
KOBİ'LERİN REKABET GÜCÜ VE E-TİCARETE GEÇİŞ SÜRECİ: BİR MODEL ÖNERİSİ

THE COMPETITIVENESS OF SMEs AND THE TRANSITION PROCESS TO E-COMMERCE: A PROPOSITION OF A MODEL

Prof. Dr. Erhan ADA, İzmir Ekonomi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi, İşletme Bölümü, erhan.ada@ieu.edu.tr

Araş. Gör. Keti VENTURA Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
İşletme Bölümü, keti.ventura@ege.edu.tr

Araş. Gör. Burcu ARACIOĞLU Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi, İşletme Bölümü, burcu.aracioglu@ege.edu.tr

Araş. Gör. İpek SAVAŞCI Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
İşletme Bölümü, ipek.savasci@ege.edu.tr

Öğr. Gör. Yiğit KAZANÇOĞLU İzmir Ekonomi Üniversitesi, İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, yigit.kazancoglu@ieu.edu.tr

ÖZET

Günümüzde ülkelerin ve endüstrilerin gelişmişlik düzeyinin ve rekabet gücünün değerlendirilmesinde en önemli unsur, bilgi üretimi ve işleme hızıdır. Bu nedenle, ülkelerin ve endüstrilerin rekabette üstünlük sağlamak için temel amacı, daha fazla mal ve hizmet üretmekten, daha fazla ve hızlı bilgi ve teknoloji üretimine kaymaktır. Bu da bilgi teknolojilerinin mevcut olması ve daha da geliştirilmesiyle mümkün olabilir.

Günümüzde birim zamanda işlenmesi gereken bilgi miktarının artışı, işletmeleri ve özellikle de Türk Ekonomisi'nde oldukça önemli bir yere sahip olan KOBİ'lerin, bilgi ve iletişim teknolojilerini kurma ve geliştirmeleri bir zorunluluk haline gelmiştir. Geçmişte geleneksel araçlar kullanılarak yürütülen faaliyetler, günümüzde elektronik ortamlarda sürdürülmektedir. Bu da işletmelerin rekabet güçlerini arttırıcı bir unsur olmaktadır.

Bu kapsamda çalışmanın amacı, e-ticaretin günümüz işletmeleri ve özellikle de KOBİ'ler açısından yarattığı kalite, maliyet, hız-esneklik, yenilik ve verimlilik

avantajlarının işletmenin rekabet gúcünü nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Bu bağlamda, KOBİ'lerin bu yeni sisteme geçişlerini kolaylaştıracak ve onlara yol gösterecek bir model geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, Rekabet, KOBİ

ABSTRACT

Today, the critical factor in the evaluation of the competitiveness and development levels of the countries and the industries, is the speed of processing and producing information. For this reason, the main goal, of countries and industries to gain competitiveness, is to shift from producing more goods and services to producing more information and technology. This can be provided by the existing information technologies and developing those technologies. As the quantity of the information that needs to be processed increases, it becomes a necessity to set up and develop the information technologies for the companies and especially for the SMEs, which are very important for the Turkish Economy. The business activities that were carried on with the conventional instruments in the past can be done by the new information technologies today. This constitutes a factor that increases the competitiveness of the establishments.

Within this context, the aim of this article is to put forth the effect of the quality, cost, speed, innovation and productivity advantages provided by e-commerce especially to SMEs, on the competitiveness of the firms. And in this sense, a model is developed for the SMEs to facilitate and guide the transition to this new system.

Key Words: e-Commerce, Competition, SME

1. GİRİŐ

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

Üretim sistemleri ve iş süreçlerinin dayandığı teknolojik tabanlı değişimler belirleyici konuma gelmiştir. Bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojileri ve

bunların bileşimi olan bilgi teknolojilerindeki gelişimler, değişimin belirleyici unsuru olmaktadır. Bu süreçte teknoloji, üretim faktörlerinde değişimler yaratmakta ve üretim faktörleri arasındaki nispi önemi de değiştirmektedir. Bu süreç içerisinde teknoloji, firmaların rekabet güçlerini arttıran bir unsur haline gelmiştir. (http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=242, 21.05,2003).

Bu bağlamda, çalışmada öncelikle rekabet gücü kavramı açıklanmış ve e-ticaretin firmanın rekabet gücünü nasıl etkilediği üzerinde durulmuştur. Ayrıca, KOBİ'lerin rekabet güçlerini arttırabilmek ve değişen pazar şartlarına uyum sağlamaları açısından e-ticaretin artan öneminden hareketle, e-ticarete geçiş yolunda bir model önerisi geliştirilmiştir. Bu şekilde, KOBİ'lere teknolojik yeniliklerden yararlanmalarında e-ticaret yapabilme imkanı için yeni olanaklar sunulmuştur.

2. Rekabet Gücü Kavramı

Rekabet gücü (competitiveness) kavramı genel olarak bu konudaki literatürde; firma, endüstri ve ulusal düzeyde olmak üzere üç farklı düzeyde ele alınmakta ve tanımlanmaya çalışılmaktadır.

Firma düzeyinde rekabet gücü, herhangi bir firmanın ulusal ya da global piyasalarda rakiplerine kıyasla düşük maliyette üretimde bulunabilme, ürünün kalitesi, sunulan hizmet ve ürünün çekiciliği gibi unsurlar açısından rakiplerine denk veya daha üstün bir durumda olma, ayrıca yenilik ve icat yapabilme yeteneğidir.

Endüstriyel rekabet gücü, bir endüstrinin rakiplerine eşit ya da daha üst düzeyde bir verimlilik düzeyine ulaşması ve bu düzeyi sürdürme yeteneği ya da rakiplerine kıyasla eşit ya da daha düşük maliyette ürün üretme veya satma yeteneğidir.

