

E-TİCARETİN GİRİŞİMCİLİK ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Hülya BAKIRTAŞ*
Ali TEKİNŞEN**

ÖZET

Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, işletmelere ürünlerini sanal ortamda satma imkanı vermektedir. E-ticaret, hem işletmeden tüketiciye hem de işletmeden işletmeye sanal ortamda iş yapmayı ifade eder. Bu çalışmada, iş dünyasında kullanımının giderek yaygınlaştığı e-ticaret ve onun girişimcilik üzerine etkisi anlatılmaya çalışılmaktadır. Çalışma, dört bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde ekonomik dalgalanmalar ve üretim faktörleri açıklanmıştır. İkinci bölümde, girişimcilik ve e-ticaret üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde ise, e-ticaretin girişimci üzerindeki negatif ve pozitif etkileri analiz edilmiştir. Son bölümde ise, çalışma özetlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ekonomik dalgalanmalar, E-ticaret, e-iş, girişimci, girişimcilik

ABSTRACT

Developing information technology have given possibility to buying online its product to companies. E-commerce refers to doing business online spanning both business-to-consumer and business-to-business. This paper is explained increasing e-commerce and impacts of e-commerce on entrepreneurship. It is four section. At the first section, economic business cycle ve product factors is discussed. Second section is explained impacts of developing e-commerce on entrepreneurship. Third section is analyzed both negative effects and positive effects of e-commerce on entrepreneurship. At last section, this paper is summarized.

Keywords: Economic business cycles, E-commerce, e-business, entrepreneur, entrepreneurship

GİRİŞ

18. yüzyıldan günümüze ekonomik dalgalanmalara, bu dalgalanmaların politik ekonomik etkilerine ve teknolojik yeniliklere paralel olarak üretim faktörlerinin üretim süreci içindeki yerleri ve üstlendikleri roller değişmiştir. Günümüzde küreselleşme ve bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeyle birlikte klasik ticaret anlayışında değişme meydana gelmiş ve girişimciler yoğun rekabet ortamında karar vermek zorunda kalmıştır. Bu değişim sonucunda bir çok işletmenin satış hacimlerini artırmak için e-ticaret faaliyetlerine katılmak zorunda kaldığı görülmektedir. İşletmeler, interneti ilk zamanlarda sadece ürünlerini tanıtmak için kullanırken, şimdi çoğu işletme kendi elektronik sitelerini hazırlama gayreti içerisinde girmiştir.

Yeni ekonomi içerisinde yaşanan pek çok gelişmeler, e-ticaret uygulamalarının işletmeler arasında kabul görmesini hızlandırmıştır. Bu çalışmada, ilk olarak ekonomik dalgalanmalar çerçevesinde teknolojik yenilikler ve bu gelişmelerin üretim faktörleri üzerindeki etkileri anlatılacaktır. İkinci kısımda ise girişimci ve girişimciliğin ne olduğu, bir ülke için neden önemli olduğu, e-iş ve e-ticaretin ne anlama geldiği, arasında ne tür farklılıkların

* Uzm., Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

** Yrd. Doç. Dr., Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

olduğuna değinilecektir. Bu kısımda ayrıca yoğun rekabetin özellikleri ve Porter'ın rekabet yapısına da yer verilecektir. Çalışmanın üçüncü kısmında e-ticaretin girişimcilik üzerindeki pozitif ve negatif etkilerine yer verilecektir.

EKONOMİK DALGALANMALAR VE ÜRETİM FAKTÖRLERİ

Ekonomik dalgalanma, üretimin alışlagelen trendi çerçevesinde ortaya çıkan genişleme ve daralmalardır (Yıldırım, vd. 2004). Aşağıda belirtilen bu beş dalgalanma, bir yandan politik ekonomik etkileşimle ilişkilendirilirken diğer yandan teknolojik yeniliklere neden olmuştur. Politik ekonomik yapıdaki dönüşüm ve buna bağlı olarak meydana gelen teknolojik yenilik üretim faktörlerini de etkilemiştir.

1700'lerden bugüne, iş yaşamı ele alındığında en önemli siyasi olay Fransız Devrimi olurken, bu dalganın başlangıcı Sanayi Devrimidir. Bu dalga ile iş hayatı, tarım sektöründen sanayi sektörüne kaymıştır. Dolayısıyla işletmeciliği, günümüz anlamında girişimciliğin tarihini de bu yüzyıla dayandırmak mümkündür. Birinci dalgada üretim faktörleri incelendiğinde, sanayileşme hareketine paralel olarak en önemli iki girdi demir ve kömür olmuştur. Bu dönem sanayi işletmelerinin artan verimler elde etmek için emekte işbölümü uzmanlaşmaya gittiği görülmüştür. Tarım sektöründen sanayi sektörüne geçişin yaşandığı bu dönemde, doğal olarak girişimciler toprak sahibi zenginler olmuştur. Bu dönemde finansal sermayenin kaynağı deniz aşırı ticaret ve bankacılık sistemi olmuştur.

İkinci dalga Sanayi Devriminin devam ettiği sürede meydana gelmiştir. Bu dönemde kapitalizme tepki olarak siyasi alanda Mark'ın öğretisi popülerlik kazanmış ve mevcut politik-ekonomik yaşama tepki olarak meydana gelmiştir. Bu dönemde, çelik endüstrisi ve demiryolları iş hayatında teknolojik yenilik olarak yer almıştır. Üretim için iki kaynak demir filizine göre daha sağlam pik demir ve pik demir için önemli olan kömürdür. Bu dönemde finansal sermayenin sağlanmasında, anonim bankalar ve güvenilir bankacılık sistemi iş hayatında yerini almıştır. Bu dönemde işçilerin eğitimi ve çalışma koşullarının iyileştirilmesi Marksist görüşe paralel olarak hız kazanmıştır. İkinci dalgada, devletin ve riskli seven sermayedarların girişimci rolünü üstlendikleri görülmüştür.

