

KOBİ'LERDE E-TİCARET UYGULAMALARI – II

Araştırmalar göstermektedir ki birçok KOBİ, internetin potansiyel faydalarının farkında olmadığından, yeterince yararlanamamaktadır. Yine teknolojinin yayılması üzerine yapılan araştırmaların sonuçlarına göre, e-ticaret uygulamasının ertelenmesinin nedenlerinin başında yeni teknoloji edinmenin masraflı olması gelmektedir. Yeni teknolojiye sahip olma, gelişim açısından göreceli yüksek sabit maliyetleri beraberinde getirebilir. Küçük işletmeler karşılaşılan uygulama maliyetleri, sitelerini ayakta tutabilecek aylık nakit akışının olmayışı nedenleri ile zorluk çekmektedirler.

Bir o kadar önem taşıyan başka bir engel de, KOBİ'lerin; müşteri ve tedarikçilerinin internet kullanım oranlarının düşük olabileceği, teknik ifade ile kritik kullanıcı kitlesinin yokluğu korkusudur. KOBİ'ler açısından ödemelerin güvenliği ve kişisel bilgilerin gizliliği de ciddi endişe yaratabilir.

E-ticaretin beklenen ve algılanan yararlarına gelince; bulgular hemen hemen aynı yöndedir: müşteri ilişkilerinin güçlendirilmesi, yeni piyasalara erişme, iş sürecini optimize etme, yeni ürünler ve hizmetler yaratma ve maliyetleri azaltma.

KOBİ'lerin İnternet Kullanımı

Birçok araştırma, KOBİ'lerin elektronik ticaret dünyasına aşama aşama girme eğilimi gösterdiğini işaret etmektedir. İlk adım interneti bir iletişim ve bilgi sağlama aracı olarak kullanmaktır. İkinci aşamada, KOBİ'ler alım ve satım gibi temel elektronik ticaret aktiviteleri ile ilgilenirler. Son aşamada ise, KOBİ'ler bankacılık ve finansal işlemleri gerçekleştirmeye başlarlar.

Gelişmekte olan ülkelerde internetin en çok kullanım alanını e-posta hizmetleri oluşturmaktadır. ZdNet'in son raporuna göre KOBİ'lerin %40'ı web'e bağlı durumdadır. Bu rapor, dört temel kullanım alanı ortaya çıkarmıştır:

- %35,4 internette araştırma amaçlı
- %19,3 homepage kullanımı
- %18 e-posta ve
- %13,3 intranet (şirket içi özel network) amaçlı kullanılmaktadır.

KOBİ'lerin web sitelerini kullanmalarındaki temel sebeplerden bir kısmı şöyle özetlenebilir: Yeni ve potansiyel müşteriler arama (%78); mal ve hizmet satışı (%65); bilgiyi daha etkin biçimde sunma (%62); yeni elemanlar arama (%13) ve global olarak genişleme (%17)¹.

E-Ticaret ve KOBİ'ler

Pazar payının artırılması, KOBİ'ler için gittikçe zorlaşmaktadır. Bu işletmeler açısından yeni dağıtım kanalları oluşturmak ve yeni pazarlarda genişlemek hem zor hem de pahalı bir iştir. Küreselleşmenin bir sonucu olarak pek çok KOBİ'nin özellikle de dağıtımçıları ile çalışanların, nihai tüketicilerle ilişkisi gittikçe güçleşmektedir. Bu kapsamda, Türk KOBİ'leri hızla internet dünyası içinde yerini alıp, pazar payını artırmak zorundadırlar.

İnternetin ticari boyutunun, ülkelerin sınırlarından bağımsız ve bürokratik işlemlerden uzak olarak dünya çapında ortak ve ucuz bir pazar oluşturması nedeniyle, KOBİ'lerin de internet yardımıyla tanıtılması önem kazanmıştır.

Özellikle KOBİ'ler, dış ticaret işlemlerinin günlük taşınması, yeterince pazarlama deneyimlerinin olmaması ve yetişmiş elemana sahip bulunmaması nedeniyle ürünlerini yurtdışına kolayca pazarlayamamaktadır. Bu noktada internet, işlevsel olarak kullanılabilir. Şöyle ki, her işletme, internet aracılığıyla ürünlerini, çok ucuz bir şekilde dünya pazarına sunabilmektedir. Dünyanın herhangi bir yerinden Türkiye'ye internet aracılığı ile girilip aranan ürünün ismi yazıldığında, ürünü hangi işletmenin ürettiği, özellikleri ve resmi, ekranda görülebilmektedir. Bu nedenle, Türkiye'den ithalat yapmak isteyen bir işletme kolaylıkla, aradığı ürünü üreten fabrika veya işletmeye ulaşabilmektedir. İnternet bu işlevi ile üreticiyi, pazarlamacıyı ve potansiyel müşteriyi bir anda karşı karşıya getiren bir iş ortamı olabilmektedir.

E-Ticaret ve KOBİ'lere Sağladığı Faydalar

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 bölümüne göndermektedir. Bilgisayarların otomatik olarak gerçekleştirdiği işlemler sonucunda birçok faaliyet için personel gereksinimi asgari düzeye ineceğinden, 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 kolaylıklar sağlanabilmektedir. Bu yararları ek olarak;

- KOBİ'lere büyük işletmelerle eşit şartlarda rekabet etme imkânı,
- Reklam, nakliyat, 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, sayılabilir².

Kaynakça:

- 1- TAÇ, Nurullah-"Küreselleşme Sürecinde KOBİ'ler ve KOBİ'lerde E-Ticaret Uygulamaları"-Eskişehir 2002.
- 2- SOYDAL, Haldun "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E-Ticaret" – Konya 2006.

