

ELEKTRONİK TİCARET VE DOĞALTAŞ SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİNDE ÖNEMİ

Yalçın ÖCÜTCEN

İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara Ticaret Noktası Mithatpaşa Cd. No 60. Kızılay. ANKARA

ÖZET

Bu çalışmada Türkiye'nin hızla gelişmekte olan doğaltaş sektörünün elektronik ticaret yöntemlerinin kullanılarak, gelişimine ivme kazandırılması ve dünya genelinde hakettiği yeri alabilmesinde modern bilişim teknolojilerinin sağlayabileceği yararlar ortaya konulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Doğaltaş, Mermer, İhracat, Elektronik Ticaret, İnternet

THE IMPORTANCE OF ELECTRONIC COMMERCE IN NATURAL STONE'S SECTOR

ABSTRACT

Turkey is one of the biggest producer but not exporter of natural stones in the world. Information technologies and especially mternet/e-commerce techniques may be helpful to increase and gain more share in the world market. The possibilities and advantages of e-commerce will be discussed in this article.

Key Words: Marble, Electronic Commerce, Export, Internet

I. GİRİŞ

Günümüzde ulusal ekonomilerin dış pazarlara sağlıklı biçimde açılması, kalıcı ve güvenilir uluslararası ticari ilişkiler kurması ayakta kalmanın gereğidir. Ülke ekonomisi açısından düşünüldüğünde uluslararası ticaretin içinde bir oyuncu olmak, ekonomik gelişmenin günümüzde olmazsa olmaz şartı haline gelmiş, kapalı ekonomilerin hayat hakkı neredeyse kalmamıştır. Doğaltaş üreticileri penceresinden bakıldığında, yalnızca iç tüketimi hedefleme durumunda bile, yeterli tüketici kitlesine ulaşabilme sıkıntısı mevcuttur. Ülkemiz gerçeğinde ise neredeyse bütün ihracatçılar İç pazara da hitap etmekte, temelde iç pazara dönük üretim yapan

işletmelerin zaman zaman ihracata yönelmeye çalıştıkları gözlenmektedir. Tek pazara bağlı kalmanın uzun dönemde taşıdığı riskler ortadadır. Pazar çeşitlenmesi ve mümkün olduğunca geniş bir tüketici kitlesine ulaşma zorunluluğu mevcuttur.

Bugünün bir başka gerçeği ise "Uruguay Round" anlaşmasından sonra devletin ihracata doğrudan teşviklerinin ciddi ölçüde kısıtlanmış olduğudur.

Genel ekonomideki bu değişim sürecine paralel olarak, teknolojinin başdöndürücü gelişme hızı, hayatın tüm alanlarında olduğu gibi uluslararası ticaret alanına da damgasını vurmaya başlamış, yeni iş yapma yöntem ve teknikleri tahminlerin de ötesinde gelişme gösterme eğilimine girmiştir.

Ülkemiz dünyanın yedinci mermer üreticisi olup en zengin mermer yataklarının bulunduğu kuşakta yer almaktadır ve 5 milyar ton tahmini rezerviyle uzun vadede büyük üretici vasfını koruyabilecek potansiyele sahiptir [1]. Üretim ve İşleme teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler daha kaliteli ve daha yüksek miktarlarda ürünün daha ucuz maliyetlerle piyasalara sunulmasını sağlamış buna paralel olarak da tüketim miktarları artmaya başlamıştır.

Mimari alandaki değişiklikler ve gelişmeler, yaşam kalitesinin artan standartları, yükselen estetik, kalite ve uzun ömürlü dayanıklılık beklentilerine çok İyi cevap verebilme şansına sahip doğaltaş ürünleri, her geçen gün daha fazla değer kazanmaktadır. Ancak önemli olanın bir malın ne kadar üretildiği ya da üretilebileceğinden çok hem üreticisine getirişi hem de ülke ekonomisine olan katkısı olduğu düşünüldüğünde bu sektörün hakettiği yerde olmadığı görülmektedir

Yukarıda anlatılan gerçekler değerlerin İd iğinde, aşağıdaki birbirine bağlı dört ana sonuca ulaşılmaktadır:

1.1 Diğer sektörlerde olduğu gibi doğaltaş sektörü de gelişebilmek için yönünü daha geniş tüketici kitlesine çevirmelidir.

1.2 Daha geniş bir kitleye ulaşmanın en kolay ve sağlıklı yolu daha fazla İhracata dönük çalışmaktır.

1.3 Yeterli ihracatı gerçekleştirmenin ve sürdürmenin en doğru biçimi elektronik iş yapma yöntemlerinin kullanılmasıdır.

1.4 İşletmeler, iş süreçlerini bilişim teknolojilerinin gereklerine göre yeniden yapılandırmaktan kaçınamayacaklardır.

2. TÜRKİYE'NİN DOĞALTAŞ ÜRETİM ve İHRACATI

Alp Dağları kuşağında yer alması sayesinde dünyanın en zengin doğaltaş yataklarına sahip ülkelerden biri konumunda olan Türkiye, neredeyse tamamı özel sektör tarafından yapılan üretiminin, gelişen üretim ve İşleme teknolojilerine hızla ayak uydurmadaki başarısı sayesinde dünya s iri am asındaki yerini korumaktadır. Modern üretim teknikleri, üretimin yıllık %17'ler civarında artışını mümkün kılmıştır. Yakın gelecekte ise özellikle doğu bölgelerinde yeni sahaların işletilmeye başlanmasıyla önemli miktarda üretim artışı beklenmektedir.

