

SANAL ORGANİZASYONLAR VE ELEKTRONİK

T.C. Marmara Üniversitesi
İ.İ.B.F. Dergisi
YIL 2004, CİLT XIX, SAYI 1

TİCARET

Dr.Mehmet ÇAVUŞOĞLU
alexandracav@hotmail.com

ÖZET:

Bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler Bilgi ve Teknoloji çağı olarak adlandırılan ve iş yapılış biçimlerini temelden değişikliğe uğratan bir dönemi başlatmıştır. Bu çağda bilgiyi üretmek uygulamak ve paylaşmak son derece hızlı bir şekilde dönüşmüştür. Globalleşen dünyadaki aşırı rekabetçi ortamın baskısı ile Yeni Yaklaşımlar olarak kabul edilen bu gelişmeler klasik organizasyonların yapılarında, yönetim şekillerinde iş yapılış biçimlerinde ve çalışma düzenlerinde büyük değişikliklere neden olmuştur. Bilişim teknolojileri son on yılda bizleri sanallık,sanal dünya, siberuzay, sanal organizasyon, sanal şirket,sanal iş,elektronik ticaret,sanal fuar ve sanal ürün gibi birçok yeni kavramla tanıştırmıştır.

Anahtar Kelimeler:Sanallık,siberuzay,elektronik ticaret,sanal ürün.

ABSTRACT:

The rapid developments in the informatics technology have started a new era of technology and information which changed fundamentally the way bussiness is done. In this era the production, application and sharing of information has transformed into a rapid form. In the globalised world, due to the pressure of the competitive environment, there have been massive changes in the classical organizational structures, management forms and business transaction and working arrangements called New Approaches.In the last ten years, the informatics technologies have introduced us with new terms such as virtual world, cyber space, virtual organization, virtual company, virtual business, virtual exhibition and virtual production.

Keywords:Virtuality,syberspace,electronic commerce,virtual products

Bilişim teknolojileri ve insan haklarındaki gelişmeler, modern sonrası çağdaş yönetim uygulamaları ve kavramlarını ortaya çıkarmıştır. Günlük yaşantının vazgeçilmez bir parçası haline gelen bu bilgi çağı aletleri sayesinde sanallığa doğru gidiş hızlanmıştır. Bu gelişmeler işletmelerin yönetim ve organizasyon düşünce yapısını değiştirmiş ve ortaya sanal organizasyonların yönetimi olayı çıkmıştır. İnsanlar yaratılan bu sanal ortamlarda bir araya gelerek çalışmakta, ticari ilişkiler kurmakta bilgi alışverişi yapmakta, sanatsal ve bilimsel çalışmalar yürütmektedirler. Sanal ofisler sayesinde insanlar eski dosyalama sistemleri gibi birçok zaman kaybı ve yükten kurtulmuştur. Sanal ortamdaki teknolojik gelişmelere paralel olarak ekonomik faaliyetler de köklü bir değişime uğramıştır. Günümüzde pek çok işletme internetin yaygınlaşmasıyla birlikte pek çok ürünü internet ortamında müşterilerine sunmakta, tanıtıcı bilgiler vermekte ve elektronik ticaret ile de satabilmektedir. Şu an için pek çok ürünün üç boyutlu görüntüsü, fiziksel ve kimyasal özellikleri, fiyatı, internetin sunduğu birtakım hizmetler sayesinde kolaylıkla müşterilere gösterilebilmektedir. İnternet aracılığıyla bir şirket, kişi veya kurum pazarlamak istediği herhangi bir ürün, hizmet veya fikri, sınırsız, kesintisiz, bir şekilde tüm dünyaya satabilmektedir. Bu çalışmada sanal organizasyonların yaratılması ve gelişmesini sağlayan bu yeni kavramların tanımı yapılmıştır.

1. SANAL ORGANİZASYON KAVRAMLARININ TANIMI

1.1. Sanallık Kavramı

Sanal kavramı ilk defa psiko-akustik(seslerin insan sinir sistemine etkisini araştıran bilim dalı)uzmanı psikolog Joseph Carl Rebnett Licklider tarafından ortaya atılmış bir kavramdır(Bozkurt,2000,s:98). Licklider ilk defa 1952 yılında bilgisayarlarda “olmadığı halde varmış gibi kullanılan sanal bellek kavramı ile sanallığı gündeme getirmiştir. Daha sonraları Zimmerman isimli bilim adamı sanal kavramını”gerçekte fiziki olarak var olmadığı halde etkisi olan örgüt, işyeri ya da şirket “karşılığı olarak kullanmıştır(Kartal,2002,s:65). Sanal kelimesi İngilizce **virtual** kelimesinden gelmektedir. Bu kelimenin sözlük anlamı“gerçekte mevcut olmayan fakat sanki varmış gibi görülen,hissedilendir” (Hof,1997,s:1). Bilindiği gibi kütlesi ve hacmi olan her şeye **atom** denir. Sanayi devrimi ürünü olan her şey atomlardan oluşur, atomlar sanayi toplumunu simgeler. “Bilginin en küçük birimine **bit** denir. Bilgi teknoloji çağının ürünü olan her şey de bitlerden oluşmaktadır.” (Özbay ve Devrim,2000,s:21). Bilgi çağının başlamasıyla tüm kişisel ve kurumsal organizasyonlarda çok hızlı ve büyük değişiklikler meydana gelmiştir. Özellikle iletişim, haberleşme, bilgi veri aktarımı çok hızlı güvenli bir hale gelmiştir. Kablolu

telefon şebekeleri sayesinde ses, fax makineleri aracılığıyla yazı ve şekiller, görüntülü telefon cihazları ve bilgisayarlar aracılığıyla da görüntü, video, aktarımı sağlanmıştır. “Önceleri kablolu olan telefon, fax ve bilgisayar son yıllarda kablosuz telefonlar GSM, NTM, fax cihazları kablosuz hale gelmiş ve bir kısım haberleşme mobil hale dönüşmüştür. Bilgi çağı en büyük devrimi, internet, bilgisayarlar ve yeni yeni kullanılan avuç içi bilgisayarlar (Palm cihazları) aracılığıyla yapmış ve kurulan sanal bir uzay yani **Siberuzay** çağı başlamıştır.” (Köfteoğlu,2002,s:54). İnsanoğlu tüm zamanlar boyunca dünya haricinde uzayda başka dünyalar aramıştır. Siberuzay insanoğluna alternatif bir uzay sunmuş ve bu uzay yakın gelecekte ve günümüzde tüm yaşamımızı etkileyen bir şekil almıştır.” (Hasiloğlu,1999,s:44).

