

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**İŞLETMELERİN YABANCI PAZARLARA
GİRİŞİNDE ELEKTRONİK TİCARET VE
ENDÜSTRİYEL PAZAR(B2B) UYGULAMALARI**

Emre Güler

Danışman

Doç. Dr. Nejat BİLGİNER

2010

Yemin Metni

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**İşletmelerin Yabancı Pazarlara Girişinde Elektronik Ticaret ve Endüstriyel Pazar(B2B) Uygulamaları**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

..../..../.....

Emre GÜLER

İmza

YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin

Adı ve Soyadı : Emre GÜLER
Anabilim Dalı : İşletme Anabilim Dalı
Programı : Uluslararası İşletmecilik
Tez Konusu : İşletmelerin Yabancı Pazarlara Girişinde
Elektronik Ticaret ve Endüstriyel Pazar(B2B)
Uygulamaları

Sınav Tarihi ve Saati :

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen öğrenci Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün tarih ve sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisansüstü Yönetmeliği'nin 18. maddesi gereğince yüksek lisans tez sınavına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek tez konusu gerekse tezin dayanağı olan Anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI OLDUĞUNA	O	OY BİRLİĞİ	O
DÜZELTİLMESİNE	O*	OY ÇOKLUĞU	O
REDDİNE	O**		

ile karar verilmiştir.

Jüri teşkil edilmediği için sınav yapılamamıştır. O***
Öğrenci sınava gelmemiştir. O**

- * Bu halde adaya 3 ay süre verilir.
** Bu halde adayın kaydı silinir.
*** Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.

	Evet
Tez burs, ödül veya teşvik programlarına (Tüba, Fulbright vb.) aday olabilir.	O
Tez mevcut hali ile basılabilir.	O
Tez gözden geçirildikten sonra basılabilir.	O
Tezin basımı gerekliliği yoktur.	O

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

.....	☐ Başarılı	☐ Düzeltme	☐ Red	
.....	☐ Başarılı	☐ Düzeltme	☐ Red	
.....	☐ Başarılı	☐ Düzeltme	☐ Red	

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

İşletmelerin Yabancı Pazarlara Girişinde Elektronik Ticaret ve Endüstriyel Pazar(B2B) Uygulamaları

Emre Güler

**Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Uluslararası İşletmecilik Programı**

Bilgi ve İletişim Teknolojilerinde (BiT) son çeyrek asırda ortaya çıkan gelişmelerin üretim araçlarına uygulanması ile üretim süreçlerinde verimlilik ve etkinlik artışı sağlanmıştır. Bu gelişmeler, özellikle pazarlama ve reklam bütçeleri kısıtlı olan işletmeler için büyük fırsatlar ortaya çıkarmıştır. Ayrıca internet üzerinden bütün dünya pazarına hitap edilebilmesi ile işletmelerin daha önce ulaşamayacakları yeni fırsatlar ve imkanlar ortaya çıkmıştır.

Ekonominin en dinamik taşıyıcı unsuru olan işletmelerin, e-ticaret karşısındaki tutumu, e-ticaret uygulamalarını benimseme düzeyi ile ülke ekonomisinin geleceği üzerinde ciddi etkiler yaratacak durumdadır. İşletmeler, elektronik ticaret uygulamaları sayesinde internet aracılığıyla sınırları ortadan kaldırarak iç ve dış pazarlara kolayca ulaşarak rekabet şanslarını artırmaktadır.

Çalışmamız, işletmelerin, e-ticaret, iş hızını arttırması, maliyetleri düşürmesi, rekabet avantajı yaratması, müşteriye kolay ulaşım sağlaması, pazarı genişletmesi gibi avantajlarının farkında olduklarını ve dışa açık ve ciro, sermaye ve istihdam bakımından büyük işletmelerin B2B ve B2C ticareti ve Bilgi ve İletişim Teknolojilerini daha bilinçli kullandıklarını göstermiştir.

Bu çalışmada işletmelerin elektronik ticarete geçmelerinin gerekliliği savunulmuştur. Elektronik ticaretin işletmeler açısından ne kadar önemli olduğu açıklanmıştır. Yeni bir pazara girmenin faydaları, dolayısı ile işletmelerin bu faydalardan yararlanmaları için nasıl hareket etmeleri gerektiği açıklanmıştır. İşletmelerin genel yapıları ve özellikleri, elektronik ticaretin tarihçesi, sağladığı avantajlar ortaya konmuştur. Ayrıca işletmelerin elektronik

ticarete geçebilmeleri için sahip olmaları gereken özelliklerin neler olduğu, örgütsel yapılarının, tedarik zincirlerinin nasıl işlemesi gerektiği incelenmiştir. Elektronik ticarete geçiş süreci ve bu süreçte işletmelerin karşılaşılabileceği problemler tartışılmıştır. Son olarak elektronik ticarete geçen altı işletme örneği verilmiş; bu örnekler aracılığı ile işletmelerin ticarete geçmelerinin gerekliliği ve bu geçiş sürecinde yaşanabilecek zorluklar bir kere daha ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: elektronik ticaret, B2B, B2B e-pazarları, yabancı pazarlara giriş, yeni ekonomi.

ABSTRACT

Master's Thesis

**Applications on Electronic Commerce and Industrial Market(B2B) for The
Business That Entering Foreign Market**

Emre Güler

**Dokuz Eylul University
Institute of Social Sciences
Department of Business Administration
International Business Administration Programme**

A great deal of efficiency and productivity increase has been achieved in the production processes through implementation of new developments in the Information and Communication Technologies (ICT) during the last quarter of the century. These developments have remarkable opportunities for the enterprises whose advertising and marketing budgets are relatively limited.

Implementation of e-commerce by the enterprises, the most dynamic components of an economy, is expected to have significant impacts on the future of the country. Small and medium sized enterprises that have an important position in country economy which may arrive to a position that can compete thanks to its e-commerce practice with other big firms both in country and out of country. By means of internet they may abolish the firms' borders in Access to internal and overseas markets.

The results reveal that the firms are aware of the fact that e-commerce would increase the speed of business, lowers the cost, give competitive advantage, enable to reach the customers easily and expand the markets and that B2B and B2C e-commerce and the use of ICTs are more consciousness in relatively bigger (in terms of capital, revenue and employment) and exporting firms.

In this thesis the necessity of the enterprises to use Electronic Commerce is explicitly demonstrated. The importance of the Electronic Commerce especially for the enterprises is illustrated. Benefits of entering a new market and what enterprises need to do to harvest these benefits have been shown. General

structure and characteristics of enterprises are defined together with the history of Electronic Commerce, along with its advantages. The requirements that enterprises should possess in their transition to Electronic Commerce, and how their organizational structure and processes of supply chain should operate are examined. The process of the transition to Electronic Commerce and the challenges a enterprise could face during such a transition are also examined in this thesis. Lastly two enterprises utilizing Electronic Commerce are presented and through these six examples, the necessity of the transition of the enterprises to Electronic Commerce and the challenges that could be faced during this transition are once more manifested.

Key Words: electronic commerce, B2B, B2B e-marketplace, new economy.

**İŞLETMELERİN YABANCI PAZARLARA
GİRİŞİNDE ELEKTRONİK TİCARET VE
ENDÜSTRİYEL PAZAR(B2B) UYGULAMALARI**

YEMİN METNİ.....	ii
TUTANAK	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
KISALTMALAR	xiv
TABLolar LİSTESİ.....	xvi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvii
GİRİŞ	1

**BİRİNCİ BÖLÜM
YENİ EKONOMİ VE ELEKTRONİK TİCARET**

1.1. Yeni Ekonomi Kavramının Tanımı, Özellikleri ve Oluşum Süreci.....	7
1.1.1. Yeni Ekonomi Kavramının Tanımı ve Yeni Ekonominin Oluşum Süreci	8
1.1.2. Yeni Ekonominin Toplumsal Altyapısı ve Bilgi Toplumu.....	13
1.1.3. Yeni Ekonominin Özellikleri	17
1.1.4. Yeni Ekonomide İnternetin Yeri ve İnternetin Ekonomiye Yönlendirici Etkileri.....	21
1.1.5. Küreselleşme ve Yeni Ekonomi Oluşumları Arasındaki İnteraktif İlişki	25
1.2. Yeni Ekonomide Ticaret Anlayışı ve Elektronik Ticaret.....	27
1.2.1. Elektronik Ticaretin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi	28
1.2.2. Elektronik Ticaretin Kapsamı ve Yabancı Pazarlara Girişteki Katkıları.	31
1.2.3. İşletmelerin Faaliyet Yapılarına Göre Elektronik Ticaret Türleri.....	33
1.2.3.1. Geleneksel Ticarete Bağlılık ve Dolaylı Elektronik Ticaret	34
1.2.3.2. Coğrafi Sınırların Ortadan Kalkması ve Doğrudan Elektronik Ticaret	34
1.2.4. Yabancı Pazarlara Girişte Tercih Edilen Uygulama Seçeneklerine Göre Elektronik Ticaret Türleri	35
1.2.4.1. İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret -B2B (Business to Business)	36

1.2.4.2. İşletmeden Tüketicieye Elektronik Ticaret -B2C (Business to Costumer).....	39
1.2.4.3.İşletmeden Devlete Elektronik Ticaret -B2G(Business to Government)	41
1.2.5. Yabancı Pazarlara Girişte Karşılaşılan Elektronik Ticaret Bazlı Sorunlar	42
1.2.5.1. Yasal Sorunlar	43
1.2.5.2. Finansal Sorunlar	44
1.2.5.3. Altyapı Sorunları	45
1.2.6. Yabancı Pazarlara Girişte Elektronik Ticaretin Yarattığı Etkiler	46
1.2.6.1. Elektronik Ticaretin Temel Ekonomik Etkileri.....	47
1.2.6.2. Elektronik Ticaretin Rekabete Etkileri.....	49
1.2.6.3. Elektronik Ticaretin Pazarlamaya Etkileri	50
1.2.6.4. Elektronik Ticaretin Alışverişe ve Tüketicieye Etkileri	52
1.2.6.5. Elektronik Ticaretin Üretim ve Değişim Maliyetlerine Etkileri	54
1.2.6.6. Elektronik Ticaretin İşletme Yapısına Etkileri	55
1.2.6.7. Elektronik Ticaretin İstihdama Etkileri.....	56
1.2.7. Türkiye’de ve Dünya’da Elektronik Ticaret	57
1.2.7.1. Türkiye’de Elektronik Ticaretin Durumu	57
1.2.7.1.1. Türkiye’deki Elektronik Ticareti Yönlendirici Çalışmalar ve Kuruluşlar.....	58
1.2.7.1.1.1. İnternet Çalışmaları ve İlk Elektronik Ticaret Çalışması.....	59
1.2.7.1.1.2. İnternet Kurulu	60
1.2.7.1.1.3. Bilim Teknik Yüksek Kurulu.....	60
1.2.7.1.1.4. Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu(ETKK) 61	
1.2.7.1.1.5. Elektronik Ticaret Kurulu (ETİK)	61
1.2.7.1.1.6. Türkiye Ulusal Enformasyon Ana Planı(TUENA)62	
1.2.7.1.1.7. Kamu-net Üst Kurulu	63
1.2.7.1.1.8. e-Avrupa ve e-Türkiye	63
1.2.7.1.1.9. Vizyon 2023 Teknoloji Öngörüsü.....	65
1.2.7.1.2. Türkiye’de Elektronik Ticaretin SWOT Analizi.....	65

1.2.7.2. Dünya’da Elektronik Ticaretin Durumu	69
1.2.7.2.1. Elektronik Ticaretin Avrupa’daki Durum ve Gelişmeler.....	70
1.2.7.2.2. Elektronik Ticaretin Amerika’daki Durumu ve Gelişmeler..	75
1.2.7.2.3. Elektronik Ticaretin Asya’daki Durumu ve Gelişmeler	77
1.2.7.2.4. Elektronik Ticaretin Afrika’daki Durumu ve Gelişmeler	78
1.2.7.3. Uluslar arası Ticarete Etkili Olan Kuruluşların Elektronik Ticaretin Geliştirilmesine Yönelik Çalışmaları.....	80
1.2.7.3.1. WTO (Dünya Ticaret Örgütü).....	80
1.2.7.3.2. OECD (İktisadi İşbirliği Ve Kalkınma Teşkilatı)	81
1.2.7.3.3. UN (Birleşmiş Milletler).....	82

İKİNCİ BÖLÜM

İŞLETMELERİN YABANCI PAZARLARA GİRİŞİNDE ELEKTRONİK TİCARET

2.1. İŞLETMELERARASI ELEKTRONİK TİCARET (B2B) VE ELEKTRONİK PAZARLAR	83
2.1.1. İşletmelerarası Elektronik Ticaret (B2B).....	85
2.1.1.1. İşletmelerarası Elektronik Ticarete Giriş Öncesi Durum Analizi	86
2.1.1.2. İşletmelerarası Elektronik Ticarete Giriş İçin Gereken Altyapı	87
2.1.1.2.1. Organizasyon Yapısında Yapılması Gereken Değişiklikler .	88
2.1.1.2.2. İş Süreçlerinin Elektronik Ticaret Ortamına Uyumunun Gerçekleşmesi	88
2.1.1.2.3. Müşteri Profilinin Belirlenmesi	89
2.1.1.2.4. Şirket Çalışanlarının Elektronik Ticaret Ortamına Hazırlanması	89
2.1.1.2.5. Diğer İşletmeler ile Uyumun Sağlanması	90
2.1.1.2.6. Teknik Altyapının Hazırlanması	90
2.1.1.2.7. Para Akışının Belirlenmesi	91
2.1.1.2.8. Prosedürlerin Belirlenmesi.....	91
2.1.1.3. İşletmelerarası Elektronik Ticarete Geçilmesinde Web Sitesi Hazırlıkları	92
2.1.1.3.1. Teknik Altyapı Hazırlıkları	92

2.1.1.3.1.1. Donanım Altyapısı	92
2.1.1.3.1.2. Yazılım Altyapısı	93
2.1.1.3.1.3. İnternet Servis Sağlayıcısı.....	93
2.1.1.3.2. Ön Hazırlıklar.....	93
2.1.1.3.3. Web Sitesine Konulacak Bilgilerin Seçimi.....	95
2.1.1.3.4. Web Sitesinin Güncellenmesi	96
2.1.1.3.5. Web Sitesinin Tercih Edilme Nedenlerinin Geliştirilmesi ve Reklam	96
2.1.1.3.7. Pazar ve Pazarlama Araştırması.....	98
2.1.1.4. İşletmelerarası Elektronik Ticaret Yöntemleri.....	100
2.1.1.4.1. Tanıtım Amaçlı Web Siteleri	101
2.1.1.4.2. Pazarlama Amaçlı Web Siteleri	101
2.1.1.4.3. B2B e-Pazar (Endüstriyel Pazar) Web Siteleri	102
2.1.2. İşletmelerarası Elektronik Ticaretin Yeni Ortamı: B2B e-Pazar	102
2.1.2.1. İşletmelerin e-Pazarları Değerlendirilmeleri.....	104
2.1.2.2. B2B e-Pazar Çeşitleri.....	107
2.1.2.2.1. Yönetim Şekline Göre e-Pazarlar	107
2.1.2.2.1.1. Alış Merkezli e-Pazarlar	107
2.1.2.2.1.2. Satış Merkezli e-Pazarlar	108
2.1.2.2.1.3. Bağımsız e-Pazarlar	110
2.1.2.2.2. Pazara Odaklanma Şekline Göre e-Pazarlar	110
2.1.2.2.2.1. Dikey e-Pazarlar.....	111
2.1.2.2.2.2. Yatay e-Pazarlar	114
2.1.2.2.3. Pazara Yönelim Şekline Göre e-Pazarlar.....	114
2.1.2.2.3.1. Taraflı e-Pazarlar.....	114
2.1.2.2.3.2. Tarafsız e-Pazarlar	115
2.1.2.2.4. Mülkiyet Yapılarına Göre e-Pazarlar	115
2.1.2.2.4.1. Özel e-Pazarlar	115
2.1.2.2.4.2. Kamusal veya Aracı e-Pazarlar.....	116
2.1.3. B2B e-Pazarlarının İşletmelere Faydaları	116
2.1.3.1. Yabancı Pazarlara Girişte B2B Uygulamalarının Maliyetin Etkin Kullanımı Üzerindeki Etkileri.....	117

2.1.3.1.1. Zaman Bazlı Etkileri	118
2.1.3.1.2. Mekan Bazlı Etkileri	119
2.1.3.2. Geleneksel Ticarete Karşılaşılan Sosyo-Kültürel Engellerin Aşılmasında B2B Uygulamalarından Yararlanılması.....	120
2.1.3.3. Büyük ve Küçük İşletmeler Arasındaki Farkın Azalması.....	120
2.1.3.4. İşlemlerde ve Bürokraside Azalma	121
2.1.3.5. Envanter Sistemine Etkisi	121
2.1.3.6. İşletmelerarası İlişkilerin Yoğunlaşması.....	122
2.1.3.7. Satın Alma Sistemlerini Birleştirilmesi	122
2.1.3.8. Geleneksel Pazar Yapısına Etkisi.....	122
2.1.3.9. Coğrafi Sınırlamanın Ortadan Kalkması.....	123
2.1.3.10. Pazarlık Gücünün Satıcıdan Alıcıya Geçmesi	123
2.1.3.11. Küresel Pazara Erişim Etkisi.....	123
2.1.3.12. Disiplinlerarası Çalışmayı Teşvik Etmesi.....	124
2.1.3.13. Entelektüel Sermayeyi Ön Plana Çıkarması	124
2.1.3.14. Tasarruf Sağlaması.....	124
2.1.3.15. Aracıların Azalmasına Etkisi	125
2.1.4. e-Pazar Seçerken İzlenebilecek Olası Yöntemler	125
2.1.4.1. Yabancı Pazarlara Giriş Yöntemi Olarak Elektronik Pazarları Kullanmak	130
2.1.4.2. e-Pazarlarda Karşılaşılan Mülkiyet Modelleri	132
2.1.4.3. e-Pazarlarda Kullanılan İşlem Mekanizmaları.....	133
2.1.4.4. Katılımcılara Sunulan Faydalar.....	133
2.1.4.5. B2B e-Pazarlarının Ücretlendirme Modeli	133
2.1.4.6. Elektronik Ticaret Sitelerine Üyelikte Verilen Devlet Destekleri ..	134
2.1.4.7. İşletmeye En Uygun Sitenin Belirlenmesi	136

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İŞLETMELERİN YABANCI PAZARLARA GİRİŞİNDE ELEKTRONİK TİCARET UYGULAMALARI

3.1. B2B UYGULAMALARI.....	138
3.1.1. B2B e-Pazarları ile Yabancı Pazarlara Yönelim Örnekleri.....	142

3.1.1.1. Güzel A.Ş Örneği ve www.alibaba.com	143
3.1.1.2. Gülırmak Ltd. Şti. Örneği ve www.kobiexport.com.....	147
3.1.1.3 Rosen Trade Dış Ticaret Ltd. Şti. Örneği ve www.tradefromturkey.com	150
3.1.2. Türkiye’de Ortak B2B e-Pazar Uygulaması Örneği Olan; OSO LİNE (Ortak Satın Alma Organizasyonu).....	152
3.2. B2C UYGULAMALARI.....	160
3.2.1. B2C e-Pazarlarıyla Yabancı Pazarlara Açılma ve Bir Örnek Uygulama	163
3.2.1.1. B2C e-Pazarları	164
3.2.1.2. B2C Uygulamalarının Ardından B2B Uygulamalarına Geçiş ve Kilim Ticareti Örneği	165
3.3. C2C UYGULAMALARI.....	167
3.3.1. C2C e-Pazarlarıyla Yabancı Pazarlara Açılma ve Örnekleri	169
3.3.1.1. C2C e-Pazarları	170
3.3.1.2. C2C Uygulamalarının Ardından B2B Uygulamalarına Geçiş ve Mevlan Biblosu Ticareti Örneği	170
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	174
KAYNAKLAR	175
EKLER.....	195

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AR-GE	: Araştırma geliştirme
Arpa	: Advanced Research Projects Agency - İleri Araştırma Projeleri Ajansı
ARPANET	: Advanced Research Projects Agency Net-İleri Arastırma Projeleri Ajansı Ağı
BİT	: Bilgi ve İletişim Teknolojileri
BITNET	: Because It's Time Network - Çünkü Artık Ağ Zamanı
B2B	: Business to Business – İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret
B2C	: Business to Consumer- işletmeden tüketiciye
B2G	: Business to Government- işletmeden devlete
CSNET	: Computer Science Network - Bilgisayar Bilimleri Ağı
DPT	: Devlet planlama teşkilatı
EDI	: Electronic Data Interchange- Elektronik Veri Değişimi
EFT	: elektronik fon aktarımı
e-ticaret	: elektronik ticaret
ETKK	: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulunun
GSMH	: Gayri Safi Milli Hasıla
ISS	: İnternet Servis Sağlayıcısı
İGEME	: ihracatı geliştirme etüd merkezi
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
OECD	: İktisadi İşbirliği Ve Kalkınma Teşkilatı
OSO LİNE	: Ortak Satın Alma Organizasyonu
SWOT	: Strengths Weaknesses Opportunities Threats- Güçlü Yönler Zayıf Yönler Fırsatlar Tehditler
TCP/IP	: Transmission Control Protocol - Gönderme Denetleme Protokolü/İnternet Protocol-İnternet Protokolü
TUENA	: Türkiye Ulusal Enformasyon Ana Planı

UN	: Birleşmiş Milletler
UNCTAD	: Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı
WAN	: Wide Area Network-Geniş Alan Ağı
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü
www	: World Wide Web – Dünyayı Saran Ağ

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1 - Endüstri Toplumu ile Bilgi Toplumunun Karşılaştırılması.....	15
Tablo 2 - Türkiye’de Bilişim Teknolojilerine Sahip Hane Oranı	23
Tablo 3 - Geleneksel Yöntem ve Online (Çevrimiçi) İşlemlerin Maliyetleri	23
Tablo 4 - Afrika Ülkeleri B2B e-pazarları	104
Tablo 5 - Ortadoğu Ülkeleri B2B e-pazarları	105
Tablo 6 - Gıda ve İçecek Sektöründe Faaliyet Gösteren B2B e-pazarları	106
Tablo 7 - e-Pazarlarda Aranması Gereken Özellikler	126
Tablo 8 - Uluslararası Faaliyet Gösteren Önemli B2B Siteleri.....	142
Tablo 9 - Ortak Alımlardan Elde Edilen Kazançlar	157
Tablo 10 - Endüstriyel e-Pazarın Alıcı ve Tedarikçi İşletmelere Avantajları.....	158

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 - Scuhumpeter'e Göre Endüstride Dalga Hızları	17
Şekil 2 - Bölgelere Dünya Nüfusu ve Göre İnternet Kullanıcıları.....	24
Şekil 3 - Avrupa'da İnternet Kullanımında İlk On Ülke	71
Şekil 4 - Ükelere Göre Avrupa'da İnternet Kullanımı.....	73
Şekil 5 - Amerika'daki İnternet Kullanıcı Sayısı.....	75
Şekil 6 - Amerika'da İnternet Kullanım Oranları	77
Şekil 7 - Asya'daki En Büyük On İnternet Kullanıcısı Ülke	78
Şekil 8 - Afrika'da İnternet Kullanımında İlk On Ülke	79
Şekil 9 - Endüstriyel Pazarda B2B Zemininde Kurulan OS0 A.Ş.'nin Tanıtımı.....	155

GİRİŞ

Toplumsal değişim sürecinin günümüzde ulaştığı son aşama bilgi toplumu aşamasıdır. Bilgi toplumu, insanoğlunun binlerce yıldır birlikte yaşamasıyla oluşan toplam değerin günümüzdeki adıdır. Diğer bir ifadeyle, dijital toplum olarak da isimlendirilebilecek olan günümüz toplumunun oluşmasına neden olan temel faktör, bilginin küresel ölçekte yayılmasıdır. Bu durumu oluşturan etken ise; bilginin, iletişim teknolojileri vasıtasıyla önceki dönemlere kıyasla çok daha yüksek hızla iletilebilmesidir.

Üretilen ve biriken bilginin teknolojiyle iletilmesi, bilgi ve iletişim teknolojilerinin meydana getirmiştir. Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) ile meydana gelen gelişmeler, toplum yapısından başlamak üzere ekonominin ve sosyal hayatın her alanında büyük çaplı değişimlere yol açmıştır. Bu gelişmeler tarih boyunca görülmemiş bir değişimin kapısının aralandığını göstermektedir.

Bilgi, geçmiş dönemlerde meydana gelen değişmelerle kıyaslanamayacak bir önemle ekonomileri etkisi altına almıştır. İnsanlığın yüzlerce yıllık birikimleri sonucunda ortaya çıkan değişimler, ilkel toplumdan tarım toplumuna, tarım toplumundan sanayi toplumuna, sanayi toplumundan da bilgi toplumuna geçilmesini sağlamıştır.

Burada önemle belirtilmesi gereken nokta; bilgi toplumunun oluşması ve tüm dünyaya yayılması on yıllarla ifade edilirken, diğer değişimlerin yüzyıllarca sürmesidir. Bu koşullar, bilginin zamana karşı giriştiği yarışta, galip gelmesinden kaynaklanmaktadır.

Bilgi toplumunun, sahip olduğu olanaklarla gerçekleştirmekte olduğu ekonomik faaliyetler, kendi kural ve yöntemlerini yaratmaktadır. Ortaya çıkan bu yeni anlayışa yeni ekonomi denilmektedir. Yeni ekonomi günümüzdeki ekonomik anlayışa temel olan iktisadi doktrinlerin başlangıç tarihi olan 15.yy'dan günümüze

kabul edilen birçok ekonomik anlayışı kökünden sarsacak sonuçlar yaratarak gündeme gelmiştir. İktidarın ve zenginliğin emek ve sermayeye sahip olunmakla elde edildiği dönemlerin yerini, bilgiyi üretmekle ve bilgiye sahip olmakla elde edinilen yeni ekonomi dönemi almıştır.

Ulusal boyutta olduğu gibi uluslar arası boyutta da bilginin temel girdi olmasından dolayı, ülkelerin güç ve zenginlik yönüyle birbirleriyle karşılaştırılmasında da bilginin temel göstergelerden biri olduğunun belirtilmesi gerekir. Günümüz ekonomisini çok çeşitli biçimlerde isimlendirilebilmektedir. Örneğin; bilgi ekonomisi, bilgiye dayalı ekonomi, ağ ekonomisi, dijital ekonomi, yeni ekonomi gibi. Bu isimlendirmelerdeki ortak nokta ise bilgidir. İsimlendirmeler bilginin üretilmesi, iletilmesi, sahiplenilmesi yönüyle yapılmaktadır. Çalışmamızda kullanılacak ifade biçimi ise; yeni ekonomidir. Yeni ekonomi ile birlikte önemini yitiren eski ekonomi uygulamalarının kullanımları azalmaya başlamıştır.

Yeni ekonomi ile yeni iş modelleri geliştirilirken birçok ülke gerek olanaksızlıklardan gerekse eski ekonomik anlayıştan kalma alışkanlıklarından dolayı bu sürece ayak uydurmakta zorlanmışlardır. Ancak yeni ekonomi ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkeler için yeni ve ciddi bir fırsattır. Fakirlik kısır döngüsündeki ekonomilerin en büyük sorunu; yeterli sermaye birikimlerinin olmayışıdır. Bunun yanı sıra sınırlı olduğu için verimli kullanılması baskısı altında olan kaynaklara sahiptirler. Bu koşullar bu tür ekonomileri dışa bağımlı hale getirmektedir. Oysa yeni ekonomide paylaşıldıkça ve üretildikçe faydası artan ve hiçbir kısıt altında olmayan bilgi ve bilgi ekonomisi yani yeni ekonomi gelişmekte olan ülkeler için bir kurtuluş reçetesi olacağı düşünülmektedir.

90'lı yılların ortalarında bilgisayarların ağlarla birbirlerine bağlanmalarının ardından bilgiye erişim ve bilgiyi fayda yaratmada kullanım çok daha kolay hale gelmiştir. Yeni ekonominin ticaret anlayışı olan elektronik ticaret ortaya çıkmıştır. Kısaca e-ticaret olarak literatürde yerini almıştır. E-ticaret ile gelişmekte olan ekonomiler, gelişmiş ülkelerle daha sağlıklı ticaret yapabilmekte ve hatta daha güçlü rekabet edebilmektedirler. Ancak e-ticaret hukuki, teknik ve finansal altyapı

yatırımları gerektirdiğinden dolayı az gelişmiş ülkeler için hiçbir anlam ifade etmemektedir.

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler asırlardır takip ettikleri güçlü ekonomilere yetişmek için bu fırsatı iyi değerlendireceklerdir. Son on yıldaki gelişmeler göstermiştir ki; günümüz ekonomisini özellikle uluslararası ekonomiyi düzenleyen ticari ve hukuki düzenlemeler yetersiz kalmaktadır. Yeni ekonomi kendi ticaret anlayışını yaratmasıyla yeni bir oyun kurmuştur. Ve doğaldır ki; oyunu kuran oyunun kurallarını da belirleyecektir. Uluslararası ticarete karşılaşılan sorunların temelinde yatan gerçekte budur.

Ayrıca akıl almaz boyutlara ulaşan dünya ticareti bu büyüklüğü, yeni ekonomiye ve yeni ekonominin ticaret anlayışı olan e-ticarete borçlu olduğu rahatlıkla söylenebilmektedir. Satıcılar pazar araştırması, ürün planlaması, reklam faaliyetleri, online katalog tanıtımı vb. satış-pazarlama faaliyetleri gerçekleştirebilirken; alıcılar en iyi ürünü, en iyi fiyatla kıyaslama yaparak elde edebilmektedir. Geleneksel yöntemlere göre çok daha düşük maliyetlerle mal ve hizmet ticaretinin gerçekleşmesini sağlamaktadır. E-ticaret ile alıcı – satıcı, üretici – tüketici arasındaki belirgin çizgilerde kaybolmuştur. Satıcı aynı anda alıcı olabildiği gibi üretici eş-zamanlı olarak tüketici olabilmektedir.

Elektronik ticaret, dış ticareti ve dış ticarete ilişkin işlemleri kolaylaştırmış ve çok daha verimli hale getirmiştir. Daha kaliteli olanın daha ucuza temin edilmesi hem tüccar için hem devlet için olumlu faydalar yaratmaktadır. Bireysel olarak hareket etmek isteyenler için çok geniş bir hareket alanı sunan e-ticaret sayesinde kullandığınız ayakkabıları Fransa da yasayan bir Faslıya satıp, Çin de yasayan bir Meksikalının kol saatini satın alabilirsiniz. Yaşadığı ülkede aradığı kozmetik ürününü bulamayan bir bayan e-ticaret ile yurtdışından istediği firmadan istediği ürünü getirebilir. Hatta bazı durumlarda yerli ikamesi olan üründen daha ucuza mal olduğu da görülmektedir. Örneklerden de anlaşıldığı üzere; yeni ekonomi ve e-ticaret zaman ve mekan sınırlarını kaldırarak küreselleşmenin sevimli çocukları olduklarını ispat etmektedirler.

Uluslararası ticaret, e-ticaret ile olumlu bir ivme kazanmıştır. Dünya ticaret hacminin artmasıyla ekonomilerin birbirlerine entegrasyonu hızlanmakta, karşılıklı ilişkiler yoğunlaşmakta ve dış pazarlar büyük önem kazanmaktadır. İç pazarlarında düşük kar elde eden, mevsimsel talep dalgalanmaları yaşayan, kapasitesini verimli kullanamayan, büyüme isteği duyan, ürününün ömrünü uzatmak isteyen, rekabetten kaçınma fikrini taşıyan, vergi avantajı elde etmek düşüncesinde olan işletmeler için dış pazarların mükemmel bir fırsat olduğu kesindir.

Yabancı pazarlara girmek isteyen işletmeler için en önemli kısıt ise; yetersiz bilgidir. Bilgiye ulaşmakta güçlük çeken aynı zamanda sermaye büyüklüğü açısından da güçlü olmayan ve de kalifiye elemanlar istihdam etmeyen işletmeler için yabancı pazarlara girmek sadece hayalden ibaret olacaktır.

Elektronik ticaretin büyüklüğü ve önemi tam da bu nokta ortaya çıkmaktadır. Bilginin bedava ya da nispeten düşük ücretlerle sınırsız dolaşabildiği bu sanal ekonomi dünyası tüm oyunculara neredeyse eşit fırsatlar sunan bir platformdur. Bilgiye rahat ulasan işletmeler zaman ve mekan kısıtından da kurtularak tüm dünyayı tek bir pazar olarak düşünebilmektedirler. Ekonomilerin temel dinamiğinin ihracat olduğu düşünüldüğünde ve ihracat içinde en büyük zorluğun pazar bulmak olduğu hesaba katıldığında e-ticaretin geleneksel ticarete göre çok önemli kolaylıklar sağladığı açıkça görülmektedir.

Basit bir ağ bağlantısıyla küçük bir işletme dünyanın en uzak köşesindeki bir alıcı işletmenin talebine ulaşabilir ve buna cevap verebilir. İşyerinde ya da evinde, gece ya da gündüz, Avrupa da ya da Asya da, oyuncak sektöründe ya da ağır metal sanayinde pazarlama faaliyetlerinde bulunmak isteyen bir kişi hiçbir kısıta maruz kalmadan istediğini gerçekleştirebilmektedir. Örneğin dışında düşünüldüğünde; isteyen pazar araştırması, talep bilgilerine ulaşma araştırması yapabildiği gibi isteyense hammadde temini için güçlü bir tedarikçi arayabilmektedir.

Yabancı pazarlara girme arzusunu taşıyan işletmeler e-ticaret ile başka ülkelerde faaliyet gösteren işletmelerle rahatlıkla ve ucuza ilişki kurabileceklerdir.

İşletmeler arası ticaretin bu düzeyde kolay gerçekleşmesiyle sınırlı kaynakların daha verimli kullanımı sağlanmaktadır. Hiçbir aracıya gerek kalmadan ticaret gerçekleşebilmektedir.

İmkanları dünya çapında faaliyet gösteren dev işletmelere göre yetersiz olan işletmeler, artık bu yeni oyunun sahnesinde daha etkin oyuncular olmaktadır. Dünyanın birçok yerinden haberdar olan dev işletmeler eski ekonomi dönemlerinde ülkelere ve işletmelere istedikleri ürünü istedikleri fiyatlardan çok yüksek kazançlar sağlayarak satabilmiş oldukları gerçeği düşünüldüğünde e-ticaret sayesinde yeni ekonomi döneminde böyle bir uygulamaya yer olmayacağı açıkça görülmektedir. Çünkü; küçük işletmeler, dev işletmelere rakip olmaktadır.

İşletmelerarası elektronik ticaretle yabancı pazarlara açılan firmalar kültürel engellere takılmadan hareket etmektedirler. En büyük engel olan dil engelinin asılması yolunda geliştirilmiş olan bir yöntem ise e-pazar uygulamalarıdır. İşletmeler bünyelerinde binlerce işletme bulunduran e-pazarlara kendi dilleriyle kayıt yaptırabilmekte ve ardından işlemlerini kendi dilleriyle gerçekleştirebilmektedirler. E-pazarların önemi arttıkça ilerleyen zamanlarda işletmeler arası yazışmalarında karşı tarafın diline çevrilerek iletilmesi yöntemine geçilebileceğini öngörmekteyiz. Böylece dünyanın ortak dili olduğu öne sürülerek tüm ülkelerin vatandaşlarına öğretilmesi ve öğrenilmesi zorunlu tutulan İngilizcenin de boyunduruğundan kurtulmuş olunacaktır. Sadece İngilizce eğitimi için harcanan kaynakların ziyan olmaları önlenebilecek veya farklı dillerin öğrenilmesi için harcanarak uluslararası kültürel etkileşim ve iletişim çok daha canlı ve sağlıklı bir hale dönüşebilecektir.

Şimdiye kadar yapılan araştırmalardan edinilen izlenimler; e-ticaretin sadece yeni yöntemlerle yapılan bir ticaret olduğunu belirten eserlerden oluştuğu yönündedir. Ancak kanaatimize göre e-ticaret kendi ekonomi kurallarını sağlamlaştırmıştır. Ve yakın gelecekte çok daha güçlenecektir. Kolay sahip olunabilen ve hızlı iletişim teknolojileri sayesinde farklı kültürler ve farklı ekonomiler öğrenildikçe insanlar arası iletişim ve etkileşimde çok daha fazla artacaktır. Batı devletlerinin küresel aktörlerinin tüm dünyayı tekdüzen bir hale

getirme istekleri çerçevesindeki küreselleşmenin en önemli silahı olan interneti, kontrol etme gücünü ve imkanını yitirmişlerdir. Bilgiye koşulsuz ulaşabilen insanlar kendilerine zorla giydirilmiş olan dar çerçeveli gözlüklerini çıkararak, gerçekleri olanca açıklığıyla görebileceklerdir. Gerçekleri sadece kendilerine öğretildiği kadarıyla bilen insanlar artık bilgiye hiç kimsenin süzgecinden geçmeden ulaşabileceklerdir.

Tüm bu gelişmelerin sonucunda; bilginin temel girdi olduğu ticaret yöntemi olan e-ticaret ile insanlar ve işletmeler hedeflerine daha kolay ulaşabileceklerdir.

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ EKONOMİ VE ELEKTRONİK TİCARET

1.1. Yeni Ekonomi Kavramının Tanımı, Özellikleri ve Oluşum Süreci

Bilginin iktisadi açıdan öneminin artması ile yeni ekonomi doğurmuştur. Geride bıraktığımız yüzyılda yaşanan bilimsel ve teknolojik gelişmeler; ekonomik, siyasal ve toplumsal doğrultularda çok boyutlu değişim-dönüşüm sürecini başlatmıştır. Bu süreç; 2000'lerin dünyasında kalıpların sarsılmasına, geleneksel ilişkilerin ve toplumsal yapıların değişmesine yol açmıştır. Geleneksel ekonomiden çok farklı olarak doğan yeni ekonomi, kendi kurallarını kabul ettirmiştir.

1990'ların ortalarında yaşanan gelişmeler yeni ekonomi tartışmalarını başlatmıştır. Yeni ekonominin; küreselleşme, artan uluslararası ticaret, hızla gelişen teknolojik yenilikler, araştırmanın artan önemi, bilginin hızlı yayılması ve bilgiyi elde etmenin öneminin sürekli artması, beşeri sermayenin her alanda değerlendirilmesi, bilgiye dayalı rekabetin çetinleşmesi gibi nedenlerden dolayı ortaya çıktığı konusunda iktisat dünyasında görüş birliği vardır.

Zaman ve mekân farklılıklarının etkisi ortadan kalkmakta; çalışma, ticaret, eğitim ve eğlence biçimleri daha önce düşünülemeyen boyutlarda değişmektedir. Yaşadığımız Bilgi Çağı yeni iş yapma şekillerini, hızı, performansı, kesintisiz hizmeti ve kaliteyi de beraberinde getirmektedir. Özellikle 1980'lerin sonlarından itibaren dünyayı saran küreselleşmenin etkisi büyüktür.

İletişim ve haberleşme teknolojilerindeki gelişmelerle ülkelerin piyasa entegrasyonları hızlanmıştır¹. Yeni ekonomiyle; internet ve onun temsil ettiği teknolojiler üretimden ticarete, sağlıktan yayıncılığa, turizmden eğlenceye tüm ekonomiyi; eğitimin tüm aşamalarını; siyaset ve kamu yönetimini; kısaca, yaşamın tüm boyutlarını değiştirmeye başlamıştır. İnternet; kamusal hizmetlerden,

¹ Halil Seyidoğlu, Uluslararası İktisat, İstanbul, 2003, s.1

işletmelerarası ticarete; kurum içi bilgi alışverişinden gıda satışlarına kadar her alanda, bu çağın isteklerine en uygun araç olarak ortaya ıkmıřtır².

Değışimin en önemli işaretleri köklerinde yatmaktadır. Bunlar; devrimsel teknolojik avantajlar, yüksek kapasiteli ve hızlı bilgisayarlar, yüksek hızlı telekomünikasyon internet devrimidir. Pazarlama çevrelerinde birçok yeni kavram türemiştir: ‘bilgi ekonomisi’, ‘network ekonomisi’, ‘dijital ekonomi’, ‘risk toplumu’ gibi. Bu kavramların hepsini içine alan kavram ise basite indirgenerek ‘Yeni ekonomi’ olarak adlandırılmıştır.

Üretim kısaca ekonomik anlamda fayda yaratmaktır³. Yeni ekonomi ile birlikte fayda yaratmanın metodlarında ciddi değışiklikler oluşmuştur. Ekonomileri büyüten kaynakların neler olduğu üzerine tartışmaların yoğunlaşmasıyla yeni ekonomi kavramını oluşturan sürece girilmiş oldu⁴. Ancak tartışmalardan uzak bir şekilde söylenebilecek olan; yeni ekonominin güç kaynağının, bilgi, teknoloji ve insan olduğudur.

1.1.1. Yeni Ekonomi Kavramının Tanımı ve Yeni Ekonominin Oluşum Süreci

İkinci Dünya Savaşı sonrası uluslararası sıkı ilişkiler ve ticaret geliştirmeye yönelik çalışmalar başlatan ölkeler, dünya çapında etkili olan bir krizle hız kesmek zorunda kaldılar. Batı dünyasında 1970’lerde yaşanan ekonomik kriz sonucu 1980’lerin başında Neo Liberal iktisat politikaları devreye konuldu. Bu politikalar ile birlikte, gittikçe artan işsizlik-enflasyon olgusuna çözüm bulmaya yönelik yeni bir yatırım alanı olarak enformasyon teknolojisine dayalı sanayi politikalarından söz edildi.

² DPT, Bilişim Teknolojileri ve Politikaları Özel ihtisas Komisyonu Raporu, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Ankara, 2001, s.1

³ şehabettin Yiğitbaşı, Ata Atabey , İktisada Giriş, , sel-ün vakfı yayınları, Konya, 2001, s. 3

⁴ Yakup Kepenek , Yeni Ekonominin Getirdiği Fırsat ve Riskler: Ekonomik ve Teknolojik Açıdan , Yeni Ekonomi ve Küreselleşme, TCMB Yayınları, Ankara, Eylül , 2001, s. 47

Enformasyon yatırımlarının çoğaltan etkisinin, istihdam ve büyüme üzerinde olumlu etkiler doğuracağı görüşü giderek ülkeler arasında yaygınlaşmaya başladı⁵. Bunun yanı sıra 1975 yılında ilk kişisel bilgisayarların ortaya çıkması sonucu teknoloji alanında büyük değişimler yaşandı. Bilgisayarların yaygınlaşmasıyla birlikte bilginin işlenmesi ve depolanması gündeme geldi. Teknolojik yenilikler birbirini izledi.

1990'lı yıllardan itibaren mikroçip teknolojisindeki ilerlemeler, kablolu ve kablosuz iletişim sistemleri ile iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, iletişim sistemlerinin ve hizmetlerin dijitalleşmesi, yazılım ve donanım alanındaki ilerlemeler, disk, compact disk gibi veri depolama birimlerinin yaygınlaşması vb. teknolojik gelişmeler bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasına ve bu teknolojilerin kullanımının artmasına yol açmıştır.

Teknolojik gelişmelerin yaşandığı sıralarda ABD ekonomisinde de 1973 yılında yaşanan petrol krizinin olumsuz etkilerinin tamamen ortadan kalktığı görüldü. 1980'lerden sonra büyümeye başlayan ABD ekonomisi 1990'lı yıllarda önceki dönemlerde rastlanmayan bir ekonomik performansa ulaştı. Petrol krizinin başladığı 1973'ten 1990 yılına kadar olan dönemde ABD'de reel GSMH artışı %2.9, ortalama işsizlik oranı %7 ve ortalama çekirdek enflasyon da %5.9 oranlarında seyrederken, 1990-95 döneminde reel GSMH artışı ortalama %4.1, ortalama işsizlik oranı %4.6 ve ortalama çekirdek enflasyon da %1.7 olarak gerçekleşti.

ABD ekonomisindeki büyüme reel sektördeki büyüme hızından dolayı 1995 yılından sonra daha da hızlandı. Yaşam standartları AB ve Japonya'ya oranla çok hızlı bir şekilde yükseldi. ABD'de 1980 yılında yaklaşık GSMH büyüme oranı % 2,5 civarında iken, bu oran 1995 yılından sonra yaklaşık %3,5 dolaylarında bir yükseliş kaydetti⁶.

ABD ekonomisindeki bu olumlu gelişmelerin temelinde bilgi teknolojilerindeki yatırımların etkili olduğu ileri sürüldü. Yatırım artısına ise bilgi

⁵ Alev Söylemez, Yeni Ekonomi, Boyut Yayıncılık, İstanbul, 2001, s. 14

⁶ Barry P. Bosworth and Jack E. Triplett, "What's New about the New Economy?: IT, Economic Growth and Productivity", Brookings Economic Papers, December 2000, s. 5

teknolojileri fiyatlarındaki düşüşlerin neden olduğu ve bu fiyat düşüşlerinin aynı zamanda bilgisayar teknolojilerin üretimindeki verimliliği yükselttiği anlaşıldı. Dolayısıyla da bilgi yatırımlarındaki artış bilgi teknolojilerini kullanan sanayilerde emek verimliliğini yükselterek, bir bütün olarak ekonominin büyümesini sağlamıştı. Bilgi teknolojileri yatırımlarının etkisiyle ülke ekonomileri de büyüme yönünde bir eğilim sergilemeye başladı. Böylece ekonomi bilginin temel sayıldığı yeni bir yapıya dönüştü. Bu ekonomik yapıya da “Yeni Ekonomi” adı verildi.

Yeni ekonomiyi ortaya çıkaran dinamikler değerlendirildiğinde, yaşanan teknolojik gelişmelerin yanı sıra küreselleşmenin de etkisi olduğu açıktır. Küreselleşmeyle birlikte tarifelerin azaltılması, dünya ticaretinde ve finans piyasalarında serbestleşme gibi değişimlerin sonucunda teknoloji transferi hızlanmış ve teknoloji firmaları arasında rekabet artmıştır⁷. Bu rekabet ortamı da yeni teknolojik ürünlerin ortaya çıkmasına ve teknolojinin sürekli gelişmesine neden olmuştur. Sonuçta da gelişen teknoloji yeni ekonominin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

Yeni ekonomi, 1990’lı yıllarda ABD’de gerçekleştirilen teknoloji yatırımlarına ve küreselleşmenin yol açtığı teknolojik gelişmelere dayalı bir ekonomidir. Bilgiye dayalı olarak ortaya çıkan, bilim ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere dayanan yeni ekonomi bilginin elde edilmesini, işlenmesini, dönüştürülmesini ve dağıtım süreçlerini içine alır. Genel itibarıyla bu temel unsur, bilginin işlenmesini sağlayan bilgisayar donanım sistemi, bilginin elde edilmesini ve dağıtımını sağlayan iletişim sistemi ile tüm sistemi yönetmek için kalifiye insan desteği alan yazılım sistemidir⁸.

Yukarıdaki bilgiler ışığında 1980’lerden günümüze doğru yeni ekonominin oluşumu ve tanımlanması aktarılacaktır.

⁷ International Monetary Fund, “World Economic Outlook: Globalization: Opportunities and Challenges”, International Monetary Fund Publications, IMF: Washington, DC, May 1997, s. 45

⁸ William D. Nordhaus, “New Data and Output Concepts for Understanding Productivity Trends”, NBER Working Papers, No: 8097, 2001, s. 5

Yapılan araştırmalar göstermekte ki; ABD ekonomisi başta imalat sanayi olmak üzere 1970’lerden 1980’lere kadar azalan verimle çalışmaktadır. Ekonominin içinde bilgisayarla dayalı uygulamalar ile yüksek verim elde edilebilmektedir. Buradan yola çıkararak bazı iktisatçılar yeni ekonomiye    açıdan yaklaşmışlardır; hızlı verim artışı, uzun dönemli büyüme, enflasyon ve işsizlik arasındaki ilişki–yüksek istihdam. Bu çerçevede teknoloji, küreselleşme ve rekabetin ekonomiyi etkilediğini, ekonomik ilişkilerin ve rekabetin, ekonomik ilişkilerin değiştiğini belirtmektedirler. Tanıdık ekonomik faaliyetler farklı kanallardan yapılmaktadır⁹.

Yine Amerikan Ekonomik Analizler Bürosunun yaptığı tanıma göre; yeni ekonomi; reel kişi başı GSY H’sında büyümenin bugüne kadar hiç görülmemiş ölçüde olması, yüksek yatırım değerleri, düşük enflasyon ve işsizlik ile tanımlanmaktadır. Burada geri planda olan başkan Bill Clinton’un uygulamış olduğu ‘Clintonomics’ denen emek, sermaye ve bilgi teknolojilerine yatırım ekonomisi vardır¹⁰. Durumu makro ekonomik olarak değil mikro ekonomik olarak ele alanlar, çağda yöneticinin işletme büyüklüğüne ve büyüme hızına karar vermesi, işletmenin kaynaklarının nasıl dağıtılması gerektiğine karar vermesi, optimum kaynak bileşimi nasıl sağlanacağına karar vermesi¹¹ gerektiğini ileri sürerek yeni ekonomide yöneticinin rolünün ağırlaştığını ortaya koymaktadırlar. Bazı yazarlarsa değişimlerin gücünden yola çıkararak, ‘bilgi ve düşünce temelli ekonomi’ yolunda bir dönüşüm olduğunu belirtmiřlerdir¹². Ortaya çıkan görüşlerde ağırlık kazanansa; veri işleme süreçleri, iletişim ve organizasyon devriminin etkisiyle şekillenen bir endüstriyel  ağ manasına geldiğinin ifade edildiđidir¹³.

Bazı iktisatçılar kısaca; ‘yeni ekonomi firmalar üzerinde karakteristik değişiklikler yaratmıştır’¹⁴. Bazı iktisat ılarsa günümüz açıklamalarına yaklaşarak şu şekilde tanımlamışlardır; ‘ekonominin ve toplumun teknolojik paradigmalarla

⁹ Kevin.J.Stiroh, New and Old Economics in the New Economy, 09 Mart, 2009 , s11

¹⁰ İlker Parasız , İktisada Giriş Prensipler ve Politika, 5.baskı, Ezgi Kitapevi, Bursa, 1998, s. 383

¹¹ Öztin Akgüç, Finansal Yönetim , Avcıol Basım, 7.Baskı, 1998, s.1

¹² Nicola Jenizsch, New Economy Debate: Literature Review, <http://www.papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstractid=268950>, s.3

¹³ J.Bradford Delong, The Impact of e-Business : a Historical Perspective, <http://www.j.bradforddelong.net/TotW/commerce200.html>, s.2

¹⁴ Konstantinos Stathopoulos, Susanne Espenlaub, Martin Walker, New Economy vs Old Economy <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstractid=422761> , 09mart,2009, s.3

yönetildiğini, endüstriyel ekonominin insansız enerji kaynaklarının kullanılması ile şekillenen bir yapısı olacağını, modern bilgisayar ve iletişim teknolojileri ile network ekonomisinin şekilleneceğini belirtmektedir¹⁵.

Bir kısım iktisatçılarsa günümüz tanımına çok yakın tanımlamalar yapmışlardır. Teknolojik dönüşümün, kültürel çevreyi ve düşünce yapımızı değiştirdiği noktasından hareketle yeni ekonomiyi küresel fikirler ve bilgi gibi soyut kavramlarla açıklamaya çalışan ve yoğun olarak birbirine bağlı (networkleşmiş) bir yapı olarak tanımlamaktadırlar¹⁶. Piyasa gücünün artması, serbest ticaretin ve küreselleşmenin iş yaşamına hakim olması, rekabetin güçlenmesi yeni ekonomi tartışmaları içerisinde önemli bir yer tutmaktadır¹⁷.

Yeni ekonominin temel direklerinden olan BİT'lerin en önemli özelliği verim artışı sağlamasıdır. Yenilik, AR-GE, maliyet azaltıcı buluşlar, teknolojik gelişmeler ortaya çıkmıştır. İşletmelere rekabet üstünlüğü sağlamaktadırlar¹⁸.

Yeni ekonomiyle gelen elektronik ticaretin sağladığı kolaylıklara en temel örnekler, kitaplarda ortaya çıkmıştır. Geleneksel yöntemlerle bir kitabın imalatında ticari işlem bedelleri çoktur. Yazar, yayıncıya satar, yayıncı bastırır, matbaacı yayıncıya masrafları fatura eder ve kitap toptancıya gider. Toptancıdan perakendeciye ve nihayet tüketiciye ulaşır. Yeni ekonomide ise tek ticari işlem söz konusu olmaktadır. Kitabın elektronik versiyonunun tüketicilere ağ bağlantısı yoluyla aracısız olarak satılması söz konusu olmaktadır. Satılacak her mal soyutlaştırılabilirse; sistem sorunsuz işleyebilecektir. Ya da işlemlerin bir kısmı yeni bir kısmı eski ekonomik yöntemlerle karma olarak yerine getirilebilecektir. Oysa Alan Grennspar' a göre eski ekonomi gerçekten eskide kalmıştır.

¹⁵ Manuel Castells , The Rise of Network Society , VolII., Usa, Blackwell Publisher I . TD , s.21

¹⁶ Kevin Kelly, New Rules for The New Economy
<http://www.itconsultancy.com/background/newrules.html>

¹⁷ The New Economy: What it Really Means,
<http://www.businessweek.com/1997/46/b3553084.html>, s.5

¹⁸ Kevin Stiroh , Is There a New Economy ,
<http://www.ny.frb.org/rmaghome/economist/stiroh/ks.newecspdf>, s.3

Dünya ekonomisi bir piyasa ekonomisi olarak kalıp, piyasanın kurumlarını korurken, içeriği büyük ölçüde değişmiş bulunmaktadır. Eğer hala “kapitalist” ise artık “enformasyon kapitalizmi” söz konusudur. Geleneksel kaynakların, yani emeğin, toprağın ve sermayenin getirisi giderek azalmaktadır. Servet kazanan kaynaklar ancak enformasyon ve bilgidir¹⁹.

1.1.2. Yeni Ekonominin Toplumsal Altyapısı ve Bilgi Toplumu

Bilinen insanlık tarihi boyunca insanlar yavaş yavaş edindikleri bilgileri tüm topluma ve topluluklara yaymalarıyla refah artışları gözlemlenmiştir. Uygarlık tarihi incelendiğinde sosyal ve ekonomik gelişmelerle birlikte toplum yapısının değiştiği ve toplumsal bir değişim sürecinin yaşandığı görülmektedir. Bu değişim sürecini sırasıyla ilkel toplum, tarım toplumu, sanayi toplumu ve son olarak da bilgi toplumu olarak ifade etmek mümkündür.

Bu toplumsal değişim süreci incelendiğinde ilkel toplumda temel geçim kaynağı avcılık iken, insanların yerleşik hayata geçmesi ile birlikte toprağın önem kazanmış ve böylece tarım toplumu ortaya çıkmıştır. Feodal bir yapı arz eden tarım toplumunda toprak en önemli zenginlik kaynağı sayılmıştır. Tarım toplumunda bilgi araştırma niteliği taşımayan müzik, mantık, şiir gibi çalışmaları kapsamış, bilgi aktarımı sınırlı kalmıştır.

İki milyon yılı aşan dünya deneyiminde başka çok sayıda varlık yok olurken insan, fizyolojisi yanında kendisini, toplumu, dünyayı ve evreni anlama, açıklama ve denetleme kabiliyetinin sonucu edindiği ve aktarım mekanizmaları geliştirdiği “bilgi” sayesinde var olmaya devam etmektedir²⁰. Tarım toplumundaki bu sınırlı bilgi aktarımı matbaa’nın kurulmasına kadar devam etmiştir. Matbaa’nın kurulmasıyla birlikte kitapların çoğaltılması kolaylaşmış ve böylece bilginin

¹⁹ Peter Drucker, Kapitalist Ötesi Toplum, Çeviren: B.Çorakçı, İnkılap Kitapevi, İstanbul, 1994, s.39

²⁰ Ayhan Orhan, bilgi kaynaklı global sosyo-ekonomik dönüşümün parasal yansımaları, s.1, <http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mklşgos.php?nt=148>

yayılması sağlanmıştır. Bu önemli gelişme aynı zamanda Avrupa’da reform hareketlerinin başlamasına yol açmıştır²¹.

Reform hareketleri sonucu yeni bir toplumsal değişim sürecine girilmiş ve bu süreç Sanayi Devrimi’ne kadar devam etmiştir. Sanayi devrimiyle birlikte buharın enerji kaynağı olarak kullanılması ve gelişen teknolojilerin ekonomik alanda geniş ölçüde kullanılması toplumun tüm alanlarında değişime neden olmuştur. Bunun sonucunda sanayi toplumu ve sanayileşme sürecine girilmiştir²².

Sanayileşmenin bir niteliği olarak çağdaş ve kompleks organizasyonlar, dolayısıyla uzmanlaşmış birimler ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu süre içerisinde yeniden biçimlenen toplumsal yapı daha karmaşık bir hal almıştır. Karşılıklı etkileşim artmış, ilişkiler karmaşıklaşmıştır²³.