Tablol. Türkiye Doğal Taş Üretimi [8] (MiktarBin ton Değer: milyon \$)

1998		1999		2000 (Varsayılan)		Yıllık Artış (%)	
Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	1998	1999
602	786	680	888	800	1.044	13,0	17,6

Sektör geçmişte sürdürdüğü ham blok satışı geleneğini modern entegre tesislerin devreye girmesiyle katma değeri yüksek işlenmiş ürün satışına doğru değiştirmiş ve özellikle ihracatımızda işlenmiş üründen elde edilen gelir toplam gelirin %70 ini aşmıştır. Ülkemizde mermerle birlikte son yıllarda ham ve işlenmiş granit üretim ve ihracatı da gelişmektedir.

Tablo2. Türkiye Doğal Taş İhracat Değerleri [11] (MiktarTon, Değer 1000\$)

Ürünler	1997		1998		1999	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Blok mermer	102.845	14.665	113.914	17.287	161.769	29.198
İşlenmiş mermer	193.111	85.162	222.09	96.689	274.217	114 440
Blok granit	65.481	2.829	76.544	3.703	86.741	5.247
İşlenmiş granit	5 862	4.914	6.68	5.504	4.052	4 559
Diğerleri	35.168	6.638	40.379	5.650	15.380	4.612
TOPLAM	402.467	114.208	459.607	128.833	542.159	158.056

Tablo 2'de ayrıntıları verilen İhracatın dağılımına bakıldığında, en önemli pazarların ABD, İtalya, İsrail, Suudi Arabistan, Tayvan Honk Kong, Almanya ve Hollanda oldukları görülmektedir [1]. Başta en yüksek ticaret hacminin gerçekleştiği ülke olan ABD'nin durumu olmak üzere bu incelemenin konusu olan elektronik ticaret yöntemleri ve İnternet teknolojileri söz konusu olduğunda bu ülkelerin İnternet ve e-ticaret yaklaşımları daha bir önem kazanmaktadır.

Türkiye'nin ticaret ortağı olan ülkelerde bilgi teknolojileri ve İnternet kullanımı İle iş yapmaya verilen önem gözönünde tutulduğunda, potansiyel alıcılara, tedarikçilere ve mermer sektörüne lojistik desteği sunan diğer kesimlere ulaşmada ülkemiz mermer sektörü firmalarımızın da, doğru stratejiler doğrultusunda, elektronik iş yöntemlerine geçişi önemsemeleri gerekmektedir. Bu konuyu, elektronik ticaretin firmaların iş yapma yöntemlerine ve gene] olarak sektörlere etkisinden bağımsız düşünmek mümkün değildir.

3. İNTERNET ve ELEKTRONİK TİCARET, KISA BİR BAKIŞ

Günümüzde elektronik ticaret ya da e-ticaret denince İnternet üzerinden, daha da dar anlamıyla web sayfaları üzerinden yapılan ticaret akla gelmektedir. Bu yüzden İnternetin ne olduğu ve nasıl doğduğunu öncelikle belirlemekte fayda vardır.

Bilgisayarlararası ilk İletişim ağı 1969 yılında dört Amerikan üniversitesi ve ordunun işbirliğiyle ARPANET projesi altında kurulmuştur. Başlangıç amacı bilgisayar kaynaklarının paylaşımı olan bu projenin düşünülmeyen ancak en önemli yararı elektronik posta, haber grupları, on-line tartışma grupları gibi yeni bir İletişim ortamı yaratması olmuştur. 1980 lerin başında TCP/IP İletişim protokolünün eski ARPA protokolünün yerini almasıyla İnternet adını alan ağı çok çeşitli bilgisayar, işletim sistemi ve farklı kullanıcı gruplarını kapsayacak şekilde genişlemesi mümkün hale gelmiş, ayrıca sağlıklı olmayan hatlarda da İletişimin

sürdürülebilmesi amacı gerçekleştirilmiştir. Bu gelişme her geçen gün daha çok sayıda üniversite ve araştırma kurumuna internete bağlanma ve bizzat interneti geliştirme şansı tanımıştır

interneti asıl önüne geçilmez bir çığa dönüştüren gelişmenin başlangıcı İse 1990 yılı sonunda HTTP protokolünün kullanıldığı ilk web sayfasının faaliyete geçmesi ile olmuştur. Protokolün kaynak kodları 1991 yılında yayınlanmış ve 1992 yılında da protokole grafik bileşeni eklenmiştir. Aynı yıl Macintosh bilgisayarlar için bir tarayıcı geliştirilmiştir. 1993 başlarında da günümüzde en yaygın kullanımda olan tarayıcıların özünü oluşturan PC bazlı ilk tarayıcı yayınlanmış ve bugün geldiğimiz noktaya doğru ilerleyen inanılmaz süreç İlk belirtilerini vermiştir.

3.1 TANIM

Ticari faaliyetlerin fiziksel temas veya değişime gerek duyulmadan, malın fiziksel dağıtımında tüm ticari işlemlerin elektronik ortamda gerçekleştirimi kısa tanımıyla özetlenebilecek olan elektronik ticaret için, konuyla ilgili çeşitli uluslararası kuruluşları tarafından bazı küçük farklarla da olsa benzer açıklamalar üzerinde uzlaşılmaktadır.

UNICITRAL [2], *ticari aktiviteler kapsamında her türlü veri mesajının, EDI (Electronic Data Interchange). İnternet, e-mail gibi gelişmiş yöntemlerin yanında, telekopi ve fax gibi daha az karmaşık veri iletimi yöntemleri kullanılarak elektronik ortamda değişimi* tanımını yapmış, Avustralya Hükümeti [3] konuyla ilgili hazırladığı raporda *açık veya kapalı ağlar üzerinden ticaretle ilgili her türlü bilginin bilgisayarlar arasında iletilmesi* açıklamasını benimsemiştir.

