

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI
DOKTORA TEZİ

**KÜRESEL PAZARLAMA ORTAMINDA ELEKTRONİK
PAZARYERLERİNİN ETKİNLİĞİNİN
ARTTIRILMASINDA GÜVENİLİRLİĞİN ROLÜ:
TÜRKİYE'DE OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE BİR
ARAŞTIRMA**

İsmail METİN

**Danışman
Prof. Dr. Mustafa TANYERİ**

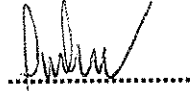
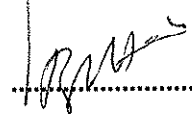
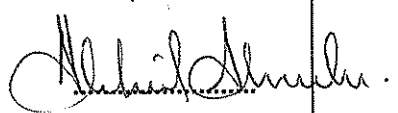
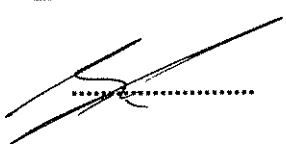
İZMİR – 2012

DOKTORA
TEZ ONAY SAYFASI

2007800083

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : İsmail METİN
Tez Başlığı : Küresel Pazarlama Ortamında Elektronik Pazaryerlerinin Etkinliğinin Arttırılmasında Güvenirliliğin Rolü: Türkiye'de Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma
Savunma Tarihi : 22.02.2012
Danışmanı : Prof.Dr.Mustafa TANYERİ

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>	<u>İmza</u>
Prof.Dr.Mustafa TANYERİ	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Prof.Dr.Asım Günel ÖNCE	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Doç.Dr.Burcu İLTER	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Prof.Dr.İkbal AKSULU	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Prof.Dr.Rezan TATLIDİL	EGE ÜNİVERSİTESİ	

Oybirliği ☒
Oy Çokluğu ()

İsmail METİN tarafından hazırlanmış ve sunulmuş "Küresel Pazarlama Ortamında Elektronik Pazaryerlerinin Etkinliğinin Arttırılmasında Güvenirliliğin Rolü: Türkiye'de Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma"başlıklı tezi kabul edilmiştir.

Prof.Dr. Utku UTKULU
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum “**Küresel Pazarlama Ortamında Elektronik Pazaryerlerinin Etkinliğinin Arttırılmasında Güvenilirliğin Rolü: Türkiye’de Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma**” 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.

..../...../2012

İsmail METİN

ÖZET

Doktora Tezi

**Küresel Pazarlama Ortamında Elektronik Pazaryerlerinin Etkinliğinin
Arttırılmasında Güvenilirliğin Rolü: Türkiye’de Otomotiv Sektöründe Bir**

Araştırma

İsmail METİN

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

Elektronik pazaryerleri (e-pazaryerleri), internetin ve dolayısıyla elektronik ticaretin ortaya çıkmasından bu yana gelişimini sürdürmektedir. Küresel rekabet ortamında firmalar bir adım öne çıkabilmek için modern ihracat pazarlaması yöntemlerine başvurmaktadır. Bunlardan en önde geleni e-pazaryerlerini kullanarak ihracat ve ithalat yapabilmektir. Uygulamadaki öneminin yanı sıra bilimsel çalışmalar açısından da ele alınması gereken e-pazaryerlerinin geldiği son noktada ise, güvenilirlik önemli bir hale gelmiştir.

İnternet üzerinden yapılan ticarete ilişkin en yaygın endişe, güvenlidir. Fakat e-pazaryerleri daha çok dış ticaret işlemleri için kullanılmakta olup, ödemeler kredi kartı vb. uygulamalar ile internet üzerinden değil, genelde bankalar aracılığı ile yapılmaktadır. E-pazaryerlerinde güvenilirlik deyince ithalatçı ile ihracatçıların birbirlerine karşı olan kredibilitesi akla gelmektedir. E-pazaryerleri ile ithalatçı ve ihracatçıların güvenilirlik ile ilgili faaliyetleri bulunmaktadır. Güvenilirlik konusu, son zamanlarda ülkemizde de yeni bir çalışma alanı olarak görülmektedir. Bu doğrultuda tez çalışmamızda; gerek teorik inceleme gerekse KOBİ’lerde durumu araştırma aracılığıyla Türkiye’deki konu ile ilgili literatüre katkı sağlama amacı güdülmektedir.

Dört bölümden oluşan tez çalışmasının birinci bölümünde genel olarak; küresel rekabet ortamında yaşanan gelişmeler; ikinci bölümünde; elektronik ticaret konusu kuramsal açıdan ele alınmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde; elektronik pazaryerleri ve e-pazaryerlerinde güvenilirlik hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Ve son bölümünde ise; Türkiye’de otomotiv endüstrisinde faaliyet gösteren ve önde gelen elektronik pazaryerlerine üye

olan firmalar üzerinde gerçekleştirilen bir anket çalışması ile elde edilen ve e-pazaryerlerinde en çok kullanılan güvenilirlik yöntemleri, e-pazaryerlerinin küresel rekabette bir avantaj sağlayıp sağlamadığına yönelik bir durum saptaması, e-pazaryerlerindeki güvenilirlik uygulamalarının ihracat/ithalat departmanı çalışanları tarafından nasıl algılandığı, önemsenip önemsenmediği e-pazaryerlerinde güvenilirliğin ihracat ve ithalattaki yeri şeklindeki konuları içeren bulgulara yer verilmektedir.

Anahtar Kelimler: E-Ticaret, E-Pazaryerleri, Güvenilirlik, Küresel Rekabet, Dış Ticaret, Otomotiv Sanayi

ABSTRACT

Doctor Of Philosophy (PhD) Thesis

**Role Of Reliability In Increasing Effectiveness Of Electronic Marketplaces In
The Global Marketing Environment: A Research In Turkish Automotive
Industry**

İsmail METİN

**Dokuz Eylül University
Graduate of Social Sciences
Department of Business Administration
Business Administration Program**

Electronic Marketplaces (e-marketplaces), since the advent of the Internet and accordingly electronic commerce, is developing so. In global competitive environment, to move one step forward companies turn to modern methods of export marketing. Foremost among them is able to export and import via e-marketplaces. As well as the importance in application, e-marketplaces tends to be addressed in terms of scientific studies. At the last point of e-marketplaces reliability has become important.

Security is the most common concern in trade over the internet. However e-marketplaces have been used for foreign trade transactions, payments are made through banking channel instead of remittance by credit card or similar tools on internet. When reliability is mentioned in e-marketplaces credibility of exporters and importers against each other comes to mind. At e-marketplaces reliability activities of exporters and importers exists. Reliability issue in our country is seen as new work area recently. In regards, by theoretical analysis or studying aspects of SME's at our thesis study it is aimed to contribute literature in Turkey on the subject.

In the first part of thesis study, which consists of four parts; developments in the global competitive environment; at second part; The theoretical aspects of electronic commerce are discussed. The third part of the study gives detailed informations on electronic marketplaces and reliability at e-marketplaces. At last part; the most commonly used reliability methods,

gathered by survey made on automotive companies operating in Turkey and which are members of leading e-marketplaces; if e-marketplaces provide any advantage in global competition or not, how reliability activities in e-marketplaces are perceived by export/import department employees, heeded or disregarded, place of reliability in e-marketplaces in export and import findings including the issues are discussed.

Key Words: E-Commerce, E-Marketplaces, Reliability, Global Competition, Foreign Trade, Automotive Industry

**KÜRESEL PAZARLAMA ORTAMINDA ELEKTRONİK
PAZARYERLERİNİN ETKİNLİĞİNİN ARTTIRILMASINDA GÜVENİLİRLİĞİN
ROLÜ: TÜRKİYE'DE OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA
İÇİNDEKİLER**

TEZ ONAY SAYFASI.....	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
KISALTMALAR.....	xii
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
EK LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜRESEL REKABET ORTAMINDA YAŞANAN GELİŞMELER

I. REKABET VE KÜRESEL REKABET ORTAMINDA YAŞANAN GELİŞMELER..	5
A. Rekabet ve Genel Rekabet Stratejileri	5
1. Maliyet Liderliği Stratejisi.....	8
2. Farklılaştırma	9
3. Odaklanma	11
B. Küresel Rekabet Ortamında Yaşanan Gelişmeler	12
1. Fiyatta Rekabet.....	20
2. Çevreye Duyarlılık.....	21
3. Kalite Rekabeti.....	21
4. Yenilikçiliğe Dayalı Rekabet	22
5. Mikro Pazarlama	23
6. Mutlak/Mukayeseli Üstünlüklerin Öneminin Azalması.....	24
7. İnternet Aracılığıyla Ticaret	26
C. Rekabet Üstünlüğü Sağlayan Yenilikçi Faktörler.....	27
D. Küresel Rekabette Stratejik Avantajlar	31
1. İnternet Kullanımı	34
2. İnternet ve Ekstranet Kullanımı	35
3. Ofis Otomasyon Sistemleri.....	36
4. Fonksiyonel Bilişim Sistemleri	38

5. Yönetim Bilişim Sistemleri	38
6. Uzman Sistemler	38
7. Elektronik Veri Değişim Sistemleri	40
8. Pazarlama Bilişim Sistemleri	40
II. KÜRESEL REKABET ORTAMINDA REKABET GÜCÜNÜ ETKİLEYEN FAKTÖRLER AÇISINDAN İHRACATIN ÖNEMİ	42
A. Küresel Rekabet Ortamında Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler Açısından İhracatın Önemi	50
1. Rekabet Gücünü Etkileyen Temel Faktörler Açısından İhracatın Önemi	50
a. Verimlilik Etkisi	55
b. Kalite Etkisi	56
c. Maliyet Etkisi	57
2. Rekabet Gücünü Etkileyen Yan Faktörler Açısından İhracatın Önemi	58
a. Politik Ve Ekonomik Çevre	58
b. Küreselleşme	59
c. Yönetim Kültürü	59
d. Teknoloji	60
e. Araştırma Geliştirme (Ar-Ge)	61
f. İnsan Kaynakları	61
g. Pazar Payı	62
İKİNCİ BÖLÜM	
KÜRESEL REKABET SÜRECİNDE E-TİCARET	
I.E-TİCARET İLE İLGİLİ KAVRAMLAR VE E-TİCARETİN KAPSAMI	63
A. E-Ticaret İle İlgili Kavramlar	63
1. E-Ticaret	63
2. E-Pazaryeri	66
3. E-Pazarlama	67
4. E-Uluslararası Pazarlama	69
B. E-Ticaretin Kapsamı	70
1. Dünyada E-Ticaretin Gelişimi	78
2. Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi	85
C. Türkiye’de E-Ticaret Yolu İle Yapılacak İhracat İle İlgili En Son Yayımlanan Yasal Düzenlemeler	90
II. E-TİCARET YAPABİLMEK İÇİN YAPILMASI GEREKENLER VE E-TİCARET ARAÇLARI	92
A. E-Ticaret Yapabilmek İçin Yapılması Gerekenler	92
B. E-Ticaret Araçları	94
1. Telefon	95
2. Fax	95
3. Televizyon	95
4. Elektronik Ödeme ve Para Transferi	96
5. Elektronik Veri Değişimi	96
6. Cep Telefonu	97
7. İnternet	98

III. E-TİCARETİN AVANTAJ, DEZAVANTAJLARI VE ELEKTRONİK TİCARET İLE KLASİK TİCARET ARASINDAKİ FARKLAR.....	100
A. E-Ticaretin Avantajları.....	100
B. E-Ticaretin Dezavantajları.....	104
C. Elektronik Ticaret İle Klasik Ticaret Arasındaki Farklar.....	105

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ELEKTRONİK PAZARLAMADA ELEKTRONİK PAZARYERLERİ VE İŞLETMEDEN İŞLETMEYE GÜVENİLİRLİK

I. ELEKTRONİK PAZARLAMADA ELEKTRONİK PAZARYERLERİ.....	110
A. Elektronik Pazaryerleri ve İşlevleri.....	110
1. Elektronik Pazaryerlerinin İşlevleri.....	110
2. Elektronik Pazaryeri Modelleri	114
a. Pazara Odaklanma Şekline Göre Elektronik Pazaryerleri	114
b. Yönetim Şekline Göre Elektronik Pazaryerleri	114
c. Yapılan Ticari İşleme Göre B2B Pazaryerleri.....	116
d. Pazara Yönelim Sekline Göre Elektronik Pazaryerleri	116
e. Mülkiyet Yapılarına Göre Elektronik Pazaryerleri.....	117
B. B2B Elektronik Ticaret İle İlgili En Popüler Pazaryerleri.....	118
1. Alibaba.com	119
2. Ec21.com.....	120
3. Kompass.com	121
4. Bizeurope.com	123
5. Europages.com.....	123
C. Elektronik Pazaryerlerinin Ticari Fonksiyonları	123
1. Katalog.....	123
2. Açık Arttırma	124
3. Açık Eksiltme	125
4. Değişim-Takas	125
5. Sınıflandırılmış İlanlar	126
6. Katalogda Online Sipariş.....	126
D. Elektronik Pazaryerlerinin Yararları	126
E. Elektronik Pazaryerlerinde Rekabetçi Faktörler	129
F. Elektronik Pazaryerlerini Seçerken İzlenecek Yöntemler.....	130
G. Elektronik Pazaryerlerinin Gelirleri ve Elektronik Pazaryerlerine Ödenecek Ücretler	133
1. İşlemlerle İlgili Ücretler	133
2. Üyelik Ücretleri.....	133
3. Servis Ücretleri.....	134
4. Reklam ve Pazarlama Ücretleri	134
5. Veri ve Bilgi Satışları	135
II. ELEKTRONİK PAZARYERLERİNDE GÜVENİLİRLİK.....	135
A. Elektronik Pazaryerlerinde Güvenilirlik	135
B. Elektronik Pazaryerlerinde Güvenilirlik İle İlgili Elektronik Pazaryerleri Yönetimi Tarafından Yapılan Uygulamalar.....	137
1. Alibaba.com ve Gold Üyelik Uygulamaları.....	139
2. Kompass.com ve Rating Uygulaması.....	145
C. Elektronik Pazaryerlerinde Alıcı ve Satıcıların Güvenilirlik Açısından Yapması Gerekenler	149

1. Web Sitesi.....	149
2. Referans	150
3. Resmi Kurum ve Kuruluşlardan Bilgi Talebi.....	150
4. Gözetim Şirketi veya Dış Ticaret Şirketi ile Çalışma	151
5. Fabrika Ziyareti	152
6. En Avantajlı Ödeme Yönteminin Kullanımı	152

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KÜRESEL PAZARLAMA ORTAMINDA ELEKTRONİK PAZARYERLERİNİN ETKİNLİĞİNİN ARTTIRILMASINDA GÜVENİLİRLİĞİN ROLÜ: TÜRKİYE’DE OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

I. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	154
II. ARAŞTIRMANIN ÖN KABULLERİ VE SINIRLILIKLARI	155
A. Araştırmanın Ön Kabulleri	155
B. Araştırmanın Sınırlılıkları	155
III. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	157
A. Araştırmanın Örneklemi.....	157
B. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları	158
C. Verilerin Analizi	160
IV. BULGULAR	160
A. Araştırmanın Güvenilirliği.....	160
B. Araştırma Verilerinin Analizi.....	166
SONUÇ.	183
KAYNAKÇA	198
EK	229

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AR-GE	Araştırma Geliştirme
ARPA	Advanced Research Projects Agency
ATO	Ankara Ticaret ODası
B2B	Business To Business (İşletmeden İşletmeye)
B2C	Business To Consumer (İşletmeden Tüketicie)
B2G	Business To Government (İşletmeden Devlete)
C2C	Consumer To Consumer (Tüketiciden Tüketicie)
CE	Confirmity Of European
DTM	Dış Ticaret Müsteşarlığı
DTÖ	Dünya Ticaret Örgütü
EC21	Electronic Commerce 21 st Century
EDI	Electronic Data Interchange
E-Pazaryeri	Elektronik Pazaryeri
E-Ticaret	Elektronik Ticaret
ETTK	Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
G2C	Government To Consumer (Devletten Tüketicie)
GSMH	Gayri Safi Milli Hasıla
İGEME	İhracatı Geliştirme Ve Etüd Merkezi
IMD	Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü
İSO	Organization Of International Standardization
KDV	Katma Değer Vergisi
KOBİ	Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
NCSA	National Center for Supercomputing Applications
OECD	Ekonomik İşbirliği Ve Kalkınma Teşkilatı
ÖSYM	Öğrenci Seçme Ve Yerleştirme Merkezi
POS	Point Of Sale
s.	Sayfa No
SET	Secure Electronic Transaction
SSL	Secure Socet Layer
SWOT	Strong, Weak, Opportunities, Threats.
T.C.	Türkiye Cumhuriyeti
TKY	Toplam Kalite Yönetimi
vb.	Ve benzeri

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Değişen Rekabet Stratejileri	s. 16
Tablo 2: Gelecek için Rekabetin Üç Aşaması.....	s. 40
Tablo 3: Farklı Sektörlerde Rekabet Üstünlüğü	s. 33
Tablo 4: Dünya İnternet Kullanımı Ve Nüfus İstatistikleri	s. 34
Tablo 5: Ofis Otomasyon Sistemlerinin Tarihsel Gelişimi ve Bu Süreçteki Bazı Önemli Buluşlar	s. 37
Tablo 6: E-Ticaret Modelleri	s. 82
Tablo 7: Kredi Kartları ile 2011 1.Çeyrekte Türkiye’de E-Ticaret Sitelerinden Yapılan Harcamaların Sektörel Dağılımı	s. 89
Tablo 8: Elektronik Ticaretin Araçları.....	s. 98
Tablo 9: Fuar (A) ve Ticari Portal (B) Karşılaştırması:	s. 106
Tablo 10: Geleneksel Yöntem ve Online (Çevrimiçi) İşlemlerin Maliyetleri.....	s. 106
Tablo 11: E-Pazaryerlerinin Sınıflandırılması	s. 118
Tablo 12: E-Pazaryerlerinin Faydaları	s. 128
Tablo 13: E-Pazaryerlerini Seçerken İzlenecek Yöntemler.....	s. 130
Tablo 14: Güvenilirlik Katsayısı	s. 160
Tablo 15: Çalışmanın Örneklemi.....	s. 161
Tablo 16: Verilerin Frekans Dağılımları	s. 162
Tablo 17: Analiz Değişkenlerinin Betimleyici İstatistikleri.....	s. 165
Tablo 18: Üyelik Ücretini (Katılım Bedelini) Önemseme Durumuna Göre Güvenilirlik Değişkenlerinin Karşılaştırılması	s. 167
Tablo 19: İşletme Türüne Göre Güvenilirlik Değişkenlerinin Karşılaştırılması ...	s. 168
Tablo 20: İşletme Türlerine Göre Güvenilirlik Değişkenlerinin Çoklu Karşılaştırma Sonuçları	s. 169
Tablo 21: E-Pazaryeri Tercih Nedenlerine Göre Güvenilirlik Değişkenlerinin Karşılaştırılması	s. 171
Tablo 22: E-Pazaryeri Tercih Nedenlerine X4 Güvenilirlik Değişkeninin Çoklu Karşılaştırma Sonucu.....	s. 172
Tablo 23: İhracat Tutarlarına göre güvenilirlik değişkenlerinin karşılaştırılması	s. 173
Tablo 24: İhracat Tutarlarına Göre Güvenilirlik Değişkenlerinin Çoklu Karşılaştırma Sonuçları (Tamhane’s T2)	s. 174
Tablo 25: İhracat Tutarlarına Göre Güvenilirlik Değişkenlerinin Çoklu Karşılaştırma Sonuçları (LSD)	s. 176
Tablo 26: E-Pazaryeri Kullanıp/Kullanmama Durumuna Göre İşletmelerin Faaliyet Alanı Karşılaştırması.....	s. 177
Tablo 27: E-Pazaryeri Güvenilirlik Hizmeti ile E-Ticaret Aşaması Karşılaştırması.....	s. 178
Tablo 28: E-Pazaryeri Kullanım Sıklığı İle E-Pazaryerine Olan Bağlılığın Karşılaştırması (X1)	s. 179
Tablo 29: E-Pazaryeri Kullanım Sıklığı İle E-Pazaryerine Olan Bağlılığın Karşılaştırması (X15)	s. 179
Tablo 30: E-Pazaryeri Kullanım Sıklığı İle E-Pazaryerine Olan Bağlılığın Karşılaştırması (X25)	s. 180
Tablo 31: E-Ticaret Aşaması ile E-Ticarete Etkinliğin Artırılmasının Karşılaştırması (X26).....	s. 181
Tablo 32: E-Ticaret Aşaması ile Etkinliğin Artırılmasının Karşılaştırması (X27)	s. 181
Tablo 33: E-Ticaret Aşaması ile E-Pazaryerinde Etkinliğin Artırılmasının Karşılaştırması (X28)	s. 182

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Piyasayı Şekillendiren Beş Temel Güç	s. 7
Şekil 2: Rekabet Stratejisi	s. 40
Şekil 3: Geniş Bant İnternet Abone Sayısı (Türkiye, Milyon Kişi)	s. 46
Şekil 4: Bir Uzman Sistem Yapısı.....	s. 50
Şekil 5: Pazarlama	s. 68
Şekil 6: B2B ve B2C E-Ticaret Türleri	s. 74
Şekil 7: İnternet'in ve E-ticaretin Evriminde Kilometre Taşları.....	s. 91
Şekil 8: İnternet Kullanım Oranları	s. 82
Şekil 9: Coğrafi Bölgelere Göre Dünyada İnternet Kullanımı (Milyon Kullanıcı) ..	s. 83
Şekil 10: Elektronik Ticaretin Gelişen Trendi	s. 84
Şekil 11: Bölgelere Göre İnternet Kullanımı.....	s. 84
Şekil 12: E-Ticaretin Kıtalar Arasında Kullanım Oranı	s. 85
Şekil 13: E-Ticaret İşlemleri (Milyon TL), Yerli ve Yabancı Banka Kartların Yurtiçi Kullanımı	s. 100
Şekil 14: B2B E-Pazaryerleri	s. 112
Şekil 15: Alibaba.com Firma Profili.....	s. 140
Şekil 16: Alibaba.com FreePass Member Firma Profili.....	s. 141
Şekil 17: Alibaba.com FreePass Firma Profili.....	s. 142
Şekil 18:Güvenilirlikte Kompass @Rating Uygulaması.....	s.148

EK LİSTESİ

EK 1: Araştırmada Kullanılan Soru Formu

GİRİŞ

Tez çalışmasında uluslararası pazarlama literatürü açısından elektronik pazaryerleri aracılığı ile yapılan ithalat ve ihracat işlemlerinde elektronik ortamda güvenilirliğin rolü, temel tartışma alanlarından biri olarak ele alınmış; bu doğrultuda yalnızca işletmeler açısından değil, aynı zamanda e-pazaryerleri yönetimlerinin işletmeler arasında güvenilirliği sağlamak için yapması gereken faaliyetlerin düzenlenmesi farklı pencerelerden incelenmiştir.

Bu doğrultuda internetin ortaya çıkmasıyla son yıllarda artış gösteren işletmeden işletmeye elektronik ticaretin yapılmasında başlıca rol oynayan alibaba.com, kompass.com, bizeurope.com, globalsources ve ec21.com gibi elektronik pazaryerleri tüm ayrıntılarıyla ele alınmaya çalışılmıştır. Ayrıca, piyasada e-pazaryerleri yönetimlerinin güvenilirlikle ilgili almış oldukları ücretli üyelik ve rating gibi önlemlere detaylı bir şekilde yer verilmiştir.

Bu çalışmada özellikle vurgulanmak istenen konu, elektronik ticarete güvenlik ile elektronik ticarete güvenilirlik terimlerinin birbirinden farklı olduğunun belirtilmesidir. İnternette alışveriş yaparken ödeme işlemlerinde meydana gelebilecek finansal problemler e-ticarete güvenlik ile ilgili olmaktadır. Bununla ilgili e-imza, dijital sertifikalar, SSL (Secure Socet Layer) ve SET (Secure Electronic Transaction) gibi önlemler alınmakta ve internette güvenli ticaret yapılabilmektedir.

E-ticarete güvenilirlik ise çok farklı bir kavram olup, e-pazaryerlerini kullanarak dış ticaret yapan firmaların birbirlerine olan kredibiliteleri anlamında kullanılmaktadır. Dış ticaretin ilk aşamalarında firmalar karşı tarafın güvenilirliğini onaylamak için birbirlerinin websitelerini inceleyerek, söz konusu firma ile çalışan diğer firmalardan (referans alarak) ya da o firmanın yer aldığı ülkedeki Ticaret ve Sanayi Odalarından veya Ticaret Müşavirliklerinden bilgi alabilmektedir. Bunların yanı sıra, firma biraz masraf yaparak diğer işletmeyi ziyaret ederek; fabrikayı, yöneticilerini ve ürettiği ürünleri yerinde görebilmekte ve son olarak da kendisi için en avantajlı ödeme şeklini seçerek güvenilirlik açısından kendine düşen görevleri yerine getirmiş olmaktadır. Tez çalışmamızda, işletmelerin yerine getirmesi gereken görevler ve e-pazaryeri yönetimlerinin bu konudaki uygulamaları güvenilirlik açısından ele alınmaktadır.

Güvenilirlikle ilgili iki yaklaşımın birbirinden bütünüyle bağımsız olduğunu söylemek ise; mümkün değildir. Başka bir ifadeyle günümüzde hangi sektörde olursa olsun ithalat ve ihracat departmanlarındaki çalışanlar, öncelikle güvenilirlik faaliyetlerini ön planda tutan e-pazaryerleri ile çalışmalı, sonrasında ise karşılaştıkları firmalar hakkında masa başında bilgi toplamalı, hatta büyük tutarda ürün ihraç/ithal edilecekse diğer işletme mutlaka ziyaret edilmelidir. Bu sayede, elektronik ortamda problemsiz bir dış ticaret işlemi gerçekleştirilebilmektedir.

Burada belirtilmesi gereken bir diğer önemli nokta, genel olarak bütün e-pazaryerlerinde ithalat ve ihracat yapma hedefi dışında dolandırıcılık yapmak isteyen firmaların veya kişilerin bulunduğu kullanıcılar tarafından bilinmesidir. Gelişi güzel bir websitesi, gereksiz gönderilen e-mailler, yazışmalarındaki ciddiyetsizlik ve eksiklikler bunun bir göstergesi olabilmektedir. Yalnız, e-pazaryerlerine üye olan bütün firmaların orada aynı amaçla yer aldığını söylemek de doğru olmamaktadır. Dış ticarete yapılan ilk hata ihracat/ithalat departmanında çalışan personelin o şirketteki son hatası olabilmektedir. Bu nedenle, güvenilirlik faaliyetlerine önem verilmesinde büyük yarar görülmektedir.

Bu doğrultuda tez çalışması dört bölümden meydana gelmektedir:

Tez çalışmasının birinci bölümünde; maliyet liderliği, farklılaştırma ve odaklanma stratejileri ile birlikte fiyatta rekabet, çevreye duyarlılık, kalite rekabeti, yenilikçiliğe dayalı rekabet, mikro pazarlama, mutlak/mukayeseli üstünlüklerin öneminin azalması ve internet aracılığıyla ticaret gibi küresel rekabet ortamında yaşanan gelişmeler ve rekabet üstünlüğü sağlayan teknolojiler yer almaktadır.

Bunun yanı sıra yine bu bölümde, internet kullanımı, intranet ve ekstranet kullanımı, ofis otomasyon sistemleri, fonksiyonel bilişim sistemleri, yönetim bilişim sistemleri, uzman sistemler, elektronik veri değişim sistemleri ve pazarlama bilişim sistemleri gibi küresel rekabette stratejik avantaj sağlayan etmenlere, yer verilmiştir. Ardından, rekabet gücünü arttıran stratejik işbirlikleri ve küresel rekabet ortamında rekabet gücünü etkileyen faktörler açısından ihracatın önemi ile birinci bölüm son bulmaktadır.

Tez çalışmasının ikinci bölümünde; öncelikle elektronik ticaret ile ilgili kavramsal bir çerçeve çizilmekte ve bu doğrultuda e-ticaret, e-pazaryeri, e-pazarlama ve e-uluslar arası pazarlama kavramları açıklanmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünün bir diğer kısmını, e-ticaretin kapsamı, dünyada ve Türkiye’de gelişimi ile birlikte Türkiye’de e-ticaret yolu ile yapılacak ihracat ile ilgili en son yayımlanan yasal düzenlemeler oluşturmaktadır.

Yine ikinci bölümde, e-ticaret yapabilmek için yapılması gerekenlerin yer aldığı e-ticarete hazırlık süreci ve ardından telefon, fax, televizyon, elektronik ödeme ve para transferi, elektronik veri değişimi, cep telefonu ve internet gibi e-ticaret araçları ile devam etmektedir. E-ticaretin avantaj ve dezavantajları, elektronik ticaret ile klasik ticaret arasındaki farklar ise, ele alınan bir diğer bölümü meydana getirmektedir.

Tez çalışmasının üçüncü bölümü; elektronik pazarlamada e-pazaryerleri ve e-pazaryerlerinde güvenilirlik olmak üzere iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci kısımda, e-pazaryerleri ve işlevlerine yer verilerek, e-pazaryeri modelleri ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Bu bölümde, Türkiye’de bir ilke imza atılarak Alibaba.com, Kompass.com, Bizeurope.com, Ec21.com ve Europages.com gibi işletmeden işletmeye (B2B) ticaretle ilgili önde gelen e-pazaryerleri hakkında bilgi verilmektedir. Üçüncü bölümün birinci kısmı, e-pazaryerlerinin ticari fonksiyonları, e-pazaryerlerinin yararları, e-pazaryerlerini seçerken izlenecek yöntemler ve elektronik pazaryerlerine ödenecek ücretlerin anlatıldığı kısım ile tamamlanmaktadır.

Üçüncü bölümün ikinci kısmında ise e-pazaryerlerinde güvenilirlik konusu açıklanmaya çalışılmıştır. İthalatçı ile ihracatçının birbirlerine karşı olan kredibilitesi olan güvenilirlik ile ilgili e-pazaryeri yönetimleri tarafından yapılan uygulamalara yer verilerek, elektronik ticaret literatürüne ve aynı zamanda dış ticaretle uğraşanlara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, e-pazaryerlerinde ithalatçı ve ihracatçıların dış ticaretin ilk aşamalarında güvenilirlik açısından yapması gerekenlere yer verilmektedir.

Tez çalışmasının dördüncü ve son bölümünde; konuya ilişkin teorik bilgilerin sunulduğu söz konusu üç bölümün ardından çalışmanın bu bölümünde, ülkemizdeki otomotiv endüstrisindeki firmaların elektronik pazaryerlerinde dış ticaret

işlemlerini gerçekleştirirken güvenilirlik uygulamaları açısından değerlendirildiği bir araştırmaya yer verilmektedir. Bu doğrultuda öncelikle araştırmanın amacı ve önemi, ardından araştırmanın ön kabulleri, sınırlılıkları ve bulgular ele alınmaktadır. Söz konusu bölüm; 2011 Haziran ayında Uludağ İhracatçı Birlikleri bünyesinde yer alan Otomotiv Endüstrisi İhracatçıları Birliği'ne kayıtlı işletmelerden önde gelen e-pazaryerlerine üye olanlardan oluşan örnekleme, veri toplama aracı olarak kullanılan ankete ve veri analizinde kullanılan programlara ilişkin bilgileri içeren başlıklar ile devam etmektedir.

Dünyada küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde kullanımı giderek yaygınlaşan e-pazaryerlerinde güvenilirlik faaliyetlerinin Türkiye'nin küçük ve orta ölçekli firmaları tarafından uygulanıp uygulanmadığını, e-pazaryerlerinde güvenilirliğin ihracat ve ithalattaki yeri şeklindeki konuları saptamayı amaçlayan ve bu konudaki literatüre katkıda bulunabilmeyi hedefleyen tez çalışmamızda konuya ilişkin teorik bir inceleme ve alan araştırması yer almaktadır. Türkiye'de otomotiv endüstrisinde faaliyet gösteren ve önde gelen elektronik pazaryerlerine üye olan firmalar üzerinde gerçekleştirilen bir anket çalışması ile elde edilen ve e-pazaryerlerinde en çok kullanılan güvenilirlik yöntemleri, e-pazaryerlerinin firmalara dış ticaret işlemlerinde katkısı ile e-pazaryerlerinin küresel rekabette bir avantaj sağlayıp sağlamadığı, e-pazaryerlerine üye olan ve olmayan firmaların güvenilirlik konusundaki algılamaları arasında bir fark olup olmadığına yönelik bir durum saptaması, e-pazaryerlerindeki güvenilirlik uygulamalarının ihracat/ithalat departmanı çalışanları tarafından nasıl algılandığı, önemsenip önemsenmediği e-pazaryerlerinde güvenilirliğin ihracat ve ithalattaki yeri şeklindeki konuları içeren bulgulara yer verilmektedir.

Çalışmanın bu bölümünün sonuncu ana başlığını oluşturan bulgular kısmında ise; katılımcı firmaların sektörü, ticari ünvanı, faaliyet geçmişi, çalışan sayısı, yıllık ihracat miktarı, hangi nedenlerle e-pazaryerlerini tercih ettikleri, e-pazaryerlerini hangi sıklıkla kullandıkları, e-pazaryerlerinin diğer dış ticaret yöntemlerine göre kolaylığı ve maliyeti, e-pazaryerlerinden dış ticaret yaparken e-ortamda güvenilirlik adına hangi hizmetlerin verilmesi ilk tercihleri olduğu hakkında özelliklere, e-pazaryerlerindeki ve işletmelerdeki güvenilirlik uygulamalarına ilişkin çeşitli bulgular ile çapraz tablo sonuçları yer almakta; bu şekilde güvenilirlik faaliyetlerinin uygulamadaki durumu aydınlatılmaya çalışılmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜRESEL REKABET ORTAMINDA YAŞANAN GELİŞMELER

I. REKABET VE KÜRESEL REKABET ORTAMINDA YAŞANAN GELİŞMELER

Tez çalışmasının birinci bölümünde; öncelikle rekabet ve rekabet stratejileri, rekabet üstünlüğü sağlayan teknolojiler ve küresel rekabette stratejik avantajlar anlatılmakta ve bu doğrultuda küresel rekabet ortamında yaşanan gelişmelere yer verilmektedir. Bu bölümde maliyet liderliği, farklılaştırma ve odaklanma gibi rekabet stratejileri ile birlikte; fiyatta rekabet, çevreye duyarlılık, kalite rekabeti, yenilikçiliğe dayalı rekabet, mikro pazarlama, mutlak/mukayeseli üstünlüklerin öneminin azalması ve internet aracılığıyla ticaret gibi olgular küresel rekabet ortamında yaşanan gelişmeler çerçevesinde ele alınmaktadır. Rekabet üstünlüğü sağlayan teknolojilere değinildikten sonra literatürde geniş yer tutan internet kullanımı, intranet ve ekstranet kullanımı, ofis otomasyon sistemleri, fonksiyonel bilişim sistemleri, yönetim bilişim sistemleri, uzman sistemler, elektronik veri değişim sistemleri ve pazarlama bilişim sistemlerinin anlatıldığı küresel rekabette stratejik avantajlar bölümün bir diğer başlığının konusunu oluşturmaktadır.

A. Rekabet ve Genel Rekabet Stratejileri

Rekabet ortamlarında, işletme hedeflerini gerçekleştirme, rakiplere karşı göreceli başarı elde etmekten geçer. Dolayısıyla işletmeler rakiplerine karşı, karşılıklı bağımlılık ilişkisi içerisinde rekabet üstünlüğü elde etmek ve süreklileştirmenin yollarını ararlar (Porter, 2000: 368).

Piyasada faaliyette bulunan her işletmenin birincil amacı varlığını sürdürmek ve geliştirmektir. Bu amacın karşısındaki en büyük engel ise gittikçe sertleşen rekabet unsurudur. İşletmelerin rekabetten kaçınmaları mümkün değildir. Rekabet mekanizmasının zorunlu ve zorlayıcı yapısı ayakta kalan piyasa katılımcılarının içsel bir rekabet gücüne ve dolayısıyla rekabetçi bir üstünlüğe sahip olduğunu önceden veri kabul eder (Altuntuğ, 2007: 146). İşletmelerin rekabet koşullarının ve rekabet stratejilerinin analizine yönelik rekabetçi avantajlarının belirlenmesi ve bu sürecin sistematik ve disiplinli bir çerçeve içine alınması çalışmalarının özellikle 1980'li yıllarda Michael E. Porter ile başladığı kabul edilir. Porter, küresel rekabetle iç içe

yaşayan işletmelerin eskiden olduğu gibi durağan piyasa ve rekabet koşullarında mevcut rakip stratejilerinin aynı kalacağını ve kendilerini başarılı kılan yönetsel süreçlerin devam edeceğini varsayarak rekabetçi avantajlarını sürdürmelerinin mümkün olmadığını ifade etmektedir. Porter'e göre işletmelerin çevreleri, rakipleri ve faaliyette bulundukları piyasa yapıları sürekli değişmektedir. İşletmeler bu bağlamda rasyonel davranışlar sergileyebilmek için öncelikle iyi birer gözlemci ve stratejist olmak zorundadırlar (Porter, 2003: 49).

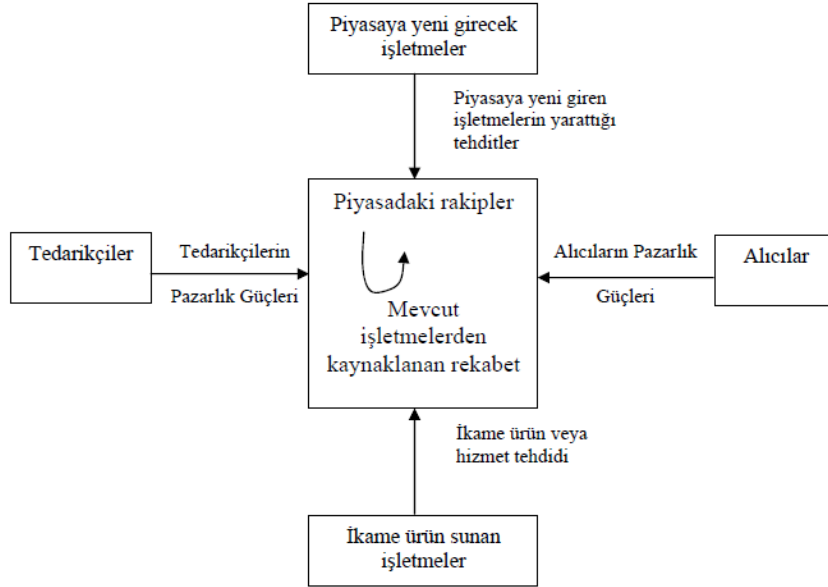
Porter, rekabet stratejileri alanında en etkili isimlerden birisidir ve bu alanda birçok yeni kavram ve konseptin yaratıcısıdır. "Beş güç analizi", "jenerik stratejiler", "değer zinciri", "stratejik grup ve kümeler" ilk defa onun tarafından telaffuz edilerek yönetim literatürüne dahil edilmiştir. Porter'ın rekabet modelinin yenilikçi tarafı uzun dönemli planlamalara dayanan rekabet stratejilerinin, ekonomik göstergelerin değişkenliği sonucu kırılan bir hale geldiğini fark ederek daha önceki stratejik analiz modellerinde var olmayan ya da dikkate alınmayan firma büyüklüğü, sektördeki rakip sayısı, rakip stratejileri, sektör koşulları gibi önemli değişkenleri analiz modeline dahil etmesidir (Shay ve Rothaermel, 1999: 560).

Porter, rekabetçi üstünlüklere ulaşabilmek için piyasaların yapısal koşullarının, derinliğinin ve boylamının incelikli bir analize tabi tutulmasının önemine değinmektedir. Porter bu inceleme ve değerlendirme sürecini işletmelerin bir analiz aracı olarak kullanmaları amacıyla yönetim literatüründe "Beş faktör modeli", "Rekabetin beş itici modeli", "Rekabette beş temel güç kavramı", "Porter Analizi" gibi farklı isimlerle adlandırılan stratejik bir model geliştirmiştir. E. Türkkan'a göre piyasa yapısı ile işletme stratejileri ve performansları arasında yoğun bir ilişki söz konusudur (Türkkan, 2003: 17).

Piyasa yapısı, işletmelere rekabetin yoğunluğu, piyasaya giriş engelleri ve rekabetçi niteliklere sahip ürün özellikleri hakkında karar vermelerinde ve buna dayanarak hedefleyecekleri pazar konumlarını belirlemelerinde gereksinim duydukları tüm bilgilerin sistematik bir dökümünü sunduğu için tüm yönetsel kararlara referans olmaktadır (Davut, 1994: 5). Porter, işletmelerin rekabetçi üstünlüklerini belirlemek amacıyla piyasa analizi yaparken öncelikle, piyasaya etki eden güçlerden yola çıkmaları gerektiğini ifade etmektedir. Porter'e göre piyasa yapısını oluşturan ve rekabet stratejisinin yönüne etki eden beş temel güç vardır. Bu

beş temel güç ise; piyasada var olan alıcıların gücü, tedarikçilerin gücü, rekabetin yoğunluğu, ikame ürünlerin varlığı ve piyasaya yeni girişlerin varlığıdır.

Şekil 1: Piyasayı Şekillendiren Beş Temel Güç



Kaynak: Michael E. Porter, Rekabet Stratejisi, Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri, 2. bs. Çev.Gülen Ulubilgen, Sistem yay., İstanbul, 2003, s.4.

Sektöre yeni giren ya da sektörde mücadele eden işletmeler, rekabet stratejilerini oluştururken öncelikle sektörlerini ve bu sektörü oluşturan güçleri iyi analiz etmelidirler. Porter'in "5 Temel Güç" modeli bu bağlamda işletmelere iyi bir analitik araç sunmaktadır. Yalnız burada gözden kaçırılmaması gereken nokta söz konusu aracın, özellikle değişimin ve küreselleşmenin yoğun yaşanmadığı, sektör sınırlarının belirgin olduğu ve rakiplerin tanıdık ve benzer faaliyetler sergilediği koşullar altında başarılı sonuçlar vermiş olduğudur. Günümüzde tüm rekabet stratejilerini sadece bu beş temel güce odaklamak, küresel rekabet ortamında yeterli olmayacaktır.

Bir işletmenin başarılı olabilmesi için alıcı veya tüketicilerini rakiplerinden daha iyi tatmin etmesi gerekir. Rekabet ya da rakip analizi, başlıca rakiplerin belirlenmesi, bu rakiplerin amaçlarının, uyguladıkları stratejilerin güçlü ve zayıf yanlarının öğrenilmesi, değerlendirilmesi, bunların işletmeye karşı reaksiyon biçimlerinin saptanması ve rakiplerin hangilerinden nasıl kaçınılacağını ve hangilerine nasıl saldırılacağına karar verilmesi sürecini içerir (Tek, 1999: 102).

Genel olarak rekabet stratejilerini üç başlık altında inceleyebiliriz; maliyet liderliği, farklılaştırma ve odaklanma.

1. Maliyet Liderliği Stratejisi

Küresel rekabet ortamında sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğünün garantisini oluşturmaya da işletmelere rakiplerin ataklarından sıyrılarak, rekabet üstünlüğü kazanma imkanı sunan maliyet liderliği stratejisi, en düşük maliyetle optimum üretimi gerçekleştirme mantığı üzerine kurulmuştur.

Bir işletmenin sektördeki rakiplerine karşı maliyet avantajı elde edebilmesi, verimli ölçekte faal tesislerin kurulması, deneyimlerden güçlü maliyet düşüşlerinin elde edilmesini, sıkı maliyet ve gider kontrolünü, Ar-Ge, servis, satış gücü, reklamlar vb. Gibi alanlarda maliyetlerin en aza indirilmesini gerektirir (Porter, 2000: 44). Bu stratejinin altında yatan temel düşünce şudur: Maliyetlerini rakiplerinden daha aşağıya düşürerek daha fazla değer yaratan bir işletme, bu fazla değer bir kısmını düşük fiyatlar şeklinde tüketicilere yansıtarak pazar payını ve karını arttırabilir. Yaratılan fazla değer tamamının işletmede bırakılması ise, işletmenin kar marjını yükseltmesine rağmen rekabet üstünlüğüne yol açmayacaktır (Kotha v.d., 1995: 76).

İşletmenin maliyet avantajı, rakiplerine göre en düşük maliyeti gerçekleştirecek stratejilerine sahip olmasını gerektirir. Bu stratejilerin uygulanabilmesi; ürünün standart olmasına, işletmenin ekonomiklik ölçeğine, işletmenin öğrenme eğrisinin düşmesine ve pazarın yüksek fiyat elastikiyetine bağlıdır (Dinçer, 1998: 73). İşletmelerin maliyet avantajını yüksek verimlilik ve yüksek kapasite kullanımından elde edebilecekleri gibi, ürün kalitesinde yapılacak iyileştirmelerden de maliyet avantajı elde edebilirler. Birçok Japon işletmesi ABD’de geliştirilmiş ürün, yenilik ve süreç teknolojilerini iyi taklitte kendi üretimlerine adapte ederek yüksek kaliteli ürünleri uluslararası rakiplerinden daha ucuza üreterek Pazar paylarını genişletmişlerdir (Evans, 1997: 83).

Düşük maliyet liderliği stratejisinin bileşenlerini deneyim eğrisi, maliyet kontrolünde etkinlik, ölçek ekonomileri avantajı, süreç ve faaliyet odaklılık oluşturmaktadır (Erdil ve Kaya, 2002: 34). Önemli bir düzeyde maliyet tasarrufları gerçekleştiren Toyota’nın, bu başarısı “Değer analizi” ve “Değer mühendisliği”

yaklaşımlarına sahip olmalarına bağlıdır. Toyota'da değer analizi yapılarak mevcut modellerde maliyet azaltımına hangi parçalarda ve hangi aşamalarda gidilebileceği bulunurken; Değer mühendisliği anlayışında ise ürün tasarım aşamasından başlanarak tüm süreç boyunca maliyet performansı değerlendirilmektedir (Katayama, 1998: 26). Bu bağlamda, yeni bir ürünü piyasaya sürmek ve "pazara derinlemesine girmek" isteyen işletmelerin, bu amaçla ürün fiyatını, piyasa fiyatının altında tutarak pazara girmeleri, maliyet liderliği stratejisi uygulanmasını gerektirmektedir.

Yalnız burada belirtmek gerekir ki, rekabette ön sıralarda yer alabilmek için maliyet liderliğine soyunarak makro ekonomik hatalar yapılmaması gerekir. Maliyetleri azaltma baskısı işletmeleri işçi çıkarımlarına ya da işgücünün ucuz olduğu yerlere yönlendirerek dünyanın her yerinde milyonlarca insanın işsiz kalmasına sebep olmuştur. Kayıp sadece maddi olmamış, bir taraftan çalışan kesimin işe bağlılıkların azalmasına, kurumsal sadakat duygularının zedelenmesine, yöneticilere olan güvenlerinin sarsılmasına, ruhsal ve bedensel sağlıklarının bozulmasına yol açmıştır (Porter, 1998: 90). Küresel alanda rekabet etmek isteyen firmaların son 15 yılda en çok başvurduğu yöntemlerden biri de işgücünün ucuz olduğu yerde yatırım yapmalarıdır. Yalnız orada yaşayan insanlar için ucuz ücretle günde 12 saat ve hatta bu zamanın üzerinde çalışmak çalışanlara zarar vermektedir. Buradan hareketle, günümüzde artık emekten ziyade bilgi iletişim teknolojilerine önem vermek gerekmektedir.

2. Farklılaştırma

Rakiplerin fiyat indirimine gidebilme olasılığının yüksek olması nedeniyle maliyet liderliği stratejisini benimseyen firmalar zarar etme tehlikesiyle karşı karşıya kalabileceklerinden maliyet liderliği stratejisi rekabette başarılı olabilmek için tek başına yeterli olmamaktadır.

Genel rekabet stratejilerinden ikincisi farklılaştırma stratejisidir. Bu strateji, işletmenin sunduğu ürün veya hizmeti farklılaştırarak, tüm sektörde benzersiz olarak kabul edilen bir şey yaratmaktır. Farklılaştırma ile ilgili yaklaşımlar değişik biçimlerde olabilir. Tasarım veya marka ismi, teknoloji, özellikler, müşteri hizmetleri, satıcı ağı veya diğer boyutlar bu biçimlere örnek verilebilir. Farklılaştırma stratejisini izleyen

işletme yüksek karları; politikasını yeni ürünler geliştirerek sürdürmek, promosyon aktiviteleri, müşteri hizmetleri vb bölümlerde kullanarak, yeni rakiplerin piyasaya girmesini güçleştirir (Göl, 1995: 39).

Rekabetçi üstünlük elde etmenin en uygun değer yolu, firmanın kendisini rakiplerinden farklı bir yere taşıyacak bir strateji geliştirebilmesi ile mümkündür. Bu farklılığı yaratmak için işletmeler, ürettiği ürün veya hizmeti, piyasada mevcut benzerleri arasında farklılaştırmayı amaçlamalıdır. Gıda sektöründe reçel üreten bir işletmenin bu alanda birçok rakibi yer almaktadır. Mesele, pazardaki boşluğu görerek değerlendirebilmektir. Bu bağlamda reçel üreten işletme diğer işletmelerin de ürettiği çilek, kayısı, vişne gibi sıradan reçelleri üreterek pazarda rakiplerinden farklı olamaz. Başarılı olabilmek için pazardaki nişi yani boşluğu bulmalı ve değerlendirmelidir. Sıradan reçel üreten firma için diyabetik reçeller ile pazara girmesi tavsiye edilebilir. Bu sayede süpermarketlere diyabetik reçeller veya organik reçeller pazarlayarak pazara hâkim duruma gelebilir. İşletmemiz bu sayede diğer firmalardan farklı bir strateji izleyecek ve reçel alanında uzman büyük rakipler piyasaya girinceye kadar rekabet üstünlüğü sağlayacaktır.

Kotler'e göre ürünün niteliklerini farklılaştırmadan, sadece sunum biçimini farklılaştırarak da başarılı olmak mümkündür. Örneğin Harley Davidson sadece motosiklet satmamaktadır, motosikleti alan kişiler giyim, stil, alışkanlık gibi çeşitli ritüeller eşliğinde sosyalleşme, kendi özgünlüğünü ifade etme imkânını da bulmaktadırlar. Starbucks kahvesini tercih edenler ya da Barnes-Noble den kitap alanlar farklı bir deneyim yaşadıkları için bu şirketler piyasada kendilerine sağlam bir yer edinmişlerdir (Kotler, 2005: 51).

Gerçekleştirilebilmesi halinde farklılaştırma, bir sektörde ortalamanın üzerinde getiriler elde etme açısından uygulanabilir bir stratejidir. Çünkü bir sektörün rekabet durumunu gösteren; tedarikçiler, alıcılar, ikameci işletmeler, yeni işletmeler ve sektördeki mevcut rakiplerden oluşan beş rekabet gücüyle başa çıkabilmek için savunulabilir bir konum sağlar (Porter, 2000: 47).

İşletmelerin rekabeti fiyat dışına çıkararak, fiyat düşürme baskısından kurtulabilmek ve değişen müşteri ihtiyaçlarına ve müşterilerin kendilerini ifade etme isteğine cevap verebilecek farklılaştırma stratejileri ise şunlardır (Bal, 2004: 1); Fiyat

farklılaştırma, imaj farklılaştırma, tasarım farklılaştırma, destek faaliyetlerini farklılaştırma vb. (Mintzberg, 1992: 75). İşletmeler değer zinciri oluşturarak diğer işletmelerden farklı duruma gelebilmektedirler. Örneğin, Apple firmasının iPhone ürünündeki farklılığın sebebi şeytanın ayrıntılarda gizli olması gibi bir durumdur. Apple firması üretimden finansa, yönetimden pazarlamaya kadar organizasyonun her alanında farklı olmayı başarabildiği için diğer işletmelerden bir adım önde olduğu söylenilebilmektedir. Ürünlerinde fonksiyonellik, kalite, son teknoloji, güven ve şıklık bir arada ortaya çıkmaktadır.

3. Odaklanma

Genel rekabet stratejilerinin üçüncüsü odaklanma stratejisidir. Odaklanma stratejisinde, işletme rekabet alanının sınırlarını daraltmakta kendisine daha dar kapsamlı bir rekabet stratejisi oluşturmaktadır. İşletmenin amacı kaynaklarını ve tüm çabalarını hedefine yönelterek elde edeceği sinerjinin yardımıyla kaynaklarının etkisini çoğaltmaktır. Kaynaklarını ve çabalarını farklı kulvarlara dağıtarak verim kayıplarına yol açmaktansa, odaklanarak verimliliği artırmak işletmelere ilgilendikleri alanlarda başarılar getirebilmektedir (Altuntuğ, 2007: 185). Odaklanma stratejileri, özel pazara sahip mamullere yönelik bir stratejidir. Odaklanma, pazarın bir kesimini oluşturan belli bir müşteri grubuna veya belirli bir coğrafi Pazar üzerine yapılabilir. Böylece, işletme pazarın tamamına hitap eden rakiplere göre, hedef aldığı pazarın belli bir kesimine daha iyi hizmet götürmeye çalışır. İşletme odaklandığı hedef pazarda ürün farklılaştırması veya düşük maliyet politikası uygulayabilir (Kandemir, 2003: 93).

Odaklanma stratejisi, düşük maliyet avantajı ve ürün farklılaştırması stratejilerine göre farklılık ve üstünlüklere sahip olabilmektedir. Diğer iki strateji beş rekabet gücü karşısında savunma mekanizması sağlarken odaklanma, rakiplerin en zayıf olduğu alanlara yöneldiği için ilk başta avantajlı bir konum sağlamış olur. Ancak, Odaklanma stratejisi, ulaşılabilir toplam Pazar payı üzerine bazı sınırlamalar getirir (Porter, 2000: 51).

İşletme, odaklanma stratejisini üç yolla uygulayabilmektedir. Özel bir müşteri grubuna odaklanarak, belirli bir ürün çeşidine odaklanarak ya da belirli bir coğrafi bölgeye odaklanarak rekabetçi üstünlük kazanmaya çalışmaktadır (Porter, 2003:

48). Odaklanma stratejisini uygulayan bir işletme hedef kitlesini memnun etmek ve onlara en iyi hizmeti en kısa zamanda vermek amacıyla hareket etmektedir. Böyle bir strateji “tüm yumurtaları aynı sepete koymak” gibi bir riski barındırmakla birlikte, odak noktasını kaybetmemek şartıyla, stratejik esneme payı bırakmak ve gerekirse taktiksel değişikliklere başvurmak yoluyla, söz konusu risk faktörü elimine edilebilmektedir (Zyman, 2004: 60).

Rekabetçi üstünlüklere ulaşmak için odaklanma stratejisini seçen işletmenin önünde iki seçenek vardır. Bunlardan birincisi işletmenin maliyetlere odaklanmayı seçmesidir. Burada işletmenin amacı, maliyetlerinde önemli tasarruflar sağlayarak hedef kitlesini tatmin etmektir (Porter, 2003: 48). İkinci seçenek ise farklılaştırmaya odaklanmaktır. Burada ise amaç işletmenin hedef kitlesi, farklı ihtiyacı ve beklentileri olan müşterilerdir. Onların beklentilerini karşılayabilmek için işletme farklılaştırma stratejisi uygulamaktadır (Türkkan, 2001: 107). Odaklanma stratejisini firma boyutunda uygulayarak gazlı içecek alanında dünya devi olmayı başaran Pepsi firması odaklanma stratejisinin meyvelerini toplayan firmalardan yalnızca biri olmuştur.

Maliyet avantajına ve ürün farklılaştırmasına dayalı rekabet stratejileri, daha geniş faaliyet alanında rekabetçi avantajlar sağlamaya çalışırken, odaklanma stratejileri maliyet ve farklılaştırma avantajlarını daha dar bir faaliyet alanında elde etmeyi amaçlamaktadır. Küresel rekabet, maliyet avantajı ve farklılaştırma stratejileri arasındaki farklılığı ortadan kaldırmış, her ikisini beraber sürdürebilmeyi önemli kılmıştır (Yoshino ve Rangan, 2000: 118). Önemli olan bu stratejileri birlikte uygulayabilmektir. İşte bu noktada, bunu yapan işletmeler küresel rekabet ortamında bir adım öne çıkmaktadırlar.

B. Küresel Rekabet Ortamında Yaşanan Gelişmeler

İmalat ürünlerinde çok uluslu şirketlerin ve uluslararası ticaretin öneminin artması coğrafi pazarların günümüzde ulusaldan ziyade küresel olduğunu göstermektedir (Amato ve Wilder, 2004: 402). Günümüzde ulusal sınırlar büyük ölçüde yıkılmış, mal ve hizmetler bir ülkeden diğer ülkelere rahatlıkla aktarılabilir hale gelmiştir.

İnsanlık, geçmişte olduğu gibi günümüzde de, her yeni buluş ve keşif ile yeni bir döneme girmiştir. Yeni buluş ve keşifler ise, ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel bakımdan tüm toplumları etkilemiştir. Kişisel bilgisayarların yaygınlaşması ve internetin icadı ile bütünleşen teknolojik ilerlemeler “Bilgi Çağı” olarak adlandırılabilen sürecin temelini oluşturmaktadır. Uzun bir tarihi sürece sahip olan küreselleşme, son on yılda hızlanarak, bilgi, iletişim ve teknolojik alanındaki gelişmelerle birlikte, siyasal, kültürel, sosyal, ekonomik vb. alanlarda çok ciddi anlamda değişikliklere neden olmuştur (Akdemir, 2005: 428).

Özellikle iletişim teknolojisinde meydana gelen büyük ilerlemelerin etkileyip yönlendirdiği süreçler, küreselleşme kavramı ile açıklanmaya çalışılmaktadır. Bilginin, üretim faktörlerinin, mal ve hizmetlerin, uluslararası dolaşıma girmesi ve tüm uluslar tarafından paylaşılması 21. yüzyılın şahit olduğu bir gelişmedir. 1990’lı yıllardan sonra ekonomik ilişkiler yaygınlaşmış, ideolojik farklılıklardan kaynaklanan kutuplaşmalar çözülmüş, dünya genelinde bir liberalleşme sürecine girilmiş, kültürel değerler ve idealler, sınırları aşarak daha benzer bir yapıya dönüşmeye başlamıştır (Erbay; 1996: 3).

Çok hızlı bir şekilde ortaya çıkan söz konusu gelişmeler sonucu küreselleşme, bir anahtar sözcük olarak son on beş yıllık dönemin ana gündem maddesini oluşturmaktadır. Bu anahtar sözcükle ilgili farklı tanımlara da rastlamak mümkündür. Bunun temel nedeni ise, küreselleşme konusunda bilim adamlarının henüz ortak bir görüşe ulaşmamış olmalarıdır. Amerikan Ulusal Savunma Enstitüsü küreselleşmeyi “malların, hizmetlerin, paranın, teknolojinin, fikirlerin, enformasyonun ve kültürün çok hızlı ve sürekli bir biçimde sınırın ötesine akışı” olarak tanımlamaktadır. Bu enstitünün yaptığı bir çalışmada, ülkelerin ekonomileri arasında küreselleşme sayesinde daha önce hiç örneği görülmemiş bir bütünleşme sağlanmakta, bir enformasyon devrimi yaşanmakta ve pazarlar, işletmeler ve yönetim şekilleri uluslararası hale gelmektedir (Öymen; 2000: 26). Yapılan diğer tanımlamada ise küreselleşme; uluslararası ticaretinin artması, doğrudan yabancı yatırım ve kısa dönemli sermaye hareketlerinin serbestleşmesi, çok uluslu işletmelerin oynadıkları rolün değişmesi, üretim ağlarının uluslararası çapta yeniden organizasyonu, teknolojik yeniliklerin özelliklede bilgi teknolojisinin ivme kazanması sonucunda dünya ekonomisinin bütünleşmesi süreci olarak tanımlanabilir (Erdut; 2002: 1).

Küreselleşme, genel anlamda mal ve hizmetlerin, üretim faktörlerinin, teknolojik birikimin ve finanssal kaynakların ülkeler arasında serbestçe dolaşabildiği ve mal, hizmet ve finans piyasalarının giderek bütünleştiği bir süreç olarak ifade edilebilir. Tanımlama böyle yapıldığı takdirde, ülkesel bazda ulus devletlerin etkisinin giderek zayıflaması, buna karşılık çokuluslu şirketlerin vasat bir rol üstlenmesi de küreselleşme sürecinin en temel özellikleri arasında yer almaktadır. Ancak, hangi sektörle ilgili olursa olsun, üretilen mal ve hizmetlerin hızlı teknolojik gelişme sürecinde uluslararası piyasalarda uzmanlaşma ve teknoloji geliştirme yetkinliği rekabet gücünün önemli unsuru olmuştur. Rekabet avantajı parametrelerinin hızla değiştiği bu süreçte bilgi ve iletişim teknolojileri, iş yapma biçimlerinde köklü değişikliklere neden olmuştur. Ekonomik gelişmede bilgi yoğun ve yüksek katma değerli mal ve hizmet üretimi ön plana çıkmış, özellikle işgücünün eğitim seviyesi ve isin gerektirdiği yeteneklere sahip olması önem kazanmıştır (Şenses, 2004: 7).

Ekonomik olarak ise küreselleşme, ülkeler arası ticari engellerin azaltılıp zaman içerisinde kaldırılarak dünyanın tek bir pazar haline gelmesidir. Bu tanımla küreselleşme, ayrı ulusal ekonomilerin oluşturduğu bir ulusal ekonomiden üretimin ve tüketimin uluslararası olduğu ve ülkeler arasında finansal sermayenin serbestçe dolaştığı küresel ekonomiye doğru bir dönüşümü ifade etmektedir (OECD, 1996: 3). Bu tanım küreselleşmenin hemen hemen her yönünü ortaya koymaktadır.

Küreselleşmenin dünya ekonomisi üzerindeki en önemli etkisi, rekabetin küresel düzeye taşınmasıdır. İşletmeler artık sadece ülkelerindeki rakiplerle değil, aynı zamanda başka ülkelerdeki rakip işletmelerle de rekabet etmek zorunda kalmaktadır. Bu durum işletmelere, maliyetlerini rakiplerinin altına düşürme ve iş veya işletme stratejilerini küresel düzeye çıkarma zorunluluğunu getirmektedir. Bu amaçla işletmeler, etkinliklerini artırabilmek için, birleşme ya da devralma yoluyla ihtiyaç duyulan ölçeğe ulaşmaya çalışmakta veya stratejik harekât tarzıyla küresel pazarlarda rekabet etme yolunu seçmektedir. Bu sayede küreselleşme süreci işletmelere yeni rekabet imkânları sağlamıştır (Akdemir, 2005: 434). Küreselleşme sürecinde rekabet avantajı, mamul, pazar, hizmet, pazarlama faaliyetleri ve finansal yapı gibi alanlarda rakiplere göre daha iyi olma şeklinde ifade edilebilir. Küresel rekabet avantajını etkileyen çok sayıda değişkenden söz edilebilir. Ancak bu

değişkenleri genel olarak, çevresel değişkenler ve analizi ile piyasa stratejisi olmak üzere iki ana kategoride toplamak da mümkündür (Akgeyik, 2002: 25).

Bir işletmenin küresel rekabet avantajını etkileyen ilk faktör, faaliyette bulunduğu iç ve dış çevrenin analizi veya değerlendirilmesidir. İç ve dış çevrenin değerlendirilmesiyle ortaya fırsat/üstünlük ve tehdit/zayıflık unsurlarını bir araya getiren bir tablo “Durum Belirleme Matrisleri” hazırlanır. Bunlardan en önemlisi SWOT matrisidir (Ülgen ve Mirze, 2004: 67). SWOT; strengths, weaknesses, opportunities, threats kelimelerinin açılımıdır. Bu analizle işletme içinde ve dışında işletmeye fayda sağlayabilecek fırsatlar ve risklerle işletmenin sahip olduğu üstünlükler ve zayıflıklar bir arada değerlendirilerek stratejilerin oluşturulmasına yardımcı olacak durumlar belirlenir (Daft, 2003: 248).

Küresel rekabet avantajını etkileyen ikinci önemli faktör ise, işletmenin benimsediği belirlenen amaç ve hedeflere ulaşmayı sağlayan piyasa (rekabet) stratejisidir. Dobson ve Starkey, stratejiyi, “işletme yönetiminin oyun planı içerisinde; rekabetçi çevrede, bir işletmenin değişen beklentilerine cevap veren ve işletmenin amaçlarının gerçekleşmesini sağlayan bir yol” olarak tanımlamışlardır (Dobson ve Starkey, 1993: 89). Küresel pazarda faaliyette bulunan işletmelerin stratejileri yaratıcı düşünmeyi gerektirmektedir. Çünkü küresel pazarda rekabet avantajı sağlamak için geliştirilen yeni fikirler, ürün pazar konularında piyasa lideri ürün ya da hizmetlere dönüşmektedir. Bu dönüşüm müşteri ve müşteri tatmininin sağlanması adına küresel pazarda rekabetin kuşkusuz en önemli ögesi olmaktadır.

Küresel pazarda faaliyette bulunan işletmeler strateji belirlerken daha esnek olmak zorundadırlar. Tepe yönetimi strateji belirlerken küresel pazardaki değişimi, kaçınılmaz ve sürekli olarak ortaya çıkan bir durum olarak görmelidir. Kısacası işletmeler, bu değişimdeki küresel ortamda ve her türlü rekabet koşullarında kendilerine bir rekabet strateji belirlemek zorundadırlar.

Bu esnek yapının yanı sıra işletmelerin, küresel pazarda daha geniş bir ürün yelpazesine ve pazarlara, yeni bir küresel vizyona, etkili bir misyona, stratejik ortaklıklara ve sürekli değişim anlayışına sahip olmaları gerekmektedir. İşletmelerin yukarıda belirlenen özelliklere sahip olmasını sağlayan en önemli öge, belirleyeceği strateji veya stratejik yönetim düzeyidir (Akgeyik, 2002: 28). Küresel pazarda

işletmelerin benimseyeceği değişen rekabet stratejilerinin özelliklerini Tablo 1’de görmemiz mümkündür.

Tablo 1: Değişen Rekabet Stratejileri

	Porter’in Beş Faktör Modeli	Hamel&Prahalad’ın Temel Yenilikler Modeli1990’lar	Brown&Eisenhard’ın Yeni Rekabet Anlayışı 2000’ler
Perspektif	Endüstri istikrarlı bir yapıdır	Firma bir yetkinlikler alanıdır	Endüstri sürekli değişen önceden tahmin edilmeyen bir yapıdır
Hedef	Savunma pozisyonunu geliştirmek	Sürdürebilir bir avantaj geliştirmek	Sürekli değişen avantajları izlemek
İtici Güç	Endüstri Yapısı şartları	Seçkin firma yetkinlikleri başarıyı belirler	Değişim kabiliyeti en önemli faktördür
Strateji	Stratejik bir pozisyona konumlan: Firma ile strateji arasında uyum sağla	Vizyon Yarat: Bu vizyon için temel yetenekleri tanımla	İnsanların izleyebileceği stratejik bir vizyon yarat ve bunu sürekli değiştir
Başarı Ölçüsü	Karlılık	Uzun Dönemli Egemenlik	Sürekli Yenilik/Yaratıcılık

Kaynak: Hodgest Ve Luthans; 1999, s122 Çeviren: Tekin Akgeyik Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi; İ.Ü. İktisat Fakültesi Maliye Araş. Merkezi Konferansları 41. Seri, (2002).

Günümüz küresel rekabet ortamında, işletmeler değişen şartlara uyum sağlamak ve kendilerini bu değişime ayak uydurmak zorunda kalmaktadır. Bunun sonucunda, çok kısa zaman dilimlerinde ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik alanlarda meydana gelen olağanüstü değişim işletmeler içerisinde de birçok açıdan yeni yapılanmaları gerekli kılmaktadır. Önce ayakta kalarak yaşamlarını devam ettirmeyi daha sonrada büyüyerek daha güçlü ve başarılı olmayı hedefleyen işletmeler için değişim, hayatta kalmanın ve başarmanın temel şartlarından birisi haline gelmiştir. Günümüz iş dünyasında, işletmelerin değişiminden kaçınma gibi bir seçenekleri kalmamıştır (Erdil ve Keskin, 2002: 509). Günümüzde değişime ayak uyduramayan işletmelerin “geçmişten kurtulma” ve “geleceği yeniden oluşturma”da başarısız oldukları görülmektedir (Kırım, 1998: 62).

Küreselleşme, ulusal hükümetlerin ekonomik rollerini azaltmış, küresel rekabetin ülkelerden çok, uluslararası şirketler arasında olmasına yol açan bir süreci

hızlandırmıştır. Artık küresel rekabet, İngiltere ile Almanya, Japonya ile ABD veya Avrupa ile ABD arasında olmaktan çok, Fuji ile Kodak, Boeing ile Airbus, Compaq ve Toshiba arasında olmaktadır. Bu süreç aynı zamanda iş dünyası ile ulus devletler arasında giderek artan bir amaç çakışmasının varlığını da haber vermektedir. Uluslararası şirketlerin en ucuz emeği, en düşük vergileri ve en az çevre koruma yasalarını talep etmeleri daha şimdiden bu sürecin yoğun bir çıkar ve amaç çatışması doğuracağını göstermektedir (Toulmin, 1999: 905). Küresel rekabetten bahsederken basit tanımlar için Gore Vidal'ın ve Bernard Bruch'un birbirinin aksi iki tanımına göz atmak gerekir. Gore Vidal'a göre "iş savaştır ve bu savaşta başarılı olmak için mutlaka küresel rekabete girilmeli, rakiplere öldürücü darbeler indirilmelidir. Başarılı olmak yeterli değildir, diğerlerini de başarısız kılmak gerekmektedir." Bernard Bruch ise Vidal'ın aksine "kendi ışığının parlamaya devam etmesi için diğerlerinin ışığının sönmesine gerek yoktur" görüşünü savunmaktadır (Bulut, 2004: 3).

Hangi sektörde olursa olsun, günümüzün hızla değişen ve artan rekabet koşullarında klasik rekabet kavramının yanında, küresel rekabet kavramı ortaya çıkmıştır. Küresel rekabet firmalar arasındaki basit rekabetin dışında bir oluşumdur. Yaşadığımız yüzyılda ekonomik, sosyal ve teknolojik alanda meydana gelen gelişmeler pazarların küreselleşmesine, uluslararası rekabetin yapısal ve boyutsal olarak şekil değiştirmesine neden olmuştur (Yalçın, 2008: 1).

İkinci Dünya Savaşı'ndan 1970'li yılların sonlarına kadar dünyada yaşanan, kitle üretimine donuk ekonomik yapı yoğun bir rekabet ortamı doğurmuştur. Teknolojik gelişmenin henüz yaygınlaşmadığı dönemlerde rekabet gücünün temel ögesi üretim üstünlüğü olarak kabul edilmiştir. Geniş piyasalara büyük hacimde üretimle çıkabilen ülkeler, kitle üretimi ve ölçek ekonomisinin avantajlarını kullanarak rakiplerini geride bırakmışlardır. Özellikle, otomotiv, kimya, elektronik ve dayanıklı tüketim malı üreten kuruluşlar piyasadaki üstünlüklerini üretim güçleriyle sağlamışlardır. 1970'li yılların bitiminde teknolojinin yaygınlaşarak, hayatın her alanına girmesi, üretim girdilerini ucuz olarak sağlayan ve bunları teknoloji yardımıyla bir araya getiren işletmeler, daha düşük maliyetle rekabet dönemi başlatmışlardır (Oğuz, 2009: 6). Bu dönemde teknoloji rekabet edebilmede önemli bir faktör olmaya başlamıştır.

1980'li yıllarda Japonların dünya piyasalarına saldırgan bir şekilde girmesi ile rekabette kalite on plana çıkmış ve yeni bir boyut kazanmıştır. Artık, ucuz ve bol ürüne doymuş kitleler, ihtiyaçlarını gideren değil, beklentilerine hitap eden ürünleri talep eder olmuşlardır. Günümüzde ise, ürünlerde kalitenin yanında, yenilik, esneklik, hizmet ve piyasaya daha çabuk ulaşma, yani hız faktörlerinin de rekabetçi üstünlüğün önemli boyutları haline geldiği görülmektedir. Yarının dünyasında rekabetin gizli avantajları ise, yaratıcılık ve yenilik olarak öne çıkacaktır. Mevcut üretim teknolojileri ve gelişmiş lojistik sistemleri bilinen ürünleri istenilen kalitede üretmeyi her kez için olanaklı hale getirmiştir. Kalitenin bir rekabetçi üstünlük avantajı olduğu günler 1980'li ve 1990'lı yıllarda kalmıştır (Cetinkaya, 2005: 22). Günümüz dünyasının ekonomik yapısını, 1980'lerle çok hızlı gelişme gösteren bilgisayar teknolojileri sayesinde oluşturdu. Bilgisayar teknolojileri 1980'lerden sonra yeni şekillenmeler göstermiş, birçok yazılım programları geliştirilirken bunlar biyolojiden iletişime kadar pek çok alanda kullanılmaya başlanmıştır.

21. yüzyıla girerken dünyanın köklü bir değişim süreci içinde bulunduğunu görmekteyiz. Ekonomik sınırlar ortadan kalkmakta, uluslararası ticaret kuralları değişmekte, trilyonlarca dolar değerinde sermaye her gün kıtalar arasında hareket etmekte, bilgi yoğun yeni ekonomi, ticaret ve iş hayatını yeni yapılanmalara mecbur etmektedir (Çavuşoğlu, 2007: 19). Bilgisayar, iletişim, bilişim, uzay, genetik gibi yeni teknolojiler ve yeni malzemeler, gerek ekonomileri, gerek sosyal yapıları ve gerekse bunları düzenleyen geleneksel politika ve kuralları derinden sarsmaktadır. Dünyadaki bu olağanüstü gelişmeler, sırf işgücü, rekabet, piyasa olgularını değil, aynı zamanda temel hak ve özgürlükleri, demokrasiyi, insan haklarını, hukuku, sosyal politikaları, birey ve toplum üzerinde etkilidir (Tuna, 2000: 32).

Günümüzde firmaların sadece talebi karşılamaya yönelik değil, büyük ölçüde talep yaratmaya yönelik faaliyetlerini görmekteyiz. Bu da tamamıyla yaratıcı olabilmekten geçer. Tüketicinin uzun vadede ne tür beklentileri olabileceğini anlamak ve yatırımları o yöne katalize etmek gerekir. Örneğin petrol fiyatlarının artması ve dünyadaki petrol rezervlerinin azalması ile benzin kıtlığı yasayacak olan bir toplumda, ihtiyaçların yapısı değişecektir. Benzin ile değil de elektrikle veya yenilenebilir enerji kaynaklarından herhangi biriyle çalışan otomobillere ihtiyaç duyulacaktır. Uzun vadeli stratejiler geliştirerek değişimi önceden fark edebilen ekonomiler, rekabet avantajı elde edecekler ve piyasalarda söz sahibi olacaklardır

(İyibozkurt, 2000: 49). Bu bağlamda, günümüzde Hybrid ve elektrikle çalışabilen otomobilleri üreten otomobil üreticileri bu durumu yıllar öncesinde farketmiş ve bunun için hazırlık yapmışlardır. Şimdi ise yapılan yatırımların getirisini almaktadırlar.