Ulusal (uluslararası) düzeyde rekabet gücü ise bir ülkenin, serbest ve adil piyasa koşulları altında, bir yandan uzun vadede halkının reel gelirini arttırırken; öte yandan, uluslararası piyasaların koşullarına ve standartlarına uygun mal ve hizmetleri üretebilme yeteneğidir (<http://www.canaktan.org/yeni-trendler/yeni-rekabet/kavram.htm>, 12.5.2003).

Bilgi teknolojilerinin sürekli geliştiği günümüzde, işletmeler açısından rekabetin de önemi gitgide artmaktadır. KOBİ'ler uluslararası pazarlara açılırken, finansman eksikliği, yönetim kapasitesinin azlığı ve işlem tekniklerinin kısıtlı olması gibi sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Bu da onların dış pazarlardaki rekabet güçlerini azaltmaktadır. İşletmelerin özellikle de KOBİ'lerin rekabet güçlerini arttırmalarında etkili olan en önemli faktörlerden biri e-ticarettir. Çalışmada, KOBİ'lerin rekabet güçlerini artırılması üzerine odaklanılmış olup, çalışma kapsamında sadece firma düzeyinde rekabet gücü üzerinde durulmuştur.

3. E-Ticaret ve Rekabet Gücü

20. yüzyılın son döneminde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim ve gelişmelere paralel bir şekilde ve giderek artan ölçüde e-ticaret, dünya genelinde tartışılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaya başlamıştır. Firmaların bu rekabet ortamında rekabet güçlerini arttırmalarında, geleneksel satış teknikleri yetersiz kalmaktadır. Günümüzde işletmeler, kişiye özel daha kaliteli ürün/hizmeti, zaman ve yer sınırı olmaksızın elektronik ortamda sunabilmektedirler.

E-ticaretin, bilgi-iletişim teknolojilerinin tüketici ve işletmelere yeni ve güçlü bir bilgi sistemi ve iletişim kanalı sunan bir yapı olduğu söylenebilir. Bu da alıcı ve satıcıların daha etkin yollarla bir araya gelmelerine ve ekonomik süreçlerin re-organizasyonu için yeni pazaryerlerinin ve fırsatlarının yaratılmasına, ürünlerin kişiselleştirilmesine, dağıtımın ve ürünlerin/hizmetlerin alım-satım şeklinin yeniden tanımlanmasına. olanak tanımaktadır (Coppel, 2000).

E-ticaret günümüzde firmalar açısından çok büyük bir fırsat olabildiği gibi önemli bir tehdit unsuru da oluşturabilmektedir. Firmaların e-ticarete geçiş maliyetleri yüksek sayılabilmektedir. Ancak, bu maliyet, yatırımın maliyeti değil, teknolojik altyapının işletmeye kurulmasıyla birlikte bunun öğrenilmesi ve yönetilmesi maliyetidir. Firmalar açısından e-ticarete geçiş, doğru zamanlamayı gerektirmektedir. Bu altyapının sadece ticari maliyetlerin azaltılması amacıyla kullanılması, alt optimizasyon tehlikesi yaratabilmektedir. E-ticaret maliyet avantajının yanı sıra tedarik zincirinin ve iş süreçlerinin yeniden yapılandırılmasını da sağlamaktadır (Porter, 2001:67).

E-ticaretin, günümüz işletmeleri ve özellikle KOBİ'ler açısından yarattığı kalite, maliyet, hız-esneklik, yenilik ve verimlilik gibi birçok avantajı bulunmaktadır. Bunlardan en önemlilerinden biri maliyet avantajıdır. Özellikle elektronik ya da dijital malların tedarik süreci tamamen elektronik olabilmektedir. Bu durumda tüm altyapı yatırımları ve işlem maliyetleri düşmektedir. Dijital olmayan ürünlerde ise, üretim ve stoklama maliyetleri, dijital mallara nazaran daha yüksektir. E-ticaret teknolojisi, bunu gerçekleştirdiği ölçüde başarılı olmaktadır. Bunun yanı sıra, siparişler, akreditif gibi ticari belgelerin değişiminde, Elektronik Veri Değişimi (EDI) teknolojisinin kullanımı iletişim ve işlem maliyetlerini azaltmaktadır. Bu da e-ticaret çevresinde, pazarlama ve satış maliyetlerinin azalmasında etkili olmaktadır

Literatürde e-ticaretin maliyet tasarrufu yarattığına ilişkin yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. Olhager ve Rudberg (2003), İsveçli 7 üretim işletmesinin e-iş'in üretim stratejilerini nasıl etkilediğine yönelik yaptıkları araştırmada, e-iş uygulamalarının siparişe göre üretilen ürünlerin (make to order products) dağıtımında oluşan gecikme zamanını azalttığını ortaya koymuşlardır. Bunda etkili olan neden ise sipariş yönetim faaliyetlerinin azalmasıdır. Bunun da en büyük etkisi işletmelerin imalat stratejilerini oluştururken ortaya çıkmaktadır(Olhager, Rudberg, 2003; 340).

Benzer bir bulgu da, UNCTAD'ın "E-ticaret ve Kalkınma" adlı raporunda bulunmaktadır. Buna göre, işletmeden-işletmeye yapılan e-ticarette maliyet düşüşlerinin en çok tedarik maliyetlerinde oluşacağı beklenmektedir. Aşağıdaki tablo, işletmeden-işletmeye (B2B) yapılan e-ticaretin, çeşitli endüstrilerde yaratacağı tasarruflara ilişkin tahminleri göstermektedir.

