarlara ürün sunabilme fırsatına kavuşacaklardır(Kartal, 2002:105).

E-ticaret gelir akışı yaratır, maliyetleri azaltır ve daha iyi bir envanter yönetimi sağlar. İnternet, ticaret, içerik ve topluluk için tek bir hedefi kolaylaştırarak geleneksel iş sürecini kolaylaştırır. E-ticaret KOBİ'ler için; maliyetlerde azalma, zaman tasarrufu, envanter maliyetlerinin azalması ve daha önce elle yapılan faturaların yazılması, faturaların kontrolü gibi işlemlerin elektronik olarak yapılması gibi yararlar sağlar. E-ticaret, müşteri bilgilerinin bir veri tabanında tutulması yoluyla, işletmelerin, müşteri davranışlarını daha iyi takip edebilmelerine, müşterilerin satın alma alışkanlıklarını esas alarak her müşteriye bireysel olarak pazarlama yapabilmelerine ve eğilimlerine daha çabuk karşılık verebilmelerine imkan verir(Schulze ve Baumgartner, 2000:12).

İnternet üzerinden yapılan ticarete işletme büyüklüğünün bir anlamı yoktur. Ancak ürünleri ve hizmetleri makul fiyatla ve tam zamanında sağlamak için gerçek bir zaman ve mesafe kısıtlaması vardır. İnternet ticari faaliyetlerde zaman ve mesafe kısıtlamasının üstesinden gelinmesine yardımcı olacaktır(Ohshima, 2000). Geçmişte büyük ölçekli firmalar e-ticaret yapmak için kapalı bilgisayar ağlarını yoğun bir şekilde kullanmışlardır. Fakat oldukça yüksek maliyet gerektirmesi KOBİ'lerin EDI temelli böyle bir sistem kullanmalarını önlemiştir. Ancak internet bütün işletmeler için elektronik iş ve e-ticaret sürecini ucuz ve kolay hale getirerek bu sorunu ortadan kaldırmıştır.

E-ticaret, KOBİ'ler açısından etkin bir bilgi ve zaman yönetimi aracıdır. Ulusal ve uluslararası ticari işlemlerin elektronik ortamda yürütülmesi bilgi ve zamanın etkin yönetimini sağlamaktadır. Dolayısıyla, bu suretle ürünün sipariş edilmesi ile teslimi arasında geçen süre en aza inmekte, zamandan kaynaklanan maliyetler ile stok maliyetleri düşmektedir. E-ticaret, bütün KOBİ'ler için aynı beklentileri ifade etmemektedir. KOBİ'lerin büyük çoğunluğu "bekle gör" politikasını uygularken stratejik fırsatları kaçırmaktadır. Bu bağlamda, yeni fırsatları kaçırmamak için KOBİ'ler e-ticaret yolunda interneti sadece yeni bir dağıtım kanalı olarak ele almalı, dünya ile entegre ve yeniliklere açık bir örgütsel yapıyı sağlayacak ve uzun vadeli stratejik rekabet üstünlüğü kazandırabilecek bir araç olarak değerlendirmelidir(Öğüt, 2007).

KOBİ lerin sahip oldukları küçük ve orta ölçekli yapıları, bu firmalara büyük ölçekli firmalara nazaran yabancı pazarlara daha kolay girip çıkma imkanı sağlamaktadır. Bu ölçek aynı zamanda şirket içi bilgi ve iletişim akışının daha etki bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır. Ayrıca yenilikçilik KOBİ'lerin başka bir karakteristik özelliğidir. Bu özellik KOBİ'lere sürekli olarak ürünlerini ve iş süreçlerini geliştirme kabiliyeti sağlamaktadır. Bunun yanında KOBİ'ler hantal bir organizasyon yapısına sahip olmadıkları için yeni teknolojileri daha çabuk kabul edebilmektedirler. KOBİ'lerin ürünlerini elektronik ticaret araçlarıyla dış pazarlara ihraç etme sürecinde başarılı olabilmeleri için; elektronik ticareti nasıl etkili bir şekilde kullanacaklarını bilmelerinin yanında, sürekli değişen çevre içerisinde yenilikçi ve esnek olmaları da gerekmektedir(Etemad ve Wright, 2003:210)

Bilgi teknolojilerini kullanmanın ve e-ticaretin işletmelere sağladığı faydalara rağmen küçük işletmeler, teknolojik yetersizlik, kalifiye elaman eksikliği, e-ticaretin kendilerine sağlayacağı faydalar hakkında yeterli bilgiye sahip olmama vb. nedenlerden dolayı e-ticaret sürecine yeterince katılmamaktadırlar. Böylece e-ticarete katılım azalırken, küçük işletmeler daha düşük maliyet, yüksek verimlilik, daha geniş piyasaya erişim, tüketici ve tedarikçilerle ilişkilerin geliştirilmesi gibi önemli fırsatları kaçırmaktadırlar. Bugün küçük firmaların büyük bir bölümü web sitesini online broşür olarak kullanırken, çok az bir bölümü sitelerini ürün satışı amacıyla kullanmaktadır.