Yeni teknik gelişmelerin ortaya çıkışıyla birlikte üretim sürecinde kol gücünün yerini makineler almaya başlamıştır. Üretim bütün fabrikalarda gerçekleştirilirken, işletmelerin temel amacı kar maksimizasyonu sağlamak olmuştur. Bununla birlikte işletmeler içerisinde bir üst alt ilişkisine dayanan bir hiyerarşik düzen oluşmuş, işçi zihinsel bir güçten ziyade bedensel bir çaba harcayarak aynı işi sürekli tekrarlar hale gelmiştir²⁴. Ayrıca sanayileşme hareketi pek çok toplumsal sorunu da beraberinde getirmiştir. İşsizlik, çarpık kentleşme, salgın hastalıklar, çevre kirliliği sorunları baş göstermiştir.

Sanayileşme süreci ile birlikte teknolojik yenilikler birbirini izlemiş, buhar enerjisinin yerini petrol almıştır. 1900’lı yıllarda yaşanan büyük krizler ve bunalımlar sonucu sanayileşme süreci tıkanma noktasına gelmiştir. 1960’lı yıllardan itibaren sanayi toplumların geleceğine yönelik çalışmalar yapan çok sayıda sosyal bilimci, sanayileşmiş ülkelerde yaşanan ileri seviyedeki gelişmeleri dikkate alarak yeni bir

²¹ Hamza Al, Bilgi Toplumu ve Kamu Yönetiminde Paradigma Değişimi, Ankara: Bilim Adamı Yay., 2002, s. 33

²² Hasan Çoban, Bilgi Toplumu Planlı Geçiş, İnkılap Kitabevi, İstanbul, 1997, s. 5

²³ İsmail Hira, “Bilgi Toplumu Bağlamında Toplumsalın Yapısal Dönüşümü ve Türkiye Gerçeği”, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, Kocaeli: İİBF Yay., 2002, s. 77-78

²⁴ H. Naci Bayraç, “Yeni Ekonomi’nin Toplumsal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutları”, OGÜ Sosyal Bilimler Dergisi , Cilt:4, Sayı: 1, Haziran 2003, s. 43-44

toplum yapısının oluşmaya başladığını ileri sürmüşler, sanayi toplumu yerine bu yeni toplumsal yapıyı ifade etmeye yönelik çeşitli kavramlar bulmaya çalışmışlardır. Bunların arasında 1970’lerde yeni oluşan toplumu tanımlamak için ortaya çıkmış olan “Sanayi Sonrası Toplum” kavramı genel kabul görmüştür.

Tablo 1 - Endüstri Toplumu ile Bilgi Toplumunun Karşılaştırılması

	Endüstri Toplumu	Bilgi Toplumu
Yenilikçi Teknoloji		
<i>Merkez</i>	Buhar Makinesi, Elektrik Motorları (Güç)	Bilgi Teknolojileri ve Yazılım
<i>Temel İşlev</i>	Yenileme, Fiziksel Emeğin İkamesi	Yenileme, Entelektüel Emeğin İkamesi
<i>Üreten Güç</i>	Maddi Üreten Güç (Kişi Başı Üretimin Artması)	Bilgi Üretim Gücü (Belirli Yeteneklerde Optimal Etkinin Artırılması)
Sosyo-Ekonomik Yapı		
<i>Ürünler</i>	Faydalı Ürün ve Hizmetler	Yazılım, Bilgi, Teknoloji
<i>Üretim Merkezi</i>	Modern Fabrika (Makine-Teçhizat)	İnsan Kaynağı, Bilgi Kaynakları (Bilgi Ağları, Veri Tabanları)
<i>Pazar</i>	Yeni Dünya, Sömtürgeler, Tüketici Satın Alma Gücü	Toplam Bilgi Uzaklığında Genişleme
<i>Lider Endüstriler</i>	İmalat Endüstrileri (Makine, Kimya Endüstrileri)	Entelektüel Endüstriler: Yazılım, Biyoteknoloji, Nanoteknoloji Endüstrisi
<i>Endüstriyel Yapı</i>	Birincil, İkincil ve Üçüncül Endüstriler	Matris Endüstriyel Yapı (Birincil, İkincil, Üçüncül, Dördüncül Sistemler ve Endüstriler)
<i>Sosyo-Ekonomik Özne</i>	İşletme-Teşebbüs (Özel, Kamu Ve Üçüncül Sektör)	Gözümlü Topluluklar (Yerel Topluluklar ve Bilgi Toplulukları)
<i>Sosyo-Ekonomik Sistem</i>	Özel Girişim-Mülkiyet-Sermaye, Serbest Rekabet, Kar Maksimizasyonu	Altyapı, Sinerji Prensibi, Sosyal Faydanın Üstünlüğü, Değer Hakimiyeti, Ekosistem Liderliği
<i>Toplum Biçimi</i>	Sınıf Toplumu (Merkezi Güç, Sınıflar, Kontrol)	İşlevsel Toplum (Çok Merkezli, İşlevsel, Özerklik)
<i>Ulusal Amaç</i>	Ulusal Refah	Ulusal Memnuniyet
<i>Yönetim Biçimi</i>	Çoğulcu Demokrasi	Katılımcı Demokrasi, Yönetişim
<i>En Gelişmiş Düzey</i>	Yüksek Düzeyde Kitlesele Tüketim	Yüksek Düzeyde Kitlesele Bilgi Yaratımı
Değerler		
<i>Değer Standartları</i>	Maddi Değerler (Psikolojik İhtiyaçların Tatmini)	Zaman Değeri (Hedeflenen Başarılarla ulaşılması)
<i>Ahlaki Standartlar</i>	Temel İnsan Hakları, İnsan	Kendini Disipline Etme, Sosyal Katkı
<i>Dönemsel Özellik</i>	Rönesans (İnsani Özgürlük)	Küreselleşme, Sınırların Belirsizleşmesi (İnsan ve Doğanın Uyumlu Bir Şekilde Ortak Yaşaması)

Kaynak: Kamil Taşçı, Dünya’da ve Türkiye’de Yazılım Endüstrisi, DPT, Ankara eserinden esinlenerek tarafımızdan düzenlenmiştir.

Bu yeni sanayi ötesi toplum döneminde üretim ilişkileri, tüketim alışkanlıkları, örgütsel yapılar değişmiş, refah devletinin yerini özelleştirme almış, sermaye uluslar arası bir hale getirilerek, küreselleşmeye geçilmiştir. Küreselleşme ile birlikte bilginin küresel aktarımı sağlanmıştır. Bilgisayarlarla birlikte de bilginin depolanması ve işlenmesi mümkün hale gelmiştir. 1990'lı yıllarda ise elektronik ağların ortaya çıkması ve internetin yaygınlaşmasının ardından bilginin daha hızlı yayılması gerçekleşmiştir.

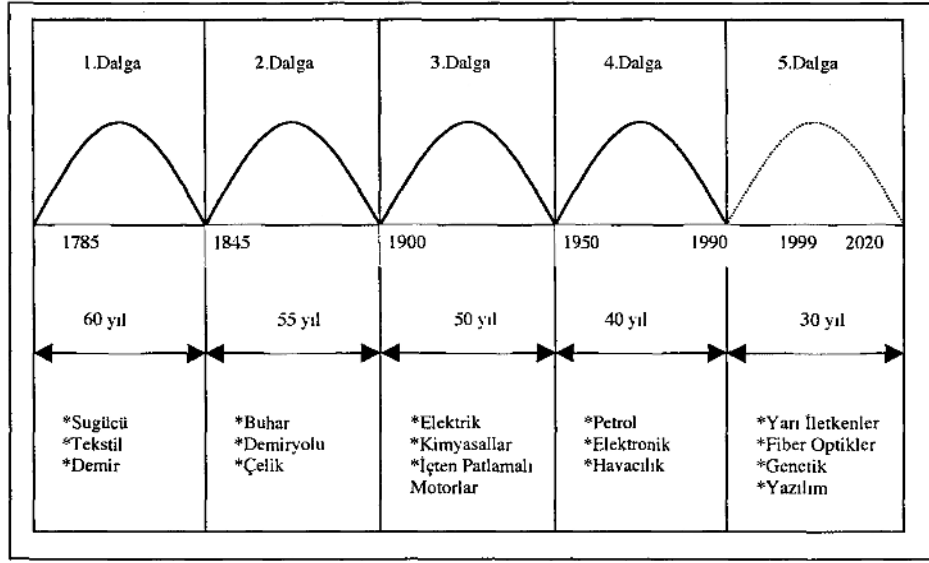
Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, mal ve hizmet üretiminde bilgisayar ve robotların kullanılması, bilgisayar teknolojisinin boyut, fiyat ve işlevler itibariyle hızla geliştirilmesi, teknolojinin küreselleşmesi sonucunda ülke sınırlarının ortadan kalkarak işletme bazında rekabet gücünün öne geçmesi sonucunda toplumsal yapıda yeni bir değişim yaşandığı görülmüştür. Bu toplumsal yapıyı ifade edebilmek için Bell'in ortaya koyduğu 'Sanayi Ötesi Toplum' teriminin yerine 'Bilgi Toplumu' terimi kullanılmaya başlanmıştır²⁵.

Bilgi toplumu; yeni temel teknolojilerin gelişimiyle bilgi sektörünün, bilgi sermayesinin ve nitelikli insan faktörünün önem kazandığı, eğitimin sürekliliğinin öne plana çıktığı, iletişim teknolojileri, bilgi otobanları, elektronik ticaret gibi yeni gelişmeler ile toplumu ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal açıdan sanayi toplumunun ötesine taşıyan bir gelişme aşaması olarak tanımlanabilir²⁶.

²⁵ İsmail Hira, a.g.makale. s. 79

²⁶ C.Can Aktan ve Mehtap Tunç, Bilgi Toplumu ve Türkiye , Yeni Türkiye Dergisi, Ocak-Şubat 1998,s.118-134

Şekil 1 Scuhumpeter’e Göre Endüstride Dalga Hızları



Kaynak: http://econ.anadolu.edu.tr/fullpapers/Tuncel_econanadolu2009.pdf

Erişim tarihi: 21.09.2008

1.1.3. Yeni Ekonominin Özellikleri

Bilgi sürekli üretilebilir, iletişim ağları vasıtasıyla rahatlıkla ve hızla taşınabilir, bölünebilir ve paylaşılabilir hale gelmiştir. Yeni ekonominin temel özellikleri 12 başlık altında aşağıdaki şekilde ele alınacaktır²⁷.

- **Bilgi**

Geleneksel ekonomi de üretim faktörleri; emek, sermaye, doğa ve girişimci iken yeni ekonomide bilgi de üretim faktörleri arasındaki yerini almaktadır. Yeni ekonominin temeli bilgiye dayanmaktadır. Firmalar sahip oldukları beşeri sermayeyi kullanarak yeni ürünler ve hizmetler üretmekte ve rekabet avantajı sağlamaktadırlar.

²⁷ Don Tapscott, Dijital Ekonomi Ağ Üzerindeki Akıl Çağında Umut ve Tehlike, Çev: Ece Koç, İstanbul: Kobi Sistem Yayınları, 1998, s. 63-65

- **Dijitalleşme**

Bilgiler tamamen 0 ve 1 'lerden oluşan veri formatlarında iletilmektedirler. Üretilen bilgiler yeni teknolojilerin yaratılmasına neden olurken; yeni teknolojilerle iletişim hızlanmakta ve dijitalleşme artmaktadır. Dijitalleşme hem bilginin hem de iletişimin temelini oluşturmaktadır.

- **Sanallaşma**

Geleneksel ekonomide; ürün somut ve kesin iken bilgi ekonomisinde ; soyut ve sanaldır. Fiziksel nesneler dijital ağlar aracılığıyla sanal nesnelere dönüştürülmektedir. Binlerce kilometre uzaklıktaki sevgilinize fotoğrafınızı göndermek isterseniz geleneksel yöntemlere nispeten neredeyse hiçbir külfete katlanmak gerekmeden sadece birkaç tuşa basmanız yeterli olacaktır.

- **Molekülleşme**

Eski yapılar değişip yerine moleküler, değişken ve bireysel yapılar ortaya çıkmaktadır. Yeni ekonomi birey üzerine kurulu olup, bireylerin oluşturduğu ekipler vasıtasıyla ekonomi genişleyecektir²⁸. XXI. yüzyılda örgütlerin rekabetçi yönetim stratejileri formülasyonları, bilgi ve telekomünikasyon teknolojileri, sektörel yeniden yapılanmalar ve yeni sektörel oluşumların etkisi altındadır²⁹.

- **Açık ağ aracılığıyla iletişim**

Yeni ekonomi bir ağ ekonomisidir. Kurulan dijital ağlarla hem ekonomiler hem insanlar birbirlerine bağlanmaktadır. Toplumsal değişimin temelindeki en önemli etkidir. Sürekli değişim ve gelişimin açık ağlar vasıtasıyla saniyeler

²⁸ Mehmet Şahin ve Burcu Uğur, yeni ekonominin makro ve mikro ekonomi üzerine etkileri, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=270

²⁹ Bradley, Stephen P., Jerry A. Hausman & Richard L. Nolan, "Global Competition and Technology" in S. P. Bradley, J. A. Hausman, R. L. Nolan (Eds), Globalization, Technology and Competition-The Fusion of Computers and Telecommunications in the 1990's, Harvard Business School Press, MA, 1993. s.5

içerisinde tüm dünyayı dolaşıyor olması yeni ekonominin büyüklüğünü ortaya koymaktadır³⁰. En önemli yararı küçük ve orta ölçekli işletmeler elde etmektedirler. Ciddi masraflara girmeden açık ağ üzerinden istedikleri bilgiye ulaşabilmektedirler.

- **Aracısızlaşma**

Üretici ile tüketici arasındaki uzun zinciri oluşturan ve her el değişiminde kendi karını bir sonrakine yansıtan araçlar, herkese açık olan dijital ağlar sayesinde ortadan kalkmaktadır. Kitap yazarının kitabını yayınevine satması, yayınevinin kitabı matbaaya bastırması ardından toptancılara göndermesi, kanal üzerinden perakendecilere geçmesi ve nihayetinde tüketiciye ulaşması şeklindeki bol aracılı dönem geçmişte kalmaktadır. Yazar kitabını dijital ağlar üzerinden hem pazarlayabilir hem de gönderebilir ya da sanal ortamda faaliyet gösteren bir firmayla anlaşarak tek aracıyla tüketiciye ulaştırabilir.

- **Kıtlık ekonomisine aykırı olma**

Kıtlık ihtiyaçlarla kaynaklar arasındaki eşitsizliğin sonucudur. Geleneksel ekonomide üretim kaynakları özellikle sermaye ve doğal kaynaklar ya kıttır ya da kullanıldıkça kıtlaşır. Oysa yeni ekonomide bilginin paylaşılabilmek ve kullanıldıkça yayılma niteliği ekonomideki bilgi ürünleri ve bilgi yoğun ürünler açısından kıtlık durumunu kısmen veya tamamen ortadan kaldırmaktadır.

- **Bir noktada buluşma**

Yeni ekonomide anahtar sektörler bilgi ve iletişim sektörleridir. Yeni ekonomide tüm sektörler bilgisayar, iletişim ve içerik (medya) endüstrilerinde buluşmaktadır. Tüm faaliyetleri tek çatı altında toplayarak kaynak tasarrufu sağlayan bir yapı oluşmuştur. 1930'larda iktisatçılar tekelci rekabet adıyla yeni bir piyasa türü açıkladılar. Tam rekabet gibi piyasaya çok sayıda firma girip çıkabiliyordu ancak önemli derece farklılaştırılmış bir ürün satıldığından fiyat üzerinde etkiye sahipti.

³⁰ <http://www.canaktan.org/yeni-trendler/yeni-ekonomi/ozellikleri.htm>

Ürün farklılaştırması olarak karşımıza çıkan bu durum teknik bilginin rekabette fark yarattığı durumuna örnektir³¹.

- **İnovasyon**

Yenilikçilik yeni ekonominin temelini oluşturmaktadır. Sürekli gelişim ilkesiyle hareket işletmeler kendileriyle rekabet halinde olmaktadır. Piyasaya sürdükleri ürünün hemen ardından belli bir süre sonra daha geliştirilmişini arz etmektedirler. Böylece diğer firmalarla rekabet ederken kendi ürünleriyle de rekabet etmektedirler. Bu durum günümüzde tüm teknolojik ürünlerde görülmekle birlikte daha çok cep telefonu sektöründe ortaya çıkmaktadır.

- **Üretici-tüketici etkileşimi**

Etkileşimin en yüksek olduğu alandır. Ve kesin hatlarla üreticiyle tüketiciyi ayırmak mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla üretici aynı anda tüketici olabilmekte, üretim aşamasında ürüne müdahale edebilmektedir. Geleneksel ekonomide olduğu gibi sadece tüketicinin ya da sadece üreticinin güçlü olduğu piyasa durumları da geçmişte kalmaktadır. Burumu açıklayan en güzel tanım, sürekli üretici ve tüketici etkileşimidir.

- **Hız**

Yeni ekonominin temelini bilgi olduğundan bahsedilmişti. Ancak daha da önemli olansa bilginin iletilmesindeki hızdır. İnsanlar gerek ekonomik faaliyetlerinde gerekse diğer faaliyetlerinde bilgiyi daha hızlı iletmeyi önemini bildikleri için sürekli farklı metotlar denemişlerdir. Koşarak bilgi taşıyanlar, posta kuşuyla bilgi taşıyanlar, motorlu araçlarla bilgi taşıyanlar, hepsi, bilginin hızlı iletilmesi amacıyla hareket etmekteydiler.

³¹ Richard G.Lipsey, Peter O. Steiner, Douglas P. Purvis , Paul N. Courant , İktisat , Yayın Sorumlusu: Ahmet Çakmak , Bilim Teknik Yayınevi, 7. baskı, s.255

Günümüzde depolanabilen, hızla taşınabilen bilgi yeni ekonominin, geleneksel ekonomiye göre en güçlü silahıdır. Bilişim teknolojileri ve dijital ağlar bilginin küreselleşmesinin iki güçlü silahşörüdür. İşletmeler açısından bakıldığında ise hızlı üretim ve tüketim sonucunda kitle üretiminden, bilgisayarı temel alan özel bir üretime geçiş olmaktadır.bu durumda hızlı bilgi edinmeyi gerektirmektedir.

- **Çatışma**

Yeni ekonomiye geçen işletmelerle, eski yöntemlerin takipçisi olan işletmeler arasında çatışmalar gözlenmektedir. Geleneksel ekonomide standartlaşmış işlerde çalışan işgörenler düşük ücretlerle çalışabilmekteydi. Ancak yeni ekonomide eğitilmiş, bilgili ve kalifiye işgörenler yüksek ücretlerle istihdam edilmektedirler. Bu durum çatışma ortamı yaratmaktadır.teknik işlerde yetenekli işgücü ortaya çıkmaktadır³². Vasıflı, vasıfsız işgören tanımları değişmektedir. Yeni durum çatışmayı meydana getirmektedir.

1.1.4. Yeni Ekonomide İnternetin Yeri ve İnternetin Ekonomiye Yönlendirici Etkileri

Bilgi ve bilgisayarın ekonomik hayattaki önemi kabul edilmesinin ardından en önemli gelişme internetle ortaya çıkmıştır. İnternet ilk ortaya çıktığında askeri, bilimsel amaçlarla ve daha sonrasında ticari amaçlar için kullanılmaya başlanmıştır. Sovyet Rusya'nın Sputnik uydusunu 1958 yılında uzaya göndermesi sonucunda, ABD tarafından askeri amaçlı olan ARPA (Advanced Research Projects Agency - İleri Araştırma Projeleri Ajansı) projesi ile internet ortaya çıkmıştır.

50'li 60'lı yıllarda araştırmalar hız kazanmıştır. 1965 yılında ise Berkeley ve MIT Üniversiteleri arasında ilk kez telefon hattı üzerinde iletişim sağlanmış ve WAN (Wide Area Network-Geniş Alan Ağı) projesi hayata geçirilmiştir. Daha sonra 1969 yılında Santa Barbara ve Utah'taki dört bilgisayarı birbirine bağlayan ARPANET

³² Jacquelyn P. Robinson, "What is The New Economy ?", The Workplace, Vol.1, Issue 4, September 2000, s. 3

(Advanced Research Projects Agency Net-İleri Arastırma Projeleri Ajansı Ağı) projesi uygulamaya konulmuş ve 1971 yılında bu proje kapsamında 23 bilgisayar birbirine bağlanmıştır³³.

Geliştirilen TCP/IP (Transmission Control Protocol - Gönderme Denetleme Protokolü/Internet Protocol-İnternet Protokolü) ile açık bir ağ üzerinde, farklı özelliklerdeki bilgisayarların iletişim kurabilmelerini sağlayan ortak bir dil oluşturulmuştur. Daha sonrasında TCP/IP protokolü ARPANET kapsamında kullanılarak internet uygulamaları başlamıştır. ARPANET'in yanında 1980-1981 yıllarında NSF (National Science Foundation - Ulusal Bilim Merkezi)'nin desteklediği BITNET (Because It's Time Network - Çünkü Artık Ağ Zamanı) ve CSNET (Computer Science Network - Bilgisayar Bilimleri Ağı) projelerinin hayata geçmesiyle internetin bugünkü yapısı oluşmaya başlamıştır. Tüm bu gelişmelerin yanında internet uygulamalarında son aşamayı 1993 yılından itibaren işlerlik kazanarak yaygınlaşan www (WorldWideWeb – DünyayıSaranAğ) oluşturmuştur³⁴. www ile birlikte internet kullanımının dünya genelinde yaygınlaşması çok hızlanmıştır. İnternet uygulamaları her geçen gün çok yüksek bir ivme ile gelişme göstermektedir.

20. yüzyılın sonlarına damgasını vuran ve 21. yüzyıla da hükmedecek gibi görünen bilginin ve bilgi birikimiyle ortaya çıkmış olan internetin ve de ona bağlı teknolojilerin, ekonomiler üzerindeki etkisi çok güçlü olduğu kesindir. İşletmelerin iş potansiyellerinin sınırsız duruma geçmesine zaman ve mekan kavramlarının önemini yitirmesine yol açmıştır³⁵. Üstelik bütün bu etkileri çok kısa süre içerisinde yaratmıştır.

³³ Deniz, R. B., “İşletmeden Tüketicie İnternette Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları”, İstanbul, Beta Yayınları, 2001, s.1

³⁴ <http://www.isoc.org/internet/history/cerf.shtml>

³⁵ Coşkun Dolanbay , “Yeni Ekonomide Başarının Anahtarı E-Ticaret-Strateji ve Yöntemler”, Pusula Reklamevi, Ankara 2000, s. 3

Tablo 2 Türkiye’de Bilişim Teknolojilerine Sahip Hane Oranı

	Türkiye(Genel)%
Kişisel bilgisayar	11,62
Taşınmabilir bilgisayar	1,13
El bilgisayarı	0,14
Cep/araç telefonu	72,62
Televizyon (uydu yayını ve kablo TV dahil)	97,74
Oyun konsolu	2,90
Yukarıdakilerden en az birisine sahip olan toplam hane	98,35

Kaynak: TÜİK Haber Bülteni, 2007, sayı 186

Dünyada ve Türkiye’de bilişim alanındaki gelişmeler o kadar hızlı olmaktadır ki artış eğilimi çoğu zaman logaritmik olarak ifade edilmektedir. Önceki yüzyılın en önemli cihazlarından olan radyonun dünyada ilk 100 milyon kullanıcıya ulaşması 43 yıl gibi uzun bir zaman almıştır. Aynı sayıya ulaşma süresi bilgisayar için 17, televizyon için 15 ve nihayet internet için ise sadece 5 yıldır. Bilgisayar şirketlerinin 1975 yılında gelecek için hedefleri her eve bilgisayar iken günümüzde artık her yerde her zaman ve her türlü cihazdan bilgiye erişim başlıca hedefler haline gelmiştir³⁶.

Tablo 3 Geleneksel Yöntem ve Online (Çevrimiçi) İşlemlerin Maliyetleri

Maliyeti	Kâğıda dayalı (ABD \$)	Çevrimiçi (ABD \$)	Tasarruf (%)
Fatura yapımına	1,65-2,70	0,60-1,00	%40-80
Müşteriye	0,42	0,00	-
Bankaya	0,15-0,20	0,05-0,10	%30-75
Toplam işlem	2,22-3,32	0,65-1,10	%50-80

Kaynak: 9.Kalkınma Planı Bilgi Teknolojileri ve Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2006

İnternetin yeni ekonomi üzerindeki en önemli hızlandırıcı etkisi bilgiyi diğer yöntemlere kıyasla çok daha hızlı ve zahmetsiz şekilde iletebilmesidir. Yeni ekonomi de açtığı çığırda gidişatın gerisinde kalmak istemeyenleri internete bağlanmaya

³⁶ Aykut Gül, Yeni Ekonomi ve Türkiye Tarımı, Tarımda Bilişim Teknolojileri 4.Sempozyumu, 2001, s.19

zorlamaktadır. Bu karşılıklı etkileşim hem interneti hem yeni ekonomiyi güçlendirmekte ve etkilerini daha net olarak sunmalarını sağlamaktadır.

Şekil 2 Bölgelere Dünya Nüfusu ve Göre İnternet Kullanıcıları

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS						
World Regions	Population (2009 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000- 2009	Users % of Table
<u>Africa</u>	991,002,342	4,514,400	67,371,700	6.8 %	1,392.4 %	3.9
<u>Asia</u>	3,808,070,503	114,304,000	738,257,230	19.4 %	545.9 %	42.6
<u>Europe</u>	803,850,858	105,096,093	418,029,796	52.0 %	297.8 %	24.1
<u>Middle East</u>	202,687,005	3,284,800	57,425,046	28.3 %	1,648.2 %	3.3
<u>North America</u>	340,831,831	108,096,800	252,908,000	74.2 %	134.0 %	14.6
<u>Latin America/Caribbean</u>	586,662,468	18,068,919	179,031,479	30.5 %	890.8 %	10.3
<u>Oceania / Australia</u>	34,700,201	7,620,480	20,970,490	60.4 %	175.2 %	1.2
WORLD TOTAL	6,767,805,208	360,985,492	1,733,993,741	25.6 %	380.3 %	100.0 %

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats.html> Erişim tarihi:

07.03.2010

1.1.5. Küreselleşme ve Yeni Ekonomi Oluşumları Arasındaki İnteraktif İlişki

İnternet, dünyanın her yerinden insanın her geçen gün artan “üretilen bilgiyi paylaşma, saklama ve bilgiye kolay erişim” istekleri doğrultusunda ortaya çıkmış, dünyayı saran dev bir teknoloji, ulusal küçük ağlardan oluşan dev bir ağıdır. İnternetle ilgili birçok tanım yapılsa da bu teknolojiyi tam manasıyla açıklayıcı nitelikte bir tanım olmayacağı kabullenilmektedir. İnternet; dev bir kütüphane, dev bir alışveriş merkezi, dünyanın en büyük üniversitesi ya da sanal dünya olarak tanımlanabilmektedir.

Küreselleşmeyi ortaya çıkaran ya da hızlandıran kavramlar arasında “teknoloji” ve “bilgi” kavramları önemli bir yer tutmaktadır. İnternetle küreselleşmenin son yıllardaki birbirlerini güçlendirici etkileri dikkat çekicidir. Çünkü küreselleşmenin en önemli araçlarından birisi teknolojidir³⁷. Küreselleşme denildiği zaman ilk akla gelenler; dünyanın ekonomik olarak büyük bir pazar haline gelmesi, teknolojik gelişmelerin insan hayatına etkisi, kaybolan sınırlar, benzer ihtiyaçlar hisseden insanlar, kültürel değişimler, popüler kültür ve benzeri kavramlardır. Ayrıca küreselleşme hayat ile ilgili her alanı ve kurumu etkilemektedir.

Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişme, bilgi toplumunun ortaya çıkışı, küreselleşme birbirinden bağımsız açıklanması güç kavramlardır. Küreselleşmenin iki önemli kaynağı vardır; iletişim teknolojileri ve bilişim teknolojileridir³⁸. Eş-zamanlı geliştikleri için yeni bir devrim olarak ortaya çıkmış ve küreselleşmeyi de tetiklemişlerdir. Bugün sanayileşmiş ve bilgi toplumuna girmiş veya girmek üzere olan toplumlara bakıldığında, hepsinin teknoloji üretebilir bir konumda olduğu görülmektedir³⁹. Ve günümüzde dışa en kapalı toplumlarda dahi ülke gümrüklerini asan en önemli şey teknoloji olmaktadır. Böylece bazen çok büyük bir hızla bazen

³⁷ Kürşat Yılmaz, M.Barış Horzum, Küreselleşme Bilgi Teknolojileri ve Üniversite, Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, cilt:6 Sayı:10 Güz 2005 ,s.103-121

³⁸ Emre Kongar, Küresel Terör ve Türkiye , 3.Baskı, Remzi Kitapevi, İstanbul ,s.19

³⁹ Hüsnü Erkan, Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme , 4.Baskı , Türkiye İşbankası Yay. No :326 Bilim Dizisi, No:8, Ankara, s.216, <http://www.cumhuriyet.edu.tr/edergi/makale/78.pdf>

yavaş yavaş ülkelerin arasındaki sınırlar kaybolmakta ve küresel bir tek Pazar ortaya çıkmaktadır.

Küreselleşme, dünya ölçeğinde ekonomik, siyasal ve kültürel bütünleşme, fikirlerin, görüşlerin, pratiklerin, teknolojilerin küresel düzeyde kullanılması, sermaye dolaşımının evrenselleşmesi, ulus-devlet sınırlarını aşan yeni ilişki ve etkileşim biçimlerinin ortaya çıkması, mekanların yakınlaşması, dünyanın küçülmesi, sınırsız rekabet, serbest dolaşım, pazarın dünya ölçeğinde büyümesi ve ulusal sınırların dışına çıkması, kısaca dünyanın tek pazar haline gelmesidir⁴⁰.

Stiglitz küreselleşmeyi tarif ederken birkaç özelliğini saymaktadır. Küreselleşme; ülkelerin ve dünya halklarının bütünleşmesidir. Küreselleşme; ulaşım ve iletişim maliyetlerinin çok büyük ölçüde düşük olmasından dolayı mal, hizmet, sermaye, bilgi ve insanın sınırları aşmasının önündeki yapay engellerin kaldırılması demektir⁴¹. Francis Fukuyama'ya göre küreselleşme kültürel homojenleşmeyi esas almakla birlikte toplumlar ekonomik baskılara rağmen bireysel özelliklerini devam ettirmektedirler. Bu sebeple Fukuyama, herhangi bir ülkede işlerin nasıl yürütülmesi gerektiği konusunda, kültürel değerlerin temel alınması gerektiğini iddia etmektedir.

Yine Fukuyama, küreselleşme ile politik ve ekonomik ideolojilerde bir yakınlaşma olsa da kültürün kolayca terk edilemeyecek öğelerinin varlığından söz etmektedir. Fukuyama, liberal demokraside, “kişiler talep, yaşam biçimi ve tüketim alışkanlıklarının zamanla birbirine benzediği bir homojenliğe sahip olsa bile, bu, kültürel kökenli farklılıklarının tamamen kaybolması anlamına gelmeyeceğini” ileri sürmektedir⁴². Küreselleşmenin kültürel boyutunun diğer boyutlarından daha yavaş etkilenmesi ve toplumlarında kültürel harmonizasyona karşı kuvvetli tepki gösterecekleri ortak kabuldür ve günümüzün de bir gerçeğidir.

⁴⁰ Hasan Kaçmazoğlu, Doğu-Batı Çatışması Açısından Globalleşme. Eğitim Araştırmaları 6: 44-55., s.49, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/144/1022.pdf>

⁴¹ J.E.Stiglitz, Küreselleşme, Büyük Hayal Kırıklığı, Çevirenler: A.Taşcıoğlu ve D.Vural, Plan B Yayıncılık, İstanbul, Ekim 2002, s.31

⁴² Şule Şahin Ceylan, “Francis Fukuyama ve Tarihin Sonu Tezi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:5 Sayı:10 Güz:2006 /2, s.237

Yeni ekonominin ulusal sınırları aşarak tüm dünyaya yayılmasında en önemli etken küreselleşme olduğu gibi, küreselleşmenin en önemli ayakları da yeni ekonominin doğurduğu bilişim ve iletişim teknolojileridir. Her alanda kendisini gösteren küreselleşme birçok olumlu ve olumsuz yönleriyle ekonomiler üzerinde etkili olmaktadır.

Küreselleşmeye ayak uydurmak yeni ekonominin kaçınılmaz bir parçası olarak görülmektedir. Ancak gelişmekte olan ve gelişmemiş bir çok ülke açısından küreselleşme ciddi sorunlar yaratmaktadır. Bu tür ülkelerde bir kısım insanlar tarafından emperyalizmin yeni yüzü olarak görülürken bir kısım insanlarca da 21. asrın vazgeçilmezi olarak görülmektedir. Türkiye'deki bir Türk'ün Japonya'da yaşayan bir Japonla benzer ihtiyaçlar duyması küreselleşmenin sonucudur. Ürünlerin ve üretimin tüm dünyada standartlaşması da küreselleşmeyle açıklanmaktadır. Ancak yeni ekonominin elektronik ticaret gibi sağladığı imkanlar olmasa, küreselleşmenin benzer ihtiyaçlar yaratmasının da bir önemi kalmayacaktır.

1.2. Yeni Ekonomide Ticaret Anlayışı ve Elektronik Ticaret

Yeni ekonomi, yeni teknolojilerin ön plana çıktığı, elektronik ticaret ve internet bazlı gelişmelerin merkezi bir rol oynadığı ekonomik gelişmelerdir. Bilişim altyapısının güçlendiği, bilgi sektörünün payının arttığı, iletişim araçlarının ekonominin dinamiği olduğu ekonomideki gelişmelerin mevcut ekonomik kuramlarla açıklanamadığı ve toplumsal hayatın yeniden tanımlandığı bir süreçtir.

Yeni ekonomi kavramı, temelde üç unsurdan meydana gelmektedir. Bunlar; elektronik ticaret, Ar-Ge ve küreselleşmedir. Bilgi, bilim, teknoloji, Ar-Ge ve entelektüel emek, üretim faktörleri içerisine dahil edilmeye başlanmıştır. Bu yeni ekonominin ticaret anlayışını ise elektronik ticaret oluşturmaktadır⁴³. Elektronik ticaret, özellikle internet temelinde ve de küreselleşmenin etkisiyle olarak günümüz ekonomisinde çok önemli yer tutmaktadır.

⁴³ İbrahim Halil Sugözü, Yeni Ekonomi Kavramı ve Elektronik Ticaretin Gelişimi , TSE Standart Dergisi, Ekim 2008, s.50-51

1.2.1. Elektronik Ticaretin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Elektronik ticaret kavramının tanımlanması konusunda farklı yaklaşımların olması, kolaylıkla tanımlanmasını zorlaştırmaktadır. Bu zorluğun temelinde elektronik ticaretin sınırlarının tespit edilmesindeki yetersizlik yatmaktadır. Bu yetersizliğe ek olarak özellikle iletişim teknolojilerindeki hızlı değişimin elektronik ticaretle ilgili yeni imkanlar getirmesi yapılan tanımların zamanla eksik kalması gibi bir sonucu da doğurmaktadır. Bu nedenlerle elektronik ticaretle ilgili farklı yaklaşımlar söz konusu olmaktadır.

Reklam ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme ile teslim ticari işlemlerinden biri veya tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesiyle ortaya çıkan ticarettir. Mal ve hizmetlerin tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin kısmen veya tamamen bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır⁴⁴.

WTO 'nun tanımına göre; mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır. OECD 'ye göre tanımı ise; sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir⁴⁵.

ABD'de Washington Eyaletince hazırlanan Strategic Information Technology Planında e-ticaret, işle ilgili bilginin iki veya daha çok kuruluşun bilgisayarları arasında elektronik olarak değişimi olarak tanımlanmıştır. Bu tanımı takiben, e-ticaretin en önemli teknolojik amacının iş dünyası ve hükümet kurumları ağlarının her birinin diğeri ile, kullanılan bilgisayar platformu ne olursa olsun, haberleşebileceği şekilde güvenli tek bir ortamda birleştirilmesi olduğu belirtilmektedir⁴⁶.

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulunun(ETKK), Mayıs 1998 tarihli Hukuk Çalışma Grubu raporunda ise, e-ticaret; bireyler ve kurumların, açık ağ

⁴⁴ <http://www.e-ticaret.gov.tr/tanim/tanim.htm>

⁴⁵ <http://www.eticaret.org/kavram.htm>

⁴⁶ <http://www.wa.gov>

ortamında (İnternet) ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında (intranet) yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerinin tümünü ifade etmektedir. Bu çerçevede, ticari sonuçlar doğuran ya da ticari faaliyetleri destekleyecek eğitim, kamuoyunu bilgilendirme, tanıtım-reklam vb. amaçlar için elektronik ortamlarda yapılan işlemler de e-ticaret kapsamında değerlendirilmektedir⁴⁷.

Daha geniş bir şekilde tanımlandığında; elektronik ticaret yoluyla mal ve hizmet ticareti, ürün tasarımı, üretim, pazarlama, reklam, tanıtım, sipariş verme, sözleşme yapma, banka işlemleri ve fon transferi, mühendislik hizmetleri, kamu alımları, sanal para çıkarma, borsa işlemleri, e-noterlik, fikri mülkiyet haklarının devri, kiralama işlemleri vb. yapılabilmektedir⁴⁸. Dolayısıyla; tüm bu faaliyetler elektronik ticaretin tanımına girmektedir.

Elektronik ticaretin geniş manada tanımını ise; iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler, kamu kurumları ve diğer kurumlar arasında elektronik araçlar üzerinden paylaşılmasıdır. Bu tanıma göre doğrudan bir ticari sonuç olmayan ancak buna altyapı sağlayan tüm işlemler elektronik ticaret olarak tanımlanabilmektedir⁴⁹.

Elektronik ticareti kısaca “Bilişim ağları (İnternet gibi) üzerinden yapılan tüm bilgi, hizmet, para vs. gibi ekonomik değerlerin değişimi süreci” olarak niteleyebiliriz⁵⁰. Ekonomi bir değişim mekanizması ise, bu değişimin bilişim ağları üzerinden online veya elektronik olarak gerçekleştirilmesi özetle “e-ticaret”tir.

⁴⁷ <http://www.e-ticaret.gov.tr/EşKutuphane/baslik.htm>

⁴⁸ Erol İyiboçkurt, Küreselleşme ve Elektronik Ticaret: A.Smith’e Varış, Alfa Yayınları, Mayıs, ss.79-91

⁴⁹ İbrahim Güran Yumuşak, Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=173

⁵⁰ <http://www.kobitek.com.makale.php?id=1>

Tüm bu tanımlardan hareketle genel bir tanım yapmamız gerekirse; mal ve hizmetlerin, alım satım ve bunlara ilişkin süreçlerinin, bir kısmının veya tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesine ‘elektronik ticaret’ denir.

Elektronik ticaret 1970’lerden günümüze büyük bir hızla artarak gelmektedir. İşletmeler, o yıllardan günümüze, telefon , faks, teleks, kapalı ağlar gibi iletişim şebekeleri üzerinden elektronik ticaret gerçekleştirmektedir. İşletmelerarası elektronik veri değişimi (EDI) ve elektronik fon aktarımı(EFT) başarıyla kullanılmaktadır.

Ancak asıl gelişme internetle (açık ağ) birlikte ortaya çıkmıştır. İnternet, askeri amaçlar doğrultusunda geliştirilmesine rağmen, takip eden yıllarda kamu ve akademik faaliyetler alanlarına yönelmiştir. Arpanet’in yapılma amacı Amerika Savunma Bakanlığı’nın iletişim ağlarına saldırı olması durumunda haberleşmenin sağlanabileceği farklı bir seçeneğin olmasıdır. Bilgisayarlar arası ilk iletişim ağı 1969 yılında dört Amerikan Üniversitesi ve ordunun işbirliğiyle ARPANET projesi altında kurulmuştur⁵¹. Başlangıç amacı bilgisayar kaynaklarının paylaşımı olan bu projenin düşünülmeyen ancak en önemli yararı elektronik posta, haber grupları, online tartışma grupları gibi yeni bir iletişim ortamı yaratması olmuştur.

1980’lerin başında TCP/IP(transmission control protokol/ internet protocol- iletişim protokolü/internet protokolü) protokolünün, eski ARPA protokolünün yerini almasıyla internet adını alan ağın çok çeşitli bilgisayar, işletim sistemi ve farklı kullanıcı gruplarını kapsayacak şekilde genişlemesi mümkün hale gelmiş, ayrıca sağlıklı olmayan hatlarda da iletişimin sürdürülebilmesi amacı gerçekleştirilmiştir. Bu gelişme her geçen gün daha çok sayıda üniversite ve araştırma kurumuna internete bağlanma ve bizzat interneti geliştirme şansı tanımıştır.

İnternetin günümüzdeki anlamda kullanılmaya başlandığı en önemli gelişme ise 1990 yılında İngiliz bilim adamı Tim Berners Lee’nin world wide web’i

51 Yalçın Ögütçen, “İnternet Ortamında Elektronik Ticaret”, İGEME’den Bakış Dergisi, Sayı:18, 2001, s. 52

bulmasıdır. İnternetin ortak kullanımını başlatan en önemli gelişmedir. 1994 yılından itibaren büyük işletmelerin internet içerisinde yer almalarıyla elektronik ticaret gelişmeye başlamıştır. 90lı yılların sonunda Japonya 2000’li yılların başlarında da AB ülkelerinin teşvikleriyle internet kullanımı dolayısıyla elektronik ticarete geçiş ABD’nin ardında bu bölgelerde de ciddi artış göstermiştir.

1.2.2. Elektronik Ticaretin Kapsamı ve Yabancı Pazarlara Girişteki Katkıları

E-ticaret ile ilgili bilgi teknolojileri, bilgi otoyolu, iletişim teknolojileri kavramları iç içe geçmiştir. Dolayısıyla, bir elektronik iletişimde e-ticaretin nerede başlayıp nerede bittiğini belirlemek güç olmaktadır. Tanımı gereği, her hangi bir ticari sonuç doğuran bir elektronik iletişim e-ticaret olarak kabul edilse de, örneğin firmalar arasında bilgi paylaşımı çoğu zaman ticari bir faaliyete temel teşkil ettiğinden e-ticaret olarak sayılabilecektir. Aynı şekilde, ticari ya da ekonomik sonuç doğuran sağlık, eğitim, kamu yönetiminde kolaylıklar gibi iletişim teknolojileri kullanımının e-ticaret sayılıp sayılmayacağı tartışmalıdır. Dolayısıyla sonsuz gibi görülen bilgi bulutu içerisinde, e-ticaretin sınırlarını belirlemek oldukça zordur.

Ancak, e-ticaretin kapsamı, diğer bir deyişle kapalı ve açık ağlar kullanılarak yapılabilecek iş ve ticaret aktiviteleri şu şekilde sıralanabilir⁵²:

- Mal (taşınır, taşınmaz) ve hizmetlerin (bilgi servisleri, danışmanlık, finans, hukuk, sağlık, eğitim, ulaştırma, vb.) 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,

⁵² Zeynep Ersoy, Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları, İGEME, Ankara, 1999, s.42

- 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 vb. Güvenilir Üçüncü Taraf (TTP) işlemleri,
- Sayısal içeriğin anında dağıtımı,
- Anında bilgi oluşturma ve aktarma,
- Elektronik ortamda vergilendirme,
- Fikri mülkiyet haklarının transferi.

Elektronik ticaretin kapsamı dahilinde hareket etmek isteyen işletmeler, gerek ulusal pazarlarında gerekse uluslararası pazarda, eskiye oranla çok daha kolay faaliyet gösterebilmektedir. Küçük ve orta boy işletmelerin yabancı pazarlara açılmakta yaşadıkları en önemli gereksinim diğerlerini tanımak ve kendini tanıtmaktır. Bir diğer önemli gereksinim ise; parasal yönden mekan ve zaman kısıtı altındaki işletmelerin hareket kabiliyeti kazanabilmeleridir. Bu noktada elektronik ticaret, işletmelere yabancı pazarlara açılırken büyük kolaylık sağlamaktadır. İşletmeler parasal külfete katlanmadan, fiziki olarak yabancı pazarlara çıkmak yerine, sanal olarak çıkabilmektedir. İşletmeler, yabancı pazarlardaki müşterisi olabilecek tüketici işletmelerle ve şahıslarla elektronik ticaret kapsamında temasa geçebilmektedir.

Yabancı pazarlara açılmak isteyen işletmeler, elektronik ticaret kapsamında şunlardan rahatça faydalanabilmektedirler;

- Firma içi ve dışı iletişimi hızlı ve düşük maliyetle gerçekleştirmek. Dünyanın diğer ucundan bir alıcıya neredeyse bedavaya ve büyük bir hızla teklif göndermek. Dünyada e-maile cevap vermede beklenen maksimum süre 24 saattir.

- Yabancı pazarlarda pazar araştırması yapmak (Firma stratejisinin doğruluğu, değişen koşullara göre uyarlanması, potansiyel alıcılar ve iş ortakları bulmak, rakiplerin neler yaptığını izlemek, kıyaslama yapmak)
- Firma stratejisini oluşturma veya uygulamada yabancı pazarlardaki müşterilerin ihtiyaçlarını belirleme, tahmin etme ve bilgilendirme
 - Firma imajını güçlendirme
 - Müşteri memnuniyeti sağlama: Müşteri hizmetlerini yaygınlaştırmak ve kolay ulaşılır yapmak (görsellik, her zaman ulaşılabilir olmak, zengin içerik, sık sorulan sorular vd.), satıcılarla alıcıların tek bir platformda ve kendi belirledikleri ölçüde iletişime geçebilmeleri.
 - Firma tanıtımı yapmak
 - Ürün bilgisi vermek. Standart ve alıcı başvurularına göre farklılaştırılan bölümlerde ürün özellikleri konusunda detaylı bilgi vermek
 - Numune göndermek gibi pahalı bir yöntem yerine mümkün olduğu durumlarda düşük maliyetli bir tanıtım aracını kullanmak. Özellikle tasarım sürecinde müşterinin görüşünü ve onayını almak gerektiği durumlarda süreyi ve maliyeti kısaltarak süreci etkinleştirir.
 - Yeni bir satış kanalı yaratmak
 - Katalog tanıtımı yapmak

1.2.3. İşletmelerin Faaliyet Yapılarına Göre Elektronik Ticaret Türleri

Elektronik ticaret, elektronik araçlarla kısmen veya tamamen elektronik ortamda gerçekleşmektedir. E-ticaret hem mal ve hizmetlerin sipariş edilmesi hem de sipariş edilen mal ve hizmetlerin teslimini içermektedir. Bu sebeple, konunun daha kolay ortaya konabilmesi açısından e-ticarete konu mal ve hizmetlerin bu açıdan bir sınıflandırmaya tabi tutulması gerekmektedir.

Geleneksel ticarete, ticarete konu ürünler ikiye ayrılmaktadır. Birincisi; fiziki bir yapısı ve varlığı olan mallar, ikincisi ise; daha çok hizmet olarak kabul edilen ve fiziki bir yapısı olmayan ürünlerdir. Malların çoğunluğu ile bazı hizmetler sanal ortamda sipariş edilebildiği halde teslim ve ifanın geleneksel yollarla yapılması

gerekmektedir. Daha açık bir ifadeyle, bu tür işlemlerde ticaretin tamamen sanal ortamda yapılması mümkün değildir.

Özellikle belirtilmesi gereken önemli bir husus ise ; bazı ürünler hem fiziki olarak hem de sayısallaştırılmış (sanal) olarak işlem görebilmektedirler. Bir kullanıcı aylık yayınlanan bir dergiye internet üzerinden üye olup her ay bilgisayarına indirebileceği gibi , üyeliğini internet üzerinden sağlayıp dergiyi posta yoluyla da elde edebilir. Bu durumda kapsamı tüketicinin hangisini tercih edeceği belirleyecektir.

1.2.3.1. Geleneksel Ticarete Bağlılık ve Dolaylı Elektronik Ticaret

Sayısallaştırılamayan ürünler yani fiziki ürünler dolaylı elektronik ticaret kapsamına girerler. Ticarete konu fiziki mallara örnek olarak; makineler, gıda maddeleri, temizlik malzemeleri, matbaa baskısı kitaplar vb. ürünler gösterilebilir. Bunların elektronik ortamda reklam, sigorta ve satışı gerçekleştirilebilir, ancak teslimleri mümkün değildir. Bu sebeple satışı elektronik ortamda gerçekleşse bile bunların teslimlerinin geleneksel yollarla yapılması gerekir.

Taşımacılık, sağlık hizmetleri, araç kiralama hizmetleri, tamir, mühendislik, tabelacılık-reklamcılık, eğitim gibi hizmetlerse fiziki ürün grubuna girmektedir. Hizmetlerin tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi, ifası mümkün değildir. Özellikle taşımacılık, araç kiralama, tamir-bakım gibi fiziki mallara bağlı olarak yapılması gereken hizmetlerin ifası gelecekte de geleneksel yollarla gerçekleştirilecektir⁵³.

1.2.3.2. Coğrafi Sınırların Ortadan Kalkması ve Doğrudan Elektronik Ticaret

Sayısallaştırılabilen ürünler yani fiziki sayılmayan ürünler dolaysız elektronik ticaret kapsamına girerler. Bu tür mal ve hizmetler sayısal mallar/hizmetler

⁵³ Niyazi Cangir , “Elektronik Ticaret Ya da İnternetin Vergilendirilmesi I”, Yaklaşım Dergisi, Eylül 1998, s. 54

olarak anılmaktadır. Geleneksel anlamda fiziki varlığı olan kitap, dergi, gazete ve müzik kaseti gibi mallar, sanal ortamda fiziki varlıklarını kaybedebilmekte ve bilgisayarlar arasında veri olarak transfer edilebilmektedir.

Sayısallaştırılabilir mallara örnek olarak, müzik kaset ve disketleri, kitap, dergi, gazete ve benzeri yayınlar, çeşitli fotoğraflar, video kasetleri sayılabilir⁵⁴. Çeşitli danışmanlık (muhasabe, vergi, hukuk, mühendislik, mimarlık vs.) hizmetleri, finansal hizmetler, reklamcılık hizmetleri, bazı tıbbi hizmetler, eğitim hizmetleri, çeşitli yayıncılık faaliyetleri de sayısal hale getirilebilen ve sanal ortamda sipariş edilebilen ve satın alınabilen hizmetlerin başlıcalarıdır. Elektronik posta, video konferans şekliyle görüşmeler, çeşitli bilgisayarlar ve ağlardaki bilgi bankalarına erişim gibi bazı telekomünikasyon hizmetleri ise sadece sanal ortamda gerçekleşebilmektedir.

Doğrudan e-ticaret, coğrafi sınırlar ötesinde tamamlanabilen elektronik bir işlemdir. Bu tür bir ticarete fiziksel ürün söz konusu olmadığından, dolaylı ticarete görülen ulaşım, para, gümrük gibi sistemlerin ülkedeki durumu ilgili ürünün alıcıya ulaşmasında bir etki yaratmamaktadır. Ürün alıcıya anında ulaştırılabilmektedir⁵⁵.

1.2.4. Yabancı Pazarlara Girişte Tercih Edilen Uygulama Seçeneklerine Göre Elektronik Ticaret Türleri

Yabancı pazarlara girişte kullanılan elektronik ticaret türlerinin oluşmasında kullanılan bir diğer yöntem, tarafların kimler olduğuna göre çeşitlendirme yapılmasıdır. Taraflar, işletme, tüketici ve devlet olabilmektedir. Tarafların aralarındaki ilişkiye göre elektronik ticaret şekillenmekte ve adlanmaktadır. Temel olarak tüketiciler pazarı ve endüstriyel pazar ayrımı internet üzerinden elektronik ticaret için geçerlidir.

⁵⁴ Aziz Özbek, “Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi”, Vergici ve Muhasebeciyle Diyalog Dergisi, Ağustos 2000, Sayı: 148, s. 44

⁵⁵ Ayla Yazıcı. “Elektronik Ticaretin Ekonomik Boyutu” Eskişehir Anadolu Üniversitesi, i.i..B.F.Dergisi Cilt No : 18 Sayı : 1-2, 2002, s: 95

İş modeli olarak her elektronik ticaret yapan şirket uluslararası pazarlara açık olduğundan, internette ayrıca uluslararası pazarlama ayrımı yapmaya gerek yoktur. Buna karşın İnternet geleneksel pazar yapılarının dışında farklı pazarların da oluşumunu sağlamıştır. Örneğin; ikinci el ürünlerin satıldığı müzayede modelleri de önemli bir pazar haline gelmiştir. Elektronik ticaret ile internet üzerinde oluşan bu yeni pazaryeri ile ilgili, arz ve talep merkezlerine bağlı olarak ve işletmelerin yabancı pazarlara girişlerinde kullandıkları 3 farklı tür e-ticaretten söz etmek mümkündür.

Yapılan işlemlerin sayısı ve büyüklüğü bakımından internet üzerinden en hızlı gelişen pazarlar; tüketiciler pazarı ve endüstriyel pazardır. Bunların dışında devletlerin yönlendirdiği pazarlarda da önemli işlem hacimleri oluşmaya başlamıştır.

1.2.4.1. İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret -B2B (Business to Business)

İşletme odaklı elektronik ticaret, işletmeler arasındaki hizmet, mal ve bilgi alışverişinin internet ortamında gerçekleştirilmesi faaliyetidir. Bu sayede işletmeler, web sayfaları aracılığıyla birbirlerini tanımakta ve ticaret potansiyellerini belirleyerek, iş yapmaya başlamaktadırlar. 1970’li yıllarda başlayan bilgisayarın hızlı gelişimi ve bu bağlamda bilgi teknolojilerinde görülen değişimler işletmelerin fonksiyonların da önemli ölçüde değişiklikler getirmiştir⁵⁶. Daha geniş bir ifadeyle; firmaların dağıtıcılarıyla, tedarikçileriyle, bayileriyle ve de diğer firmalarla yapmış oldukları işletmelerarası e-ticaret, “B2B” olarak adlandırılmaktadır.

B2B sayesinde işletmeler arabuluculuk faaliyetlerine gerek kalmadan internet ortamında iletişime geçebilmektedir. Bu kapsamda internet üzerinden ürün katalogu aranması, sipariş, faturalama ve ödeme işlemleri yürütülmektedir⁵⁷. Yukarıda sayılan işlemleri çok ucuza gerçekleştiren firmalar hem ulusal hem de uluslar arası alanda önemli rekabet avantajları sağlamış olmaktadır. Ayrıca aracısızlaşma arttıkça,

⁵⁶ Selçuk Uslu, “Bilgi Teknolojisindeki Gelişmelerin Işığında Muhasebe Mesleği ve Eğitimi”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı:4, İstanbul, 1999, ss. 27-31

⁵⁷ Önder Canpolat , Elektronik Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler, T.C. Sanayi Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Sayı no:89, 2001, s. 12

ürün ve hizmetlerin fiyatları düşmektedir. Bu durum tüketicinin lehine B2B'nin en önemli özelliklerinden biridir.

B2B e-ticaret, ilk olarak EDI (Elektronik Veri Değişimi- Electronic Data Interchange) tabanlı uygulamalarla başlatılmıştır. Fakat EDI'nın kurulumunun masraflı olması firmaların özellikle de küçük ve orta ölçekli işletmelerin maliyetlerini arttırıcı bir unsurdur. İnternet, EDI'nin sağladığı tüm işlevleri çok daha düşük maliyette sunmaya olanak sağlamıştır. İnternet sayesinde yüksek maliyetli donanım ve yazılım gereksinimi ortadan kalkmıştır. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte tüm EDI sistemleri internet üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Ayrıca EDI sistemlerinin internet üzerinden yapılıyor olması çok geniş kitlelere ulaşma olanağı sağlamasının yanında işletmelerin de bu sisteme dahil olmasına olanak sağlamıştır.

İnternet üzerinden sağlanan veri değişimi ile firmalar küçük yatırımlar yaparak, büyük avantajlar elde etmektedirler. Yabancı pazarlara girişte B2B kullanan bir işletme tüm sınırları aşarak 7 gün 24 saat açık bir pazarda ticari faaliyet gösterebilmektedir.

Dünyada B2B e-ticaretin en yaygın uygulaması ABD'de görülmektedir. Dünyada B2B yapılan e-ticaret toplam e-ticaretin %90'ını oluşturmaktadır. İşlem sayısı olarak bakıldığında B2C e-ticaretin, B2B e-ticarete göre daha fazla yapılmasına karşın, B2B e-ticarete bir seferde yerine getirilen işlemin parasal hacminin büyüklüğü e-ticaretin toplamı içerisinde B2B e-ticaretin payının bu denli yüksek olmasını sağlamaktadır⁵⁸.

İşletmeden işletmeye yönelik elektronik ticarete amaç, otomasyonlaştırılmış sistemlerin ortaklaşa iş yapılan birimlere entegrasyonu ile ürünlerin, hizmetlerin ve bilgilerin işletmeler arasında satışının, kullanımının ve paylaşımının sağlanmasıdır.

Aynı şekilde perakendecilik sektöründe Migros, www.b2b.migros.com.tr web sitesinde Migros'un ve tedarikçilerin birlikte yapmış oldukları operasyonların

⁵⁸ Yakup Kepenek , Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret, Der: Veysel Bozkurt, Alfa Yayınları: 771, s. 28

yönetildiği ve bu operasyonlara ait tüm bilgi akışının yönlendirildiği, elektronik iş platformunu kullanmaktadır. Migros B2B sistemi ile, hem kendisinin hem de tedarikçilerinin birlikte iş yapma maliyetlerini düşürmüş ve tedarik süreci operasyonlarını (sipariş, sevkiyat, satış, fatura, stok yönetimi) sisteme entegre ederek bir elektronik ticaret platformu oluşturmuştur⁵⁹.

