

KOBİ'LER İÇİN E-TİCARETİN ÖNEMİ VE KOBİNET PROJESİ

Coşkun HAMZAÇEBİ
Gazi Üniversitesi
Müh. - Mim. Fak. Endüstri Müh. Böl.

1. Giriş

1980'li yıllardan sonra bilgi teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler yaşamın bir çok alanında büyük değişiklikler meydana getirmiştir. Eğitim, tüketim, ticaret vb. faaliyetler dönüşüme uğramış, yenir bir eğitim, tüketim, ticaret kavramlarından söz edilmeye başlanmıştır.

Bu dönüşümün temelinde yatan olgu, bilgisayarlar ve bilgisayar ağlarıdır. Herhangi bir bilgi, bilgisayar ve bilgisayar ağları yardımı ile işlenebilir, saklanabilir, taşınabilir veya istendiğinde ulaşılabilir. Bu bilgi yazı, resim, ses veya görüntü bilgisi olabilir. Bilgisayar ağlarının sunduğu bu imkan ticarete de başarı ile kullanılmıştır. Bugün e-ticaret adını alan bilgisayar ağları ile ticaret yapma fikri büyük firmaların 1960'lardan beri yaptıkları bir faaliyettir. Ancak o zamanlarda kapalı bir ağ içerisinde gerçekleştirilen bu ticaret şekli, internet kullanımının yaygınlaşması ile herkese açık ve herkesin yapabileceği bir yapıya kavuşmuştur. İnternetin sağladığı bu imkan, Küçük ve Orta Boy İşletmeler (KOBİ'ler) için bir fırsat sunmaktadır.

Bu makalede internet üzerinden ticaret yapma fikrinin KOBİ'ler için ne gibi fırsatlar sunabileceği ve KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı) bünyesinde faaliyet gösteren KOBİ-NET (Küçük ve Orta Boy İşletmeler Bilgi Ağı)'in çalışmaları değerlendirilecektir.

2. KOBİ'ler

Ekonominin temel unsurlarından biri olan KOBİ'ler, gelişmekte olan ülkeler için çok önemli bir üretim ve istihdam aracıdır. KOBİ'ler, ekonomiye canlılık getirmekte, bölgesel kalkınmanın ve sosyo-ekonomik adaletin sağlanmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Gelişmiş ülkelerin KOBİ'lere verdiği önemden daha

fazlasını, gelişmekte olan ülkeler kendi KOBİ'lerine vermeliler ve gelişmeleri için gereken danışmanlık,eğitim, finansal vb. desteği eksik etmemelidirler.

KOBİ tanımı her ülkeye göre, hatta ülkelerin kendi ekonomik sektörlerine göre değişmektedir. Genelde istihdam edilen personel sayısına göre sınıflandırma yapılmaktadır. Tablo 1'de 1995 yılı OECD raporundan alınan bir sınıflandırmaya yer verilmiştir.

Tablo 1. Ülkelere ve sektörler göre KOBİ'lerin sınıflandırılması

		Mikro	Küçük	Orta	Büyük
Avusturya			<100	100-499	500+
Kanada	Üretim		<100		
	Diğer sektörler		<50		
Çek Cumhuriyeti			<25	<300	300+
Danimarka				<500	500+
Finlandiya			1-99	100-499	500+
Almanya				<500	500+
Macaristan		1-20	21-50	51-300	300+
Japonya	Üretim			<300	300+
	Toptan ticaret			<100	100+
	Perakende Ticaret			<50	50+
Hollanda			<10	10-100	100+
Norveç				<100	
İsveç				<199	200+
Türkiye	DİE		10-49	50-99	100+
	KOSGEB		<49	50-149	150+
OECD			<100	100-499	500+

Kaynak: OECD, 1995, Information Technology Diffusion Policies For Small and Medium-Sized Enterprises(SMES)

KOBİ'ler, ülke ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. Ancak büyük firmaların sahip olduğu hareket kabiliyetinin tümüne sahip değildir. Çünkü finansal açıdan büyük firmaların sahip olduğu imkanlardan yoksundurlar. Bundan dolayıdır ki, yeni teknolojileri edinmede, AR-GE projeleri geliştirmede, geniş pazar ağları kurmada büyük firmalarla yarışamazlar.