Kabul edilen tanım ne olursa olsun elektronik ticaretin kapsamı gün geçtikçe genişlemekte, hatta fiziksel dağıtım gerektirmeyen ürünler için (yazılım, müzik vb.) satış sonrası bakım ve destek dahil iş yapma sürecinin tümünü kapsamaktadır.

3.2. TÜRLERİ

Elektronik ticaret tarafları itibarıyla aşağıdaki dört kategoriye ayrılmaktadır.

3.2.1. Firma-firma

Firmalar arasında yapılan ve parasal değer açısından en önemli bölümü oluşturan kesimdir. Tedarikçi siparişinden nihai ödemeye kadar geçen bütün süreçleri, her tür elektronik veri değişimi (EDI), on-line veri tabanları bu kategoridedir.

3.2.2. Firma - tüketici

Sanal mağazacılık uygulaman sayesinde İnternet üzerinden ve kredi kartıyla alışveriş neredeyse e-ticaretle eşanlamlı olarak kullanılmaktadır. Ayrıca elektronik bankacılık, sigortacılıktan, özel sağlık hizmetlerine kadar çok geniş bir alanı kapsamaktadır.

3.2.3. Firma - devlet

Ülkemizde de Gümrük beyannamelerinin Özel bir elektronik ağdan ve internetten girilebilmesi, vergi borçlarının internet üzerinden takip edilebilmesi, DMO'ya doğrudan sipariş verilebilmesi

gibi İlk uygulamaları ile başlayan bu kategoride kamu ihalelerinin, tüm vergi işlemlerinin, ve zamanla firmaları ilgilendiren tüm ticari süreçlerin internete taşınabilmesi mümkün görünmektedir.

3.2.4. Devlet-vatandaş

Gittikçe daha fazla yaygınlaşan biçimde kamu hizmetleri on-line hale gelmektedir. ABD "On-Line Government" kavramını yasalara koymuş, İngiltere 2005 yılını Elektronik Devlet'e geçişin tamamlanacağı ve tüm kamu hizmetlerinin elektronik ortamda yapılacağı yıl olarak ilan etmiştir Avusturya da ehliyet ve evlenme başvurusu internet üzerinden yapılabilmektedir.

3.3. KAPSAMI

Kapalı ve açık ağlar kullanılarak yapılabilecek iş ve ticaret aktiviteleri şu şekilde sıralanabilir [4]:

- Mal ve hizmetlerin elektronik alışverişi
- Üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma
- Tanıtım, reklam ve bilgilendirme
- Sipariş verme
- Anlaşma yapma
- Elektronik banka işlemleri ve fon transferi,
- Elektronik konşimento gönderme,
- Gümrükleme
- Elektronik ortamda üretim izleme
- Elektronik ortamda sevkiyat izleme
- Ortak tasarım geliştirme ve mühendislik,
- Elektronik ortamda kamu alımları
- Elektronik Para ile ilgili işlemler
- Elektronik hisse alışverişi ve borsa,
- Ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi
- Doğrudan tüketiciye pazarlama
- Sayısal imza, elektronik noter v.b. Güvenilir Üçüncü Taraf (TTP) işlemleri
- Sayısal içeriğin anında dağıtımı,
- Anında bilgi oluşturma ve aktarma
- Elektronik ortamda vergilendirme
- Fikri mülkiyet haklarının transferi

4. ELEKTRONİK TİCARET VE DÜNYADAKİ DURUM

Elektronik ticaret yöntemleri, bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin doğal bir uzantısı olarak başlamış olmakla birlikte, artık üzerine kurulduğu teknolojiyi de daha ileriye sürükler hale gelmiştir. Gerek kavramın gerekse ilk uygulamaların ortaya çıktığı ABD'de, Elektronik Veri Değişimi (EDI) ve benzer yöntemlere internetten önce başlamış olup, özellikle Firma - Firma (B2B) alanında önemini korumakta, günümüzde de halen elektronik ticaretin önemli bir bölümü kapalı ağlarda elektronik veri değişimi yoluyla yapılmaktadır.

Ancak özellikle www arayüzünün ortaya çıkmasıyla birlikte karşı konulamaz yeni bir oyuncu çıkmış, internet hayatın bütün yönlerinde olduğu gibi iş hayatını da geri dönülmez biçimde etkilemeye başlamıştır. Bugün İnternet gerçekleştirilen e-ticaret hacmi özel ağlarda yapılan alışveriş miktarlarını zamanla henüz yakalayamamış olasa da çok özel durumlar hariç e-ticaretin yeni uygulama ortamı artık internettir. Kapalı ağlar da internete açılmaya başlamıştır [5]

Elektronik ticaretin internetle bu kadar içice olması İnternet kullanım düzeyleri hakkında bilgi sahibi olmayı gerektirmektedir. Her ne kadar kesin rakamlara ulaşmak imkansız ise de bu konuda yapılmış ciddi araştırmalar mevcuttur.

Tablo3. 2000 yılı sonu itibarıyla düzenli İnternet kullanım oranları tahmini [9]

Bölge	Sayı (Milyon)	Nüfus içinde %
Kuzey Amerika	150	48
Batı Avrupa	87	22
Asya-Pasifik	58	17
Güney Amerika	11	22
Doğu Avrupa	10	33
Afrika ve Orta Doğu	8	8

İnternet kullanımını tarihte bilinen bütün teknolojilerden daha hızlı geliştirmektedir. 1993 yılında doğrudan internete bağlı bilgisayar sayısı 1 milyon iken bu sayı 1997 yılında 20 milyona ulaşmış, 2001 yılı sonu itibarıyla bu sayının 120 milyonu geçmesi beklenmektedir. Buna gelişmeye paralel olarak elektronik ticaret hacminde de benzer bir gelişme gözlenmektedir.

