

KRİZ ZAMANLARINDA e-TİCARET⁽¹⁾

Genel olarak ticaret daralırsa e-ticaret de azalır. Herkesin gözünde “tasarruf” görmeye başlarsınız. Peki, dijital bilgi ve iletişim teknolojileri bu zamanlarda nasıl kullanılabilir?

“**Kriz zamanlarında e-ticaret**” son günlerin en çok tartışılan konularından biri... Bakıyorum da, bir çoğumuz, e-ticaret deyince “sanal mağazalardan yapılan alışveriş” diye anlıyor. Gelin önce e-ticaret’in ne olduğu konusunda anlaşalım.

Benim sevdiğim tanım şöyle:

E-ticaret, tedarik zincirinden müşteri ilişkilerine kadar olan süreçlerin, internet ve bilgisayar teknolojilerinin desteğiyle yeniden yapılandırılması ve ilgili tüm taraflara değer katmasıdır.⁽²⁾

Dolayısıyla e-ticaret, web sayfalarından ve sanal alışverişten ibaret değil.

Arçelik bayilerinin buzdolabı veya çamaşır makinesi taleplerini kendi bilgisayarlarından girmeleri, bu talebin Arçelik firmasına ulaşması, firmanın ilgili departmanının ekranına bir talimat şeklinde düşmesi, sevkiyat yapıldıktan sonra faturaların kesilmesi, vb... Bunların hepsi e-ticaret altında düşünülmelidir.

Migros, tedarikçileri ile anlaşmışsa, her hangi bir mağazasında Coca-Cola azaldığında, sistem bunu Coca-Cola’nın o mağazaya en yakın deposuna anında bildiriyorsa, sevkiyattan sonra yine taraflar aralarında muhasebeleşme faaliyetini sistem üzerinden görüyorlarsa, e-ticaret yapıyorlardır.

Sadece kurumlar arası ilişkiler (B2B) ile sınırlı değil... Kredi kartınızın son ödeme güne geldi. Bilgisayarınızın başına oturdunuz. Paranızın bulunduğu bankanın internet şubesine girdiniz, diğer bankaya ait kredi kartı ödemenizi yaptınız; hazır internet şubesindeyken elektrik ve su ödemesini, trafik cezanızı veya verginizi yatırdınız... Bunlar da e-ticarettir.

Çalıştığınız şirketin maaşlarınızı elden vermeyip, bir talimat ile banka hesaplarınıza aktarması da e-ticarettir.

Özetle, “internet yoluyla sanal mağazalardan yapılan alışveriş” e-ticaret’in küçük bir yüzdesidir. “Buzdağının görünen kısmı” klişesini kullanmayacağım. Çok daha küçük bir oranını görüp onu e-ticaret zannemeyelim.

Gelelim krize...

Kriz zamanlarında genelde ticaretin daralır.

Bunun üzerine patronlar adam çıkarırsa, daha az maaş vermeye başlarlar. Bankaya daha az para yatırılır. Hesaplara daha az para aktarılır. Oradaki e-ticaret hacmi azalır.

Daha az maaş alan insanlar daha az alışveriş yaparlar. Buzdolabı veya çamaşır makinesi alırken iki defa düşünürler. Oradaki satışlar azalırsa bayiler daha az ürün talep ederler. Sonuçta, oradaki e-ticaret hacmi de azalır.

Aynısı süpermarket alışverişlerinde de görülür. Daha az kredi kartı harcaması yaparsınız. Elektriği, suyu daha dikkatli kullanırsınız. Sonuçta e-ticaret hacminin daralmasına yardım edersiniz.

Özetle, genelde ticaret daraldığı zaman, e-ticaret de azalır.

Ancaaaak... Bu daralma kaynakları daha verimli kullanmaya yönlendirir. Vergi ödemek için, bilmem nereye gidip orada kuyrukta beklemek yerine, paranızı ve zamanınızı etkin kullanmak istersiniz. Zaten patron "hoşcaka!" demek için bahane arıyor olabilir. Bu zamanda işyerini terketmek pek hoş karşılanmayabilir. Siz de e-devlet uygulamalarını öğrenmeye zaman ayırırsınız. Yapabildiğiniz tüm işleri internet üzerinden çözmeye çalışırsınız.