Üçüncü dalga kapitalizmin üretim ve tüketim felsefesinin şekillendiği bir dönemdir. Bu dönemde elektrik mühendisliği ve motor üretimi en önemli teknolojik yenilikler olarak ortaya çıkmıştır. Kömür bu dönemde de önemli bir girdi olurken, petrol ve yarı iletken maddeler de üretimde yer almıştır. Bu dönemde deniz aşırı ticaret artmış ve buna paralel olarak uluslar arası finansal piyasalar gelişmiştir. Çocuk iş gücünün iş hayatında hiçbir kısıtlama olmaksızın vahşice kullanımı nedeniyle çocuk ölümlerinde artış meydana gelirken, mevcut emek piyasasında daha kalifiye işçiler yer almaya başlamıştır. Bu dönemdeki girişimciler iki savaş arası spekülasyonlardan kar elde etme amacıyla olan sermayedarlardır.

Dördüncü dalga, üçüncü dalganın negatif etkilerini sert şekilde eleştirildiği felsefik öğreti ve düşüncelerin geliştiği bir dönemdir. Bu dönemde Sosyalizm

E-Ticaretin Girişimcilik Üzerindeki Etkileri

Kapitalizm'e alternatif olarak dünya siyasi hayatında tartışılmaya ve uygulama alanı bulmaya başlamıştır. İşçi haklarını korumak için sendikacılık da politik ekonomik yaşamın en önemli gelişmesi olarak bu dalga içinde şekillenmiştir. Dördüncü dalgadaki en önemli teknolojik yenilikler; nükleer enerji, elektronik ve mikro işlemci teknolojisi olmuştur. Bu dönemde yüksek kalifiye işgücü emek piyasasında yer alırken, üretim tekniklerindeki küreselleşme küresel emek eğitimine neden olmuştur. Bu dönemdeki girişimciler uluslararası yatırımcılardır.

Beşinci dalga 1990'lerden günümüze olan dönemi ifade eder. Bu dönemin politik ekonomik yansımaları küreselleşme, uluslararasılaşma ve entegrasyondur. Beşinci dalganın önemli teknolojik yenilikleri, bilişim teknolojileri, telekomünikasyon, bio teknoloji ve genetik mühendisliğidir. Bu dönemde önemli çevre sorunları nedeniyle üretim faktörü olarak toprak geri dönüşümü olan ve çevre dostu materyaller üretimde girdi olarak yer almaktadır. İş yaşamında yer alan emek imalattan ziyade bilgi temelli mal ve hizmet üretiminde yoğun olarak kullanılmaktadır. Girişimciler daha çok özel yatırım kurumları olup; bilişim teknolojisi ve monopolistik medya sektörü bu dönemde ilgi alanları olmaktadır.

Tablo 1. Tarihsel Perspektiften Ekonomik Dalgalar ve Üretim Faktörleri

<i>Ekonomik Dalgalar</i>	<i>Politik-ekonomik Etkiler</i>	<i>Teknolojik Yenilik</i>	<i>Üretim Faktörleri Üzerindeki Etkileri</i>
<i>Birinci Dalga (1780-1830)</i>	Fransız devrimi	Sanayi devrimi (I): Demir endüstrisi, tekstil endüstrisi, buhar teknolojisi	Toprak: Demir ve kömür kaynakları Sermaye: Denizaşırı ticaret, ticaret ve bankacılık sisteminin gelişmesi Emek: İşbölümü, fabrika çalışanları, artan nüfus Girişimci: Yeni endüstride toprak sahipleri yatırım yapmakta
<i>İkinci Dalga (1830-1880)</i>	Marx	Sanayi devrimi (II): Çelik endüstrisi, demiryolları	Toprak: pük demir kömür kaynakları Sermaye: Anonim bankalar, güvenilir bankacılık Emek: işçilerin eğitim ve çalışma koşullarının geliştirilmesi Girişimci: Devlet ve riskli seven girişimciler yatırım yapmakta
<i>Üçüncü Dalga (1880-1930)</i>	Kapitalizm	Elektrik mühendisliği, elektrik, motor üretimi	Toprak: kömür, petrol, diğer metaller ve yarı iletkenler Sermaye: denizaşırı ticaret arttı, uluslar arası finansal piyasalar gelişti Emek: daha kalifiye emek, çocuk işçilerin ölümü, eğitim ve koşulların iyileştirilmesi Girişimci: Savaş arası spekülasyon
<i>Dördüncü Dalga (1930-1990)</i>	Sosyalizm Sendikacılık Tüketim	Nükleer teknoloji, petrol, elektronik, mikro işlemci teknolojisi	Toprak: alüminyum, silikon, petrol Sermaye: Artan uluslararası yatırım, gelişen uluslar arası Emek: yüksek kalifiye emek, küresel eğitim, genel Girişimci: uluslararası yatırımcılar
<i>Beşinci Dalga (1990-)</i>	Küreselleşme Uluslar arası Entegrasyon	Bilişim teknolojisi, telekomünikasyon teknolojisi, bio teknoloji, genetik mühendisliği	Toprak: Geri dönüşümü olan ve çevre dostu materyaller Emek: İmalattan ziyade bilgi temelli mal ve hizmet üretiminde yetenekli işçiler Sermaye: Bilgi gibi para da sadece bir veridir, tek pazarlı dünya Girişimci: Monopolistik medya ve bilişim teknolojisi, özel kurumsal yatırımcılar

Kaynak: Tassabehji, R. (2003), *Applying E-Commerce in Business*, Sage Publications, London, s. 264.

GİRİŞİMCİLİK ve E-TİCARET*

Girişimci, kar elde etmek amacıyla mal veya hizmet üretmek veya pazarlamak için üretim faktörlerini bir araya getiren, belli bir risk taşıyarak işletmeyi kuran ve bu işletmeyi ya yöneten ya da yönetim konusunda profesyonel bir uzmandan yardım alan kişi olarak tanımlanabilir (Efil, 2006). Diğer bir ifadeyle, bir girişimci, yeni fırsat noktaları konusunda öngörüsü olan ve o fırsatlar üzerinde harekete geçmek için düşünen bir kimsedir (Jiwa ve diğerleri, 2004). Son yıllarda, araştırmacılar girişimciliğin ortaya çıkmasına neden olan temel güdüler üzerinde araştırmalar yapmaktadır. Bu konu üzerinde çeşitli anlayışlar vardır. Bu anlayıştan biri de girişimciliğin bireysel çıkarların en üst seviyeye çıkarılması fikrini savunan klasik iktisattır. Bir başka ifadeyle klasik iktisat, ekonomik fayda ve kar elde etme güdüsünün girişimciliği ortaya çıkardığını ifade etmektedir. Klasik iktisadın bu yaklaşımına karşılık, McClelland, girişimciliğin gelişme nedeninin ekonomik güdülerden çok, psikolojik olarak başarıya ihtiyacına bağlı olduğunu belirtmektedir (Erdoğan, 2000).