Tablo4. Elektronik Ticaret hacmindeki gelişmeler [10]

Firma-Tüketici (Milyar USD)		Firma-Firma (Milyar USD)	
1998	149	1997	8
1999	36	1998	36
		2002	94
		2003	800
		2005	1000

Yukardaki rakamlar yalnızca rakamlar konu hakkında bir fikir edinmek üzere verilmiştir. Elektronik Ticaret alanında kesin olarak söylenebilecek en önemli şey yapılan tahminlerin her zaman aşılabileceğidir. Şu anda afaki gibi görünen rakamlar yakın gelecekte eksik tahmin kategorisine girme potansiyeline sahiptir. Buradan çıkan sonuçlar dikkate alındığında özellikle ABD pazarı için e-ticaret tekniklerinin önemli fırsatlar vaat ettiği görülecektir. Bunun da ötesinde bu seçim bir terci meselesi olmaktan çıkıp zorunluluk haline gelmeye başlamış daha şimdiden kimi Amerikan firmaları e-mail yoluyla gelmeyen ticari talepleri bundan böyle dikkate almayacaklarını, klasik iş yapma yöntemleriyle çalışan firmalarla ticari ilişkilerini bitireceklerini beyan etmişlerdir.

Konu bu boyutta ortaya konunca geleneksel iş yapma süreçlerine paralel olarak modern bilgi teknolojilerinin kullanımına dönük nasıl bir yol İzlenmesi gerektiği ve nihai olarak elektronik ticaretin devlet tarafından yerine getirilmesi gereken ön adımları gerçekleştirildiğinde vakit geçirmeden etkin bir oyuncu durumuna geçmenin yolları ortaya konmalıdır. Bu durum özellikle aslı partnerimizin ABD gibi e-ticaretin öncüsü olduğu, diğer Önemli hedeflerimizin İtalya, Almanya, Hollanda gibi oldukça ileri düzeyde e-ticaret deneyim ve altyapıya sahip Avrupa ülkeleri ve Tayvan Honk Kong, gibi bölgelerinde elektronik ticaretin öncüsü ülkelerin olduğu bir sektörde kaybedilen zamanların ilerde kaybedilecek pazarlar anlamına geldiğini gözönünde tutmakta yarar vardır.

5. ELEKTRONİK TİCARETE GEÇİŞ

Ülkemizin mevcut durumuna bakıldığında çok hızlı gelişen bir internet altyapısı (altyapının yakın tarihlere kadar hiç olmayışı sayesinde ve gerek Türk Telekom'un gerekse özel sektörün son 3-4 yıllık yatırımları İtibarıyla OECD ülkeleriyle kıyaslandığında Avrupanın en hızlı gelişimini gösteren ülke Türkiye'dir.) ve internet dışı e-ticaret altyapısının olmayışı yüzünden tek şansımız internet üzerinden e-ticaret olarak ortaya çıkmaktadır. Bu itibarla internet kullanımına başlangıç aynı zamanda e-ticarete bir kapı aralayacaktır. Bu kapının ilk çıkacağı alan web kullanımı ve elektronik posta sahibi olmaktır.

Elektronik posta, bir kişi/kurum/firmanın bilgisayar üzerinden ve internet bağlantısı kullanılarak diğer bir kişi/kurum/firmaya mesaj göndermesidir. Altyapıda kullanılan teknik ve yöntemler bu incelemenin sınırlarını aşmakla birlikte, sıradan bir bilgisayar kullanıcısının internet bağlantısını gerçekleştirdiği anda bir elektronik posta (e-mail) kullanıcısı olduğu söylenebilir. Klasik haberleşme yöntemleriyle kıyaslandığında e-posta ile gerçekleştirilen İletişim dünyanın herhangi bir yerindeki alıcısına şehirci telefon tarifesinden daha düşük ücret ile hızlı ve güvenli olarak ulaştırılması, 7/24 esasında hizmete hazır olması, firma/kişilerin adres, konum mevki v.b. değişikliklerinden etkilenmemesi, web-mail benzeri bazı tekniklerle dünyanın her yerinden ulaşılabilir olması gibi bazı çok önemli avantajlara sahiptir. Ayrıca daha önce de bahsedildiği gibi Amerika'da başlayan bir eğilim, e-mail adresi olmayan firmaların dikkate alınmaması yönünde gidişi göstermektedir.

E-Posta sahibi olmak için ön şart olan İnternete bağlanma, beraberinde doğal olarak web üzerinde dolaşma imkanını getirecektir. Bu İmkan sayesinde birden bire yeni bir dünyaya açılma ve kendini web üzerinde temsil etmiş tüm tedarikçilerden alıcılara ve aracılar kadar geniş bir kitleye ulaşma şansına sahip olunacaktır. Şubat 2001 itibarıyla yalnızca Altavista'ya kayıtlı web siteleri arasında, içinde "marble" kelimesi geçen web sayfası sayısı 680 binin üzerindedir.

Pasif biçimde kullanıcı olmak bu teknolojiden sağlanabilecek yararın yalnızca en başındaki bölümüyle yetinmek demektir. Hemen atılması gereken ikinci adım firmanın web üzerinde varlığını koyması ve muhtemel alıcılara erişim kanalını açmasıdır¹.

