

# KOBİ'LERİN SEKTÖR BAZINDA DIŞA AÇILMASINDA ÜNİVERSİTE DESTEKLİ E-TİCARET MODELİ

**Dilek Özceylan**

Sakarya Üniversitesi, Enformatik Bölümü, 54187, Sakarya.

**İ.Hakkı Cedimoğlu**

Sakarya Üniversitesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü, 54040, Sakarya.

## ÖZET:

KOBİ'ler istihdam, üretim, bölgesel kalkınma, sosyal uyum gibi konularda katkıları ile ülke ekonomisinin önemli unsurlarından olmalarının yanı sıra, dış ticarete de önemli rol oynamakta ve ülke ekonomisine önemli girdiler sağlamaktadırlar.

KOBİ'lerin küresel pazarlarda geleneksel yöntemlerle iş yapmaları mevcut kaynaklarından dolayı oldukça zordur. Dış ticaret için gerekli altyapının kurulması ile gerekli araştırma ve tanıtım faaliyetlerinin yapılmasına engel; KOBİ'lerin yönetim anlayışı, kalifiye eleman eksikliği ve finansal yetersizlikleridir.

İnternet kullanımının artması, bilgi ve iletişim altyapısının iyileşmesiyle e-ticaret hızla yaygınlaşırken, ticaretin işleyişini yeniden şekillendirmekte ve KOBİ'lere yeni fırsatlar sunmaktadır. KOBİ'lerin hedef kitleye ulaşmalarını sağlayacak olan internet, KOBİ'lere etkili ve ucuz bir pazarlama kanalı sunmaktadır.

Yeni ticaret ortamının popüler bir parametresi olan B2B(işletmeden işletmeye e-ticaret) siteleri KOBİ'lerin dış pazarlara ulaşmalarında önemli imkanları sağlamakla beraber, bahsedilen sorunlardan dolayı KOBİ'ler bu imkanları kullanamamaktadırlar. KOBİ'lerin ihtiyacı olan profesyonel kadro ve bilgi üniversite danışmanlığında ve kontrolünde ve organize sanayi bölgeleri çatısı altında belirli bir sektöre yönelik yapılacak küçük çaplı ama önereceğimiz gelişmiş bir e-ticaret platformu bu işte başarıyı getirebilir.

Önerilen modelde, üye firma sayısı sadece organize sanayi bölgesinde yer alan tek bir sektörden olan firmalarla sınırlı kalacak ve üye sayısının azlığı ile diğer e-ticaret platformlarına göre koordinasyon ve etkinlik açısından avantaj sağlanacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Elektronik Ticaret, KOBİ, B2B, Dijital Uçurum

## UNIVERSITY SUPPORTED SECTORAL E-COMMERCE MODEL UNDER INDUSTRIAL ZONE FRAMEWORK FOR ENABLING SMEs TO REACH GLOBAL MARKETS

### ABSTRACT

SMEs are one of the most important factors for the national economies with their supplement to employment, production, regional development and social harmony. On the other hand they really have important role in foreign trade and they supply good income to national economies.

It is really difficult for the SMEs to do business in global markets with their traditional way. Their handicaps in setting up necessary infrastructure and necessary research and marketing activities are either lack of qualified staff or lack of financial source.

By increase in use of internet, improvement in knowledge and information infrastructure e-commerce is becoming more popular and re-shaping business transactions radically and offering new opportunities to SMEs. Internet which makes SMEs enable to reach targeted global markets offers cheap and efficient marketing channel to SMEs.

Although B2B (Business-to-Business E-Commerce) sites, as the most popular parameter of the new business environment, offer to SMEs important advantage and opportunity for reaching global markets SMEs can not get benefit from these because of the handicaps mentioned. They get benefit from the internet by outsourcing necessary qualified staff and information from the University gathering together under the proposed B2B site's framework with collaborating with the Chamber of Commerce. This proposed B2B Portal will have limited number of member and coordinate the transaction within portal members and between the portal and other B2B portals, customers, supplier, banks. The critical

success factor for this portal is limited member, university support and Chamber of Commerce and Industry's coordination.

In the proposed model members will be limited with the companies located in Industrial Zone and divided in sectoral group. This limited number of member of the portal offers more advantages in coordination and efficiency than the other common B2B portals.

**Key Words:** E-commerce, SMEs, B2B, Digital Divide

## 1.GİRİŞ

KOBİ' ler, rekabetçi bir piyasa ekonomisinin temel bileşenleri olmaları ile bölgesel kalkınmaya, istihdama, üretim ve ekonomilere katma değerleri açısından ülke gündeminde önemli yer edinmektedirler. Bu hem gelişmiş, hem de gelişmekte olan ülkelerde böyledir ve hatta bu ülkelerde KOBİ' ler çok daha fazla önemlidirler. Bu yüzden KOBİ' ler için ekonomilerin motor gücüdür demek yanlış olmayacaktır.

KOBİ' lerin ülke ekonomileri ve sanayileri için asıl önemleri 1970'li yıllardan sonra anlaşılmaya başladı ve dikkatler üzerlerinde yoğunlaştı. Bu yıllarda başlayan hammadde ve petrol fiyatlarındaki değişimlere bağlı olarak ortaya çıkan krizler sonucu büyük sanayi firmaları ciddi finansman sıkıntıları içine düştiklerinde KOBİ' ler esnek yapıları sayesinde bu sıkıntılardan daha kolay çıkabilmişlerdi.

Bu yıllardan sonra pazar yapısında, rekabette ve müşteri tercihlerinde de radikal değişimler başlamıştı. Müşterilerin talep ettikleri mal ve hizmetten beklentileri değişti, ürün ve hizmetlerin yaşam süreç döngüsü kısaldı ve özel istekler çoğaldı. "Pazar ve müşteri odaklı olma zorunluluğu, yeni pazarlara ulaşabilme, bayi/sağlayıcı/dağıtıcı zincirinde hızlı ve düşük maliyetli işlem, müşterinin olduğu yerde olabilme gibi birçok ihtiyaç iş dünyasının evrimini özetlemektedir" Kosgeb Sanayicinin Sesi(2002).

Bu pazar şartları, rekabet koşulları ve tüketici taleplerinin getirdiği yeni ortamda firmalar; yeni tip üretim organizasyonlarına yönelmek durumunda kaldılar. Çünkü bu ortamda ancak esnek olan, tüketici isteklerine hemen cevap verebilen ve ürün değiştirme yeteneğine sahip olan firmalar başarılı olacaklardır. Bundan sonra da görünen şu ki, bu değişim daha da hızlanmaktadır ve başarı için oluşan bu yeni kriterler daha da önem kazanmaktadır.

"Küçük ve orta ölçekli işletmeler, pazarlama yönetiminin üretim yönetiminden önce geldiği ve rekabetin fiyattan fiyat dışı faktörlere kaydığı, müşteri istek ve beklentilerinin karşılanmasının öncelik kazandığı zorlu rekabet koşullarında faaliyet göstermek ve ürünlerini pazarlamak durumunda kalmışlardır" Demir, N ve diğerleri(2003)

Tablo 1'de KOBİ' lerin gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere yukarıda bahsettiğimiz gibi istihdam, üretim vb. gibi ekonomik parametrelere katkılarının yanı sıra ihracata da önemli katkıları olduğu görülmektedir. Fakat yönetsel ve örgütsel bazda pek çok sorun yaşayan KOBİ' lerin, geleneksel pazarlama anlayışı ile dış pazarlara erişimleri ve bu pazarlarda rekabet edebilmeleri oldukça zordur. Yeni yaklaşımlarla etkin pazarlama yönetiminin işleyişinin sağlanması ve gelişen teknoloji ve internet kullanımının yaygınlaşması bu sorunların çoğuna çözüm olabileceken maalesef KOBİ' ler bu avantajları iyi değerlendirememektedirler. Bunun yanı sıra ihracata yönelmek için etkin üretim stratejileri oluşturmak, yeterli düzeyde finansman olanaklarının sağlanmasının yanında teknik ve ticari bilgiye sahip olunması da gerekmektedir.