Dünya ölçeği üzerinde faaliyet gösteren işletmeler, yoğun rekabet ortamında ürün odaklı olmaktan çok, müşteri odaklı olarak hareket etmeye çalışmaktadır. Müşteri ihtiyaç ve beklentilerini en iyi kalitede, en hızlı ve uygun zamanda, minimum maliyetle sağlamaları ve lojistik sistemle müşteri hizmetinin oluşturulması, işletmelerin verimliliği ve kalitesini yükseltmekte ve küresel alanda rekabet avantajını işletmelere getirmektedir. Küresel rekabetin gereklerini yerine getirebilmede gerekli olan faktörlerden en önemlileri; Kalite, Müşteri Memnuniyeti, Ürün Geliştirme, Girişim Ruhu ve Rekabet Gücüdür (Orhan, 2003: 81).

21. yüzyılda dünya ticaret sistemi içinde “küresel rekabet” olarak ifade edilen uluslararası pazar paylaşım çabaları gittikçe yoğunlaşmaktadır. Firmalar arasındaki basit rekabetin dışında bir oluşum olan küresel rekabette eğitim sistemi, teknolojik alt yapı, işçi-işveren ilişkileri, kamu-özel sektör ilişkileri, iktisat politikaları ve finansal sistemin durumu iç içe geçmektedir. Bu nedenle küresel rekabet ortamında firmaların yanı sıra hükümetler de giderek önemli bir rol oynamaya başlamışlardır. Hükümetlerin, ülke düzeyinde rekabet gücünü artırmaları sektörel rekabet gücünü olumlu etkileyebilmektedir. Dolayısıyla firmaların mutlaka içinde yaşadıkları ulusal ortamın gücünden kuvvet almaları gerekmektedir (Bağcı, 2007: 11).

Dünyada yaşanan hızlı değişim ve küreselleşme süreci, is dünyasında acımasız bir rekabet ortamının dogmasına neden olmuştur. Bu yeni is dünyası da işletmelerin başarılı olabilmesi diğer işletmelerden farklı olmalarına, müşterileri için değer yaratabilmelerine ve bunu sürekli kılabilmelerine bağlıdır. İşletmeler artık bugün için rekabet etmek yerine gelecek için rekabet etmeye çalışmaktadırlar (Hamel ve Prahalad, 1996: 45). Son yıllarda rekabet anlayışında değişimler olmaktadır. Maliyette ve hızda rekabet yerini farklı etmenlere bırakmaktadır. Ve günü kurtarma bir şekilde gerçekleşmektedir, önemli olan gelecekte var olabilmektir. Bunun için bir ömrünü feda eden Apple firmasının efsanevi CEO'su Steve Jobs'un yaptığı da bundan başka bir şey değildir.

Rekabet maliyetleri düşürerek kaliteyi arttırmaya yönelik faaliyetleri içerir. Küreselleşme açısından incelendiğinde, rekabetin özellikle ucuz is gücü olan ülkelere yönelmesi dikkat çekmektedir (Çavuşoğlu, 2007: 20). Değişimin sabit bir değer haline geldiği günümüzde, değişimi görmeyen ve ona ayak uyduramayan organizasyonların küreselleşen dünya da rekabet etme şansları yok denecek kadar azdır. K. Prahalad'ın dediği gibi "Değişmezseniz ölürsünüz" (Gibson, 1997: 7). Bilgi iletişim teknolojilerinin her an geliştiği günümüzde küresel rekabette bir adım öne çıkmak isteyen firmalar aynı kalmayıp klasik yöntemlerin yanında modern pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Bir ürünü satmak için yurtdışı fuarlara katılmakla birlikte, ofiste oturarak bilgisayar başında elektronik ticaret aracılığı ile bu işlemler yapılabilmektedir. Buradan küreselleşme olgusundan dolayı elektronik ticaretin artmakta olduğu çıkarılabilmektedir.

1. Fiyatta Rekabet

Müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünleri etkin ve etkili bir şekilde kısa zamanda ve uygun fiyatta üretmek değişen rekabet ortamının en önemli itici gücü olmuştur. Günümüzde hızla değişen çevre şartlarına kısa zamanda uyum sağlayabilen firmalar rekabet ortamında başarılı olmaktadır. Bu rekabet ortamında firmaya rekabet avantajı sağlayacak bir kavram da bireyselleştirilmiş kitlesel üretimdir (Bayraktaroğlu ve Atrek, 2005: 242). Rekabet üstünlüğü, firmaların diğer rakiplere göre faaliyetlerini daha ucuza ve daha iyi bir şekilde yerine getirmelerini sağlar (Collis ve Montgomery, 1995: 114).

Günümüz rekabet anlayışı firmaları fiyat, kalite ve hizmette üstünlük yaratmaya itmektedir. Dış piyasalara ucuz mallar sunabilmek büyük ölçüde ülke içindeki mâliyet unsurlarına bağlıdır. Her ülke enerji türleri ve miktarı, ulaştırmanın niteliği ve etkinliği gibi açılardan malların ucuza imal edilmesi ve bu yolla oluşturulan düşük fiyatın bir rekabet unsuru olması sağlanabilmektedir (Yalçınkaya ve Ertaştan, 1998: 15). Birçok sektörde fiyatta rekabet hala ön planda yer almaktadır.

2.Çevreye Duyarlılık

Günümüzde yaşanan gelişim ve değişimler tüketicilere oldukça geniş ve çok çeşitli fırsatlar sunarken çevreden de geri dönüşümü zor kaynakları yok etmektedir. Çevre konusunun, kamuoyunda önem kazanmaya başlamasıyla beraber tüketicilerin de çevre ve çevre sorunları ile ilgili farkındalıkları artmıştır. Artık tüketiciler satın alma sürecinde çevreye duyarlı ürünlere yönelmektedirler. Bununla beraber tüketici tercihleri çevre yönlü olarak değişirken, üreticiler de talepte meydana gelen değişimi dikkate alarak gerek üretim gerekse tutundurma çalışmaları kapsamında uyguladıkları stratejilerini değiştirmektedirler (Tatlıdil ve Aracıoğlu, 2009: 436)

Çevreye duyarlılık tasarımdan üretime, dağıtım, servis ve geri dönüşüme kadar işletmelerin müşteri, çalışan ve topluma karşı kalite anlayışının ayrılmaz öğelerinden biridir. Çevreye koruma programı çerçevesinde;

- Enerji tasarrufu,
- Emisyon değerleri,
- Üretim materyalinin dayanıklılığı,
- Gürültü,
- Çevre koruma

Gibi konulara azami derecede önem verilmektedir (http://www.volvopenta.com/volvopenta/turkey/trtr/our_company/core_values/environment/Pages/environment.aspx).

Çevreye duyarlılık enerji, su, çevreye zararlı maddelerin tüketiminin ve atık miktarının azaltılmasını, enerji verimliliğinin artırılmasını, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik edilmesini, konaklama işletmelerinin yatırım aşamasından itibaren çevreye duyarlı olarak planlanmalarını ve gerçekleştirilmelerini, tesisin çevreye uyumunu, çevreyi güzelleştirici düzenleme ve etkinlikleri, ekolojik mimariyi, çevreye duyarlılık konusunda bilinçlendirmeyi, eğitim sağlanmasını ve ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapılmasını kapsamaktadır.

3. Kalite Rekabeti

80'li yıllara gelindiğinde rekabette yeni bir boyut ortaya çıkmıştır; “Kalite”. Artık ucuz ve bol ürüne doymuş kitleler, kaliteli ürünlere yönelmişlerdir. Zamanla kalite kavramına yenilik, esneklik, hizmet ve pazara daha çabuk ulaşma, yani hız eklenmiştir.

Kalite alanında rekabet de dünya ekonomisinde ortaya çıkan yeni eğilimlerden biridir. Firmalar ve ülkeler, ancak kaliteli mal ya da hizmet sunabilirlerse, gerek ulusal gerekse uluslararası piyasalarda başarılı olabileceklerinin farkındadırlar. Bunun için de araştırma- geliştirme faaliyetleri, yeni teknolojiler, yeni malzemeler gibi alanlara yönelirken, “en iyi” adına konulan standartlara ulaşıp ulaşılmadığını denetlemektedirler. Bu şekilde girdilerin yeni ve kaliteli olması ve etkin bir kalite denetiminin yapılmasından öteye kalite kavramı yeni bir boyuta ulaşmıştır: *Toplam Kalite Yönetimi* (TKY). Toplam kalite yönetiminde kalite, üretim sürecinin her aşamasında üretime katılanlar tarafından amaç edinilmekte ve sıfır hatâ hedeflenmektedir. TKY anlayışının uluslararası ekonomik faaliyetlerde uygulanması, uluslararası rekabet gücünü sağladığı gibi, global düzeyde insanların yaşam standartlarının iyileşmesine hizmet etmektedir (Yalçinkaya ve Ertaştan, 1998: 15).

Maurice Clark'ın 1940'larda bilimsel temellerini oluşturduğu fiyat, kalite ve hizmette rekabetin bir halkası olan kalite konusunda, bu söylediklerimiz yavaş yavaş geride bırakılmaya başlanmıştır. Zira artık uluslararası alanda rekabet edebilenler “kalite”ye ulaşabilmişlerdir. Bugün hâlâ kalite elde etmeye uğraşıyorsanız, diğerlerine yetişmeye çalışıyorsunuz demektir (Hamel, 1998: 7). Artık kaliteli olmaktan öteye, şimdi değerli olan yeni ve farklı olanı yaratabilmektir. Bunu yaparken de teknolojiden yararlanmak gerekmektedir.

4. Yenilikçiliğe Dayalı Rekabet

İletişim ve dağıtım kanallarının çok geliştiği bugünkü dünya düzeninde rekabet anlayışı, yalnızca kaliteliyi değil, yeni ve orijinal ürünlerin geliştirilmesini de gerektirmektedir. Bu yeni ürünler bâzen yüksek teknoloji kullanılarak geliştirilirken,

bâzen de o kadar yüksek teknoloji gerektirmeyen ancak, insanlara farklı ve ilginç gelebilecek, daha önce hiç düşünmedikleri birtakım ihtiyaçlarını görerek, bu ihtiyaçlara yönelik olarak üretilebilmektedir (Yalçınkaya ve Ertaştan, 1998: 16). İnovasyon son yıllarda küresel rekabette belirleyici rol üstlenmektedir.

Günümüzün ekonomik sistem anlayışı yenilikçi piyasa ekonomisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu piyasa sistemi bilgi toplumu ile birlikte ortaya çıkmıştır. Yenilikçi piyasa ekonomisinde bilişim teknolojilerine dayalı olarak bilginin ve yeniliklerin üretilmesi söz konusu olmaktadır. Bugün girişimciler yeni ürünler, yeni değerler yaratmak zorundadırlar. Rekabet edebilmek bu şekilde mümkündür. Üstelik rekabetçi olmak, *rekabet-üstü olmaya* dönüşmektedir. Rekabet-üstü olmak, sunulmakta olan ürünlerdeki farklılığı sağlayan değişikliklerden çok, bu şekilde sağlanan yeni bir değerle benzersizliğiyle ilgilidir. Örneğin Filipinler’de Jalibi adında bir şirket bulunmaktadır. Bu şirket, dünyada McDonalds’ı geçen neredeyse tek fast-food restoran zinciridir. Kendi ülkesinde hamburger vs. yapımında McDonalds’dan daha büyük bir pazar payına sahip; dünyada tek örnektir. Bu şirket yeniliğe çok açık; Amerikan hamburgerleri yapmaya çalışmamakta, spesifik olarak Asya tipi bir fast-food yapmaktadır. Şu sıralar Çin’e ve diğer yerlere girmeye çalışmaktadırlar. Bu, ciddi bir yenilikçilik örneğidir (Hamel, 1998: 7). Küresel alanda rekabet edebilmek yenilikçi bir firma anlayışı ile mümkün olabilmektedir. Bilgi iletişim teknolojilerine açık olmak ve bu teknolojileri işletmede kullanmak esas alınmalıdır. Küresel rekabet ortamında uluslararası pazarlama aracı olarak e-ticareti rasyonel bir şekilde kullanmak yenilikçiliğe dayalı rekabeti benimsemek ile mümkün olabilmektedir.

5. Mikro Pazarlama

Belli bir örgüt, işletme ya da birimin pazarlama faaliyetlerini ele alır. Tek tek firmaların pazarlama uygulamalarını ve yönetim biçimlerini inceler. Örgütün ürünlerine talep oluşturmak, bu talebe hizmet etmek ve talebi tutmak gibi faaliyetlerle uğraşır. Mikro pazarlama, ürün ve pazarlama programlarını spesifik bireylerin ve yerel müşteri gruplarının istek ve gereksinimlerine uyacak şekilde hazırlamayı da içerir. Bir başka şekilde kişiye özel pazarlama ve birebir pazarlama olarak da adlandırılmaktadır. (Kotler, 2004: 254).

Genellikle müşteriler kendilerini tatmin eden veya memnun kaldıkları ürünlere daha yüksek fiyat vermeye ve/veya o mallardan daha çok almaya razıdırlar. Dolayısıyla etkin pazarlama planları, karları artırabilir ve karlar da bir firmanın müşterileri tatminde etkinliklerinin kaba bir ölçütü olarak kullanılabilir. Mikro pazarlama aynı zamanda firmaların ürün ve pazarlama programlarını tek tek belirli müşterilerin istek ve gereksinimlerine göre hazırlama anlamı da taşımaktadır (Tek, 2005: 28).

Bilgi toplumunun önemli özelliklerinden birisi de bireyi ön plana çıkarmasıdır. Bilgi toplumunun bireyi sanayi toplumunun bireyinden farklıdır. Burada birey yeniliklere açık ve değişime meyillidir. Bu yüzden insanların ilgi alanları, tüketim eğilimleri, kültürel düzeyleri önem arz etmektedir. Yeniçağda bireye özgü üretimde ve hizmette rekabet söz konusudur. Saydığımız unsurları göz önünde bulunduran firmalar ve girişimciler rakiplerine üstünlük kurabileceklerdir. Bilişim teknolojilerinden de yararlanarak bireye dayalı olarak faaliyet gösterilebilmektedir (Yalçinkaya ve Ertaştan, 1998: 17). Günümüzde “küresel rekabette ben de varım” diyen firmalar kişiye özel otomobilden, kişiye özel bilgisayara kadar birçok alanda hizmet vermektedirler.

İşletmeler, müşteri beklentilerini etkin olarak karşılama temelinde kurulur. Beklentilerin değişmesi tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını da farklılaştırmış ve artırmıştır. Artık müşteriler yetersiz hizmete ya da öngörülen kaliteye uygunluk göstermeyen ürünlere ilgi göstermemektedir (Hussey, 1998: 11). İşletmeler, örgütsel değişim veya gelişime açık olmayan örgüt yapıları yerine gerek müşteri beklentilerine cevap veren ve gerekse çevresel uyumda etkin olarak kullanılabilecek esnek ve organik örgüt yapılarına sahip olmalıdır (Çelik, 1995: 155).

6. Mutlak/Mukayeseli Üstünlüklerin Öneminin Azalması

A. Smith'in uluslararası ticaret kuramı, her ülkenin mutlak üstünlüğü olan mallarda uzmanlaşması mantığına dayalıydı. Her ülkenin en iyi bildiği işlerde uzmanlaşması, tıpkı bireysel işbölümünün verimliliği artırdığı analojisinden hareketle toplumsal verimliliği artıracak ve dolayısıyla dünya zenginliğine katkı sağlayacaktı (Kazgan, 1997: 98). Mutlak üstünlük, her ülkenin en ucuza, en az maliyetle dolayısıyla üretiminde verimlilik sağladığı ürünlerde uzmanlaşması ve verimli

üretmediği ürünleri ise diğer ülkelerden alması mantığının uzantısıydı. Portekiz Şarabı ve İngiltere kumaşı ise bu kuramın en canlı örneğini teşkil etmekteydi. Kısacası şarap üretiminde mutlak üstünlüğe sahip olan Portekiz daha pahalıya ürettiği kumaşı İngiltere'den alacaktı. İngiltere açısından bakıldığında ise bunun tam tersi doğru olmakta ve bu yolla her ülkede kazançlı çıkmaktaydı (Ardıç, 2001: 36).

A. Smith'in mutlak üstünlükler teorisinin uluslararası ticaretin yararlı olduğu düşüncesine yaptığı katkının, bir ülkenin hiçbir üründe mutlak üstünlüğe sahip olmaması ya da tersine her üründe mutlak üstünlüğe sahip olması durumlarında da devam edeceğini ifade eden ve bu durumu "Karşılaştırmalı Üstünlükler" ya da "Mukayeseli Üstünlükler" teorisi olarak daha da geliştiren düşünür ise David Ricardo olmuştur. Ricardo'ya göre her iki malın (Şarap ve Kumaş örneği) üretiminde de mutlak olarak dezavantajı bulunan bir ülke mukayeseli olarak üstünlüğe sahip olduğu malda uzmanlaşmalı ve mutlak olarak daha pahalıya ürettiği malı da dışardan almalıdır (Başkaya, 1996: 101). Ricardo'ya göre bir ülkenin bir malın üretiminde karşılaştırmalı üstünlüğü vardır veya yoktur, eğer var ise; o malı üreterek o malda uzmanlaşmalı ve o malı ihraç etmelidir. Karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olmadığı malı ise diğer ülkeden ithal etmelidir.

Günümüzde dünyada uluslararası alanda rekabet edebilmek için mutlak ya da mukayeseli üstünlüklere sahip olmak gereği kalmamıştır. Klasik müzikle, orijini açısından bir ilgileri olmayan Japonlar, Yamaha ile piyanoda dünyanın bir numaralı üreticisi olmuşlardır. Buna benzer şekilde, makine mühendisliğinde ileri bir Almanya'nın yazılım alanında dünya lideri bir firma (SAP) çıkaracağı, Tayvanlı bir şirketin kişisel bilgisayar sektöründe öncü olacağı öngörülebilir bir şey değildi (Hamel, 1998: 5). Artık endüstri-içi ticaret kavramı uluslar arası ticarete daha fazla kabul görmektedir.

Kısaca ifade etmek gerekirse, günümüzün ve geleceğin piyasa ve rekabet ortamı;

- Yeni ürünlerin ve yeni değerlerin ortaya konulduğu,
- Bireyi baz alan esnek üretim anlayışının yerleştiği,
- Fiyat, kalite ve hizmette bir yarış sürecinin yaşandığı,

- Elektronik bilgi ağıları aracılığıyla hizmet ve alışveriş imkânının sağlandığı,
- Ekonomik faaliyetler yürütülürken doğal çevrenin ihmal edilmediği,
- Yerel dinamiklerden öteye küresel dinamiklerin önem kazandığı,
- Kalitenin yalnız mal ve hizmette değil, insan yaşamında da ön plana çıktığı,
- Kısa vadede yüksek kârlar yerine uzun vâdeli müşteri memnuniyetinin amaçlandığı bir yapı yaratmaktadır. Bu alanda ortaya çıkan diğer gelişmeleri yukarıdaki şekilden izlemek mümkündür. Bu yapı içinde başarılı olmak, bu yapıya uygun piyasa ve rekabet anlayışına sahip olmakla mümkün olacaktır (Yalçinkaya ve Ertaştan, 1998: 17). Bu meyanda, elektronik ticaretin küresel rekabette firmaları öne çıkarabileceğini buradan çıkarabiliriz.

7. Internet Aracılığıyla Ticaret

Yaklaşık yirmi yıl öncesinde faks, teleks, telgraf gibi iletişim araçlarının gördüğü işlevi bugün tek başına bilgisayarlar görmektedir. Günümüzde bilgisayar başında oturan bir kişi, bu araçların hiçbirini kullanmasına gerek kalmaksızın internet vasıtasıyla dünyanın dört bir tarafıyla iletişim kurabilmektedir. Bu noktaya bilişim teknolojileri alanında yapılan yatırımlar sayesinde ulaşılmıştır. Bilişim altyapısını oluşturma ve bilişim teknolojileri geliştirme şimdi rekabet edebilmenin temel şartlarından biri olmuştur. Hatta rekabetin şartlarından yenilikçilik de bilgiyi elde etmek ve işleyebilmekle mümkündür. Bilgi toplumunda ortaya çıkan bu yeniliğin farkında olmak, bireylerin ve girişimcilerin yapacağı en önemli iş olacaktır. Bilgi toplumunda zaman değerinin yaratılması söz konusudur. Bu yüzden zaman kaybetmek geleceğin dünyasında ayakta kalabilmenin ve üstünlük kurabilmenin en büyük engeli olacaktır (Yalçinkaya ve Ertaştan, 1998: 15).

Örneğin Internet üzerinde Amazon.com şirketinden istediğiniz kitabı bulup satın alabilmektesiniz. Şirket kendini şöyle tanımlamaktadır: “Bizim mâliyet yapımız diğer fiziksel kitapçılara oranla daha düşüktür. Herkes tarafından her zaman ve her yerde ziyaret edilebiliriz. Biz dünyanın en büyük kitapçısıyız” (Hamel, 1998: 15). Bu örnekte de görülebileceği gibi bilgi toplumunun getirilerinden olan birey gerçeğini ortaya koyabilenler yanında, e-ticaret faktörünü kavrayabilenler rekabet ederek ayakta kalacak ve pastadan daha büyük dilim alabileceklerdir.

Bilişim teknolojilerinin belki de en yaygın olanı internettir. Bilginin önemini kavrayanlar internet kullanımında ve dolayısıyla küresel rekabette ön sıralarda yer almaktadırlar. IBM tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, Avrupa şirketlerinin %85'i e-ticarete yatırım yapmaları gerektiğine, aksi takdirde rekabette geri kalacaklarına inanmaktadır. Araştırmaya katılan bilgi işlem yöneticilerinin %44'ü e-ticarete yapılan yatırımların somut olarak geri döndüğünü, şirketlerin %68'i ise, e-ticareti stratejilerinin bir parçası olarak gördüklerini ifade etmektedir. Yine IBM Global Services Network bölümünden sorumlu Robin Young da tüketicilere on-line olarak hizmet veremeyen şirketlerin rekabet avantajlarına sahip olamayacaklarını vurgulamaktadır (Hamel, 1998: 15).

Ekonomik boyutta git gide küreselleşen dünyada e-ticarete uzaktan bakmanın ciddi tehditler yaratması artık kaçınılmazdır. Bu tehditleri, küresel ekonomide pazar bulamamak mevcut pazarları kaybetmek E-ticaret hacminin yüksek olduğu ülkelerle hem de e-ticaret uygulamalarına geçen yerel firmalarla rekabet edememek olarak özetleyebiliriz (Yener, 2008: 1). Bu yüzden, rekabet-üstü duruma gelebilmek için firmalar arasında elektronik ticarete (B2B e-ticarete) önem verilmelidir.

C. Rekabet Üstünlüğü Sağlayan Yenilikçi Faktörler

Günümüz pazar ekonomilerinin temel dinamiklerinden biri dünya pazarlarındaki rekabet üstünlüğü yarışıdır. Bu yarışta belirleyici olan faktör 'inovasyondaki yetkinlik'tir. İnovasyonda yetkinlik ise, bilginin kendisini üretebilmekte yetkinlik; üretilen bilgiyi başkasından önce ekonomik ve toplumsal bir faydaya dönüştürmekte yetkinlik demektir (Göker, 2001: 12). Küresel pazarlama ortamında inovasyonun etkisi her geçen gün artmaktadır.

Dünyada yaşanan hızlı değişim ve küreselleşme süreci, iş dünyasında acımasız bir rekabet ortamının doğmasına neden olmuştur. Bu yeni iş dünyası da işletmelerin başarılı olabilmesi diğer işletmelerden farklı olmalarına, müşterileri için değer yaratabilmelerine ve bunu sürekli kılabilmelerine bağlıdır. İşletmeler artık bugün için rekabet etmek yerine gelecek için rekabet etmeye çalışmaktadırlar (Hamel ve Prahalad, 1996: 45). Önemli olan da işletmelerin gelecekte yaşamlarını

sağlam bir şekilde devam ettirmeleridir. Bu da klasik rekabet üstünlüğü belirleyicileri ile mümkün olamamaktadır.

Kalite, hız ve maliyet avantajı sağlayarak uzun dönemli bir rekabet avantajı sağlamak artık çok zor hale gelmiştir. Edward De Bono'nun, "rekabet üstü" olmak kavramıyla açıkladığı bu yeni rekabet anlayışı işletmelerin ayakta kalabilmeleri ve başarılı olabilmeleri için bir ön şart haline gelmiştir. Bono rekabeti, işletmenin varlığını sürdürmesi ve ayakta kalmasını sağlayacak temel çizgiyi güvenceye alma açısından gerekli olduğunu ve içerdiğini söylerken rekabet üstü olmanın ise, bu temel çizgiden yukarılara doğru çıkmayı hedefleyen bir görüşe sahip olduğunu belirtmektedir (Bono, 1992: 35).

Günümüzde rekabet anlayışındaki bir diğer köklü dönüşüm ise "ortaklaşa rekabet" (Co-opetition) kavramıyla ifade edilen is oyununun içindeki tüm tarafların kazandığı yeni bir rekabet anlayışıdır. "Oyun teorisi" adıyla ifade edilen teoriye dayandırılan bu yeni rekabet anlayışı is hayatında başarının sırrını, diğer oyunculara ve oyunun oynanma sekline bağlı olduğu esasına dayanmaktadır. Ortaklaşa rekabet kavramı, is oyunundaki oyuncuların birbirleriyle olan etkileşimlerindeki rekabetçi ve işbirlikçi unsurları ayıklayıp sınıflandırarak; yeni fırsatlara giden yolların belirlenmesi yaratıcılığın geliştirilmesi ve sonuç olarak başarının ve karlılığın sağlanmasını hedeflemektedir. Ortaklaşa rekabet kavramıyla birlikte klasik rekabet anlayışında ki başarılı olabilmek için diğerlerinin kaybetmesi gerekir mantığı (kazan-kaybet) yerine is oyunundaki tüm oyuncuların kazandığı (kazan-kazan) mantığı hâkim olmaya başlamıştır (Yıldız, 2006: 37). Küresel rekabet ortamında klasik rekabet anlayışının önemi azalmaktadır.

Artık günümüzde tek taraflı kazanma yerine 'kazan kazandır' felsefesi geçerli olmaktadır (Cebeci, 2004: 1). Aşağıda rekabetle ilgili önde gelen bilgilere kısaca yer verilmiştir. Edward De Bono'nun rekabet üstü kavramıyla, Baranderburger ve Nalebuff'un ortaklaşa rekabet kavramı ile ifade ettiği yeni rekabet anlayışının özelliklerini Gary Hamel ve C.K. Prahalad ise şu şekilde özetlemiştir:

- Gelecek için rekabet, pazar payı için değil, fırsat payı için rekabettir.
- Gelecek için rekabet, ürün bazında değil, işletme bazında gerçekleşir.
- Gelecek için rekabet, koalisyonlar arasında da gerçekleşebilir.
- Gelecek için rekabet, geçmiş ya da bugün için değil gelecek için rekabettir.

- Gelecek için rekabet, genellikle rekabet kurallarının henüz belirlenmediği alanlarda yürütülür.
- Gelecek için rekabet, üç Aşamadan oluşur: fikir liderliği için rekabet; ilerleme yollarının yönetilmesi için rekabet, pazar payı için rekabet.

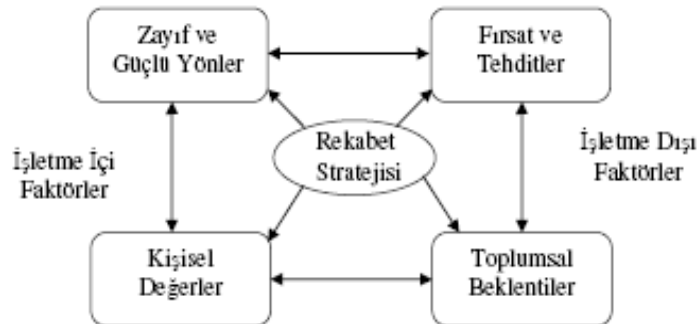
Tablo 2: Gelecek için Rekabetin Üç Aşaması

Fikir Liderliği	İlerleme Yollarının Yönetilmesi	Pazar Payı
Sektördeki eğilimleri derinlemesine deneyerek öngörü oluşturmak	Temel yetenekleri oluşturmak, alternatif ürün konseptlerini araştırmak ve müşteri yaklaşımını yeniden biçimlendirmek	Dünya çapında bir tedarik ağ oluşturmak
İşlevselliğin, temel yeteneklerin ve müşteri yaklaşımının potansiyel evrimi konusunda yaratıcı bir görüş oluşturmak	Sektör için gerekli koalisyonu oluşturmak ve yönetmek	Uygun bir Pazar konumlama stratejisi hazırlamak, verimliliği ve etkinliği azamileştirmek
Bu görüşü “stratejik bir mimari” şeklinde özetlemek	Rakipleri daha uzun ve pahalı ilerleme yollarına zorlamak	Kritik pazarlara rakiplerden önce adım atmak, rekabette etkileşimi yönetmek

Kaynak: Hamel, Gary, Strateji Bir Devrimdir, Capital Temmuz 1998 eki, s.7

Rekabetçi üstünlük kavramı bir işletmenin daha iyi müşteri değeri yaratarak rakipleri karşısında piyasada avantaj kazanması anlamına gelmektedir. Rekabetçi üstünlük kazanmanın birçok yöntemi bulunmaktadır. Rakipler karşısında fiyat ve kalite avantajı elde etmek, rakiplerinden önce müşteri değeri yaratacak yeni pazar fırsatları elde etmek, değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarına hızla cevap verebilmek rekabetçi üstünlük kazanmanın yöntemlerindendir. En genel anlamıyla bir rekabet stratejisinin oluşturulacağı kapsam aşağıda Şekil 1.2’de ifade edilebilir.

Şekil 2: Rekabet Stratejisi



Kaynak: Bahadır, Akın, “Rekabetçi Üstünlük ve Teknoloji: Küresel Bir Yaklaşım”, s.3. 2005, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=266

Teknolojinin küresel alanda şiddetlenen rekabet üzerindeki etkileri ve aynı zamanda teknolojinin kendisinin küreselleşme ve rekabet süreçlerini hızlandırdığı bilinmektedir. Hangi sektörde olursa olsun, günümüz işletmeleri herhangi bir düzeyde teknolojiyi örgütlerinde kullanmakta, piyasa koşullarının zorlanması ve olanakları ölçüsünde de yenilikleri takip etme zorunda kalmaktadırlar. Özellikle son 10 yıl içerisinde çarpıcı boyutlara ulaşan teknolojik gelişmeler, işletmelerde teknolojinin çok ayrı bir yere yerleştirilmesine neden olmuştur. İşletmelerin teknolojiye ilgileri artık sadece üretim teknolojisi, AR-GE faaliyetleri ya da bilişim sistemleri ile sınırlı değildir. Bilişim teknolojileri işletmeleri sadece içsel anlamda değil, yan sanayi, rakipler ve müşteriler açısından da kökten değiştirme etkisi göstermeye başlamıştır. Dolayısıyla, teknoloji yönetimi çağdaş işletmelerde hayati önem taşıyan bir kavram olarak yerini almıştır (Şimşek ve Akın, 2003: 43). Artık günümüzde Ar-Ge faaliyetlerini sadece büyük işletmeler değil, aynı zamanda küresel pazarlama faaliyetlerini yürütmeye başlayan küçük ve orta büyüklükteki işletmeler de ciddi paylar ayırarak uygulamaktadırlar. Bunun yanı sıra bilişim sistemleri ve dışarıdan transfer de olsa üretim teknolojileri de kullanılmaktadır. Rekabet üstünlüğü sağlayan yenilikçi faktörlerin işletmelere katkısı yadsınamaz.

Rekabette üstünlük sağlayan teknolojiler, işletmeye yeni ürünler, gelişmiş özelliklere sahip mevcut ürünler veya üretimde çok ilerlemiş yeni süreçler verme potansiyeline sahiptirler. Gelişmekte olan teknolojileri yönetmek artık işletmeler için varlıklarını sürdürebilmenin temel bir koşulu haline gelmiştir. Bu özellikle gelecek için daha da büyük önem taşımaktadır. Teknolojik bir yenilik dalgasının henüz başında olduğumuz şu dönemde, özel sektör ve kamu laboratuvarları; mikro elektromekanik motor ve sensörler, atomik ölçülerde siparişlere göre hazırlanmış materyaller, genetik teknolojisi ile kişiye göre hazırlanmış ilaçlar, organik elektronikler, nano teknoloji ve kimlik tespiti için iris taraması gibi yeni teknolojilerin varlığına işaret etmektedir. Bu ve bunlar gibi potansiyel pek çok teknoloji, geleceğin ilginç ama aynı zamanda daha karmaşık bir hale geleceğinin sinyallerini taşımaktadır (Keskin, 2005: 4).

Rekabetin teknolojiyle olan bu yakın bağı, yeni yönetsel yaklaşımlarda esnekliği ana felsefe olarak ortaya çıkarmaktadır. İşletmeler, teknolojiye meydana gelen hızlı gelişmeler ve bunun sonucu olarak piyasaları etkisi altına alan yeni ürünler karşısında rakiplerinin stratejilerine cevap verebilmek için stratejilerinde

oldukça esnek olmalıdırlar. Yeni yönetsel yaklaşımlar, rekabet stratejilerinin dinamik yapısı nedeniyle özellikle gelişmiş sanayilerde yer alan işletmelerin statik kalmamasını gerektirmektedir. Yenilik anlayışı, piyasalarda ürün yaşam süresini ve rekabet dinamiklerini sürekli bir şekilde değiştirmektedir. Rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen işletmelerin dinamik bir etkinliğe ulaşmaları kaçınılmazdır (Akgeyik, 1998: 28).

Değişimin itici gücünü teknolojik gelişmeler oluşturmaktadır. Teknolojik gelişmeler, endüstride rekabetin yapısını değiştirebilmektedir. Rekabetin dinamikleri değiştiğinde ise büyük bir belirsizlikle karşılaşmaktadır (Kanter, 1999: 124). Sürdürülebilir bir rekabetçi avantaja sahip olan işletmeler, kısa süre içinde bu avantajlarının kaybolduğunu ya da azaldığını görmektedirler. Bununla birlikte; özellikle bilgisayar teknolojilerinde meydana gelen hızlı değişimler ve bilgisayar donanım maliyetlerinin giderek azalma eğilimi göstermesi; bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin işletmelerde yoğun bir şekilde kullanılmasına yol açmakta, bu da işletmelerde organizasyonel yapının da değişimini gerektirmektedir.

D. Küresel Rekabette Stratejik Avantajlar

Genel bir ifadeyle bilginin toplanmasını, islenmesini, saklanmasını ve gerektiğinde herhangi bir yere iletilmesi ya da herhangi bir yerden bu bilgiye erişilmesini bugün için elektronik, optik vb. tekniklerle otomatik olarak sağlayan sistemler bütünü olarak tanımlanacağı gibi (Ceyhun ve Çağlayan, 1997: 12), bilginin toplanması, saklanması, islenmesi, erişilmesi ve dağıtılmasına hizmet eden teknolojiler, uygulama ve hizmetlerin bütünü olarak da açıklanabilir (Sarıhan, 1998: 9).

Bilişim teknolojilerindeki gelişmeleri incelediğimizde internetin sadece bilgisayarlar aracılığı ile kullanılabilen bir teknoloji olmadığını görürüz. Günümüzde yeni nesil mobil telefonlar daimi internet bağlantısını destekleme yolunda geliştirilmekte, internet televizyonları yoluyla bu gelişime katkı sağlamaktadır. Ayrıca hızla yaygınlaşan dijital televizyon yayıncılığı bilişim teknolojilerinin kullanım yelpazesini geliştirmektedir. Diğer yandan günümüz koşullarında yönetim faaliyetlerinin boyutları genişlemiş, daha etkin kararlar alabilmek için gerekli bilgi gereksinmesi ve seçeneklerin adedi artmıştır. Artan rekabet koşullarında üretilen

bilgi, hızla üretilip hızla tüketilen bir yapıya sahiptir. Bu noktada bilgi, üretildiği andan itibaren çabuk tüketilmeli aynı zamanda organizasyon içinde paylaşılabilmelidir. Bu anlamda bilişim teknolojilerini yönetsel amaçlı kullanılması kaçılmaz olmaktadır (Sevim ve Öncel, 2006: 1).

Bilgilerin iletişim ve isleyişindeki maliyet düşüklüğü ve zaman tasarrufu hiç şüphesiz ki bilgi teknolojisinin en büyük katkıları olarak görülmektedir. Bu maliyet düşüklüğü ürünlerin üretilmesinin ve dağıtılmasının yeniden organize edilmesine neden olacaktır. Aynı zamanda bu etkiler firmaların organizasyon ve işgücü yapısında da çok büyük değişikliklere neden olacaktır. Bir ülkenin endüstrisinin gelişmesinde ve modernizasyonunda bilgi teknolojisi güçlü bir araç olarak görülebilir. Birçok ülkede bilgi için yapılan yatırımlar bu ülkelerin ekonomik büyüme oranlarının iki veya üç katı civarında olmaktadır. 1998 yılında Dünya Bankası tarafından hazırlanan bir raporda bilgi teknolojisinin ekonomik büyümedeki artan rolü iyi bir şekilde vurgulanmıştır. Bu raporda aynı zamanda bilimdeki gelişmenin yeni teknolojileri beraberinde getireceği ve bu teknolojilere firmaların ve bilim adamlarının çok rahat bir şekilde ulaşacağı da vurgulanmıştır. Teknolojik gelişmelere ilişkin bilgi kaynaklarına ulaşma, bunları firmalara yayma, pazar araştırması ve ürün tanıtma konusunda enformasyon sistemlerinden yararlanma ve firmaları bu imkanlarla donatma bir ihtiyaç olarak kendini hissettirmeye başlamıştır (Durdu, 2006: 1).

Rekabet üstünlüğü kavramı bir işletmenin daha iyi müşteri değeri yaratarak rakipleri karşısında piyasada avantaj kazanması anlamına gelmektedir. Rekabet üstünlüğü kazanmanın birçok yöntemi bulunmaktadır. Rakipler karşısında fiyat ve kalite avantajı sağlamak, rakiplerden önce müşteri değeri yaratacak yeni pazar fırsatları elde etmek, değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarına hızlı cevap verebilmek rekabet üstünlüğü elde kazanmanın yöntemleri arasında sayılabilir (Tekin ve Ömürbek, 2001: 18).

Her ne kadar işletmelerin rekabet koşulları oldukça farklılık gösterirse de, birçok işletme Porter tarafından tanımlanan üç stratejiden birini izler (Porter, 1985: 54): İşletmelerin kendi, tedarikçiler ya da müşterilerin maliyetini düşürmeye çalıştığı ya da rakiplerinin maliyetlerini artırmaya çalıştığı *maliyet liderliği stratejisi*; ürün ve hizmetleri ile müşterilerine rakiplerine göre daha fazla değer vermeyi hedeflediği *ürün farklılaştırma stratejisi*; ürün ve hizmetlerini sadece belirli pazarlara sunmayı

hedeflediği *odaklanma stratejisi*. Bilişim teknolojilerine gerekli yatırımları yapmış olan işletmeler, bilişim teknolojileri sayesinde tedarikçi ve müşterilerini değer zincirinin ayrılmaz bir parçası görerek, değer artırıcı veya maliyet düşürücü katkılar, rekabetçi özelliklere sahip ürünler, müşteri tarafından tasarlanabilen ürünler, daha hızlı üretim, teslimat ve satış sonrası destek ve yeni koşullara adapte olma becerileri kazanarak rekabet üstünlüğü elde edebilirler. Tablo 1.3'te, dört farklı sektör için rekabet üstünlükleri örnekleri verilmiştir.

Tablo 3: Farklı Sektörlerde Rekabet Üstünlüğü

A Otomobili	B Otomobili
• Uygun Fiyata Kaliteli Otomobil	• Gösterişli Yabancı Otomobil
• Aile İçin Elverişli	• Süper Motor Gücü
• Kaliteli Hizmet	• Prestij ve Gençlik Teması
• Uzun Süreli Garanti	• Uygun Tamir-Bakım Maliyeti
	• En Son ve Gelişmiş Teknik Özellikler
A Hastanesi	B Hastanesi
• En İyi Hizmet ve Doktorlar	• Her Hasta İçin Düşük Maliyet
• Leziz Yiyecekler	• Üst Düzey Genel Tedavi Hizmeti
• Her Hastaya Bir Hemşire	• Diğer Ambulans Şirketleri ile Ortak Hareket
• Ferah ve Konforlu Odalar	
• Açık Kalp Ameliyatlarında Başarı	
A Yiyecek Maddesi	B Yiyecek Maddesi
• Hedef Kitle Çocuklar	• Hedef Kitle Yetişkinler
• Ürünler Üzerinde Fiyat Etiketleri	• Kalori Değerlerine Odaklanma
• Çocuk Sağlığına Uygun Ürün İçeriği	
A Üniversitesi	B Üniversitesi
• Büyük Üniversite	• Küçük Üniversite
• Üstün Araştırma İmkanları	• Öğrencilerle Birebir İletişim
• Yurtdışı Burs İmkanları	• Mezunlarla Yakın Bağ

Kaynak: Alter, Steven, Information Systems, Addison-Wesley, Third Edition, 1999, s.198

Bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler maliyet, zaman, kalite ve hizmet konularında işletme faaliyetlerini sürekli olarak etkilemekte ve değiştirmektedir. Özellikle bilişim teknolojilerindeki gelişmeler, işletme yapısında köklü değişikliklere neden olmakta ve işletmelere yeni pazarlara girmede, ürünlerini ve hizmetlerini sunmada, süreçlerinin verimliliğini artırmada, müşteri kazanımında ve müşteri sadakatinin sağlanmasında yeni yollar sunmaktadır (Papazoglou ve Tsalgaidou, 2000: 301).

Genel olarak bilişim teknolojileri, “bilginin toplanması, işlenmesi, saklanması ve gerektiğinde herhangi bir yere iletilmesini ya da herhangi bir yerden bu bilgiye erişilmesini sağlayan teknolojiler” olarak tanımlanacağı gibi, “bilginin toplanması, saklanması, işlenmesi, erişilmesi ve dağıtılmasına hizmet eden teknolojiler, uygulama ve hizmetlerin bütünü ve sistem üzerindeki bilgilerin tümü” olarak da açıklanabilir (Sarıhan, 1999: 9). Bilişim sistemi; yöneticinin karar vermesi için gerekli bilgiyi değişik kaynaklardan toplayan, işleyen, saklayan ve veriyi raporlayan bir bilgi sistemidir (Güleş, 2000: 3). Günümüz küresel rekabet ortamında, işletmelerde kullanılan bilişim teknolojilerinin kapsamı aşağıdaki gibi özetlenebilir:

1. Internet Kullanımı

Internet; dünya üzerindeki milyonlarca bilgisayar ağının birbirleriyle ortak bir protokol çerçevesinde iletişim kurmasını ve bilgi kaynaklarını paylaşmasını sağlayan bilgisayar ağlarıdır. Küreselleşmenin artmasında internetin önemli bir yeri bulunmaktadır. Küresel rekabette geri kalmamak isteyen işletmeler, websiteleri kurup buralar üzerinden pazarlama ve satış yaparak ve tüm dünyada işletmeden işletmeye pazaryerlerine katılarak faaliyette bulunmaktadır.

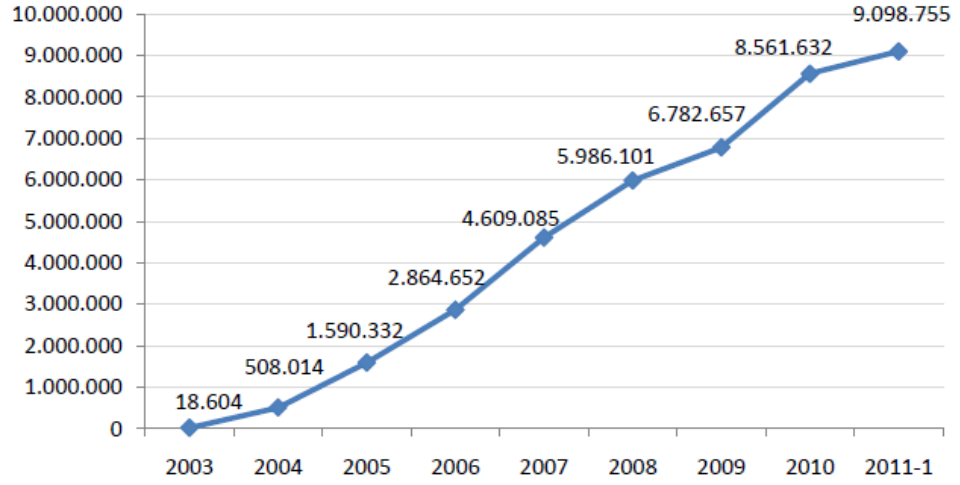
Tablo 4: Dünya Internet Kullanımı Ve Nüfus İstatistikleri

DÜNYA INTERNET KULLANIMI VE NÜFUS İSTATİSTİKLERİ 31 Mart 2011						
BÖLGELER	NÜFUS (2011 TAHM.)	Internet Kullanıcıları 31 Aralık 2000	Internet Kullanıcıları 31 Mart 2011	Penetrasyon (% Nüfus)	Büyüme 2000- 2011	Kullanıcı %
Afrika	1,037,524,058	4,514,400	118,609,620	% 11.4	% 2,527.4	% 5.7
Asya	3,879,740,877	114,304,000	922,329,554	% 23.8	% 706.9	% 44.0
Avrupa	816,426,346	105,096,093	476,213,935	% 58.3	% 353.1	% 22.7
Orta Doğu	216,258,843	3,284,800	68,553,666	% 31.7	% 1,987.0	% 3.3
Kuzey Amerika	347,394,870	108,096,800	272,066,000	% 78.3	% 151.7	% 13.0
Latin Amerika	597,283,165	18,068,919	215,939,400	% 36.2	% 1,037.4	% 10.3
Okyanusya / Australia	35,426,995	7,620,480	21,293,830	% 60.1	% 179.4	% 1.0
DÜNYA TOPLAMI	6,930,055,154	360,985,492	2,095,006,005	% 30.2	% 480.4	100.0 %

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, Erişim: 23.01.2012

Internet World Stats rakamlarına göre Dünya nüfusu 31 Mart 2011 itibari ile 6,930,055,154'tür. İnternet Kullanıcı sayısı 2,095,006,005, kullanıcıların küresel nüfusa oranı ise % 30.2'dir. 2000-2011 yılları arasında bu oran %480.4 artmıştır.

Şekil 3: Geniş Bant İnternet Abone Sayısı (Türkiye, Milyon Kişi)



Kaynak: Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, Bilgi Teknolojileri Ve İletişim Kurumu, Mayıs 2011, Ankara
http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik11_1.pdf

Şekil 3'te Türkiye'de internet abone sayısı ve yıllık artış yüzdelerine yer verilmektedir. 2011 yılı birinci çeyreği itibariyle Türkiye'deki toplam internet abone sayısı 9,2 milyona ulaşmıştır. Türkiye internet aboneliğinde 2011 yılının birinci çeyreğinde, bir önceki üç aylık döneme göre %6,1 artış gerçekleşmiştir. Toplam internet abone sayılarının yıllık büyüme oranı ise hızlanarak %24 olarak gerçekleşmiştir.

İnternet Kullanımının artması sayesinde küresel rekabette rol alan firmalar elektronik ticaret yaparak dünya ticaretini daha ileriye taşıyacaklardır. Ülkeler arasında ticaretin artması dünyada daha refah ve barış dolu bir yaşamı da beraberinde getirecektir.

2. Intranet ve Ekstranet Kullanımı

Intranet, işletme çalışanları ve bölümlerini İnternet yazılımları ve standartları kullanarak birbirine bağlayan özel bir bilgisayar iletişim ağıdır. Intranet Web sitelerini diğer bilgisayar sitelerinden farklı kılan, bir koruma sistemi aracılığıyla istenmeyen kişilerin veya kullanıcıların siteye erişiminin engellenmesidir. Intranet bir şirketler topluluğuna bağlı şirketler arasında iletişim sağlarken, Ekstranet ise işletme dışından başka kişilerin kısmen kullanımına da açık durumdadır. Intranet bilişim

ağlarıyla şirketler arasında insan kaynakları, muhasebe, üretim, otomasyon yazılımları çalıştırmak mümkün olduğu gibi, çeşitli veri tabanları tutmak ve belge dağıtımını gibi işlemleri de gerçekleştirmek mümkündür (Elibol, 2003: 158). Ekstranet, Tedarik zincirine ait olan tedarikçiler, firma, müşteriler ve dağıtıcıların birbiri arasında iletişim ve işlem yapmasını sağlayan sistemdir. Bu sistem yetki verilmiş kişilerin giriş yapıp kullanabildiği, özel güvenlik sistemleri ve şifrelerle korunan kapalı bir sistemdir (Kaya, 2009: 30).

Etkili bir intranet, bir organizasyonun iletişim noktası olarak çalışanların bilgiye ve birbirlerine daha yakın olmalarını sağlamaktadır. Firma çalışanları arkadaşlarının dosyalarına, belge ve bilgi kaynaklarına ve hatta müşteri bilgilerine ulaşabilirler. Intranetin mutlaka internete bağlı olması gerekmez. Intranet sitesine çoğunlukla web üzerinden erişilememektedir. Çünkü bunun için güvenlik önlemleri yer almaktadır. İnternet ortamının sağladığı tüm kolaylıkları firma bünyesine adapte etmek en önemli özelliklerindendir.

Intranete “iç ağ” ekstranete ise “dış ağ” adı verilmektedir. Ekstranet, firmaların uzakta bulunan şubelerini internet gibi herkese açık bir iletişim ortamı üzerinden bağlanmalarıyla oluşan özel bir ağıdır.

3. Ofis Otomasyon Sistemleri

Ofis otomasyonu, ofislerde yapılan iş ve işlemlerin daha etkin ve hızlı bir biçimde yapılabilmesi amacıyla, ofislerdeki bilgisayar teknolojisinin kullanılmasını ifade etmektedir. Bir başka deyişle, ofis otomasyonu ofis çalışanlarının alışlagelmiş ofis düzenini değiştirerek yapılan iş ve işlemleri basitleştirmek ve ofis çalışanlarının verimliliklerini artırmak için bilişim teknolojilerinin ofis işlemlerine uygulanmasıdır (Hicks, 1993: 194). Bu bağlamda Ofis Otomasyon Sistemlerini; çalışanlar, gruplar, ve kurumlar arasındaki her türlü elektronik mesajların, belgelerin ve diğer iletişim formlarının alınmasını, işlenmesini, kayıt edilmesini ve aktarılmasını sağlayan bilgisayar temelli bilişimsistemleri olarak tanımlamak mümkündür (Tekin vd., 2003: 186). Ofis otomasyon sistemlerini, bireyler, gruplar ve örgütler arasında elektronik mesajların, belgelerin ve diğer iletişim formlarının toplanmasını, işlenmesini, kayıt edilmesini ve aktarılmasını sağlayan bilgisayar temelli bilişim sistemleri olmaktadır (İraz, 1999: 47).

Tablo 5: Ofis Otomasyon Sistemlerinin Tarihsel Gelişimi ve Bu Süreçteki Bazı Önemli Buluşlar

Dönem	Önemli Buluşlar ve Ofis Teknolojileri
1950 öncesi	Telefonun icadı (1870), daktilonun üretilmesi (1873), elektronik hesap makinesinin icadı (1946) ve transistorların icadı (1948) gibi gelişmeler görülmüştür. Bu araçlar doğrudan bilginin işlenmesi, iletilmesi, çoğaltılmasına yönelik olması sebebiyle bilgi sisteminin unsurları olarak kabul edilmekte ve ofis otomasyonunun temellerini oluşturmaktadır
1950-1959	Elektrikli daktilolar, kağıt kayıtlar, mekanik hesap makineleri, dijital telefon, elektronik daktilolar ve elektronik hesap makineleri icat edilmiştir. Elektronik daktilolar yazma hızını artırmış ve kullanım kolaylığı getirmiştir. Bu araçlar birden çok harf karakterinin aynı yazıda ve pratik bir biçimde kullanılmasını sağlamıştır. Yine aynı yıllarda telefon yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır.
1960-1969	Birinci kuşaktan ilk ticari bilgisayarlar 1950li yılların sonuna doğru piyasalarda görülmeye başlanmıştır. Fotokopi ve faks makineleri icat edilmiştir. Bu buluşlar ofis işlemlerinin basitleştirilmesinde önemli rol oynamıştır.
1970-1979	Kelime işlemciler, OCR/MCR (otomatik tanımlama ve veri toplama) sistemleri, elektronik yazıcılar ve iletişim sistemlerinde gelişmeler yer almıştır. Bilgisayarların yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu dönemde yönetim bilgi sistemlerinin önem kazanmaya başladığı görülmektedir. Bu yeni ve etkili araçların sadece belirli bir uzman grubu tarafından kullanılabilmesi, örgütlerde bir uzmanlar sınıfının doğmasına neden olmuştur
1980-1989	Gelişmiş bilgisayarlar, optik depolama, yerel ağlar, bölgesel ağlar, kopyalama cihazları ve işletim sistemleri ofis faaliyetlerinde kullanılmaya başlanmıştır. Üretilen bilginin kaydedilip iletilmesi sorununun çözümünü, hızla gelişen bilgisayarlar büyük ölçüde gerçekleştirmişlerdir. Ancak bu süreçte üretilen ve kaydedilen bilgilerin dolaşım hızının düşüklüğü bir sorun olarak ortaya çıkmıştır.
1990-1999	Özellikle iletişim teknolojisinde önemli gelişmeler vardır. Bu dönemde, görsel bilgi sistemleri, elektronik posta ve internet gibi sistemler geliştirilmiş, ofis işlemlerinde bilgisayarın önemi oldukça artmıştır. Bilgisayar ortamında yürütülen ofis işlemleri bu dönemde sayı olarak artmış buna karşın işlemlerin yapılması kolaylaşmıştır. Günümüz bilgi teknolojilerinden olan İnternet, mevcut bilgi paylaşım araçlarına yenilerini eklemiş, kurumsal bilgilerin müşterilerle, vatandaşlarla, ortaklarla İnternet, Extranet ve kurumsal bilgi portalları aracılığı ile paylaşılabilmesi olanaklarını gündeme getirmiştir.
2000-.....	Kurumsal Bilgi Portalı, Doküman Yönetim Sistemi, İş Akış Yönetimi ve Faks Otomasyonu gibi entegre otomasyon sistemleri örgütlerin güvenilir ve modüler bilgi zincirleri inşa etmelerine yardımcı olmak amacıyla çalışma hayatına sunulmuştur. Microsoft, Sun, Oracle gibi firmalar yeni teknolojilerle ofis sistemlerini tam anlamıyla en ileri düzeye götürmüşlerdir. İnternet'in kullanımı yaygınlaşmış, neredeyse bütün örgütler internet ortamında e-ticaret imkânını bulmuş ve mobil teknolojiler ile büyük bir devrim yaşanmıştır.

Kaynak: Acar, 2006; 133. Bilgi Teknolojisindeki Gelişmelerin Ofis Sistemleri Üzerindeki Etkisi Ve Ofislerde Görsel Otomasyon

4. Fonksiyonel Bilişim Sistemleri

İşletme amaçlarının yerine getirilmesi bir takım işletme fonksiyonlarının uygun bir şekilde yerine getirilmesine bağlıdır. Bu fonksiyonların etkin ve verimli bir şekilde yerine getirilmesinde bilişim sistemlerinin birçok katkıları olmaktadır. İşletmelerde kullanılan pazarlama bilişim sistemleri, üretim bilişim sistemleri, muhasebe bilişim sistemleri vb. fonksiyonel bilişim sistemleri kapsamına girmektedir (Elibol, 2003: 158).

5. Yönetim Bilişim Sistemleri

Bir işletmede yöneticiler karar alırken kararlarını destekleyecek ve karar almalarını hızlandıracak bazı bilgilere ihtiyaç duyarlar. Yöneticinin gereksiz ve düzensiz bir bilgi yığınıyla karşılaşması yöneticinin pek fazla işine yaramayacağı gibi, yanlış veya yavaş kararlar almasına sebep olabilir. Bu nedenle, bir işletmede veri ve bilgi akışının çok iyi yapılandırılması gerekir ki bu da işletmelerde oluşturulan yönetim bilişim sistemleriyle mümkün kılınır. Bu sistem yardımı ile her düzeydeki yöneticinin kendini ilgilendiren ve kendine gerekli olan bilgiyle ilgili olması sağlanır (Gümüştekin, 2004: 125). Başka bir deyişle yönetim bilişim sistemleri, bir yönetim destek sistemi olup, bir işletmenin mevcut faaliyetlerinin planlanması ve kontrolü ile işletmenin gelecekteki performansının tahmin edilmesine olanak sağlayan rutin, özet raporlarının hazırlanmasını ve sunulmasını sağlamaktadır. Genel olarak yönetim bilişim sistemleri, çevre ve işletme dışı faaliyetlerden daha çok işletme içi faaliyetler üzerinde odaklanmış olup, yönetim düzeyindeki planlama, kontrol ve karar verme fonksiyonlarını desteklemektedir. Yönetim bilişim sistemleri, genel olarak ihtiyaç duydukları veriler için ticari işlem sistemlerine bağımlıdırlar (Elibol, 2003: 158).

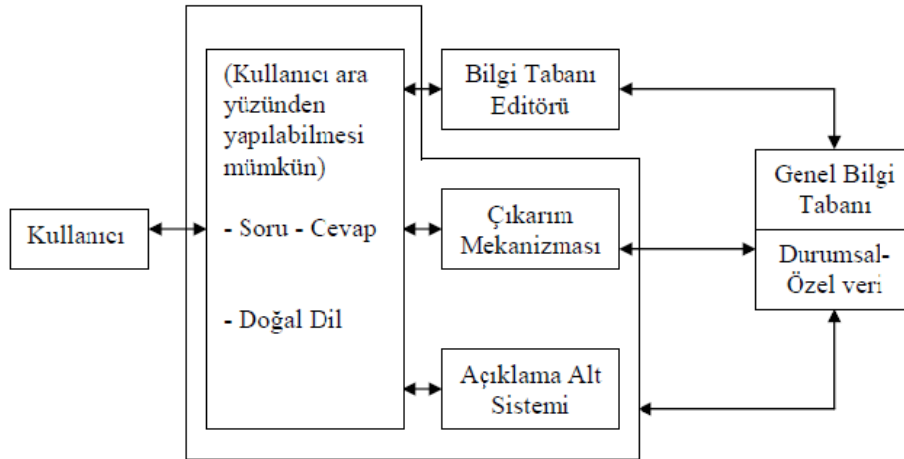
6. Uzman Sistemler

Son yirmi beş yıldır iş ve toplumsal yaşamın her alanında bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımında büyük bir artış meydana gelmektedir. Bu artış, bir yandan bilgisayar ve iletişim maliyetlerinde meydana gelen azalmanın; öte yandan, tüketicilerin ihtiyaç ve gereksinimlerine cevap verilebilmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Gordon, 2000: 49). 1800-1945 yılları arasında geliştirilen teknolojiler, 20. yüzyılda bilgi üretimi ve elektronik sisteminin de gelişimiyle daha da

artmıştır. Telefon, radyo gibi haberleşme araçlarının kullanılması ve ilk bilgisayarın geliştirilmesi 1930'lara rastlamaktadır. İnsan, bilgiyi depolayarak belleğini temizleyecek bir yol bulmuş, diğer insanlarla iletişim içine girebileceği yeni bir sosyal çevre oluşturmuş ve bilginin daha serbest dolaşımını sağlayarak 'bilginin demokratikleşmesini sağlamıştır (Ryan ve Peartree, 1999: 1).

İnsanların çalışmalarını, deneyimlerini bilgisayara aktaran yapay zekâ programlarına uzman sistem adı verilmektedir. Bir uzman sistem, belirli bir alanda uzman bilgisini depolayabilir, mantıksal sonuçları takip etmek suretiyle problemleri çözebilir. Uzman sistemler deneyim ve uzmanlık gerektiren karmaşık işlerin nasıl yapılacağı konusunda yol gösteren bilgisayar uygulamalarıdır. Uzman sistemler genellikle ihtisas konularında danışılan ve karar vericiye görüş belirten bir uzman gibi çalışırlar (Elibol, 2003: 158).

Şekil 4: Bir Uzman Sistem Yapısı



Kaynak: Kaya Ve Diğerleri, 2004: 88

Uzman sistemlerin temel bileşenleri; belirli bir sorunla ilgili gerçekleri, kuralları ve bilgileri kapsayan "Bilgi Tabanı", sorunlara çözümler sunmak üzere kaydedilmiş olan bilgiyi profesyonel bir şekilde kullanan "Çıkarım Mekanizması", kullanıcıyla iletişimi gerçekleştirmek amacıyla "Kullanıcı Ara yüzü", bilgi tabanını geliştirmeye destek sağlamak için "Bilgi Sağlama Modülü" 'dür. Burada bilgi tabanı, ilgili alan bilgilerini içerir. Ara yüzler yardımıyla genel veri tabanından bilgi elde edilmesi sırasında, çıkarım mekanizmasının görevi bilgi tabanını yorumlamak ve kontrol işlevini gerçekleştirmektir.

7. Elektronik Veri Değişim Sistemleri

Elektronik veri değişimi, bilgisayar ve iletişim ağları kullanılarak fatura, nakliye, fiyat listeleri, satın alma, ithalat ve ihracat belgeleri ve bunlarla benzerlik gösteren çeşitli işlemlerin iki ayrı işletme arasında elektronik değişimini sağlayan bir sistemdir. Günümüzde, bankacılık hizmetlerinde elektronik veri değişimi yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Elibol, 2003: 158). Firmalar arası çeşitli bilgi ve evrakların (siparişler, konşimento ve faturalar, yetki ve onaylar vs.) standart ve özel bir formatta elektronik olarak transferini sağlayan bir sistemdir. Firmalar arasında özel olarak inşa edilen ve yetkisi olmayan kişilere kapalı olan bu sistem aynı zamanda internet altyapısını da kullanarak işlem gerçekleştirebilmektedir (Kaya, 2009: 30).

8.Pazarlama Bilişim Sistemleri

Örgütlerde elde edilen verileri işleme, inceleme ve ihtiyaçlar doğrultusunda kullanma faaliyetlerinin çoğalması, bilişim teknolojilerinin üretim alanında kullanımı kadar pazarlama yönetiminde de kullanımını bir zorunluluk haline getirmiştir. Bilişim teknolojilerinin pazarlama yönetiminde kullanılması, pazarlama faaliyetlerinin verimliliğini artırmakta ve kullanıldığı örgüte rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin bütünleşmesiyle gerçekleştirilebilen esnek pazarlama ve dağıtım politikaları, hem iç hem de dış piyasalarda rekabet gücü sağlamaktadır (Soyuer, 2004: 211). İşletmelerde, üretilen ürün ve hizmetlerin, potansiyel müşteri kitlesine pazarlanmasıyla ilgili tüm işlerde müşteri memnuniyetinin sağlanması amacıyla pazarlama bilişim sistemleri kullanılmaktadır. Günümüzde özellikle müşteri kısımlandırma çalışmalarıyla müşterilerden elde edilen veriler incelenerek müşterilerin gruplandırılması ve müşteriler için kullanılmasında bilişim sistemleri kullanımı büyük bir öneme sahiptir. Özellikle mobil sistemler kullanılarak, doğrudan pazarlama faaliyetlerinin etkinliği artırılmakta ve müşteri siparişlerinin zamanında karşılanabilmesi sağlanmaktadır (Tekin ve diğerleri, 2005: 118).

Pazarlamayla ilgili olarak ortaya çıkan yaklaşımları, pazarlama bilgi sistemini meydana getiren birbirine bağlı ve ekileşimli beş alt sistem yardımıyla analiz etmek mümkündür. Bu alt sistemler pazarlama içi raporlama sistemi, pazarlama istihbarat sistemi, pazarlama karar destek sitemi, pazarlamayla ilgili çerçevede veri tabanı,

pazarlama araştırma sistemi gibi sistemlerdir. Pazarlama İçi Raporlama Sistemi, Pazarlama İstihbarat Sistemi, Pazarlama Karar Destek Sistemi, Veri Tabanı ve Pazarlama Araştırma Sistemi bunlar arasında yer almaktadır (Marangoz, 2004: 201).

Günümüzde küresel rekabet ortamında stratejik üstünlük kaynakları değişmekte ve yeni boyutlar kazanmaktadır. Klasik üretim faktörleri bu tarihsel gelişim sürecinde kapsadıkları anlam bakımından birtakım geçimlere sahne olmaktadır. Doğal kaynaklar artık eskisi gibi rekabetteki belirleyiciliğini kaybetmektedir. Doğal kaynaklar açısından zenginlik sınırlı sayıda petrol zengini ve az nüfuslu devletler için geçerli olacaktır. Japonya bugün demir cevheri ve kömür açısından bakıldığında doğal kaynakları hemen hemen hiç olmamasına rağmen dünyanın en iyi çelik endüstrisine sahiptir. Sermaye açısından zenginlik 21. yüzyılda eskiye oranla daha az avantaj getirecektir. Telekomünikasyon, bilgisayar ve hava taşımacılığı alanında meydana gelen gelişmeler, küresel kaynak kullanımını mümkün kılan lojistik devrimini gerçekleştirmiştir. Geleceğin sektörleri ileri teknoloji sektörleridir. Bu alandaki rekabetin özü beyin gücüne dayalı endüstriler olmasından kaynaklanmaktadır. Yüksek teknoloji sektörlerinde başarılı olmak ise araştırma-geliştirme, eğitim ve işlem yani üretim teknolojilerine yapılan yatırımlarla sağlanabilir (Thurow, 1994: 37).

Gelecekte ürün ve hizmetlerin hemen hemen tamamı ileri teknoloji işlemleriyle gerçekleştirilecektir. Teknoloji lideri olabilmek, doğrudan o ürünlerin araştırma, tasarım ve imalat aşamasından pazarlara sunumuna kadar tüm aşamalarında öncü olmaktan geçmektedir.

II. KÜRESEL REKABET ORTAMINDA REKABET GÜCÜNÜ ETKİLEYEN FAKTÖRLER AÇISINDAN İHRACATIN ÖNEMİ

Bu bölümde rekabet gücünü arttıran stratejik işbirlikleri ve özellikle ihracat ile ilgili kısaca bilgi verilmiş, rekabet gücünü etkileyen temel ve yan faktörler açısından ihracatın önemi anlatılmaya çalışılmıştır.

İşletmelerin uluslararası pazarlarda başarılı olmalarına etki eden faktörlerden birisi de uluslararası pazarlara girişte seçtikleri giriş stratejileridir. Bu nedenle uluslararası pazarlara giriş yöntemleri literatürde önemli bir yere sahiptir (Günay, 2006: 90). Uluslararası pazarlara giriş yöntemleri seçilirken pazar olarak seçilen ülkedeki risk, kültürel farklılıklar, ülkedeki fiziksel olanaklar, işletmenin sahip olduğu olanaklar düşünülmesi gereken önemli konular arasında yer almaktadır (Jung, 2004: 17).

Dış pazarlara girmenin birçok farklı yolu bulunmaktadır. Uluslararası pazarlara giriş yöntemleri genel olarak literatürde ihracat, lisans anlaşmaları, franchising, sözleşmeli üretim, anahtar teslimi projeler, montaj operasyonları, doğrudan yatırım, ortak girişimler, uluslararası birleşmeler ve satın almalar olarak yer almaktadır. Pazara giriş yöntemleri temel olarak bir ana başlık altında toplanmaktadır. Birincisi; yatırıma dayalı giriş yöntemleri, ikincisi; sözleşmeye dayalı giriş yöntemleri ve sonuncusu ise ihracattır.

Bu bölümde uluslararası pazarlara giriş yöntemlerine kısaca değinilecek ve uluslararası pazarlara girişte elektronik ticaretin en çok kullanıldığı yöntemlerden “ihracat” a uluslararası rekabet ortamında rekabet gücü açısından yer verilecektir.

Firmanın dış pazara giriş stratejisi içinde pazara giriş yöntemi seçimi kritik önemdedir. En iyi yöntem seçiminde üzerinde karar verilmesi gereken iki temel faktör ise firmanın arzu ettiği mülkiyet ve kontrol derecesidir. Genel bir bakış açısıyla, söz konusu iki faktördeki firma payının artması sonucu giriş yöntemleri lisans anlaşmalarından, ortak girişimlere, sonra da doğrudan yatırım ve stratejik birleşmelere doğru çeşitlilik gösterir (Cengiz Ve Diğerleri, 2003: 14). Bir firmanın benzer pazarlara olan eğilimi, Erramilli (1991)'ye göre firmanın uluslararası tecrübesinden etkilenir. Firmanın uluslararası tecrübesi (özellikle tecrübenin

süresinden çok çeşitliliği) arttıkça, firma coğrafi ve kültürel olarak uzak olan ülkelere yönelmeye başlar. Vernon (1966)'un Amerikan çokuluslu şirketleri üzerindeki incelemesi de, bu şirketlerin coğrafi ve kültürel olarak yakın olan ülkelere doğru yelpaze gibi açıldıklarını göstermiştir. Root (1994)'un belirttiği gibi, Amerikan şirketlerinin ilk favori duraklarından birisinin Kanada olması bu görüşü desteklemektedir. Ancak kültürel olarak yakın pazardaki faaliyet her zaman başarıyı getirmemektedir. Bunun nedeni, kültürel olarak yakın pazarlardaki işletmelerin yetkinliklerini gerçekte olduğundan fazla görmeleri, iki pazar arasındaki kültürel farklılıkları küçümsemeleri veya gözden kaçırmaları ve bu nedenlerle beklediklerinden daha fazla problem yaşayabilmeleridir (Blomstermo Ve Diğerleri, 2006: 224). Bu bağlamda, dış pazarlara girmeye karar verirken kültürel farklılıkları ve maliyetleri göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

Ortak Girişim ya da joint venture genel olarak, iki veya daha fazla ortağın bir projeyi paylaşarak bir joint venture (ortak girişim) anlaşmasıyla bağlı olmasıdır. Ortak girişimler değişik şekillerde kurulabilir, paylaşılan şeyle bağlı olmak, paylaşma derecesi, ortak sayısı, projenin tipi ve zamanı belirtmek. O kadar ki, farklı fırsatların teşhis edilmesi imkansızdır (Mendenhall vd., 1995: 137).

Uluslararası işletmelerin ucuz işgücü ve düşük üretim maliyetleri nedeni ile Doğu Avrupa ve Uzak Doğu ülkelerinde doğrudan yatırımı tercih ettikleri görülmektedir. İşletmeye tam sahiplik ve kontrol sağlayan bu yöntemin başlangıçta yatırım maliyeti yüksek olmakla birlikte ticaret geliştirmekte olan ülkelerin yabancı sermayeyi ülkelerine çekebilmek için uluslararası işletmelere birçok avantaj sunması tercih edilen bir yöntem olmasına neden olmaktadır. Bu yöntemin uygulama biçimlerinden birisi de ortak girişim (joint-venture) olarak yer almaktadır. Ortak girişim riskin paylaşılması nedeni ile doğrudan yatırıma göre daha avantajlı olarak görülmektedir. Ayrıca politik olarak belirsizliklerin yoğun olduğu ülkelerde riskin paylaşılmasını sağladığı için yine yabancı yatırımcılar tarafından tercih edilmektedir. Ancak ortak girişimlerin örgüt kültürlerinin farklılığı ve ortakların beklentilerinin farklı olması nedenleri ile çok sık olarak başarısızlığa uğradığı bilinmektedir (Jeannet ve Hennessey, 1998: 32).

Uluslararası pazarlara girişte son yıllarda kullanılan bir başka yöntem ise uluslararası birleşmeler ve satınalmalardır. Bilgi, teknoloji ve pazar paylarını birleştirerek rekabet avantajı kazanmak isteyen işletmeler uluslararası birleşme

yöntemini tercih ederken örgüt kültürlerindeki farklılıklar nedeni ile bu birleşmelerden doğacak risklerle karşılaşmak istemeyen işletmeler yabancı bir ülkede bulunan bir yatırımın tüm hisselerini satın alarak yeni pazarlara girmeyi hedeflemektedir. Ancak yasal sınırlamalar ve yüksek riskler bazen işletmelerin hisselerin bir kısmını alması ile sonuçlanmaktadır (Keegan ve Green, 2005: 23).

Birçok şirket yabancı yatırımların % 100 ile ilgilenirler çünkü bu anlaşmayla ana şirket operasyonların kontrolüne daha yakın olacağına inanır. Başka bir faydası da, tümüyle sahip olma, ana şirkete yabancı operasyonlarla ilgili karar vermeden daha fazla seçme hakkı sağlar ve bu büyük bir merkezi karar alma kontrolünü gerekli kılar veya böyle olması arzu edilir (örneğin, küresel olarak bütünleşmiş operasyonlar). Satın alma, ana şirketi değişik görüşlere veya tarafsızlığa sahip yerel veya diğer hissedarlarla pazarlık yapılmasına ihtiyaç duyulmasından kurtarır. Ana şirket operasyonlarını, küresel temelli kararları içeren hatta özel bayi açılmasını onaylamayan şekilde gerçekleştirebilir. Faydalara ek olarak özellikle olası güç paylaşımı olduğunda karı paylaşmak yoktur (Mendenhall vd.,1995: 263).

Uluslararası pazarlardaki düşük işgücü ücretlerinden faydalanmakta, pazarda hakimiyet sağlamak, pazarı derinliğine ve genişliğine ele geçirerek ev sahibi ülkede prestij sağlamak gibi nedenlerle çokuluslu şirketler birleşme ve satınalmaların içinde bulunduğu direkt yabancı yatırımı tercih etmektedir. Satınalma ve birleşme işlemlerinin son yıllarda hız kazanmasındaki en büyük etkenlerden biri iletişim teknolojisinin gelişmesi ve küreselleşmedeki ivmedir. Küreselleşmeyle beraber işletmeler açısından uluslararası pazarlara açılmak daha kolay bir hal almıştır. Küresel rekabet ortamı işletmeleri satın alma ve birleşmelere yöneltmiş, teknoloji ve bilgi akışının artmasıyla işletmeler elektronik ticareti daha aktif bir şekilde kullanmaya başlamışlardır.

Yabancı temelli topluluğun veya üretim faaliyetlerinin direkt olarak sahipliği yabancı yatırım şekillerinin en iyisidir. Yabancı bir şirketin bir kısmı veya yerel bir şirket tamamıyla satın alınabilir ya da kendi faaliyetleri kurulabilir (Kotler, 1991: 415).

Dış pazara giriş orada % 100 mülkiyetine sahip olunan bir şirket veya tesisin kurulması ile de mümkün olabilir. Bu durumda bir ortak söz konusu olmayacağı için üretim, pazarlama ve diğer şirket faaliyetlerinin tümünde tam bir yönetim ve kontrol gücü sağlanmış olur. Ortaklıklar, yapıları gereği, çoğu zaman çeşitli anlaşmazlıklara

sahne olurlar. Eğer dış pazara girmek isteyen firma ile yerel ortağının arzuları ve amaçları birbirinden çok farklı ise ortaklık çok uzun sürmez. nemli hedef pazarlara tam olarak sokulmak bu amaçla üretimden dağıtıma kadar tüm faaliyetleri kontrol altında tutmak ve ortaklığın sakıncalarından kaçınmak isteyen bazı firmalar dış pazarlarda yatırımın tümünü üstlenmeyi daha uygun bulurlar. Bu yöntemin sakıncası çok riskli olmasıdır. Daha önce de belirtildiği gibi birçok ülkede yerli üretim teşviki ve korunması amacı gdlmekte, bu tür yabancı sermaye yatırımlarına izin verilmemektedir (Cemalcılar, 1996: 323).