İşletmelerarası elektronik ticaret, sadece dağıtımçıların güvenli bir şekilde bir dizi ürünü sipariş vermelerine imkân verecek şekilde basit olabilirken, bir dağıtımıcının binlerce müşterisine özel içerik ve fiyat opsiyonları ile farklı ürün konfigürasyonları sunması ve neredeyse eş zamanlı olarak tüm üretim süreci aşamalarındaki stok düzeylerine erişim imkanı vermesi gibi karmaşık bir yapı olarak da ortaya çıkabilmektedir⁶⁰.

İnternet aracılığıyla yapılan e-ticaret işlemlerinde işletmeler, ihtiyaçlarını hızlı ve düşük maliyette karşılayabilmekte, etkin stok kontrolleri yapabilmektedir. B2B e-ticaret sayesinde de firmalar ve tedarikçiler sınır ötesi pazarlara kolaylıkla ulaşabilmektedir⁶¹.

B2B e-ticaretin yaygınlaşmasında üç faktör önemli role sahiptir. Bu faktörler şu şekilde sıralanmaktadır :

- İşlem maliyetinin azalması,
- e-ticaret yapan rakiplerden geri kalmama isteği,
- Güvenilir bilgiye hızlı bir şekilde ulaşılabilme olanaklarıdır.

⁵⁹ <http://b2b.migros.com.tr/customasp/cirmain.asp>

⁶⁰ <http://www.auerbach-publications.com/ejournals/issues/viewiissue.asp?asection=1080&vol=1&issue=9>

⁶¹ Murat Çak, Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi, İTO Yayınları, İstanbul, Haziran, 2002, s. 39

1.2.4.2. İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret -B2C (Business to Costumer)

İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret internette tüketiciler pazarına yönelik uygulamalardır. Amazon ve Barnes&Noble isimli kitapçıların önderliğinde oluşan bu pazarda işletmeler, tüketicilere mal ve hizmetlerini pazarlamaktadır⁶². Daha genel ifadeyle; işletmeden tüketiciye yönelik ticari hizmetlerde e-ticaretin işlevi, web üzerinden işletme ve müşteri arasındaki ticari ilişkilerin yürütülmesini sağlamaktır.

Amaç, mal ve hizmetlerin internet üzerinden tüketicilere pazarlanması ve satılmasıdır. Web teknolojisindeki hızlı gelişmeler sonucunda ortaya çıkan “ Sanal Mağaza” uygulamaları ile işletmeler elektronik ortamda; mal ve hizmet ürünlerinin doğrudan tüketiciye satışını yapmaya başlamıştır. Dell, Amazon.com, e-Bay gibi işletmelerin hizmetleri bu türe girmektedir. Türkiye’de hepsiburada.com, ideefixe.com, bidolu.com (eski adıyla bascuda.com), dunyastore.com, migros.com, pandora.com, kitapkurdu.com, B2C elektronik ticaret modeline örnek gösterilebilecek lider web siteleridir.

Ayrıca bu noktada çok önemli bir örnekte Volkswagen firması örneğidir. Volkswagen internette sanal bir marka yaratmaya çalıştığı aracı ‘lupo’yu sadece internet üzerinden satmaya başlamıştır. ‘www.e-lupo.com’ adresinde tanıtımı ve satışı yapılan aracın her açıdan görünümü 360 derece döndürülerek izlenebilmektedir. Sitenin açıldığı günü takip eden üç gün içerisinde on beş adet ‘lupo’ satılmıştır. Ayrıca siteye binlerce ziyaretçi uğramıştır. Bu durum B2C uygulamasının gücünü göstermektedir⁶³. Sadece sanal zeminde yapılan reklam çalışmaları ile yeni bir ürünün hızla tanınması sağlanabilmektedir.

E-Ticaret yeni bir satış kanalı oluşturmasının yanı sıra, gerek pazar potansiyelini genişletmesi gerekse yenilerini yaratması açısından önem taşımaktadır.

⁶² İbrahim Kırcova, İşletmelerarası Elektronik Ticaret, İTO Yayınları, Yayın No:32, İstanbul: 2001, s22

⁶³ Capital, Ek kitapçık ‘Türkiyeden Örneklerle e-İş Gerçeği’, Nisan 2001, s.27

İnternetin getirdiği iletişim avantajı satıcılarla alıcıların tek bir platformda ve kendi belirledikleri ölçüde iletişime geçebilmelerine olanak tanımıştır. Özellikle son kullanıcıları hedefleyen işletmelerin uyguladıkları bir elektronik ticaret türüdür.

İşletmeden tüketiciye e-ticaret diğer ticaret türlerine göre daha yaygın olmasına rağmen, özellikle bu amaçla düzenlenmiş olan web sitesinin, müşterilerin kolay ulaşabilecekleri, anlayabilecekleri ve işlem yapabilecekleri şekilde düzenlenmesi ile istenilen etkinliğe ulaşabilmektedir.

İşletmeden tüketiciye e-ticaret, bölgesellikten ve fiziksel bir mağaza işletmenin sorunlarından uzaklaşarak, bilgisayar ortamında canlı olarak tüketici gereksinimlerine karşılık verebilecek çalışma yöntemleri sunmaktadır. Geleneksel çalışma yöntemleri ile karşılaştırıldığında maliyetlerde önemli azalmalar sağlamaktadır⁶⁴. Sanal bir mağaza açmanın maliyeti birkaç bin lirayı geçmemektedir. Herhangi bir şehirde gerçek bir mağaza açmanın maliyeti onbinlerce liradan başlamaktadır.

İşletmeden tüketiciye e-ticaret yalnızca yeni bir satış kanalı oluşturmaktan çok, gerek mevcut pazar potansiyelini genişletmesi, gerekse yeni pazarlar oluşturması açısından önem taşımaktadır. İşletmeden tüketiciye e-ticaret ile Amazon.com, Cdnnow (www.cdnnow.com), Tesco (www.tesco.co.uk), Travelocity.com, OnSale (www.onsale.com), Expedia (www.expedia.com) gibi işletmeler uluslararası alanda önemli bir pazar payına sahip olmuşlardır⁶⁵.

B2C elektronik ticaretinin sağladığı en önemli avantaj, işletmeler, yabancı pazarlardan müşteri edinmek istediklerinde, başka ülkelere mağaza açmak zorunda kalmamaktadırlar. Binlerce kilometre öteden, 7/24 başka ülkelerde yaşayan insanlara satış yapabilme şansını yakalamaktadırlar.

⁶⁴ Coşkun Dolanbay., a.g.e., ss.10-15

⁶⁵ Lawrence, E., Newton, S., Corbitt, B., Braithwaite, R., Parker, C., Technology of Internet Business, Melbourne, John Wiley & Sons Australia Ltd, 2002, s.57

1.2.4.3. İşletmeden Devlete Elektronik Ticaret -B2G (Business to Government)

Kamu kuruluşlarının ihtiyaçlarını karşılamak için, alım taleplerini yayınladıkları(bazen ihaleye açtıkları) portallara (web sitelerine) B2G denmektedir. Devletin alıcı işletmelerin satıcı olduğu bu elektronik ticaret türü diğer türlere göre çok daha yenidir.

Kamunun kaynakları israf ettiği gerçeği tüm dünyada kabul edilmektedir. Etkinlik ve verimlilik bakımından önemli kazanımlar yaratan ağ sistemleri bu konuda sıkıntılar yaşayan kamu kesiminin de ilgisini çekmektedir. Hemen her devletin hizmet üretim ve sunumunda karşılaştığı sorunlar birbirine benzemektedir. Devletler, mal ve hizmet alımında da ciddi sıkıntılar yaşamaktadırlar. Eğitimden sağlığa, güvenlikten adaletle farklı alanlarda hizmet üretmek ve sunmak zorunda olan devletin, bu hizmetleri yerine getirirken en çok karşılaştığı sorun, hizmeti alan vatandaşlara kaliteli ve hızlı sunum yapmakta yetersiz kalışıdır.

Kamu hizmetlerinin sunumunda planlama yapmak çeşitli nedenlerden dolayı güçtür⁶⁶. Vatandaşların hangi hizmeti ne zaman talep edeceklerini kestirmek, devleti hem kurumsal anlamda hem de insangücü bakımından organize etmek, her zaman etkili sonuçlar yaratmamaktadır. Kaynak sıkıntısı yaşayan ülkelerde bu sorunlar daha belirgindir.

Devlet (kamu) kuruluşları işletmeden devlete e-ticaret pazarında yer alırlar. E-ticaretin evrimi, kamu kuruluşlarını tüketicilere ve işletmelere yakınlaştırmaktadır. İşletmeden devlete e-ticaret devletin satın alma faaliyetlerini ifade etmekte ve yasal, finansal ve vergiyle ilgili konularda zaman kaybını ve bürokrasiyi azaltmaktadır. B2G satın alma modelinde kamu kuruluşları alıcı, işletmeler satıcı konumundadır⁶⁷.

B2G sitelerinin en önemlileri Amerika merkezli faaliyet gösteren e-Federal.com ile **‘94 milyon sayfaya hemen erişin’** sloganıyla hareket eden gov.com

⁶⁶ İbrahim Kırcova, İnternette Pazarlama, Beta, İstanbul, 2005, s.49-50

⁶⁷ <http://www.kalder.org.tr/previewcontent.asp?contID=754&tempID=1®ID=2>

siteleridir. Türkiye’den verebileceğimiz önemli örneklerden biri www.ssk.gov.tr adresidir. SSK hastanelerinden biri için yatak alım ihtiyacı varsa bunu ihale yolu ile o sektörde faaliyet gösteren firmalara duyurur. Bu ihalelere gerekli teminatları ve en uygun fiyatları veren firmalar ihaleyi kazanıp satışlarını gerçekleştirir⁶⁸. Ayrıca devletin her kuruluşu ayrı ayrı siteler oluşturarak, kendi ihalelerini ilan etmektedirler. Belediyeler ve il idareleri de kendi sitelerinde hizmet ve mal alımlarıyla ilgili bilgilendirme yapmaktadırlar.

Yabancı pazarlara girmek isteyen işletmeler, diğer devletlerin ihalelerini internet üzerinden takip ederek B2G elektronik ticaretini kullanabilirler. Aracı bir web sitesi ya da doğrudan devlete ait bir web sitesi üzerinden bilgi edinmek çok kolay ve zahmetsiz olarak işletmelere yeni fırsatlar sunmaktadır.

1.2.5. Yabancı Pazarlara Girişte Karşılaşılan Elektronik Ticaret Bazlı Sorunlar

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde görülen hızlı gelişmelerin, ölçek ekonomilerini yakalama ve ticari işlem maliyetini düşürmesi gibi avantajlarının yanında; yasal, finansal ve altyapı ile ilgili sorunları beraberinde getirmektedir. Elektronik bir ortamda yapılan ticaretin nasıl vergilendirileceği de hem ulusal hem de uluslararası düzeyde yoğun bir şekilde tartışılmaktadır. Taraflardan hangi ülkenin kanunlarına göre yargılamanın yapılacağı da zaman zaman karışıklıklara sebep olmaktadır.

Bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler karşısında mevcut yasal düzenlemeler yetersiz kalmaktadır. Yasal düzenlemeler gibi altyapı düzenlemeleri de bilişim ve iletişim teknolojilerinin hızına yetişememektedir. Bu yetersizliğin temel sebeplerinden biri, elektronik ticaretin coğrafi sınırları ortadan kaldırması nedeniyle ulusların kendi yasal düzenlemelerinin yeni ekonominin oluşturduğu global ticaret düzenine cevap verememesidir.

⁶⁸ <http://elektroniktrade.com/b2g/tanim>

İşletmelerin yabancı pazarlara girişte kullandıkları elektronik ticarete karşılaşılan sorunları; yasal, finansal ve alt yapı olmak üzere üç ana başlık altında inceleyeceğiz.

1.2.5.1. Yasal Sorunlar

E-Ticaret ilgili önemli sorunlardan biri yasal düzenleme yetersizliği ve belirsizliğidir. Yasal belirsizlik özellikle internet aracılığıyla yapılan ticaretin geliştiği ülkelerde düzenleme boşluğu ortaya çıkarmıştır. İnterneti yürürlükteki mevzuat açısından ele aldığımız zaman, konunun farklı yönleri bakımından oldukça değişik bir görünüm ile karşılaşmaktayız. Hukuk sistemlerinin, internetin bazı önemli öğelerinin düzenlenmesi bakımından yetersiz olduğu ortadadır.

Elektronik ticareti, kamu hukuku ve özel hukuk açılarından ele aldığımızda, kamu hukukunun çok daha büyük yetersizlikler içerdiği görülmektedir. İnternet açısından bakıldığında özel hukuk ilişkileri, büyük ölçüde akdi ilişkiler olduğu için, bunların mevcut hükümler ile düzenlenme olanağı büyük ölçüde mevcuttur. Ancak, her konunun hukuki düzenlemesinde olduğu gibi, burada da birinci derecede önem taşıyan sorumluluk hukuku meselesinde, akit dışı sorumluluğun mevzuata getirilecek hükümler ile ele alınmasıdır. Belirtildiği gibi, yapılmış olan incelemeler ortaya koymuştur ki, mevzuat özellikle kamu hukuku alanında yetersiz kalmaktadır ve bu bakımdan da ciddi sorunların bu alanda ortaya çıktığı söylenebilmektedir.

Ulusal sınırları içerisinde yasal düzenleme yapan ülkeler, elektronik ticaret gibi coğrafi sınırlara tabi olmayan uygulamalar karşısında yetersiz olmaktadır. Yabancı pazarlara girme arzusundaki işletmeler, elektronik ticareti kullanarak bulundukları ülkenin yasal düzenlemelerinden çok daha farklı yasal düzenlemelere sahip ülke yasalarıyla karşılaşmaktadırlar. Bazı durumlarda işlemlerin hangi yasalara göre yapılacağı dahi karışıklığa yol açmaktadır. Ülkelerin sahip oldukları mevcut yasal düzenlemeler, ulusal ve uluslar arası ticareti düzenleyen yasalar, gümrük yasaları gibi çoğu zaman elektronik ticaretle yapılan işlemleri kapsamamaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde görülen çok yüksek gelişme ivmesi, elektronik ticareti de aynı hızla geliştirmektedir. Ticari olarak, coğrafi sınırlarında hızla ortadan kalktığı günümüzde insanlar, işletmeler ve devletler çok ciddi bir etkileşim ve iletişim içerisindedirler. Yasal sorunların çözümü, tüm bu tarafların ortak çalışması sonucunda gerçekleşecektir.

1.2.5.2. Finansal Sorunlar

Bir işletmenin elektronik ticaret yapabilmesi için gereksinim duydukları; bilgisayar, telefon, modem, internet servis sağlayıcısı şeklinde sıralanabilir. Sayılanları finanse etme gücü olmayan işletmeler, elektronik ticaretten yararlanamamaktadır. E-ticaretin daha hızlı yaygınlaşamamasının önündeki en önemli engellerden biri; herkesin ucuza ve kolayca ulaşabileceği sanal bir ortamın sağlanamamış olmasıdır.

Uluslararası e-ticarette verginin tahsilatı, ödeme araçlarının geliştirilmesi, gümrük prosedürlerinin basitleştirilmesi, e-ticarete uygun hale getirilmesi önemlidir ve çözülmesi zorunludur. Bu kapsamda en önemli sorun ülkeler arası fiziki olmayan (sayısallaştırılmış) malların satış vergilerinin toplanmasıyla ilgilidir.

Bir diğer önemli finansal sorunu, elektronik fon transferi, elektronik para, kredi kartları, elektronik ödeme araçları oluşturmaktadır. Dünya üzerinde internetin gittikçe yaygınlaşması sonucu ticaretin de bu yeni iletişim kanalında yapılmaya başlaması, üretici ve tüketicilere yeni alım ve satım olanakları sunmuş, buna bağlı olarak da yeni ödeme şekilleri doğmuştur. Elektronik para bu gelişmeler sonucu ortaya çıkmış, önemli bir ödeme aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Elektronik ticaretin gelişmesinde önemli yeri olan bu araçlar, aynı zamanda büyük finansal sorunları da beraberinde getirmektedir. Ayrıca çok ciddi güvenlik sorunları da bu araçların kullanılmasından kaynaklanmaktadır.

1.2.5.3. Altyapı Sorunları

İletişim alt yapıları ve bilgi teknolojilerine dayanılarak yürütülen küresel elektronik ticaret, son derece gelişmiş iletişim şebekesine, bilgisayarlarla ve ona bağlanan bilgi teknolojilerine dayanmaktadır. Giderek elektronik ticaret ölçeğinin büyümesi ve küresel bilgi altyapısının sunduğu imkanların dünya ticareti ve tüketici refahı açısından öngörülmecek boyutlara ulaşması, altyapı sorunlarını da birlikte getirmiştir. Alt yapı sorunlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür⁶⁹:

- Telekomünikasyon altyapısı iyileştirilmeli herkesin bu hizmetlerden yararlanmasına imkan tanınmalıdır.
- Elektronik ticaretin tüm şekilleri özellikle internet üzerinden ticaret, iletişim alt yapıları yolu ile bilgi akışı sağlanarak yapılmaktadır. Bu durum internette bir sıkışmaya, dolayısıyla da bir problemin ortaya çıkmasına yol açmaktadır.
- İletişim ve bilgi teknolojileri pazarlarının rekabete açılmasının önündeki engeller kaldırılmalıdır.
- İletişim alanındaki teknik standartlar belirlenmelidir.
- Elektronik sistemler ve işlemler içinde yer alan hizmet sağlayıcılar, kullanıcılar ve tüketiciler için güven ortamı tesis edilmelidir
- Elektronik ticaret sürecinin karmaşıklığı ve yoğun teknik bilgi içermesi işletmeler için engel oluşturmaktadır. Hızla sadeleştirmeye gidilmelidir.
- Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanacak eğitimli personel yetersizliği vardır. Kalifiye eleman yetiştirilmesi gerekmektedir.
- Teknik güvenlik sorunu ön plandadır. E-ticaret ile alınan ürünlerin beklenen kalitede çıkmaması ya da hiç elde edilememesi gibi durumlar sıkça yaşanmaktadır. Denetim mekanizması güçlendirilmelidir.
- Bilgi gizliliği, ticari sır, tarafların kimler olduğu ve veri bütünlüğünün korunması konularında tüm dünya üzerinde ortaklaşa uygulama standartlarının oluşmamış olması. Şifreleme, elektronik imza gibi uygulamaların yavaş yaygınlaşması.

⁶⁹ Önder Canpolat, a.g.e. , s.17

- Elektronik ticarete, eski yöntemlerle vergi denetimi yapmak zorlaşmaktadır. Maliyeciler açısından önemli bir sorundur.
- Teslimatta ve gümrüklerde yaşanan sorunlar.

1.2.6. Yabancı Pazarlara Girişte Elektronik Ticaretin Yarattığı Etkiler

İşletmelerin elektronik ticareti kullanmalarının (özellikle yabancı pazarlara girişte kullanmalarının), ekonomiler üzerinde birçok etki meydana getirdiği görülmektedir. Elektronik ticaretin yeni bir kavram olması, boyutunun ve gelişme trendinin tam olarak bilinmemesi ekonomik etkilerini tespit etmeyi zorlaştırmaktadır. Bu zorluğa rağmen, elektronik ticaretin önümüzdeki dönemde hızla yayılacağı, öncelikle bazı sektörlerde geleneksel ticareti saf dışı bırakacağı, iktisadi ve sosyal yaşamı derinden etkileyeceği gerçeğe yakın bir tahmin olarak değerlendirilebilir.

İnternet kullanıcılarının ve web sitesi sayısının hızla arttığı günümüzde internetin sunduğu olanaklardan biri olan elektronik ticaretin boyutu da buna bağlı olarak hızla artış göstermektedir. Elektronik ticaretin hacminde meydana gelen bu artış onu, ülkelerin ekonomik, sosyal ve idari yapılarında önemli bazı etkilere sahip hale getirmektedir.

Elektronik ticaretin ekonomik etkileri, dünyadaki geleneksel ticaret anlayışından yeni ekonomiye geçiş sürecinin hızlanmasına sebep olmaktadır. İnternet, küreselleşme, yeni ekonomi, elektronik ticaret tüm bu kavramların ulusal sınırların ötesinde tüm dünyayı tek pazar haline getiren gelişmelerdir. Bu etkilerin ekonomilere olan olumlu katkıları ülkelerin elektronik ticaretin gelişmesi yolunda sürekli olarak yeni önlemler alması ve düzenlemelere gitmesi ile doğru orantılı olmaktadır.

Elektronik ticaretin yaygınlaşması ve ucuzlaması, gelişmekte olan ülkeler için elde edilmesi güç ve değerli bilgileri sağlamada önemli bir zaman ve maliyet tasarrufu getirmektedir. İnternetin diğer iletişim araçlarına göre daha hızlı ve ucuz

olması, gelişmekte olan ülke firmalarının daha kolay rekabet ortamı elde etme imkanlarını artırmaktadır. Elektronik ticaret, yeni kurulmuş veya sermayesi küçük olan firmalarla büyük şirketlere aynı avantajları sağlar. Dolayısıyla firmalar arasında fırsat eşitliği sağlanarak optimum kaynak dağılımı elde edilebilecektir.

Gelişmekte olan ülkelerin kaynak ve kaynak dağılımı konusunda sorunlar yaşadığı dikkate alınır, firmalar ve dolayısıyla gelişmekte olan ülke ekonomilerinde, verimliliğin artırılması mümkün olabilecektir. Piyasalarda şeffaflığın sağlanması, piyasalara giriş fırsatlarının artırılması, fikri ve sınai hakların korunması ve benzeri koşulların sağlanması, elektronik ticaret sayesinde gelişmekte olan ülkelerde daha kıt olan beşeri, doğal ve fiziki kaynakların etkin şekilde kullanımını artıracaktır.

Çalışmamızda elektronik ticaretin temel ekonomik etkileri ele alınmaktadır. Bu bağlamda elektronik ticaret tanımına giren ticari faaliyetlerin Dünya Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisi üzerindeki makro ekonomik etkileri, maliyetler, rekabet, fiyatlar, işletme ve pazar yapısı ve istihdama etkileri başlıklar halinde incelenmektedir.

1.2.6.1. Elektronik Ticaretin Temel Ekonomik Etkileri

Elektronik ticaret ekonomik, sosyo-kültürel ve siyasal alanları etkileyerek , bu alanlarda büyük değişiklikler yaratmıştır. Elektronik ticaretin yaygınlaşması uluslararası ticaret, istihdam, eğitim, kültür ve sosyal yaşam gibi alanları da etkilemekte, hızlı ve tahmin edilmesi güç yenilikler ortaya çıkmaktadır. Bilişim teknolojilerinin gelişmesi ve ucuzlaması bu işletmelere küresel düzeyde iş yapabilme olanakları sunmaktadır.

E-ticaret; kurumların iş yapma stratejilerinden emek piyasasına, yapılan yatırımların ileri teknoloji ürünlerine kaymasından kalifiye işgücü yetiştirmeye kadar işletmeleri ve ekonomiyi yeniden şekillendirmiş ve şekillendirmeye de devam etmektedir.

Elektronik ticaretin temel ekonomik etkisi, engellerin daha az olduğu bir ekonomik faaliyet alanı yaratmasıdır. Söz konusu etki, esas olarak hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin doğurduğu bir sonuçtur. Elektronik ticaret, hızla gelişen söz konusu altyapıyı kullandığından ekonomik hayata etkisi de aynı oranda büyük olacaktır. Elektronik ticaret, potansiyel olarak bütün üretici, sağlayıcı, kullanıcı ve tüketicileri bir araya getirdiğinden, sanayi devriminden bu yana hayal edilen mal ve hizmet üretimi ile ticari hayatı gerçeğe dönüştürecek özelliklere sahip olduğu düşünülmektedir.

Elektronik ticaretin özellikleri ile ilgili yapılan kısmi analizler sonucunda; ileri teknoloji üretiminde yaşanan hızlı artışın beraberinde verimliliği de artırdığı ve artan verimlilik ile beraber işgücü piyasasının yeniden şekillendiğı, bunun sonucunda işçilik maliyetlerinin bir azalış trendi içerisinde bulunduğı, bunların yanı sıra düşen vergi gelirleri ile birlikte harcanabilir gelirden bir artış olduğu ortaya çıkmıştır⁷⁰. Yeni ekonomide ortaya çıkan bu özellikler, eski ekonomiye göre rekabetin yeniden şekillendiğini, sektörlere özel stratejik rekabet kalıplarının ortaya çıktığını göstermektedir. Artık tüm firmalar birbirleri rekabet edebilir hale geldiğı söylenebilir. İşletmeler sadece ülkelerinde faaliyet gösteren işletmelerle değil, yabancı pazarlardan gelen farklı ülke menşeli işletmeler ile de rekabet etmek durumunda kalmışlardır.

Elektronik ticaret, gelişmekte olan ülkelerde makro ve mikro ekonomik birimler açısından kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlayacak fırsatlar sunan bir gelişmedir. Gelişmekte olan ülkelerin bu fırsatları değerlendirmesi, elektronik ticaretin önündeki yasal ve kurumsal engellerin kaldırılmasına ve teşvik edilmesine bağlıdır. ABD başta olmak üzere gelişmiş ülkeler, elektronik ticarete gelişmekte olan ülkelere öndedir ve bu üstünlüklerini sürdürme eğilimindedirler. Gelişmekte olan ülkeler arasında yer alan Türkiye içinde elektronik ticaret bir fırsattır. Maliyetleri azaltarak verimliliği arttıran ve ulusal sınırların ötesine ticaret yapmayı kolaylaştıran elektronik ticaret, dünya ticaretini önceki dönemlerle kıyaslanamayacak ölçüde büyütmiştir.

⁷⁰ Ekin Keskin, Bilgi Teknolojisi ve Elektronik Ticaret”, **Stratejik Analiz**, Cilt 1, Sayı 5, Eylül 2000, s: 19

Yeni ekonominin ticaret anlayışı olan elektronik ticaretin, makro ekonomik anlamda meydana getirdiği en önemli etki, ekonominin verimlilik ve büyüme trendinde gözlenen hızlanmadır. Verimlilik artışı emek verimliliğindeki artışın yanı sıra, maliyet tasarrufları aracılığı ile de sağlanır. Verimlilikte gözlenen artış ekonominin toplam hasılasında artışlar sağlar.

1.2.6.2. Elektronik Ticaretin Rekabete Etkileri

Yeni ekonominin, genel ekonomiyi güçlü olarak etkilemesiyle; bilgi, üretim faktörleri içerisindeki yerini almıştır. Bilgiye sahip olan işletmeler, bilgiyi amaçları doğrultusunda kullanmaktadırlar. İşletmelerin, yabancı pazarlara girişte ihtiyaç duydukları en önemli faktörün bilgi olduğu düşünüldüğünde, dünyanın tek pazar haline gelmesinde bilginin önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Stratejilerini doğru belirleyen, hedeflerini doğru ortaya koyan firmalar elektronik ticaretin avantajlarından ve yeni iş imkanlarından faydalanarak rakipleri karşısında avantaj sağlayacaklardır. İşletme için ürün, yeni fikir ve mevcut genel durum ile ilgili bilgilere erişim olanağı çok değerlidir. Enformasyon toplumunda bilgiye ulaşmanın rasyonel yolu internetten geçmektedir⁷¹. Rakip işletme ne kadar büyük olursa olsun, otomasyona bağlanmış iş yönetimi ve maliyetlerindeki azalma ile dijitalleşmiş işletmemiz, aynı ürünü daha az personel çalıştırarak daha ucuz fiyattan ve daha hızlı bir şekilde müşterilerine ulaştırılabilmektedir, kişiye özel en iyi ve esnek hizmeti sunulabilmektedir.

Türkiye’de elektronik ticaret ve rekabet konusunda, Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu Rapor Özetinde şu ifadeler yer almaktadır: “Zaman, yer ve personel tasarrufu sağlaması nedeniyle firmaların serbest rekabet gücüne önemli katkı sağlaması beklenen elektronik ticaret konusunda, devletin düzenleyici rolünün içerik ve boyutunun belirlenmesi önem taşımaktadır⁷². Elektronik ticarete devletin

⁷¹ Selçuk Burak Hasıloğlu, Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret ve Stratejileri, Türkmen Kitabevi, İstanbul 1999, s: 97

⁷² ETKK, Rapor Özeti, <http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/005a1.html>, 2003

müdahalesinin sınırları VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda benimsenen, devletin, ekonomi ve piyasalara müdahalesinin en az düzeyde olması yaklaşımı çerçevesinde çizilmelidir.

Refah düzeyini artırmak, kaynakların etkin kullanımını sağlamak, pazarı açık tutmak ve belirsizlikleri önlemek için kuralların konulması ve uygulamanın bu kurallara uygun olarak yürütülmesi, elektronik ticaret açısından da geçerli olacaktır.

1.2.6.3. Elektronik Ticaretin Pazarlamaya Etkileri

İnternet ile birlikte ortaya çıkan yeni pazarlama anlayışı, tüketiciye yönelik satışlarla, şirketler arası ticarete farklı bir boyut getirmiştir. Çarpıcı gelişmelerin gözlemlendiği elektronik ticaret, ürün, bilgi veya hizmet satışlarının internetin de dahil olduğu birçok kanal aracılığı ile gerçekleştirilmesidir. Bankalar ise ticaret yapma şekillerini internete taşıyan işletmelerin ödeme işlemlerine aracılık etmektedirler. Dünyada elektronik ticaretin en yaygın olduğu sektörler bilişim, elektronik, telekomünikasyon, finans, perakendecilik, enerji ve turizm olarak görülmektedir.

Tüketiciler geleneksel perakendecilere, toptancılara ve fiziksel varlığı olmayan hizmetleri satın almak için dağıtıcılara gitmek yerine doğrudan üreticiye gidebilir. Yeni araçlara ihtiyaç duyulurken, bu tür hizmetler geleneksel araçlara kıyasla oldukça az işgücü gerektirir ve belirli bir coğrafi yerleşime ihtiyaç yoktur.

Coğrafi sınırlamadan kurtulan ve ihtiyaç duyduğu bilgilere hızla ulaşan işletmeler, dünya üzerinde istediği gibi araştırma yapabilmekte, hedef pazarlar belirleyip, bulundukları yerlerinden ticari faaliyetlerde bulunabilmektedirler. Geleneksel ekonomide ilişki kurma ihtimali çok düşük olan tüketici ve işletmelerle, elektronik ticaret vasıtasıyla çok büyük bir rahatlıkla irtibat kurabilen işletmeler için ticaret ufku genişlemiştir.

İşletmeler açısından sanal pazarlamanın birkaç ayrı yönden avantajı bulunmaktadır⁷³:

Etkileşimli Elektronik Pazarlama : İşletmeler etkileşimli olarak ses, görüntü unsurlarını da kullanarak hazırlayacakları sanal mağazalarda müşteri ile karşılıklı etkileşim içerisinden satışlarını yapabilmektedir. Üstelik sanal mağazanın müşterileri ülke sınırlaması olmaksızın tüm insanlardır.

Etkin ve Hızlı Müşteri Taleplerini Yönetimi : Sanal ortamda yapılan alışveriş hangi müşterinin hangi mala talep duyduğu yönünde bir veri tabanı oluşturulmasına imkan sağlamaktadır. Bu kapsamda işletmeler müşteri taleplerini veya satış reyonlarını yönlendirme şansını elde edebilmektedir.

E-Ödeme imkanı : Elektronik ortamda ücretin ödenmesi ve alışverişin elektronik ortamda tamamlanması, işletmeler açısından lojistik altyapıda tasarruf yapılması açısından avantaj olarak değerlendirilmektedir. Özellikle sayısallaştırılmış malların ulaştırılması ve ödemesinin kabul edilmesi birkaç saniyede tamamlanabilmektedir.

Etkileşimli Tedarik Zincir Yönetimi : İşletmelerin nereye, ne kadar, hangi tarihte ürün veya hizmet sağlamaları gerektiğinin kararı ve bunun yönetiminin elektronik ortamda alıcı ve satıcılar arasında etkileşim ile sağlanması bir avantaj oluşturmaktadır.

Etkileşimli Stok Yönetimi : İşletmelerin tedarik yöntemlerinin bir başka yönü de stok yönetimidir. Dolayısıyla etkileşimli olarak hangi üründen ne kadar ve hangi süreyle stok bulunduracağının yönetimini elektronik ortamda gerçekleştirilebilmektedir.

Bankacılık ve Sigortacılık Hizmetlerinde Etkinlik ve Hız : Bu tür hizmetlerde sonuca hızlı erişilmesi, alışverişin hızlı bir şekilde tamamlanması taraflara zamandan

⁷³ Nuray Korkmaz, Sorularla E-Ticaret, E-iş, İstanbul Ticaret Odası Yayın No:2004-27, 2004, s.12' den uyarlanmıştır.

tasarruf sağladığı gibi hizmetin etkinliğini de artırmaktadır. Dünyanın bir ucundan diğer ucuna saniyeler içinde para aktarılabilir. Parayla ilgili tüm işlemler yapılabilir.

Sanal Anket ve Kamuoyu : Elektronik ortamda alışveriş yapan kesim ile hızlı ve etkin bir şekilde anket yapıp hizmetin yönlendirilmesi ve istenilen kapsamda kamuoyu oluşturulması da mümkündür.

Birebir Pazarlama : İşletmeler, elektronik pazarlamada doğrudan tüketiciye hitap ederek birebir pazarlama yapma imkanı bulunmaktadır. Coğrafi sınırlama engeli olmaksızın dünya üzerindeki tüm tüketicilere hitap edebilmektedir.

1.2.6.4. Elektronik Ticaretin Alışverişe ve Tüketiciye Etkileri

Geleneksel yöntemlerin yerine elektronik ticaretin kullanılmasıyla; hızlı, sürekli ve düşük maliyetli avantajlar doğmuştur. Bu durumun sonucunda fiyatlar genel seviyesinde azalma görülmektedir. Artan rekabet fiyatları şeffaflaştırmakta, alıcılar ve satıcılar açısından piyasa genişlemektedir. Dolayısıyla işletmeler tasarruf sağlayıcı yeni teknikleri zorunlu olarak edinmeye çalışmaktadırlar.

İnternet kullanımı ile birlikte gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde ortaya çıkan rekabet, tam rekabet piyasası koşullarına benzer sonuçların doğmasını sağlayabilmektedir. Dolayısıyla düşük kar marjları, etkin üretim ve müşteri memnuniyeti sağlanabilmektedir.

Türkiye’de elektronik ticaretin kullanılmasıyla; şimdiye kadar aracı ile ulaşılabilen bilgi kaynağına aracısız ulaşılabilme imkanı doğmuştur. Aracısız olmanın yanında, yeni tip araçlar ortaya çıkabilmektedir. Bu durumda önce aracı işinin niteliği değişmektedir; aracı, tükenmeyen, eskimeyen ve her an değişebilir bilgi kaynağı olmaktadır. Bunun sonucunda masraf azalmakta ve rekabet nedeniyle azalan masrafların fiyat düşüşlerine yol açacağına kesin gözüyle bakılmaktadır.

Sanal dünyada alışveriş yapmak gerek birey gerekse firma olarak müşteriye önemli avantajlar sağlamaktadır⁷⁴;

Hesaplı : Sanal dünyadaki alışveriş, klasik mağazada yaptığınız alışverişten daha ucuzdur. Sanal is dünyasındaki mağaza kirası, personel gideri, elektrik, vb. Masrafların ihmal edilecek düzeyde olması satış fiyatlarına da yansımaktadır. Şehirlerarası veya ülkelerarası dolaşarak mağazalar arasındaki fiyat karşılaştırması, bire beş oranında şehir içi telefon ücreti ödeyerek yalnızca internet ile yapılabilmektedir.

Kolay ve Rahat : Sanal dünyadaki alışverişi ile evden çıkmadan, trafik ve park sorunu yaşamadan, zaman ve benzin harcamadan muazzam çeşitlilikteki ürün ve hizmetler incelenebilmektedir. Birçok sanal mağaza, ana caddelerdeki benzerlerine kıyasla daha fazla stok bulundurabilmektedir. Ayrıca sanal dünyada yapılacak kısa bir gezinti ile, satın alınacak ürün/hizmet ile ilgili uzmanların raporlarına ulaşılabilmekte, diğer tüketicilerin fikirleri öğrenilebilmektedir.

Hızlı : Satın almak istenilen ürün seçildikten sonra yalnızca beklemek gerekmektedir. Birçok mağaza e-posta servisi ile siparişin hangi aşamada olduğu hakkında (ne zaman kargoya verildi, ne kadar sürede teslimat yapılacak, vb.) müşterisini de bilgilendirmektedir.

Güvenli : Birkaç basit önlem alındığında, sanal dünyadaki alışverişte kredi kartı kullanmanın, restoran veya dükkanda kullanmadan daha az riskli olduğu görülmektedir.

Küresel : Sanal dünyada müşteriler, en geniş çeşitlilikte mağaza bulma imkanına sahiptir. Bu mağazaların bir kısmı büyük şehirlerde bulunabilecek olmasına karşın bir kısmına ise yalnız internet dünyasında erişilebilmektedir.

⁷⁴ Zeynep İyiler, Kobilerin Pazarlamada Bilgi Teknolojisi Kullanımı, İGEME, 2005/1, Sayı:29, s.4

1.2.6.5. Elektronik Ticaretin Üretim ve Değişim Maliyetlerine Etkileri

Esnek üretim imkanları nedeniyle kaynakların etkin kullanımının sağlanması açısından büyük öneme sahip küçük ve orta ölçekli işletmelerin, elektronik ticaret sayesinde ülke ekonomilerine daha büyük katkılar sağlaması mümkündür. Elektronik ticaretin işletmeler tarafından benimsenmesi, yeni ve uzak pazarlara girişi kolaylaştıracağı gibi bu işletmelerin güçlenmesini de sağlayabilir. Ancak, gelişmekte olan ülkelerde bazı altyapı eksiklikleri nedeniyle umulan sonuçların elde edilemediği bilinmektedir.

İşletmelerin bir çoğu interneti sadece e-mail ve reklam amaçlı kullanmakta ileri aşamalara geçme noktasında yetersiz kalmaktadırlar. İşletmelerin boyutları küçüldükçe, elektronik ticaretin temeli olan İnternet kullanımının da gerilediğine tanık olunmaktadır⁷⁵. Oysa işletmeler için çok önemli olan maliyet düşüşleri elektronik ticaretle sağlanabilmektedir.

Elektronik ticaretin kaynak dağılımında etkinliği ve verimliliği artırması, üretim maliyetlerinin düşmesiyle sağlanabilir. Firmaların müşteri ve diğer firmalarla olan ticari ilişkilerinde elektronik ticaretin maliyet azaltıcı bir etkisi olduğu gözlenmektedir. Özellikle müşterilere yönelik satışların aracı veya komisyoncular aracılığıyla yapıldığı sektörlerde, fiyatlarda düşme olduğu gözlenmektedir.

Elektronik ticaretin maliyetleri düşürerek fiyatlarda düşmeye neden olmasının bir diğer nedeni de stok maliyetinin yüksek olduğu sektörlerdir. Kısa sürede bozulabilecek mamüller, elektronik ortamda denetlenerek daha az stokla çalışma imkanı sağlamakta ve buna bağlı maliyetleri ortadan kaldırmaktadır.

İşletmelerin elektronik ticaret nedeniyle maliyetlerindeki azalmalar, diğer işletmeleride etkilemektedir. Diğer işletmelere girdi sağlayan işletmelerin, maliyet azalışları, bu işletmelerin maliyetlerini de dolaylı olarak düşürmektedir. Böylelikle ekonominin tümü için genel bir maliyet azalışı söz konusu olabilmektedir. Ancak bu

⁷⁵ Veysel Bozkurt, “KOBİ’ler ve Elektronik Ticaret,” Uludağ Üni. İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:17, Sayı:3, Ekim 1999. Sanal Dergi, www.iktisat.uludag.edu.tr

etkiyi sınırlayan bir çok faktörün olduğuda gözden uzak tutulmamalıdır. Özellikle komisyoncuların ortadan kalkmasıyla meydana gelen maliyet düşüşleri belirli bir noktadan sonra durmaktadır⁷⁶.

Elektronik ticaretin geniş anlamdaki tanımından hareketle, kamu yönetimlerinin vatandaş ve işletmelerle olan mali ilişkilerinde ve enformasyon sağlamada zaman ve maliyet tasarrufları da sağlanabilmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki bürokratik yapının hantal oluşu ve prosedürlerin zaman alması nedeniyle ortaya çıkacak kayıpların önüne geçilmesi için imkanlar sağlanabilir. Yeni bir şirket kurma, vergileri ödeme, ruhsat alma, yıllık hesapları görme, enformasyon sağlama, e-posta kanalıyla soru sorma ve form doldurma gibi işlemler internet üzerinden yapıldığında verilen hizmetlerin kalitesinin artmasıyla birlikte bir çok getiri elde etmek mümkün gözükmektedir.

Buna ilave olarak yeni oluşturulacak bürokratik mekanizmaların internet üzerinden faaliyet yürütmesi, kuruluş maliyetlerini de önemli ölçüde azalabilecektir. Tüm bunlar işletmeler için dolaylı olarak da olsa maliyet avantajı sağlamaktadır.

1.2.6.6. Elektronik Ticaretin İşletme Yapısına Etkileri

Elektronik ticaretin, işletme örgütlenmesi, aynı anlama gelmek üzere işletmenin işleyiş yapısını yeniden biçimlendirmesi üzerine giderek artan ölçüde etkili olacağı ve bunun önemli sonuçlar doğuracağı tahmin edilmektedir. Fiziksel pazardan elektronik pazara geçişte, özellikle bazı sektörlerin firma yapılarında önemli değişiklikler olmaktadır. Elektronik ticaret nedeniyle firma yapıları değişen sektörlerin başında müzik, yayıncılık, bankacılık gibi hizmet ağırlıklı sektörler gelmektedir. Bu sektörlerde firma örgütlenmesi olarak yeni, eskinin yerini almakta, ulaştırmada kısmen değişiklik yaşanırken bilişim hizmetlerinde karma bir yapının meydana geldiği görülmektedir⁷⁷.

⁷⁶ Yakup kepenek, a.g.e. , s. 34

⁷⁷ http://www.oecd.org/document/15/0,3343,en_2649_33715_1873295_1_1_1_1,00.html#bcs

1.2.6.7. Elektronik Ticaretin İstihdama Etkileri

Elektronik ticaretin istihdam ve de iş gücü üzerine etkisi iki farklı şekilde gerçekleşmektedir. İlk olarak elektronik ticaretin yeni iş alanlarının ortaya çıkmasına sebep olması dolayısıyla olumlu etkisi, ikinci olarak ise var olan iş sahalarında görevlerin yeniden oluşturulması sürecinde bazı sahaların ortadan kalkması dolayısıyla olumsuz etkisi söz konusu olmaktadır.

Gerek yeni kurulan işletmelerin, gerekse elektronik ticarete geçen eski işletmelerin işgücü yoğunluğunu azaltan bir üretim yapısına yöneldikleri görülmektedir. Ek olarak elektronik ticaret geçiş döneminde en büyük işgücü kaybına, seyahat acenteleri, perakende ticaret ve posta hizmetlerinin uğrayacağı konusunda görüş birliği vardır⁷⁸.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, ekonomik yapıda hizmetler sektörünün önemini artırmakta ve emek piyasalarında yapı değişikliklerini ortaya çıkarmaktadır. Bu değişim sonucunda, bilgi ve iletişim teknolojileri ve hizmetler sektörü lehine gelişmeler olmakta, diğer istihdam alanlarında daralmalar meydana gelebilmektedir. Düşük ve orta düzeyde eğitim alanların işsizlik oranlarındaki yükselme olurken, nitelikli ve yüksek eğitim almış olanların istihdam olanakları artmaktadır.

Elektronik ticaretin gelişmesi de aynı sonuçları ortaya çıkaracak etkenler yaratmaktadır. İş gücünün niteliği ve sektörel açıdan görülen bu gelişmeler tüm ekonomileri etkilemekle birlikte, gelişmekte olan ülkeler için daha olumsuz sonuçlar doğuracağı söylenebilir.

Elektronik ticaretin gelişmesi nitelikli, bilgi ve iletişim teknolojileri alanında yüksek eğitim almış iş gücüne olan ihtiyacın artmasına neden olmaktadır. Gelişmiş ülkelerde elektronik ticaretin önemli bir büyüklüğe ulaşması, gelişmekte olan ülkelerdeki nitelikli personelin bu ülkelere göç etmesine neden olabilir. Nitekim göç

⁷⁸ Yakup Kepenek, Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret, Tübitak Bilten Raporu, 1999, s.70

kabul eden ülkelerin tamamına yakınında bilgi ve iletişim teknolojilerinde yüksek eğitim almış kişilere öncelik tanınmaktadır.

1.2.7. Türkiye’de ve Dünya’da Elektronik Ticaret

Hızla gelişen yeni ekonomiden pay almak isteyen işletmeler elektronik ticarete yönelmektedir. Dijital ağlar üzerinden iş ilişkileri kurmak isteyen, pazar araştırmaları yapmak isteyen işletmeler, dünyada olduğu gibi ülkemizde de elektronik ticareti kullanmaktadır. E-ticaret, işletmelerin mevcut durumda yaptıkları işi ilk anda temelden değiştirecek bir süreç değildir. Ancak, internetin “**her yerde, herkese kolay erişim**” imkanı ile, diğer insanlara ulaşmak çok kolay olmuştur. Özellikle 2000’lerin başlarından itibaren dijital ekonomi, küresel ekonominin en önemli unsuru haline gelmiştir.

E-Ticaret, son on yılda, uzmanların büyüme tahminlerinden 2-3 kat daha hızlı büyüyen bir ekonomi mekanizması olmuştur. Global ekonominin geleceği, artık e-ticaret ağı içinde faaliyette bulunmaktadır. Ticari işletmeler böyle bir ortamda yer almak zorundadırlar. Yoksa pazar payları azalıp gittikçe satış hacimlerinde bir azalış meydana gelecektir. Bu nedenle işletmeler e-ticarette meydana gelen değişimlere uyum sağlamak zorundadırlar.

1.2.7.1. Türkiye’de Elektronik Ticaretin Durumu

1999 yılı verilerine göre Türkiye’de yaklaşık 600 bin kişi kişisel bilgisayarla internete bağlanmaktadır. 2000 yılında bu rakam yaklaşık 2 milyona, 2001 yılında 4 milyona, 2002 yılında 5 milyona, 2003 yılında 5,5 milyona yükselmiştir. Mart 2009 itibariyle bu sayı 26.5 milyona ulaşmıştır. İnternet zemininde büyüyen elektronik ticaret, verilen rakamlar doğrultusunda gelişme göstermektedir⁷⁹.

Türkiye internet ve elektronik ticaret çalışmalarına ilk başlayan ülkelerden biridir. Ancak yoğun ve yapay gündemi ile güçlü olmayan ekonomisi 2000’lerin

⁷⁹ <http://www.internetworldstats.com/stats4.html>

başlarına kadar Türkiye'ye çok fazla ilerleme imkanı vermemiştir. 2001 krizinin ardından görülen ekonomik ve siyasi toparlanmayla ülkemiz sanal dünyanın ihtiyaç duyduğu altyapı yatırımlarını hızlandırmıştır. Yeniliği seven ve teknolojiyi kullanmak isteyen Türk milletinin alım gücünün yükselmesiyle birlikte, bilgisayar ve internet kullanımı hızla yükselmiştir. Dolayısıyla bu durum elektronik ticaretin yükselmesine zemin hazırlamıştır

1.2.7.1.1. Türkiye'deki Elektronik Ticareti Yönlendirici Çalışmalar ve Kuruluşlar

Ülkemizde internet ve e-ticaret çalışmaları, 1990'lardan günümüze artarak devam etmektedir. Hukuki düzenlemeler, teşvikler ve eğitimler ile çalışmalar kuvvetli bir şekilde sürdürülmektedir. Devlet bir ülkede e-ticaretin gelişimini etkileme noktasında en önemli aktördür. Bu etkileme öncelikle yasal altyapı ile ilgili ortaya çıkar; elektronik ortamda sözleşmelerin geçerliliği, elektronik imza gibi yenilikler ile borçlar, ticaret ve tüketici kanunlarında yapılacak değişiklikler ve ceza hukukunda bilişim suçlarıyla ilgili getirilecek yaptırımlar gibi yasal tedbirler o ülkede e-ticaretin gelişmesinde belirleyici rol oynamaktadır.

Devletin ikinci belirleyici etkinliği ise ekonomik alanda ortaya çıkar; sektörel teşvik politikaları ve işletme politikaları ilk olarak sayılabilirler. Yine vergi ve sübvansiyon politikalar Ar-Ge teşviği, yeni teknolojilerin benimsenmesi gibi hususlarda belirleyici rol oynar. Eğitim politikaları ile dönüşüm konusunda gerekli olan kalifiye eleman yetiştirilmesi için ilgili altyapıyı hazırlar.

İşte bütün bu konularda ülkenin hangi yönde adım atacağı ile ilgili temel planlama Ulusal Kalkınma Planlarında yer almaktadır. Yine belli bir alana yönelik olarak devlet tarafından hazırlanan strateji belgeleri o alanda geleceğe yönelik yol haritasını oluşturmaktadır.

1.2.7.1.1.1. İnternet Çalışmaları ve İlk Elektronik Ticaret Çalışması

Gelişmekte olan ülkeler içerisinde, internet yatırımlarına ilk başlayan ülkelere biri Türkiye'dir. 12 Nisan 1993'de Ankara-Washington 64K'lık bağlantısı ile Türkiye İnternet'le tanışmıştır. 1996 yılında kapatılan TÜVAKA (Türkiye Üniversite Ve Araştırma Kurumları Ağı) 'nın desteği ile ODTÜ-TÜBİTAK-Bilkent-İTÜ-Yıldız Üniversiteleri arasında TCP/IP çalışmaları başlamıştır. Bunlar hızlıca internete bağlanmışlardır.

1993 yılı esas olarak Üniversitelerin İnterneti öğrenmesi ile geçmiştir. 1994 yılı kamu ve üniversitelerde büyüme ve tanışma yılı olmuş, 1994 krizi ile ciddi bir darbe yemiştir. Halka yönelik tanıtıcı toplantılar yapılmış ve ilk bağlantılar başlamıştır. Aynı yıl, bir DPT projesi olan TR-NET ekibi TT'ye bir pilot proje olan İnterneti büyütme, tüm ülkeye yaymaya yönelik ortaklık ve bir işletme modeli önermiş ve görüşmelere başlanmıştır. 1995'te İnternet Servis Sağlayıcılar (İSS) ortaya çıkmaya başlamış, hatta TR-NET ile sözleşme yapıp abone kaydeden, elektronik gazete çıkartan İSS'ler ve ticari webler ortaya çıkmaya başlamıştır⁸⁰.

Gelişmeler internete yavaşır şekilde hızla gerçekleşmiştir. Kasım 95'de I. İnternet Konferansı'ndan önce, TT'nin yaptığı TURNET ihalesi sonuçlanmış Sprint-Satko-ODTÜ Konsorsiyumu, TURNET'i kurma ve işletme hakkını almışlardır. TURNET 2 megabit'lik yurtiçi omurga, 512K'lık yurtdışı bağlantısı ile sonbaharda hayata geçirilmiştir. Aralık 96'da II. Türkiye'de İnternet Konferansı sırasında İSS'lerin bağlanmasına başlanmıştır. Sistem kısa sürede yüksek kullanım oranlarına ulaşmış, bu durum bir sonraki aşamada hayata geçirilen TT-NET sisteminin kurulması için çalışmalara başlanması fikrini doğurmuştur.

Türkiye'de e-ticaretle ilgili ilk çalışmalar 1995 yılında İGEME (İhracat Geliştirme Merkezi)'nin hazırladığı pilot proje ile başlamıştır. Bu proje çerçevesinde UNCTAD, 1997 yılında İGEME'yi Ankara Ticaret Noktası olarak göstermiştir. Türkiye'de kamu kesiminde e-ticarete yönelik ilk örgütlenme bu tarihle başlamıştır.

⁸⁰ http://www.livinginternet.com/i/ii_summary.htm

1.2.7.1.1.2. İnternet Kurulu

Bakanlık bünyesinde ilk adımlar atılmaya başlanmıştır. Ana işlevi Ulaştırma Bakanlığı'na danışmanlık olmak üzere; Türkiye'de İnternet'in altyapıdan başlayarak tüm boyutları ile kısa, orta ve uzun vadeli hedeflerini belirlemek, bu hedeflere erişmek için gerekli stratejik ve taktik ulusal kararların alınması ve uygulanması sürecinde danışmanlık görevini yürütmek, uygulamada gözlenen aksaklıkları belirlemek ve giderilmesi için öneriler oluşturmak, konu ile ilgili birimler arasında eşgüdüm sağlamak, gelişme, yaygınlaştırma, hizmet üretimi konularında düzenleyici öneriler oluşturmak ve uluslararası gelişmeleri yakından izleyerek ülke çıkarlarını korumak amaçları ile, Ulaştırma Bakanlığı tarafından İnternet Kurulu oluşturulmuştur⁸¹.

1.2.7.1.1.3. Bilim Teknik Yüksek Kurulu

Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK) 4 Ekim 1983 tarihinde 77 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile kurulmuştur. Kurulun yasa ile belirlenen görevleri; Türk Bilim Politikasının yürütülmesi, uzun vadeli B&T politikalarının tespitinde hükümete yardımcı olunması, hedeflerin saptanması, plan ve programların hazırlanması, kamu kuruluşlarının görevlendirilmesi, özel kuruluşlarla işbirliği sağlanması, gerekli yasa ve mevzuatın hazırlanması, araştırmacı insan gücünün yetiştirilmesinin sağlanması, araştırma merkezlerinin kurulması için tedbirler alınması, araştırma alanlarının tespit edilmesi ve koordinasyonunun sağlanmasıdır.

Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu, Başbakanın başkanlığında, ilgili Devlet, Milli Savunma, Maliye, Milli Eğitim, Sağlık, Orman, Tarım ve Köy işleri, Sanayi ve Ticaret, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanları ile YÖK Başkanı, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarı, Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarları, TÜBİTAK Başkanı ile bir yardımcısı, TAEK Başkanı, TRT Genel Müdürü, TOBB Başkanı ve YÖK'ün

⁸¹ <http://kurul.ubak.gov.tr/m01.php>

belirlediği bir üniversitenin seçeceği bir üyeden oluşur.Yasa ile yılda en az iki defa toplanması planlanan Yüksek Kurul ilk toplantısını 9 Ekim 1989'da yapmıştır⁸².

1.2.7.1.1.4. Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu(ETKK)

Ülkemizde e-ticaretin yaygınlaştırılması için dünyada yaşanan gelişmelere paralel olarak ulusal bir strateji belirlenmesi amacıyla Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK)'nın 25.08.1997 tarihli kararı gereğince Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın koordinasyonunda ve TÜBİTAK'ın sekreterliğinde, ilgili kurumların katılımı ile Türkiye ve dünyada e-ticaretin durumunu, bu konuda kamuda ve özel sektörde yapılan çalışmaları ve hukuki-teknik düzeyde yapılması gereken çalışmaları ve yatırımları incelemek üzere bir Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETTK) toplanması ve Kurulun çalışmalarının sonuçlarını BTYK'ya sunması kararlaştırılmıştır⁸³.

Çalışmaların verimli bir şekilde sürdürülebilmesi için Teknik, Hukuk ve Finans adı altında üç ayrı çalışma grubu oluşturulmuştur. ETTK'nın Mayıs 1998 raporunda, ülkemizde elektronik ticaretin geliştirilebilmesi için devletin öncelikle aşağıda sıralanan dört ana görevi yerine getirmesinin gerekli olduğu belirtilmiştir⁸⁴.

- 1- Gerekli teknik ve idari alt yapının kurulmasını sağlamak.
- 2- Hukuki yapıyı oluşturmak.
- 3- Elektronik ticareti özendirecek önlemleri almak.
- 4-Ulusal politika ve uygulamaların uluslararası politikalar ve uygulamalarla uyumunu sağlamak.

1.2.7.1.1.5. Elektronik Ticaret Kurulu (ETİK)

Dış Ticaret Müsteşarlığının koordinasyonunda 1998 yılından beri faaliyette bulunan e-Ticaret Koordinasyon Kurulunun (ETKK) misyonunu tamamlamış olduğu

⁸² <http://vizyon2023.tubitak.gov.tr/organizasyon/btyk/>

⁸³ <http://www.e-ticaret.gov.tr/raporlar/rapozet.html>

⁸⁴ Zeynep Ersoy , Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları s.91

düşünülerek, Başbakanlığın ‘e-Türkiye’, Avrupa Birliği'nin ‘e-Avrupa’ girişimi esas alınarak Kurul çalışmalarında yeniden yapılanmaya gidilmiştir. e-Türkiye altındaki e-Ticaret Çalışma Grubunun faaliyetlerini eş zamanlı olarak yürütecek olan yeniden oluşturulan e-Ticaret Kurulu (ETİK) altında e-ticaret hukuk grubuna ilaveten 8 adet Uygulama Grubu oluşturulmuştur⁸⁵.