Tablo 1. KOBİ'lere Ait Bazı Rakamsal Büyüklükler ( Kaynak: Devlet İstatistik Enstitüsü, 1997)

	A.B.D	ALM.	HİND	JAP.	İNG.	G. KORE	FRA.	İTA.	TÜRK
Küçük İşletmelerin Toplam İşletmelere Oranı(%)	97.2	99.8	98.6	99.4	96.0	97.8	99.9	97.0	98.8
Küçük İşletmelerde İstihdam Oranı (%)	50.4	64.0	63.2	81.4	36.0	61.9	49.4	56.0	45.6
Küçük İşletmelerin Yatırım Payı(%)	38.0	44.0	27.8	40.0	29.5	35.7	45.0	36.9	6.5
Küçük İşletmelerin Üretim Payı (%)	36.2	49.0	50.0	52.0	25.1	34.5	54.0	53.0	37.7
Küçük İşletmelerin İhracat Payı (%)	32.0	31.1	40.0	38.0	22.2	20.2	23.0	-	8

## 2. TEKNOLOJİ VE DEĞİŞEN EKONOMİ: DİJİTAL ÇAĞ

Son yıllarda internetin ve yeni teknolojilerin; gerek kişilerin gerekse işletmelerin yaşam alanlarını, sınırları olmayan sanal bir dünyaya taşıdığı görülmektedir. Yaşanan bu gelişmelerle geleneksel ekonominin işleyişi değişime uğramıştır.

Ortaya çıkan internet, web teknolojisi, e-ticaret gibi kavramlar iş yapma şekillerine büyük yenilikler getirirken; küresel tedarikçiler, küresel müşteriler, on-line sipariş, elektronik ödemeler gibi terimler ticaret terminolojisinde yer edinmiş ve ticaretin işleyiş biçimi farklı bir boyuta taşınmıştır.

Bu kavramların yükselen değeri ve hızla yaygınlaşması, ürün ve hizmet sunumunu ve daha birçok işlemi alışlagelmiş yöntemlerin yerine bilgisayar ve bilgisayar ağlarına bırakmıştır. Hiç şüphesiz bilgiye hızlı ve ekonomik olarak ulaşma imkanı sağlayan internetin ve ticari işlemlerin yürütülmesinde yeni ve çok etkin bir araç haline gelen E-Ticaretin önemi firmalarca kavranmalıdır. Özellikle küçük işletmeler, bu yeni şartların oluşturduğu e-piyasada, büyüklerin yanında kendilerine fırsatlar oluşturma şansı sağlayacak bu yeni araçlardan daha fazla faydalanmaya mecburdurlar.

Tablo 2. İşletmelerin İnterneti Kullanım Amaçları (Kaynak: [www.kobiline.com](http://www.kobiline.com))

<b>Pazarlama</b> -Kurumsal Tanıtım -Ürün ve Hizmet Tanıtımı -Satış Sonrası Hizmetler -Online Reklam	<b>İletişim</b> -Çift Yönlü İletişim -Pazar ve Müşteri Bilgileri Edinme -Online Satış Desteği -İnsan Kaynakları Yönetimi
<b>E-Ticaret</b> -Sipariş Destek -Stok Yönetimi -Satış Destek Hizmetleri -Kurumsal Satınalma	<b>Lojistik</b> -Bayi Entegrasyonu -Teslimat Takibi -Tedarikçilerle Entegrasyon -Finansal Kaynaklar Yönetimi

Tablo 2’ de işletmelerin internetten hangi amaçlar doğrultusunda yararlandıkları görülmektedir. Adapazarı Ticaret ve Sanayi Odası’ na kayıtlı ihracatçı firmalara yapılan “KOBİ’ lerin İhracat Sorunlarını Saptama Anketi” sonuçlarına göre KOBİ’ lerin internetten faydalanma oranları aşağıdaki gibi çıkmıştır.

Tablo 3. KOBİ’ lerin İnterneti Kullanım Amaçları

Diğer işletmelerle iletişim sağlamak	84,4
Pazar araştırması	81,3
Ürünler hakkında bilgi edinmek	65,6
Satınalma faaliyetlerinde	40,6
Değişim ve piyasa koşullarına uyum sağlamak	34,4
Ar-ge faaliyetleri için	34,4
Satışı artırma ve rekabet üstünlüğü sağlamak	25,0
Mal ve hizmet dağıtımı	15,6

Tablodan da anlaşılacağı gibi, işletmeler interneti büyük oranda iletişim faaliyetlerinde, Pazar ve ürünler hakkında bilgi edinme de kullanılmaktadırlar.

“Şimdi bugünün iş dünyasının karşı karşıya olduğu kritik soru; elektronik ticaretin sunduğu fırsatların, mevcut bilişim sistemleri yatırımlarıyla, minimum risk ve maksimum kullanımla nasıl değerlendirilebileceğidir” Naveen ve diğerleri(2002)

KOBİ’lerin ülke ekonomileri için ne kadar önemli olduklarına değinmiştik. Bu “yeni ekonomi” dünyasında KOBİ’leri, hem ciddi zorluklar hem de önemli avantajlar beklemektedir. Teknolojiye ayak uydurup onu etkin şekilde kullanabilecek olan KOBİ’ ler, büyüklerin bazı avantajlarına sahip olabilecekler ve aynı kulvarda rekabet şansı bulacaklardır.

## 3. KOBİ’LERİN DIŞA AÇILMA SORUNLARI

KOBİ’ ler geleneksel olarak yerel pazarlara hitap eder ve bir çoğu da bu şekilde devam edecektir (www.oecd.org). Fakat küreselleşme sonucunda dünya ile bütünleşme ve dış pazarlara açılma KOBİ’ lerin öncelikli amaçlarından olmalıdır.

Pazarlama faaliyeti; KOBİ' lerde daha çok işletme sahibinin deneyimi, bilgisi ve becerisi ile yürütülmeye çalışılan, ancak ihmal edilen bir husustur. Bu haliyle de pazarlama konusu, KOBİ' lerin karşılaştıkları en önemli yönetsel sorunlarıdır. İşletmenin tüm fonksiyonlarının tek bir kişide toplanmış olması, pazarlama faaliyetlerine ayrılan sürenin azalmasına sebep olmaktadır. KOBİ' lerin bu kısır döngüden kurtulup, uluslararası pazara ulaşabilmeleri için pazarlama departmanlarını oluşturmaları ve bu departmanlarda uluslar arası ticari dillerden birini bilen, enformasyon teknolojilerine hakim, mevzuatı bilen, yeni pazarlama eğilimlerini yakından takip eden ve müşteri istek ve beklentilerindeki değişimleri sezebilen pazarlamacıları istihdam etmeleri gerekir. Çünkü “.günümüz rekabet koşullarında pazarlama artık el yordamıyla yürütülecek bir fonksiyon olmanın ötesinde; hedef pazardaki ihtiyaçları belirlemeye, bu ihtiyaçları karşılayabilecek ürünleri geliştirmeye ve zenginleştirmeye ve tüketiciyi tatmin yoluyla işletme amaçlarını gerçekleştirilmeye yönelik bir faaliyetler dizisi haline gelmiştir” Demir, N ve diğerleri(2003). Oysa KOBİ' lerin içinde buldukları ekonomik durum nedeniyle ayrı bir pazarlama departmanı oluşturacak ve özellikle yukarıda bahsedilen niteliklere sahip profesyonel yöneticileri istihdam edecek güçleri yoktur.

Anket sonuçları göstermiştir ki: KOBİ' ler dışı açılma konusunda 1.dereceden sorun olarak %68.7 ile “Pazar bilgisi eksikliği” görmektedirler. Bu sonuç etkin bir pazarlama departmanı oluşturulmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu da nitelikli eleman ihtiyacını akıllara getirmektedir. Zaten ihracat yapmanın önünde “nitelikli personel istihdam eksikliği” %62,5 la en önemli sorunlardan biridir. Nitelikli eleman istihdamının önündeki engellere bakacak olursak da; %59 la “yüksek ücret talep etmeleri” birinci sıradayken, nitelikli personelin KOBİ' leri tercih etmemesi %31.3 le ikinci sırada yer almaktadır.