KOBİ'lerin, daha büyüğü benzer firmalarla karşılaştırıldıklarında avantajları ve dezavantajları literatürde tanımlanmıştır. KOBİ'ler ve büyük firmalar arasındaki en önemli farklar aşağıdaki hususlarda meydana çıkmaktadır.

- Yeni buluşlar üretmede gerekli finansman yeteneği,
- Teknolojik gelişmeleri izleme ,
- Dış teknolojik bilgi kaynaklarına ulaşma.

Tablo 2, KOBİ'lerle büyük firmaların bir karşılaştırmasını göstermektedir.

Tablo 2. KOBİ'lerle büyük firmaların avantaj ve dezavantajları

	KOBİ'ler	Büyük Firmalar
Pazarlama	Değişen pazar şartlarına çok hızlı tepki verme kabiliyetleri vardır.	Yaygın dağıtım ve servis faaliyetleri vardır. Mevcut ürünlerde yüksek seviyede pazar gücü vardır.
Yönetim	Bürokrasi yoktur. Dinamik ve müteşebbis yöneticiler, yeni fırsatların avantajlarını yakalamada ve risk almada istekli bir tavır içerisinde olabilirler.	Profesyonel yöneticiler, kompleks organizasyonları kontrol etmede ve ortak stratejiler kurmada yeteneklidirler. Bürokrasiden dolayı sıkıntılar yaşarlar. Riskten kaçan finansmanlar tarafından kontrol edilirler. Yöneticiler yalnızdırlar ve yeni uzun vadeli fırsatları yakalamada isteksizdirler.
İç İletişim	Etkili ve resmi olmayan bir iletişim şebekesi mevcuttur. Dahili problemleri çözme gücü hızlıdır. Dış çevrede meydana gelen değişikliklere uymada çok hızlı bir reorganizasyon sağlayabilirler.	Dahili iletişim genellikle hantaldır; bu da dış değişikliklere uymada yavaş kalınmasına sebep olabilir.
Vasıflı Teknik İşgücü	Vasıflı teknik uzmanların istihdam edilememesi yaygındır. Kayda değer bir AR-GE faaliyetini destekleme genellikle mümkün değildir.	İleri deneyimli teknik uzmanlarla çalışmak mümkündür. Dolayısıyla geniş AR-GE laboratuvarları kurulabilir.
Dış İletişim	Firma dışındaki önemli bilimsel ve teknolojik uzmanlık kaynaklarından yararlanma noktasında zaman veya bilgi eksikliği yaygındır.	Firma dışındaki bilimsel ve teknolojik uzmanlık kaynaklarını kullanmada yeteneklidirler. Kütüphane ve bilgi servislerini kullanabilirler. Farklı AR-GE merkezleri ile diyalog kurabilirler. Çok önemli son teknolojik bilgiyi ve teknolojiyi satın alabilirler.
Finansman	Sermaye çekme konusunda-özellikle de risk sermayesi- büyük zorluklar yaşarlar.	Sermaye bulma konusunda yeteneklidirler. Sermayeyi çeşitli yeni projelere ve yeni pazarlara dağıtabilirler.
Sistem yaklaşımı	Bütünleşik ürün hattı veya sistemi sunmaları çok zordur.	Tamamlayıcı ürünler sunmaları mümkündür.
Büyüme	Hızlı bir büyüme için gerekli dış sermayeyi elde etmede zorluklar yaşarlar. Girişimci yöneticiler bazen, kompleksliği gittikçe artan organizasyonlarla başa çıkamazlar.	Ürün tabanını genişletmek için sermaye bulmada yeteneklidirler.
Patentler	Patent sistemi ile başa çıkmada zorluklar yaşayabilirler. Zamanlarını ve paralarını patent davaları için harcayamazlar.	Patent uzmanları istihdam edebilirler. Patentlerini koruyabilmek için davalar açabilirler.
Yasal düzenlemeler	Kompleks düzenlemelerle başa çıkamazlar. Düzenlemelere uymanın birim maliyeti KOBİ'ler için genellikle yüksektir.	Kompleks düzenlemelerin gereklerini yerine getirebilmek için yasal servisleri finanse edebilirler. Düzenlemelere uymak için AR-GE yapabilirler.