1.2.7.1.1.6. Türkiye Ulusal Enformasyon Ana Planı(TUENA)

Başbakanlık, 5 Şubat 1996'daki bir yazısıyla Enformasyon teknolojilerinin geliştirilmesi ve bilgi toplumuna geçişin sağlanması maksadıyla enformasyon alanında kamu güvenliği ve menfaatleri, sosyo-ekonomik, yasal, kurumsal ve düşünülebilecek diğer hususları da kapsayan bir enformasyon (İnternet dahil) politikasının geliştirilmesine duyulan ihtiyaç nedeniyle Ulaştırma Bakanlığı sorumluluk ve koordinatörlüğünde, sekreteryaya hizmetlerini TÜBİTAK Başkanlığının yürüteceği Türkiye’de Enformasyon Politikası ve Enformasyon Altyapısı Master Planının oluşturulmasını istemiştir⁸⁶.

Bu çalışmada aşağıdaki temel sorulara yanıt aranmıştır;

- Enformasyon teknolojisi alanındaki konumumuz, birikimimiz nedir? (Durum Saptaması)
- Dünyadaki teknolojik/kurumsal eğilimler ve gelişimin yönü nedir? (Dünyadaki Eğilimler)
- Dünyadaki gelişimler ışığında gelecekte, ülkemizde gereksinim ve talep ne olacaktır, nasıl karşılanabilir? (Altyapı Planlaması)
- Enformasyon teknolojisi altyapısının kurulmasında ulusal katkıda bulunabileceğimiz alan, ürün ve hizmetler nelerdir? Bu alanlardaki ulusal katkının payında hangi büyüklüklere ulaşılabilir? (Ulusal Katkı Payı Belirleme /Hedef Belirleme)
- Enformasyon teknolojisi alanında nasıl bir kurumsal yapılanma ile öngörülen hedeflere ulaşılabilir? (Kurumsal Yapılanma)

⁸⁵ http://ftp.dtm.gov.tr/etik/etk/e-Turkiye_24-08-02.pdf

⁸⁶ Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Anaplanı Sonuç Raporu Ekim 1999 s.4

1997 Temmuz ayında başlayan çalışmada, ilk iki soruya yanıtlar 1997 yılının sonunda tamamlanmış ve kamuoyuna duyurulmuştur. Bu çalışma sırasında, ilk soruyla ilgili olarak Türkiye’de 4000 haneyi kapsayan bir saha araştırmasıyla iletişim teknolojileri kullanımının dağılımı ve kullanım yeteneği konusunda bilgiler elde edilmiştir.

1.2.7.1.1.7. Kamu-net Üst Kurulu

Başbakanlığın 19/03/1998 tarih ve B.02.0.PPG.0.12.320-04993 (1998/13) sayılı Genelgesi ile; kamu bilgisayar ağları konusunda yapılan faaliyetlerin değerlendirilmesi, koordinasyonu, izlenmesi ve finansmanı konusunda karşılaşılan darboğazların aşılması amacıyla Başbakanlık Müsteşarının başkanlığında bazı bakanlık ve kuruluş müsteşarlarından oluşan T.C. Başbakanlık Kamu-Net Üst Kurulu ve Kamu-Net Teknik Kurulu kurulmuştur⁸⁷.

1.2.7.1.1.8. e-Avrupa ve e-Türkiye

ABD’de doğan ve gelişen internet ve internet üzerinden ticaret, AB ülkeleri tarafından dikkatle takip altına alınmıştır. 23-24 Mart 2000 tarihlerinde Lizbon’da yapılan Avrupa Konseyi toplantısında, 15 AB ülkesinin Hükümet ve Devlet Başkanları, Avrupa’nın gelecek on yılda ‘dünyadaki en rekabetçi ve dinamik bilgi tabanlı ekonomisi’ haline gelmesi hedefini koymuşlardır. Bu hedef, Avrupa’nın bir an önce bilgi tabanlı ekonominin, özellikle de internetin sağladığı fırsatlardan sonuna dek yararlanması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu gerekliliğe yanıt olarak, 19-20 Haziran 2000 tarihinde Feira’da e-Avrupa Eylem Planı kabul edilmiştir.

11-12 Mayıs 2000 tarihlerinde Varşova’da yapılan Avrupa Bakanlar Konferansı’nda, Orta ve Doğu Avrupa Ülkeleri, 15 AB ülkesi tarafından Lizbon’da ortaya konulan stratejik hedefi benimsemiş; 15 AB ülkesinin e-Avrupa ile ortaya koyduğu girişimin bir parçası olma konusunda uzlaşmış ve AB’nin politik kararlılığına destek olarak, belirtilen bu iddialı hedefe ulaşmayı denemek ve bunda

⁸⁷ http://www.e-ticaret.gov.tr/etr_eavr/calismalar.html

yararlanılacak zemini genişletmek amacıyla, aday ülkeler olarak kendileri için e-Avrupa benzeri bir Eylem Planı'nı hazırlamaya karar vermişlerdir. Avrupa Komisyonu, Şubat 2001'de Güney Kıbrıs Rum Yönetimi, Malta ve Türkiye'ye, bu ortak eylem planının oluşturulmasında diğer aday ülkelere katılmaları için davette bulunmuştur⁸⁸.

Avrupa Birliği ülkeleri 1998 yılında başladıkları e-Avrupa girişimini 2000 yılında tamamlamıştır. 'e-Avrupa' kavramı, bilgi toplumunun yapı taşları olan ucuz haberleşmenin sağlanması ve gerekli düzenlemenin yapılması, daha ucuz, daha hızlı ve daha güvenli internet (e-ticaret ve e-imza vb.) hizmetlerinin sunulması, bilgiye dayalı ekonomi için gerekli insan gücünün temini amacıyla eğitim verilmesi, internet kullanımının yaygınlaştırılması (tüm servislerin elektronik ortamda verilmesi yani e-devlet, e-ticaret, e-sağlık, e-çevre vb.) şeklinde özetlenebilir⁸⁹.

Bu girişim örnek alınarak aday ülkeler için "e-Avrupa" girişiminin yürütülmesi öngörülmüştür. Bu çerçevede Avrupa Birliğine aday ülkelerin 2003 yılı sonuna kadar üye ülkelerin ulaştıkları aynı hedefleri gerçekleştirmesi gerektiği belirtilmiştir. Aday ülkeler tarafından 15-16 Haziran 2001 tarihli Gotenborg zirvesinde verilen taahhütler de bu yönde olmuştur. Başbakanlık tarafından Kasım 2001 tarihinde başlatılan e-Türkiye çalışmaları ise, 'e-Avrupa'daki taahhütlerle birlikte bilgi toplumu olmak için çeşitli platformlarda gündeme getirilen faaliyetlerin bir bütün olarak, kamu kadar; vatandaş, sivil toplum kuruluşları ve özel sektörü de yakından ilgilendiren ve birlikte çalışmayı gerektiren bir proje olarak görülmektedir.

Proje kapsamının çok geniş olması nedeniyle, yapılacak işler;

- mevcut durumun tespiti,
- eğitim ve insan kaynakları,
- teknik ve hukuki alt yapının sağlanması,
- standartlar,
- güvenlik,

⁸⁸ http://www.e-ticaret.gov.tr/etr_eavr/eylem_plani.html

⁸⁹ http://www.e-ticaret.gov.tr/etr_eavr/calismalar.html

- e-ticaret,
- yatırım-planlama,
- arşiv ve dijital depolama,
- uluslararası izleme ve koordinasyon,
- Ar-Ge çalışmaları,
- e-Avrupa çerçevesindeki işlerin takibi ve koordinasyonu ile ulusal bilişim sanayiinin desteklenmesi için yapılması gerekenler, olarak özetlenebilir.

1.2.7.1.1.9. Vizyon 2023 Teknoloji Öngörüsü

TÜBİTAK, Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu’nun kendisine verdiği görev çerçevesinde 2002 yılında Vizyon 2023 Teknoloji Öngörüsü çalışmasını başlatmıştır. Vizyon 2023 kapsamında tasarımılanan Teknoloji Öngörü Projesi’nin başlatılmasının temel nedenleri⁹⁰;

- elde edilen bulguların Bilim ve Teknoloji politikalarının oluşturulmasında bir araç olarak kullanılması,
- süreç yararları olarak belirlenmiştir.

Proje sonucunda elde edilmesi beklenen bulgular ve kazanımlar ise şunlardır⁹¹:

- Türkiye için stratejik teknolojiler ile öncelikli AR-GE alanlarının belirlenmesi
- BİT’in ülke gündemine girmesi, farkındalığın artırılması
- Sürece geniş ve etkin katılım

1.2.7.1.2. Türkiye’de Elektronik Ticaretin SWOT Analizi

Elektronik ticaretin Türkiye’de izlediği gelişmenin açık olarak görülebilmesi için SWOT analizinin yapılması faydalı olacaktır⁹².

⁹⁰ TÜBİTAK, Bilgi Toplumu Politikaları Üzerine Bir Değerlendirme, Eylül 2002

⁹¹ <http://www.bilgitoplumu.gov.tr/dk.asp>

Güçlü Yanlar;

- Politik istek
- Kamu özel sektör işbirliğinde dış ticaret işlemlerinin elektronik ortamda yapılabilmesi,
- Hızlı gelişen Bilgi İletişim Teknolojisi sektörü yüksek oranda mobil telefon abonelerinin bulunması,
- Özellikle genç nüfus arasında internet kullanımının yaygınlaşması, işlerini online ortamda yapma arzusu,
- e-ticarete gelişimin sağlanması için devlet desteğinin bulunması ve AR-GE teşvik mekanizmalarının varlığı,
- Gelişmiş ve yeni teknolojilere açık, adaptasyon yeteneği yüksek, genç ve dinamik nüfus
- Uluslararası topluma entegre bir bilim ve teknoloji toplumunun varlığı,
- Yurt içi ve yurt dışında stratejik teknoloji alanlarında çalışan, uluslararası nitelikte bilim ve sanayi insanların varlığı,
- Gelişmiş ülkelere göre genç nüfusun yarattığı rekabetçi işgücü maliyetleri

Zayıf Yanlar;

- Kamuda e-iş, e-ticaret, e-hizmet anlamında, sınırlı kaynakların israfı ve/veya verimsiz kullanılması,
- Telekomünikasyon hizmetlerinin liberalleşmesine rağmen henüz tam olarak uygulamaya geçilememesi,
- Bilgi İletişim Teknolojisine yeterli bütçenin ayrılamaması,
- Üretim, satış, pazarlama, vb. e-ticaret ve teknolojinin öneminin tam olarak anlaşılamamış olması,
- e-iş, e-ticaret uygulamaları hakkında toplumun bilgi eksikliği,
- Bilgi işlem Teknolojisi alanında kalifiye eleman açığı,

⁹² Yusuf Türkoğlu, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME), Uzmanlık Tezi, 2004, s.142

- Altyapı eksikliği, internete bağlanmada yaşanan sorunlar, kesintiler,
- Halkın internete giriş noktalarının olmaması ve/veya yetersiz olması,
- Halk arasındaki sayısal uçurumun varlığı,
- İşletmelerin e-ticarete bakışı ve geleneksel yöntemlerden vazgeçememesi,
- Düşük bilgisayar ve internet penetrasyon (pazarlama iletişimi) oranları,
- Güvenlik, Gizlilik, Fikri Mülkiyet Hakları, vb. gibi konularda gerekli düzenlemelerin eksikliği,
- Ekonomik sorunlar ve halkın gelir seviyesinin düşük olması,
- Teknoloji üretim ve uygulamaları için gerekli ara eleman eğitiminin yetersiz olması,
- Yabancı yatırımları zorlaştıran bürokratik alt yapı,
- Ülke genelinde ve her alanda bilgi ve verilerin toplanması, depolanması, işlenmesi ve herkesin kullanımına açılmasını sağlayacak ulusal ağ yapı ve veritabanlarının yetersizliği.

Fırsatlar;

- Global anlamda e-ticaretin gelişme trendinin sürmesi,
- Dünyada bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişiminin yeni hizmet ve uygulama alanlarına girme fırsatı yaratması,
- Ülkemizin rekabete açık yapısı ve yeni teknolojiye adaptasyonu,
- e-ticaret ortamının bulunması,
- Avrupa Birliği üyeliği ve Avrupa Birliği e-Avrupa Programı'na katılım,
- Kamunun e-is uygulamalarla artan şeffaflığı,
- 7/24 hizmetlere giriş yapabilme imkanı,
- Önde gelen teknoloji firmalarının ülkemizde bulunmaları,
- Eğitim sisteminin modernleştirilmesi, okullardaki bilgisayar sayısının artırılması ve internet erişiminin sağlanması,
- Finansal imkanların artması ve kullanılması,

- İnternet ve e-ticaret yöntemleri kullanılarak yüksek işlem maliyetlerinin azaltılması,
- Telekom sektöründeki rekabet,
- Her geçen gün artan talep karşısında sayıları artan web siteleri, sanal pazarlar,
- Elektronik iletişim ağı ve hizmetlerinin yeni AB çerçevesine adaptasyonu,
- Kamu yönetimindeki karar verme süreçlerindeki optimizasyon,
- Kullanıcı dostu teknolojilerin gelişimi.

Tehditler;

- Yeterince profesyonelleşememiş çok sayıda e-ticaret firmasının bulunması,
- İnternet, e-ticaret gibi yeni teknolojilerin sunduğu olanaklardan yararlanma konusundaki yeteneksizlikler,
- Güvenlik, gizlilik, yanılma, vb. gibi endişeler,
- Yönetim kademelerinde değişime karşı direnç gösterme,
- Bilgi İletişim Teknolojisi profesyonellerinin beyin göçü,
- Ağa ve hizmetlere giriş problemleri,
- Altyapı ve eğitimdeki sayısal uçurum, tabana yayılmadaki zorluk ve yetersizlik,
- Özellikle özel sektördeki düşük Ar-Ge harcamaları,
- Teknoparkların yeterince bilinmemesi ve/veya bilgi eksikliği,
- Firma, Üniversite, Ar-Ge Enstitüleri arasındaki işbirliği eksikliği,
- Yasal düzenlemelerin gecikmesi,
- Bilgi İletişim Teknolojisi alanında yeteri kadar dış yatırımın yapılmaması,
- Kullanıcıların özellikle genç nüfusun e-iş, e-ticaret ve teknoloji alanındaki eğitiminin yeterince sağlanamaması,
- Organizasyonel değişimin iş süreçlerine olumlu katkılarının düşük olarak değerlendirilmesi.

1.2.7.2. Dünya’da Elektronik Ticaretin Durumu

15. asırdan 20. asıra kadar geçen dönemde gerçekleşen ciddi gelişmelerin ardından ‘bulunabilecek her şey bulunmuştur’ yargısı ortaya çıkmaya başlamıştı. Adım adım eklemelerle 1960’lara gelen bilgi birikimi ile bilgisayar icat edilmiştir. 7 Nisan 1964 yılında IBM System/360 adında yeni bir bilgisayarın doğumundan 46 yıl sonra Bilgi ve İletişim Teknolojileri, hiçbir endüstride görülmemiş olan bir büyüme sonucunda trilyon dolarlık bir endüstri haline gelmiştir.

Savunma amaçlı başlatılan bir projenin vardığı nokta tüm ülkeleri ve insanları ilgilendiren sosyal, kültürel, ekonomik, siyasal yeni bir yapının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. 1970’li yıllar yazılım sektörünün yükseliş yıllarıdır. 1970 yılında yazılım geliri 75 milyon ABD doları iken yetmişli yılların sonunda yazılım endüstrisi 2 milyar \$’lık bir pazar payına ulaşmıştır. Bu pazarın bu denli gelişmesinde bazı kilometre taşlarının etkisinin önemli olduğu karşımıza çıkmaktadır. Özel taşıyıcılar üzerinden veri iletişim hizmetlerine telefon şirketleri tarafından izin verilmesi, 1971 yılında Intel’in ilk bilgisayar çipini piyasaya sunması, bankaların ATM (Automated Teller Machine) makinelerini kurması, POS (Point of Sale) terminalleri, 1974 yılında ilk kişisel bilgisayarların görülmeye başlanması ayrıca, bu yıllarda IBM, Burroughs, şimdiki adı Unisys olan Sperry Univac gibi firmaların küçük firmalara bilgisayar satmaya başlamaları bu gelişimin temel taşları olarak nitelenebilir.

Bütün bunlara ek olarak 70’li yıllar ilk mikroişlemci, ilk kişisel bilgisayar, ilk POS ve ATM makinalarının yanında, ilk sanal depolama işletim sistemi, Ethernet LAN, ilk uydu veri ağı, ilk bilgisayar dükkanı, ilk floppy disk, ilk lazer yazıcı ve ilk yazılım solucanı gibi önemli gelişmelerle bu dönemde karşılaşmıştır.

Kişisel bilgisayar alanında ki devrim niteliğinde gelişmeler ise 1980’li yıllarda meydana gelmiştir. IBM’nin ilk büyük 16 bit’lik kişisel bilgisayarı Time dergisinin kapağında yılın makinesi olarak yerini almıştır. Bir milyonunu altında olan bilgisayar sayısı 80’li yılların sonunda 100 milyonun üzerine çıkmıştır.

1990'lı yıllar web'in doğuş yıllarıdır. Daha önceleri yalnızca akademisyenler ve bilim adamlarınca kullanılan internetin ticari kullanıma sunulması iki olayın sonucunda ortaya çıkmıştır. 1990 yılında İsviçre'de CERN Enstitüsü araştırmacılarından Tim Berners Lee internet üzerinden meslektaşları ile dokümanları paylaşmayı sağlayan bir sistem geliştirmiştir. Bu sisteme kodlama için HTML, değişim için HTTP, gözleme ve çalışma için bir browser ve bunları bulmak için bir URL dahildi ve bunu fark eden Lee sisteme world wide web (www) adını verdi.

Bu sistemin bulunmasından sonra ikinci önemli gelişme İllinois'de 1993 şubatında NCSA (National Center for Supercomputing Applications)'da Unix'in bulunması ve bir yıl sonra ilk gerçek ticari browser olan Netscape'in ortaya çıkarılmasıdır. Bu gelişmelere paralel olarak 90'lı yılların sonunda 300 milyondan fazla internet kullanıcısı, milyonlarca web sayfası, çeyrek trilyon \$'lık internet ticaretine ulaşılmıştır⁹³.

31 Mart 2009 tarihi baz alınarak bakıldığında, dünya çağında internet kullanıcısı 1.596.270.108 kişidir. Dünya nüfusunun yaklaşık olarak 6.7 milyar kişi olduğu göz önünde tutularak oranlama yaparsak; yaklaşık olarak dünya nüfusunun ¼'i internet kullanmaktadır⁹⁴.

1.2.7.2.1. Elektronik Ticaretin Avrupa'daki Durum ve Gelişmeler

AB, 1980 yılından beri elektronik ticaret konusunda yoğun çalımsalar yürütmekte ve Avrupa düzeyinde bir bilgi ağı sistemi kurmaya çalışmaktadır. 1994 yılında Avrupa Komisyonu resmi bir "Elektronik Ticaret Girişimi (Electronic Commerce Initiative)" başlatmıştır. 1997 yılında Komisyon'un hazırladığı haberleşme dokümanı (Communication) ile Birliğin temel hedefinin elektronik ticaretin Avrupa'da hızla gelişimini sağlamak olduğu belirlenmiş ve elektronik ticaretle ilgili çalışmalarda birbirini tamamlayıcı iki hedef belirlemiştir. Bunlar, elektronik ticarete güveni oluşturmak ve tek pazara tam girişi sağlamaktır. Avrupa

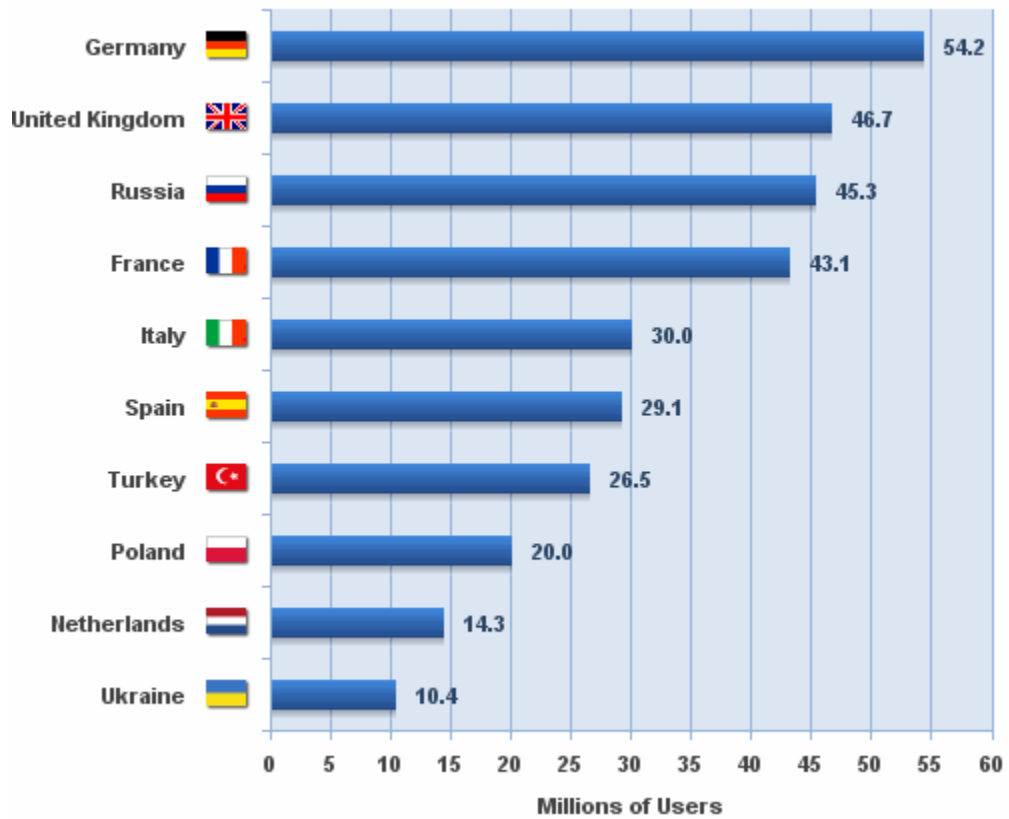
⁹³ http://cdn.idc.com/prodserv/downloads/40_Years_of_IT.pdf

⁹⁴ <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> erişim tarihi: 07.03.2010

Birliği'nde internet kullanımı yoluyla mal ve hizmet ticareti yaklaşık 17 milyar Euro düzeyindedir.

Elektronik Avrupa (E-Avrupa) girişimi, Avrupa'nın güvenlik, elektronik bankacılık gibi bazı önemli alanlardaki gücünü artırarak bu gelişmeyi hızlandırmak amacındadır. Elektronik işlemlerde, Euro'nun geniş bir şekilde kullanımı da, AB düzeyinde elektronik pazarın gelişimine katkıda bulunacaktır.

Şekil 3 Avrupa'da İnternet Kullanımında İlk On Ülke



Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> Erişim tarihi: 07.03.2010

Avrupa Birliği, Avrupa-Ağı bilgi kapasitesini geliştirmek amacıyla, Ar-Ge ağırlıklı programlar düzenlemekte, bu kapsamda EDI sistemlerine ve belirgin olarak da ticaretle ilgili elektronik veri değişim sistem (Trade EDI System -TEDIS) girişimlerine destek vermektedir. AB temel amacını, sayısal imza, şifreleme,

enformasyon alt yapısı, hukuksal ve finansal konuların ve ticaretin dünya ölçeğinde gelişmesini sağlayacak ölçüde düzenlenmesi olarak belirlemiştir.

Avrupa Birliği'nin elektronik ticaret konusundaki bazı çalışmaları aşağıda verilmiştir⁹⁵;

- Avrupa Birliği Komisyonu, 8 Aralık 1999 tarihinde "E-Europe- Herkes için Bilgi Toplumu" bildirimini kabul ederek E-Europe girişimini başlatmıştır. Girişim dijital teknolojilerin bütün Avrupa'da algılanışını hızlandırmayı ve tüm Avrupalıların bunları kullanacak gerekli beceriye sahip olmalarını sağlamayı amaçlamaktadır.

- Avrupa Birliği düzeyinde, bilgi toplumunu teşvik edecek birçok politika tedbirleri alınmıştır. Bunlar; telekomünikasyonun liberalleşmesini artırmak, e-ticaret konusunda açık bir yasal çerçeve oluşturmak (kişisel bilgilerin korunması, tevsik etme, gizlilik, v.b.), önemli alanlarda araştırma ve geliştirme faaliyetlerini desteklemektir.

- AB'nin diğer bir çalışması da 1999/93/EC sayılı "Elektronik imza" ya ilişkin direktifidir.

- Devlet ve hükümet başkanlarının talebi üzerine, Komisyon, Konseyle birlikte, Haziran 2000'de Feira Zirvesi'nde kabul edilen "e-Europe Eylem Planı" çalışmalarına başlamıştır.

- Bu çerçevede yapılacak olan eylemler, sorunları çözmek için ortak bir yaklaşım geliştirmede açık bir katma değer mevcut olduğu, herhangi bir farkın yaratabileceği yerlerde başlatılacaktır.

Avrupa'da nüfus ve internet kullanımı arasındaki ilişki aşağıda verilmektedir. İnternet kullanımının günümüzde elektronik ticaret için olmazsa olmaz olduğu hesap edilirse; aşağıdaki veriler ışığında Avrupa ülkelerinde elektronik ticaret kullanımı hakkında da yaklaşık olarak bilgi sahibi olunabilmektedir.

⁹⁵ <http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretkuruluslari.php>

Şekil 4 Ülkelere Göre Avrupa’da İnternet Kullanımı

EUROPE	Population (2009 Est.)	Internet Users, Latest Data	% Population (Penetration)	User Growth (2000-2009)	% Users Europe
Albania	3,639,453	750,000	20.6 %	29,900.0 %	0.2 %
Andorra	83,888	59,100	70.5 %	1,082.0 %	0.0 %
Austria	8,210,281	5,936,700	72.3 %	182.7 %	1.4 %
Belarus	9,648,533	3,106,900	32.2 %	1,626.1 %	0.7 %
Belgium	10,414,336	7,292,300	70.0 %	264.6 %	1.7 %
Bosnia- Herzegovina	4,613,414	1,441,000	31.2 %	20,485.7 %	0.3 %
Bulgaria	7,204,687	2,647,100	36.7 %	515.6 %	0.6 %
Croatia	4,489,409	2,244,400	50.0 %	1,022.2 %	0.5 %
Cyprus	1,084,748	335,000	30.9 %	179.2 %	0.1 %
Czech Republic	10,211,904	6,027,700	59.0 %	502.8 %	1.4 %
Denmark	5,500,510	4,629,600	84.2 %	137.4 %	1.1 %
Estonia	1,299,371	888,100	68.3 %	142.3 %	0.2 %
Faroe Islands	48,856	37,500	76.8 %	1,150.0 %	0.0 %
Finland	5,250,275	4,382,700	83.5 %	127.4 %	1.0 %
France	62,150,775	43,100,134	69.3 %	407.1 %	10.3 %
Germany	82,329,758	54,229,325	65.9 %	126.0 %	13.0 %
Gibraltar	28,796	9,853	34.2 %	515.8 %	0.0 %
Greece	10,737,428	4,932,495	45.9 %	393.2 %	1.2 %
Guernsey & Alderney	65,484	46,100	70.4 %	130.5 %	0.0 %
Hungary	9,905,596	5,873,100	59.3 %	721.4 %	1.4 %
Iceland	306,694	285,700	93.2 %	70.1 %	0.1 %
Ireland	4,203,200	2,830,100	67.3 %	261.0 %	0.7 %
Italy	58,126,212	30,026,400	51.7 %	127.5 %	7.2 %
Jersey	91,626	28,500	31.1 %	256.3 %	0.0 %
Kosovo	1,804,838	377,000	20.9 %	0.0 %	0.1 %
Latvia	2,231,503	1,369,600	61.4 %	813.1 %	0.3 %
Liechtenstein	34,761	23,000	66.2 %	155.6 %	0.0 %
Lithuania	3,555,179	2,103,471	59.2 %	834.9 %	0.5 %
Luxembourg	491,775	387,000	78.7 %	287.0 %	0.1 %
Macedonia	2,066,718	906,979	43.9 %	2,923.3 %	0.2 %
Malta	405,165	200,200	49.4 %	400.5 %	0.0 %
Man, Isle of	76,512	--	--	--	0.0 %
Moldova	4,320,748	850,000	19.7 %	3,300.0 %	0.2 %

Monaco	32,965	22,000	66.7 %	214.3 %	0.0 %
Montenegro	672,180	294,000	43.7 %	0.0 %	0.0 %
Netherlands	16,715,999	14,304,600	85.6 %	266.8 %	3.4 %
Norway	4,660,539	4,235,800	90.9 %	92.5 %	1.0 %
Poland	38,482,919	20,020,362	52.0 %	615.0 %	4.8 %
Portugal	10,707,924	4,475,700	41.8 %	79.0 %	1.1 %
Romania	22,215,421	7,430,000	33.4 %	828.8 %	1.8 %
Russia	140,041,247	45,250,000	32.3 %	1,359.7 %	10.8 %
San Marino	30,167	17,000	56.4 %	580.0 %	0.0 %
Serbia	7,379,339	3,300,000	44.7 %	725.0 %	0.8 %
Slovakia	5,463,046	3,566,500	65.3 %	448.7 %	0.9 %
Slovenia	2,005,692	1,300,000	64.8 %	333.3 %	0.3 %
Spain	40,525,002	29,093,984	71.8 %	440.0 %	7.0 %
Svalbard & Jan Mayen	2,198	--	--	--	0.0 %
Sweden	9,059,651	8,085,500	89.2 %	99.7 %	1.9 %
Switzerland	7,604,467	5,739,300	75.5 %	168.9 %	1.4 %
Turkey	76,805,524	26,500,000	34.5 %	1,225.0 %	6.3 %
Ukraine	45,700,395	10,354,000	22.7 %	5,077.0 %	2.5 %
United Kingdom	61,113,205	46,683,900	76.4 %	203.1 %	11.2 %
Vatican City State	545	93	17.1 %	0.0 %	0.0 %
TOTAL Europe	803,850,858	418,029,796	52.0 %	297.8 %	100.0 %

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>

Erişim tarihi:

07.03.2010

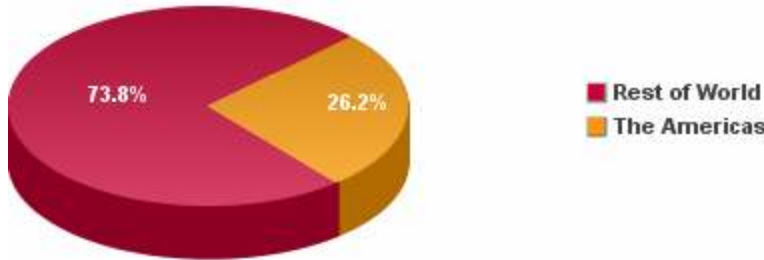
Avrupa Birliği, elektronik ticaretin gelişimini özellikle KOBİ'ler için hızlandırmaktadır. Böylece, KOBİ'ler bütün Avrupa pazarında faaliyet gösterebileceklerdir. Bunun için, önemli girişimlerden DGXV tarafından idare edilen SIMAP, pan-Avrupa elektronik tedarik programı ve DGXXIII'e bağlı Commerce 2000 programı KOBİ'lerin elektronik ticarete yönelmesini teşvik etmektedir .

1.2.7.2.2. Elektronik Ticaretin Amerika'daki Durumu ve Gelişmeler

Amerika Birleşik Devletleri elektronik ticaret konusunda en etkin ve kapsamlı çalışan, bu konuda dünyaya liderlik yapan ülkelerin başında gelmektedir. ABD'de bilim ve teknolojiye verilen önem ve ayrılan kaynak, internetin bu ülkede doğmasına ve yaygın kullanılmasına yol açmıştır. Bunun doğal bir sonucu olarak ABD, elektronik ticarete interneti en çok kullanan ülke konumuna gelmiştir.

ABD ekonomisinin dünyanın en büyük ekonomisi olmasının, son yıllarda beklentilerin ötesinde bir büyüme gerçekleştirmesinin arkasında yatan temel etkenlerden bazıları hiç kuşkusuz, bilgi ve iletişim teknolojilerinde ulaştıkları seviye, bilgisayarla çalışma eğiliminde yaşanan gelişme ve internetin her alanda yaygın kullanılmasıdır. En fazla sayıda bilgisayar, internet ve yüksek seviyede internet bağlantısı bu ülkede bulunmakta ve bu ülke hükümeti elektronik ticareti teşvik etmekte ve desteklemektedir.

Şekil 5 Amerika'daki İnternet Kullanıcı Sayısı



Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats2.htm> Erişim tarihi: 07.03.2010

ABD'de elektronik ticaret konusundaki çalışmalar aşağıda verilmiştir;

- Ulusal Bilgi Altyapıları kapsamında (National Information Infrastructure-NII) eticaret altyapı programı hazırlanmıştır.
- 1995 yılında "Federal Elektronik Ticaret Ekibi" oluşturulmuş, elektronik ticaretin hükümet tarafından kullanılma olanakları değerlendirilmiştir.

- ABD'nin genel yaklaşımı, "Küresel Elektronik Ticaret İçin Bir Çerçeve" dokümanı ile açıklanmıştır.

Öte yandan Mart 1994 yılında Başkan Yardımcısı A.Gore, Buenos Aires'de Dünya İletişim Konferansı'nda yaptığı konuşmada elektronik ticaret alanında güçlüklerin kaldırılmasına değinmiştir. ABD'de hükümet politikasının iletişim sektöründe dayanması gereken prensipler şunlardır:

- Hükümet tarafından kontrol edilen iletişim şirketlerinin özelleştirilmesi yoluyla özel sektör yatırımlarının teşviki
- Monopol niteliği taşıyan telefon piyasalarının rekabetine imkan tanınması, iletişimin adil fiyatlarla yapılmasının güvenceye alınması, piyasaların yabancı yatırımcılara açılması ve anti-tröst uygulamaların güçlendirilmesi
- Sistemin açık girişe dayandırılması ve böylece küresel bilgi altyapısı kullanıcılarının geniş bir bilgi ve hizmet alanına girebilmesi
- Teknolojik gelişme ile birlikte esnek, rekabetçi, bağımsız bir düzenleme oluşturulması.

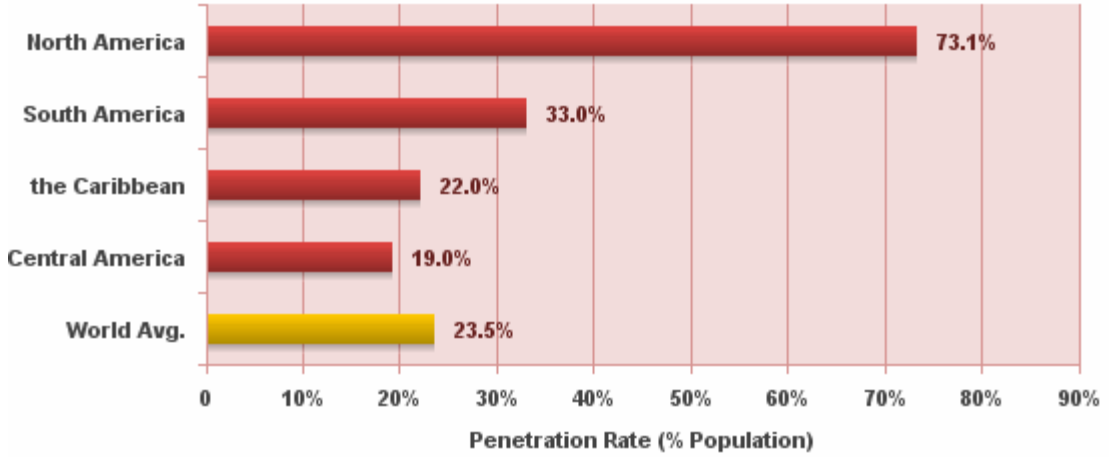
Bu açıklamada her ülkenin politika yapıcıları, etkin ve güvenli elektronik ticaret sistemlerine güveni oluşturacak, çalışabilir bir altyapı oluşturmaya davet edilmektedir. Amerikan Hükümeti bu süreçte beş ana ilkeyi içeren bir politika açıklamıştır. Bu ilkeler⁹⁶;

- Özel sektör öncülük etmelidir
- Hükümet elektronik ticarete aşırı sınırlamalardan kaçınmalıdır
- Hükümetin katılması gereken durumlarda amacı, açık, minimalist, sürekli ve basit bir yasal ortam oluşturmak olmalıdır
- Hükümetler, internetin kendine özgü yapısını kabul etmelidir
- İnternet temelli elektronik ticaret küresel düzeyde kolaylaştırılmalıdır.

⁹⁶ Önder Canpolat, a.g.e., s.21

ABD’de özel sektör ise, ‘Elektronik Mesaj Birliği’, ‘Elektronik Ticaret Komitesi’ ve ‘İşletme Entegrasyonu Network’u kuruluşlarını oluşturmuştur.

Şekil 6 Amerika’da İnternet Kullanım Oranları



Kaynak: : <http://www.internetworldstats.com/stats2.htm> Erişim tarihi: 07.03.2010

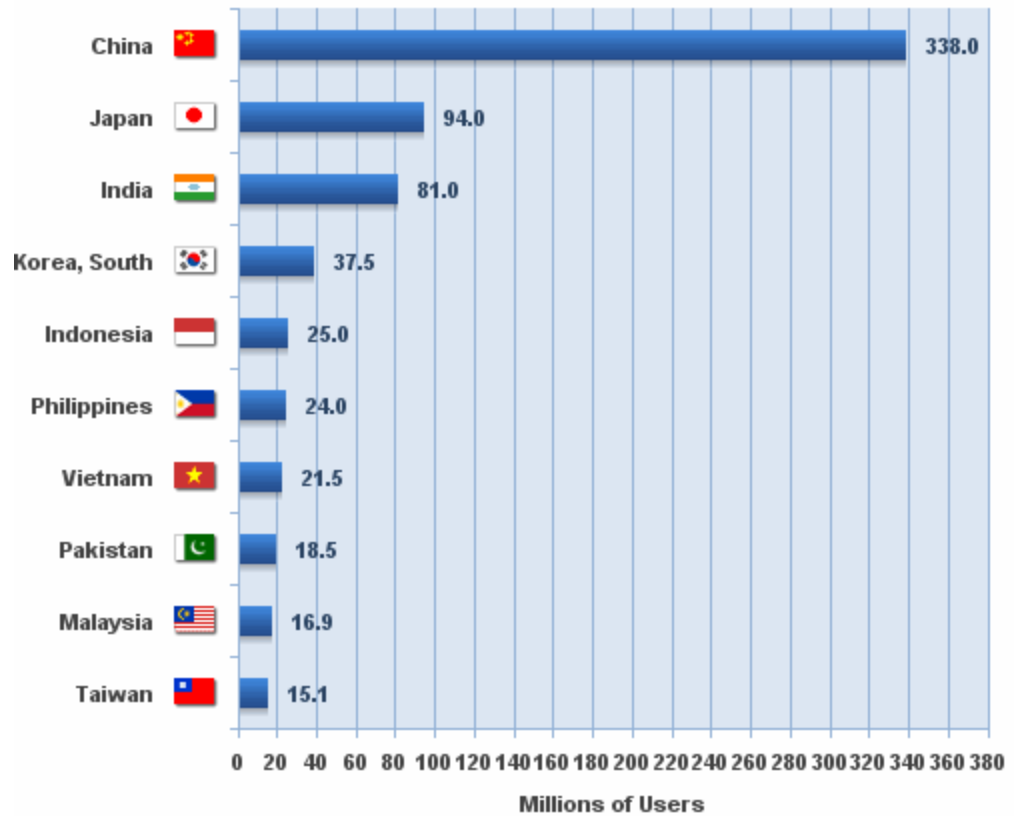
1.2.7.2.3. Elektronik Ticaretin Asya’daki Durumu ve Gelişmeler

Elektronik ticaret, 80’li ve 90’lı yıllarda ABD ve şimdiki AB ülkelerinde hızlı gelişme göstermiştir. Bu yılları gelişmeleri izleyerek geçiren Asya ülkeleri, 90’lı yılların sonlarında ve 2000’li yıllarda yatırım atağına geçmişlerdir. Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) yatırımları hızlandıkça, elektronik ticaret gelişme göstermiştir.

Asya da elektronik ticaret çalışmalarına ilk başlayan ülke Japonya olmuştur. Japonya, e-ticaret çalışmalarına 1995 yılında elektronik Ticaret Ortamını Geliştirme Komitesi (Committee on the Improvement for Electronic Commerce) ve 1996 yılının başlarında Japonya Elektronik Ticaret Geliştirme Merkezi (ECOM) isimli kurumlar ile başlamıştır. Sonraları özel sektör tarafında oluşturulan ‘Özel Sektörde Elektronik Ticareti Geliştirme Konseyi’ e-ticarete ilişkin ekonomik ve sosyal altyapıyı hazırlamaktadır.

Asya da elektronik ticaret alanında gelişme gösteren başlıca ülkeler; Malezya, K.Kore, Japonya Çin ve Tayvandır. Bu ülkeler içerisinde Çin kullanıcı sayısının çokluğuyla dikkat çekmektedir. Ancak diğer ülkeler nüfusa oranla elektronik ticaret kullanımı açısından çok önemli aşama kaydetmişlerdir. Özellikle K.Kore'nin gerçekleştirdiği gelişme Batı'lı ülkelerin çok ilerisindedir. Elektronik ticaretin doğrudan internet kullanımıyla ilgisi olduğundan dolayı internet kullanım istatistikleri aşağıda verilmektedir.

Şekil 7 Asya'daki En Büyük On İnternet Kullanıcısı Ülke



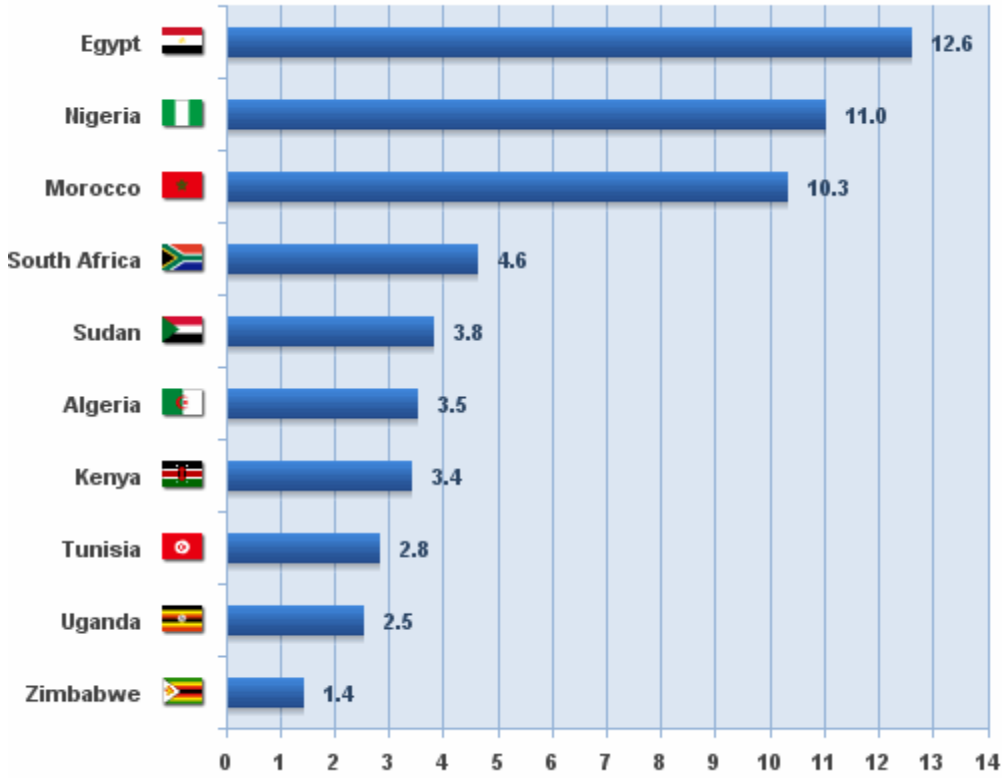
Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm> Erişim tarihi: 07.03.2010

1.2.7.2.4. Elektronik Ticaretin Afrika'daki Durumu ve Gelişmeler

Afrika ülkeleri, her devirde olduğu gibi bu devirde de gelişmeleri geriden takip etmektedirler. Çeyrek asırdır tüm dünya yeni ekonominin güçlü etkisi

altındadır. Tüm ülkeler Bilgi ve İletişim Teknolojilerinden yararlanarak, elektronik ticareti yaygınlaştırarak kullanmaktadırlar. Ancak tüm bu gelişmeler karşısında Afrika ülkeleri çok yavaş hareket etmektedirler.

Şekil 8 Afrika’da İnternet Kullanımında İlk On Ülke



Kaynak:<http://www.internetworldstats.com/stats1.htm> Erişim tarihi:07.03.2010

Kıta nüfusunun toplamı 2009 rakamlarıyla yaklaşık olarak 975 milyon kişidir. Sadece 54 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. İnternet kullanımının nüfusa oranının bu derece düşük olduğu kıtada, elektronik ticaretten sağlıklı rakamlarla bahsedilmesi olanaksız olmaktadır. Günümüzde birçok ülkenin Afrika ülkeleriyle ticari ilişkilerini arttırmalarının bir sonucu olarak, elektronik ticaretin kıta da yaygınlaşabileceği düşünülmektedir.

1.2.7.3. Uluslar arası Ticarete Etkili Olan Kuruluşların Elektronik Ticaretin Geliştirilmesine Yönelik Çalışmaları

e-Dönüşüm, Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin ve özellikle de internetin iş süreçlerine katılımının etkisiyle iş yapış biçiminden iletişime, düşünme şekllinden kültürel değişime uzayan bir süreci ifade etmektedir. Bu süreç, internet üzerinde kullanılan onlarca dilin varlığı ve her dilin bir kültürü yansıttığı göz önüne alındığında, onlarca kültürün internet üzerinde yakınsaması ile sonuçlanmaktadır.

İki nokta arasındaki mesafenin “0” noktasına yaklaşması olarak da tanımlanan yakınsama kavramı bize internet teknolojisinin sunduğu imkanları dış ticaret faaliyetlerine “0” noktasına yaklaştırmayı işaret etmektedir⁹⁷.

Elektronik ticaret konusunda, dünya genelinde yaşanan gelişmelere paralel olarak bir çok ülke ve uluslararası kuruluş elektronik ticaret ve onunla bağlantılı konuları gündemine almıştır. Dünya Ticaret Örgütü (WTO), BM Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD), Dünya Ticaret Noktaları Federasyonu (WTPF), Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD), Avrupa Birliği (AB), Birleşmiş Milletlere bağlı Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi (CEFACT), Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Kanunu Komisyonu (UNCITRAL) gibi kuruluşlar ile Uluslararası Haberleşme Birliği (ITU) ve Dünya Bankası'nın son yıllarda ticarete etkinliğin sağlanması amacıyla, elektronik ticarete ilişkin konularda yoğun olarak çalışmaya başladıkları gözlenmektedir.

1.2.7.3.1. WTO (Dünya Ticaret Örgütü)

Dünya Ticaret Örgütü, özellikle haberleşme hizmetleri piyasalarının rekabete açılması ve yeniden düzenlenmesi konusundaki çalışmaları gözeten uluslararası bir kuruluş olarak da öne çıkmıştır. 15 Şubat 1997 tarihli WTO Anlaşması, tüm haberleşme altyapısını internetin gelişimi için önemli bir ölçüt olarak değerlendirir.

⁹⁷ Meral Gündüz, B2B e-Ticaret ve e-Pazaryerleri, İGEME, aralık, 2008, Ankara, s.3

Dünya Ticaret Örgütü'nün Hizmetler Ticareti Genel Anlaşması (GATS), elektronik ticaret altyapısını oluşturan bilgi ve iletişim teknolojisi hizmetlerinde liberalleşmeyi desteklemektedir. Elektronik ticaret konusunda WTO'nın diğer bir anlaşması da Fikri Mülkiyet Haklarının ticaretle ilgili boyutlarıdır. Bu anlaşmayla fikri mülkiyetin korunması amaçlanmıştır⁹⁸.

1.2.7.3.2. OECD (İktisadi İşbirliği Ve Kalkınma Teşkilatı)

OECD, güncel konularda işbirliği yapmak yoluyla küresel politikalar üretilmesi amacıyla kurulmuş bir uluslararası kuruluştur. Türkiye ile birlikte toplam 28 ülkenin üye olduğu OECD ülkelerinde, elektronik ticaret ile ilgili çalışmalara Amerika Birleşik Devletleri'nin öncülük yaptığı gözlenmektedir. OECD, e-ticaretin çeşitli boyutları üzerinde çalışmalar yürütmektedir.

OECD, e-ticaretin çeşitli boyutları üzerine çalışmalar yürütmektedir. 1990 yılında kişisel verilerin korunması ile ilgili temel ilkeler üzerine, 1996 yılında küresel enformasyon altyapısı üzerine, 1997 yılında tüketicinin internet üzerinden yaptığı alışverişlerde korunması üzerine çalışma raporları hazırlanmıştır. Kasım 1997, Finlandiya konferansında, vergilendirme, kişisel verilerin korunması, güvenlik, tüketicilerin korunması vb. konuların irdelenmesi kararları alınmıştır. Ekim 1999 Ottawa bakanlar toplantısında da bu konularda ilke kararlarının alınmasına karar verilmiştir.

OECD, elektronik ticaretin ekonomiler üzerinde, verim artışı sağlayacağı, yenilikleri arttıracığı, uluslararası ticareti güçlendireceği ve arttıracığı, ileri teknolojiyi yaygınlaştıracığı şeklinde yayınları bulunmaktadır.

⁹⁸ <http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretkuruluslari.php>

1.2.7.3.3. UN (Birleşmiş Milletler)

Birleşmiş Milletler, telekomünikasyon altyapısı ve bilgi teknolojilerinin az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kullanılması ve yaygınlaştırılması için bünyesinde yer alan kuruluşları aracılığı ile çok sayıda çalışma yürütmektedir. Bu çalışmalar; Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu (UNCITRAL), Birleşmiş Milletler Avrupa Ekonomik Komisyonu (UNECE), Uluslararası Ticaret Merkezi (International Trade Center-ITC) tarafından sürdürülmektedir. Bu çalışmalardan bazıları şunlardır⁹⁹;

1. Küresel Ticaret Noktaları Ağı (Global Trade Point-GTP Net) : Piyasaların hızla küreselleştiği ve bilginin ticaret yapanlar bakımından stratejik bir nitelik kazandığı günümüzde, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin ticari bilgi ve iletişim ihtiyacının karşılanması amacıyla, Birleşmiş Milletler Ticaret Noktaları Geliştirme Programı çerçevesinde pek çok ülkede ticaret noktaları kurulmuştur.

2. Elektronik Ticaret Model Yasası ve Elektronik İmza Yeknesak Kuralları : BM Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu'nun elektronik ticaret alanında yaptığı diğer iki çalışma ise, birçok ülkenin düzenlemelerine temel oluşturan 1996 yılında ilk aşaması tamamlanan "Elektronik Ticaret Model Yasası" ile UNCITRAL'in Elektronik Ticaret Model Kanunu ile Elektronik imza Yeknesak Kuralları içerik itibarıyla, milli mevzuatlarını oluşturma aşamasında bulunan ülkeler açısından yararlanılacak bir kaynak olarak değerlendirilmektedir.

3. Uluslararası Ticaret Merkezi (International Trade Center-ITC) : Birleşmiş Milletler'e bağlı diğer bir kuruluş da Uluslararası Ticaret Merkezi'dir (ITC). ITC, ticarete etkinlik programı kapsamında işletmelere ürünler, hizmetler ve pazarla ilgili bilgi akışını sağlayarak ticareti destekleyici teknik danışmanlık hizmeti sunmaktadır. BM Ticaret ve Kalkınma Konferansı ile birlikte çalışarak, GTPNet'te kullanılacak veri tabanı formatları ve standartları geliştirmeye çalışmaktadır.

⁹⁹ <http://www.un.org/dpi/ngosection/index.asp>

İKİNCİ BÖLÜM

İŞLETMELERİN YABANCI PAZARLARA GİRİŞİNDE ELEKTRONİK TİCARET

2.1. İŞLETMELERARASI ELEKTRONİK TİCARET (B2B) VE ELEKTRONİK PAZARLAR

İşletmeler arasındaki mal, hizmet ve bilgi alışverişinin internet ortamında gerçekleştirilmesidir. B2B elektronik ticaret, işletmelerin toptan ticaret, hizmet, teknoloji, imalat ürünleri ve sanayi malları alım satımı gibi işlemlerini kapsar. İşletmeler kendilerine ait web sitelerinde, işletmelerinin, ürünlerinin ve markalarının tanıtım ve pazarlama işlerini yürütmektedirler. Ancak bilinirliği yüksek olmayan işletmeler, diğer işletmeler tarafından bulunamamaktadırlar. İnternet üzerinden reklam çalışması yaparak en azından hedef pazarlarda tanınır hale gelmekte hem zaman hem para gerektirmektedir. Bu noktadaki sıkıntının giderilmesi için endüstriyel pazarlar(B2B e-pazarları) oluşturulmuştur.

Endüstriyel pazarlar gerek alıcı gerek satıcı gerekse tarafsız üçüncü kişiler tarafından meydana getirilmektedirler. Sektörel olarak ya da bölgesel olarak organize olabilmektedirler. Binlerce onbinlerce küçük ve orta boyutlu işletme bir araya gelerek endüstriyel pazarlar oluşturmaktadırlar. B2B e-ticaretin işlem değeri cinsinden en çok yapıldığı sektörler; bilgisayar, elektronik ürünler, motorlu araçlar, petro kimyasal ürünler, elektrik, gaz, telefon ve su hizmetleri ile ofis malzemeleridir. 2004 yılında dünya üzerindeki toplam e-ticaret hacmi 6.2 trilyon dolar olurken, bunu 3.2 trilyon doları B2B e-ticareti olarak gerçekleştirmiştir. 2000 ile 2006 yılları arasında gerçekleşen B2B hacmi 800 kat artarak 300 trilyon dolara ulaşmıştır¹⁰⁰.

Türkiye’de 2009 yılının ilk dört ayında kredi kartlarıyla gerçekleştirilen elektronik ticaret hacmi 2.861 milyon (2milyar 861milyon) dolar tutarındadır¹⁰¹. Bu rakamın % 80’i B2B elektronik ticaretidir. Türkiye’de gerçekleşen ihracat ithalat

¹⁰⁰ <http://blog.milliyet.com.tr/Blog.aspx?BlogNo=60756>

¹⁰¹ <http://www.bkm.com.tr/donemsel-bilgiler.aspx>

işlemlerinin çok büyük kısmının kredi kartlarıyla yapılmadığını hesaba katarsak, B2B endüstriyel pazarının büyüklüğünü daha iyi anlayabiliriz. İşletmeler B2B endüstriyel pazarı, geleneksel ekonomide hayal edilemeyecek bir büyüme hızına sahiptir. İstatistiklerde ayırt edilmesi güç olan bir durum vardır; o da satışların ne kadarının e-pazar sitelerince, ne kadarın işletmelerin kendi web sitelerince yapıldığı kesin olarak ayırt edilememesidir.¹⁰²

Dünya'nın en büyük tüketim pazarı olan ABD'de gerçekleştirilen B2B endüstriyel pazarı ile; internet altyapısı uygun olan ve dünyanın üretim üssü statüsünde bulunan, gelişmekte olan ülkeler, büyük bir ticaret potansiyeli yakaladılar. Öncelikli olarak Çin, G.Kore ve Hong Kong'da yapılanmaya başlayan müstakil ve organize e-pazar B2B siteleri, ürünlerini ABD ve AB pazarlarına pazarlamakta başarılı olmuşlardır. Özellikle küçük ve orta boyutlu işletmelerin yabancı pazarlara açılmasında en ucuz ve kolay bir yol olan B2B e-ticareti, fuarlar yoluyla sağlanan iş bağlantılarından çok daha büyük hacimlere ulaşılmasını sağlamaktadır. Küresel pazarlara çıkmak isteyen işletmeler, kendilerini ve ürünlerini sanal zemine taşıyarak, yeni pazarlar elde etmeyi başarmışlardır.

İthalatçı ve ihracatçı işletmeler, yorucu ve pahalı yolculuklara katlanmadan kısa süreler içerisinde dünyanın herhangi bir yerinden mal alıp satabilme rahatlığına kavuşmuşlardır. Uluslararası işletmecilik faaliyetleri gösteren işletmeler ise; coğrafi sınırların engellerine takılmadan, kıtalar arasında dahi çok hızlı olarak bilgi ve belge akışını sağlayabilmektedirler. Hedef pazarlarında ortak arayan doğrudan yatırım işletmeleri de, hedef pazarıyla ilgili her türlü bilgiye sanal ortam üzerine zahmetsizce ulaşabilmektedir. Doğrudan yatırım yapayı düşünen işletme, aradığı müstakbel ortağını e-pazar ortamında bulma şansına sahiptir.