BİR firmanın internet üzerinde varlık göstermesi için ön koşul altyapı anlamına gelen bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygın kullanımınıdır. Ülkemizdeki durumu ortaya koymak için Ulaştırma Bakanlığı tarafından yapılan araştırmada [6] aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

KOBİ'lerin Bilgi İşlem Teknolojilerini, "teknik ve bilimsel uygulamalar" ya da "üretim ve araştırma-geliştirme" faaliyetlerinden ziyade, günlük iş akışı için gerekli olan yazılımlarda kullanılmaktadır. Kimi firmalarda internet bağlantısı ve CAD/CAM, MRP gibi yazılımlar vardır. Bu teknolojiler İse genellikle diğer rakip veya komşu firmaların bunlara sahip olması nedeniyle alınmakta ve ne işe yaradıkları, kullanım alanları ve sınırları bilinmemektedir.

İnternet'İ kullanan firmalardan %38.9'u ve kullanmayan ama ne olduğunu bilenlerin %55.6'sı kullanım stratejisini belirlemek için "ulusal altyapının oturmasını" beklemektedir. İnternet kullanmayan ama haberdar olan işyerlerinden %18.5'İ İnternet kullanmayı hiç düşünmemekte,

Altavista isimli arama motorunda yapılan araştırmada içinde "mermer" kelimesi geçen web sayfası sayısı 4600 olarak bulunmuştur. Ancak bu sayı bu kadar web sitesi varlığı anlamına gelmeyip bir web sitesi birden fazla sayfasıyla bu sayıya eklenebildiği gib tartışma gurupları ya da araştırma raporları da toplama dahildir. Ancak gene de onlarca firmamızın web üzerinde varlık gösterdiği görülmektedir.

%22'si ise ne amaçla kullanılacağını bilmemektedir. İnternet kullanan işyerlerinden %11.1'i ne amaçla kullandığından emin değildir. Net bir fikri olmayan işyerlerinin tamamı da "ulusal altyapının oturmasını" beklemediklerini belirtmiştir. İnternet bağlantısı olan firmaların ise mevcut durumla ilgili şikayetleri aşağıdaki biçimde sıralanmıştır:

- İnternet erişim hızının düşük olması
- Telefon faturalarının yüksek gelmesi
- Servis sağlayıcı firmaların servis ücretlerini dolar üzerinden yapması
- İnternet kullanımı konusunda eğitim veren firmaların gerçek ihtiyaçlara cevap verememesi, teknik düzeyin kolay anlaşılabilmesi
- Türkçe içeriğin az olması, Türkçe'ye yapılan çevirilerin yetersiz ve anlaşılması güç olması
- Türkiye içerisinde arama makinelerinin olmaması
- Kütüphaneler ve araştırma kurumlarında yer alan Türkçe kaynaklara ulaşım imkanlarının mevcut olmaması
- Ulusal bilgi bankalarının yokluğu nedeniyle devlet kurumlarının sunduğu istatistiklere geleneksel yollardan ve uzun çabalar sonrasında erişilmesi

2001 Yılına gelindiğinde yukardaki araştırma bulgularının olumlu yönde değişiklikler kaydettiği görülmektedir. Türkiye son 2 yılda inanılmaz gelişmeler kaydetmiş, altyapısı "base band" kategorisinden "broadband" kategorisine terfi etmiştir. Yurt içi omurgası 2 Mbit den 155 Mbite çıkarılmış (yakın gelecekte 2 Gbit'e çıkarılması için hazırlıklar yapılmaktadır ki, bu 4 sene içinde 1000 kez büyüme anlamına gelmektedir), yurt dışı internet çıkış hızı ise 8 Mbit kamusal bağlantıdan 220 Mbit Kamu + 250 Mbit özel sektör bağlantısı gibi, çok yüksek hızlara ulaşmış, ayrıca bağlantı noktası çeşitlenmesiyle hat kopması sorunları en aza indirilmiştir. Türkiye'ye ayrılmış olan "tr" sonekli alana (com.tr, org.tr, vb.) kayıtlı alan adı sayısı beş binlerden yirmi binlere çıkmış, onbinlerle ifade edilen Türkçe web sayfası sayısı milyonları bulmuştur. Ayrıca erişim ücretlerinde dolar bazında %75 lere varan azalmalar olmuştur. Özetle internete bağlanmama gerekçeleri büyük ölçüde ortadan kalkmış bulunmaktadır.

Web üzerinde var olmanın gerçekleşmesi durumunda elde edilecek yararların başında tanıtım maliyetlerinin düşmesi gelmektedir. Elektronik ticaretin genel ekonomik ve sosyal etkileri çok daha derin araştırmaların konusu olmakla birlikte firmalara faydaları ilk etapta aşağıdaki biçimde özetlenmektedir [7].

Üretim maliyetlerinde değişim: Elektronik Ticaret, stokları ve diğer üretim girdilerini azaltarak "tam zamanında üretim" süreçlerinin genişlemesini sağlayacaktır. Ayrıca, satın alma ve sipariş işleme süreçlerinin verimlilik düzeylerini artıracak, İşleme ve satış sonrası hizmetlerin maliyetini düşürecektir. Tüm bunların sonrasında ise verimlilik artacaktır.

Katma değer zincirindeki değişimler: Elektronik Ticaret, kişilere özgü ürünlerle kitlesel ürünler arasındaki maliyet farkını değiştirir ve tüketici ile karşılıklı etkileşime izin verir. Bir katma değer zinciri içindeki daha fazla etkileşim ile sistematik bir katma değerli iş ağı yaratılmış olur. Bir anlamda belirli İşler tüketiciye aktarılmış olur. Elektronik Ticaret ayrıca perakendeci ve toptancı gibi geleneksel araçları kaldırarak tüketici ve üretici arasındaki marjları indirir. Aracılık, katma değer zincirine uygun yeni araçlar doğduğunda tekrar gündeme gelebilir.