Bir girişimcinin sahip olması gereken bazı karakteristik özellikleri vardır. Bu özellikler; içsel kontrole yoğunlaşması, inatçı ve dinamik bir kişiliğe sahip olması, kendine güvenmesi, kendi kendini motive etmesi, risk ve sorumluluk üstlenmesi, faaliyet merkezli olması, yeniliklere açık ve büyüme tutkusuna sahip olması olarak ifade edilebilir (Schermerhorn, 2004). Bu özelliklere sahip bir kişi, önemsiz olarak nitelendirilebilecek durumları bile önemli durumlar haline dönüştürebilmesinin yanı sıra, girişimci geçmişte değil, gelecekte yaşamaktadır. Girişimcinin başarılı olabilmesi; girişimcinin azmi, enerjisi, mali gücü, bilgi ve tecrübe birikimi gibi özelliklerin yanı sıra, büyük ölçüde çevresel faktörlerin etkisine bağlıdır (Keskin H. 2005, “Girişimcilik Üzerine”, <http://www.gyte.edu.tr/ebulten/sayi6/girisimcilik.htm>).

Bir girişimci gerçekleştireceği girişim için, üç önemli konuyu dikkate alması gerekir. Bunlardan ilki, girişimcinin çevresel trendler ve değişimlerin yarattığı fırsatları izlemesi olarak belirtilebilir. Girişimcilik için ikinci önemli konu yeniliktir. Bir girişim, yeni ürünler, hizmetler ya da iş yapmanın yeni yolu gibi yeni yaklaşımları değiştirmesi, dönüştürmesi, pazara sunması gerekir. Son önemli konu ise, büyümedir. Girişimciler, büyümeyi izlemesi gerekir. Onlar, büyüklüğünün aynı kalmasından ya da küçük olmaktan hoşnut olmazlar. Bu sebeple de, sürekli olarak trendleri arar ve yeni ürün ve yaklaşımları keşfetmek için çaba sarf ederler (Robbins ve diğerleri, 2003).

Girişimcilik, ekonomik büyüme ve kalkınmanın temel taşıyı oluşturmaktadır. Bir ülkede girişimcilik ne kadar teşvik edilirse o ülkede ekonomik refah düzeyinin de aynı ölçü de arttığı herkes tarafından bilinen bir gerçektir. Bunun yanı sıra, girişimcilik yenilik ve yaratıcılığın kaynağını oluşturmaktadır (<http://www.canaktan.org/yonetim/kobi/girisimcilik-teorisi/girisimcilik->

* E-ticaret kavramı ile e-iş kavramları çoğu kez birbirlerinin yerine kullanılan kavramlar olmasına karşın, ilgili yazında ikisi arasındaki farklara vurgu yapan pek çok çalışma vardır. Bu konudaki özet bilgi ekte sunulmaktadır.

E-Ticaretin Girişimcilik Üzerindeki Etkileri

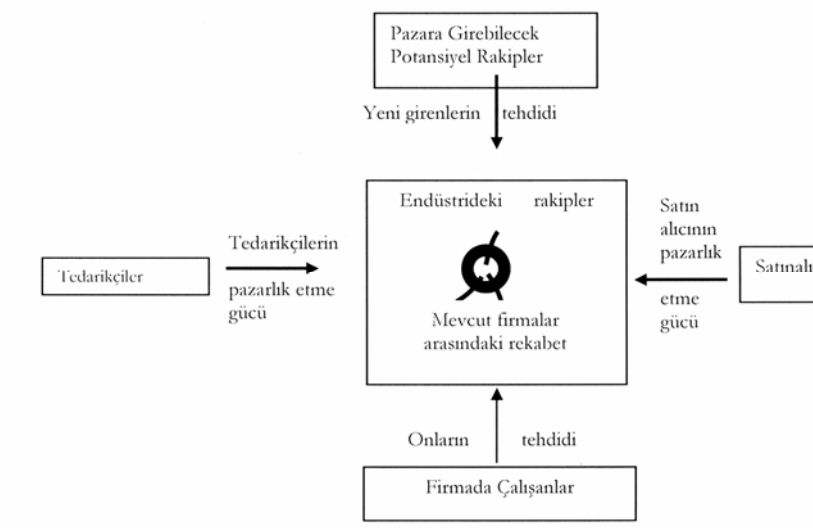
onemi.htm). Görüldüğü gibi girişimcilik, bir ülkenin kalkınmasında büyük öneme sahip olduğundan, bu konuya gereken özen gösterilmelidir.

Girişimcilik, işletmelerin hem kurulumunda hem de gelişiminde kilit rol oynar. Bir işletmenin, üretimde katlandığı ücret ve maliyetlere ek olarak normal işletme karı kazanma fırsatı oluşturmak, her girişimcinin realistic amacıdır. Normalin üzerinde ekonomik kar elde etmek ümidi, pazar temelli ekonomik gelişim metodunda gerçekçi bir hayal gibi görünmese de her işletme teknoloji yoluyla bu isteği gerçekleştirmeye çalışır. Bu sürecin en önemli aktörü kuşkusuz girişimcilik ruhu yüksek girişimcilerdir (Hirschey ve Pappas, 1995).

Girişimciler, bir çok riske katlanarak, yeni bir iş oluşturma gayreti içerisinde. Bu riskli girişimin başarılı olabilmesi ise, yaratıcılık ve yeniliğe bağlıdır. Riskli girişimler, belirsiz modern bir çevrenin taleplerini karşılamak ve yeni teknolojinin potansiyelinden yararlanmak için, öğrenmeyi ve değişimi zorunlu kılmaktadır. Muhtemel girişimciler, yeni hizmetleri, ürünleri, organizasyonları ve müşterileri tatmin etme yollarını yaratıcı bir şekilde oluşturmak için fırsatlar, engeller ve tehditler konusunda kendini geliştirmelidir (Jiwa ve diğerleri, 2004).