2000’li yıllarda yükselen yeni dönemi tanımlamak için sanal toplum, dijital ekonomi, enformasyon ekonomisi gibi kavramlar kullanılmaya başlanmıştır. D.Bell’in **endüstri sonrası toplum** kavramı 1970’li yıllardan gelmekte olan **yeni toplumu** tanımlamak için yaygın bir kabul görmüştür(Bozkurt,2000,s:98),fakat son dönemde Japon araştırmacıların ortaya attıkları **enformasyon toplumu** kavramı yeni toplumu tanımlamak için daha çok tercih edilmeye başlamıştır. Enformasyon toplumunun endüstri toplumundan temel farkı hiyerarşik kademeyi ifade eden ünvanlar yerini iş niteliğini ifade unvanlara bırakmıştır,örneğin,Ar-ge mühendisi gibi(Koçel,2001,s:360). Sanal ortamdaki teknolojik gelişmelere paralel olarak ekonomik faaliyetlerin doğası da köklü bir biçimde değişmektedir. Genellikle yüzyüze yazılı kayıt forum sistemine dayalı iş yapma şekli giderek artan bir şekilde elektronik ağ tabanlı hale gelmiştir (Bozkurt,2000,s:1).

Şirket içi ve dışı yazışmalar,teknolojinin gelişmesi sayesinde eskisinden daha hızlı, hatasız yapılmaya başlamış, hızlı yazı yazma, yazılarda düzeltmeler, ilaveler yapma, istenilen sayıda kopya alma kolaylaşmıştır. Tüm bu gelişmeler maliyet ve zaman kullanımını düşürmüş, haberleşmeyi kısaltmış ve tüm faaliyetin etkinliğinin artmasını sağlamıştır(Çetin ve Mutlu,1999,s:385). Sanal ortam, yani siberuzay dünyadaki tüm sınırları ortadan kaldırmış, globalleşmeyi hızlandırmış yapılan işlerde zaman kullanımını azaltmış haberleşme ve ticari ilişkiler yirmi dört saat yapılı hale gelmiştir. Bu yapılanlar insanoğlunun sanki sınırsız yeni bir dünya yarattığı hissini vermektedir. Yeni bin yıla girdiğimiz bu günlerde enformasyon devrimi yaşanmaktadır. Global anlamda milyonlarca bilgisayar birbirine bağlanmış ve çok geniş bir bilgi kullanım ve haberleşme ağı olan internet çok yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Yaklaşık olarak günümüzde 400 milyon insan internet kullanmakta ve bu sayı her ay %10 artış göstermektedir(Gülmez,2002,s:56). Küçük bir işletme hazırlayacağı tanıtım sitesi (web sitesi) sayesinde uluslararası pazarlarda ürünlerini sergileyip satabilme olanağı bulmaktadır. Web sitelerinde kullanılan dil

genellikle İngilizce'dir. Fakat kişi veya işletmenin bulunduğu ülke yerel dilinin de bulunduğu çok dil seçenekli siteler de kurulmaktadır.

1.2. Siberuzay Tanımı

Ünlü bilim kurgu yazarı Willam Gibson "Neuromancer" isimli romanında çok ileri teknolojiye sahip bir dünya tablosu çizmekte, tüm dünyayı saran **matrix** isimli bir bilgisayar ağından bahsetmekte ve bu ağın oluşturduğu iletişim evrenine **siberuzay** adını vermektedir. Bilim kurgu romanında geçen bu olay artık İnternet sayesinde gerçek olmuştur. Dünyayı saran bir bilgisayar ağı yani internet şu an vardır ve birçok kişi bilgisayarlarının başından kalkmadan bu ağın içindeki dünyada yaşamaktadır(Sarıhan,1995,s:11).

Siberuzay kavramı 1973'teki dünya petrol krizinin etkilerini aşma çabaları ile yeni bir çağ olan bilgi çağı ve bilgi toplumunun oluşmasını sağlamıştır(Su ve Savaşçı,2002,s:32). Bilgi çağındaki bu hızlı değişimler sayesinde özellikle sanal ortamları anlatmak için kullanılan siberuzay dünyanın herhangi bir yerindeki herhangi bir veriye ulaşma ve bu işlemi çok kısa sürede gerçekleştirme imkanı sağlar. Siberbanka, sibereğitim, siberticaret, siberpazarlama gibi kavramlar siberuzay ile bağlantılı anlamlar taşımaktadır. Sanayi toplumu ile bilgi toplumu arasındaki birçok fark vardır, bu farkları Tablo 1.1'de görebiliriz.