“...bir toplumun kültürel altyapısının teknolojik değişim için gerekli olan anlayış üzerine çok güçlü etkisi vardır” Kshetri Ve Dholikia (2002). “Küçük firmalar genellikle aile işletmesi özelliği taşıdıklarından ortak yatırımlara girmek konusunda tereddüt yaşamaktadırlar” Yalçın (1998). Bu ise, büyüme ve gelişmeyi olumsuz yönde etkileyen önemli bir faktördür. Oysa, “KOBİ' lerin ulusal sınırlar söz konusu olmadan iş yapması, özellikle joint venture tipi ortaklıklarla başarıya ulaşabileceklerinin anlaşılması gerekmektedir” Ekonomist (1992). Çünkü, küçük sermayelerini birleştirenler ve uluslararası pazarlara açılmak için gerekli avantajları sağlamak amacıyla işletmelerini entegre çalıştıranlar, hem kendilerine hem de ülke ekonomisine çok şey kazandıracaklardır. Yapılan ankette KOBİ' ler, ihracattaki başarısızlıklarının önemli bir nedeni olarak kendi alanlarında karşılıklı güvene ve işbirliğine dayalı bir ihracat organizasyonu kuramamalarını göstermişlerdir. Zaten ülkemizde başarılı ihracat organizasyonlarının örnekleri çok azdır ve anket sonuçları da bu durumu doğrulamaktadır. Tüm desteklere rağmen SDŞ sayısının bile çok düşük kalması bunun bir göstergesidir.

“Diğer önemli bir değişken yeni teknolojiyi kullanacak olan bilgi ve yeteneğin mevcudiyetidir...” Kshetri Ve Dholikia (2002). Gerçektende üretim yönetimi ve teknolojisindeki büyük bilgi eksikliğinin neden olduğu sorunların çözümlenememesi, kalitesiz üretim, yüksek maliyet, hammadde, işgücü, makine, tezgah kapasitesi israfının daha da artmasına sebep olmaktadır. Eski teknolojilerin kullanılması, KOBİ' lerin dış pazarlardaki rekabet gücünü önemli ölçüde azaltmaktadır (www.foreigntrade.gov.tr). KOBİ' lerin bu gibi konularda hizmet almaları oldukça yüksek maliyetli olduğundan bunları bir araya gelerek çözüme yoluna gitmelidirler.

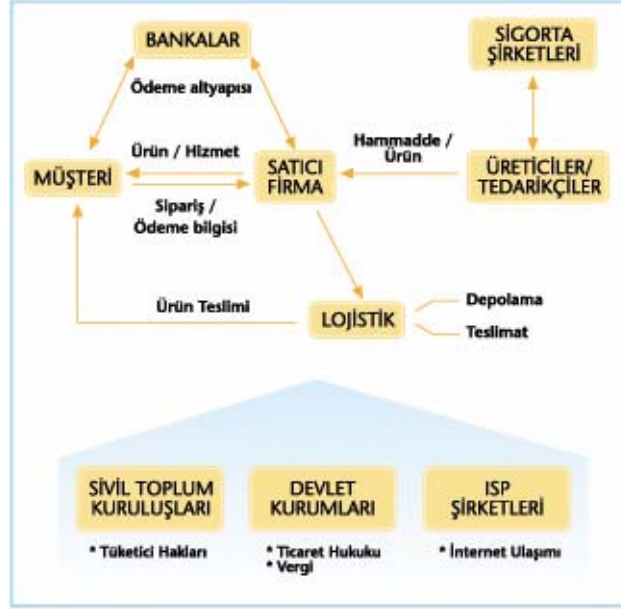
KOBİ' lerin en önemli sorunlarından biri de finansmandır. Finansman gücü KOBİ' ler için çoğu kez daha kuruluş aşamasında başlamakta ve yaşamları boyunca da faaliyetlerini ve gelişmelerini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu sorunların büyük bir kısmı, işletme yöneticilerinin finans yönetimi konusundaki bilgi ve deneyimlerinin eksikliğinden kaynaklanmaktadır. KOBİ' lerin hemen hepsinde, sahip/yöneticiler teknik kökenli olduğundan, finansman ve muhasebe konusunda çok az bilgiye sahiptirler. Bu tür bilgileri, uzman kişilerden sağlama imkanları da oldukça sınırlıdır (www.foreigntrade.gov.tr). Özellikle, dış pazarlara açılma konumunda olan KOBİ' lerin finansman ihtiyaçları daha da artacaktır. KOBİ' ler, tanıtım için reklam, ürünlerin teşhir ve sergilenmesi, ürün çeşitlendirmesi için gerekli AR-GE çalışmaları yapabilmeleri için gerekli finansman gücünden yoksundurlar. Ankette de görüldüğü gibi KOBİ' lerin dışı açılma konusunda yaşadıkları finansman sorunu %59.4 ile dile getirilen en önemli sorunlardan biridir. Oysa KOBİ' ler internet ve benzeri teknolojileri kullanarak büyük mali risklere girmeden de bazı tanıtım ve araştırma faaliyetlerinde bulunabilir ve uluslar arası pazarlara açılabilirler.

#### 4. E-TİCARET

E-ticaretin tanımı herkese göre farklıdır. En geniş anlamıyla stratejik ve faaliyetsetel faydalar için dijital pazar ve değer zincirinin kullanımı veya oluşturulmasında bütün ticari faaliyetlerin optimizasyonu

ve artırılması anlamındadır. E-ticaret araçlarının odaklandığı temel konu internete dayalı ekonominin oluşturduğu yeni kurallar çerçevesinde değer yaratmak ve pazar fırsatlarını genişletmek için ticari ilişkilerin etkin ve verimli yönetimidir. Nelson ve diğerleri (2003)

E-ticareti, “bilgisayar ağları aracılığı ile ürünlerin üretilmesi, tanıtımının, satışının, ödemesinin ve dağıtımının yapılması” olarak ifade edebiliriz. Yapılan işlemler, sayısal biçime dönüştürülmüş yazılı metin, ses ve video görüntülerinin işlenmesi ve iletilmesini içerir. (www.dtm.gov.tr)



Şekil 1. E-Ticaret Çalışma Sistemi (www.kobiline.com)

E-ticaret kategorik olarak dörde ayrılır. Bunlar B2B (işletmeden işletmeye), B2C (işletmeden tüketiciye), C2B (tüketiciden işletmeye) ve C2C (tüketiciden tüketiciye)' dir. Bundan başka devletle şirketler arasında ve kişiler arasında olan şekilleri de vardır. Fakat biz bu çalışmada B2B siteleriyle ilgileneceğiz.

Tablo 4 E-Ticaret Kategorileri (OECD,2002)

	Devlet	İşletme	Tüketici
Devlet	<b>G2G</b> Örn:Koordinasyon	<b>G2B</b> Örn: Bilgi	<b>G2C</b> Örn: Bilgi
İşletme	<b>B2G</b> Örn: Ödeme	<b>B2B</b> Örn:e-ticaret	<b>C2B</b> Örn: e-ticaret
Tüketici	<b>C2G</b> Örn: Vergi ödeme, itiraz	<b>B2C</b> Örn: Fiyat karşılaştırma	<b>C2C</b> Örn: Açık artırma

#### 4.1. B2B

İki organizasyon arasındaki tüm e-ticaret faaliyetlerini içine alır. B2B e-ticaret satınalma, tedarik yönetimi, envanter yönetimi, satış kanalları yönetimi, satış faaliyetleri, ödeme sistemi yönetimi, servis ve teknik destek gibi tüm işlemleri kapsar. Rayport ve Jowarski (2001)

Dünya Ticaret Örgütünün tanımına göre (1998) organizasyonlar arasında üretim, dağıtım, pazarlama, satış veya teslimat işlemlerinden en azından birini elektronik ortamda gerçekleşmesi işlemine B2B e-ticareti denir. Kshetri Ve Dholikia (2002)

Daha ayrıntılı bir şekilde; tüm süreçlerinde barkod okuyucu kullanan ve işlemlerini elektronik ortamda gerçekleştiren bir mağazada; otomasyon ile bilgisayar; envanterdeki ürünlerin takibini yapmakta,

ürünlerin satış eğilimlerine göre gerektiğinde sipariş vermektedir. Yeni siparişler, bilgisayar ağları ile tedarikçi firmaya otomatik olarak gönderilebilmektedir. Bilgisayar sipariş formunu hazırladıktan sonra, bu form otomatik olarak satış, üretim, dağıtım ve muhasebe bölümlerine gönderilmektedir. Siparişlerin tedariki ile ürünler, fatura ile birlikte mağazaya gönderilmektedir. Bu otomasyon ile birçok işlem için personel gereksinimi azalırken, olası insan hataları da engellenmektedir.