¹⁰² **Endüstriyel Pazar:** Endüstriyel pazarlar, mal ve hizmetleri, kendi mal ve hizmet üretimlerinde kullanmak üzere satın alan çeşitli işletme ve kuruluşların oluşturduğu pazarlardır. Aracılık görevi yapan toptancı, perakendeci gibi satıcı (ticari) işletmeleri, malı kendi üretiminde kullanan sanayi ve tarımdaki üretici işletmeleri ve çeşitli kurumları kapsar. Endüstriyel Pazar; Sanayi üreticileri, Tanım İşletmeleri, Kamu kuruluşları, Ulaştırma acentaları, İnşaat firmaları, Maden işletmeleri, Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, Hizmet işletmelerinden meydana gelir

2.1.1. İşletmelerarası Elektronik Ticaret (B2B)

Temelde bütün işletme faaliyetleri değer yaratma üzerine yoğunlaşmaktadır. Geleneksel ekonomideki üret ve sat anlayışının yerine üret ve satana kadar her aşamada değer kat anlayışı hakim olmuştur. Her işletmede bu değer zincirini oluşturan kalifiye bir ekip mevcut bulunmaktadır. Bu gelişmeler yeni ekonominin getirileridir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki(BİT) hızlı gelişmeler, işletmeleri de bu dinamik yapıya uyum sağlayabilmek adına dinamik hale getirmektedir. Bilgi çağında yaşayan bilgi toplumlarının işletmelere sağladıkları katkılar 'değer zinciri yaratma' kavramıyla açıklanmaktadır.

Gelişim ve değişimin sürekli olduğu yeni ekonomide, rekabetin yönü ve yapısı değişmiştir. Pazarlara giriş ve çıkış engelleri büyük ölçüde ortadan kalkmıştır. Bilginin hızla ve düşük maliyetlerle yayılması sonucunda, pazarlarla ilgili bilgilere ulaşma imkanı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla büyük ve küçük işletme ayrımı ortadan kalmıştır. Geleneksel ekonomi dönemlerinde büyük işletmeler lehine oluşmuş olan piyasa yapıları değişmeye başlamıştır.

Belli bir alanda uzmanlık sahibi olan ve bunu da bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla hedef kitlesine ulaştırabilen işletmeler tüm dünyayı pazar olarak kullanabilir hale gelmişlerdir. Ne sermaye miktarları ne fiziksel kapasiteleri ne de organizasyon yapıları bakımından hiçbir eksiklik duymadan büyük şirketlerle rekabet edebilir hale gelmişlerdir. Bu gelişmeler sonucunda bilgi teknolojilerini kullanan, kurumsal ve kurumlar arası ağlarla tedarikçiler ve aracılarını birer ortak olarak görerek müşteri odaklı işletme organizasyonlarına yönelen işletmeler, yeni ekonomi işletmeleri olarak ön plana çıkmaya başlamışlardır. Bu şirketlerin belli bir sayıya ulaşması sonucunda ABD'de New York Menkul Kıymetler Borsası'nda ayrı bir endekste izlenmeleri ihtiyacı doğmuştur¹⁰³. Nasdaq endeksi bu amaçla oluşturulmuştur.

¹⁰³ İbrahim Kırcova, İşletmelerarası Elektronik Ticaret, İTO, 2001, Yayın No: 2001-32, s.9

Yeni ekonomi işletmelerinin en çok bilinenlerinden birisi, internet kitapçısı amazon.com işletmesidir. İşletmeden işletmeye elektronik ticaretin öncüleri arasında Oracle, IBM ve Cisco gibi dev işletmeler vardır. Fırsat eşitliği yaratan elektronik ticaretin küçük işletmeler tarafından öğrenilmesiyle, küçük işletmeler, dev işletmelerle rekabet edebilir hale gelmişlerdir. Bazen de dünyanın çok uzak bir köşesindeki küçük bir işletme IBM gibi dev bir işletmeye tedarikçi olabilme şansını yakalamıştır.

B2B işletmeleri hızla büyük işlem hacimlerine ulaşmaya başlamışlardır. Teknolojinin gelişmesiyle, güven problemini aşan işletmeler çok büyük rakamlarla ifade edilen ticaretlerini dijital zeminde gerçekleştirmeye başlamışlardır. Oluşturulan yeni iş süreçleriyle; önemli farklılıklar meydana getirip, maliyetlerde ciddi düşüşler sağlamışlardır. Aynı zamanda verimlilik ve büyüme konusunda önemli sonuçlar elde etmişlerdir. Yakın gelecekte bu işletmeler hem ciro hem karlılık açısından büyük şirketler kategorisine girmeleri beklenmektedir.

Yeni ekonominin ticaret anlayışı olan elektronik ticaretin oluşturduğu yeni iş modelleri, yeni işletme kültürü ile yakından ilişkilidir. Yeni işletme kültürü, bilginin üretilmesi, paylaşılması, çoğaltılması ve iletilmesiyle doğrudan bağlantılıdır. Bunun zemini olarakta yeryüzünü çevreleyen ağlardan yararlanılmaktadır. Küreselleşmenin de etkisiyle gelecekte tek bir pazar, tek tip müşteri ve tek bir ekonomi ortaya çıkacağı söylenebilir. Bilginin, kişiler ve kurumlar arasında tahrif edilmeden dolaşabildiği iletişim ağları dünyayı sardıkça, bilim ve teknolojinin tüm insanlara ulaşması hızlanacaktır. Bugün yabancı pazarlara girme amacındaki işletmelerin, gelecekte tek pazar üzerinde faaliyet göstereceklerini öngörmekteyiz.

2.1.1.1. İşletmelerarası Elektronik Ticarete Giriş Öncesi Durum Analizi

İnternet üzerinden işletmelerarası elektronik ticaret pazarında yer almak isteyen bir işletmenin, ilk yapması gereken içinde bulunduğu pazarın bugünkü ve gelecekteki durumunu analiz etmek olmalıdır. İnternete bağlanan kişi, işletme ve kurumların sayısı gün geçtikçe hızla artmasına rağmen hala tüm dünya üzerinde

bağlantı sağlanamamıştır.İşletmenin yaptığı işin niteliğine uygun olup olmadığı ilk kontrol edilmesi gerekenlerdendir. İşletmenin hedef kitlesinin yaş, cinsiyet , gelir düzeyi ve yaşadığı coğrafya çok büyük önem arz edebilmektedir.

İşletme elektronik ticaret aşamasına geçmeden önce şu sorulara cevap aramalıdır:

- işimi daha iyi nasıl yapabilirim ?
- hedef pazarımda kimler var?
- müşterilerim internet kullanıyor mu?
- ürün ve hizmetlerin dijitalleştirilebilir mi (sayısallaştırılabilir mi) ?
- faaliyetlerimin ne kadarını ağ bağlantısı üzerinden gerçekleştirebilirim?
- rakiplerim neler yapıyorlar?
- stok ve envanter konusunda durumum nedir?
- elektronik ticarete geçerek sağlamak istediğim üstünlükler nelerdir?
- elektronik ticarete geçmek için katlanmam gereken fedakarlıklar nelerdir?

Yukarıdaki soruların cevaplarını olumlu olarak veren işletmeler, internet üzerinden ticaret yapmaya karar vermiş olurlar. Bu noktada işletmelerin atmaları gereken ikinci adım, işletmeler arası elektronik ticaretin altyapısını oluşturmaktır.

2.1.1.2. İşletmelerarası Elektronik Ticarete Giriş İçin Gereken Altyapı

İşletmenin sahip olduğu ürün ve hizmetlerinin türü, müşteri sayısı , yıllık işlem hacmi, hedef pazarlar ve işletmenin stratejik hedefleri dikkate alınarak oluşturulacak sanal işletme için, yerine getirilmesi gereken altyapı hazırlıkları vardır.

İşletmenin hali hazırda uygulamakta olduğu satış tekniklerini, örgütsel yapısını, uyguladığı pazarlama ve satış tekniklerini, üretim ve tedarik zincirini, diğer bir deyişle işletme kültürünü oluşturan bütün detaylarda değişikliklere gitmesi

gerekebilir. Bu uyumu sağlayabilmek için atılması gereken adımları aşağıdaki gibi sayabiliriz¹⁰⁴;

- Organizasyon yapısında gerekli değişiklikleri yapması
- İş süreçlerinin dönüşümünün gerçekleştirilmesi
- Müşteri profilinin belirlenmesi
- Şirket çalışanlarının elektronik ticarete geçişe hazırlanması
- B2B tipinde bir yapı hedefleniyorsa, diğer işletmeler ile uyumun

sağlanması

- Teknik altyapının hazırlanması
- Para akışının belirlenmesi
- İşlevlerin belirlenmesi

2.1.1.2.1. Organizasyon Yapısında Yapılması Gereken Değişiklikler

İşletmeler elektronik ortamı bir ticaret alanı olarak kullanabilmek için öncelikle bu ortama taşınabilir özelliklere sahip olmalıdırlar. Bir başka deyişle, yeni bir dükkan açan işletmeci gibi, bir taşınma işlemi gerçekleşmelidir. Ancak bunun sağlanabilmesi için doğal olarak taşınma öncesinde bazı hazırlıkların tamamlanmış olması gerekmektedir. Örneğin, işletmeler misyon ve vizyonlarını, şirket kültürlerini, iş süreçlerini ve stratejik hedeflerini gerekli uyum süreçlerinden sonra elektronik ticaret ortamına taşımaları gerekmektedir. Bu durum yeniden yapılanmaları ya da köklü değişiklikleri içerebileceği gibi, aynı zamanda oturmuş bir sistemde belirli değişiklikler yapmak yoluyla da gerçekleşebilir.

2.1.1.2.2. İş Süreçlerinin Elektronik Ticaret Ortamına Uyumunun Gerçekleşmesi

İşletmeler elektronik ticarete başlamadan evvel belirleyecekleri stratejiler ve planlar doğrultusunda bir hazırlık sürecinden geçerler. Bu süreç içerisinde teknik alt yapı, yapılan bu strateji ve planlara uygun şekilde yapılır.

¹⁰⁴ A. Toygar Abak, “E-Ticaret Uygulamalarına Geçiş için Stratejik Adımlar”, Tübitak Marmara Araştırma Merkezi, <http://www.inet-tr.org.tr/inetconf6/tammetin/toygar-tam.doc>, s.2

Bu yapılanmada iş süreçlerinin hangilerinin elektronik ortama taşınacağını belirlenmesi gerekir. Aynı şekilde bu süreçlerin elektronik ortama taşınması esnasında çıkabilecek aksaklıkları veya uyum sorunlarının da önceden tespit edilip gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir. Önceden yapılabilecek tespitler ile gerekiyorsa belirli süreçlerin eski halinde kalması da sağlanabilir.

2.1.1.2.3. Müşteri Profiline Belirlenmesi

İşletmeler için en zor uğraşlardan bir tanesi belirli bir müşteri kitlesi oluşturmaktır. Belirli bir müşteri kitlesine sahip bir işletme eğer bunu genişletmek için elektronik ticarete geçmek istiyorsa; öncelikle ciddi bir pazar araştırması ve müşteri profillerini belirlemesi uygun olacaktır.

Bunun nedeni işletmenin her ne kadar sadık bir müşteri kitlesi olursa olsun, bu müşteri kitlesi elektronik ortamdan alışveriş yapmaya eğilimi yoksa, işletme zor durumda kalabilir. Bu nedenle müşteri profilleri elektronik ticarete uygun olmayan işletmelerin eğer müşteri profillerini yönlendirme gibi bir şansı yok ise, elektronik ticarete geçişi bir kez daha düşünmesi uygun olacaktır.

2.1.1.2.4. Şirket Çalışanlarının Elektronik Ticaret Ortamına Hazırlanması

İşletme bir geçiş süreci yaşarken doğal olarak çalışanlarda aynı süreci yaşayacaklardır. Hatta eğer iş süreçlerinde de bir değişikliğe gidiliyorsa bu durum birincil derece de çalışanları da etkileyecektir. Çalışanların yeni eğitimler alması, yeni ekiplerin oluşturulması veya varolan ekiplerin dağıtılması gibi durumlar olabilir. Yeni personel alımı ya da personel çıkartılması gerekebilir. Tüm bu durumlar çalışanlar tarafından bir çeşit direnç ile karşılaşmaya yol açabilir. Bu nedenle özellikle çalışanları etkileyecek değişiklikler ile ilgili olarak önceden gerekli önlemlerin alınması çok önemlidir.

2.1.1.2.5. Diğer İşletmeler ile Uyumun Sağlanması

Şirketler yaşadıkları değişimleri kendi içlerinde bile kabul etmekte zorlanırken, özel bir sistem aracılığıyla başka bir işletmeye bağlanarak beraber çalışmak pek çok problem yaşanmasına neden olabilir. Uyum problemleri yaşanabileceği gibi, alışla gelmiş iş yapısının değişmesi de pek çok problem yaratabilir. Dolayısı ile hangi işlemlerin nasıl yürütüleceği ile ilgili olarak dokümanların çıkartılması ve her iki işletmenin de bu dokümanlar üzerinde anlaşmış olması sonradan çıkabilecek pek çok anlaşmazlıkta çözüm olacaktır. Her iki işletmenin de benzer yatırımlar yaparak teknolojik alt yapılarını ihtiyaç seviyesinde tutması ve gerektiğinde de yükseltmeye hazır olması gerekmektedir. Bunun da önceden konuşularak belirlenmesi gerekmektedir.

2.1.1.2.6. Teknik Altyapının Hazırlanması

Elektronik ortamda ticaret teknolojinin sağladığı bir imkandır. Ancak bu imkandan yararlanabilmek için yine teknolojinin getirdiği bazı ürünlerin kullanılması gerekmektedir. Bu ürünler en uygun ve optimum şekilde kullanılmadığı takdirde iş süreçlerinde hatta, elektronik ticaret yapılması esnasında çeşitli problemler veya kesintiler yaşanabilir. Bir müşterinin elektronik ticaret yapacağı işletmeye duyduğu güven bu tip kesinti ve aksaklıklar ile oldukça kolay bir şekilde yıkılabilir. Aynı zamanda teknik yetersizliklerden dolayı doğabilecek hatalar işletmeleri yasal olarak çeşitli sorumlulukların altına sokabilir.

Kusursuz işleyecek bir alt yapının, donanım, yazılım ve güvenlik açısından sağlanmış olması ve bunun müşteri memnuniyetine yönelik bir şekilde görsel olarak hazırlanmış olmalıdır. Çıkabilecek tüm teknik problemlere yerinde ve zamanında müdahale edilmesi için gereken kadronun kurulması ya da bu hizmet dışardan alınacaksa, hizmetin kapsamlarının belirlenmesi gerekmektedir. Bunun işletmeye getireceği maddi, yasal ve zamansal yüklerin önceden belirlenip plan ve stratejilerin ona göre yapılması gerekmektedir.

2.1.1.2.7. Para Akışının Belirlenmesi

Özellikle ülkemizde kendine has bir para akışı sistemi bulunmaktadır. Bazı sektörler de güvene dayalı bir ödeme sistemi kullanılırken, bazı sektörler de çek, senet ya da daha farklı ödeme ve güvence metotları kullanılmaktadır. Ancak elektronik ortam bu durumu değiştirmektedir. Ödemelerin bankalar ya da çeşitli finansal çözümler sunan firmalar aracılığıyla gerçekleşmesi elektronik ortamda yapılan ticarete kayıt dışı işlemlerin yapılmasına mani olmaktadır. Bu şekilde çalışan işletmelerin bu durumu gözden geçirmeleri, aynı şekilde çalışan müşterileri ile ilişkilerinin ne duruma geleceğini önceden düşünmeleri gerekmektedir.

Bankaların sağladıkları sanal pos ve taksitlendirme imkanlarının da gözden geçirilmesi önemlidir. Büyük hacimlerde satışlar yapabilen işletmeler, bankalar ile olan anlaşmaları nedeniyle vade farklı/farksız yüksek taksit sayıları verebilmektedir. Bu durumda müşteri açısından tercih sebebi olabilir. Bu tip bir nedenden ötürü müşteri kaybedilmesi istenmiyorsa, bankalar ile görüşülerek, anlaşma sağlanmaya çalışılması gerekmektedir.

2.1.1.2.8. Prosedürlerin Belirlenmesi

Bu aşamada teknik altyapının hazırlanması esnasında yapılan planlar doğrultusunda alınacak kararlar öne çıkmaktadır. İşletme hangi işlevleri elektronik ortama taşıyacaktır. Kimlerin hangi yetkileri olacağı, elektronik ortamın hangi işlevleri yürüteceğinin belirlenmesi bu süreçte yapılmaktadır.

Pek çok işlev elektronik sistem tarafından yürütülebilir. Örneğin bir sipariş geldiğinde bu sipariş için eğer bir alım yapılacaksa, tedarikçiye mesaj yollanması, faturanın otomatik olarak çıkartılması, müşteri ile kurulan ilişkinin önceden belirlenen özel formattaki elektronik postalar ile otomatik olarak yürütülmesi gibi pek çok işlem sistem tarafından yürütülebilir.

Doğal olarak bu işlemlerin hangilerinin sistem tarafından yapılacağı, sistemin tasarımı aşamasında belirlenmesi gerekmektedir. Bunun yapılmaması durumunda ya da mevcut yapıda değişiklik yapılmak istendiğinde ve mevcut yapının değişikliklere müsait olmaması durumunda; bu tip değişiklikler ya yapılamaz ya da büyük maliyetler ile gerçekleştirilebilir. Bu nedenden ötürü elektronik ticarete geçilmeden işletmenin tüm işlemlerini gözden geçirmesi ve hangilerini sisteme aktaracağına da karar vermesi çok önemlidir. Ancak bu karardan sonra teknik altyapının hazırlanması uygun olacaktır.

2.1.1.3. İşletmelerarası Elektronik Ticarete Geçilmesinde Web Sitesi Hazırlıkları

Belli bir alanda faaliyet gösteren herhangi bir işletmeyi ele aldığımızda; bu işletmede web tasarımı, bilgisayar yazılımları vb. gibi konularda bilgi sahibi kalifiye eleman istihdam edilmesi ihtimali çok düşüktür. Bu nokta da sevindirici olan bu tür hizmetlerin başka profesyonel işletmeler tarafından veriliyor olmasıdır.

Ancak işin teknik tarafı bir tarafa bırakılırsa; web sitesinin oluşturulmasında işletmenin içindeki birçok bölümün katkısı gerekmektedir. Hem işlevsel hem de estetik açıdan doyurucu bir web sitesi için bazı ilkeler dikkate alınmalıdır.

2.1.1.3.1. Teknik Altyapı Hazırlıkları

İşletmelerin elektronik ticarete geçebilmeleri için en gerekli yatırımlar, teknik altyapı yatırımlarıdır. Birçok küçük işletmeye korkutucu gelen nokta burada saklıdır. Donanım, yazılım ve internet servis sağlayıcısı başlıkları altında incelenecektir.

2.1.1.3.1.1. Donanım Altyapısı

Ağ bağlantısını sağlayacak olan temel ekipmandır. İşletme içerisinde yer alan kişi, ofis ve birim sayısına bağlı olarak donanım ihtiyacı belirlenmelidir. Gerek kişiler gerek işletmeler arası iletişimi kuracak olan temel ekipman kişisel

bilgisayarlardır. Uygun özelliklerde ve ihtiyaç duyulan sayıda sahip olunması gerekmektedir.

Bilgisayarların karşılıklı olarak bağlanmasını sağlayacak olan ekipman ise; modemlerdir. Veri transferi için temel ihtiyaçtır. Hızlı ve sağlıklı veri transferinin sağlanabilmesi için kaliteli modemlerin varlığı gerekmektedir.

2.1.1.3.1.2. Yazılım Altyapısı

Gerekli fiziksel donanım sağlandıktan sonra, bilgisayarların işletmenin amaçlarına uygun kullanılabilmesi için yazılımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bilgisayara bilgi yüklenebilmesi ve yüklenen bilgilerin ağ bağlantıları ile elektronik işletmeler arası pazara sunulabilmesi için çeşitli yazılımlar vardır. Web sitesinin güvenliği, şifrelenmesi ve bilgilerin korunması gibi işlevler de yazılımlar sayesinde sağlanabilmektedir.

2.1.1.3.1.3. İnternet Servis Sağlayıcısı

Donanım ve yazılımla ilgili tüm yatırımlar yapıldıktan sonra işletmenin sahip olduğu bilgisayarları, dünyanın başka yerlerindeki bilgisayarlara bağlamak için bir sunucu ağ bağlantısı sağlanmalıdır.

Birçok ülke yeni ekonominin gerisinde kalmamak için ilk yatırımı masraflı olan internet yatırımlarını yerine getirmektedirler. Zamanla özel işletmelerde teşviklerle ve ilk yatırımları kamunun üstlenmesiyle internet yatırımlarına girişmektedirler.

2.1.1.3.2. Ön Hazırlıklar

Yeni ekonominin ticaret anlayışı olan elektronik ticareti kullanan yüzbinlerce işletme ve milyonlarca kişi vardır. Bu çokluk içerisinde fark edilebilir olmak için

işletmenin sahip olduğu web sitesinin belli kriterlere sahip olması gerekmektedir. Bazı kriterler¹⁰⁵;

Ulaşılabilirlik; on milyonlarca site içerisinde kolay bulunabilir nitelikte olmalıdır. Doğrudan site ismini yazılıp ulaşılabilmesi, yeni kurulan bir site için pek mümkün değildir. Arama motorları üzerinden sitenin bulunması sağlanabilir. Arama motorları kullanıldığında önemli olan anahtar kelimeler kullanmaktır. Örneğin, ‘google’ arama motorunda ‘jaluzi’ yazıp arattırdığımızda; 555.000 sonuç çıkmaktadır. Anahtar kelimeyi ‘çift cam arası jaluzi’ olarak değiştirdiğimizde; 13.500 sonuç çıkmaktadır. Anahtar kelimeyi tekrar değiştirip ‘ısıcamlı çift cam arası jaluzi’ şeklinde yazdığımızda; 259 sonuca düşmektedir. Görüldüğü gibi işletmenin çekirdek faaliyet alanıyla ilgili detaylı anahtar kelimeler kullanıldığında, web sitesinin bulunması kolaylaştırılmış olmaktadır.

İletişim; web sitesi üzerinden bilgi edinen kişi ya da işletme, işletmeniz ile mümkünse anında iletişime geçebilmelidir. İşletmenin genel adres bilgileri, çeşitli birimlerin telefon, faks ve outlook bilgileri bulunmalıdır. Mutlaka sıkça sorulan sorular (FAQ) sayfası oluşturulmalıdır. İşletmenin imkanlarına göre 7/24 canlı bağlantı kurulabilecek olan bir görevli istihdam edilmelidir.

Müşteri hizmetleri; bazı sektörlerde tüm işlemlerin sanal olarak gerçekleştirildiği elektronik ticarete, karşı tarafa güven vermek ve rahatlatmak için işlemlerin her aşamasıyla ilgili bilgilendirme yapmak gerekmektedir. Örneğin; ürün paketlenme aşamasında, gümrük işlemlerinde geçme aşamasında, güverte aşamasında gibi küçük bilgilendirmeler müşteri üzerinde olumlu etki oluşturmaktadır. Ayrıca satış sonrası hizmetler, teknik servis, yedek parça ve garanti gibi konular web sitesi üzerinde ayrıntılı olarak yer almalıdır.

İçerik ; işletmelerarası elektronik ticaret sitesinde gereksiz bilgilerden kaçınılmalıdır. Çünkü müşterilerde ‘vakit nakittir’ diyen işletmelerdir. İçerik mümkün olduğu kadar sade ve anlaşılabilir olmalıdır.

¹⁰⁵ İbrahim Kırcova, a.g.e. , ss.54-55-56

Kolaylık sağlama ; web sitesindeki bilgiler kolay ulaşılabilir olmalıdır. Ayrıca ziyaretçilere uzun ve sıkıcı formlar doldurulmamalıdır. Sitenin işleyişini yavaşlatan uygulamalara yer verilmemelidir. Ürünlerin faydasına vurgu yapan başka web sitelerinin linklerine yer verilmelidir.

Renk ; ziyaretçileri görsel olarak tatmin etmelidir. Renk , yazı, ses, şablon ve genel görünüm açısından uyumlu ve dikkat çekici olmalıdır.

Yaratıcılık; sitenin içeriğinde, tasarımında, görünümünde ya da teknik özelliklerinde yaratıcı bir farklılık yakalaması tercih edilmesine etki edebilecektir.

2.1.1.3.3. Web Sitesine Konulacak Bilgilerin Seçimi

Ön hazırlıklar tamamlandıktan sonra, web sitesinin içinde yer alacak bilgilerin seçilmesine sıra gelir. Web sitesi içerik açısından doyurucu, kolay gezilebilir, işlevsel, interaktif özelliği olan, yönlendirici, problemleri çözücü, eğlendirici özellikleri olmalıdır.

Öncelikli olarak; satış / pazarlama bilgileri yer almalıdır. Ürünlerle ilgili kataloglar, fiyat listeleri, kullanım kılavuzları bulunmalıdır. Ses ve görüntüyle desteklenen tanıtımlar yer almalıdır. Güven duygusu oluşturmak için; ürün ve hizmetlerin satıldığı diğer işletmeler referans olarak gösterilmelidir. Ürün ve hizmetlerden elde edilecek faydalar kısa kısa ve sık sık vurgulanmalıdır.

İkincil olarak; müşteri destek bilgileri yer almalıdır. Tüm iletişim bilgileri ve işletmenin tarihçesi/gelişimi bulunmalıdır. Garanti, yedek parça ve teknik servis bilgileri, arıza bildirim formları ve ürün kullanımına yönelik açıklayıcı broşürler yer almalıdır.

2.1.1.3.4. Web Sitesinin Güncellenmesi

Geleneksel ekonomide olanın aksine, yeni ekonomide bilgi hızla eskimektedir. İnternet üzerindeki bilgilerin sürekli yenilenmesi ve güncellenmesi gerekmektedir. Sektörde, işletmede, ürün ve hizmetlerde, fiyatlarda, kampanyalarda vb her konuda gerçekleşen gelişmeler eşanlı olarak web sitesine yansıtılmalıdır. Sitenin eski bilgileri arşivlemesi de önem arz etmektedir.

2.1.1.3.5. Web Sitesinin Tercih Edilme Nedenlerinin Geliştirilmesi ve Reklam

Sitenin bilinirliğini arttırmak için çeşitli yöntemler uygulanabilmektedir. Arama motorları dışında yapılabilecek olan tanıtım türleri aşağıdaki gibidir;

- diğer web siteleri üzerinden web sitesini tanıtmak
- elektronik posta yoluyla bilgilendirme özellikle belirli hedef kitleye yönelik toplu e-posta gönderileri başarılı olmaktadır. Örneğin; altın temalı faaliyet gösteren bir işletmenin, kuyumcular odasına kayıtlı olan tüm üyelere e-posta gönderilmesi
- basılı ve online yayın editörleri aracılığıyla tanıtımın gerçekleştirilmesi
- geleneksel pazarlama araçları üzerinde web adresine yer verilmesi. Örneğin; kartvizit, katalog, broşür, gazete ve dergi reklamları.

İşletme web sitesini hayata geçirdikten sonra reklam ile ilgili çeşitli uygulamaları kullanabilir. Geleneksel reklam araçları olan televizyon, gazete ve duvar reklamları birçok işletme için çok pahalıya gelmektedir. Ayrıca bu tür reklamlar kalıcı olabilmesi için süreklilik gerektirdiğinden, yeterli bütçesi olan işletmeler dahi zorlamaktadır. Web üzerinde reklam için işletmelerin kullanabilecekleri başlıca seçenekler şunlardır;

- **Banner Reklamlar (şerit reklamlar)** ; bazı siteler çok ziyaret edilmektedir. Arama motoru siteleri, bilgi veren siteler, elektronik dergi ve gazete siteleri, alışveriş siteleri, oyun ve eğlence siteleri gibi siteler günlük milyonlarca kişi tarafından ziyaret edilmektedir. bu tür sitelerde yer alan şerit şeklindeki hareketli mesajlarla reklamı veren sitelere bağlantı sağlanabilmektedir. Örneğin; facebook üzerinde reklam veren bir futbol eşyaları satan tekstil işletmesi web sitesinin ziyaretçi sayısını hızla arttırabilmektedir. Futbol malzemeleri satın alanların genellikle gençler olduğu düşünüldüğünde, günlük yüzbinlerce gencin giriş yaptığı facebook sitesine reklam verilmesinin, çok doğru bir reklam politikası olduğu kesindir.

Bu tür sitelerde mesajların sunuluş biçimi, ses, renk ve efektlerle oldukça hareketli ve dinamik sayfalar oluşturulmaktadır. kullanıcıların özellikle bir konuda yoğunlaştıkları araştırmalarda ziyaret edilen web sitesi üzerinde konuyla ilişkili reklam veren işletmelerinde ziyaretçi sayılarını arttırdıkları gözlemlenmiştir. Örneğin; sıfır ve ikinci el araba satışı yapılan bir web sitesine verilebilecek en iyi reklamlardan ikisi araç sigortası veya bakım servisi web sitelerinin reklamlarıdır. Böylece müşteriye ulaşmanın yolu önemli şekilde kısalmış olur.

- **Fırsatçı Reklamlar (interstitial reklamlar)** ; internet ortamında en fazla tepki çeken reklam türüdür. Bir web sitesine girmek için tıklanıldığında; kullanıcının izni olmaksızın çok sayıda reklam metni içeren web sayfası kendiliğinden açılmaktadır. Büyük işletmeler kullanmamaktadır. Adını duyurmak isteyen küçük işletmeler yapmaktadır.

- **Elektronik Posta Reklamları** ; elektronik posta listelerine gönderilen mesajlar, genellikle bir ürün veya hizmetin kısa cümlelerle tanıtılmasına yöneliktir. Bu tür reklam çalışmasında, mesaj içeriklerinin doğru belirlenmesi ve hedef kitlenin iyi tanımlanması gerekmektedir. mesajın içinde işletmenin web adresine bağlantı yapılabilecek olan link verilebilir. Ancak virüs korkusu nedeniyle birçok kullanıcı bu tür e-postaları açmadan silmektedir. Ayrıca zaman zaman yapılan tartışmalarda,

işletmelerin diğer kişi ve kuruluşlara ait adresleri topluca alarak, reklam çalışmaları yapmalarına, etik açıdan olumlu bakılmadığı görülmektedir.

2.1.1.3.7. Pazar ve Pazarlama Araştırması

İşletmelerarası elektronik ticareti gerçekleştirmek için tüm yatırımları ve hazırlıkları tamamlayan işletmeler için son aşama;pazarlama aşamasıdır. Donanım, yazılım ve internet altyapılarını kurarak web sitesini meydana getiren işletmeler yeterli sayıda kalifiye elemanı da bünyesinde istihdam ederek elektronik ticareti gerçekleştirebilir. İşletme hali hazırda kendisiyle bağlantıya geçen bir işletmeyle görüşme başlatabilir. Ayrıca internet pazarlama tekniklerini kullanarak kendisinde pazarlama faaliyetlerinde bulunabilir.

Pazarlama alışmaları zaman, kaynak ve işgücü gerektiren önemli çalışmalardır. Özellikle küreselleşmenin etkisiyle uluslar arası pazarlara açılmak isteyen işletmeler bu konuya büyük btceler ayırmaktadır. Küçük işletmelerle, büyük işletmeler arasındaki farkta bu noktada oluşmaktadır. Oysa yeni ekonomide elektronik ticaret sayesinde ibre küçük işletmelerin lehine dönmektedir, fırsatlar eşitlenmektedir.

Bir yandan milyonlarca web sitesi ve bu sitelerin içerdiği sınırsız bilgi, diğer yandan da bu sitelere çok kolay bir şekilde ulaşmayı sağlayan web teknolojisi internetin pazarlama araştırmaları konusundaki farklılığını ortaya koymaktadır. Geleneksel pazarlama araştırmalarında kullanılan araçlarla aylar süren çalışmalar, internet ortamında birkaç saat içinde kolaylıkla ve çok düşük maliyetlerle gerçekleştirilmektedir.

Belli bir sektörde ürün, hizmet, ortak, tedarikçi, aracı, acente, distribtor, temsilci ve benzeri herhangi bir konuda bilgi, isim, adres ve kurum arayan herhangi bir işletme, internet ortamında kendisine sağlanan kolaylıklarla bu bilgilere anında

ulaşabilmektedir. İnternet ortamında pazarlama araştırması, geleneksel pazarlama araştırmasına göre aşağıdaki konularda farklıdır¹⁰⁶;

- geleneksel pazarlama araştırmasına göre ulaşım, konaklama ve benzeri konularda harcama yapılmadığından maliyetler düşüktür
- doğrudan, pazarlama üzerine odaklanarak amaca uygun araştırma yapabilme imkanı sağlar
- işletmelerin satış yapmayı düşündüğü bütün pazarlama hedefleri için coğrafi sınırlar olmaksızın geniş bir bilgi kaynağı sağlar
- araştırma araçlarının gücü ve kullanım kolaylığı daha yüksektir
- toplanan bilgilerin kalitesi ve güvenilirliği daha yüksektir. Bilgi kaynakları çok az hata içermekte ve orijinal kaynaklara dayanmaktadır
- kullanıcılara araştırma sırasında çeşitli destekler söz konusudur.

İnternet ortamında başlıca üç tür araştırmadan söz edilebilir;

- **İkincil kaynaklardan pazarlama araştırması;** çeşitli dernekler, odalar, birlikler, resmi kurumlar, devlet kuruluşları, üniversiteler gibi kuruluşların yaptıkları araştırmalardan elde edilen bilgilerin analizi edilerek farklı amaçlarla kullanılmasına denir. Örneğin; İzmir Ticaret Odası'nın yaptırdığı sektör raporları bu türden raporlardır. Herhangi bir sektör hakkında bilgi edinmek isteyen işletmeler bu raporlardan yararlanabilmektedir.

Benzer şekilde nüfus sayımları, sanayi istatistikleri, ekonomik raporlar, sektör raporları, merkez bankalarının yaptığı araştırmalardan da herhangi bir pazarla ilgili olarak yararlanmak mümkündür. Kurum ve kuruluşlar bu tür raporları kendilerine ait web sitelerinde yayınlamaktadır. İşletmelerde birkaç saniyelik işlem sonucunda bu raporlara rahatlıkla ulaşabilmektedir.

Ancak burada elde edilen bilgiler ikincil kaynaklardan edinildiği için doğrudan konuyla ilgili olmayabilir. Bu noktada önemli olan işletmenin mevcut

¹⁰⁶ İbrahim Kırcova, a.g.e., ss.66-67-68

bilgileri kullanarak stratejisini geliştirmek olmalıdır. Örneğin ; Avrupa Birliğinin yaptığı son araştırmaya göre Avrupa da yaşayan en yaşlı nüfus Fransa da bulunmaktadır. Türkiye de yaşlılar için işitme cihazları üreten bir firma için bu rapor çok büyük önem arz etmelidir. Yaşlı nüfusun olduğu bir ülkede muhtemeldir ki; sağlık sorunları da fazlaca bulunmaktadır. Üstelik bu ülkenin Fransa gibi satın alma gücü yüksek bir ülke olması, Türkiye deki işletmenin gözden kaçırmaması gereken mükemmel bir bilgidir. Yabancı pazarlara girmek isteyen sağlık sektöründeki bir Türk işletmesi için bu bilgi ciddi bir bilgidir.

- **Birincil kaynaklardan pazarlama araştırması;** daha zor bir pazarlama araştırmasıdır. Daha çok web sitesi üzerinden yapılan tüketici anketleri, elektronik posta mesajlarıyla anket formu gönderme ve web sitesini ziyaret eden müşterilerle ilgili kayıtların tutulmasına dayanan çalışmalar bu kapsamdadır. İnternet ortamında zaman en önemli kavramdır. Dolayısıyla insanların form doldurmalarını sağlamak pek kolay değildir. Anket formlarının kısa ve yalın olması önemlidir.

- **İnternet üzerinde uzmanlarla görüşmeler, tartışma ve haber grupları;** çeşitli ürün ve hizmet grupları ile ilgili olarak sayıları milyonlara varan haber grupları vardır. Bu gruplara üye uzmanlar çeşitli konularda fikir ve projelerini diğerleriyle paylaşmaktadır. Sektörlerin uzmanları, akademisyenler, teknik elemanlar, yöneticiler ve ilgili kişiler belirli konular üzerinde fikirlerini bildirmektedir. Özellikle yeni ürün geliştirme, araştırma geliştirme ve müşteri hizmetleri uygulamalarıyla ilgili konularda daha verimli sonuçlar alınabilmektedir.

2.1.1.4. İşletmelerarası Elektronik Ticaret Yöntemleri

İnternet üzerinde işletmeler arası ticaret yapmak isteyen işletmelerin izleyebilecekleri çeşitli yöntemler mevcuttur. Hangi yöntemin seçileceği işletmenin amaçları, hedef pazarı, sunduğu ürün ve/veya hizmetin türü, işlem hacmi ve sıklığı, ulaşılmak istenen pazarın uzaklığı gibi çeşitli etkenlere bağlı olarak değişmektedir.

90'lı yılların ikinci yarısından itibaren ticari hayata giren web siteleri uluslararası ticaretin gelişmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Yeni ekonomi oyunun dışında kalmak istemeyen işletmeler bir şekilde web siteleri kurarak, elektronik ticaretin içinde yer almak istemektedir.

2.1.1.4.1. Tanıtım Amaçlı Web Siteleri

İnternet üzerinde görünme ve internette yerini alma amacıyla kurulmuş olan web siteleridir. Web sitesi üzerinde işletmeyi genel olarak tanıtan bilgiler, adresler, iletişim bilgileri, ürün bilgileri ve nadiren de fiyat listeleri yer alır. Burada web sitesinin işlevi, geleneksel ticareti desteklemektir. Bu tür siteler temel olarak iletişim amaçlı kullanılmaktadır.

2.1.1.4.2. Pazarlama Amaçlı Web Siteleri

Gerek sadece internet ortamında faaliyet gösteren gerek hem geleneksel olarak hem de internet ortamında faaliyet gösteren işletmelerin, ticari faaliyetlerinin tamamını veya bir kısmını yürüttükleri web siteleridir. Bu tür siteler iletişim, pazarlama, satış, satış sonrası hizmetler, tedarik ve benzeri amaçlarla kullanılan sitelerdir.

Teknik, içerik, estetik ve işlevsel açıdan iyi tasarlanmış bir web sitesinin, bir işletmenin ulusal ve uluslararası pazarlama faaliyetleri açısından son derece önemli olduğu açıktır. 7/24 hizmete açık olan web siteleri, işletmelerini, durmaksızın, dünya üzerinde aktif pazarlama faaliyeti içerisinde tutmaktadır.

İyi hazırlanmış bir web sitesi, yabancı pazarlara girmek isteyen bir işletmenin yolunu çok kısaltmaktadır. Ürün ve hizmetlerin standart olduğu, fiyatlarında büyük ölçüde birbirine yakın olduğu endüstriyel pazarlarda web siteleri daha çok tanıtım amaçlı kullanılmakta ve geleneksel ticaretin başlatıcısı olarak görülmektedir. İçerik açısından doyurucu bir web sitesi, müşterilerin ürün, hizmet, fiyat, teslim koşulları,

ödeme seçenekleri ve diğer konularda bilgi taleplerini anında karşılamalarını sağlamaktadır.

2.1.1.4.3. B2B e-Pazar (Endüstriyel Pazar) Web Siteleri

İşletmelerin kendilerini tanıtip, ürün ve hizmet pazarlaması yaptıkları, tedarikçi olabildikleri veya bulabildikleri, pazar araştırmaları yaptıkları web sitelerinin ardından geliştirilmiş olan yeni bir modeldir. Çok sayıda alıcı ve satıcının bir organizasyon çerçevesinde bir araya gelerek ticari faaliyetlerde bulundukları sanal ortamlardır.

Bir işletmenin, ticaret yapabileceği diğer bir işletmeyi bulması ve iletişime geçmesi organize olmamış bir internet ortamında dahi çok zordur. Bu noktada ihtiyacı fark eden bazı girişimciler birçok işletmenin bilgilerine aynı anda ulaşılabilen yeni bir web sitesi tasarlamışlardır.

İşletmelerarası elektronik ticaret hızla e-pazar web siteleri üzerinden sağlanmaya başlanmıştır. Özellikle yabancı pazarlara girmek isteyen işletmeler, dünyanın çeşitli yerlerinde faaliyet gösteren işletmelerle aynı çatı altında buluşabilme imkanını yakalamışlardır.

Elektronik Pazar web siteleri kendilerini sürekli yenilemektedirler. İlk kurulan e-pazar web siteleri tüm işletmeleri tek çatı altında bulundurup, site içinde farklı sektörlere ayırıyorlardı. Günümüzdeki e-pazar web siteleri ise özellikle sektörel olarak uzmanlaşarak hizmet vermektedirler.

2.1.2. İşletmelerarası Elektronik Ticaretin Yeni Ortamı: B2B e-Pazar

Çalışmamızın önceki bölümlerinde belirttiğimiz üzere, işletmelerin, kendi web siteleri üzerinde ürün ve marka tanıtımı yapmaları, işletmenin bilinirliğiyle çok yakından ilişkilidir. Küçük bir işletmenin sanal zemindeki adı ve yeri diğer işletmelerce bilinmediği için, milyonlarca web sitesi içinde bulunması ve irtibata

geçilmesi çok zordur. Bu durumda küçük işletme reklamlarla kendini duyurmak zorundadır. Ancak küçük işletmelerin çoğunda olduğu gibi kaynak sıkıntısından dolayı, işletmeler reklam verememektedir.

Büyük işletmeler, aynen geleneksel ekonomide olduğu gibi yeni ekonominin ticaret alanı olan B2B e-ticaretinde de bir adım öndedirler. Bu durum yeni ekonominin temel kurallarına aykırı bir durumdur. İşte bu eşitsizliği bozmak üzere oluşturulan B2B e-ticaret zeminine e-Pazar denilmektedir. İşletmelerarası elektronik ticaret yapmak isteyen işletmeleri aynı zeminde buluşturan bu yapılar, çok kısa sürede çok önemli bir yer edinmişlerdir. Çoğu zaman küçük işletmeler için büyük işletmeler karşısında destek alanı olarak yer almışlardır.

Küçük ve orta boyutlu işletmeler, kendi sektörlerinde veya bölgelerinde organize olarak, büyük işletmelerin karşısına alıcı veya tedarikçi olarak çıkma şansını yakalamışlardır. Bunun dışında tarafsız e-pazarlarda da iş alanlarını açıkça tanımlayarak, ürünlerini, firmalarını ve de markalarını tanıtmaya fırsatı bulmuşlardır. Küçük işletmeler için yabancı pazarlar açılmanın en basit yolu; işletmelerinin hedef pazarında da faaliyet gösteren güçlü bir e-pazara üye olmalarıdır.

Dünya ticaretindeki payını arttırmak isteyen her ülke gibi Türkiye’de yabancı pazarlara açılmak isteyen işletmelerine, e-pazarlara üye olabilmeleri için onbinlerce dolarlık teşvikler vermektedir. Mal ve hizmetlerimizin yabancı pazarlar daha fazla satılmasıyla; hem ülkemize giren döviz miktarında artış olacak hem de istihdama doğrudan katkı sağlanacaktır. Yabancı pazarlardan daha rasyonel kararlarla, daha çok seçenek içerisinde daha kaliteli ve daha ucuz ithalat yapılarak; ekonominin büyümesine olumlu katkı yapılacaktır. Yabancı pazarlarda ortaklıklar kuran, yatırımlar yapan ve büyük ihaleler alan işletmelerimiz, hem ülkemizin ticari temsilcileri olacaklardır hem de ülkemizin GSMH’sını çok daha büyüteceklerdir.

2.1.2.1. İşletmelerin e-Pazarları Değerlendirilmeleri

İşletmelerin kendi bünyelerinde oluşturdukları internet siteleri elektronik ticareti belirli bir seviyeye taşıyabilmiştir. Ancak tüm ekonomiyi kapsayacak kadar gelişme gösterememiştir. Bu noktada eksikliği giderecek önemli bir adım atılmıştır; elektronik pazarlar. Sanal pazarlar, e-pazarlar gibi kullanımları da olan e-pazarlar, fiziki olarak varolan pazarların internet ortamındaki versiyonu olarak ortaya çıkmışlardır.

İşletmeler yabancı pazarlara açılmak amacıyla, küresel ölçekte faaliyet gösteren e-Pazar sitelerine üye oldukları gibi, hedef pazarlarında faaliyet gösteren e-pazarlara üye olarak daha kısa yoldan amaçlarına ulaşabilmektedirler.

Tablo 4- Afrika Ülkeleri B2B e-pazarları

Ülke	Web Sitesi	Sektör	Site Dilleri
Uganda	www.comesatradehub.com	Genel Amaçlı B2B Sitesi	İngilizce
Mısır	http://www.haramlik.com/	Mücevharat	İngilizce
	http://www.cars.com.eg/	Otomotiv	Arapça
	www.eitpmart.com.eg	Genel Amaçlı B2B Sitesi, Mısır Ekonomi Bakanlığı Enformasyon Sitesi	Arapça, İngilizce
	www.tradeegypt.com	Genel Amaçlı B2B Sitesi	İngilizce
Fas	http://www.maroctelecommerce.com	Genel Amaçlı B2B Sitesi	Fransızca
Güney Afrika	http://www.auctionpages.co.za/	Açık Arttırma	İngilizce
Tunus	http://www.cepex.nat.tn	Tunus Ticareti Geliştirme Kuruluşu	Arapça, İngilizce, Fransızca
	www.stelfair.com.tn	Tunus Sanal Fuarı	İngilizce, Fransızca

Kaynak:<http://www.emarketservices.com/start/Case-studies-and-reports/index.html>

Erişim tarihi: 20.05.2009

Tablo 5- Ortadoğu Ülkeleri B2B e-pazarları

Ülke	Web Sitesi	Sektör	Hedef Pazar	Site Dilleri	Ücret Aralığı
BAE	www.businessdubai.com	Genel Amaçlı B2B	Küresel	İngilizce	Ücretsiz veya 500 €
	www.businesssharjah.com	Genel Amaçlı B2B	Dubai	İngilizce	Ücretsiz veya Değişken
	www.chineseemarketplace.com	Genel Amaçlı B2B	Orta Doğu, BDT, Hindistan	İngilizce	Ücretsiz veya 250 \$
	www.mesteel.com	Çelik ve paslanmaz çelik ürünleri,	Ortadoğu Ülkeleri	İngilizce	275\$ veya Değişken
	www.tejari.com	Genel Amaçlı B2B	Orta Doğu	Arapça, İngilizce	Ücretsiz veya Değişken
Bahreyn	www.tradearabia.com	Genel Amaçlı B2B	Orta Doğu	İngilizce	Ücretsiz veya Değişken
İran	www.irantrade.com	Genel Amaçlı B2B, İhale Sitesi	Orta Doğu	Arapça, İngilizce	450\$ veya Değişken
Suudi Arabistan	www.tradekey.com	Genel Amaçlı B2B	Orta Doğu	Arapça, İngilizce, Çince	Ücretsiz veya Değişken

Kaynak: <http://www.emarketservices.com/start/Case-studies-and-reports/index.html>

Erişim tarihi: 20.05.2009

Yukarıdaki tablolarda görüldüğü gibi ülkeler bölgeler bazında faaliyet gösteren B2B e-pazarları olduğu gibi, ürünler bazında faaliyet gösteren B2B e-pazarları da mevcuttur.

Tablo 6 Gıda ve İçecek Sektöründe Faaliyet Gösteren B2B e-pazarları

e-Pazaryeri	Ülke	Web Adresi	Hedef Bölge/Pazar	Ürünler/Hizmetler	Hizmet Verdiği Diller
21food	Çin	www.21food.com	Tüm dünya	Ekmek, bisküvi, yumurta, sağlık gıdaları, meyve, sebze gibi gıda ve içecek ürünleri	Çince, İngilizce
Agrelma	İtalya	www.agrelma.com	Tüm dünya, Avrupa odaklı	Meyve, sebze, şarap, likör, zeytin, yağ, peynir, şarküteri, et, kahvaltılık gevrekler, deniz ürünleri, çiçek ve bitkiler, alet edevat, tohum ve gübre	İngilizce, Fransızca, Almanca, İtalyanca, Portekizce, Slovakça, İspanyolca
AgroTrade	Güney Kore	www.agrotrade.net	Tüm dünya, Koreli satıcılar ağırlıklı	Tarım ve balıkçılık ürünleri, çiftlik hayvanları, gübreler ve makineler, sebze, meyve, kuruyemiş, hazırlanmış gıdalar	İngilizce, Japonca, Korece
Beverage Online	Amerika	www.beverageonline.com	Tüm dünya, Kuzey Amerika odaklı	İçecek malzemeleri ve ekipmanları	İngilizce
BrandXchanges.com	Belçika	www.brandxchanges.com	Tüm dünya	Uluslararası markalı ürünler, ağırlıklı olarak alkollü içecekler, kozmetik ve tütün ürünleri.	İngilizce

Kaynak:<http://www.emarketservices.com/start/Case-studies-and-reports/index.html>

Erişim tarihi: 20.05.2009

Elektronik pazarlar öncesi bir ürün ya da işletme arayan bir kişi, saatlerce arama motorlarında araştırma yapmak zorunda kalabilmekteydi. E-pazarlar benzer ürünleri, işletmeleri ve sektörleri bir araya getirmeyi sağlayan zeminler olmuşlardır. E-pazarları temelde kullanım şekillerine göre sınıflandırabiliriz. B2B e-pazarları, B2C e-pazarları, C2C e-pazarları olarak sıralamamız mümkündür. Ancak işletmelerin yabancı pazarlara girişinde, temel olan B2B e-pazarlarıdır. İşletmelerarası ticaret yapmak isteyen bir işletme, kendi amaçları doğrultusunda faydalı olacağını düşündüğü sitelere üye olmalıdır.

2.1.2.2. B2B e-Pazar Çeşitleri

B2B e-Pazar sitelerini temelde dört başlık altında inceleyebiliriz. Bunlar; yönetim şekline göre, pazara odaklanma şekline göre, pazara yönelim şekline göre ve mülkiyet şekline göredir.

2.1.2.2.1. Yönetim Şekline Göre e-Pazarlar

B2B e-pazarlarını sınıflandırmada kullanılan en temel kriterlerden biri yönetim şeklidir.

Siteler, alıcı ve satıcı işletmelerden bağımsız olarak yönetilebilirler. Alıcı işletmelerin yönetiminde açılan siteler olabildiği gibi satıcı işletmelerin yönetiminde olan siteler de olabilmektedir. Yönetim şekline göre e-pazarlar, alış merkezli, satış merkezli ve bağımsız olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

2.1.2.2.1.1. Alış Merkezli e-Pazarlar

Alış merkezli e-pazarlarda, organize olmuş alıcılara, tedarikçilerin kataloglarını inceleme ve karşılaştırma imkanı verilmektedir. Belirlenen güçlü tedarikçilerden hangi miktarda hangi özelliklerde ürün ve hizmet alınacağı her bir alıcı tarafından takip edilebilmektedir. Ayrıca organize olmamış alıcılarda, tek tek alış işlemleri gerçekleştirilebilmektedir. Alış merkezli e-pazaryerlerinde amaç işletmelerin alış işlemlerindeki verimliliği artırmaktır ve girdi maliyetlerini aşağıya çekmektir.

Bu alandaki ilk çözümler, girdi maliyetlerini minimize etmeye çalışan alıcı işletmelerin sipariş girişini ve mutabakat işlemlerini otomatize etme yoluna gitmek amacıyla elektronik ticaret zeminine yönelmeleriyle başlamıştır. Bu çözümlerin ortak noktası günün 24 saati açık bir vitrin sağlamak sureti ile stok durumunun en son halinin görüntülenmesi, sipariş sürecinin self servis olarak sürdürülmesi ve işlemlerin izlenmesi konusunda şekillenmiştir. Ülkemizdeki en güzel örneği OSO

LİNE adı altındaki makine imalat ve ihracatçıların oluşturduğu ortak satın alma organizasyonudur.

Alıcılar İçin E-Pazaryerinin Faydaları¹⁰⁷ ;

- Yeni tedarikçiler veya ticari ortaklar bulunması,
- Daha düşük maliyetli satın alma aracı olması,
- Ürüne ve tedarikçisine doğrudan ulaşma imkanı yaratması (aracıların ortadan kalkması),
- Satın alma sürecinde fiyatlar ve stok düzeyi gibi alanlarda önemli oranda şeffaflık sağlaması,
- Bölgesel farklılıklar nedeniyle ortaya çıkan farklı çalışma saatlerinden kaynaklanan sınırlılıkları ve sorunları ortadan kaldırması (7/24 saat boyunca ulaşmayı ve ulaşılabilir olmayı sağlaması),
- E-pazaryeri üzerinden açık artırma/eksiltme yoluyla alımları gerçekleştirebilmeleri,
- Strateji oluşturmak için ürün ve hizmetlerin nasıl ve nereden temin edinilebileceğine ilişkin elektronik kaynak oluşturması,
- Tedarikçi seçimindeki kısıtlılığı ortadan kaldırması,
- Piyasada mevcut en uygun fiyat ve maliyetle ürün alımını garanti etmesi (piyasada mevcut uygun ürün ve fiyatı hakkında güncel bilgiye ulaşılmasını sağlaması),
- Tek bir noktadan, bir çok tedarikçi kanalıyla ürünün uygunluğunun ve fiyatının kontrol edilebilmesi.

2.1.2.2.1.2. Satış Merkezli e-Pazarlar

Bu tür B2B e-pazarlarda tedarikçilerden alıcılara doğru satış işlemleri temel alınmaktadır. Çıkış noktası tedarikçi işletmelerin mal ve hizmetlerini, alıcı işletmelere tanıtması ve satmasıdır. Satış merkezli model çözümleri satış süreci verimliliğini artırmak ve maliyetleri düşürmek için tedarikçilerden alıcılara doğru

¹⁰⁷ Meral Gündüz, a.g.e., s.7

elektronik etkileşim sağlar. Bu modelde tek bir tedarikçiler ürün kataloglarını, alıcılara özel fiyatlandırma şartları içinde sunmaktadırlar.

Satış merkezli B2B e-pazarları birçok erişim noktası sunmaktadırlar. Bunlar tarayıcı tabanlı web çözümleri, alıcıya özel veya elektronik pazarlara yönelik entegrasyon çözümleri olabilmektedir. Bu çözümler tedarik zinciri yönetimindeki satış, sipariş, sevkiyat ve lojistik gibi süreçlerin tamamının entegrasyonunu gerektirmektedir. Bu tür e-pazarlar genellikle uzun yıllar çalışmamaktadırlar. Çünkü; tedarikçiler arasında oluşan rekabet fiyatların çok aşağılara çekilmesine neden olmaktadır. Bu durum alıcı işletmeler tarafından istenen bir durum olmasına karşılık tedarikçi işletmeler için karlarının düşmesi anlamına gelmektedir.

Tedarikçiler (Satıcılar) İçin e-Pazaryerinin Faydaları¹⁰⁸ ;

- Yeni alıcılar veya ticari ortaklar bulunması,
- Yeni pazarlar bulunmasını sağlaması (farkında olunmayan pazarlara satış imkanı yaratılması),
 - İlave satış kanalı yaratılması,
 - Aracıya gerek kalmadan doğrudan alıcıya ulaşılması,
 - Daha düşük maliyetli pazarlama aracı olması,
 - Alıcıların taleplerini e-pazaryeri üzerinden göndermesi ve göreceli olarak bu sistemi daha güvenilir bulmaları nedeniyle (müşterileri tarafından e-pazaryerinde yer alınmasının istenmesi),
 - Bir tanıtım aracı olarak da işlevinin olması,
 - Büyük ölçekli firmaların tedarik zinciri içindeki müşterileri ile ilişkilerinin optimizasyonu yoluyla değer zincirini iyileştirmesi,
 - Küçük ölçekli firmalar, büyük ölçekli firmalar ile aynı avantajlara sahip olması,
 - Rakipleri ve ürünlerini izleyebilme imkanı yaratması. Ancak, dikkat edilmesi gereken husus rakiplerinizin de sizi izliyor olması,

¹⁰⁸ Meral Gündüz, a.g.e., s.6

- Bölgesel farklılıklar nedeniyle ortaya çıkan farklı çalışma saatlerinden kaynaklanan sınırlılıkları ve sorunları ortadan kaldırması (7/24 saat boyunca ulaşmayı ve ulaşılabilir olmayı sağlaması),
- e-pazaryeri üzerinden açık artırma yoluyla satış gerçekleştirebilmeleri.

2.1.2.2.1.3. Bağımsız e-Pazarlar

Bağımsız e-pazarlar, alıcı ve satıcı işletmelerin, mal ve hizmetleri alım ve satımlarına zemin oluşturan aracı sitelerdir. Bu tür için sanal pazar, aracı e-pazar, e-pazar, dijital pazar, net hub gibi birçok terimde kullanılmaktadır. Bu modelde e-pazar tedarikçilerin sağladığı ürün kataloglarını birleştirerek kullanıma sunar. Bu yapı bilgilerin tutarlı bir şekilde kullanıcılara sunulması ve araştırma yapılmasını sağlayarak alıcı ile satıcı arasındaki entegrasyonu düzenlemektedir. Aynı zamanda hem alıcı işletmelerdeki hem satıcı işletmelerdeki yükü azaltmaktadır. Bu modelde fiyat isteme, açık artırma, ters açık artırma gibi birçok işlem kolay bir şekilde gerçekleştirilmektedir.