E-ticaret, KOBİ'leri, geleneksel ticaret engelleri olan pazara uzaklık, bilgi eksikliği ve talebe uygun üretim yapılamayışı gibi olumsuzluklardan kurtarabildiği ölçüde onlara yararlı olabilecektir. Ancak, e-ticaret uygulamalarının tek başına ve çok kısa bir süre içinde KOBİ'lerin tüm pazarlama sorunlarını çözmesi beklenmemelidir(Şahin ve Demir, 2005:4). E-ticaret KOBİ'lere uluslararası piyasalara geleneksel ticaret kıyasla daha kolay ve daha ucuz bir şekilde ulaşma imkanı sunmaktadır. Bu fırsattan yararlanmaları KOBİ'lerin yetenekleri ve ekonomik güçleri ölçüsünde olacaktır.

4. Sonuç

E-ticaret hacmi tahminlerinde ötesinde her geçen gün önemli ölçüde artmaktadır. E-ticaret hızlı bir şekilde artmakla birlikte e-ticaret hacminin toplum ticaret içerisindeki payı hala oldukça azdır. Birçok e-ticaret şekli olmasına rağmen günümüzde e-ticaret hacminin önemli bir kısmını işletmeden işletmeye e-ticaret oluşturmaktadır. İnternet teknolojisinin yaygınlaşması ve internet bağlantı hızının artması ile birlikte işletmeden tüketiciye e-ticaret de hızlı bir artış yaşamaktadır.

E-ticaret sayesinde işletmeler, daha etkin tedarik ve dağıtım zinciri oluşturmakta, işlem maliyetlerini azaltmakta, pazara giriş engellerinin azalması nedeniyle gerek ulusal, gerekse uluslararası piyasalara daha kolay ulaşabilmektedirler. İşlem maliyetlerinin azalmasının yanında, e-ticaret bazı sektörlerde geleneksel araçları ortadan kaldırarak işletmelere bir takım maliyet avantajları sağlamaktadır.

E-ticaret en büyük etkisini KOBİ'ler üzerinde hissettirmektedir. Sanal ortam büyük ölçekli işletmelere karşı KOBİ'lere önemli fırsatlar sağlamaktadır. İnternet KOBİ'lere etkili ve ucuz bir pazarlama kanalı sunarak tüm dünyada milyonlarca kişi ve kuruluşa ulaşabilmelerini sağlar. KOBİ'ler böylelikle yüksek yatırım ve harcama yapmak zorunda kalmadan bir çok pazara girebilme fırsatına kavuşacaklardır. Küçük işletmeler, internet sayesinde, büyük işletmelerle eşit düzeyde global piyasalara ulaşacak bir araca sahip olmuşlardır.

Türkiye'deki işletmelerin hemen hemen tamamına yakın bir kesimini oluşturan KOBİ'lerin, toplam ihracat içerisindeki payı sadece %10 civarındadır. KOBİ'lerin 2000'li yıllarda rekabet avantajı elde etmeleri Türkiye ekonomisi açısından büyük önem taşımaktadır. E-ticaret toplumun bütün kesimlerini etkileyeceği gibi, KOBİ'leri de etkileyecektir. Günümüzde KOBİ'lerin en önemli sorunu finansmandır. Bir yandan finansman sorunu yaşayan bu işletmelerin, katlanmış oldukları kırtasiyecilik, haberleşme, pazarlama maliyetleri gibi giderler, mevcut finansman sıkıntısını daha da artırmaktadır. Bu noktadan bakıldığında KOBİ'ler, internet kullanımını ve elektronik ticaret sayesinde işlem, haberleşme ve pazarlama maliyetlerini önemli ölçüde azaltarak tasarruf sağlayabileceklerdir.

Kaynaklar

Arıcı, Esmahan (2000), Elektronik Ticaret, Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği, Rapor No:18, İstanbul.