İşletmeden işletmeye e-ticaretin yaygınlaşmasına; tedarik zincirinin otomatize edilmesiyle işlem maliyetlerinin azalması, verimliliği ve etkinliği artırmak, ürün ya da hizmet kalitesindeki iyileşmeler, firmaların örgütlenmesi, işletmelerin iş yaptıkları büyük firmaların onları kendi e-ticaret zincirlerine dahil etmek istemeleri, rekabet sürecinde geri kalma kaygıları gibi unsurlar etken olmuştur.

Pazar tahminçileri 2005 yılında e-ticaretin temel bileşeni olarak B2B pazarını 10 trilyon USD olarak tahmin etmektedirler. Turban ve King (2003)

#### 4.2. KÜÇÜK İŞLETMELER AÇISINDAN E-TİCARETİN FAYDALARI VE SORUNLARI

Bölgesel ve yöresel kalkınmaya, ekonomiye ve istihdama önemli ölçüde katkıda bulunan KOBİ'lerin işlerini elektronik ortama taşımaları ekonomiye yeni bir ivme kazandırması bakımından önemlidir. Ancak yapılan ankette KOBİ'lerin e-ticaret konusunda tam bilgiye sahip olmalarının yanında, e-ticaretten yüksek beklentilerinin olduğu görülmüştür.

Tablo 5. Sakarya KOBİ'lerinin E-ticaretin Geleceğine İlişkin Görüşleri

	Katılıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım
Şirketim gelecek 5 yılda e-ticarete daha bağımlı olacak	46.9	43.8	9.4
E-ticaret gelecekte şirketime rekabet üstünlüğü sağ.	46.9	15.7	37.5
E-ticaret ile iş yapma hızı artar	59.4	6.2	34.4
E-ticaret ile global pazarlara daha iyi ulaşılacak	65.7	3.1	31.3
E-ticaretin geleceği yok	3.1	65.7	31.3

E-ticaretin ticarete katkıları 4 grupta toplanabilir. Gioglis ve diğerleri (1999):

- Ölçülebilir faydalar: Bunlar e-ticaretin direk katkılarıdır. Sipariş işlemlerinde veri girişi ile gerekli istihdam sayısının azaltılması buna örnek olarak verilebilir ve bu kolayca ölçülebilecek direk katkıdır.
- Maddi olmayan faydalar: Direkt olarak e-ticarete bağlanabilecek fakat sayısal olarak kolayca ifade edilemeyecek faydalardır ki örnek olarak müşterilerin siparişlerini elektronik ortamda verebilmeleri gösterilebilir. Bu önemli bir zaman kazancı olmakla beraber fayda net bir şekilde ölçülemez.
- Dolaylı faydalar: Ölçülebilir fakat direk olarak e-ticarete mal edilemeyecek faydalardır.
- Stratejik faydalar: Uzun vadeli hedeflerin gerçekleştirilmesi yolunda kazanılacak faydalardır. Yeni bir ticaret stratejisi ve pazar konumlandırmasında e-ticaretten faydalanılması buna örnek gösterilebilir.

KOBİ'lerin küresel pazarlarda geleneksel yöntemlerle iş yapmaları sahip oldukları mevcut kaynaklarından dolayı oldukça zordur. KOBİ'lerin ürettikleri ürünü satabilmeleri için hedef kitleye ulaşmalarını sağlayacak olan internet, bu noktada KOBİ'lere kendi imkanlarıyla ulaşamayacakları bilgilere ulaşma, müşteriye daha hızlı ve daha iyi hizmet sunma, daha kolay, etkili ve ucuz bir pazarlama kanalı sunarak, yüksek yatırım ve harcama yapmadan bir çok yeni ve küresel pazara erişebilme, bu pazarlarda rekabet şansı ve e-ticaret yapma olanağı yaratacaktır. Aynı yolla ucuz hammadde tedariki de mümkün olacaktır. Geleneksel ticaret ile e-ticaretin işlem maliyetleri yönünden karşılaştırmasına yönelik sonuçlar aşağıdaki tabloda görülmektedir.

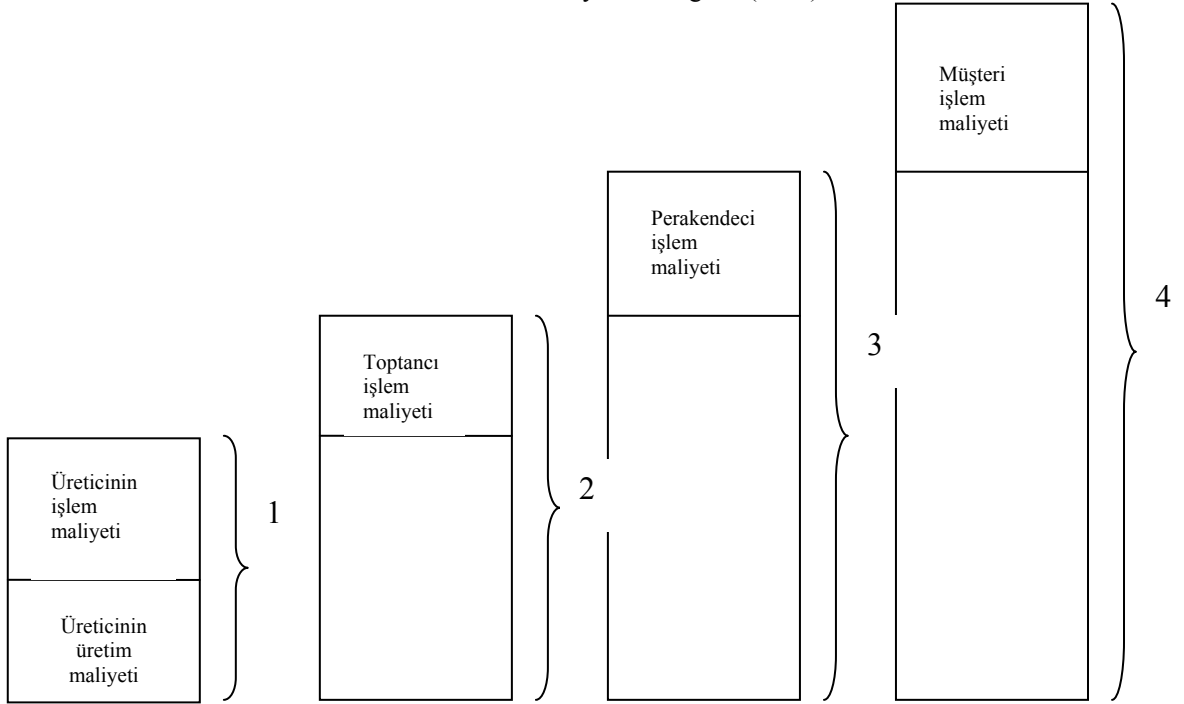
Tablo 6. Geleneksel ticaret ile e-ticaretin işlem maliyetleri yönünden karşılaştırması

(<http://ekutup.dpt.gov.tr/ticaret/>)

	Uçak Bileti	Banka İşlemi	Bilgisayar Yazılımı
Geleneksel ticaret	8.0	1.08	15.00
Elektronik ticaret	1.0	0.13	0.20-0.50
Kazanç (%)	87.5	87.9	99-97

Not: Tabloda yer alan değerler, her bir işlem için, ABD doları cinsinden verilmiştir.