Uluslararası rekabetteki değişiklikler: Firmalar daha geniş bir ölçekte reklam yapma ve küresel bir pazara düşük maliyetlerle ürün satma imkanına sahip olur. Pazara girişteki engeller yıkılır.

Yeni ürünler ve iş yapma yöntemleri Bazı örnekleri belirse de bunları tam olarak kestirmek mümkün değildir.

İşletme yönetimlerinin bilgi teknolojilerini gündemlerine almalarını gerektiren iş yönetimi ve pazarla ilgili kaygılan şunlardır [7]:

- a. **Koordinasyon gereksinimi:** Ülke içinde ve küresel düzeyde etkin rekabet için firmaların önemli koordinasyon nitelikleri olmalıdır. Bu sayede değer zinciri yönetimi ve kamu sektörü ile ilişkilerini daha sağlam yürütebileceklerdir.
- b. **Pazara erişim:** Pazar ve Ürün yenileştirme, farklı coğrafi bölgelerdeki kuruluşlarla işbirliği ve ortaklığı gerektirir.
- c. **Yönetimi kontrol.** Zaman, maliyetler, mesafe ve diğer unsurlar köklü değişimler geçirirken, yönetim düzeyinin yeni teknolojiyi anlaması ve bunun kurum içindeki evrimini kontrol etmesi gerekir.
- d. **Kurumsal öğrenme ve kendini geliştirme gerekleri**

Firmalar geleneksel pazar yerlerinin çok ötesinde nitelikler taşıyan yeni bir dünyaya açılacaktır. 7x24 açık olan ve açık tutma maliyetinin çok düşük olduğu bir işletmeye kavuşacak, daha önce hiç düşünmediği yepyeni pazarlara daha az engelle karşılaşarak girebilecek, hiç tanımadığı kitlelere tamamen müşterilerinin belirlediği zamanlarda ve koşullarda ulaşabilecektir. Azalan maliyetleri fiyatlarına yansıtarak rekabet şansını artırma ve dolayısıyla pazar payını büyütme imkanına kavuşacaktır. Ancak bir işletmenin web üzerinde varlık göstermesi anında kar patlaması anlamına gelmemektedir. Elektronik ticarete geçişin doğru planlanması ve kağıt üzerinde yapılan bazı şeylerin bilgisayarla yapılmasının kendi başına başarılı bir uygulama için yeterli olmadığının bilinmesi gerekmektedir. Ayrıca en azından başlangıç beklentilerinin rasyonel düzeylerde tutulması, olası hayal kırıklıklarının Önüne geçecektir.

6. SEKTÖREL YANSIMALAR

Elektronik Ticaretin sektörler itibarıyla etkilerine bakıldığında aşağıdaki sonuçlar göze çarpmaktadır:

Bilgi Teknolojisi : Elektronik Ticareti olanaklı kılan BT'ne talep devamlı artacaktır. BT ürünleri (donanım, yazılım) giderek artan oranda geleneksel araçları aşarak tüketicilere ulaşmaktadır. Bilgi İşlem gücündeki artış Elektronik Ticaretin gelecekteki uygulamalarını kolaylaştıracaktır.

Haberleşme: Elektronik Ticaret için en önemli girdiyi oluşturan sektördür. Yeni talepler gerekli girdilerin niteliğini değiştirecek ve araçların ortadan kalkmasını sağlayacaktır. WAP (Wireless Access Protocol) gibi yeni teknolojiler Elektronik Ticaret uygulamaları üzerinde önemli etkide bulunacaktır.

Sağlık:ilaç sunum zincirinde çok önemli etkinlik sağlanabilir. Tüketicie dönük yeni hizmet biçimleri ve kanalları ve "telemedicine" gibi elektronik işleyiş biçimleri geliştirilebilir.

Eğitim:Uzaktan eğitim için Önemli bir imkan ve geleneksel eğitim yönetimi prosedürlerinin elektronik yollardan ikamesi ile artan etkinlik sağlanabilir.

Bankacılık ve Finansman: Bilgi yoğun olan bu sektör, sağlam bir altyapı üzerinde daha fazla verimlilik imkanlarını araştırabilir ve banka şubelerinin azaltılması gibi yollarla geleneksel maliyet yapılarını ortadan kaldırılabılır.

İş Hizmetleri: Doğası gereği "bilgi" yoğun olan bu sektör elektronik hizmet dağıtımı yoluyla müşterileri ve kendi hizmet aldığı kesimlerle ilişkilerini daha verimli hale getirebilir. Elektronik belgelerin yasal olarak onaylanması ve veri kayıt sistemi gibi hizmetler, bu sektörün sunacağı yeni hizmet ve ürünlerin sadece bir parçasıdır.

Kitle İletişim Araçları ve Eğlence: Kitle iletişim araçlarının ve eğlence ürünlerinin online biçimleri geleneksel biçimlerle izleyici, müşteri ve reklam gelirleri için rekabet edecektir. Yeni dağıtım ve kayıt teknolojileri (MP3 gibi) ciddi rekabet yaratacaktır.

Taşımacılık: Sunum zincirindeki iyileşmeler verimlilik artışı sağlayacak ve olasılıkla araçları kaldıracaktır. Aratın verimlilik bu sektörde emek gücüne olan talebi düşürebilir. Seyahat düzenlemelerinin ve bilet satışlarının elektronik ortamdan yapılması tüketici ilişkilerine ek bir değer daha kazandırabilir.