Tablo 1: Endüstri Bazında İşletmeden-İşletmeye Maliyet Tasarruflarına İlişkin Tahminler

Endüstri	Maliyet Tasarrufu (yüzde)
Kimya	10
İletişim	5-15
Elektronik	29-39
Orman Ürünleri	15-25
Sağlık	5
Makine	22
Bakım-Onarım	10
Kağıt	6

Kaynak: (UNCTAD, 2001)

E-ticaretin diğer bir avantajı da, tedarik zincirinde yarattığı yeniliktir. Bu yenilik özellikle yukarıda da sözü edilen dijital ve elektronik ürünlerde işlemlerin büyük bir bölümünün elektronik kanallar kullanılarak yapılmasıdır. Bu da geleneksel olarak bilinen tedarik zincirini yeniden tanımlamıştır.

Müşteri ihtiyaçlarının ve taleplerinin belirlenmesinde kişisel ihtiyaçlara uygun ürün alternatiflerinin sunulması, e-ticaretin diğer yararları arasında sayılabilir. Günümüzde işletmeler, İnternet teknolojisi sayesinde müşteri ihtiyaçlarını daha kısa zamanda karşılayabilmekte, bu da geleneksel yaklaşıma göre hizmet kalitesinin artmasını sağlamaktadır (Fisher, 2000; Soliman, Yousef; 2003).

Son olarak da e-ticaretin verimlilik üzerindeki olumlu etkiye sahip olduğu yapılan çalışmalarla ortaya konmuştur. Bu teknolojilerin üretimi ve kullanımının gelişmeye olan etkisinde yapılan hesaplamalara göre (Haacker&Morsink) 1995-2000 yılları arasında Toplam Faktör Verimliliği (TFV- Total Factor Productivity) üzerinde yılda 1/3 kadar bir artışı olanaklı kılmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojisi ile verimlilik artmakta, yeni ürünler; yeni pazarlara ulaşabilmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojisi, TFV'ne sağladığı doğrudan katkının yanı sıra, dolaylı olarak önemli bir verimlilik artışı da sağlamaktadır. Bu dolaylı katkı, özellikle iş yapma tarzlarında yeni verimlilik modellerinin geliştirilmesinden kaynaklanmakta; ürün ve hizmetlerin üretim ve dağıtım süreçleri bilgi ve iletişim teknolojileri kullanımı sayesinde daha verimli hale gelmektedir. Buna ek olarak, yeni pazarlar, yeni ürünler, yeni iş alanları ve yeni organizasyon biçimleri ortaya çıkmakta; işgücü kalitesi yaşam boyu öğrenim ve profesyonel eğitim sistemleri sayesinde artmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri ile verimlilik arasındaki ilişkinin derinliği, öncelikle bu teknolojilerin kullanımının iş süreçlerine getirdiği, yenilikçi

dinamiklerden kaynaklanmaktadır (TBMM, www.bilisimsurasi.org.tr/gelisim/docs/bilisim_sektorunun_gelisimi_taslak_raporu_20040218.doc, 05,06,2003).

Özellikle e-ticaret konusunda önde gelen ölkelerden biri olan ABD’de, 1995 ve 2000 yılları arasında verimlilik artışı yıllık yüzde 25’e ulaşmıştır. Bu gelişme bilgi teknolojilerinin kullanımında ve özellikle de e-ticaretin kullanımının artmasıyla açıklanmaktadır.

Literatürde, e-ticaretin gelişmiş ölkelerin Gayri Safi Milli Hasıllarında yaptıkları etki, çeşitli makro ekonomik modeller kullanılarak değerlendirilmeye çalışılmıştır. Çalışmalardan çıkan ortak sonuca göre, işletmeden-tüketicie ve işletmeden-işletmeye e-ticaretin gelişmiş ölkelerde verimliliği ve büyüme üzerinde olumlu bir etkisi bulunduğu söylenebilir. (UNCTAD, 2001;29)

UNCTAD’ın e-ticaretin global ekonomi üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik kantitatif teknikler kullanılarak yapılan araştırması, gelişmiş ölkeler; Doğu Avrupa, Asya, Latin Amerika, Afrika ve Diğer olmak üzere 6 grup ölkeler ve 13 sektörü kapsamaktadır. Üretim faktörleri de sermaye, arsa, kalifiye ve kalifiye olmayan emek ve doğal kaynaklar olmak üzere 5 faktöre bölünmüştür. E-ticaret bağlamında, hizmet sektörünün maliyet tasarruflarının global ekonomi üzerindeki etkisi simülasyonların yapıldığı GTAP modeli kullanılarak analiz edilmiştir.(1) Bu analiz, ticari hizmetler, hava taşımacılığı, deniz taşımacılığı, diğer taşımacılık sektörü, finansal hizmetler, iş hizmetleri ve tüm diğer hizmetler olmak üzere 7 ayrı alandan oluşmaktadır. Buna göre gelişmekte olan ölkeler teknolojik yönden gelişmiş ölkelerin arkasında kaldığı sürece, gelişmiş ve gelişmekte olan ölkeler arasındaki makro ekonomik farklar büyüyebilir. Bunun sonucu olarak da e-ticaret gelişmiş ve gelişmekte olan ölkeler arasındaki farklılığı arttırıcı bir unsur olarak karşımıza çıkabilir. Ayrıca e-ticaretin gelişmekte olan ölkelerdeki etkisi, gelişmiş ölkelerdeki etkisinden daha fazla olabilir. Bunun nedeni, verimliliği ve üretkenliği arttırma hedefi, gelişmekte olan ölkelerde daha çok görölmektedir. Hizmetlerdeki verimlilik artışı, gelişmekte olan ölkelerin ihracatının dışsal rekabet gücünü arttırdığı, uluslar arası ticareti ve taşımacılık marjlarını düşürmektedir. Buna göre, hizmetlerin verimliliği arttırıldığında e-ticaret gelişmekte olan ölkelerde refahı arttırabilir.(UNCTAD, 2001; 31)