Licensing kelime anlamı olarak; ruhsat vermek, yetki vermek anlamına gelmektedir (Warren, 1998: 375). Lisans verme yolu ile yabancı pazarlara giriş genellikle ulusal veya uluslararası pazarlarda belirli bir pazar payına sahip ve markalaşmış işletmeler tarafından tercih edilen bir yöntem olmaktadır. Doğrudan yatırım ve ortaklık anlaşmalarına göre daha az sermaye gerektiren ve daha düşük riski bulunan bu yöntem ayrıca ihracatta işletmelerin karşısına çıkabilecek olan kota, gümrük tarifeleri gibi engellerden de arınmış bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Lisans anlaşmalarına eklenen maddeler ile yeterli kontrolün de sağlandığı bu yöntemin eleştirilen yönleri ararsında getirinin çok yüksek olmaması ve lisans hakkını elde eden işletmenin belirli bir tecrübe sonrasında lisans veren işletmeye rakip olması ihtimalinin bulunmasıdır (Hollensen, 1998:).

Franchising, franchise verenle franchise alan arasında gerçekleşen ve franchise verenin franchise alana kendisi adına belirli bir ücret veya satışların belirli bir yüzdesi şeklinde royalti adı verilen ödeme karşılığında iş yapma imkânı verdiği karşılıklı bir anlaşmadır.

Franchising sistemleri, marka değerine sahip denenmiş bir iş sisteminin satılmasına dayalı bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır (Teegen Vd., 1995: 256). Bu anlamda franchising, kendisini marka konusunda piyasaya kabul ettirmiş ve marka kapsamında faaliyet gösteren bir firmanın desteğiyle, birbirlerinin benzeri hatta kopyası olan firmaların, mal ve hizmetlerin üretim veya dağıtımını hedef alarak, bir takım demeler karşılığında söz konusu markanın sahibi olan franchisor ile girmiş oldukları bağımsız bir ticari anlaşma türüdür (Canitez, 1997: 35).

Franchising, uluslararası olarak bir servis başarısı ve ürün markası sunarak, yerel şirketin başarılı bir şekilde sermaye paylaşımı süresi ile yabancı pazara girmesine müsaade eder (Paliwoda ve Buckley, 1994: 29). Franchising, giriş stratejileri arasında en hızlı büyüme gösteren uluslararası pazara giriş stratejisidir. Üretim sektörünün dünya çapında önemini kaybetmesi ve hizmet sektörünün üretim sektörünün önüne geçmesi nedeniyle franchising popüler hale gelmiştir. Bu açıdan özellikle hizmet sektöründe oldukça sık rastlanan bir pazara giriş yöntemidir. Hizmet sektörüne ve emek yoğun ekonomik faaliyetlere uygun bir yöntemdir.

Uluslararası markaların ucuz işgücü ve düşük üretim maliyetleri nedeni ile gelişmekte olan ülkelerde üretimlerinin tamamını veya bir kısmını gerçekleştirilmesi ile ortaya çıkan sözleşmeli üretim kolay ve çok sık uygulanan bir yöntem olarak yer almaktadır. Hem üretimi yapan hem de yaptıran işletme için birçok avantaj sağlamaktadır. Uluslararası markalar bu yöntemi ucuz işgücü nedeni ile tercih ederlerken üretimin gerçekleştiği gelişmekte olan ülkelerdeki işletmeler için de uluslararası bir tecrübe kazanma ve uluslararası pazarlara açılmada bir adım olarak görülmektedir (Günay, 2006: 91).

Firma, yabancı bir firmaya malının üretim ve pazarlama yetkisini verme yerine, pazarlama sorumluluğunu kendisinde tutmayı tercih edebilir. Firma, üretim için dışarıda yatırım yapmaya hazır olmayabilir. Örneğin, ABD'nin ünlü bölümlü mağazalar zinciri Sears, Meksika, İspanya vb. ülkelerde bölümlü mağaza açmak için bu yönetimi uygulamıştır. Böylece sattığı birçok ürünü yerel üreticilere sözleşmeyle ürettirmiştir (Tek, 1999: 266).

Anahtar teslimi projeler çok uluslu bir şirketin bir üretim tesisi kurup, personeli eğitmesi ve tesis projenin bitimiyle birlikte kullanıma hazır hale getirilmesidir (Tek, 1999: 266). Birçok çalışmanın finansı küresel örgütler tarafından yapılır, örneğin, Dünya Bankası bu tür büyük projeler için uzmanlaşma gereksinimi duymuştur (bu yüzden, sadece birkaç büyük şirket için uygundur). Anahtar teslim projeler havaalanı, limanlar, güç santralleri, barajlar veya çok büyük fabrikalar gibi tipik projeler içerir. Anahtar teslim projelerin büyüklüğü nedeniyle, servis sağlayan şirketler için önemli ölçüde gelir sağlayabilir (Mendenhall vd., 1995: 236).

Anahtar teslim projeleri müşterinin, tüm bir sistemi bir bütün halinde, işleme sunulacak şekilde teslim alması demektir. İhtiyacı karşılayacak çözümün bir sistem olarak satın alınması, sistemin işletim ve bakımını, sistemi işletecek personele gerekli becerilerin verilmesini, gerekli tüm eğitim ve desteğin sunulmasını içermektedir. Sistem alımı sözleşmesi sona erdiğinde kurulmuş olan sistem, müşterinin mülkiyetine geçmekte ve onun tarafından kontrol edilip işletilmektedir. Yani müşteriye işleyen ve tüm eksiklikleri ve aksaklıkları giderilmiş bir projenin anahtarı teslim edilmektedir.

Alınacak sistemin çok karmaşık bir yapıya sahip olması ve genellikle ileri teknoloji içermesi alıcının sistem alımına yönelmesine sebep olmaktadır. Anahtar teslim projeler son yıllarda hizmet sektöründe de sık kullanılmaya başlamıştır. Ayrıca bankaların ve finansal kurumların sigorta satışlarına çözüm getirmede de kullanılabilen bir yöntemdir. Bilgisayar sektöründe de sistem alımları çok rağbet görmektedir.

Bir firmanın sahip olabileceği en önemli yönetim varlıklarından biri yönetim sözleşmesidir. Sermaye ve teknolojinin büyük bir bağı olmasına rağmen, kalifiye yönetim yetersizliği birçok hükümet girişimcisinin karşılaştığı zorluklardır (Daniels ve Radebaugh, 1989: 471). Yönetim Sözleşmesi, uluslararası bir işletmenin yabancı bir işletme ile o işletmenin faaliyetinin tamamını veya bir bölümünü yönetmek üzere karşılıklı yaptıkları anlaşma olarak tanımlanabilir. Bir işletmenin uzmanlık know-how'unu bir hükümet ya da işletmeye bunu işleten personel şeklinde kiralaması şeklindeki sözleşmelerdir (Yasar, 2005: 19).

Malın mülkiyetinin elde tutulması, Yönetimsel ve teknik uzmanlık sağlanması, Politik yönlendirme hakkının saklı tutulması ve Yönetim ve beceriyi içeren teknolojiyi transfer edilmesi işletme sahibi açısından yönetim sözleşmelerinin avantajlarından önemli olanlarıdır.

Yurt dışında üretim işine girilmek istendiğinde dış pazarda ihracat ve yerel üretimin karışımı olan montaj (Türkiye'de pratikte anıldığı şekliyle anahtar sıkma) orta ya da uzlaşıcı bir yoldur. Firma monte edilecek parçaları veya ürün içeriklerini o ülkeye gönderir ve orada monte edilir. Türkiye'de başta otomobil sanayi olmak üzere

birçok sanayi montajla başlamıştır. Bu yöntem ulaştırma ve gümrük tarife maliyetlerini azaltır ve firmanın yerel gereksinimlere daha iyi cevap vermesini kolaylaştırır (Tek,1999: 266).

Uluslararası pazarlara girişte, ürünün parçalarının çoğunluğunun ya da tamamının ana ülkede imal edilip, daha sonra montajının bir başka ülkede yapılmasını içeren bir yöntem olan montaj operasyonu, üretilen parçaların ve girdilerin nihai mamulü oluşturmak amacıyla dış pazarda birleştirilme sürecidir. Global pazarlara girişte ihracat yerine montaj stratejisinin kullanılabilmesi için, parça ve girdilerin taşıma maliyetlerine göre daha düşük olması gerekmektedir.

Dış pazarlarda yer almanın en kolay ve en az riskli yolu olan ihracat, bir işletmenin mallarının geçerli olan ihracat ve gümrük kuralları çerçevesinde satılması olarak tanımlanmaktadır. Uluslararası pazarlara girişte yönetsel ve finansal kaynaklara yönelik yatırımı göreceli olarak daha düşük olan ihracat, işletmenin mamullerinin dış pazarlara sunulması ve bu pazarlarda satılmasıdır (Bradley, 1995: 349).

İhracat, kazanç elde etmek amacıyla müşteri gruplarının gereksinimlerini, isteklerini ve tercihlerini tatmin etmek için işletme olanaklarının değerlendirilmesi, planlanması, kullanılması ve denetlenmesi eylemlerinin uluslararası alanda yürütülmesi olarak ifade edilebilir (Pesen, 2008: 1). Uluslararası ticarete faaliyet göstermenin en geleneksel yöntemi olan ihracat, en basit şekliyle ürün ve hizmetlerin ulusal sınırlar dışına gönderilmesidir.

En geniş anlamda ihracat, bir ülke sınırları içerisinde serbest dolaşımda bulunan (bu ülkede yetişen, üretilen veya başka ülkelere ithal edilmiş) malların ve hizmetlerin başka ülkelere satılması/gönderilmesi anlamına geliyor. Dar anlamda ise, yabancılara ya da Türkiye dışında yerleşik Türklere yapılan mal satışlarını ve söz konusu malların bu amaçla yurtdışına gönderilmesini ifade ediyor (Kobifinans, 2007: 1). İhracat mevzuatımıza göre ihracat, bir malın ya da ekonomik değerin yürürlükteki ihracat ve gümrük mevzuatlarına uygun olarak T.C. Gümrük Bölgesi dışına veya serbest bölgelere gönderilmesi veya Müsteşarlıkça uygun görülecek vesair çıkışlar olarak kabul edilmektedir.

Fiili İhracat ise, İhraç konusu malın gümrük mevzuatı hükümleri çerçevesinde muayenesinin yapıp taşıta yüklenmesi, bir yerden veya muhtelif yerlerden bir defada veya kısım kısım gelmekte olan dökme ve diğer eşyada yüklemenin tamamlanması veya gümrük mevzuatınca fiili ihracat olarak kabul edilecek sair çıkışları ifade etmektedir (Şahin, 2007: 4).

İşletme, kendisinden bağımsız bir aracı kurumla ihracatı gerçekleştirir ise buna “Dolaylı İhracat”, kendisi ihracat işlemlerini başından sonuna kadar yapar ise buna da “Doğrudan ya da Dolaysız İhracat” adı verilmektedir.

Dolaylı ihracat, ihracat aşamalarının başlangıcında bulunan firmaların mallarını dış pazarlara yurtiçindeki aracı işletmeler vasıtasıyla satmalarıdır. Dolaylı ihracata yönelik firmalar mallarını yurtiçinde çalışan çeşitli bağımsız aracı işletmeler yoluyla ihraç etmektedirler (Lewis ve Housden, 1998: 61). Bu aracı firmalardan bazıları; komisyoncular, ihracat ve ithalat tüccarları, ihracat yönetim şirketleri, genel ihracat şirketleri ve üretici firma ihracatçı şirkettir.

Uluslararası pazarlara doğrudan ihracat yapma olanakları kısıtlı olan firmaların başvurdukları bir ihracat yöntemi olan dolaylı ihracatta, ihracat yapan firma ihracat faaliyetleri üzerindeki kontrolünü büyük ölçüde yitirmektedir (Douglas ve Craig, 1995: 156).

Dolaysız ihracat, ihracatçı firmanın yurtiçindeki aracılardan yararlanmaksızın mal ve hizmetlerini uluslararası hedef pazarlara ulaştırmasıdır. İhracat aşamalarının ileri düzeylerindeki firmalar ihracat sürecindeki kontrollerini de arttırmak suretiyle dolaysız ihracata yönelmektedirler (Johansson, 2000: 134). Uluslararası pazarlara girişte dolaysız ihracata yönelik bir ihracatçı firma, ihracat yapılacak hedef pazarda bulunan aracı işletmelerle ve nihai alıcılarla doğrudan ilişkiye girerek ihracatı gerçekleştirir. Bu çerçevede, dolaylı ihracat ile dolaysız ihracat arasındaki fark, dolaysız ihracatta ihracatçı firmanın ihracat görevini diğer aracı firmalara devretmeyip, bu görevi kendisinin yerine getirmesidir (Keegan, 1999: 449). Dolaysız ihracatta, yatırım ve riziko dolaylı ihracata göre daha fazla olacaksa da, potansiyel gelir de yüksek olacaktır (Kotler, 2000: 374). Dolaysız ihracatta firma bünyesinde tüm uluslararası pazarlama faaliyetlerini yürütecek bir ihracat departmanı oluşturabileceği gibi yurt dışında ofis açabilir, yurtdışına müşteri temsilcileri

göndererek sipariş toplayabilir ya da yurtdışındaki toptancı, perakendeci ve acentelerden yararlanarak da ihracat yapabilmektedir.

Dolaylı ihracat her ne kadar yeterli tecrübe ve kaynağa sahip olmayan işletmeler tarafından riskin düşük olması nedeni ile başlangıçta tercih edilse de pazar kontrolünün neredeyse hiç olmaması ve düşük getiri nedeni ile belirli bir süre sonra ihracatçı işletmeler tarafından uygulanmayan bir yöntem olmaktadır. Belirli bir süre ihracatta tecrübe kazanan ve kaynaklarını iyileştiren işletmeler doğrudan ihracatı tercih etmektedirler. Dolaysız ihracat pazar kontrolünün yüksek olması ve yüksek getiri avantajlarına sahiptir. Ancak bu yöntemi uygulayacak olan işletmelerin yeterli kaynağa ve pazar bilgisine sahip olması gerekmektedir (Walvoord, 2001: 17).

Son yıllarda internet kullanımının yaygınlaşması ve internet ekonomisinin canlanması nedeni ile doğrudan ihracat yöntemleri arasında e-ticaret yöntemi de eklenmiştir. Düşük yatırım, iletişimde kolaylık, bilgilere kolaylıkla erişim ve kaynak yetersizliğine bir çözüm olarak ortaya çıkan e-ticaret özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için bir çözüm yolu olarak ortaya çıkmaktadır (Albaum, Strandskov ve Duerr, 2002: 136).

A. Küresel Rekabet Ortamında Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler Açısından İhracatın Önemi

Bu bölümde küresel rekabet ortamında rekabet gücünü etkileyen temel ve yan faktörler açısından ihracatın önemi incelenmiştir.

1. Rekabet Gücünü Etkileyen Temel Faktörler Açısından İhracatın Önemi

Piyasalarda faaliyet gösteren işletmelerin birincil amacı kar etmek ve varlığını uzun süre devam ettirmektir. Bu amacı engelleyen en büyük unsur ise rekabettir ve rekabetten kaçmak işletmeler için imkansızdır. Rekabet gücü genellikle sebepler yerine sonuçlar açısından tanımlanır. Küresel ekonomi rekabetçiliğinin anlamı, sürekli değişen piyasa ortamında en avantajlı konumu alma yeteneğidir. Rekabetçilik, artan bir şekilde, kaliteye, hıza, teknik üstünlüğe ve hizmet ve ürün farklılaşmasına dayanmaktadır. İster ulusal, ister sektörel veya işletme bazında

olsun, rekabetçiliğin en önemli unsurlarından biri toplam verimliliği artırmaktadır (Monga, 1997: 57).

Rekabet gücü, işletmelerin fiyat ve fiyat dışı nitelikler itibariyle rakiplerine kıyasla daha cazip olacak şekilde, mal ve hizmetleri dizayn etme, üretme ve pazarlama yetenekleridir (Elmacı, 1990: 67). Yoğun rekabet atmosferinde faaliyet gösteren işletmelerin, ekonomik faaliyetlerinde belirli bir kaliteyi, verimliliği, maliyet azaltımını ve gelişme düzeyini mutlakçı anlamda tutturma şansları yoktur. Çünkü rekabet sürekli bir olgudur ve böylece rekabet gücünü geliştirmek de zorunluluk olacaktır. Bu nedenle işletmeler için geliştirici faaliyetlerde bulunmak sürekli olacaktır (Çetin ve Akdemir, 1995: 4). Rekabet gücü gerileyen işletmeler yüzyıllık bir geçmişe sahip olsalar bile Pazar paylarının aşınmasına ve karlılıklarının düşmesine engel olamazlar (Çetin ve Akdemir, 1995: 28). İşte bu nedenle iç ve dış çevre koşulları dikkatlice izlenmeli ve uygun stratejiler geliştirilerek uygulanarak rekabet gücü arttırılmaya çalışılmalıdır.

Rekabet mekanizmasının zorunlu ve zorlayıcı yapısı ayakta kalan piyasa katılımcılarının içsel bir rekabet gücüne ve dolayısıyla rekabetçi bir üstünlüğe sahip olduğunu önceden veri kabul eder. Önceden kabule dayalı rekabet üstünlüğü ham, işlenmeye ve geliştirilmeye ihtiyaç duyan ve son şeklini almamış bir üstünlüktür. İşletmeler için sürdürülebilir bir güce dönüşüp dönüşmeyeceği akılcı politikalara ve bilinçli bir sistem anlayışı içinde tüm çabaların bütünleştirilmesine bağlı olarak son şeklini alacaktır (Altuntuğ, 2007: 146). Rekabet üstünlüğü hiçbir zaman mutlak bir güç anlamı içermemekte ve sektörün rekabetçi yapısına ve işletmenin rakiplerinin performansına ve rekabet politikalarına bağlı olarak nispi bir avantajı ifade etmektedir (Türkkan, 2001: 106).

E. Türkkan'a göre rekabet gücünün iki açılımı söz konusudur. Birinci açılımı pasif uçludur ve işletmenin karşılaştığı rekabet baskısı ile işletmenin bu rekabet karşısında ayakta kalma becerisinin ifadesidir. İkinci açılımı ise aktif uçludur ve aslında her işletmenin başarılı olma kriterinin göstergesi olarak gördüğü ve işletmenin piyasada baskı yaratabilme gücünün ifadesidir (Türkkan, 2001: 106). Bu süreçte önemli olan ve işletmeye avantaj sağlayan unsur rekabet dinamiğinin aktif unsurlarla örülü olup olmadığı ve bu avantajların nasıl korunup geliştirileceğidir. Rekabet üstünlüğünün kalıcılığıyla ilgili olarak çeşitli stratejiler geliştirilmiştir. Bu

bağlamda üzerinde durulması gereken çalışmalar ilerleyen bölümlerin konusunu oluşturduğundan ayrıntıya girilmeden sadece başlık halinde söz edilecektir. Bu alanda en önemli katkıyı M.E. Porter'in yaptığı kabul edilmektedir. Porter'in geleneksel rekabet stratejileri bu rekabet avantajının çıkış noktası olarak maliyeti, farklılaşma ve odaklanma stratejilerini kabul etmektedir. Zaman içinde gelinen noktada rekabetin boyut ve içerik değiştirmesi geleneksel stratejilerle üstünlük kazanmanın mümkün olmadığına ya da olsa bile kazanılan üstünlüklerin kalıcı olamayacağına anlaşılmaya yol açmış ve sonuçta yeni stratejiler oluşturulma aşamasına geçilmiştir. Bu aşamada en çok ses getiren çalışma ise G. Hamel ile C.K. Prahalad'ın temel yetenekleri rekabetçi üstünlüğün ifadesi olarak gören çalışmaları olmuştur (Altıntuğ, 2007: 147).

Değişimin öngörülemez ve kaçınılmaz olduğu günümüz iş dünyasında değişmeyen tek olgu rekabetçi üstünlüklerin de sürekli değiştiği ve devamlı olmadığıdır. Rekabet mekanizmasını en iyi tanımlayan kavram ise belirsizlik ve risklerle örölü olduğunun kabulüdür. Böyle bir yapı içerisinde denge oluşturmaya çalışmak değişimin mantığına ters olacaktır (Uzgören, 1999: 68). Rekabet üstünlüğü sağlamak ile risk üstlenme arasında doğrudan bir ilişki söz konusudur. Porter'e göre rekabet sürecinde üstünlük sağlamak risk üstlenmeye ve riskli alanlara atılma arzusuna bağlı olarak gerçekleşmektedir (Porter, 1998: 49).

Rekabet gücü kavramının mikro ekonomi ve makro ekonomi tanımlarına da kısaca yer vermekte fayda görülmüştür. Mikro Ekonomi; Bu düzeyde rekabet gücü genel olarak firmanın rekabet etme, büyüme ve karlılık konusundaki performansını ifade etmek için kullanılır. Performansın yüksek olması, firmanın açık piyasa kurallarına uygun bir şekilde (fiyat, kalite vb. açılarından) istikrarlı ve karlı olarak üretim yapması ve daha büyük bir pazar payı elde etme konusunda başarılı olması anlamına gelir. Rekabet gücünün ölçümünde çoğunlukla, firmanın çıktı ile ilgili performans göstergeleri kullanılır. Bu açıdan en önemli gösterge firmanın verimlilik değerleridir. Rakiplerine göre aynı düzeydeki üretim miktarını daha az girdi kullanarak üretme yeteneğine sahip olan firmalar, rekabet gücü açısından rekabet ettikleri piyasalarda avantajlı bir konumda olacaklardır. Rekabet gücü anlamına gelen verimlilik ise firmanın "girişimciliğine" bağlıdır. Firmanın girişimciliği, firmanın üretim sürecinde yenilik yaratma, yeni ve özel piyasalara farklı ve geleneksel olmayan yöntemlerle ulaşma ve yeni veya yeniden tasarlanmış mallar ve hizmetler

retme kapasitesi tarafından belirlenir. Dolayısıyla firmanın rekabet gücü sadece verimliliğin etkinlik temelli tanımıyla sınırlandırılmaz, aynı zamanda benzersizlik ve kaliteden kaynaklanan ürün ve hizmet değerlerine dayalıdır (Bristow, 2003: 1).

Makro Ekonomi; bir ülkenin rekabet gücünün arttırılması ekonomi politikasının temel amaçlarından biri olarak gösterilmektedir. Ancak lke düzeyindeki rekabet gücü kavramı ile firma düzeyindeki rekabet gücü kavramı birbirinden farklıdır. Bu farklılıkları şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Bir lke ve bir firma arasında benzerlik kurmak yanlıştır. Çünkü başarısız bir firma iş dünyasından dışlanabilir, ancak bir ülke için böyle bir “alt-çizgi” yoktur.

- Firmaların pazar payı için rekabet etmelerine ve bir firmanın başarısının diğerlerinin başarısızlığı pahasına olmasına rağmen, bir ülkenin veya bölgenin başarısı, diğer ülke veya bölgeler için yeni fırsatlar yaratabilir ve ülkeler arasındaki ticaret “sıfır toplamlı” bir oyun değildir.

- Eğer rekabet gücünün bir anlamı, tanımı varsa o da, verimliliktir. Ulusal yaşam standartlarındaki artış, verimlilikteki büyüme oranı tarafından belirlenir (Krugman, 1994: 28-44).

Yukarıda belirtilen bu iki nokta, makro-ekonomi düzeyinde rekabet gücü kavramının temel vurguları olarak da bilinmektedir. Bu düzeydeki rekabet gücü kavramına ilişkin şu noktalarda görüş birliği bulunmaktadır: Bir ülkenin ekonomik performansındaki artışın bir diğer ülkenin ekonomik performansı pahasına olmaması ve verimliliğin rekabet gücünün temel unsurlarından birisi olması (Kumral, 2008: 4).

İşletmelerin rekabet güçlerine etki eden bir çok faktör vardır. Bu faktörler iyi bir şekilde analiz edilerek önlemler alınmalıdır, aksi durumda rekabet gücü azalacaktır. Gerek iç ve gerekse dış pazarlarda rekabet gücü için ilk baraj sınavı fiyattır. Fiyatı düşürebilme sorunu maliyetleri düşürerek çözülebilir. Maliyetleri azaltmanın en klasik yöntemlerinden biri leği genişletmek, üretim bandlarını veya üretim tesislerini arttırmaktır. Aynı sabit giderlerle daha fazla üretmektir (Kılıç, 1992: 13). İhracatçı firmalar ölçek ekonomilerinde yararlanarak maliyetlerini düşürebilmekte ve küresel rekabetin başlıca aktörlerinden olabilmektedirler.

Rekabet gücü kavramı işletme, sektör ve ülke düzeyinde ele alınarak da kısaca incelenebilir; işletme düzeyinde rekabet gücü, herhangi bir firmanın ulusal ya da global piyasalarda rakiplerine kıyasla düşük maliyette üretimde bulunabilme (fiyat ve maliyet rekabet gücü), ürün kalitesi, sunulan hizmet ve ürünün çekiciliği (kalite rekabet gücü) gibi unsurlar açısından rakiplerine denk veya daha üstün bir durumda olma, ve bunun yanı sıra yenilik ve icat yapabilme yeteneğidir (Aktan, 2003: 115).

İşletmenin rekabet gücüne sahip olması kadar rekabet gücünün sürdürülebilirliğini sağlaması da önem taşımaktadır. İşletmelerin gerçekleştirdikleri ihracat yoluyla özellikle yurtdışı piyasalarda rekabet gücü elde etmesi ve bunu sürdürebilmesi kurulu oldukları yahut faaliyet gösterdikleri ülkenin işletmeye sağladığı uygun ortamla da yakından ilişkilidir. Toplam faktör maliyetini azaltacak, verimliliği artıracak ve esnek üretim modellerinden işletmelerin etkin biçimde faydalanmasını sağlayacak tedbirleri alan ülkelerde işletmelerin rakiplerine kıyasla daha rekabetçi bir pozisyon alması ve elde ettikleri rekabet gücünü sürdürebilmesi daha kolay olmaktadır (Şenel, 2006: 10).

Endüstri düzeyinde rekabet gücü, genellikle, verimlilik ve uluslararası ticaretteki performans açısından tanımlanmaktadır. Örneğin, Markusen, endüstri rekabet gücünü ticaret ortağına kıyasla endüstri verimliliğine ve maliyete dayalı olarak tanımlamaktadır. Bu çerçevede, endüstriyel rekabet gücü, bir endüstrinin rakiplerine eşit veya daha üst düzeyde bir verimlilik düzeyine ulaşması, bu düzeyi sürdürme yeteneği ya da rakiplerine kıyasla eşit veya daha düşük maliyette ürün üretme ya da satma yeteneğidir. Başka bir ifadeyle, endüstri düzeyinde rekabet gücü, bir endüstrinin rakiplerine eşit veya daha üst düzeyde bir verimlilik düzeyinde uluslararası piyasanın gereklerine uygun mal ve hizmet üretebilme ve daha düşük maliyetlerle uluslararası piyasaların standart ve taleplerine uygun mal ve hizmetleri üretebilmesini sağlayan icat ve yenilikleri gerçekleştirme yeteneğidir (Aktan ve Vural, 2004: 16).

Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü (IMD)'ne göre bir ülkenin rekabet gücü o ülkenin katma değerde sürekli artış yaratabilecek bir çevre oluşturabilme yeteneğidir (IMD, 2005: 55). Diğer taraftan, Markusen ulusal düzeyde rekabet gücünü şu şekilde tanımlamaktadır: "Bir ülke, serbest ticaret koşulları altında dış

ticaretini dengede tutarak ticaret ortaklarınıninkine eşit bir reel milli gelir büyümesini sürdürebiliyorsa rekabet edebilen bir ülkedir” (Markusen, 1992: 7).

a. Verimlilik Etkisi

İşletmeler, ister üretim işletmesi olsun, ister hizmet işletmesi olsun, sahip olduğu kaynakları verimli kullanarak ekonomik bir ivme kazanabilir. Bu nedenle verimliliği artırmak, üretim faktörlerini en etkili ve en çok ürün sağlayacak şekilde kullanmak demektir (Özdemir, 1992: 169).

Genel bir tanım yapılırsa, verimlilik bir üretim ya da hizmet sisteminin ürettiği çıktı ile bu çıktıyı üretmek için kullanılan girdi arasındaki ilişkidir. Bu nedenler verimlilik, çeşitli mal ve hizmetlerin eldeki kaynakların-emek, sermaye, arazi, malzeme, enerji, bilgi- etken kullanımıdır (Prokopenko, 1992: 3). Başka bir deyişle verimlilik, girdi miktarının çıktı miktarına bölünmesiyle elde edilmektedir.

İşletmeler rekabet güçlerini korumak ve artırmak istiyorlarsa işletmelerinin verimliliklerini en az rakiplerinin verimlilik düzeylerine yükseltmek zorundadırlar. İşletme verimliliğinin yükseltilmesi, işletme faaliyetlerinin üretimden pazarlamaya kadar tümünün iyi bir şekilde kontrol ve analiz edilmesine, kullanılan teknolojiye, işletme çalışanlarının motivasyonuna ve verimliliği artırmaya yönelik araştırma ve geliştirme faaliyetlerine bağlıdır (Sevin, 1965: 3). Kısaca işletmeler, genel verimliliği yakaladıkları ölçüde maliyetlerini de azaltacaklardır. Bu ürün fiyatlarına da yansıtacağından ürünlerinin Pazar payları artacak dolayısıyla işletmenin karlılığı ve rekabet gücü de yükselecektir (Göl, 1996: 36).

Bilindiği gibi azalan verimler kanununa göre üretim verimliliğini sonsuza kadar artırmak belirli bir düzeyden sonra mümkün değildir. Ancak bir üretim faktörü ya da tüm üretim faktörleri artırıldığında üretim artışı gerçekleşir. Fakat, belirli bir noktadan sonra bu artış da duraksar. Bundan dolayı, işletmelerin çeşitli verimlilik değerlemeleri yaparak verimliliği maksimum sınırına taşımaya çalışmaları gerekmektedir. Böyle bir çaba, işletmenin karlılığını da artırarak amaçlarına ulaşmasına önemli bir katkı sağlar (Karalar, 1995: 4). Verimliliğin arttırılması dolaylı olarak işletmelerin ihracatlarının artmasını sağlayacaktır. Bu açıdan bakıldığında verimlilik ihracatta önemli bir yer teşkil etmektedir. Burada unutulmaması gereken

konu, küresel rekabet ortamında uluslararası pazarlara giriş yapan firmalar ihracat yaparken sadece klasik yöntemleri değil elektronik ticaret gibi modern yöntemleri de kullanmaktadır.

b. Kalite Etkisi

Sürdürülebilir rekabet gücüne ulaşmak isteyen işletmeler, özellikle uluslararası piyasalarda terazinin fiyat kefesinden çok kalite kefesine önem vermeleri gerektiğini idrak etmelidirler. Çünkü uluslararası standartları benimsemiş işletmeler dünya piyasalarında rakipleriyle eşit düzeyde rekabet edebilme ve müşteri beklentilerini karşılayabilme imkanını elde edebilecektir (Özgener, 2000: 1). Bu bağlamda, Çin başta olmak üzere Uzakdoğu ülkelerinin ürettiği ürünlerin her zaman tercih edilmemesinin ardında gelen en önemli neden kalitedir.

Bir malın üretimi için çeşitli girdilere; hammaddelere, yarı mamullere, Makinelere ve insanlara vs. ihtiyaç vardır. Bu girdiler üretim aşamasında belli işlemlerle bir araya getirilir ve bir ürün ortaya çıkar. Bu ürünün satılabilmesi için uygun bir şekilde ambalajlanması, zamanında ve ona gereksinim olan yerde müşteriye ulaştırılması gerekir. Madem ki bir malın kalitesi o malın müşteri beklentilerini karşılayabilme yeteneğidir, o halde pazardaki bir ürünün pazarlanabilirlik kalitesi yukarıdaki aşamaları ve katkıların bir toplama sonucu oluşur (Kocabağ, 1992: 46). Dolayısıyla bir ürünün toplam kalitesi hammadde satıcısından üreticiye, üreticiden pazarlamacıya ve ürünün satılmasından satış sonrası hizmetlere kadar bütün birimlerin ortak çabası ile oluşur. Kısacası rekabet güçlerini artırmak isteyen işletmeler toplam kalite kavramına önem vermek durumundadırlar (Göl, 1996: 37).

İşletmelerin rekabet ortamında başarılı olmak için rekabet güçlerini geliştirmek, amaçlarıyla geliştirici faaliyetleri organize etmeleri zorunluluğu yanında bir başka zorunluluk daha vardır; Geliştirici faaliyetleri rekabet yasaları gereği organize etme zorunluluğu. Bunun örneği günümüzde ISO 9001 Kalite güvencesi standardı, uluslararası bir standart olup belirli bir kalite düzeyini ifade etmektedir (Çetin ve Akdemir, 1992: 4). Uluslararası piyasalarda faaliyet gösteren firmaların global rekabette söz sahibi olabilmek için ISO 9001, CE, Rohs, ve benzeri kalite belgelerine sahip olmaları onlara sorunsuz ihracat yapabilmelerini sağlayacaktır.

Kalite konusunda klasik bir yargı olan “Yüksek Kalite, yüksek maliyettir” söylemi de değişmiştir. Kaliteyi yükseltirken maliyeti azaltma birlikte düşünülmelidir. Rekabet gücünü geliştirme alanlarından bir tanesi şu ilke olmalıdır; “Yüksek kalite, düşük maliyet” (Akdemir ve Elmacı, 1995: 6). Günümüzde yüksek kalitedeki bir ürün veya hizmeti düşük maliyetle sunabilen işletmeler küresel rekabette ön plana çıkanlardır.

c. Maliyet Etkisi

İşletme ürünlerinin rekabet gücüne etki eden faktörlerden en önemlisi ürün fiyatının en önemli belirleyicisi olan ürün maliyetidir. Ürün maliyetinin azaltılması, ürünün maliyet üstünlüğüne kavuşmasıyla ürünün rekabetçi bir fiyata sahip olmasına, dolayısıyla işletme karlılığının ve rekabet gücünün artmasına yardımcı olacaktır. Bu bağlamda, maliyetin ihracata etkisi büyüktür.

Maliyetleri oluşturan başlıca girdiler; işgücü maliyeti, sermaye maliyeti ve vergilerdir. Bu girdilerden herhangi birinin maliyetinin yüksek olması, firmaların kar marjlarını önemli ölçüde aşındıracak ve yeterli düzeyde kar elde edemeyen firmalar ayakta kalmak için mamul ürün fiyatlarını artırma riski ile karşı karşıya kalacaklardır. Bunun sonucunda firmaların iç ve dış piyasalarda rekabet gücü zayıflayacaktır (Gürkan ve Ayaş, 2004: 43).

İşletmelerde maliyet azaltımını gerçekleştirebilmenin iki temel yolu vardır. Birinci temel koşul; stratejik planlama aracı olarak değişken standart maliyet sistemini işletmede kurup geliştirmek, ikinci koşul olarak ise; sistemli bir maliyet azaltma programını işletmede geliştirmektir (Elmacı, 1991: 4). İşletme maliyet avantajını yakaladıktan sonra sürekliliği sağlamak için hammadde temininden üretilen ürünün ihracat pazarlarına ulaşmasına kadar her aşamada alınacak önlemlerin belirlenmesi ve bu önlemlerin uygulamaya konması gerekmektedir (Göl, 1996: 33).

Küreselleşen rekabet koşullarında sürdürülebilir bir rekabet avantajının garantisini oluşturmaya da günümüzde işletmelere özellikle de kaynakları daha sınırlı olan küçük ve orta ölçekli işletmelere (KOBİ) rakip baskısından sıyrılarak,

rekabet avantajı kazanma imkanı sunan ve daha öncede bahsedildiği üzere Porter'ın geliştirdiği stratejilerden birisi olan maliyet liderliği stratejisi, en düşük maliyetli üretimi gerçekleştirme mantığı üzerine kurgulanmıştır (Kast, 1998: 17).

Düşük maliyet liderliği stratejisinin bileşenlerini ise deneyim eğrisi, maliyet kontrolünde etkinlik, ölçek ekonomileri avantajı, süreç ve faaliyet odaklılık oluşturmaktadır (Erdil ve Kaya, 2002: 34). Önemli bir düzeyde maliyet tasarrufları gerçekleştiren Toyota'nın, bu başarısı "Değer analizi" ve "Değer mühendisliği" yaklaşımlarına sahip olmalarına bağlıdır. Toyota'da değer analizi yapılarak mevcut modellerde maliyet azaltımına hangi parçalarda ve hangi aşamalarda gidilebileceği bulunurken; Değer mühendisliği anlayışında ise ürün tasarım aşamasından başlanarak tüm süreç boyunca maliyet performansı değerlendirilmektedir (Katayama, 1998: 26).

Özellikle yeni bir ürünü piyasaya tanıtmak ve "pazara derinlemesine girmek" isteyen işletmelerin, bu amaçla ürün fiyatını, piyasa fiyatının altında tutarak pazara girmeleri, maliyet liderliği stratejisi uygulanmasını gerektirmektedir. İşletmelerin saldırgan bir fiyatlandırma stratejisi izlemeleri, rakiplerince taklit edilmesi kolay bir strateji olduğu için, sahip olunan avantajların kısa sürede kaydedilmesine yol açsa da diğer taraftan maliyet liderliğine ulaşan işletmeler üstünlükleri sürdüğü müddetçe deneyim de kazanmış olacakları için, bu avantajlarını dikkatli bir şekilde kullanabilirlerse rekabet üstünlüklerini sürdürme şansını ellerinde tutabilmektedirler (Küçük, 1998: 92).

2. Rekabet Gücünü Etkileyen Yan Faktörler Açısından İhracatın Önemi

a. Politik Ve Ekonomik Çevre

Politik ve ekonomik çevre, faiz oranları, vergileme sistemi, haberleşme ağı, enerji ve ulaşım altyapısı, üreticilerden sağlanan girdilerin kalitesi ve bulunabilirliği, diğer ülkelerle ticaret anlaşmaları, ticari birlikleri, ihracat ve ithalat kotaları gibi unsurlarla tanımlanmaktadır (Oral, 1992: 32). Bu unsurlar işletmelerin ihracat faaliyetlerinde rekabet gücünü etkilemektedir.

b. Küreselleşme

Globalleşme olarak da ifade edilen küreselleşme, faaliyetlerin tüm dünya boyutunda planlanması ve uygulanmasıdır. İşletmelerin faaliyetlerine ilişkin standartların tüm dünya yönelimli olarak saptamasıdır (Aşıkoğlu, 1993: 11). Bir başka tanıma göre küreselleşme, bir işletmenin, bir sektörün gelişimini, büyümesini, yenilemesini ve nihayet mevcut durumunu korumasını gerçekleştirmek için tüm faaliyetlerini ve unsurlarını dünya oluşumlarına göre oluşturmasıdır (Akdemir, 1992: 282). Başka bir deyişle küreselleşme, her türlü değer birikiminin ulusal sınırları yıkıp getirisinin daha fazla olduğu yere gitmesidir.

Küresel rekabet konusunda A.B.D.'nin en önde gelen yazarı M.E. Porter'e göre rekabette küreselleşme istisnai bir durumda olmaktan çıkıp genel bir durum haline gelmiştir. Çünkü tüketici gereksinimleri, teknoloji, yasal düzenlemeler ve daha birçok nedenden ötürü birçok sanayide rekabet küresel bir kapsam kazanmıştır (Şenocak, 1991: 18). Küresel rekabet ortamına ayak ortamına ayak uydurmak isteyen ihracatçı işletmeler faaliyetlerini dünya çapında yürütmek zorundadırlar.

c. Yönetim Kültürü

Pazarlardaki küreselleşmeye bağlı olarak artan rekabet ortamında ve sürekli değişen çevre şartlarında ayakta kalabilmek için işletmelerin dış çevreyi sürekli kontrol altında tutmaları ve iyi analiz etmeleri gerekir. Buna klasik yönetim biçimleri olanak vermez. Bundan dolayı işletmelerin günümüzde stratejik yönetim biçimini benimsemeleri gerekir. Eğer benimsemezler ise klasik yönetim biçimleri ile pazarda tutunabilmeleri ve pazarın isteklerini karşılayabilmeleri olanaksızdır (Göl, 1996: 41). İhracat yapan işletmeler stratejik yönetim biçimini benimsemeli, kısa, orta ve uzun vadeli planlar yapmalı, zaman zaman bu hedefleri gözden geçirerek revize etmeli ve belirlenen planlara uymalıdır.

Üretim yönetimi, işletmenin elinde bulunan malzeme, makine ve insan gücü kaynaklarının belirli miktarlardaki mamulün istenilen niteliklerde, istenilen zamanda ve mümkünse en düşük maliyetle üretimini sağlayacak biçimde bir araya getirilmesidir. Örneğin, miktarın yüksek olması satışları olumlu etkilerken, stok taşıma masraflarını ve elde kalma riskini artırır (Kobu, 1998: 3). Küresel pazarlarda

rekabet edebilmek için her işletme kendi koşullarına, amaçlarına ve stratejilerine ve gücüne uygun olarak üretim stratejileri belirlemekte ve uygulamaktadır. Porter'in "Ag Konfigürasyonu" stratejisi de üretim yönetimi açısından geliştirilmiş bir stratejidir. Bu stratejide ise son ürün ve son ürünü oluşturan parçalar ana fabrikanın bulunduğu ülkenin dışında özel olarak dizayn edilmiş fabrikalarda üretilmektedir. Daha sonra yine farklı ülkelerde bulunan hedef pazar ve tesislere nakletme anlayışı da bu stratejinin ana amacını oluşturmaktadır. Bu konfigürasyonun diğer bir şekli ise bir veya daha fazla ülkede ürünün yarı mamullerini ve parçalarını üretilip, yine başka bir ülkede sadece montaj tesisi kurarak nihai ürün haline getirmektir (Ersoy, 2003: 148).

d. Teknoloji

Ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet üstünlüğü sağlamak ve bunu sürdürmek isteyen işletmelerin rakiplerine göre daha kaliteli ürünü daha kısa sürede üretebilecek uygun teknolojiyi seçmeleri gerekmektedir. İşletmenin yenilik ve icatlarda bulunma yeteneği, teknolojik donanımı düşük ise; rekabet gücü yüksek ürünler üretebilmek için yüksek teknolojiye sahip firma ve ülkelerden teknoloji transferi yapmak zorunda kalacaktır (Bağcı, 2007: 15).

Teknolojinin hızla ilerlediği günümüzde, işletmelerin çağın gerisinde kalması, gelişen teknolojiyi takip etmemesi imkansız görülmektedir. Teknoloji rekabetin önemli faktörlerinden biridir. Teknolojik değişim ile birlikte rekabetin boyutu değişmiştir. Var olan sektörler yeni eklenmiş veya mevcut sektörlerin kuralları değişmiştir. Teknoloji üretim maliyetlerini düşürmesi, hatayı en aza indirerek kaliteyi arttırması farklılaşmayı sağlaması bakımından rekabetçi üstünlük sağlamaktadır. Özellikle teknolojik değişime öncülük edebilecek, ilk olarak faaliyete geçebilecek işletmeler zamanla taklit edilebilseler bile önemli avantajlar sağlayacaklardır (Öztürk, 2009: 22). Teknolojik ilerleme pazar ölçeğinde yeni rakipler, yeni rekabet yöntemlerini meydana getirmektedir. Günümüzde şirketler teknolojinin bas döndürücü hızı içinde rekabet edebilmek için bilim ve teknolojiye yenilikleri yakalamak zorundadırlar (Uzun, 2007: 25).

Porter'da çalışmalarında rekabetin en önemli faktörlerinden biri olarak teknolojik değişime vurgu yapmış ve rekabetin kurallarını değiştirebilecek faktörlerin içinde en güçlü olanının teknolojik değişim olduğunu vurgulamıştır. Firmaların

teknolojiyi elde etmek için de özel stratejiler geliştireceğini belirtmiş ve bu konuda da detaylı çalışmalar yapılabileceğini bildirmiştir (Porter, 2003: 381). Teknolojik değişim yeni sanayilerin oluşması yanında varolan sanayi yapılarının da değişmesinde de öncü bir rol oynamaktadır (Porter, 1985: 165). Önemli olan ileri teknolojiyi üretimde kullanarak ihracat odaklı olarak uluslararası pazarlarda rekabet edebilmektir.

e. Araştırma Geliştirme (Ar-Ge)

Üretim teknolojisinin önemi kadar yapılan Ar-Ge faaliyetlerinin yoğunluğu da rekabet gücünü etkin kılan bir faktördür. Bugün rekabet gücü açısından üst sıralarda yer alan ülkelere bakıldığında, Ar-Ge faaliyetlerine yapılan yatırımların yüksek olduğu görülmektedir. Dünyada Ar-Ge harcamalarının GSMH'ya oranının en yüksek olduğu ülkeler; İsveç, Japonya, ABD, Fransa, Finlandiya, Almanya ve İngiltere'dir (Aktan, 2004: 78). Ar-Ge sayesinde günümüzde her gün pazarlara yeni ürünler çıkmaktadır. İhracatta başarılı olmak isteyen firmalar Ar-Ge yatırımlarına önem vermeli ve bütçelerinden daha fazla pay ayırmalıdır.

f. İnsan Kaynakları

İşletmeler için stratejik öğelerden bir tanesi de işletmelerde istihdam edilen kişilerdir. İşletmelerde insanları kritik yapan neden, ancak onların başarısıyla işletmenin başarılı olabileceğidir (Akdemir, 1994: 13). İşletmelerde özellikle ihracat yapan işletmelerde yabancı dil bilmek ihracat departmanında çalışabilmek için yeterli sayılmaktadır. Ama uluslararası ticarete ödeme şekillerinde veya herhangi bir mevzuatsal eksiklikte ne kadar yabancı dil bilirse bilinsin mesleki bilgi olmazsa küresel rekabet ortamında işletme nakit ve vakit kaybı yaşayacaktır.

Giderek artan rekabet ortamında toplam üretim maliyetleri içinde vasıfsız işgücü maliyeti azalmaktadır. İşletmelere işçiliğin toplam maliyetler içindeki ücret düşüklüğünden kaynaklanan rekabet gücü bir avantaj olarak yetmemektedir. Artık düşük işçilik ücretlerinden ziyade nitelikli ve eğitilmiş işgücü işletmeler için rekabet avantajı olmaktadır (Doğan, 2000: 3). Her ne kadar teknoloji ön planda olursa olsun, günümüzde insan faktörü işletmelerin küresel rekabet ortamında en büyük kozlarıdır.

g. Pazar Payı

Çoğu şirket açısından pazar payı, bir işteki stratejik konumun gücünü ölçmedeki başlıca kriterdir. Pazar payı rekabette önemli bir unsurdur. Çoğu durumda hedefledikleri pazarın önemli payına sahip işletmeler, rakiplerine göre rekabet avantajına sahiptirler. İşletmelerin mevcut pazar paylarını korumalarında ve daha da geliştirmelerinde izleyeceği stratejiler önemli rol oynamaktadır (Hamel and Prahalad, 1996: 46).

İşletmelerin iç ve dış pazarlarda sahip oldukları pazar payı genel anlamda hazır bir müşteri kitlesini temsil edeceğinden rekabet açısından avantajlı bir durum oluşturacaktır. Pazara yeni girmekte olan bir işletmeyle kıyaslandığında, iç ve dış pazarda rakiplerinden fazla pazar payına sahip olan işletmenin rekabet gücü açısından önde olacağı açıktır (Doğan ve Diğerleri, 2007: 121). Ayrıca, mevcut pazara ilişkin olarak firmanın elde ettiği bilgiler, strateji ve politikaların belirlenmesi, mevcut pazarın korunması ve geliştirilmesi açısından da büyük önem taşımaktadır (Kayabaşı, 2007: 10).

İKİNCİ BÖLÜM

KÜRESEL REKABET SÜRECİNDE E-TİCARET

I. E-TİCARET İLE İLGİLİ KAVRAMLAR VE E-TİCARETİN KAPSAMI

Bu bölümde ilk olarak e-ticaretle ilgili temel kavramlar ele alınmakta ardından elektronik ticaret türleri ile birlikte e-ticaretin kapsamına değinilmekte, e-ticaretin dünyada ve Türkiye’de gelişimi incelenmekte ve e-ticaret yapabilmek için işletmelerin mutlaka yapması gereken faaliyetler belirtilmekte ve son olarak e-ticaretin araçlarına yer verilmektedir.

A. E-Ticaret İle İlgili Kavramlar

1. E-Ticaret

ABD’de Washington Eyaletince hazırlanan stratejik bilgi teknolojisi (Strategic Information Technology) planında e-ticaret, iş ile ilgili bilginin iki veya daha çok kuruluşun bilgisayarları arasında elektronik olarak değişimi olarak tanımlanmıştır. Bu tanımlı 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 belirtilmektedir (<http://www.wa.gov>, 2010: 1).

Bilgi teknolojileri alanında doğan yeni nesil şirketler yeni ekonomi şirketleridir. Yeni nesil şirketler, yeni teknolojileri kullanan ve yeni iş modellerini benimseyen şirketlerdir. Yeni ekonomi ile gelen yeni teknoloji, kişiler, şirketler ve devletlerarasında kurulan ağlar yardımı ile iş süreçlerini, işlemleri ve değerleri değiştirmektedir. İnternet milyonlarca bilgisayarın birbiriyle bağlanması sonucu oluşan ağların üzerinde kurulduğu bir alt yapıdır (Kırçova, 2001: 6).

İnternet ilk ortaya çıktığında askeri ve bilimsel amaçlar için, daha sonrasında ise 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. 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 (Advanced Research Projects Agency Net-İleri Araştırma Projeleri Ajansı Ağı) projesi uygulamaya konulmuş ve 1971 yılında bu proje kapsamında 23 bilgisayar birbirine bağlanmıştır (Deniz, 2001; 1). İnternet ve internet teknolojilerinin gelişmesiyle işletmeler arasında ticaret bambaşka bir platforma taşınmıştır.

E-ticaret konusunda literatürde birçok kaynakta farklı ülkelerin kuruluşları ile uluslararası organizasyonlar tarafından yapılan birbirinden farklı tanımlara rastlanmaktadır. Bu tanımlardan bazılarına aşağıda yer verilmiştir.

Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)'ne göre; elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklâm, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır (Akmüt, 2001: 29).

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) tarafından yapılan bir tanıma göre, "elektronik ticaret, genel olarak birey ve organizasyonların metin, ses ve görsel imajları kapsayan dijital verilerin aktarımına dayalı olarak ticari faaliyetleri yerine getirmeleridir." (İTO, 2002: 76).

E-ticaret, iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yalpanmış veya yapılanmamış iş bilgilerinin, üreticiler, müşteriler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar üzerinden paylaşılmasıdır (Watson ve Diğerleri, 2000: 16). Ayrıca başka bir tanıma göre elektronik ticaret; sadece alıcı ve satıcı arasındaki ilişkileri düzenlememekte, bundan çok daha geniş ve çok yönlü ilişkileri içeren tüm ticari işlemlerin ya da ticari işlemleri etkileyen ve destekleyen tüm faaliyetleri (eğitim, tanıtım, reklam, bilgi alışverişi vb.) içermektedir (Coşkun, 2004: 244).

Bir başka tanıma göre elektronik ticaret ise, yukarıdan aşağıya doğru işletmenin hem içinde hem de dışında bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin oldukça geniş bir faaliyetler bütünü içinde kullanıldığı katma değer yaratan bir zincirdir (Applegate ve Diğerleri; 1996: 1). Elektronik ticaret is dünyası işlemlerinde organizasyonun kendisi için, organizasyonlar arasında ve bireyler arasında değer yaratan ilişkileri yaratan dönüştüren ve yeniden tanımlayan elektronik iletişim ve

dijital enformasyon süreçleri teknolojilerinin bir bütünü olarak da görülebilir (Lallana, 2000: 1).

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. yapılabilmektedir (İyibozkurt, 2005: 79-91).

Elektronik ticaretin geniş manada tanımını ise; iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için is 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 tanımlanabilmektedir.

Elektronik ticaret, ticari işlemlerden biri veya tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yoluyla reklam ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme ile teslim olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır (E-Ticaret, 2009: 1). E-Ticaret çalışmalarının başlatılmasındaki temel hedefler kısaca aşağıdaki gibi verilmektedir.

- . İşletmenin çalışma hayatına devam edebilmesini sağlamak,
- . Yeni gelir kanalları elde etmek,
- . Pazar payını arttırmak,
- . Maliyetleri düşürmek,
- . Ürün ve servis için kullanılan süreyi kısaltmak,
- . Tedarik zincirini geliştirmek,
- . Global erişilebilir olmak,
- . Müşteri hizmetlerini ve iletişimi kolaylaştırmak,
- . Hizmet kalitesini yükseltmek,

. Müşteri sürekliliğini sağlamak.

E-ticaret' in, özellikle iletişim teknolojilerinin de yardımı ile artık yalnızca yeni bir satış kanalı ya da farklı ortamda bir mağaza olarak değerlendirilmesi gerektiği belirtilmektedir (Dolanbay, 2008: 27).

Dünya üzerinde insanlar arası işbölümü ile birlikte ticaret kavramı ortaya çıkmıştır. Eski bir kavram olan ticaret ile ticarete göre çok daha yeni bir kavram olan internet yakınlaşmaya başlamıştır. Ticaretin, interneti ticari bir ürün olarak görmesinin sebebinde, internetin geniş kitleli bir ağı yayılmış olması yatar. Ayrıca geleneksel pazarlama faaliyeti internete göre dört kat daha pahalıdır (Verity ve Hoffman, 1994: 82). Bu ve benzeri sebeplerden işlemlerini internet üzerine kaydıran bütün ticari faaliyetler elektronik ticaret olarak anılmaya başlamıştır (Ertaş, 2000: 2).

2. E-Pazaryeri

E-pazaryerleri (e-marketplaces), internet üzerinde alıcı ve satıcıların gruplandırıldığı ve aynı zamanda firmaların aralarında işlem yapmalarına imkân sağlayan platformlardır. E-pazaryerleri aynı zamanda e-değişim, e-ticari topluluklar, internet değişim yerleri, B2B portalları gibi isimlerle de anılmaktadır. Daha sık kullanımıyla e-değişim (e-exchange) kavramından çoklu e-pazaryerleri kast edilmektedir (Turban ve Diğerleri, 2002: 266). E-pazaryerlerinin türleri; alıcı ve/veya satıcı firma profili ve ürün detaylarını içeren rehberler, alım ve satım talebine yer verenler ya da her ikisini birden yapanlar şeklinde olabilir. Ayrıca (İyiler, 2009: 246);

- Ülke bazlı tedarikçi firma listeleri (Türkiye’de bu türde çok sayıda b2b sitesi vardır)

- Bölgesel bazlı tedarikçi ve/veya alıcı siteleri (Karadeniz, O.Doğu)

- Belirli bir ülkeye yönelik ithalatçıların/tedarikçilerin sitesi (örneğin Rusya, AB, ABD)

- Sektörel-sınırlı katılımcı (otomotiv için covisint) veya tüm dünya (petrol ekipmanları)

- Genel-tüm dünya şeklinde de olabilir. (alibaba, kompass, globalsources).

Üçüncü bölümde e-pazaryerleri ile ilgili detaylı bilgi verileceği için burada e-pazaryerleri üzerinde durulmamıştır.

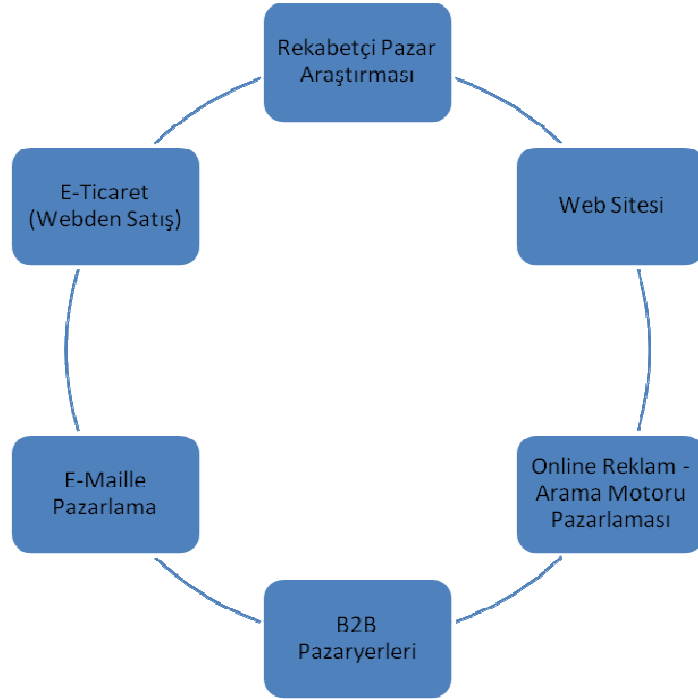
3. E-Pazarlama

E-pazarlama, pazarlamanın temel amaçlarına ulaşmak için beceriler düzeyinde pazarla iletişim ve dağıtımın ve operasyonel düzeydeki görevlerin internet ve bilgi teknolojileri kullanımı ile firmalarda aşamalı olarak uygulandığı bir dizi programdan oluşur. En basitinden en karmaşığına sıralarsak, ister ihracatı düşünün isterse bulunduğunuz pazar bölümlerinde, mutlaka uygulanması gereken işler şunlardır (İyiler, 2009: 116):

- I. Pazar araştırması, strateji oluşturma
- II. E-maile müşteri bulma
- III. Web sitesi kurma, yaşatma
- IV. Sitenin/firmanın reklamını yapmak
- V. On-line pazaryerlerinde, b2b e-pazaryerlerinde bulunmak
- VI. Kendi satış sitesini açmak, e-perakende sitelerinde satış

1997 den beri Internet'in e-ticaret için kullanılmaya başlanması ile e-pazarlamanın aldığı yol oldukça fazladır. Aslında Internet asıl gelişimini ticari kullanımı artmaya başladıktan sonra yaşamaya başlamıştır. Internet'in yaygınlaşması ile birlikte web ve e-posta uygulamaları e-ticaretin doğal bir uygulaması haline gelmiştir (Kırcova, 2005: 13).

Şekil 5. E-Pazarlama



Kaynak: Zeynep İyiler, İhracatta E-Pazarlama Uygulamaları Ve Bilişim ve İletişim Hukuku Semineri, İGEME-UIB s. 33, Bursa, 2010

Elektronik pazarlama hem daha hızlı sonuç veren, hem daha ucuz ve hem de daha doğru sonuçlar verebilme özelliklerine sahiptir. İnternet üzerinden pazarlama firmaların dünya pazarlarına ulaşmalarına, çok daha az masrafa, müşterilerin kişisel ihtiyaç ve zevkleri doğrultusunda hizmet sunmaya otomasyonla, fiziksel dünyada vakit kaybına sebep olan haberleşme ve bilgilendirme işlemini kolaylaştırmaya ve her gün, kesintisiz 24 saat hizmet sunmaya olanak tanımaktadır. Her büyüklükteki ve sektördeki firma, internet ve e-pazarlama sayesinde, kendilerinden büyük rakipleriyle yarışıp, büyük pazarlarda yerlerini alıyor ve büyük karlar elde edebilmektedirler. Bu yüzden internet, bütün girişimciler tarafından önem kazanmaya ve kullanıcı kitlesini genişletmeye devam etmektedir.

E-pazarlamanın sağladığı faydalardan bazılarını kısaca anlatmak gerekirse; Web sayfası web tabanlı ürünün müşterinin bilgi ihtiyacını karşılar, müşteri odaklı ya da müşterilere giderek yapılacak görüşmeler ile kaybedilecek zamanı minimuma indirir. Aynı zamanda personel maliyetlerini azaltarak, web sayfasından elde edeceği bilginin ötesinde, gerekli bilgi ihtiyacı ve açıklamalar için personele gerek duyulacak olması maliyetleri oldukça aşağıya çekecektir. E-pazarlama, müşteri beklentileri ve ürüne yaklaşımları açısından önemli bilgiler sağlar. E-pazarlama

maliyetleri büyük oranda azaltmakla kalmayıp, kolay erişebilirliği ile reklam yaygınlığını da arttırmaktadır. Coğrafi alan son derece genişlemekte ve global pazar konumuna ulaşmaktadır. Ayrıca işletmede bölümler arası koordinasyonun ve bilgi akışının sağlanmasında da önemli bir görevi yerine getirmektedir. Personel verimliliğini arttırmakta, müşterilerin beklentilerinin karşılanmasında ucuz maliyet ile maksimum verim sağlanabilmektedir (E-ticaret, www.cisco.com/global/TR/solutions/ent/bus_solutions/ec_home.shtml, Erişim Tarihi: 09.10.2010).

4. E-Uluslararası Pazarlama

İşletmelerin, bir kısmı sadece tutundurma amaçlı olarak internette yer alırken, bir kısmı ise ürün satışı da dahil olmak üzere bir çok uluslararası pazarlama faaliyetlerinin yer aldığı daha geniş kapsamlı çalışmaktadır (Mathur Ve Diğerleri, 1998: 336). İnternet birebir iletişim olanağı yarattığı için doğrudan pazarlama araçlarından biri olarak kullanılmaktadır. Televizyon ve dergi reklamlarından farklı olarak müşterinin bir telefon konuşması yapmasına ya da bizzat işletmeye gitmesine gerek bulunmamaktadır. Böylece üründen haberdar olmak ve satın almak arasındaki süre kısalmaktadır (Pender ve Sharpley, 2005: 248). E-Uluslararası pazarlama, uluslararası pazarlamanın temel amaçlarına ulaşmak için pazarla iletişim ve dağıtımın ve operasyonel düzeydeki görevlerin internet ve bilgi teknolojileri kullanımı ile firmalarda aşamalı olarak uygulandığı programlardan oluşmaktadır. Kısaca, e-pazarlamanın uluslararasıda uygulanması olarak da tanımlanabilmektedir.

İnternetin uluslararası pazarlama için en önemli yararlarından biri de, siteye giren insanların elektronik bir iz bırakmasıdır. Böylelikle site ziyaretçileri hakkında, nereden, hangi saat diliminde bağlandıkları, sitede ne kadar süre kaldıkları, hangi sayfalara baktıkları ve neler satın aldıkları gibi birçok bilgi elde edilebilmektedir (Wtobc, 1999: 125).

İnternet'in ve özellikle web'in büyük bir gelişim kaydetmesi ve işletmelere çeşitli avantajlar sunması, pek çok işletme ve müşteriyi pazara çekmekte ve böylece uluslararası pazarlama faaliyetlerini İnternet aracılığı ile gerçekleştirmelerini sağlamaktadır (Ellsworth ve Ellsworth, 1995: 51). İnternet üzerinden uluslararası pazarlama faaliyetleri patlamış ve beraberinde gelen küresel bilgi ağı ortaya

çıkıştır (Hamill, 1997: 300). Bu küresel bilgi ağından yararlanan firmalar e-uluslararası pazarlama işlemlerini yürütmektedirler.

B. E-Ticaretin Kapsamı

Elektronik ticareti oluşturan faaliyetler hem ürünleri (tüketici malları, spesifik ekipmanlar) ve hizmetleri (bilgi hizmeti, finansal ve yasal hizmetler) hem de geleneksel faaliyetleri (sağlık, bakım ve eğitim) kapsamaktadır (Özbay, 2001: 12). Bu kapsama her türlü elektronik bilgi ve iletişim aracı ile gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri, ATM sistemleri, POS sistemleri ve benzeri ticari transferler ile ilgili bütün sistemler dahil edilebilir.

Elektronik ortamda açık ve kapalı ağlar üzerinden yapılan;

- ✓ Mal ve hizmet ticareti,
 - ✓ Sayısal biçime çevrilmiş yazılı metin, ses, video görüntülerinin islenmesi ve iletilmesi,
 - ✓ Ürün tasarımı, doğrudan tüketiciye pazarlama, üretim izleme, sevkiyat izleme,
 - ✓ Tanıtım, reklam ve bilgilendirme,
 - ✓ Sipariş verme, sözleşme yapma, banka işlemleri ve fon transferi,
 - ✓ Gümrükleme,
 - ✓ Kamu alımları, elektronik para çıkarma, elektronik hisse alışverişi ve borsa
 - ✓ Açık artırma, sayısal imza, e-noterlik, vergilendirme ve vergi toplama,
- (Korkmaz, 2004: 7).
- ✓ Ortak tasarım geliştirme ve mühendislik,
 - ✓ Elektronik para ile ilgili işlemler,
 - ✓ Ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi,
 - ✓ Doğrudan tüketiciye pazarlama,
 - ✓ Sayısal imza, elektronik noter gibi güvenilir üçüncü taraf işlemleri,
 - ✓ Anında bilgi oluşturma ve aktarma,
 - ✓ Elektronik ortamda vergilendirme,
 - ✓ Fikri, sınai ve ticari mülkiyet haklarının korunması ve transferi elektronik ticaret kapsamında değerlendirilmektedir (Canpolat, 2001: 12).

Elektronik ortamda gerçekleştirilen işlemler temel olarak şu başlıklar altında toplanabilirler (Çayhan, 2008: 6):

- **Vergi ödeme:** Gelir vergileri, işverenlerin sosyal katkıları, KDV, kurumlar vergisi, gümrük resimleri.

- **Kayıt:** Araç tescil işlemleri, kayıt olma, doğum, evlilik ve ölüm sertifikaları, ikametgâh ilmlühaberleri, yeni şirket kuruluşları, istatistik ofisleri için bilgi temininde bulunulması.

- **Gelir Elde Etme:** İş arama hizmetleri, sosyal güvenlik ödemeleri, polis ifadeleri, halk kütüphaneleri, sağlık hizmetleri ve kamu alımları.

- **İzinler ve Lisanslar:** Kişisel evraklar, inşaat ruhsatları, yapı kullanma izin belgeleri, çevre izin belgeleri ve yükseköğrenim başvuruları.

E-ticaret, kullanılan teknolojiler ve uygulamalar benzer olmasına karşın, taraflarına göre bazen dört bazen de altı bölümde değerlendirilmektedir. Bunlar; Tüketiciler Pazarı (İşletmeden Tüketicie E-ticaret) (B2C), Endüstriyel Pazar (İşletmeden İşletmeye E-ticaret) (B2B), Devletin yönlendirdiği Pazarlar (G2B, G2C ve G2G) ve E-Müzayede (Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret C2C) İş Modelleri şeklinde gruplandırılmaktadır (Bozkurt, 2000: 27). E-ticaret modellerini daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse, B2C (Business to Consumer) işletmeden tüketicilere e-ticaret, B2B (Business to Business) işletmeden işletmeye e-ticaret, C2C (Consumer to Consumer) tüketicilerden tüketicilere e-ticaret, B2G (Business to Government) İşletmeden devlete e-ticaret, C2G (Consumer to Government) tüketicilerle kamu kuruluşları arasındaki e-ticaret ve G2G (Government to Government) kamu kuruluşları arasındaki e-ticaret anlamlarına gelmektedir.

Tablo 6: E-Ticaret Modelleri

	İşletme	Tüketici	Hükümet
İşletme	B2B	B2C	B2G
Tüketici	C2B	C2C	C2G
Hükümet	G2B	G2C	G2G

Kaynak: The Economist, E-Trade. 26.02.2000 <http://www.economist.com/>

E-ticaret modelleri arasında en yaygın olanları ise B2B ve B2C'dir İşlem hacmi açısından işlemlerin önemli bir kısmı işletmeden müşteriye doğru gerçekleşmesine rağmen, işlem değeri olarak işletmeden işletmeye %90 gibi önemli bir paya sahiptir (Deniz, 2002: 2).

Elektronik ticarete dört taraf bulunmaktadır. Bunlar; kurumlar (işletmeler), tüketiciler, vatandaşlar ve devlettir. Bunların her birinin elektronik ortamda birbirleriyle olan ilişkileri elektronik ticaretin türlerini oluşturmaktadır. Bunlar: kurumlar arası e-ticaret ya da **B2B** (Business to Business), kurumdan tüketiciye e-ticaret ya da **B2C** (Business to Consumer), devletten vatandasa ve devletten kuruma e-ticaret ya da **E –Devlet** (E-Government)'dir. Bunun yanı sıra, tüketiciden tüketiciye e-ticaretya da **C2C** (Consumer to Consumer) adı verilen yeni bir e-ticaret tipi de ortaya çıkmıştır. **Elektronik devlet** kavramı ise; vatandasa ve kuruma daha iyi hizmet götürmeyi sağlayacak bir alt yapıyı oluşturmaya yönelik bir olgudur. Elektronik devletteki amaç; vatandasa standart, hayat standardını yükselten daha kaliteli, daha verimli ve daha etkin hizmet sunma anlayışına dayanmaktadır (Pınar, 2005: 33).

Dış ticaret açısından e-ticaret modellerini değerlendirdiğimizde, ekonomik ölçekte değer ifade eden e-ticaret türleri, B2B ve B2C olmak üzere iki ana kategoride incelenmektedir. Çünkü firmalar, elektronik yöntemlerle ticari faaliyetlerini yürütürlerken satış işlemleri iki şekilde yerine getirilir. Bunlar B2B ve B2C'dir. Burada diğer e-ticaret türleri hakkında da kısaca bilgi verilecektir.

İşletmeden Tüketicie e-ticaret kısaca, İşletmelerin tüketicilere elektronik ortamda ürün ve hizmet satması olarak tanımlanabilir. B2C, bir başka deyişle elektronik perakendecilik olarak adlandırılabilir. İnternetin çıkışı ile gelişim göstermiştir. Amaç; ürün ve hizmetlerin tüketicilere pazarlanmasıdır. Günümüzde İzmir'den bir zeytinyağı üreticisi ürettiği leziz zeytinyağlarını bu yöntemle Birleşik Devletlerde yaşayan herhangi birine satabilmektedir.

İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret internette tüketiciler pazarına yönelik uygulamalardır. Amazon ve Barnes&Noble isimli kitapçıların önderliğinde oluşan bu pazarda işletmeler, tüketicilere mal ve hizmetlerini pazarlamaktadır (Kırçova, 2001: 22). İşletmeden tüketiciye elektronik ticaret, Business to Consumer (B2C), retail e-commerce (elektronik perakende ticaret) (e-retailing) ya da e-tailing

olarak isimlendirilen çalışmalardan oluşmaktadır ve hedef bireysel tüketicilerdir (Dolanbay, 2000: 229). İşletmeden tketiciciye (B2C) e-ticaretin işlevi; işletme ve müşteri arasındaki ticari ilişkilerin ve işlemlerin Web üzerinden yürütülmesidir. Amaç; mal ve hizmetlerin satılması ve hedef kitlelere pazarlanmasıdır.

B2C e-ticaret, bir girişim ile tüketiciler arasında elektronik ticaretin yapılmasıdır. B2C, büyük ölçüde elektronik perakendeciliğe denk düşmektedir. Bu kategori the World Wide Web'in (www) ortaya ıkısıyla önemli ölçüde gelişme göstermiştir. Bugün gıda maddelerinden, bilgisayarlar ve motorlu araçlara kadar tüketicici mallarının her çeşidini sunarak internet üzerinden alışveriş yapmak mümkündür. OECD uzmanlarına göre, her ne kadar B2B ticareti bugün e-ticaretin önemli bir bölümünü oluştursa da, yarının is dünyasında doğrudan tketiciciyi hedefleyen görüş ne çıkacaktır (zgener, 2006: 4).

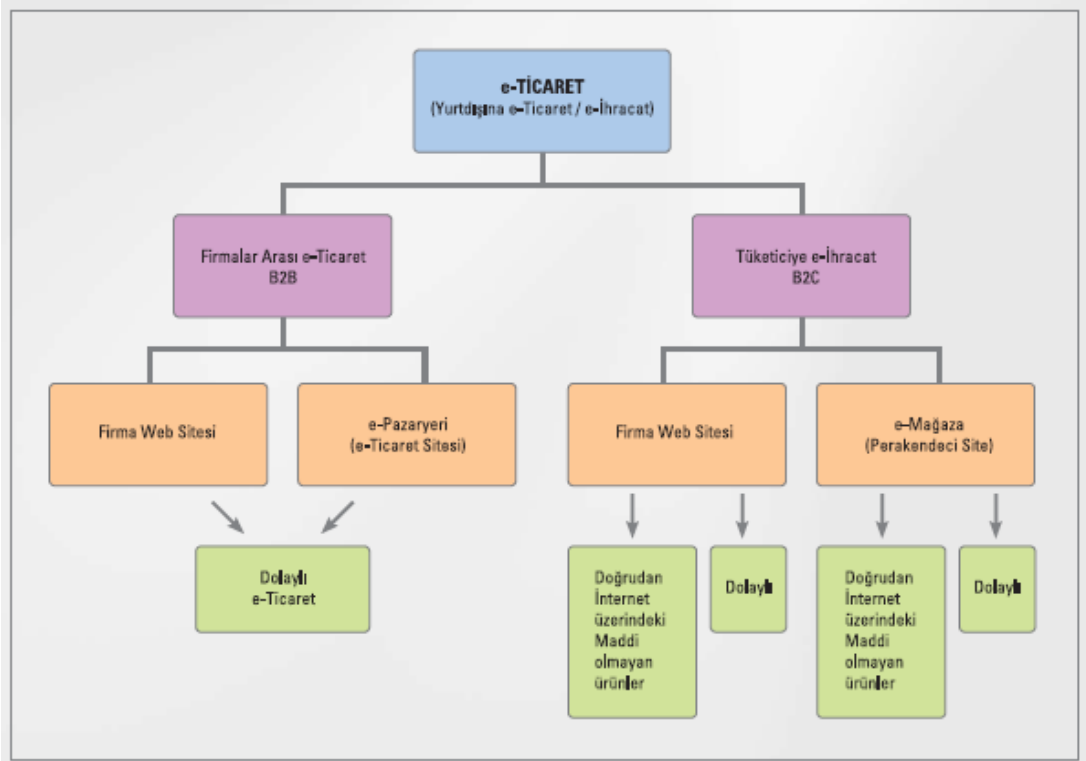
Elektronik toplulukların oluşturduğu tüketiciler pazarı (B2C) hemen her tür tüketim malının sipariş edilip satın alındığı pazar olarak internet üzerinde önemli bir yer tutmaktadır. İletişim teknolojilerinin hayatın her alanında kullanılmaya başlanmasıyla birlikte tüketicilerin yaşam tarzlarında önemli değişiklikler olmaya başlamıştır. İnternet sadece iletişim aracı olmakla kalmayıp alış veriş yapılabilen bir ortam olarak da önemli bir işlev yüklenmektedir. evresiyle etkileşimini iletişim araçlarıyla sürdüren günümüz insanı kendisine giderek daha fazla zaman ayırmayı düşünmektedir. Bu nedenle de günlük yaşamında düzenlemelere giderek zaman alıcı, rutin etkinlikleri sınırlandırmak istemektedir. Sosyolojik temelli bu gelişmelerin yanı sıra güvenlikte internette alış verisi etkileyen bir başka etken olarak görülmektedir. Sanal ortamdaki yapılan alış verişlerin kapıya teslim edilmesi ve güvenlik sorununu ortadan kaldırması, internetten alış verisi daha da cazip hale getirmektedir (Kırçova, 2005: 41).