Bağımsız e-pazarlar, fiyatları görüşmelerle, açık arttırmalarla ve piyasa ihtiyaçlarına göre belirlemektedir. Bunların dışında sabit fiyatlar kullanabilirler. İş merkezi ve e-pazar arasındaki fark çok açık değildir. Fiziksel dünyada iş merkezleri, mağazaları bir çatı altında toplayan mekanlardır. Buna benzer olarak e-pazarlar, alıcılarla satıcıların pazarlık yapabildikleri ve fiyatları görüşebildikleri yerlerdir. E-pazarların en önemli farkı, alıcı ve satıcı işletmelerin sahiplerinin ve/veya yöneticilerinin bulundukları yerlerden tüm dünya pazarlarına ulaşabilmelerine imkan sağlamasıdır.

2.1.2.2.2. Pazara Odaklanma Şekline Göre e-Pazarlar

Elektronik ticaret işletmeler arasında yaygınlaştıkça, e-pazarların önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Önemi artan e-pazar siteleri giderek birbirlerinden farklı alanlarda uzmanlaşmaktadırlar. Temel olarak e-pazarlar, küresel, bölgesel ve sektörel olarak uzmanlaşmaktadırlar. Pazara odaklanmada temel alınan kriter sektörel

uzmanlaşmadır. Aynı sektörde veya farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmeleri bünyelerinde bulundurmalarına göre e-pazarlar sınıflandırılmaktadırlar. Pazara odaklanma şekline göre B2B e-pazarları dikey ve yatay e-pazarlar olmak üzere ikiye ayrılırlar.

2.1.2.2.2.1. Dikey e-Pazarlar

Dikey B2B e-pazarları, belirli bir endüstrinin bütün seviyelerdeki değişimlerini koordine eden pazarlardır. Dikey pazarlar, belirli bir dikey endüstri içerisinde alıcı-tedarikçi arasındaki işlemlerin otomasyonunu hedeflemektedirler. Genellikle satış veya dağıtımda etkinliğe ihtiyaç duyan belirli bir endüstriye odaklanılmaktadır. Alıcılar ile tedarikçileri aynı zeminde toplamak için e-pazarların kullanması stratejisini uygulamaktadırlar. Dikey pazarlar kendi içerisinde üç alt gruba ayrılmaktadır¹⁰⁹ :

- **Sanal Dağıtıcılar** : Mevcut dağıtım kanalının belirli kısımlarını geliştirmek veya o kısımların yerini almak üzere oluşturulan yapılardır. Buradaki asıl amaç, sayısı çok fazla olan tedarikçilerin katalogları arasında seçim yapmakta zorlanan alıcıya, tek bir noktadan ve standartlaştırılmış bir katalog sistemi sunarak işini kolaylaştırmaktır.

Birçok farklı üreticinin yüzlerce katalogu arasında ürün aramak yerine, katalog verilerinin tek bir noktaya indirildiği bu e-pazarlarda araştırma yapma süreci oldukça kolaylaştırmaktadır. Bunun yanında üreticinin de alıcılara ulaşmada karşılaşacağı birçok maliyet bu yapı sayesinde minimuma indirgenmektedir. Sanal dağıtıcı, tüm müşterilere ve onların bilgilerine erişim maliyetlerini azaltmaktadır.

- **Borsalar** : Elektronik ticaretin, coğrafi sınırları ortadan kaldırmasının getirdiği avantaj ile zayıf ve yetersiz aracılık işlemlerinin etkinleştirilmesine yönelik çalışmalara aracılık yapan yapılardır. Alıcılar ile tedarikçilerin doğru biçimde eşleştirilmesi ve bu sürecin mümkün olduğunda iki parti arasında gerçekleşerek

¹⁰⁹ Murat Kulak, Bilişim Şurası, "B2B Uygulamaları Rapor 2002", <http://bilisimsurasi.org.tr/listeler/tbs-ekonomi/Feb/att-0014/01-Konsoliderapor.doc> , s.36

şeffaf bir biçimde işlemesinin temel alındığı yapılardır. Bu sanal yapılar, dağıtımın, fiyatların ve stokların şeffaf bir yapıda olmasını sağlamaktadır.

Bu yapılara örnek olarak MetalSite verilebilir. MetalSite, bir çelik borsasıdır . Bu yapı içerisinde taraflar, mevcut stokları inceleyerek kendi bağımsız tekliflerini verebilme özgürlüğüne sahiptirler. E-Pazar gerek zaman tasarrufu sağlar gerekse parasal maliyetleri en aza indirir. Bunun yanı sıra e-pazarların getirdiği diğer bir önemli avantaj da; daha önce sadece büyük işletmelerin sahip olduğu bir opsiyon olan yüksek miktarda satınalma gücünü, KOBİ'lere de sağlamasıdır. Genellikle tedarikçiler borsa zeminine katılım için isteksizdirler. Çünkü borsalar fiyatları aşağıya çeken, alıcı ve satıcılara uzun zamanlı ilişkileri sunmayan rekabetçi bir zemine sahiptirler.

Alıcılar ile tedarikçilerin arasında spot işlemlerin gerçekleşmesini amaçlayan işlemlerdir. Özellikle de yüksek derecede fiyat dalgalanmasına sahip mamüllerin veya hizmetlerin alımında başvurulabilecek etkin bir yöntemdir.

- Fırsat Verenler - Aracılar : Bir kurumu belirli bir merkezi platforma entegre etme işlemini gerçekleştiren yapılardır. E-Pazara katılacak ilave satın alma gücü, üretici firmaların katılımını, kaynakların ve seçeneklerin sayısının artmasına dolayısıyla rekabetin artmasına yol açacaktır. Böylece fiyatların düşmesini sağlayacaktır. Örnek olarak; Collobria ele alınabilir. Collobria, ticari baskı endüstrisindeki alıcılar, aracılar ve basımevleri arasında bir pazar oluşturmuştur. Aracıların, hangi yerel basımevinin hangi baskı teknolojisine sahip olduğu ve hangi basımevinin ne tür fiyatlar uyguladığı yönündeki bilgi bu sanal pazara bir değer katmaktadır. Bu aracılar sayesinde, doğru oyuncuların birbirleriyle buluşmaları kolaylaşmaktadır. Uzman yazılımlar ve ortak akıl ile basım öncesi hataların önüne geçilmesi son derece kolaylaşmaktadır.

Dikey e-Pazarlara örnekler¹¹⁰ ;

Covisint, otomotiv endüstrisinde faaliyet gösteren bağımsız bir e-pazardır. Daimler Chrysler, Ford, General Motors, Nissan, Renault, Commerce One ve Oracle şirketlerinin ortak girişimi olarak Mayıs 2000 tarihinde kuruldu. Yeni ürün geliştirme, satın alma ve tedarik zinciri konularında müşterilerine maliyet azaltıcı ve verimliliği arttırıcı hizmetler sunmaktadır.

Afrika, Asya, Güney Amerika ve ABD'nin önde gelen perakendecilerinin oluşturduğu Worldwide Retail Exchange adlı elektronik pazarının 2000 yılı cirosu 790 milyar \$'a ulaşmıştır. Bu e-pazara üye olan en önemli işletmeler; J. C. Penney, Target, Auchan, Albertson's, Kmart, Tesco, Marks&Spencer ve Kingfisher'dır.

1996 yılında Koç Topluluğu şirketlerinin birbirleri ile ve internet üzerinden dış dünya ile haberleşmesini sağlamak amacı ile başlatılan Koç.net projesi, çok kısa bir süre içerisinde Koç Topluluğu dışına da hizmet sunmaya başladı(1998). 2000 yılına gelindiğinde bünyesine kurumsal ağırlığı olan Fonet'i katarak A.Ş. oldu ve Koç.net Haberleşme Teknolojileri ve İletişim Hizmetleri A.Ş. adını aldı.

Koç.net projeleri arasında; sanal süpermarket yapısı (www.migros.com.tr), sanal bayi ve yan sanayi uygulamaları altyapısı (www.demirdokum.com), ilk sanal alışveriş sitesi alt yapısı (www.kangurum.com), sanal pazar altyapısı (www.kotoncevrimici.com), spor kulübü ISS alt yapısı(www.besiktasjk.com.tr), kapsamlı turizm portalı altyapısı (www.bookinturkey.com) ve en kapsamlı ilk KOBİ portalı altyapısı (www.kobiline.com) yer almaktadır.

Haziran 2000'de kurulan Transora dünyanın en büyük B2B global tüketim ürünleri elektronik pazaryeridir. Toplam ciroları 500 milyar \$'ı geçen ve paketlenmiş tüketim ürünleri endüstrisinde faaliyet gösteren şirketlerden oluşmaktadır. Transora tarafından satın alma, tedarik zinciri, perakende, ticaret, tüketici hizmetleri, içerik ve etkin bilgi yönetimi alanlarında hizmet sunulmaktadır.

¹¹⁰ http://www.biyomed.com/forum/forum_posts.asp?TID=7411

Tedarikçilere sağlanan temel faydalar, küçük hacimli siparişlerin getirilmesi, müşteri kazanma maliyetlerinin düşmesi, işlem maliyetinin düşmesi, pazara giriş hızının artmasıdır. Tüketicilere sağlanan temel faydalar ise tedarikçi belirleme maliyetinin düşmesi, daha büyük hacimli siparişler sayesinde artan pazarlık kabiliyeti ve daha düşük işlem maliyetidir.

2.1.2.2.2. Yatay e-Pazarlar

Yatay pazaryerleri, belirli bir grup alıcı ve tedarikçi arasında çevrimiçi işlemlerin gerçekleşmesi amacıyla güvenilir üçüncü bir parti tarafından bulundurulmuş pazaryerleridir. Yatay pazaryerleri, iş akışlarının ve iş süreçlerinin işlemsel bölümlerinin otomasyonunu sağlayarak süreç ve maliyet avantajı sağlama yolunda işletmelere hizmet verir.

2.1.2.2.3. Pazara Yönelim Şekline Göre e-Pazarlar

B2B e-pazarlarının, fiziki pazarlardaki mevcut duruma nasıl yöneldiği (yaklaştığı) ile ilgili olarak sınıflandırılmalarıdır.

2.1.2.2.3.1. Taraflı e-Pazarlar

Taraflı pazarlar, pazarda alıcılar veya satıcılardan hangi taraf daha bölünmüş ise o tarafı birleştirici rol oynamaktadırlar. Eğer sektörde bir taraf organize olmuş ve güçlü, diğer taraf bölünmüş ve güçsüz ise taraflı bir e-pazar burada iyi bir şans bulabilmektedir. Böylece bir e-pazarın asıl sunduğu değer sektörde dağınık olan tarafı bir araya getirip birleştirerek, zaten birleşmiş olan diğer tarafın karşısına çıkmaktır. Bu durumdaki bir e-pazar, otomatik olarak bir araya getirdiği ve güç kazandırdığı tarafı tutar ve onların diğer tarafa karşı olan güçsüzlüğünü gidermeye çalışır. Bahsi geçen güç, alım satım konu olan ürünlerin arz veya talep miktarlarının büyüklüğüyle ortaya çıkmaktadır.

2.1.2.2.3.2. Tarafsız e-Pazarlar

Tarafsız pazarlar, hem alıcıların hem de satıcıların bölünmüş olmasını gerektirir. e-Pazarda organize olmayan küçük ve az sayıda birkaç işletme varsa; satıcılar, o e-pazara üye olmayacaklardır. Aynı şekilde alıcılar karşılarında güçlü, devamlı alıma hazır, organize ve çok sayıda satıcıyı bulamadıkları zaman sitenin müşterisi olmayacaklardır. Bu yüzden bu tip e-pazarların, alıcılara ve satıcılara cazip gelecek bir müşteri portföyüne sahip olması önemlidir. Bunun sağlanabilmesi için pazarlama faaliyetlerinin etkin olması gerekir.

Oluşturulmaları zor olmasına rağmen tarafsız pazarların değerleri, taraflılara kıyasla daha hızlı artar. Taraflı başka bir ifadeyle sektörün bir tarafını diğer güçlü ve organize tarafına karşı bir araya getiren e-pazarların değeri doğrusal olarak artar, katılımcı sayısı sadece bir tarafa bağlıdır. Tarafsız pazarlarda ise değer katlanarak artar çünkü katılanların sayısı hem alıcı hem de satıcı tarafından artmaktadır.

2.1.2.2.4. Mülkiyet Yapılarına Göre e-Pazarlar

Çalışmamızın önceki bölümlerinde ifade ettiğimiz üzere, işletmelerin üye olmayı düşündükleri e-pazar sitelerinin sahip veya sahiplerinin kim ya da kimler olduğu mutlaka araştırılıp öğrenilmelidir. Mülkiyet yapılarına göre B2B e-pazarları dört gruba ayrılmaktadır.

2.1.2.2.4.1. Özel e-Pazarlar

Tekil şirketler tarafından doğrudan kendi alıcılarına/tedarikçilerine bağlanmak için işletilirler (örn; Volkswagen). Özel pazarlar sadece seçilmiş üyelere açık olup kamusal olarak düzenlenmemiştir. Tedarikçinin, distribütörün ve diğer ticaret partnerlerinin, üretim dizaynını ve gelişimini, pazarlamayı, üretim planını, envanter yönetimini takip etmesini sağlar. Kendi ticaret ortaklarına bağlantı kurmuş olan bir pazardır. Bunlar birçok ortağın tek bir işleticiyle bütünleştiği kapalı pazarlardır.

2.1.2.2.4.2. Kamusal veya Aracı e-Pazarlar

Diğer e-pazarlar gibi ticareti kolaylaştırmak amacıyla satıcı ile alıcıyı bir araya getiren pazardır. Bu oluşumlar dikey olarak belirli iş kollarıyla (spor ayakkabı) ya da belli coğrafyalarla (Asya'daki Sesami firması)¹¹¹ dikey olarak hizalanabilir. Bunların sahibi genellikle bir grup yatırımcıdır.

Kamu e-pazaryerleri bağımsız B2B e-pazarlardır ve bir çok satıcı ve alıcını olduğu pazarları kapsar. Bu pazarlar borsalar olarak da bilinir. Halka açıktır ve hükümet veya borsanın sahipleri tarafından düzenlenir. Bir borsanın sahibi tek bir şirkettir – bu alıcı da olabilir satıcı da olabilir- veya bazı durumlar da sahibi konsorsiyum olabilir.

2.1.3. B2B e-Pazarlarının İşletmelere Faydaları

Yüzlerce yıllık birikim sonucunda ortaya çıkan modern pazarlama uygulamalarını kullanmak isteyen işletmeler, ihtiyaç duydukları her türlü bilgiyi internet üzerinden temin edebilmektedirler. E-pazarlar, alıcı ile satıcı işletmeleri aynı zeminde buluşturmanın yanı sıra, detaylı pazar bilgilerinin de üyelerine sunmaktadırlar. E-pazarları, e-pazarlamada kullanmanın işletmelere sağladığı en temel dört faydası ;

- mevcut pazarlarla daha ucuz ve kaliteli iletişim
- düşük maliyetler yeni pazarlar bulmak
- tüm işlemleri daha verimli yerine getirmek
- hedef pazara ilişkin bilgilere zahmetsizce ulaşmak olarak sıralanabilir.

Pazarlama alanında, bilgi teknolojileriyle birlikte hızlı değişim gözlemlenmektedir. Ortaya çıkan durumun, işletmeler için lehine olduğu kesindir. Yabancı pazarlara girişte B2B e-pazarlarını kullanmanın işletmelere sağladığı faydaları on beş başlık altında inceleyeceğiz. B2b uygulamalarıyla elde edilen yararlar aşağıda sıralandığı gibidir.

¹¹¹ <http://www.sesami.com/about.html>

2.1.3.1. Yabancı Pazarlara Girişte B2B Uygulamalarının Maliyetin Etkin Kullanımı Üzerindeki Etkileri

Yeni ekonominin en önemli getirisi, maliyetlerde düşürücü etkiler sağlamasıdır. Potansiyel tüketicilerin dünyanın her yanında pazara arz edilen ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarına ve yeni üreticilerin (ölçekleri önemli olmaksızın) dünya pazarlarına girmelerine imkan vermektedir. Daha düşük fiyatlı ve kaliteli ürünlerin pazara girmesi üreticiler arasında rekabetin artmasına ve tüm ticari işlemlerin maliyetinin düşmesine neden olmaktadır.

B2B e-ticaret; ticari anlaşmaların ve ekonomik büyümenin gerçekleşmesini teşvik edici önemli bir role sahiptir. İşletmeden işletmeye gerçekleştirilen elektronik ticaret, işletmeler arasında ölçek farkı gözetmeksizin rekabet şansını dengelemektedir.

Malların üretiminden satışına kadar olan zincirde değişiklikler olmakta, alıcı ve satıcının bir araya gelmesi gerekmediğinden, özellikle hizmet ticaretinde işlem maliyetleri (özellikle zaman ve mekan yönüyle) düşmekte, aracılardan yerini web sayfaları almaktadır. Firmaların pek çok faaliyetinin daha düşük maliyetle yapılması ve üreticiler arasında rekabetin artmasının yanı sıra bilgilerin hızlı ve etkin biçimde iletilmesi sağlanmaktadır. Daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi mümkün kılındığından, talebe karşı arz tarafı daha hızlı uyum göstermektedir.

Tüketici durumundaki işletmelere hızla ulaşmada etkin bir yöntem olarak ele alınmakta olan e-ticaret, başarılı bir pazarlama stratejisi olarak da görülmektedir. İşletmelere sağladığı birçok avantaj, elektronik ticaretin gelişmesinde etkili olan bir faktördür. İşlem maliyetlerinde azalma, müşteri hizmetlerinde hız ve kalitenin artması, küresel hareketi temsil etmesi, yeni ürün ve hizmet yaratabilme yeteneğindeki hızlı yükseliş e-ticaret'in ilk olarak akla gelen yararlarını işaret etmektedir.

Zaman ve mekan kısıtlarına tabi olmaksızın web siteleri üzerinde buluşup, iletişime geçebilen işletmeler, sadece bu kadarıyla dahi geleneksel ekonomik yöntemlere kıyasla çok büyük maliyet avantajları yakalamaktadırlar. Geleneksel ekonomi dönemlerinde, elde edilmesi çok güç ve masraflı olan pazarlara ait bilgilere ulaşmak, yeni ekonomiyle birlikte çok kolay hale gelmektedir. Bilgisayarının başında zaman geçiren bir işletme yöneticisi, ihtiyaç duyduğu bilgileri birincil ve ikincil veri kaynaklarından büyük bir rahatlıkla ve ucuza elde edebilmektedir.

2.1.3.1.1. Zaman Bazlı Etkileri

Endüstriyel pazarda malların hareketi ve teslim süreleri ticari açıdan büyük sorunlara yol açmaktadır. Hemen her işletmenin stok taşımaktan kaçınması ve ihtiyaç duyduğu anda hızla sipariş vermek istemesi sıkıntıya yol açmaktadır. Tedarikçi olan diğer işletmede aynı mantıkla hareket ettiği için siparişler zamanında teslim edilememektedir. Elektronik ticaret aracılığıyla verilen siparişlere çok daha kısa sürelerde cevap verilebilmektedir. Sipariş vermek için birkaç saniyelik işlem yeterli olmaktadır. Ayrıca tedarikçi işletme ile alıcı işletme arasında oluşturulan sanal bağlantı sayesinde, tedarikçi işletme, alıcı işletmenin stok durumunu takip edebilmektedir. Hatta ön anlaşmalar çerçevesinde, alıcı işletmenin stokları belli bir seviyeye düştüğü anda, tedarikçi işletme ürün teslimini gerçekleştirmek üzere işlemlere başlamaktadır.

Pazar araştırması yapmak isteyen bir işletme, bulunduğu merkezden tüm dünya pazarları hakkında bilgilere birkaç saatlik çalışmanın sonucunda ulaşabilmektedir. Gerek ulusal gerek uluslararası alanda, ister ürün satmak ister ürün almak için araştırma yapmak isteyen bir işletmenin, geleneksel yöntemlere kıyasla çok kısa süre içerisinde sonuca ulaşması mümkündür.

Rakiplerini kontrol etmek ve son teknolojileri, gelişmeleri takip etmek isteyen bir işletme yine sadece birkaç tuşa basarak hızla bilgi edinebilmektedir. Uluslararası faaliyet gösteren işletmeler, geleneksel ekonomi yöntemleri kullandıklarında, fuarlarda yer alarak gelişmeleri takip etmeye çalışmaktadırlar. Bu durum büyük

zaman kayıplarını beraberinde getirmektedir. Oysa yeni ekonominin en önemli getirilerinden birisi; işletme yöneticilerinin bulundukları mekanlardan ayrılmalarına gerek duymaksızın, tüm gelişmelerden haberdar olabilmelerini sağlamasıdır.

2.1.3.1.2. Mekan Bazlı Etkileri

Geleneksel ekonominin iş modellerinde, uluslararası pazarlara açılmak isteyen bir işletme, bulunduğu mekandan çıkarak belirlediği hedef pazarlarda fiziki olarak bulunmak zorundaydı. Bu hareketlenmenin sağlanabilmesi için yüksek miktarlarda paraların harcanması gerekmekteydi. İşte bu noktada faaliyetlerini finanse edebilme gücü yüksek olan işletmelerle, cılız işletmeler arasındaki fark oluşmaktaydı. Bir başka ifade ile, küçük ve büyük işletmeler ortaya çıkmaktaydı.

İşletmelerarası elektronik ticaret kullanılarak, bahsedilen mekan kısıtı ve coğrafi sınırlar aşılmaktadır. Dijital dünyada ülke sınırları yer almamaktadır. Hiçbir işletme coğrafi sınırlara tabi değildir. Yeni ekonominin ticaret zemini tüm dünyadır.

Bilginin dijitalleştirilerek sanal ortamda akışının hızla sağlanması işletmelerin ihtiyaç duydukları, bilgilere mekan kısıtına bağlı olmaksızın ulaşabilmelerini sağlamaktadır. Müzik, ses, video gibi sayısallaştırılarak (dijitalleştirilerek) ağlar üzerinden paylaşılması kolay olan ürünler için fiziki teslim gerekliliği ortadan kalkmıştır. Sayısallaştırılabilen her türlü ürün için birkaç saniye içinde sipariş alınıp, ücret tahsil edilip, teslimat gerçekleştirilebilir. Bu inanılmaz hız geleneksel ekonomide hayal dahi edilemezdi.

Sayısallaştırılamayan ürünlerin mekan değişimleri geleneksel yöntemlerle yapılmak zorundadır. Ancak mekanlar arası hareketlenme için gerekli işlemler ağlar üzerinden yapılarak problemler en aza indirilebilmektedir.

2.1.3.2. Geleneksel Ticarete Karşılaşılan Sosyo-Kültürel Engellerin Aşılmasında B2B Uygulamalarından Yararlanılması

Uluslararası işletmecilik yapan her işletme sosyo-kültürel farklılıklardan kaynaklı zorluklarla karşılaşmaktadır. Sosyo-kültürel özellikler ülkeden ülkeye, şehirden şehire farklılık göstermektedir. Dil, din, ahlak, kültür, örf, adet, iklim, sanat anlayışı, siyasal yaşam tarzı ve ekonomik yaşam standartları gibi faktörlere göre değişkenlik gösteren sosyo-kültürel engeller, işletmeler arasında iletişim kurulmasında da çoğu zaman engel teşkil etmektedir.

İşletmeden işletmeye elektronik ticaretin sağladığı en önemli yararlardan biri bu noktada ortaya çıkmaktadır. B2B aracılığıyla gerçekleştirilen ticari temaslarda yüzyüze görüşmeye ve fiziki temasa gerek duyulmadığı için sosyo-kültürel farklılıklardan kaynaklanan engellerden kurtulmuş olunmaktadır. Özellikle yabancı pazarlara ilk kez girecek olan işletmeler için en önemli engellerden birisi ortadan kaldırılmaktadır.

2.1.3.3. Büyük ve Küçük İşletmeler Arasındaki Farkın Azalması

Geleneksel ekonomi ortamında büyük işletmeler her zaman küçük işletmelere göre daha avantajlıdır. Küçük işletmelerin üretim ve hizmet kaliteleri ne olursa olsun büyük işletmelerle rekabet edebilme şansını yakalayamamaktadırlar. Bir çok işletme birlikte çalıştıkları tedarikçi işletmelerini birkaç seçenek içinden seçmektedirler. Oysa elektronik ortamda gerçekleştirilen işletmeler arası ticarete birbirine rakip olan yüzbinlerce işletme vardır. Küreselleşmenin etkisiyle coğrafi sınırların ortadan kalktığı yeni ekonomi zemininde ticaret yapan işletmelerin aynı ülkede bulunmaları da gerekmemektedir. Böylece işletmeler için iş yapabilecekleri yeni işletme seçenekleri binlerce katına çıkmaktadır.

Kendi ülkesinde küçük çaplı faaliyet gösteren bir işletme, bir anda başka bir ülkede faaliyet gösteren bir işletmeyle bağlantı kurarak, büyük bir işletme olma şansına sahiptir. Ülkesinde sıradan bir ürün üreten bir işletme farklı bir ülkedeki

işletme için çok önemli bir tedarikçi pozisyonuna gelebilecektir. Bilginin iletişim kanalları üzerinden hızla aktığı yeni ekonomi modelinde her işletme ihtiyaç duyduğu bilgilere rahatlıkla ulaşabilecektir. Bilgini temel üretim faktörü olduğu günümüzde, bilgiye sahip olan her işletme küçük ve büyük ayırımının dışında kalacaktır.

2.1.3.4. İşlemlerde ve Bürokraside Azalma

Ticari ilişki içerisindeki işletmeler arasındaki rutin işler, otomasyon sistemine bağlanarak, gereksiz işlemler ortadan kalkmaktadır. Zamandan ve paradan büyük tasarruflar sağlanmaktadır. Ayrıca gereksiz eleman kullanımları sona ermektedir. Kağıt israfı ve ofis işgalleri de son bulmaktadır.

İlk defa ticari ilişkiye giren işletmeler gereksiz tüm işlemlerden sıyrılarak, sanal ortamda aracısız iletişim kurabilmektedirler. Uzun ve zorlu yazışmalar, anlaşılması güç telefon trafikleri yerine, canlı olarak web siteleri üzerinden iletişim kurabilmektedirler. Bu imkana sahip olmayan işletmeler e-posta yoluyla hızlı, aracısız ve masrafsız şekilde bağlantı sağlayabilmektedirler.

2.1.3.5. Envanter Sistemine Etkisi

Günümüzde alım tercihleri süratle değişmektedir. Çok hızlı gelişen ve yenilenen teknoloji ihtiyaçların yönünü de hızla değiştirmektedir. Moda, trend gibi kavramlar tüketici tercihlerini sürekli değişen bir zemine oturtmuştur. Tüm bu gelişmeleri göz önüne aldığımızda, işletmelerin ellerinde ne kadar stok tutacakları ve bu stokları hangi envanter hesabına göre hesaplayacakları, büyük bir problem olarak ortaya çıkmaktadır.

Büyük beklentilerle stoklanan ürün talep görmediği zaman işletmenin sıkıntıya düşeceği kesindir. Yeterli stok bulundurmadığı bir anda gelecek olan büyük bir siparişe cevap verememesi ise, ticari itibarı ve geleceği için tehlike oluşturmaktadır. İşletmeleri tüm bu sıkıntılarını en aza indirebilmelerinin yolu elektronik ticaretten geçmektedir. Tedarikçi işletmelerin birbirlerinin stoklarını

kontrol edebilmelerine olanak sağlayan ağ bağlantıları sayesinde sıkıntılar en aza indirilmektedir.

2.1.3.6. İşletmelerarası İlişkilerin Yoğunlaşması

İşletmeler arasında yakın ilişkilerin kurulması iletişimle mümkündür. Sürekli ve akıcı iletişim kuran işletmeler daha yoğun işbirlikleri sağlayabilmektedirler. Böylece karşılıklı kazançlarda arttırılabilmektedir. Büyük bir otomotiv işletmesi, daha sağlam elektronik donanımlı araçlar üretebilmek için; elektronik sahasında uzman bir işletmeyi çeşitli yöntemlerle destekleyebilmektedir. Bir kabzımal web sitesinde meyve ve sebzelerin tazeliğini korumasıyla ilgili sıkıntıları dile getirerek, üreticilere veya tohum tedarik edenlere açık bir mesaj göndermiş olmaktadır. Büyük sebze meyve toptancıları, tohum ve gen teknolojisi üzerinde çalışan laboratuvarları destekleyebilmektedirler. Bu tür ilişkiler geliştikçe işletmelerin ticari ilişkileri daha da canlı hale gelecektir.

2.1.3.7. Satın Alma Sistemlerini Birleştirmesi

Rutin olarak gerçekleştirilen satın almalar, elektronik ticaret zemininde daha kolay halledilebilmektedir. İşletmelerin içindeki farklı bölümler ve birimler arasındaki ayrı ayrı gerçekleştirilen satın alma işlemleri tek merkezde toplanmaktadır. Bu yolla daha kısa zamanda daha düşük maliyetli işlemler yapılabilmektedir.

2.1.3.8. Geleneksel Pazar Yapısına Etkisi

Geleneksel pazar yapısı büyük işletmelerin lehine işlemektedir. Bilgiyi ve sermayeyi ellerinde toplayan işletmeler, küçük işletmelerin pazarlara girişlerine şans tanımamaktaydılar. Oysa yeni ekonominin getirileri sayesinde tüm işletmeler rahatça ve düşük masraflara katlanarak pazarlarla ilgili tüm bilgilere ulaşabilmektedirler. Böylece her işletme eşit şansa sahip olmaktadır. İşletmelerarası elektronik ticaret

ortamında bir ürün için, binlerce tedarikçinin fiyat, teslim, vade, garanti ve benzeri konularda karşılaştırmalarını yapmak mümkündür.

2.1.3.9. Coğrafi Sınırlamanın Ortadan Kalkması

Küreselleşme ve internet, dünya üzerinde benzer üretim ve tüketim kalıpları oluşturmaktadır. Dünyanın bir başka köşesindeki bir işletmeyle iletişim kurmak isteyen bir işletmenin, birkaç tuşa basması yeterli olmaktadır. İnternet üzerinden pazar araştırması metodlarını kullanarak hedef kitlesini belirleyen bir işletmenin önünde engel kalmamaktadır. Coğrafi sınırlar geleneksel ekonomiyle birlikte geçen çeyrek asır içinde kalmıştır.

2.1.3.10. Pazarlık Gücünün Satıcıdan Alıcıya Geçmesi

Her bir ürün için binlerce, yüzbinlerce tedarikçini bulunduğu günümüzde güç alıcıların eline geçmiştir. İletişime geçtiği işletme ile ticari bir ilişki kuracak olan alıcı işletme gücü elinde bulundurmaktadır. Bu gücü fiyat ya da kalite pazarlığında kullanmaktadır. Geleneksel ekonomi dönemlerinde özellikle az bulunur ürünleri birkaç firma tedarik etme gücüne sahip olmaktadır. Durum böyle olunca alıcılar, tedarikçi işletmenin her dediğini koşulsuz kabul etmek zorunda kalıyorlardı. Yeni ekonomi döneminde bu tarz tekel veya oligopol gücü elinde bulunduran piyasalar neredeyse bulunmamaktadır.

2.1.3.11. Küresel Pazara Erişim Etkisi

İnternetin oluşturduğu küresel erişim imkanı, küresel bir ekonomiyi ardından getirmiştir. Elektronik ticaret ile birlikte, ürün ve hizmetlerini dünyanın her tarafına ulaştırmak isteyen işletmeler için mükemmel bir fırsat ortaya çıkmıştır. 7/24 zaman ve mekan kısıtlarına takılmaksızın ticari ilişki geliştirebilme imkanı meydana gelmiştir. Bir çok işletme, gidip görme imkanı bulamayacakları yerlere, ürün ve hizmetlerini ulaştırabilmektedirler.

2.1.3.12. Disiplinlerarası Çalışmayı Teşvik Etmesi

İnternet ortamında sipariş alma, işleme, lojistik destek sağlama, satış sonrası servis ve pazar araştırması gibi farklı işlevlerin, hemen her noktada teknolojik çözümlerin geliştirilmesi, bilgi teknolojileri profesyonelleri ile pazarlamacıların birlikte hareket etmelerini zorunlu hale getirmiştir. Benzer şekilde bir çok alanda bir çok konuda farklı disiplinlerarası çalışma gerçekleştirilmesi gereklilik kazanmıştır. Disiplinlerarası çalışma yeni bilgilerin ve yeni bilimsel alanların oluşturulmasını sağlamaktadır.

2.1.3.13. Entelektüel Sermayeyi Ön Plana Çıkarması

Yeni ekonomide bilgi temel üretim faktörüdür. Yeni ekonomide üretilen iş modelleri de bilgiye dayalı iş modelleridir. Girişimcilik, hayal gücü, yaratıcılık ve teknik bilgiye sahip olmak, finansal sermayeden daha önemlidir. Gelişmiş Batı ülkelerinde üretim sektörü yerine hizmetler sektörünün gelişmesi bilgi sermayesinin ön plana çıkmasına neden olmaktadır. İnternet ortamı bu alanlardan en önemli olanıdır. Elektronik iş modelinde yaratıcılık ve hayal gücüne dayalı bir çok farklı iş başarılı olmaktadır.

2.1.3.14. Tasarruf Sağlaması

Yeni ekonomiyle hayata geçen sanal temelli işletmelerin herhangi başka bir iş modeliyle kıyaslanma şansı yoktur. Ancak daha önce işlemlerini geleneksel ekonomi metodlarıyla gerçekleştiren işletmeler kıyaslanabilmektedir. Ticaret adına yapılan her türlü işlemde yapılan tasarruflar, çok büyük paralara karşılık gelmektedir. Her bir işletmenin kendi içinde sağladığı ciddi tasarrufları tüm dünya ekonomisi için düşündüğümüzde, ne derece büyük tasarruflar sağlandığı daha net görülebilmektedir.

İnternet bankacılığının maliyeti ile gişe bankacılığının maliyeti arasında onlarca kat fark olduğu bilinmektedir. Bir dokümanı geleneksel yöntemlerle, dünyanın bir ucundan diğer ucuna göndermektense, bilgi ve iletişim teknolojileri

aracıyla göndermeyi tercih edersek; çok ciddi parasal tasarruf sağlayabilmekteyiz. Karların çok düşük seviyelere yaklaştığı günümüzde, tasarruf etmenin işletmeler için önemini tekrar vurgulamamız gerekmektedir.

2.1.3.15. Aracıların Azalmasına Etkisi

Geleneksel ekonomide üretilen bir ürün, tüketiciye ulaşana kadar en az üç aracıya uğramaktaydı. Bu durum hem maliyeti arttırmakta hem de zaman kaybına yol açmaktaydı. Elektronik ticaret sayesinde üretilen bir ürün doğrudan üreticisinden tüketicisine ulaştırılabilmektedir. Gelişen iletişim ve ulaşım ağları sayesinde hiçbir aracıya gerek duyulmadan işlemler gerçekleştirilebilmektedir.

Siparişlerin sayı ve çokluğuna bakılmaksızın, işletmeler, başka kılalardan gelen siparişlere dahi çok hızlı şekilde cevap verebilmektedirler. Ticarete konu olan ürünün türüne göre teslimat gerçekleştirilmektedir. Sayısallaştırılabilir bir ürün ise; teslimat saniyeler içinde gerçekleştirilebilmektedir. Sayısallaştırılamayacak bir ürün ise; geleneksel ulaştırma metodları kullanılarak mümkün olan en kısa sürede ürün, tüketiciye ulaştırılmaktadır. Yeni ekonomiyle birlikte süratle büyüyen dünya ekonomisi devasa boyutlarda işlem hacmine ulaşmıştır. Paketlenmiş herhangi bir ürün, günün herhangi bir saatinde dünyanın birçok noktasına gönderilebilmektedir.

2.1.4. e-Pazar Seçerken İzlenebilecek Olası Yöntemler

İşletmeler elektronik rehberlerde ve e-pazarlarda yer almak isterlerse; yapmaları gereken ön hazırlıkları tamamlamaları gerekmektedir. İşletmeye ait web adresi, başlı başına işletmeyi temsil edeceği için her nokta incelikle düzenlenmelidir. Sanal ortamda iş yapmak isteyen bir işletme kendi web sitesi aracılığı ile başka bir işletmenin web sitesiyle temasa geçmektedir. Karşı taraf üzerinde olumlu intiba oluşturmak isteyen işletmeler web sitelerine özen göstermek zorundadırlar. Yapılması gereken ön hazırlık ;

- sitenin mümkün olduğunca profesyonel olarak hazırlanmış olması
- tüm bölümlerin işlevsel halde olması
- sayfadaki imajlar tam ve hızlı yüklenmeli
- site 7/24 ulaşılabilir olmalı
- site mümkünse birden fazla dilde hazırlanmalı
- elektronik rehberlerde doğru sektörlerde yer alınması
- iletişim bilgileri her sayfada rahatça görülebilir olmalı
- işletmenin uzmanlıkları ve uğraşı alanları net olarak tanımlanmalı
- abartılı ve kesin ifadelerden uzak durulmalı
- mümkünse işletme ismi ve/veya web sitesi ismi ‘a’ harfi ile başlamalı(alfabetik sıralamalar da önlerde görünmek için)
- ürün ve hizmetlerle ilgili etkileyici, kısa ve faydayı ön plana çıkaran açıklamalar bulunmalı
- sitede işletmenin daha önce ve hali hazırda iş yaptığı işletmeler referans olarak yazılmalı
- fiyat listeleri, teslim şekilleri, satış sonrası hizmetler, ödeme koşulları gibi konularda doyurucu bilgiler açık olarak bulunmalı

Tüm bu hazırlıklar tamamlandıktan sonra, e-pazar seçerken dikkat edilmesi gereken konulardan bahsetmeliyiz. E-pazarlara üye olmadan önce yapılması gereken hazırlıkları tamamlayan işletmeler ilk aşamayı tamamlamış bulunmaktadır. İkinci aşamada üye olunması düşünülen e-pazar web sitelerinde aranması gereken özelliklerden bahsedeceğiz. Bir işletme üyesi olmayı düşündüğü e-pazarda şu özellikleri aramalıdır;

Tablo 7– e-Pazarlarda Aranması Gereken Özellikler

Kendi sektörünüzde, yurt içinde ve yurt dışında özellikle hedef pazarlarınızda yoğun faaliyet gösteren e-pazarların	a.Hangi nedenlerle e-pazarları kullanmak istiyorsunuz? -tanıtım, satış, satın alma
---	--

listesini oluşturmalısınız.	b.mevcut e-pazarlar hangileridir? (araştırma için; İGEME web sitesi www.igeme.gov.tr adresini ziyaret edebilirsiniz)
Sahipleri ve geçmişlerine bakarak mali açıdan sağlam siteleri seçmelisiniz. (bilgi için ; sitelerin ‘about us ’ veya ‘hakkımızda’ sayfalarını okuyunuz)	a. Sahibi işletmecisi kimdir? b. Site ne kadar süredir çalışmaktadır? c. e-Pazarı destekleyecek büyük işletmelerin desteğini alıyor mu? d. sitenin sahibi bir rakibiniz olabilir mi?
Üyelerine, kullanıcılarına bakarak buradan nasıl nasıl yararlanacağınızı hesaplamalısınız. Aynı alanda hizmet veren diğer e-Pazar sitelerini fayda/maliyet açısından analiz etmelisiniz	a. Üye sayısı kaçtır? b. Referans müşterileri kimlerdir? c. Site üzerinde gerçekleştirilen ticaret hacmi büyüklüğü ne kadardır? c. Teklif isteme ve teklif verme adeti kaçtır? (sitelerde bu tür bilgileri içeren istatistikler verilmektedir. Mutlaka incelenmelidir.)
Üyelik ve maliyeti öğrenilmelidir. Yıllık, 6 aylık, 3 aylık gibi seçenekler sunulmaktadır. Sağlanacak faydanın karşılığında katlanılması gereken fedakarlığın büyüklüğü araştırılmalıdır.	a. Üyelik şartları nelerdir? b. Bilgiler gizli tutulabilmekte midir? c. Ücretler nelerdir? d. Ücretler ne zaman toplanmaktadır?

(sık sorulan sorular(FAQ) bölümünde bu bilgiler verilmektedir.)	e. Hangi tür üyelik bedelleri uygulanmaktadır? (sabit üyelik bedeli/işlem üzerinden alınan üyelik bedeli/ katalogda ye verme bedeli/ talep yayınlama bedeli / karma sistem bedeli)
Sitenin ticaretle ilgili kullanıma sunduğu araçlar araştırılmalıdır. Ürün türüne göre geniş hizmet seçenekleri sunabilmekte midir?	Çeşit sayısı e-pazarın kalitesini gösterdiği gibi, sadece bir veya ikisine yoğunlaşması buranın bir niş pazar alanı olduğunu gösterir.
İş etiğine sahip siteleri bulmak gereklidir. Bilgiler üzerinde oynama yapılmakta ve yanıltıcı bilgiler verilebilmektedir. Güvenlik ve gizlilik hakkınız sağlanmalıdır. Veri güvenliği hem operasyonel süreçlerle hem de teknik altyapıyla ilgilidir. İşlem güvenliği ve veri saklanması konusunda hassas sitelere üye olunmalıdır.	İşletme bilgileriniz, fiyatlarınız, ticaret tarihleriniz ve kimlerle iş yaptığınız kaydediliyor mu? (bkz. ‘privacy policy’)
Ödeme yapılmaması ve beklenen kalitede ürünün gönderilmemesi gibi olası durumlar için, site risk üstlenmelidir. Site bu konularda riski yönetmenize yardımcı oluyor mu?	a. Üyelik ücretini ödeyen her işletme üye olabilmekte midir? b. Yoksa belli kriterler taşımadığı sürece üyeliğe kabul edilmemekte midir? (örneğin; teminat seneti verilmesi, kredibilitesinin yeterli olduğuna dair belge gibi)

Gerçekleştireceğiniz işlemlerin doğuracağı yasal riskleri ve yükümlülükleri öğrenmelisiniz. Yasal uyarılar(legal notices) ve kayıt ve şartlar (terms and conditions) bölümünü dikkatlice okumalısınız.	a. Üye anlaşması imzalamanız gerekebilir. Tarafların yükümlülükleri, görevleri ve hakları burada belirtilmelidir. b. Bazı e-pazar siteleri, anlaşmazlık durumlarında aracılık hizmeti de vermektedir.
Gerçekleştirilmek istenen ticari işlemin tüm detaylarıyla ilgili bilgilendirme hizmeti verilmelidir. Lojistik ve gümrük işlemleri hakkında bilgilendirme yapılmalıdır.	a. Satın alınan ya da satılan ürünler ne kadar bir sürede teslim edilmektedir/edilmelidir? b. Taşıma, sigortalama, gümrükleme işlemlerinde yardımcı olacak bağlantılı bir ortakları veya hizmet aldıkları bir kurum mevcut mudur?
Karşılıklı işleyişlilik ilgili altyapı çalışmaları olmalıdır.	Bir e-pazarın çeşitli yazılım uygulamalarıyla iletişim içinde bulunabilmelidir.
Kayıt olmayı düşündüğünüz e-pazar sitesi, üyelerine eğitim ve kullanım desteği vermelidir. Üyelik öncesi size dönüş düzeylerini mutlaka ölçmelisiniz.	Site 7/24 çalışıyor mu? İletişim bilgilerine kolay ulaşılabilir mi? Kendi zaman diliminiz içerisinde destek ihtiyacı duyduğunuzda cevap veriyor mu? Üyelik öncesi site tanıtım demoları sunuyor mu?

Kaynak: checklist-selecting an e-marketplace, www.emarketservices.com, kaynağından esinlenilerek tarafımızca düzenlenmiştir.

2.1.4.1. Yabancı Pazarlara Giriş Yöntemi Olarak Elektronik Pazarları Kullanmak

Yabancı pazarlara giriş yöntemi olarak elektronik pazarları kullanmanın en temel iki faydası ;

- mevcut pazarlarla daha ucuz ve kaliteli iletişim sağlamak
- düşük maliyetler ile yeni pazarlar bulmak temelinde değerlendireceğimiz bilgiye ve iletişim gücüne sahip olmak olarak sıralayabiliriz. Geleneksel ekonomiyle ortaya çıkan farkı, temelde BİT'ten kaynaklanan fark olarak düşünebiliriz.

Türkiye'de faaliyet gösteren on binlerce işletme (özellikle küçük ve orta boyutta olanlar) geleneksel yöntemlerle yabancı pazarlara açılmanın çok masraflı olduğunu bildikleri için bu isteklerini sürekli ertelemektedirler. Ertelemek istemeyenler ise; aracı işletmeler kullanarak yabancı pazarlara açılmaktadırlar. Yabancı pazarlara açılmanın ilk basamağı olan ihracatı, dolaylı ihracat olarak yerine getirmektedirler. Bu durumda genellikle süreklilik arz etmeyen bir pazar yapısı yaratmaktadır. Asıl pazarı bilen aracı işletme istediği anda, üretici işletmeyi saf dışı bırakabilmektedir. Çoğu zaman güç aracı işletmenin elindedir.

B2B pazar uygulamalarını akıllıca kullanan işletmeler, hiçbir aracıya ihtiyaç duymadan ve büyük masraflara girmeden yabancı pazarlara açılabilmektedirler. İşletmeler, ürünlerine uygun pazarları, elektronik pazar araştırması yöntemlerini kullanarak rahatça bulmaktadırlar. Ürün ve hizmetini dünyanın herhangi bir yerindeki pazara satan işletmeler, büyük-küçük gibi boyut farklılaştırmalarından kurtulmuş olmaktadır.

Öngörmekteyiz ki; yeni ekonominin tüm dünyayı kapsamasının ardından işletmelerin (KOBİ) tanımları da değişecektir. Temelde istihdam ve gelir üzerinden yapılan KOBİ tanımları değiştirilmek zorunda kalınacaktır. Yeni ekonomide her bir işletme hızla büyüme kapasitesine sahiptir. Verimlilik her işlem aşamasında ön plana çıkmaktadır. Aracılara ihtiyaç duyulmamaktadır. Kendi pazarını kendisi

oluşturabilmektedir. Hedef pazarlarına hızla nüfus edebilmektedir. Dolayısıyla yeni işletme tanımı küçüklük ve büyüklük üzerine kurulu boyut temelli tanım olmaktan çıkacaktır. Yeni kıstaslar; büyüme potansiyel, verimlilik, pazarlama gücü gibi kıstaslar olabilecektir.

Çok önemli olan bir nokta da şudur ki; fuarlara ve organizasyonlara katılım gibi geleneksel yöntemlerle yapılan görüşmeler yılda birkaç defadan daha fazla olamamaktadır. Oysa yeni ekonomi platformunda gerçekleştirilen görüşmeler bazen günde birkaç defa olabildiği için; ilişkiler çok daha hızlı gelişebilmektedir. İşletmelerarası kuvvetli ticari bağların kurulabilmesi ve güven ortamının oluşturulabilmesi, işletmelerarası iletişimin sıklığı ve sürekliliğine bağlıdır. Elektronik ticaret bu sağlıklı iletişimin oluşturulmasının en ucuz, en kolay ve en kaliteli yoludur.

Yeni ekonomi işletmelerini, Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) kapsamında değerlendirmemiz gerekmektedir. Yukarıda bahsettiğimiz gibi B2B pazarları kullanmanın en önemli avantajlarından biri iletişim gücüne sahip olmaktır. Diğer önemli olan; hızla bilginin üretilmesi, el değiştirmesi, yayılması ve sonuçta üretimde, tüketimde ve pazarlama da temel girdi olarak kullanılmasıdır. Güç sermayeden, bilgiye geçmiştir. Bilgiye sahip olan güçlüdür. Yeni ekonomi, gelişmekte olan ülkeler için bir sıçrama taşı olarak düşünülebilir. Bilgiyle kurdukları ilişkiye göre dünya üzerindeki yerleri de olumlu değişiklik gösterecektir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerini yakından takip eden bir işletme elektronik ticaretin tüm avantajlarından yararlanabilmektedir. B2B zemininde faaliyete geçen ihracatçı işletme, üye olduğu sitede oluşturduğu profil ile sadece kendi firmasını ve ürününü tanıtmakla kalmayıp, piyasa koşullarını daha yakından tanıma ve takip etme fırsatı bulmaktadır.

İşletme ayrıca, alıcı işletmelerin fiyat tekliflerinin, üründe aranan özellikleri, güncel dağıtım kanallarını, hammadde fiyatlarını ve diğer gelişmeleri yakından takip edebilmektedir. Maliyetleri ciddi anlam düşüren bu yöntem ile işletmeler uluslararası pazarlarda fiyat istikrarı sağlamaktadırlar.

B2B e-pazar siteleri, küresel rekabetin daha açık hale gelmesiyle işletmelere, rakiplerinin fiyatlarını, ambalaj şekillerini, ürün özelliklerini, tahsilat ve finansman koşullarını, teslim sürelerini ve benzeri bilgileri güncel olarak takip edebilme imkanı sunmaktadır. İhracatçı işletme, sadece rakiplerinin neler sattığını değil, nasıl sattıklarını da öğrenebilmektedir. Ayrıca yeni işletmeler, rakiplerinin gönderdikleri reklam mesajlarını, site içerisinde uyguladıkları promosyonları-satış tekniklerini ve başarılı profil yapılarını inceleyerek, model alabilmekte ve küresel rekabete hazır hale gelebilmektedirler.

Rekabetin küreselleştiği ve maliyetlerin birbirine yaklaştığı günümüzde, işletmelerin güçlü kılacak olan iki önemli faktör vardır. Birincisi, mevcut pazarları koruyabilmek; ikincisi, yeni pazarlara girebilmektir. İşletmeler için hayati değere sahip olan pazarlama stratejileri bu iki hedefe ulaşma üzerine kurulmalıdır. Bu hedeflerin sağlanacağı yöntem elektronik pazarlamadır. Zemin ise B2B e-pazar siteleridir.

2.1.4.2. e-Pazarlarda Karşılaşılan Mülkiyet Modelleri

Daha önceki bölümlerde detaylı olarak ele aldığımız mülkiyet modelleri önemine binaen tekrar açıklanacaktır. E-pazarlarda ortaya çıkan dört ana mülkiyet modelinden bahsedebiliriz. Bunlar ;

- Aracılar : Çeşitli birçok sanayi sektörünün kapsayan, satıcılarla alıcılara açık arttırma ve diğer katma değerli hizmetler sunan modellerdir.

- Konsorsiyum : Aynı sanayide faaliyet gösteren rakipler ortak bir pazarda toplanarak, tedarikçi olarak büyük işletmelerin alım listelerine girmeye çalışırlar.

- Özel Yapılar : Özel olarak çok büyük işletmeler ve kamu otoriteleri kendi pazarlarını kurarak alım ve ihale işlemlerini buradan gerçekleştirirler. Büyük yatırım ve teknik uzmanlık gerektirirler.

- Kooperatifler : Özel bir amaçla kurulmuş olabilirler. Belli bir bölgeyi veya sanayi dalını kapsayabilmektedir. Katılımcıların belirli payları vardır.

2.1.4.3. e-Pazarlarda Kullanılan İşlem Mekanizmaları

E-pazarlarda tek bir işlem mekanizmasından söz etmek imkansızdır. Her site kendi uzmanlık alanına göre işlem mekanizması kullanmaktadır. E-pazarlarda çok sayıda işlem mekanizması kullanılmaktadır. Çok sayıda işlem mekanizmasından dördü şunlardır:

- online kataloglar
- açık arttırmalar
- alım-satım işlemleri
- müzakare

2.1.4.4. Katılımcılara Sunulan Faydalar

E-pazar işletmecileri bu mekanları daha çekici hale getirmek için sunulan faydaları arttırmak istemektedirler. Bu durum rekabeti arttırmaktadır. Artan rekabet tüketici konumunda olan diğer işletmelere daha fazla yarar sağlamaktadır. e-pazarlar; sektörlerle ilgili etkinliklerin duyurulması, araştırma raporlarının yayınlanması, araştırma raporlarının hazırlanması, güncel haberlerin duyurulması, hukuki değişikliklerin hızla yayınlanması gibi hizmetler vermektedirler.

İşlem bazında incelendiğinde ise; sigortalama, online ödeme, ödeme de aracılık, emanet, gümrükleme, veri toplama, sipariş takibi ve evrak takibi gibi hizmetler de vermektedirler. Ayrıca bazı e-pazar siteleri, üyelik başvurusunda bulunan işletmeyi araştırıp tetkik ettikten sonra üyeliğe kabul etmektedirler. Böylece e-pazar ortamında güven çok daha kolay tesis edilebilmektedir.

2.1.4.5. B2B e-Pazarlarının Ücretlendirme Modeli

Birbirinden çok farklı bir çok ücretlendirme modeli kullanılmaktadır. İşlem başına alınan ücret, lisans ücreti, reklam ve pazarlama verilerinin satışı, yıllık/dönemlik üyelik bedeli gibi modeller olabilir.

e-pazarların başlıca ana gelir kaynakları şunlardır;

- üyelik bedeli
- temel hizmetlerden daha fazla bilgi sunulması istendiğinde talep edilen bedel
- reklam (banner ve link)
- işlem tutarının yüzdesi
- tamamlanan her işlem için sabit bir tutar
- ürün kataloglarının yayınlanması için istenen bedel
- e-ticaret yazılımının satımı ve leasingi
- derlenen, sanayi ile ilgili bilgilerin satışı
- lojistik ve finansal hizmetler gibi ilave hizmet bedelleri
- danışmanlık bedeli

2.1.4.6. Elektronik Ticaret Sitelerine Üyelikte Verilen Devlet Destekleri

İnternet'in ve elektronik ticaret yöntemlerin, işletmelerimizin uluslararası pazarlama strateji ve uygulamalarına katacağı değer çok büyüktür. Türkiye Cumhuriyeti Devleti bu gelişmeleri yakından takip etmektedir. Dış ticaret müsteşarlığı'nın 2006 yılında uygulamaya aldığı e-ticaret sitelerine üyelik desteği çok önemli bir destek ve ufuk açıcı yol göstermedir. Verilen üyelik desteği; yıllık üyelik ve reklam bedelinin %50'sinin üç yıl boyunca, yıllık 20.000 dolara kadar ödenmesi şeklindedir.

Bu teşvik devlet kurumlarının, B2B e-pazarlarına ne derce de büyük önem verdiğini göstermektedir. Teşvik, dikkatleri geleneksel ekonomi yöntemlerinden, yeni ekonomi yöntemlerine çekmektedir. e-pazarların günümüzde ve gelecekte yabancı pazarlara girişte çok faydalı bir yöntem olduğunu ve olacağını göstermektedir.

Aşağıda pazar araştırması ve pazarlama desteği hakkında tebliğ (tebliğ no: 2006/6) maddeleri sıralanacaktır¹¹²:

Desteğin amacı : ‘‘Türkiye’de sınai ve/veya ticari faaliyette bulunan şirketler ile yazılım sektöründe iştigal eden şirketlerin, potansiyel pazarlar hakkında sistematik ve objektif bilgi sağlaması, yeni ihraç pazarları yaratılması ve geleneksel pazarlarda Pazar payımızın arttırılmasına yönelik olarak gerçekleştirecekleri faaliyetlere ilişkin giderlerinin belirli bir bölümünün Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu’ndan karşılanmasıdır.’’ (Madde 1- Amaç)

Destekten yararlanabilecekler : ‘‘Bu tebliğ kapsamındaki desteklerden, Türkiye’de sınai ve/veya ticari faaliyette bulunan veya yazılım sektöründe iştigal eden şirketler yararlanabilir.’’ (Madde 2 - Yararlanabilecekler)

Elektronik ticaret(e-ticaret) sitelerine üyelik giderlerinin desteklenmesi :

Madde -17- ‘‘Şirketler ile SDŞ’lerinin (Sektörel Dış Ticaret Şirketleri) ürünlerinin yurtdışına yönelik olarak elektronik ortamda pazarlanabilmesi amacıyla Müsteşarlıkça uygun görülen ve nihai tüketiciye yönelik olmayan e-ticaret sitelerine üyelik giderleri, şirketler için %50, SDŞ’ler için %60 oranında ve yıllık en fazla 20.000 ABD Dolarına kadar desteklenir.’’

Madde -19- ‘‘Şirketler ile SDŞ’lerin bu uygulama usul ve esaslarının 17. maddesinde belirtilen destek unsurundan yararlanabilmesi için; üye olmayı planladıkları e-ticaret siteleri için ön onay başvuru formuyla(Ek-8)İGEME’ye müracat etmeleri, İGEME’den ön onay alınmasını müteakip ‘başvuru formuyla’ (Ek-4) yine İGEME’ye müracat etmeleri gerekmektedir. İGEME tarafındandaha önce ön onay verilmiş olan e-ticaret siteleri için ön onay alınmasına gerek bulunmamaktadır. İGEME tarafından ön onay verilen e-ticaret siteleri Müsteşarlığın ve İGEME’nin resmi nternet sitesinde duyurulacaktır.’’

¹¹² Zeynep İyiler, Elektronik Ticaret ve Pazarlama, İGEME, Ekim 2007, ss.219-220

Gerekli açıklamalar ve başvuru belgeleri www.igeme.gov.tr ve www.dtm.gov.tr adreslerinde Devlet Yardımları bölümünde elektronik ortamda bulunmaktadır. Ayrıca İGEME Merkez, Marmara Bölge Müdürlüğü ve Ege Bölge Müdürlüğü e-ticaret sitelerine üyelik başvurularını kabul etmektedirler.