Tablo 1.1: Sanayi Toplumu ile Bilgi Toplumunun Karşılaştırılması

Karşılaştırma	Türü	Sanayi Toplumu	Bilgi(Enformasyon) Toplumu
YENİLİKÇİ TEKNOLOJİ	• Öz	• Buhar makinesi	• Bilgisayar
	• Temel fonksiyon	• Fiziksel emeğin ikamesi	• Zihinsel emeğin ikamesi
	• Üretim gücü	• Maddi üretim gücü	• Bilgi üretme gücü
SOSYO-EKONOMİK YAPI	• Ürünler	• Faydalı ürünler ve hizmetler	• İletişim, bilim ve teknoloji
	• Üretim merkezleri	• Modern fabrika	• Bilgi kullanımı
	• Piyasa	• Yeni dünya, koloniler, tüketici	• Bilgi alanının genişlemesi
	• Ekonomik yapı	• Meta ekonomisi	• Sinerjik ekonomi
	• Sosyo-ekonomik sistem	• Serbest rekabet, maksimum kar	• Altyapı, toplumsal yararın önemi
	• Toplum biçimi	• Sınıf toplum	• Fonksiyonel toplum
	• Hükümet biçimi	• Parlamenter demokrasi	• Katılımcı demokrasi
	• En ileri aşama	• Yüksek kitlevi tüketim	• Yüksek kitlevi bilgi yaratılması
DEĞERLER	• Standartlar	• Maddi değerler	• Zaman değeri
	• Etnik standartlar	• Temel insan hakları, insancılık	• Toplumsal katılım
	• Zaman ruhu	• Rönesans	• Globalizm

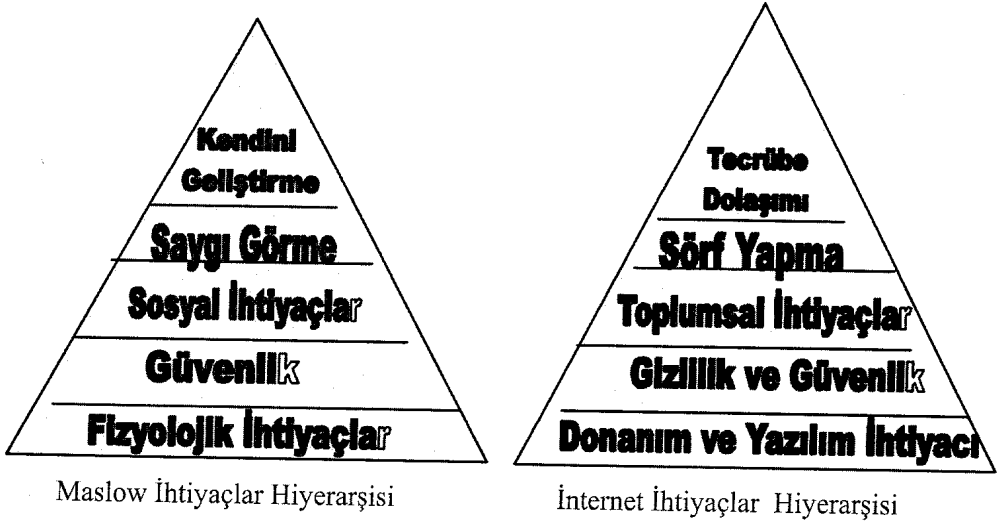
Kaynak: Selçuk Burak Hasiloğlu, **Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret Stratejileri**, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 1999, s.28.

Düşünüldüğü gibi siberuzay sadece internetten oluşmamaktadır. **BBS, Bitnet, Extranet** ve telefon sistemleri, televizyon gibi bilgi iletişim ağlarını içine alan bir üst uzaydır. Siberuzay her ülkede milyarlarca kullanıcı tarafından her gün yaşanan uzlaşmış bir halüsinasyon, insanlar tarafından yapılmış her bilgisayar sisteminin bilgi bankalarından elde edilmiş garafik bir canlandırma, düşünülmez bir karmaşa, bir bilgi yığını sistemidir (Camgöz,2003,s:1). Siberuzayda gezerken aynı yerde oturmamıza rağmen farklı yerlerdeki bilgisayarları birbirine bağlanmasıyla bir yolculuk yapmış gibi hissetmekteyiz bu şekilde ağ üzerinde dolaşma **sörf yapma** olarak da adlandırılmaktadır(Wintage,2001,s:7). Siberuzayı denetleyen herhangi bir kurum bulunmaktadır. Siberuzay her birinin bir sahibi olan ancak tamamına kimsenin sahip olamadığı birçok bağımsız ağdan meydana gelmiştir.

21. yüzyılın başlarında yoğun olarak küçük organizasyonel birimlerin de siberuzayda yer almasına ve bilgi ekonomisine katılmalarına tanık olacağız. Büyük medya kuruluşlarının onlarca yıllık bilgi ve tecrübelerini siberuzay bilgi bankasına aktarmasıyla hiç şüphesiz bilgi çağı hızla ilerleyecek ve tüm dünyayı saran ağ genişleyecektir. Siberuzay sanal organizasyonların bilgilerini paylaştıkları fiziksel olmayan bir mekandır. Bilgisayar ağları sayesinde dünyanın uzak noktalarına dağılmış olan insanlar aynı yerdeymiş gibi beraber çalışabilmektedirler(Akkavuk,1997,s:9). Siberuzayda temel amaç iletişim olduğu için, ağı meydana getiren bilgisayarlar arasında bağlantı olması, yani bilgisayarların birbirleriyle karşılıklı konuşmaları gerekmektedir bu bağlantının sağlanması için de ortak bir dil kullanılmaktadır. Elektronik iletişimde kurula protokol adı verilmektedir. İnternet protokollerinden HTTP bir metin içinde başka bir metne veya çoklu ortam unsurlarına (ses, video ve grafik öğelerden oluşan multimedya dosyaları) ulaşmayı sağlayan işaretlerle donatılırsa bu metne Hiper Metin Aktarma Kuralları (HTTP: Hyper Text Transfer Protokol) bu işaretlemeyi sağlayan dile de Hiper Metin İşaretleme Dili (HTML: Hyper Text Markup Language) denmektedir(Öcal,2000,s:46). Siberuzay olarak adlandırılan dünya, bildiğimiz dünyanın kurallarından soyutlanmış kendi kurallarını koyan bir dünyadır. Siberuzayı bireyler hakkında bilgilerin biriktirildiği büyük bir dosya arşivine benzetebiliriz. Bu arşiv şirketlerin, hükümetlerin, meraklı kişilerin kolayca ulaşabildiği bir arşivdir. Siberuzaya bağlandığınız andan itibaren biri sizi gözetlemektedir(Sayar,2003,s:1).