Tablo 7. Geleneksel maliyetler. Wigand (1997)



( 1. imalatçının satış fiyatı, 2. toptancının satış fiyatı, 3. perakendecinin satış fiyatı, 4. tüketicinin alış fiyatı)

İşlemlerin elektronik ortamda yürütülmesi, zaman ve personel tasarrufu sağlarken, koordinasyon ve işlem maliyetleri azalacak ve hatta araçların ortadan kaldırılması fiyatlara yansıtacak ve rakiplere karşı fiyat avantajı yakalanacaktır.

Satıcılar ürün ve hizmetlerini tüm dünyaya pazar sınırı olmaksızın küresel olarak sunarken, alıcılar da küresel olarak bu ürün ve hizmetler arasından seçimlerini yapabilirler. Satıcı ve alıcıyı direkt olarak buluşturan bu ortam araçların azalmasına ve ihtiyaçlara hızlı erişime olanak sağlayacaktır.

İnternet üzerinde tüm siteler eşittir ve küçük işletmeler arama motorları üzerinde büyük işletmeler kadar yer alırlar. Büyük firmalar sitelerinin daha iyi hazırlanıp güncel olarak sürdürülmesinden öte hiçbir avantaja sahip değillerdir. Küçük firmalar aynı büyük işletmeler gibi internette yeni yaklaşımlar ve çoklu stratejileri oluşturma esnekliğine sahiptirler. Ek olarak, küçük işletmelerin potansiyel müşterileri büyük firmalarda olduğu gibi yoğun bir bürokrasiyle uğraşmazlar. Chang ve Binshan (1998)

KOBİ' ler bu yeni ticari ortamda rakipleri ne kadar büyük olursa olsun, hizmet kalitesinde iyileşme ve hızla değişen tüketici taleplerine ve pazarın ihtiyaçlarına kısa sürede cevap verilebildikleri takdirde rekabet avantajı yakalayacaklardır. "Esnek yapılarından dolayı müşteri beklentilerine daha çabuk yanıt verebilecek olan KOBİ' lerin, büyük firmalara oranla e-ticarette daha avantajlı konumda oldukları düşünülmektedir" Civan ve diğerleri (2002)

E-ticaretin sağladığı faydalar sadece bir işletmenin iç süreçlerini hızlandırmaktan değil kazanımlarını tedarikçilerine ve müşterilerine de yaymaktan ibarettir. Bir başka ifadeyle, KOBİ' ler ulusal ve uluslararası rekabette avantaj sağlayabilmek için, sadece teknolojiyi gerektiği gibi kullanmakla kalmayıp, aynı zamanda diğer işletmelerle gereksinim duydukları alanlarda işbirliğini de gerçekleştirmelidir. Civan ve diğerleri (2002)

"İnternet küçük işletmelerin etkili küreselleşme stratejileri yürütmelerine imkan tanımaktadır. Aksi takdirde yabancı ülkelerde iş yapmanın karmaşıklığı karşısında, bu işin üstesinden gelmeleri çok zordur" Anahtar Dergisi (2000).

Büyük işletmeler e-ticaret uygulamalarını finanse edebilecek ve bu uygulamalar için gereken enformasyon teknolojilerinin etkin kullanımı sağlayacak nitelikli işgücünü sağlayabilecekken KOBİ' ler bu noktada sıkıntı yaşayacaklardır. E-ticaret sitesi kurma, on-line satışları sürdürme ve dağıtım maliyetleri KOBİ' ler için ciddi bir yük oluşturacaktır ve kısa süre içinde kara geçmeleri kolay olmayacaktır.

Firmanın veya ürünün tanınmışlığı da e-ticarette başarı kriterlerinden biridir. Bu durumda firma web sitesinden ürününü pazarlama gücüne sahip olacaktır. Firmanın ve ürününün tanınmaması durumunda, firmanın ürününü kendi web sitesinden sunmak yerine, sanal ticaret merkezlerinden sunması avantaj sağlayacaktır. Bu sanal mağazalar KOBİ' lere yüksek harcamalar yaptırmadan küresel pazarlara kolayca ulaşma imkanı vermektedir.

Birçok işletme e-ticareti kendi normal iş süreçlerine paralel bir faaliyet olarak görmektedirler. Bu nedenle de basit formlarla hazırlanmış web sitelerini maliyet avantajından dolayı tercih etmektedirler. Halbuki e-ticaretin tüm iş süreçlerine entegre edilmesi gerekmektedir. Bu durumun yakın bir gelecekte de karşılımlarına çıkacağı şüphesizdir.

[KOBİ' ler açısından bir başka engel ise; yararların belirsizliğidir. E-ticaretin çok yeni bir olgu olması, bütün KOBİ' lerin yakınlarında başarılı örnekler görmelerini güçleştirmektedir. Özellikle küçük firmalar, teorik düzeydeki bilgilerden ziyade, somut uygulamaların sonuçlarından çok daha fazla etkilenmektedirler. Bozkurt (1999)

Yapılan anketlerde; KOBİ' lerin online teknolojileri daha fazla kullanımının önünde güvenle ilgili endişeler ciddi bir sorun olarak yer almaktadır. Bu durum, diğer işletmelerle ortak iş süreçlerine girmeye engel teşkil etmektedir. "Bu elektronik ortamda satıp alma, elektronik ödeme, çeşitli güvenlik kaygıları ve diğer bazı önemli sorunlara çözümler geliştirilmekte" Wigand (1997) ve buda e-ticaretin yaygınlaşmasına ve KOBİ'lerin bu konuda adım atmalarına önemli ölçüde katkı sağlamaktadır.

## 5. KOBİ' LERİN BİLİŞİM VİZYONU

The Economist dergisinin 2001 yılında yayınladığı bir araştırmaya göre Türkiye e-ticarete hazır ülkeler sıralamasında 37.sırada yer alıyor. Economist bu sıralamayı yaparken telekomünikasyon alt yapısı, ekonomik güç, vergi, hukuki düzenlemeler, sosyal ve kültürel altyapı gibi bir çok kriteri göz önünde bulundurmuydu. Tosun (2002)

E-ticaretin gelişmesi için olmazsa olmaz şartların başında şirketlerin ve özellikle de KOBİ'lerin bilgisayar kullanımına geçmeleri gerekiyor. Microsoft Türkiye'nin yaptığı "KOBİ Pazarı Araştırması 2003" e göre Türkiye'deki KOBİ'lerin yalnızca 23'ünde bilgisayar bulunmaktadır.

Bir ülkede e- ticaret yapılabilmesinin diğer bir ön koşulu ise internet kullanımınıdır. İnternet kullanımı 3 senede %72'den %80'e çıkmıştır. Gelişmiş ülkelerde de bu oran %80 civarındadır. Önümüzdeki 12 ay %9 KOBİ daha internete bağlanacaktır.

E-ticaret yapılmasının bir başka ön koşulu ise şirketlerin web sitesi sahibi olmalarıdır. Web sitesi sahiplik oranı 3 senede %40'dan %53'e çıkmıştır, bu oran gelişmiş ülkelerde de %40-%52 arasında değişmektedir.

E-ticaret yatırımı 3 senede %2'den %7'ye çıkmıştır, %10 KOBİ önümüzdeki 12 ay e-ticarete geçmeyi planlamaktadır, gelişmiş ülkelerde bu oran %20-%30 arasında değişmektedir. (www.microsoft.com)

Bu durum incelendiğinde KOBİ' lerin; internet kullanımı ve web sitesine sahip olma konusunda gelişmiş ülkelerle yakın seviyelerdeyken, e-ticaret yatırımları konusunda dünya ortalamasının altında olduğu fakat teknoloji yatırımlarına da devam edecekleri görülmektedir. Oysa bahsettiğimiz faydaların elde edilebilmesi ve büyüklerle rekabet için gerekli olan bunların ötesinde e-ticaretin en üst seviyede kullanılması ve tüm bileşenleriyle şirket içi ve dışında uygulanması gerekmektedir.