E-ticaretin sağladığı avantajların işletmelerde yarattığı etkiyi ölçmeye yönelik olarak Türkiye’de yapılan çalışmalar yetersizdir. E-ticaret sisteminin kullanımıyla ilgili olarak bazı çalışmalar bulunmaktadır. Buna ilişkin olarak, Microsoft Türkiye’nin (2003) çeşitli illerde 728 şirket yöneticisiyle yaptığı ve KOBİ’lerin ağırlıkta olduğu araştırmasında, KOBİ’lerin e-ticaret yatırımlarının son 3 yılda yüzde 2’den yüzde 7’ye çıktığı ve gelecek bir yıl içinde e-ticarete geçmeyi planladıkları saptanmıştır.

İşletmelerin en önemli rekabet gücü, iş süreçleri ile işletme stratejilerinin uyumlaştırılması ve daha sonra bu süreçlerin desteklenmesi için bilgi ve iletişim sistemlerinin tasarlanması, kurulması ve uygulanmasıdır. E-Ticarete başarılı bir geçiş için, şirketlerin ve özellikle de KOBİ’lerin kendi sektörel birikimlerini,

İnternet'in yarattığı fırsatlarla birleştirerek yepyeni kazanımlar elde etmeleri gerekmektedir. Bu kazanımlar temel olarak, maliyetlerin azaltılması, operasyonel verimliliğin tüm değer zinciri boyunca artırılması ve rekabet gücünün kazanılmasıdır. Bu amaçla da, KOBİ'lere yol gösterici nitelikte olması bakımından bir model geliştirilmiştir. Aşağıda ayrıntılı olarak ele alınan model, durum analizi, e-ticarete geçiş süreci ve yatırım planlaması, sistemin kurulması, dağıtım kanallarının oluşturulması ve müşteriye teslim aşamalarından oluşmaktadır.

4. KOBİ'LER İÇİN E-TİCARET'E GEÇİŞ MODELİ

Bilgi teknolojilerinin firma ve coğrafyaların ötesinde yaygınlık kazanmasına rağmen tüm ülkelerde KOBİ'ler başta olmak üzere uluslararası ticaret potansiyeli olan firmalar, uygun prosedürlerin eksikliği, bilgiye ve bilgi ağlarına erişimlerinin olmaması veya ticari lojistik ya da destek hizmetlerinin yetersizliği gibi nedenlerle, uluslararası elektronik ticaretin dışında kalmaktadırlar. Türkiye'de büyük şirketlerin neredeyse tamamının elektronik ticaret üzerine yatırımlarını büyük bir hızla sürdürmelerine karşın, KOBİ'lerin bu alana yönelik ciddi engelleri bulunmaktadır. Bu engellerin başında teknik bilgi ve deneyim eksiklikleri, finansman problemleri, altyapı ve çevresel sorunlar gelmektedir.

Teknoloji transferi ve iş olanakları yaratılmasında son derece önemli bir araç olan KOBİ'lerin, elektronik ticaretten daha etkin bir biçimde yararlanabilmeleri için daha iyi donatılmaları, hizmet almaları ve eğitilmeleri gerekmektedir. Önerilen model çerçevesinde, KOBİ'lerin e-ticarete geçmeden evvel mevcut örgüt yapısı mikro ve makro çevre elemanları kapsamında değerlendirilmelidir. Bu kapsamda, işletmenin mevcut yetkinlikleri, faaliyet kolu, organizasyon yapısı ve mevcut sistemle taleplerin karşılanmasında karşılaşılan zorluklar gibi parametrelerin ayrıntılı olarak analiz edilmesi gerekmektedir. Yapılan analizlerde işletmenin e-ticarete uygun olmadığı sonucuna varılırsa, koşulların iyileştirilerek yeni bir durum değerlendirilmesi yapılması gerekecektir. Ancak işletmenin bu yeni sisteme geçişe uygun olduğu kararı verilirse, yatırım planlaması aşamasına geçilmelidir.

