

KOBİ'LERDE E-TİCARET UYGULAMALARI – I

E-ticaret konusunda en yaygın tanım OECD tarafından 1997'de yapılan tanımdır. Bu çerçevede e-ticaret aşağıdaki eylemleri kapsayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır:

- Ticaret öncesi işletmelerin elektronik ortamda bilgilendirilmesi ve araştırma yürütmesi,
- İşletmelerin elektronik ortamda buluşması,
- Ödeme sürecinin yerine getirilmesi,
- Taahhüdün yerine getirilmesi,
- Satış sonrası bakım, destek vb. hizmetlerin temin edilmesi.

Elektronik ticaret, alıcıların fiziksel uzaklıklar nedeniyle karşılaştıkları engelleri azaltmaktadır. Bilgi toplumunda yapılan işler ve üretilen mallar çeşitlenmekte, homojenliğe ve standartlaşmaya dayalı endüstri toplumları hızla çözülmekte, üretim birimleri esnek örgütlere dönüşmektedir. Bilgi teknolojisi, KOBİ'lerin hızla artmasına da olanak sağlamakta, hatta gelecekte "girişimciler ordusu"ndan bahsedilmektedir.

KOBİ'ler bu ortamda kendilerini dünya pazarlarına tanıtmaya olanağına sahip olacaklardır. Elektronik ticaretin sağladığı olanaklara karşın, üreticiler, aynı tür ürünleri elektronik yoldan pazarlayan pek çok üretici ile rekabet etmek zorunda kalacaklardır.

E-ticaretin gelişim sürecinin, doğal olarak, İnternet'in gelişimine paralel olduğu gözlenmektedir. Çünkü, e-ticaret kavramı; herkese açık elektronik ağ üzerinden gerçekleştirilen ticari faaliyetleri ifade etmektedir. 1991'de dünyadaki İnternet kullanıcıları 3 milyon civarındayken, e-ticaret uygulaması hemen hemen hiç yoktu. 1999'da ise yaklaşık 250 milyon insan İnternete bağlıydı ve bu nüfusun dörtte biri 110 milyar dolarlık online alışveriş yapmıştır.

Elektronik ticaret sağladığı olanaklarla küçük işletmelerin büyük işletmelerle rekabet etmelerini mümkün kılmaktadır. Bu nedenle özellikle KOBİ'ler için çok uygun bir ticaret şeklidir. Elektronik ticaret, ürün seçeneklerinin artmasını, ürünlerin kalitesinin yükselmesini ve daha hızlı bir şekilde teslim alınmasını sağlamaktadır. Potansiyel tüketicilerin dünyanın her tarafında pazara arz edilen ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarına ve yeni üreticilerin dünya pazarlarına girmelerine imkan vermektedir. Daha düşük fiyatlı ve kaliteli ürünlerin pazara girmesi üreticiler arasında rekabetin artmasına ve tüm ticari işlemlerin maliyetinin düşmesine neden olmaktadır.

E-ticaretin, KOBİ'ler dahil bütün iş hayatına olan etkileri şöyle örneklendirilebilir:

- KOBİ'lere büyük işletmelere sunulan şartlarda rekabet etme imkanı,
- Reklam, ürün tasarımı ve üretim maliyetlerinde azalma,
- Pazar raporları ve stratejik planlama konularında ilerleme,
- Etkin pazarlama,
- Eşit şartlarda yeni pazarlara ulaşım,
- Ürün ve hizmet tasarımına müşterinin dâhil edilmesi.

Esnek yapılarından dolayı müşteri beklentilerine daha hızlı adapte olabilecek KOBİ'ler, büyük işletmelere oranla E-ticarette daha avantajlı konumdadırlar. Dinamik yapıları olan KOBİ'lerin büyük işletmeler karşısındaki en büyük dezavantajı olan uzak coğrafyalardaki pazar ve müşteriye

erişememe sorunu da, İnternet ile ortadan kalkmaktadır. Böylelikle KOBİ'ler "ulusaşırı" konuma gelmektedir.

Avrupa Birliği'nde E-Ticaretin KOBİ'lerde gelişimi ile ilgili KPMG Group tarafından yapılan araştırmalar sonucunda şu bulgular elde edilmiştir:

- Ürün tanıtım amaçlı İnternet kullanımında artış bulunmakta,
- İnternet, "karlı satış yöntemi" olarak algılanmakta,
- E-Ticaret işletme-müşteri ilişkilerini geliştirmekte,
- İşletmelerin E-Ticarete ilgisi gün geçtikçe artmakta ancak firma bütçesinde bu işe ayrılan oran sabit kalmakta,
- İşletmeleri E-Ticarete geçen rakiplerini yakalamaları için oldukça az süre bulunmakta,
- İşletmelerin rakiplerinin E-Ticaret konusunda ne yaptıklarını mutlaka izlemeleri gerekmektedir.

KOBİ'lerin E-Ticaret kapsamında hangi amaçlara yönelik olarak İnternet'i kullandıkları yönünde aynı kaynak tarafından yapılan araştırma sonucunda, İnternette 5 temel amaç için yararlanıldığı belirlenmiştir:

- Pazar araştırma,
- Ürün ve hizmet arama,
- Pazarlama,
- Müşteri ile iletişim,
- Girdi temini.

Kaynakça: TAÇ, Nurullah-"Küreselleşme Sürecinde KOBİ'ler ve KOBİ'lerde E-Ticaret Uygulamaları"- Eskişehir 2002.