Kendi kuralları ile yönetilen siberuzayın başarısı, insanlarınkine benzer davranışlar sergilemektedir. Örneğin insanlar belirli ihtiyaçlarını karşılamak için belirli şekillerde davranırlar,dolayısı ile ihtiyaçlar insan davranış şekillerini belirleyen önemli faktörlerdir. Psikolog Abraham Maslow'a göre ihtiyaçlar, hiyerarşik bir sıralanmaya sahiptir ve ihtiyaçların kişiyi davranışa sevk etme özelliği bunların tatmin edilmesiyle doğru orantılıdır. İhtiyaçlara paralel olarak yaratılan, sanal dünya internetin de

insanlarınkine benzer bir ihtiyaçlar hiyerarşisi sistemi vardır. Bu iki hiyerarşik sistemin karşılaştırılmasını Şekil 1.1 'de görebiliriz.



Şekil 1.1: İnsan İhtiyaçları ve İnternet İhtiyaçlarının Hiyerarşik Sistemi

Kaynak: Frank Feather, Future Consumer.Com, Canada, Warwick Publishing Inc, October 2000, p.258

1.3. Sanal Organizasyonların Tanımı

Uygarlığın gelişim sürecine paralel olarak “işyeri” kavramı hep değişim içinde olmuş ve uygarlık hep kendine özgü bir işyeri formu yaratmıştır. Sanallık kelimesinden yola çıkılarak gerçekte fiziki olarak var olmadığı halde etkisi olan, hissedilen aynı anda farklı mekanlarda bulunma özelliği gibi, çeşitli faaliyetlerde bulunan sanal ürünler üreten, dünyanın değişik bölgelerinden değişik kültürlerden insanların gerektiğinde bir araya gelmesiyle farklı farklı kaynakları kullanabilen, liderliği paylaşan, emir komuta zinciri şeklinden ziyade yatay bir yönetim şeklini benimseyen, dışardan bakıldığında belirli bir uyum içerisinde çalışan ve sanki tek bir organizasyon hissi veren bir örgütsel modeldir. Sanal organizasyonlar zaman ve mekandan soyutlanmış organizasyonlardır. Bu organizasyonlar teknolojinin tüm olanaklarını son derece iyi kullanmaktadırlar. Tüm organizasyon üyelerinin teknik düzeyleri son derece yüksektir ve çalışmalarını bilgi teknolojileri doğrultusunda koordine ederler (Ahuja ve Carley, 2003, s:1).

Piyasadaki arza göre birçok sanal şirket hemen bir araya gelebilmekte, bunda da herhangi bir sınır tanımamaktadırlar. Bu organizasyonları günümüzde her geçen gün hızla artan global rekabetin bir sonucu olarak görebiliriz. Günümüz ticaretinde zaman en önemli konudur ve tüm şirketler son derece hızlı hareket etmek zorundadırlar. Bu hızlı ortamda en önemli olan bilgiye çok hızlı ulaşmadır bu da ancak son teknolojileri iyi kullanmaktan geçmektedir. Tüm çalışanların bilgi teknolojilerini çok iyi kullanması onların sürekli bir şekilde eğitim almalarını da sağlamaktadır.

Sanal organizasyonlarda çalışanlar bilgi düzeylerini, yeteneklerini ve performanslarındaki eksiklikleri, yönlendirildikleri özel e-öğrenme modelleri sayesinde geliştirmektedirler. Bu sayede işletme fonksiyonlarında katma değer yaratımında büyük yararlar sağlanmaktadır. Muhasebe, finans, pazarlama, üretim, insan kaynakları ve özellikle yönetim gibi temel işletme bölümleri arasındaki iş süreçlerinin etkin ve verimli çalışması, zamanın etkin kullanımı, bürokrasinin azaltılması, daha az hiyerarşik yapının sağlanması, çalışanların daha fazla otonomi ve sorumluluk yüklenmesi (empowerment) ile sonuçlanmaktadır (Koçel,2001,s.364).Yakın geçmişte işletmelerin sürekli vurguladıkları “çalışanlar bizim en önemli varlıklarımızdır” anlayışı, yerini “çalışanlar hakkındaki bilgiler bizim en önemli varlıklarımızdır” anlayışına bırakmaktadır(Erdal,2002,s:68-69). Sanal organizasyonlar bir tür stratejik işbirliği olarak görülebilir. Herkes kendi bağımsızlığını muhafaza eder, fakat birbirleriyle de çok iyi bir stratejik ittifak kurarlar. Sanal ticaretin hızla hayatımıza girmesiyle sanal birleşmeler, işbirlikleri çoğalacaktır.

1.4. Sanal Organizasyonların Özellikleri

Sanal organizasyonlar aşağıda belirtilen özellikleri gösterirler(Won ve Pipek,2003,s:1):

- Genellikle personel sayıları azdır,fakat personelin uyum yeteneği yüksektir. Bilgi ve uzmanlık temeline bağlı değişik mekanlardaki kişi ve organizasyonları birleştiren sanal gruplar müşteri ihtiyaçlarına son derece hızlı cevap verme yeteneğine sahiptir.
- Hiyerarşik kademeyi belirten örgütsel unvanlar önemini kaybetmiş,yerini işin niteliğini belli eden yeni unvanlara bırakmıştır. Bu nedenle kişilerin statüleri değil uzmanlık bilgileri önem kazanmıştır. Personel çok iyi yetiştirilmiş olması nedeniyle kendi kendini denetleyebilmektedir.
- Sanal organizasyonlar bilgi teknolojilerini son derece çabuk ve yüksek oranlarda kullanırlar. On-line alım-satım yapırlar.