İşletmeden tketiciciye e-ticaret yalnızca yeni bir satış kanalı oluşturmaktan çok, gerek mevcut pazar potansiyelini genişletmesi, gerekse yeni pazarlar oluşturması açısından önem taşımaktadır. İşletmeden tketiciciye e-ticaret ile Amazon.com, Cdnw (www.cdnw.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 olmuşlardır (Lawrance

Ve Diğerleri, 2002: 57). Dünyada Dell, amazon.com ve ülkemizde de hepsiburada.com B2C uygulamalara örnek olarak verilebilir.

Türkiye'deki e-ticaret uygulamaları genellikle işletmeden son kullanıcılara satış biçimiyle gerçekleşmektedir. Türkiye'deki B2C satışlarının, satın alınan malların cinsine göre dağılımına bakıldığında, satın alma alışkanlıklarında farklılıklar olduğu görülmektedir. Amerika gibi e-ticaretin gelişmiş olduğu ülkelerde tüketiciler, İnternet yoluyla lüks tüketim mallarından, otomobile ve finansal ürünlere kadar değişen ürünler satın almaktadırlar. Ülkemizde, B2C iş modeli ile çoğunlukla tüketim mallarının satın alınıyor olduğu gözlemlenmektedir (Barışık ve Yirmibeşçik, 2006: 46).

Şekil 6: B2B ve B2C E-Ticaret Türleri



Kaynak: Gündüz Ve Diğerleri, Yurtdışına E-ticaret (B2C İhracat), İGEME Yayınları, s.4, 2009

İngilizce'de işletmeden işletmeye elektronik ticaretin kısaltması olan B2B, toptan ticaret olduğu kadar şirketin hammadde, yarı mamul, hizmet, kaynak, teknoloji, satın almalarını içeren firmalar arasındaki işlemlerden oluşmaktadır. Ayrıca, şirketler arasında sigorta, ticari kredi, bonolar ve diğer değerli varlıklar gibi finansal işlemleri de kapsar. (Lucking-Reiley ve Spulber, 2000: 2).

Firmaların dağıtıcıları, tedarikçileri, bayileri ve diğer firmalarla yapmış oldukları e-ticaret, “B2B” olarak adlandırılmaktadır. B2B sayesinde firmalar arabuluculuk faaliyetlerine gerek kalmadan internet ortamında iletişime geçebilmektedir. Bu kapsamda internet üzerinden ürün katalogu aranması, sipariş, faturalama ve ödeme işlemleri yürütülmektedir (Canpolat 2001: 12). İşletmelerin, tedarikçileri, dağıtıcıları, bayileri arasında oluşan, bir işletmenin başka bir işletme ile elektronik ortamda yaptığı ticarete B2B e-ticaret denilmektedir.

Firmadan-firmaya (B2B) e-ticaret firmalar arasında internet üzerinde yapılan ve yürütülen ticarete verilen addır, burada ki ticaret kelimesi işlemten önce ve sonra alım talepleri, satış teklifleri siparişleri, siparişle ilgili bilgilendirme ve nakliyeyle ilgili bildirimler gibi tüm evreleri kapsar (Mason, 2000: 1). GM-Ford ve Daimler Chryslerin oto parçalarını ortak satın aldığı ve tedarikçilerin kaydolduğu sistem B2B uygulamalarının öncüsü olmuştur.

E-ticaretin bu bölümü özel şebekeler üzerinden özellikle “EDI” den yararlanarak son yıllarda önemli ölçüde gelişme göstermiştir. “Endüstriyel Pazar” olarak nitelendirilen bu ticaret şekli gerek sektörel postallarla, gerekse kurumun kendi sitesi aracılığı ile yapılabilmektedir (Chan ve Swatman, 2002: 17). B2B ile işletmeler kendilerini ve ürünlerini tüm dünyaya en iyi şekilde tanıtmaya imkanı bulmakta ve dış pazarlara açılmada birinci ve en ucuz başamak olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çeşitli araştırma kuruluşları tarafından yapılan incelemelerin işletmeden işletmeye yapılan e-ticaretin genel e-ticaret faaliyetlerinin %94’ünü kapsadığını göstermektedir(www.sdi.qld.gov.au/dsdweb/v3/guis/templates/content/gui_cui_ctnhtml.cfm?id=4897Erişim Tarihi: 27.08.2010). Yüzdesel fazlalığın özellikle B2B arasında olmasının nedeni bu uygulamaların gerek aynı ekonomik sektörde faaliyet gösteren şirketlerin gerekse farklı iş kollarındaki işletmelerin farklılaşan ihtiyaçlarından dolayı birbirleriyle bağlantı kurmak zorunda kalmaları ve aynı zamanda daha zengin bir yelpaze içerisinde e-ticaret yapabilme olanağı bulmalarıdır (Yahyagil, 2001: 20).

Uygulama güçlüklerine karşı B2B ortamı her iki tarafa da önemli faydalar sağlar, bunların en önemlisi her zaman gerçek bilgi ile hareket edebilmektir. Diğer faydaları ise:

- Müşteri talepleri daha hızlı değerlendirilir
- Ürünler pazara daha hızlı sunulabilir
- Bürokratik işlemler azalır
- Stoklarınızın devir hızı artar
- Müşteri memnuniyeti artar
- Tedarikçilerin sizin planınıza uyumu artar
- Satınalma maliyeti düşer
- Sistem içi disiplin artar

Devlet ve vatandaşlar arasında elektronik ortamda yapılan ticarete kısaca G2C adı verilmektedir. Burada devletin başlıca amacı; sosyal ödemeleri ve vergi gelirlerinin tahsilatını e-ortamda hızlı ve minimum maliyetle yapabilmektir.

Gelişmeye en açık e-ticaret türlerinden biridir. Gelişme derecesini belirleyecek olan temel etken ise ne derecede online sisteme entegre olabileceğidir. Devlet kurum ve kuruluşları arasında kısaca e-devlet denilen online sistemlerini kurup internete entegre olabildikleri ölçüde vatandaşlar da devletle olan resmi iş ve işlemleri, yükümlülüklerini de o oranda online olarak elektronik ortamda gerçekleştirebilmektedirler (Kayıhan; 2004: 49). 2008 yılının son çeyreğinde uygulamaya giren e-devlet projesi ile insanlar sosyal güvenlik primleri, vergi ve fatura ödemeleri, ÖSYM sınav sonuçları, doğum, ölüm gibi kayıtların yapılması, TC Kimlik numarası öğrenme belediyelere, kaymakamlıklara ve valiliklere direkt ulaşım vb. işlemleri bilgisayar karşısından yapabilmektedirler. Belediyelerin online işlemleri de C2G şeklinde yapılmaktadır.

İşletmeler ile devlet arasında (B2G) yapılan e-ticaret kavramında işletmelerin devlet ile olan ilişkilerinin düzenlenmesi ve internet üzerinden yapılması amaçlanmaktadır (AOİB, 1999: 14). B2G satın alma modelinde kamu kuruluşları alıcı, işletmeler satıcı konumundadır.

Devlet ve işletmeler arasında elektronik ortamda yapılan işlemlere kısaca G2B adı verilmektedir. Devletlerin KDV gelirleri, Kurumlar Vergisi ödemeleri ve elektronik ortamda ihale (e-ihale) gibi işlemleri elektronik ortama taşıması ile uygulanmaya başlamıştır. İşletmelerin SGK işlemlerini online ortamda yapmaları da B2G'ye örnek olarak verilebilir.

B2G e-ticaretin iki özelliği bulunmaktadır; birincisi kamu sektörünün e-ticaret oluşumunda yol gösterici olması, ikincisi kamu sektörünün tedarik sistemini daha da etkinleştirilmesine yönelik gereksinimin mevcudiyeti. Web tabanlı satın alma politikaları tedarik sürecinin şeffaflığını arttırmakta, yolsuzluk riskini düşürmektedir (Andam, 2005: 12).

Müşteriden müşteriye (Customer to customer-C2C) e-ticaret, müşterilerin interneti kullanarak aralarında yaptıkları ticareti ifade etmektedir. C2C e-ticaret, henüz yeni başlayan bir uygulamadır. Kişiler eskimiş eşyalarını, bir pazar günü garajlarının önüne çıkararak rastgele insanlara satmaktadırlar. Bu iş yapma süreci, sürekliliği olmayan bir ticari faaliyettir ve satıcı ailenin elindeki mallarla sınırlıdır. Garaj satışı kavramına çok alışık olduklarından Kuzey Amerika'daki C2C uygulamaları büyük bir çevre bulmuştur. Öyle ki kimileri B2C dünyasına girecek satışlarını C2C dünyasında yapmaya başlamıştır. Örneğin, toptancıdan çok ucuz fiyata yüzlerce, binlerce Pokemon kartı satın alıp, bunları satmak gibi. C2C modelinde açık artırma süreci vardır. Burada satılan malın adedi sınırlıdır ve satıcı bundan dolayı bir alt limit ve süre koyarak, o süre sonunda en yüksek rakamı önerenlere satmaktadır. Bu alt yapıyı kuran şirket de satış işlemi üzerinden komisyon almaktadır. Yani, C2C yapan bir şirketin aslında alacak ya da satacak bir mal veya hizmeti yoktur. Tek amaç, alıcı ve satıcıyı buluşturmaktır (Türkoğlu, 2000: 45). Son yıllarda gittikçe artmakta olan C2C sayesinde tüketiciler daha kaliteli ürünlere daha çabuk ulaşabilmektedir.

Açık artırımlarla yapılanlar çoğunluktadır. Elektronik açık arttırmalar normal koşullar altında ürünlerin reklamının yapıldığı ve kişilerin belirlenen zaman ve yerde bu açık arttırmalara katılmalarıdır. Ürünler belirli bir fiyattan satışa çıkartılır ve teklif verme bitene kadar fiyat en üst düzeye ulaşır. Bu tür sitelere örnek olarak Ebay.com verilebilir ve katılımcı sayısı en fazla olan sitedir (Chesher, 2003: 46).

Ebay'in yanı sıra ülkemizde gittigidiyor.com da C2C uygulamalara olanak sunmaktadır.

E-ticaretin yukarıda sıralanan bu 4 başlığına ilave olarak tarafları şöyle de sıralanabilir(<http://www.eticaret.org/taraflari.htm> Erişim Tarihi: 24.05.2010):

- Alıcı
- Satıcı
- Üretici
- Bankalar
- Komisyoncular
- Sigorta İşletmeleri
- Nakliye İşletmeleri
- Özel sektör bilgi teknolojileri
- Sivil toplum örgütleri
- Üniversiteler
- Onay kurumları, elektronik noterler
- Dış Ticaret Müsteşarlığı
- Gümrük Müsteşarlığı
- Diğer Kamu Kurumları

Kamu kurum ve kuruluşları arasında yapılacak işlemler G2G (Government to Government) sınıflandırmasına dahil edilmektedir. G2G sayesinde merkez ve taşra teşkilatları faaliyetlerini elektronik ortamda yürütmektedirler.

1. Dünyada E-Ticaretin Gelişimi

Elektronik temelli enformasyon teknolojilerinin bilimsel ve endüstriyel öncüleri henüz 1940'lara gelmeden bulunabilirdi (1876'da Bell'in telefonu icadı, 1898'de Marconi'nin radyoyu icadı, 1906 'da De Forestd'in radyo lambasını icadı hiç de önemsenmeyecek icatlar değildir), ancak elektronik alanında büyük teknolojik

atılımlar İkinci Dünya Savaşı sırasında ve sonrasında gerçekleşti. 1947'de New Jersey Murray Hill'de bulunan Bell Laboratuvarlarında üç fizikçinin Bardeen, Brattain, Shockley'nin icat ettiği (bu icatla Nobelödülü aldılar) transistör, elektrik akımının kesinti ve genişlemeden oluşan ikili bir moda dahahızlı işlenmesini, böylece makineler arasında ve makinelerle iletişimin şifresinin ve mantığının kodlanmasını sağladı. Mikro elektroniğin bütün makinelere yayılmasındaki dev adım 1971'de Intel mühendislerinden Ted Hoff'un mikroişlemciyi yani çipe yerleştirilmiş bilgisayar icat etmesiyle atıldı (Castells, 2003: 50-51).

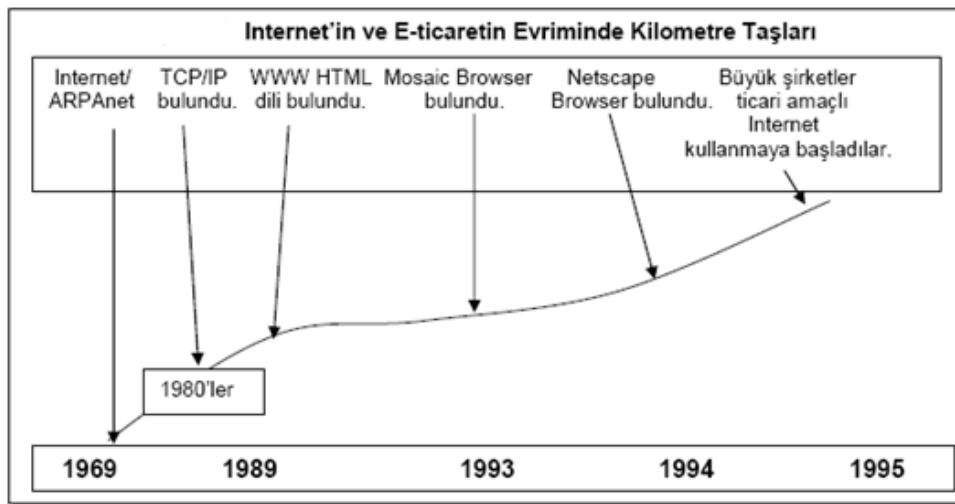
E-ticaretin gelişiminin tarihsel boyutuna bakıldığında iki önemli gelişimin belirleyici olduğu görülmektedir. Bunlardan birincisi, etkileşimli çoklu ortam hizmetlerinin gelişmesi ve bilgisayar, haberleşme ve televizyon yayıncılığı sektörlerinin gittikçe iç içe girmesi, ikincisi ise piyasaların küreselleşmesi ve liberalleşmesidir (Kuruoğlu, 2006: 13). Uluslararası ticaretin ve buna paralel olarak etkin mal ve hizmet taşıma yöntemlerinin gelişmesi, ülkeler arasındaki ekonomik bağımlılığın düzeyini artırmış ve ürünlerle piyasaların küreselleşmesine yol açmıştır. Bilgi toplumuna doğru gidisin temel dinamikleri olan bu gelişmeler, sanayileşmiş ülkelerin bilgi yoğun hizmetlerle yeniden yapılanma sürecini başlatmıştır. Bu sektör, ekonomide tarım ve sanayiden daha hızlı gelişen en güçlü kesim haline gelmiştir. Elektronik ticaret ise, bilgi toplumunun uygulanmasında en önemli alanlardan biridir (Yavru, 2002: 29).

7 Nisan 1964 yılında IBM System/360 adında yeni bir bilgisayarın doğumundan 40 yıl sonra Bilgi Teknolojileri hiçbir endüstrinin bu kadar hızlı büyümediği bir şekilde trilyon dolarlık bir endüstri haline gelmiştir. (http://cdn.idc.com/prodserv/downloads/40_Years_of_IT.pdf, Erişim Tarihi:17.01. 2009). 1960'lı yıllarda firmaların bilgisayarlaşmasıyla 1964 yılında 17.000 olan bilgisayar sayısı 1969 yılında 90.000 rakamlarına ulaşmıştır. (http://cdn.idc.com/prodserv/downloads/40_Years_of_IT.pdf, Erişim Tarihi:17.01. 2009). İlk elektronik iletişim ağı 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı ile dört Amerikan üniversitesinin ARPANET (Advance Research Projects Authority Network) olarak bilinen akademisyenlerin uzak bilgisayarlarının birbirleri ile iletişimini sağlayan bilgisayar ağının geliştirilmesi ile başlamıştır (Breitenbach ve Van Doren, 1999: 558).

ARPANET 1972'nin başlarında araştırmacılara online tartışma imkanıyla beraber, uzak veritabanlarına erişim, dosyaların değişimi, e-posta gönderimi gibi imkanlar sunmuştur. Herhangi bir nükleer savaş durumunda hiç kesintiye uğramadan iletişimin sağlanmasını amaçlayan proje, daha sonraları pek çok bilgisayarın bu projeye katılmasına izin vererek dünya üzerindeki milyonlarca bilgisayarın bağlandığı bir ağa dönüşmüştür (ITC, 2001: 3).

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 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. 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 (İgeme, 2005: 1).

Şekil 7: Internet'in ve E-ticaretin Evriminde Kilometre Taşları



Kaynak: İnce, Murat. Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkânlar Ve Politikalar, 1999

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 Illinois'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 ulaşılmıştır (http://cdn.idc.com/prodserv/downloads/40_Years_of_IT.pdf, Erişim Tarihi:17. 01.2009).

Bir başka açıdan e-ticaretin tarihini e-ticaret 1 ve e-ticaret 2 olarak iki bölüme ayırarak adlandırabiliriz. E-ticaret 1 dönemi ürünlerin reklamını yapmak için Web'in yaygın kullanımı ile 1995 yılında başlayan gelişim sürecidir ve dot.com şirketlerinin Pazar değerlerinin düşmeye başladığı 2000 yılında sona ermektedir. Bunun en önemli sebebi bu şirketlerin bilgi teknolojilerine yaptıkları olağanüstü yatırımlar karşısında bekledikleri Pazar payı ve satış hacmini yakalayamamış olmalarıdır (Laudon ve Traver, 2002: 25).

Elektronik ticaretle ilgili çalışmalara Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) öncülük yaptığı gözlenmektedir. ABD hükümeti, elektronik ticaretteki gelişmeleri yakından takip etmekte ve hiçbir şekilde bir kısıtlama getirmemeye çalışmaktadır. (KOBİNET, E-ticaret Kütüphanesi, <http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret>, Erişim Tarihi:17.01. 2009).

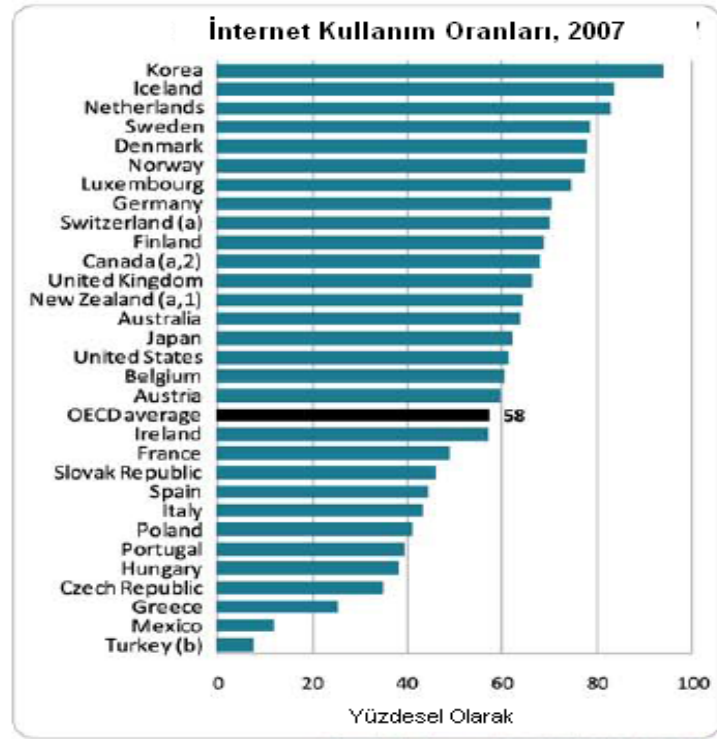
Avrupa'da ise e-ticaret işlemleri konusunda İngiltere ve Almanya ön plana çıkmaktadır (Dolanbay, 2000: 19). Dünyada bilgisayar dağılımında ikinci, kurulu bilgisayar gücü olarak sekizinci sırada yer alan Avustralya da e-ticaret önemli bir yer tutmaktadır. Avustralya'da hemen hemen tüm ev ve işyerlerinde bilgisayarın oluşu, yeni teknolojilerin erkenden benimsenmesi ve eğitim sisteminde bilişim

teknolojileriyle ilgili derslere geniş yer verilmesi bu ülkede e-ticaretin gelişimini sağlayan önemli faktörlerdir (Çak, 2002: 30).

1950’de IBM ile birlikte, veri işleme, 1960’ların ortasında küçük bilgisayarlar, 1981’de IBM kişisel bilgisayarlar ile bugünün en güçlü şirketleri olan Intel, Dell, HP, Microsoft, Compaq ortaya çıkmıştır (Aksoy, 2003: 3). Elektronik ticaretin gelişim sürecinin, doğal olarak, İnternet’in gelişimine paralel olduğu gözlenmektedir (İnce, 1999: 4). Elektronik ticaretin ayrılmaz unsuru kuşkusuz İnternet’tir (Aksoy, 2003: 4).

Kelime anlamı “ağlar arası ağ” olarak ifade edilen İnternet, dünya üzerindeki binlerce bilgisayarı birbirine bağlayan, dev bir bilgisayar ağı olarak tanımlanabilir. İnternet’te birbirine bağlanan milyonlarca bilgisayar sayesinde, dünyanın her tarafındaki milyonlarca kişi sınırsızca, kolay bir şekilde ve düşük bir maliyetle iletişim kurabilmektedir (Vural ve Öz, 2007: 222).

Şekil 8: İnternet Kullanım Oranları

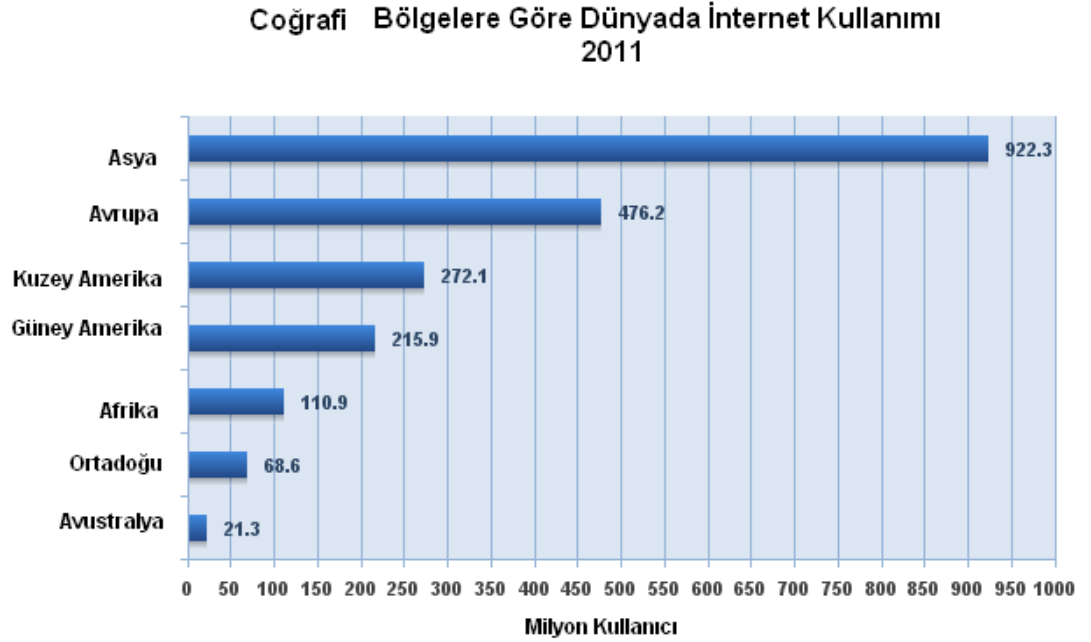


Kaynak: OECD, Future Of the Internet Economy A Statistical Profile, Korea 2008

Şekil 9'a göre, 2010'da Asya kıtası yaklaşık olarak 922,3 milyon internet kullanıcısı ile dünyada en fazla paya sahiptir ve onu 476,2 milyon kişi ile Avrupa ve 272,1 milyon kişi ile Kuzey Amerika kıtası izlemektedir.

Dünyadaki İnternet kullanıcı sayısı 2000 ile 2011 yılları arasında % 480,4'lük bir artış ile 6.930.055.154 kişiye ulaşmış durumdadır. ComScore'un Ağustos 2011 raporuna göre Türkiye, Avrupanın üçüncü en büyük internet kullanıcı sayısına sahiptir. Ağustos verileri Avrupa'da 372 milyon internet kullanıcısının 23,1 milyonunun Türkiye'de olduğunu göstermektedir. (http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/10/Turkey_Has_Third_Most_Engaged_Online_Audience_in_Europe, Erişim Tarihi: 23.01.2012).

Şekil 9: Coğrafi Bölgelere Göre Dünyada İnternet Kullanımı (Milyon Kullanıcı)

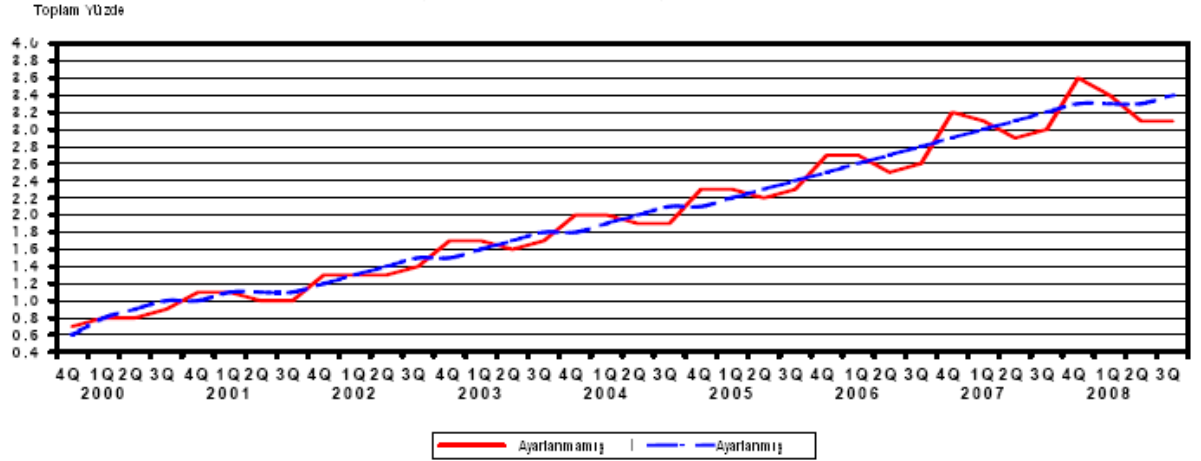


Kaynak: Internet World Stats, 23.01.2012, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Günümüzde E-Ticaret adıyla yaygınlaşan kavram aslında farklı bir şekilde bilgisayarların kablolar ve uydular aracılığıyla birbirine bağlanmasından kısa bir süre sonra kendine is dünyasında uygulama alanı bulmuştur. Yaklaşık yirmi senedir standart dokümanların işletmeler arasında elektronik veriler olarak iletilmesi ve karşılıklı değişimi-EDI (Elektronik Veri Değişimi) uygulamalarına bazı sektörlerde yoğun olarak rastlanmaktaydı. Özellikle, büyük mağazalar zinciri Wal-Mart, geniş bir dağıtım ağına sahip olan Levi Strauss, çok fazla yan sanayi ilişkileri olan General Motors gibi firmalar tedarik zinciri içerisindeki ilişkilerini çift taraflı elektronik

bağlantılarla sürdürme yönünde faaliyette bulunmaktaydılar. EDI ve diğer bilişim teknolojilerinin de desteğiyle oluşturulan bu elektronik bütünleşme özellikle şirketlere önemli ölçüde zaman kazandırmakta, coğrafi olarak dağılmış is birimleri ve ilgili kurumlarla işbirliğini arttırarak rekabette önemli üstünlükleri beraberinde getirmektedir (Zwass, 1996: 3).

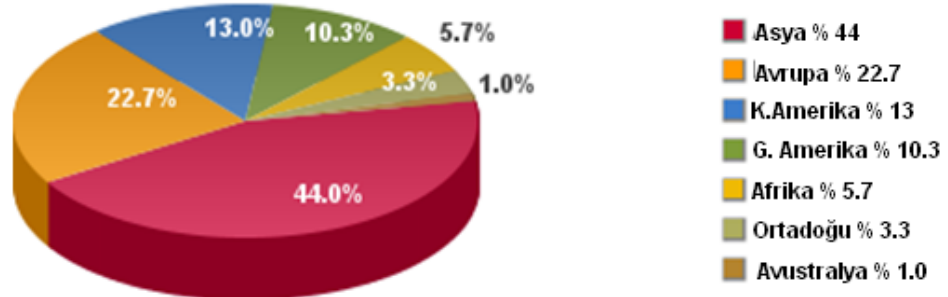
Şekil 10: Elektronik Ticaretin Gelişen Trendi



Kaynak: U.S. Census Bureau News, 17,12,2008.
<http://www.census.gov/mrts/www/data/pdf/08Q3.pdf>

Genel olarak e-ticaretle ilgili çalışmalarda, elektronik ticaretin önümüzdeki yıllardaki gelişme trendi Şekil 10'daki gibi olduğu ifade edilmektedir. Bu çalışmalara göre elektronik ticaretin gelişme trendi 2000 yılından başlamak üzere hızlı bir artış göstermekte ve bu artış tüketicilerden çok firmalardan kaynaklanmaktadır.

Şekil 11: Bölgelere Göre İnternet Kullanımı



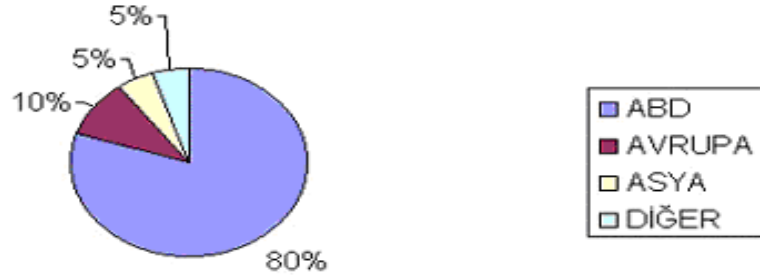
Kaynak: Internet World Stats, 23 Ocak 2012, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

İnternet kullanıcılarının dünyadaki dağılımına baktığımızda, Asya kıtası nüfus yoğunluğunun da etkisi ile % 44'lük bir oranla birinci sırada yer alırken; onu %22.7'lik pay ile Avrupa; % 13'lük bir pay ile Kuzey Amerika takip etmektedir.

İnterneti % 1'lik bir pay ile en az kullanan Avustralya olduğu şekil 2.11'de görülmektedir.

E-Ticaretin kıtalar arasındaki dağılımına bakıldığında ABD'nin ağırlıklı olarak, e-ticareti uyguladığı görülmektedir. ABD'yi sırasıyla Avrupa, Asya ve Diğer kıtalar takip etmektedir.

Şekil 12: E-Ticaretin Kıtalar Arasında Kullanım Oranı



Kaynak: http://www.elektronikticaretrehberi.com/eticaret_gelisimi_gelecegi.php

Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sayesinde rekabet ortamı artmış, iş yapma şekilleri değişmiş, küreselleşme ile pazar koşulları değişmiştir (Gökaliler ve Sabuncuoğlu, 2008: 13-17). Televizyon ve telefon aracılığıyla yapılan katalog satışı ile başlayan elektronik ticaret, teknolojik gelişmelerin ürünü olan İnternet'in gelişimi ile hız kazanmıştır. İnternet'in sunduğu sınırsız pazar, şüphesiz elektronik ticaretin bu denli hızlı ve yaygın olarak gelişmesinin ardında yatan nedendir (Küçükgörkey, 2002: 3).

2. Türkiye'de E-Ticaretin Gelişimi

Türkiye İnternet'e Nisan 1993'ten beri bağlıdır. İlk bağlantı ODTÜ'den gerçekleştirilmiştir. 64kbit/san hızında olan bu hat, çok uzun bir süre, tüm ülkenin tek çıkışı olmuş ve ilgili arkadaşlar büyük bir özveriyle İnternet'i tüm Türkiye'de yaygınlaştırmaya çalışmışlardır. Ege Üniversitesi'nden olan bağlantı ise, 1994 başlarında, 64kbit/san. hızı ile gerçekleştirilmiştir. Ardından sırayla, Bilkent Üniversitesi (1995 Ekim), Boğaziçi Üniversitesi (1995 Kasım) ve İTÜ (1996 Şubat) bağlantıları gerçekleşmiştir. 1996 yılı Ağustos ayında da Turnet çalışmaya başlamıştır. 1997 yılına gelindiğinde, akademik kuruluşların internet bağlantısını sağlayan ULAKNET çalışmaya başlamış ve üniversiteler nispeten hızlı bir omurga yapısıyla birbirlerine bağlanmış ve internet kullanıcı hale gelmişlerdir. 1999 yılı içerisinde, ticari ağ altyapısında büyük değişiklikler olmuş ve TURNET'in yerini

TTNet adında yeni bir oluşum almıştır. 2000'lerin başında; ticari kullanıcılar TTNNet omurgası üzerinden; akademik kuruluşlar ve ilgili birimler de Ulaknet omurgası üzerinden internet erişimine sahiptir(http://www.meb.gov.tr/belirligunler/internet_haftasi_2005/turkiyede_internet.htm, Erişim Tarihi:14.03.2010).

Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun 25 Ağustos 1997 tarihli toplantısında, Türkiye'de elektronik ticaretin yaygınlaştırılmasına ilişkin bir Karar alınmış ve koordinatörlük görevi Dış Ticaret Müsteşarlığına verilmiştir. Bu Karar uyarınca, Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın başkanlığında ilgili kuruluşların katılımıyla oluşturulan Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) nün ilk toplantısı 16 Şubat 1998 tarihinde yapılmıştır. Böylece, elektronik ticaretin geliştirilmesine ilişkin geniş katılımlı ve düzenli çalışmalar başlatılmıştır (ATO, 1999: 17).

Türkiye'de internetin ticarileşmesi ve elektronik ticaretin yayılmasında önemi özellikle 1999 yılından itibaren internet kullanıcılarının sayısındaki hızlı artışla beraber artmıştır. Türkiye'deki şirketleri de internet ortamına girmeye zorlamıştır. 2005 yılı itibari ile internet üzerinde e-ticaret nispeten artmıştır. Şirketleri birbirine bağlayan e-ticaret de bazı şirketlerde önemli hacimlere ulaşmıştır. 2000'li yıllarda şirketi tüketiciye götüren e-ticaret işlemlerinin ilk işaretleri görülmüştür, bu iki yıl sürmüştür. 2002'de tüketiciyi şirkete götüren e-ticaret benimsenince bütün şirketleri e-ticaret hizmetleri sunmaya zorlamaya başlamıştır. Ticaret ve iletişime ait altyapının gelişmesi, Türkiye'de 2000-2005 arasında elektronik ticaretin hızla artmasına neden olmuştur (Pınar, 2005: 34-35).

Türk toplumunun İnternet'le tanışması yaklaşık on beş yıl öncesine dayanmasına rağmen, İnternet kullanımı için gerekli olan teknolojik (Makrofiber ağlar, 3G vb. uygulamalar) altyapının sürekli gelişmesiyle, İnternet kullanımı ülkemizde de her alanda büyük bir hızla yaygınlaşmaktadır. İnternet kullanıcılarının sayısındaki hızlı artış, Türkiye'deki şirketleri de İnternet ortamına girmeye zorlamıştır.

Elektronik ticaret konusunda çeşitli ürün ve hizmetler sunan IBM, Microsoft gibi teknoloji firmaları da, tüm dünya ile aynı anda Türkiye'de elektronik ticaretle ilgili çalışmalarına hız verdiler. İşletmeden işletmeye (B2B) satış modelin ilk örneğini Arçelik bayilerinden siparişlerini İnternet üzerinden almaya başlayarak gösterdi

(http://www.eticaret.sistemleri.com/turkiye%60de_e-ticaret.aspx, Erişim Tarihi:17.01.2009).

Elektronik ticaretin gelişmesi 4 aşamalı bir sũreç izlemiştir (Uslu, 2001: 54):

1. Aşama: İşletmeler, dâhili verilerini dijitalize etmiştir. Burada isletme sũreçlerini herhangi bir mũdahalesi olmayan yayımlama modeli sũz konusudur.
2. Aşama: İşletmeler, is sũreçlerinin bir kısmını dũřũnmeye başlamışlardır. Arka bũro uygulamaları ile entegrasyon başlamıştır.
3. Aşama: İşletmeler yũksek dũzeyde interaktif hale gelmiş çalışma biçimlerini benimsemiştir. İşletmenin sitesi, tũketicisi ile birebir ilişki içine girmek doğrultusunda oluşturulmaya başlanmıştır.
4. Aşama: isletmeler, tamamen dinamik entegrasyon çabalarına adapte olmuşlardır. Kullanıcı aktivitelerine bağlı olarak siteyi ziyaret edenlerin segmentasyonu gerçek zamanlı olarak yapılmaktadır.

ũlkemizde, internet perakendeciliğinin (e-perakendecilik) 2003-2008 yılları arasında gũsterdięi bũyũme dikkat çekicidir. 2000 yılında internet kullanıcıları sayısı toplam nũfusun %7'si iken, 2009 yılında %21 dũzeyine çıkmış ve e-perakendecilikteki bũyũmeyi etkilemiştir. Web sitesi sahibi şirketlerin promosyon faaliyetleri ve kredi kartı şirketlerinin gũvenlik ẽnlemlerini artırmaları sonucu tũketicilerin gũveninin artması internet perakendeciliğinde bũyũmeye etki eden diğer etkenler olarak ifade edilmektedir. Ŗlkemizde 2003 yılında 463,4 milyon TL olarak gerçekteşen internet ũzerindeki perakende satışlar, 2008 yılında 1331,8 milyon TL'ye ulaşarak yaklaşık ũç kat artış gerçekteşmiştir (Internet Retailing: 2009: 1). Ŗlkemizde, 2008 yılındaki 1331,8 milyon TL'lik pazarda en ẽnemli paya sahip urun/urun grupları (Forrester, 2008: 1);

- % 37 ile elektrikli aletler,
- % 25 ile elektronik ũrũnler,
- % 9.6 ile medya ũrũnleridir.

E-ticaretin Tũrkiye'de gelişmesi ve ẽzendirilmesi için devletin yapması gereken girişimler vardır. Devlet tũm kamu kurumlarında elektronik alt yapıyı kurma yũkũmlũlũęũnũ ũstlenmiřtir. Bu bağlamda, idare etme ve hizmet verme fonksiyonlarını icra ederken, elektronik ticaret alt yapısı ve araçlarının devletin kendisi tarafından kullanılması teşvik politikasının en ẽnemli unsurunu

oluşturacaktır. Bunun yanında([http:// www.eticaret.org/tur_korunmasi.htm](http://www.eticaret.org/tur_korunmasi.htm) , Erişim Tarihi: 24.02.2010);

-Hedef kitle KOBİ'ler olmak üzere, elektronik ticaretle ilgilenen kişi ve kuruluşlar için, ilgili merciler tarafından, elektronik ticareti tanıtıcı eğitim programlarının hazırlanarak uygulanmasının sağlanması sistemin gelişmesi için teşvik edici bir unsur olacaktır.

-Elektronik ticaretin gerektirdiği bilgisayar yazılım ve donanımını edinmek isteyen kişi ve kuruluşlara, KOBİ'ler öncelikli olmak koşuluyla, gerekli finansman desteğinin sağlanması e-ticaret özendirilecektir.

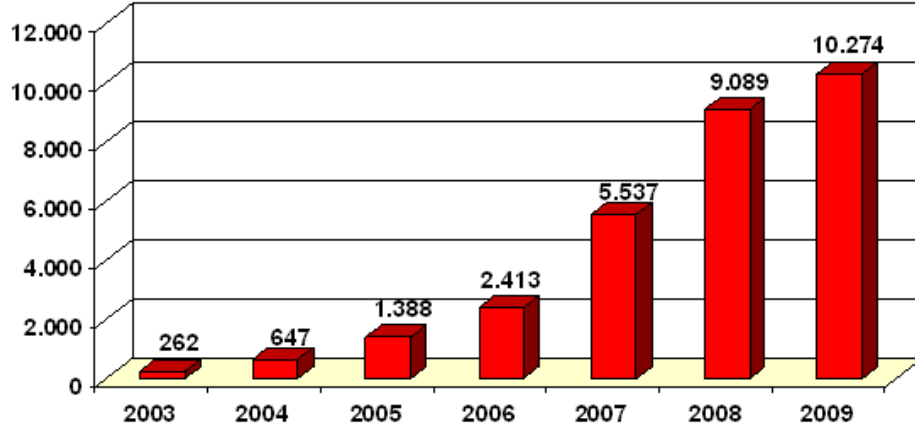
-Dış ticaretle ilgilenen kuruluşlara iş ve Pazar olanakları yaratan, diğer ülkelerin mevzuatına ilişkin bilgiler sunan ve küresel bilgi ağlarına giriş kapısı olan ticaret noktalarının ülkemizde de hızla gelişmesi için gerekli fiziki ve hukuki çerçevenin oluşturulması sağlanacaktır.

- Sunulan iletişim hizmetleri için alınan ücretlerin olabildiğince düşük seviyede tutulması ile ilgili ilkelerin gözetilmesi sağlanacaktır.

- Belirlenecek bir geçiş dönemi içinde, kamu kuruluşlarında gerekli teknik ve idari düzenlemeler yapılarak, kamu alım ve satım işlemlerinin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi ve böylece devletin her konuda olduğu gibi elektronik ticarete de öncülük görevini yerine getirmesi sağlanacaktır.

- Servis sağlayıcılara rekabet kuralları gözetilerek özendirici olanakların sağlanması, elektronik ticaretin gelişmesinde özendirici unsurları olacaktır.

Şekil 13: E-Ticaret İşlemleri (Milyon TL), Yerli ve Yabancı Banka Kartların Yurtiçi Kullanımı



Kaynak: Türkiye'de E-Ticaret 2009 Raporu, Erişim Tarihi: 22.06.2011
<http://www.sanalmimarlar.com/yazilar.php>

2003 yılında sadece 262 milyon TL olan Türkiye'de e-ticaret hacmi, her yıl yaklaşık ikiye katlanarak büyüme göstermiş ve 2008 yılı sonunda 9 milyar TL seviyesine ulaşmıştır. Küresel krizin etkisi ile oransal olarak düşük gerçekleşen 2008 yılının son aylarındaki rakamlar, yıllık bazda 10 milyar TL seviyesine ulaşılmasına engel olmuştur. 2009 yılının ilk yarısında kriz nedeniyle baskı altında kalan rakamların, yılın özellikle ikinci yarısında yükseliş yönünde hareket ettiğini ve aylık bazda 1 milyar TL seviyelerine ulaşıldığını göstermektedir.

Tablo 7: Kredi Kartları ile 2011 1.Çeyrekte Türkiye'de E-Ticaret Sitelerinden Yapılan Harcamaların Sektörel Dağılımı

SEKTÖRLER	ADET	CİRO
Hizmet sektörü	4.192.275	790,61 Milyon TL
Havayolları	2.246.623	554,04 Milyon TL
Elektronik eşya ve bilgisayar	2.490.798	474,51 Milyon TL

Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi (BKM), Basın Bülteni, 2011 Yılı İlk 3 Aylık E-ticaret Kullanım Verileri, 20.04.2011 <http://www.bkm.com.tr/basin/bultenler/e-ticaret-200411.pdf>

Bankalararası Kart Merkezi (BKM) 2011 yılı ilk üç aylık verilerine göre Türkiye dünyada en fazla internet kullanıcısına sahip ilk 15 ülke içinde bulunmaktadır. E-ticaret üzerinden alışverişini tercih edenler işlem başına ortalama 172 TL ödedi. Harcamalarını e-ticaretle yapanlar hız kazandı, 2011'in ilk üç ayında,

dakikada ortalama 217 adet işlem yapıldı. Ciroda %96 artış gösteren hizmet sektörü ilk üç ayda harcama rekoru kırdı.

2011 yılının ilk üç aylık döneminde kredi kartlarımız ile en çok yaptığımız e-ticaret harcamalarından biri de elektronik eşya ve bilgisayarlar oldu. Bilgisayar donanımı, bilgisayar, cep telefonu, elektronik eşya, 2.el ürünler, spor ekipmanları, ve oto aksesuarları erkekler tarafından, kozmetik ürünleri ve tekstil ise kadınlar tarafından en çok tercih edilen ürünler oldu (BKM, 2011: 2).

C. Türkiye’de E-Ticaret Yolu İle Yapılacak İhracat İle İlgili En Son Yayınlanan Yasal Düzenlemeler

Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı, elektronik ticareti; “fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetler” olarak tanımlamaktadır (Bilişim 09 Konferansı, 2009: 1). Ülkemizde e-ticareti ilgilendiren hükümlerin yer aldığı düzenlemeler;

- ✓ Borçlar Kanunu,
- ✓ Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun,
- ✓ Mesafeli Sözleşmeler Uygulama Esasları Hakkında Yönetmelik,
- ✓ 4/5/2007 tarihli ve 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun,
- ✓ İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik,
- ✓ Elektronik Haberleşme Kanunu,
- ✓ Elektronik İmza Kanunu’nda yer almaktadır. Mevcut durumda ülkemizde yapılan e-ticaret, 14/6/2003 tarih 25137 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan “Mesafeli Sözleşmeler Uygulama Esasları Hakkında Yönetmelik” hükümlerine tabidir. Söz konusu Yönetmelik Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından yürütülmekte olup, metni aşağıda sunulmaktadır (Gündüz Ve Diğerleri, 2009: 35).

Dış Ticaret Müsteşarlığının (DTM) "İhracat Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmeliği" Resmi Gazetenin 12.07.2008 tarihli sayısının 13.ncü Maddenin 5.nci fıkrasında; bir başka deyişle yönetmeliğin tanımlar bölümünde, uzaktan iletişim araçlarıyla başka bir ülkeye yönelik olarak gerçekleştirilen mesafeli

mal satışını anlatan "Yurtdışına e-Ticaret" tanımı da eklenmiştir (Resmi Gazete, Sayı:26934, 12.07.2008). Bu bağlamda e-ticaret yoluyla yapılacak mal ve hizmet satışları özellik arz eden ihracat çeşitlerinden biri olarak dış ticaret literatüründe yerini almıştır.

7.7.2009 tarih 27281 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 5911 sayılı "Gümrük Kanunu ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" ile 4458 sayılı Kanunun 225 inci maddesinin 1inci fıkrasının sonuna "Posta yolu ve hızlı kargo taşımacılığı kapsamında gelen ya da gönderilen, miktarı ve değeri Bakanlar Kurulunca belirlenecek eşyanın gümrükçe onaylanmış bir işlem veya kullanıma tabi tutulması faaliyetlerinin takip edilip sonuçlandırılmasında, posta idaresi ya da hızlı kargo taşımacılığı yapan şirketler dolaylı temsilci olarak yetkili kılınabilir." hükmü eklenmiştir (Gündüz Ve Diğerleri, 2009: 40).

Bundan sonraki aşamada, Posta gönderilerinin Gümrük İşlemlerine İlişkin Yönetmeliği ve ihtiyaç duyulması halinde İhracat Yönetmeliğindeki değişiklikler ile Yurtdışına e-Ticaret Rehberinin tanımlanması planlanabilir. Ayrıca ithalatçı ve ihracatçı firmalar arasında yapılacak dış ticaret işlemlerinde E-Sözleşme kural ve kriterleri belirlenmeli, sağlıklı bir şekilde uygulanması sağlanarak elektronik ticarete güvenilirliğin sağlanması için yasal adımlar atılmalıdır.

II. E-TİCARET YAPABİLMEK İÇİN YAPILMASI GEREKENLER VE E-TİCARET ARAÇLARI

Her türlü faaliyette olduğu gibi, dış pazara yönelik elektronik ticarete de öncelikle yapılacak faaliyetler planlanmalıdır. İşletmenin yaptığı iş e-ticarete uygun olmalıdır. Neyin, nasıl ve kime satılmasının planlandığı ve kimlerin rakip olarak görüldüğü, e-ticaret girişiminin başarısını doğrudan etkilemektedir. Bu aşamada işletmelerin cevaplaması gereken sorular şunlardır (Erdağ ve Bauman, 2006: 24);

- i. Ne satılması planlanmaktadır?
- ii. Rakiplerin e-ticaret girişimleri var mıdır?
- iii. E-ticaret girişimi ne kadar benimsenecek, ne düzeyde sorumluluk alınıp kaynak ayrılabilir?

Küresel pazarlama ortamında uluslararası pazarlara girişte e-ticareti kullanmak isteyen firmalar ilk önce ihraç edecekleri ürünleri belirlemelidirler. İkinci olarak, gerek ulusal ve gerekse uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren benzer ürün üreticilerinin neler yaptıklarını araştırmalıdır. Bunu websitelerinden öğrenebilecekleri gibi dünyanın önde gelen e-pazaryerlerine girip arattırarak bulabilirler. Rakiplerin ürünleri ve izledikleri yöntemler iyi incelenmeli, eksiklikleri olup olmadıkları ortaya koyulmalıdır. Önde gelen uygulamalar benchmarking yoluyla firmaya adapte edilmelidir. Bundan sonraki aşamada ise, yöneticiler ve çalışanlar rasyonel bir şekilde e-ticarete odaklanmalı müşteri istek ve ihtiyaçlarına tam zamanında cevap verilmelidir. Ayrıca, Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) ve KOSGEB'in e-ticaret desteklerinden sonuna kadar yararlanılmalıdır.

A. E-Ticaret Yapabilmek İçin Yapılması Gerekenler

İşletmelerin "internette" yer almalar konusunda danışmanlık veren ve anahtar teslimi çözümler sunan birçok firma bulunmaktadır. Ancak, sunulan teknolojik çözümler, iyi bir iş stratejisiyle birleştiğinde başarılı olacaktır. Bir firmanın sanal halini internette kurmak için ana hatlarıyla şu adımları izlemek firmaya kolaylık sağlayacaktır (Gaffaroğulları, 2008: 32);

- İnternet üzerinde, sizinle benzer sektörlerde hizmet veren firmalar ve çalışma şekilleri, web/internet teknolojilerini nasıl kullandıkları konusunda bilgi sahibi olunmalıdır. Arama motorları bu konuda firmalara yardımcı olmaktadır.

- Bilgi sahibi olduktan sonra en önemli nokta “iş stratejisidir”. Eğer web ürünlerin elektronik ortamda satabileceği bir ortam olarak düşünülüyor ise bu baştan belirlenmelidir.

- Bir firmanın internette yer almasının bazı “olmazsa olmazları” vardır. Bunlar;

- i) Firmaya ait kayıtlı alan adı
- ii) Firmaya ait bir web adresi,
- iii) Firmanın alan adı uzantılı e-mail adresidir.

Alan adı ile ilgili olarak; web sitesinin oluşturulmasının en can alıcı noktası alan adıdır. İşletmenin internette oluşturacağı markanın ve işletmenin kimliğinin en temel parçasıdır. Web adresleri tektir. Yani alan adı sadece işletmeye özeldir, dolayısıyla işletmeyi en iyi şekilde yansıtmalıdır. Bunun için alan adı alırken dikkat edilmesi gereken noktalar vardır (Kami, 2006: 39):

- i. Akılda kalıcı ve kolay hatırlanabilir olmalı,
- ii. İş tanımlamalı,
- iii. Kısa olmalı,
- iv. Türkçe alfabe kullanılmamalı.

- Firmanın iş hacmine ve büyüklüğüne bağlı olarak, tüm firma bilgileri ya işletmede ya da bu işe tahsis edilen bir bilgisayarda tutulmalıdır veya web sayfanıza ev sahipliği (hosting) yapacak bir şirketle anlaşılmalıdır. Bu web alanları firmaların e-dükkanları olacaktır.

- Firma internet ortamında adının duyulması için bir takım arama motoru ve katalog servislerine kayıt ettirilmesi gerekmektedir.

Bunlara ek olarak yapılan araştırmalar dünyanın en iyi web sitelerinin dört ortak özelliği olduğunu göstermektedir (İyiler, 2005: 29):

- i. Çok kaliteli, doyurucu içerik

- ii. Kullanım kolaylığı
- iii. Hızla ekrana gelme, kolay yüklenme (download)
- iv. Sık sık güncellenme

B. E-Ticaret Araçları

Elektronik ticaretin araçları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Canpolat, 2001: 14);

- ✓ Telefon
- ✓ Faks
- ✓ Televizyon
- ✓ Bilgisayar
- ✓ Elektronik ödeme ve para sistemleri
- ✓ Elektronik veri değişimi (EDI)
- ✓ Sayısal Televizyon
- ✓ İnternet
- ✓ Telekomünikasyon
- ✓ GSM

E-ticaretin temel araçları; telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi, internet şeklinde sıralanabilir. İşletmeler müşteriye yönelik hareket etmede ve rekabet üstünlüğü sağlamada e-ticaret araçlarından ve özellikle bilgisayar ağları olan internetten yararlanmaktadır. İnternet'in diğer elektronik ticaret araçlarına göre daha esnek olması işletmelerin ve müşterilerin bu e-ticaret aracını seçmelerini sağlamaktadır (Özbay ve Devrim, 2000: 35-38).

Elektronik ver değişimi sistemi ve internet, elektronik ticaret açısından diğer araçlara göre farklı bir konuma sahiptir. Ticaret yapan iki firma arasında insan faktörü olmaksızın bilgisayarlar aracılığıyla belge ve bilgi değişimini sağlayabilen elektronik veri değişimi sistemi elektronik ticaretin önemli bir aracıdır. Elektronik veri değişimi, bir işletmenin diğer işletmelerle olan her türlü ii evrakı alışverişinin elektronik olarak ve belirli bir veri standardı yardımıyla gerçekleştirilmesi işlemidir. Bu işlem, temel iş verilerinin bir bilgisayardan diğerine gönderilmesinde kullanılacak işlem setlerinin veya mesajların standardize edilerek belirli bir formata oturtulması

prensibine dayanmaktadır. Diğer araçlardan elektronik posta ise internet ile dünyanın herhangi bir yerindeki internet kullanıcısına en kısa zamanda yazılı mesaj gönderen bir araçtır (Pınar, 2005: 31-32).

1. Telefon

Küresel düzeyde iki milyar hatlık bir potansiyele ulaşan telefon aracılığı ile sipariş verilerek ödemelerin kredi kartıyla icrası, artık günlük yaşamın sıradan unsurları halini almıştır. Mevcut teknolojilerde gerçekleştirilen iyileşmelerle birlikte görüntülü konferans yapma olanağı da oldukça artmıştır (Gezgin, 2009: 11). E-ticaret araçlarından biri olan telefon interaktif bir yöntem olarak günümüz sanayi toplumları arasındaki e-ticarete çok yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

2. Fax

Faks, geleneksel mektup hizmetlerini zaman içerisinde yerini alarak doküman transferini çok hızlı bir şekilde gerçekleşmesine olanak sağlamıştır. Faks bu özelliği ile işletmeler arası iletişimi hızlandırarak işletmelere önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Maliyetinin yüksek olması, evrak kalitesinin yüksek olmayışı faksın diğer e-ticaret araçlarına göre en önemli dezavantajları arasında yer almaktadır (Çak, 2002: 22).

Fax da telefon gibi ticarete yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. İlk bulunduğu yıllarda ticarete bir devrim niteliğinde olmuş ve kullanıcılarına hız ve zaman açısından kolaylıklar getirmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte yeni araçlar çıkınca popülerliğini yitirse de hala kullanılmaktadır.

3. Televizyon

Televizyon, dünyada en çok kullanılan ticaret araçlarından biridir. Firmalar, televizyon ile insanların evlerine girerek onlara direkt ürünlerini tanıtmaya imkanı duysa da tek taraflı olması ve günümüzde yüzlerce kanalın bulunması dolayısıyla etkinliği az olarak bilinmektedir.

Genel olarak tüketici televizyonda reklamını gördüğü malı, telefon ile sipariş etmekte, kredi kartıyla ya da mal tesliminde nakit olarak ödeme yapmaktadır (Çak,

2002: 22). Bunun yanında, kablo'lu TV'ler örneğinde olduğu gibi, gelişen teknoloji televizyonları daha interaktif hale getirmekte, bu durum da televizyonların e–ticarete daha aktif bir rol oynamasına olanak sağlamaktadır (<http://www.bilgiyonetimi.org>, Erişim Tarihi: 25.01.2009). Bu bağlamda, kablolu TV'ler aracılığıyla elektronik ticaret potansiyelinin ciddi biçimde artacağı düşünülmektedir.

4. Elektronik Ödeme ve Para Transferi

E-ticaret ile birlikte alıcı ve satıcıların birbirini görmeden değer transferi yapmalarına olanak sağlayacak elektronik ödeme ve para transfer sistemlerinin geliştirilmesi önem taşımaktadır. Geliştirilen çeşitli elektronik ödeme sistemleri olmasının yanında bu sistemlerin hangisinin kullanılacağı ve bu sistemlerin ne kadar güvenli olduğu konundaki tartışmalar devam etmektedir (<http://tecnhnology.gov>, Erişim:25.01.2009). Elektronik ticaretin önemli desteklerinden olan elektronik ödeme ve para transfer sistemleri (ATM, kredi kartları, borç kartları ve akıllı kartlar) sadece para aktarılmasında kullanıldığından ticaret sürecinde sınırlı bir bölüme hitap etmektedir (Özbay ve Devrim, 2001: 17).

Elektronik ödeme sistemleri de paranın daha çabuk ve güvenli dolaşımını sağlamak için oluşturulmuştur (<http://www.tcmb.gov.tr>, Erişim:25.01.2009). Kredi kartları, ATM ve benzeri kartların yaygınlaşması elektronik ticaretin artmasını sağlamakla beraber, bir takım güvenlik sorunlarını da beraberinde getirmiştir.

Elektronik ödeme ve para sistemleri açısından bakıldığında; bankaya gitmeden kişisel bankacılık işlemleri, ödeme, havale, para çekme ve yatırma, hatta yatırım hesaplarınızı kontrol etme ve hisse senedi tahvil gibi menkul kıymetlerin alınıp satılmasına olanak veren ATM makineleri, telefon hatları yardımıyla kredi kartı bilgilerini bankaya ileten POS makineleri ve kuskusuz kredi kartları artık yaşamın ayrılmaz parçaları durumundadır (Güneş, 2006: 3)

5. Elektronik Veri Değişimi

Elektronik Veri Değişimi (EDI), Şirketlerin is dokümanlarının ve bilgilerinin bilgisayardan bilgisayara standarda dayalı bir şekilde değiş tokuş işlemi olarak tanımlanmaktadır (Ritchie, 1995: 56). Bir başka tanıma göre EDI, farklı kuruluşlar arasındaki uygulamalar arasında yapısal veri değişimi şeklinde tanımlanmaktadır.

Bu tanımda yer alan yapısal veri değişimi EDI'nın iş dünyasında kullanılan kâğıt belge değişiminin yerine geçtiği anlamına gelir ve elektronik ticaretle doğrudan ilgilidir (<http://www.customs-edi.gov.tr/icerik.aspx?id=edinedir>, 25.01.2009). Birçok kuruluş arasında EDI'nin kullanılması zaman ve maliyet tasarrufu sağlamıştır.

Elektronik Veri Değişimi (EDI) kamu ve özel sektör kuruluşlarının etkin biçimde veri iletişim ihtiyacından doğmuştur. EDI ile iki işletme veya işletme ile kamu kuruluşlar önceden belirlenmiş bir mesaj formatı, bu formata yerleştirilecek veri ve bu veriyi anlamlı bir dile çeviren bir söz dizim ile bilgisayarlar arasında bilgi değişimi yapılmaktadır. Mesajlar veya işlem setleri bir dizi standart iş dokümanı ile ilgilidir (Canpolat, 2001: 9).

Yaklaşık otuz beş senedir standart dokümanların işletmeler arasında elektronik veriler olarak iletilmesi ve karşılıklı değişimi-EDI uygulamalarına bazı sektörlerde yoğun olarak rastlanmaktaydı. Özellikle, büyük mağazalar zinciri Wal-Mart, geniş bir dağıtım ağına sahip olan Levi Strauss, çok fazla yan sanayi ilişkileri olan General Motors gibi firmalar tedarik zinciri içerisindeki ilişkilerini çift taraflı elektronik bağlantılarla sürdürme yönünde faaliyette bulunmaktaydılar. EDI ve diğer bilişim teknolojilerinin de desteğiyle oluşturulan bu elektronik bütünleşme özellikle şirketlere önemli ölçüde zaman kazandırmakta, coğrafi olarak dağılmış iş birimleri ve ilgili kurumlarla işbirliğini arttırarak rekabette önemli üstünlükleri beraberinde getirmekteydi (Zwass, 1996: 3) Bu dönem “sadece üst seviyede yeteneklere sahip şirket çalışanlarını değil; tedarikçileri, dağıtımçıları, perakendecileri hatta müşterileri içine alan bütünleşik bir ağ” şeklinde tanımlanan “Sanal Şirket” kavramıyla açıklanmaya çalışılmış, sanal şirketin temel ağ teknolojisini ise EDI ve istemci/sunucu mimarisi oluşturmuştur (Ticoll, 1998: 1).

6. Cep Telefonu

İnternet ile iletişim konusundaki son gelişme mobil iletişimdir. Mobil iletişim için önemli olan WAP uygulamalarıdır. Bu teknoloji ile kullanıcılara cep telefonu gibi mobil cihazlar üzerinden her hangi bir ilave cihaza gerek duyulmadan, bir yere bağımlı olmadan İnternet ortamına erişim imkanı sağlanmaktadır (Özdipçiner, 2010: 9). Wap ve en son olarak 4G teknolojilerinin kullanılması sayesinde cep telefonları e-ticarete önemli bir araç haline gelmiştir.

M-ticaret, e-ticaretin biraz daha genişlemiş bir durumudur. Çünkü m-ticaretin, kullanılan mobil teknoloji sayesinde araçların sabitlik kısıtlarını ortadan kaldırarak, mal ve hizmet alışveriş alışkanlıklarını kökten değiştireceği düşünülmektedir (Sarısakal ve Aydın, 2003: 3). Bunun yanı sıra günümüzde firmaların ihracat/ithalat departmanı çalışanları internet erişimine açık iPhone, Blackberry ve Galaxy gibi akıllı telefonlar kullanmakta, dünyanın öbür ucundaki müşterilerine iş dışında bile anında cevap yazabilmektedir. Küresel rekabette teknolojiden yararlanarak müşteri ile ilişkiler aksatılmadan hızlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir.

Tablo 8: Elektronik Ticaretin Araçları

Uç Birim Araçları	İletişim Araçları	Uygulama Örnekleri
Telefon/Cep Telefonu	İnternet	Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri
Faks	Telekomünikasyon	Elektronik Veri Değişimi (EDI)
Televizyon	GSM	Sayısal TV
Bilgisayar		

Kaynak: Yeni Ekonomiye rekabetçi Yaklaşım, 2003 (Uslu, 2003: 6)

7. İnternet

İnternet günümüzde e-ticaretin ayrılmaz bir unsuru halini almıştır. İnternet aynı zamanda çok yönlü iletişimi sağlayan bir aracı görevi de görmektedir. Bazı ürünlerde internet üretimden dağıtımına kadar her aşamada aktif rol oynamaktadır. İnternet sayesinde işlemler bilgisayar aracılığı ile hızlı ve güvenli bir şekilde yerine getirilmektedir. İnternet sayesinde Türkiye’de ki bir tüketici ya da firma ABD’de veya Japonya’da bulunan bir bankaya havale talimatı verebilmekte ve banka bu talimatı dakikalar içerisinde yerine getirebilmektedir. İnternetin bir diğer özelliği çok taraflı olmasıdır. Bilgi ve belgelere internet üzerinden sesli ve görüntülü olarak ulaşılabilen, istenirse bilgi kaynağına geri bildirimde bulunulabilmektedir. İnternet, ticaretin globalleşmesine belki de en çok etki eden unsurlardan birisidir (İyiboşkur, 2000: 83-84).

Elektronik ticaretin araçları arasında internet, elektronik ticaret açısından en etkin araç olarak kabul edilmektedir. İnternet ve World Wide Web’in olmaması halinde, elektronik ticaretin günümüzde anladığımız şekli ile gerçekleştirilmesine

olanak yoktur. İnternet, ortak standartlara göre kurulmuş olan bilgisayar ağılarından olusan dünya çapında bir ağıdır (Laudon ve Traver, 2004:19).

Ticari işlemlerin yürütülmesi için gerekli bilgiler, işletmeler arasında veya işletme ile tüketiciler arasında gerekli olan veri ve belgeler elektronik ortamda hazırlanmakta ve bu bilgi ve belgeler ilgililerin kullanımına sunulmaktadır. Böylece, işlemler minimum hata ile kısa bir süre içinde tamamlanmaktadır. E-ticaret ve internet ile işletmelerin pek çok faaliyetinin daha düşük maliyetle yapılması ve üreticiler arasında rekabetin artmasının yanı sıra bilgilerin hızlı ve etkin biçimde iletilmesi sağlanmaktadır. Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşürülebilmektedir. Ürünlerin sipariş edilmesi ile teslim alınması arasında geçen süreden kaynaklanan maliyetler ile stok maliyetleri düşmekte ve bilgi ve iletişimin gelişmesi sağlanmaktadır (ATO, 1999: 27).

Ticari basarının en büyük anahtarlarından biri olan maliyetlerde tasarruf sağlama prensibi internet sayesinde oldukça yüksek düzeylere ulaşmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre; New York ve Tokyo arasında bir işlemin maliyeti su şekilde tespit edilmiştir (İTO, 2000: 93).

İşlem Aracı Maliyeti (\$)

Hava Yolu 7,4

Kurye 26,25

Faks 28,83

İnternet 0,10

III. E-TİCARETİN AVANTAJ, DEZAVANTAJLARI VE ELEKTRONİK TİCARET İLE KLASİK TİCARET ARASINDAKİ FARKLAR

E-Ticaretle birlikte her alanda bir değişim/dönüşümden söz etmek mümkündür. E-ticaret piyasaları dönüştürmekte ve iş yapma şeklini değiştirmekte, geleneksel araçları ortadan kaldırmaktadır. İşletmeler oluşturdukları Web siteleri ile ürünlerini tanıtarak ve alışverişi bu site üzerinden gerçekleştirerek e-ticaret uygulamalarına yön vermektedirler. Hedef kitleye çok hızlı bir şekilde ulaşmaya olanak tanıyan e-ticaretin işletmelere sağladığı birçok avantaj ve dezavantajlar vardır (Hamsioğlu, 2001: 1)

Geleneksel ekonomi ve piyasa koşulları, alıcı ve satıcıyı bulundukları piyasa da mutlaka yüz yüze getirmek durumundayken, yeni ekonomi ve e-ticaret bu zorunluluğu ortadan kaldırmaktadır (Yener, 2008: 1). Bunun yanı sıra, geleneksel ekonominin etkenleri olan toprak, sermaye ve emek gibi kavramlara, yeni ekonomiyle birlikte bilgi, yetenek ve yaratıcılık etkenleri de katılmaktadır. E-ticaret bu yeni etkenleri bünyesinde barındıran kişi ve kurumlara neredeyse sonsuz olanaklar sağlamaktadır.

A. E-Ticaretin Avantajları

İnternet uygulamaları geleneksel iş yapma yöntemlerine göre ciddi avantajları vardır. Bu avantajlarından bazıları şöyledir(http://www.eticaret.org/ava_dez.htm, Erişim Tarihi: 19.12.2009); işlem maliyetlerinde parasal tasarruflar, mal ve hizmetlerin tesliminde zaman tasarrufu, satın alma sistemlerini birleştirme, sipariş işlemlerinde ve bürokraside azalama, müşteriler ve ortaklar arasında yakınlaşma, büyük ve küçük tedarikçiler, stok ve envanter sistemlerine etkisi.

E-pazaryeri ortamında, bu tür birliklere dahil olacak küçük ölçekli alıcılar, tek başlarına sahip olamayacakları avantajları elde etme sansına sahip olabileceklerdir. Bu faydalar şu başlıklar altında incelenebilir (Susaria vd., 2000: 33-39):

Şeffaflık: Alım yapan işletmelerin tedarikçilerden ve dolaysı ile pazardan bekledikleri en önemli unsur şeffaf bir yapıdır. Özellikle pazar bilgisi açısından yeterli

ve açık ortamlar, alıcıların daha iyi karar vermesine ve ürün, fiyat ve benzeri bilgileri çok daha doğru olarak elde etmesine imkân verecektir.

Alımlar üzerinde kontrol: Alım yapan işletmeler, genellikle büyük ölçekli alımlar yaparak belirli fiyat avantajlarına gitme yolunda anlaşımlar yapmayı tercih ederler. Bunun yanında, işletme içerisinde çalışanlar da kendi acil ihtiyaçları dolayısıyla belirli ölçüde alımlar gerçekleştirirler.

Alım Konsorsiyumları: Büyük ölçekte alım yapan işletmelerin, kendi aralarında bir birlik oluşturarak fiyat avantajı elde edebilmek amaçlı pazarlık gücüne kavusmaları görülen bir uygulamadır.

Tüm bunların yanında, rakamsal veya somut olarak izlenemeyen ancak işletmelere önemli avantajlar sağlayan unsurlar da dikkate alınmalıdır. Alıcılar ile tedarikçiler arasında işbirliğinin sağlanması, yeni tedarikçilere ulaşabilme imkânı, kritik önemdeki ürünler için farklı tedarikçiler belirleyerek riski dağıtma gibi birçok avantajdan bahsedilebilir (Şahin ve Demir, 2003: 6).

Genel olarak belirtirsek, e-ticaretin bir KOBİ'lere sunduğu avantajları şöyle sıralayabiliriz (<http://www.kobitek.com/makale.php?id=16>, 24.06.2011);

- ✓ İş yapma ve uygulama hızında artış
- ✓ Etkin verimlilik ve tasarruf
- ✓ Daha uygun şartlarda üretim faktörü, yatırım mali ve kredi bulma şansı
- ✓ Daha iyi bilgi iletişim yönetimi sağlama.
- ✓ Müşteri hizmetleri ve müşteriye yönelik tüm faaliyetlerde etkinlik.
- ✓ Dünya pazarlarına daha rahat giriş ve rekabet alanlarını genişletme.

Bunun yanında internet üzerinden yapılan perakende ticaretin alıcı ve satıcılar açısından sağladığı faydaları şöyle gruplandırabiliriz (İnce, 1999: 3):

Satıcılar açısından;

- ✓ Yeni bir satış kanalıdır.
- ✓ İyi bir reklam aracıdır.
- ✓ Değişimlere hızlı uyum sağlayabilme imkanı vardır.
- ✓ Mekan ve yer sınırı olmayan bir ortamda kuruludur.

- ✓ Hızlı ve yer sınırı olmayan bir ortamda kuruludur.
- ✓ Ürün satışlarının artırılması daha kolaydır.
- ✓ Birebir pazarlama imkanı bulundurur.
- ✓ Minimum işletim giderleri sağlar.
- ✓ Yeni müşteri potansiyeline her zaman açıktır.
- ✓ Binlerce ürün için satış imkanı vardır.
- ✓ Birebir müşteri ilişkileri yürütebilir.
- ✓ Stok maliyetleri azalır.

Alıcılar açısından;

- ✓ Evden çıkmadan alışveriş imkanı sağlar.
- ✓ Ulaşım için harcanan giderler azalır.
- ✓ Ürün çeşitleri daha rahat görülebilir.
- ✓ En uygun ürünü bulma şansı artar.
- ✓ Zaman kaybı azalır.
- ✓ Ürün ile ilgili daha rahat bilgi alınabilecek bir ortamdır.

Geleneksel ticarete piyasa fiziksel bir yapıya bağlı iken, elektronik ticaret fiziksel bir yapıya bağlılık ihtiyaç hissetmemesinin yanında başka özellikleri de sahiptir (Laudon ve Traver, 2002: 9). Bunlardan en önemlileri; Küresel erişim ile her an ulaşılabilirlik, bilgi yoğunluğu, evrensellik, etkileşim, kişiselleştirme ve teknolojiyi etkin kullanabilmedir.

Geleneksel pazarlama yöntemlerinin kullandığı satış kanallarına bağımlılığın ortadan kaldırılması, geleneksel satış kanallarının maliyetinin minimize edilmesi, küresel olma imkânı ve pazar çeşitlenmesine gidilebilmesi, firma web sitesi üzerinden satış yapılabilmesi ve ihracat bilgi ve becerisindeki eksikliklerin, e-perakende sitelerinin sunduğu yapı içinde karşılanabilmesi (İngilizce dil bilgisi, mevzuat bilgisi, pazar araştırması ihtiyacı vb.) e-ticaretin en önde gelen avantajlarından (Özden, 2009: 6).

Elektronik ticaret, işlem maliyetlerinde kayda değer ölçülerde tasarruflar sağlamaktadır (Wen, 2004: 390). İthalatçılar, ihracatçılar, bankalar, uluslararası taşıma şirketleri, gümrük müşavirleri, sigorta şirketleri ve kamu kurumları arasında yapılacak işlemlerde kaynakların etkin kullanılmasından dolayı tasarruflar sağlanmaktadır.

Firmaların pek çok faaliyetinin daha düşük maliyetle yapılması ve üreticiler arasında rekabetin artmasının yanı sıra ulusal ve uluslararası düzeyde rekabet üstünlüğü sağlamak ve bilgilerin hızlı ve etkin biçimde iletilmesi sağlanmaktadır (Mariotti ve Sgobbi, 2001: 112). Günümüzde Alibaba.com adlı B2B pazaryerine üye olarak e-ticareti rasyonel bir şekilde yürüten hem Uzakdoğulu firmalar, hem de batılı firmalar dış ticaret işlemlerinde para ve zaman tasarrufu sağlamaktadır.

Elektronik ticaretin maliyetleri düşürerek fiyatları ucuzlattığı sektörler, stok maliyetinin yüksek olduğu sektörlerdir. Kısa sürede bozulabilecek mamuller, elektronik ortamda denetlenerek daha az stokla çalışma imkanı sağlamak ve buna bağlı maliyetleri ortadan kaldırmaktadır. Elektronik ticaret nedeniyle firmaların maliyetlerindeki azalmalar, dışsal etkilerle diğer firmaları da etkilemektedir. Diğer firmalara girdi sağlayan firmaların maliyetlerindeki azalma, alıcı firmaların maliyetlerini de dolaylı olarak düşürmektedir. Böylelikle ekonominin tümü için genel bir maliyet azalısı söz konusu olabilmektedir. Ancak bu etkiyi sınırlayan birçok faktörün de olduğu gözden uzak tutulmamalıdır. Özellikle komisyoncuların ortadan kalkmasıyla meydana gelen maliyet düşüşleri belirli bir noktadan sonra durmaktadır (Hörnle, 2002: 155).

E-ticaret, yeni birçok iş, görev ve unvanlar ortaya çıkarmıştır. Bu iş alanları internet servis ve içerik sağlayıcıları, web sayfası hazırlayıcıları gibi doğrudan internete ilişkin hizmetler olabileceği gibi, insanların evlerinde oturarak internet üzerinden hizmet üretmeleri de olabilir. Örneğin mülakat ve danışmanlık yapma, rapor, oyun ve eğlence hazırlama bu kapsamda görülmektedir (Lumpkin Ve Diğerleri, 2002: 327). Gelecekte dış ticaret yapmak isteyen firmalar kontratlı çalışanlar ile yollarına devam edeceklerdir. Fabrikaya ya da şirkete hiç gitmeden oturduğu yerden e-ticaret yoluyla ihracat veya ithalat bağlantısı kurularak karşılığında ücret veya komisyon alınarak iş yapılacaktır.