Kaynak: OECD, 1995, Information Technology Diffusion Policies For Small and Medium-Sized Enterprises(SMES)

3. E – Ticaret

E-ticaret kavramı yeni değildir. 1960'lı yıllardan beri kullanılan EDI(Electronic Data Interchange- Elektronik Veri Değişimi) sistemi kapalı bir ağ içerisinde yapılan bir elektronik ticaret şeklidir. Özellikle perakendecilik sektöründe kullanımı yaygındır. Ancak EDI, kapalı bir ağ içerisinde gerçekleşmektedir ve herkese açık değildir. Ayrıca kurulumu pahalıdır. Ancak büyük işletmelerin yeltenebileceği bir sistemdir. Aşağıda e-ticarete ilişkin çeşitli kurumların yaptığı tanımlara yer verilmiştir.

WTO (Dünya Ticaret Örgütü) e-ticareti, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması olarak tanımlamıştır¹

OECD'ye göre e-ticaret, sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan, kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir.²

UN-CEFACT (Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma Usullerini Kolaylaştırma Merkezi) ise e-ticareti, iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılanmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (Elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, WWW teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılması, şeklinde tanımlamıştır.³

Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK)'nin bu konudaki tanımı şöyledir: bilgisayar ağları aracılığı ile ürünlerin üretilmesi, tanıtımının, satışının, ödemesinin ve dağıtımının yapılmasıdır. Yapılan işlemler, sayısal biçime dönüştürülmüş yazılı metin, ses ve video görüntülerinin işlenmesi ve iletilmesini içerir. Ayrıca, ticari sonuçlar doğuran ya da ticari faaliyetleri destekleyen eğitim, tanıtım-reklam, kamuoyunu bilgilendirme gibi amaçlar için elektronik ortamda yapılan işlemler de elektronik ticaret kapsamında değerlendirilmelidir.⁴

Yukarıdaki tanımlardan anlaşılacağı üzere e-ticaret sadece internet ile gerçekleşen bir ticaret şekli değildir. Kapalı ağlarda gerçekleştirilen ticaret (EDI) e-ticaret olduğu gibi, televizyon, telefon veya benzeri elektronik cihazlarla yapılan ticaret de e-ticarettir. Ancak e-ticaret işlem hacminin artması ve bütün alanlarda yapılabilir olması internetin yaygınlaşması ile gerçekleşmiştir.

¹ <http://www.etkk.gov.tr/genel.htm>

² <http://www.etkk.gov.tr/genel.htm>

³ <http://www.etkk.0gov.tr/genel.htm>

⁴ <http://www.etkk.gov.tr/genel.htm>

Kamu-İş; C:7, S: 4/2004

1999 yılında internette alışveriş yapan 20 milyon tüketici sayısının, 2004 yılında 75 milyona ulaşacağı düşünülmektedir.⁵

ABD'de her 5 işletmeden 3'nün e-ticaret ile tanıştığı rapor edilmektedir.⁶

1999 yılında 170 milyar ABD doları olan küresel e-ticaret hacminin, 2004 yılında 8 trilyon ABD doları seviyesine ulaşması beklenmektedir.⁷

E-ticaretin toplam ticaret içerisindeki payı her geçen gün artmaktadır. E-ticaretin, 1998 yılında toplam perakende satış içerisindeki payı %0.5 (Kanada, Fransa, Finlandiya, Almanya, Japonya, İngiltere, ABD rakamları) iken, 2005 yıllarında %15'lere çıkacağı tahmin edilmektedir. Bir başka tahmin de, e-ticaret satışlarının toplam kredi kartı ile alışverişlere oranının %3'lerden, 2005 yıllarında %54'lere çıkacağıdır.⁸

E-ticaret dört başlığa ayrılarak incelenebilir:

1. Firmadan firmaya e-ticaret,
2. Firmadan tüketiciye e-ticaret,
3. Firmadan yönetime (şirket ve hükümet kuruluşlarına) e-ticaret,
4. Tüketiciden yönetime e-ticaret

Bu kategorilerden firmadan firmaya ticaret, bugün olduğu gibi gelecekte de e-ticaretin en önemli boyutunu oluşturacağı düşünülmektedir.