- Sanal organizasyonlar tüm bilgilerini bilgisayar ortamında saklayıp kullandıkları için bu uygulama maliyetleri ve zaman kullanımını düşürür, etkinliği artırır, haberleşmeyi kısaltır.
- Kişiler veya işletmeler ortak bir amaç için sahip oldukları bilgi ve uzmanlık temelinde iletişim teknolojileri ile birbirlerine bağlanmıştır.
- Sanal organizasyonların temeli güvene dayanmaktadır. Organizasyon içinde yer alan birimler ve müşteriler arasında yüksek düzeyde güven olması gerekmektedir.
- Sanal organizasyonlarda güven yüksek performansla neden olmaktadır.
- Sanal organizasyonlar, her işi kendisi yapmak yerine dış kaynaktan yararlanmayı (outsourcing) tercih ederler(Öğüt ve Sevinç,2003,s:1).

İnformal iletişim çok yoğundur, genellikle resmi kurallar, prosedürler ve açık raporlama ilişkilerinin olmaması nedeniyle informal iletişime kapsamlı olarak ihtiyaç duyulmaktadır. İnfomal ilişkiler kişiseldir aynı seviyeler arasında yoğunlaşmıştır ve yüzyüze toplantı e-posta uygulamalarında olduğu gibi interaktiftir(Akın,2003,s:1).

2. ELEKTRONİK TİCARET

2.1. Elektronik Ticaret

Elektronik ticaret (e-ticaret)ürün ve hizmetin, bilgisayar,internet, cep telefonu ve diğer elektronik iletişim kanallarını kullanarak satılması veya satın alınmasını kapsayan ticareti olaydır(Awad,2002,s:2). Elektronik ticaret gerek kişisel gerekse kurumsal düzeyde ticari nitelikteki faaliyetlerle ilgili olarak elektronik ortamda yapılan tüm işlemleri kapsamaktadır. Bu işlemler metin,ses ve görüntünün sayısal hale getirilerek işlenmesi ve iletilmesi esasına dayanmaktadır(Mersin,2001,s:1). Elektronik ticarete, ürün ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımları telekomünikasyon ağları üzerinden internette yapılmaktadır (December,1997,s:1). Yapılan ticarete müzik CD'si, video filimler, yazılım programları, danışmanlık hizmetleri gibi birçok ürünün tamamıyla elektronik ortamda satışı yapıp teslim edilmekte, kitap, emlak, giyecek, ev eşyası, spor malzemesi, tamir servisleri gibi birçok hizmet ise sanal ortamda satışı yapıp ürün teslimatı geleneksel yollardan yapılmaktadır (Günaydın,2000,s:5).

E-ticaret ekonomik işlemlerin elektronik iletişim araçları ya da bilgisayar ağı aracılığıyla gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilir. E-ticaret denildiğinde akla gelen

ilk tanım, ürün ve hizmet alım satımının internet üzerinden gerçekleştirilmesidir.1980'lerden beri kullanılan elektronik iletişim aletleri(elektronik fon transferi-EFT, faks, POS terminalleri, banka ATM'si) sayesinde e-ticaret gerçekleştirilmektedir. OECD e-ticareti internet gibi açık mülkiyet dışı tutanakları kullanarak ve standartları belli ağlar üzerinden yapılan ekonomik işlemlerin tümü olarak tanımlanmaktadır (Carter,2002,s:2). Dijital ekonomideki bu hızlı değişim dalgası önceki değişimlerden farklı olarak sadece keşfedildiği ülke olan ABD ile sınırlı kalmamış, 'com' çılgınlığı tüm dünyaya yayılmıştır. Örneğin www.onenes.com Bangaldeş'te üretilen yerel ürünleri satan bir sanal organizasyondur. Bu organizasyon küçük bireysel üreticilerin, ürettikleri ürünlerin tanıtımını yapan ve bunları toptancılara ve büyük mağaza zincirlerine satmalarını sağlayan bir sitedir(Carllassare,2001,s:107).

Fiziksel özellikler içermeyen yazılım, müzik parçaları, video görüntüleri, danışmanlık hizmetleri gibi ürün ve hizmetlerin e-ticaret yoluyla tanıtılması, satılması geleneksel pazarlamaya nazaran daha kolay ve daha etkindir(Gülmez,2002,s:60). Müşterilerin ürünü yakından görmesi, dokunmak istemesi, koklaması, hissetmesi, denemesi gibi durumlar dışındaki ürünler şu an için internette daha çok rağbet görmekte ve standardı olan ürünlerin satışı (gazete, kitap, meşrubat, bilet, müzik, kaset, CD, hisse senedi, otel, restoran, bilet ve rezervasyonları) çok daha hızlı ve güvenle yapılmaktadır. E-ticaret,bilgi,hizmet ve ödemelerin elektronik ortama aktarılması, alım-satım işlemleri ve iş süreçlerinin otomasyonu, ürünlerin kalitesinin iyileştirilmesi, hizmet maliyetlerinin azalması,on-line hizmet kullanımını sağlamıştır. Tüm bu iyileştirmeler işletme performansının artması,müşteri memnuniyeti ve daha hızlı alışveriş ile sonuçlanmaktadır (Nemli,2002,s:30).

2.2. Elektronik Ticarete Satılan Ürünler

E-ticarete satılan ürünler fiziki ve sanal ürünler olarak ikiye ayrılmaktadır.