Haziran 2007 itibarıyla bu desteğe yaklaşık 164 başvuru yapılmıştır. Bu başvurularda ilgi duyulan B2B e-pazar site sayısı 37 olmuştur. En çok başvuru yapılan iller sırasıyla; İstanbul (59), Bursa(24), Konya(16), Ankara (9), İzmir(9) ve Mersin(6) olmuştur.

2.1.4.7. İşletmeye En Uygun Sitenin Belirlenmesi

Günümüzde faaliyet gösteren önemli B2B e-pazar sitelerinin neredeyse her biri ayrı etkinlik, kapsam ve erişimde bulunmaktadır. Her birinin uzmanlık alanları farklı farklıdır. Bu sitelerden birine üye olmak isteyen bir işletme, kendi hedef pazarlarına ulaşmada etkili olacağını düşündükleri sitelere yönelmelidirler. Afrika pazarına girmeyi hedefleyen bir işletme, Asya ve özellikle Çin pazarına yoğunlaşmış bir e-pazar sitesine üye olursa, beklentileri gerçekleşmeyeceği gibi zaman ve enerji kaybı yaşayacaktır.

E-pazar sitelerinin bazılarında üye olmak ücretli bazıları üye olmak ücretsizdir. Bazı siteler de hem ücretli hem ücretsiz hizmet vermektedirler. Bu durum bir avantaj olarak kullanılabilir. Öncelikle hedef pazarda faaliyet gösteren sitelere ücretsiz üye olunmalıdır. Ücretsiz üyelik sağlanarak sitelerin üyeleri ve işlemleriyle ilgili kabaca bilgi sahibi olunabilir.

İkinci aşamada, işletmenin hedef pazarına yoğunlaşmış olan e-pazar siteleri içerisinde en iyisini seçmek için cevaplanması gereken sorular vardır. Bu sorulara en olumlu cevapları veren siteye rahatlıkla üye olunabilir. Sorulması gereken başlıca sorular;

- Kaç üyesi var?
- Büyüme hızı nedir?
- Site kaynaklı ticaret hacmi ne düzeydedir?
- Sitenin kullanımı kolay mı?
- Site, kullanıcılara destek hizmetleri vermekte midir?
- Kuruluş yılı ve sahibi/sahipleri ?
- Sitenin hedef pazara ilişkin Pazar araştırmaları mevcut mu?
- Ticari bir problem yaşandığında site taraflar arasında aracı olmakta mıdır?
- Hukuki problem karşısında tutumu ve gücü nedir?
- Üyelerin bilgileri gizlenebilmekte midir?
- Uluslar arası ticarette karşılaşılabilen sorunlar için özel çözümleri mevcut mudur?
- Üyelik bedeli ne kadardır?
- Yapılan işlemler için ve verilen ek hizmetler için ücret istenmekte midir?
- 7/24 canlı bağlantı hizmeti verilmekte midir?

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İŞLETMELERİN YABANCI PAZARLARA GİRİŞİNDE ELEKTRONİK TİCARET UYGULAMALARI

3.1. B2B UYGULAMALARI

İşletmelerarası elektronik ticaret, işletmelerin birbirleri arasındaki ticaretin radikal bir değişime uğramasına neden olabilmektedir. Özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki işletmelerin, küresel pazarlardaki ticari işlemlerinde maliyetlerin azaltılması hususunda, rahatlatıcı bir etkiye sahip bulunan işletmelerarası elektronik ticaret büyük önem arz etmektedir.

Günümüz işletmeleri için Bilgi ve İletişim Teknolojilerinden (BİT) yararlanmak bir zorunluluk olmaktadır. İnternet, işletmelere açık ve küresel iletişim ağları sağlamakta ve işletmelerin yabancı pazarlara girişinde sanal bir zemin oluşturmaktadır. İşletmelerarası elektronik ticaret gelişmiş ülkelerdeki üreticilere, küresel pazarlardan daha iyi bilgi toplayabilmelerini ve yeni iş ortaklarına ulaşabilmelerini sağlamaktadır. İzmir de faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmeler ile gerçekleştirdiğimiz mülakat sonuçlarına göre; işletmeler, ihracat, ithalat ve yabancı ortaklıklar için yoğun olarak B2B elektronik ticareti kullanmaktadırlar.

‘Bilgi Toplumu Stratejisi’ projesinde danışman firma olarak görev alan Peppers Rogers tarafından, yedi ilde (İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Bursa, Gaziantep ve Konya)’da 283 KOBİ üzerinde 2009 yılında yapılan ‘İşletmeler Bilgi Teknolojileri Araştırması’ ile, işletmelerin İnternet ve e-ticaret kullanımı düzeyleri saptanmaya çalışılmıştır.

Ankette sorulan sorulardan tezin araştırma problemi ile doğrudan ilgili olanlara aşağıda yer verilmiştir¹¹³:

¹¹³ <http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/ba1.html>, erişim tarihi:29.01.2010

- Görüşülen işletmelerin yaklaşık dörtte üçü İnternet ve e-mail sahipliği olduğunu belirtmiştir. Yine işletmelerin yarıdan fazlasının web sitesi olduğu, üçte birinin de intranet'i olduğu saptanmıştır.

- İşletmelerin interneti en fazla bilgi/enformasyon arama, pazar takibi ve pazar bilgisi toplama, müşterilerle ve şirket içi iletişim ve şirketin bankacılık/ finans işlemleri amacıyla kullandıkları ortaya çıkmıştır.

- İnternet ve e-mail sahibi olmayan işletmeler temel olarak bu teknolojiye 'gerek duymadıklarını' belirtmişlerdir.

- Görüşülen işletmeler mevcut durumda bilgi ve iletişim teknolojilerini firmalarında en fazla muhasebede kullanmaktadır. İletişim, satış ve pazarlama diğer başlıca kullanım alanlarıdır. Elli ve üzeri çalışana sahip işletmelerde bu alanlarda Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) kullananların oranı daha fazladır.

e-ticaret uygulaması yapanlara göre en önemli ilk üç engel 'güvenlik kaygısı', 'müşteriler e-ticarete hazır değil/alışkın değil' ve 'gerekli teknik bilgiye sahip insan kaynağının eksikliği' iken, e-ticaret uygulaması yapmayanlara göre ilk üç engel 'gerek duyulmaması', 'ürünlerin/hizmetlerin e-ticarete uygun olmaması' ve 'güvenlik kaygısı'dır.

Milli Prodüktivite Merkezi tarafından 2007 yılı Mayıs ayında yayımlanan bir çalışmaya göre Türkiye'de "Adana, Afyon, Balıkesir, Burdur, Isparta, Karaman, Kahramanmaraş, Mersin, Uşak, Gaziantep, Kayseri, Denizli ve Çorum'da basit rastgele yöntemle seçilen 340 KOBİ üzerinde 'İşletmelerin Bilişim Altyapısı ve Sorunlarını' saptamaya yönelik bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda¹¹⁴;

- Araştırma kapsamındaki işletmelerin genel ortalaması, İnternet konusunda bilgi sahibi olma sorusuna; Evet % 69, Hayır % 15, Kısmen % 16 cevabını vermiştir. Yukarıda da değinildiği gibi İnternet konusunda bilgi sahibi olmaya "kısmen" oranını da eklediğimizde işletmelerin % 85'i İnternet konusunda bilgi sahibidirler. Ortalamanın altında kalan illerdeki işletmelerin bilgilendirme çalışmaları yine o

¹¹⁴ <http://www.mpm.org.tr/yayinlarimiz/suresiz/692.asp>

bölgedeki bilgisayar firmalarına, işletme yöneticilerinin teknoloji takibine, il ve ilçelerdeki sanayi ve ticaret odalarına düşmektedir.

- İşletmelerin İnternet kullanım amaçları; değişen dünyaya ayak uydurma % 20, AR-GE % 10, hammadde tedariki % 10, teknoloji takibi % 16, aktüel amaçlı kullanım % 20, yeni pazarlar arama % 24 şeklinde dağılım göstermektedir.

- Özellikle işletmelerin İnternet kullanımında AR-GE, hammadde tedariki, teknoloji takibi, yeni pazarlar, iş ortakları arama, e-learning gibi konularında yüksek oranlarda ön plana çıkmaları beklenmektedir. Araştırma bulgularına göre işletmelerin İnternet kullanımı konusunda yeterince bilgilendirildikleri veya duyarlılık gösterdikleri sonucuna varılamaz.

- Araştırma kapsamında yer alan işletmelerde, web sitesi bulundurma genel ortalamasına göre, % 57'sinde web sitesi bulunuyorken % 35'inde bulunmamaktadır, % 8'i işe işletmelerinin web sitesi olup olmadığı konusunda bilgi sahibi değildir.

- Araştırma kapsamındaki işletmelerin % 88'i bilgisayar kullanmakta, % 69'u İnterneti aktif olarak kullanmakta, % 57'si web sayfası bulundurmaktadır.

Bilgisayar kullanan işletmelerin % 79'u İnterneti aktif olarak kullanmaktadır. İnterneti aktif kullanan işletmelerin işe % 82'si nin web sayfası da mevcuttur.

- İşletmelerin bilgisayar bilen eleman istihdam ediyor olması ile web sayfası bulunduruyor olması arasındaki bir ilişkinin varlığından söz edilebilir mi, sorusuna verilecek cevap "evet" olacaktır. Çünkü bilgisayar bilen eleman istihdamı ile web sayfası bulundurmaları arasında aynı yönde çok kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır. İşletmelerdeki bu değişmelerin % 79'u bilgisayar bilen eleman istihdamı ile açıklanabilmektedir.

- Araştırma kapsamındaki işletmelerin % 16'sı e-ticaret yaparken % 43'ü e-ticaret yapmamaktadır, % 41'i işe e-ticaret yapmayı düşünmektedir. Bu sonuçlara göre işletmelerin e-ticaret ve e-iş konularında ciddi anlamda bilgiye ve desteğe ihtiyaç duydukları söylenebilir.

KOSGEB tarafından KOBİ.NET kapsamında yapılan araştırmalar neticesinde, Türkiye'de e-ticaretin önündeki engeller¹¹⁵;

¹¹⁵ <http://www.kobinet.org.tr/haber.php?id=4> erişim tarihi: 30.01.2010

- E-ticaretin öneminin fark edilmemesi,
- sınırlı bilgi düzeyi,
- sağlanacak faydaların belirsizliği,
- İnsan kaynaklarının eksikliği,
- Kuruluş maliyeti olarak tespit edilmiştir.

Elektronik ticaret ile ilgili KOBİ’lerde yapılan araştırmaların bulguları aşağıda belirtildiği gibidir;

- Ürün tanıtım amaçlı İnternet kullanımında artış kaydedilmekte,
- İnternet “kârlı satış yöntemi” olarak algılanmakta,
- İnternet, “Pazarlama ve yeni müşterilere ulaşma aracı” olarak benimsenmekte,
- Elektronik ticaret firma-müşteri ilişkilerini geliştirmekte,
- İşletmelerin e-ticarete ilgisi gün geçtikçe artmakta ancak firma bütçesinde bu işe ayrılan oran sabit kalmakta,
- İşletmelerin e-ticarete geçen rakiplerini yakalamaları için oldukça az süre bulunmakta,
- İşletmelerin rakiplerinin e-ticaret konusunda ne yaptıklarını mutlaka izlemeleri gerekmektedir.

Türkiye’deki B2B elektronik ticaretteki gelişimi yakından takip edilebilmesi için başta İGEME ve KOSGEB olmak üzere birçok kuruluş araştırmalar yapmaktadır. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki; işletmelerarası elektronik ticaret ülkemizde hızla yaygınlaşmaktadır.

Çalışmamızda görüştüğümüz işletmeler, B2B elektronik ticareti kullanan işletmelerdir. İşletmeler farklı sektörlerde faaliyet göstermektedir. Gülırmak Ltd. ve Rosen Trade Ltd. işletmeleri küçük ölçekli işletmelere örnektir. Güzel A.Ş. orta ölçekli işletmelere örnektir. OSO ise endüstriyel pazarda faaliyet gösteren işletmelerden meydana geldiğinden dolayı; büyük ölçekli işletmelere örnektir. Özellikle küçük işletmeler başta olmak üzere tüm işletmelerin, B2B elektronik ticaretinden yarar sağlayacaklarını ortaya koymak çalışmamızdaki temel amaçtır.

3.1.1. B2B e-Pazarları ile Yabancı Pazarlara Yönelim Örnekleri

İşletmeler özellikle küçük ve orta ölçekli olanlar, yeni ekonominin getirdiği avantajları verimli olarak kullanmaktadırlar. Ülkemizde bu durum giderek yaygınlaşmaktadır. Elektronik ticaret kullanımıyla gerek endüstriyel pazarda gözlemlenen kolaylıklar gerek doğrudan son alıcı son satıcı işletmeler arasında ortaya çıkan kolaylıklar, işletmeleri B2B kullanımına yönlendirmektedir.

B2B kullanmanın en basit yolu B2B e-pazarlarına kayıt olmaktır. Onbinlerce işletmenin bir araya geldiği ve yüzbinlerce ürünün sergilendiği bu sanal pazarlar, yabancı pazarlara girmek isteyen işletmeler için bir kapı olmaktadır. Önceki bölümde bahsettiğimiz gibi; B2B e-pazarların birçok farklı türü bulunmaktadır. Ayrıca hem ülkemizde hem küresel çapta faaliyet gösteren birçok önemli site işletmeleri beklemektedir.

Gerek dünya çapında gerek bölgesel çapta faaliyet gösteren yüzlerce kaliteli B2B e-pazar siteleri mevcuttur. Bazı sitelerde sektörler üzerinde uzmanlaşmışlardır. Alıcı ve satıcıların bir araya geldikleri bu sanal pazarlar yabancı pazarlara açılmanın en önemli aracıdır. 2007 yılından günümüze İGEME'den ön onay alan B2B e-pazar siteleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 8– Uluslararası Faaliyet Gösteren Önemli B2B Siteleri

www.alibaba.com	www.furniturexnet.com	www.stonexponoze.com
www.army_technology.com	www.globalsources.com	www.tecdoc.de
www.automotivexnet.com	www.industrialexnet.com	www.textilexnet.com
www.chemexnet.com	www.kompass.com	www.tradefromturkey.com
www.constructionexnet.com	www.marble_institute.com	www.tradeturkey.com
www.ec21.com	www.metalexnet.com	www.ttn.com.tr
www.ecplaza.com	www.mfg.com	www.turkfreezone.com
www.electrexnet.com	www.openrussia.ru	www.turkishexporter.net
www.europages.com	www.otomotivmagazin.com	www.turkishsellers.com
www.eximturk.com	www.petrolplaza.com	www.turkishtradeguide.net
www.expoturkish.com	www.psionline.de	www.woodbusinessportal.com
www.findstone.com	www.rusbiz.com	www.worldstonex.com
www.foodexnet.com	www.sourcingparts.com	www.wtcankara.org.tr
www.agriculturexnet.com	www.foodtime.eu	www.techpilot.net
www.kureselpazar.com	www.recycle.net	www.zipmec.com

Kaynak: İGEME, <http://www.igeme.org.tr/devYar/siteler.cfm>

Türkiye merkezli faaliyet gösteren önemli sitelerden biri 'www.kobiexport.com' dur. Onlarca farklı dil seçeneği mevcuttur. Sektörlere göre ayrı ayrı düzenlenmiş onlarca alt siteleri mevcuttur. Türkiye içinde illere göre ayrılmış pazar bilgileri, alıcı ve satıcı bilgileri mevcuttur. 22 sektör bazında, 12 dil, 54 ülke ve 20 şehir e-pazarlarından oluşan toplam 2000 e-pazar bulunmaktadır. Ayrıca garantili ihracat başlığı altında danışmanlık hizmeti de vermektedir. Konusunda, bölgelerinde ve sektörlerinde uzman yüzlerce dış ticaret danışmanı, hedef pazarlarındaki ihracatınızı kalıcı biçimde arttırmak ve Global Rekabette öne geçmenizi sağlamak üzere KobiExport havuzunda sizlere en kaliteli hizmeti vermek amacıyla birleşti. Enka, Ülker, Goldaş, Altınbaş, Boyner, BP, THY, Alcatel, Baymak, Bisan gibi işlemlerin yanında binlerce işletmeye hizmet vermektedir.

Dış ticaret uzmanlarınca sağlanacak başlıca hizmetler arasında ortak satınalma, ortak pazarlama, kalıcı marka yaratma, iletişim ve haberleşme teknolojilerinin optimumda kullanımı, kümeleşme çalışmaları, sektörel pazar araştırmaları, e-iş sistemlerinin yararlı kullanım stratejileri, lojistik, ucuz ve istenen vasıfta hammadde temini, yeni kalıcı müşteriler bulma, eğitim, kalite belgelendirme, tercüme, fuar danışmanlığı gibi çok yararlı hizmetler yer almaktadır¹¹⁶.

3.1.1.1. Güzel A.Ş Örneği ve www.alibaba.com

Güzel A.Ş. 1990 yılından günümüze İzmir Pınarbaşı'nda Fincancılar Çarşısı'nda faaliyet göstermektedir. Ana faaliyet alanı züccacıyedir. Toplam ürün sayıları Mart 2009 itibariyle bine yaklaşmaktadır. Çeyizlik takımlar, yemek takımları, fincan takımları ve süs eşyaları satmaktadır. Yapısı itibariyle bir aile şirkettir. Mevcut çalışan sayısı üçü yönetici olmak üzere kırk sekiz kişidir.

Güzel A.Ş. 1990'lardan 2006 ortalarına kadar geleneksel ekonomi metotları ile ticaret gerçekleştirmiştir. 90'lı yılların sonlarına kadar çeşitli işletmelerin Ege Bölgesi bayiliğini üstlenmiştir. 2000 yılı itibariyle ithalatçı bir işletme yapısına bürünmüştür. 2000 yılı sonrasında işletmenin temel ticaret yöntemi ithal ettiği

¹¹⁶ http://www.kobiexport.com/dtu_ihracat.asp

ürünleri iç piyasaya satmak şeklindedir. İthalatta kullandığı yöntem ise; işletmenin bütçesi sınırlarında yılda birkaç defa yurtdışı fuarlarına katılmak şeklinde gerçekleşmektedir.

Geleneksel yöntemlerle ithalat yapan Güzel A.Ş.'nin karşılaştığı sorunlar şunlar olmaktadır. Öncelikle ithalat yapacağı ülkeyi ve o ülkedeki fabrikayı seçerken; kulaktan kulağa geçen bilgilerle hareket etmektedir. Fincancılar çarşısı içerisinde aynı alanda faaliyet gösteren işletmelerden biri, herhangi bir ülkeden ucuza ve kaliteli ürün ithal ettiğinde, bu durum çarşı içerisinde yayılmaktadır. Diğer işletmelerde aynı yerden aynı ürünleri ithal ederek, istemeyerekte olsa sağlıklı bir pazarın oluşmasına yol açmaktadırlar.

İkinci olarak önemli sorun; yurtdışı fuarlara gidilirken yeterli mesleki yabancı dil bilen ve sektörden anlayan kalifiye eleman yetersizliğidir. Genellikle çarşıda faaliyet gösteren birkaç komşu işletme birleşerek bir uzman kiralamaktadırlar. Amaç masrafları en aza indirmektir. Ancak çoğu zaman sonuç hüsrana olmaktadır. Yabancı dil bilen kişi genellikle sektörle ilgili terim anlamlı kelimeleri bilmedikleri için, ya kabaca anlaşma sağlanmaktaydı ya da aracı işletmeler devreye koyulmaktaydı. Her iki durumda da maliyet oldukça yükselmekteydi.

Bir diğer önemli sorun ise; iletişim eksikliğidir. Ürünün beklenen kalitede gelmediği, beklenen sürede ulaşmadığı ya da benzeri istenmeyen durumlar karşısında, ihracatçı fabrika ile çoğu zaman sağlıklı iletişim kurulamamaktadır. İletişim sorunuyla ilgili bir diğer önemli nokta ise; yılda bir ya da iki defa yapılan fuar ziyaretleri sırasında verilen ürün siparişleri teslim alınana kadar, ürüne olan talep değişiklik gösterebilmektedir. Özellikle bayanlara hitap eden züccaciye pazarında, tüketici tercihleri hızla değişmektedir. Bu durum karşısında ithal edilen ürün ya stoklarda bekletilmekte ya da zararına indirimlerle pazara sürülmektedir.

İşletmenin karşılaştığı sorunlardan en genel olanı ise; ithal edilecek ürünün sipariş edilmesinden, Pınarbaşı'ndaki depoya girdiği ana kadar geçen sürecin her aşamasında bilgi akışının çok yetersiz olması veya hiç olmamasıdır. Sadece telefon

ve faks trafiği oluşturularak, sağlıklı bilgi akışı sağlanamamaktadır. Birçok işletme gibi Güzel A.Ş. işletmesi de yabancı dil bilen bir eleman istihdam etmekte zorlandığı için çoğu zaman telefonla haberleşmek dahi mümkün olmamaktadır.

Tüm bu ana sorunlar ve bunlara bağlı yan sorunlar sonucunda Güzel A.Ş. ithalat departmanı oluşturma kararı almıştır. Kararın ardından Dokuz Eylül Üniversitesi Dış Ticaret yüksek lisans programı öğrencisi olan İsmail Metin, ithalat müdür olarak istihdam edilmeye başlanmıştır. Göreve başlayan İsmail Metin'in ilk işi işletmeye internet bağlantısı getirmek olmuştur. Tahsis edilen bilgisayar ve internet bağlantısıyla, ilk hafta züccaciye sektörüyle ilgili araştırmalar yapmış, sektörü öğrenmeye çalışmıştır. İkinci hafta itibarıyla bu sektörde küresel çapta faaliyet gösteren işletmeleri araştırmıştır. İkinci haftanın sonunda kalite ve ucuzluğun bir arada bulunabildiği Çin Pazarıyla iş yapmaya karar vermiştir. Önceki yıllarda yaptığı araştırmalardan Çin pazarına hakim ve en iyi B2B e-pazarı www.alibaba.com sitesidir. Güzel A.Ş.'yi , Çin pazarı uzmanı olan www.alibaba.com e-pazar web sitesine ücretsiz üye yapmıştır. Bir haftalık araştırma sonucu belirlenen fabrikalarla, online iletişime geçmiştir. Böylece Güzel A.Ş için elektronik ticaret dönemi başlamıştır.

Dünyadaki en büyük B2B sitesinin <http://www.alibaba.com/> olduğu söylenebilir. Tüm kategorileri bünyesinde bulunduran yatay bir elektronik ticaret sitesidir. Bazı özellikleri;

- Uluslararası çalışmakta olan bir site,
- Özellikle Çin pazarındaki işletmelerle ticaret yapmak isteyen işletmeler için uygun,
- 1999 yılında Çin merkezli olarak kurulmuştur,
- 240 ülkeden 36 Milyon üyesi mevcut,
- Gold Member, Trust Pass üyelikleri gelir modelini oluşturuyor,
- 2005'te Yahoo %40'ını 1 milyar dolara satın aldı,
- 1 milyar dolara yakın yıllık gelirleri var.

İsmail Metin tüm bu işlemlerin ardından alanlarında uzman ve tahsilat, teslimat ve diğer şartlarda daha uygun olan üç fabrika ile sıkı ilişkiler kurmaya başlamıştır. İsmail bey bu üç fabrikayı seçerken çok önemli bir kritere de dikkat etmiştir. O da bu üç fabrikanın Türkiye pazarına girmek istemeleridir. Kurulan sıkı ilişkilerin ardından Türkiye pazarında talep gören ürün modelleri online olarak Çin'deki fabrikalara gönderilmiştir. Fabrikalarda ürün çeşitlerini Güzel A.Ş.'ye göndermişlerdir. Zaman içerisinde fabrikalardan ikisi Güzel A.Ş için yeni modeller üretmeye başlamışlardır. Bu sayede bazı ürünlerde Pazar belirleyicisi Güzel A.Ş olmuştur.

İsmail Metin'in işbaşı yapmasının üzerinden 3 hafta geçtikten sonra Çin ile elektronik ticaret başlamıştır. Önceki yıllarda, yılda 2-3 konteynır mal ithal eden işletme, ayda 2-3 konteynır ithal etmeye başlamıştır. Üstelik araçlar, aradan çıkarıldığı için birçok üründe % 300'e varan ucuzlamalar ortaya çıkmıştır. Hem de daha kaliteli ürünler için bu durum söz konusudur. Ticaret hacmi yükseldikçe fiyatlar daha uygun hale gelmiştir. Ürün çeşiti artmış, kalite üst seviyelere çıkmıştır.

Her iş gününde, İsmail Bey bu üç fabrikanın ihracat sorumlularıyla sürekli iletişim halinde olmaktadır. 'www.alibaba.com' sitesi üzerinde açılmış olan ücretsiz üyelik profili sayesinde Güzel A.Ş. uluslar arası ticaret yapan bir işletme hüviyetine kavuşmuş oldu. Elektronik ticarete geçişin ikinci yılının sonunda, bu gücün getirdiği yan faydalar da ortaya çıkmaya başladı. Bazı Çin işletmelerine Türkiye pazarıyla ilgili danışmanlık hizmeti vermeye başladı. Özellikle bir örnekten bahsetmemizde yarar olacağı kanısındayız. Çin de ve birçok ülkede çok sayıda satılan bir fincan takımı modelinin Türkiye'de satılmaması durumuyla ilgilidir. Bahsedilen fincan modelinin kulbu, fincanın ana gövdesinden daha yüksekteydi. Geleneksel Çin motifleriyle işli bu modelin birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de tutulması bekleniyordu. Ancak beklenen olmadı. Çinli fabrika büyük bir sıkıntıya girdi. Türkiye pazarına bu fincanla girmeye çalışan fabrika, sonraki yıllarda Güzel A.Ş. ile ticaret yapacak olan üç fabrikadan biriydi. Çindeki fabrikanın ihracat müdürü, yıllar önce yaşadıkları bu konuyu İsmail Bey'e açtı. İsmail Bey, Güzel A.Ş.'nin pazarlama müdürüne danıştıktan sonra sorunun sebebini açıkladı. Sebep; Türkiye'deki kahve

içme kültürünün çok önemli ve vazgeçilmez bir parçası kahve falıdır. Gövdeden yüksek kulplu fincanlar, fal bakılabilmesi için ters çevrildiklerinde tabağa tam kapanmamaktadır. Bu durumda ürün modeli talep edilmektedir. Bu açıklamanın ardından ilişkiler daha da sıcaklaşmıştır. Çindeki fabrika ve o fabrikanın referansıyl gelen birçok fabrika , benzer ürünlerini Türkiye pazarına sunmadan evvel, Güzel A.Ş'den danışmanlık almaya başlamışlardır.

Güzel A.Ş., ikinci bölüm içerisinde anlattığımız işletmeden işletmeye(işletmelerarası) elektronik ticarete geçiş aşamalarını kalifiye bir eleman sayesinde hızla geçmiş ve elektronik ticareti uygulamaya başlamıştır. İşletmenin elde ettiği faydaların büyüklüğü, karşılaştığı sorunların giderilmesiyle anlaşılabilir.

3.1.1.2. Gülırmak Ltd. Şti. Örneği ve www.kobiexport.com

Gülırmak Limited Şirketi 1989 yılında İzmir Çamdibi'nde faaliyete başlamıştır. Kurulduğu yıldan 2001 yılına kadar tarımsal ürünlerin ihracat öncesi geçirdiği bir çok safhayı bünyesinde gerçekleştirmekdeydi. Tarımsal ürünlere yönelik makinelerin üretiminin yanı sıra yükleme, boşaltma, depolama ve nakliye hizmetlerini de vermekteydi. 2004 yılının başlarında enerji verimliliği sağlayan makinelerin yapımlarına başlanmıştır. Gülırmak Ltd. 2007 yılında ürettikleri makineler arasına ev ve sanayi atıklarının anti-bakteriyel köpüklerle etkisizleştirilmelerini sağlayan jeneratörleri de eklemiştir.

İşletmenin faaliyet alanları enerji verimliliği sağlayan makineler ile çevre temizliği sağlayan makineler üretmektir. Çevre ve enerji gibi iki farklı sektöre hitap etmektedir. 2004 yılına kadar bünyesinde yüzün üzerinde çalışan barındırmıştır. İşletme 2004 yılı sonrasında üçü yönetici olmak üzere 10-15 arası çalışan istihdam etmektedir. Yapısı itibariyle bir aile şirkettir.

İşlerin hızla durgunlaştığı 2008 yılı ortalarında Gülırmak Ltd. elektronik ticarete geçiş için yatırım kararı almıştır. İşletmenin yöneticileri, işletmenin yapısına ve amaçlarına uygun e-pazar sitesi araştırmaya başlamışlardır. İşletmenin

yöneticilerince yapılan araştırmalar sonucu gerek iç pazarlarda gerek dış pazarlarda faaliyet gösteren ve sektörel olarak uzmanlaşmış olan ‘www.kobiexport.com’ sitesine üye olmaya karar verilmiştir. ‘www.kobiexport.com’ e-Pazar sitesine bir yıllık Gold üyelik kaydı gerçekleştirmiştir. Dış Ticaret Müsteşarlığı çalışmamızda daha önce de belirttiğimiz gibi e-Pazar sitelerine üye olan işletmeleri % 50-%60 arası desteklemektedir. Yıllık 299 dolar (KDV hariç) olan gold üyelik ücretinin yarısını DTM karşılamıştır.

Gold üyelik birçok e-Pazar sitesinin aynısını veya benzerini kullandığı bir tabirdir. Kullanıcıya sitenin sunduğu imkanların tamamından yararlanma hakkı veren bir anlaşmadır. Gold üye olan işletmeler; site içinde işletme tanıtımında en önlere yer almaktadır. Genellikle diğer üyelere farklı bir renk ile temsil edilmektedirler. Yazılanların 12 dile çevrilmesi hizmetinden yararlanabilmektedirler. E-katalog yükleme ve güncelleme kolaylıkları sunulmaktadır. Alıcı üye işletmelerin aramalarında, Gold üyelerin ilk sıralarda çıkması sağlanmaktadır. Yabancı pazarlardaki işletmelerin ithalat amacıyla yaptıkları aramalarda, o sektörde yer alan gold üyeler, arama yapan işletmeye mesajlanmaktadır. Alım satım taleplerinin en üstlerde yayınlama şansı verilmektedir. Ayrıca gold üyenin işletmesiyle ilgilenen bir alıcı işletmenin bilgileri anında mesaj olarak gold üyeye ulaştırılmaktadır. Tüm bu ve benzeri avantajlar Gülırmak Ltd. tarafından göz önüne alınarak üyelik gerçekleştirilmiştir.

e-pazara üye olunmasının ilk haftasında gerek iç pazardan gerek dış pazardan bir çok işletmeyle karşılıklı ilişkiler başlamıştır. Gülırmak Ltd.’in ilk adımı, yurt içi pazardan litresini 25 TL’ye satın aldığı temizlik köpüğünü, Almanya pazarından beşte biri fiyatına bulmasıdır. Ayrıca Gülırmak ürettiği bazı jeneratörlerin son teknolojiyle üretilmiş versiyonlarını bulup, inceleme şansını yakalamıştır. Almanya’daki makine üreticisi işletmeyle sürekli iletişim kurulması sağlanmaktadır. Bu gelişmeler, Gülırmak Ltd.’nin ürünlerinin geliştirebilmesi için çok önemli bir aşama olmuştur.

Gülırmak işletmesi, ürettiği portatif köpük jeneratörleri, daha önce denenmemiş bir alanda denenme şansını yakalamıştır. Jeneratörler, Belediye konteynırlarının temizlenmesi amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Antalya’da faaliyet gösteren X otelinin(Gülırmak Ltd., işletmenin ismini vermek istemiyor) satın alma müdürünün ‘www.cleanexnet.com’ (www.kobiexport.com sitesinin sektörel alt sitesidir) üzerinden gönderdiği mesajla, Gülırmak Ltd. için yeni bir pazar alanı doğmuştur. Mesajda, portatif makineyle, otelin içindeki tüm katlara anti-bakteriyel köpük uygulamasının yapılabileceği belirtilmektedir. Hızla iletişime geçilmiştir. Sonuç başarılıdır. İç pazarda bu alanda ciddi çalışmalar yürütölmektedir. ‘Çevre temizliği ve halk sağlığı’ terimleri işletmenin, e-pazarda kullandığı e-pazarlama terimlerindendir.

İç pazarda yakaladığı dış pazarlarda da yakalamak isteyen işletme, bu yönde ciddi çalışmalar göstermektedir. Özellikle enerji tasarrufu sağlayan makinesi için gelişmiş pazarlarda Pazar araştırması ve ürün tanıtımı yapmaktadırlar. Bu yönde ciddi talepler gelmeye başlamıştır. Diğer ürünleri için ise; daha çok gelişmemiş pazarları hedef pazar olarak belirlemişlerdir. İşletme yöneticileri bu pazar farklılaştırmasının nedeni şu şekilde açıklamaktadırlar. Çevre temizliği ve halk sağlığı konularından gelişmiş pazarlar (özellikle Almanya) bizden çok daha iyi durumdadırlar. Enerji verimliliği içinde daha duyarlıdırlar.

Gülırmak Ltd.’in yeni hedefi en kısa sürede ihracat için gerekli üretim belgelerini ve izinlerini elde ettikten sonra, yabancı pazarlara açılmaktır. şu an hukuki olarak eksikliklerinden dolayı yabancı pazarlara açılmada geçikme yaşamaktadır. Afrika ve Orta Doğu gibi sıcak iklim pazarlarından çevre temizliği ve halk sağlığı başlıkları altındaki tanıtımlarına ciddi talepler gelmektedir. İtalya ve ispanya gibi ölkelerden de enerji verimliliğiyle ilgili olan makineye talepler gelmektedir. İhracat henüz gerçekteştirilememiş olsa bile, dokuz ay gibi bir sürede Avrupa, Afrika ve Orta Doğu pazarlarından onlarca irili ufaklı işletmeyle sıkı iletişime geçilmiştir. Gülırmak Ltd.’in yabancı pazarlarda ciddi bir müşteri portföyü oluşmuştur.

3.1.1.3 Rosen Trade Dış Ticaret Ltd. Şti. Örneği ve www.tradefromturkey.com

Rosen Trade Dış Ticaret şirketi 2006 yılında İzmir Alsancak'ta faaliyete başlamıştır. Ortak ideallere sahip iki arkadaş tarafından kurulmuştur. Kurucuların her ikisi de birer yabancı dile sahiptir. Bunun yanı sıra elektronik ticaret alanında uzmanlaşmışlardır. Birikimlerini hizmete çevirmek için dış ticaret danışmanlığı adı altında KOBİ'lere hizmet vermektedirler. Yabancı pazarlara açılmak isteyen işletmelere hizmette öncelik vermektedirler. Ayrıca fason olarak ürettirdikleri ürünleri kendi markaları ile ihraç etmektedirler. Mevcut çalışan sayısı iki sabit çalışanın yanı sıra üç ile beş kişi arasında değişmektedir.

Kurulduğu günden bu yana yeni ekonomi anlayışıyla hizmet vermektedirler. B2B elektronik ticaret uygulamaları zemininde birçok başarılı anlaşmaya imza atmışlardır. Rosen trade'in ofis malzemeleri dışında çok küçük bir miktar para dışında en önemli sermayesi sahiplerinin bilgi birikimleridir. 2006 yılında kurulmuş olan işletmenin, bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanma hedefiyle kurulan bir yeni ekonomi işletmesi olduğu görülmektedir.

Kurulduğundan bu yana geçen üç yıllık süreçte onlarca işletmeyi ilk kez yabancı pazarlara çıkarmışlardır. Yine onlarca işletmenin mevcut yabancı pazar sayısını geliştirip arttırmasına yardımcı olmuşlardır. Ayrıca daha önce aracılar vasıtasıyla ithalat yapan işletmelere, kaynağından ithalat yapabilme hizmetini vermişlerdir. 1980 sonrası ekonomi politikalarını ithal ikameci anlayıştan, ihracata dayalı büyüme modeline geçiren Türkiye için ucuz ve kaliteli ithalat ile sağlam ilişkiler üzerine kurulu ihracat çok önemlidir. Bu nokta da Rosen Trade'in vermiş olduğu hizmetin değeri daha iyi anlaşılmaktadır.

Rosen Trade'in yabancı pazarlara açılma başarılarından biri, çok büyük önem arz etmektedir. Ülkemizin dış ticaretinde küçük bir yer tutan Afrika pazarıyla ilgili

bir başarıdır. Denizli de küçük bir işletme olarak faaliyet gösteren Z işletmesi¹¹⁷, çeşitli sanayi makinelerinin yanı sıra buz yapma makineleri de üretmektedir. İşletme denizli il pazarının dışına çıkma şansını yakalayamamıştır. 2007 yılında basit bir sistem kurarak elektronik ticaret geçişleridir. Buradaki geçiş işletmenin ürünlerini dijital ortamda tanıtmasının ötesinde bir faaliyet değildir. Hazırlattıkları ‘www.denizlili.com.tr’ işletme sitesinde ürünlerinin tanıtımlarını yapmaktaydılar. Rosen Trade’in kurucularından Mehmet Hisli Bey her gün belli saatlerde yaptığı gibi yine o günde arama motorlarını ve e-pazar sitelerini kullanarak üretici işletmelerle ilgili araştırma yapmaktaydı. Arama motorunda yaptığı ‘Türkiye de üretilen tasarruflu makineler’ araması sonuçları arasında Z işletmesini gördü. Sitesini inceledikten sonra iletişime geçilecek işletmeler listesine kaydetti.

Birkaç hafta sonra işletmenin kurucularından İlhan Sarp, ücretli üye oldukları ‘www.afrikapazarı.com’ e-pazar sitesinde gezinirken, gönderilen talepler arasında buz makinesi olduğunu fark etti. Hemen canlı olarak sohbete başlandı. Kaç adet, hangi boyutlarda, ne tür özelliklerde ürün aradıkları hakkında bilgileri kaydetti. Ardından iki arkadaş bu işi en sağlıklı şekilde yapabilmenin yoluna kara verdiler. Denizlili işletmeyle fason üretici anlaşması yaptılar. Ürünle ilgili izinleri aldılar. Uluslararası geçerliliği olacak bir marka belirlediler. Yaklaşık bir buçuk aylık uğraşın ardından ihracat aşamasına geldiler. Tüm bu süreç içerisinde neredeyse her gün Afrika’daki işletmenin ithalat ve satın alma sorumlularıyla iletişim halinde oldular. Son olarak teslim, ödeme koşulları ve satış sonrası hizmetler gibi konular üzerinde de anlaşıldıktan sonra ilk parti mal ihracatı beş haftalık uğraşın ardından gerçekleşmiş oldu.

Denizlili Z işletmesi dolaylı olarak ihracat yapıyor olmanın gururu ve güveniyle işlerine daha fazla sarılmaya başlamıştır. Ürününün yabancı pazarlara girmiş olması, daha birçok ürün için ufak çaplı da olsa AR-GE faaliyetlerine başlaması için teşvik olmuştur. Hem Rosen Trade hem Denizlili Z işletmelerinin ufukları açılmıştır. Gerçekleşen elektronik ticaretin ardından Afrikalı işletme ile Rosen Trade arasında sıkı ilişkiler kurulmuştur. Afrikalı işletme ihtiyaç duydukları

¹¹⁷ Rosen Trade, Z işletmesinin adını vermek istememektedir.

diğer makineleri ve araç gereçleri de Rosen Trade bildirmiştir. Rosen Trade bir ürünün satılması amacıyla girdiği Afrika pazarına, günümüze kadar dokuz farklı ürün satmayı başarmıştır. Kurulan dostane ilişkiler sonucunda hala birçok farklı işletme referans verilen Rosen Trade'in kapısını çalmaktadır.

3.1.2. Türkiye’de Ortak B2B e-Pazar Uygulaması Örneği Olan; OSO LİNE (Ortak Satın Alma Organizasyonu)

Türkiye’de faaliyet gösteren en önemli endüstriyel pazarlardan olan makine imalatçılarıdır. OSO A.Ş. makine sektöründe imalatçı-ihracatçı niteliğinde faaliyet gösteren işletme ve temsilcilerin bir araya gelerek oluşturduğu, Haziran 2005 tarihinde kurulmuş geniş tabanlı bir satın alma organizasyonudur. Açık adı OSO Ortak Satın Alma Organizasyonu Elektronik Ticaret, Veri ve İletişim Hizmetleri A.Ş.’dir¹¹⁸. Bu organizasyon, Türkiye'deki makine ve aksamaları ihracatçıları'nın tümünü temsil eden T.C. Başbakanlık Orta Anadolu Makine İhracatçıları Birliği üyelerinin ve yönetim kurulunun katılımı ve desteği ile oluşturulmuştur¹¹⁹.

Türk Makine Sektöründe girdi maliyetlerinin yüksekliği temel sorunlardan biridir. Küçük, orta ve mikro ölçekli çok sayıda işletmenin oluşturduğu dağınık bir yapıya sahip olan makine sektöründe uygulanamayan ölçek ekonomisi, yüksek seviyelerde seyreden girdi maliyetleri ile firmalarımızı karşı karşıya bıraktığından, makine üreticisi işletmeler yabancı pazarlarda rekabette zorlanmaktadır. Oysa makine üreticilerinin imalatlarını gerçekleştirmeleri için gerekli olan malzeme ve hizmetler birleştirildiğinde ortaya çıkan miktarlar ile tedarikçiler ve yan sanayi anlamlı fiyat iskontoları sunabileceği bir seviyeye yükselebilmektedir.

Bu noktada çözüm üretecek bir proje olarak devreye sokulan OSO A.Ş., makine üreticilerinin alımlarını tek bir merkezde toplayarak elde ettiği pazarlık gücü ile girdi maliyetlerini minimize edecek bir mekanizma görevini üstlenmektedir.

¹¹⁸ <http://www.osoline.com/hakkimizda.php>.

¹¹⁹ <http://www.osoline.com/hakkimizda.php>

OSO A.Ş. aynı zamanda, makine sektöründeki değişimleri anında ortaklarına aktararak, onlara stratejilerini çevresel gelişmelere göre revize etme imkanı sağlayarak ve teknolojik ilerlemeleri iş süreçlerine uyarlamalarını özendirerek geliştirilen online bir bilgi merkezi niteliğindedir.

Organizasyon, imalatçıların alım malzemelerini, kalitelerinden ödün vermeden daha düşük fiyatlarla tedarik edebilmelerini hedef almaktadır. Sistem, elektronik satın alma prensibi ile çalışmaktadır. Ortaklarımızdan gelen bilgiler doğrultusunda kaliteleri de göz önüne alınarak tedarikçi firmalar ile görüşmeler yapılır. Kategoriler bazında teklifler toplanmaktadır. Ardından ortak firmaların temsilcilerinin oluşturduğu Satın Alma komitesi tarafından değerlendirilen teklifler sonucunda fiyat, kalite ve operasyon gücü bakımından O.S.O A.Ş.'nin beklentilerini karşılayan tedarikçi firma ile sözleşme imzalanmaktadır. Bunun sonucunda yıllık kullanım hacimlerine göre fiyat kataloglarından belirli indirimler oranında veya net fiyat üzerinde anlaşılan tedarikçilerin ürünleri kataloglar şeklinde elektronik sisteme yüklenir. Yüklenen bu kataloglar anlaşma süresince sistemde durmaktadır. O.S.O. A.Ş. ortaklarının kendilerine verilen kullanıcı adları ve şifreleri ile OSO A.Ş. ortakları sadece belirlenmiş ve anlaşılmış tedarikçi firmaların ürünlerini, bu sistem üzerinde sipariş vererek satın alır.

OSO LİNE, 25 Ekim 2005 yılında altyapı çalışmalarını tamamladı. Satın alma faaliyetlerine 2006 yılında başlamıştır. Eski Koç.net Genel Müdürü, Bülent Yıldırım başkanlığında oluşturulan çok ortaklı OSO platformunun çalışacağı alt yapı, kurumsal kimlik, logo ve yazılım çalışmaları Turkline tarafından hazırlandı. 51 işletmenin bir araya gelmesiyle kurulan B2B organizasyonu üye sayısını hızla arttırmaktadır. Kurulan B2B sistemi, temelde tedarikçiler, ortaklar ve üyelerden alım taleplerinin toplanarak tek bir seferde toplu halde online ihaleye çıkılmasını sağlayan bir sistem olarak yapılanmıştır. Sisteme sürekli haber akışını Referans Gazetesi sağlamaktadır. Online ihale organizasyonu Koç.net tarafından gerçekleştirilmektedir.

OSO A.Ş.'ye ortak olan işletmelerin toplam konsolide cirosu 1 milyar doların çok üzerindedir. Ortaklar seçilirken, makine imalatçı ve ihracatçıları içinde yer alan

işletmeler seçilmektedir. Her bir işletme en az 1 en fazla 4 pay ile şirkete ortak olabilmektedir. Ortakların özellikle ihracatçılar içerisinden seçilmesinin özel bir amacı vardır. Amaç ihracatçı işletmelerin üretim maliyetlerinin indirerek daha fazla yabancı pazarlara girmelerinin sağlanmasıdır. İmalatçı ihracatçı işletmeler, daha fazla pazara girdikçe daha fazla ürünlerinin satacaklarıdır. Daha fazla ürün satmaları sonucu ihtiyaç duyacakları hammadde ve malzeme miktarı artacak böylece OSO üzerinden açılan ihale miktarları çok daha büyük hale gelecektir. Bunun sonucunda daha kaliteli alımları daha büyük indirimlerle elde edebileceklerdir.

Şekil 9- Endüstriyel Pazarda B2B Zemininde Kurulan OSO A.Ş.'nin Tanıtımı



Kaynak:<http://www.osoline.com/oso-%E2%80%93-business-week/> Erişim tarihi:
08.03.2010

Dergi kapağında vurgulandığı gibi ve çalışmamızda belirtildiği üzere; güçlerini ve ihtiyaçlarını birleştirerek bir araya gelen işletmeler, büyük işletmelere rakip olabilmektedir. Toplu alım ve toplu satım şeklinde hareket eden küçük işletmeler maliyetlerinin etkin kullanımını sağlamaktadır.

Sitede amaç, şirketlerin alım taleplerini tedarikçilere toplu halde ileterek, üretimi, istihdamı arttırıcı, son kullanıcı maliyetlerini düşürücü bir rol oynamaktır. Bu organizasyona üye olan firmaların alımları tek bir merkezde toplanmakta, bu sayede elde edilen pazarlık gücü ile girdi maliyetleri minimize edilmekte ve %15 ila %65 arasında değişen indirimli fiyatlara kaliteden ödün vermeden alım yapılabilmesine olanak sağlanmaktadır¹²⁰.

OSO vizyonunu, ‘yüksek teknolojiyi iş süreçlerine entegre ederek maliyetleri en aza indirmek, üretkenliği ve verimi arttırmak. Çevresel gelişmelerden anında bilgi sahibi olup stratejik pozisyon olarak küresel anlamda rekabet avantajı yaratabilmek’ olarak belirlemiştir¹²¹.

OSO misyonunu ise şu ifadelerle açıklamaktadır; ‘OSO Ortak Satınalma Organizasyonu Elektronik Ticaret, Veri ve İletişim Hizmetleri A.Ş. nin misyonu şirket ortaklarına satınalma konusunda maliyet avantajı ile yurtdışı pazarlarında rekabet fırsatı sağlamaktadır.’¹²²

Haziran 2007 itibariyle teknik altyapının oluşturulması sağlanmış ve ilk alımlar gerçekleştirilmiştir. Rulman, bağlantı elemanları, elektrik şalt malzemeleri, el aletleri, madeni yağlar konularında anlaşmalar yapılmıştır. Yapılan ihalelerin ekonomik faydaları aşağıdaki tablolarda verilmektedir.

¹²⁰ <http://www.imder.org.tr/faaliyet/detay.php?id=633>

¹²¹ <http://www.osoline.com/vizyon.php>

¹²² <http://www.osoline.com/misyon.php>

Tablo 9- Ortak Alımlardan Elde Edilen Kazançlar

İHALELER	Daha önce en ucuza alan firmaya getirilen avantaj	Daha önce en pahalıya alan firmaya getirilen avantaj
Rulman	%11	%65
Elektrik şalt	%14	%47
Metal bağlantı elemanları	%11.4	%87.5
El aletleri	%8	%63

Kaynak: Zeynep İyiler, Elektronik Ticaret ve Pazarlama, ss.228-229 baz alınarak tarafımızdan düzenlenmiştir.

Yukarıdaki tabloda çeşitli OSO ihalelerinden yararlanan işletmelerin elde ettikleri maliyet avantajları verilmektedir. OSO 'nun ortak sayısı arttıkça ve alım kapasitesi yükseldikçe oluşacak olan ölçek dolayısıyla maliyetler daha da aşağılara çekilebilecektir.

Tablo 10Endüstriyel e-Pazarın Alıcı ve Tedarikçi İşletmelere Avantajları

Alıcı İşletme Açısından Avantajlar	Tedarikçi İşletme Açısından Avantajlar
- Küresel ekonomik sistem içinde işletmeler yalnız hareket etmekten ve risk üstlenmekten kurtulmuş olmaktadır. - Girdi maliyetlerinde ortalama %15-%60 oranında düşüş sağlanmaktadır. - Satınalma sürecinde zaman kayıpları en aza indirilmektedir. - En iyi kalitede, en ucuz fiyata ve en kısa sürede ürün alımı sağlanmaktadır. - Fiyatlar ve indirim oranları anlaşma süresince sabitlendiği için, alıcı firma maliyet hesaplarını rahatça yapabilmektedir. - Yeni bir sanal pazar ve rekabet ortamı sunmaktadır.	- Küresel ölçekte bir pazara giriş için imkanı - depolama ve stok maliyetleri azalmaktadır - reklam ve pazarlama maliyetleri azalmaktadır - sağlıklı bir üretim planlaması imkanı oluşmaktadır - Pazar hakkında daha geniş bir bilgi zemini oluşmakta ve tedarikçiler bundan yararlanmaktadır. - Küçük tedarikçilere büyük pazarlarda rekabet olanağı sağlanmıştır. - Daha kaliteli ve dünya standartlarında üretim yapmaları yolu açılacaktır.

- Satınalma elektronik ticaret metodu olan e-katalog sistemi üzerinden yapıldığı için, ürünleri ve ürünlere ait tüm bilgileri görme ve diğer markalarla kıyaslama şansı bulunabilmektedir - Siparişler internet üzerinden gerçekleştiği için hem zaman temelli oluşan maliyetler hem de telefon, faks, kirtasiye ve diğer maliyetler minimum seviyeye inmektedir. - Alıcı işletmeler için satınalma öncesi karar aşamasında rahat bir ortam sunulmaktadır. - Uzun süreli kalite ve fiyat temelli kazanç sağlanmaktadır. - Tedarikçi firma bilgilerine kolaylıkla ulaşım imkanı sağlanmaktadır. - Tedarikçi portföyü gelişmektedir. - Daha önce tek tek alım yapan işletmelerin iş yapma şansları olmadığı büyük işletmelerle, iş yapma imkanı doğmaktadır.	
---	--

Kaynak: Zeynep İyiler, Elektronik Ticaret ve Pazarlama, s.230 baz alınarak tarafımızdan düzenlenmiştir.

Yukarıdaki tabloda OSO B2B sitesinin, alıcı ve tedarikçi işletmelere sağladığı bazı yararlar sıralanmıştır. Çalışmamızın önceki sayfalarında bahsettiğimiz gibi B2B elektronik ticaret temellinde gerçekleşen işlemlerde sağlanan avantajlar burada da geçerlidir.

Sonuç olarak; OSO B2B e-pazarında organize olmuş alıcılar ile tedarikçiler bir araya gelmektedirler. Alıcı işletmelerin ortak özellikleri imalatçı ve ihracatçı olmalarıdır. Buradaki temel amaç girdi maliyetlerinin düşürülerek, işletmelerin yabancı pazarlara girişlerini kolaylaştırmaktır. Yabancı pazarlarda rekabet edebilme gücünü yakalayan işletmeler zamanla dünyanın birçok pazarına ürün satar hale geleceklerdir. Daha fazla ürün satabilme kapasitesi, daha fazla hammadde ve malzeme ihtiyacı doğuracaktır. Ortaya çıkan bu ihtiyaçta tekrar OSO B2B zemininde ihale edilecektir. Büyüyen alım talepleri, daha büyük tedarikçi işletmeleri daha düşük fiyatlarla OSO sitesine çekecektir. Tüm bunların sonucunda ortaya çıkan sonuç, Türkiye'nin ithalat harcamalarına düşüş, ihracat gelirlerine yükseliş olarak yansımaktadır.

3.2. B2C UYGULAMALARI

Elektronik ticaret zemininde oluşturulan tüketiciler pazarı (B2C) hemen her tür tüketim malının sipariş edilip satın alındığı bir pazar olarak yeni ekonomi içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. İletişim teknolojilerinin hayatın her alanında kullanılmaya başlanmasıyla birlikte tüketicilerin yaşam tarzlarında önemli değişiklikler olmaya başlamıştır. İnternet sadece iletişim aracı olmakla kalmayıp alışveriş yapılabilen bir ortam olarak da önemli bir işlev yüklenmektedir.

Çevresiyle etkileşimini iletişim araçlarıyla sürdüren günümüz insanı kendisine giderek daha fazla zaman ayırmayı istemektedir. Bu nedenle günlük yaşamında düzenlemelere giderek zaman alıcı, rutin etkinlikleri sınırlandırmaya çalışmaktadır. Sosyolojik temelli bu gelişmelerin yanı sıra güvenlikte internette alışverişi etkileyen bir başka etken olarak görülmektedir¹²³. Sanal ortamdan yapılan alış

¹²³ İbrahim Kircova, İnternette Pazarlama, 2005, ss.41-44

verişlerin kapıya teslim edilmesi ve güvenlik sorununu ortadan kaldırması, internetten alış verişi daha da cazip hale getirmektedir.

Sanal mağaza uygulamaları, internet teknolojisinde görülen gelişmelerle günlük hayat içerisindeki yerini almıştır. www teknolojisinin 1997 yılında işletmelerarası elektronik ticarete uygulanmasının ardından, işletmeden tüketiciye uygulamaları da, internet üzerinde yer almaya başlamıştır. Sanal mağaza uygulamaları ile işletmeler elektronik ortamda, kitaptan çiçeğe, bilgisayardan dönere, otomobilden arsaya birçok ürünü doğrudan tüketiciye satmaya başlamışlardır. İşletmeden tüketiciye e-ticaretin işlevi, işletme ve müşteri arasındaki ticari ilişkilerin ve işlemlerin web üzerinden yürütülmesidir. Amaç mal ve hizmetlerin tanıtılması ve hedef kitlelere pazarlanması ve nihayetinde satılmasıdır.

Sanal mağazada ürünler tüm detaylarıyla sergilenebildiği gibi geliştirilen yazılımlarla satışları da yapılabilmektedir. Sanal mağazalar (e-mağazalar) satışın yürütülmesi için gerekli birçok bileşeni içermektedirler. En yaygın özellikleri e-kataloglar, tüketiciye katalogda ürünleri bulmasına yardım eden arama motorları; ödeme yapılana kadar parçaları tutan elektronik sepetler; e-açık arttırma avantajları; ödeme düzenlemelerinin yapılabileceği ödeme geçitleri; nakliye düzenlemelerinin yapıldığı nakliye alanı; garanti belgesi için kayıt listesi ve ürün bilgisini içeren müşteri servisleridir.

Sanal mağazalar şirketin robot pazarlama elemanı olarak düşünülebilir. Maaş, yol, yemek, sigorta yok, 365 gün çalışıyor, izin almıyor, dünyanın her tarafına aynı anda seyahat ediyor, istediğiniz her dili konuşabiliyor ve size para kazandırıyor. Tüketiciler pazarının gelişmesi, büyük ölçüde kişisel bilgisayar kullanımının artması, güvenlik sorunlarının çözülmesi, erişim maliyetlerinin azaltılması, kredi kartı sahipliğinin artması gibi etkenlere bağlıdır.

İnternet erişiminin, en az düzeyde bile olsa bilgisayar kullanma bilgisini gerektirmesi ayrıca bilgisayara sahip olma zorunluluğu, internette pazarlamanın gelişmesini olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca bilgisayar kullanımının getirdiği

sınırlamaları dikkate alan şirketler pazarın gelişimini hızlandırmak amacıyla Web TV olarak adlandırılan ve kablo televizyon kullanıcılarının web sitelerine erişimine imkan veren sistemler üzerine çalışmaktadırlar. Bu tür uygulamalar çok yaygın olmasa da ülkemizde de kullanılmaya başlanmıştır. Bazı banka web sitelerine kablo TV yayınlarından ulaşmak ve işlem yapmak mümkündür.

Bir e-mağaza, mal ve hizmetlerin satıldığı tek bir şirketin web sitesi anlamına gelmektedir. Ancak tüketiciler kişisel e-mağazalarda alışveriş yapmanın yanı sıra e-alışveriş merkezlerinde de alışveriş yapabilmektedirler. Günlük hayattaki alışveriş merkezleri gibi, B2C e-pazarları da birçok farklı işletmenin ürünlerinin bünyesinde bulundurmaktadır. Örneğin; www.hawaii.com, Hawaii ürünleri ve mağazalarını tek bir çatı altında toplayan çevrimiçi bir alışveriş merkezidir. Her kategoride mağazaları ve ürün kategorilerinin adres rehberini içerir. Bir tüketici ilgilendiği kategoriye belirttiğinde, alışverişini yürütmek için uygun bağımsız e-mağazalara yönlendirilmektedirler. Veya tüketiciler doğrudan B2C e-pazarı üzerinde alışveriş gerçekleştirebilmektedirler.