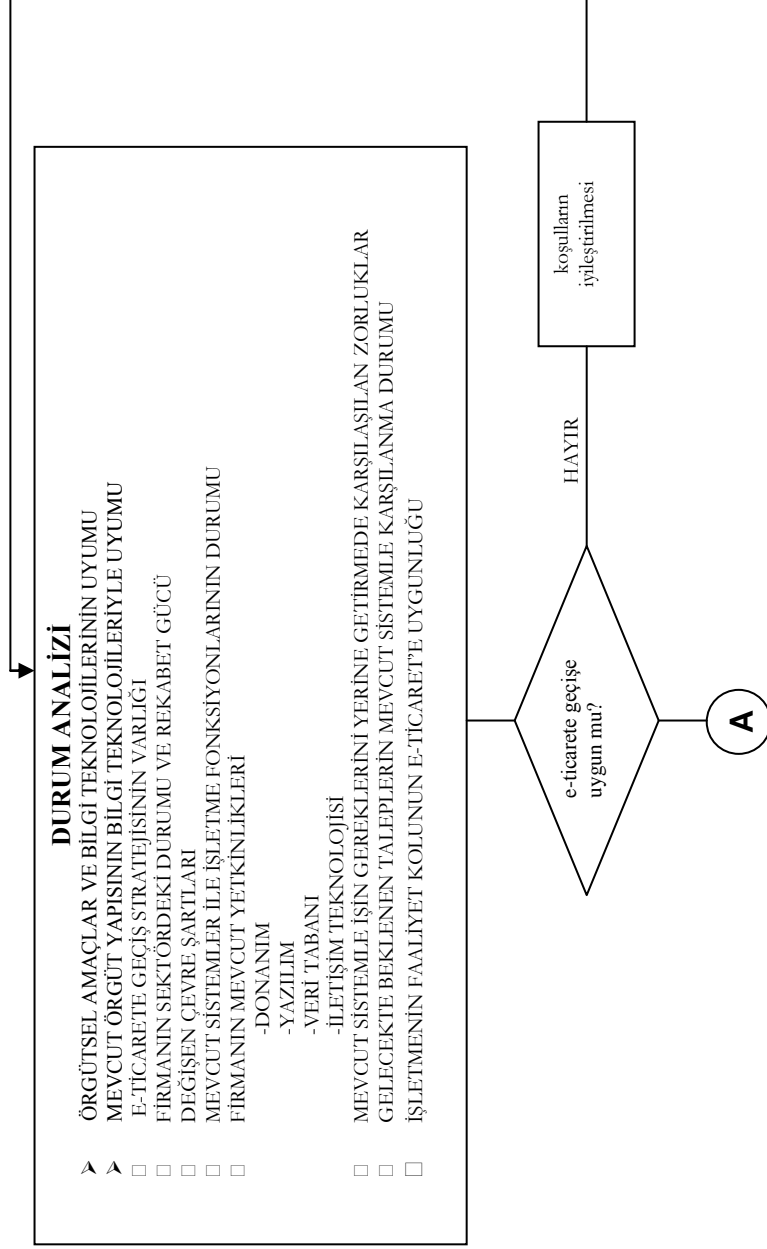
Yatırım planlaması aşamasında, e-ticarete geçiş sürecinde olan işletmelerin, pazar paylarını ve pazar büyüklüğünü tahminleyeceği ve 4P kapsamında pazarlama stratejilerini oluşturacağı pazar analizi yapılmalıdır. Daha sonra altyapı teknolojilerinin incelenmesi ve alternatif teknolojilerin karşılaştırılması bağlamında teknik analiz, son olarak da, finansal kaynak ihtiyacı ve bunların nereden ve nasıl karşılanacağına saptanması ve yatırımın ekonomik açıdan değerlendirilmesini kapsayan finansal analiz yapılmalıdır. Ayrıca bu aşamada e-ticaret yazılımlarının genel olarak değerlendirilmesinin yapıp, e-ticarete geçiş sağlayacak gerekli donanımın kurulması gerekmektedir.(2) Bu aşamadan sonra işletme, e-ticarete geçiş kararı vermek durumundadır. Eğer, e-ticaret yapmaya uygun olmadığına karar verilirse, alternatif e-ticaret sistemlerinin

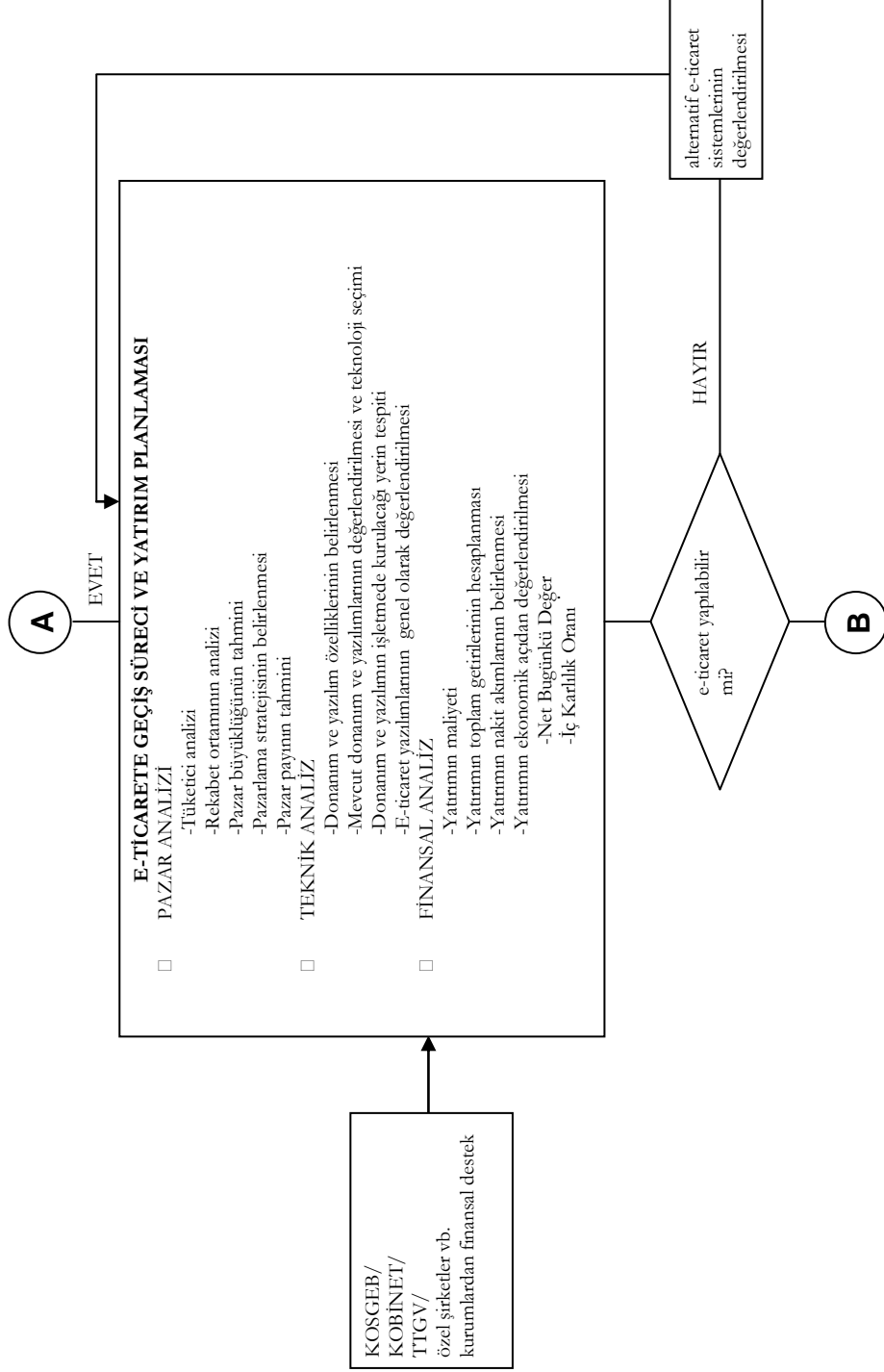
değerlendirilmesi üzerine tekrar yatırım planlaması aşamasına dönmesi gerekecektir.