2.2.1 Fiziki Ürünler

Bu ürünler sanal ortamda üç boyutlu bir şekilde sergilenen fiziki olarak gözle görülüp elle tutulabilen tüm ürünleri kapsamaktadır.Sanal ortamda oluşturulan sanal marketlerde meyve sebzededen ev eşyasına, bilgisayardan arabaya kadar her türlü fiziki ürün satılmaktadır. Sanal ortamda en çok satılan fiziki ürünler genellikle bir standardı olan tüm dünyada kabul görmüş ürünlerdir. Örneğin Türkiye'de faaliyet gösteren Bascuda.com şirketinin e-ticaret sitesinde cep telefonundan,elektronik eşyaya,PC ürünlerinden,güzellik malzemelerine kadar 65,000 adet ürün sergilenmektedir(Taner,2002,s:63).

2.2.2 Sanal Ürünler

Satıcının bilgisayarından alıcının bilgisayarına doğrudan nakledilebilen (download edilebilen) elle tutulamayan ürünlerdir. Bu ürünleri genellikle beş kategoriye ayırabiliriz(Luciano,2003,s:1):

- Eğlence: Kumar,bilgisayar oyunları,müzik,video gibi müşterilere satılan en geniş kapsamlı sanal ürünler
- Seyahat: Havayolu rezervasyonları,otel ve seyahat hizmetleri,
- Gazete,Dergi,Finans hizmetleri,
- E-Posta Hizmetleri.

Ticaretin daha etkin olması amacıyla “tam zamanında” (Just in time/J.I.T.) , “hızlı yanıt” (Quick Response/QR) gibi anlayışlar geliştirilmiş ve bunların gerçekleştirilmesi için iş akışında herhangi bir katma değer yaratmayacak işlemlerin elimine edilmesi gerektiği belirlenmiştir(Özbay ve Devrim2000,s.37).

Sanal ticarete pazarlananlar sanal hizmet ve ürünlerdir bunların satışını yapan şirketler ise sanal organizasyonlardır.(sanal dükkanlar, sanal supermarketler, sanal şirketler, sanal fuar vs.) E-ticaretin, sadece internetteki bir alım-satım işlemi olarak değil daha kapsamlı bir olay olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

2.3. Elektronik İş Tanımı

“E-iş, ticari işletmelerin siberuzay teknolojilerini kullanarak, iş bağlantılarını, müşteriler-işçiler-ortaklar arasındaki bilgi transferlerini, ürettikleri, ürün, hizmet satış ve alımlarını elektronik ortamı kullanarak oluşturmalarına” denmektedir (Korkmaz,2002,s:80). Elektronik iş çalışmalarının sonunda taraflar herhangi biri ya da hiçbiri para kazanmayabilir amaç sadece ürün tanıtımı ve yeni insanlarla tanışma da olabilir. Elektronik işte amaç genellikle potansiyel müşterilerle ilişkiye geçmek kısa, orta veya uzun vadede işlemlerinizi geliştirmek,pazarlamak veya reklam yapmaktır. İlk e-iş IBM tarafından Ekim 1997’de bir kampanya ile başlamıştı(Nelson,2002,s:1).

E-iş, satışı yapılan ürünler hakkında bilgilendirme servislerini, müşteri ilişkilerini, üretimde ve her türlü iş sürecinde maliyeti düşürüp verimi artırmak gibi konularda internet, intranet, extranet ve özellikle ağ teknolojilerinin kullanılmasını içermektedir.E-iş ortamının parçaları; müşteriler ve iş yapılan şirketlerdir, bunlar arasında tüm bağlantı ağ ortamında, e-posta ile sağlanmaktadır.

2.4. Elektronik Ticaretin Avantajları

Globalleşme, artan rekabet koşulları, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı değişimler ve bunların sonucunda bilginin paylaşımı, ekonomik işleyişi yeni bir boyuta taşımıştır(Yazıcı ve Yanık,2001,s:976). Bu yeni boyut sanal dünyadır, sanal dünyada birçok yeni gelişme meydana gelmiştir. Özellikle, e-ticaret, temel işletme prensipleri ile çalışan fakat ticaretin unsurlarını değiştiren kamuoyunu bilgilendiren, eğitim veren bir sanal oluşumdur.

Bu oluşumu klasik ticaretten ayıran en önemli özellik, tüketicilerin kişisel bilgisayarları üzerinden, ürün veya hizmet sunan şirkete ulaşması, şirket hakkında birçok bilgiye sahip olması şirketin fiyatlarına, güvenilirliğine ve ürün kalitesine bakarak ürün satın almasıdır. Bu ticari süreçte en önemli nokta tüketicinin etkin olması tercihlerini istediği yönde kullanabilmesi ve sürekli müşteri girişidir(Gerbert v.d,2000,s:104-105).

2.4.1. Elektronik Ticaretin İşletmelere Sağladığı Avantajlar

- Tek başına çalışan şirketler, organizasyon haline gelmiş, dünyadaki diğer şirketlerle hatta rakipleriyle bile işbirliği yapmaya başlamışlardır (Yalçın ve Güleç,2001,s:964-965).
- Ticari işletmelerin buldukları yerin önemi kalmamıştır. Oluşturulacak bir web sayfası aracılığı ile çeşitli coğrafik bölgeden, farklı zaman dilimlerinde yaşayan potansiyel müşterilere zaman ve mesafe sınırlaması olmaksızın ulaşma imkanı sağlanmıştır(Casperson,2002,s:4).
- E-ticarette satışı destekleyen güvenlik portalleri sayesinde özel bilgi alışverişi ve finansal işlemler güvenli bir şekilde yapılır bunlar da sanal şirketin satışlarını ve kârlılığını artırır.
- Sanal organizasyonların herhangi bir stoklama, reklam, kira, kırtasiye, elektrik, su, telefon ücretleri, aşırı personel gideri yoktur veya çok az bir maliyeti vardır. Düşük maliyet direkt olarak ürün maliyetlerine de yansıtacağı için sanal ortam alışverişte daha avantajlı olmaktadır (Shama,2001,s:14).