Beşinci dalga içerisinde bilişim teknolojilerinin, 1990'lı yıllardan sonra internet temelli teknolojilerle gelişmesi neticesinde, girişimci hem yeni pazarlara açılma hem de faaliyetleri daha uygun finansman imkanlarıyla gerçekleştirme imkanına kavuşmuştur (<http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages>). Dolayısıyla, bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, girişimci üzerinde pozitif bir etki yarattığını söyleyebiliriz. Bilgi temelli ekonomi için, bilgi ve bilişim teknolojileri önemli bir role sahip olup, ekonomilere rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Bu rekabet üstünlüğünün kaynağı, her ölçekteki işletmeye sahip olma konusunda, girişimciyi teşvik eder (Taylor ve Murphy, 2004). Girişimcinin yirminci yüzyılda faaliyette bulunduğu rekabet yapısının beş unsuru vardır. Portar'ın ifade ettiği bu beş unsur ve işletme arasındaki ilişki aşağıdaki Şekil 1'de özetlenmektedir. Günümüz işletmeleri faaliyette buldukları işletmelerle rekabet halinde olmasına karşın, rekabet üstünlüğünü elde tutmasında çevre bileşenlere de dikkat etmelidir. İşletme rekabet üstünlüğünü sürdürebilir kılmak için tedarikçileri, müşterileri, çalışanları ve pazara girme potansiyeli olan yeni girişimcileri yakından takip etmelidir.

Şekil 1. Porter'ın Rekabet Çatısının Beş Gücü



Kaynak: Grimm, C. M. (2005), *Strategy As Action: Competitive Dynamics and Competitive Advantage*, Oxford University Press, s. 52.

Girişimci açısından e-ticaret paradigması, marka geliştirme ve yenilik yaratmada pazar için yenilenebilir kaynaklar sunmaktadır. Başarılı bir girişimcinin yenilikçi ve yaratıcı olması gerektiği düşünülürse, e-ticaret girişimciye bu olanakları sunan bir araç olarak da düşünülebilir (Jiwa ve diğerleri, 2005).

Günümüzde yoğun rekabet ortamı, küreselleşme, bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler gibi faktörlere bağlı olarak ekonominin boyutunun da değiştiği görülmektedir. Son yedi ya da sekiz yıldır çok fazla üzerinde durulan yeni ekonomi kavramı, özellikle müşteriye mal ve hizmetin sunumunda farklılaştığı görülmektedir. Zaten yeni ekonomi kavramını tetikleyen gelişmelerinde elektronik ticaret (e-ticaret) ve elektronik iş (e-iş) olduğu söylenebilir. Yeni ekonomi içerisinde işletmeler için başarının en önemli göstergesi yoğun rekabet ortamında rekabet üstünlüğünü koruma, işletme karlılığı ve gelişimini sürekli kılmaktır. Tablo 2'de günümüz işletmelerinin faaliyette bulunduğu e-ticaret koşulları ve buna bağlı yoğun rekabet ortamının özelliklerine yer verilmiştir.

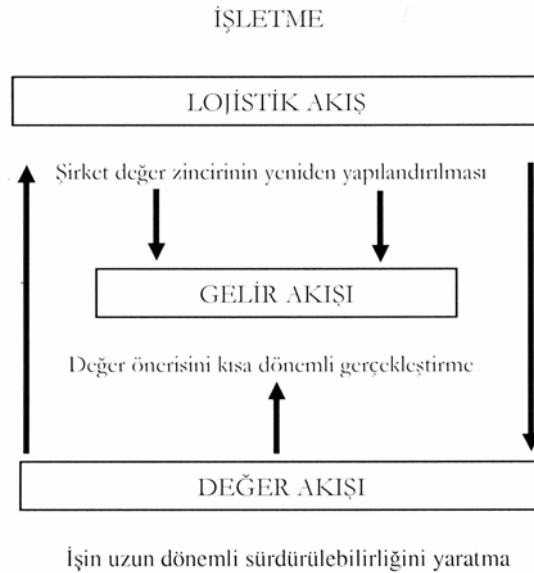
E-Ticaretin Girişimcilik Üzerindeki Etkileri

Tablo 2. E-Piyasada Yoğun Rekabetin Karakteristikleri

Tepki zamanı	Kısa ve giderek kısalmaktadır. Bazı endüstrilerde yalnızca 1 gündür.
Faaliyetlerin sıklığı	Yapması zor olan yeni ürün tanıtımları gibi faaliyetler artıyor
Faaliyet türü	Fiyat indirimleri, yeni ürünler, patent uygulamalarının artışı üzerinedir.
İş çevresinin karakteristikleri	Daha fazla rakip, daha çok başarısızlık ve genellikle rakipler daha saldırgandır.

Kaynak: Grimm, C. M. (2005), *Strategy As Action: Competitive Dynamics and Competitive Advantage*, Oxford University Press, s. 13.

Şekil 2. E-Ticarette İşletmenin Rekabet Üstünlüğü Korumada Dikkat Etmesi Gereken Akımlar



Elektronik ticaret, son yıllarda iş dünyasında yaşanan en önemli gelişmelerden biridir. Temelde e-ticaret, hem işletmeden müşteriye hem de işletmeden işletmeye boyutlarını kapsayarak online iş yapmayı ifade eder (Karagozolu ve Lindell, 2004). Bu bağlamda, elektronik ticaret; iletişim, ticari, iş süreci, hizmet, öğrenme ve işbirlikleri yaklaşımlarına göre farklı şekilde tanımlanmakla birlikte, genel olarak elektronik ticaret internetin içinde olduğu bilgisayar ağları aracılığıyla mal, hizmet ve bilginin alınıp satılması, transfer edilmesi olarak da tanımlanabilir (Dura ve diğerleri, 2006). E-ticaret; bilgi, hizmet veya ödemelerin elektronik aktarımı, alım satım işlemlerinin ve iş süreçlerinin otomasyonu, ürün kalitesinin iyileştirilmesinin yanı sıra hizmet maliyetlerinde azalma, hizmet verme hızında artış ve online hizmetlerin kullanımını içermektedir (Nemli, www.kalder.org.tr). Kalakota ve Whinston

(1997), farklı perspektiflerden e-ticareti ele almıştır. Onlara göre e-ticaret (Chaffey ve diğerleri, 2003);

1. İletişim perspektifi: Elektronik araçlarla bilginin, ürünler/hizmetlerin ya da ödemelerin iletilmesi,
2. İş süreç perspektifi: İş işlemlerini ve akışlarının otomasyonuna yönelik teknolojinin uygulanması,
3. Hizmet perspektifi: Hizmet kalitesi ve hızı arttıkça, aynı zamanda maliyetin azalmasını mümkün kılar.
4. Online perspektifi: Ürünler ve bilginin online olarak satın alınması ve satılması

olarak ele alınmıştır.