## 6. MODEL

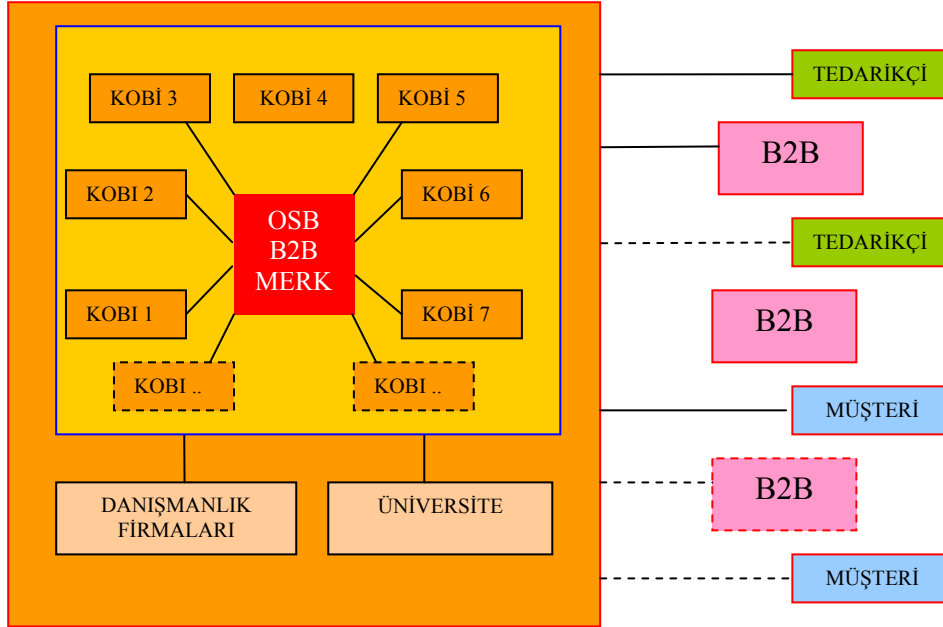
Günümüzde çok yaygın olarak kullanılmaya başlayan B2B sitelerinin en temel görevleri; sanal bir pazar ortamı sağlayıp, bu ortamda alıcı ve satıcıları bir araya getirmek yani talep ve arzı buluşturmasıdır. Bu siteler içinde çok popüler olarak kullanılan ve ciddi başarılar elde etmiş olanlar olsa da, başarıya ulaşamayanların sayısı da az değildir. Buna neden olarak; tanıtım yetersizliğini, üyeliklerin pahalı oluşunu yada bedava olup etkin çalışma sisteminden uzak olmalarını sayabiliriz.

KOBİ' lerin bu siteleri bulup üye olma yeteneğinden bile yoksun oldukları unutulmamalıdır ve bu büyük çoğunluk için geçerlidir. Diğer taraftan KOBİ' ler bu sitelere üye olmayı başarsalar bile bir çoğu bunlardan tam olarak faydalanamamaktadır. Gelen tekliflere cevap verebilme, firma bilgilerini güncelleme, iletişim kurma ve faaliyetlerini bu siteler üzerinden yürütme yeteneğine sahip değildirler. Çünkü bu tip sitelere girip talep aramak veya talep bırakmak bir çoğu için vakit kaybından başka bir şey değildir. Özellikle KOBİ' ler bu iş için gereken istihdamı sağlayamayacaklardır.

Naveen ve diğerleri (2002) "B2B sadece diğer işletmelerle işlemleri yürütmez, aynı zamanda işletme içindeki mevcut uygulamaları da etkin olarak entegre etmelidir" diyorlar. Tabiki bizim



önerdiğimiz modelde de, hem portal dışındaki B2B ve işletmelerle olacak işlemlerde, hem portal içi işletmeler arasındaki işlemlerde ve hem de e-ticaret kazanımları sayesinde işletme içi işlemlerde de etkin olarak kullanılmalıdır. “E-ticaret; işletme içi süreçlerin gelişiminde, pazardan sağlanan faydayı artırmada ve dolaylı sağlanan faydalar neticesinde işletmeler için üç konuda verimliliği artırmaktadır” Tavares (2001)



Şekil 2. Önerilen Modelin Yapısı

## 6.1 ÖNERİLEN MODELİN ÖZELLİKLERİ/AVANTAJLARI

KOBİ' ler üretimleri ve dinamizleriyle ülke ekonomisine katkı sağlayabilecek büyük bir potansiyele sahiptirler. Yapılan ankette de görüldüğü üzere KOBİ' lerin ihtiyaçları olan yönlendirme, bilgilendirme ve teknik destektir. Bu model, aynı sektörden olan KOBİ' lerin bu eksikliklerini giderici yönde geliştirilecek olup; üniversite danışmanlığında özellikle KOBİ' leri dış pazarlara açılmaktan alıkoyan eksikliklerini giderici, e-ticaret kullanımı konusunda destek sağlayıcı ve geliştirilen dayanışmayla e-ticaret kullanımını artırıcı ve riskleri azaltıcı bir kavramsal yapıdır.

“Andersen Consulting e-ticaret program yöneticisi olan Steve Johnson, "ne yapmak istediğinizi bilmeniz çok faydalı" demektedir. İşletmelerin " iletişim kuracakları hedef kitleleri bulmaya çalışmaları ...ve daha sonra her bir hedef kitleye uygun olarak başarmak istedikleri hedefleri belirlemeleri" gerekmektedir” Wieder (2000). Bu açıdan bakıldığında KOBİ' lerin, kendi başlarına hedef kitleleri bulmaları ve başarmak istedikleri amaçlara ulaşmaları konusunda anket sonuçlarında da ne ölçüde başarılı olabilecekleri görülmektedir.

Modelimizde; OSB'de aynı sektörden olan KOBİ' lere yönelik hazırlanacak B2B sitesi ile; küçük ve orta ölçekli firmaların hem birbirleriyle elektronik ticaret yapabilmelerini, hem de yeni pazarlar ve yeni müşteriler edinmelerini sağlayan ticari bir platform sağlamayı amaçlamaktayız.

Diğer B2B' lerle, dış veya iç pazardaki müşteri ve tedarikçilerle iletişim; talep bırakma, talep arama, üretilen ürün veya hizmetin tanıtılıp pazarlanması gibi görevleri OSB B2B Koordinasyon Merkezi yürütecektir. Yani bireysel olarak KOBİ' ler bu tip işlemlerle uğraşmayıp tüm bu teknik, pazarlama, yabancı dil gibi bilgiler gerektiren işleri OSB B2B Koordinasyon Merkezine bırakacaklardır. Kaldı ki bu merkez üniversite işbirliğiyle gerekli hizmeti çok daha sağlıklı verebilecektir.

“Elektronik ticaret mevcut 3 önemli problem parametresini yakın zamanda değiştirecek olan yeni rekabet modellerini teşvik etmektedir” Taraves (2001). İlk parametre işlem maliyetleriyle üretim maliyetleri arasındaki ilişkidir. İkinci etkilenecek parametre uzun süreli bağlılıkları artıracak olan güvenidir. B2B işletmeler arasındaki tüm işlemleri daha saydam hale getirerek bu güveni artıracaktır. Bizim modelimizdeki OSB B2B Koordinasyon Merkezi de işlemleri yürütürken saydamlığı sağlayarak üye işletmeler bu güveni verecek ve hem uzun süreli hem de daha derin işbirliklerini teşvik edecektir. Üçüncü parametre ise rekabet ithalidir ki küresel pazarlara açılan firmalar aynı zamanda küresel rakiplerle

de rekabet etmek zorunda kalacaklarından her yönden işletmelerini geliştirmek durumundadırlar. Tavares (2001)

### **6.1.1 ÜYE SAYISI**

Modelimizdeki portala sadece OSB bünyesinde yer alan ve aynı sektörden olan işletmeler üye olacak ve yine sadece onlara yönelik hizmetler sunulacaktır. Üye sayısının az olması; üyelere ayrılacak zamanla bire bir onların sorunlarına daha fazla yardımcı olunması ve koordinasyonun daha etkin olarak yürütülmesi yönünde fayda sağlayacaktır. Bu sayının azlığı hem OSB B2B Koordinasyon Merkezi hem de Üniversite tarafından verilen hizmetin derinliğini artıracaktır.