- Pazar stratejileri ürün dağıtımını promosyon hedef kitleye göre hızlı bir şekilde ayarlanabilir.
- Gerçekleştirilen satış sürecinde üretici ile tüketici arasında araçlar devre dışı bırakıldığından, işlemler daha düşük maliyetlerle gerçekleşmektedir.
- Şirketler uluslararası ticaret yaparken ileri teknoloji kullanmaktadırlar bu da rakipleri ve müşterilerin gözünde prestijlerini artırmaktadır.
- Şirketlerin müşterileriyle olan ilişkileri gelişmekte ve çeşitli programlar aracılığı ile şirketin ziyaretçi sayısı, bunları satın alma alışkanlıkları hakkında kolaylıkla istatistiksel bilgi toplanmaktadır.
- E-ticaret özellikle ses, fotoğraf ve video gibi birçok hizmet sayesinde ürünlerini potansiyel müşterilerine daha kolay tanıtmaktadırlar.

2.4.2 Elektronik Ticaretin Müşterilere Sağladığı Avantajlar

- Müşteriler 24 saat alışveriş yapmakta,zamanlarını trafikte ve marketlerde gezerek harcamamaktadırlar.
- Müşteriler evlerinden çıkmadan oturdukları yerden satıcılar, araçlar,ürünler hizmetler ve fiyatlar hakkında her türlü bilgi elde edebilirler.
- Müşteriler kendileriyle ilgilenmeyen satış memurları ile uğraşmamakta,uzun ödeme kuyruklarında beklememektedirler.
- Bol ürün çeşidi ve düşük fiyat bulmaktadırlar.

2.5. Elektronik Ticaretin Dezavantajları

E-ticaretin klasik ticarete sağladığı birçok katkının yanında yarattığı birçok sorun vardır bu sorunları şu şekilde sıralayabiliriz:

• Yasallık Sorunu

E-ticaret yapısı gereği halka açık fakat hiçbir kimse tarafından kontrol edilemez bir yapıya sahip olması nedeniyle suistimale açıktır. Örneğin alkollü içki satın alma yaşının altında olan kişiler e-ticaret aracılığı ile sipariş verip alkollü içecek

alabilmektedirler. E-ticarete ancak satış sırasında sınırlamalar getirilebilir satıştan sonra ürünün teslimatı kontrol edilemez(Boyer,2001,s:48)

- **Ürün Gönderme Maliyetinin Artması Sorunu**

Satıcı şirketler tek bir partide bir alıcı şirket veya kişiye ürün gönderme yerine binlerce,milyonlarca müşteriye tek tek ürün gönderme durumunda kalmaktadır bu durum da kargo ücretlerinin yüksekliği nedeniyle düşük fiyatlı ürünlerin satış fiyatlarını büyük ölçüde artıracaktır(Turban,2003,s:1).

- **Vergilendirme Sorunu**

Hareket esnekliğine sahip kaynaklardan vergi geliri sağlamak oldukça güçtür bu da devletlerin vergi gelirlerini azaltmaktadır.

- **Müşteri Memnuniyetsizliği Sorunu**

Sanal şirketin ürün dağıtım kanalları mükemmel bir şekilde tesis edilmemiş ise ürünler tüketiciye zamanında sağlam bir şekilde teslim edilmeyecek bu da müşteri memnuniyetsizliği yaratacaktır.

- **Güven Sorunu**

Güven eksikliği,kredi kartı bilgilerinin çalınması,dolandırılma korkusu, sayısal imza,telif hakları,tüketicinin korunması gibi birçok konudaki belirsizlik e-ticaretin gelişmesini olumsuz yönde etkilemektedir(Çel,2002,s:20).

- **Uzman İşgücü Sorunu**

Çalışanların yetişmiş,uzman personel olması şartı gerektirmesi,yüksek ücret talep eden ve az bulunan,eleman sorunu ortaya çıkarmaktadır

SONUÇ

Bu makalede sanallık,siberuzay ve sanal organizasyonların özellikleri ve tanımları yapılmıştır. Bu çalışmada sanal organizasyon uygulaması olan elektronik

ticaret ve elektronik iş tanımları yapılmış ve bu uygulamaların klasik ekonomik sisteme sağladığı avantajlar ve dezavantajları açıklanmıştır. Sanal organizasyon uygulaması olan tüm bu gelişmeler bizi birçok yeni kavramla tanıştırmıştır. Bu gelişmeler klasik organizasyon yapısı,yönetim şekli ve iş yapılış biçimlerinde çok köklü değişikliklere neden olarak globalleşen dünyada oluşan aşırı rekabetçi ortamda klasik işletmelerin daha güçlü anlamda iş yapmalarını sağlamaktadır. Bu çalışma Yeni Yaklaşımlar olarak kabul edilen gelişmelerin,klasik organizasyon yapılarında meydana getirdiği birçok yenilik ve iş yapma biçimlerinde ve çalışma düzenlerinde meydana getirdiği yeniliklere yeni bir ufuk kazandıracığı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

AWAD, Alias M.,2002,**Electronic Commerce**,New Jersey,PrenticeHall

AKKAVUK, Erden Baybars,1997, “*Sanal Organizasyonlar ve Karşılaştırmalı Bir Araştırma*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,İstanbul Üniversitesi, Yönetim OrganizasyonAnabilimdalı

AHUJA,Manju K., Kathleen M.Carley,2003,“*Network Structure In Virtual Organizations*”<http://www.ascusc.org/jcmc/vol13/issue4/ahuja.html#virtual>

AKIN,Özgür,2003,“*Sanal Organizasyonların Özellikleri*”,(Çevrimci),
<http://www.ozyazilim.com/ozgur/marmara/organizasyon/sanal-sebeke.html>

BOYER, Keneth K.,January-February 2001,“*E-Operations:A Guide To StreamliningWith The İnternet*”,**Business Horizons**,Vol 44,p.47-54.