Bu perspektiflerin bütünlük düşünülmesi durumunda Şekil 2’de özetlenen akım hızları artacaktır Bu da e-ticaret yoluyla girişimcinin rekabet üstünlüğünü kurma, koruma veya pazara girme yönündeki eğilimlerinin de belirleyicisi olacaktır. E-ticarete ilişkin farklı perspektiflerde ortak olarak vurgu yapılan akım unsurları; işletme başarısının en belirgin göstergesi olan gelir akışı, tedarikçilerle çalışma hızı ve ürün üretme becerisinin göstergesi olan lojistik akışı ve müşterileri işletmeye bağlama göstergesi olan değer akışıdır.

Elektronik ticaret, bir iş yapma yoludur. Herhangi bir işletmenin temel amacının, kar elde etmek olduğu düşünüldüğünde, karın gelirden maliyetlerin çıkarılmasıyla oluştuğu bilinmektedir. İşletmeler için gelirin elde edilmesi çekici olabilir, ancak e-ticaret; gelir oluşturmayı değil, etkinliği geliştirmektedir (Davis ve Benamati, 2003). Fakat, günümüz e-ticaretinin çoğuna bakıldığında, etkili olarak bir online işi gerçekleştirmede, işletmelere altyapı ve yetersizlik içinde çalışmayı sunduğu görülmektedir (Jiwa ve diğerleri, 2004).

Elektronik ticaret, çoğu endüstrideki araçlar için tehlike ve fırsatlara ilişkin temel bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Ancak, pazarlama kanalı araçları, elektronik ticaretin ilk günlerinde kendilerinin bu yolla baypas edileceğini, elektronik ticaret stratejilerini uygulamaya çalışan şirketler için bu stratejinin, yalnızca maliyet ve sınırlandırılmış değer katacağını düşünüyorlardı. Fakat, bu düşünce giderek kırılmaya başlamıştır (Aldin ve Stahre, 2003).

Elektronik ticaret, yeni ekonomi anlayışının oluşmasına neden olan bir uygulamadır. Yeni ekonomi bilgi teknolojilerine dayandığından, bu yeni anlayışta işletmenin tüm birimlerinin pazarlamaya göre yapılandığı söylenebilir. Diğer bir ifadeyle, 24 saat ekonomisi olarak adlandırılan yeni ekonomide, sekiz saatle sınırlı olan çalışma anlayışının değiştiği ve günün 24 saatine uygun bir organizasyon yapısının söz konusu olduğu görülmektedir. Bu yeni ekonomide rekabetin boyutunun da değiştiği görülmektedir. Eski ekonomide, işletme ürününü üretirken, rakipleri de bu ürün karşısında izleyecekleri stratejileri belirliyorlardı. Oysa ki bu yeni düzende, kimin ne zaman ve ne yapacağı önceden tahmin edilemez duruma geldi. Dolayısıyla böyle bir durum, işletmelerin çok hızlı ve esnek hareket etmelerini ve teknolojiyi çok iyi kullanmalarını kaçınılmaz kılmaktadır (Karahana, 2002).

İş hayatında olan girişimcilerin başarılı olabilmesi için her çeşit fırsat piyasada bulunmaktadır. Bu fırsatları değerlendirip, fırsatlardan yararlanmak

E-Ticaretin Girişimcilik Üzerindeki Etkileri

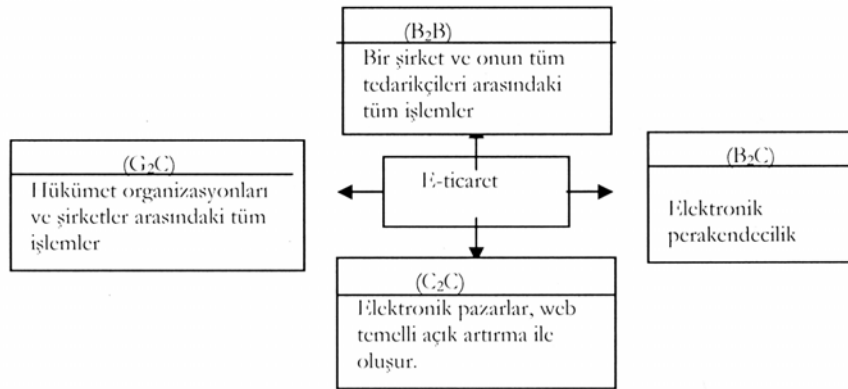
girişimcilerin sahip olduğu özelliklere ve imkanlarına bağlıdır. Günümüzde faaliyette bulunan işletmelerin hemen hemen hepsinde bilgisayar sistemleri kullanılmaktadır. Bu sistemlerin başka bir ifadeyle teknolojilerin kullanımında bir çok amaç bulunmakla beraber en genel amaç olarak tüketicilere daha iyi hizmet etmek olarak ifade edilebilir. Girişimcilerin e-ticareti kullanması yani e-ticaret stratejisi oluşturabilmesi bazı faktörlere bağlıdır. Bunlar dış bileşenler ve iç bileşenler olarak belirtilebilir (Dolanbay, 2000). Bu bileşenlerin içerisinde yer alan unsurlar Tablo 3'de gösterilmektedir.

Tablo 3. E-ticaret Stratejisi Oluşturabilmesi Gereken Faktörler

<i>Dış Bileşenler</i>	<i>İç Bileşenler</i>
İnterentin durumu	Yatırım miktarı
Sektörün durumu	Personel durumu
Standartlar	Hizmet kalitesi

E-ticareti uygulamak için gerekli olan bu faktörler sağlandıktan sonra, işletmeler ne tür bir uygulamaya gideceklerine karar vermelidirler. E-ticaret türleri Şekil 3'de gösterilmektedir (Robbins ve diğerleri, 2003).