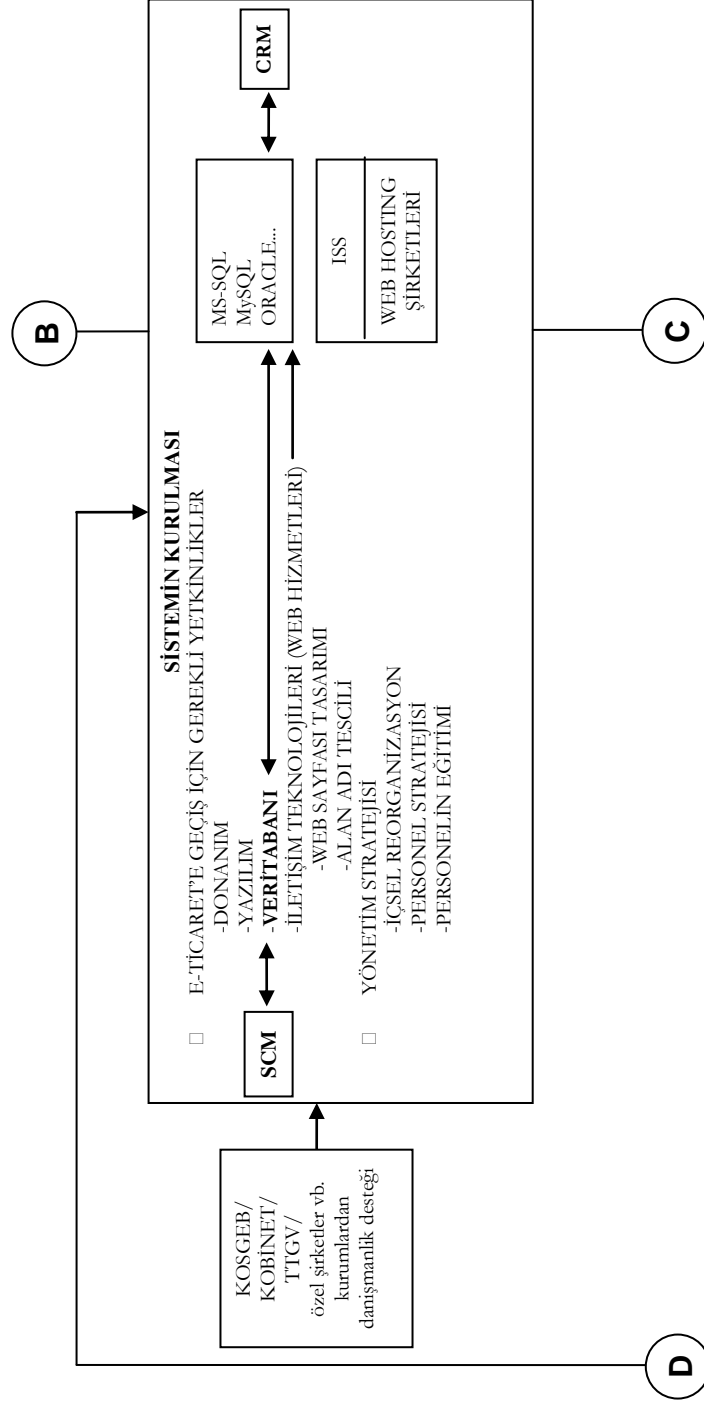
nc aşama ise sistemin kurulması aşamasıdır. Bu aşamada işletmenin e-ticaret için gerekli donanım, yazılım, veritabanı ve web sayfasının tasarımı ile alan adı tescili işlemlerinin tamamlanması gerekmektedir.(3) Yine bu aşamada oluşturulacak, işletmenin mikro ve makro evre verilerinin toplanacağı ortak bir veri tabanı oluşturulmalıdır. Bu veritabanı sayesinde bilgi değer zincirinin tüm elemanları arasında anında yayınlanabilir ve gerçek zamanlı olarak akabilir hale gelmektedir. Böylece değer işim etkili bir şekilde yönetilebilmektedir. Ülkemizde en yaygın olarak kullanılan veritabanı yazılımları MS-SQL, MySQL'dir. Bunun dışında Oracle'ın ve daha birçok firmanın veritabanı yazılımları bulunmaktadır. (4)