E-ticaretin gelişimi konusunda Gartner Group tarafından 2000 yılında yayınlanan bir çalışma, firmadan firmaya işlem hacminin yaklaşık olarak %100 katlanarak yükseleceğini söylemektedir. 2004 yılına kadar firmadan firmaya işlem hacimleri Tablo 3'deki gibi tahmin edilmiştir.⁹

E-ticaretin %80'lik kadar bir bölümü firmadan firmaya şeklinde gerçekleşmektedir. %20'lik bölümü ise firmadan tüketiciye e-ticaret biçimindedir. Bu da, daha çok seyahat, eğlence, kumar, finans hizmetleri, haber, e-posta ve eğitim gibi

⁵ Boston Consulting Group, 2000, <http://www.KOBİ-NET.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/ba3.html>

⁶ National Assoc. Of Business Economics, 2000, <http://www.KOBİ-NET.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/ba3.html>

⁷ Gartner Group, 2000, <http://www.KOBİ-NET.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/ba3.html>

⁸ TÜBİTAK-BİLTEN, 1999, Türkiye için Elektronik Ticarete Geçiş Durum Değerlendirmesi, Pilot Uygulama Projesi Raporu, Ankara

⁹ Gartner Group, 2000, <http://www.KOBİ-NET.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/ba3.html>

alanlarda oluşmaktadır. Nesnel ürün satışı olarak ise, kitap, CD, elektronik ve bilgisayar parçaları en büyük paya sahiptir.¹⁰

Tablo 3. Firmadan firmaya işlem hacmi tahminleri

Yıllar	İşlem Hacmi(Milyar ABD\$)
1999	145
2000	403
2001	953
2002	2180
2003	3950
2004	7290

E-ticaret zamandan ve mekandan bağımsız ticaret yapabilme imkanı sunmaktadır. E-ticaret sadece büyük firmaların değil, küçük firmaların da dünya ölçeğinde alışveriş yapabilmesi fırsatını vermektedir. Bu durum finansman yetersizliği veya benzeri sebeplerden dolayı dünya pazarlarına açılması mümkün olmayan KOBİ'ler için önemli bir şanstır. KOBİ'lerin esnek ve dinamik yapıları e-ticaret konusunda büyük firmalara göre daha başarılı olma yolunda bir avantajdır.

E-ticaret, yeni gelir kaynakları kazandırır ve pazarlama maliyetlerinde tasarruf imkanı verir. Şirketin envanterlerini daha iyi yönetmesini sağlar. E-ticaret KOBİ'lere aşağıda maddeler halinde sıraladığımız faydaları sunacaktır:

- Aracısız olarak bütün müşterilere ulaşma,
- 7x24 (yedi gün 24 saat) satış yapabilme, sipariş alabilme,
- Bütün dünya müşterilerine hitap edebilme,
- Envanter yönetiminde kolaylık,
- Bürokratik işlemlerde azalma,
- Yapılan iş ve işlemlerin elektronik ortamda daha kolay takibi,
- Müşteri eğilimlerinin belirlenmesi, böylece müşteri odaklı yönetime geçiş,
- İletişim ve reklam maliyetlerinde azımsanmayacak derecede azalma,
- Teknolojiye karşı yakın ilgi duyma ve yeni teknolojileri takip edebilme.