Çoklu ortam araçlarının sadece ticari uygulamalarda değil; eğitim ve sağlık gibi kamu hizmetlerinin etkinleştirilmesi ve yaygınlaştırılmasında da kullanılabileceği göz önüne alındığında, E-Ticaretin yalnızca iş dünyası değil, tüm toplumu ilgilendiren bir olgu olduğu görülmektedir. Bu bağlamda e-ticaret, bilgi toplumuna geçişi sağlayan yeni iş ve yaşam biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

B. E-Ticaretin Dezavantajları

E-ticaret, bilimsel yazınlarda dijital uğurum olarak da adlandırılan bir s¼reci de yoğun olarak beslemektedir. Bilim ve teknolojiyi ¼reten, s¼ratle ekonomik ve toplumsal faydaya d¼n¼şt¼ren gelişmiş ¼lkeler ile end¼stri toplumu olmadan bilgi toplumu olmaya ęalıřan geri kalmış ve gelişmekte olan ¼lkeler arasındaki refah d¼zeyi farkı daha da ağılmaktadır (Thompson ve Liu, 2007: 23).

Halen işletmeler arası ticarete yaşanan sorunları ř¼yle sıralayabiliriz (¼zgener, 2006: 5). İnternet eşitsizliği, g¼venlik sorunları, yasal sorunlar, elektronik s¼zleřmelerle ilgili sorunlar, elektronik imza sorunu, şifreleme sorunu, aldatıcı reklam ve haksız rekabet sorunu, spamming, vergi sorunları, denetim sorunları, dil sorunları en ¼nemli sorunlar arasında yer almaktadırlar. Global sunum ve global seçim, İyileştirilmiş rekabetçi avantaj ve hizmet kalitesi, Kitleselleşmiş m¼řteri ve kişiselleştirilmiş ¼r¼n ve hizmetler, Tedarik zincirini kısaltmak veya ortadan kaldırmak/gereksinimlere hızlı cevap verme, ¼nemli maliyet tasarrufları ve ¼nemli fiyat indirimleri, Yeni is fırsatları/yeni ¼r¼nler ve hizmetler.

E-ticaretin sakıncalı y¼nleri arasında, son yıllarda hızla artmış olmasına rağmen, yine de internete erişimi olan kişi sayısının kısıtlı olması başta gelmektedir. Bunun yanı sıra, SPAM yani etik dışı olarak mesaj ve elektronik belgelerin ilgili ilgisiz herkese postalanması hususu m¼řterilerin ve internet kullanıcılarının huzurunu kağıran bir noktadır. G¼venlik ve kredi kartı kullanımında kaygı ve bazı ¼lkelerde internetin artan maliyeti de dikkati ęeken olumsuz gelişmeler arasındadır (Soh, 1997: 217-228).

E-ticaretin sağladığı kolaylıklar nedeniyle hızla b¼y¼mekte, bu hızlı b¼y¼me ve gelişme sonucunda bazı sorunların ortaya ęıkması da kaçınılmaz olmaktadır. Halen işletmeler arası e-ticarete yaşanan sorunlar kısaca ř¼yle sıralanabilir (Uydacı ve Ene, 2003: 33):

- İnternet eşitsizliği,
- G¼venlik sorunları,
- Yasal sorunlar,
- Elektronik s¼zleřmelerle ilgili sorunlar,

- Elektronik imza sorunu,
- Şifreleme sorunu,
- Aldatıcı reklam ve haksız rekabet sorunu,
- Spamming,
- Vergi sorunları,
- Denetim sorunları ve dil sorunları en önemli sorunlardandır.

E-ticaret, bütünü ile ele alındığında teknik yapısı itibari ile denetime müsait bir nitelikte değildir. İnternete girmek, yararlanmak ve çeşitli olanakları kullanmak için herhangi bir yasal formalite, başvuru izni, onay gibi işlemler söz konusu değildir. İnternetin bir sahibinin olmaması, ticari anlamda bir yönetim merkezinin de olmayışı ile internetin kullanımında ortaya çıkabilecek suiistimalleri, aşırılıkları, usulsüzlükleri, kural dışı davranışları denetleyip, yaptırım uygulayacak merkezi bir otorite de bulunmamaktadır (Gezgin, 2009: 26).

Elektronik ticareti kolaylaştırılabilmek için belirli konularda, özel sektörün çabalarına ilaveten hükümetlerin de müdahalesini gerektiren bazı düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu düzenlemelerin gerekli olduğu alanlar aşağıdaki gibidir:

- Telekomünikasyon altyapısına giriş kolaylığı sağlanması,
- İnternet işlemleri için yasal ve düzenleyici bir çerçeve oluşturulması,
- İşlemlerin güvenlik ve gizliliğinin sağlanması,
- İşlemlerin vergilendirilmesine ilişkin hususların ele alınması,
- Gelişmekte olan ülkelerin elektronik ticaretten faydalanmalarını artırmak yönünde altyapı, ekipman ve eğitim sorunlarının aşılmasına yönelik çalışmaların başlatılması.

C. Elektronik Ticaret İle Klasik Ticaret Arasındaki Farklar

Elektronik ticaretin klasik ticarete göre belirgin farkları daha çok iletişim ve onay işlemlerinde ortaya çıkmaktadır. Veri aktarımının sağlanması için klasik yöntemde birçok yol vardır. Ancak bunların hepsi e-posta ve diğer veri aktarım alanlarından daha hızlı olamaz. Elektronik ticaret ürün seçeneklerinin artmasını, ürünlerin kalitesinin yükselmesini ve daha hızlı bir şekilde teslim alınmasını sağlamaktadır (Üner, 2005: 5).

Tablo 9: Fuar (A) ve Ticari Portal (B) Karşılaştırması:

		A: Fuar (Ortalama)	B: Alibaba.com TrustPass Servis
Maliyet		Uçak Bileti: \$1000 Restaurant Ücreti: \$80/Night Stand Ücreti: \$2000 Diğer Fuar Maliyeti: \$2000	589\$/Yıllık Abone Ücreti Ekstra Ödeme Yok
		Toplam: 5500\$	Toplam: 589\$
		USD500 Ekstra Masraf	USD4400 Size Kalır
Etki	Zaman	7 Gün/Yıl, 8 Saat/Gün = Toplam 56 Saat	365 Gün/Yıl, 24 Saat/Gün = Toplam 8760 Saat
	Alıcılarla İletişim	100-200 Kartvizit	Bir Yılda 600-1000 talep
	Potansiyel Alıcılar	100,000 Ziyaretçi	1,710,000 Profesyonel Alıcı
	Kapsamı	160 Ülke	230 'dan fazla Ülke ve Bölge
	İletişim	Sadece Yüz yüze	Email, Fax, Tel, Online Chat

Kaynak: Hwong, Compare Trade Show and Trustpass Member, s.1, 2008

Yukarıdaki tabloda Fuar ve E-pazaryerleri kullanarak e-ticaret karşılaştırması yapılmıştır. Bu e-pazaryerinde yıllık abonelik ücreti 589 ABD Dolarıdır, bunun dışında da ekstra bir masrafı bulunmamaktadır. Hatta ücretsiz hizmet veren bazı e-pazaryerleri bile bulunmaktadır. Maliyet Etkisi, bir Fuara katılmanın onda biri kadar olan (Alibaba.com) e-pazaryerini seçmek daha rasyonel bir seçim olarak kabul edilmelidir. Burada önemli olan en iyi, en uygun ticari portalı seçebilmektir.

Zaman açısından değerlendirdiğimizde, fuarda potansiyel alıcılarla iletişim kurma süresi fuarın süresi kadar iken, e-pazaryerlerinde bu süre yılın 365 günüdür. E-ticaret ile 230'dan fazla ülkedeki alıcılarla irtibata geçerek ürünlerin satışı için daha geniş bir Pazar imkânına ulaşılır. E-mail, telefon, fax ve internette çevrimiçi karşılıklı konuşma imkanları e-ticarete hızlı bir iletişimi sağlamaktadır.

Tablo 10: Geleneksel Yöntem ve Online (Çevrimiçi) İşlemlerin Maliyetleri

Maliyeti	Kağıda Dayalı (ABD \$)	Çevrimiçi (ABD \$)	Tasarruf (%)
Fatura Yapımcısına	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 İşlem	2,22-3,32	0,65-1,10	%50-80

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

Devlet Planlama Teşkilatı tarafından 2006 yılında hazırlanan 9.Kalkınma Planı Bilgi Teknolojileri ve Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporuna göre geleneksel yöntemler ile online işlemlerin maliyetleri Tablo 2.10'da yer almaktadır. Geleneksel yöntemler ve online işlemlerin fatura yapımına, bankaya ve müşterilere olan maliyetleri incelendiğinde online işlemlerin çok daha rasyonel olduğu ortaya çıkmaktadır.

E-Ticaret yeni bir kavram olmasına karşın, çoğunlukla geleneksel ticaretin ilkelerinden faydalanmaktadır. Dolayısıyla elektronik ticaret geleneksel ticaretin alternatifi değildir. Ancak ticaretin geleneksel yapıdan ve usullerden giderek uzaklaştığı, elektronik ortama taşındığı ve yeni ilke ve esaslar getirdiği de unutulmamalıdır. Elektronik ticaretle geleneksel ticaret arasındaki en önemli farkın piyasalarının genişliği konusunda olduğu ifade edilebilir. Bilgisayar teknolojilerinin ve internet kullanımının arttığı günümüzde, elektronik ticaret küresel pazara daha kolay hitap edebilmekte, dolayısıyla pazar potansiyeli geleneksel ticarete göre daha büyük olmaktadır (Güran, 2006: 2).

Elektronik ticarete yöneltilen bir eleştiri, e-pazaryerlerinin (ticari portalların) sayısının yüzlerce olduğu hakkındadır. Unutulmamalıdır ki, dünyanın birçok yerinde birçok alanda düzenlenen yüzlerce fuar bulunmaktadır. Firmalar, e-ticarete girmeden önce e-ticaretin fizibilitesini çok iyi yapmalı ve ona göre karar vermelidirler.

Yüz yüze iletişim açısından farklar bulunmaktadır. Sadece iki insan fiziki alanı paylaştığında ortaya çıkabilen otantik bir psikolojik karşılaşma “insani an” olarak tanımlanmaktadır. 2 koşulu vardır; insanların fiziksel olarak var olmaları ve entelektüel olarak önem göstermeleri (Hallowell, 2008: 33). E-ticaretin nakit ve vakit tasarrufuna rağmen Fuarlarda insanlar arasında karşılıklı görüşmelerde “insani an” oluşmaktadır ki, bu bambaşka bir şeydir. Bu “insani an”ı yaşamak isteyen e-ticaret kullanıcıları da bu duygudan eksik kalmamak için satış öncesi veya sonrası yüz yüze görüşmelidirler. Dış ticaretin ilk aşamalarından itibaren fabrika ziyaretleri ile fuar ve sergilerde insani an zaten fazlasıyla oluşmaktadır.

Elektronik ticarete yaşanan sorunlar da genelde yukarıda bahsedilen araçlar ve ilişkiler çevresinde dönmektedir. Bu sorunların çözümü için Türkiye’de ve dünyada çalışmalar sürdürülmektedir. İnternetin en yoğun kullanıldığı ülkelerden

ABD'de elektronik ticaretin kullanımı da yoğun olduğu için, sorunlarla ilk karşılaşan ve çözüm getirmeye çalışan ülke konumuna gelmiştir. Bu yeni pazardan pay almak için, bu işte geç kalmış ülkeler ve gelişmekte olan ülkeler de internet için gerekli altyapı yatırımlarına hız kazandırmıştır (<http://www.e-ticaretmerkezi.net>, 2003; 1 Erişim Tarihi: 11.07.2010).

Elektronik ticaret ile ilgili bazı güçlükler bulunmaktadır. Bu güçlükler (Uğuz, 2003: 4);

- Telekomünikasyon altyapısına giriş kolaylığı sağlanması,
- Internet işlemleri için yasal ve düzenleyici bir çerçeve oluşturulması,
- İşlemlerin güvenlik ve gizliliğinin sağlanması,
- İşlemlerin vergilendirilmesine ilişkin hususların ele alınması,
- Gelişmekte olan ülkelerin elektronik ticaretten faydalanmalarını artırmak yönünde altyapı, ekipman ve eğitim sorunlarının aşılmasına yönelik çalışmaların başlatılması.

E-ticaret'in satıcının girişimindeki beklentisini karşılamadığı bazı uygulamalar söz konusudur, sık karşılaşılan sorunlar şu koşullar altında ortaya çıkmaktadır ;

- Statik bir web tasarımı ile satış yapılmaya çalışılıyorsa ve online ödeme/güvenlik sorunları çözülmemiş ise sistem başarılı olamayacaktır.
- Site içeriği ve görünüşü rakiplere oranla ziyaretçiye güven vermeyecek ölçüde kalitesiz veya e-ticaret'e uygun görsel koşulları taşıyor ise müşteriyi kendine çekemeyecektir.
- Alıcıya sunulan ürün veya hizmet aynı veya çok yakın fiyata başka kanallardan, özellikle kolay ulaşılabilir bir mağazadan temin edilebilir nitelikteyse müşteri talebinde azalma ortaya çıkacaktır.
- Satılan ürün veya hizmet bir bilgi ise ve ücretsiz olarak temin edilebiliyorsa yapılan yatırımın riski büyük olacak ve sistem kendini amorti edemeyecektir.
- Arama motorlarının dışında online (e-kart, affiliation veya benzer bir servis) veya geleneksel (basın, yayın, ilan, vb.) herhangi bir tanıtım, duyuru

veya reklam faaliyeti kullanılmıyorsa web sitesi kendini tanıtamayacak ve müşteri kitlesini oluşturamayacaktır.

- Satıcının kimliği ve Internet üzerinden satış koşulları sitede doğru ve eksiksiz belirtilmiyorsa, satıcı müşterinin güvenini sağlayamayacak ve dolayısıyla yatırım riski artacaktır.
- Satılan ürün veya hizmetin potansiyel alıcılarının Internet kullanım oranı düşükse bunun paralelinde satışları da düşük olacaktır.
- E-ticaret'e yapılan yatırım yapılması gereken minimum yatırımdan küçükse ulaşılmak istenen hedefe varılması da zorlaşacaktır.

Bu koşulların varlığı durumunda yatırım riski çok büyük olacaktır veya eksik yatırım söz konusu olacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ELEKTRONİK PAZARLAMADA ELEKTRONİK PAZARYERLERİ VE İŞLETMEDEN İŞLETMEYE GÜVENİLİRLİK

I. ELEKTRONİK PAZARLAMADA ELEKTRONİK PAZARYERLERİ

Teknolojinin, özellikle de internetin iş hayatına kattıkları, pazar anlayışında bir devrim yarattı. Gerçek dünyada bir araya toplanamayacak kadar çok sayıda insanın aynı anda aynı ortamda (bir web sayfasında) buluşabilmesi; telekomünikasyonun haberleşmede sağladığı hız ve kolaylık, dünyanın birçok farklı yerinden birçok kişinin aynı zamanda pazarlık masasında söz sahibi olabilme olanağı, sanal pazarları şüphesiz en uygun ortam haline getirmektedir (Andersen, 2001: 61). Günümüzde küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin çalışanları elektronik pazaryerlerini (e-pazaryerlerini) hem ithalatta ürün ve üreticileri bulma amaçlı hem de ihracatta hedef pazar ve müşteri bulma amaçlı kullanmaktadırlar.

A. Elektronik Pazaryerleri ve İşlevleri

Tezin bu bölümünde, elektronik pazaryerlerinin işlevleri, türleri, yararları ile küresel rekabette önde gelen elektronik pazaryerleri, e-pazaryeri seçerken izlenecek yöntemler ve e-pazaryerlerine ödenecek ücretler ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

1. Elektronik Pazaryerlerinin İşlevleri

İşletmelerin bir bölümü interneti alıcıları ve tedarikçileri ile olan işlem ve ilişkilerinde doğrudan bağlantılar kurmak amacıyla kullanırken, diğer bir bölümü alıcıları ve tedarikçileri bir araya getiren alıcı elektronik pazarlara katılarak alım ya da satım işlemlerini gerçekleştirmekte kullanmaktadır. Bu bağlamda interneti geleneksel e-ticaret sistemlerinden ayıran en önemli özellik elektronik pazaryerleridir (Güleş Ve Diğerleri, 2002: 46).

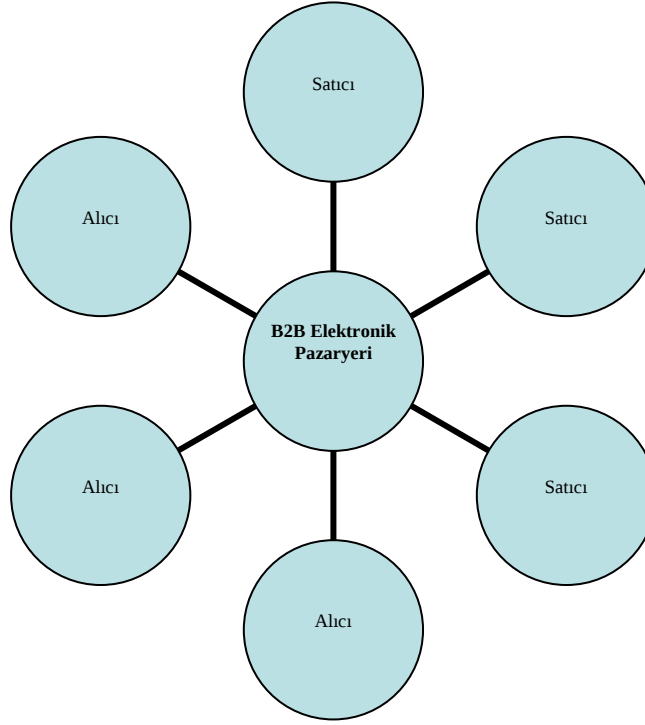
Sıradan pazarların bilindik bir konumu varken, internet tabanlı bir pazar fiziksel olarak bir varlık göstermez, burası sanal bir pazardır. Rayport ve Sviokla (1996) bu ayrımı yeni bir terimi sözlüğe katmak için kullandılar: Elektronik Pazar. Bu

pazarda var olan farklı aktörler arasındaki ilişkinin yöntemi için farklı anlamlara gelir (Chaffey, 2004: 44).

Elektronik Pazaryeri; ağ pazaryeri, e-pazar ve sanal pazar olarak da adlandırılan e-pazaryerleri çoğunlukla birbirinden daha önce haberdar olmayan (tesadüfî) alıcı ve satıcılar tarafından karakterize edilir. Katılımcı olan alıcı ve satıcıların merkezi bir Pazaryeri üzerinden iletişimde bulunmalarını ve işlem yapmalarını sağlayan sistemlerdir. Alıcı ve satıcıların her ikisi de pazaryerine ziyaretçi veya aktif pazar katılımcısı olarak yaklaşırlar. Bir diğer husus ise yıllık veya aylık olarak üyelik aidatı ödemeleridir. Tedarikçi ve alıcıların e-ticaretle ilgili iş ve işlemlerini yerine getirebildikleri internet ortamı olan B2B e-pazaryerleri firmalar arası elektronik ticaretin gerçekleştirilmesini sağlayan en önemli araçtır. E-Pazaryerleri e-ticaretin her üç aşamada sunduğu işlemlerin doğrudan veya dolaylı olarak yerine getirilmesini sağlamaktadır (İyiler, 2009: 4).

E-pazaryeri; tedarikçiler, dağıtımıcılar, ticaret hizmet sağlayıcıları, altyapı sağlayıcıları ve interneti iletişim ve işlem amaçlı kullanan müşterilerden oluşan ayrı bir sistem'dir (Stockdale ve Standing, 2002: 221). Katılımcı olan alıcı ve satıcıların fiyatlar ve ürün özellikleri hakkında bilgi değişimine imkan veren kurumsal bilgi sistemleri olarak tanımlanabilir (İyiler, 2009: 247). Çok sayıda alıcı ve satıcının ve başka katılımcıların ek hizmetlerle desteklenen dinamik ve merkezi bir pazaryeri sayesinde iletişimde bulunmalarını ve işlem yapmalarını sağlayan kurumlar arası bilgi sistemidir (Stockdale ve Standing, 2004: 302).

Şekil 14: B2B E-Pazaryerleri



Kaynak: Dai ve Kauffman, *International Journal of Electronic Commerce* / Summer 2002, Vol. 6, No. 4, pp. 41–72.

E- pazaryerlerinin işlevlerine aşağıda yer verilmiştir (Turban Ve Diğerleri, 2004: 37);

Alıcı Ve Satıcıları Eşleştirme

-Ürün tekliflerini belirleme

Satıcılar tarafından sunulan ürün özellikleri

Farklı ürünleri bir araya getirme

-Araştırma (satıcılar için alıcı alıcıların için satıcı)

Ürün ve fiyat bilgisi

Fiyat teklifleri ve takasları düzenleme

Satıcı tekliflerini alıcı tercihleriyle eşleştirme

-Fiyat keşfi

Fiyat belirlemede işlem ve sonuç

Fiyat kıyaslamalarını olanaklı kılma

İşlemlerin Kolaylaştırılması

-Lojistik

Mal, bilgi ve hizmetlerin alıcılara dağıtımı

Ödeme

Ödemelerin satıcılara transferi

-Güven

Güven sistemi, markalar, araçların güven sağlamak için

A.B.D' de BBB ve Tüketici Haklarından destek almaları

Alışveriş işleminin yerine getirilmesine kadar muhafaza edilmek üzere araçlar tarafından paranın bloke edilmesi ve araçlara güvenme

-Kurumsal Altyapı Sistemi

-Yasalar

Ticari kod, sözleşme hukuku, anlaşmazlık önergesi, mülkiyet koruması, dış ticaret hukuku

-Düzenlemeler

Kurallar ve düzenlemeler, denetlemeler, uygulamalar

Bir e-pazaryeri çözümünü tasarım ve fonksiyonellik açısından incelediğimizde, performans açısından dikkat edilecek hususlar; e-pazaryeri sınırlı bant genişliği olan ağlarda çalışabilmelidir. Pazaryeri belirli anlardaki aşırı işlem yüküne dayanabilmelidir, 7x24 güvenilir olmalı ve hata toleransı gözden geçirilmelidir. Ölçeklenebilirlik ve güvenilirlik sağlamanın yolu, değişik sistemler ve terminaller arasındaki yük dağılımını ayarlayan bir yazılım kullanmaktır. Bu sistem, günümüzde kullanılan güçlü internet uygulama sunucuları veya üst uç uygulama sunucuları üzerinden gerçekleştirilebilir. Tek yönlü satış veya tedarik sistemlerinden farklı olarak, pazaryerleri, uçtan uça bir ticari zincir içerisinde hem satış hem de tedarik yönünü desteklemek durumundadır. Bu destek, katalog yönetiminden sipariş işlemlerine, mutabakattan çevrimiçi faturalamaya dek geniş bir alanı kapsamalıdır. Tüm işlem süreçleri, gerek alıcılar gerekse tedarikçiler açısından kullanılması ve anlaşılması kolay süreçler olmalıdır. Elektronik pazaryerleri her işletme için standart çözümler sunmak yerine, işletmelerin kendi içlerinde yine kendi ihtiyaçlarına uygun olarak bazı değişiklikler yapabilmelerine imkan veren esneklikte olmalıdır (Kırçova, 2001: 92).

Elektronik pazarlar web tabanlı teknolojiyi, iş dökümanlarını çoklu ticaret ortaklıklarının birbirinden ayrık sistemleri arasında değiş tokuş edebilmek amacıyla kullanırlar ve böylece mal ve hizmetlerini elektronik olarak alabilir ya da satabilirler. Neredeyse her endüstride - otomobil üretiminden kimyasal madde üretimine kadar-e-pazarlar ürün ve hizmetlerin, üreticiler ve tedarikçiler arasında alım ve satımını

sağlayabilmek amacıyla yaratılmışlardır (Gladvin, 2001: 45). Bu açıdan bakıldığında e-pazaryerlerinin ne kadar geniş kapsamlı ve işlevsel oldukları anlaşılmaktadır.

2. Elektronik Pazaryeri Modelleri

a. Pazara Odaklanma Şekline Göre Elektronik Pazaryerleri

E-pazaryerleri yatay pazaryerleri ve dikey pazaryerleri olmak üzere iki ana bölümde incelenmektedir.

1. Yatay Pazaryerleri

Genel olarak dolaylı malzemeler ve MRO'ların alım ve satımının gerçekleştiği ve birçok farklı sektörden katılımcıların bulunduğu pazaryerleridir. (Kaya; 2009: 47). Yatay pazaryerleri pek çok ürüne, bölgeye, hizmete aittir. Bu pazaryerlerine www.alibaba.com ve www.ec21.com örnek gösterilebilir.

2. Dikey Pazaryerleri:

Dolaysız tedarik malzemesi alımlarının yapıldığı ve genelde tek bir sektörden alıcı ve satıcıların katıldığı pazaryerleridir. Genel olarak bu tür pazaryerlerinde bir büyük alıcı firma ve onun çok sayıda tedarikçileri ticari faaliyetler yürütmektedir (Turban ve Diğerleri, 2002: 266). Belli bir endüstriye aittir, örneğin tıp, kimyasal, inşaat ve yapı malzemeleri, çelik veya tekstil olabilir. Bu pazaryerlerine örnek olarak ise www.steelorbis.com, ve www.chemorbis.com verilebilir. Steelorbis.com demir-çelik ürünleri ve chemorbis ise kimyasal ürünler ile ilgili dikey pazaryerleridir.

b. Yönetim Şekline Göre Elektronik Pazaryerleri

Bir pazaryerini seçerken belli bir ürün, endüstri hizmette yoğunlaşan ve satım veya alım konusunda hedefiniz olan bölgelere yoğunlaşmış pazaryerlerini seçmek gerekmektedir. Pazaryerinin şirketin durumu ile ilgili olmasına dikkat edilmelidir. E-pazaryerleri ayrıca üç kategoride de incelenmektedir (Gaffaroğulları; 2008; 21);

1.Bağımsız Pazaryerleri

Üçüncü tip kuruluşlar, yani ne alıcı ne satıcı olan kuruluşlar tarafından kurulmaktadır. Tüm alıcı ve satıcılar için belli bir endüstri veya bölgede yoğunlaşmış veya tüm endüstri ve bölgeleri kapsamış olabilmektedir.

Bağımsız e-pazaryerleri, fiyatları, görüşmelerle, açık arttırmalarla, piyasa ihtiyaçlarına göre belirler. Ya da sabit fiyatlar kullanabilirler (Laudon ve Laudon, 2004: 124).

Bir alışveriş merkezi ve e-pazaryeri arasındaki fark çok açık değildir. Fiziksel dünyada alışveriş merkezini mağazaları bir çatı altında toplayan yer olarak görürüz. Buna karşın pazaryerleri satıcıların ve alıcıların pazarlık yapabildikleri ve fiyatları görüşebilecekleri yerlerdir. Webte pazaryerinin farklı bir anlamı vardır, eğer bir müşteri fiyat görüşmek istiyorsa bazı e-magaza ya da alışveriş merkezlerinde yapabilir. Epazaryeri genellikle B2C değil B2B'yi içermektedir (Turban Ve Diğerleri, 2004: 124).

2. Endüstri Birliği Satış Odaklı

Büyük sayıda alıcıya ulaşmak ve etkili satışlar yapabilmek için sınırlı sayıda firmanın kurduğu ve bu firmalar tarafından yönetilen pazaryerleridir.

Satış merkezli model çözümleri satış süreci verimliliğini artırmak ve maliyetleri düşürmek için alıcılar ile elektronik etkileşim sağlar. Bu model çoktan-bire (many-to-one) model olarak da tanımlanmaktadır. Bu modelde tek bir tedarikçi ürün kataloğunu birçok alıcıya özel fiyatlandırma şartları içinde sunarlar. Satış merkezli model çözümleri birçok erişim noktası sunar. Bunlar tarayıcı tabanlı web çözümleri, alıcıya özel veya elektronik pazarlara yönelik entegrasyon çözümleri olabilir. Bu çözümler tedarik zinciri yönetimindeki satış sipariş, sevkiyat ve lojistik gibi süreçlerin tamamının entegrasyonunu gerektirir (Mason, 2005: 1).

3. Endüstri Birliği Alım Odaklı Pazaryerleri

Alış merkezli e-pazaryerlerinde amaç şirketin alış işlemlerindeki verimliliği artırmaktır. Bu model için diğer bir isim e-procurement olarak geçmektedir. Bu model

birden-çoğa (one-to-many) model olarak ta tanımlanmaktadır (Akyokuş ve Kilimci, 2005: 1). Sınırlı sayıda alıcının etkili alım yapabilmek için kurduğu pazaryerleridir.

c. Yapılan Ticari İşleme Göre B2B Pazaryerleri

B2B pazaryerleri yapılan ticari işleme göre şu şekilde sınıflandırılabilir (Dinler, 2009: 247):

1. Alım ve Satım İlanı Verme (Matchmaking)
2. Satım İlanları (2. El, Kullanılmış Makina gibi)
3. Açık Artırma (Auction)
4. Ters Açık Artırma (Reverse Auction)

d. Pazara Yönelim Sekline Göre Elektronik Pazaryerleri

Pazara yönelim seklini dikkate alarak e-pazaryerlerini taraflı pazaryerleri ve tarafsız pazaryerleri olarak ikiye ayırmak mümkündür.

1.Taraflı Pazaryerleri

Pazarda alıcılar veya satıcılardan hangi taraf daha bölünmüş ise o tarafı birleştirici rol oynamaktadırlar. Eger sektörde bir taraf organize olmuş, güçlü, diğer taraf bölünmüş ve güçsüz ise taraflı bir pazaryeri burada iyi bir şans bulabilmektedir. Böylece bir pazaryerinin asıl sunduğu değer sektörde dağınık olan tarafı bir araya getirip birleştirerek, zaten birleşmiş olan diğer tarafın karşısına çıkmaktır. Böylece bir pazaryeri de otomatik olarak bir araya getirdiği ve güç kazandırdığı tarafı tutar ve onların diğer tarafa karşı olan güçsüzlüğünü gidermeye çalışmaktadır (Edozien, 2000: 1).

2. Tarafsız Pazaryerleri

Hem alıcıların hem de satıcıların bölünmüş olmasını gerektirir. Pazaryerinde organize olmayan küçük ve az sayıda birkaç firma varsa satıcılar o pazaryerine gelmeyeceklerdir. Aynı şekilde alıcılar da karşılarında güçlü, devamlı alıma hazır, organize ve çok sayıda satıcıyı bulamadıkları zaman sitenin müşterisi olmayacaktır. Bu yüzden bu tip e-pazaryerlerinin alıcılara ve satıcılara cazip gelecek bir müşteri

portföyüne sahip olması önemlidir, bunun için pazarlama faaliyetlerinin etkin olması gerekir (Edozien, 2000: 2).

e. Mülkiyet Yapılarına Göre Elektronik Pazaryerleri

1. Özel Elektronik Pazaryerleri

Tekil şirketler tarafından doğrudan kendi alıcılarına/tedarikçilerine bağlanmak için işletilmektedirler. Örnek olarak Volkswagen verilebilir. Özel pazaryerleri sadece seçilmiş üyelere açık olup kamusal olarak düzenlenmemiştir (Standing Ve Diğerleri, 2006: 53).

2. Kamusal Elektronik Pazaryerleri

Ticareti kolaylaştırmak amacıyla satıcı ile alıcıyı bir araya getiren pazardır. Bu oluşumlar dikey olarak belirli iş kollarıyla (mesela kimyasallar) ya da belli coğrafyalarla (mesela Asya'daki Sesami) dikey olarak hizalanabilir. Bunların sahibi genellikle bir grup yatırımcıdır (Chesher Ve Diğerleri, 2003: 189).

3. Topluluk Elektronik Pazaryerleri

Mülkiyeti ve yönetimi çok sayıda katılımcıya ve bazen tüm üyelere yayılan (örn; bölgesel e-pazarlar) e-pazarlardır. Mülkiyet ve kurumsal idare yapıları e-pazar literatüründe sadece kısa birer işlem olarak verilmiştir (Özer, 2006: 34).

4. İşbirlikçi Elektronik Pazaryerleri

Önemli alıcıların küçük bir grubu tedarikçilerle alışveriş yapmak için genellikle aynı sektördeki firmalardan oluşan bir e-pazaryeri yaratırlar. Bir grup satıcılarda sektör alıcılarıyla alışveriş yapmak için e-pazaryeri yaratabilir. Böyle e-pazaryerlerine işbirlikçi e-pazaryerleri denir (www.ecommerce.teleactivities.net/emarketplaces/what.htm#2.1.1.2_Consortia_e-Marketplaces, 04.11.2006).

E-pazaryerlerini aynı zamanda uygulanan tedarik yöntemine göre ayrıca sınıflandırmak mümkündür. Aşağıdaki tabloda doğrudan alım ve sistematik tedarik bakımından e-pazaryerlerini dört ana grupta görebiliriz.

Tablo 11: E-Pazaryerlerinin Sınıflandırılması

	Dolaysız Malzeme	Dolaylı Malzeme (MRO)
Sistematik Tedarik	Dikey Dağıtıcılar Örnek; interplastic.com, Metot; bir araya getirme, sabit ya da pazarlığı yapılmış fiyat	Yatay Dağıtıcılar Örnek; mro.com Metot; bir araya getirme, sabit ya da pazarlığı yapılmış fiyat
Spot Tedarik (Doğrudan Alım)	Dikey değişim Örnek; e-steel.com, Metot; Eşleştirme, dinamik fiyatlama	Fonksiyonel Değişim Örnek; emplovease.com Metot: Eşleştirme, dinamik fiyatlama

Kaynak: Efraim Turban ve Diğerleri, Electronic Commerce; A Managerial Perspective, New Jersey, Pearson Education Inc., 2002, s.367

Bu pazaryerlerinde alıcı ve satıcıların talep ve arzları göz önüne alındığında özellikle standart mallarda dinamik fiyatlama stratejisi uygulanmaktadır. Dinamik fiyatlamayı uygulayan iki önemli model çoklu e-pazaryerleri (e-exchange) ve e-ihale(forward ve reverse auctions)dir (Turban ve Diğerleri, 2002: 266).

B. B2B E-Ticaret İle İlgili En Popüler Pazaryerleri

İhracatta iddialı ve kararlı olan bir firmanın en az beş veya altı tane ücretli B2B sitesine kayıt yaptırması, bunun dışında da önemli ve ücretsiz sitelerde firma profili veya satış teklifiyle bulunması gereklidir (İyiler, 2009: 258). İhracat yapmak isteyen bir işletme ne kadar çok e-pazaryerine üye olursa yeni bir müşteri bulma olasılığı o kadar yüksek olacaktır. Ayrıca işletmeler hem otomotiv, kimya, inşaat ve tekstil gibi farklı sanayi sektörlerinde farklı bölgelerdeki ithalatçı ve tedarikçileri bir araya getiren dikey e-pazaryerlerine hem de farklı sektörlerdeki alıcı ve tedarikçileri bir araya getiren yatay e-pazaryerlerine üye olmalıdırlar.

Dünyada yüzlerce B2B e-pazaryeri bulunmaktadır, yüzlerce e-pazaryeri arasından işletme için en iyisinin seçimini yapabilmek için hangisine ve/veya hangilerine üye olunması gerektiği konusunda detaylı bir araştırma yapılmalıdır.

En çok üyeye sahip olmak, Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) tarafından uygun bulunup desteklenmek, en çok ithalat ve ihracat işlemi yapmak, en iyi güvenilirlik yöntemlerini uygulamak ve en iyi imaja sahip olmak gibi faktörler üye olunacak e-pazaryerlerini belirlemede etkilidir. Bunun için bir ön araştırma yapmak

gerekmektedir. Öncelikle üye olmak istenen e-pazaryerlerinin websiteleri incelenmeli, üye sayıları öğrenilerek bir karşılaştırma yapılmalıdır. Bunun yanısıra desteklenecek (Şirketler için %50, Sektörel Dış Ticaret Şirketleri için %60 üyelik desteği verilmektedir) e-pazaryerleri DTM tarafından her yıl belirlenmekte ve websitesinde yayınlanmaktadır. Bu bilgi firmalara maliyet avantajı getireceği gibi aynı zamanda güvenilir e-pazaryerlerine erişimi de belirlemektedir. E-pazaryerlerinin belirlenmesinde konusunda “Pazaryerlerini Seçerken İzlenecek Yöntemler” bölümünden yararlanılabilir.

En çok kullanılan e-pazaryerlerinin belirlenmesinde web bilgi şirketlerinden de yararlanılabilmektedir. Bu çalışmada işletmeden işletmeye e-ticaret ile ilgili en önde gelen e-pazaryerlerinin belirlenmesinde dünyanın önde gelen web bilgi firmalarından Alexa Web Bilgi Şirketinin 2010 Yılı Verilerinden yararlanılmıştır.

1. Alibaba.com

1999 yılında Çin'in Hangzhou şehrinde Jack MA tarafından kurulan alibaba.com, B2B alanında küresel lider haline gelmiştir. Alibaba.com, küresel ticaret pazaryeri olarak bütün dünyada www.alibaba.com adlı websitesinden, ulusal alanda Çin'de www.alibaba.com.cn adlı websitesinden ve Japonya pazarında ise www.alibaba.co.jp websitesi ile faaliyette bulunmaktadır. Ve tüm dünyada 240'tan fazla ülke ve bölgede 53 milyondan fazla kayıtlı kullanıcıya hizmet vermektedir. Buna ek olarak, Alibaba.com küresel alanda küçük mal miktarlarının dış ticareti için hızlı alıcılara yönelik bir platform olan www.aliexpress.com'u hizmete sunmuştur.

Alibaba.com, aynı zamanda, iş yönetimi yazılımları ve Internet altyapı hizmetleri sunmakta, kurumsal yönetim ve e-ticaret uzmanlık hizmetleri vermektedir. Alibaba.com, Çin, Hindistan, Japonya, G.Kore, Avrupa ve Türkiye genelinde 60'tan fazla ülkede ofis açmıştır.

Jack Ma, Çin'in Hangzhou şehrinde eski bir İngilizce öğretmeni olup, küçük üreticilerin mallarını satmak için Alibaba.com e-ticaret platformunu 1999 yılında başlattı. O zamandan beri Alibaba.com potansiyel ticaret ortaklarını belirleyerek dünyada küçük işletmeler için önde gelen online pazar haline gelmiştir. Alibaba.com

Kasım 2007, NASDAQ Google'ın 2004 sunan bu yana zaman en büyük internet IPO yılında Hong Kong Menkul Kıymetler Borsası'nda ABD'deki 1.7 milyar dolarlık halka arz tamamlandı (http://news.alibaba.com/specials/aboutalibaba/index.html?tracelog=24581_foot_company_info Erişim Tarihi: 18.10.2010)

Siteye 3 şekilde üye olunabilmektedir;

a. Eğer ücretsiz üyelik (Free Pass Membership) opsiyonu seçilirse firma bilgileri girildikten sonra 24 saat içerisinde üyeliğiniz onaylanmaktadır. Bu üyelik tipinde firmalar daha önceden bırakılmış alım, satım ve işbirliği taleplerine kısıtlı bir şekilde ulaşılabilir. Ayrıca üretilen ürünler için buradan satış talebi hazırlanıp yayınlanabilmektedir.

b. Güvenli üyelik (Trust Pass Membership) ise şirketlere sunulan ücretli bir üyelik opsiyonudur. Bu üyelik için 2010 yılında yıllık 550 ABD Doları ödenmektedir. Alibaba.com'un tüm veritabanlarına ücretsiz erişebileceği gibi şirketinizin güvenilirliği 3. bir taraf olan dünyaca tanınmış global bir kredi kurumunca teyit edilmektedir. Bu da sizin güvenilirliğinizin ve iş yapılabilirliğinizin bir tür garantisi olarak kabul edildiği için ilanınızı aynı sektörde bulunan firmalardan bir adım öne çıkarmaktadır.

c. Son olarak tüm firmaların üye olabileceği Altın üyelik (Gold Membership) opsiyonu bulunmaktadır. En güvenilir üyelik türü Gold Membership olup kullanıcılarına sınırsız olanaklar sağlamaktadır. Örneğin, dünyanın öbür ucundaki bir ithalatçı, siteye girip "Çam Balı" yazarak arattığında (Search) karşısına ilk çıkan firmalar Gold Üyeler olacaktır. Öncelikli olarak ithalatçılara ulaşma da bu olanakların başında gelmektedir.

Siteye üyelik çok basittir. İstenilen bilgileri doldurmanızın ardından size bir teyit e-maili gönderilmektedir. Bu maile cevap vererek üyelik başlatılmaktadır. İhraç edilmek istenen ürün için satım talebi bırakılabilir ya da ithalatı planlanan bir makine veya hammadde için alım talebi oluşturup yayınlatılabilmektedir.

2. EC21.com

EC21, 220 ülkeden yüzbinlerce üyesi olan ve 1996'dan beri hizmet veren bir B2B ticaret portalıdır. 700.000 ürün alım ve 540.000 satım talebinden oluşan bir

veritabanları bulunmaktadır. Ayda ortalama 1.000.000 ziyaretçiye siteye çekmekte ve yaklaşık ayda 300.000 iş anlaşması yapılmaktadır.

Basic ve Premium olmak üzere iki tür üyeliği mevcuttur. Basic üyelik ücretsiz ve kullanıcılarına 50 MB'lık bir e-mail kapasitesi tanımaktadır. 15 ürüne kadar ürün kataloğu oluşturulabilir. Premium üyelik bedeli ise yıllık 450 ABD Dolarıdır. Size ait bir web sitesi oluşturulmakta ve sınırsız bir ürün kataloğu yapılabilmektedir. Ayrıca sizinle ilgili olabilecek tüm firmalara otomatik olarak tanıtım mailiniz gönderilmektedir (www.ec21.com Erişim Tarihi: 23.11.2010).

3. Kompass.com

İsviçre'de 1951 yılında kurulan Kompass yaklaşık 60 yıldır 60 ülkede ticarete ve endüstriye hizmet vermektedir. Kompass acentelik ağı oluşturarak gelişti ve birçok ülkede bilgi pazarlamada bir lider olarak, finans ve ödeme bilgilendirme alanında lider olan Coface ile beraber çalışır. Kompass Grubu'nda 2500 kişi çalışmaktadır. Kompass Sistemi ticaret için pazaryeridir:

1. Satıcılar ürünlerini ve hizmetlerini sunarlar
2. Alıcılar aradıkları ürün ve hizmete ulaşırlar

Kompass Sistemi alıcılar ve satıcılar arasındaki bağı eşsiz bir sınıflandırma sistemi ile sağlamlaştırır. Bu sistem alıcıların ilgilendikleri ürünleri ve servisleri bulmalarını ve satıcıların müşterilerle buluşmalarını sağlamaktadır.

Dünya çapında B2B çalışan tüm şirketler Kompass veritabanında yer alabilmektedir. Uygun şirketlerin çoğunluğunun eklenebilmesi için temel bir listeleme ücretsiz sağlanmaktadır. Kompass veritabanı 2.8 milyon şirket içermektedir. Kompass standart B2B şartları altında acenteler, dağıtıcılar yada üreticilerle bağlantıda olan profesyonel alıcıları hedeflediğinden perakendecileri temsil etmez. Ücretli kısımda yer alan gelişmiş bir listelenme ile şirketler, temel listelenmede yer alandan fazla bilgi yayınlatabilirler.

Kompass Ürün ve Servis İndeksleme Sistemi kolay anlaşılır ve etkilidir. Merkezi bir sınıflandırma ekibi ürünlerin ve hizmetlerin numaralandırma ve

isimlendirmesini yönetmektedir. Yeni ürünler ve hizmetler yeni çıkan teknolojileri ve endüstrileri kapsamak amacıyla eklenmektedir. İngilizce referans dildir. Ancak indeksleme sistemleri 26 dilde kullanılabilir. Bu nedenle kullanıcılar ürün ve hizmetleri kendi dillerinde aratabilirler.

Her ürün ve hizmet yedi haneli bir rakamla temsil edilir. İlk iki hane endüstriyel grubu, sonraki üç hane ürün ve hizmet grubunu temsil eder, son iki hane ürün ve hizmeti tanımlayı sağlamaktadır. Kompass Sınıflandırma 57 binden fazla Kompass Sınıflandırma Kodu içerir. Bu kodlar hiyerarşik biçimde dizilmiştir. Örneğin, ürün 31 310 01 "Asetik asitler" 31 310 ürün gurubunda "Organik asitler" başlığında ve 31 numaralı "Asitler, alkaliler" isimli endüstriyel grupta yer almaktadır.

Kompass Veritabanında birçok şirket profiline yapılan değişiklikler her yıl yöneticileri, çalışan sayıları, ürün ve hizmetleri, iletişim bilgileri (adres, telefon, faks, email) vs. güncellemeleri sebebiyle yapılmaktadır. Bu değişiklikleri takip etmek için Kompass yöneticileri ziyaret eder ve veritabanındaki şirketlere düzenli formlar gönderir. Bu işlem bilginin doğru olduğundan emin olmak için yapılan telefon görüşmeleriyle desteklenmektedir.

Kompass Veritabanı'na bir şirketin girişini yapmak gerekmektedir. Firma Kompass veritabanında yayınlanmıyorsa yapılması gereken sol tarafta bulunan **"More Services"** bağlantısına tıklamak ve **"Add My Company"** kısmına giderek firmayı eklemektir (http://tr.kompass.com/?_nfpb=true&_windowLabel=common_footer_2&common_footer_2_actionOverride=%2Fflows%2Fcommon%2Ffooter%2FviewAboutUs&_pageLabel=common_helpPage&common_footer_2urlType=otherType (Erişim Tarihi: 30.10.2010).

Kompass en büyük B2B arama motorları arasında yer almaktadır. Tüm ülkeler ve ürünler bazında detaylı aramalar yapılabilir. Ücretsiz üye olduğunda firmayı kaydettirip temel arama hizmetlerinden faydalanılabilir ([http://www.ihracat112.com/ editor3.html](http://www.ihracat112.com/editor3.html) Erişim Tarihi: 23.11.2010). Örneğin Amerika'daki zeytinyağı ithalatçılarını ücretsiz olarak arayabilir ve iletişim bilgilerini görebilirsiniz. Tüm firma bilgileri Cd-Rom ve kitap olarak da dağıtılmaktadır.

4. Bizeurope.com

1997 yılında kurulan site yılda 4 milyon ziyaretçi ile en çok ziyaret edilen B2B siteleri arasında yer almaktadır. Diğer B2B sitelerinin aksine ziyaretçilerinin 33 %'ü ABD'den ve 24%'ü de Avrupa'dan oluşmaktadır. Standart üyelik ücreti 150 (€) Euro'dur. Bu ücret ödenerek dünyadaki en geniş ticaret veritabanına ulaşılabilir (www.bizeurope.com Erişim Tarihi: 23.11.2010).

5. Europages.com

Europages.com 600.000'den fazla kayıtlı firmanın bulunduğu ve 26 dilde yayınlanan bir B2B sitesidir. İlan veren firmalar ayrıca Europages ilanları olarak kitap halinde yayınlanmaktadır. Ödenecek ücret vereceğiniz reklama göre değişmektedir (www.europages.com Erişim Tarihi: 23.11.2010).

C. E-Pazaryerlerinin Ticari Fonksiyonları

Elektronik pazaryerlerinin çok sayıda işlem mekanizmaları bulunmaktadır. Bunların kendi içinde de alt kategoriler olduğu belirlenmiştir. Katalog türleri sayılamayacak kadar çoktur. Örneğin www.FreeMarkets.com açık artırmada, www.Quadrem.com ise müzakere, katalog ve açık artırmada uzmanlaşmıştır. Borsalar ise değişime örnektir (İyiler, 2009: 251) Bunlardan en önemlileri aşağıda yer almaktadır.

1. Katalog

İnternet üzerinden kataloglar yoluyla fotoğraf ve video gibi multimedya (çoklu medya) içeriği de dahil olmak üzere, daha önce mümkün olmayan derecede ürün bilgisi sunmak mümkündür (Kinney, 2000: 49). Elektronik katalog kullanarak yapılan satın alımlarda genellikle aşağıdaki sıra izlenir (Baker ve McKenzie, 2000: 4-5):

- Alıcının yeni bir emir vermesini, mevcut bir emri izlemesini, geçmişteki emirleri görmesini ve emirlere ilişkin detaylı bilgiye erişmesini sağlayan bir ana sayfa,

- Alıcının üreticiye göre, ada göre ve son kullanım kategorisine göre araştırma yapmasına olanak sağlayan bir ürün kataloğu,
- Alıcının araştırmasının sonuçlarını ilgili malları ve fiyatları da içerecek şekilde gösteren ve alımı yapılacak malın seçiminin yapılabileceği sonuç sayfası,
- Seçilen ürünleri gösteren ve alıcının miktarı, teslim adresini ve fatura adresini değiştirmesine ya da emri silmesine imkan tanıyan bir “alışveriş kartı”,
- Alışveriş kartındaki ürünlerin fiyatlarını ve teslim masraflarını içeren bir fiyat kotası sayfası,
- Emir teyidi.

Pek çok pazaryeri, satıcıların ürün kataloglarını kapsamaktadır. Kimi katalogda sadece ürünün fotoğrafı ve genel bilgileri bulunurken kimisinde de fiyat ve miktara kadar tüm detaylar yer almaktadır. Bazı kataloglar endüstriyel bazda uzmanlaşmıştır ve belli bir alanda çok fazla bir ürün ve üreticiye ulaşma imkânı vermektedir. Buna örnek olarak www.webpackaging.com sitesi verilebilir. Bir websitesi sadece katalog hizmeti veriyorsa bu pazaryeri olması için yeterli değildir. Pazaryeri olmak için bir ticari fonksiyonu olmalıdır. www.Quadrem.com ise müzakere, katalog ve açık artırmada uzmanlaşmıştır.

2. Açık Arttırma

Bir açık arttırmada, belli bir ürün, belli bir miktarda satışa çıkar. Daha önceden belirlenmiş zaman içinde satılmalıdır. Tüketiciler bu süre içinde arttırmalarını yaparlar. Açık arttırmalar sıklıkla kullanılmış veya revizyona girmiş ürünlerde daha çok yapılır. Örnek olarak Ebay verilebilir. On-line açık artırmada bir çok çeşit vardır. Örneğin www.FreeMarkets.com açık artırmada uzmanlaşmıştır.

3. Açık Eksiltme

Alıcı almak istediği ürünü listeler. Satıcı teklifte bulunur, en düşük teklif verilmeye çalışılır. İhaleler buna örnektir. Açık arttırmada bir satıcı pek çok alıcı vardır, açık eksiltmede ise bir alıcı ve pek çok satıcı vardır.

4. Değişim-Takas

Çok kullanılan bir ticaret fonksiyonudur. Satıcı veya alıcı bir şeyi satın almak veya satmak için bir online form doldururlar. Bu istek sitede yayınlanır. Daha sıklıkla ticari ortaklara e-mail yolu ile gönderilmektedir veya iş eşleştirmeleri üzerine çalışan bilgi teknolojisi danışmanlarına iletilir.

a) Fiyat Alma Talebi: Kolay tanımlanabilir ürünlerle veya hizmetlerle ilgili satıcılardan fiyat teklifi alabilmek için hazırlanmış ilanlardır. Bir firma alım ilanı talebi olduğunu tanımlarken de RFQ kısaltmasını kullanacaktır.

b) Teklif Alma Talebi: Zor tanımlanabilir ürünler veya hizmetlerle ilgili satıcılardan istenen teklif talebini ifade etmektedir.

c) Fiyat Verme: Belli bir ürün veya hizmet için fiyat vermek üzere alıcılara yapılan davettir. Örneğin uluslararası taşımacılıkta; "32. Haftada İzmir'den Hamburg'a gidecek bir tırımız var, sizin için bir rezervasyon yapmamızı ister misiniz?" şeklinde bir sorunun ardından olumlu cevap alınması durumunda fiyat verilecektir.

d) Süreli Sabit Fiyat: Firmalar sınırlı bir süre için belli bir ürün için sabit bir fiyat verebilirler. Bu sürede fiyat değiştiremezler ve fiyatları kabul eden ilk alıcı da malları satın alır.

Ürün Borsası: Borsa alıcı ve satıcıların genellikle teklif ve davet sistemiyle fiyat pazarlığı yaptıkları ve fiyatların hem aşağı hem de yukarı hareket ettiği iki yönlü bir pazaryeridir (Baker veMcKenzie, 2000: 7). Belli ve aynı ürünlerin fiyatları aynı menkul kıymetler borsasında olduğu gibi bazen artmakta ve bazen de azalmaktadır. Bu ürünler kolayca tanımlanabilen, standart ürünlerdir. Ve arz ve talebe göre sürekli

hareket eden fiyatlarla işlem görmektedirler. Örnek olarak un ve bazı tahıllar, çelik ve bazı madenler verilebilir.

5. Sınıflandırılmış İlanlar

Alışverişte en basit yöntemlerden biridir. Bir ilan tahtasında veya e-pazaryerlerinde alıcıların almayı ve satmayı istedikleri ürünleri ilan etmeleridir. Bu her ziyaretinizde farklı ilanlar göreceğiniz anlamını taşımaktadır.

6. Katalogda Online Sipariş

Katalog (Online satışlar için yayınlanmış) üzerinden sipariş alınır. Daha ileri bir adım olarak bazı e-pazaryerleri alıcılara ve satıcılara teklif süreçlerini kendi ERP sistemlerine entegre etme olanağı tanımaktadır.

D. Elektronik Pazaryerlerinin Yararları

E-pazaryerleri sayesinde, fiyat araştırma safhası, pazarlık süreleri, satın alma faaliyetinde harcanan süre %50 oranında kısaltmakta, geleneksel yöntemlerle yapılan iletişim maliyetlerinde önemli azalmalar yaşanmaktadır. Web üzerinde elektronik ortamda gerçekleşen bir alışveriş sistemi sipariş verme ve sipariş işleme maliyetlerinde önemli düşüşler sağlamaktadır. Elektronik para transferi yönteminin uygulanması, ödemelerde oluşan hatalı işlemleri minimize ederek, gecikmeleri ve kayıpları önlemektedir.

E-pazaryerlerinin alıcılara getireceği faydalar aşağıda belirtilmiştir:

- Satıcı, ürün, bulunurluk ve fiyat bilgilerine ulaşabilecekleri kaynaklar artacaktır.
- Toplu alımlar ve fiyat karşılaştırmaları sonucu malzeme maliyetleri düşecektir.
- Tedarikçi bulmak, ilişkiye geçmek ve performanslarını ölçmek kolaylaşacak, alıcılar yeni tedarikçilerin performansını daha net öğrenebileceklerdir.
- Şirket satın alma politikaları, kuralları oluşacak, daha kolay uygulanacak
- Alımlar üzerinde kontrol sağlanacak

- İdari masraflar düşecek, onaylar hızlanacak, faks ve telefona ihtiyaç azalacaktır.

- Büyük alıcılar bazı seçkin tedarikçilerle bir araya gelebilecekler ve garanti edilen miktarın değişimde fiyatları düşürebileceklerdir.

- Küçük ölçekli alıcılar, tek baslarına elde edemeyecekleri avantajları elde etme sansına sahip olabilecekler.

- İşbirliği ve değer katan hizmetlerden faydalanılacak.

- Alıcılar satın alma sürecinin tüm adımlarını izleyebileceklerdir, süreçler şeffaflaşacak, kullanılmış malların elden çıkarımı kolaylaşacak (Güleş, 2002: 49).

E-pazaryerlerinin satıcılar açısından diğer temel faydaları da aşağıda verilmiştir:

- Küçük siparişler birleştirilebilmektedir, böylece toplanan küçük siparişler büyük miktarlar halinde sevk edilebilir ve bu sayede büyük müşterilere ve dağıtıcılara hizmet etmeye ve kaliteli ürünler üretmeye yoğunlaşabilir.

- E-pazaryerleri ile birlikte satıcılar daha uygun fiyatlarla yeni müşterilere ulaşma imkanı bulurlar. Klasik pazarlama yöntemlerinde yeni müşteri edinmek zorlu ve pahalı bir süreçtir. Ancak e-pazaryerleri sayesinde bu sürecin maliyeti düşmektedir.

- Sipariş kolaylığını ve ürün hakkında daha fazla bilgi alınabilmesi sayesinde alıcılar daha büyük miktarlarda ve daha sık satın almaya yönelmektedirler.

- Farklılaştırma yeteneğine sahip güçlü tedarikçiler pazarlarda daha fazla kabul görecektir.

- Satış masrafları düşecektir, fazla stok isim belirtmeden satılabilecektir.

- Çevrimiçi işbirlikleri tedarikçileri ve alıcıları birbirlerine daha fazla yakınlaştıracığından taraflar için bu en önemli kazanç olacaktır (Ariba, 2000: 6).

- Satın alma maliyetlerinin düşmesi: B2B e-ticaret ortamlarını kullanan firmalar doğrudan malzeme alımında % 15'lik bir tasarruf olduğunu belirtmektedirler. Bunun nedeni israfı ve aracı marjlarını engellemektir. Fiyatlar açık hale gelir.

- İşlem maliyetlerinin düşmesi: Anlaşmalarda, başvuruda, ödeme ve tahsilde ve sipariş süreçlerinde otomasyon ve standardizasyon işlem maliyetlerini azaltır, iş yapma metodlarını basitleştirir.

- Yeni iş ortağı bulma ve iş yapmayı sağlar.

- Tedarik zincirinde otomasyon sistemlerini kullanarak verimliliği artırır (Ghazaly, 2007: 11).

Tablo 12: E-Pazaryerlerinin Faydaları

Avantaj	Faydalar
Çok sayıda geniş pazara erişim	Tedarikçiler için: Firmanın hedef pazarlarını küresel açılımı olan pazaryerleri sayesinde genişletmek Alıcılar için: Tedarikçi listesi daha düşük fiyatlı ve yeni ürünlere ulaşmak için genişletilir.
Yeni ortaklıklar için daha büyük potansiyel	Elektronik iletişimde kullanılan e-mail ve multimedya programları sayesinde birbi-rinden çok uzak bölgeler arasında ilişki kurmak, alıcı/tedarikçi tabanını genişletmek mümkündür
Yönetim ve haberleşmede esneklik	Elektronik ortamların kullanılması ile idari prosedürlerin esnekliği ve doğruluğu sağlanır, firma içi ve dışı ortaklıklar arası iletişim kolaylaşır.
Uygunluk (24/7 saat erişilebilme)	Ticaret ortaklarıyla etkileşimin kolaylaşması. Örneğin elektronik iletişimde zaman farklılıkları daha az problem yaratır, müşteriler siparişlerini kendi zamanlarıyla verebilirler. Ancak küresel on-line açık artırma zamanlarına çok dikkatli uymak gerekir.
Bilgi	Çoğu e-pazaryerinin faydası bilgiyi tek bir sitede toplamasıdır. Hem site işleticileri hem de katılımcı firmaların iyi bilgilenebilmesi herkesin yararınadır. Bilgi kaynaklarının güvenini sağlamak için özel çaba gösterilmesi gerekebilir. Bilginin daha çok değişimi pazarlama, ihaleye çıkma ve tasarım amaçlarıyla multimedya uygulama-malarıyla desteklenir. İhalede tasarımlar ve planlar çizim imkanı veren yazılımlarla sunulabilir. Bazı siteler üyelerine pazarlama desteği de verir.
Gelişmiş müşteri servisi	E-pazaryerlerinin sağladığı becerilerle müşteri hizmetleri kişilere göreleştirebilir. Örneğin Ford bayilerinden on-line ortamda ürün özelliklerini aldıktan sonra iki hafta içinde üretimi teslim edebileceğini açık-lamıştır.
Bilginin güncellenmesi	Çoğu e-pazaryeri katalogların, fiyat listelerinin, ürün özelliklerinin ve konfigüras-yonlarının anında değiştirilmesine imkan verir. Klasik basılı katalogların basımı ve dağıtımı daha pahalı ve zaman alıcıdır. On-line güncellemelerin maliyeti dahadüşüktür.
Düşük işlem maliyetleri	Yeni alıcı/tedarikçileri araştırma maliyeti oldukça düşüktür. Ayrıca elektronik işlem süreçleri (sipariş girişi, ödeme ve takip) daha etkili ve düşük maliyetlidir.
Ürün/hizmetlerin farklılaştırılması	Aynı sektörde çalışan firmalar rakiplerinin ürünlerini inceleyerek kendilerinin nerelerde farklı olduklarını görebilirler
Büyük firmaların tedarik zincirine girme becerisi	Büyük firmalar tedarikçi veritabanlarını e pazaryerleri sayesinde genişletmektedir. Maliyet ve hız avantajı sayesinde daha önce büyük firmalara teklif sunamayan küçük firmalar da değerlendirme sürecine girebilmektedir.

Kaynak: Stockdale, Rosemary ve Standing, Craig. "Benefits and barriers of electronic marketplace participation: A SME perspective", The Journal of Enterprise Information Management, Volume 17- Sayı 4-2004, s. 302

E. Elektronik Pazaryerlerinde Rekabetçi Faktörler

Rekabetin olabilmesi için e-pazaryerinde bulunan alıcı ve satıcıların bazı faktörlere dikkat etmeleri gerekmektedir. Bu faktörler (Özer, 2006: 44):

- Dosya formatları
- Güvenlik formatı
- İletişim yolları ve protokoller
- İş ilkeleri
- Servis gereksinimleri

Bu kavramlar konusunda e-pazaryeri yöneticileri de hassas davranmalı ve üyelere gereken uyarıları yapmalıdırlar. E-pazaryerleri rekabet açısından aşağıdaki işlemleri olanaklı kılmaktadır (Turban Ve Diğerleri, 2004: 62):

Alıcılar için daha düşük arama maliyetleri: E-pazarlar ürün bilgisi için araştırma maliyetini azaltır. Bu rekabeti önemli ölçüde etkiler, müşterilere daha ucuz(veya daha iyi) ürünler bulma imkanı verir ve satıcıları zorlar. Bunun sonucunda ise fiyatlar düşer, müşteri hizmetleri gelişir. Alıcılara bilgi sağlayan satıcılar pazarda daha büyük pay kazanmak için interneti istismar edebilirler.

Hızlı karşılaştırmalar: Müşteriler pahalı olmayan ürünleri çevrimi bulabilmenin yanı sıra hızlı da bulabilirler. Örneğin, müşterilerin belirli bir kitabı en iyi fiyata hızlıca bulmak için birçok kitapçıya gitmesi gerekmez. Çevrimiçi satış yapan ve arama motorlarına bilgi sağlayan şirketler rekabette avantaj kazanırlar.

Farklılaştırmak ve kişileştirmek: Farklılaştırmak erişilemeyecek bir hizmeti veya ürünü sağlamayı içerir. Örneğin amazon.com diğer kitap perakendecilerinden ayrılmaktadır. Müşterilere yazarlarda iletişim kurmak gibi reel kitap mağazalarında erişemeyecekleri bilgiyi sağlar. Farklılaşmış pazarlarda fiyat kırma pazar payını çok etkilemez: Çünkü müşteriler kişileştirilmiş ürünler ve hizmetler için biraz daha fazla ödeme yapmaya razıdırlar.

Daha düşük fiyatlar: İşlemler düşük maliyetli olduğu için örneğin buy.com, half.com ve diğer şirket düşük fiyatlar sunabilirler. Eğer yoğunluk yetirince fazlaysa fiyatlar %40 veya daha fazla düşürülebilir.

Müşteri hizmeti: Amazon.com ve Dell.com yüksek müşteri hizmeti sağlar. Bu hizmet oldukça önemli bir rekabet faktörüdür. Güçlü rekabet için gerekli karakteristikler;

- Birçok alıcı ve satıcı pazara giriş maliyeti olmadan girebilmelidirler.
- Alıcılar ve satıcılar bireysel olarak pazarı etkileme gücüne sahip değildirler.
- Ürünler homojen olmalıdır. (Ürün farklılaştırmasının olmaması)
- Alıcılar ve satıcılar ürünler hakkında, pazar katılımcılarının talepleri, koşulları, tedarikleri hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olmalıdırlar.

F. Elektronik Pazaryerlerini Seçerken İzlenecek Yöntemler

Yüzlerce E-pazaryeri arasından işletme için en iyisinin seçimini yaparken e-pazaryerleri ile ilgili bilgi sahibi olunmalıdır ve bu işlemler titizce ele alınmalıdır. Aşağıda firmalarımıza yol gösterecek bir eylem planı sunulmaktadır (Checklist-Selecting an e-markeplace, URL: www.emarketservices.com, Erişim Tarihi: 17.09.2010)

Tablo 13: E-Pazaryerlerini Seçerken İzlenecek Yöntemler

1- Kendi sanayi dalınızda yurt içinde ve dışında ve hedef pazarlarınızda bulunan e-Pazaryerle rinin listesini oluşturun	
a. Hangi nedenlerle e-pazaryerlerini kullanmak istiyorsunuz? Tanıtım, satış, satın alma?	Araştırma için: - www.emarketservices.com - İGEME web sitesi (www.igeme.gov.tr) Ticari Bilgi Kaynakları Rehberi
b. Mevcut e-pazaryerleri hangileridir?	- İGEME sektör ve ülke uzmanları
2- Sahipleri ve geçmişine bakarak mali açıdan sağlam siteleri seçin	
a. Sahibi ve işleticisi kimdir? b. Site ne kadar süredir çalışmaktadır? c. Kar elde ediyor veya masraflarını karşılayabiliyor lar mı? d. E-pazaryerini destekleyecek büyük yatırımcılar, girişimciler var mı?	- Genellikle "About us" bölümünde bulunur - Önemli stratejik ortaklıkların ismi - Bazı siteler mali bilgilerini güven sağlamak için sitelerinde yayınlarlar. - Bazı siteler büyük sanayi oyuncuları tarafından desteklenirler. Bu finansal destek sağlar. - Önemli bir rakibiniz veya müşteriniz sitenin sahibi olabilir!
3- Üyelerine, kullanıcılarına bakarak buradan nasıl yararlanacağınızı anlamaya, aynı alanda hizmet veren diğer siteleri maliyet/fayda açısından kıyaslamaya çalışın	
a. Üye sayısı kaçtır? b. Önemli referans müşterilerin isimleri c. Yaklaşık olarak site aracılığıyla gerçekleşen ticaret hacmi	- Bazı siteler bu bilgileri açıkça verir. - Bazı e-pazaryerleri yaratılan ticaret hacmini gösteren istatistik verirler: - <i>Satışların değeri</i> - <i>Tamamlanan satış sayısı</i> - <i>Sunulan iş fırsatlarının, teklif isteme sayıları</i> - <i>Önemli iş bağlantıları hakkında örnek olaylar</i>
4- Üyelik ve Maliyeti: Profesyonel e-pazaryerlerinde kayıt için bir bölüm bulunur. Bu türden bir kayıtla ciddi bir e-pazaryerinde, ciddi firmalarla karşılaşılacağı düşünülebilir. Ücret yapısını inceleyip, diğer sitelerle kıyaslamaya çalışın.	

Tablo 13: (DEVAMI) E-Pazaryerlerini Seçerken İzlenecek Yöntemler

-Firmanızın burayı kullanması için özellikleri uygun mu? - Kayıt olmak gerekli mi? - Anlaşmanın içeriği nedir? - Ücretler nelerdir ve ne zaman toplanmaktadır? -Ücretleri kim ödemektedir?	- Genellikle FAQ (Sık Sorulan Sorular) bölümün de bu bilgi verilir. - Genel bilgi “Terms and Conditions” bölümünde bulunabilir. - Bazı siteler yeni üyelerinin meşruluğunu onaylar. Bazısı kredi çeki sağlar. - Hangi türden üyelik bedelleri var? Sabit bir işlem bedeli/üyelik bedeli/ işlemden alınan yüzde/katalogda yer verme bedeli/ talep yayınlama bedeli/ hepsinden bir parça içeren karma sistem
5- Ticaretle İlgili Sunulan Araçlar: E-pazaryerinden yararlanma kapasitesini belirleyen bir başka unsur sizinle potansiyel ticaret ortakları arasındaki ilişkiyi sağlayacak olan araç çeşitleridir. Ürününüz sabit, değişmeyen özelliklere sahipse katalog türünden hizmetler, karmaşık ve siparişe göre değişen türdeyse takas (exchange), ne zaman satıp ne zaman alacağınıza, fiyat-kalite-teslimat-diğer koşulları müzakere etmenize imkan sağladığı için daha yararlı olacaktır.	
- E-pazaryerinde sunulan ticari işlem araçları nelerdir? - Bu araçlar sanayideki sıkıntılı işlemlere hitap ediyor mu? -Bu araçlar firmanızın ihtiyaç duyduğu şeylermi?	Çeşit sayısı e-pazaryerinin kalitesini gösterdiği gibi, sadece bir veya ikisine yoğunlaşmak ise buranın niş bir alanı seçtiğini gösterir.
6- İş Etiği: Hileli davranışlara,fiyat manipülasyonlarına karşı bu konuları değerlendirmelisiniz	
- E-pazaryeri bağımsızlığını koruyacak bir ortaklığa/hissedar dağılımına sahip mi? - Firmanız,fiyatlar ve ticaret tarihi kaydediliyormu? - E-pazaryeri firmanızla ilgili hassas bilgilere ilişkiyaklaşımını açıklıyor mu? - Katılımcı firmalar nasıl seçiliyor?	- E-pazaryerlerinin “Privacy policy” bölümünü okuyun. - Etik konusu ise operasyonel düzeydedir ev daha çok sanayi konsorsiyumlarınca kurulan yerler için söz konusudur.
7- Güvenlik ve Gizlilik: Bazı kullanıcılar kimliklerini gizlemek isteyebilir.	
- E-pazaryeri üyelerinin kimliğini açıklıyor mu? - Belirli ölçüde kimlik gizlenmesine izin veriliyor mu? - Firmanızın ERP sistemine kimler erişebiliyor? - Firmanızın bilgisi e-pazaryerinin veya sizin server’ınızda mı saklanıyor? Şifreli mi, açık mı? - Sistemin güvenlik denetlemesi yapılıyor mu? - Bilgi Teknolojisi Güvenliği Politikası var mı?	- Veri güvenliği hem teknik altyapı hem de operasyonel süreçlerle ilgilidir. Teknik açıdan güvenlik ikiye ayrılır: İşlem güvenliği ve veri saklanması. İşlem güvenliği için sağlanan yöntemlere bakın. - İşlem güvenliği için server temelli SSL veya bireysel sertifikalara dayanan PKI kullanılıyor olabilir.
8- Ödeme yapılmaması veya düşük standartlı ürün gönderilme riskleri:	
Site bu iki konuda riski yönetmenize yardımcı oluyor mu?	E-pazaryeri riskleri önlemek için şu hizmetleri sunuyor mu?: - Emanet servisi: Belirli bir işlem oluncaya kadar muhazafa edilmesi ve olay vukuu bulunca veya koşul yerine gelince verilmek üzere üçüncü tara-fa yazı, belge veya senet verilmesi.

Tablo 13: (DEVAMI) E-Pazaryerlerini Seçerken İzlenecek Yöntemler

	İnternette bu amaçla kurulmuş www.escrow.com sitesi vardır. - Kredi değerlendirme kurumlarıyla on-line link/ stratejik ortaklık(Dun&Bradstreet,www.dnb.com) - Gözetim şirketleriyle on-line link/stratejik işbirliği (www.sgs.com, www.bureauveritas.com) - Bağımsız bir değerlendirmeciye satıcının üretim ve ticaret yapma becerisini ölçtüren on-line link/ stratejik ortaklık
9- Yasal Risk Yönetimi: Yapacağınız işlemin yasal risklerini ve yükümlülüklerini öğrenin.	
- Yasal koşullar, maddeler nelerdir? - Anlaşmazlık durumunda adil bir anlaşmazlık çözümü olabilir mi?	-Yasal Uyarılar (Legal Notices) ve Kayıt ve Şartlar (Terms and Conditions) bölümünü dikkatli okuyun. -Kullanıcı Anlaşması imzalamanız gerekebilir. Tarafların yükümlülükleri, görevleri ve sorumlulukları burada belirtilir. - Bazı e-pazaryerleri anlaşmazlık durumunda hızlı ve mahkemeye gitmeden sorunu çözmek için aracılık hizmeti de verebilir.
10- Lojistik ve cif fiyat ve buna eklenen gümrük vergilerini de içeren tüm diğer maliyetleri (landed cost)hesaplamada destek: İşlemin lojistikle bağlantılı maliyetlerinin hesaplanması önemli bir hizmettir.	
- E-pazaryerinin on-line link/stratejik ortaklık şeklinde lojistikle ilgili bir e-pazaryeri veya hizmet sağlayıcısı ile ilişkisi var mı? - Ürünler ne kadar sürede ve maliyetle teslim edilebilir?	- Bazı siteler landed cost için hesap makinası sunar. - Bazı e-pazaryerlerinde gümrük vergileri ile ilgili sitelere yönlendirme vardır. Örn: International Customs Tariffs Bureau-www.bitd.org ülkelere göre gümrük oranlarını vermektedir.
11- Karşılıklı işleyişlilikle (interoperability) ilgili ihtiyaçlarınız. Önemli olabilir çünkü her bir e-pazaryeri için ayrı bir düzenleme yapılmadan firmanın mevcut sistemleri ile e-pazaryerlerinin sistemleri konuşabilir.	
- Firmanızın e-pazaryeri ile firmanızdaki ERP sistemi arasında işleyiş kurulmasına ihtiyacı olacak mı?	Karşılıklı işleyişlilik, bir e-pazaryerinin çeşitli yazılım uygulamalarıyla iletişimde bulunabilmesi demektir.
12- Hizmet Yaklaşımı: E-pazaryeri kullanıcılarına eğitim ve kullanım desteği vermesi, sitenin hizmet yönelimini anlamak için önemlidir. Servis, çalışan sayısını gösteren bir göstergedir, probleminiz olduğunda çok önemli hale gelir. Destek zaman kaybını önlemede ve e-pazaryerlerini kıyaslamada bir kriter olarak mutlaka değerlendirilmelidir.	
- E-pazaryeri haftada 7gün 24saat çalışıyor mu? - İletişim bilgileri kolay bulunuyor mu? - Kendi zaman diliminizde desteğe ihtiyaç duyduğunuzda bunu sunabiliyorlar mı? - Siteye üyelik öncesi nasıl çalıştığını gösteren demo var mı? - Telefonla veya yüz yüze eğitim desteği veriliyor mu?	- E-pazaryeri kullanıma başlamadan önce iletişim kurulabilir olmalıdır. - Üyelik öncesi size geri dönüş düzeylerini mutlaka ölçün.