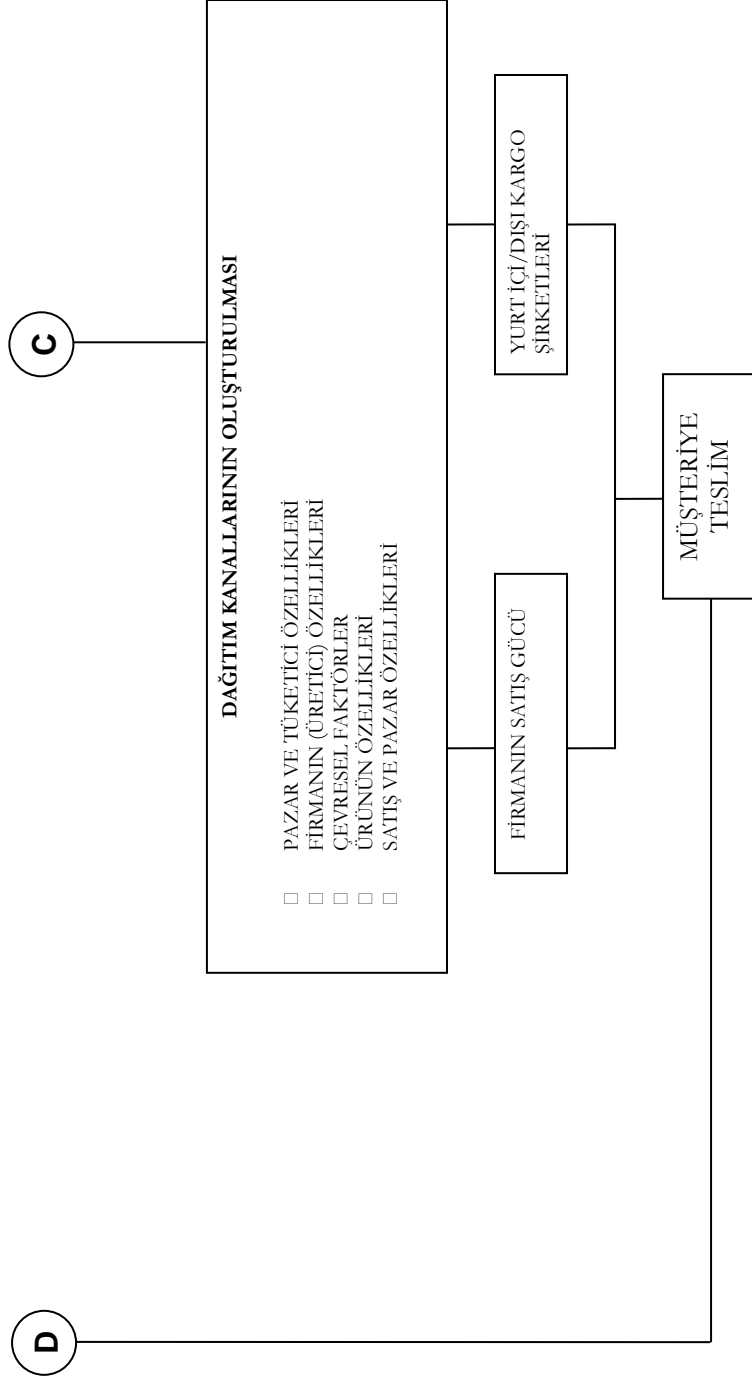
Son olarak da işletmeler İnternet üzerinden satışlarını yaptıkları ürünlerinin müşteriye teslimi için hangi dağıtım kanalını kullanacaklarına karar vereceklerdir. Buna ilişkin olarak da işletme, ürün, pazar, üretici ve çevresel faktörler değerlendirildikten sonra hangi dağıtım kanalını kullanacağını seçecektir. İşletme bu seçimle ya kendi satış güçlerini ya da yurt içi/ yurt dışı kargo taşımacılık firmalarını kullanacaklardır.(5)

Şekil 1: KOBİ'LER İÇİN E-TİCARETE GEÇİŞ MODELİ









5. SONUÇ

Bilgi toplumuna geçiş süreciyle birlikte, ekonomik, sosyal ve kültürel alanda birçok değişim yaşanmaktadır. Elektronik ticaret kavramı son yıllarda açık ağ sistemlerinin kullanımının günlük yaşama girmesiyle birlikte, bu yeni teknolojik yapı, firmaların rekabet güçlerini arttırmalarında vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir.

Bilgi teknolojilerinin yaygınlaşmasına rağmen birçok ülkede KOBİ'ler başta olmak üzere uluslararası ticaret potansiyeli olan firmalar, uygun prodesürlerin eksikliği, bilgiye ve bilgi ağlarına erişimlerinin olmaması veya ticari lojistik ya da destek hizmetlerinin yetersizliği gibi nedenlerle uluslararası elektronik ticaretin dışında kalmaktadırlar. Teknoloji transferi ve iş olanakları yaratılmasında son derece önemli bir araç olan KOBİ'lerin elektronik ticaretten daha etkin bir biçimde yararlanabilmeleri için daha iyi donatılmaları, hizmet almaları ve eğitilmeleri gerekmektedir.

Türkiye, elektronik ticaret uygulamalarının yaygınlaştırılması ve geliştirilmesi yolu ile, bilim ve teknoloji yeteneğini geliştirmeyi, küreselleşmenin olumlu yönlerinden yararlanmayı ve uluslararası ticaretten daha çok pay almayı, sosyal ve ekonomik kalkınmaya katkı sağlamayı ve ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet gücünü arttırmayı hedeflemelidir. Bu bağlamda e-ticaret yapma düzeyi çok düşük olan ülkemizde, KOBİ'lerin e-ticaret uygulamalarına bir an önce başlaması gerekmektedir.