Şekil 3. E-ticaret İşlem Türleri



İşletmelerin ya da girişimcilerin pazarda başarılı olabilmesi için belirli bir stratejiye sahip olması gerekir. Strateji kavramının yönetim bilimine yerleşmesine öncülük eden Ansoff ürün ve pazar değerlendirme çerçevesinde 4 tür strateji uygulanabileceğini ortaya koymuştur. Ansoff'un geliştirmiş olduğu bu stratejilerin her birine ulaşmada internet kullanılarak gerçekleştirilen e-ticaretle daha kolay ulaşılabilir. Bu stratejiler; pazara nüfuz etme, pazarı genişletme, ürün geliştirme ve ürün çeşitlendirme olarak ifade edilebilir (Chaffey ve diğerleri, 2003). İşletmelerin internete dahil olarak faaliyetlerini gerçekleştirme, potansiyeli yakalamak için bir anlam taşımamaktadır. İşletmeler ya da girişimciler başarıya ulaşmak için belli konularda başarılı olmak zorundadır. Bu konular arasında (Dolanbay, 2000);

1. İşlem güvenliği: Bu internet yoluyla alışveriş yapan kullanıcıların tüm işlemlerini güvenli bir ortamda yapması anlamına gelir.

2. Bilgi sunulması: Bilginin statik yapıdan dinamik yapıya kadar çok geniş bir yelpazede müşterilere sunulmasını içermektedir.
3. Etkileşim: Müşteri ve işletme arasında doğrudan bir iletişimin kurulmasıdır.

Elektronik ticaretin, girişimcilere ve müşterilere sağlayacağı fırsatları iyi analiz edebilmesi, klasik pazarlama fonksiyonlarını ve elektronik ticaretin bu fonksiyonlara yönelik önerdiklerinin iyi anlaşılmasına bağlıdır. Bir çok girişimci ve müşteri elektronik ticaretin vaat ettikleri şeyler hakkında yeterli bilgiye sahip değildir. Elektronik ticaret sadece bir kitle iletişim aracı değil aynı zamanda online satışlardan promosyona kadar farklı pazarlama amaçlarıyla kullanılmaktadır. Teknolojik değişim her türlü işletme ve girişimcileri tehdit ederken, onlara fırsatlar da sunmaktadır. Burada önemli olan, yeni ticari yapıyı tanımlama ve yeni yapının gereklerini yerine getirmedir (Aksoy, www.bilgiyonetimi.org).

Girişimciler, e-ticaret sayesinde müşterileriyle arasındaki koordinasyonu artırıp, veri akışını iyileştirip, işlem maliyetini azaltabilir. Bunun yanı sıra, potansiyel alıcı ve satıcı hakkında bilgi toplama maliyetini azaltır. İdeal bir e-ticaret, maliyetleri azaltır, ürün/hizmet kalitesini artırır, yeni alıcı ve satıcılara ulaşma imkanı verir, mevcut ürün satışı için yeni yöntemler geliştirilmesine neden olur. Kaliteli bir e-ticaret uygulaması belli özelliklere sahiptir. Bu özellikler aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (Nemli, www.kalder.org.tr):

1. Web sitesinin içeriği, müşterileri cezp edebilmelidir
2. Web teknolojisi, online işlemleri doğru biçimde işlenmesine imkan verir
3. Destek hizmetleri, online işlem ve satışları hızlandırır.
4. Operasyonel yöntemler güvenli olmalıdır
5. Kaliteli bir e-ticaret topluluğu vardır.

ELEKTRONİK TİCARETİN GİRİŞİMCİLİK ÜZERİNDEKİ POZİTİF VE NEGATİF ETKİLERİ

İletişim ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde bilgisayar ve internet kullanımı her geçen gün daha fazla artmaktadır. İnternetin hayatımıza girmesi, yeni bir girişimcilik fırsatı yaratmıştır. Kafasında orijinal bir fikri olmakla birlikte elinde yeterli sermayesi olmayan kişilere, orijinal fikirlerini uluslar arası düzeyde uygulamaya geçirme imkanı sağlamaktadır. Girişimcinin, internette açacağı bir siber mağazayla geniş bir pazara ulaşması mümkün olacaktır (Akat, 2000). Girişimciler, bilişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler neticesinde, piyasaya girerken pek çok fırsatla karşı karşıya kalmaktadır. Bunlar genel olarak; i) piyasaya girmek için göreceli olarak düşük maliyet, ii) bütün dünyadaki müşterilere ulaşma, iii) mal ve hizmetlerin kişiselleştirilmesi olarak ifade edilebilir. E-ticaretin işletmeler arası ticaret ve müşterilere doğrudan satış şeklinde ortaya çıktığını düşünürsek, her iki durumda da girişimcilerin, kendilerine e-ticarette yer bulabilecekleri görülecektir. Bunun yanı sıra, yerel olarak faaliyet gösteren bir işletme, ürünlerini internet aracılığıyla farklı bölgelerdeki müşterilere ulaştırma şansını da elde edecektir (Akın B., http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=261).

E-Ticaretin Girişimcilik Üzerindeki Etkileri

E-ticaretin girişimcilere sağlamış olduğu faydaları belli başlıklar altında toplamak mümkündür. Bunlar (Özbay ve Akyazı, 2004):

1. Girişimcilerin kurdukları işletmelerin genel maliyetlerini düşürür.
2. Aracıların yerini yeni işlemler yapan siber aracı alabilir ya da hiç aracı olmayabilir. Bu durumda, maliyetlerin düşmesine neden olur.
3. Müşteri istediği bir yerden günün her saatinde alışverişini gerçekleştirir. İşletmede günün her saati personel çalıştırmadan mağazasını açık tutarak, devamlı satış yapabilmektedir.
4. İşletmenin müşteri sayısı artacaktır. Çünkü klasik anlamda olduğu gibi tüketici sadece mağazadan alışveriş yapma gibi bir sınırlamayla karşı karşıya değildir.
5. E-ticarette, sipariş alma, alındı makbuzu vb. işlemlerde yapılacak hatalar ve zaman kaybı olmamaktadır.
6. İşletmenin, müşterinin kişisel bilgilerini kolaylıkla takip ederek, sürekli sorun çıkartan müşterilere karşı tedbir almak mümkün olabilmektedir
7. İşletme, e-ticaret ile hangi malların hangi müşteri kitlesi tarafından tüketildiğini, müşterinin ilgi alanları gibi bilgilere daha kolay ulaşmaktadır. Bu bilgiler ışığında da reklam stratejisini belirleyebilir.
8. E-ticaret ile aynı zamanda depodaki malların hızlı takibi, yeni sipariş, yeni ürün çeşidine geçiş gibi konularda zamanında karar alınması sağlanır.
9. Ödemelerin internet ortamında yapılması, işletmelerin lojistik alt yapı masraflarından kurtulmasına neden olur.
10. E-işletmeler web sitelerinde ses ve görüntü unsurları kullanarak müşterilerini kolaylıkla etkilediği görülmektedir.