¹⁰ OECD, The Latest Official Statistics on Electronic Commerce: A Focus on Consumers' Internet Transactions,2001

Kamu-İş; C:7, S: 4/2004

Bir KOBİ'nin e-ticarete başlayabilmesi için hiçbir zorluk yoktur. E-ticaret, ya şirketin kendine ait bir sanal alış-veriş merkezi yardımı(şirketin kendisine ait web sitesi) ile yada mevcut sanal alışveriş merkezlerinde bir dükkan açarak (elektronik alış-veriş merkezi sitelerine firmasını tanıtıcı bir sayfa yerleştirerek) gerçekleştirilebilir. Burada önemli bir husus açılacak dükkan veya alış-veriş merkezinin yapısı ve içeriğidir. Gerçek hayatta firmaların teşhir salonlarının(showroom) ve vitrinlerin düzenlenmesi, müşteri çekmede ne kadar önemli ise hazırlanacak sanal dükkanların düzeni en az gerçek hayattaki kadar, hatta daha da önemlidir. Sanal alemde müşteriler ilk değerlendirmelerini sanal dükkanın içeriği ve tasarımına göre yapacaklardır. Bundan dolayı hazırlanan web sitesi, tasarım açısından kaliteli olmasının yanında, içerik olarak da yeterli bilgiye sahip olmalıdır. Aşağıda maddeler halinde belirtilen bilgiler web sitesinde mutlaka bulundurulmalıdır:

- Satılan ürün/ürünler veya hizmetin özellikleri ve fiyatları,
- Ödeme seçenekleri ve ayrıntıları,
- Teslimat ayrıntıları(yer, zaman, maliyet,vs.)
- Memnuniyetsizlik halinde geri iade işlemlerinin nasıl olacağı ve süresi ve ayrıntıları,
- Garanti süresi ve şartları,
- Firmanın açık adı ve adresi
- Firma yetkililerinin(yönetim kurulu başkanı, genel müdür, vb.) açık kimlikleri,
- Referanslar
- Satış işlemlerinden sonraki uyumsuzluk durumunda yetkili makamların telefon ve adresleri.

Bu içerik müşterilere güven duygusu kazandıracaktır.

E – ticaretin önemi ve yaygınlığı zamanla daha da artacaktır. KOBİ'lerin bundan nasıl faydalanacağı ise dikkate değer bir sorudur. KOBİ'lerin bir çoğu, bilgi teknolojilerinin ve internetin sunduğu fırsatlardan ya habersiz yada bu fırsatlara karşı ürkektir. KOBİ'leri bu fırsatlara tanıştıracak kurumlara ihtiyaç vardır. Bir çok devlet, KOBİ'lere bu ve benzeri konularda danışmanlık hizmeti verecek ve yardımcı olacak devlet kuruluşlarına sahiptir. Finlandiya (TED programı), Japonya

(MITI/SMEA), Norveç (BUNT programı) ve Türkiye (KOSGEB/KOBİ-NET) bu ülkelere örnek verilebilir.¹¹

4. KOBİ-NET

KOBİ'lerin bilgi teknolojilerini etkin kullanmalarının sağlanması, internetin ve internet üzerinden ticaretin yaygınlaştırılması ve gerekli alt yapının oluşturulması amacı ile 1998 yılının 2. yarısında pilot uygulaması başlatılan KOBİ-NET Bilgi Ağı'nın çalışmaları bugün de devam etmektedir. KOBİ-NET'e halen 12850 firma üyedir. Bu sayının artırılması ve üyeliğin bütün KOBİ'lere yayılması hedeflenmektedir.

KOBİ-NET, her ölçekteki ve her sektördeki işletmeleri buluşturan bir e – ticaret merkezidir.¹²

KOBİ-NET, imalat ve hizmet sektöründeki KOBİ'ler ile büyük ölçekli işletmelerin sanal ortamında buluşmasını sağlayarak ana sanayi–yan sanayi irtibatının kurulmasını hedeflemektedir.¹³

KOBİ-NET'in üyelerine sunduğu hizmetlerden biri e-posta hizmetidir. KOBİ-NET üyeleri edindikleri, firmaadi@KOBİ-NET.org.tr şeklindeki posta adreslerinden günün her saatinde ve haftanın yedi gününde mektuplarını okuyabilmekte veya mektup gönderebilmektedirler. Firmanın farklı bir e-posta adresi olması durumunda, KOBİ-NET posta kutusuna gelen mektuplar, diğer adrese yönlendirilebilmektedir.