Kaynak: İyiler, Zeynep, , Elektronik Ticaret Ve Pazarlama, İhracatta İnternet Zamanı:1, DTM, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Aralık 2009-Ankara, Checklist-Selecting an emarketplace, URL: www.emarketservices.com, Erişim Tarihi: 17.09.2010

G. Elektronik Pazaryerlerinin Gelirleri ve Elektronik Pazaryerlerine Ödenecek Ücretler

İşlem başına alınan ücret, lisans ücreti, reklam ve pazarlama verilerinin satışı, yıllık/ dönemlik üyelik bedeli gibi modeller olabilir. E-pazaryerlerinin ana gelir kaynakları şunlardır (İyiler, 2009: 252):

- Üyelik bedeli
- Temel/basit hizmetlerden daha fazla ürün bilgisi sunulması durumunda talep edilen bedel
- Reklam (banner ve link)
- İşlem tutarının yüzdesi
- Tamamlanan her işlem için sabit bir tutar
- Firmanın ürün kataloğunu host etmek için alınan bedel
- E-ticaret yazılımının satımı veya leasingi
- Derlenen, sanayi ile ilgili bilginin satışı
- Lojistik ve finansal hizmetler gibi ilave hizmet bedelleri
- Danışmanlık bedeli

1. İşlemlerle İlgili Ücretler

İşlem ücretleri yapılan işlem başına ya da belirli bir sayıdaki işlem için maktu bir bedel olarak, işlem değeri veya alışveriş sonucu elde edilen kazancın bir yüzdesi üzerinden tahsil edilen ücretlerdir. Bu ücretleri alıcının mı yoksa satıcının mı ödeyeceği ve bunların miktarı tarafların pazardaki karşılıklı güçlerine ve diğer koşullara göre değişir. Eğilim, malların standardı ve işlem sayısı arttıkça işlem ücretlerinin düşmesi yönündedir. İşlem ücretleri e-pazaryerleri için halen önemli bir gelir kaynağı olmakla birlikte, e-pazaryerleri rekabetçi hale geldikçe bu gelirin azalarak sifıra yaklaşması beklenmektedir (Özer, 2006: 79). Satıcılar, çoğu e-pazaryerine belirli bir dönem (ilk girişte) herhangi bir bedel ödemeseler de, kurumsal bir firma gibi davranarak yıllık Gold veya trustpass üyeliklerden birini seçmeli ve ücretini de ödemelidirler.

2. Üyelik Ücretleri

Üyelik ya da abonelik ücreti, bir pazaryerinde yer alabilmek için ödenen ücrettir. Üyelik ücretleri batık maliyettir ve özellikle uzun dönem kullanıcılara

uygulanmaz; bir siteyi kullanabilmek için para ödemek tek bir ticaret biçimine yatırım yapmaktır ve e-pazaryerlerinin en önemli avantajlarından olan ticaret esnekliğine zarar verir. Dolayısıyla e-pazaryerlerinin yaygınlaşması ve aralarındaki rekabetin artması ile bu gelir kaynağının da önemini yitirmesi beklenebilir (Trepp, 2000: 30). Pazaryeri sahipleri altyapı yatırımları ve çalıştırdıkları personeller dolayısıyla tabi ki belirli giderleri olmaktadır. Bunları karşılayacak ölçüde makul ücretler talep edilebilir. Bazı pazaryerlerinin tamamen ücretsiz olması, sektörde çalışanlar tarafından bu pazaryerinin güvenilirliği hakkında olumsuz düşünceler oluşturmaktadır.

Bazı pazaryerleri belli bir içeriği ücretsiz sunarken ek olarak sundukları çeşitli hizmetler için ücret almaktadırlar (Kırçova, 2001: 99). Çeşitli Pazar ve sektör araştırma yayınları, e-katalog, banner ve diğer reklam uygulamaları için ücret talep edilmektedir.

3. Servis Ücretleri

Hizmet bedelleri e-pazaryerlerinin doğrudan ya da dolaylı olarak sundukları, ana işlevlerine ek işlevlerden alınan bedellerdir. E-pazaryerlerinin sunduğu katma değerli hizmetler arasında lojistik (örneğin teslim hizmetleri); sistem entegrasyonu (Örneğin mevcut bilgisayar sistemlerinin e-pazaryerleri ile entegre edilmesi); mali hizmetler (örneğin kredi değerlendirmeleri) ve endüstri bilgileri (örneğin yeni mal ve hizmetlerin tanıtımı, faydalı sitelere linkler, endüstri haberleri, sohbet odaları) sayılabilir (Aydemir, 2005: 1). E-pazaryerleri kullanıcılara ve katılımcılara alışveriş, katalog oluşturma, araştırma bilgi sağlama ve benzeri konularda profesyonelce hizmetler sağlamakta ve bu hizmetlerin karşılığında ücret talep etmektedirler.

4. Reklam ve Pazarlama Ücretleri

E-pazaryerlerinde reklamcılık “manşet (*banner*) reklamcılığı” ve “isteğe bağlı e-posta pazarlamacılığı” da dahil olmak üzere çeşitli şekillerde olabilmektedir (Baker ve McKenzie, 2000: 13). Bu reklamların değeri bunların kilit konumdaki karar vericileri hedefleme kabiliyetinden kaynaklanmaktadır. Karar vericiler, alımlarla ilgili kararlarını vermeden önce ilgili sitelerde dolaşırken bu reklamlarla doğrudan yüz yüze gelmektedirler. Konuyla ilgili diğer bir gelir türü de firmaların belirli e-

pazaryerlerinde özel bir yer alabilmek için ödedikleri listeleme (ya da ev sahipliği-*hosting*) ücretleridir (Özer, 2006: 81).

5. Veri ve Bilgi Satışları

E-pazaryerlerinin işletilmesi esnasında bilgi toplanarak satılması bir diğer gelir kaynağıdır (Harbour, 2001: 5). E-pazaryerleri tarafından işlem ve diğer pazar bilgilerinin toplanması oldukça yüksek bir değer üretmektedir. Geleneksel olarak bu bilgiler ancak satıcılar, rakipler ya da aracılar vasıtasıyla elde edilebilirken, artık e-pazaryerleri ticaret zincirinin her halkası ile ilgili önemli bilgi merkezleri haline gelmektedir. Milyonlarca işlemin istatistiklerinden elde edilen bu toplam veriler oldukça değerlidir. E-pazaryerleri tek tek alıcıların yaptıkları işlemler hakkında bilgi vermemeye özen göstererek bilgileri toplam bazda derlemekte ve satmaktadırlar. Çünkü firmalar kendi işlem kayıtlarını ticari sırlarının bir parçası kabul ederek e-pazaryerleri ile bunların açıklanmaması yönünde anlaşma yapmaktadırlar (Özer, 2006: 81).

E-pazaryerleri gerek sektör ve ürün bazında araştırmalar yaparak bunları CD'ye kaydederek satmakta, gerekse belirli ülkelerdeki belirli ürün üreticilerinin unvan, adres ve iletişim bilgilerini belirli ücret karşılığında ithalatçılara satmaktadır. Bu şekilde veri ve bilgi satışı sayesinde alıcılardan da para kazanma yoluna gitmektedirler. Çin Canton ihraç ve ithal ürünleri fuarı gibi bazı fuar organizasyonlarında güvenilir üretici katalog veya cd'leri satışa sunulmaktadır.

II. ELEKTRONİK PAZARYERLERİNDE GÜVENİLİRLİK

Tezin bu bölümünde genel olarak e-pazaryerlerinde güvenilirlik hakkında bilgi verilmiş daha sonra e-pazaryerlerinde güvenilirlik ile ilgili e-pazaryerleri yönetimleri ve işletmeler tarafından yapılan uygulamalara yer verilmiştir.

A. Elektronik Pazaryerlerinde Güvenilirlik

Elektronik ticaret ortamlarında, işletmeden tüketicilere veya tüketiciler arasında, yapılan alışverişlerde kredi kartı ve benzeri bilgilerin üçüncü kişilerin eline geçmesi muhtemel bir risktir. Bu olay daha çok internet ortamında ve online mağazalardan yapılan alışverişlerde görülmektedir. Açık ağlarda iletilen bilginin

güvenliği, başkası tarafından dinlenme, değiştirilme veya taklit edilme tehdidi altındadır. Bilgi güvenliğini sağlamak bu tehditleri dijital sertifikaları, e-imza, kriptografi, SSL (Secure Socet Layer) ve SET (Secure Electronic Transaction) gibi yöntemlerle ortadan kaldırmakla mümkün olabilmektedir.

İnternet üzerinden yapılan ticarete ilişkin en yaygın endişe, güvenlidir. Daha doğrusu İnternet'te güvenilir finansal işlemlerin yapılıp, yapılamayacağıdır (Tan Ve Diğerleri, 2004: 3; Soh Ve Diğerleri, 1997: 217-228). E-pazaryerlerinde ise güvenilirlik açısından kastedilen çok daha farklıdır. Çünkü e-pazaryerleri daha çok dış ticaret işlemleri için kullanılmakta olup, ödemeler kredi kartı vb. ile internet üzerinden değil, genelde havale (bankalar aracılığı) ile yapılmaktadır. Bu nedenle, ödeme işlemlerine ilişkin çekinceler e-ticarete güvenlik konusunun kapsamına girmektedir. E-pazaryerlerinde güvenilirlik deyince ithalatçı ve ihracatçıların birbirlerine karşı olan kredibilitesi akla gelmektedir. Yani, güvenilirlik karşı tarafı tanıma, itimat etme, üretilen malları veya mal bedelini malları henüz almadan karşı ülkeye rahatlıkla gönderebilme ile doğrudan ilgilidir. Bu bağlamda, e-pazaryerlerinde güvenilirlikten anlaşılan iş ortağınızın ticari güvenilirliği olmalıdır.

Şöyle ki, herhangi bir ürünü e-pazaryerlerini kullanarak ithal etmek isteyen bir ithalatçı, oturduğu yerden online ortamda, e-pazaryerinin kendisine sağlamış olduğu trademanager vb. online görüşme programları aracılığı ile ihracatçılar (üretici veya tedarikçilerle) iletişime geçerek ürün hakkında detayları görüşmektedirler. Fakat bilgisayarının karşısındaki insanların fabrikadaki gerçek bir üretici veya fabrika çalışanı mı, yoksa home ofisinde (SOHO:Small Office Home Office) oturup ticaret yapmak isteyen bir dış ticaret komisyoncusu mu ya da e-pazaryerine ücretsiz üyeliği olan ve o an canı sıkıldığı için e-pazaryerinde gezinen bir üniversite öğrencisi mi olduğunu bilmek isteyecektir.

Diğer taraftan e-pazaryerlerini kullanarak modern yöntemlerle ürününe uluslararası pazarlarda müşteri arayan bir üretici de bilgisayarın başına oturduğunda karşısındakinden zamanında mal bedelini almak isteyecektir. Bu nedenle, tarafların ticari güvenilirlikleri ve bu güvenilirliğin kontrol edilebilmesi e-pazaryeri uygulamalarında büyük öneme sahiptir.

İnternetin getirdiği yeni iletişim ve iş yapış şekilleri sonucu firmalar e-mail, e-bültenler ve e-pazaryerleri üzerinden kendilerine ulaşan alıcı firmaların güvenilirliğini geçmişten daha fazla kontrol etme ihtiyacı duymaktadırlar. Bu nedenle, alıcı firmalar hakkında gerek elektronik ortamda gerekse diğer yöntemlerle nerelerden bilgi sağlanabileceği, geçmişten daha fazla ihtiyaç duyulan bir bilgi haline gelmiştir (Gündüz, 2008: 13). Bugün başta e-pazaryeri kurucuları, ithalatçılar, ihracatçılar ve diğer kurum veya kuruluşlar güvenilirlik ile ilgili çalışmalar yürütmektedirler.

B. Elektronik Pazaryerlerinde Güvenilirlik İle İlgili Elektronik Pazaryerleri Yönetimi Tarafından Yapılan Uygulamalar

İnsanoğlu, binlerce yıldır ticaret yapmaktadır. İlk çağlardan günümüze gelişip yaygınlaşan ticaret, kendi fırsatları kadar riskleri de beraberinde getirmektedir. Eski zaman tacirlerinden modern zaman işadamlarına kadar ticaretle uğraşan herkesin aklındaki en büyük soru; ticaret geliştikçe çoğalan ve çeşitlenen risklerin nasıl yönetileceği olmuştur. Okyanusların öfkesi ile kaboran dalgalar ya da günümüzün küresel ortamında her an karşımıza çıkabilecek ani ekonomik dalgalanmalar bugün ithalatçı ya da ihracatçı işletmelerin kâbusu olmaktadır. Ticaretin fırtınalı ortamında ithalatçı veya ihracatçıları güvenli sulara taşıyacak klavuz; onların dünya ile ticaretini sürdürülebilir kılmak için risk kontrolü ve ticari derecelendirme alanındaki deneyimleri ile uzmanlaşan kurumlar olmaktadır. “Aklıma gelen başıma geldi” dememek için işletmeler güvenilirlik açısından e-pazaryerleri tarafından yapılan uygulamaları bilmelidirler.

E-pazaryerlerinde güvenilirlik ile ilgili uygulamaları e-pazaryerleri yönetimleri ve üçüncü kuruluşlar yürütmektedir. E-Pazaryerlerinden bazıları üyelik türüne bağlı olarak veya üye kabulü ön koşulu olarak, iş ortağınızın ticari güvenilirliğini belli ölçülerde üye kabulü sırasında sizin için sağlamaktadır. Örneğin, Dünya Ticaret Noktaları Federasyonu (www.tradepoint.org), web sitesinin kar amacı gütmemesi ve sistemdeki firmaların güvenilirliğini belli ölçülerde kontrol etmesi siteyi diğer B2B sitelerinden farklı kılan özellikler olarak dikkat çekmektedir. E-Pazaryerlerinin çoğunda bu tür bir hizmet mevcut değildir. Ancak, bu konudaki bilgi ihtiyacının karşılanmasında Berne Union-İhracat Kredisi ve Yatırım Sigortası Derneği (www.berneunion.org.tr) BIIA-Business Information Industry Association (<http://www.biia.com>) ve Federation of Business Information Service

(<http://www.febis.org/cadre.asp>) gibi kurum ve kuruluşlar ile temasa geçilebilmekte ve gerekli yardımlar alınabilmektedir. Ayrıca, yabancı bir firmanın Türkiye’de bulunan Ticaret Müşavirliği ile ve Türkiye’nin ilgili ülkedeki Ticaret Müşavirliği ile iletişime geçebilir veya İhracatı Geliştirme Etüd Merkezinin (İGEME) web sitesi ana sayfasındaki “Rehberler” Bölümünde yer alan “Ticari Bilgi Kaynakları Rehberi”nin ilgili ülke bölümünü inceleyerek söz konusu ülkedeki Ticareti Geliştirme Kuruluşları ve benzer faaliyetleri yapmakta olan kuruluşlara talebinizi doğrudan iletebilmektesiniz (İyiler, 2008: 13). Bu sayede ihracat ve ithalat yapan taraflar birbirleri hakkında detaylı bilgi alarak ticari kredibilitelerini bu bilgilere göre kendileri belirlemektedirler.

Elektronik pazaryerlerinde güvenilirlik ile ilgili olarak iki tip uygulama yürütülmektedir. Bunlardan birincisi; ücretli üyelik uygulamalarıdır ki, e-pazaryerlerinde Bronz, gümüş, altın, platinium vb. isimler alabilmektedir. Bu yöntemde en üst üyeliğe sahip üyeler diğerlerine göre daha güvenilir olmakla birlikte, ithalatçıların e-pazaryerlerinde herhangi bir ürün aradıkları esnada ilk (en üst) sıralarda yer almaktadır. E-pazaryerleri üye firmalardan çalıştırdığı işçi sayısı, yıllık üretim ve ihracat miktarı, bağlı olduğu oda (Ticaret ve Sanayi Odalar) sicil kayıt belgesi gibi belgeleri istemekte ve bu bilgileri üye firmanın e-pazaryerindeki websitesinde yayınlamaktadır. Ödenen yıllık veya dönemlik ücrete göre en üst üyelik türünde olanların öncelikle ithalatçılarla iletişime geçmeleri sistem tarafından sağlanmaktadır.

E-pazaryerlerinde güvenilirlik ile ilgili ikinci uygulama ise derecelendirme (rating) uygulamalarıdır. Derecelendirme sisteminde tarafsız bir kuruluş ihracatçı ve ithalatçı firmaları inceler ve denetler. Bu kuruluş firmaların finansal bilgilerini ister ve bunları kontrol ederler. Firmaların büyüklüklerine, ödeme güçlerine, üretim kapasitelerine, mali bilgilerine ve geçmiş performanslarına göre birtakım derecelendirme sistemi geliştirirler. Bu sisteme göre ithalatçılar en iyi puana sahip ihracatçıyı seçer ve güvenilirlik adına önlem alınmış olur.

Önemli olan firmaların e-pazaryerlerini kullanarak ihracat ve ithalat yaparken güvenilirlik faaliyetlerini yürüten pazaryerlerini seçmeleridir. E-pazaryerlerinde güvenilirlik ile ilgili uygulamaları ister e-pazaryerleri yönetimleri yürütsün isterse de üçüncü kuruluşlar yürütsün firmalara karşı tarafın güvenilirliği hakkında fikir

verecektir. Dış ticaret yapan işletmeler kendilerine en uygun olan güvenilirlik yöntemini seçmeli ve e-pazaryerlerinde huzur içinde işlem yapmalıdırlar.

1. Alibaba.com ve Gold Üyelik Uygulamaları

Alibaba.com'da 3 çeşit üyelik bulunmaktadır. Bunlardan birincisi ücretsiz üyelik (freepass membership), ikincisi güvenilir üyelik (trustpass membership) ve son olarak da (Gold membership) Altın üyelik'tir. Güvenilir üyelik için yıllık bedel 2011 yılı için 550 ABD Doları seviyesindedir. Gold üyelik için ise bu ücret yıllık 5600 ABD Dolarıdır.

Alibaba.com'da güvenilirlik adına birtakım uygulamalar yapılmaktadır. Gold (Altın) üyeliğe sahip olan üreticilere güvenilirlik adına üstünlükler sağlamaktadır. Genel olarak Altın üyeliğin faydaları:

- ✓ Sınırsız ürün teşhiri ile öncelikli Listelenme,
- ✓ Alıcılar için özel erişim,
- ✓ Online performansının anlaşılması için gerçek zamanlı istatistik raporları,
- ✓ Güçlü bir görsel etki için eşsiz ürün vitrini,
- ✓ Alıcı güvenini artırmak için doğrulanmış şirket statüsü,
- ✓ Dünya çapında hedeflenen büyük alıcılara ulaşım (http://www.alibaba.com/trade/servlet/page/static/paid_memberships/index%3Ftracelog%3D24581_foot_pre_membership&prev=/search%3Fq%3Dalibaba.com%26hl%3Dtr%26biw%3D1020%26bih%3D567&rurl=translate.google.com.tr&usg=ALkJrhiuFSVXqojmDfnVyaaFnRIY15wNtg Erişim Tarihi: 30.10.2010).

Alibaba.com'un tüm veritabanlarına ücretsiz erişebileceği gibi bir işletmenin güvenilirliği 3. bir taraf olan dünyaca tanınmış global bir kredi kurumunca teyit edilmektedir. Bu da ihracatçı firmanın güvenilirliğinin ve iş yapılabilirliğinin bir tür garantisi olarak kabul edildiği için ilanını aynı sektörde bulunan firmalardan bir adım öne çıkarmaktadır.

Şekil 15: Alibaba.com Firma Profili

Company Profile

More

Basic Information

Company Name:

KOSEM FURNITURE CO LTD

Business Type:

Manufacturer

Product/Service:

Moduler Furniture, Bedroom Sets, Living Room Sets, Dining Room Sets

Brands:

Esarti

Number of Employees:

51 - 100 People

Trade & Market

Main Markets:

North America

South America

Eastern Europe

Southeast Asia

Africa

Oceania

Mid East

Eastern Asia

Western Europe

Total Annual Sales Volume:

US\$5 Million - US\$10 Million

Export Percentage:

61% - 70%

Total Annual Purchase Volume:

US\$5 Million - US\$10 Million

Factory Information

Factory Size (Sq.meters):

1,000-3,000 square meters

Management Certification:

ISO 9000/9001/9004/19011: 2000 Others

Kaynak: <http://www.alibaba.com> Erişim Tarihi: 25.02.2011

Güvenilir bir ticaret ortamı oluşturmak isteyen Alibaba.com'da, Gold üye olabilmek için yıllık üretim kapasitesinden çalıştırılan işçi sayısına kadar bir çok veri istenmekte ve bunlar üye firmanın ülkesindeki ticaret ve sanayi odaları tarafından doğrulanmaktadır. Herhangi bir dolandırıcılık ya da problem ortaya çıktığında sözünü yerine getirmeyen üyeye ağır cezalar verilmektedir.

Şekil 16: Alibaba.com FreePass Member Firma Profili

The screenshot shows the Alibaba.com FreePass Member Profile for Doremi Furniture Co., Ltd. The page layout includes a top navigation bar with the Alibaba.com logo and links for Buy Now, Sell Now, Community, My Alibaba, and Help. Below this is a breadcrumb trail: Home > Buy > Doremi Furniture Co., Ltd. The main header area features the company name 'Doremi Furniture Co., Ltd' and a 'Free Member' badge. A search bar is located on the left side of the main content area. The main content area is divided into two columns. The left column contains a 'Products' section with a link to 'Others [7]', a 'Company Profile' link, and a 'Trade Show' link. The right column contains a 'TrustPass Profile' section. This section includes a warning message: 'This member's information has NOT been authenticated or verified by Alibaba or any third party'. It also mentions that only Alibaba Gold Suppliers and TrustPass members have completed an Authentication and Verification procedure. A link to 'Read safe trading tips' is provided. Below the warning, there is a 'TrustPass Profile' section with a brief description of the TrustPass service. At the bottom of the page, there is a table titled 'Alibaba Member History' showing the company's date joined as 2007.

Alibaba.com®
Global trade starts here.™

Buy Now Sell Now Community My Alibaba Help

Home > Buy > Doremi Furniture Co., Ltd

Get a website like this FREE now!

Alibaba.com®
Free Member

Doremi Furniture Co., Ltd

Home Products Selling Leads TrustPass Profile About Us Contacts

search our products

Products

Others [7]

Company Profile

Trade Show

Company Info

Doremi Furniture Co., Ltd
[Turkey]

Online Postings:
Products [7], Selling Leads [0]

Business Type:
Manufacturer

This member's information has NOT been authenticated or verified by Alibaba or any third party

Only Alibaba Gold Suppliers and TrustPass members have completed an Authentication and Verification procedure conducted by third-party credit-reporting agencies.

For more information on Alibaba Gold Supplier and TrustPass membership, Click here
Read safe trading tips.

TrustPass Profile

TrustPass® serves to provide transparency regarding the identity and legitimacy of your trading partners on Alibaba.com. On companies that have completed an Authentication and Verification procedure conducted by a third-party credit-reporting agency have a TrustPass Profile.

Alibaba Member History

Date Joined:	2007
--------------	------

Kaynak: <http://www.alibaba.com> Erişim Tarihi: 25.02.2011

Yukarıdaki şekilde alibaba.com'a ücretsiz üyeliği (Free Member) bulunan bir Türk ihracatçı firması yer almaktadır. Firma profilini incelediğimizde bu üyenin bilgilerinin Alibaba ya da herhangi bir üçüncü parti tarafından doğrulanmadığı görülmektedir. Alibaba.com'a girerek mobilya ithalatı yapmak isteyen bir firma ücretsiz üyeliği bulunan bir ihracatçıya güvenmeyeceği için ihracatçı firmaların güvenilir (TrustPass membership) üyeliğe ve hatta Gold Üyeliğe geçerek güvenilir bir dış ticaret yapılması için gerekenleri yapmış olacaktır.

Bir e-pazaryerinde firma ile ilgili sektör, çalıştırdığı işçi sayısı, kayıtlı adresi, ürettiği ürün ve hizmetler, kurulduğu yıl, firma sahibi veya temsilcisi, üretim hacmi, yıllık satış miktarı veya parasal değeri vb. bilgiler bulunmaktadır. Alıcılar, üretici/ihracatçı firmalar ile ilgili bilgileri e-pazaryerlerinde bulabilirler. Ve bu bilgiler doğrultusunda en uygun siparişi verebilirler.

Şekil 17: Alibaba.com TrustPass Firma Profili

Company Profile	
Basic Information	
 Authenticated and Verified. Click here for more third-party Authenticated and Verified information about this company.	
Company Name:	Guangdong Yutai Porcelain Co., Ltd. 
Business Type:	Manufacturer, Trading Company
Product/Services:	Porcelain ware, porcelain dinner set, porcelain tea set, porcelain coffee set, porcelain cup and saucer
Registered Address:	Industrial Zone, Sanrao Town, Raoping, Raoping, Guangdong, China Zip: 515735 
Number of Employees:	Above 1000 People
Company Website URL:	http://gdyutai.en.alibaba.com/www.yutaiporcelain.com
Ownership & Capital	
Year Established:	1999-01-01 
Legal Representative/Business Owner:	Mr. Shaochun Jiang 
Trade & Market	
Main Markets:	North America South America Eastern Europe Southeast Asia Africa

TrustPass Profile	
TrustPass® serves to provide transparency regarding the identity and legitimacy of your trading partners on Alibaba.com. Only companies that have completed an Authentication and Verification procedure conducted by a third-party credit-reporting agency have a TrustPass Profile. Huaxia D&B China A&V Liability Disclaimer.	
Authenticated and Verified by Huaxia D&B China 	
Company Authentication	
Company Name:	Guangdong Yutai Porcelain Co., Ltd.
Country/Territory:	China
Registered Address:	Industrial Zone, Sanrao Town, Raoping, Raoping, Guangdong, China Zip: 515735
Year Established:	1999-01-01
Legal Representative/CEO:	Mr. Shaochun Jiang
Legal Form:	Limited Liability Company
Registration No.:	4451222004009
Issuing Authority:	Raoping County Administration for Industry and Commerce
Date of Issue:	1999-01-01
Registered Capital:	RMB 20,000,000

Kaynak: <http://www.alibaba.com> Erişim Tarihi: 25.02.2011

Orbit marka çocuk arabaları ithal etmek isteyen İzmir merkezli bir şirket alibaba.com aracılığı ile üreticilerle temasa geçerek ürün, teslim şekli ve ödeme şekli vb. konular ile ilgili detayları temin etmiştir. Türkiye’de ortalama 2500 TL’ye

satılan Orbit marka çocuk arabaları için Endonezya ve Çin'deki tedarikçilerle yazışmaları artırarak numune çalışması yapmak istemiştir. Endonezya'lı tedarikçi 575 Dolar, Çin'li firma ise 250 Dolar teklifte bulunmuştur. Endonezya'daki tedarikçiden orijinal bir Orbit Çocuk arabası numunesi gelirken, Çin'deki tedarikçi sıradan bir çocuk arabası numunesi göndererek ithalatçının 250 Dolarını alıp ortadan kaybolmuştur. Ama ithalatçı alibaba.com'a Çin'li firmayı şikayet etmiştir. Alibaba.com yöneticileri çok kısa bir sonra Çin'li firmanın alibaba.com ile ilişkisinin kesildiğini ve yasalar doğrultusunda ciddi bir ceza verildiğini ithalatçıya bildirmekle kalmamış aynı zamanda numune için ödediği 250 Doları da ithalatçının banka hesabına yatırmıştır. Güvenilirliğin ön planda olduğu Altın üyeliğe sahip bir firma ile ticaret yapılmadığı için bu tür problemler ile e-pazaryerlerinde sıklıkla karşılaşılmaktadır.

Alibaba.com gibi bir e-pazaryerinde elektronik ortamda dış ticaret işlemleri yaparken karşı taraftaki insanın gerçek bir tedarikçi (üretici işletme) olup olmadığını kanıtlamak için yapılması gerekenler aşağıdaki gibidir;

1. Tedarikçinin ne zamandan beri e-pazaryerinde faaliyette olduğu kontrol edilmelidir. 2-3 yıldan fazla süredir Gold (Gold Supplier) Tedarikçi olan bir işletme ile çalışmak her zaman en iyi seçenek olmaktadır.

2. Satıcının şirketi ve geçmişi arama motorlarından (Google) araştırılmalıdır. Günümüzde arama motorları bu tür uygulamalarda ithalatçı ve ihracatçıların en yakın yardımcıları olmaktadır. Aynı zamanda firmanın websitesi de detaylı bir şekilde incelenmelidir.

3. Şirket Kayıt Numarası (Company registration number) ve iş lisansları (business licenses) sorulmalıdır. Alibaba.com veya diğer e-pazaryerlerinde yetkililere veya müşteri temsilcilerine e-mail atılarak gerekli bilgiler öğrenilebilir.

4. Telefon ile aranılmalıdır. Burada önemli olan şirket telefonudur. Bu asla bir cep telefonu olmamalıdır. Hiç telefon yok ise veya sadece cep telefonu numaraları var ise, aslında bu durumu özetlemektedir. Kurumsal işletmeler telefon ve faks numaralarını mutlaka belirtmektedirler.

5. Alıcılarına gönderdiği ürünler için İzleme (tracking numbers) Numaralarını isteyin ve DHL Express, TNT Express, UPS veya EMS Express gibi kargo firmalarının ya da uluslararası (MAERSK, MSC, CMA CGM, ARKAS vb.) taşıma şirketlerinin websitelerine girerek incelenmelidir.

6. Numune siparişi verilmelidir. Alınması planlanan ürüne ait bir numune çalışması yapılmalıdır. Eğer numunede herhangi bir kalite hatası veya numune göndermede bir problem yaşanırsa o firmadan mal alımından vazgeçilmelidir.

7. Sıra ödeme yapmaya gelince, karşı taraftaki işletmeye malın sizin Çin'deki yerel acenteniz tarafından onların adresinden alınacağı ve ödemenin elden yapılacağı belirtilmelidir. Sağlam bir tedarikçi ise size bu konuda yardımcı olacaktır. Çünkü gerçek bir tedarikçi bu teklifi kabul ederken, dolandırıcılar asla kabul etmezler.

8. Çin'de TT (Peşin Ödeme), Western Union ve Money Gram gibi yöntemler en çok kabul gören ödeme metotlarıdır. Ama iyi tedarikçiler Paypal ödeme yöntemini de kullanırlar. En uygun ödeme yöntemi seçilmeye dikkat edilmelidir.

Elektronik ortamda ticaret yaparken dolandırıcılığı ortadan kaldırmanın ya da azaltmanın en iyi yolu ithalatçı ve ihracatçıların herhangi bir işleme başlamadan önce dikkatli olmalıdırlar. Alibaba.com'daki tedarikçilerin hepsinin dürüst olması garanti edilemez. Bu nedenle, işe başlamadan önce uygun araştırma yapılmalıdır. Bu nedenle aşağıdaki önerileri dikkate almakta fayda vardır;

1.Tedarikçinin Kimliğini Doğrulama: Gold Üyeliğe sahip tedarikçiler için (Gold Suppliers), onların Trustpass profillerini Alibaba.com'a gönderip kontrol ettirilebilir.

2.Tedarikçinin üretim/ticaret kapasitesini Doğrulama: Ayrıca tedarikçinin Denetim Raporları (Audit Reports) istenmelidir. Tedarikçinin finansal kredi değerini doğrulamak için bankasının referans mektupları sorulabilir.

3. Tedarikçinin Yetkili İmza Sahibi Bilgilerini Onaylama: Ödeme yöntemi olarak Akreditif kullanılacağı belirtilmeli ve akreditifi açtırmak için lehtardan gerekli bilgileri istenmelidir.

4. Ürünün istediğiniz ürün olduğu konusunda emin olmak ve ürünün kalitesini denemek amacıyla ilk önce bir numune siparişi verilmelidir. Eğer siparişi verilen ürün hacim açısından çok büyük ise tedarikçinin eski müşterilerine referans olup olamayacakları sorulmalıdır.

5. İnternette şikayetler veya yorumlar araştırılmalıdır.

6. Alibaba.com'a uzun dönemli üyeliğe sahip Gold (Gold Suppliers) tedarikçilere bakılmalıdır. Güvenilirlik için Gold üyelik tam olarak garanti olmasa da, onlar güvenli ve olumlu ticaret deneyimi şansını arttıran kontrol sürecini geçmiştir. Eğer bir üye yıllardır Gold tedarikçi ise, e-pazaryerinde uzun süredir faaliyette bulunmanın etkisiyle daha iyi bir ticaret partneri olma potansiyeli bulunmaktadır. Birçok güvenilir ve yüksek kalitede Ücretsiz Üye (Free Members) olsa da, Alibaba.com tarafından kimlik doğrulama ve kontrol işlemleri yapılmadığı için, onlarla iş yaparken ekstra dikkatli olunmalıdır.

2. Kompass.com ve Rating Uygulaması

Kompass, Coface Türkiye ile kredi riskini yönetmek ve tüm dünya ile B2B ticareti kolaylaştırmak için hizmetler sunmaktadır. Coface, Avrupa ve dünyanın iki güçlü bankacılık grubu olan Groupe Banque Populaire ve Groupe Caisse d'Epargne ortaklığındaki Natxis'in bir kuruluşudur. Coface müşterileri, bir iş bağlantısı öncesinde tedarikçilerinin ya da alıcılarının finansal kalitesini, firma yöneticilerinin sektördeki deneyimlerini ve firmanın sektör performansı gibi bilgileri öğrenme olanağına kavuşmaktadır (<http://www.coface.com.tr> Erişim Tarihi: 28.11.2010).

Coface, 176 ülkede günlük ortalama 8 bin ticari karar vermekte, 50 milyon şirketin kredi notunu izlemektedir. İthalatçı veya ihracatçılar bu sayede güvenilir bilgilere ulaşmakta ve doğru ticari kararlara varmaktadırlar.

Tüm dünya ile daha kolay B2B ticaret ortamı oluşturmak için dünyada:

- 176 ülkeye yayılan yapı,
- 93 ülkede yerel hizmetler,
- 90000 müşteri,

• Grup çalışanları ve müşterilerine tüm dünyada 50 milyon şirketi gerçek zamanlı izleme olanağı veren yüksek performanslı veritabanı (Common Risk System),

• Coface Fitch tarafından AA+ Moody's tarafından Aa3 ve S&P tarafından AA kredi notu ile derecelendirilmiştir.

Coface Sigorta A.Ş. ve Coface Servis Bilgi Danışmanlık Hizmetleri Ltd. Şti. bünyesinde hizmet veren, B2B pazarlama bilgileri, kredi riski izleme ve kredi sigortası hizmetleri konusunda uzman 28 kişilik ekibi ile Türkiye'de hizmet vermektedir.

En çok ticaret yapılan 176 ülkeden her biri 7 risk kategorisi kapsamında incelenerek bir kredi notu ile derecelendirilmektedir. Diğer derecelendirme kuruluşlarına paralel olarak 7 değişik derecelendirme notu bulunmaktadır. Yatırım risklerini derecelendiren notlar A1-A4 arası değişirken B, C, D, notları daha yüksek riskleri gösterir.

Credit Opinion bir şirketin müşterilerine ya da tedarikçilerine olan yükümlülüklerini yerine getirme kapasitesini derecelendirmektedir. Bu derecelendirme bilgisi bir iş bağlantısı öncesinde kontrol edilebilmektedir. Kredi bilgisi firmanın ödeme gücünü derecelendirmektedir.

Ticari derecelendirme ve bilgilendirme hizmetleri ile alacağınız ticari kararların arkasında kullanıcılara güvenli bir kaynak oluşturmaktadır. İhracat veya ithalat yapmak isteyen işletmeler için güvenilirlik adına yapılan etkin uygulamalardan biri de derecelendirme (@Rating) sistemidir.

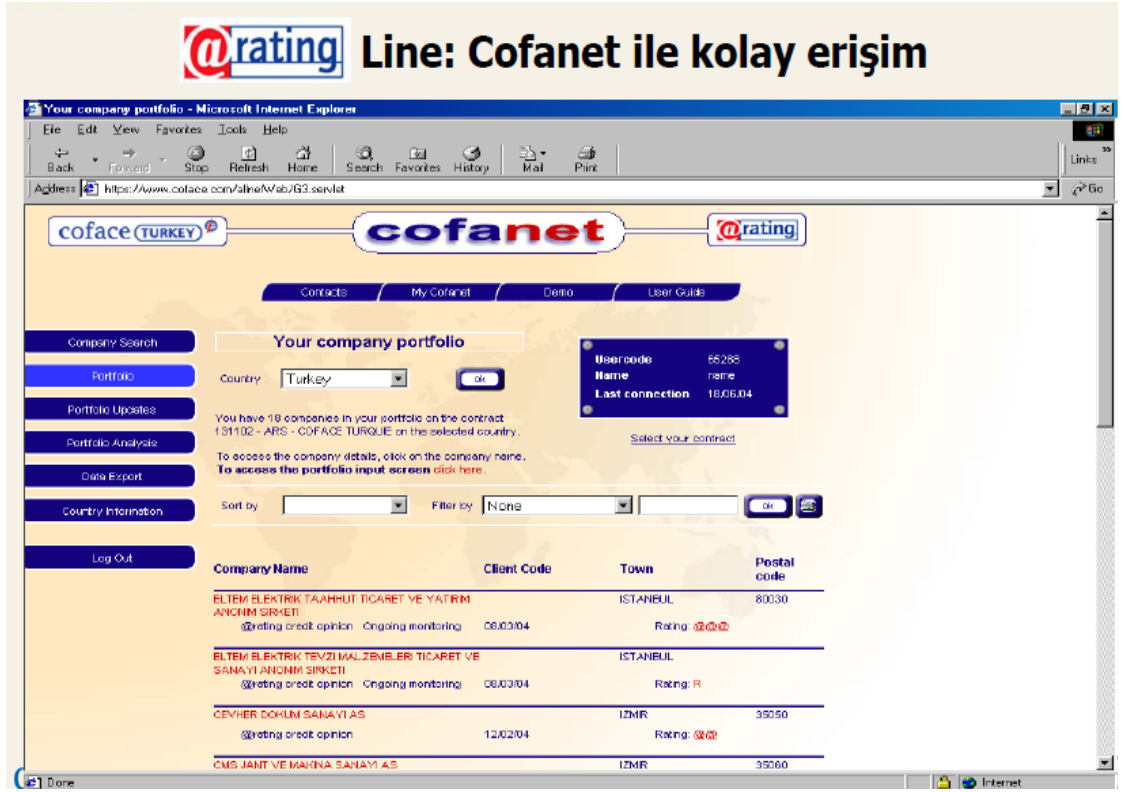
Derecelendirme notları aşağıdaki limitleri kapsamaktadır;

R	€10,000
@	€20,000
@@	€50,000
@@@	€100,000
@@@@	€100,000 ve üstü
X	- İlgili firmanın risk taşıdığını,
NR	- Yeni Araştırmayı (New Research) ifade etmektedir.

Bankalar, kredi sigortacıları, faktoring şirketleri, meslek kuruluşları, ticaret odaları ve daha birçok şirket tarafından kullanılıp önerilen @rating Kalite Belgesi, uluslararası alanda şirketlerin güvenilirliğini ve ticari yükümlülüklerini yerine getirme yeteneğini belgelendirmektedir.

Yukarıdaki derecelendirme limitlerine göre şekil 12'de Türkiye'den bazı firmalar yer almaktadır. Bu firmalardan bazıları R, bazıları @@ ve bazıları da @@@ işaretleri ile derecelendirilmiştir. Dünyanın öbür ucundaki bir ithalatçı bu finansal bilgilere bakarak Türk işletmeleri hakkında bilgi edinmekte ve bu sayede güvenilirlik adına uygulamalar yerine getirilmektedir. E-pazaryerinde yer alan bir firma diğer firmaların rating derecelerini dikkate alarak ticari bir işbirliğine girmeye karar vermektedir.

Şekil 18:Güvenilirlikte Kompass @Rating Uygulaması



Kaynak: http://www.coface.com.tr/CofacePortal/ShowBinary/BEA%20Repository/TK/tk_TK/documents/CofaceTR_Brochure.pdf Erişim Tarihi: 28.11.2010

Coface, ortak veri tabanı sayesinde 93 ülkede bulunan ofisleri kanalıyla 176 ülke üzerinde 50 Milyon şirketin ticari notlarını izlemekte ve firmaların ticari yükümlülüklerini yerine getirebilme kapasitesini derecelendirmektedir. Coface'ın internet şubesi olan Cofanet; Coface müşterilerinin 50 Milyon şirket bilgisi içeren veritabanına ulaşarak var olan bilgilerini görüntüleme, ilgili alıcılar üzerinde risk izleme ve gerektiği aşamada detaylı finansal rapor talep etme olanağı sağlamaktadır.

Böylelikle şirketler, bir iş bağlantısı öncesinde tedarikçilerinin ya da alıcılarının finansal kalitesini, firma yöneticilerinin sektördeki geçmişi ve deneyimleri, firmanın sektör performansı gibi bilgileri öğrenme imkanına sahip olabilmektedir.

C. Elektronik Pazaryerlerinde Alıcı ve Satıcıların Güvenilirlik Açısından Yapması Gerekenler

İthalatçı ve ihracatçıların elektronik pazaryerlerinde birbirlerine karşı olan güvenilirliklerini sağlayabilmek için yapması gereken bir takım faaliyetler bulunmaktadır. Müstakbel iş ortakları birbirlerinin ticari güvenilirliklerini kontrol etmek için birkaç farklı yöntem izleyebilmektedirler. Bunlardan en önemlileri, websitesiden bilgi almak, mevcut müşterilerinden referans almak, resmi kurumlardan bilgi talebinde bulunmak, gözetim şirketleri ve dış ticaret şirketleri ile çalışmak ve son olarak da fabrikayı ziyaret etmektir. Bu yöntemleri aşağıdaki başlıklar altında toplayabiliriz.

1. Web Sitesi

Birinci yöntemde ithalatçının masa başı araştırması yapması gerekmektedir. Bu aşamada web siteleri ziyaret edilmelidir, çünkü ciddi bir üretici ise bir web sitesi olmak zorundadır. Web sitesinde üretici ve üreticinin ne yaptığı ile ilgili işe yarayabilecek bilgilerin olup olmadığı kontrol edilmelidir. Özellikle telefon, fax ve e-mail gibi bilgilerinin yer aldığı “iletişim bilgileri” (Contact) bölümü incelenip denetlenmelidir. Ve bir diğer önemli nokta da “Hakkımızda” (About Us) bölümüdür. Bu bölüm de incelenerek üretici hakkında daha fazla bilgi edinilebilmektedir.

Günümüzde hemen hemen her üretici ürünlerini modern ihracat yöntemleri ile ihraç etmek için web sitesine ihtiyaç duymaktadır. İngilizcenin yanı sıra hedef pazardaki alıcıların resmi diline göre web sitesi düzenlenmelidir. İlk etapta müşteriler web sitesine yönlendirilerek ürünlerin resimleri ve teknik detayları hakkında daha fazla bilgi verebilmektedir. Güvenilir bir tedarikçi bulabilmek için şirket profili, yatırımları, yerleşim yeri ve ürün yelpazesi ile ilgili bir araştırma yapmakta fayda olacaktır.

Küresel pazarlama ortamında dünyanın hemen hemen her ülkesinde işletmeler websitesine sahip olmaktadır. Ülkemizde de websitesine sahip olmak Türk Ticaret Kanununda belirtildiği üzere zorunlu hale getirilmiştir. Bu yöntemde ithalatçının güvenilirliğini sağlayabilmek için de yine ithalatçının websitesi incelenmelidir. İşletmenin yeri, faaliyet alanı, büyük bir şirket olup olmadığı gibi

bilgilere websitesinden ulaşılabilmekte ve bu da ihracatçı şletmelere ithalatçı firmaların güvenilirliği hakkında bilgi vermektedir.

2. Referans

Üreticinin sağlam olup olmadığını anlayabilmek için o üreticinin eski ve hali hazırdaki müşterilerine sorular sorularak güvenilirliği hakkında bilgi alınabilmektedir. Üreticinin sizin ülkenizdeki müşterilerinin bilgilerini paylaşmaması oldukça normal karşılanmalıdır. Bu durumda, farklı ülkelerdeki müşterileri hakkında bilgi istenebilir. Bu sayede karşı taraf hakkında detaylı bir araştırma yapılarak güvenilirliği ile ilgili malumatlara ulaşılabilmektedir.

Aynı şekilde ithalatçının da güvenilir bir şletme olup olmadığını tedarikçilerinden, müşterilerinden veya ithalatçının şletmesinin bulunduğu yerdeki firmalardan öğrenebilmek de mümkündür. Söz konusu şletmelere telefon ya da internet yoluyla ulaşılarak gerekli bilgilere ulaşılabilir. Elde edilen malumatlar çerçevesinde karşı tarafın güvenilirliği hakkında bilgi sahibi olunabilir.

3. Resmi Kurum ve Kuruluşlardan Bilgi Talebi

Karşı ülkedeki üreticinin güvenilir bir üretici olup olmadığını Türkiye'nin o ülkedeki ticaret müşavirliklerinden, o ülkedeki ticaret ve sanayi odalarından vb. kurumlardan öğrenebilir. Bunun için ilk olarak yapılacak iş Türkiye'nin yurtdışı ticaret müşavirliklerine dilekçe yazarak e-mail atmaktır. Hangi ülkeden ithalat yapılacaksa o ülkenin ticaret müşavirliğinin iletişim bilgileri Dış Ticaret Müsteşarlığından veya doğrudan www.musavirlikler.gov.tr adlı web sitesinden öğrenilebilir. Ticaret Müşavirleri çok kısa bir sürede geri dönüş yapmaktadırlar. Ticaret Müşavirlerinin yanı sıra tedarikçinin ülkesindeki ticaret ve sanayi odalarından üreticiye ait bilgileri istenebilir.

Karşı ülkedeki ithalatçının güvenilirliği hakkında fikir edinebilmek için, ithalatçının bağlı olduğu ticaret odasına başvurulurak ithalatçıya ait veriler talep edilebilir. Eğer ithalatçı gerçek bir şletme ise faaliyette bulunduğu şehirde bağlı olduğu bir ticaret odası mutlaka olacaktır. Ticaret odasından alınan bilgiler ithalatçının güvenilirliği ile ilgili fikir verebilir.

Ayrıca, yabancı bir firmanın Türkiye’de bulunan Ticaret Müşavirliği ile veya Türkiye’nin ilgili ülkedeki Ticaret Müşavirliği ile iletişime geçebilir. İhracatı Geliştirme Etüd Merkezinin (İGEME) web sitesi ana sayfasındaki “Rehberler” Bölümünde yer alan “Ticari Bilgi Kaynakları Rehberi”nin ilgili ülke bölümünü inceleyerek söz konusu ülkedeki Ticareti Geliştirme Kuruluşları ve benzer faaliyetleri yapmakta olan kuruluşlara talebinizi doğrudan ileterek elektronik pazaryerlerini kullanarak ithalat ya da ihracat yaparken elektronik ortamda güvenilirlik ile ilgili yapmanız gerekenleri yerine getirmiş olursunuz.

E-pazaryerlerinde güvenilirlik ile ilgili uygulamaları e-pazaryerleri yönetimleri ve üçüncü kuruluşlar yürütmektedir. E-Pazaryerlerinden bazıları üyelik türüne bağlı olarak veya üye kabulü ön koşulu olarak, iş ortağınızın ticari güvenilirliğini belli ölçülerde üye kabulü sırasında sizin için sağlamaktadır. Örneğin, Dünya Ticaret Noktaları Federasyonu (www.tradepoint.org), web sitesinin kar amacı gütmemesi ve sistemdeki firmaların güvenilirliğini belli ölçülerde kontrol etmesi siteyi diğer B2B sitelerinden farklı kılan özellikler olarak dikkat çekmektedir. E-Pazaryerlerinin çoğunda bu tür bir hizmet mevcut değildir. Ancak, bu konudaki bilgi ihtiyacının karşılanmasında Berne Union-İhracat Kredisi ve Yatırım Sigortası Derneği (www.berneunion.org.tr) BIIA-Business Information Industry Association (<http://www.biia.com>) ve Federation of Business Information Service (<http://www.febis.org/cadre.asp>) gibi kurum ve kuruluşlar ile temasa geçilebilmekte ve gerekli yardımlar alınabilmektedir.

4. Gözetim Şirketi veya Dış Ticaret Şirketi ile Çalışma

Bir gözetim şirketi ile çalışmak yapılacak en iyi işlerden birisi olmaktadır. Gözetim şirketleri bağımsız kuruluşlar olup dış ticarete konu malların kalitesinin, miktarının, döviz kuru ve mali şartlar da dahil olmak üzere fiyatının ve/veya gümrük sınıflandırmasının doğruluğunun saptanması ile ilgili her türlü faaliyette bulunmaktadır. Genellikle gözetim şirketlerinin yetkilileri üreticinin fabrikasına mallar üretilip yola çıkmadan önce gitmektedirler. Ziyaretlerinde üretilen mallardan rastgele (random) 10 ürün seçerek malların kalitesini test ederler ve ücret karşılığında ithalatçıya rapor verirler. Gözetim şirketleri karmaşık ve kontrolü mümkün olmayan ortamlarda tercih edilmektedirler. Firmalar belirli bir ücret ödeyerek gece rahat uyuyabilmektedir.

İlk ithalatı tercih edilebilecek diğeri bir yöntemde üreticinin ülkesindeki dış ticaret şirketleri ile çalışmaktır. İthalatçı üreticinin kendisine gönderdiği numunelerden birini bu şirkete gönderir. Dış ticaret şirketleri üretim sürecinde ve üretim tamamlandıktan sonra üretilen mallar ile numuneleri karşılaştırır. Bunun dışında ithalatçının ülkesinden istenen belgeler için de yardımcı olabilir. İyi bir dış ticareti ile çalışarak baş ağrısından kurtulabiliriz. Karşılığında en az % 2-3 oranında komisyon istemektedirler ki bu ilk aşamada ithalatçı açısından büyük bir sorun olmamaktadır.

5. Fabrika Ziyareti

Tedarikçinin gönderdiği numune beğenilip, taraflar arasında ürün, fiyat, teslim ve ödeme şekli vb. konularda bütün detaylar görüşüldükten sonra güvenilirliği sağlamak için en iyi yöntemlerden biri de ithalatçının kalkıp fabrikayı ziyarete gitmesidir. Böylelikle ciddiyetini de göstermiş olmaktadır. Ve on binlerce doları göndermeden önce üreticileri ve ürünleri yerinde görmüş olmaktadır. Birkaç bin dolar harcama yapsa da kafası rahat olacaktır.

Örneğin, elektronik ürünler ithal etmek isteyen ithalatçı e-pazaryerinde online ortamda tedarikçiler ile görüşerek proforma faturaları istemektedir. Ardından numuneleri de getirir, sipariş vermeden önce aklına yatan üreticileri ziyaret etmektedir. Tedarikçilerin hepsi Çin'de ise Çin'in sanayileşme stratejisinden dolayı elektronik üreticileri 50 Km.lik bir alanda kurulmuş bir sanayi bölgesinde yer almaktadır ki, burası elektronik ürünler Çin'in Guangdong eyaletinin büyük şehirlerinden birisi olan ShenZhen'dir. Bu durumda THY ile İstanbul'dan Hong Kong'a uçan ithalatçımız oradan kısa bir metro yolculuğu ile ShenZhen'e geçecek ve taksi ile istediği fabrikaları ziyaret edebilecektir. Ya da İstanbul'dan GuangZhou'ya direkt sefer yaparak yolculuk mesafesini kısaltacaktır. Bu sayede seyahat masrafları daha az olacaktır. Hem de tedarikçiler ile yüz yüze görüşerek insani ilişkiler kurulmaktadır. Bu şekilde fiyattan, teslim şekline göre her şeyi oturup konuşma fırsatı oluşmaktadır.

6. En Avantajlı Ödeme Yönteminin Kullanımı

E-Pazaryerlerinde ithalatçı ve ihracatçılar tarafından güvenilirlik açısından yapılması gerekenlerden birisi de en avantajlı ödeme şeklini seçilmesidir. Ödeme

yönteminin belirlenmesi, firma ve ülkelerin pazarlık gücü ile ilgili olduğu gibi ürünün piyasada nadir bulunabilirliğinden, ülkelerin ödeme politikalarından, ürün ve sektörle ilgili yerleşik geleneklerden de kaynaklanmaktadır.

İhracatçı firma ilk ihracatında peşin ödeme veya geri dönülemez/teyitli bir akreditifi ithalatçıya kabul ettirirse kendisini garanti altına almış olacaktır. İthalatçı firma açısından konuyu ele aldığımızda, ithalatçı mal mukabili ödeme veya akreditifli ödeme yöntemlerinden birini seçtiğinde ya da karşı taraf kabul ettirdiğinde güvenilirlik açısından herhangi bir problem ile karşı karşıya kalmayacaktır.

Bu bağlamda, yukarıda açıklanan öneriler doğrultusunda, dış ticaretin ilk aşamalarında ihracatçının ithalatçıya olan güvenirliliği ile ilgili olarak önemli adımlar atılmış olmaktadır. E-pazaryerlerini kullanarak ithalat veya ihracat yapmak isteyen işletmelere bu önerilerden en az iki tanesini uygulaması tavsiye edilebilir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KÜRESEL PAZARLAMA ORTAMINDA ELEKTRONİK PAZARYERLERİNİN ETKİNLİĞİNİN ARTTIRILMASINDA GÜVENİLİRLİĞİN ROLÜ: TÜRKİYE’DE OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Tez çalışmasının birinci bölümünde, küresel rekabet ortamında yaşanan gelişmeler, ikinci bölümde ise, genel olarak elektronik ticaret konularında açıklamalar yapılırken; üçüncü bölümde, elektronik pazaryerleri ve elektronik pazaryerlerinde güvenilirliğin rolü ele alınmıştır. Konuya ilişkin teorik bilgilerin sunulduğu söz konusu üç bölümün ardından çalışmanın bu bölümünde, ülkemizde otomotiv endüstrisinde faaliyet gösteren firmaların elektronik pazaryerlerinde dış ticaret işlemlerini gerçekleştirirken elektronik ortamda güvenilirlik uygulamaları açısından değerlendirildiği ve küresel pazarlama ortamında elektronik pazaryerlerinin etkinliğinin artırılmasında güvenilirliğin rolü üzerine bir araştırmaya yer verilmektedir.

I. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmada öncelikle; ülkemizde elektronik pazaryerlerini kullanarak dış ticaret işlemlerini yapmak isteyen firmaların, ilk etapta karşı taraftaki firmaya olan güvenilirliği konusunun, Türkiye’nin otomotiv endüstrisindeki firmaları tarafından uygulanıp uygulanmadığını ve ayrıca elektronik pazaryerlerinin etkinliğinin artırılmasında güvenilirliğin rolü olup olmadığını saptamak amaçlanmaktadır.

Bu kapsamda ilk olarak; söz konusu firmalarda e-pazaryerlerinin gerekliliği ve önemi, e-pazaryerlerinin tanınmışlık düzeyi ve imajı, e-pazaryerlerinde güvenilirliğin önemi, e-pazaryerlerine ödenen ücretler, e-pazaryerlerine bağlılık ve sadakat, e-pazaryerlerinin etkinliğinin artırılması ve e-pazaryerlerinin firmalara dış ticaret işlemlerinde katkısı ile e-pazaryerlerinin küresel rekabette bir avantaj sağlayıp sağlamadığına yönelik bir durum saptaması hedeflenmektedir.

Ardından elektronik pazaryerlerini kullanarak ihracat yapmak isteyen ve bunu yaparken de güvenilirlik ile ilgili faaliyetleri göz önünde bulunduran firmaların, teorik kapsama ilişkin temel değişkenleri ne ölçüde gerçekleştirdiklerinin tespit edilmesi ile

Ülkemizde alana yönelik uygulamaların etkinliğinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Dünyada internetin gelişmesine paralel olarak yaygınlaşan, başka bir deyişle yaklaşık son on iki yıldır faaliyette bulunan e-pazaryerleri aracılığı ile dış ticaret işlemleri, ülkemizde hem akademisyenler hem de uygulamacılar açısından oldukça yeni bir konudur ve yakın bir tarihte yalnızca çok uluslu ve büyük ölçekli firmaların bazıları tarafından uygulanmaya başlamıştır. Uygulama bölümünde, güvenilirlik faaliyetlerini yürüten e-pazaryerlerinin yaptığı uygulamalar ve e-pazaryerlerini kullanarak karşı taraf ile ilk defa ihracat/ithalat yapacak firmaların güvenilirlik ile ilgili tutumları konularının niceliksel verilerle saptanmaya çalışıldığı araştırmamız ile küresel pazarlama ortamında işletmelere önemli bir rekabet avantajı sağlayıp sağlamadığını ölçen elektronik ticaretin incelendiği çalışmalara gerek teorik ve gerekse uygulama açısından bir katkı yapılması düşünülmektedir.

Bu çalışmada kullanılan araştırma türü, otomotiv endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin dış ticaret amaçlı kullandıkları alibaba.com, kompass.com, globalsources.com, europages.com, ec21.com ve bizeurope.com gibi e-pazaryerlerinde işlem yaparken karşı taraftaki işletmeye olan ticari kredibilitelerinin ölçülmesi ve bu alanda neler yaptıklarının belirlenmesine yönelik betimsel bir araştırma dır.

II. ARAşTIRMANIN N KABULLERİ VE SINIRLILIKLARI

A. Araştırmanın n Kabulleri

Araştırmaya katılan örneklem grubunun anket formundaki sorulara doğru ve tarafsız olarak yanıt verdikleri varsayılmıştır.

B. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, birinci, ikinci ve üçüncü bölümlerde literatüre dayalı olarak verilen bilgiler doğrultusunda oluşturulan ve özellikle otomotiv endüstrisinde yer alan firmalarda e-pazaryerlerini kullanarak dış ticaret işlemlerini yürütürken güvenilirlik adına Güvenilir yelik, Gold yelik ve Rating uygulaması gibi faaliyetlerden

hangisinin uygulandığı, söz konusu firmalar için e-pazaryerlerinin gerekliliği ve önemi, e-pazaryerlerinin tanınmışlık düzeyi ve imajı, e-pazaryerlerinde güvenilirliğin önemi, e-pazaryerlerine ödenen ücretler, e-pazaryerlerine bağlılık ve sadakat, e-pazaryerlerinin etkinliğinin artırılması ve e-pazaryerlerinin firmalara dış ticaret işlemlerinde katkısı ile e-pazaryerlerinin küresel pazarlamada bir avantaj sağlayıp sağlamadığına yönelik bir durum saptaması, e-pazaryerlerindeki güvenilirlik uygulamalarının ihracat/ithalat departmanı çalışanları tarafından nasıl algılandığı, önemsenip önemsenmediği, güvenilirlik faaliyetlerinin belirli boyutları itibariyle uygulanma derecesi ve güvenilirlik tanımındaki önemli unsurların saptanması konularına yönelik sorular ile sınırlıdır.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı, katılımcıların Uludağ İhracatçı Birlikleri tarafından Haziran 2011'de yayınlanan firma raporu listesinde yer alan otomotiv ana ve yan sanayi işletmelerinden dünyada en çok kullanılan (Alexa Web Bilgi Şirketi 2010 Yılı Verilerine Göre) alibaba.com, kompass.com, europages.com, globalsources.com gibi e-pazaryerlerine kayıtlı 195 firmanın dış ticaret personelinden oluşmaktadır. Haziran 2011 yılında yaklaşık 1000 işletme bilgileri yayınlanmıştır. Bu firmalar arasında 195 işletme, sözkonusu e-pazaryerlerinde birer birer aranarak bulunmuştur. Tez çalışması devam ederken, 2011 yılının diğer aylardaki firma raporu listeleri de açıklanmış; ancak önceki listede yer alan firmaların önemli bir bölümü o tarihe kadar anketi yanıtlamış olduğundan değerlendirme, 2011 yılının Haziran ayındaki 195 sanayi kuruluşu üzerinden gerçekleştirilmiştir. Soruların doğrudan dış ticaret departmanlarında çalışan kişilerin yanıtlayabileceği tarzda oluşuna, diğer bir deyişle alana yönelik teknik bilgileri içermesine yönelik varsayım ise; anket formunun dış ticaret departmanında çalışan bireylere ulaştırılması şeklindeki sınırlılığın nedenidir.

III. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

A. Araştırmanın Örneklemi

Türk Otomotiv Sektörü, Türk üretim sanayi içinde sanayiinin en ileri kollarından biri durumunda olup, sanayinin ana güçlerden birini oluşturmaktadır. Ülkemizde otomotiv sektörünün rolü, genel ekonomi içinde artan bir grafik çizmektedir. Türkiye'nin ihracatında yıllardır ilk sırada olmasını sağlayan otomotiv endüstrisine bağlı işletmeler, başka bir deyişle, Türkiye'den otomotiv ana sanayi, yan sanayi vb. ürünlerin ihracatını yapan firmalar, Uludağ İhracatçı Birlikleri bünyesinde yer alan Otomotiv Endüstrisi İhracatçıları Birliği'ne kayıtlı olmaktadır.

Uludağ İhracatçı Birlikleri tarafından Haziran 2011'de yayınlanan firma raporu listesinde yer alan firmalardan e-pazaryerlerine kayıtlı 195'si, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırma, 2011 yılı Haziran ayı listesi baz alınarak yürütülmüştür. Anketin hedef kitlesi, söz konusu kuruluşlarda ihracat ve ithalat departmanlarında çalışanlar olup; her bir sanayi işletmesinde çalışan bir dış ticaret personeli anketi yanıtlamıştır.

İhracat/ithalat departmanı çalışanlarının; küresel pazarlama ortamında e-pazaryerlerinin kullanılmasında en etkili konumdaki kişiler olduğu yönündeki görüşler ve e-pazaryerlerinde güvenilirlik konusuna ilişkin teknik konulara yanıt verebilecek kişilerin bu alanda uzmanlaşmış bireyler olacakları varsayımı; hedef kitlenin bu şekilde belirlenmesinde önemli rol oynamıştır.

Bursa Uludağ İhracatçı Birliklerinin resmi web sitesinden elde edilen otomotiv ana ve yan sanayi firmaları Haziran 2011 listesinde bulunan ve Alibaba.com, Kompass.com, Bizeurope.com, Globalsources.com ve Europages.com gibi e-pazaryerlerine üye olan 195 firmanın tamamı çalışmanın kapsamına dahil edilmiştir. Katılımcı firmalar söz konusu e-pazaryerlerine girip aratılarak bulunmuş, iletişim bilgileri e-pazaryerlerinden, websitelerinden ve Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğinden temin edilmiştir. Listedeki 18 firmaya ulaşılamamış, 57 işletme ise; araştırmaya katılmayı reddetmiş ve dolayısıyla araştırma, 120 kuruluş üzerinden gerçekleştirilmiştir. Geri dönen anket sayısı, 70 olup; geri dönüş oranı ise; % 58,3'tür. Geri dönen 70 anketin tamamı analizlere dahil edilmiştir.

B. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Araştırmada toplam 49 sorudan oluşan anket formu, veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. 49 sorunun 5'i; şirketin ticari ünvanı, faaliyet geçmişi, faaliyet alanı, çalışan sayısı, ihracat/ithalat departmanı yöneticisinin eğitim durumu, firmanın yıllık ihracat miktarı başlıklarından oluşup; katılımcıların şirket profiline yönelik bilgi toplama amacıyla yöneltilmiştir.

7. sorudan 16. soruya kadar olan kısım; e-ticaretin hangi aşamasında olduğu e-pazaryerlerini kullanarak ithalat veya ihracat yapıp yamadıkları, e-pazaryerlerinden hangilerini bildikleri ve hangilerini kullandıkları, e-pazaryerlerini tercih etme nedenleri, e-pazaryerleri ile ihracat/ithalat toplamaları dış ticaretlerinin ne kadarını kapsıdığı, e-pazaryerlerinin diğer dış ticaret yöntemlerine göre maliyeti, e-pazaryerlerinden dış ticaret yaparken güvenilirlik adına hangi hizmetlerin verilmesi ilk tercihleri olduğu şeklinde olup; e-ticaret, e-pazaryerleri ve güvenilirlik hakkında fikir edinilmesi amacıyla yer almaktadır. Bu soruların oluşturulmasında "e-pazaryerlerinde güvenilirlik" alanında yazılmış yüksek lisans ve doktora tez çalışmaları bulunmadığından sorular tarafımızca hazırlanmıştır.

17-49 arasındaki bütün sorulara verilecek yanıtlar; 1. hiç katılmıyorum, 2. katılmıyorum, 3. ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. katılıyorum ve 5. tamamen katılıyorum şeklindeki Likert tipi ölçek ile düzenlenmiştir. 19., 20., 21., 25., 28., 35., 36., 40. ve 45. sorularda güvenilirliğin öneminin saptanmasına yöneliktir. Katılımcı firmaların e-pazaryerlerini kullanarak dış ticaret işlemlerini gerçekleştirirken karşı taraftaki hiç görmedikleri alıcı veya satıcılara olan kredibilitesine ilişkin sorulara yer verilmiştir. Katılımcıların e-pazaryerlerinde güvenilirlik kavramını nasıl algıladıkları öğrenilmeye çalışılmaktadır.

18., 27. ve 32. sorularda e-pazaryerlerinin gerekliliği ve önemi üzerinde durulmuştur. Dış ticaret işlemlerinde e-pazaryerlerini kullanarak müşteri bulmanın çok daha kısa zaman alıp almadığı ve küresel rekabette e-ticaretin etkin bir silah olup olmadığının saptanması hedeflenmektedir.

22., 30. ve 34. sorularda katılımcılara e-pazaryerlerinin kalitesi hakkında sorular yöneltilmiştir. E-pazaryerlerinin kalitesine önem verip vermedikleri ve yüksek

üyelik ücretli bir e-pazaryeri ile düşük ücretli bir e-pazaryeri arasında kalite farkı olup olmadığı öğrenilmeye çalışılmıştır. 23., 33., 37. ve 39. sorularda hangi e-pazaryerlerinin daha çok tanındığı, hangilerinin imajının daha iyi olduğu yönünde sorular sorulmuştur. Bu soruların oluşturulmasında konunun güncel olması ve yeterli düzeyde kaynak bulunmamasından dolayı soru formları tarafımızca oluşturulmuştur.

24., 26., 29. ve 38. sorularda e-pazaryerlerine ödenen ücretler ile ilgili sorular yöneltilmiş ve güvenilirlik faaliyetleri yürüten e-pazaryerlerinde üyelik ücretinin güvenilirlikten daha önemli olup olmadığı kıyaslanmaya çalışılmıştır. 17., 31. ve 41. sorularda firmaların çalıştıkları e-pazaryerlerine olan bağlılıkları ile ilgili sorulara yer verilerek müşteri sadakati üzerinde durulmuştur.

42., 43. ve 44. sorularda ise e-pazaryerlerinin etkinliğinin artırılmasında yasal düzenlemelerin rolü olup olmadığı, e-pazaryerleri arasında işbirliği ve rekabet hakkında bilgiler öğrenilmeye çalışılmaktadır. Son olarak 46., 47., 48. ve 49. sorularda küresel rekabet ortamında dış pazarlara açılmada e-pazaryerlerinin katkısı, yurtdışında yeni iş ortaklıkları bulmalarına yardımcı olup olmadığı, e-pazaryerlerinin üretim ve satış maliyetlerini azaltmada katkı sağlayıp sağlamadığı, sektördeki yenilikleri takip etmelerini kolaylaştırarak küresel rekabetten olumsuz etkilenmemelerini engelleyip engellemediği öğrenilmeye çalışılmaktadır.

Özel sektörde 7 yılı aşkın süredir elektronik pazaryerlerine üye olmanın getirdiği deneyimden yararlanılarak oluşturulan anket formu, genel olarak uygulamadaki durumun saptanmasına yönelik sorulardan meydana gelmektedir.

Anket formunun katılımcılara ulaştırılmasında özellikle e-posta yolu tercih edilmiş ve e-postalar, Haziran 2011 ile Ekim 2011 tarihleri arasında ayda iki kez tekrarlanarak gönderilmiştir. E-posta adresi öğrenilemeyen ve anketlere yanıt vermeyen firmalara ise; telefon aracılığı ile ulaşılmış; telefon görüşmesinde belirttikleri e-posta adreslerine anket iletilmiştir.

C. Verilerin Analizi

Anket yoluyla toplanan verilerin analizi, SPSS 16 programı (Statistical Programme for Social Sciences/Sosyal Bilimler için İstatistik Programı) ve Microsoft Excel uygulaması kullanılarak yapılmıştır. Araştırma bulgularının elde edilmesinde; betimsel istatistiksel teknikler, güvenilirlik ve geçerlilik analizi, frekans dağılımları, ANOVA testi, Mann-Whitney U, Kolmogorov-Smirnov Z Hipotezi, Kendall's Tau testi, Somers D testi, Ki Kare testi, tek örneklem için t testi (one sample t test) gibi analizlerden yararlanılmıştır.

IV. BULGULAR

A. Araştırmanın Güvenilirliği

Tablo 14'te araştırmanın güvenilirlik katsayısına ilişkin verilere yer verilmektedir. Beşli likert tipi 33 değişkenden oluşan anket ölçeğinin Cronbach Alpha Güvenilirlik Katsayısı 0,915 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, ölçeğin güvenilirliğinin oldukça yeterli olduğunu göstermektedir.

Tablo 14: Güvenilirlik Katsayısı		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0915	0942	33

Tablo 15., anketlere yanıt veren ihracat/ithalat departmanı çalışanlarının anket formunda belirtilen İşletme Türü, İşletmenin Faaliyet Yılı, Çalışan Sayısı, Faaliyet Alanı, İhracat Departmanı Yöneticisinin Eğitim Durumu ve İşletmenin Yıllık İhracat Tutarı (Avro €) gibi 6 farklı özelliğe göre frekans ve yüzdelerini göstermektedir.

Tablo 15: Çalışmanın Örnekleme

	Sayı	(%)		Sayı	(%)
İşletme Türü			Faaliyet Alanı		
Şahıs	6	8,6	Ana sanayi	4	5,7
Limited	48	68,6	Yan sanayi	64	91,4
Anonim	16	22,9	Oto cam	2	2,9
Toplam	70	100,0	Toplam	70	100,0
Faaliyet Yılı			Eğitim Durumu		
1 yıl	4	5,7	Lise ve dengi	2	2,8
2-5 yıl	10	14,3	Üniversite	60	85,7
6-10 yıl	14	20,0	Lisansustu	6	8,7
> 11 yıl	42	60,0	Yanıtsız	2	2,8
Toplam	70	100,0	Toplam	70	100,0
Çalışan Sayısı			İhracat Tutarı €		
1-50 kişi	46	65,7	0-1 Milyon	24	34,2
51-100 kişi	10	14,3	2-5 Milyon	16	22,9
101-250 kişi	4	5,7	6-9 Milyon	6	8,6
> 251 kişi	8	11,4	> 10 Milyon	22	31,4
Yanıtsız	2	2,9	Yanıtsız	2	2,9
Toplam	70	100,0	Toplam	70	100,0

Örnekleme grubunun % 68,6'sını bir Limited Şirkette çalışanlar, % 22,9'unu Anonim Şirkette çalışanlar ve % 8,6'sını ise Şahıs Şirketinde çalışanlar oluşturmaktadır. Faaliyet yılı açısından değerlendirdiğimizde; % 60'ı 11 yıl ve üzeri, % 20'si 6-10 yıl, % 14,3'ü 2-5 yıl ve % 5,7'si ise 1 yıllık faaliyet geçmişine sahiptir. Katılımcıların % 91,4'ü Otomotiv Yan Sanayi, % 5,7'si Otomotiv Ana Sanayi ve % 2,9'u Oto Cam Sanayi alanında faaliyet göstermektedir.

Katılımcıların Eğitim Durumu bakımından, % 85,7 gibi büyük bir oran Üniversite Mezunu olduğunu ifade etmiş, % 8,7'si Lisansüstü diplomasına sahip ve kalan % 2,8'i ise lise mezunu (sadece 2 kişi) olduklarını belirtirken 2 katılımcı soruyu yanıtsız bırakmıştır. 70 katılımcının % 65,7'si 1-50 kişi çalıştıran bir işletmede, % 14,3'ü 51-100 kişi çalıştıran bir işletmede, % 11,4'ü 251 ve üzeri işçi çalıştıran bir işletmede ve son olarak %5,7'si ise 101-250 kişi çalıştıran bir işletmede çalışmaktadır. Ankete katılan işletmelere Yıllık İhracat Tutarları sorulduğunda; %34,2'si 1 Milyon Euro'ya kadar, %31,4'ü 10 milyon Euro ve üzeri, %22,9'u 2-5 milyon Euro ve %8,6'sı de 6-9 milyon Euro arasında bir gelir elde etmektedir.

Tablo 16., anketlere yanıt veren ihracat/ithalat departmanı çalışanlarının anket formunda belirtilen "Elektronik Ticaret Aşaması, E-Ticaret (Elektronik Ticaret)

Tercih Amacı, E-Ticaret Yapma Durumu, İhracatta E-Ticaret Payı, E-Ticaret Sitesi Bilgi Düzeyi, E-Ticaret Kullanım Durumu, E-Ticaret Sıklığı, E-Ticaret Yaklaşım Düzeyi, E-Ticaretin Maliyet Görüşü, E-Ticaretin Üyelik Durumu ve E-Pazar Yeri Kullanma Nedenleri” gibi 6 farklı özelliğe göre frekans ve yüzdelerini göstermektedir.

Tablo 16: Verilerin Frekans Dağılımları

	N	(%)		N	(%)
E-Ticaret Aşaması			E-Pazaryeri Tercih Amacı		
Hiçbir gelişme yok	12	17,1	Tanitim	10	14,2
Henüz başlangıç	30	42,9	Satis	2	2,8
Önemli gelişmeler	22	31,4	Satinalma	2	2,8
İleri Aşama	6	8,6	Tanitim ve satis	20	28,5
Toplam	70	100,0	Tanitim ve satinalma	4	5,2
E-Ticaret Yapma Durumu			Satis ve satinalma	10	14,2
Evet	42	60,0	Tanitim satis ve satinalma	20	28,5
Hayır	26	37,1	Yanıtsız	2	2,8
Yanıtsız	2	2,9	Toplam	70	100,0
Toplam	70	100,0	Dış Ticarete E-Ticaret Payı		
E-Pazaryeri Bilgi Düzeyi			Çok az bir kısmı	20	28,5
Alibaba	8	11,4	Az bir kısmı	34	48,5
Alibaba ve Kompass	6	8,6	Yarısı	2	2,9
Alibaba ve Europages	12	17,1	Büyük bir kısmı	2	2,9
Alibaba Kompass ve Europages	12	17,1	Yanıtsız	12	17,2
Alibaba Kompass ve Globalsources	2	2,9	Toplam	70	100,0
Alibaba EuropagesveGlobalsources	2	2,9	E-Pazaryeri Kullanım Sıklığı		
Hepsi	24	34,3	Hiç	8	11,4
Yanıtsız	4	5,7	Nadiren	10	14,2
Toplam	70	100,0	Bazen	22	31,4
E-Pazaryeri Kullanım Durumu			Genellikle	18	26,0
Diğer E-pazaryerleri	6	8,7	Her zaman	10	14,2
Alibaba	20	28,5	Yanıtsız	2	2,8
Alibaba ve Kompass	14	20,0	Toplam	70	100,0
Alibaba ve Europages	8	11,4	Etic-Klasik Tic.Karşılaştırma		
Alibaba, Kompass ve Europages	14	20,0	Çok daha kolay	28	40,0
Hepsi	4	5,7	Daha kolay	32	45,7
Yanıtsız	4	5,7	Daha zor	2	2,9
Toplam	70	100,0	Çok daha zor	2	2,9
E-Pazaryerinin Maliyeti			Yanıtsız	6	8,5
Çok daha pahalı	2	2,9	Toplam	70	100,0
Daha pahalı	4	5,7	E-Pazaryeri Üyelik Tercihi		
Fark yok	4	5,7	Gold üyelik	8	11,3
Daha ucuz	30	42,9	Rating	30	42,9
Çok daha ucuz	22	31,4	Güvenilir üyelik	28	40,0
Yanıtsız	8	11,4	Diğer	2	2,9
Toplam	70	100,0	Yanıtsız	2	2,9
			Toplam	70	100,0

Araştırmaya dahil olan işletmelerin % 60,0'ı işletmeden işletmeye E-ticaret yaparken, % 37,1'i henüz işletmeler arası E-ticaret faaliyetinde bulunmamıştır, ayrıca 2 işletme bu soruyu yanıtsız bırakmıştır. Söz konusu işletmelerin % 42,9'u E-ticareti henüz başlangıç aşamasında, %31,4'ü E-ticarete önemli gelişmeler göstermekte, % 17,1'ine göre E-ticarete hiçbir gelişme bulunmamakta ve %8,6'sına göre E-ticarete ileri aşamalara gelinmiştir. E-ticareti tercih amacı açısından incelediğimizde, katılımcıların % 28,5'i e-ticareti Tanıtım ve Satış, yine aynı oranda Tanıtım, Satış ve Satınalma, % 14,2'si sadece tanıtım, % 14,2'si sadece Satış ve Satınalma, % 5,2'si Tanıtım ve Satınalma, %2,8'i sadece Satış ve yine %2,8'i sadece Satınalma amacı ile kullanmaktadır. Geriye kalan 2 firma çalışanı bu soruyu yanıtsız bırakmıştır.