Canberra, "What is E-Commerce?", İnternet Adresi;

<http://www.ise.canberra.edu.au/un7107/Week1/ECTIweek1.2.ppt>, Erişim Tarihi: 14.04.2008.

Civelek, M. Emre Sözer, E. Güçlü(2003), İnternet Ticareti: Yeni Ekososyal Sistem ve Ticaret Noktaları, Beta Yayınları, İstanbul.

Ene, Selda (2002), Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama, Pusula Yayınları, İstanbul.

Etemad, Hamid ve Wright, Richard(2003), Globalization and Entrepreneurship: Policy and Strategy Perspectives, Edward Elgar Publishing.

ETİK, “Elektronik Ticaretin Tanımı ve Temel Araçları”, İnternet Adresi; <http://www.e-ticaret.gov.tr/tanim/tanim.htm>, Erişim Tarihi: 10.05.2008.

Garicano, Luis, Kaplan S, N. (2000), “The Effect of Business to Bussiness E-Commerce on Transaction Costs”, NBER Working Paper Series Working Paper 8017, İnternet Adresi; <http://www.nber.org/papers/w8017>, Erişim Tarihi: 22.01.2002.

ICC (1999), A Global Action Plan For Electronic Commerce, İnternet Adresi; http://www.iccwbo.org/home/electronic_commerce/word_documents/

SJAPFIN.doc, Erişim Tarihi: 05.04.2001.

Kartal, Cihat (2002), İnternet Ortamında Pazarlama: Elektronik Ticarete İlk Adım, Gazi Kitapevi, Ankara.

OECD (1999), Defining and Measuring E-Commerce: A Status Report, İnternet Adresi; <http://www.oecd.org/dataoecd/12/55/2092477.pdf>, Erişim Tarihi: 10.05.2008.

OECD (2000), E-Commerce:Impacts and Policy Challenges, Economic Outlook’67, No:67.

Ohshima, M.(2000), “Local EC Business Community For SMEs” İnternet Adresi: [http://www.ecom.org.jp/ecom_e/home/ecom-forum_\(ohshima\).pdf](http://www.ecom.org.jp/ecom_e/home/ecom-forum_(ohshima).pdf), Erişim Tarihi:20.01.2000.

Öğüt, Adem(2007), “E-Ticaret Platformunda KOBİ’lerin Artan Hızı ve Gücü: Büyük Balık Küçük Balığı Değil, Hızlı Balık Yavaş Balığı Yutar”, İnternet Adresi; <http://www.kto.org.tr/tr/dergi/dergiyazioku.asp?yno=938&ano=70>, Erişim Tarihi: 16.04.2008.

SCHULZE, Corinna ve BAUMGARTNER, J.(2000) , Don’t Panic! Do E-Commerce: A Beginner’s Guide to European Law Affecting E-Commerce.

Strauss, Judy ve Frost, Raymond (2000), -Marketing, Second Edition, Prentice-Hall Inc., New Jersey.

Şahin, Ayşe ve Demir, Hulusi (2005), “Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründe Faaliyet Gösteren Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Pazarlama Sorunları ve E-Ticaretten Beklentileri”, DEÜ, İİBF Dergisi, Cilt:20, Sayı:1, ss-1-13.

Turban, Efraim ve Diğerleri (1999) , E-Commerce and a Managerial Perspective, Prentice-Hall, USA.

Watson, Richard T. ve Diğerleri (2007), *Electronic Commerce: The Strategic Perspective*, Harcourt College Publishers. İnternet Adresi; <http://homepage.mac.com/rickwatson/filechute/EC%20bookE2R1.pdf>, Erişim Tarihi: 16.04.2008.

Wood, Marian (2001), *Prentice Hall's Guide to E-Commerce and Business*, Prentice Hall, USA.

WTO, "A Quantitative Assessment of Electronic Commerce",

İnternet Adresi; http://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/erad-99-01.doc, Erişim Tarihi: 10.5.2008.

Yahyagil, Mehmet(2001), *KOBİ'lerde Bilgisayar Teknolojileri Uygulamaları*, İstanbul Ticaret Odası Yayını, Yayın No: 2001-26, İstanbul.

Yaltı, Billur(2003), *Elektronik Ticarete Vergilendirme*, Der Yayınları, İstanbul.

Yılmaz, M.Levent(2007), "KOBİ'ler ve E-Ticaret", İnternet Adresi; <http://www.kto.org.tr/tr/dergi/dergiyazioku.asp?yno=939&ano=70>, Erişim Tarihi: 10.04.2008.