KOBİ-NET, firma-firma e – ticaretin ilk adımı olarak sunduğu "sektörel e – posta hizmeti" ile herhangi bir firmanın kendi sektöründeki diğer firmalara grup e–postası gönderme imkanı sunmaktadır. Yine herhangi bir firma kendi sektörü ile ilgili bütün e–postaları alabilmektedir.

KOBİ-NET, üyelerine 6 dilde (Türkçe, İngilizce, Fransızca, Almanca, İtalyanca ve İspanyolca) web sayfası hazırlama ve bulundurma hizmeti de vermektedir. Yakın zamanda bu dillere Rusça ve Yunanca da eklenecektir. Üye firmanın üye olma aşamasında doldurduğu başvuru formundaki bilgiler, standart firma web sayfasının içeriğini oluşturmaktadır. Bu bilgiler yukarıda saydığımız dillere de çevrilerek 5 yabancı dilde web sayfası hazırlanmaktadır. Firmanın kendi hazırladığı kapsamlı bir web sayfası mevcut ise KOBİ-NET'teki sayfadan bu

¹¹ OECD, 1995

¹² <http://www.KOBİ-NET.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/bb1.html>

¹³ <http://www.KOBİ-NET.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/bb1.html>

sayfaya link verilmektedir. Böylece iki sayfa arasında bağlantı kurulmaktadır. Türk firmalarının 6 dildeki reklam standını içeren tanıtım ofislerine ev sahipliği yapan KOBİ-NET'e, Avrupa Birliği'nin KOBİ Bilgi Ağı'na dahil 325 kuruluştan doğrudan erişim sağlanmıştır.¹⁴

KOBİ-NET Bilgi Bankası, sunulan bir başka hizmettir. İşletmelerin ticaret hayatında ihtiyaç duyabilecekleri bilgilere daha hızlı erişmelerini sağlamak amacı ile oluşturulan bilgi bankasında şu bilgiler yer almaktadır:¹⁵

- **Ekonomi ve İş dünyası** (Ülke raporları, şirket kuruluş rehberi, ihracat rehberi, yayınlar,..)
- **Finans İmkanları** (Sermaye Piyasaları, kredi imkanları, factoring, leasing,...)
- **Mevzuat** (İhracata yönelik devlet yardımları, yatırım teşvikleri,
- **Avrupa Birliği** (Gümrük Birliği, AB işbirliği programları, bültenler, yayınlar,...)
- **KOBİ-NET Üyeleri Web Sayfaları**
- **Firma Rehberleri** (ASO, MİB, BEYSAD, TESİAD, vb. üyelerinin firma bilgileri)
- **İşbirliği-İşortaklığı Teklifleri** (80 ülkeden gelen iş teklifleri)

5. KOBİ-NET Hizmetlerine Yönelik Bir Değerlendirme

KOBİ-NET, üyesi işletmelere sunduğu hizmetler hakkında bir değerlendirme yapabilmek için 2002 yılında "KOBİ-NET Hizmetleri Müşteri Memnuniyeti Anketi" isimli bir anket çalışması yapmıştır. KOBİ-NET web sitesine yerleştirilen anket formu basılı olarak gönderilmeyip, işletmelerin elektronik ortamda anketi doldurmaları istenmiş ve verilen cevaplar veritabanında toplanmıştır. 1Mayıs-15 Haziran 2002 tarihleri arasında 1288 adet KOBİ-NET üyesi işletme ankete katılmıştır. Aşağıda bu ankette sorulan bazı sorulara ve sonuçlarına yer verilmiştir.¹⁶

"İnternet bağlantınız var mı?" sorusuna firmaların %84'ü "evet" derken, %16'sı "hayır" cevabını vermiştir.