Bunların yanı sıra toplam 70 işletmenin % 34,3'ü Alibaba.com, Kompass.com, Europages.com ve Globalsources.com gibi işletmeden işletmeye e-ticaret yapmaya imkan veren e-pazaryerleri ile ilgili bilgiye sahipken, %17,1'i Alibaba.com ve Europages.com; %17,1'i Alibaba.com, Kompass.com ve Europages.com; % 11,4'ü sadece Alibaba.com; % 8,6'sı Alibaba.com ve Kompass.com; % 2,9'u Alibaba.com, Kompass.com ve Globalsources.com ve yine % 2,9'u Alibaba.com, Europages.com ve Globalsources.com hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Katılımcıların % 5,7'si bu soruyu yanıtsız bırakmıştır. İşletmeden işletmeye e-pazaryerlerinden hangilerini kullanarak e-ticaret yaptıkları ile ilgili soruya gelince; % 28,5'i sadece Alibaba.com'u; % 20'si Alibaba.com ve Kompass.com'u; yine % 20'si Alibaba.com, Kompass.com ve Europages.com'u; %11,4'ü Alibaba.com ve Europages.com'u; %5,7'si bu dört e-pazaryerinden hepsini kullanmaktadır. %8,7'si diğer e-pazaryerlerini (ec.21.com ve bizeurope.com) kullanıyorum cevabını vermiştir. Bu soruyu yanıtsız bırakanların oranı %5,7 ile 4 katılımcı olmaktadır.

Katılımcılara ihracatta E-Ticareti payı sorulduğunda, % 48,5'i az bir kısmını, % 28,5'i çok az bir kısmını, % 2,9'u yarısını ve yine % 2,9'u büyük bir kısmını cevabını verirken % 17,2 gibi bir oran tarafından da bu soru yanıtsız bırakılmıştır. E-ticareti kullanma sıklığı açısından bakılırsa; % 31,4'ü E-ticareti bazen kullanırken, % 26'sı genellikle, %14,2'si her zaman ve yine aynı oranda nadiren kullanmakta, %11,4'ü e-ticareti hiç kullanmamaktadır. Bu soruya yanıt vermeyenlerin oranı ise % 2,8 olup, bu oran 2 kullanıcıyı temsil etmektedir.

Modern bir ihracat pazarlaması olan e-ticaretin klasik dış ticaret yöntemlerine göre karşılaştırılmasının yapıldığı E-ticarete yaklaşım düzeyi bölümünde, katılımcıların % 45,7'si e-ticaretin daha kolay; % 40'ı çok daha kolay; % 2'si daha zor ve yine % 2'si çok daha zor yanıtını vermiştir. Katılımcıların % 8,5 gibi bir oranı bu soruyu yanıtızsız bırakmıştır. E-pazaryerlerini kullanarak ihracat ve/veya ithalat yaparken güvenilirlik adına hangi hizmetlerin verilmesi ilk tercihlerinin olduğu soruda; katılımcıların % 42,9'u rating uygulamasını; % 40'ı Güvenilir üyelik uygulamasını; % 11,3'ü Gold üyelik uygulamasını; %2,9'u ise diğer uygulamaları (belirtilmemiştir) tercih etmektedir. Yine % 2,9'luk bir oranı temsil eden farklı 2 katılımcı ise soruya yanıt vermemeyi tercih etmiştir.

E-pazaryerlerinin diğer dış ticaret yöntemlerine göre maliyetinin sorulduğu soruda ise; % 42,9'u e-pazaryerlerinin diğer yöntemlere oranla daha ucuz olduğunu, % 31,4'ü e-pazaryerlerinin çok daha ucuz olduğunu, %5,7'si daha pahalı olduğunu, yine aynı oranı e-pazaryerleri ile diğer yöntemler arasında fark olmadığını belirtirken, sadece % 2,9'u e-pazaryerlerini kullanarak dış ticaret yapmanın maliyet açısından çok daha pahalı olduğunu aktarmıştır. Katılımcıların % 11,4'ü bu soruyu yanıtızsız bırakmıştır.

Tablo 17: Analiz Değişkenlerinin Betimleyici İstatistikleri

Güvenilirlik Değişkenleri	N	A.O	S.S.	Sivrilik		Basıklık	
				İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
X3	68	3,94	1,063	-0,954	0,291	0,344	0,574
X4	66	4,18	1,036	-1,575	0,295	1,742	0,582
X5	68	3,15	1,605	-0,336	0,291	-1,572	0,574
X9	66	3,52	1,268	-0,596	0,295	-0,710	0,582
X12	66	4,18	0,943	-1,512	0,295	1,712	0,582
X19	66	3,30	1,301	-0,244	0,295	-0,880	0,582
X20	64	4,25	0,756	-0,455	0,299	-1,103	0,590
X24	62	4,13	0,877	-0,860	0,304	0,172	0,599
X29	64	4,31	0,732	-0,568	0,299	-0,921	0,590
Güvenilirliğin Gerekliliği - Önemi							
Değişkenleri							
X2	62	2,48	1,352	0,447	0,304	-1,031	0,599
X11	62	3,39	1,014	-0,462	0,304	-0,051	,0599
X16	62	3,90	0,783	-1,096	0,304	1,455	0,599
E-Pazaryeri Kalite							
Değişkenleri							
X6	62	3,94	0,807	-0,654	0,304	0,331	0,599
X14	62	3,23	1,220	-0,114	0,304	-1,154	0,599
X18	62	3,68	1,037	-0,950	0,304	0,195	0,599
E-Pazaryeri İmajı							
Değişkenleri							
X7	62	4,06	0,847	-1,129	0,304	1,256	0,599
X17	62	4,00	0,887	-0,874	0,304	0,352	0,599
X21	62	3,97	0,905	-0,759	0,304	0,016	0,599
X23	62	4,26	0,723	-0,975	0,304	1,447	0,599
E-Pazaryeri Sadakat							
Değişkenleri							
X1	60	3,90	0,752	-0,326	0,309	-0,066	0,608
X15	58	4,17	0,653	-0,187	0,314	-0,630	0,618
X25	62	2,32	1,098	0,547	0,304	-0,438	0,599
E-Pazaryerlerinin Etkinliğinin Artırılması							
Değişkenleri							
X26	62	3,77	0,756	-0,537	0,304	0,330	0,599
X27	62	3,45	0,986	0,033	0,304	-0,987	0,599
X28	60	3,30	1,078	0,205	0,309	-1,231	0,608
E-Pazaryerleri Katkı							
Değişkenleri							
X30	62	4,32	0,864	-1,947	0,304	1,365	0,599
X31	60	4,37	0,712	-1,256	0,309	1,289	0,608
X32	60	4,33	0,705	-1,178	0,309	1,239	0,608
X33	62	3,84	0,995	-0,697	0,304	0,435	0,599
Üyelik Ücreti							
Değişkenleri							
X8	62	4,26	0,571	-0,041	0,304	-0,384	0,599
X10	60	4,33	0,655	-1,219	0,309	1,400	0,608
X13	60	3,97	0,802	-1,163	0,309	1,616	0,608
X22	62	4,13	0,665	-0,148	0,304	-0,690	0,599

Parametrik yöntemlerden ANOVA, t testi gibi testleri uygulayabilmek için bu testlerin önemli varsayımlarından birisi olan normal dağılım varsayımının geçerliliğini sorgulamak üzere sivrilik (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri kullanılabilir. Bu değerlerin $-2 < X < +2$ arasında değerlerin olması istenmektedir (Şencan, 2002: 459). Bu konuda bir ihlal olması durumunda ise merkezi limit teoremine göre örnek sayısının 40'tan fazla olmasından dolayı verilerin normal dağılım koşulunu sağlayacakları varsayılır (Lumley, Diehr, Emerson ve Chen, 2002: 153). Çalışmada elde edilen değerler yukarıda tabloda belirtilmiş olup, normal dağılım varsayımını ihlal eden değişken olmadığı görülmüştür. Başka bir ifadeyle, her bir değişken içindeki veriler homojen dağılım göstermiştir.

B. Araştırma Verilerinin Analizi

Hipotez sınaama teknikleri parametrik hipotez sınaama teknikleri ve parametrik olmayan hipotez sınaama teknikleridir. Araştırmada parametrik testlerden t Testi ve Anova Testi; parametrik olmayan testlerden Ki Kare, Kolmogorov-Smirnov ve Kendall's Tau b testleri kullanılmıştır.

Parametrik testler

t Testi

E-Pazaryerlerine giriş/kullanım bedeli olarak ödenen üyelik ücretinin önemsenmesine yönelik sorulan; X8, X10, X13 ve X22 soru önermelerine verilen cevapların hesaplanan aritmetik ortalamasına göre; katılımcılar, skor ortalaması $x < 3$ 'ten az olanlar "katılım bedelini önemsemeyenler" ve $x \geq 3$ olanlar ise "katılım bedelini önemseyenler" olmak üzere iki gruba ayrılmıştır.

Bu elde edilen iki grubun E-Pazaryerlerine duyulan güvene ilişkin sorulan önermelere verdikleri cevapların farklı olup olmadığını test etmek amacıyla t testi uygulanmıştır.

Tablo 18: Üyelik Ücretini (Katılım Bedelini) Önemseme Durumuna Göre Güvenilirlik Değişkenlerinin Karşılaştırılması

Değişkenler	Üyelik Ücretini Önemsemeyenler		Üyelik Ücretini Önemseyenler		T	P
	Art.Ort.	S.S	Art.Ort.	S.S		
X3	2,80	1,620	3,42	1,472	- 1,524	0,133
X4	4,00	1,062	2,83	1,239	3,994	0,000**
X5	4,40	0,928	4,00	0,722	1,806	0,076
X9	4,50	0,506	4,00	0,933	2,421	0,021◇*
X12	4,00	0,805	3,75	0,737	1,229	0,224
X19	4,45	0,597	3,91	0,811	2,998	0,004*
X20	4,00	0,784	3,70	0,657	1,470	0,147
X24	3,50	1,086	3,36	0,790	0,567	0,573◇
X29	4,00	1,109	3,55	0,671	1,750	0,085
Güvenilirlik A.O.	3,96	0,386	3,57	0,634	2,754	0,009◇*

◇ Varyanslar homojen değil. * $p<0,05$. ** $p<0,001$.

X4, X9 ve X19 önermelerine verilen cevaplara göre “üyelik ücretini önemseyenler” ve “üyelik ücretini önemsemeyen” gruplarının ortalamaları arasında $\alpha= 0,05$ önem düzeyinde anlamlı farklar bulunmuş; diğer değişkenler açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. E-Pazaryeri faaliyetleri açısından güvenilirliği ölçmede kullanılan değişkenlerinin hepsinin aritmetik ortalaması alınarak elde edilen skor ortalamaları iki grup açısından karşılaştırıldığında; her iki grup arasında ortalama da anlamlı bir fark bulunmuştur. Buna göre üyelik ücretini önemseyenlerin aritmetik ortalamasının (3,96) önemseyenler göre (3,57) daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; üyelik ücretini önemsemeyen işletmelerin güvenilirlik konusunu daha fazla önemsedikleri söylenebilir.

ANOVA Analizleri

Tablo 19: İşletme Türüne Göre Güvenilirlik Değişkenlerinin Karşılaştırılması

Güvenilirlik Değişkenleri	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's İstatistik	P	F	P
X3							
Gruplar arası	4,866	2	2,433	21,771	0,000◇	0,943	0,395
Grup içi	167,663	65	2,579				
Toplam	172,529	67					
X4							
Gruplar arası	1,752	2	0,876	1,006	0,371	0,537	0,587
Grup içi	102,733	63	1,631				
Toplam	104,485	65					
X5							
Gruplar arası	10,100	2	5,050	28,992	0,000◇	6,667	0,002*
Grup içi	47,718	63	0,757				
Toplam	57,818	65					
X9							
Gruplar arası	1,460	2	0,730	0,934	0,398	1,379	0,260
Grup içi	32,290	61	0,529				
Toplam	33,750	63					
X12							
Gruplar arası	8,510	2	4,255	4,668	0,013◇	8,684	0,000**
Grup içi	28,909	59	0,490				
Toplam	37,419	61					
X19							
Gruplar arası	8,629	2	4,314	11,747	0,000◇	10,952	0,000**
Grup içi	23,242	59	0,394				
Toplam	31,871	61					
X20							
Gruplar arası	3,162	2	1,581	3,288	0,045◇	2,980	0,059
Grup içi	30,238	57	0,530				
Toplam	33,400	59					
X24							
Gruplar arası	4,718	2	2,359	0,106	0,899	2,548	0,087
Grup içi	54,636	59	0,926				
Toplam	59,355	61					
X29							
Gruplar arası	9,387	2	4,694	2,334	0,106	5,430	0,007*
Grup içi	51,000	59	0,864				
Toplam	60,387	61					
Güvenilirlik A.O.							
Gruplar arası	1,171	2	,585	9,853	0,000◇	1,870	0,162
Grup içi	20,346	65	0,313				
Toplam	21,517	67					

◇ Varyanslar homojen değil. * $p < 0,05$. ** $p < 0,001$.

Tablo 19'da varyansların homojenliği sınama testi Levene's sonucu da dikkate alınarak elde edilen ANOVA sonuçlarına göre; X5 ve X29 önerme değişkenlerinin 0,05 ve daha az hata payına göre ortalama skorlarının işletme türlerine göre farklılık gösterdiği bulunmuştur. X12 ve X19 değişkenlerinin ise 0,001 ve daha az hata payına göre işletme türleri açısından farklı olduğu sonucuna varılmıştır. Ancak söz konusu işletme türlerinin güvenilirlik aritmetik ortalaması dikkate alındığında aralarında anlamlı bir farkın olmadığı söylenebilir.

İşletme türleri açısından hangi sınıf skor ortalamalarının birbirine göre daha farklı olduğu konusunda yapılan çoklu karşılaştırma testi sonuçları eşit varyans olması durumunda LSD testi ve eşit varyans olmaması durumunda ise Tamhane's T2 testi dikkate alınarak aşağıdaki Tablo 20'de verilmiştir.

Tablo 20: İşletme Türlerine Göre Güvenilirlik Değişkenlerinin Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

Tamhane's T2	İşletme Türü	İşletme Türü	Ortalama Fark	Std. Hata	P
X5	Limited	Anonim	0,963	0,424	0,114
		Şahıs	0,058	0,227	0,993
	Anonim	Limited	-0,963	0,424	0,114
		Şahıs	-0,905	0,466	0,192
	Şahıs	Limited	-0,058	0,227	0,993
		Anonim	0,905	0,466	0,192
X12	Limited	Anonim	0,879(*)	0,288	0,025
		Şahıs	-0,288	0,232	0,584
	Anonim	Limited	-0,879(*)	0,288	0,025
		Şahıs	-1,167(*)	0,343	0,011
	Şahıs	Limited	0,288	0,232	0,584
		Anonim	1,167(*)	0,343	0,011
X19	Limited	Anonim	0,955(*)	0,298	0,022
		Şahıs	0,121	0,224	0,939
	Anonim	Limited	-0,955(*)	0,298	0,022
		Şahıs	-0,833	0,357	0,096
	Şahıs	Limited	-0,121	0,224	0,939
		Anonim	0,833	0,357	0,096
LSD	İşletme Türü	İşletme Türü	Ortalama Fark	Std. Hata	P
X29	Limited	Anonim	0,167	0,303	0,584
		Şahıs	1,333(*)	0,405	0,002
	Anonim	Limited	-0,167	0,303	0,584
		Şahıs	1,167(*)	0,465	0,015
	Şahıs	Limited	-1,333(*)	0,405	0,002
		Anonim	-1,167(*)	0,465	0,015

ANOVA sonucuna göre anlamlı çıkan X5 değişkeninin eşit varyans olmama durumuna göre yapılan Tamhane's T2 çoklu karşılaştırma testinin anlamlı olmadığı görülmüştür. X5 değişkenine göre işletme türleri arasında bulunan skor ortalamalarının birbirinden farklı olmadığı söylenebilir.

Yine Tamhane's T2 çoklu karşılaştırmasında X12 ve X19 değişkenlerinin skor ortalamalarının işletme türlerine göre farklılığı araştırılmıştır. X12 değişkeni açısından Şahıs Şirketlerinin Anonim Şirketlerden daha fazla (1,167) ve Limited Şirketlerden ise daha az (0,288) skor üstünlüğüne sahip olduğu; Limited Şirketlerin ise Anonim Şirketlerden (0,879)'luk bir skor ortalamasına sahip olduğu görülmüştür. Sonuç olarak Şahıs Şirketlerinin Anonim Şirketlerden daha fazla olmak üzere, hem Limited hem de Anonim Şirketlere göre güvenilirlik tepkisinin daha fazla olduğu; Limited Şirketlerin de Anonim Şirketlerden daha fazla bir güvenilirlik tepkisi olduğu bu değişken açısından söylenebilir.

X19 değişkeni açısından ise Limited Şirketlerin ve Şahıs işletmelerinden farklılığı olmadığı; Limited Şirketlerin Anonim Şirketlere göre daha fazla (0,955) skor ortalamasına sahip olduğu belirlenmiştir. Buna göre Limited Şirketlerin güvenilirlik davranışının bu değişkene göre Anonim Şirketlerden daha fazla olduğu; Şahıs işletmelerine göre benzer olduğu söylenebilir.

X29 değişkeni için yapılan eşit varyans çoklu karşılaştırma LSD testinde; Limited Şirketlerin Şahıs işletmelerinden daha fazla skor (1,333) ve Anonim Şirketlerin de Şahıs işletmelerinden daha fazla (1,167) skor elde ettiği görülmüş; Anonim ve Limited Şirketlerin bu değişken açısından ortalama skorlarının aynı olduğu sonucuna varılmıştır. Bu duruma göre, Limited ve Anonim Şirketlerin güvenilirlik tepkilerinin Şahıs İşletmelerine göre daha fazla, birbirlerine göre ise benzer olduğu sonucu çıkarılabilir.

Tablo 21: E-Pazaryeri Tercih Nedenlerine Göre Güvenilirlik Değişkenlerinin Karşılaştırılması

Güvenilirlik Değişkenleri	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's İstatistik	P	F	P
X3							
Gruplar arası	12,217	2	6,109	0,627	0,537	2,511	0,089
Grup içi	153,237	63	2,432				
Toplam	165,455	65					
X4							
Gruplar arası	12,267	2	6,133	7,857	0,001◇	4,190	0,020*
Grup içi	92,218	63	1,464				
Toplam	104,485	65					
X5							
Gruplar arası	1,568	2	0,784	3,379	0,040◇	0,878	0,421
Grup içi	56,250	63	0,893				
Toplam	57,818	65					
X9							
Gruplar arası	2,417	2	1,208	3,588	0,034◇	2,352	0,104
Grup içi	31,333	61	0,514				
Toplam	33,750	63					
X12							
Gruplar arası	0,313	2	0,157	2,388	0,101	0,249	0,780
Grup içi	37,106	59	0,629				
Toplam	37,419	61					
X19							
Gruplar arası	,323	2	0,162	1,397	0,255	0,302	0,740
Grup içi	31,548	59	0,535				
Toplam	31,871	61					
X20							
Gruplar arası	1,368	2	0,684	0,978	0,382	1,217	0,304
Grup içi	32,032	57	0,562				
Toplam	33,400	59					
X24							
Gruplar arası	1,831	2	0,916	0,269	0,765	0,939	0,397
Grup içi	57,524	59	0,975				
Toplam	59,355	61					
X29							
Gruplar arası	3,792	2	1,896	6,057	0,004◇	1,976	0,148
Grup içi	56,595	59	0,959				
Toplam	60,387	61					
Güvenilirlik A.O.							
Gruplar arası	0,722	2	0,361	4,647	0,013◇	1,268	0,288
Grup içi	17,940	63	0,285				
Toplam	18,662	65					

◇ Varyanslar homojen değil. * $p < 0,05$. ** $p < 0,001$.

Tablo 21'deki ANOVA sonuçlarına göre; güvenilirlik değişkenlerinden sadece X4 önerme değişkeninin $\alpha = 0,05$ önem düzeyi ve daha az hata payına göre ortalama skorlarının E-Pazaryeri tercih nedenlerine göre farklılık gösterdiği bulunmuştur. Eşit olmayan varyans durumuna göre yapılan çoklu karşılaştırmanın Tamhane's T2 testi sonucu Tablo 22'de verilmiştir.

Tablo 22: E-Pazaryeri Tercih Nedenlerine X4 Güvenilirlik Değişkeninin Çoklu Karşılaştırma Sonucu

Tamhane's T2	E-Pazaryeri Tercih Nedeni	E-Pazaryeri Tercih Nedeni	Ortalama Fark	Std. Hata	P
X4	Tanıtım	Satış	-0,929(*)	0,295	0,008
		Satın alma	-0,096	0,466	0,996
	Satış	Tanıtım	0,929(*)	0,295	0,008
		Satın alma	0,833	0,441	0,203
	Satın alma	Tanıtım	0,096	0,466	0,996
		Satış	-0,833	0,441	0,203

X4 değişkeni açısından yapılan çoklu karşılaştırma Tamhane's T2 testine göre; işletmelerin E-Pazaryeri tercihleri açısından satış davranışları nedeniyle X4 güvenilirlik değişkeni ortalama skoru açısından tanıtım amaçlı tercih davranışlarına göre daha yüksek bir skora (0,929) sahip oldukları; satın alma davranışlarına göre ise benzer skorlara sahip oldukları görülmüştür. Bu sonuçlara göre X4 güvenilirlik değişkeni açısından; satış ve satın alma davranışları nedenleriyle E-Pazaryerlerini tercih eden işletmelerin güvenilirlik yaklaşımlarının aynı olduğu ancak satış davranışları nedeniyle E-Pazaryerlerini tercih eden işletmelerin tanıtım davranışları nedeniyle E-Pazaryerlerini tercih eden işletmelere göre daha yüksek bir güvenilirlik tepkisine sahip oldukları söylenebilir.

Tablo 23: İhracat Tutarlarına göre güvenilirlik değişkenlerinin karşılaştırılması

Güvenilirlik Değişkenleri	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's İstatistik	P	F	P
X3							
Gruplar arası	78,303	3	26,101	3,835	0,014◇	17,452	0,000**
Grup içi	92,727	62	1,496				
Toplam	171,030	65					
X4							
Gruplar arası	30,182	3	10,061	0,826	0,485	8,177	0,000**
Grup içi	73,818	60	1,230				
Toplam	104,000	63					
X5							
Gruplar arası	19,336	3	6,445	3,529	0,020◇	10,423	0,000**
Grup içi	37,102	60	0,618				
Toplam	56,438	63					
X9							
Gruplar arası	8,968	3	2,989	2,178	0,100	7,283	0,000**
Grup içi	23,806	58	0,410				
Toplam	32,774	61					
X12							
Gruplar arası	14,861	3	4,954	6,613	0,001◇	13,820	0,000**
Grup içi	20,073	56	0,358				
Toplam	34,933	59					
X19							
Gruplar arası	16,333	3	5,444	9,765	0,000◇	21,173	0,000**
Grup içi	14,400	56	0,257				
Toplam	30,733	59					
X20							
Gruplar arası	13,513	3	4,504	1,190	0,322	12,243	0,000**
Grup içi	19,867	54	0,368				
Toplam	33,379	57					
X24							
Gruplar arası	18,200	3	6,067	0,177	0,912	8,382	0,000**
Grup içi	40,533	56	0,724				
Toplam	58,733	59					
X29							
Gruplar arası	19,876	3	6,625	1,875	0,144	15,552	0,000**
Grup içi	23,857	56	0,426				
Toplam	43,733	59					
Güvenilirlik A.O.							
Gruplar arası	8,309	3	2,770	3,257	0,027◇	13,171	0,000**
Grup içi	13,037	62	0,210				
Toplam	21,346	65					

◇ Varyanslar homojen değil. * $p < 0,05$. ** $p < 0,001$.

Tablo 23'deki ANOVA sonuçlarına göre tüm güvenilirlik değişkenlerinin işletmelerin yaptıkları ihracat grupları açısından farklı oldukları 0,001 ve daha az hata payında elde edilmiştir.

Tablo 24: İhracat Tutarlarına Göre Güvenilirlik Değişkenlerinin Çoklu Karşılaştırma Sonuçları (Tamhane's T2)

	İhracat Tutarı €	İhracat Tutarı €	Ortalama Fark	Std. Hata	P
Tamhane's T2					
X3	0-1 Milyon Euro	2-5 Milyon Euro	-1,227(*)	0,309	0,003
		6-9 Milyon Euro	-0,727	0,692	0,908
		10 Milyon Euro ve üzeri	1,545(*)	0,408	0,003
	2-5 Milyon Euro	0-1 Milyon Euro	1,227(*)	0,309	0,003
		6-9 Milyon Euro	0,500	0,645	0,978
		10 Milyon Euro ve üzeri	2,773(*)	0,323	0,000
	6-9 Milyon Euro	0-1 Milyon Euro	0,727	0,692	0,908
		2-5 Milyon Euro	-0,500	0,645	0,978
		10 Milyon Euro ve üzeri	2,273	0,698	0,076
	10 Milyon Euro ve üzeri	0-1 Milyon Euro	-1,545(*)	0,408	0,003
		2-5 Milyon Euro	-2,773(*)	0,323	0,000
		6-9 Milyon Euro	-2,273	0,698	0,076
X5	0-1 Milyon Euro	2-5 Milyon Euro	-0,034	0,280	0,310
		6-9 Milyon Euro	1,424	0,577	0,267
		10 Milyon Euro ve üzeri	-0,609(*)	0,180	0,010
	2-5 Milyon Euro	0-1 Milyon Euro	0,034	0,280	0,310
		6-9 Milyon Euro	1,458	0,607	0,254
		10 Milyon Euro ve üzeri	-0,575	0,261	0,214
	6-9 Milyon Euro	0-1 Milyon Euro	-1,424	0,577	0,267
		2-5 Milyon Euro	-1,458	0,607	0,254
		10 Milyon Euro ve üzeri	-2,033	0,568	0,081
	10 Milyon Euro ve üzeri	0-1 Milyon Euro	0,609(*)	0,180	0,010
		2-5 Milyon Euro	0,575	0,261	0,214
		6-9 Milyon Euro	2,033	0,568	0,081
X12	0-1 Milyon Euro	2-5 Milyon Euro	0,152	0,240	0,990
		6-9 Milyon Euro	1,152	0,430	0,220
		10 Milyon Euro ve üzeri	-,582(*)	0,140	0,001
	2-5 Milyon Euro	0-1 Milyon Euro	-0,152	0,240	0,990
		6-9 Milyon Euro	1,000	0,478	0,353
		10 Milyon Euro ve üzeri	-0,733	0,251	0,057
	6-9 Milyon Euro	0-1 Milyon Euro	-1,152	0,430	0,220
		2-5 Milyon Euro	-1,000	0,478	0,353
		10 Milyon Euro ve üzeri	-1,733(*)	0,436	0,047

Tablo 24: (DEVAMI) İhracat Tutarlarına Göre Güvenilirlik
Değişkenlerinin Çoklu Karşılaştırma Sonuçları (Tamhane's T2)

X19	10 Milyon Euro ve üzeri	0-1 Milyon Euro	,582(*)	0,140	0,001
		2-5 Milyon Euro	0,733	0,251	0,057
		6-9 Milyon Euro	1,733(*)	0,436	0,047
	0-1 Milyon Euro	2-5 Milyon Euro	0,200	0,138	0,655
		6-9 Milyon Euro	1,200	0,390	0,113
		10 Milyon Euro ve üzeri	-0,600(*)	0,165	0,006
	2-5 Milyon Euro	0-1 Milyon Euro	-0,200	0,138	0,655
		6-9 Milyon Euro	1,000	0,365	0,221
		10 Milyon Euro ve üzeri	-0,800(*)	0,092	0,000
	6-9 Milyon Euro	0-1 Milyon Euro	-1,200	0,390	0,113
		2-5 Milyon Euro	-1,000	0,365	0,221
		10 Milyon Euro ve üzeri	-1,800(*)	0,377	0,021
	10 Milyon Euro ve üzeri	0-1 Milyon Euro	0,600(*)	0,165	0,006
		2-5 Milyon Euro	0,800(*)	0,092	0,000
		6-9 Milyon Euro	1,800(*)	0,377	0,021
	0-1 Milyon Euro	2-5 Milyon Euro	-0,07822	0,1388	0,994
		6-9 Milyon Euro	0,33266	0,3325	0,928
		10 Milyon Euro ve üzeri	-0,70101(*)	0,1327	0,000
	2-5 Milyon Euro	0-1 Milyon Euro	0,07822	0,1388	0,994
		6-9 Milyon Euro	0,41088	0,3276	0,833
		10 Milyon Euro ve üzeri	-0,62279(*)	0,1197	0,000
	6-9 Milyon Euro	0-1 Milyon Euro	-0,33266	0,3325	0,928
		2-5 Milyon Euro	-0,41088	0,3276	0,833
		10 Milyon Euro ve üzeri	-1,03367	0,3250	0,118
	10 Milyon Euro ve üzeri	0-1 Milyon Euro	0,70101(*)	0,1327	0,000
		2-5 Milyon Euro	0,62279(*)	0,1197	0,000
		6-9 Milyon Euro	1,03367	0,3250	0,118

Güvenilirlik
A.O

Eşit ve eşit olmayan varyans durumuna göre yapılan LSD ve Tamhane's T2 çoklu karşılaştırmanın testleri sonuçları Tablo 24 ve 25'te verilmiştir. İhracat tutarlarına göre Elektronik ortamda Güvenilirlik değişkenlerinin çoklu karşılaştırma sonuçlarına göre Güvenilirlik değişkenlerinin katılımcı işletmelerin yaptıkları ihracat tutarları açısından farklı olduğu elde edilmiştir.

Tablo 25: İhracat Tutarlarına Göre Güvenilirlik Değişkenlerinin Çoklu Karşılaştırma Sonuçları (LSD)

LSD	İhracat Tutarı €	İhracat Tutarı €	Ortalama Fark	Std. Hata	P
X4	0-1 Milyon Euro	2-5 Milyon Euro	-0,341	0,364	0,353
		6-9 Milyon Euro	-0,091	0,511	0,859
		10 Milyon Euro ve üzeri	-1,591(*)	0,343	0,000
	2-5 Milyon Euro	0-1 Milyon Euro	0,341	0,364	0,353
		6-9 Milyon Euro	0,250	0,531	0,639
		10 Milyon Euro ve üzeri	-1,250(*)	0,372	0,001
	6-9 Milyon Euro	0-1 Milyon Euro	0,091	0,511	0,859
		2-5 Milyon Euro	-0,250	0,531	0,639
		10 Milyon Euro ve üzeri	-1,500(*)	0,516	0,005
	10 Milyon Euro ve üzeri	0-1 Milyon Euro	1,591(*)	0,343	0,000
		2-5 Milyon Euro	1,250(*)	0,372	0,001
		6-9 Milyon Euro	1,500(*)	0,516	0,005
	0-1 Milyon Euro	2-5 Milyon Euro	0,182	0,219	0,410
		6-9 Milyon Euro	0,515	0,295	0,086
		10 Milyon Euro ve üzeri	-0,618(*)	0,198	0,003
	2-5 Milyon Euro	0-1 Milyon Euro	-0,182	0,219	0,410
		6-9 Milyon Euro	0,333	0,313	0,291
		10 Milyon Euro ve üzeri	-0,800(*)	0,223	0,001
	6-9 Milyon Euro	0-1 Milyon Euro	-0,515	0,295	0,086
		2-5 Milyon Euro	-0,333	0,313	0,291
		10 Milyon Euro ve üzeri	-1,133(*)	0,298	0,000
	10 Milyon Euro ve üzeri	0-1 Milyon Euro	0,618(*)	0,198	0,003
		2-5 Milyon Euro	0,800(*)	0,223	0,001
		6-9 Milyon Euro	1,133(*)	0,298	0,000
X9	0-1 Milyon Euro	2-5 Milyon Euro	0,033	0,221	0,881
		6-9 Milyon Euro	0,700(*)	0,282	0,016
		10 Milyon Euro ve üzeri	-0,800(*)	0,192	0,000
	2-5 Milyon Euro	0-1 Milyon Euro	-0,033	0,221	0,881
		6-9 Milyon Euro	0,667(*)	0,303	0,032
		10 Milyon Euro ve üzeri	-0,833(*)	0,221	0,000
	6-9 Milyon Euro	0-1 Milyon Euro	-0,700(*)	0,282	0,016
		2-5 Milyon Euro	-0,667(*)	0,303	0,032
		10 Milyon Euro ve üzeri	-1,500(*)	0,282	0,000
	10 Milyon Euro ve üzeri	0-1 Milyon Euro	0,800(*)	0,192	0,000
		2-5 Milyon Euro	0,833(*)	0,221	0,000
		6-9 Milyon Euro	1,500(*)	0,282	0,000
X20	0-1 Milyon Euro	2-5 Milyon Euro	0,000	0,296	10,000
		6-9 Milyon Euro	-0,333	0,396	0,404
		10 Milyon Euro ve üzeri	-1,200(*)	0,269	0,000

Tablo 25: (DEVAMI) İhracat Tutarlarına Göre Güvenilirlik Değişkenlerinin Çoklu Karşılaştırma Sonuçları (LSD)

X24	2-5 Milyon Euro	0-1 Milyon Euro	0,000	0,296	1,000
		6-9 Milyon Euro	-0,333	0,415	0,425
		10 Milyon Euro ve üzeri	-1,200(*)	0,296	0,000
	6-9 Milyon Euro	0-1 Milyon Euro	0,333	0,396	0,404
		2-5 Milyon Euro	0,333	0,415	0,425
		10 Milyon Euro ve üzeri	-0,867(*)	0,396	0,033
	10 Milyon Euro ve üzeri	0-1 Milyon Euro	1,200(*)	0,269	0,000
		2-5 Milyon Euro	1,200(*)	0,296	0,000
		6-9 Milyon Euro	0,867(*)	0,396	0,033
	0-1 Milyon Euro	2-5 Milyon Euro	0,314	0,227	0,173
		6-9 Milyon Euro	-0,400	0,304	0,193
		10 Milyon Euro ve üzeri	-1,100(*)	0,206	0,000
X29	2-5 Milyon Euro	0-1 Milyon Euro	-0,314	0,227	0,173
		6-9 Milyon Euro	-0,714(*)	0,318	0,029
		10 Milyon Euro ve üzeri	-1,414(*)	0,227	0,000
	6-9 Milyon Euro	0-1 Milyon Euro	0,400	0,304	0,193
		2-5 Milyon Euro	0,714(*)	0,318	0,029
		10 Milyon Euro ve üzeri	-0,700(*)	0,304	0,025
	10 Milyon Euro ve üzeri	0-1 Milyon Euro	1,100(*)	0,206	0,000
		2-5 Milyon Euro	1,414(*)	0,227	0,000
		6-9 Milyon Euro	0,700(*)	0,304	0,025

Parametrik Olmayan Testler

İşletmelerin kendi özellikleri ve E-Pazaryerlerine ilişkin davranışları ile oluşan bazı sınıfsal, sıralı ve aralıklı değişkenlerin birbiriyle karşılaştırmalarında Parametrik Olmayan Testlerden Ki-kare, Kolmogorov-Smirnov ve Kendall's Tau b testleri kullanılmıştır.

Ki-Kare testi

Tablo 26: E-Pazaryeri Kullanıp/Kullanmama Durumuna Göre İşletmelerin Faaliyet Alanı Karşılaştırması

Faaliyet Alanı	E-Pazaryeri Kullanma Durumu		Toplam	Pearson Ki-kare	s.d	P değeri
	Kullananlar	Kullanmayanlar				
Ana Sanayii	2	2	4	8,623	1	0,003**
Yan Sanayii	58	4	62			
Toplam	60	6	66			

* $P < 0,05$. ** $p < 0,01$.

İşletmelerin bulundukları faaliyet alanlarına göre E-Pazaryeri kullanmama durumlarının farklılık gösterdiği $\alpha = 0,01$ ve daha az hata payına göre anlamlı bulunmuştur. Bu duruma göre Otomotiv Yan Sanayi işletmelerinin E-Pazaryeri kullanma durumlarının Ana Sanayi işletmelerine göre daha fazla olduğu söylenebilir.

Kendall Tau b Testi

Tablo 27: E-Pazaryerlerinde Uygulanan Güvenilirlik Hizmetleri ile E-Ticaret Aşamaları Karşılaştırması

Güvenilirlik Hizmeti	E-Ticaret Aşamaları					Kendall's tau-b	Veri Say.	P
	Hiçbir Gelişme Yok	Başlangıç Aşaması	Önemli Gelişmeler Var	İleri Aşama	Toplam			
Gold Üyelik	0	4	4	0	8	0,113	68	0,322
Rating	6	16	8	0	30			
Güvenilir	2	10	10	6	28			
Diğer	2	0	0	0	2			
Toplam	10	30	22	6	68			

*P<0,05.** p<0,01.

Sıralı değişkenlerin birbiriyle karşılaştırmalarında, Kendall's tau-b testi ve Spearman rank katsayısı kullanılmaktadır. Bu amaçla sıralı ölçekle elde edilmiş iki farklı değişkeni işletmelerin E-Pazaryeri Güvenilirlik Hizmetleri ile bulundukları E-Ticaret Aşamasının karşılaştırılmasında Kendall's tau-b istatistiği kullanılmıştır. Bu sonuçlara göre E-Pazaryeri aşamasına bağlı olarak üyelik düzeyinin etkilenmediği sonucu $\alpha = 0,05$ ve daha az bir hata payında ifade edilebilir. Buradan hareketle, ankete katılan işletmelerin, e-ticaretin hangi aşamasında olurlarsa olsunlar güvenilirlik faaliyetlerine önem vermekte oldukları, kullandıkları güvenilirlik hizmetini değiştirmemekte ve bu hizmeti kullanmaya devam etmekte oldukları söylenebilir.

E-ticaretin “Hiçbir Gelişme Yok” aşamasında olup da Gold Üyelik hizmetinden yararlanan işletme sayısı bulunmamaktadır. Diğer üyelik türlerine oranla Gold Üyelik servisinin yıllık üyelik ücretinin yüksek (6000\$/Yıl) olması bunun bir nedeni olabilir. Ayrıca, yine aynı aşamada yer alan işletmelerden 2 tanesi verilen güvenilirlik hizmetlerinden “Diğer” seçeneğini seçmiş ve bu e-pazaryerlerinin ec21.com ve bizeurope.com olduğunu belirtmiştir. Bu işletmeler birçok e-pazaryerlerine üye olmuş fakat çeşitli sebeplerden dolayı henüz herhangi olumlu bir netice alamamıştır.

Tablo 28: E-Pazaryeri Kullanım Sıklığı İle E-Pazaryerine Olan Bağlılığın Karşılaştırması (X1)

E-Pazaryeri Kullanma Sıklığı							Kendall's tau-b	Veri Say.	P
X1	Hiç	Nadiren	Bazen	Genellikle	Her zaman	Toplam			
Hiç Katılmıyorum	2	0	0	0	0	2	0,576	68	0,00**
Katılmıyorum	2	2	2	0	0	6			
Ne Katılıyorum	2	6	2	0	0	10			
Ne Katılmıyorum	2	0	16	2	6	26			
Katılıyorum	2	0	16	2	6	26			
Tamamen Katılıyorum	0	2	2	16	4	24			
Toplam	8	10	22	18	10	68			
*P<0,05.** p<0,001.									

Tablo 28'te yapılan çapraz karşılaştırmada; işletmelerin katılım düzeyleri açısından X1 değişkeni ile skorlarının ilişkili olup olmadığı araştırılmıştır. 0,001 ve daha az bir hata payında işletmelerin e-ticaret yapma sıklıklarının X1 değişkenine verilen cevaplar üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Buna göre E-Pazaryeri kullanım sıklığının artmasına bağlı olarak E-Pazaryeri Sadakatinin X1 değişkeni açısından arttığı söylenebilir.

Tablo 29: E-Pazaryeri Kullanım Sıklığı İle E-Pazaryerine Olan Bağlılığın Karşılaştırması (X15)

E-Pazaryeri Kullanma Sıklığı							Kendall's tau-b	Veri Say.	P
X15	Hiç	Nadiren	Bazen	Genellikle	Her zaman	Toplam			
Hic Katılmıyorum	0	0	0	2	0	2	-0,012	62	0,895
Katılmıyorum	0	0	4	2	4	10			
Ne Katılıyorum	0	2	2	0	0	4			
Ne Katılmıyorum	4	6	14	6	6	36			
Katılıyorum	4	6	14	6	6	36			
Tamamen katılıyorum	0	0	2	8	0	10			
Toplam	4	8	22	18	10	62			
*P<0,05.** p<0,001.									

Tablo 29'da yapılan çapraz karşılaştırmada; işletmelerin katılım düzeyleri açısından X15 değişkeni ile skorlarının ilişkili olup olmadığı araştırılmıştır. 0,05 ve daha az bir hata payında işletmelerin E-pazaryerlerini kullanarak işletmeden işletmeye E-ticaret yapma sıklıklarının X15 değişkenine verilen cevaplar üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür. Buna göre E-Pazaryeri kullanım sıklığının artmasına bağlı olarak E-Pazaryeri Sadakatinin X15 değişkenine göre değişmediği söylenebilir.

Ankete katılan işletmelerin alıştıkları bir e-pazaryerini geçerli ve haklı nedenlerden dolayı değiştirebilmekte oldukları çıkarılabilir. Söz konusu işletmelerin bir e-pazaryerini çok sık kullansalar bile, ileride bu e-pazaryerine bağlı kalmayıp yenileri ile çalışabilecekleri söylenebilir.

Tablo 30: E-Pazaryeri Kullanım Sıklığı İle E-Pazaryerine Olan Bağlılığın Karşılaştırması (X25)

E-Pazaryeri Kullanma Sıklığı							Kendall's tau-b	Veri Say.	P
X25	Hiç	Nadiren	Bazen	Genellikle	Her zaman	Toplam			
Hic katılmıyorum	2	4	10	2	0	18	0,259	60	0,003*
Katılmıyorum	2	0	8	2	4	16			
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	2	2	0	8	4	16			
Katılıyorum	0	2	2	6	0	10			
Tamamen katılıyorum	6	8	20	18	8	60			
Toplam	2	4	10	2	0	18			

*P<0,05.** p<0,001.

Tablo 30'da yapılan çapraz karşılaştırmada; işletmelerin katılım düzeyleri açısından X15 değişkeni ile skorlarının ilişkili olup olmadığı araştırılmıştır. $\alpha = 0,05$ ve daha az bir hata payında işletmelerin e-ticaret yapma sıklıklarının X25 değişkenine verilen cevaplar üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Buna göre e-pazaryeri kullanım sıklığının artmasına bağlı olarak e-pazaryeri Sadakatinin X25 değişkenine göre değiştiği; e-pazaryerlerinden daha az yararlanan işletmelerin sözkonusu e-pazaryerlerine olan sadakatleri konusunda daha az duyarlı oldukları söylenebilir.

Tablo 31: E-Ticaret Aşaması ile E-Pazaryerlerinde Etkinliğin Arttırılmasında Yasal Düzenlemelerin Etkisinin Karşılaştırılması (X26)

X26	E-Ticaret Aşaması				Toplam	Kendall's tau-b	Veri Say.	P
	Hiçbir Gelişme Yok	Başlangıç Aşaması	Önemli Gelişmeler Var	İleri Aşama				
Hic Katılmıyorum	0	2	0	0	2	0,051	62	0,662
Katılmıyorum	0	0	0	0	0			
Ne Katılıyorum	0	2	0	2	4			
Ne Katılmıyorum								
Katılıyorum	6	12	8	0	26			
Tamamen Katılıyorum	4	14	10	2	30			
Toplam	10	30	18	4	62			

*P<0,05.** p<0,01.

Tablo 31'de yapılan çapraz karşılaştırmada; işletmelerin bulundukları e-ticaret aşamaları açısından e-pazaryerlerinin etkinliğinin artırılmasında yasal düzenlemelerin önemi ile ilgili X26 değişkeni skorlarının ilişkili olup olmadığı araştırılmıştır. $\alpha = 0,05$ ve daha az bir hata payında işletmelerin e-ticaret aşamasının X26 değişkenine verilen cevaplar üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür. Buna göre e-ticaret aşamasının yükselmesine bağlı olarak "e-pazaryerlerinin etkinliğinin arttırılmasında yasal düzenlemeler önemlidir" görüşünü etkilemediği söylenebilir. Buradan, ankete katılan işletmeler tarafından e-pazaryerlerinde etkinliğin arttırılmasında yasal düzenlemelerin çok etkisi olmadığı olmadığı, e-pazaryerleri yönetiminin ve işletmelerin aldığı kararların ve yaptıkları aktivitelerin daha önemli olduğu çıkarılabilir.

Tablo 32: E-Ticaret Aşaması ile E-pazaryerlerinin Etkinliğinin Arttırılmasında E-Pazaryerleri Arasında İşbirliğinin Teşvik Edilmesi Sorusunun Karşılaştırılması (X27)

X27	E-Ticaret Aşaması				Toplam	Kendall's tau-b	Veri Say.	P
	Hiçbir gelişme yok	Başlangıç Aşaması	Önemli gelişmeler var	İleri aşama				
Hic Katılmıyorum	0	0	0	0	0	-0,007	60	0,953
Katılmıyorum	0	2	0	0	2			
Ne Katılıyorum	0	0	0	2	2			
Ne Katılmıyorum								
Katılıyorum	4	16	6	2	28			
Tamamen Katılıyorum	4	12	12	0	28			
Toplam	8	30	18	4	60			

*P<0,05.** p<0,01.

Tablo 32'de yapılan çapraz karşılaştırmada; işletmelerin bulundukları E-Ticaret aşamaları açısından 'E-Pazaryerlerinin etkinliğinin arttırılmasında e-pazaryerleri arasında işbirliğinin teşvik edilmesi önemlidir' X27 değişkeni skorlarının ilişkili olup olmadığı araştırılmıştır. $\alpha = 0,05$ ve daha az bir hata payında işletmelerin e-ticaret aşamasının X27 değişkenine verilen cevaplar üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür.

Tablo 33: E-Ticaret Aşaması ile E-pazaryerlerinin etkinliğinin arttırılmasında rekabetin düzenlenmesinin Karşılaştırılması (X28)

X28	E-Ticaret Aşaması					Kendall's tau-b	Veri Say .	P
	Hiçbir gelişme yok	Başlangıç Aşaması	Önemli gelişmeler var	İleri aşama	Toplam			
Hic Katılmıyorum	0	0	0	0	0	-0,156	60	0,194
Katılmıyorum	0	2	0	0	2			
Ne Katılıyorum	0	0	0	2	2			
Ne Katılmıyorum	4	14	10	2	30			
Katılıyorum	4	14	8	0	26			
Tamamen Katılıyorum	8	30	18	4	60			
Toplam								

*P<0,05.** p<0,01.

Tablo 33'te yapılan çapraz karşılaştırmada; işletmelerin bulundukları E-Ticaret aşamaları açısından 'E-pazaryerlerinin etkinliğinin arttırılmasında rekabetin düzenlenmesi önemlidir' X28 değişkeni skorlarının ilişkili olup olmadığı araştırılmıştır. $\alpha = 0,05$ ve daha az bir hata payında işletmelerin e-ticaret aşamasının X28 değişkenine verilen cevaplar üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür. Buradan çıkarılabilecek sonuç; e-ticaretin hangi aşamasında olurlarsa olsunlar katılımcı işletmelere göre e-pazaryerlerinin etkinliğinin arttırılmasında rekabetin düzenlenmesi önemli olmamaktadır.

SONUÇ

Günümüzde, bilgi ve iletişim teknolojisi çok hızlı bir şekilde değişmektedir. Yaşanan bu değişim, hangi sektörde yer alırsa alsın bütün ihracatçı ve ithalatçıları olumlu veya olumsuz bir şekilde etkilemekte, bu etkileşimden kaçmak mümkün olmamaktadır. Öyle ki, bu değişime uyum sağlamak bir zorunluluk olmuştur.

E-ticaret, uzun sayılamayacak bir geçmişe sahip olmasına karşın, son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişmeler sonucu giderek yaygınlaşmaktadır. Uluslararası rekabette üstünlük sağlayanlar, iletişim ve bilgi teknolojilerini yoğun olarak kullanan kesimler olmaktadır.

Elektronik ticaretin gelişim süreci doğrultusunda, yeni ve farklı birtakım değerler yaratma ve bu anlamda etkin bir paylaşım sağlama, köklü ve uzun dönemli iş ilişkileri oluşturma başka bir deyişle ilişkisel pazarlama gerekliliği; söz konusu anlayışın zaman içinde koşullara uygun olarak değişim göstermesini beraberinde getirmiştir.

Bu bakımdan dünyada küreselleşme ve liberalleşme hareketlerinin ardından teknolojinin gelişmesi ile ortaya çıkan ve daha çok dış ticaret faaliyetleri ile ilgilenen “Elektronik Pazaryerleri” olgusu, konuya ilişkin yoğun çabalara bir başlangıç niteliği taşımış; bununla birlikte sözü edilen fonksiyonun yeni küresel rekabet düzenine uyum göstermede yeni bir işlevin doğmasına zemin hazırlamıştır.

Böylece küreselleşme, artan rekabet ve bu kapsamda gelişen bilgi teknolojileri; işletmeler arası E-ticaretin operasyonel özelliğini değiştirerek, E-Pazaryerlerini kullanarak ithalat ve ihracat işlemleri yapma şeklinde yeni bir alanın doğmasına yol açmıştır. Bununla birlikte e-pazaryerleri aracılığı ile işletmeden işletmeye e-ticaret yaparken, dış ticaretin ilk evrelerinde karşı tarafın elektronik ortamda güvenilirliği konusunun irdelenmesi bir bakıma zorunlu hale gelmiştir.

Buraya kadar anlatılan kısma ve dolayısıyla sözü edilen araştırmaya temel oluşturan e-ticarette güvenilirlik kavramının öneminin ise, kavramın ifadesine yönelik çeşitlilikten ve dolayısıyla karmaşıklıktan kaynaklandığı belirtilebilmektedir. Zira literatürde e-ticarette güvenlik kavramına ilişkin pek çok tanıma ve bu konu ile ilgili geliştirilen E-imza, dijital sertifikalar, SSL, SET gibi önlemlere rastlanabilmektedir. E-

ticarete güvenilirliği e-ticarete güvenlikten ayıran özelliklerin en önemlilerinden birisi, E-ticarete güvenlik konusunda ödemelerde kredi kartları kullanılırken, e-ticarete güvenilirlikte ödemeler ithalatçıdan ihracatçıya bankalar aracılığı ile havale edilmesiyle gerçekleşmektedir. Ayrıca, e-ticarete güvenilirlikte; İşlemlerin kullanıcı ile finansal sistem arasında değil, tamamen kullanıcılar (ithalatçı ve ihracatçılar) arasında gerçekleşmesi de iki kavramı birbirinden ayırmaktadır. Bu bağlamda, dış ticaretin ilk safhasında karşı tarafın tam olarak tanınmaması bu alana yönelik önlemler alınmasını da beraberinde getirmektedir.

Buradan hareket ederek Tezde, e-pazaryerlerinde uygulanan güvenilirlik yöntemleri aktarıldıktan sonra işletmelerin güvenilirlik konusunda üzerlerine düşen görevler ortaya koyulmuştur. E-pazaryerlerindeki güvenilirlik yöntemleri açısından pazarda göze çarpan ilk uygulamadan birincisi; ücretli üyelik sistemi iken, ikinci olarak derecelendirme (rating) sistemi gelmektedir. Ücretli üyelikte e-pazaryeri üyelikleri kategorize edilmiş ve gümüş, bronz, altın ve platinyum gibi üyelik türlerinden en yüksek olanı, diğer üyelik türlerine göre daha fazla yıllık ücret ödemek zorunda kalırken, e-pazaryerlerinden en çok faydalanan, ek kısa sürede ilk olarak karşı tarafa ulaşabilme imkanı tanınan taraf olmaktadır. Ve E-pazaryerleri ve onların belirlediği üçüncü taraf tarafından firma bilgileri istenmekte, işletme uzmanların denetlenmesine tabi tutulmakta ve buna göre güvenilirliği doğrulanmış bir üye olarak e-pazaryerinde ilan edilmektedir.

Derecelendirme (rating) sisteminde ise e-pazaryerleri dünyanın önde gelen finans kuruluşları ile çalışarak firmalar finansal, çalışan sayısı, üretim kapasitesi, fiziksel büyüklüğü, geçmiş performansları gibi kriterlere göre sınıflamakta ve bu bilgilere göre işletmelere risk kriterlerine göre puanlar vermektedir. Bu derecelendirme puanları e-pazaryerinde firma bilgilerinin hemen yan tarafında yer almaktadır. Bu rating sistemine göre işletmeler karşı tarafın güvenilirliği hakkında bilgi sahibi olmaktadır.

Ayrıca işletmelerin güvenilirlik konusunda üzerlerine düşen görevler konusunda önermeler yapılmıştır. Bunlardan en önemlileri, websitesiden bilgi almak, mevcut müşterilerinden referans almak, resmi kurumlardan bilgi talebinde bulunmak, gözetim şirketleri ve dış ticaret şirketleri ile çalışmak, en uygun ödeme şeklini

belirlemek ve son olarak da fabrikayı ziyaret etmektir. Bu tavsiyelerden birkaçını uygulayan firmalar güvenilirlik adına kendilerini garanti altına almış olacaklardır.

Yukarıda anlatılanlar doğrultusunda dört bölümden oluşan tez çalışmamızın birinci bölümü; maliyet liderliği, farklılaştırma ve odaklanma stratejileri ile birlikte fiyatta rekabet, çevreye duyarlılık, kalite rekabeti, yenilikçiliğe dayalı rekabet, mikro pazarlama, mutlak/mukayeseli üstünlüklerin öneminin azalması ve internet aracılığıyla ticaret gibi küresel rekabet ortamında yaşanan gelişmeler ve rekabet üstünlüğü sağlayan teknolojiler başlıklarından meydana gelmekte, bunun yanı sıra yine bu bölümde, internet kullanımı, intranet ve ekstranet kullanımı, ofis otomasyon sistemleri, fonksiyonel bilişim sistemleri, yönetim bilişim sistemleri, uzman sistemler, elektronik veri değişim sistemleri ve pazarlama bilişim sistemleri gibi küresel rekabette stratejik avantaj sağlayan etmenlere, yer almaktadır. Ardından, rekabet gücünü arttıran stratejik işbirlikleri ve küresel rekabet ortamında rekabet gücünü etkileyen faktörler açısından ihracatın önemi ile birinci bölüm son bulmaktadır.

İkinci bölümde; öncelikle elektronik ticaret ile ilgili kavramsal bir çerçeve çizilmekte ve bu doğrultuda e-ticaret, e-pazaryeri, e-pazarlama ve e-uluslararası pazarlama kavramları açıklanmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünün bir diğer kısmını, e-ticaretin kapsamı, dünyada ve Türkiye’de gelişimi ile birlikte Türkiye’de e-ticaret yolu ile yapılacak ihracat ile ilgili en son yayımlanan yasal düzenlemeler oluşturmaktadır.

Yine ikinci bölümde, e-ticaret yapabilmek için yapılması gerekenlerin yer aldığı e-ticarete hazırlık süreci ve ardından telefon, fax, televizyon, elektronik ödeme ve para transferi, elektronik veri değişimi, cep telefonu ve internet gibi e-ticaret araçları ile devam etmektedir. E-ticaretin avantaj ve dezavantajları, elektronik ticaret ile klasik ticaret arasındaki farklar ise, ele alınan bir diğer bölümü meydana getirmektedir.

Tez çalışmamızın üçüncü bölümü, elektronik pazarlamada e-pazaryerleri ve e-pazaryerlerinde güvenilirlik olmak üzere iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci kısımda, e-pazaryerleri ve işlevlerine yer verilerek, e-pazaryeri modelleri ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Bu bölümde, Türkiye’de bir ilke imza atılarak Alibaba.com, Kompass.com, Bizeurope.com, Ec21.com ve Europages.com gibi işletmeden

işletmeye (B2B) ticaretle ilgili önde gelen e-pazaryerleri hakkında bilgi verilmektedir. Üçüncü bölümün birinci kısmı, e-pazaryerlerinin ticari fonksiyonları, e-pazaryerlerinin yararları, e-pazaryerlerini seçerken izlenecek yöntemler ve elektronik pazaryerlerine ödenecek ücretlerin anlatıldığı kısım ile tamamlanmaktadır.

Üçüncü bölümün ikinci kısmında ise e-pazaryerlerinde güvenilirlik konusu açıklanmaya çalışılmıştır. İthalatçı ile ihracatçının birbirlerine karşı olan kredibilitesi olan güvenilirlik ile ilgili e-pazaryeri yönetimleri tarafından yapılan uygulamalara yer verilerek, elektronik ticaret literatürüne ve aynı zamanda dış ticaretle uğraşanlara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, e-pazaryerlerinde ithalatçı ve ihracatçıların dış ticaretin ilk aşamalarında güvenilirlik açısından yapması gerekenlere yer verilmiştir.

Ve son bölümünde ise; E-pazaryerlerinde güvenilirlik uygulamalarının Türkiye'deki otomotiv sanayi firmaları tarafından uygulanıp uygulanmadığını saptamayı amaçlayan bir alan araştırmasına yer verilmiştir. Bu doğrultuda öncelikle araştırmanın amacı ve önemi, ardından araştırmanın ön kabulleri ve sınırlılıkları ele alınmaktadır. Söz konusu bölüm; 2011 Haziran ayında Uludağ İhracatçı Birlikleri bünyesinde yer alan Otomotiv Endüstrisi İhracatçıları Birliği'ne kayıtlı işletmelerden önde gelen e-pazaryerlerine üye olanlardan oluşan örnekleme, veri toplama aracı olarak kullanılan ankete ve veri analizinde kullanılan programlara ilişkin bilgileri içeren başlıklar ile devam etmektedir. Her bir firmadan bir dış ticaret yetkilisinin dolduracağı şekilde anket gönderilmiş; sonuçta 70 firmadan geri dönen anketler ile analizler gerçekleştirilmiştir.

Katılımcı firmaların sektörü, ticari ünvanı, faaliyet geçmişi, çalışan sayısı, yıllık ihracat miktarı, hangi nedenlerle e-pazaryerlerini tercih ettikleri, e-pazaryerlerini hangi sıklıkla kullandıkları, e-pazaryerlerinin diğer dış ticaret yöntemlerine göre kolaylığı ve maliyeti, e-pazaryerlerinden dış ticaret yaparken güvenilirlik adına hangi hizmetlerin verilmesi ilk tercihleri olduğu, güvenilirlik faaliyetlerinin uygulamadaki durumunu saptamayı hedefleyen çalışmanın bulguları ise aşağıdaki gibidir:

- Örneklem grubunun % 68,6'sını bir Limited Şirkette çalışanlar, % 22,9'unu Anonim Şirkette çalışanlar ve % 8,6'sını ise Şahıs Şirketinde çalışanlar oluşturmaktadır. Buradan hareketle, ülkemizdeki otomotiv endüstrisinde e-

pazaryerlerini kullanarak işletmeden işletmeye e-ticaret yapma faaliyetinde bulunan işletmelerin üçte ikisinden fazlası limited şirketlerden oluştuğu söylenebilir. Faaliyet yılı açısından değerlendirildiğinde; ankete katılan işletmelerin % 60'ı 11 yıl ve üzeri, % 20'si 6-10 yıl, % 14,3'ü 2-5 yıl ve % 5,7'si ise 1 yıllık faaliyet geçmişine sahiptir. Buradan, Türk otomotiv endüstrisinde yeni kurulan firmaların e-pazaryerlerini kullanarak ihracat veya ithalat yapma faaliyetlerine pek katılmadıkları ama sözkonusu firmaların faaliyet yılları ilerledikçe e-pazaryerlerine üye olarak e-ticaret yapma potansiyellerinin arttığı sonucu çıkarılabilir.

- Araştırmaya dahil olan işletmelerin faaliyet alanlarına bakıldığında; katılımcıların % 91,4'ü Otomotiv Yan Sanayi, % 5,7'si Otomotiv Ana Sanayi ve % 2,9'u Oto Cam Sanayi alanında faaliyet göstermektedir. Bu bağlamda, ülkemizdeki otomotiv sanayi işletmelerinden e-pazaryerlerinde faaliyette bulunanların çok büyük bir oranının otomotiv yan sanayi işletmelerinden oluştuğu söylenebilir. Türk otomotiv ana sanayindeki işletmelerin e-pazaryerlerini kullanarak işletmeden işletmeye e-ticareti yeni ithalatçılara (müşterilere) ulaştırmaktan çok, kendi mevcut tedarikçileri ile iletişim kurma amacıyla yaptıkları çıkartılabilir. Ford ve GM gibi büyük otomotiv işletmelerinin B2B e-ticareti tedarikçi ve müşterileri arasında kullandıkları bilinmektedir. Buradan hareketle, 'ülkemizde otomotiv endüstrisi dünyadaki e-ticaret uygulamaları ile uyum göstermektedir' diyebiliriz.

- Katılımcıların Eğitim Durumu bakımından % 85,7 gibi büyük bir oran Üniversite Mezunu olduğunu ifade etmiş, % 8,7'si Lisansüstü diplomasına sahip ve kalan % 2,8'i ise lise mezunu (sadece 2 kişi) olduklarını belirtirken 2 katılımcı soruyu yanıtsız bırakmıştır. Bu durum, ülkemiz otomotiv endüstrisindeki dış ticaret departmanlarında çalışan personelin çok büyük bir (% 95'e yakın) bölümünün üniversite mezunu ve nitelikli olduğunu göstermektedir.

- Katılımcı işletmelerin çalışan sayıları incelendiğinde; 70 katılımcının % 65,7'sini 1-50 kişi çalıştıran bir işletmede, % 14,3'ünü 51-100 kişi çalıştıran bir işletmede, % 11,4'ünü 251 ve üzeri işçi çalıştıran bir işletmede ve son olarak % 5,7'sini ise 101-250 kişi çalıştıran bir işletmede çalışmakta olduğu görülmektedir. Türkiye'deki otomotiv endüstrisinde e-ticaret yapan işletmelerin çoğunluğunun küçük ve orta büyüklükteki işletmelerden oluştuğu belirtilebilir.

- Yıllık İhracat Tutarı açısından; % 34,2'si 1 Milyon Euro'ya kadar, % 31,4'ü 10 milyon Euro ve üzeri, % 22,9'u 2-5 milyon Euro ve % 8,6'sı de 6-9 milyon Euro arasında bir gelir elde etmektedir. Ankete katılan işletmelerden %31,4'ü yıllık 10 Milyon Euro ve ve üzeri ihracat yapmaktadır ama bu oranın daha fazla olması gerektiği buradan çıkarılabilir.

- Araştırmaya dahil olan işletmelerin % 60,0'ı e-pazaryerlerini kullanarak işletmeden işletmeye e-ticaret yaparken, % 37,1'i henüz işletmeler arası E-ticaret faaliyetinde bulunmamıştır, ayrıca 2 işletme bu soruyu yanıtsız bırakmıştır. Bu bağlamda, e-pazaryerlerine üye olarak işletmeden işletmeye e-ticaret yapmak isteyen ama henüz olumlu bir sonuç yakalayamamış firmaların oranı tüm işletmeler içinde hiç de azımsanacak gibi (% 37,1) değildir. E-pazaryerlerine üye olmalarına rağmen ihracat için henüz müşteri bulamamış veya ithalat için uygun tedarikçi bulamamış işletmelerin bu durumda olmalarının arkasında; e-pazaryerlerini etkin olarak kullanmaması, bu alanda uzman, nitelikli personel çalıştırmaması, güvenilirlik ile ilgili çalışmalarda bulunmaması, nakit sıkıntısı, dil problemleri vb. sorunlar yer alabilir.

- Söz konusu işletmelerin % 42,9'u e-ticaretin henüz başlangıç aşamasında, % 31,4'ü E-ticarete önemli gelişmeler göstermekte, % 17,1'ine göre E-ticarete hiçbir gelişme bulunmamaktadır ve % 8,6'sına göre E-ticarete ileri aşamalara gelinmiştir. İşletmelerin yarıya yakın bir bölümünün henüz e-ticaretin başlangıç aşamasında olması söz konusu sektörde hala aktif olarak e-pazaryeri kullanımının gelişmediğini göstermektedir. Ayrıca, işletmelerden %17,1'inin "e-ticarete hiçbir gelişme bulunmamaktadır" cevabını vermelerinin arkasında, yaptığımız telefon görüşmelerinin de etkisiyle, e-pazaryerlerine üye olmak dışında hiçbir aktivite yapmamaları yer almaktadır. Bu verilerden de anlaşıldığı üzere, günümüz rekabet ortamında bir işletme açıp "ben oturayım, müşteri ayağıma gelsin" anlayışı işletmelere bir şey kazandırmamaktadır. Bütün bunlara rağmen katılımcıların yaklaşık üçte birinin (% 31,4) e-ticarete önemli gelişmeler göstermesi otomotiv endüstrisinde e-ticareti profesyonel bir şekilde kullanan işletmelerin olduğunu göstermektedir.

- E-ticareti tercih amacı açısından incelendiğinde, katılımcıların % 28,5'i e-ticareti Tanıtım ve satış, yine aynı oranda Tanıtım, Satış ve Satınalma, % 14,2'si

sadece Tanıtım, % 14,2'si sadece Satış ve Satınalma, % 5,2'si Tanıtım ve Satınalma, %2,8'i sadece Satış ve yine %2,8'i sadece Satınalma amacı ile kullanmaktadır. Geriye kalan 2 firma çalışanı bu soruyu yanıtsız bırakmıştır. Bu durumda, işletmelerin e-ticareti tercih etme amacı sadece satış ya da sadece satın alma olmadığı, birkaç işlemi beraber yapma olduğu belirtilebilir. Diğer bir açıdan bakıldığında, elektronik ticareti ihracat ve ithalat amacıyla tercih edenlerin sayısının oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

- Bunların yanı sıra toplam 70 işletmenin % 34,3'ü Alibaba.com, Kompass.com, Europages.com ve Globalsources.com gibi işletmeden işletmeye e-ticaret yapmaya imkan veren e-pazaryerleri ile ilgili bilgiye sahipken, %17,1'i Alibaba.com ve Europages.com; %17,1'i Alibaba.com, Kompass.com ve Europages.com; % 11,4'ü sadece Alibaba.com; % 8,6'sı Alibaba.com ve Kompass.com; % 2,9'u Alibaba.com, Kompass.com ve Globalsources.com ve yine % 2,9'u Alibaba.com, Europages.com ve Globalsources.com hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Katılımcıların % 5,7'si bu soruyu yanıtsız bırakmıştır. Bütün seçeneklerde Alibaba.com'un yer alması, Alibaba.com'un Türkiye'deki otomotiv endüstrisi çalışanları arasında en çok bilinen e-pazaryeri olduğu ve söz konusu e-pazaryerine ait "küresel ticaret burada başlar" sloganının doğru ve geçerli olduğu çıkartılabilir.

- İşletmeden işletmeye e-pazaryerlerinden hangilerini kullanarak e-ticaret yaptıkları ile ilgili soruya gelince; % 28,5'i sadece Alibaba.com'u; % 20'si Alibaba.com ve Kompass.com'u; yine % 20'si Alibaba.com, Kompass.com ve Europages.com'u; %11,4'ü Alibaba.com ve Europages.com'u; %5,7'si bu dört e-pazaryerinden hepsini kullanmaktadır. %8,7'si diğer e-pazaryerlerini (ec.21.com ve bizeurope.com) kullanıyorum cevabını vermiştir. Bu soruyu yanıtsız bırakanların oranı %5,7 ile 4 katılımcı olmaktadır. Diğer e-pazaryerleri ile kıyaslandığında sadece Alibaba.com'u kullananların oranı oldukça yüksek olduğu çıkarılabilir. Bunun yanında birden fazla e-pazaryerine üye olanların oranının da az olmadığı da anlaşılmaktadır. Daha çok kanaldan müşterilere ulaşma isteği ve bu alanda verilen devlet teşviklerinin de katkısı ile birden fazla e-pazaryerine üyeliğin arttığı buradan çıkartılabilir.

▪ Katılımcılara ihracatta E-Ticaretin payını sorulduğunda, % 48,5'i az bir kısmını, % 28,5'i çok az bir kısmını, % 2,9'u yarısını ve yine % 2,9'u büyük bir kısmını cevabını verirken % 17,2 gibi bir oran tarafından da bu soru yanıtı bırakılmıştır. Buradan, ülkemizde otomotiv endüstrisindeki işletmelerin yaptıkları ihracat hacmi içinde e-pazaryerlerini kullanarak işletmeden işletmeye e-ticaretin payının oldukça sınırlı olduğu çıkarılabilir. Cumhuriyetimizin 100. Yılında belirlenen 500 Milyar Dolarlık ihracat hedefine ulaşabilmek için otomotiv endüstrisinde henüz e-ticaretin payının yeterli olmadığı ve daha fazla pay alması gerektiği buradan çıkarılabilir. Küresel rekabet ortamında ihracat yaparken e-ticareti kullanma yüzdesinin artırılması için bu alanda devlet teşviklerinin yükseltilmesi, dış ticaret, uluslararası ticaret vb. lisans ve ön lisans bölümlerinde e-ticaret derslerinin yaygınlaştırılması, ihracatçı firmalara yönelik İhracatçı Birlikleri, İGEME ve Ticaret Odalarının e-ticaret seminerleri vermesi sağlanabilir.

▪ Katılımcıların E-ticareti kullanma sıklığı dikkate alındığında; % 31,4'ü E-ticareti bazen kullanırken, % 26'sı genellikle, %14,2'si her zaman ve yine aynı oranda nadiren kullanmakta, %11,4'ü e-ticareti hiç kullanmamaktadır. Bu soruya yanıt vermeyenlerin oranı ise % 2,8 olup, bu oran 2 kullanıcıyı temsil etmektedir. Bu durumda, Türk otomotiv sanayinde e-pazaryerlerine üye olan işletmelerin sadece % 14,2'si e-ticareti her zaman kullanmaktadır ve bu oran olması gerekenin altında olduğu söylenebilir. Buradan çıkarılacak sonuç, "e-pazaryerlerine üye olarak ihracat veya ithalat yaparken işletmeler arası e-ticareti kullanan işletmeler, e-ticareti klasik ticaret yöntemlerinden arta kalan zamanlarda tercih etmektedirler" diyebiliriz. İhracatta müşteri, ithalatta tedarikçi bulma yöntemleri arasında e-ticaretin ilk sırada yer almaması günümüz küresel rekabet ortamında hala klasik yöntemlerin ön planda olduğunu göstermektedir.

▪ Modern bir ihracat pazarlaması olan e-ticaretin klasik dış ticaret yöntemlerine göre karşılaştırılmasının yapıldığı E-ticarete yaklaşım düzeyi bölümünde, katılımcıların % 45,7'si e-ticaretin daha kolay; % 40'ı çok daha kolay; % 2'si daha zor ve yine % 2'si çok daha zor yanıtını vermiştir. Katılımcıların % 8,5 gibi bir oranı bu soruyu yanıtı bırakmıştır. Buradan çıkarılacak sonuç, fuarlara katılarak müşteri bulma gibi klasik yöntemlere göre e-pazaryerlerini kullanarak oturduğunuz yerden e-ticaret yapma gibi modern ihracat pazarlaması yöntemi katılımcılar tarafından çok daha kolay bulunmuştur. Katılımcıların % 2'si tarafından

e-ticaretin çok daha zor bulunmasının nedeni olarak söz konusu katılımcıların yaş durumu ve teknolojiye bakış açıları gösterilebilir.

- E-pazaryerlerini kullanarak ihracat ve/veya ithalat yaparken güvenilirlik adına hangi hizmetlerin verilmesi ilk tercihlerinin olduğu soru incelendiğinde; katılımcıların % 42,9'u rating uygulamasını; % 40'ı Güvenilir üyelik uygulamasını; % 11,3'ü Gold üyelik uygulamasını; %2,9'u ise diğer uygulamaları (belirtilmemiştir) tercih etmektedir. Yine % 2,9'luk bir oranı temsil eden farklı 2 katılımcı ise soruya yanıt vermemeyi tercih etmiştir. Bu bağlamda, e-pazaryerlerinde uygulanan güvenilirlik hizmetlerinden % 42,9 ile en çok rating uygulaması tercih edilmekte, ardından % 40 ile güvenilir üyelik tercih edilmektedir. Sonuç olarak, otomotiv endüstrisinde e-pazaryerlerine üye işletmelerin güvenilirlik uygulamalarına önem verdikleri söylenebilir.

- E-pazaryerlerinin diğer dış ticaret yöntemlerine göre maliyetinin sorulduğu soru analiz edildiğinde; % 42,9'u e-pazaryerlerinin diğer yöntemlere oranla daha ucuz olduğunu, % 31,4'ü e-pazaryerlerinin çok daha ucuz olduğunu, %5,7'si daha pahalı olduğunu, yine aynı oranı e-pazaryerleri ile diğer yöntemler arasında fark olmadığını belirtirken, sadece % 2,9'u e-pazaryerlerini kullanarak dış ticaret yapmanın maliyet açısından çok daha pahalı olduğunu aktarmıştır. Katılımcıların % 11,4'ü bu soruyu yanıtsız bırakmıştır. Buradan hareketle, otomotiv endüstrisinde e-pazaryerlerine üye olurken ödenecek ücret karşılığında ihracat pazarlaması yapmanın fuarlara katılarak müşteri bulma yöntemine göre çok daha ucuz olduğu çıkartılabilir. Araştırmamız açısından kapsamlı bir bulgu olarak değerlendirilebilecek bu sonuç, yukarıda yer alan bulguların pek çoğu ile de tutarlılık göstermektedir.