Bu çalışmada geliştirilen model, KOBİ'lerin e-ticaret uygulamalarına geçerken izleyecekleri aşamaları göstermektedir. Modelin, e-ticaret uygulamalarına geçişi kolaylaştırması ve günümüz koşullarında ne tür desteklerin sağlanabileceği konusunda KOBİ'lere yol göstermesi beklenmektedir.

Son Notlar

1. GTAP modeli tam rekabet hesaplanabilir genel bir denge modelidir. Tam bir GTAP modeli 65 bölgenin, 5 üretim faktörünün ve 57 malın yer aldığı 5 veritabanından oluşan ve 1997 yılında Purdue Üniversitesi (West Lafayette, United States) Center for Global Trade Analysis tarafından oluşturulan bir modeldir.

2.KOSGEB ve diğer kuruluşlar tarafından destek verilmektedir. KOSGEB, bu kapsamda KOBİ'lerin bu yatırımlarının yüzde 75'ini karşılamaktadır. (Üst limit 10.000 Euro karşılığı Türk Lirası)

3. İnternet Servis Sağlayıcıları ortalama yıllık 100-120 milyon arası erişim sağlamaktadır. Ayrıca Servis Sağlayıcı Şirketler alan adı tescili için de 135 milyon +KDV tarife uygulamaktadırlar. Bunun dışında Web Hosting Şirketlerinin KOBİ'ler için hazırlanmış olduğu özel paketler bulunmaktadır. Bunların da maliyeti ortalama olarak yıllık 85\$'dır. Buna ek olarak .tr uzantılı alan adları ODTÜ tarafından 50\$ karşılığı yapılmaktadır. Bu aşamada modernizasyon ve teknoloji adaptasyonu kapsamında yine KOSGEB'den geri ödemesiz danışmanlık hizmeti alınabilir. KOSGEB'in danışmanlık destekleme oranı gelişmiş yöreler için yüzde 70, normal yöreler için yüzde 80 ve kalkınmada öncelikli yöreler için yüzde 90'dır. (Üst limit 10.000 Euro karşılığı Türk Lirası)

4. SQL veritabanı yazılımları tek ya da çok kullanıcı sistemlerdir. Bu sistemlerin fiyatları kullanıcı sayısı arttıkça, kullanıcı başına 100-120\$ artmaktadır. Çok kullanıcı olan bu yazılımların ortalama fiyatı 2500\$ civarındadır.

5. Firmanın kendi satış gücünü kullanan firmaların sipariş başına maliyetleri ortalama olarak 3.5 milyon civarındadır. Ancak yurt içi kargo şirketlerini kullanmaya karar veren bir şirket ise ürünlerin kilosuna göre 26\$/kg 'dan başlayan bir maliyete katlanmak zorundadırlar. Avrupa'ya yapılan bir satışta ise evrak taşıma 18\$ olmakla birlikte ilave her kg için 9\$'lık bir maliyet söz konusudur olduğu tahmin edilmektedir.

KAYNAKÇA

CANPOLAT (2001), Önder, E-Ticaret ve Türkiye'de Gelişmeler, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Ankara.

COPPEL, Jonathan (2000), E-commerce: Impacts and Policy Challenges, OECD Economics Department Working Papers, no.252

ERKAN, Hüsni (1998), Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 4. Baskı.

FEURER, Rainer, Kazem Chaharbaghi (1994), "Defining Competitiveness: A Holistic Approach", Management Decision, vol. 32, no.2, ,pp. 49-58.

FISCHER, Michael (2000), "Using E-commerce to Deliver High Productivity", Work Study, vol. 49, no. 2, , pp. 59-62.

KOSGEB (2003), KOBİ'lere Yönelik KOSGEB Destek Programları

LAUDON, Kenneth C., Jane P. Laudon (2000), Management Information Systems, Prentice Hall, 6th. ed.

OLHAGER, Jan, Martin Rudberg (2003), "Manufacturing Strategy and e-Business: An Exploratory Study", Integrated Manufacturing Systems, vol. 14, no. 4, pp. 334-345.

PORTER, Michael (2001), "Strategy and the Internet", Harvard Business Review, March, , pp. 63-78.

SARIASLAN, Halil (2002), Yatırım Projelerinin Hazırlanması ve Değerlendirilmesi, Turhan Kitapevi, 4. Baskı, Ankara.

SOLIMAN, Fawzy, Mohamed A. Youssef (2003), "Internet-Based E-Commerce and Its Impact On Manufacturing and Business Operations", Industrial Management and Data Systems, 103/8, pp.546-552.

SOYUER, Haluk (1999), İşletmelerde Bilgisayar Destekli Bilgi Sistemi Uygulamaları ve Üretim/İşlemler Yönetiminde Bilgisayara Dayalı Sistemler. Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü. Ankara.

TBMM, (2003) www.bilisimsurasi.org.tr/gelisim/docs/bilisim_sektorunun_gelisimi_taslak_raporu_20040218.doc, (05,06,2003)

UNCTAD (2001), E -Commerce And Development Report.

http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=242,)21.05,2003).

Erhan Ada, Keti Ventura, Burcu Aracıoğlu, İpek Savaşçı, Yiğit Kazançoğlu

<http://www.canaktan.org/yeni-trendler/yeni-rekabet/kavram.htm> (12.5.2003)

<http://www.hostbul.net/default.asp>, (21,07,2003)

<http://tr.lastdigital.com>, (10,08,2003)

<http://www.kosgeb.org.tr>(05,06,200