¹⁴ <http://www.KOBİ-NET.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/bb1.html>

¹⁵ <http://www.KOBİ-NET.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/bb1.html>

¹⁶ KOSGEB

Kamu-İş; C:7, S: 4/2004

"KOBİ-NET hizmetleri hakkında konuya hakimiyet açısından KOSGEB görevlisinin yaklaşımını nasıl buluyorsunuz?" sorusuna ankete katılan firmaların %27'si "Çok Yeterli", % 57'si "Yeterli", %15'i "Az Yeterli" ve %1'i de "Yetersiz" şeklinde yanıtlamışlardır.

Ankete yöneltilen sorulardan biri de KOBİ-NET web sitesinin içeriğine yöneliktir. Ankete katılanların %27'si içeriği "çok yeterli" ve %54'ü "Yeterli" bulurken, %11'i "Az Yeterli" ve %8'i "Yetersiz" diye cevap vermiştir. KOBİ-Net bilgi bankasının içeriğine yönelik soruya da, %25 "Çok Yeterli", %45 "Yeterli", %22 "Az Yeterli", %8 "Yetersiz" cevabını vermiştir.

Ankete araştırılan bir başka konu ise web posta ve web sayfası hizmetleridir. "Web posta hizmetini kullanıyor musunuz?" sorusuna ankete katılanların %54'ü "Evet", %46'sı "Hayır" cevabını vermiştir. Bu soruya olumlu cevap verenlerin %15'i "Hergün", %24'ü "Haftada 1 kez", %49'u "Ayda 1 kez" web posta hizmetini kullandığını belirtmiştir. "KOBİ-NET'de firmanıza ait 6 dilde web sayfası oluşturulduğunu biliyor musunuz?" sorusuna %86 "Evet" ve %14 "Hayır" cevabı gelmiştir. "KOBİ-NET kişisel web sayfası hizmetini kullanıyor musunuz?" sorusuna ise katılanlar %27 "Evet", %73 "Hayır" şeklinde cevap vermiştir.

6. Sonuç

E-ticaret KOBİ'ler için yeni fırsatlar sunmaktadır. KOBİ'ler büyük firmalarla pazar rekabetine girebilme şansını ancak e-ticaret ile yakalayabilirler. E-ticaret müşteri ile ilişkilerde bürokrasiyi azaltıp, iletişimi kolaylaştırmakta ve müşterilerden gelebilecek istek ve şikayetlerin daha hızlı iletilmesine olanak sağlamaktadır.

KOBİ-NET, KOBİ'lerin e-ticarete uzak durmaması için KOSGEB tarafından başlatılan bir projedir ve çalışmalarına hızla devam etmektedir. Yapılan anket çalışmasında genel olarak üyelerin memnuniyeti belirse de, anket çalışmasının web üzerinden yapılmış olması, bize göre bütün KOBİ'ler için genelleştirilemez. KOBİ-NET projesinin görevini tam olarak yerine getirip getirmediği ölçmek için KOBİ'lere gönderilecek basılı anket formları ile anlaşılabilir. Böylece ne kadar KOBİ'nin bu projeden haberdar olduğu, ne kadarının internet bağlantısının bulunduğu vb. sorulara cevap bulunabilir.

KOBİ'lerin, internet teknolojisi ve e-ticaret ile tanışmaları için devletin öncü olması kaçınılmazdır. KOSGEB bu görevi yerine getirmeye çalışmaktadır. Ancak alınacak daha çok yol vardır.

Kaynaklar

OECD, 1995, Information Technology Diffusion Policies For Small and Medium-Sized Enterprises(SMES)

TÜBİTAK-BİLTEN, 1999, Türkiye için Elektronik Ticarete Geçiş Durum Değerlendirmesi, Pilot Uygulama Projesi Raporu, Ankara

OECD, The Latest Official Statistics on Electronic Commerce: A Focus on Consumers' Internet Transactions,2001

KOSGEB

Boston Consulting Group, 2000, <http://www.KOBİ-NET.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/ba3.html>

National Assoc. Of Business Economics, 2000, <http://www.KOBİ-NET.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/ba3.html>

Gartner Group, 2000, <http://www.KOBİ-NET.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/ba3.html>

<http://www.KOBİ-NET.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/bb1.html>

<http://www.etkk.gov.tr/genel.htm>