Perakende Satış; Geleneksel perakendeciler online rakipleri ile onların sunduğu daha etkin ürün yelpazesi ve maliyet yapısı ile ciddi bir rekabetle karşılaşacaklardır. Özellikle yeni dijital ürünlerde ve kitap, CD gibi mallarda tüketiciler bu kesimi atlayıp ya doğrudan üreticilerden veya yeni araçlardan alışveriş yapmaktadırlar.

İmalat Sanayi: Bu sektörün İnternet sayesinde önemli kazançları olabilir. Ürünlerin doğrudan online olarak satışı ile tüketicilerle daha sıkı bir ilişki kurulabilir. EDI gibi daha eski Elektronik Ticaret yöntemlerini kullanmış olan imalat sanayi kendi alt sektörlerinde web bazlı açık ağlar (extranet) ve kendi içlerindeki ağlarla (intranet) etkin ve verimli bir sunum zinciri yönetimi, İşlem maliyetlerinin düşürülmesi gibi faydalar sağlayabilir.

Mermer sanayi için genel olarak imalat sanayi öngörülen geçerlidir. Tek tek firma web sitelen ve önemli arama motorlarına kaydı İle başlangıç düzeyinde firma ve ürün tanıtımı yapılması mümkünken, sektörün ortak çıkarları doğrultusunda oluşturulacak "sanal güçbirlikleri" hem sektör içi sunum zinciri ve kaynak paylaşımını mümkün kılabilir, hem de dışarıya yönelik İhracat politikalarında firmalarımıza yeni açılımlar sunabilir.

7. İNTERNET DÜNYASINA ÇIKIŞ, ELEKTRONİK TİCARETİN İLK ADIMLARI

Hemen bu aşamada dünya genelinde yaygın olan kimi yanlış İnanış ve Ön yargıları sıralamakta fayda görülmektedir [5]:

- Bütün iş alanlarının internetle doğrudan ilişkili olduğunun düşünülmesi.
- Web sitesi açılır açılmaz satışların patlayacağını düşünülmesi.

- Web sitesi açılmasının kendi başına firmanın tüm dünyada tanınmasını sağlayacağı beklentisi. (Marble örneğinde oldu gibi dünyada halen yarım trilyon civarında web sayfası olduğu tahmin edilmekte ve bu sayı büyük bir hızla artmaktadır. Webde bulunmak görünebilir/ulaşılabilir olmanın garantisi değildir)
- Web'de yer almanın diğer tanıtım tekniklerine destek olmak yerine tamamının yerine geçeceği düşüncesi.
- Web sitesinin bizatihi kendisini yeterince tanıtılmaması (kartvizitlerin ve antetli kağıtların web sitesi adresi ve e-mailleri içermemesi, arama motorlarına kayıt yaptırılmaması, müşteriler gerekli duyuruların yapılmaması, gazete, tv vb diğer klasik tanıtım ortamlarında tanıtımın yapılmaması vb.)
- Site kullanımının güç olması, içeriğin çok karmaşık olması.
- Sitede ürünlerin avantajlarının yeterince vurgulanamaması, On-line satış yapılıyorsa bunun gerçekleştirilmesinin zahmetli olması.
- Sitenin sıkça güncellenmemesi.
- Hatasız site tasarımının her şeye yeteceğinin sanılması.
- Müşterilerden gelen e-postaların en geç üç gün içinde cevaplandırılmaması.
- İnternet sayesinde araçların tümüyle ortadan kalkacağı düşüncesi.
- Kredi kartlarının alıcı için risk yarattığının düşünülmesi (Gerçekte kredi kartı sahteciliklerine karşı asıl riski üstlenen satıcıdır.)

Bu kısıtlar/sakıncalar göz önüne alınsa da öncelikle verilmesi gereken karar web üzerine çıkış kim tarafından gerçekleştirileceğidir. Firmanın büyüklüğüne bağlı olarak gerekli teknik elemanları istihdamı, altyapı kurulumu, bakım ve iletişim maliyetleri ve öngörülemlen bazı giderler çoğu zaman küçük ölçekli İşletmelerin web sitelerini profesyonel bir firmaya yaptırmalarının daha uygun olacağını göstermektedir.

Dışarıya yaptırma seçeneği tercih edilirse firmanın geçmiş referansları mutlaka araştırılmalı gerekirse benzer çalışmaların yapıldığı firmalarla yüzyüze görüşülerek yem yöntemlerin sağladığı yararlar öğrenilmelidir. Web sitesinin hangi sunucular üzerinde tutulacağı, iletişim sorunlarının nasıl çözüleceği, erişim hızlarının trafik yoğunluğundan nasıl etkilendiği, özellikle İhracat hedefleniyorsa çoklu dil seçenekleri, on-line satış düşünülüyorsa sistem güvenliği, ödemelerin firma hesaplarına geçiş prosedürleri ve benzeri teknik konularda iş başlamadan yazılı mutabakat sağlanmalıdır.

Hizmet satın alımı yoluyla da yaptırılsa, işletme içinde bir birim tarafından da gerçekleştirilse en önemli başarı faktörlerinden birinin, en üst düzeyden başlayarak tüm çalışanların/birimlerin sürece katılımının sağlanması olduğu unutulmamalıdır. Bu süreç İşletmenin yalnızca bazı fonksiyonlarının değişmesiyle sınırlı kalmayacak, tüm iş yapma yöntemlerini derinden etkileyecektir

8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilgi toplumu, küreselleşme, dünyanın giderek küçülerek elektronik bir köy haline gelmesi, ve benzeri kavramlar her geçen gün daha fazla günlük konuşmalarımıza girmektedir, iş dünyası bir yandan bu değişimden etkilenirken bir yandan da yeni ekonomik kavram ve gereksinimlerle bu değişim sürecini hızlandırmaktadır. Yeni iş yapma teknikleri, yeni meslekler hızla ekonomi dünyasında yerini alırken bazı geleneksel yöntemler yavaşça tarihteki yerlerine doğru çekilmeye başlamıştır. Yeni dünya düzeni daha nitelikli İşgücünü, daha hızlı hareket edebilen ve değişen koşullara uyabilen işletme modellerini dayatmaktadır.