BOZKURT, Veysel, Ekim2000,**Enformasyon Toplumu ve Türkiye**, İstanbul, Sistem Yayıncılık

- BOZKURT , Veysel, Mayıs 2000,**ElektronikTicaret**,İstanbul,AlfaYayını
- CASPERSON, Dana May,Mart 2002,“*Elektronik İletişim Kuralları*”,**Executive Excellence Dergisi**, Sayı: 60, p.3-4.
- CARLASSARE,Elizabeth,Nisan 2001,“*İnternetinDivaları*”,**Capital Dergisi**,Sayı2001/04,s.106-109.
- CARTER, Jim,2002,**Developing e-Commerce Systems**,New Jersey,Prentice Hall
- ÇEL,Abdullah, Kasım-Aralık 2002, “*İnternet Bankacılığı, Uygulamalar Ve Bankacılığın Geleceğindeki Muhtemel Etkileri*”, **Active Bankacılık Finans Dergisi**, Sayı 27 , s.20-23.
- ÇETİN,Canan ,Esin Can Mutlu, Ekim 2002, **Yönetim (Teori,Süreç,Uygulama)**, İstanbul, Beta Yayınları
- DECEMBER,John,2003,“*Electronic Commerce Definition*”,11 December 1997, (Çevrimci), <http://www.december.com/present/ecdef.html>
- GÜLMEZ, Mustafa, Mayıs-Haziran 2002, “*İnternet Yoluyla Uluslararası Pazarlamada Karşılaşılan Temel Problemler veÇözümÖnerileri*” **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı: 2002/03, s.56-59.
- GÜLMEZ, Mustafa,Ocak-Şubat 2002,“*İnternet’te Mal Veya Hizmetlerin Özellikleri Ve Pazarlaması*” , **Pazarlama Dünyası Dergisi**,Sayı:2002-01,s.59- 60.
- GERBERT, Philipp,v.d,2000,**TheAge Of E-Tail**, Oxford,Capstone Publishing Inc.
- HASILOĞLU,Selçuk Burak,1999,**Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret ve Stratejileri**, İstanbul ,Türkmen Kitapevi

HOF ,C.,1997,“*Essence Of Virtuality*”,p.1.,(Çevrimci),

<http://www.ejeisa.com/nectar/update/fora/protected/virtualorg.htm>

KARTAL, Cihat,2002,**İnternet Ortamında Pazarlama, Elektronik Ticarete İlk Adım**, Ankara, Gazi Kitabevi

KÖFTEOĞLU, Kerem, 10-16 Şubat 2002,“*MobilTicareteBüyük Konsorsiyum*”,***Ekonomist Dergisi***, Sayı: 2002/6,s.54-54.

KOÇEL, Tamer,Mart 2001,**İşletme Yöneticiliği**, İstanbul, BetaYayınları

KORKMAZ, Nuray,2002,**Sorularla İnternet ve E-Ticaret Rehberi**, İstanbul, İTO Yayınları,Yayın No:2002/37

LUCIANO,Edimara Mezzomo,2003,“*Virtual Products: Definition*”, (Çevrimci),
<http://professores.ea.ufrgs.br/hfreitas/posdoc/>

MERSİN,Doğan,2001,“*E-Ticaret*”,(Çevrimci),<http://www.e-cozumevi.com/e-ticaret.htm>

NELSON,Tim,D.,2002,“*Electronic Business Definition*”, (Çevrimci),
http://whatis.techtarget.com/definition/0,289893,sid9_gci212026,00.htm

NEMLİ, Esra, Temmuz-Ağustos-Eylül 2002“*Elektronik Ticarete Toplam Kalite Yönetimi*”,***Kal-Der Forum Dergisi***,Yıl:2, Sayı:7, s. 30-38.

ÖĞÜT,Adem,İsmail Sevinç,2003,“*Küreselleşme Ve Bilgi Toplumu Bağlamında Şebeke Ve Sanal Organizasyon Yapıları, Elektronik Ticaret*”,(Çevrimci),<http://www.bilgiyoneti.org/soy.htm>

ÖCAL,Hakkı,2000 “*Kale Gibi Sağlam İnternet*”,***Net-Life Dergisi***,s.44-54.

- ÖZBAY, Adem ,Jan Devrim, Kasım 2000,**e-Ticaret Rehberi**, İstanbul,Hayat Yayınları
- SHAMA,Avraham, September–October 2001,“*E-Coms And Their Marketting Strategies*”,**Business Horizons**, p.14-20.
- SU,M.Burak,Önder Savaşçı,2002,“*Elektronik Ticaret Devriminin Boyutları*”
Bankacılık Finans,İnsan Kaynakları ve Teknoloji Gazetesi,s.32-33
- SARIHAN,Tan Deniz,1995,**Herkes İçin İnternet**,İstanbul, Sistem Yayın
- TANER, Kamil,Haziran-Temmuz 2002,“*E-Ticarete 3 milyon Dolar Ciro Hedefi*”,**Aktüel Para Dergisi**, Sayı: 127, s.62-63.
- WİNTAGE, Philippa,Ağustos 2001,**İnternet**, Ankara,Tübitak Yayınları
- WON,Markul,Vollamar Pipek,2003,“*Peripheral Expertise Awareness Sharing Knowledge On Knowledge*” ,(Çevrimci), <http://www.know-centre.tugraz.at/en/conference/i-know03/presentations/skills/won.pdf>
- YAZICI,Selim ,Serhat Yanık, 24-26 Mayıs 2001, “*Elektronik Ticaretin Türk Sigortacılık Sektörüne Etkileri*”, **9. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler**,s.975-991.
- YALÇIN, Azmi,A. Selami Güleç,24-26 Mayıs 2001,“*E-İşletme Kavramının Türkiye’de İşletmelerin Organizasyon Yapılarına ve Yönetim Uygulamalarına Etkileri*”, **9.Ulusal Yönetim Organizasyon Kongresi Bildiriler**,s. 961-97