Küreselleşme sonucunda, işletmeler daha fazla internet ve internete dayalı ticaretten yararlanmaktadır. Girişimciler, böyle bir ortamda faaliyetlerini gerçekleştirmek zorundadırlar. Böyle bir ortamda faaliyet göstermeyen bir işletmenin belli bir süre sonra pazar payı düşmesinin yanı sıra, işlerini geliştirme, kar etme ve yeni iş bağlantıları oluşturmada çok zorlanacaktır. Günümüzde elektronik ticareti uygulama her ne kadar zorunlu olsa da, bu yöntemin reklamcılık ve pazarlamaya olumsuz etkileri de olduğunu söylemek mümkündür. Bunlar arasında (Özbay ve Akyazı, 2004);

1. İşletmelerin değişen pazar koşullarına uyum sağlamasının zorlaşması,
2. Ürünün hasarlı bir ürün olması sonucunda bu ürünün değiştirilmesinde lojistik güçlüklerle karşılaşılması, işletmenin müşteri kaybetmesine neden olması,
3. İşletmelerin, ürün geliştirmede bazen yetersiz kalabilmesi,
4. Taşıma işlemleri neticesinde ürünün, doğru zaman ve doğru yerde olmamasından dolayı sorunlar yaşanabilir.

DEĞERLENDİRME

İşletmeler ya da girişimciler, gitgide daha yoğun rekabetle karşı karşıya kalmaktadır. Dolayısıyla, işletmenin kendi web sitesini kurarak bu site üzerinden ürünlerin satışını gerçekleştirmesi neticesinde pazar payını artırmanın yanında, rekabet gücünde elde etmiş olacaktır. Bu açıdan düşünüldüğünde elektronik

ticaret, aslında girişimcileri cezbeden bir tekniktir. Ülkemizde de her geçen gün bilgisayar ve internet kullanıcılarının sayısının da arttığı düşünülürse, e-ticaret geleceğin pazarlama tekniği olacaktır. Öte yandan, kadınların da iş hayatına girmesi neticesinde, ailelerin alışveriş için ayırdığı süre azalırken, ürünlere ilişkin daha fazla bilgi edindikleri ve tüketim hacminde artış olduğu gözlemlenmektedir.

E-ticaretin girişimci için daha çok avantaj içerdiği bir gerçektir. Girişimci e-ticaret uygulamasına geçmek istiyorsa, öncelikle gerekli olan alt yapısını kurması gerekir. Gerekli olan alt yapı sağlandıktan sonra bu kurulacak olan işletmenin kısa süre içerisinde pazar payını artırması ve rekabet edebilmesi için çevre unsurlarıyla ilişkilerini sanal ortamda ilerletmesi gerekir. E-ticarette amaç sadece müşteriye daha kolay ulaşmak değil, aynı zamanda üretim sürecinde yer alan çalışanlar ve tedarikçiler gibi diğer aktörlerle olan ilişkileri de geliştirmektir. İşletme sanal ortamda işletme üretim sürecinin her aşamasında ve malın nihai tüketiciye ulaşmasında ne kadar etkinse, pazar payını ve karlılığını o kadar arttırabilecektir.

Sanal ortamda yapılacak ekonomik faaliyetler küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelerin birbirlerine göre olan avantaj ve dezavantajlarını aşındırarak, özellikle de pazarlamada işletmeler arası rekabet ortamını geliştirmektedir. Örneğin; küçük ölçekli işletmeler, her ne kadar yerel kaynaklarla üretim yapsalar da, e-ticaret sayesinde ürün üretmede ve pazarlamada küresel ölçekte düşünebilmektedir. Daha önce, uluslararası arenada rekabet edebilmek için, büyük ölçekli işletme olmak gerekirken, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde küçük ölçekli işletmelerde dünya ölçeğinde rekabet etme şansını yakalamışlardır. Sonuçta e-ticaret, girişimcilik ruhunun gelişmesinde önemli bir unsur olarak tanımlanabilir.

KAYNAKLAR

Aldin N. ve Stahre F. (2003), “Electronic Commerce, Marketing Channels and Logistics Platforms-a Wholesaler Perspective”, *European Journal of Operational Research*, 144, ss. 270-279.

Akat Ö. (2000), *Uygulamaya Yönelik İşletme Politikası ve Stratejik Pazarlama*, 2. Baskı, Ekin kitabevi, Bursa.

Akın B., “Girişimcilik, Küçük işletmeler Açısından Elektronik Ticaret, Kavramlar, Örnekler, Öneriler”, www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=261.

Aksoy R., “Elektronik Ticaretin Gelişimi ve Geleneksel Pazarlama Uygulamalarının Dönüşümü”, www.bilgiyonetimi.org

Chaffey D., Mayer R., Johnston K. ve Ellis-Chadwick F. (2003), *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Second Edition, Prentice-hall, London.

Davis W. S. ve Benamati J. (2003), *E-Commerce Basics: Technology Foundations and E-Business Application*, Addison Wesley Company, USA.

Dolanbay c. (2000), *E-Ticaret Stratejileri ve Yöntemler Yeni Ekonomide Başarının Anahtarları*, Meteksan Sistem Yayınlar, Ankara.