Son olarak çapraz tablo bulguları ise aşağıda yer almaktadır:

1. X4, X9 ve X19 önermelerine verilen cevaplara göre “üyelik ücretini önemseyen” ve “üyelik ücretini önemsemeyen” katılımcıların ortalamaları arasında anlamlı farklar bulunmuş; diğer değişkenler açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. E-Pazaryeri faaliyetleri açısından güvenilirliği ölçmede kullanılan değişkenlerinin hepsinin aritmetik ortalaması alınarak elde edilen skor ortalamaları iki grup açısından karşılaştırıldığında; her iki grup arasında ortalamada anlamlı bir

fark bulunmuştur. Buna göre üyelik ücretini önemseyenlerin aritmetik ortalamasının (3,96) önemseyenlere göre (3,57) daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; e-pazaryerlerine ödenen üyelik ücretini önemsemeyenlerin e-ticarete güvenilirlik konusunu daha fazla önemsedikleri söylenebilir. Dış ticaret işlemlerini gerçekleştirirken e-ortamda güvenilirliğe önem veren işletmeler e-pazaryerlerine üyelik ücreti gibi faktörlere ikinci derecede önem göstermektedirler.

2. Tamhane's T2 çoklu karşılaştırmasında X12 ve X19 değişkenlerinin skor ortalamalarının işletme türlerine göre farklılığı araştırılmıştır. X12 değişkeni açısından Şahıs Şirketlerinin Anonim Şirketlerden daha fazla (1,167) ve Limited Şirketlerden ise daha az (0,288) skor üstünlüğüne sahip olduğu; Limited Şirketlerin ise Anonim Şirketlerden (0,879)'luk bir skor ortalamasına sahip olduğu görülmüştür. Sonuç olarak Şahıs Şirketlerinin Anonim Şirketlerden daha fazla olmak üzere, hem Limited hem de Anonim Şirketlere göre güvenilirlik tepkisinin daha fazla olduğu; Limited Şirketlerin de Anonim Şirketlerden daha fazla bir güvenilirlik tepkisi olduğu bu değişken açısından söylenebilir. Buradan Şahıs Şirketlerinin diğer şirket türlerine oranla güvenilirlik konusunda daha titiz oldukları çıkarılabilir. İşletmelerin boyutundaki artışa bağlı olarak güvenilirliğe önem vermedikleri görülmektedir. E-pazaryerlerini kullanarak işletmeden işletmeye ihracat ve ithalat yaparken güvenilirliğe önem durumunun işletmenin boyutu büyüdükçe azaldığı söylenebilir.

3. X4 değişkeni açısından yapılan çoklu karşılaştırma Tamhane's T2 testine göre; işletmelerin E-Pazaryeri tercihleri açısından satış davranışları nedeniyle X4 güvenilirlik değişkeni ortalama skoru açısından tanıtım amaçlı tercih davranışlarına göre daha yüksek bir skora (0,929) sahip oldukları; satın alma davranışlarına göre ise benzer skorlara sahip oldukları görülmüştür. Bu sonuçlara göre X4 güvenilirlik değişkeni açısından; satış ve satın alma davranışları nedenleriyle E-Pazaryerlerini tercih eden işletmelerin güvenilirlik yaklaşımlarının aynı olduğu ancak satış davranışları nedeniyle E-Pazaryerlerini tercih eden işletmelerin tanıtım davranışları nedeniyle E-Pazaryerlerini tercih eden işletmelere göre daha yüksek bir güvenilirlik tepkisine sahip oldukları söylenebilir. Buradan, Türk otomotiv endüstrisindeki katılımcı firmalar e-pazaryerlerini kullanarak ihracat yapmak istediklerinde güvenilirliğe önem verdikleri çıkarılabilir.

4. İşletmelerin bulundukları faaliyet alanlarına göre E-Pazaryeri kullanma durumlarının farklılık gösterdiği 0,01 ve daha az hata payına göre anlamlı bulunmuştur. Bu duruma göre Otomotiv Yan Sanayi işletmelerinin E-Pazaryeri kullanma durumlarının Ana Sanayi işletmelerine göre daha fazla olduğu söylenebilir.

5. Sıralı ölçekle elde edilmiş iki farklı değişkeni işletmelerin E-Pazaryeri Güvenilirlik Hizmetleri ile bulundukları E-Ticaret Aşamasının karşılaştırılmasında kullanılan Kendall's tau-b istatistiğinin sonuçlarına göre, E-Ticaret aşamasına bağlı olarak e-pazaryeri güvenilirlik hizmetinin etkilenmediği sonucu 0,05 ve daha az bir hata payında ifade edilebilir. Buradan, “Katılımcı firmalar e-ticaretin hangi aşamasında olurlarsa olsunlar e-pazaryerlerinde işlem yaparken elektronik ortamda güvenilirliğe dikkat etmektedirler” sonucu çıkarılabilir.

E-ticaretin “Hiçbir Gelişme Yok” aşamasında olup da Gold Üyelik hizmetinden yararlanan işletme sayısı bulunmamaktadır. Diğer üyelik türlerine oranla Gold Üyelik servisinin yıllık üyelik ücretinin yüksek (6000\$/Yıl) olması bunun bir nedeni olabilir. Ayrıca, yine aynı aşamada yer alan işletmelerden 2 tanesi verilen güvenilirlik hizmetlerinden “Diğer” seçeneğini seçmiş ve bu e-pazaryerlerinin ec21.com ve bizeurope.com olduğunu belirtmiştir. Bu işletmeler birçok e-pazaryerlerine üye olmuş fakat çeşitli sebeplerden dolayı henüz herhangi olumlu bir netice alamamıştır.

6. İşletmelerin katılım düzeyleri açısından X1 değişkeni ile skorlarının ilişkili olup olmadığı araştırılmıştır. 0,001 ve daha az bir hata payında işletmelerin e-ticaret yapma sıklıklarının X1 değişkenine verilen cevaplar üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Buna göre E-Pazaryeri kullanım sıklığının artmasına bağlı olarak E-Pazaryeri Sadakatının X1 değişkeni açısından arttığı söylenebilir. Buradan çıkarılacak sonuç; ankete katılan işletmelerin e-pazaryerlerini kullanarak dış ticaret işlemlerini gerçekleştirme durumları arttıkça o e-pazaryerlerine olan bağlılıkları artmaktadır.

7. İşletmelerin katılım düzeyleri açısından X15 değişkeni ile skorlarının ilişkili olup olmadığı araştırılmıştır. 0,05 ve daha az bir hata payında işletmelerin E-

pazaryerlerini kullanarak işletmeden işletmeye E-ticaret yapma sıklıklarının X15 değişkenine verilen cevaplar üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür. Buna göre E-Pazaryeri kullanım sıklığının artmasına bağlı olarak E-Pazaryeri Sadakatının X15 değişkenine göre değişmediği söylenebilir. Söz konusu işletmelerin bir e-pazaryerini çok sık kullansalar bile, ileride bu e-pazaryerine bağlı kalmayıp yenileri ile çalışabilecekleri söylenebilir. Sonuç olarak, Küresel rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı günümüzde tüketiciler 5 cent için arkasını dönebilmektedirler. Müşteriler avuç içine alınamamakta, alınsa bile sabun gibi kaymaktadırlar.

8. İşletmelerin bulundukları E-ticaret aşamaları açısından E-Pazaryeri uygulamalarının artırılması (etkinliğin artırılması) X26 değişkeni skorlarının ilişkili olup olmadığı araştırılmıştır. 0,05 ve daha az bir hata payında işletmelerin e-ticaret aşamasının X26 değişkenine verilen cevaplar üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür. Buna göre E-ticaret aşamasının yükselmesine bağlı olarak E-Pazaryeri etkinliğinin artırılması konusundaki görüşleri etkilemediği söylenebilir. Ayrıca, e-ticaret aşamasının yükselmesine bağlı olarak “e-pazaryerlerinin etkinliğinin arttırılmasında yasal düzenlemeler önemlidir” görüşünü etkilemediği söylenebilir. Buradan, ankete katılan işletmeler tarafından e-pazaryerlerinde etkinliğin arttırılmasında yasal düzenlemelerin çok etkisi olmadığı, e-pazaryerleri yönetiminin ve işletmelerin aldığı kararların ve yaptıkları aktivitelerin daha önemli olduğu çıkarılabilir.

9. İşletmelerin bulundukları E-Ticaret aşamaları açısından E-Pazaryeri uygulamalarının artırılması (etkinliğin artırılması) X27 değişkeni skorlarının ilişkili olup olmadığı araştırılmıştır. 0,05 ve daha az bir hata payında işletmelerin e-ticaret aşamasının X27 değişkenine verilen cevaplar üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür. Ankete katılan işletmelere göre, e-pazaryerlerinin etkinliğinin arttırılmasında e-pazaryerleri arasında işbirliğinin teşvik edilmesi önemli bir sebep olmamaktadır.

10. İşletmelerin bulundukları E-Ticaret aşamaları açısından E-Pazaryeri uygulamalarının artırılması (etkinliğin artırılması) X28 değişkeni skorlarının ilişkili olup olmadığı araştırılmıştır. 0,05 ve daha az bir hata payında işletmelerin e-ticaret aşamasının X28 değişkenine verilen cevaplar üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür. Otomotiv endüstrisinde faaliyet gösteren katılımcı işletmelere göre e-pazaryerlerinin etkinliğinin arttırılmasında rekabetin düzenlenmesinin önemli olmadığı söylenebilir.

Buradan çıkarılabilecek sonuç; e-ticaretin hangi aşamasında olurlarsa olsunlar katılımcı işletmelere göre e-pazaryerlerinin etkinliğinin artırılmasında rekabetin düzenlenmesi önemli olmamaktadır.

Tez çalışmamızın bulguları genel olarak değerlendirildiğinde; araştırmaya dahil olan işletmelerin büyük bir kısmında dış ticaret işlemlerinde geleneksel dış ticaret yöntemleri ile elektronik ticaretin bir arada kullanıldığı görülmektedir. Bu durum, e-pazaryerlerini kullanarak ihracat veya ithalat yaparken modern ve klasik yöntemlerin uygulamadaki tek ölçüt olarak yer almaları yerine birlikte kullanılmalarının etkinliği arttıracak yönündeki varsayımı desteklemektedir. Zira küresel rekabet ortamında ayakta kalmak isteyen işletmeler hem elektronik ticareti hem de klasik dış ticaret yöntemlerini kullanarak sağlam bir sistem oluşturmaktadır.

Bunun yanı sıra elde edilen sonucun, örnekleme oluşturan işletmeler ile sınırlı olduğunu belirtmek gerekmektedir. Ancak dış ticaret işlemlerinin ilk aşamalarında e-pazaryerlerini kullanarak ihracat veya ithalat yapan işletmelerin elektronik ortamda güvenilirlik konusunun ülkemiz açısından oldukça yeni olduğu ve yapılan çalışmaların çoğunlukla teorik çerçevede kaldığı göz önünde bulundurulduğunda; tez çalışmamızın kuramsal incelemenin yanı sıra içerdiği alan araştırması ile de katkı yaratması hedeflenmektedir.

Dünyada küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde kullanımı giderek yaygınlaşan e-pazaryerlerinde güvenilirlik faaliyetlerinin, Türkiye'de otomotiv endüstrisindeki küçük ve orta ölçekli firmaları tarafından uygulanmaya başlandığı, e-pazaryerlerinde güvenilirliğin ihracat ve ithalat işlemlerinde önemli bir yere sahip olduğu ortaya çıkarılmış ve bu alanda literatüre katkıda bulunabileceği düşünülmektedir. Türkiye'de otomotiv endüstrisinde faaliyet gösteren ve önde gelen elektronik pazaryerlerine üye olan firmalar üzerinde gerçekleştirilen anket çalışması ile elde edilen ve e-pazaryerlerinde en çok kullanılan güvenilirlik yöntemleri derecelendirme (rating), güvenilir üyelik ve ücretli üyelik olduğu katılımcılar tarafından belirtilmiştir.

Katılımcı işletmelere e-pazaryerlerini kullanarak ihracat/ithalat yapma ile klasik dış ticaret yöntemlerini kullanarak ihracat/ithalat yapma arasında kolaylık ve maliyet açısından sorulan sorulara verilen cevaplara göre, Türk otomotiv

endüstrisinde e-pazaryerlerini kullanarak dış ticaret işlemlerini yapmanın hem daha kolay hem de daha düşük maliyetli olduğu sonucu elde edilmiş ve bu bağlamda küresel pazarlamada e-pazaryerlerinin kullanıcılarına bir avantaj sağladığı tespit edilmiştir. E-pazaryerlerindeki güvenilirlik uygulamalarının ihracat/ithalat departmanı çalışanları tarafından olumlu bir şekilde algılandığı ve önemsendiği bulgular arasında yer almaktadır.

Bu tezde, Türkiye'de otomotiv endüstrisinde faaliyet gösteren firmalar arasında ankete katılan işletmelerde, küresel pazarlamada elektronik pazaryerlerinin etkinliğinin artırılmasında; e-pazaryerleri arasında işbirliğinin teşvik edilmesinin, rekabetin düzenlenmesinin ve yasal düzenlemelerin çok etkisi olmadığı olmadığı, e-pazaryerleri yönetiminin ve işletmelerin aldığı kararların ve yaptıkları aktivitelerin daha önemli olduğu çıkarılabilir.

Rekabetin giderek arttığı ve insanların birbirlerine olan güvenin azaldığı bir dünyada elektronik ortamda güvenilirlik faaliyetlerinin yetkinliklerin işletmelere, ithalat ya da ihracat işlemlerinde karşı tarafa güven duygusuna sahip olma ve bunu sağlamlaştırma olanağı sunması; alana yönelik katkıyı daha belirgin ve önemli hale getirmektedir. Başka bir ifadeyle E-pazaryerlerinde uygulanan ve bundan sonra daha da geliştirilecek olan güvenilirlik yöntemlerinin hızla değişen ve rekabetçi bir iş ortamında faydalı rol oynayabileceğine yönelik düşünceler ve araştırmalar, tez çalışmamızın da hareket noktasını oluşturmuş; alandaki uygulama eksikliğini bir ölçüde giderebilmek amacıyla keşifsel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Özetle tez çalışmamız ile Türkçe literatürdeki gerek teorik gerekse uygulamaya yönelik boşluğun doldurulmasına katkı sağlanması ve gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalara ışık tutulması amaçlanmıştır.

Bununla birlikte her ne kadar işletmelerin rating, güvenilir üyelik ve ücretli üyelik gibi yöntemlere dikkat etmesi gerektiği görülse de; uygulamanın daha derinlemesine ve bilinçli şekilde gerçekleştirilmesi için aşılması gereken önemli bir yol bulunmaktadır. Bu bakımdan, e-pazaryeri yönetimleri tarafından e-ortamda işletmelerin birbirlerine güvenebilmeleri için yeni yöntemler geliştirilmesi; işletmeler tarafından ise e-sözleşmeler ve diğer yöntemler belirlenerek uygulanması; hükümetler tarafından elektronik ticaret altyapılarının geliştirilerek, ülkeler arasında uluslararası e-ticaret hukuku hazırlanması ve bunda da Uluslar arası Ticaret Odası,

Dünya Ticaret Örgütü gibi kuruluşların çalışmalar yapması gibi öneriler; konu ile ilgili birimlere sunulabilmektedir.

Söz konusu önerilerin daha etkin bir biçimde uygulanmasında ise; araştırmacıların da gerçekleştirecekleri e-pazaryerlerine ve işletme yetkililerine ışık tutan kapsamlı çalışmaları ile önemli rol oynayacakları yadsınamaz bir gerçektir.

Sonuç olarak; buhar makinesinin Sanayi Devrimi'nde taşıdığı anlam neyse, bugünün toplumunda da e-pazaryerlerini kullanarak ithalat ve ihracat işlemlerini yapmanın benzer bir anlama sahip olduğu; ithalatçı ve ihracatçılar arasında güvenilirliği sağlamak için e-pazaryerleri yönetimine büyük görev düştüğü ve küresel pazarlama ortamında elektronik pazaryerlerinin etkinliğinin artırılmasında güvenilirliğin rolünün çok önemli olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar ve Kitap Bölümleri

Akgeyik, T. (1998). *Stratejik Üretim Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Aktan, C. C. (2003). *Türkiye'de Üretim ve İstihdama Yönelik Ulusal Rekabet Gücü Politikası*. Ankara: TİSK Yayınları.

Aktan, C.C. (2004). *Rekabet Gücü ve Türkiye*. Ankara: TİSK Yayınları.

Aktan, C. C., ve İstiklal Y. V. (2004). *Rekabet Gücü ve Rekabet Stratejileri*. Ankara: TİSK Yayınları.

Albaum, G., Strandskov, J. ve Duerr, E. (2002). *International Marketing and Export Management, UK*: Prentice Hall.

Alter, S. (1999). *Information Systems*. USA: Addison-Wesley.

Andersen, Arthur. (2001). *İnternetle Gelişimde Türkiye*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları

Ardıç, K. (2001). *David Ricardo, İktisadin Dama Taşları İçinde*. İstanbul: İ.Ü. İktisat Fakültesi Mezunları Cemiyeti Yayınları.

Aren, Sadun. (1986). *24 Ocak Programı ve Alternatifleri*. İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları.

Ariba. (2000). *B2B Marketplaces of The New Economy*. Paris: Ariba E-Marketplace Publishing.

ATO. (2009). *İş Hayatında Yeni Kavramlar, Elektronik Ticaret Ve İnternet*, Ankara: ATO Yayınları.

Aysan, M. A. (2004). *Atatürk'ün Ekonomi Politikası*. İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları.

Başkaya, F. (2004). *Kalkınma İktisadının Yükselişi ve Düşüşü*. Ankara: Özgür Üniversite Kitaplığı.

Bono, E. D. (1992). *Rekabetüstü*. İstanbul: Remzi Yayınevi.

Boratav, K. (2004). *Türkiye İktisat Tarihi*. Ankara: İmaj Kitapevi.

Bozkurt, V. (2000). *Elektronik Ticaret (Ekonomik, Toplumsal, Teknik ve Yasal Yönleriyle)*. İstanbul: Afra Yayınları.

Bradley, F. (1995). *International Marketing Strategy*. U.S.A.: Prentice Hall.

Bradley, E. M. (2006). *Adam Smith's System of Natural Liberty Competition, Contestability and Market Process*. Baltimore: University of Maryland Press.

Castells, Manuel (2003) *Ağ Toplumunun Yükselişi, Enformasyon Çağı*: Ekonomi Toplum ve Kültür Serisi, Cilt: 1, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Cemalcılar, İ. (1996). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Cengiz, E., A.E. Gegez, F.M. Arslan, S. Pirtini ve M. Tıǧlı. (2003). *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri*. İstanbul: Der Yayınları.

Ceyhun, Y, ve Çağlayan, M. Ufuk. (1997). *Bilgi Teknolojileri Türkiye İçin Nasıl Bir Gelecek Hazırlamakta*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Chaffey, D. (2004). *E-Business and E-Commerce Managment*. London: Prentice Hall Pearson Education.

Cambridge Econometrics. (2003). *A Study of the Factors Determining Regional Competitiveness in the EU*. Brussels: European Commission Publishing.

Chesher, M. (2003). *Electronic Business & Commerce*, England: Springer Verlag Ltd.

Çak, M. (2002). *Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi*. İstanbul: ITO Yayınları.

Çapoğlu, G. (1991). *Prices, Profits and Financial Structures: A Post-Keynesian Approach to Competition*. UK: Edward Egar Publishing Limited.

Chesher, M., Rukesh, K. ve Linton, P. (2003). *Electronic Business&Commerce*. Springer- Great Britain: Verlag London Limited.

Daft R. L. (2003). *Management*. USA: Thomson South-Western.

Daniels, J. D. ve Radebaugh, L.H. (1989). *International Business, Environments and Operations*. USA: Addison-Wesley Publishing Company.

Deniz, R.B. (2001). *İşletmeden Tüketickiye İnternette Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları*. İstanbul: Beta Basım.

Dinçer, Ö. (1998). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: BetaYayınları.

Dobson, P. and Ken S. (1993). *The Strategy Management*. England: Blakwell Buss.

Dolanbay, C. (2000). *E-ticaret*. Ankara: Sistem Yayınları.

Dolanbay, C. (2008). *E-ticaret / Strateji ve Yöntemler*, Ankara: Meteksan Sistem ve Bilgisayar Teknolojileri A.Ş Yayınları.

Douglas, S. P. ve Craig C.S. (1995). *Global Marketing Strategy*, New York: McGraww-Hill.

DPT. (2006). *9.Kalkınma Planı Bilgi Teknolojileri ve Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu*. Ankara: DPT Yayınları.

Ellsworth, J.H. ve Ellsworth, M.V. (1995). *Marketing On The Internet*, USA: John Wiley & Sons.

Erbay, Yusuf. (1996). *Küresel İşletmelerin Yönetimi ve Türk İşletmelerin Yeni Türk Cumhuriyetlerine Yönelik Faaliyetleri*, Ankara: Mahalli İdareler Genel Müd. Yay.

Erdağ, N. ve Batuman, E. (2006). *Elektronik Ticaret*. İstanbul: Arıkan Yayınları.

Erdut, Z. (2002). *Küreselleşme Bağlamında Uluslararası Sosyal Politika ve Türkiye*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

Ertaş, S. (2000). *Elektronik Ticaret: Tanımı, Gelişimi, Avantajları, Güvenliği, Elektronik Ticaret*. İstanbul: Alfa Yayınevi.

Evans, R. J. (1997). *Production/Operations Management*. Minneapolis: West Publishing

Gaffaroğulları, İ. (2008). *E-Dış Ticaret*, İzmir: İzmir Ticaret Odası Yayınları.

Gary H. ve C.K. Prahalad. (1996). *Geleceği Kazanmak*. İstanbul: İnkılâp Kitapevi.

Gibson, R. (1997). *Geleceği Yeniden Düşünmek*, İstanbul: Sabah Kitapları.

Gladwin, L. C. (2001). *E-Marketplaces*. USA: Computerworld Press.

Gündüz, M. (2008). *B2B E-Ticaret ve E-Pazaryerleri*. Ankara: İGEME Yayınları.

Gündüz, M., Aslan, P., Baş, N., ve Hemdil, K. Ö. (2009). *Yurtdışına E-ticaret (B2C İhracat)*. Ankara: İGEME Yayınları.

Gürkan, Ö. ve Ayaş, N. (2004). *Denizli Tekstil Kümesinde Bölgesel Rekabet Gücünün Belirleyenleri*. Muğla: Muğla Üniversitesi Yayınları.

Hamel, G. ve Prahalad, C.K. (1996). *Geleceği Kazanmak*. İstanbul: İnkılâp Kitapevi.

Hicks, O. J. (1993). *Management Information System*, Mineapolis: Prentice Hall.

Hollensen, S. (1998). *Global Marketing: A Market Responsive Approach*. USA: Prentice Hall.

Hussey D. E. (1997). *Kurumsal Değişimi Başarmak*. İstanbul: Rota Yayınları.

Hüsnü E. (1987). *Sosyal Piyasa Ekonomisi*. İzmir: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.

IMD. (2005). *World Competitiveness Yearbook*. Switzerland: IMD Press

İTO. (2000). *Bilgi Ekonomisinde E-Ticaret*. İstanbul: İTO Yayınları

İyibozkurt, E. (2005). *Küreselleşme ve Elektronik Ticaret: A.Smith'e Varış*, Bursa: Alfa Yayınları.

İyibozkurt, Erol, "Küreselleşme ve Elektronik Ticaret" (Edit.: Veysel Bozkurt). Elektronik Ticaret, İstanbul, Alfa Yayınları, 2000.

İyiler, Z. (2009). *Elektronik Ticaret Ve Pazarlama, İhracatta İnternet Zamanı*. Ankara: İGEME Yayınları.

İyiler, Z. (2010). *E-Pazarlama, İhracatta E-Pazarlama Uygulamaları Ve Bilişim ve İletişim Hukuku Semineri*. Bursa: İGEME Yayınları.

İyiler, Z. (2005). *Kobilerin Pazarlamada Bilgi Teknolojisi Kullanımı*. İstanbul: İGEME Yayınları.

Jeannet, j. P. ve Hennessey, H. D. (1998). *Global Marketing Strategies*. Houghton: Mifflin Company Press.

Johansson, J. K. (2000). *Global Marketing Foreign Entry, Local Marketing&Global Management*. USA: Irwin McGraw-Hill Inc.

Karakayalı, H. (2003). *Türkiye Ekonomisinin Yapısal Değişimi*, İzmir: Güleç Matbaacılık

Karluk, R. (2005). *Cumhuriyet'in İlanından Günümüze Türkiye Ekonomisi'nde Yapısal Dönüşüm*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Kast, F. E. ve Rosenzweig, J. E. (1985). *Organization And Management*. Singapore: McGraw-Hill Books

Katayama, O. (1998). *21. Yüzyıla Hazırlanan Japon Şirketleri: Başarıya Götüren Stratejiler*. İstanbul: Sabah kitapları.

Kayıhan, Ş. ve Yıldız, H. (2004). *Elektronik Ticaretin Hukuki ve Vergi Boyutu*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kazgan, G. (1997). *İktisadi Düşünce veya Politik İktisadi Evrimi*, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Keegan, W. J. (1999). *Global Marketing Management*. USA: Prentice Hall.

Keegan, W. J. ve Green, M. C. (2005). *Global Marketing*. USA: Prentice Hall.

Kepenek, Y. ve Yentürk, N. (2001). *Türkiye Ekonomisi*, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Kepenek Y. (1990). *Türkiye Ekonomisi*. Ankara: Verso Yayıncılık.

Kırçova, İ. (2001). *İşletmelerarası elektronik ticaret*. İstanbul: İTO Yayınları.

Kırım, A. (1998). *Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kobu, B. (1998). *Üretim Yönetimi*. İstanbul: Avcıol Basım.

Kocabağ D. (1992). *Kalite ve Verimlilik*. Ankara: Anahtar Yayınları.

Korkmaz, N. (2004). *Sorularla E-Ticaret, E-İş*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Kotler, P. (1991). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*. USA: Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. USA: Prentice Hall.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Krugman, P. (1994). *Competitiveness: A Dangerous Obsession. Foreign Affairs*. USA: Mc Graw Hill.

Lallana, E., Rudy Q., Zorayda R. ve Andam, A. P. (2000). *An Introduction to ECommerce* Philippines: DAI-AGILE Press.

Laudon K. C. ve Traver C. G. (2002). *E-Commerce, Business, Technology, Society*. USA: Addison Wesley.

Laudon, K. C. ve Laudon, J. P. (2004). *Managment Information Systems*. New Jersey: *Prentice Hall Pearson Education*.

Lawrence, E., Newton, S., Corbitt, B., Braithwaite, R. ve Parker, C. (2002). *Technology of Internet Business*. Melborune: John Wiley & Sons Australia Ltd.

Lewis, K. ve Housden, M. (1998). *An Introduction to International Marketing A Guide to Going Global*. London: Kogan Page Limited.

Lumpkin, G. T., Scott, B. D. ve Dess G. (2002). *E-Commerce Strategies, Achieving Sustainable Advanteges and Avoiding Pitfalls*. USA: Organizational Dynamics Inc.

Mariotti, S. ve Sgobbi, F. (2001). *Alternative Paths For The Growth Of E-Commerce Futures*. USA: Elsevier Press.

Mason, L. ve Wood W. (2005). *B2B E-Commerce: The Rise of E-Marketplace*. USA: Wood Walker Inc.

Mendenhall, M. (1995). *Global Management*. Oxford, U.K: Blackwell Publishers.

Mintzberg, H. ve Quinn J.B. (1992). *The Strategy Process: Concepts and Contexts*. USA: Prentice-Hall International.

Monga, R.C. (1999). *Managing Enterprise Productivity and Competitiveness*, Paris: ILO Publishing.

OAİB. (1999). *Elektronik Ticaret Raporu, Araştırma Raporu Dizisi*, Ankara: OAİB Yayınları.

OECD. (2008). *Future Of the Internet Economy A Statistical Profile*, Korea: OECD Publications.

OECD. (2009). *The economic and Social Impact of Electronic Commerce*, USA: OECD Publications.

Orhan, O. Z. (2003). *Dünyada ve Türkiye'de Lojistik Sektörünün Gelişimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayını.

Öymen, O. (2000). *Geleceği Yakalamak*. İstanbul: Remzi Kitapevi.

Özbay, A. ve Devrim, (2001). *J. 7'den 77'ye Yeni Başlayan Herkes İçin e-Ticaret Rehberi*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Paliwoda, S. J., ve Buckley, A. (1994). *The Essence of International Marketing*, UK: Prentice Hall.

Papazoglou M. ve Tsalgatidou A. (2000). *Business-to-Business Electronic Commerce Issues and Solutions*. USA: Decision Support Systems Publishing.

Parasız, İ. (1998). *Türkiye Ekonomisi 1923'ten Günümüze İktisat ve İstikrar Politikaları*, Bursa: Ezgi Kitapevi Yayınları.

Pender, L. ve Sharpley, R. (2005). *The Management of Tourism*, London: Sage Publications.

Pesen, Ö. (2008). *Dış Ticaret İşlemleri Seminer Notları*. İzmir: İZTO Yayınları.

Porter, M.E. (1998). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. N.Y.: Free Press.

Porter, M. E. (2003). *Rekabet Stratejisi: Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Porter, M. E. (1998). *Ulusların Rekabetçi Üstünlüğü*. Çev. Mustafa ÖZEL. İstanbul: İz Yayınları.

Prokopenko, J. (1992). *Verimlilik Yönetimi*. Çev. Baykal O., Atalay, N. ve F. Erdemir. Ankara: MPM Yayınları.

Rona, T. (2006). *Mikro Ekonomik Analiz*. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Root, F. (1994). *Entry Strategies for International Markets*. N.Y. USA.: Lexington Books

Ryan, H. ve Edward P. (1999). *The Information Revolution and International Security, Is There an Information Revolution?*. Waldrop: CS Publishing.

Sağlam, D. (1970). *Türkiye Ekonomisi Yapısı ve Temel Sorunları*, Ankara: Sanem Matbaası

Sarıhan, H. (1999). *Teknoloji Yönetimi*. İstanbul: Desnet Yayınları.

Şahin, A. (2007). *İhracat Prosedürlerini Biliyor Musunuz?* Ankara: İGEME Yayınları.

Şahin, H. (2002). *Türkiye Ekonomisi*, Bursa: Ezgi Kitapevi.

Şimsek, M. Ş. ve Bahadır, A. (2003). *Teknoloji Yönetimi ve Örgütsel Değişim*. Konya: Çizgi Yayınları.

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Yayınları.

Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Tekin, M. ve Ömürbek, N. (2004). *Küresel Rekabet Ortamında Teknolojik İşbirliği ve Otomotiv Sektörü Uygulamaları*. Ankara: Nobel Yayınları.

Tekin, M., Güleş, H.K. ve Ögüt, A. (2003). *Değişim Çağında Teknoloji Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınları.

Thurow, L. (1994). *Kıran Kırana: Japonya, Avrupa ve ABD Arasında Yaklaşan Ekonomik Savaş*. Çev.: Ayşe Karasu. İstanbul: Afa Yayınları.

Ticoll D. vd. (1998). *Joined At The Bit" Ed.Don Tapscott, Alex Lowy, David Ticoll, Blueprint For The Digital Economy*. NewYork: McGraw Hill.

Togan, S. (2001). *1980'li Yıllarda Türk Dış Ticaret Rejimi ve Dış Ticaretin Liberalizasyonu*. Ankara: Türk Eximbank Araştırma Dizisi.

Tokgöz, E. (2001). *Türkiye'nin İktisadi Gelişme Tarihi*, Ankara: İmaj Yayınevi.

Toulmin, S. (1999). *The Ambiguities Of Globalization*. USA: Futures Press.

Turban, E., Dave K., Jae K. L. ve Dennis V. (2002). *Electronic Commerce; A Managerial Perspective*. New Jersey: Pearson Education Inc.

Turban, E., Dave K., Jae K. L. ve Dennis V. (2002). *Electronic Commerce 2004*. New Jersey: Pearson Education Inc.

TÜİK. (2008). *Dış Ticaret İstatistikleri ve Endeksleri Sorularla Resmi İstatistikler Dizisi – 2*. Ankara: TÜİK Yayınları.

Türkkan, E. (2001). *Türkiye’de Sanayilesme (1980-2002). Türkiye Ekonomisi Sektörel Analiz*. Ankara: İmaj Yayınevi.

Türkkan, E. (2001). *Rekabet Teorisi ve Endüstri İktisatı*. Ankara: Turhan Kitapevi Yayınları.

Uzun, A. Ö. (2007). *Stratejik İşbirlikleri ve Rekabet*. Ankara: Nobel Yayınları.

Ülgen H. ve Mirze S. K. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Warren, H. (1998). *Oxford Türkiye*. Oxford: Oxford University Press.

Watson, R., Berten, P., Pitt, L. ve Zhinkhan, G. M. (2000). *Electronic Commerce*. USA: Harcourt Collage Publishers.

Winters, T. (2009). *Quarterly Retail E-Commerce Sales 3RD Quarter 2008*, Washington D.C.: U.S. Census Bureau Press.

WTOBC. (1999). *Introduction In Marketing Tourism Destinations Online: Strategies for the Information Age*. Madrid: World Tourism Organization Publishing.

Varol, M. (2003). *1923–2003 Türk Dış Ticaretinin Gelişiminin Kısa Tarihçesi*. Ankara: İrem Yayınları.

Yahyagil, M. Y. (2001). *KOBİ’lerde Bilgisayar Teknolojileri Uygulamaları*. İstanbul: Su Matbaacılık.

Yiğitbaşı, Ş. ve Atabey, N. A. (2001). *İktisada Giriş*. Konya: S.Ü. Vakfı Yayınları.

Yoshino, M., Rangan, Y. ve Srinivasa U. (2000). *Stratejik İttifaklar*, İstanbul: Alfa Yayınevi.

Zyman, S. ve Brott, A. A. (2004). *Değiştirmeden Önce Geliştirin*. İstanbul: Rota Yayıncılık.

Makaleler

Acar, S. (2006). Bilgi Teknolojisindeki Gelişmelerin Ofis Sistemleri Üzerindeki Etkisi Ve Ofislerde Görsel Otomasyon. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. 6(1): 49-70.

Akdemir, A. (1992). Küreselleşmede Kritik Faktör İşbirliğine Dayalı Rekabet Stratejileri. *A.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 10(1-2): 221-57.

Akdemir, A. ve Elmacı O. (1 Mart 2005). Rekabet Gücünü Artırmada İnsan Faktörü. *Dünya Gazetesi*. <http://www.dunya.com/haber.asp?id=17945> (10 Eylül 2008).

Akgeyik, T. (2002). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi. *Maliye Araş. Merkezi Konferansları Kitabı* (ss.21-57), Düzenleyen İ.Ü. İktisat Fakültesi İstanbul. 23-27 Eylül 2002.

Amato, A., Louis H. ve Wilder, B, R. (2004). Global Competition Andglobal Markets: Some Empirical Results, *University of North Carolina and University of South Carolina International Business Review*. 12(9-10): 96-126.

Applegate, L.M., Kalakota R., Radermacher, F.J. ve Whinston, A.B. (1996). Electronic Commerce: Building Blocks Of New Business Opportunity. *Journal of Organization Computer, Electronics Commerce*. 6(1): 1-3.

Aşıkoğlu, R. (1993). Globalleşme sürecinde Uluslararası Finansal Yönelimler. *D.P.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 2(2): 3-11.

Barışık, S. ve Yirmibeşçik, O. (2006). Türkiye’de Yeni Ekonominin Oluşum Sürecini Hızlandırmaya Yönelik Uyum Çabaları, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. 2(4): 39-62.

Bayraktaroğlu, G. ve Atrek, B.(2005). Firmalara Rekabet Avantajı Sağlayacak Yeni Bir Strateji: Bireyselleştirilmiş Kitlese Üretim. *Review of Social, Economic & Business Studies*. 7(8): 235-253.

Blomstermo, A., Sharma D.D. ve Sallis, J. (2006). Choice Of Foreign Market Entry Mode İn Service Firms. *International Marketing Review*. 23(2): 211-229.

Breitenbach, C. S. ve Doren, V. D. C. (1999). Value Added Marketing İn The Digital Domain; Enhancing The Utility Of The Internet. *Journal of Consumer Marketing*. 15(6): 558-575.

Bristow, G. (2005). Everyone's A 'Winner: Problematising The Discourse Of Regional Competitiveness. *Journal of Economic Geography* 5(2005): 285–304.

Bulut, Z. A. (2004). Küresel Rekabet. *Mevzuat Dergisi*. 75(7): 1-3.

Canitez, M. (1997). Etkin Bir Global Pazarlama Stratejisi: Franchising. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. 65(9-10): 35.

Canpolat, Ö. (2001). E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler. T.C.Sanayi Bakanlığı Hukuk Müşavirliği Dergisi. 89(1-3): 9-41.

Chan, C. ve Swatman P. M. C. (2002). Management and Business Issues for B2B Ecommerce Implementation. *Computer Society, Proceedings of The 35th Hawaii International Conference on System Science*. 35(02): 17-26.

Coşkun, N. (2004). Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 13(2): 42.

Çayhan, B. E. (2008). Implementing E-Government İn Turkey: A Comparison Of Online Public Service Delivery İn Turkey And The European Union. *The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries*. 35(8): 6.

Çetin, A. ve Akdemir, A. (15 Aralık 1992). İşletmelerde Rekabet Gücünü Geliştirici Faaliyetlerin Organizasyonu ve ISO 9000. Dünya Gazetesi.

<http://www.dunya.com/isletmelerde-rekabet-gucunu-gelistirici-faaliyetlerin-organizasyonu-ve-ISO9000-105920-arsiv.html> (10.09.2011).

Dai, Q. ve Kauffman, R. J. (2002). Business Models for Internet-Based B2B Electronic Markets. *International Journal of Electronic Commerce*. 6(4): 41–72.

Deniz, B. (2002). Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması. *Journal of Kültür University*. 2002(2): 1-10.

Doğan, Ö.İ. (2000). Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2(1): 37-76.

Dogan, Ö.İ., Marangoz, M. ve Topoyan, M. (2003). İşletmelerin İç ve Dış Pazarlarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama. *DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 5(2): 16-47.

Erdil O. ve Keskin H. (2002). Organizasyonel Değişimin Gerekliliği ve Değişim Sürecinin Özellikleri: Gebze Civarındaki Üretim İşletmelerinde Bir Saha Araştırması. *Niğde Üniversitesi: II. Ulusal Orta Anadolu Kongresi, Bildiriler Kitabı*, (ss.502). Düzenleyen Niğde Üniversitesi. Niğde. 17-19 Ekim 2002.

Erdil, O. ve KAYA, N. (2002). Orta Büyüklükteki İşletmelerde Pazar Odaklı Rekabetin Performans Üzerine Etkileri ve Bir Saha Araştırması. *DEÜ İşletme Fakültesi Dergisi*. 3(1): 34.

Erramilli, M. K. (1991). The Experience Factor In Foreign Market Entry Behavior Of Service Firms. *Journal of International Business Studies*. 22(3): 479-502.

Gordon, R. (2000). Does the 'New Economy' Measure up to the Great Inventions of the Past?. *Journal of Economic Perspectives*. 14(3): 49-74.

Gökaliler, E. ve Sabuncuoğlu, A. (2004). Bilgi İletişim Teknolojileri İle Reklam Ajanslarının Değişen Yüzü: İnteraktif Ajanslar. *Journal of Yasar University*. 3(10): 1313-1330.

Güleş, H. K. (2000). Bilişim Sistemlerinin Toplam Kalite Yönetimindeki Yeri ve Önemi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 15(1): 23-29.

Gümüştekin, G. E. (2004). İşletmelerde Yönetim Bilişim Sistemleri. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. 11(1): 125-141.

Güran, İ. (2006). Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri Ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 4(2-3): 34-46.

Hallowell, E. M. (2008). İnsani An İş Başında, *Harvard Business Review Dergisi*. 3(2): 67-78.

Hamel, G. (1998). Strateji Bir Devrimdir. *Capital*. Temmuz 1998 eki, s.7.

Hamill, J. (1997). Internet and International Marketing. *International Marketing Review*. 14(5): 300-323.

Hamsioğlu, A. B. (2002). Yılına Doğru Yeni Ekonomi Kavramı Üzerine Genel Bir Değerlendirme ve Elektronik Ticaret Kavramı. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 1(3): 15-17.

Hodgest, L. (2002). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi; *İ.Ü. İktisat Fakültesi Maliye Araş. Merkezi Konferansları* 41(1): 28.

Hörnle, J. (2002). E-Commerce, Competition: Competition And E-Commerce. *Computer Law And Security Report*. 18(3): 155.

İnce, M. (1999). Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar Ve Politikalar. İktisadi Sektörler Ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Hukuki Tedbirler Ve Kurumsal Düzenlemeler Dairesi Başkanlığı. *DPT Raporu*. 3(3): 39-76.

Kanter, R. M. (1999). From Spare Change to Real Change: The Social Sector as Beta Site for Business Innovation. *Harvard Business Review*. 5(6): 28-45.

Kaya, İ. (2004). *Kalite Kontrol Problemlerinin Çözümünde Uzman Sistemlerin Kullanımı*. *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*. 1(4): 87-101.

Kılıç, O. (13 Eylül 1992). Rekabet Gücü, *Milliyet Gazetesi*.

http://www.milliyet.com.tr/Arsiv.aspx?Rekabet_Gucu&aType=ArsivYeni&Sayfa=1&Si-ra=1&BaTarihi=&BiTarihi=&Baslik=1&t=0&Yazi=1&Foto=0&=1.html. (10 Eylül 2008).

Kotha, S. ve Vadlamani B. L. (1995). Assessing Generic Strategies: An Empirical Investigation of Two Competing Typologies in Discrete Manufacturing Industries. *Strategic Management Journal*. 16(1): 23-57.

Kotler, P. (2005). Yeni Pazarlama Dersleri, Pazarlamada Son Yaklaşımlar, Yaratıcı ve Sektöre Özel Çözümler. *Capital Dergisi Eki*. Mart-2005. ss.51-52.

Küçük, S. Ü. (1998). Yeni Ürün Sunumuna Pazardaki Mevcut Firmaların Tepki Verme Sürelerinin Önemi. Hacettepe Üniversitesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 16(1-2): 92-93.

Küçükgörkey, A. (2002). Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret, *1. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi El Kitabı*. (ss.2-11). Düzenleyen Kocaeli Üniversitesi İ.İ.B.F. Hereke- Kocaeli. 10-11 Mayıs 2002

Lucking-Reiley, D. ve Spulber, D. F. (2000). Business-to-Business Electronic Commerce. *Northwestern University Journal of Economic Perspectives*. 4(1): 2-3.

Marangoz, M. (2004). Pazarlama Bilgi Sisteminin Bankacılık Sektöründe Kullanılması. 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi. *Osman Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Bildiri Kitabı*. (ss.199-209). Düzenleyen Osman Gazi Üniversitesi Eskişehir. 25 – 26 Kasım 2004.

Uydacı, M. ve Ene, S. (2003). Türkiye'deki İşletmeler Arası E-Ticaret Uygulamalarının Sağladığı Avantaj ve Dezavantajlar Üzerine Bir Araştırma. *Ulusal*

Pazarlama Kongresi Kitabı. Konjonktürel Pazarlama. (ss.33). Düzenleyen Erciyes Üniversitesi Kayseri. 16-19 Ekim 2003.

Mathur, L. K., Mathur, I. ve Gleason, K. (1998). Services Advertising and Providing Services on the Internet. *The Journal of Services Marketing*, 12(5): 334-347.

Oral M. (1992). Endüstriyel Rekabetçi Model. *Verimlilik Dergisi*. 2(1): 32.

Özdemir, M. (1992). Verimlilik Üzerine Düşünceler ve Verimlilik Çalışmaları. *Verimlilik Dergisi*. 2(2): 3.

Pırnar, İge. (2005). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 3(1): 28-55.

Prasad, V.K., Ramamurthy, K. ve Naidu, G.M. (2001). The Influence of Internet Marketing Integration on Marketing Competencies and Export Performance. *Journal of International Marketing*. 9(4): 82-110.

Sarısakal, M. N. ve Aydın, M. A. (2003). E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret, *Havacılık Ve Uzay Teknolojileri Dergisi*. 1(2): 83-90.

Senses, F. (2004). Neoliberal Küreselleşme Kalkınma için Bir Fırsat mı, Engel mi? *ODTÜ Glokal İşletme ve Ekonomi Dergisi*. 8(2): 7.

Shay, J. P. ve Rothaermel, F. T. (1999). Dynamic Competitive Strategy: Towards a Multi-Perspective Conceptual Framework. *Long Range Planning*. 32(6): 560.

Soh, C. Q., Yong M., Fong J. G., Daniel C. ve Edna R. (1997). The Use Of The Internet For Business: The Experience Of Early Adopters In Singapore. *Internet Research*. 7(3): 217-228.

Soyuer, H. ve Ventura K. (2004). Bütünleşik Bilgi Sistemi Uygulamaları ve Üretim-Pazarlama Ara Yüzü. 3. Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi. *Osman Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Bildiri Kitabı*. (ss. 209-219). Düzenleyen Osman Gazi Üniversitesi Eskişehir. 25 – 26 Kasım 2004.

Standing, C. ve Love, P. E. D. Stockdale, R. ve Gengatharen, D. (2006). Examining the Relationship Between Electronic Marketplace Strategy and Structure. *IEEE Transactions on Engineering Management*. 53(2): 53.

Stockdale, R. ve Standing, C. (2004). Benefits And Barriers Of Electronic Marketplace Participation: An SME Perspective. *The Journal of Enterprise Information Management*. 17(4): 302.

Stockdale, R. ve Standing, C. (2002). A Framework For The Selection Of Electronic Marketplaces: A Content Analysis Approach. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*. 12(3): 221–234.

Susaria, A., Parameswaran, M. ve Whinston, A. (2000). Emerging Market Structure in the Digital Supply Chain. *Internet Services*. 3(4): 33-39.

Şahin, A. ve Demir, H. (2003). Elektronik Ticaret ve Elektronik Pazarlamanın KOBİ'lere Sağlayabileceği Avantajlar, *Doğu Akdeniz Üniversitesi Dergisi*. 7(8-9): 6.

Şenocak, N. (1991). Global Rekabet Stratejisi ve Türkiye. *Verimlik Dergisi*. Milli Prodüktivite Merkezi Dergisi. 91(4): 18.

Tan, A., Baydaş, A. ve Aksen, N. (2004). Kahramanmaraş İlindeki İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerinde İnternet'i Kullanma Eğilimleri, *KSÜ. Fen ve Mühendislik Dergisi*. 7(2): 83-89.

Tatlıldil, R. ve Aracıoğlu, B. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri. Ege Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi *Ege Akademik Bakış Dergisi Ege Academic Review* 9(2): 435-461.

Teegen, H., Maltz E. ve Predence R. (1995). Structural and Behavioral Antecedents of International Business Format Franchises Proceedings. *American Marketing Association Review*. 5(1): 256.

Tekin, M., Güleş, H. K. ve Öğüt, A. (2005). Bilişim Teknolojileri Kullanımının İşletme Performansına Etkileri: Lojistik Sektöründe Bir Uygulama. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*. 1(8): 115-129.

Thompson, S. H. ve Teo, J. L. (2007). Consumer Trust in E-Commerce in the United States, Singapore and China. *Omega: The International Journal of Management Science*. : 35(7): 23.

Tuna, Y. (2000). Dünyada Globalleşme Eğilimleri Ve Dengeler. *Süreç Dergisi*. 2(17): 32-33.

Türkoglu, T. (2000). E-ticaret ve Yeriniz. *E-Ticaret Elektronik İş ve Ticaret Dergisi*. 3(9): 45.

Uydacı, M. ve Ene, S. (2003). Türkiye'deki İşletmeler Arası E-Ticaret Uygulamalarının Sağladığı Avantaj ve Dezavantajlar Üzerine Bir Araştırma. *Ulusal Pazarlama Kongresi Kitabı. Konjonktürel Pazarlama*. (ss.33). Düzenleyen Erciyes Üniversitesi Kayseri. 16-19 Ekim 2003.

Uzgören, E. (1999). Bilgi Toplumunda Uluslararası Rekabet Edilebilirlik Avantajının Yaratılmasına Yönelik Stratejik Yaklaşım: Devingen Yaratıcılık (Innovation). *Dumlupınar Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*. 1(1): 68.

Walvoord, R. W. (2001). Foreign Market Entry Strategies. *Advanced Management Journal*. 3(3): 14-26.

Wen, M. (2004). E-Commerce, Productivity, And Fluctuation. *Journal of Economic Behavior & Organization*. 55(2): 390.

Verity, J. W. ve Hoffman D. (1994). The Internet: How It Will Change The Way You Do Business. *Business Week*. 11(3): 82.

Vural, İ ve ÖZ, M. (2007). Bir Reklam Aracı Olarak İnternet. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 23(1): 221-240.

Yalçinkaya, T. ve Ertaştan, B. Türkiye’de Piyasa Ekonomisi ve Rekabet Anlayışının Dış Ticaret Üzerine Yansımaları - Sorunlar ve Öneriler. *İGEME’den Bakış Dergisi*. 2(8): 15-21.

Zwass, V. (1996). Electronic Commerce: Structures and Issues. *International Journal Of Electronic Commerce*, 1(1): 3.

Tezler

Adin, C. K. (2007). *İşletmeden İşletmeye (B2B) E-Ticaret Ve Kütahya İlinde Bilişim Sektörü İşletmelerinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Altuntuğ, N. (2007). *Küresel Rekabet Ortamında Ayırt Edici Ve Sürdürülebilir Üstünlükler Bağlamında Temel Yetenek Tabanlı Stratejiler Ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bal, Ö. (2004). *Ürün Farklılaştırması Stratejisi ve Rekabet İktisadı*. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi. Ankara: Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi.

Bağcı, I. (2007). *Rekabet Gücü Kriterlerinin Markalaşma İle İlişkisi Ve Gaziantep Hazır Giyim İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çavuşoğlu, D. (2007). *Küresel Rekabet Ortamında Örgütlerde Yaratıcılık Kültürü Ve Yaratıcılık Yönetimine İlişkin Tutumların Değerlendirilmesi (Okullarda Araştırma)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Çelik A. (1995). *İşletmelerde Kriz Yönetimine İlişkin Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Cetinkaya, O. (2005). *Türkiye'nin Rekabetçi Üstünlüğüne Üretici Birliklerinin Katkısı: Tariş Orneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitusu.

Elmacı, O. (1990). *İmalat Endüstrisi İşletmelerinde Maliyet Azaltımı Ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Yayın No: 378. İ.İ.B.F. Yayın No.5. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitusu.

Erbaşol, E. (2007). *Fiyat Dışı Rekabet Ve Fiyat Dışı Rekabet Unsurlarının Firma Rekabet Gücü Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitusu.

Ersoy, H. (2003). *Küreselleşme Sürecinde Türk Otomotiv Endüstrisinin Rekabet Gücü Analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitusu.

Esen, Ş. (2006). *Piyasaların Rekabetçi İşlevlerini Sürdürmesinde Rekabet Hukukunun Rolü: Piyasaya Giriş Engellerinin Rekabet Hukuku Açısından Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gezgin, O. (2009). *E-Ticaret E-Devlet İlişkisi Ve Türkiye'de Elektronik Ticaret*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Göl, G. (1995). *Gümrük Birliğine Geçişte Rekabet Gücünün Belirlenmesi ve Rekabetçi Pazarlama Stratejileri*. Yayınlanmamış Doktora tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Göl, M. (1996). *Stratejik Yönetim Eksenli Rekabet Gücü Analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hohenthal, J.T. (2001). *The Creation Of International Business Relationships: Experience And Performance In The Internationalization Of Smes*. Thesis (EkonD). Uppsala: Uppsala Universitet Institute of Social Sciences.

Iraz, R. (1999). *Bilişim Teknolojisi ve Örgütsel Değişim, Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kabal, A. K. (2007). *1980-2005 Yılları Arasında Uygulanan Ekonomik Politikalar Ve Bunların Dış Ticaret Üzerindeki Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kandemir, T. (2003). *Küresel Rekabet Ortamında Birleşme ve Satın almaların İşletmeler Üzerine Finansal Etkisi ve İMKB'deki Birleşmeler Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Afyon: Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kaya, C. (2009). *Elektronik Ticaretin Rekabete Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kayabası, A. (2007). *İşletmelerin Rekabet Gücünün Geliştirilmesinde Lojistik Faaliyetlerin Performansının Arttırılması: Üretim İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kuruoğlu, F. (2006). *Dış Pazarlara Yönelik E-Ticaret: Bir Emniyet ve Güvenlik Firmasına İlişkin Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öztürk, Z. (2009). *Küresel Rekabet Ortamında Sürdürülebilir Rekabet Gücü Sağlama Açısından Ürün Yasam Seyri Maliyetleme Yöntemi Ve Tekersan Jant Sanayi Anonim Şirketine Uygulanması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şenel, B. T. (2006). *AB Sürecinde İşletmelerin Rekabet Gücü Ve Girişimciliğin Desteklenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Uslu, M.T. *Yeni Ekonomiye Rekabetçi Yaklaşım*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Üner, A. (2005). *E-ticarete Tarafların Sorumlulukları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yavru, A. (2002). *Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yaşar, E. (2005). *Türkiye’ye Gelen Doğrudan Yabancı Yatırımların Türkiye’deki Ücretler Üzerindeki Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldız, Mehmet, (2006). *Bilişim Teknolojilerinin Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlanmasında Üretim Süreci Tasarımına Etkisinin Uzman Sistem Yaklaşımı İle Analizi Ve Türk Elektronik Sanayi Uygulaması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Diğer

Akdemir, B. *Küresel Rekabet Ortamında İnsan Kaynakları Yönetiminin Değişen Rolü: Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi*. <http://www.isguc.org/armağanlar/turanyazgan/17.pdf> (9 Ağustos 2010).

Aksoy, A. (2003). *Ticaret’te Yeni Bir Boyut: İnternet*. www.habur.net/yazilar/silopihaber/aksoy.htm (12 Kasım 2003).

Akyokus, S. ve Kilimci, P. (2003). Kurumlar Arası (B2B) Ticaret ve Biztalk 2000 Server ile Bir B2B Uygulaması www.inet-tr.org.tr/inetconf7/bildiriler/65.doc (13 Eylül 2005).

Andam, Z. R. (2007). *E-Commerce and E-Business*. <http://eprimers.apdip.net/series/info-economy/e-comm.pdf> (27 Şubat 2007).

Bahadır, A. (2008). *Rekabetçi Üstünlük ve Teknoloji: Küresel Bir Yaklaşım*.

http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=266 (3 Mart 2009).

Baker A. Ve P. Mc. Kenzie. (2000). *Comments Submitted to FTC Workshop on Competition Policy for B2B Electronic Marketplaces*.
<http://www.ftc.gov/bc/b2b/comments/index.htm> (15 Nisan 2011)

Bankalararası Kart Merkezi. (2011). Basın Bülteni, 2011 Yılı İlk 3 Aylık E-ticaret Kullanım Verileri. <http://www.bkm.com.tr/basin/bultenler/e-ticaret-200411.pdf> (20 Nisan 2011).

Bavul Ticareti. (1998). <http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/ekim98/dunyaeko.htm> (20 Aralık 2008).

Bıyık, (2008). S. *E-Ticaretin Etkileri*. İki Eylül Gazetesi. http://www.iki Eylul.com.tr/yazar_goster.asp?ne=y50&sira=5546 (24 Kasım 2008).

Bilgi Teknolojileri Ve İletişim Kurumu. (2011). *Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, Üç Aylık Pazar Verileri Raporu. 2011 Yılı 1. Çeyrek*. Sektörel Araştırma Ve Stratejiler Daire Başkanlığı. http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik11_1.pdf (17 Mayıs 2010).

Cebeci, D. (2009). *Pazarlama İyi İnsan Olmanın Bilimidir*. http://web.deu.edu.tr/baybars/kopyaa/paper.htm_21.01.2009 (27 Şubat 2009).

Checklist. (2009). *Selecting an e-markeplace*. www.emarketservices.com (17 Eylül 2010).

DPT. (2006). *9.Kalkınma Planı Bilgi Teknolojileri ve Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu*. <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan/plan6.pdf> (19 Haziran 2009).

DTM. (2007). *E-ticaret*. <http://www.dtm.gov.tr/IHR/genel/genel.htm> (19 Haziran 2008).

DTM. (2009). *Türkiye İhracatının Gelişimi*.www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/IHR/genel.doc. (1 Kasım 2009).

Durdu, Ö. F. (2003). *Avrupa Birliği Yolunda Bilgi Teknolojisinin Türkiye Ekonomisi İçin Önemi*. <http://ab.org.tr/ab03/tammetin/171.doc> (22 Ağustos 2006).

Edozien, J. (2000). *Digital Markets:The Vortex of E-Business*.
www.itpapers.com/cgi/PSummaryIT.pl?paperid=10677&scid=179 (02 Mart 2005).

Ege, Y. (1998). *Türkiye'nin Dış Ticaretinin Bugünü Ve 21. Yüzyıla Doğru Muhtemel Gelişmeler*. DTM, Özel Sayı, 1998. [Http://Www.Dtm.Gov.Tr/Dtmadmin/Upload/EAD/Tanitimkoordinasyondb/Ozelsayi98.Doc](http://Www.Dtm.Gov.Tr/Dtmadmin/Upload/EAD/Tanitimkoordinasyondb/Ozelsayi98.Doc) (2 Ocak 2009).

Elibol, H. (2003). *Bilişim Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Organizasyon Yapıları Üzerindeki Etkileri*. http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler%5CHalil%20EL%C4%B0BOL%5C155-162.pdf (5 Mart 2010).

E-ticaret. (2009). *E-ticaret* www.cisco.com/global/TR/solutions/ent/bus_solutions/ec_home.shtml (9 Ekim 2010).

Forrester Research. (2008). *Shopping Model*. <http://www.forrester.com/rb/research> 1 Mart 2010).

Genç, E. C. (2008). *Kapitalizm ve Serbest Rekabet*. http://www.3hhareketi.org/index.php?Itemid=60&id=966&option=com_content&task=view (22 Kasım 2008).

Ghazaly, S. E. (2009). *Benefits and Barrires on B2B E-Marketplaces*.
<http://www.emarketservices.com> (15 Mayıs 2010).

Gökçen A. (2008). *İhracat Yapılacak Ülkeye Göre İşlemler*.
<http://www.atonet.org.tr/yeni/index.php?p=563&l=1> (10Mart 2010).

Göker, A. (2001). *Bilim ve Teknoloji Politikalarına Giriş İçin 'Enformasyon Toplumu' Üzerine Kavramsal Bir Yaklaşım Denemesi*. http://www.inovasyon.org/pdf/AYK.Mulkiye_Der.Ag.01.pdf (10 Şubat 2010).

Güneş, İ. (2006). *Elektronik Ticaret Ve Kobiler İçin Yeni Fırsatlar*. http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=242 (8 Mayıs 2006).

Güven, T. C. (1999). *Cumhuriyetin 75. Yıldönümünde Dış Ticaretimizin Geçmişi Ve Bugünü*. <http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/cumhuriyetozsay.doc> (20 Aralık 2008).

Harbour, P. J. (2001). *B2B Basics and Antitrust Issues, Comments Regarding E-Commerce Antitrust Issues*. <http://www.ftc.gov/opp/ecommerce/comments/harbour.htm> (15 Nisan 2011)

Hwong, A. (2008). *Compare Trade Show and Trustpass Member*. International TrustPass Department www.alibaba.com (4 Ocak 2009).

İGEME. (2005). *Bilgicagında E-Tic.in Dış Ticarete Etkileri*. <http://www.igeme.org.tr/KKSArastirma/lardigerindex.cfmsec=ara> (10 Aralık 2008).

İhracat Tanım. <http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgimerkezi/02080101/146> (14 Eylül 2008).

Kami, T. (2006). *IT for Decision Makers, Ecommers SME Web Strategy (ecommerce-A Web Presence For your Business)*. UNESCO. www.tongaonline.com (3 Mayıs 2006).

Kayalar. T. (2003). *Cumhuriyetin 80. Yılında İhracatımızda Son Gelişmeler*. Dış Ticaret Dergisi. <http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/ozelsayiekim/mustesar.htm> (3 Mayıs 2010).

Keskin, H. (2005). *Gelismekte Olan Teknolojiler*. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü. E-Bülten. Sayı:5. <http://www.gyte.edu.tr/ebulten/sayi5/gelismek.htm> (21 Haziran 2005).

Kinney, S. (2000). *An Overview of B2B Purchasing Technology*. Freemarkets. Inc. <http://www.freemarkets.com>.

KOBİNET. (2009). E-ticaret Kütüphanesi, <http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret> (17 Ocak 2009).

Kumral, N. (2008). *Bölgesel Rekabet Gücünü Artırmaya Yönelik Politikalar, Working Papers In Economics 2008*. Working Paper No: 08/02. Department Of Economics. Ege University. <http://www.libf.ege.edu.tr/Economics/Tartisma> (16 Şubat 2008).

Mollasalihoğlu, Y. (2008). *İhracat Teşvikleri*. www.dtm.gov.tr/ticaret/ihrstr/tarih.htm.s.1. (3 Mart 2010).

OPEC. (1997). Organization for Economic Co-operation and Development, *E-commerce*. http://www.oecd.org/publications/pol_brief/1997/9701_poli.htm (3 Mayıs 2008).

Özdipçiner, N. S. (2010). *Turizmde Elektronik Pazarlama*. Pamukkale Üniversitesi Denizli Meslek Yüksekokulu. nselma@pamukkale.edu.tr (27 Ekim 2011).

Özgener, Ş. (2000). *Küresel Rekabet Ortamında Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Yeniden Yapılanması*. <http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2000/kresel.htm> (10 Eylül 2006).

Özgener, Ş. (2006). *Küçük Ve Orta Boy İşletmelerin E-Ticarete Adaptasyonu Ve Devletin Rolü*, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=214, (16 Nisan 2006)

Serafettin, S. ve Öncel M. (2006). *İşletmelerde Bilisim Teknolojilerinin Kullanım Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Bir Saha Çalışması*. <http://inettr.org.tr/inetconf8/bildiri/128.doc> (23 Ağustos 2006).

Serbest Rekabet. (2008). *Rekabet*. <http://muhasebeturk.org/ecopedia/403-s/3447-serbest-rekabet-nedir-ne-demek-anlami-tanimi.html> (22 Kasım 2008).

TÜİK. (2009). *Dış Ticaret İstatistikleri*. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=12&tb_adi=DışTicaret_statistikleri&ust_id=4 (24 Mart 2010).

Uğuz, H. (2003). *Elektronik Ticaret Kapsamında Sanal Mağaza Sistemi*. <http://ab.org.tr/ab03/tammetin/76.doc> (10 Haziran 2010).

Uslu, İ. (2003). *Küresel Pazar Ve Elektronik Ticaret*. http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=458 (10 Eylül 2009).

Varol, G.M. (2003). *Cumhuriyetin 80. Yılında 1923-2003 Türk Dış Ticaretinin Gelisiminin Kısa Tarihçesi*. Dış Ticaret Dergisi <http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/ozelsayiekim/muge.htm> (21 Ağustos 2009).

Yalçın, N. (2008). *Küresel Rekabet*. http://www.ufukotesi.com/yazigoster.asp?yazi_no=82 (22 Mart 2011).

Yalçinkaya, T. (2009). *Sanayi Ve Bilgi Toplumlarda Rekabet Ekonomisi*. <http://www.escrc.com/www2/bulten2bb.asp?bulsayID=57&altbas=altbas3&konu=konu3&k=3> (12 Mayıs 2010).

Yener, T. (2008). *E Ticaret ve Ekonomi* http://www.tosyovbursa.org/v2/makale_oku.php?id=53 (10 Eylül 2009).

Elektronik Ticaretin Etkileri ve Karşılaşılan Sorunlar. <http://www.e-ticaretmerkezi.net,2003;1> (6 Mart 2010).

Alibaba, (2010). www.alibaba.com (17 Mart 2010).

Bilgi Yönetimi, (2010). <http://www.bilgiyonetimi.org> (30 Mayıs 2010).

Bizeurope, (2010). www.bizeurope.com (17 Mart 2010).

CDN IT Technologies, (2010). http://cdn.idc.com/prodserv/downloads/40_Years_of_IT.pdf (30 Mart 2010).

Census, (2010). <http://www.census.gov/mrts/www/data/pdf/08Q3.pdf> (1 Mayıs 2010).

Comscore, (2012). http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/10/Turkey_Has_Third_Most_Engaged_Online_Audience_in_Europe (23 Ocak 2012)

Customs, (2010). <http://www.customs-edi.gov.tr/icerik.aspx?id=edinedir> (3 Mart 2010).

DTM, (2012). <http://www.dtm.gov.tr/dtmweb/index.cfm?action=detay&yayinID=26&icerikID=75&dil=TR> (16 Eylül 2010).

EC21, (2010). www.ec21.com (17 Mart 2010).

E-commerce, (2011). www.ecommerce.teleactivities.net/emarketplaces/what.htm#2.1.1.2_Consortia_eMarketplaces (8 Kasım 2011).

Ekodiyalog, (2011). http://www.ekodialog.com/Konular/eko_konu/eko_konu5.html,2008;1 (11 Ocak 2011).

E-Ticaret Rehberi, (2011). http://www.elektronikticaretrehberi.com/eticaret_gelisimi_gelecegi.php (26 Ocak2011).

E-Ticaret, (2010). http://www.eticaret.org/ava_dez.htm (25 Mayıs 2010).

E-Ticaret, (2010). <http://www.e-ticaret.gov.tr/tanim/tanim.htm> (4 Ocak 2010).

E-Ticaret, (2010). <http://www.e-ticaretmerkezi.net> (13 Mart 2010).

Europages, (2010). www.europages.com (17 Mart 2010).

Gümrük, (2008). <http://www.gumrukforum.com/forum/ihracat-Turleri-t-62.html> (16 Kasım 2008).

Hüseyin Üst, (2008). <http://www.huseyinust.com/forum/e-ticaret-ihracat-yonetmeligine-girdi-t-9619.html> (1Kasım2008).

İhracat, (2008). <http://www.ihracat112.com/editor3.html> (16 Aralık 2009).

Internet Stats, (2011). <http://www.internetworldstats.com/stats8.htm> (10 Aralık 2011).

Kobitek, (2011). <http://www.kobitek.com/makale.php?id=16> (24 Eylül 2011).

Kompass, (2012). http://tr.kompass.com/?nfpb=true&windowLabel=common_footer_2&common_footer_2_actionOverride=%2Fflows%2Fcommon%2Ffooter%2FviewAboutUs&pageLabel=common_helpPage&common_footer_2urlType=otherType (30 Ekim 2010)

MEB, (2010).

http://www.meb.gov.tr/belirligunler/internet_haftasi_2005/turkiyede_internet.htm (4 Ocak 2010).

News Alibaba, (2010).

http://news.alibaba.com/specials/aboutalibaba/index.html?tracelog=24581_foot_company_info (4 Ocak 2010).

Online Kalite, (2008).

<http://www.onlinekalite.com/htmdosyalar/kaliteuygulamalarininisletmelerinrekabetgucuneetkisi.htm> (22 Kasım 2008).

Ram, (2010).

http://www.ram.com.tr/foreign_commerce/exporting_types.asp,24.11.2008 (21 Eylül 2010).

SDI, (2011).

www.sdi.qld.gov.au/dsdweb/v3/guis/templates/content/gui_cui_ctnhtml.cfm?id=4897 (19 Ocak 2011).

Steel, (2010). www.steelorbis.com (7 Nisan 2010).

Technology, (2010). <http://tecnhnology.gov> (8 Eylül 2010).

Tokayhaber, (2010). http://www.tokayhaber.com/dis_ticaret_stratejisi/I-2.htm (13 Mart 2010).

Volvo, (2011).

http://www.volvopenta.com/volvopenta/turkey/trtr/our_company/core_values/environment/Pages/environment.aspx (1 Nisan 2011).

WA, (2010). <http://www.wa.gov> (10 Eylül 2010).

EK

EK: Araştırmada Kullanılan Soru Formu

Sayın Katılımcı, Otomotiv endüstrisinde faaliyette bulunan ihracatçı ve ithalatçı firmaların elektronik ticaret yaparken güvenilirlik ile ilgili tutumlarını ölçmek amacıyla hazırlanmış olan bu anket formu tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.

1. Şirketinizin ticari unvanı?
☐ Limited şirket ☐ Anonim şirket ☐ Şahıs şirketi ☐ Diğer
2. Şirketinizin Faaliyet Geçmişi?
☐ 1 yıl ☐ 1-5 yıl ☐ 5-10 yıl ☐ 11 yıl ve üzeri
3. Şirketinizin Faaliyet Alanı?
☐ Otomotiv Ana Sanayi ☐ Otomotiv Yan Sanayi
☐ Otobüs, Minibüs ☐ Oto Emniyet Camları
4. Şirketinizin Çalışan Sayısı?
☐ 1-50 ☐ 51-100 ☐ 101-250 ☐ 251 ve Üzeri
5. İhracat Departmanı Yöneticisinin Eğitim Durumu?
☐ İlköğretim ve Altı ☐ Lise ve Dengi ☐ Üniversite ☐ Yüksek Lisans/Doktora
6. Firmanın Yıllık İhracat Miktarı?
☐ 0-1 Milyon € ☐ 2-5 Milyon € ☐ 6-9 Milyon € ☐ 10 Milyon € ve Üzeri
7. E-ticaretin hangi aşamasında olduğunuzu düşünüyorsunuz?
☐ Henüz hiçbir gelişme yok ☐ Henüz başlangıç aşamasında
☐ E-ticarette önemli gelişmeler gösteriliyor ☐ E-ticarette ileri aşamalara gelindi
8. E-PAZARYERLERİNİ KULLANARAK İTHALAT VEYA İHRACAT YAPTINIZ MI?
☐ Evet ☐ Hayır
9. E-pazaryerlerinden hangilerini biliyorsunuz? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz.)
☐ Alibaba.com ☐ Kompass.com ☐ Europages.com ☐ Globalsources.com
10. E-pazaryerlerinden hangilerini kullanıyorsunuz? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz.)
☐ Alibaba.com ☐ Kompass.com ☐ Europages.com ☐ Globalsources.com
☐ Diğer
11. Hangi nedenlerle e-pazaryerlerini tercih edersiniz?
☐ Tanıtım ☐ Satış ☐ Satın alma ☐ Diğer
12. E-pazaryerleri ile ihracat/ithalat toplamınız dış ticaretinizin ne kadarını kapsıyor?
☐ Çok az bir kısmını ☐ Az bir kısmını ☐ Yarısını ☐ Büyük bir kısmını ☐ Tamamını
13. E-pazaryerlerini hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?
☐ Hiç ☐ Nadiren ☐ Bazen ☐ Genellikle ☐ Her zaman
14. E-pazaryerlerinin diğer dış ticaret yöntemlerine göre kolaylığı hakkında ne düşünüyorsunuz?
☐ Çok daha kolay ☐ Daha kolay ☐ Aralarında fark yok ☐ Daha zor ☐ Çok daha zor
15. E-pazaryerlerinin diğer dış ticaret yöntemlerine göre maliyeti hakkında ne düşünüyorsunuz?
☐ Çok daha pahalı ☐ Daha pahalı ☐ Aralarında fark yok ☐ Daha ucuz ☐ Çok daha ucuz
16. E-Pazaryerlerinden dış ticaret yaparken güvenilirlik adına hangi hizmetlerin verilmesi ilk tercihiniz olmaktadır?
☐ Gold Üyelik ☐ Rating ☐ Güvenli Üyelik ☐ Diğer

Aşağıdaki ifadelerle ilgili düşüncelerinizi belirten kısmı işaretleyiniz

GÜVENİLİRLİK: İTHALATÇI İLE İHRACATÇININ BİRBİRLERİNE KARŞI OLAN KREDİBİLİTESİ (İŞ ORTAĞININ TİCARİ GÜVENİLİRLİĞİ)

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1.Elektronik ticareti kullanarak ihracat yapmaktan memnunuz.					
2.En iyi e-pazarlama yöntemini uygulayabilmek için E-pazaryerleri gereklidir.					
3.Genelde Güvenilirlik uygulamalarının şekli bizim için önemsizdir.					
4.Güvenilirlik adına uygulamalar yapan e-pazaryerlerini üyelik ücretleri yüksek olsa dahi tercih ederiz.					
5.Güvenilirlik faaliyetlerini uygulayan e-pazaryerlerini tercih ederiz.					
6.E-pazaryerlerinin büyük bir kısmı yüksek kaliteye sahiptir.					
7.E-pazaryerlerinin tanınmış bir firma olması bizim için önemlidir.					
8.E-pazaryerlerine üye olurken fiyat karşılaştırması yaparız.					
9.Üye olma kararı verirken güvenilirlik uygulamalarını dikkate alırız.					
10.Bizim için güvenilirlik faaliyetleri yürüten e-pazaryerlerinde üyelik ücreti güvenilirlikten daha önemlidir.					
11.E-pazaryerleri çoğunlukla beklentileri karşılamaktadır.					
12.Problemsiz bir e-ticaret için güvenilirlik uygulamaları yürüten e-pazaryerleri daha fazla tercih edilmektedir.					
13.Çalıştığımız e-pazaryerine ödediğimiz üyelik ücretinin karşılığını aldığımızı anlamak için fayda analizi yaparız.					
14.Yüksek üyelik ücretli bir e-pazaryeri yüksek kalitelidir.					
15.Alıştığımız bir e-pazaryerini değiştirmeyi zorunlu nedenler dışında değiştirmeyiz.					
16.İhracat pazarlaması yaparken e-pazaryerlerini kullanarak müşteri bulmak çok daha kısa zaman almaktadır.					
17.E-pazaryerlerini kullanarak ihracat yaparken risk almamak için tanınmış e-pazaryerlerini seçerim.					
18.Diğer işletmelere göre e-pazaryerlerinin kalitesine ve güvenilirliğine daha çok önem veririz.					
19.DTM tarafından onaylanıp desteklenen ve güvenilirlik uygulamaları olan e-pazaryerleri ile çalışmayı diğer şirketlere kıyasla daha fazla önem veririz.					
20.Güvenilirlik faaliyetleri yürüten bütün e-pazaryerleri ile çalışabiliriz.					
21.Çalıştığımız e-pazaryerinin genel imajı o pazaryeri ile çalışan ithalatçıları tercih etmemizde etkilidir.					
22.Tercih ettiğimiz e-pazaryerinin üyelik ücretlerinin ucuz olması o e-pazaryeri ile çalışmamız için yeterli şarttır.					
23.E-pazaryerlerinde e-pazaryerinin ismi güven verir.					
24.Güvenilirlik adına uygulamaları bulunmayan E-pazaryerlerinin ihracatçıları aldattığını düşünüyoruz.					
25.Beğendiğimiz e-pazaryeri ile diğer e-pazaryerlerine bakmadan otomatik olarak çalışırız.					
26.E-pazaryerlerinin etkinliğinin artırılmasında yasal düzenlemeler önemlidir					
27.E-pazaryerlerinin etkinliğinin artırılmasında e-pazaryerleri arasında işbirliğinin teşvik edilmesi önemlidir.					
28.E-pazaryerlerinin etkinliğinin artırılmasında rekabetin düzenlenmesi önemlidir.					
29.E-pazaryerlerine üye olanlar ile olmayanların güvenilirlik konusunda algılamaları arasında fark vardır.					
30.E-pazaryerleri yurtdışında yeni iş ortaklıkları bulmamıza yardımcı olur.					
31.Küresel rekabet ortamında dış pazarlara açılmada E-pazaryerleri katkı sağlar.					
32.E-pazaryerleri üretim ve satış maliyetlerimizi azaltmamıza katkı sağlar.					
33.E-pazaryerleri sektördeki yenilikleri takip etmemizi kolaylaştırarak küresel rekabetten olumsuz etkilenmemizi engeller.					