### **6.1.2 ÜNİVERSİTE DESTEĞİ**

KOBİ'lerin istihdam sıkıntılarından bahsetmiştik ve anketimizde bunu doğrulamaktadır ki, OSB çatısı altındaki nispeten büyük KOBİ'ler dahi aynı problemi yaşamaktadırlar. Tabi ki OSB B2B Koordinasyon Merkezi de internet, dış ticaret, İngilizce, pazarlama, maliyet vb. konularda yetmişmiş elemanları istihdam etmekte zorlanacak ve üye olan tüm firmalara hizmet vermekte yetersiz kalacaktır. Modelde sunulan üniversite desteği hem on-line olarak her işlemin görevli öğretim elemanları tarafından izlenmesi, hem de gerekli danışmanlık hizmetlerinin verilmesi şeklinde olacaktır. Üniversite bu konuyla ilgili bir birim, bir merkez veya bir takım oluşturarak hem yerel sanayiye katkıda bulunacak ve hem de öğretim elemanlarının sanayinin problemleriyle yüz yüze gelmesiyle tecrübe kazanmasını sağlayacaktır. Tabi ki bu model üniversitelere belli bir maddi kaynak sağlayacak şekilde de geliştirilebilir.

### **6.1.3 HEDEF ODAKLI PORTAL**

Diğer yandan bir çok B2B sitesi üyelerine pazarlama veya pazar araştırması konusunda destek sağlamanın yanı sıra; insan kaynakları, eğitici makaleler, reklam olanakları gibi hizmetleri de sunmaya çalışmaktadırlar. Yine bu kadar çok bilginin süzülmesi KOBİ'ler için oldukça güçtür ve B2B sitelerine üye olan KOBİ'ler gelen mailler, raporlar, reklamlar ve ilgisiz tanıtım mailleriyle uğraşmak zorunda kalacaklardır. Oysa sunulan modelde OSB-B2B Koordinasyon Merkezi belirlenen B2B sitelerine üye olarak bu yükü üyelerinin sırtlarından alıp, tüm bu akışı kontrol edecek ve gerekli bilgileri ilgili yerlere dağıtacaktır. Bunları yaparken asıl amaç üye işletmeler için gerekli arz ve talebi ihmal etmemektir. Bunun için gerekli personel sayısı da burada istihdam edilmelidir.

### **6.1.4 SİNERJİ YARATMA**

KOBİ'lerde ki aile egemenliğinden dolayı şirket ortaklıkları çok zor olmaktadır. Bu hem şirketlerin birleşmesi şeklinde olabilecek ortaklıklar hem de belli amaçlar (pazarlama, satınalma, proje vb.) doğrultusunda gerçekleştirilecek dayanışmalar için geçerlidir. Oysa bizim sunduğumuz modeldeki ortaklık fiziki hiç bir bağ gerektirmeden ve birbirlerinden bağımsız olarak yürütülen bir dayanışma şeklidir. Sadece belli kaynakların ortak kullanılması, yada belli maliyetlerin ekonomik olarak paylaşılması şeklinde tanımlanabilecek olan bu modelde; üyeler sadece kendi işleriyle ve kendilerine gelen arz yada taleplerle ilgilenecekler ve teklifleri değerlendirme işlemlerini yapacaklardır. Yine gerektiğinde tüm bu konularda üniversite desteği on-line olarak veya fiziki olarak onlara sağlanacaktır.

### **6.1.5 SEKTÖREL BİRLİK**

Önerilen modelde üyeler OSB içerisinde olacaktır ve bunların kendi aralarında sektörel olarak sınıflandırılmalarında önemli fayda vardır. Hem birbirleriyle iletişimleri ve ihracat pazarlaması konusunda yardımlaşmaları çok faydalı olacak, hem de OSB-B2B Koordinasyon Merkezi ve üniversite de bu şekilde vereceği desteği kendi içinde bölünerek daha etkin hale getirebilecektir. Bir çok işletmeye gelen talep aynı zamanda bir başkasının da yeni pazarlara açılmasında yardımcı olacaktır. Aynı parçayı üretmeyip tamamlayıcı ürünler üreten firmalar bu şekilde önemli bir ticaret potansiyeli yakalayabilir ve hem kendi menfaatleri hem de diğer üyelerin menfaatlerini artırabilirler. Tabi ki bu firmaların fiziken birbirlerine yakın olmaları onlar için bir avantaj olacağı gibi OSB-B2B Koordinasyon Merkezi ve üniversite içinde verilecek hizmeti daha etkin ve kolay yapması anlamına gelecektir. Bu şekilde birbirini tanıyan ve birbirine yakın olan firmalar çok daha etkin bir birliktelik kuracaklardır.

### **6.1.6 BENCHMARKİNG ( KIYASLAMA)**

“Benchmarking; işletmeler tarafından farklı fonksiyonların performanslarının ölçümünde kullanılan bir metottür. Örneğin bir bölümün faaliyetlerini ve bu fonksiyonun desteklenmesi maliyetini ölçmek gibi. E-ticaret benchmarking ise bir işletmenin on-line faaliyetlerinin maliyet ve performanslarının diğer firmalarla kıyaslanması yoluyla karşılaştırmasında kullanılır” Wieder (2000).

Önerilen modelde üyeler OSB çatısı altında olduklarında hem fiziken birbirlerine yakın hem de birbirlerini tanıyan işletmeler olacaklardır. Tabi ki küresel pazarlara ulaşmak hedefi etrafında bir araya gelen bu firmalar birbirlerine pazar, ürün veya hizmet bulma konularında yardımcı olmalarının yanı sıra gelişen işbirliğiyle imalat, planlama, teknoloji vb. konularda da fikir alışverişinde bulunacak ve yardımlaşma alanları genişleyecektir. Tabi ki modelin ve işleyişinin bu yardımlaşma ve dayanışmanın geliştirilmesini sağlayacak şekilde tasarlanıp uygulaması da oldukça önemlidir. Bu noktada; kendi süreçleriyle aynı ya da benzer nitelikte olan firmalarla, en iyi uygulama ile süreçlerini kıyaslama yoluna giderek konusunda en iyi olmak yolunda çalışabilirler.

### **6.1.7 İLK ADIM SORUNU**

Yaptığımız anket sonuçlarına göre, KOBİ' lerin dış pazarlara açılma konusunda cesaret, finans, eleman ve bilgi eksiklikleri ile güvenlikle ilgili kaygıları olduğunu biliyoruz. Bu işletmelerin diğer bir eksikliği de teknolojiyi ve özellikle de interneti etkin olarak kullanamamalarıdır. Önerdiğimiz model; KOBİ' lerin mali imkansızlık, eleman yetersizliği, güvenlik endişeleri gibi şikayetlerini ortadan kaldırmanın yanında, KOBİ' leri bilgilendirerek onlara öncü olacak ve onları cesaretlendirecek bir merkez olacaktır. Başlamaya cesaret etmenin bu işi başarmanın yarısı olduğu düşünülecek olursa bu merkezin önemi de anlaşılacaktır. İlk adımı atıp bunda fayda gören firmalar hem dış pazarlara ulaşma konusunda hem de teknolojiye, özellikle de internetin etkin kullanılabilmesi için e-ticarete, yatırım yapmaktan kaçınmayacaklardır.

### **6.1.8 DİJİTAL UÇURUMUN ÖNLENMESİ**

KOBİ' ler, değişen dünyanın hareketli ve yüksek temposuna ayak uydurmak, çoğunlukla teknolojiyle şekillenen dinamik rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek için; bilişim teknolojilerindeki baş döndürücü gelişmelerle aynı dünyada var olmak ve bu teknolojileri kullanmak zorundadırlar. Bu değişim, gerisinde kalan firmalara çok fazla yaşam alanı bırakmamaktadır. Bu işletmeler özellikle bilgiye hızlı ve ekonomik olarak ulaşma imkanı sağlayan internetin kendilerine sağladığı fırsatlardan sonuna kadar yararlanmalıdırlar. Bu aşamada e-ticaret dijital çağın önemli bir parametresidir. KOBİ' leri e-ticarete taşıyacak ve onlara bilişim sistemlerinin kullanımı yönünde öncülük edecek bir merkez bu firmaların diğer büyük işletmelerle aralarında oluşan dijital uçurumu bir ölçüde önleyecektir. Çünkü büyük işletmeler teknolojiyi etkin bir şekilde kullanarak önemli avantajlar elde etmektedirler. KOBİ' ler bu konuda bir şeyler yapmazlarsa aralarındaki uçurum artacaktır. Bu da ancak KOBİ' lerin bir şekilde dayanışma içinde olmalarıyla, teknoloji kullanımı konusunda hamleler yapmalarıyla önlenebilir.