E-Ticaretin Girişimcilik Üzerindeki Etkileri

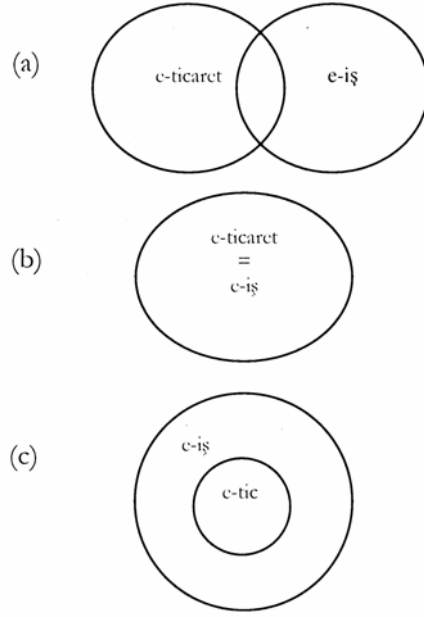
- Dura C. (2006), “Sanayileşmeyen Ülke Bilgi Toplumu Olamaz”, *Bilgi Ekonomisi* (ed. Nihal Kargı), Ekin Kitabevi, Bursa.
- Efil İ. (2006), *İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon*, Genişletilmiş 8. Baskı, Alfa Akademi Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Erdoğan N. (2000), “Otobiyografilerin Analizi Yoluyla Girişimci İşadamlarının Kariyer Gelişimi Hakkında Bir Araştırma”, *8. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, ss.95-108.
- Grimm, C. M. (2005), *Strategy As Action: Competitive Dynamics and Competitive Advantage*, Oxford University Press.
- Hirsche M. ve Pappas J. L. (1995), *Fundamentals of Managerial Economics*, International Edition, Fifth Edition, The Dryden Press, Florida.
- Jiwa S., Lavelle D. Ve Rose A. (2004), “Netpreneur Simulation: Enterprise Creation for the Online Economy”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32 (11-12), ss. 587-596.
- Jiwa S., Lavelle D. Ve Rose A. (2005), “E-Entrepreneurship: Learning in a Simulated Environment”, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Jul-Sep 3 (3), ss. 42-56.
- Karagozoglul N. ve Lindell M. (2004), “Electronic Commerce Strategy, Operations and Performance in Small and Medium-Sized Enterprises”, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11 (3), ss. 290-301.
- Karahan, K. (2002), “Yeni Ekonomi ve Pazarlama Anlayışı İlişkisi”, *Pazarlama Dünyası*, Eylül-Ekim 16 (5), ss. 4-7
- Keskin H. (2005), “Girişimcilik Üzerine”, www.gyte.edu.tr/ebulten/sayi6/girisimcilik.htm.
- Nemli E., “Elektronik Ticarete Toplam Kalite Yönetimi”, www.kalder.org.tr.
- Özbay S. ve Akyazı, S. (2004), *Elektronik Ticaret*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Robbins S. P., Bergman R., Stagg, I. ve Coulter M. (2003), *Management*, Third Edition, Prentice Hall, China.
- Schermerhorn, J.R. (2004), *Core Concepts of Management*,
- Tassabehji, R. (2003), *Applying E-Commerce in Business*, Sage Publishing, London.
- Taylor M. ve Murphy A. (2004), “SME’s and E-Business”, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11 (3), ss. 280-289.
- www.canaktan.org/yonetim/kobi/girisimcilik-teorisi/girisimcilik-onemi.htm

EK 1: E-Ticaret ve E-İş Kavramları Arasındaki İlişki

E-iş internet ortamında her türlü iş bağlantılarının ve bunlarla ilgili işlemlerin yürütülmesidir (Özbay ve Akyazı, 2004). Günlük hayatta elektronik ticaret ve elektronik iş kavramlarının aynı şeyler olduğu şeklinde bir düşünce hakimdir. Ancak iki kavram farklı anlamları ihtiva eder. Bir görüşe göre, e-iş kavramı, elektronik ticareti de kapsayan daha geniş bir kavramdır. Bu kavram, sadece mal ve hizmetlerin satılmasını değil aynı zamanda müşteri hizmetlerini, sipariş tedarik sürecini, elektronik öğrenmeyi yani bir kurumda fiziksel yapılan tüm süreçleri içermektedir (Dura ve diğerleri, 2006).

Literatüre bakıldığında e-iş ve e-ticaret arasındaki ilişki, üç farklı şekilde ele alındığı görülmektedir. Bu durum Şekil 2’de gösterilmiştir. Şekil 2 (a)’da, e-ticaret ve e-işletme arasında diğer görüşlere nazaran daha küçük benzerlik olduğunu ifade etmektedir. Şekil 2 (b)’de, elektronik ticaret ve elektronik iş aynı şeyler olarak kabul edilmektedir. Bununla beraber Şekil 2 (c) ise, elektronik ticaret e-iş’in bir parçası olarak düşünülmesinin yanı sıra e-iş içerisindeki işlemlerin çoğunu e-ticaret içermediğinden en gerçekçi olarak bu düşünce kabul edilmektedir (Chaffey ve diğerleri, 2003).

Şekil. E-ticaret ve E-iş Arasındaki İlişki



Elektronik ticaret ve iş arasındaki farklar çeşitli alt başlıklarda toplanabilir. Bunlardan ilki, müşteriler açısından farklılıktır. E-ticaretin satıcıları firmalar, alıcıları bireysel müşterilerdir. Yani nihai tüketicidir. Oysaki e-iş de, satıcıda alıcı da firmalardır. Yani e-iş müşterileri, toptan ticaret yapan gerçek ve tüzel kişilerdir. İkinci olarak satış hacmi açısından iki kavram arasında farklılık olduğu söylenebilir. E-ticarette satışlar nihai tüketicilere yapıldığı için satışlar perakende olarak yapılır. Yani müşteri sayısı çok olmakla birlikte perakende satış yapıldığı için satış hacmi düşüktür. E-iş de ise, satış hacmi büyük, ancak müşteri sayısı azdır. Son olarak da nakit akışı açısından aralarında farklılık olduğu ifade edilebilir. E-ticarette ödemeler çoğunlukla nakit olarak yapılır. E-iş de ise, nakit yerine senetli ödemeler yapılır. Ayrıca e-iş de müşteriler hemen alışveriş yapmak yerine önce birbirlerini tanırlar sonra oluşan güven neticesinde iş yapma hacmini artırırlar (Özbay ve Akyazı, 2004).