Şirketler de kendi aralarındaki ilişkilerde aynı şekilde nasıl daha verimli olacaklarını düşünmeye başlarlar. Herkesin gözünde "tasarruf" görürsünüz. Maliyetleri düşürmek, gecikmeleri azaltmak, kontrolü artırmak için birbirlerine nasıl entegre olacaklarını öğrenmeye çalışırlar.. ERP programlarının özelliklerini tartışmaya zaman ayırırlar.

Dolayısıyla çok da severek ve isteyerek olmasa bile, kriz dönemlerinde kaynakları etkin kullanmanın yolları araştırılır. Hem bireyler, hem de kurumlar tarafından... Tek bir anlamlı çözüm vardır. E-ticaret.

E-ticaretin payı artar. Genel daralmadan ötürü, küçülüyor gibi görünse de, yüzde olarak artar. Bazı firmalar kriz nedeniyle, iletişim teknolojilerine yatırım yapamayabilirler. Ama hemen hepsinin kafasında "verimlilik" kavramı yer eder. Kriz biter bitmez, e-ticaret'in önemini anlayan ama kriz nedeniyle yatırım yapmayanlar da para yatırır. Kriz sonrası, e-ticaret altın yıllarını yaşar.

Teknoloji çözümleri

Dijital bilgi ve iletişim teknolojilerinin sağladığı çözümler, ekonomik krizde (e-ticaret dışında da) yardımcı olur.

Bir örnek ile anlatmak istiyorum. 1994 krizinde, bir finansal kiralama firmasında çalışıyordum. Aylar boyunca yaprak kımıldamadı. Eleman da çıkarmadık. Genel Müdür'e "*Kilit personel dışındakiler işe gelmesin. Evlerinde kalsınlar. Gerekli oldukları zaman çağırırız. Hiç değilse (elektrik, su, telefon, temizlik gibi) ofis masraflarımız azalır*" dedim. O yıllarda bunu gerçekleştiremedik.

Bugün benzer durumda olan firmalar, "*evden çalışın, işe gelmeyin*" diyebilirler. Cep telefonları, taşınabilir bilgisayarlar, görüntülü iletişim sayesinde (iş yerinde şahsen bulunmadığınız sürece) nerede olduğunuz çok önemli değil. İşe gelip masrafları artırmayın da, nerede olsa zaten biz sizi buluruz. Yaşasın iletişim teknolojileri.

Yeni çözümler

Ekonomik kriz sayesinde, yepyeni çözümlerin zihinlerde dolaşmaya başladığını düşünüyorum. İş adamları, kaynaklar kıt duruma gelince daha verimli düşünmeye başlar. Mutlaka birileri "şu bizim internet mağazamızdan yapılan satışlar ile dükkan satışlarını kıyaslayınca... kira, tezgahlar maaşı... acaba?..." demeye başlamıştır.

Diğer yandan pazarlama konusunda da titizlik artar. Varoluş mücadelesine doğru ilerlendiğinde, yaygın mecralarda "imaj" reklamlarından vazgeçilir. "Hedef kitleye daha ucuza nasıl ulaşırım" sorusu da akli kurcalamaya başlar.

Aynı hedef kitleye seslenen ve birbirlerine rakip olmayan kurumlar arasında ortak çalışmalar artar. Bazı reklam gelirleri, para olmaktan çıkıp "takas" olmaya başlar. Bence buna bir süre katlanmak gerekebilir.

Önemli olan, iş adamları artık hesap-kitap düşünürler. İş adamlarının kafasında "dijital mecralarda reklam" daha fazla yer etmeye başlar.

Özetle, siz zaten "dijital çağı" (Digital Age) yakalamışsanız, ya krizde ya da krizden sonra işiniz iş...

OCAK 2009

(1) Bu yazı, Digital Age dergisinin Ocak 09 / 02-11 sayısında yayınlandı.

(2) Prof. Dr. Şule Özmen – "e-ticaret", İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, Ocak 2003, sayfa 15