Burada bilişim sistemlerinin kullanımıyla genel olarak; sistem verimliliğini artırma, maliyetleri minimuma indirme, müşterilere sunulan mal ve hizmetin kalitesini artırma, bilgi temelli yeni ürünlerin geliştirilmesi ve rekabet gücünün artırılması gibi avantajlar sağlanır.

### **6.1.9 MADDİ VE SOSYAL FAYDA**

Bu modelde yer alacak KOBİ' lere, dış pazarlara en etkin ve ucuz şekilde ulaşabilme yolunu günümüzün popüler ticaret araçları olan internet ve e-ticaretin etkin kullanımı sağlayacaktır. Ucuz ve etkin pazarlama, ürün ve hizmet arama, e-ticarete başlama ve danışmanlık alınması maddi kazançlar olacakken; kendi aralarında kuracakları bu dayanışma, ticaretlerin gelişip ufuklarının genişlemesi ve korkularından arınıp teknoloji kullanımı, dış pazarlara açılma gibi konularda kendilerine güvenlerinin artacak olması ise sosyal kazançları olacaktır.

Tablo 8. Modelimizin sorunlara ürettiği çözümlere bakacak olursak:

SORUN	ÖNERİ
Bilgi eksikliği <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teknoloji kullanımı</li> <li>• Mevzuat</li> <li>• Pazar bilgisi</li> </ul>	OSB B2B Koordinasyon Merkezi Üniversite desteği Outsourcing (dış danışman kullanımı)
Personel eksikliği	Nitelikli eleman istihdamı (maliyetin paylaşılması) Üniversite desteği
Finansal sorunlar	Maliyetin paylaşımı (hosting, domain, web, danışman, nitelikli eleman vb.)
Güvenlik	Teknoloji ve bilgi sağlanmasıyla güvenlik kaygılarının azaltılması
Kendilerine güven sorunu	Motivasyon sağlama ve birlikte hareket ederek sinerji oluşturma
Başlayabilme sorunu	OSB-B2B KM'nin öncülüğünde KOBİ'lerin e-ticaret platformuna taşınmaları

## 7. SONUÇ

İnternet sayesinde KOBİ' ler dünyanın her tarafında rekabet etme şansını yakalamışlardır. Hedef, KOBİ' leri hem bilişim teknolojileri, özellikle de internetin sunduğu avantajlarla ve e-ticaretle tanıştırmak, hem de bunların kullanımını sağlamak ve ticari bir topluluk yaratmaktır. Ancak e-ticaretin yeni bir kavram olması, boyutunun, sağlayacağı faydaların ve gelişim trendinin tam olarak bilinmemesi, KOBİ' leri e-ticarete geçiş konusunda kararsız bırakmaktadır.

Modelimizi kurmadan önce KOBİ' lerin bu kararsızlıklarını, eksiklerini ve yetersizliklerini inceledik. Görünen o ki, KOBİ' lerin dinamik güçlerini harekete geçirmek ve onları teknoloji kullanımı ve sonrasında da dış pazarlara ulaşmada bilgilendirmek ve cesaretlendirmek gerekmektedir. Bu ise ancak, belirli sayıdaki ve aynı sektördeki KOBİ' leri bir çatı altında birleştirmek ve hem kendi kısıtlı kaynaklarını ve hem de mevcut dış kaynakları bu şekilde etkin kullanmalarını sağlamakla mümkün olacaktır.

OSB'deki KOBİ'leri bir araya getiren bir B2B portalı aracılığıyla, e-ticaret ve özellikle de dış pazarlara ulaşma konusunda cesaretlendirici ve mevcut kısıtlı kaynaklarını etkin bir şekilde kullanmalarını sağlayacakları bir dayanışma modeli tasarladık. Bu sayede az bir yatırımla ortak kullanacakları bir B2B portalı ve bu portalı yönetecek nitelikli elemanları istihdam edecekleri bir OSB B2B Koordinasyon Merkezi düşündük. Bu merkez sayesinde OSB içindeki portal üyesi işletmeler kendi aralarında ve diğer işletme (tedarikçi, dağıtıcı, müşteri) ve B2B portallarıyla iletişim kurabilecekler, ticari faaliyetlerini yürütebilecekler ve gerekli olduğu durumlarda üniversitedeki birim veya kişilerle bağlantı içinde olarak oradan da destek alabileceklerdir. Bütün bu işlemler yetkiler dahilinde herkese açık olarak yapılacak ve ticari sırlar dışındaki işlemler şeffaf olarak yapıldığından her türlü yardımlaşma ve profesyonel destek mümkün olacaktır.

## KAYNAKLAR

Bozkurt V., KOBİ' ler ve Elektronik Ticaret, *Uludağ Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 17 Sayı: 3 Güz Dönemi, Ekim 1999

Chang-tseh H., Binshan L., Internet Commerce for Small Business, *Industrial Management&Data Systems*, Vol 98 Issue 3, 1998

Civan, M.,Bal, M., E-ticaret ve KOBİ' lerin geleceği, *1. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, 10-11 Mayıs, Hereke-Kocaeli, 2002, ss.1015-1016.

Demir, N ve diğeri, Pazarlama Yönetiminde Yeni Yaklaşımlar ve Küçük ve Orta Boy İşletmeler, *MPM Yayınları*, Ankara, 2003

Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar Raporu, Murat İnce. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı. *İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü. Hukuki Tedbirler ve Kurumsal Düzenlemeler Dairesi Başkanlığı*, Mart 1999.

Gioglis, G.M. Paul, R.J., Douhidis, G.I., Assessing the Impact of Electronic Commerce on Business Performance, *Electronic Markets*, Volume 9(1/2):25-31, 1999

*Kosgeb Sanayicinin Sesi-Ağustos 2002 sayı:9*

Kshetri, N., Dholakia, N. Global Diffusion of B2B E-Commerce, *Electronic Markets*, Volume 12(2):120-129, 2002

Küçük İşletmeler İçin İnternette Ticaret, MPM Aylık Yayın Organı, *Anahtar Dergisi*, Aralık 2000 Yıl:12 Sayı:144

Tang,N.K.H., Burridge,M., Ang,A,, Development of an Electronic-Business Planning Model for Small and Medium-Sized Enterprises, *International Journal of Logistics : Research and Application*, Vol.6, No:4, s. 1, 2003

Naveen Erasala, David C. Yen, T.M. Rajkumar, Enterprise Application Integration in The Electronic Commerce World, *Computer Standarts & Interfaces*, 2002

Rayport J.F.,Jowarski B.J., *E-Commerce*, McGraw-Hill International, ABD,2001

Tavares Jose, Trade and Competition in B2B Markets, *Organization of American States Trade Unit Studies*, 2001

Tosun, S., Yanıklar M., *Türk Ticaret.Net*, Sayı:2 Temmuz-Ağustos 2002

Turban, E., King D., *Introduction to E-Commerce*, Prentice Hall, ABD, 2003

Wieder Tamara, E-Commerce Benchmarking, *Computerworld*, 8/7, Vol. 34 Issue 32, s. 58, 2000

Wigand, Rolf T., Elektronik Commerce: Defination, Theory and Context, *The Information Society*, 13:1-16, 1997

Yalçın, İ., KOBİ'lerin Sektörel Dış Ticaret Şirketleri Olarak Örgütlenme Sorunları ve Çözüm Önerileri, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, 1998

*Ekonomist Dergisi*, 1992

<http://www.oecd.org>

<http://www.foreigntrade.gov.tr>

<http://www.dtm.gov.tr>

<http://www.microsoft.com>

<http://www.die.gov.tr>

<http://www.kobiline.com>