Bu değişim dalgasının başladığı ülkelerde, yakın gelecekte teknolojik gelişimlere direnen işletmelerin ortadan kalkmaya başlayacağı düşünülmektedir. Kamu kesimine düşen görev bu değişime öncülük etmek, teknik ve hukuki altyapıları kurmak ve geliştirmek iken özel sektörün de kendini hazırlaması gerekmektedir.

Asıl inceleme konumuz olan doğaltaş sektörümüzün hedef pazarlarına bakıldığında başta Amerika Birleşik Devletleri'nin olduğu söylenmişti. Eğer bu pazarda kalıcı olmak ve büyümek iddiasında isek pazarın yönlendirdiği iş yapma biçimlerine uyum göstermek zorunluluğu mevcuttur. Diğer hedef ülkelerde de durum çok farklı olmayıp Almanya ve italya yakın gelecekte yasal düzenlemeleri tümüyle bitirip e-ticaret geçişi tamamlayacak ülkeler arasındadır. Hatta bazı Alman-Fransız iş süreçleri bu yöntemler kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Yeni girilen Japon pazarında durum daha da önemli olup Japonya kendi bölgesinde öncü çalışmalar yaptığı göz önüne alınmalıdır. Hedef olarak Suudi Arabistan pazarını düşünen firmalar için hiç beklenmeyecek gerçek ise bu ülkenin de e-ticarete neredeyse hazır olduğudur. Suudi Arabistan'da Üniversite, Hükümet ve Birleşmiş Milletler işbirliğiyle halen önemli bir altyapı projesi sürdürülmektedir. Bu gerçekleştiril id İğinde ülkenin tüm dış ticaretini internet üzerine aktarması bazı batı ülkelerinden daha kolay ve daha kısa zamanda hayata geçirilebilecektir.

Özetle pazar payımızı büyütmekten Öte, korumanın yolu bu dalgaya karşı çıkmaktan ziyade yararlanmak için gereken önlemleri bir an önce hayata geçirmekten geçmektedir.

Bazı büyük üreticiler bu alanda şimdiden yerini almış olup oldukça profesyonel web siteleri göze çarpmaktadır. Ancak anlayışın sektör geneline yaygınlaştırılması, kendi başına finansal kısıtlamalar yüzünden geçişini sağlayamayacak durumda olan firmalara üst kurumlar tarafından destek sağlanması gerekmektedir. Tek tek firma web sayfaları hazırlanamasa bile tüm üreticilerin elektronik kataloglarının bulunduğu bir sektör "portali" başlangıç için yeterli olacaktır. Ayrıca off-line erişim için de bir sektör tanıtım cd'sinin hazırlanıp dünya genelinde dağıtımının yapılmasında yarar görülmektedir. Bu CD'nin hazırlanması sırasında elde edilecek veri tabanları web portal'inin de temel veri tabanı olarak kullanılabilir.

Konunun önemine binaen tüm üreticilerde gerekli bilincin oluşturulması, internetin çocukların İnternet cafelerde vakit geçirme aracının çok ötesinde anlam ve önem içerdiği vurgulanmalıdır. Örneğin bu araştırmada yararlanılan ITC yayını² hanç tüm kaynaklar internet üzerinden erişilebilir.

Sonuç olarak; firmalarımız ya bu yeni imkanlardan yararlanacak ve hem kendileri büyüyecek hem ülke ekonomisine katkılarını arttıracaklar ya da gittikçe küçülen pazar paylarıyla karşı karşıya kalacaklardır.

* Bu yayının da Türkçeleştirilerek İgetne web sitesinde ihracatçılarımızın hizmetine sunulması planlanmaktadır.

9. KAYNAKLAR

1. UYANIK, T., İgeme Pazar Araştırmaları, Doğa! Taşlar, İgeme, (2000)
(<http://www.ig&me.org.tr/TLIR/fovler/sanavi/FRTAS.HTM>). (2000)
2. UNICITRAL, Model law on Electronic Commerce, GAR 51/162 (1996)
3. Australia, Electronic Commerce: Building the Legal Freamwork, (1998)
4. ERSOY (ÇÖĞÜRCÜ), Z., Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları, İGEME, (1999)(<http://www.igeme.org.tr/TUR/ETRADE/eticaret/etl.htm>)
5. Secret of Electronic Commerce, International Trade Center, (2000)
6. T.C. Ulaştırma Bakanlığı, TUENA, Altyapı Planlaması-Alt İş Paketi Raporu, (1998)
(<http://www.tuena.tubitak.gov.tr>)
7. Alan Hald, ve Benn R. Konsynski, "Seven Technologies to Watch in Globalization" , Globalization, Technology and Competition, Edited by Bradley, Stephen P., Hausman, Jerry A., Harward Business School Press, Boston, 1993, s. 335-336
8. DPT, Bilişim Teknolojileri ve Politikaları ÖİK Raporu. 2000 (<http://www.dpt.eov.tr>)
9. Business Week, "The Internet Age" Özel sayısı, 4 Kasım 1999
10. Secret of Electronic Commerce, International Trade Center, 2000
11. Dış Ticaret Müsteşarlığı, " Türkiye Doğal Taş İhracat Değerleri ", 2000