Genel olarak iki tip B2C e-pazar sitesi vardır;

- Birçok kategori ve markanın bir arada bulunduğu B2C sitelerine örnek;(http://www.ereyon.com.tr/)
- Tek bir kategori / konuya odaklanmış olan B2C sitelerine örnek; (www.alisveris.guralporselen.com.tr)

Türkiye'nin en büyük B2C e-pazarı, <http://www.hepsiburada.com/> sitesidir. Her yıl potansiyelini katlayarak büyümeye devam etmektedir. Bazı özellikleri;

- 1.180.000+ üyesi var,
- 2008 Ciro hedefi 250 Milyon Dolar,
- Türkiye'de e-ticaret pazarının %45'ine sahip,
- Kurucusu Kaan Dönmez ve arkadaşlarıyla birlikte sıfırdan kurulmuş bir sitedir.

Dünya'nın en büyük B2C elektronik pazarı, <http://www.amazon.com/> sitesidir. Elektronik ticaretin en başarılı örneklerinden birisidir. Bazı özellikleri ;

- 2008'in 3. çeyreğinde açıkladıkları ciro 4,26 Milyar Dolar,
- Kurucusu Jeffrey Bezos 1999 yılında Time'dan Person of the Year ödülünü aldı,
- Dünya çapında 17.000 Çalışanı var.

Tüm bunların dışında B2C e-Pazar siteleri birçok farklı özellik arzetmektedirler. Bazı e-pazar siteleri işletmelerle tek tek görüşerek günlük ürün satışı gerçekleştirmektedirler. Örneğin; sitenin satın alma sorumlusu, bir işletmenin bir ürünü üzerine anlaşıma sağlamaktadır. Ve bir gün boyunca anlaşılan fiyattan tüketicilere satış sağlanmaktadır. Bunun gibi birçok değişik yaratıcı uygulamalar, e-ticaret hayatında kullanılmaktadır. Elektronik ticaret en önemli avantajlarından biri burada tekrar karşımıza çıkmaktadır. Herkesin yaptığını daha farklı ve daha yaratıcı olarak yapan işletmeler ya da kişiler çok kısa sürede büyük rakiplerini yakalama şansını elde etmektedirler.

3.2.1. B2C e-Pazarlarıyla Yabancı Pazarlara Açılma ve Bir Örnek Uygulama

İnternetin sağladığı en önemli yararlarından biri, alıcı ve satıcıların ortak bir pazarda, fiziki mekan olmaksızın buluşabilmeleridir. Gelişmekte olan ülkelerde her alanda ve yaygın olarak uygulanamasa da, gelişmiş ülkelerde çok küçük miktardaki bir mal veya hizmet alımı bile nihai tüketiciler tarafından evlerinden internet yoluyla gerçekleştirilebilmektedir.

İşletmelerarası elektronik ticaret ile karşılaştırıldığında daha düşük bir oranda gerçekleşen B2C uygulaması aslında B2B ile paralellik göstermektedir. Her iki uygulamada da nihai alıcılar tüketicilerdir. Fakat ilk uygulamada işlem işletmeler arasında gerçekleştiği için teknoloji kullanım düzeyi daha yüksek bir seviyede bulunmakta, işletmeler nihai tüketicilerin aksine elektronik ticaretin güvenlik boyutuna daha donanımlı ve cesaretli yaklaşabilmektedir.

İşletmeler, bulundukları fiziki mekanların çok ötesindeki alıcılara, ürünlerini B2C e-pazarları aracılığıyla tanıtıp, satabilmektedirler. İşletmeler, kendileri yabancı pazarlara girmeksizin, ürünlerini yabancı pazarlara sokabilmektedirler. Bu durum işletmeler açısından çok önemlidir. Özellikle de küçük işletmeler için çok önemlidir.

İşletmelerin, yabancı pazarlara ürünlerini B2C e-pazarları ile göndermelerinde, bazen sanal ortam tamamen yeterli olmaktadır. Bu noktada önemli olan; ürünün sayısallaştırılabilir bir ürün olabilmesidir. Örneğin; müzik eseri, kitap gibi sayısallaştırılabilen ürünler, hiçbir fiziki kısıta bağlı kalmaksızın küresel hareket kabiliyeti kazanmaktadır.

3.2.1.1. B2C e-Pazarları

İnternet üzerinden açık artırmalara katılma, ikinci el ürün alma ve satma, elektronik bankacılık ve sigortacılık hizmetleri, seyahat (bilet alma), bilgisayar yazılım ve donanımı, kitap, CD gibi fikri ürünler, turizm hizmetleri (otel rezervasyonu), mali hizmetler ve bilgisayar ürünleri satışı B2C e-ticaretin yaygın kullanım alanlarıdır.

İşletmeler, kendi B2C sitelerini kurarak doğrudan tüketiciye ürün satabilmektedirler. Bu tür işletmeler, markalaşmış küresel ya da bölgesel büyüklüğe sahip işletmelerdir. Özellikle küçük işletmeler, B2C e-pazarlarını kullanarak yabancı pazarlara ürünlerini tanıtıp, satmaktadırlar.

Küresel ölçekte faaliyet gösteren birçok B2C e-pazarı mevcuttur. ‘amazon.com’ 5 milyar doların üzerindeki cirosu ve 20.000 civarı çalışanıyla dünyanın en büyük e-pazarlarından. ‘hepsiburda.com’ 1.5 milyar dolara yaklaşan cirosu ve yaklaşık 3 milyon üyesiyle Türkiye’nin en büyük B2C e-pazarıdır.

3.2.1.2. B2C Uygulamalarının Ardından B2B Uygulamalarına Geçiş ve Kilim Ticareti Örneği

Kemal Turgay, İzmir Basmane’de kilim ticaretiyle uğraşan bir işletmecidir. 1999 yılından günümüze işletmesinin yönetiminde bulunmaktadır. İşletmesinin ana faaliyet alanı eski ve eski görünümlü kilimlerin alınıp satılmasıdır. Kemal Bey’in sahibi olduğu şirketin adı Antik Ltd. Şti. işletmesidir. Antik Ltd. ürünleri genellikle Urfa, Mardin ve G.Antep illeri ile Suriye ve Irak’a bağlı sınır illerinden almaktadır. Firmanın müşterileri çoğunlukla yurtdışında yaşayan Türkler ile az sayıdaki yabancı turistlerden oluşmaktadır.

30’lu yaşlarının başlarında olan Kemal Bey, genellikle yaz aylarında çalışıp, kış aylarını boş geçirdiği için bürosuna bilgisayar almıştır. İnternet bağlantısı da sağlayarak kış aylarında bürosunda sıkılmadan vakit geçirmeyi düşünmekteydi. Kemal Bey, sanal dünya üzerindeki gezintilerinden birinde, bir site üzerinde yer alan şerit reklama (banner reklam) tıklayarak bağlantılı linke geçmiş ve www.hepsiburada.com B2C e-Pazar sitesiyle tanışmıştır. Zaman içerisinde çevresinden de destek alarak bu siteye üyeliğini gerçekleştirmiştir. Elindeki ürünlerin birçok açıdan fotoğraflarını çekerek siteye yerleştirmiştir. Ürünleri hakkında detaylı bilgiler vermiştir. Bu yeni pazar, Kemal Bey’in aklına yeni yeni fikirlerin gelmesine neden olmuştur.

Kemal Bey, siteye üyelik yaptırmasının üzerinden henüz iki hafta geçmiş olmasına rağmen çok az sayıda ilgilenen olduğunu görünce yeni bir yöntem uygulamaya karar vermiştir. Yurtdışındaki müşterilerini tek tek arayarak firmasının üye olduğu elektronik pazardan bahsetmiştir. Ayrıca yakınlarına da haber vermelerini rica etmiştir. Yaz sezonuna kadar geçen 5 ay içerisinde Antik Ltd. binlerce kez arattırılmış ve binlerce e-posta almıştır. Özellikle Almanya’dan birçok Türk vatandaşı kilimlere büyük ilgi göstermişlerdir. Ancak ilgilenenlerin neredeyse tamamı yaz aylarında Türkiye’ye geleceklerini ve kilimleri dokunup, hissederek almak istediklerini bildirmişlerdir.

Yaz sezonu açıldığında, Antik Ltd. aha önce hiç olmadığı kadar müşteri ağırlamaya başlamıştır. 5 ay süren sezon sonunda Antik Ltd. önceki yıl cirosunun yaklaşık 9 katı büyüklüğünde bir ciroya ulaşmıştır. Bir sonraki kış ayları boyunca yeni e-Pazar siteleri de araştırmaya başlamıştır. Bir yandan da antik eşya hakkında Pazar araştırması yapmaya başlamıştır. Orta seviyedeki ingilizcesi ile birçok siteyi gezerek, raporlar ve bildirilerden yararlanarak antik eşya pazarları hakkında bilgi toplamıştır. Firması için en uygun pazarın, ABD pazarı olduğu kanısına varmıştır.

Yeni yaz sezonuna üç ay kala, Kemal Bey gittigidiyor.com e-pazarındaki faaliyetlerini daha da hızlandırırken; diğer yandan ‘www.amazon.com’ B2C e-pazarına da üye olmuştur. Gittigidiyor.com üzerinden binlerce e-posta almaya devam ederken, amazon.com sitesi üzerinden bir kişi, çok sayıda farklı türlerde kilim siparişi vermiştir. Ticarete konu malların tesliminin ardından aynı kişi Kemal Bey’le tekrar iletişime geçmiştir. Bu kişi ABD pazarında antik halı ve kilimler alıp satan bir işletmenin satın alma sorumlusudur. Sürekli ve sık aralıklarla gelecek taleplerinin karşılanabileceğini öğrenen ABD kökenli firma ile Antik Ltd. anlaşmaya varmışlardır.

Son gelişmenin etkisiyle Kemal Bey yeni bir karar almıştır. Tek tek müşterilerle uğraşmaktansa; yabancı pazarlarda faaliyet göstermekte olan işletmelerle bağlantıya geçerek mallarını bu işletmelere satmanın daha akıllıca olacağına kanaat getirmiştir. Böylece Antik Ltd. için B2C e-pazarlarından B2B e-pazarlarına geçiş anı gelmiştir. Kemal Bey, hedef pazarı olan ABD pazarında faaliyet gösteren güçlü bir B2B sanal pazarı aramaları sonucunda, ‘www.alibaba.com’ sitesini bulmuştur. Gerçekleştirdiği üyeliğin ardından, hızla ürünlerini ve firmasını tanıtmaya başlamıştır.

Antik Ltd. geçirdiği tüm bu süreç içerisinde; İzmir’in çeşitli semtlerinde 4 depo kiralamıştır. Yanında istihdam ettiği kişi sayısını 6’dan 27’ye yükseltmiştir. Çalışanların büyük çoğunluğu eski ve eski görünümlü kilim satın almadan sorumlu olarak Türkiye’de ve komşu ülkelerde çalışmaktadırlar. Ayrıca işletmeye ait bir web sitesi profesyonel işletmelerce yapılarak, hizmete geçirilmiştir. Firma içerisinde

oluşturulan bilgi işlem bölümüne kalifiye 3 eleman istihdam edilmiştir. Antik Ltd. elektronik ticaret öncesi zamanlarda gerçekleştirdiği birkaç bin dolarlık tesadüfi ihracatını binlerce katına çıkarmıştır. İki yıllık e-ticaret faaliyetleri sonucunda firma, 4 kıtada 35 ülke pazarına girmeyi başarmıştır. 35 ülkede 10’larca işletmeyle çalışmaktadır.

3.3. C2C UYGULAMALARI

Mal ve hizmetlerin, bir tüketiciden diğer bir tüketicie satılabilmesi amacıyla elektronik ticaret zemininde kurulmuş olan elektronik pazar siteleridir. Tüketiciden tüketicie E-Ticarete (C2C), tüketiciler birbirleri ile iletişim kurarak ekonomik faaliyette bulunabilmektedirler. Alıcılar, aracılar ve satıcılar bu e-ticaret türünün taraflarıdır. Aracı işletme ya da birey internet platformunu oluşturur ve ortamı yaratır. Bu ortam sanal işletmelerdir. C2C e-ticaret, kullanılmış eşya alım-satımından, yazılım pazarlamasına kadar pek çok alanda kendini göstermektedir.

Çeşitli mal ve hizmetleri satmak isteyen satıcı tüketicie, aracı siteye ücretsiz kayıt olduktan sonra, siteden yararlanmaya başlamaktadır. Satıcı hiçbir müdahaleye tabi olmaksızın, ürünüyle ilgili bilgileri site üzerinde kayıt altına almaktadır. Satıcı tarafından oluşturulan resimler, videolar ve teknik bilgiler, alıcı tüketicie tarafından incelenerek, bilgi edinilmektedir. Alıcı beğendiği ürün için genellikle site üzerinden bazen telefon kullanarak satıcıyla iletişime geçmektedir.

C2C siteleri kendi bünyelerinde gerçekleştirilen ticari faaliyetlere bazen taraf olmakta bazen olmamaktadırlar. Örneğin bazı C2C sitelerinde otomobil alım satımlarında, yüksek meblağlı mallar ticarete konu oldukları için, site bu ticarete taraf olmamayı tercih etmektedir. Araçlara ait bilgilerin içerisinde satıcıların telefon numaralarına yer verilerek, alıcıların telefon aracılığıyla satıcılara ulaşması mümkün kılınmaktadır.

Bunun dışında güvenli ticaret yöntemleri de mevcuttur. Artniyetli satıcılareşitli sahtekarlıklarda bulunabilmektedirler. Eksik ve yetersiz kalitede ürün

teslimi en çok karşılaşılan durumdur. Alıcı böyle durumlarda karşısında muhatab bulamamaktadır. Böylesi durumları engellemek için e-Pazar siteleri güvenlik sistemleri geliştirmektedirler. Örneğin; alıcı ürünü talep etti. Site üzerinden kredi kartı bilgilerini siteye bildirdi. Ya da sürekli müşteri ise ; zaten sistemde kayıtlı durumdaydı. Site satıcıya belli süre içerisinde ürünü teslim etmesini bildirdi. Ürün alıcıya ulaştı ve alıcı ürünü beğendi. Siteye ürünün belirtilen standartlar içerisinde olduğunu ve eline ulaştığını bildirdi. Site satıcının parasını alması için, kredi kartı ödeme emrini serbest bıraktı. Görüldüğü gibi alıcı durumundaki tüketicilerin mağdur edilmemesi üzerine sistemler kullanmakta olan C2C e-ticaret siteleri de mevcuttur

Tüketiciden tüketiciye (C2C-Consumer to Consumer) e-ticaret modelinde açık arttırma süreci vardır. Web’de bu altyapıyı kuran firma bu satış işleminden komisyon alır. Yani C2C yapan bir firma sadece alıcı ile satıcıyı buluşturur, aslında alacak ya da satacak bir malı ya da hizmeti yoktur.¹²⁴ Ancak komisyon dışında sadece reklam gelirleriyle aracılık yapan sitelerde vardır. Site alıcı ile satıcının bir araya gelebilecekleri bir elektronik pazar kurmaktadır. Bu sanal pazarda bazen gelişmiş sistemler kullanılarak, ticarete aracılık yapılmaktadır bazen sadece basit alıcıyla satıcının birbirlerini bulabilecekleri basit bir zemin oluşturulmaktadır. Satılan mallar tüketiciden tüketiciye olduğu için kullanılmış mallardır. Ancak kullanılmamış mallarda satılabilmektedir. Bazı işletmeler de ürünlerini bu sitelerde tanıtmaktadırlar.

Özetle, C2C elektronik e-pazarları, kullanıcıların farklı kullanıcılara ürün ve hizmet satışı gerçekleştirdikleri elektronik zeminlerdir. Kullanıcılar satışa sundukları ürünlerin teklif alma süresini, rezerve fiyatını, fiyat arttırma miktarını belirleyerek satışı başlatırlar. Ürünü almak isteyenler de tekliflerini minimum arttırma miktarına göre veya istedikleri miktarda artırarak satışa katılabilirler. Ayrıca kullanıcılar, satış yapanlar hakkında yorumlara ulaşabilir ve yorum ekleyebilirler. Dünya’ndan ve Türkiye’den önemli site örnekleri aşağıda verilmektedir.

¹²⁴ Anne Nelson, Building Electronic Commerce With Web Database Constructions, United States of America: Addison-Wesley, 2002, s.19

www.e-bay.com C2C kavramının Dünya'daki en başarılı örneğidir. Ziyaretçilerin kendi aralarında yapmış oldukları ticaret hacmi klasik B2C sitelerinin hacminden kat kat fazladır. E-bay sitesinin tanımına göre C2C, tüketicilerin kendi ürünlerini sergiledikleri, ticari işletme olma, fatura kesme zorunluluğu olmayan, kişiler arasında gerçekleşen e-ticaret türüdür.

Sitenin bazı özellikleri;

- Dünya'da 84 Milyon üyesi var,
- Gerçekleşen ticaret hacmi 60 Milyar Dolar,
- Paypal ve Skype uygulamalarını satın aldılar,
- www.gittigidiyor.com sitesinin hisselerini satın alarak Türkiye pazarına giriş yaptılar.

Dünya'da ki ve Türkiye'de ki örneklerine bakıldığında, C2C e-pazarlarının, en yaygın ve en çok kullanılan e-ticaret türü olduğu gözlemlenmiştir. Tüm ürünlerin içeriklerinin kullanıcılar tarafından giriliyor olması, büyük bir çeşitlilik kazandırmaktadır.

Fakat önceki sayfalara belirttiğimiz gibi, aynı zamanda farklı sorunları da beraberinde getirmektedir. Türkiye'de www.gittigidiyor.com bu sorunlara faydalı bir çözüm getirerek (SıfırRisk) başarısını artırmıştır. Ayrıca kişiler gittigidiyor.com e-pazarında, ürünlerini açık arttırma yoluyla satabilmektedirler. www.sahibinden.com sitesi de Türkiye'de faaliyet gösteren önemli C2C e-pazarlarından. Site, Güvenli e-ticaret (Get) uygulamasıyla dikkat çekmektedir. Yüzlerce onlarca mağazada, yüzlerce kategoriden, onbinlerce ürün sunmaktadır.

3.3.1. C2C e-Pazarlarıyla Yabancı Pazarlara Açılma ve Örnekleri

Konya'da ticaret hayatına devam etmekte olan İlker Büyükyarma Bey ile yaptığımız mülakat sonucunda C2C e-pazarlarıyla, yabancı pazarlara açılmanın nasıl mümkün olduğunu ortaya koymaya çalışacağız. Bireysel olarak sanal pazarlarda

gerçekleştirdiği ticaret girişimlerini, zamanla geliştirerek bir işletme faaliyetine dönüştürebilmiştir.

Dünyada ve ülkemizde bu şekilde faaliyet gösteren bir çok işletme mevcuttur. C2C e-pazarları vasıtasıyla elde ettiği tecrübelerini, B2C ve B2B e-pazarlarına taşıyarak devam etmekte olan önemli sayıda girişimci elektronik ticaretle ilgilenmektedir. Özellikle bu tür yabancı pazarlara açılma örneklerinde ticarete konu olan ürün; yöresel ve geleneksel bir ürün olmaktadır.

3.3.1.1. C2C e-Pazarları

Müşteriden müşteriye e-ticaret daha çok ikinci el ürünlerin veya bireysel girişimle geliştirilen yazılımların alım satımı amacıyla kullanılmaktadır. Ödeme doğrudan satıcının banka hesabına yapılabilir. Ancak, malın zamanında teslimi veya malın kalitesini garanti edecek bir aracı kurum olmadığı için bu tip e-ticarete karşılıklı güven unsuru önem taşımaktadır. Dünyanın en büyük ve en eski (1995) ikinci el açık artırma sitesi olan e-Bay kendine özgü sistemi devreye sokmakta ve belli bir limite kadar alışverişlere garanti vermektedir.

Ülkemizde en çok kullanılan C2C e-pazarı 'gittigidiyor.com'dur. Son kullanıcılar ile ikinci el ürünlerini satmak isteyen diğer tüketiciler bu sanal pazarda bir araya gelmektedirler. 200 milyon doların üzerinde cirosu ve günlük 10.000'lerce giriş sayısı ile site, önemli bir büyüklüğe ulaşmıştır.

3.3.1.2. C2C Uygulamalarının Ardından B2B Uygulamalarına Geçiş ve Mevlana Biblosu Ticareti Örneği

Sanal ekonomi her geçen gün hayatın her alanına nüfus etmektedir. Günlük hayatın içerisinde ticaretle geçimini sağlayan insanların bir kısmı hızla sanal ticarete yönelmektedirler. Konya'da yaşamını sürdürmekte olan İlker Büyükyarma, üniversite öğrenciliği sırasında hafta sonları çalışarak geçimini sağlamaktadır. Mevlana müzesi çıkışında turistlere Mevlana bibloları satmaktadır. Yabancıların

Mevlana'ya ve Mevlana'nın biblolarına olan ilgileri İlker Bey'in dikkatini çekmektedir.

Yıllar içerisinde, internetle tanışan İlker Bey, bir ticaret erbabı gözüyle henüz adını bilmediği elektronik ticaret fırsatlarının farkına varmıştır. Yaptığı araştırmaların sonunda 2007 yılında 'www.sahibinden.com' C2C e-pazarına üye olmuştur. Ürünlerin resimlerini ve özelliklerini siteye ekledikten sonra taleplerin gelmesini beklemiştir. Kısa süre içerisinde Mevlana biblolarına talepler gelmeye başlamıştır. Yurtiçinde çeşitli şehirlerde yaşayan kişilerden talepler gelmeye başlamıştır. Eş-zamanlı olarak yurtdışında yaşayan kişilerden de talepler almaya başlamıştır. İki aya yakın sürede 1000 adete yakın biblo siparişine cevap vermiştir.

Bu hızlı gelişme karşısında İlker Bey, hedef pazarlar belirleyerek, o hedef pazarlarda faaliyet gösteren elektronik pazarlara üye olmaya başlamıştır. Japonya, K.Amerika ve Batı Avrupa pazarlarında faaliyet gösteren C2C e-pazarlarına üye olmuş ve ürün satış teklifleri bırakmıştır. Üç ay içerisinde tüm bu pazarlardan 10.000 adet üzerinde talep gelmiştir. Ayrıca bazı kişiler, toptan olarak bu biblolardan talep ediyorlardı. İlker Bey bir yandan ürünleri teslim etmekte zorlanırken, diğer yandan 5 ay gibi kısa bir süre içerisinde 10.000 adet üzerinde biblo almak istemesiyle şaşkına dönen esnaf arkadaşlarının sorularına cevap vermeye çalışmaktaydı.

Altı ayın sonunda İlker Bey yaptığı araştırmalar sonucunda, Ezel Gaye Gökduvan'ın yönlendirmeleriyle; B2C VE B2B e-pazarlarının varlığından haberdar oldu. Ezel Gaye Hanım KOSGEB Selçuk Tekmer Uzmanı olarak Konya'da görev yapmaktadır. İlker bey aldığı yönlendirmeler sonucunda şirketleşme yoluna gitmiştir. B2C ve B2B e-pazarlarına üyelikler gerçekleştirmiştir. B2B e-pazarları aracılığıyla yabancı pazarlardaki işletmelerden gelen büyük çaplı alım taleplerinin ardından B2C pazarlarından çekilme kararı almıştır. Ayrıca yüzbinlerce dolar seviyesine gelen talepleri karşılamak için, yurtiçindeki üretici işletmelerle de anlaşmıştır Sanal ticaretin getirdiği hızlı gelişmeler, İlker Beyi hayal dahi edemeyeceği bir ticari atmosferin içerisine çekmiştir.

B2B endüstriyel pazar ticaretinde henüz 1 yılı doldurmadan dünyanın birçok ülkesinden ortaklık teklifleri almaya başlamıştı. En cazip teklif ‘www.alibaba.com’ sitesinde tanıştığı Çin menşeli bir firmadan gelmişti. Firma, İlker bey’in firmasına teklifinde şu şıkları sunmaktaydı; Konya firması sadece pazarlamayla uğraşacak, Çin’li firma üretici olarak tek tedarikçi olacaktı ya da üretim ve pazarlama birleştirilecek yani iki firma tam manasıyla ortaklığa geçeceklerdi. Kararı vermek İlker Bey’e kalmıştı.

Bir yıl öncesine kadar, hafta sonları Mevlana Müzesi çıkışında turistlere biblo satarak okul harçlığını çıkarmaya çalışan İlker Bey, çeşitli ülkelere milyonlarca dolarlık süs eşyası satan bir işletmenin sahibi olmuştu. C2C e-pazarıyla başlayan e-ticaret serüveni, B2B e-pazarlarına dönüşerek milyonlarca dolarlık anlaşmaların yapıldığı bir zemine kavuşmuştur. Yeni ekonominin getiren önemli avantajlardan biri ortaya çıkmıştır; her an herkes için fırsat avantajı. Büyük sermaye, ticari itibar, geniş müşteri çevresi, olağanüstü bir ürün olmadan yeni ekonomi sayesinde bir kişi, kademeli olarak yabancı pazarlara açılabilmiştir.

Dijital zeminde alım satım faaliyetleri göstermek isteyen kişilerin atmaları gereken en basit adım, iyi bir C2C sanal pazarına üye olmaktır. Kaliteli ve talep gören bir ürünü sanal pazarlara taşımak, daha kolay satış sağlayacaktır. Herkesten farklı düşünmek ve hareket etmek, başkalarının göremediklerini görmek, yaratıcı olmak, yeni fikirlere ve uygulamalara açık olmak kişileri diğerlerinden bir adım öne çıkaracaktır. Dijital ortamda bilginin hızlı üretilip hızlı el değiştirmesi ve iletişimin çok hızlı ve kolay olması, ticaretinde çok hızlı yapılmasını sağlamaktadır. Elektronik pazarlarda her gün her bir birey için fırsatlar vardır.

Herkes biblo satarken, İlker Bey hoşgörünün sembolü olan ve dünya çapında sevilen bir Türk mutasavvıfının biblolarını satarak niş pazarı hedef almıştır. Niş pazarlar ve niş ürünler elektronik pazarlarda çok daha kolay kendi pazarlarını oluşturabilmektedirler. Niş kitleye hizmet veren daha kolay kazanabilmektedir.

Yeni e-ticaret fırsatlarının yaratıcılıkta, farklılıkta ve “niş” alanlarda olduğu söylenebilir. Bazen, sınırlı bir kitleye yönelik üretim, kitlelere üretimden daha cazip olabilmektedir. Bunun nedeni ise pazarınızda rekabetin olmamasıdır. Niş, bazen dini, bazen coğrafi, bazen kültürel özelliklere, bazen de beğenilere göre özel bir alan oluşturuyor. Bazen de herkesin büyüklere yönelmesi nedeniyle ihmal edilen küçüklerin kendisi niş olabiliyor. Örneğin; turizm sektöründe, sezon sonları kampa çıkan spor takımlarına hizmet vermek gibi; yalnızca solaklar için özel yazı tahtaları tasarlamak gibi; şeker hastalarına özel pasta üretmek gibi; 3-6 aylık bebekler için kıyafetler satmak gibi. Yeni ekonomi ve meydana getirdiği ticaret türü olan elektronik ticaret ile ekonomilerde yenilik ve canlılık sürekli hale gelmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmelerin yabancı pazarlara açılma isteklerini gerçekleştirebilmeleri için en uygun yolun, elektronik ticaret uygulamaları olduğu sonucuna varılmıştır. B2B elektronik ticaret uygulamaları ile yabancı pazarlarla ilişki kurmak, etkileşim içerisinde olmak ve nihayetinde ticaret yapmak, geleneksel yöntemlere göre çok daha kolay ve masrafsız olmaktadır. Uygun koşullarda ihracat ve ithalat gerçekleştiren işletmeler, ortaklıklar ve doğrudan yatırıma yönelik faaliyetlerinin altyapılarını da hazırlamaktadır.

Özellikle küçük işletmeler, ürünlerine yeni pazarlar bulabilmekte, ürünlerini geliştirebilmekte ve faaliyete bulunduğu sektör hakkında önemli bilgilere rahatlıkla ulaşabilmektedir. Elektronik ticaret uygulamaları öncesinde küçük işletmelerin tüm bunları yapma şansları neredeyse sıfıra yakın olmaktadır. Küçük bir işletme, B2B e-pazarları üzerinden ürününe hangi pazarlarda talep olduğunu öğrenebilmekte, o pazarda faaliyet gösteren işletmelerle iletişime geçebilmektedir. Ayrıca işletme, ihtiyaç duyduğu ürün veya hammaddeleri yabancı pazarlardaki tedarikçi işletmelerden talep edebilmektedir. Tüm bu örnekler uygulama da hayata geçirilmişlerdir.

Hem literatür taramalarında hem işletmelerle gerçekleştirdiğimiz görüşmeler sonucunda edinilen genel kanaat; elektronik ticaret uygulamaları ile işletmeler mekan ve zaman kısıtından kurtulmaktadır. Elektronik ticaret uygulamaları ile işletmeler daha hızlı büyümekte, daha verimli olmakta ve daha çok pazarda faaliyet gösterebilmektedir. Gerek endüstriyel pazarda bireysel hareket eden işletmeler gerek toplu olarak hareket eden işletmeler, elektronik ticarete geçtikleri için memnuniyet duymaktadır.

KAYNAKLAR

Kitap Alıntıları

Adam Smith, **Milletlerin Zenginliği**, Çev.:Haldun Derin, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul, 1948

Ahmet Özbay, Jan Devrim, **E-Ticaret Rehberi**, Hayat Yayıncılık, İstanbul, Kasım, 2000

Alev Söylemez, **Yeni Ekonomi**, Boyut Yayıncılık, İstanbul, 2001

Anne Nelson, **Building Electronic Commerce With Web Database Constructions**,United States of America: Addison-Wesley, 2002

Arman Arayik Grigoryan, **B2B E-Commerce in The United States, Europe and Japan : A Comparative Study**, Journal of Applied Science 6, 2006

Asta Valuckaite and Vytautas Snieska, **Export Pricing in Business-to-Business Market**, ISSN 1392-2785 Engineering Economics, No: 4 (54), 2007

Aykut Gül, **Yeni Ekonomi ve Türkiye Tarımı**, Tarımda Bilişim Teknolojileri 4.Sempozyumu, 2001

Ayla Yazıcı, **Elektronik Ticaretin Ekonomik Boyutu**, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, İ.İ.B.F.Dergisi Cilt No : 18 Sayı : 1-2, 2002

Bahadır Akın, **Yeni Ekonomi**, 2. Basım, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya, 2005

Barry P. Bosworth and Jack E. Triplett, **“What’s New about the New Economy?: IT, Economic Growth and Productivity”**, Brookings Economic Papers, December 2000

Bradley, Stephen P., Jerry A. Hausman & Richard L. Nolan, **“Global Competition and Technology”** in S. P. Bradley, J. A. Hausman, R. L. Nolan (Eds), **Globalization, Technology and Competition-The Fusion of Computers and Telecommunications in the 1990’s**, Harvard Business School Press, MA, 1993

Capital, **Ek kitapçık: ‘Türkiyeden Örneklerle e-İş Gerçeği’**, Nisan, 2001

C.Can Aktan ve Mehtap Tunç, **Bilgi Toplumu ve Türkiye**, Yeni Türkiye Dergisi, Ocak-Şubat 1998

Coşkun Dolanbay, **“Yeni Ekonomide Başarının Anahtarı E-Ticaret-Strateji ve Yöntemler”**, Pusula Reklamevi, Ankara 2000

David Jobber, **Principles and Practice of Marketing**, McGraw-Hill Education Europe, 3. Basım, 2004

Davis William and John Benamati, **E-Commerce Basics: Technology Foundations and E-Business Applications**, Prentice Hall, 2003

Don Tapscott, **Dijital Ekonomi: Ağ Üzerindeki Akıl Çağında Umut ve Tehlike**, Çev: Ece Koç, İstanbul: Kobi Sistem Yayınları, İstanbul, 1998

DPT, **Bilişim Teknolojileri ve Politikaları Özel ihtisas Komisyonu Raporu, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı**, Ankara, 2001

Effy Oz, **Foundations of E-Commerce**, Prentice Hall, 2002

Efraim Turban, **Electronic Commerce a Managerial Perspective**, Phippe Prentice Hall, 2002

Ekin Keskin, **Bilgi Teknolojisi ve Elektronik Ticaret**, Stratejik Analiz, Cilt 1, Sayı 5, Eylül, 2000

Emre Kongar, **Küresel Terör ve Türkiye** , 3.Baskı, Remzi Kitapevi, İstanbul, 2002

Erol İyibozkurt, **Küreselleşme ve Elektronik Ticaret: A.Smith'e Varış**, Alfa Yayınları, Mayıs, 2005

Gunjan Samtani, **B2B Integration A Practical Guide to Collaborative E-commerce**, Imperial College Press, 2002

Halil Seyidoğlu, **Uluslararası İktisat**, Güzem Can Yayınları, İstanbul, 2003

Hamza Al, **Bilgi Toplumu ve Kamu Yönetiminde Paradigma Değişimi**, Ankara: Bilim Adamı Yayınları, 2002

Harry B. Demaio, **B2B and Beyond**, John Wiley and Sons Inc., USA, 2001

Hasan Çoban, **Bilgi Topluma Planlı Geçiş**, İnkılap Kitabevi, İstanbul, 1997

H. Naci Bayraç, **Yeni Ekonomi'nin Toplumsal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutları**, OGÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:4, Sayı: 1, Haziran 2003

Ian F. Wilkinson, **The Evolution of an Evolutionary Perspective on B2B Business**, Journal of Business and Industrial Marketing, vol:21, no: 7, 2006

International Monetary Fund, **World Economic Outlook: Globalization: Opportunities and Challenges**, International Monetary Fund Publications, IMF: Washington, DC, May 1997

İbrahim Halil Sugözü, **Yeni Ekonomi Kavramı ve Elektronik Ticaretin Gelişimi** , TSE Standart Dergisi, Ekim, 2008

İbrahim Kırcova, **İşletmelerarası Elektronik Ticaret**, İTO, Yayın No: 2001-32, İstanbul, 2001

İbrahim Kırcova, **İnternette Pazarlama**, Beta Yayınları, İstanbul, 2005

İlker Parasız, **İktisada Giriş Prensipler ve Politika**, 5.baskı, Ezgi Kitapevi, Bursa, 1998

İsmail Hira, **Bilgi Toplumu Bağlamında Toplumsalın Yapısal Dönüşümü ve Türkiye Gerçeği**, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, Kocaeli: İİBF Yay., 2002

İTO, **Bilgi Ekonomisinde E-Ticaret**, İstanbul, 2000

İTO, **Nasıl E-Ticaret Yapılır**, İTO Yayınları 2007-48, İstanbul, 2007

Jacquelyn P. Robinson, **“What is The New Economy ?”**, The Workplace, Vol.1, Issue 4, September, 2000

Jacques Adda, **Ekonominin Küreselleşmesi**, İletişim Yayınları, Çev: Sevgi İnci, İstanbul, 2002

Jagdish N. Sheth, **The Surpluses and Shortages in Business to Business Marketing Theory and Research**, Journal of Business and Industrial Marketing, vol:21, no: 7, 2006

Joseph. E. Stiglitz, **Küreselleşme, Büyük Hayal Kırıklığı**, Çevirenler: A.Taşcıoğlu ve D.Vural, Plan B Yayıncılık, İstanbul, Ekim, 2002

Kemal Bıçak, **KOBİ'lerin Sorunlarını Aşma ve Dünya'ya Açılma Şansı: Elektronik Ticaret, Krizden Çıkışta KOBİ'lerin Yeniden Yapılanması ve 2000'li Yıllar İçin Değişim Stratejileri Kongresi**, Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Adana, 22-24 Mayıs, 2000

Kevin Danaher, **Küresel Ekonomi ve Demokrasi**, Çev: Bilal Çölgeçen, Metis Yayınları, İstanbul, 2004

Kevin.J.Stiroh, **New and Old Economics in the New Economy**, McGraw-Hill Education Europe, Mart, 2009

Kim Viborg Andersen ve Diğerleri, **Seeking Success in E-Business, a Multi Disciplinary Approach**, Kluwer Academic Publishers, 2003

Kürşat Yılmaz, M.Bariş Horzum, **Küreselleşme Bilgi Teknolojileri ve Üniversite**, Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt:6 Sayı:10, Ankara, 2005

Lawrence, E., Newton, S., Corbitt, B., Braithwaite, R., Parker, C., **Technology of Internet Business**, Melbourne, John Wiley & Sons Australia Ltd, 2002

Meral Gündüz, **B2B e-Ticaret ve e-Pazaryerleri**, İGEME, Ankara, Aralık, 2008

Mustafa Tanyeri, Süleyman Barutçu, **Tedarik Zinciri Yönetiminin Etkinliğinin Arttırılmasında İnternetin Rolü**, Uluslararası Lojistik Kongresi, 2003

Nihal Kargı, **Bilgi Ekonomisi**, Ekin Kitabevi, Bursa, 1.Baskı, 2006

Niyazi Cangir, **Elektronik Ticaret Ya da İnternetin Vergilendirilmesi I**, Yaklaşım Dergisi, Eylül 1998

Nuray Korkmaz, **Sorularla E-Ticaret, E-iş**, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No:2004-27, 2004

Nusret Ekin, **Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret**, İTO 1998-61, Mega Ajans, İstanbul

Onur Öymen, **Geleceği Yakalamak, Türkiyede ve Dünyada Küreselleşme ve Devlet Reformu**, Remzi Kitapevi, 2.Basım, İstanbul, 2000

Önder Canpolat, **Elektronik Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler**, T.C. Sanayi Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Sayı no:89, 2001

Özlem Sipahi ve Özgür Değerlioğlu, **Strategic Aims and Effectiveness of Tradetional Companies Implementing E-Commerce: a Comparative Study**, Information Technology Journal 7 (3): 482-489, 2008

Öztin Akgüç, **Finansal Yönetim**, Avcıol Basım, 7.Baskı, 1998

Peter Drucker, **Kapitalist Ötesi Toplum**, Çeviren: B.Çorakçı, İnkılap Kitapevi, İstanbul, 1994

Philip Kotler, **Marketing Management**, Eleventh Edition, Prentice Hall, 2003

Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch, **B2B Brand Management**, Springer, Berlin, 2006

Richard G.Lipsey, Peter O. Steiner, Douglas P. Purvis, Paul N. Courant, **İktisat**, Yayın Sorumlusu: Ahmet Çakmak, Bilim Teknik Yayınevi, 7. Baskı, 1963

Richard P. Bagozzi, **The Role of Social and Self-Conscious Emotions in The Regulation of Business-to-Business Relationships in Salesperson-Customer Interactions**, Journal of Business and Industrial Marketing, Vol:21, no: 7, 2006

Reşit B. Deniz, **İşletmeden Tüketicie İnternette Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları**, İstanbul, Beta Yayınları, 2001

Robert E. Litan and Alice M.Rivlin, **Projecting the Economic Impact of the Internet**, The American Economic Review, Vol:91, No:2, 2001

Robert Plant, **E-Commerce Formulation of Strategy**, Financial Times, Prentice Hall, 2000

Robert W. Bly, **Business to Business Direct Marketing: Proven Direct Response Methods to Generate More Leads and Sales**, NTC Contemporary, 1998

Ruth Mcneil, **Business to Business Market Research**, Kogan Page, London and Sterling, London, 2005

Selçuk Burak Hasıloğlu, **Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret ve Stratejileri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1999

Selçuk Uslu, **Bilgi Teknolojisindeki Gelişmelerin Işığında Muhasebe Mesleği ve Eğitimi**, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı:4, İstanbul, 1999

Selen Yağcı, Çev : Osman Öz, **İşletmelerarası E-Ticareti Geliştirmek**, Microsoft Ustalaşma Dizisi, Fersa Matbaacılık, Ankara, 2001

Seyfettin Erdoğan, **I.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, 'Makroekonomik Etkileri Bakımından Yeni Ekonomi', Kocaeli Üniversitesi İİBF, 10-11 Mayıs, 2002

Shiv Mathur, Alfred Kenyon, **Creating Value: Successful Business Strategies**, Plant a Tree Press., 2001

Steven Kaplan and Mohanbir Sawhney, **E-Hubs: The New B2B Marketplaces**, Harvard Business Review, May, 2000

Şehabettin Yiğitbaşı, Ata Atabey, **İktisada Giriş**, Sel-ün Vakfı Yayınları, Konya, 2001

Şule Şahin Ceylan, **Francis Fukuyama ve Tarihin Sonu Tezi**, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:5 Sayı:10 Güz:2006 /2

William D.Nordhaus, **New Data and Output Concepts for Understanding Productivity Trends**, NBER Working Papers, No: 8097, 2001

Yakup Kepenek, **Yeni Ekonominin Getirdiği Fırsat ve Riskler: Ekonomik ve Teknolojik Açıdan Yeni Ekonomi ve Küreselleşme**, TCMB Yayınları, Ankara, Eylül, 2001

Yakup Kepenek, **Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret**, Tübitak Bilten Raporu, 1999

Yakup Kepenek, **Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret**, Elektronik Ticaret, Der: Veysel Bozkurt, Alfa Yayınları: 771, Ankara, 2006

Yalçın Öğütçen, **İnternet Ortamında Elektronik Ticaret**, İGEME'den Bakış Dergisi, Sayı:18, 2001

Yaprak Özer, **Küreselleşme ve Yeni Ekonomi**, Hayat Yayıncılık, İstanbul, Mart, 2002

Yu-Jen Chen, Chung-Yang Chen, **The Study of E-Marketplace**, Internatioanal Journal of Business Management, Vol: 3, No: 4, 2005

Yusuf Türkoğlu, **Elektronik Ticaret**, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME), Uzmanlık Tezi, 2004

Zeynep Ersoy, **Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları**, İGEME, Ankara, 1999

Zeynep İyiler, **Kobilerin Pazarlamada Bilgi Teknolojisi Kullanımı**, İGEME, 2005/1, Sayı:29, Ankara, 2005

Zeynep İyiler, **Elektronik Ticaret ve Pazarlama**, İGEME, Ankara, Ekim, 2007

İnternet Alıntıları

A. Toygar Abak, **E-Ticaret Uygulamalarına Geçiş için Stratejik Adımlar**, Tübitak Marmara Araştırma Merkezi, <http://www.inet-tr.org.tr/inetconf6/tammetin/toygar-tam.doc>, s.2

Erişim tarihi : 30. 09. 2008

Ayhan Orhan, **Bilgi Kaynaklı Global Sosyo-Ekonomik Dönüşümün Parasal Yansımaları**, <http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mklşgos.php?nt=148>

Erişim tarihi : 30. 09. 2008

Canberra, **“What is E-commerce?”**,

<http://www.ise.canberra.edu.au/un7107/Week1/ECTIweek1.2.ppt>

Erişim tarihi : 30. 09. 2008

Cemalettin Kalaycı, **Ticareti Kolaylaştırma Çalışmaları ve Etkileri**,
<http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/cemalettin.doc>

Erişim tarihi : 30. 09. 2008

Ertan Oktay, **Bilgi Toplumunda Yeni Ekonomi ve E-Dönüşüm Stratejileri**,
<http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/04-02.pdf>

Erişim tarihi : 21. 10. 2008

ETKK, **Rapor Özeti**,
<http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/005a1.html>, 2003

Erişim tarihi : 21. 10. 2008

Hasan Kaçmazoğlu, **Doğu-Batı Çatışması Açısından Globalleşme. Eğitim Araştırmaları 6**: 44-55., <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/144/1022.pdf>

Erişim tarihi : 21. 10. 2008

Hülya Bakırtaş, Ali Tekinşen, **E-Ticaretin Girişimcilik Üzerindeki Etkileri**,
http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler%5ch%c3%Bclya%20bakırta%c5%9E%2020Ali%20tek%C4%b0n%C5%9een%5cbakırta%c5%9E,%20HC3%Bclya.pdf

Erişim tarihi : 29. 10. 2008

Hüsnü Erkan, **Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme**, 4.Baskı, Türkiye İş Bankası Yay. No: 326 Bilim Dizisi, No:8, Ankara, s.216,
<http://www.cumhuriyet.edu.tr/edergi/makale/78.pdf>

Erişim tarihi : 29. 10. 2008

İbrahim Güran Yumuşak, **Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme**,
http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=173

Erişim tarihi : 29. 10. 2008

J.Bradford Delong, **The Impact of e-Business : a Historical Perspective**,
<http://www.j.bradfordşdelong.net/TotW/commerce200.html>, s.2

Erişim tarihi : 15. 12. 2008

Kevin Kelly, **New Rules for The New Economy**,
<http://www.itsconsultancy.com/background/newrules.html>

Erişim tarihi : 15. 12. 2008

Kevin Stiroh, **Is There a New Economy** ,
<http://www.ny.frb.org./rmaghome/economist/stiroh/ks.newecşpdf>, s.3

Erişim tarihi : 15. 12. 2008

Konstantinos Stathopoulos, Susanne Espenlaub, Martin Walker, **New Economy vs Old Economy**
<http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstractşid=422761> , 09mart,2009, s.3

Erişim tarihi : 01. 01. 2009

Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Elektronik Ticaret Uygulamaları,

[http://www.doaj.org/doaj?func=fulltext&passme=www.sosyalbil.selcuk.edu.t
r/sos_mak/articles/2003/9/hkursatşgules-hasanbulbul-alıcelebı.pdf](http://www.doaj.org/doaj?func=fulltext&passme=www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/articles/2003/9/hkursatşgules-hasanbulbul-alıcelebı.pdf)

Erişim tarihi : 01. 01. 2009

Manuel Castells, **The Rise of Network Society**, VolI., Usa, Blackwell
Publisher I . TD, s.21

Erişim tarihi : 01. 01. 2009

Margherio, Lynn, **The Emerging Digital Economy - Appendix 3: Electronic Commerce Between Business: Analysis and Case Studies**, U.S. Department of Commerce,

Washington, 1998,
http://www.heartland.org/custom/semod_policybot/pdf/24388.pdf

Erişim tarihi : 01. 01. 2009

Mehmet şahin ve Burcu Uğur, **Yeni Ekonominin Makro ve Mikro Ekonomi Üzerine Etkileri**,
http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=270

Erişim tarihi : 01. 01. 2009

Michael Mandel, **‘Innovation: You Ain’t Seen Nothing Yet’**
<http://www.businessweek.com/1998/35/b3593004.htm>

Erişim tarihi : 28. 01. 2009

Morgan Stanley and Dean Witter, **The B2B Internet Report**,
http://abacus-ms.com/bc/b2b/comments/msdw_b2breport.pdf

Erişim tarihi : 28. 01. 2009

Murat Kulak, Bilişim şurası, ”B2B Uygulamaları Rapor 2002”,
<http://bilisimsurasi.org.tr/listeler/tbs-ekonomi/Feb/att-0014/01-Konsoliderapor.doc> ,
s.36

Erişim tarihi : 28. 01. 2009

Nicola Jenizsch, **New Economy Debate: Literature Review**,
<http://www.papers.ssrn.com.sd3.papers.cfm?abstractid=268950>, s.3

Erişim tarihi : 28. 01. 2009

Steven Kaplan and Luis Garicano, **A Framework for Analyzing B2B E-Commerce**,
<http://www.isc-capital.com/downloads/fec32k1.pdf>

Erişim tarihi : 28. 02. 2009

Steven Kaplan and Mohanbir Sawhney, **B2B E-Commerce Hubs: Towards a Taxonomy of Business Models,**

<http://www.sci.usq.edu.au/courses/CSC8408/lectures/taxonomy.pdf>

Erişim tarihi : 28. 02. 2009

The New Economy: What it Really Means,

<http://www.businessweek.com/1997/46/b3553084.html>, s.5

Erişim tarihi : 28. 02. 2009

Turgut Haspolat, **Türkiye'de E-Kobi Gerçeği,**

http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=274

Erişim tarihi : 17. 03. 2009

Turgut Haspolat, **Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ),**

http://dergi.tbd.org.tr/yazarlar/15042002/turgut_haspolat.htm, 2002

Erişim tarihi : 17. 03. 2009

TÜBİTAK, **Bilgi Toplumu Politikaları Üzerine Bir Değerlendirme,** Eylül

2002

http://www.e-ticaret.gov.tr/etr_eavr/calismalar.html

Erişim tarihi : 17. 03. 2009

Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Anaplanı Sonuç Raporu Ekim

1999 http://www.e-ticaret.gov.tr/etr_eavr/calismalar.html

Erişim tarihi : 28. 03. 2009

Vedat Bal, **AB VE Türkiye Hazır Giyim Sanayindeki E-Ticaret Uygulamalarının Karşılaştırılmalı Olarak İncelenmesi,** <http://www.e-sosder.com/dergi/18106-123.pdf>

Erişim tarihi : 28. 03. 2009

Veysel Bozkurt, **KOBİ'ler ve Elektronik Ticaret**, Uludağ Üni. İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:17, Sayı:3, Ekim 1999. Sanal Dergi, www.iktisat.uludag.edu.tr

Erişim tarihi : 28. 03. 2009

Zeynep Ersoy , **Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları**,
http://ftp.dtm.gov.tr/etik/etk/e-Turkiye_24-08-02.pdf

Erişim tarihi : 28. 03. 2009

http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/plus/index_en.htm

Erişim tarihi : 29. 003. 2009

www.internetworldstats.com/stats.htm

Erişim tarihi : 29. 03. 2009

http://www.iconocast.com/ZZZZZResearch/Business_Model.pdf

Erişim tarihi : 29. 03. 2009

www.kosgeb.gov.tr

Erişim tarihi : 02. 04. 2009

<http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret/e-ticaret-kutuphanesi/ba1.html>

Erişim tarihi : 02. 04. 2009

<http://www.wto.org/wto/ecom>

Erişim tarihi : 02. 04. 2009

http://www.yapikredi.com.tr/hizmetler/e_ticaret/index.html

Erişim tarihi : 05. 04. 2009

<http://www.unice.org>, (Union of Industries of the European Community)

Erişim tarihi : 05. 04. 2009

<http://ab.org.tr/ab06/bildiri/107.doc>

Erişim tarihi : 11. 04. 2009

www.oecd.org

Erişim tarihi : 11.04.2009

www.uncitral.org

Erişim tarihi : 11.04.2009

www.unctad.org

Erişim tarihi : 19.04.2009

www.tuik.gov.tr

Erişim tarihi : 19.04.2009

http://www1.dogus.edu.tr/dogustru/journal/cilt_7_sayi_2/M00158.pdf

Erişim tarihi : 19.04.2009

http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler%5CDERG%C4%B013F.pdf

Erişim tarihi : 19.04.2009

<http://www.hho.edu.tr/huten/Huten%20Dergi/2003Temmuz/12.pdf>

Erişim tarihi : 19.04.2009

http://ftp.informatik.rwth-aachen.de/Publications/CEUR-WS/Vol-358/ESWC08_phd.pdf#page=26

Erişim tarihi : 19.04.2009

http://www.doaj.org/doaj?func=fulltext&passme=www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/articles/2003/9/turanpaksoy-nguldenurkmez-matillaaricioglu.pdf

Erişim tarihi : 21.04.2009

<http://www.ueimzas.gazi.edu.tr/pdf/poster/63.pdf>

Erişim tarihi : 21.04.2009

<http://sw.deri.org/~haller/publications/m3pl-SBPM2006.pdf>

Erişim tarihi : 21.04.2009

http://www.samsuntso.org.tr/Bilgi_Bankasi/Kobi_Rehberi.pdf

http://www.geocities.com/ceteris_paribus_tr2/igy.doc

<http://www.bkm.com.tr/donemsel-bilgiler.aspx>

<http://www.bkm.com.tr/yayinlar.aspx>

www.constructionexnet.com

www.kompass.com

www.tradefromturkey.com

www.turkishexporter.net

www.rusbiz.com

www.ec21.com

<http://www.army-technology.com/>

www.mfg.com

www.openrussia.ru

www.turkishtradeguide.net

www.turkfreezone.com

www.agriculturexnet.com

www.kureselpazar.com

www.eximturk.com

www.marble_institute.com

www.expoturkish.com

www.foodexnet.com

http://www.kobiexport.com/dtu_ihracat.asp

www.afrikapazarı.com

www.denizlili.com.tr

www.kobiexport.com

<http://www.osoline.com/hakkimizda.php>.

<http://alisveris.guralporselen.com.tr/KMDefault.aspx>

www.hepsiburada.com

www.amazon.com

www.gittigidiyor.com

www.e-bay.com

www.sahibinden.com

<http://www.igovexchange.com/speakers.htm>

http://www.biymed.com/forum/forum_posts.asp?TID=7411

<http://www.sesami.com/about.html>

www.emarketservices.com

<http://www.un.org/dpi/ngosection/index.asp>

<http://blog.milliyet.com.tr/Blog.aspx?BlogNo=60756>

http://bilgitoplumu.gov.tr/Documents/1/Yayinlar/020500_E-TurkiyeGirisimi1.AraRaporu.pdf

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

http://www.idc.com.sg/40_Years_of_IT.pdf

http://www.e-ticaret.gov.tr/etr_eavr/eylem_plani.html

ftp://ftp.dtm.gov.tr/etik/etk/e-Turkiye_24-08-02.pdf

<http://vizyon2023.tubitak.gov.tr/organizasyon/btyk/>

<http://www.e-ticaret.gov.tr/raporlar/rapozet.html>)

<http://www.internetworldstats.com/stats4.html>

http://www.livinginternet.com/i/ii_summary.htm

<http://www.kurul.ubak.gov.tr/m01.php>

www.ab.org.tr/ab07/bildiri/164.doc

<http://ab.org.tr/ab07/bildiri/164.doc>

http://www.oecd.org/document/15/0,3343,en_2649_33715_1873295_1_1_1_1,00.html#bcs

<http://www.kalder.org.tr/previewiccontent.asp?contID=754&tempID=1®ID=2>

<http://elektroniktrade.com/b2g/tanim>

<http://b2b.migros.com.tr/customasp/cirmain.asp>

<http://www.auerbach-publications.com/ejournals/issues/viewiissue.asp?asection=1080&vol=1&issue=9>

<http://www.eticaret.org/kavram.htm>

<http://www.wa.gov>

http://www.oecd.org/document/15/0,3343,en_2649_33715_1873295_1_1_1_1,00.html#bcs

<http://vizyon2023.tubitak.gov.tr/organizasyon/btyk/>

<http://www.e-ticaret.gov.tr/raporlar/rapozet.html>

<http://ab.org.tr/ab06/bildiri/65.pdf>

<http://www.e-ticaret.gov.tr/EşKutuphane/baslik.htm>

<http://www.e-ticaret.gov.tr/tanim/tanim.htm>

<http://www.canaktan.org/yeni-trendler/yeni-ekonomi/ozellikleri.htm>

<http://www.isoc.org/internet/history/cerf.shtml>

http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=270

<http://www.ny.frb.org/rmaghome/economist/stiroh/ks.newecspdf>, s.3

<http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstractid=422761> , 09mart,2009, s.3

<http://www.j.bradfordshdelong.net/TotW/commerce200.html>, s.2

<http://www.papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstractid=268950>, s.3

<http://www.un.org/dpi/ngosection/index.asp>

<http://blog.milliyet.com.tr/Blog.aspx?BlogNo=60756>

<http://www.bkm.com.tr/donemsel-bilgiler.aspx>

EKLER

Ek 1 : GÖRÜŞME SORU FORMU

- 1- İşletmedeki pozisyonunuz nedir ve bu pozisyonda kaç yıldır çalışmaktasınız?
- 2- İşletmenizin kuruluş yeri neresidir ve işletmeniz kaç tarihinde kurulmuştur?
- 3- İşletmenizin yıllık cirosu ne kadardır?
- 4- İşletmenizin yıllık dış ticaret hacmi ne kadardır?
- 5 -İşletmenizin ana faaliyet alanı nedir?
- 6- E-ticarete geçiş kararını nasıl aldınız?
- 7- E-ticarete geçiş için ne gibi altyapı hazırlıkları yaptınız?
- 8- E-ticaretten sorumlu kişi ya da kişilerin eğitim durumları ve tecrübeleri nedir?
- 9- Karşılaştığınız engeller ve teşvikler nelerdir?
- 10- E-ticarete geçişinizin fayda/maliyet analizini yaptınız mı? Yaptıysanız; sonuç?
- 11- Stratejik planda e-ticarete yer verdiniz mi?
- 12- İşletmenizdeki verimlilik, büyüme, karlılık, esneklik, hız, iş adet ve hacmindeki gelişme, işlem adet ve hacmindeki azalma yönleriyle; işletmenizin e-ticaret öncesi ve sonrasını özetler misiniz?
- 13- E-ticaret uygulamaları sonucunda oluşan avantajları ve dezavantajları sıralar mısınız?
- 14- İşletmenizin yabancı pazarlara girişinde e-ticaret yöntemini kullanmasının yararları neler olmuştur?
- 15- Yabancı pazarlara girişinizde geleneksel yöntemler uygulaysaydınız, şu an ki başarınızı sağlayabilir miydiniz?

Bu sorular dışında sizin ekleyebileceğiniz, belirtilmesini uygun gördüğünüz konular varsa lütfen belirtiniz.